

Inhalt

Geleitwort	5
Vorwort	5
1. Kapitel	
Einführung und Überblick	15
X Ein konzeptioneller Ansatz zur Gestaltung und Entwicklung Strategischer Allianzen <i>von Christoph Bronder und Rudolf Pritzl</i>	17
Einleitung	17
Strategischer Entscheid	19
Konfiguration der Strategischen Allianz	30
Partnerwahl: Wie finde ich den richtigen Partner?	36
Management der Strategischen Allianz	40
Wegleitung	44
/ Empirische Relevanz von Strategischen Allianzen in Europa <i>von Yves Doz</i>	47
Der wettbewerbsbedingte Restrukturierungsprozeß in Europa	48
Strategische Allianzen in Europa: Empirische Untersuchung	49
Relevanz der Strategischen Allianzen im Wettbewerbsumfeld	57
Fazit	61

2. Kapitel	
Strategischer Entscheid	63
Motive zur Bildung Strategischer Allianzen:	
Die aktivsten Branchen im Vergleich	
<i>von Günter Müller-Stewens und Andreas Hillig</i>	65
Die Entscheidung für eine Strategische Allianz:	
Strategischer Schachzug, politisches Kalkül	
oder Ausdruck von Ohnmacht?	65
Strategische Allianzen unter Beteiligung	
deutscher Unternehmen: Eine empirische Betrachtung	68
Motive und Gestaltungsoptionen Strategischer Allianzen	
in einer branchenspezifischen Sichtweise	77
Unterschiedliche Motive bedingen spezifische Optionen:	
Eine zusammenfassende Betrachtung	98
Wertsteigerung durch Allianzen	
<i>von Joel Bleeke, Thomas Bull-Larsen und David Ernst</i>	103
Allianzen als Hebel zur Wertschöpfung	105
* Konfiguration und Partnerwahl	112
Management der Allianzen	119
Fazit	125
Strategische Allianzen in der Elektroindustrie	
<i>von Michael Mirow</i>	127
Die Branche weltweit im Umbruch	127
Technischer Fortschritt als Motor	
der Strukturveränderungen	130
Stärkung der Wettbewerbsposition durch	
Strategische Allianzen am Beispiel Siemens	132
Allianzen müssen sich rechnen!	144
Zusammenfassung und Ausblick	145

Strategische Allianzen als erfolgsbestimmende Wettbewerbsfaktoren in der Luftfahrtindustrie: Fallbeispiel <i>Airbus Industrie</i> von <i>Hartmut Mehdorn</i>	147
Einführung und Überblick	147
Die Strategische Allianz Airbus Industrie	152
Aktuelle Kooperationsentscheidungen	161
Rahmenbedingungen und Grundsätze für Kooperationen	167
Zusammenfassung und Ausblick	169
3. Kapitel	
Konfiguration der Strategischen Allianz	171
Strategische Marketing- und Vertriebsallianzen von <i>Armin Töpfer</i>	173
State of the Art	173
Marketing als übergeordnete Handlungsmaxime	
Strategischer Allianzen	174
Konfiguration strategischer Marketingallianzen	179
Stolpersteine bei Strategischen Marketing- und Vertriebsallianzen	190
Zusammenfassung	207
Konfiguration Strategischer F&E-Allianzen: Innovation durch Partnerschaft von <i>Thomas J. Cummings</i>	211
Horizontale Strategische F&E-Allianzen	212
Vertikale Strategische F&E-Allianzen	214
F&E-Allianzen im Spannungsfeld von Innovation und Partnerschaft	215
Die Ressourcenzuordnung im Rahmen Strategischer F&E-Allianzen	218
Strategische F&E-Allianzen gewinnen an Bedeutung	220

Unternehmensdynamik durch Kooperationen:	
Konfiguration Strategischer Allianzen bei Glaxo	
<i>von Cuno Pümpin und Christoph Brönder</i>	223
Unternehmensdynamik als Herausforderung	
für das Management der 90er Jahre	223
Charakteristika der Pharmabranche	226
Unternehmensdynamisierung bei Glaxo	233
Konfiguration Strategischer Allianzen bei Glaxo	236
Ausblick	245
Konfiguration der Strategischen Allianz BMW Rolls-Royce	
<i>von Herbert Grebenc</i>	253
Strategischer Entscheid für die Allianz	
BMW Rolls-Royce	253
Das Kooperationsfeld	259
Unternehmensverfassung und Organisation	261
Konfiguration muß ständig weiterentwickelt	
und angepaßt werden	263
4. Kapitel	
Partnerwahl	265
Der Strategie-, Struktur- und Kulturfit	
Strategischer Allianzen als Erfolgsfaktor	
<i>von Knut Bleicher</i>	267
Besonderheiten des Managements Strategischer Allianzen ..	267
Harmonisation Strategischer Allianzen	269
Die Evolution Strategischer Allianzen	286
Strategische Allianzen als Teil eines	
integrierten Managements	289
Schlußbemerkung	292

