Inhaltsverzeichnis

Vorwort 9

0 Einleitung 11

1 Deutschland und Europa 15
1.1 *Von einer bunten Patchwork-Decke zu einem langweiligen Bettüberwurf?* 15
1.2 *Europaproblem Nummer eins* 17
1.3 *Warum kann man die schnelle EG-Entwicklung nicht umkehren?* 19
1.4 *Marketing und Verkauf im heutigen Europa* 23

2 Was bedeutet die zukünftige EG für die deutsche Industrie und für Deutschland? 31
2.1 *Die EG – der weltgrößte Binnenmarkt/Heimmarkt* 31
2.2 *Die EG – EFTA-Länder und Oststaaten* 34
2.3 *Was braucht eine deutsche Firma zum Überleben?* 35
2.4 *„Brain drain" in Richtung Süden* 37

3 Es gibt schon eine funktionierende Gesellschaft 39
3.1 *Eine existierende Gemeinschaft: die Vereinigten Staaten von Amerika* 39
3.2 *Unterschiede zu Europa* 40
3.3 *Europas Vorteil: Kreativität* 40

4 Der europäische Binnenmarkt 43
4.1 *Warum ein Binnenmarkt?* 43
4.2 *Die Institutionen der EG* 44
4.3 *Der Einheitsmarkt und die Öffentlichkeit* 45
4.4 *Regeln und Gesetze der EG* 48
4.5 *Gemeinsame Maßnahmen* 57

5 Europa und Deutschland
Deutschland im 3. Jahrtausend 59
5.1 *Wo steht Deutschland?* 59
5.2 *Ist Deutschland vorbereitet?* 59
5.3 *Die kommende europäische Arbeitsverteilung* 61

6 Die EG – eine Herausforderung für Deutschland 63
6.1 *Die Deutsche Wirtschaft angesichts des EG-Jahres 1993* 63
6.2 *Der abscheuliche „Morgen-morgen-nur-nicht-heute-Mann"* . . . 64
6.3 *Wieviel kostet ein deutscher Topmanager pro Minute?* 64

7 Die EG-Vorteile für die BRD 67
7.1 *EG-Mitgliedschaft = Europa-Zugehörigkeit* 67
7.2 *Energieressourcen, Rohstoffe und Bevölkerung* 67
7.3 *Anpassungsfähigkeit – Fähigkeit zum Überleben* 67
7.4 *Schnelle Bemühungen sind immer lukrativ* 72

8 Die kreative Gesellschaft 77
8.1 *Eine Zugfahrt nach Hintertupfingen a.d. Knatter* 78
8.2 *Kreativität ersetzt Kapital als Engpaßfaktor* 87
8.3 *Wie wird man kreativ?* 87

9 Die EG bringt neue Strategien hervor 91
9.1 *Techniker oder Marketingfachmann?* 91
9.2 *Der Aufbau einer europäischen Strategie* 103
9.3 *Unternehmensaufkäufe – strategische Allianzen* 104
9.4 *Bringen Zusammenschlüsse für Großbetriebe immer Synergieeffekte?* 105

10 „Added-value"-Strategie – das Kundenangebot mit Dienstleistungen erweitern 111
10.1 *Nutzen ziehen aus „Metaprodukten"* 111
10.2 *Wie diversifizieren?* 111
10.3 *Verkaufsmodell: Wagenersatzteile (Lkw-Teile)* 113
10.4 *Erhöht dies die Konjunkturunabhängigkeit des Unternehmens?* 116

11 Nützen Sie den Binnenmarkt, um Skalenvorteile im Marketing zu erhalten 119
11.1 *„Erfinden Sie das Rad nicht noch einmal!"* 119
11.2 *Wer wird mit der „schwarzen" Limousine am Flughafen abgeholt?* 122

12 Der Produktchef – Schlüsselfigur im europäischen Marketing 125
12.1 *Weitergabe von Erfahrung* 126
12.2 *Verkäuferschulung* 127
12.3 *Produktentwicklung* 127
12.4 *Sein Gewicht ist Gold wert* 130
12.5 *Der Verkäufer-Additionseffekt* 131
12.6 *Zusammenfassung* 133
12.7 *Welcher Marketingleiter möchte nicht mehr Arbeit delegieren?* 134

13 Auch mittelgroße Unternehmen können „divisionalisieren" 137

14 Tochtergesellschaften im Ausland 143
14.1 *Warum eigene Töchter im Ausland?* 143
14.2 *Gründung von Tochtergesellschaften – Filialen in der EG* . . . 144
14.3 *Wo sollen die ersten Filialen gegründet werden?* 145
14.4 *Forderungen an den Filialleiter* 146
14.5 *Vorsicht mit großen Stabsabteilungen* 148
14.6 *Das „Sie-und-wir"-Syndrom* 149
14.7 *Black-Box-Management – ein Beispiel aus Holland* 152
14.8 *Zusammenarbeit zwischen Mutter- und Tochtergesellschaft* . . 156
14.9 *Zusammenfassung* 161

15 Kampagnen – die wirkungsvollste Methode zur Ausnützung der Vorteile des Einheitsmarktes 163
15.1 *Was ist eigentlich eine Kampagne?* 163
15.2 *Wofür brauchen deutsche Unternehmen eine europäische Kampagne?* 166
15.3 *Ein wohlgelungener Internverkauf einer Kampagne* 167
15.4 *Der rote Faden der Kampagne* 170

15.5 *Wer sollte technisches Wissen haben?* 176
15.6 *„Wir können uns keine europaweiten Kampagnen leisten“* . . . 178
15.7 *Europäische Kampagnen bringen „Fun and Profit“* 179

16 Produktentwicklung für die EG 181
16.1 *Die unternehmensinterne Produktentwicklung* 181
16.2 *Produktentwicklung auf Grund von Nachfrage/Marktbedarf oder durch neue Technologien?* 186
16.3 *Die Kombination „Markt zieht/Technik stößt“ „Market Pull“ und „Technology Push“* 186
16.4 *Organisation der Produktentwicklung* 187

17 Die Einführung einer neuen Preisbildungstaktik 193
17.1 *Wir verkaufen „Fakten und Gefühle“* 195
17.2 *Die Deckungsbeitragsmethode* 197
17.3 *Die Preiselastizität* 197
17.4 *Die Rydeng-Pyramide und der Flaschenhals-Faktor* 198
17.5 *Verkauf von Investitionsgütern an die Industrie – praktische Erfahrungen* 204
17.6 *Wie man durch Schlupflochkontrollen den Optimalpreis behält* 211
17.7 *Verbesserung der Rendite* 213
17.8 *Festlegung von Transfer- oder Abrechnungspreisen* 214
17.9 *Teilmaximierung (Optimalisierung)* 216
17.10 *Der Übergang zum Konzerngedankengang* 220
17.11 *Importeure und Provisionssysteme* 220
17.12 *Zusammenfassung* 220

18 Wie dies verwirklicht wird 223
18.1 *Der „Intercon“-Fall* 223
18.2 *Der „Export-Advice“-Fall* 240

19 Zusammenfassung 245
19.1 *Der öffentliche Sektor* 245
19.2 *Wie wird Deutschland von außen angesehen?* 246
19.3 *Der private Sektor* 246

Literaturverzeichnis 249
Abbildungsverzeichnis 251
Stichwortverzeichnis 255