

# Inhaltsverzeichnis

	<b>Vorwort</b> .....	7
<b>1</b>	<b>Auswirkungen der Veränderung des Marktgefüges auf die Unternehmen</b> .....	9
1.1	Betroffenheit der deutschen Unternehmen durch den EG-Binnenmarkt .....	9
1.2	Entwicklung in Osteuropa .....	14 ✓
<b>2</b>	<b>Bestimmung der strategischen Ausgangssituation</b> .....	15
2.1	Analyse der Wettbewerbsposition in den EG-Ländermärkten .....	15
2.2	Selbsteinschätzung mit Hilfe von Stärken- und Schwächenprofilen .....	17
2.3	Ausgangsposition für Osteuropa .....	17 ✓
<b>3</b>	<b>Perspektiven des Gemeinsamen Marktes/Euromarktes</b> .....	19
3.1	Neue Dimension „Europa“ .....	19
3.2	Perspektiven einzelner Branchen im EG-Binnenmarkt .....	25
3.3	Importstrukturen Osteuropas .....	28
<b>4</b>	<b>Strategien der Unternehmen angesichts des EG-Binnenmarktes</b> .....	31
4.1	Entwicklung von EG-Strategien .....	31
4.1.1	Globale strategische Stoßrichtungen .....	31
4.1.2	Strategische EG-Konzeptionen .....	31
4.1.3	Auswahl attraktiver Ländermärkte nach marktaktischen Einzelkriterien .....	33
4.1.3.1	Kriterien zur Bewertung der Marktattraktivität .....	33
4.1.3.2	Kriterien zur Bewertung der Wettbewerbsposition .....	35
4.1.3.3	Gewichtung der Bewertungsfaktoren .....	39
4.1.4	Selektion von EG-Marktregionen nach Kaufkraft .....	44
4.1.5	Auswahl attraktiver Osteuropa-Ländermärkte und Bestimmung von Marktkonzentrationsregionen in Osteuropa .....	48
4.1.6	Suche nach attraktiven Kunden (Abnehmern) .....	52

4.1.6.1	Westeuropäische Märkte .....	52
4.1.6.2	Osteuropäische Märkte .....	59
4.1.7	Ableitung strategischer Unternehmensziele .....	60
4.1.8	Strategien der Marktbearbeitung .....	63
4.1.8.1	Vorgaben für die Marktbearbeitungsstrategien .....	63
4.1.8.2	Dynamik der Marktbearbeitungsstrategien .....	65
4.1.8.3	Alternativen der Marktbearbeitung .....	65
4.1.8.4	Bestimmungsfaktoren für die Entscheidung .....	65
4.2	Eurostrategisches Marketing .....	71
<del>4.2.1</del>	<del>Produktstrategische Entscheidungen .....</del>	<del>72</del>
4.2.1.1	Produkt- und Sortimentsanalysen .....	72
4.2.1.2	Gestaltung von Produkten für die EG-Ländermärkte .....	74
4.2.1.3	Sortimentsstrategische Entscheidungen .....	76
4.2.2	Eurostrategische Preisentscheidungen .....	76
4.2.2.1	Preisanalysen .....	76
4.2.2.2	Zielvorgaben für die Euro-Preisstrategie .....	78
4.2.2.3	Alternativen der Euro-Preisstrategie .....	78
4.2.2.4	EG-weite Dimension von Preisstrategien .....	79
4.2.3	<u>Euro-Distributionsstrategien</u> .....	80
4.2.3.1	Vertriebsanalyse als Basis eurovertriebsstrategischer Entscheidungen .....	81
4.2.3.2	Ziele der EG-Vertriebsstrategie .....	81
4.2.3.3	Alternative Vertriebswege in EG-Ländern .....	82
4.2.3.4	Externe Einflußgrößen auf die Auswahl des Vertriebsweges ....	82
4.2.3.5	Entscheidung über die optimalen Vertriebswege .....	86
4.2.3.6	Europäische Dimension der Vertriebsweg-Entscheidungen ....	86
4.2.4	Euro-Werbestrategien .....	87
4.2.4.1	Zielvorgaben für die Euro-Werbestrategie .....	87
4.2.4.2	Festlegung von Zielgruppen .....	89
4.2.4.3	Alternative EG-Werbestrategien .....	90

