



## VII. Bonner Management Forum

im Wissenschaftszentrum des Stifterverbandes für die Deutsche Wissenschaft in Bonn

### „Strategische Allianzen – Gemeinsam erfolgreich!“

#### - Zusammenfassung -

Prof. Dr. Jens Böcker

## Andreas Koch, Deutsche Lufthansa AG

- Die dramatische Krise im Markt war eindeutig Auslöser für die Bildung strategischer Allianzen
- Der Hauptvorteil für den Kunden der Allianz ist das globale Leistungsangebot (seamless travel, seamless service)
- Allianzen erhöhen die Effizienz (Marktzugang), senken die Kosten (Kostensynergien) und verbessern die Profitabilität
- Zentrale Erfolgsfaktoren: pragmatischer Start, gleiche Augenhöhe, Komplexitätsmanagement, Kommunikation zwischen Menschen
- Trends: “Größe ist nicht alles – die Kooperationen müssen vertieft werden.“  
(Partner- und Verbundfähigkeit)

## **K.J. Mittler, Aktion Mensch e.V. / Margret Dreyer, Postbank AG**

- Zentrale Voraussetzung für die Kooperation ist ein systematisches „Abtasten“: Brand Fit, Chemie Fit etc.
- Allianzen können mit einer guten Portion Kreativität auch branchenübergreifend gebildet werden
- Beide Unternehmen verfolgen einen starken gemeinschaftlichen Ansatz unter Beibehaltung der eigenen Unabhängigkeit und Identität
- Die Zusammenarbeit wird mit vielfältigen Kommunikationsmaßnahmen in den Markt getragen. Die hohe Aufmerksamkeit und der bisherige ökonomische Erfolg machen Lust auf neue Kooperationsideen

## Dieter Kaltwasser, Susanne Birkenstock International GmbH

- Netzwerke sind überall: Wir alle sind in ein weltweites Netzwerk eingebunden
- Netzwerke haben einfache, aber wirkungsvolle Regeln: die beteiligten Partner bleiben selbst verantwortlich
- Die Organisation von Netzwerken ist am wirkungsvollsten, wenn man sie nicht organisiert
- Die Antwort auf steigende Kundenanforderungen ist eine weitere Spezialisierung und zunehmende Kooperation

## Dr. Rolf E. Latz, ZF Friedrichshafen AG

- Definition strategische Allianzen: Lebensabschnittspartner
- Grundlegende Erkenntnis für Kooperationsbeziehungen: man kann nur so erfolgreich sein, wie der Kunde erfolgreich ist
- Rahmenbedingung des Marktes: Konzentration der Kunden, Globalisierung, Reduzierung der Kosten und Steigerung des Innovationstempos zwingt zu neuen Ansätzen: Systemverantwortung, Produktionsverlagerung und strategische Allianzen
- Ziele von strategischen Allianzen: Markterschließung, Programmergänzung, Stärkung von Innovationskraft und Systemfähigkeit
- Bei strategischen Allianzen gibt es kein standardisiertes Vorgehen. Je nach Aufgabenstellung werden verschiedene Ansätze (Hersteller, Zulieferer) verfolgt

## Michael Mollenhauer, mmc AG

- „Kompetenz-Allianzen“ sind ein geeigneter Ansatz zur Abrundung des Produktportfolios
- Chancen und Risiken gleichen sich - hinsichtlich der ökonomischen Effekte - weitgehend aus
- Fallbeispiel: Verbesserung des Markteinflusses bei gleichzeitiger Ausnutzung der Economies of Scale
- Allianzen sollten auf einem soliden Fundament basieren: Business Case und Vertrauen
- Definition klarer Regeln für das Customer Relationship Management



Vielen Dank und auf Wiedersehen beim  
**VIII. Bonner Management Forum**  
am Donnerstag, den **04. November 2004** zum Thema:  
„Globale Positionierung – Mit den Weltmärkten wachsen!“

Herzlichst, Ihr

