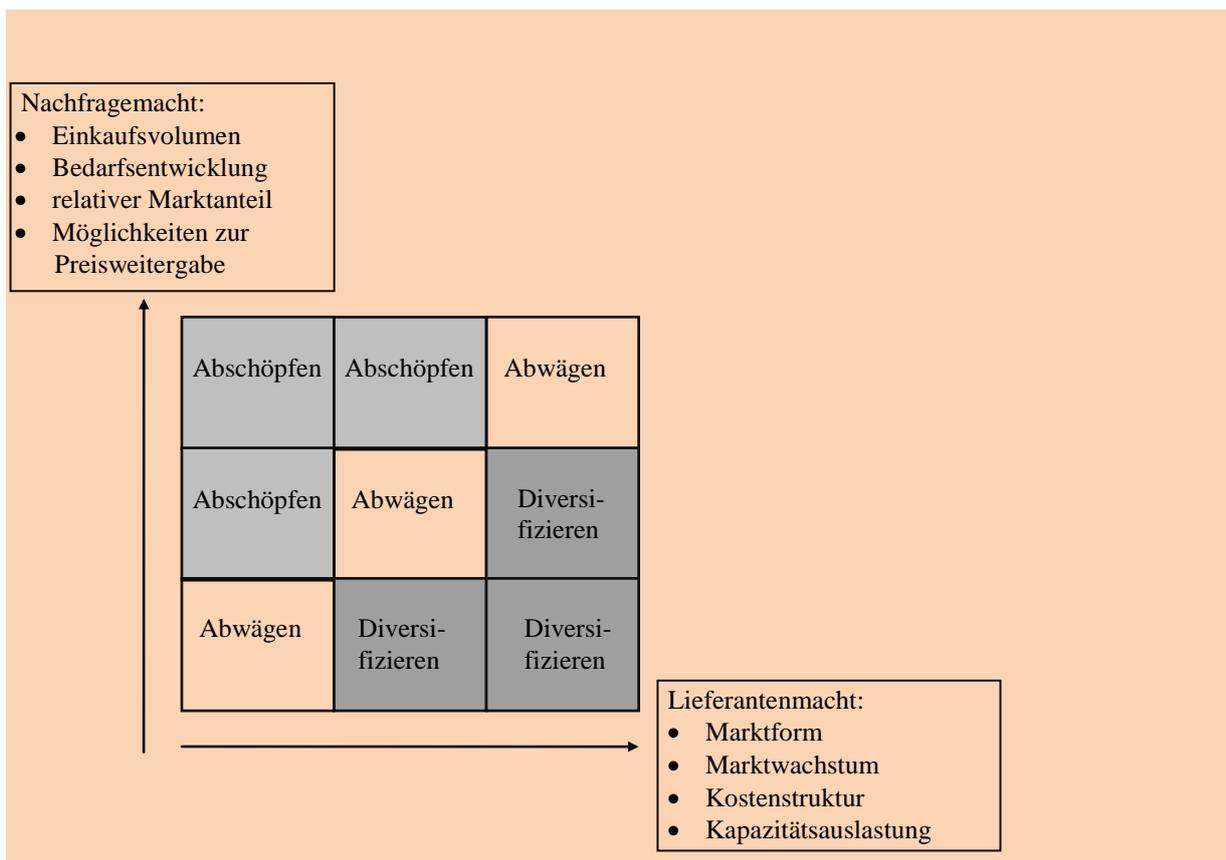


Der „neue“ Zulieferer als Partner: Bei Standortoptimierungen sind das Kompetenzprofil und das Lernpotenzial des „neuen“ Zulieferers zu berücksichtigen. Erfolgt sein Markteintritt, dem Standortvorteil entsprechend, über einen niedrigen Preis, so folgen auf zunehmende Produktionserfahrungen in der Regel größere Kenntnisse des Endproduktes, sowohl in technologischer Hinsicht als auch in bezug auf dessen Absatz. Dem Auftraggeber bietet dieser Umstand zunächst verschiedene Möglichkeiten zur Vertiefung und Erweiterung der Zusammenarbeit. Aus der Sicht des Supply Chain Management tragen die größeren Produkt- und Marktkenntnisse des Zulieferers zu einem geringeren Koordinationsaufwand bei. Neben der kostengünstigen Herstellung von Komponenten und gegebenenfalls auch von Endprodukten nach vereinbarten Qualitätsnormen ist der neue Zulieferer zunehmend in der Lage, einen Beitrag zur Produktentwicklung zu leisten.



Der Zulieferer als potentieller Konkurrent

Fundierte Produkt- und Marktkenntnisse bieten Zulieferern an neuen Produktionsstandorten andererseits die Option, ihr Leistungsspektrum durch die Integration vor- und nachgelagerter Aktivitäten - wie etwa das Design und die Montage von Endprodukten - zu erweitern. Gelingt es ihnen zudem, einen internationalen Vertrieb aufzubauen und effizient zu führen, so sind neue Produktions- und Vertriebssysteme bzw. „neue“ Supply Chains entstanden, die unter Umständen in direktem Konkurrenzverhältnis zum ehemaligen Auftraggeber stehen. Durch zunehmende Produkt-, Markt- und Managementkenntnisse verfügen diese Unter