

## 5.1 Ursachen von Kooperationen

Unternehmen, welche klein und nicht erfolgreich sind, laufen Gefahr von Konkurrenten „gefressen“ zu werden. Aus diesem Grund streben vor allem kleine Unternehmen nach Wachstum. Wachsen kann ein Unternehmen mithilfe folgender Strategien: Marktdurchdringung, Marktentwicklung, Produktentwicklung oder Diversifikation<sup>→</sup>. Dieses Wachstum wird auch **organisches Wachstum** genannt. Eine andere Möglichkeit zu wachsen, besteht über Kooperationen.

In der heutigen schnelllebigen Zeit haben Kooperationen stark zugenommen. Diese Tatsache ist auf eine Vielzahl veränderter Rahmenbedingungen (z. B. neue Technologien, Liberalisierung von Märkten, Zusammenwachsen des europäischen Binnenmarkts<sup>1</sup>) zurückzuführen, verbunden mit dem gestiegenen Wettbewerbsdruck. Viele Unternehmen laufen Gefahr, unter diesem Wettbewerbsdruck zermalmt zu werden, wenn sie nicht in irgendeiner Form mit anderen Unternehmen kooperieren.

→ S. 103 Wachstumsstrategien nach Ansoff

<sup>1</sup> Binnenmarkt: Abgegrenztes Wirtschaftsgebiet, gekennzeichnet durch den freien Verkehr von Waren, Dienstleistungen, Personen und Kapital sowie einer harmonisierter Rechtsordnung

## 5.2 Arten von Kooperationen

Die verschiedenen Kooperationsmöglichkeiten weisen unterschiedliche Merkmale hinsichtlich Wertschöpfungsstufe, Dauer und Intensität auf.

### Wertschöpfungsstufe

Bei der Betrachtung einer Kooperation nach **Wertschöpfungsstufe** wird darauf geschaut, wie nahe sich die beiden Kooperationspartner hinsichtlich ihrer Produkte oder Dienstleistungen stehen. Die folgende Tabelle zeigt dieses Verhältnis auf.

<sup>2</sup> Sich ergänzende Kundenbedürfnisse: die Befriedigung des einen Bedürfnisses weckt neue Bedürfnisse

Tab. 45

Richtung der Kooperation	Beschreibung, Grund	Beispiel Dr. Muster
horizontal	Kooperation zwischen Partnern derselben Branche zur Bündelung der Wettbewerbskraft und Teilung der Wettbewerbsrisiken	Kooperation mit einem anderen Sportmediziner, beispielsweise durch Teilung der Praxisräumlichkeiten
vertikal	Kooperation zwischen Partnern aufeinanderfolgender Leistungsstufen zur Optimierung der Schnittstellen	Kooperation mit einem Pharmaunternehmen, beispielsweise für den exklusiven Verkauf bestimmter Medikamente
lateral	Kooperation zwischen Partnern unterschiedlicher Bereiche zur Ausnutzung/Befriedigung komplementärer Kundenbedürfnisse <sup>2</sup>	Kooperation mit einem Sportnahrungshersteller, beispielsweise für den Verkauf von Sportnahrung in der Praxis