



VIII. Bonner Management Forum

im Wissenschaftszentrum des Stifterverbandes für die Deutsche Wissenschaft in Bonn

„Global Positioning – Mit den Weltmärkten wachsen!“

- Zusammenfassung -

Prof. Dr. Jens Böcker

Torsten Spahn, Vodafone GmbH

- Jeder Markt hat eine andere Attraktivität (Volumen, Akzeptanz von Produkten etc.)!
- Think global, act local! Nationale Besonderheiten müssen stets berücksichtigt werden.
- Die globale Positionierung von Vodafone ist „zahlengetrieben“ Wachstumschancen werden systematisch analysiert.
- Vodafone strebt jeweils Marktführerschaft an: hoher Marktanteil ist Voraussetzung für hohe Profitabilität.

Georg Lechtenböhmer, Hilti AG

- Zielsetzung: Der Eintritt in neue Märkte erfolgt nur dann, wenn die Marktführerschaft realistisch erreichbar ist.
- Schlüsselfaktor für die erfolgreiche Umsetzung internationaler Strategien ist die direkte Kundenansprache auf Basis lokaler Kunden- bzw. Marktbedürfnisse.
- Die Internationalisierung beschränkt sich nicht nur auf die Adressierung internationaler Absatzmärkte! Die Weltweite Produktion und weltweite Entwicklung sind ebenfalls zentrale Bestandteile.

Amin Saidoun, Deutsche Post World Net

- Die Deutsche Post denkt in internationalen Dimensionen: es entsteht ein neuer „Global Player“.
- Es gibt 4 zentrale Treiber von Veränderungen: Kundenanforderungen (one stop shopping, Outsourcing), Regulatorischer Rahmen, verstärkter Wettbewerb, Neue Märkte.
- Der internationale Logistik Markt ist geprägt von politischen bzw. regulatorischen Barrieren. Beteiligungsind häufig die einzige Möglichkeit zu internationalisieren.
- Die strategische Positionierung im Heimatmarkt und in internationalen Märkten muss zueinander passen.

Angela Mans, Verband der Automobilindustrie e.V.

- Globale Präsenz ist im Automobilmarkt aus folgenden Gründen ein zentraler strategischer Baustein:
 - a) Heimatmärkte bieten nur begrenzte Wachstumsmöglichkeiten.
 - b) Produktion außerhalb Deutschlands wird aus Kostengründen notwendig.
- Die Globalisierung geht über den Export weit hinaus und betrifft die gesamte Wertschöpfungskette.
- Fallende TK- und Logistikkosten sowie die elektronische Verzahnung (Internet) sind wichtige Voraussetzungen für die Globalisierung.
- Das Beherrschen internationaler Spielregeln ist ein Muss: Hersteller und Zulieferer, die der Globalisierung nicht folgen können, haben definitiv geringere Überlebenschancen.



Vielen Dank und auf Wiedersehen beim
IX. Bonner Management Forum
am Donnerstag, den **23. Juni 2005** zum Thema:

„Durchstarten an die Spitze – Strategien für erfolgreiche
Innovationen!“

Herzlichst, Ihr