

Geleitwort

Den Familienunternehmen im deutschsprachigen Raum kommt seit Jahrzehnten eine Schlüsselfunktion zu. Sie sind die tragende Säule unserer sozialen Marktwirtschaft. Weit über 85% der in Deutschland ansässigen Betriebe befinden sich in Familienhand, und von ihrem Erfolg hängt fast alles ab, was für unsere Gesellschaft wichtig ist: gäbe es keine Familienunternehmen, würden 54% der Arbeitsplätze fehlen, sowie weit über 75% der Ausbildungsplätze. Familienunternehmen haben in den letzten Jahren kontinuierlich mehr Beschäftigung aufgebaut als Nicht-Familienunternehmen.

So freut es mich persönlich ganz besonders, dass sich Björn Schultheiss mit seiner Dissertationsarbeit ausschließlich diesem Unternehmenstypus widmet. Denn trotz ihrer herausragenden Bedeutung für Wirtschaft und Sozialwesen hinken die Familienunternehmen ihren internationalen, anonym geführten Konzernpendants hinsichtlich moderner Managementkompetenz oft deutlich hinterher. Dabei sind die Konzerne nicht unbedingt besser geführt als klassische Familienunternehmen. Denn auch Großunternehmen begehen immer wieder erhebliche strategische Fehler, jedoch mit einem entscheidenden Unterschied: sie haben die größere finanzielle Substanz, um derartige Fehler zu korrigieren. Für ein Familienunternehmen ist eine strategische Fehlentscheidung meist gleichbedeutend mit seinem Ende. Ein Grund, warum Familienunternehmen nicht sofort jedem neuen Managementtrend hinterherlaufen, sondern erst einmal abwarten, um sich von der grundsätzlichen Bewährtheit, Wirksamkeit und Eignung des Konzeptes für das eigene Unternehmen zu überzeugen.

Aktuelle Studien zeigen, dass die Familienunternehmen händeringend nach geeigneten strategischen Werkzeugen und Konzepten suchen, um ihre angebotene Leistung vom internationalisierten und immer aggressiveren Wettbewerb zu differenzieren. Diese Studien legen außerdem den Schluss nahe, dass die befragten Familienunternehmen das Differenzierungskonzept der Marke zwar kennen und für ihre zukünftige Strategieentwicklung durchaus berücksichtigen wollen, es ihnen aber an praxisnahen Managementempfehlungen sowie belastbaren Wirksamkeitsstudien zur strategischen

Markenführung mangelt. Dies gilt noch viel mehr für die im B-to-B-Geschäft tätigen Familienunternehmen. Und genau hier setzt die vorliegende Arbeit an.

So besteht das Ziel der Arbeit von Björn Schultheiss darin, die grundsätzliche Wirksamkeit der B-to-B-Marke, ursächliche Determinanten sowie den wirtschaftlichen Erfolgsbeitrag der Markenorientierung im B-to-B-Geschäft zu erklären. Dazu entwickelt und überprüft er ein empirisches Modell, welches ausschließlich auf primär erhobenen Daten von B-to-B-Familienunternehmen basiert. In der Folge generiert er Ansatzpunkte und Empfehlungen für die praxisnahe Ausgestaltung der Markenführung im B-to-B-Geschäft.

Die Ergebnisse halte ich für ebenso verblüffend wie längst überfällig. So gelingt es Schultheiss erstmals empirisch nachzuweisen, dass die Höhe der Markenorientierung einen signifikanten Einfluss auf den wirtschaftlichen Unternehmenserfolg von B-to-B-Familienunternehmen ausübt. Sein Untersuchungsmodell vermag 24,9% der Varianz des wirtschaftlichen Erfolgs anhand der Markenorientierung zu erklären. Zudem zeigt er mit der Arbeit auf, dass inhabergeführte Familienunternehmen überaus geeignet sind, eine authentische und glaubwürdige B-to-B-Marke aufzubauen. Vielleicht sogar noch ein wenig geeigneter als ihre großen Nebenbuhler aus dem anonymen Konzerngeschäft.

Die Mischung aus solider theoretischer Fundierung, konzeptioneller Stringenz, konsequentem Abarbeiten der wissenschaftlichen Fragestellung und anspruchsvoller sowie zeitgemäßer Methodik (PLS-Ansatz) zeichnet diese Arbeit aus und hebt sie von einer Vielzahl an Veröffentlichungen auf dem Gebiet der Familienunternehmensforschung ab.

Sowohl Forschern als auch Verantwortlichen in der Familienunternehmerpraxis leistet der Verfasser mit seiner Arbeit einen lohnenden Erkenntnisgewinn, sowie eine Fülle von Anregungen. Ich wünsche dem Buch daher eine große Beachtung in Wissenschaft und Praxis.

Prof. Dr. Arnold Weissman