

Diplomarbeit

Berufsakademie Ravensburg
Studiengang Messe-, Kongress- und Eventmanagement
Fachbereich Wirtschaft
Abgabe August 2004

Benedict Meißner

Partnering

*Theoretische Fundierung und Handlungsempfehlungen
gezeigt am Beispiel eines Messebauunternehmens*

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2004 Diplom.de
ISBN: 9783832496128

Partnering - Theoretische Fundierung und Handlungsempfehlungen gezeigt am Beispiel eines Messebauunternehmens

Benedict Meißner

Partnering

Theoretische Fundierung und Handlungsempfehlungen gezeigt am Beispiel eines Messebauunternehmens

ISBN-10: 3-8324-9612-2

ISBN-13: 978-3-8324-9612-8

Druck Diplomica® GmbH, Hamburg, 2006

Zugl. Berufsakademie Ravensburg, Ravensburg, Deutschland, Diplomarbeit, 2004

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2006

Printed in Germany



Autorenprofil

Persönliche Daten

Benedict Meißner

Diplom-Betriebswirt

18.08.1981 in Hamburg geboren

Angestellter im Marketing + Vertrieb

Berufliche Entwicklung

seit April 2005

kommissarischer Leiter Marketing + Vertrieb bei der
Holtmann Messe + Event GmbH

Okt 2004 – Mär 2005

Projektleiter bei der Holtmann Messe + Event GmbH

Okt 2001 – Sep 2004

Auszubildender/Projektassistent bei der Holtmann Messe +
Event GmbH im Rahmen des Studiums im dualen
Studiensystem der Berufsakademie Ravensburg

Studium / Ausbildung

Okt 2001 – Sep 2004

Studium an der Berufsakademie – Stattliche Studienakademie
– Ravensburg in der Fachrichtung
Messe-, Kongress und Eventmanagement;
duales Studiensystem mit zeitlich gleichgewichteten
theoretischen Studium und praxisorientierter Ausbildung;
Abschluss: Diplom (Gesamtnote: 1,7)

Zusatzaktivitäten / Interessen

Ehrenamt

langjähriges Engagement im CVJM (Christlicher Verein
Junger Menschen), u.a. organisatorische Leitung der
Jugendgruppe TEN SING und Organisation und Leitung von
mehreren Jugendgruppenreisen;

Freizeit-Interessen

Musik, Sport (Ski, Golf, Badminton, Fußball)

Hannover, 29.05.2006

Inhaltsübersicht

1	Einführung in die Problemstellung.....	1
1.1	Ausgangslage.....	1
1.2	Zielsetzung und Aufbau der Arbeit.....	2
2	Partnering.....	4
2.1	Begriffsabgrenzung.....	4
2.2	Philosophie.....	10
2.3	Ziele	11
2.4	Kritische Erfolgsfaktoren.....	12
2.5	Partner.....	15
2.6	Rechtliche Relevanz.....	17
3	Wirkungen	19
3.1	Wettbewerb	19
3.2	Qualität	24
3.3	Unternehmensführung	26
3.4	Resümee	28
4	Strategische Umsetzung	31
4.1	Partnering-Strategie.....	31
4.2	Umsetzungsprozess	32
5	Implikation für die Praxis	
	gezeigt am Beispiel der Holtmann Messe + Event GmbH.....	40
5.1	Ausgangslage.....	40
5.2	Unternehmensspezifische Motivation	41
5.3	Das Holtmann-Partnering-Modell (HPM).....	42
6	Fazit und Ausblick	46

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	V
Abbildungsverzeichnis.....	VI
1 Einführung in die Problemstellung.....	1
1.1 Ausgangslage.....	1
1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit.....	2
2 Partnering.....	4
2.1 Begriffsabgrenzung.....	4
2.1.1 Definition.....	4
2.1.2 Gegenüber anderen Kooperationsformen	5
2.1.2.1 Joint Venture.....	6
2.1.2.2 Strategische Allianz.....	7
2.1.2.3 Strategische Partnerschaft vs. Partnering Strategie	8
2.2 Philosophie.....	10
2.3 Ziele	11
2.4 Kritische Erfolgsfaktoren.....	12
2.4.1 Zielvereinbarung	13
2.4.2 Problemlösung.....	14
2.4.3 Kontinuierliche Verbesserung	14
2.5 Partner.....	15
2.5.1 Kunden	15
2.5.2 Lieferanten.....	16
2.5.3 Mitarbeiter.....	16
2.5.4 Weitere Stakeholder	17
2.6 Rechtliche Relevanz.....	17
3 Wirkungen.....	19
3.1 Wettbewerb	19
3.1.1 Ausgangslage	19
3.1.2 Auswirkungen	23

3.2	Qualität.....	24
3.2.1	Ausgangslage.....	25
3.2.2	Auswirkungen.....	25
3.3	Unternehmensführung.....	26
3.3.1	Ausgangslage.....	26
3.3.2	Auswirkungen.....	27
3.4	Resümee.....	28
4	Strategische Umsetzung.....	31
4.1	Partnering-Strategie.....	31
4.1.1	Projektspezifisch.....	31
4.1.2	Systemisch.....	31
4.2	Umsetzungsprozess.....	32
4.2.1	Planung.....	32
4.2.1.1	Unternehmensanalyse.....	32
4.2.1.2	Konzept.....	33
4.2.1.3	Partnersuche und –auswahl.....	33
4.2.2	Vorbereitung.....	35
4.2.2.1	Interviews.....	35
4.2.2.2	Workshop.....	36
4.2.3	Durchführung.....	38
4.2.3.1	Projektarbeit.....	38
4.2.3.2	Kontinuierliche Verbesserung.....	38
5	Implikation für die Praxis	
	gezeigt am Beispiel der Holtmann Messe + Event GmbH.....	40
5.1	Ausgangslage.....	40
5.2	Unternehmensspezifische Motivation.....	41
5.3	Das Holtmann-Partnering-Modell (HPM).....	42
5.3.1	Ziele.....	42
5.3.2	Grundsätze.....	43
5.3.3	Prozess.....	43
5.3.4	Kontrolle.....	44
6	Fazit und Ausblick.....	46