

Inhaltsverzeichnis

Kapitel 1: Veränderte Wettbewerbsbedingungen im europäischen Binnenmarkt

- 13 Euro-Marketing im Spannungsfeld zwischen nationalen Bedürfnissen und globalem Wettbewerb
Heribert Meffert
- 19 Europa 1992 – Herausforderungen an das Marketing im europäischen Binnenmarkt
Manfred Bruhn
- 33 Europa 1992 und Unternehmensführung – Ergebnisse einer empirischen Untersuchung
Heribert Meffert und Joachim Bolz
- 55 Kommunikationspolitik im europäischen Binnenmarkt – zehn Thesen zu einigen wichtigen Entwicklungslinien
Jan Hensmann

Kapitel 2: Herausforderungen an das Konsumgütermarketing

- 67 Europäischer Binnenmarkt 1992 – Chancen für das Konsumgütermarketing
Klaus-Ulrich Remmerbach
- 77 Marken auf dem Prüfstand im europäischen Binnenmarkt – ein Instrument zur Bestimmung und Steuerung von Markenwerten
Roland Schulz
- 87 Automobilmarketing in Europa – Chancen, Risiken und Herausforderungen für 1993
H. Dieter Dahlhoff
- 101 Anpassung der Marketingstrategie an die Herausforderungen des europäischen Binnenmarktes – aus der Sicht eines Herstellers exklusiver PKW
Michael W. Walters
- 113 Auswirkungen des europäischen Binnenmarktes auf die Kommunikation international tätiger Unternehmen – am Beispiel der Automobilindustrie
Rainer Landwehr
- 121 Marketingstrategische und -taktische Veränderungen durch Einführung des europäischen Binnenmarktes – eine Analyse unter besonderer Berücksichtigung des deutschen Biermarktes
Ansgar Breitung

- 131 Die Marktsituation deutscher Brauereien nach der Aufhebung des Reinheitsgebotes für Importbiere – Ergebnisse einer empirischen Untersuchung
Hermann Freter
- 141 Auswirkungen des europäischen Binnenmarktes auf das Marketing in der Textilbranche
Luling Lo und Peter Rohlmann
- 151 Aspekte der Harmonisierung des Lebensmittelrechts der EG – Auswirkungen auf das Marketing der deutschen Kindernährmittel-Hersteller
Uwe-Rainer Tornier

Kapitel 3: Herausforderungen an das Investitionsgütermarketing

- 161 Marketingstrategien von Zuliefererfirmen im europäischen Binnenmarkt – am Beispiel des verarbeitenden Gewerbes
Ralf Becker
- 169 Auswirkungen des Binnenmarktes auf die Marktsituation und Strategien von Unternehmen der Zuliefererindustrie – am Beispiel der Lackindustrie
Reinhard Katz
- 181 Strategische Ansatzpunkte für die Baustoffindustrie – unter besonderer Berücksichtigung des Marktes für Bedachungsmaterialien
Alois Gröne

Kapitel 4: Herausforderungen an das Dienstleistungsmarketing

- 199 Europäischer Medienmarkt 1992: Herausforderungen an multinationale Medienunternehmen
Frank Schubert
- 209 Bedeutung des europäischen Binnenmarktes für das Verlagsmarketing am Beispiel eines international tätigen Zeitschriftenhauses
Jürgen Althans
- 217 Chancen und Risiken für Fachzeitschriften im europäischen Binnenmarkt
Friedrich Wehrle
- 227 EG-Auswirkungen auf Marktbearbeitungsstrategien internationaler Unternehmen – am Beispiel der europäischen Buchproduktion
Thomas Middelhoff
- 239 Zukunftsperspektiven für mittelständische Busreiseveranstalter im EG-Binnenmarkt
Hartmut Frohner

Kapitel 5: Herausforderungen an das Handelsmarketing

- 249 Einzelhandel im gemeinsamen Binnenmarkt – Auswirkungen und strategische Optionen
Ernst-Otto Thiesing
- 261 Europa 1992 – Chancen deutscher Unternehmen im europäischen Einzelhandel
Paul-Josef Patt
- 281 Auswirkungen des europäischen Binnenmarktes auf das Handelsvertretermarketing
Hermann Fuchslocher
- 289 Literaturhinweise zum europäischen Binnenmarkt
- 295 Autorenhinweise
- 299 Schriftenreihen des Instituts für Marketing der Universität Münster und der wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e. V., Münster