

Geleitwort

Kooperative Unternehmensnetzwerke verkörpern die weltweit am stärksten wachsende Organisationsform für unternehmerische Aktivitäten sowohl im Business to Consumer-Bereich als auch im Business to Business-Bereich. Die bekanntesten Beispiele sind Franchisesysteme, Gewerbliche Verbundgruppen und Vertragliche Selektivvertriebssysteme zwischen Industrie und Handel, hier insbesondere Vertragshändler-, Shop-in-Shop-, Lizenz- und Depotsysteme. Neuerdings gewinnen Systemdienstleistungs- und Service-Netzwerke auf gesellschaftsvertraglicher Grundlage (z.B. als Aktiengesellschaft konfiguriert), ferner Efficient Consumer Response (ECR)-Wertschöpfungspartnerschaften und die sogenannten Virtuellen Netze zunehmend an Bedeutung.

Unter den differenten Unternehmenskooperationen erweisen sich offenbar diejenigen als besonders erfolgreich, die über ein *professionelles Netzwerkmanagement* verfügen. Sie kennzeichnen sich durch eine spezifische Form der Koordination verteilter Aktivitäten bei der Erstellung und Vermarktung eines Leistungsangebots für die Nachfrager. Ihr Erfolgspotenzial besteht darin, dass sie marktliche und hierarchische Steuerungskomponenten sinnvoll kombinieren: *Unternehmensnetzwerke mit Systemkopf* verbinden das Prinzip der Kooperation zwischen eigenständig handelnden Akteuren mit den Vorteilen einer systematischen Steuerung durch eine Managementzentrale.

Ein erstes Anwendungsfeld für Unternehmensnetzwerke sind *räumlich verteilte Aktivitäten*: Die geographisch verstreut angesiedelten Nachfrager, seien es Konsumenten, gewerbliche Abnehmer oder seien es institutionelle Haushalte, erwarten eine individuelle Betreuung durch räumlich nahe, stationäre Leistungsanbieter. Für das kundennahe, flexible Agieren 'vor Ort' sind hoch motivierte Unternehmer mit hoher Eigenständigkeit prädestiniert, die jedoch durch effizient gesteuerte Hintergrundsysteme entlastet werden.

Ein zweites Anwendungsfeld sind *sachlich verteilte Aktivitäten* arbeitsteilig operierender Unternehmungen, die gemeinsam eine komplexe, z.B. aus differenten Waren, Service-, Handwerks- und/oder Dienstleistungen zusammen gesetzte Problemlösungen für den Verbraucher anbieten. Im Idealfall ist die Arbeitsteilung derart konfiguriert, dass jeder Netzakteur diejenigen Aufgaben übernimmt, die er vergleichsweise am besten beherrscht.

Ein weiteres Anwendungsfeld sind *parallele, miteinander konkurrierende Aktivitäten*, die durch Kartellierung in monopolähnliche Leistungsangebote überführt werden sollen. Horizontale Unternehmensnetzwerke dieses Typs gehören allerdings nicht zu den hier betrachteten Unternehmenskooperationen.

Die in der vorliegenden Reihe publizierten Forschungsarbeiten entstehen überwiegend aus einer engen Kooperation zwischen Wissenschaft und Praxis. Sie sollen theoretisch vorgebildeten Praktikern in Bezug auf den oben angesprochenen Restrukturierungsprozess Hilfestellung leisten, indem mit einzelnen Beiträgen die Grundzüge einer praxisorientierten Theorie des Netzwerkmanagements erarbeitet werden. Hierbei werden im Wesentlichen vier Forschungslinien verfolgt:

(1) Institutionelle Aspekte von Unternehmensnetzwerken

Arbeiten innerhalb dieses Forschungsfeldes beschäftigen sich mit Fragen der typologischen Erfassung und Explikation der Funktionsweise von Netzwerken. Realtypen von Netzwerkarrangements sollen identifiziert und deren Entstehung und Entwicklung erklärt werden. Dabei wird auch die Konversion von Netzwerken – von einer eher dezentralen hin zu einer eher zentralen Steuerung – als Antwort auf veränderte Marktbedingungen eingehenden Analysen unterzogen. Vorgelagert sind Netzwerke kontextabhängig zu definieren sowie Netzwerkphänotypen zu charakterisieren.

