

Geleitwort

Die vorliegende Arbeit liefert aus der Perspektive des Geschäftsbeziehungsmanagements (Relational View) innovative Erkenntnisse sowohl zum strategischen Wettbewerbsmanagement als auch zum Controlling von Business Relationships mit Wettbewerbern. In der Arbeit wird eine Fülle von Ansätzen, Modellen und Instrumenten behandelt: Ein zentrales Motiv für dieses breit angelegte Screening ist die Prüfung (und Nutzung) der Möglichkeiten des Transfers dieser Wissensbausteine auf das Competitor Relationship Management. Im Gegensatz etwa zum Customer Relationship oder Supplier Relationship Management wurde diese Sparte des Geschäftsbeziehungsmanagements bislang sowohl in der Wissenschaft als auch der Praxis vernachlässigt: Mitunter wird grundsätzlich verneint, dass es überhaupt so etwas wie Geschäftsbeziehungen zu Wettbewerbern gibt. Selbst wenn die Existenz von Competitor Relationships anerkannt wird, wird häufig bezweifelt, dass ein Management dieser Beziehungen benötigt wird, weil es kaum Erkenntnisse zu bieten hat, die über den vorhandenen Fundus an Wettbewerbsstrategien (Competitive Strategies) hinausgehen.

Die Arbeit ist so konzipiert, dass sie den Anforderungen an theoretische Fundierung („rigor“) und an Anwendungsorientierung („relevance“) in ausgewogener Form gerecht wird. Die wissenschaftliche Fundierung besteht auf der Meta-Ebene aus einer Verknüpfung von raffiniertem Falsifikationismus (Lakatos) mit dem wissenschaftlichen Realismus, auf der Objektebene in einem Theorie-Mix. Da es weder eine Theorie der Geschäftsbeziehungen noch der Competitor Relationships, sondern nur allgemeine Ansätze gibt, die durchweg nur Teilaspekte der Relationship-Thematik abdecken, entscheidet sich Herr Neumann nach einem Screening potenzieller Ansätze für einen Theorie-Mix: Dieser verknüpft Netzwerkmodelle, ausgewählte Ansätze des strategischen Managements mit der Neuen Institutionenökonomik und der Spieltheorie, wobei mikroökonomische Modelle der Güterökonomie auch die Marktformenlehre abdecken. Dabei modifiziert der Verfasser institutionenökonomische, auf vertragsbasierte Transaktionen fokussierte Ansätze, da Competitor Relationships in der Regel nicht in Verträge münden bzw. da (kompetitives) Signaling die Informationsasymmetrien verschärft (und nicht abbaut). Als geeigneten Organisationsansatz für ein integriertes Relationship Management wählt der Verfasser den Value Net-Ansatz. Dieser Ansatz erlaubt – im Gegensatz zum Supply Chain-Modell – eine Einbeziehung der Konkurrenten in das Wertschöpfungssystem.

Als besonders innovative Kern-Beiträge zum Competitor Relationship Management können gelten:

- Die Ergänzung des Beziehungsmanagements zwischen Wettbewerbern durch einen triadischen Ansatz von Beziehungen zwischen Drittparteien (z.B. Kunden) und Wettbewerbern.
- Die intensive Beschäftigung mit organisiertem Wettbewerb neben dem emergenten Wettbewerb, der im strategischen Management fokussiert wird.
- Die Einbeziehung von hybriden Geschäftsbeziehungen (Coopetition).
- Die Erweiterung um Interdependenzen zwischen den Sparten des Geschäftsbeziehungsmanagements, z.B. Competitor Relationship Management und Customer bzw. Supplier Relationship Management.
- Erste Schritte auf dem Weg zu einem Competitor Relationship-Controlling (durch den Fokus auf das Management von Kostenniveau, -verläufen und –strukturen).

Vor diesem Hintergrund können sowohl Wissenschaftler als auch Praktiker von dieser Arbeit profitieren.

Stuttgart, im Juni 2016

Prof. Dr. Michael Reiss

Competitor Relationship Management
Beschreibung, Erklärung und Gestaltung von
Beziehungen zwischen Wettbewerbern
Neumann, O.
2017, XLIV, 347 S. 80 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-658-15281-9