
Inhaltsverzeichnis

Vorwort

<i>Axel Schnorbus</i>	7
---------------------------------	---

Einführung

<i>Heinz W. Adams</i>	11
---------------------------------	----

I. Die ungenaue Zukunft: Chancen und Risiken. 15

I.1 Die unternehmerische Herausforderung durch den Europäischen Binnenmarkt <i>Heinz W. Adams und Rudolf Schulten</i>	17
--	----

I.2 Das Umfeld des Unternehmens im Binnenmarkt <i>Heinz W. Adams und Peter Faulhaber</i>	33
---	----

I.3 Ressourcenanalyse im Unternehmen <i>Heinz W. Adams und Gerd Krieshammer</i>	51
--	----

I.4 Erarbeiten von Strategien zum Überleben im Europäischen Binnenmarkt <i>Heinz W. Adams und Bert Angenwoort</i>	67
--	----

I.5 Strategie der Handelspartner „business as usual“ <i>Freimut Hinsch und Christian Ochsenbauer</i>	87
---	----

I.6 Europa 1992: Mehr Risiken als Chancen <i>Uwe Klemm</i>	103
---	-----

II. Europa nach 1992: Verschiedene Branchen 119

II.1 Wer finanziert die Märkte von morgen <i>Ernst-Moritz Lipp und Armin Unterberg</i>	121
---	-----

II.2 Die Euro-Versicherung <i>Jürgen Krantz</i>	133
--	-----

II.3 Die Mega-Trends der Kraftfahrzeug-Zulieferindustrie <i>Peter Faulhaber und Helmut Schmitt</i>	139
---	-----

II.4	Europa 1992: Der Euro-Pharma-Betrieb <i>Frank Pelzer und Alois Reimertz</i>	157
II.5	Mehr Wettbewerb in der Energieversorgung? <i>Karl Rekitke und Rudolf Schulten</i>	173
II.6	Komponentenlieferung/Anlagenbau – Eine Dienstleistung? <i>Helmuth Erwart und Hans Vollrath</i>	189
III.	Nicht reden – handeln? Europa 1992 naht!	205
III.1	Europa 1992: Appell zum Handeln <i>Albrecht Graf Matuschka</i>	207
III.2	Strategische Planung – wer braucht das schon? <i>Heinz W. Adams und Peter Faulhaber</i>	225
III.3	Arbeitsmarkt Europa <i>Heinz W. Adams und Peter Faulhaber</i>	241
III.4	Handelswege nach Europa <i>Heinz W. Adams</i>	257
III.5	Mit Marketing in die europäische Zukunft <i>Heinz W. Adams und Joachim Mortsiefer</i>	275
III.6	Ein weites Feld: Standort Europa <i>Heinz W. Adams und Karl Rekitke</i>	291
III.7	Strategisches Frühwarnsystem <i>Heinz W. Adams und Joachim Mortsiefer</i>	307
IV.	Strategisches Denken durchdringt das Unternehmen	325
IV.1	Einfluß der Strategie auf Forschung und Entwicklung <i>Heinz W. Adams</i>	327
IV.2	Knappe Ressource: Die Euromanager <i>Heinz W. Adams und Alois Reimertz</i>	343

IV.3	Quality from Germany – Strategisches Qualitätsmanagement	
	<i>Heinz W. Adams und Helmut Rademacher</i>	359
IV.4	Deregulation und Wettbewerb	
	<i>Heinz W. Adams und Gerd Krieshammer</i>	377
IV.5	Strategisches Umweltmanagement für Europa	
	<i>Heinz W. Adams</i>	393
IV.6	Die Auswahl eines Verfahrens zur Strategieerarbeitung	
	<i>Heinz W. Adams</i>	407
	Die Autoren	425