

# Inhalt

Vorwort .....	9
<b>Erstes Kapitel</b>	
<b>Die internationalen Grundstrukturstrategien ...</b>	<b>13</b>
<b>A. Die Grundlagen .....</b>	<b>15</b>
<b>B. Die robusten Hauptentwicklungstendenzen für Unternehmen im Binnenmarkt .....</b>	<b>23</b>
<b>C. Die Markt- und Konkurrenzevaluation .....</b>	<b>27</b>
I. Die Länder- und Sektorenevaluation als Daten .....	27
II. Ausgewählte Vergleichsaspekte für die USA, Japan und Westeuropa .....	33
III. Zur Kombination von Markt- und Konkurrenzbedingungen .....	39
<b>D. Die Unternehmensevaluation .....</b>	<b>43</b>
<b>E. Von der Internationalisierungsphilosophie zu den Internationalisierungsoptionen der Unternehmen .....</b>	<b>55</b>
<b>F. Die Basisstrategien der Internationalisierung .....</b>	<b>69</b>
I. Der Überblick .....	69
II. Länderstrategien, Eurostrategien oder Globalstrategien .....	70
III. Einheitliche und differenzierte Strategien bei der Internationalisierung .....	73
IV. Strategiedynamik und Internationalisierung .....	77
<b>G. Die Grundstrukturstrategien der Europäisierung und Internationalisierung im Überblick .....</b>	<b>84</b>
<b>H. Die Länder- und die Standortstrategien .....</b>	<b>91</b>
<b>J. Die Kompensationsgeschäfte – Der Tauschhandel .....</b>	<b>99</b>
<b>K. Die Kooperationsstrategien .....</b>	<b>103</b>
<b>L. Gegenseitige Beteiligungen und Gemeinschaftsunternehmen ..</b>	<b>114</b>
<b>M. Die Kauf-, Fusions- und Beteiligungsstrategien .....</b>	<b>119</b>
<b>N. Die Niederlassungsstrategien im Ausland .....</b>	<b>130</b>

<b>O. Rechtliche Regelungen</b> .....	133
I. Zum Niederlassungsrecht von Unternehmen .....	133
II. Die gesellschaftsrechtlichen Richtlinien .....	134
III. Zu den Rechtsstrategien der Unternehmen .....	143
<b>P. Das Grundstruktur-Mix</b> .....	144
I. Der Überblick .....	144
II. Einige Beispiele .....	147
III. Die EG-internen Strategien .....	151
IV. Die Drittland-EG-Strategien und die EG-Drittland-Strategien ....	153
V. Die Drittland-Drittland-Strategien mit EG-Wirkungen .....	160

## Zweites Kapitel

# Die internationalen Marktbearbeitungs-, Kosten- und Finanzierungsstrategien..... 161

<b>A. Euromarketing im engeren Sinne – Die Marktbearbeitungsstrategien im Euromarkt</b> .....	163
I. Die Grundlagen .....	163
II. Die Produkt- und Sortimentsstrategien .....	167
III. Die Markierungsstrategien .....	172
IV. Die Marktkommunikationsstrategien .....	179
V. Die Servicestrategien .....	188
VI. Die Absatzwegestrategien .....	191
VII. Die Logistikstrategien – Die Warenprozeßstrategien .....	199
VIII. Die Preisstrategien .....	200
IX. Die Absatzmarkt-Mix-Strategien .....	206
<b>B. Zu den Beschaffungsstrategien</b> .....	211
<b>C. Zu den Faktorkombinations- und Kostenstrategien</b> .....	215
I. Die Rahmenbedingungen .....	215
II. Kostendegressionsaspekte und Kostenprogressionsaspekte .....	215
III. Zu Bildung und Forschung .....	220
<b>D. Die Finanzierungsstrategien</b> .....	223
I. Der Gegenstand .....	223
II. Zum Einfluß der Währungssituation auf die Finanzierung .....	223
III. Weitere finanzielle Rahmendaten .....	226
IV. Die Finanzierungsziele und -instrumente .....	231

<b>Drittes Kapitel</b>	
<b>Die internationalen Management- und Realisationsstrategien .....</b>	<b>241</b>

<b>A. Die internationalen Managementstrategien .....</b>	<b>243</b>
I. Die Interdependenz der Unternehmensstrategien .....	243
II. Die Rahmenbedingungen .....	244
III. Die Managementstrategien .....	249
IV. Die Manager im Auslandsgeschäft .....	269
<b>B. Zu den Realisationsstrategien .....</b>	<b>274</b>
I. Der Überblick .....	274
II. Checklisten als Hilfsmittel .....	278

<b>Viertes Kapitel</b>	
<b>Die internationalen Informationsstrategien ....</b>	<b>293</b>

<b>A. Allgemeine internationale Informationsstrategien .....</b>	<b>295</b>
I. Der Gegenstand .....	295
II. Externe internationale Informationsstrategien – Die Marktforschung .....	295
III. Die Marktforschungsinstitute .....	307
IV. Weltweite Kommunikationsnetze für Unternehmen .....	308
V. Internationale individuelle und kooperative Informationskonzepte .....	310
VI. Komplexe externe und interne Informationssysteme .....	316
<b>B. Spezifische Informationsangebote für den Binnenmarkt ....</b>	<b>318</b>
I. Die Institutionen .....	318
II. Die Datenbanken .....	320
III. Weitere Informationen .....	328
IV. Ansätze zur Verbesserung der Informationsgrundlagen von mittelständischen Unternehmen .....	329

<b>Fünftes Kapitel</b>	
<b>Die sequentiellen Strategien der Internationalisierung .....</b>	<b>331</b>

<b>A. Die Phasenstrategien im Überblick .....</b>	<b>333</b>
<b>B. Die Phasen der Ländererschließung .....</b>	<b>343</b>
<b>C. Die Phasen der Vertriebs- und Niederlassungsstrategien im Ausland .....</b>	<b>344</b>
<b>D. Weitere Phasenstrategien .....</b>	<b>351</b>

<b>Schlußbemerkung: Die Leitsätze für Euro- und Internationalisierungsstrategien</b> .....	352
<b>Anlagen</b> .....	355
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	371
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	385
<b>Stichwortverzeichnis</b> .....	401