

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	8
--------------------------	---

Einleitung	9
-----------------------------	---

Teil I:

Was bringt der Binnenmarkt für die Unternehmen?	11
--	----

1. Allgemeine Daten und Informationen zur Europäischen Gemeinschaft .	13
--	----

1.1 Die Entstehung der EG und die Ziele des Binnenmarktes	13
---	----

1.2 Die EG-Organen	15
------------------------------	----

1.3 Der Ablauf der EG-Beschlußfassung	17
---	----

1.4 Die EG-Rahmenrichtlinien	18
--	----

2. Die Auswirkungen der EG '92 auf die Unternehmen	28
---	----

2.1 Die gesamtwirtschaftlichen Auswirkungen der EG '92	28
--	----

2.2 Wichtige Entwicklungen und Trends für die Langfristplanung der Unternehmen	31
---	----

2.3 Die Typisierung der Unternehmen zur Abschätzung der EG-Betroffenheit und der EG-Positionierung	32
---	----

3. Die strategische Umsetzung des Binnenmarkt-Konzepts im Unternehmen	36
--	----

3.1 Die EG-Position eines Unternehmens	36
--	----

3.2 Die Entwicklung einer EG-Strategie	41
--	----

Teil II:

Checklisten zu den Auswirkungen der EG '92 auf die unternehmerischen Funktionsbereiche	51
---	----

1. Unternehmensleitung	53
---	----

1.1 Zentrale Elemente einer EG-Strategie	53
--	----

1.2	Die Entwicklung eines Network-Unternehmens im Europäischen Binnenmarkt	54
1.3	Corporate Identity im Europäischen Binnenmarkt	61
2.	Marketing	65
2.1	Problemdruck	65
2.2	Was bringt der Binnenmarkt für Sie?	66
2.3	Was ist zu tun?	68
2.3.1	Ermitteln Sie Ihre Marketingposition in der EG!	68
2.3.2	Legen Sie Ihre Marketingziele fest!	76
2.3.3	Prüfen Sie Ihre Europa-Optionen!	78
2.4	Was Sie auch beachten sollten!	87
3.	Vertrieb	89
3.1	Problemdruck	89
3.2	Was bringt der Binnenmarkt für Sie?	90
3.3	Was ist zu tun?	93
3.3.1	Ermitteln Sie die Ausgangsposition Ihres Vertriebs!	93
3.3.2	Legen Sie Ihre Vertriebsziele fest!	98
3.3.3	Prüfen Sie Ihre Europa-Optionen!	100
3.4	Was Sie auch beachten sollten!	103
4.	Produktion und F & E	104
4.1	Problemdruck	104
4.2	Was bringt der Binnenmarkt für Sie?	105
4.3	Was ist zu tun?	106
4.3.1	Analysieren Sie Ihren Produktionsbereich!	106
4.3.2	Legen Sie Ihre Produktionsziele fest!	107
4.3.3	Prüfen Sie Ihre Europa-Optionen!	107
4.4	Was Sie auch beachten sollten!	110
5.	Logistik	112
5.1	Problemdruck	112
5.2	Was bringt der Binnenmarkt für Sie?	113
5.3	Was ist zu tun?	113
5.3.1	Ermitteln Sie die Ausgangsposition Ihrer Logistik!	113
5.3.2	Entwickeln und quantifizieren Sie logistische Ziele!	120
5.3.3	Prüfen Sie Ihre Europa-Optionen!	122
6.	Einkauf	123
6.1	Problemdruck	123
6.2	Was bringt der Binnenmarkt für Sie?	124
6.3	Was ist zu tun?	125

6.3.1	Ermitteln Sie Ihre Beschaffungsposition!	125
6.3.2	Legen Sie Beschaffungsziele fest!	130
6.3.3	Prüfen Sie Ihre Europa-Optionen!	131
6.4	Was Sie auch beachten sollten!	131
7.	Controlling	132
7.1	Problemdruck	132
7.2	Was bringt der Binnenmarkt für Sie?	134
7.3	Was ist zu tun?	135
7.3.1	Analysieren und bewerten Sie Ihre Controllingfunktion!	135
7.3.2	Legen Sie Ihre Controlling-Ziele fest!	136
7.3.3	Prüfen Sie Ihre Europa-Optionen!	137
7.4	Was Sie auch beachten sollten!	137
8.	Organisation	139
8.1	Problemdruck	139
8.2	Was bringt der Binnenmarkt für Sie?	139
8.3	Was ist zu tun?	141
8.3.1	Analysieren Sie Ihre derzeitige Organisation!	142
8.3.2	Legen Sie Ihre Unternehmensstrategie für Europa fest!	143
8.3.3	Passen Sie Ihre Unternehmensstruktur der Europa-Strategie des Unternehmens an!	143
9.	Informationsmanagement	151
9.1	Problemdruck	151
9.2	Was bringt der Binnenmarkt für Sie?	154
9.3	Was ist zu tun?	155
9.3.1	Analysieren Sie Ihre Ist-Situation und die EG-Anforderungen!	155
9.3.2	Legen Sie die Ziele Ihres Informationsmanagements fest!	158
9.3.3	Prüfen Sie Ihre Europa-Optionen!	160
9.4	Was Sie auch noch beachten sollten!	163
10.	Personal	164
10.1	Problemdruck	164
10.2	Was bringt der Binnenmarkt für Sie?	164
10.3	Was ist zu tun?	166
10.3.1	Ermitteln Sie die Ist-Situation Ihrer Personalpolitik!	166
10.3.2	Legen Sie Ihre personalpolitischen Ziele fest!	168
10.3.3	Prüfen Sie Ihre Europa-Optionen!	169
10.4	Was Sie auch beachten sollten!	171
Anhang	172