

# Untersuchungen zur Wirtschaftspolitik [U 108]

## Strategische Allianzen und Wettbewerb

Das Beispiel des US-Marktes für internationale Telekommunikation

Von *Peter Opdemom*

Wie jede Kooperation zwischen Unternehmen bleiben auch strategische Allianzen nicht ohne Auswirkungen auf den Wettbewerb. Umstritten ist jedoch, ob und wie sich die Wirkungen strategischer Allianzen - als besondere, vor allem international ausgerichtete Kooperationsformen - beurteilen lassen und welche wettbewerbspolitischen Schlußfolgerungen daraus zu ziehen sind. Die allgemeine wettbewerbstheoretische Analyse bleibt ambivalent. Mit strategischen Allianzen sind gegenläufige Kosten-, Ertrags- und internationale Effekte verbunden, die nur in einer Einzelmarktanalyse näher charakterisiert werden können.

Für eine solche Fallstudie bietet sich der US-Markt für internationale Telekommunikation an. Auf diesem Markt sind strategische Allianzen - zum Teil erst nach Genehmigung durch die amerikanische Regulierungsbehörde FCC - seit Mitte 1994 präsent. Seitdem ist mit dem Markt für Global Seamless Services ein neuer Teilmarkt entstanden, auf dem sich die Allianzen gezielt um multinationale Geschäftskunden bemühen.

Die Bestandsaufnahme des Marktes verdeutlicht, daß strategische Allianzen auf dem US-Markt für internationale Telekommunikation bisher mehr Chancen als Risiken mit sich bringen. Damit allerdings langfristig keine Nachteile strategischer Allianzen zum Tragen kommen, muß der wettbewerbspolitische Gestaltungsspielraum nationaler Regulierungsbehörden vor allem dazu genutzt werden, daß die in den WTO-Abkommen beschlossene Öffnung der nationalen Telekommunikationsmärkte auch konsequent umgesetzt wird. In dem Maße wie dies geschieht, versprechen die Wettbewerbswirkungen strategischer Allianzen eindeutig vorteilhaft zu sein.

Peter Opdemom: Strategische Allianzen und Wettbewerb.

Köln 1998. 286 Seiten.

ISBN 3-921471-96-6. DM 60,--