Aspekte der Partnerwahl:

Die Strategische Allianz <i>Daimler-Benz/Mitsubishi</i> von <i>Cornelius Bronder</i>	295
Profile der Partner	296
Chronologie einer Annäherung	300
Auf der Suche nach der idealen Partnerschaft	301
Zukünftige Meilensteine im Management der Allianz	313
Meilensteine Strategischer Allianzen	320

* Das Partnerprofil als Bestandteil der Kooperationsstrategie:

Strategische Allianzen bei der <i>Swissair</i> von <i>Alain Andrey</i>	323
Neue Realitäten für Luftverkehrsgesellschaften	323
Strategische Allianzen als Antwort auf den veränderten Wettbewerb	328
* Die Partnersuche als Bestandteil der Kooperationsstrategie	330
Die Strategischen Allianzen der <i>Swissair</i>	331
Allianzen als Chance für die „Kleinen“: miteinander statt gegeneinander	339

5. Kapitel

Management der Strategischen Allianzen 341

* Stolpersteine beim Management Strategischer Allianzen von <i>Peter Lorange und Johan Roos</i>	343
Wesentliche Stolpersteine	343
Gutes Management alleine genügt nicht	355

Bosch-Siemens Hausgeräte GmbH – Vom Management einer Strategischen Allianz von Herbert Wörner	357
Unternehmensentwicklung Bosch-Siemens Hausgeräte GmbH (BSHG)	358
BSHG-Muttergesellschaften	362
Strategische Hauptziele des Gemeinschaftsunternehmens	364
Erfolgsfaktoren im Management der Strategischen Allianz BSHG	366
Neue Herausforderungen für die BSHG	371
Die BSHG ist für die Zukunft gerüstet	375

6. Kapitel

Schlußfolgerungen	377
--------------------------------	-----

Strategische Allianzen für den Mittelstand von Peter Roventa	379
---	-----

A Wo ist die Lila Kuh?	379
Wirtschaftliche Rahmenbedingungen oder: Rosa Umfeld für die Lila Kuh	380
Rollende Akquisitionswelle oder: Cowboys auf Lasso-Fang	381
Gründe für die Resignation oder: Warum sucht die Kuh die sichere Tränke?	383
Zentrale Steuerung versus dezentrale Netzwerke oder: Lehre aus einem ideologischen Desaster	389
Strategische Netzwerke – ein Konzept für den Mittelstand oder: Keiner kann alles allein	392
X Partnerschaftsfähigkeit – wichtigste Voraussetzung für das Gelingen oder: Die Zeit der Einzelkämpfer ist vorbei	397

Wettbewerbspolitische und wettbewerbsrechtliche Probleme Strategischer Allianzen	
<i>von Wolfgang Kartte</i>	401
Strategische Allianzen – Warum sind sie so populär?	401
Strategische Allianzen – Wettbewerbsbelebung oder Wettbewerbsbeschränkung?	403
Kartellrechtliche Rahmenbedingungen für Strategische Allianzen	406
Fallbeispiele.....	416
Zusammenfassung und Schlußfolgerungen	419
Globale Allianzenbildung und politische Rahmenbedingungen	
<i>von Edzard Reuter</i>	425
Internationale Kooperationen als Antwort auf die globalen Herausforderungen	425
Globale Allianzenbildung als Herausforderung für die Politik	427
Ein Lernspiel ohne Grenzen	
<i>von Herbert A. Henzler</i>	431
Strategische Allianzen regen zum Wissenstransfer an und sind im institutionellen Wettbewerb oft überlegen	431
Gesamtwirtschaftliche Vorteile überwiegen	432
Kein „alter Kartell-Wein in neuen Schläuchen“	437
Notwendig: Spielraum für spontane Prozesse	440
Literaturverzeichnis	443
Verzeichnis der Abbildungen und Tabellen	453