(2) Benchmarking von Unternehmensnetzwerken

Die Arbeiten im Bereich des Benchmarking sind überwiegend empirisch und international ausgerichtet. In Form von Studien, die zugleich die Erfolgsfaktorenforschung integrieren, wird – neben der Identifikation vorbildlicher Netzwerk- (Teil-) Konzeptionen und deren Erfolgsursachen – herausgearbeitet, ob im Ländervergleich unterschiedliche Evolutionsstadien von Netzwerkarrangements auszumachen und zu erklären sind. Mit Blick auf die Übertragbarkeit sowie Verbreitung exzellenter Netzwerk-Praktiken sollen potenzielle Anwendungsbarrieren identifiziert werden, die eine Expansion beeinträchtigen könnten.

(3) Managementkonzeptionen zur Führung von Unternehmensnetzwerken

Arbeiten dieses Bereiches sollen zur Gestaltung geeigneter Managementkonzeptionen für die differenten Erscheinungsformen von Netzwerken beitragen. Im Mittelpunkt stehen der wertorientierte Managementansatz, das integrierte Markenmanagement, das Customer Value Management, das Customer Relationship Management, das Customer Trust Management und das Customer Satisfaction Management. Induktiv sollen dabei die Managementkonzepte (vermeintlich) vorbildlich betriebener Netzwerke im Rahmen des Benchmarking (vgl. Punkt 2) identifiziert und analysiert sowie deduktiv idealtypische Managementkonzeptionen für differente Netzwerkausprägungen abgeleitet werden.

(4) Controlling, Evaluation und Zertifizierung von und in Unternehmensnetzwerken

In diesem Bereich sind Arbeiten angesiedelt, die anhand unterschiedlicher Kriterien und aus verschiedenen Betrachtungsperspektiven die Performance (z.B. in Form der Effizienz oder Effektivität) von Unternehmenskooperationen beurteilen und bewerten.

Die Reihe „Unternehmenskooperation und Netzwerkmanagement“ wurde durch das Team in der festen Überzeugung initiiert, dass im Systemwettbewerb den hybriden Systemen, die den kundenindividuellen, flexiblen Marktauftritt der Netzakteure im Front-End-Bereich (Unternehmertum 'vor Ort') mit einer zentralisierten, effizienzorientierten Gestaltung und Steuerung des Back-End-Bereichs (Ausschöpfung der neuesten Technologien) verbinden, die Zukunft der Güter- und Dienstleistungsdistribution gehört.

Die vorliegende Dissertation von Frau Dr. Hai Van Duong Dinh lässt sich in die dritte Forschungslinie einordnen. Sie greift einen Sachverhalt auf, der auch für Unternehmensnetzwerke zunehmend von Bedeutung sein wird: das wachsende Interesse von Stakeholdern an Corporate Social Responsibility (CSR) Themen. So sehen sich wirtschaftliche Unternehmen verstärkt gezwungen, ein zielorientiertes Management des CSR-Engagements zu etablieren, um ihre Legitimation wahren und ihr Potenzial voll ausschöpfen zu können. Denn einerseits steigen die Erwartungen der Gesellschaft in Bezug auf eine Übernahme sozialer Verantwortung, andererseits kann CSR ebenfalls im Rahmen des Customer Relationship Managements dienen. Insbesondere in Unternehmensnetzwerken des Dienstleistungssektors schafft das Signal einer positiven Persönlichkeit des Unternehmens Vertrauen und bindet Kunden auf einer affektiven Basis. CSR kann daher für den Erfolg des Systems von wichtiger Bedeutung sein.

