

Inhalt

Mehr als nur ein Vorwort	7
1. Marketing und das neue Europa	9
Perspektivwechsel im Marketing	11
Innovation braucht Marketing; Marketing braucht Innovation	14
Marketing: Was es wirklich bedeutet	20
Herausforderung: Internationales Marketing	21
Globalisierung und Konsumentenverhalten	23
Kundennähe durch Kundenwissen	24
Wechselspiel von Kommunikation, Marke und Image	25
Verteilung und Vernetzung strategischer Ressourcen	29
Fazit: Marketing ist universell, aber	30
2. Europa auf dem Weg in die Normalität	33
Von einer Freihandelszone zur Gemeinschaft	35
Abschied vom Nationalstaat: Europa der Regionen	38
EU-Erweiterung: Vitaminkur für Europa	42
Die jungen Wilden	45
Neue Eliten und der Wettbewerb um Köpfe	48
Von Drehkreuzen und Brückenköpfen: Regionen und Standorte im Wettbewerb	50
Patchwork aus Kulturen und Mentalitäten	53
Die Wiederentdeckung der deutschen Sprache	57
Eine neue Marketinglandschaft in Europa	59
Fazit: Acht Thesen zum Marketing im erweiterten Europa	61
3. Konsumentenverhalten im erweiterten Europa	67
Der »Euro-Konsument«: Wunsch und Wirklichkeit	69
Europäische Wertorientierungen: Euro-Socio-Styles der GfK Lebensstilforschung	71
Wertorientierungen und Lebensstile in Mittel- und Osteuropa	74
»Sein« versus »Haben«: Was West und Ost unterscheidet	78
Unterschiede in Wertorientierungen: Unterschiede im Konsumentenverhalten	83
Fazit: Unterschiedliche Lebens- und Konsumstile – Relevanz für das Marketing	85
4. Erfahrungen aus dem deutsch-deutschen Marketinglabor	87
Deutsche Wiedervereinigung: Glücksfall für das Marketing	89
Es leben die Unterschiede	90
Kulturschock und Konsumentenverhalten	93
Ostdeutsche Konsumenten zwischen Markenbegeisterung und Preissensibilität	98
Ostmarken: regionale Identitätsanker mit nationalem Anspruch	103
Markenportfolios und Markenkannibalismus – wenn die Wagenburg nicht geschlossen wird	111
Kommunikation im deutsch-deutschen Markt – wie man Erfahrungswelten besetzt	114
Fazit: Deutsch-deutsches Marketing – Lektionen für das Marketing im erweiterten Europa	119

5. Neue Märkte – neue Spielregeln	121
Wachstumsimpulse und Wachstumsdynamik	123
Strategische Planung mit Weitblick	124
Zwischen Markt- und Beziehungsorientierung	126
Erfolgspotenziale der Pionierstrategie	129
Herausforderung an das Innovationsmanagement	131
Fazit: Neue Dimensionen des Wettbewerbs	133
6. Was man von Global Playern lernen kann	135
Geballtes Marketing-Know-how	137
Bedeutung einer klaren Markenpolitik	138
Strategische Relevanz regionaler Marken	141
Wie man regionale Marken zum Wachstum führt	145
Partnerschaft oder Kräfteressen – welche Strategie verfolgt der Handel?	149
Fazit: Klassische Marketingregeln und neue Optionen	152
7. Wie man mit differenzierten Kommunikationsbedürfnissen umgeht	155
Pictures travel – words don't!?	157
Das Geheimnis der Balaton-Strategie	162
Klassische Werbung im Aufwind	165
Warum persönliche Kommunikation so wichtig ist	167
Wie man Freiräume für kreative Kommunikation nutzt	169
Fazit: Kommunikation mit Fingerspitzengefühl	171
8. Chancen durch Kooperationen, Netzwerke und strategische Allianzen	173
Mittelstand vor!	175
Marketing, Marketing, Marketing!	178
Erfolgreich in der Nische	183
Zeitalter des »Co-opetition«	187
Fazit: Starker Mittelstand im erweiterten Europa	191
9. Marketing im erweiterten Europa: Was Sie tun sollten	193
10. Service	203
Allgemeine Informationen	205
Estland	206
Lettland	211
Litauen	215
Malta	220
Polen	226
Slowakei	232
Slowenien	237
Tschechische Republik	244
Ungarn	249
Zypern	258
Anmerkungen	265
Literaturverzeichnis	281
Interviewverzeichnis	301
Register	307
Autoreninformation	