4.2.4.4	Entscheidung über die EG-strategische Werbekonzeption .....	91
4.2.4.5	Strategische Richtlinien für die Werbeprogrammplanung .....	91
4.2.4.6	Bestimmung des strategischen Werbebudgets .....	92
4.2.4.7	EG-weite Dimension der Kommunikationsstrategie .....	92
<b>5</b>	<b>Marketing-Mix-Entscheidungen für den EG-Markt .....</b>	<b>95</b>
5.1	Marketingziele als Ausgangspunkt .....	95
5.2	Planungsphasen des Marketing-Mix .....	97
5.2.1	Erarbeitung des Marketing-Mix für einzelne EG-Länder .....	97
5.2.2	EG-Dimension der Marketing-Mix-Entscheidungen .....	99
5.3	Inhalt des internationalen strategischen Marketingplans .....	100
<b>6</b>	<b>Kooperationsstrategie für den EG-Markt .....</b>	<b>104</b>
6.1	Strategische Kooperationsanalyse .....	104
6.2	Festlegung der Kooperationsziele .....	105
6.3	Auswahl des bzw. der geeignetsten Kooperationspartner(s) .....	106
6.4	Ziele von EG-Kooperationen .....	107
6.5	Arten und Typen der Kooperation .....	108
6.6	Determinanten für die Kooperationsrealisierung .....	109
6.7	Erfolgschancen von Kooperationen .....	109
<b>7</b>	<b>Folgen für die strategische Finanzplanung .....</b>	<b>111</b>
7.1	Vorgaben für die Finanzplanung .....	111
7.2	Ermittlung des Kapitalbedarfs .....	111
7.3	Finanzierungsalternativen zur Deckung des Kapitalbedarfs .....	111
<b>8</b>	<b>Unternehmensstrategien für die osteuropäischen Länder ...</b>	<b>115</b>
8.1	Neue Zieldimension für Unternehmen? .....	115
8.2	Marktbearbeitungs- bzw. Implantationsstrategien .....	116
8.2.1	Wandlungen im Exportgeschäft .....	116
8.2.2	Kooperationen mit Firmen in Osteuropa .....	117
8.2.3	Lizenzvergabe .....	118
8.2.4	Andere Alternativen .....	119
8.3	Marketingstrategien für Osteuropa .....	119

8.3.1	Elemente einer spezifischen Produktpolitik .....	119
8.3.2	Elemente einer spezifischen Preispolitik .....	120
8.3.3	Elemente der Vertriebspolitik .....	120
8.3.4	Elemente einer Kommunikationspolitik .....	121
8.4	Resümee .....	122
9	<b>Anhang</b> .....	123
9.1	Beratungs- und Informationsstellen .....	123
9.1.1	Bundes- und Landesbehörden/Organisationen .....	123
9.1.2	Osteuropäische Handelskammern und Diplomatische Vertretungen .....	127
9.1.3	Verzeichnis von Adressen-Nachweisen bisheriger Staatshandelsgesellschaften .....	129
9.1.4	Wirtschaftskommissionen der Bundesrepublik Deutschland mit osteuropäischen Ländern .....	130
9.2	Datenbankenanbieter (Wirtschaftsdatenbanken) .....	132
9.3	Checkliste: Besteht in Ihrem Unternehmen Handlungsbedarf für eine Unternehmenskonzeption EG 1992 .....	133
9.4	Chronologischer Überblick EG-Entstehung .....	137
9.5	Literaturübersicht .....	139