Obgleich sich Unternehmen zunehmend der Thematik der proaktiven Übernahme sozialer Verantwortung widmen, setzen es jedoch nur wenige strategisch ein. Ebenso befasst sich die Wissenschaft vorwiegend mit der Frage, ob ein CSR-Engagement erfolgsbringend ist, nicht aber wie es vor dem Hintergrund einer Vielzahl an anbieter-, konsumenten- und maßnahmenbezogener Einflussfaktoren effektiv gestaltet werden kann. Um dem Anspruch der entscheidungsorientierten Betriebswirtschaftslehre als angewandte Sozialwissenschaft gerecht zu werden, erarbeitet Frau Duong Dinh daher im Rahmen dieser Arbeit Lösungsansätze zur ökonomischen Optimierung des CSR-Engagements.

Auf Basis eines Experimentes untersucht die Autorin die Determinanten einer positiven Wahrnehmung, die Wirkungsprozesse sowie Konsequenzen eines CSR-Engagements. Die Erkenntnisse der Arbeit weisen darauf hin, dass bisherige For-

schungsergebnisse hinterfragt bzw. relativiert werden müssen. In Bezug auf die CSR-Wahrnehmung verdeutlichen sie, dass eine Wertschätzung der CSR durch Konsumenten keineswegs ein Automatismus ist. Vielmehr hängt die Wahrnehmung von diversen Einflussfaktoren ab, die die Glaubwürdigkeit des Engagements bestimmen und daher berücksichtigt werden müssen. Ebenfalls relativiert die vorliegende Untersuchung frühere Forschungsergebnisse darüber, dass CSR-Assoziationen generell keinen oder nur einen geringen Einfluss auf Produktevaluationen ausüben. So zeigt Frau Duong Dinh, dass die Stärke des Einflusses im Wesentlichen von der kontextspezifischen Diagnostizität des CSR-Images abhängig ist, die wiederum positiv von der Unsicherheit der Konsumsituation beeinflusst wird. Durch die Untersuchung der Wirkungsprozesse beleuchtet Frau Duong Dinh schließlich erstmals die kontroversen Ergebnisse der Forschungsarbeiten zum Zusammenhang zwischen CSR und finanziellen Ergebnissen, indem sie die Folgen einer mangelnden Berücksichtigung intervenierender Variablen verdeutlicht.

Basierend auf den Untersuchungsergebnissen entwickelt die Autorin schließlich einen Managementprozess für den CSR-Einsatz und leitet in diesem Rahmen wertvolle Gestaltungsempfehlungen für eine zielorientierte Ausgestaltung des CSR-Engagements ab. Insbesondere die Erarbeitung der Systematisierung potenzieller CSR-Engagements ermöglicht es, praktische Implikationen in Bezug auf die Ausgestaltung von CSR-Engagements zu generieren.

Die ausführliche und intensive Auseinandersetzung mit der Thematik eines strategischen CSR-Einsatzes in dieser Dissertation stellt einen wissenschaftlich wertvollen Beitrag zur CSR-Forschung dar. Mit der Untersuchung gelingt es der Autorin, tief greifende Forschungslücken zu schließen. Die Arbeit ist daher als richtungsweisender Ansatzpunkt für weitere Untersuchungen zu würdigen.

Die Reihe Unternehmenskooperation und Netzwerkmanagement wird durch das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) sowie durch das Internationale Centrum für Franchising und Cooperation (F&C) an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster gefördert. Diesen Institutionen, ihren Trägern und Mitarbeitern sowie dem Gabler-Verlag danken die Herausgeber für das vielfältige Engagement.

Münster, im August 2010

Prof. Dr. Dieter Ahlert
Prof. Dr. Utho Creusen
Prof. Dr. Thomas Ehrmann
Prof. Dr. Günter Olesch