

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Teil I: Einführung in die Problemstellung	
<i>Herbert Giersch</i>	
1. Mehr Wettbewerb im freieren EG-Binnenmarkt	3
<i>Heribert Meffert</i>	
2. Euro-Marketing im Spannungsfeld zwischen nationalen Bedürfnissen und globalem Wettbewerb	21
Teil II: Herausforderungen des Europäischen Binnenmarktes im:	
1. Konsumgüterbereich	41
<i>Peter Hammann</i>	
1.1. Konsumgütermarketing im europäischen Markt nach 1992	41
<i>Hans-Dietrich Winkhaus</i>	
1.2. Chancen und Risiken der Konsumgüterindustrie im Europäischen Binnenmarkt	53
2. Investitionsgüterbereich	65
<i>Wulff Plinke</i>	
2.1. Auswirkungen der europäischen Normung auf die Investitionsgüterindustrie – eine Branchenanalyse	65
<i>Heinz Dürr</i>	
2.2. Chancen und Risiken der Investitionsgüterindustrie im Europäischen Binnenmarkt	77
3. Handel	81
<i>Bruno Tietz</i>	
3.1. Herausforderungen an den Handel im Europäischen Binnenmarkt	81

<i>Paul-Josef Patt</i>	
3.2. Chancen und Risiken des deutschen Einzelhandels im Europäischen Binnenmarkt	117
4. Medien- und Kommunikationsbereich	135
<i>Rolf Wickmann</i>	
4.1. Europa 92 – Perspektiven des Medienmarktes	135
<i>Willi Schalk</i>	
4.2. Europa 92 – Perspektiven im Werbemarkt	149
Teil III: Europa 92 – Neue Aufgaben für die marktorientierte Unternehmensführung	163
Ergebnisse einer Podiumsdiskussion	165
Teil IV: Fallstudienbeispiele	179
<i>Jürgen Schrader</i>	
1. Euro-Marketing aus der Sicht von Unilever	181
<i>Jörn Kreke</i>	
2. Europäisierung von Handelskonzepten – Fallbeispiel: Parfümerie Douglas	187
<i>Werner P. Schmidt</i>	
3. Europastrategie der Volkswagen AG	197
Teil V: Thesen zum Marketing im Europäischen Binnenmarkt	207
<i>Klaus Backhaus, Jan Hensmann, Heribert Meffert</i>	
Thesen zum Marketing im Europäischen Binnenmarkt – ein Ausblick	209
Stichwortverzeichnis	215