

Roland Berger Hrsg.

Handbuch Europa '92

Strategien
für unternehmerische Erfolge
im Gemeinsamen Markt

ECON Verlag
Düsseldorf • Wien • New York

Inhaltsverzeichnis

1	Der Europäische Binnenmarkt - Ein Schritt in Richtung Globalisierung.	9
	<i>von Roland Berger</i>	
	Die Weichen sind gestellt	9
	Europa - ein Teil der Triade.....	13
	Herausforderungen für die Unternehmen	20
	Corporate Restructuring	23
	Exkurs: Die wirtschaftliche Öffnung Osteuropas.	34
	 Euromarketing im Spannungsfeld zwischen nationalen Bedürfnissen und globalem Wettbewerb.	 39
	<i>von Heribert Meffert</i>	
	Entwicklungen auf Seiten der Marktteilnehmer.	40
	Anpassung der Marketingstrategien und des Marketingmix in Europa	44
	Implikationen für die marktorientierte Unternehmensführung	51
3	Länderstudien	
	Bundesrepublik Deutschland - Das Gewinnerland.	53
	<i>von Roland Berger</i>	
	Ex-DDR-Hoher Nachholbedarf und Wachstumschancen.....	68
	<i>von Roland Berger</i>	
	Italien - Ein neuer attraktiver Markt innerhalb der EG.	77
	<i>von Mariano Frey</i>	
	Spanien - Einer der Sieger des Binnenmarktes?.	90
	<i>von Roland Berger</i>	
	Großbritannien - Paradebeispiel in der Krise.	102
	<i>von Jacqueline Bauernfeind</i>	
	Irland - Nischenstrategien führen zum Erfolg.	114
	<i>von Jacqueline Bauernfeind</i>	

Frankreich - Keimzelle der Europäischen Gemeinschaft	120
<i>von Hatto Käfer</i>	
Dänemark -	
Nach mageren Jahren wieder neue Möglichkeiten	134
<i>von Isabel Koch</i>	
Belgien und Luxemburg -	
Auch kleine Länder mit Chancen.	139
<i>von Jacqueline Bauernfeind</i>	
Niederlande -	
Ein traditionelles Handelsland.	147
<i>von Jacqueline Bauernfeind</i>	
Griechenland -	
Problematische Ausgangslage, jedoch unausgeschöpf te Potentiale .	158
<i>von Dionisis Panayotidis</i>	
Portugal -Viele Entwicklungschancen.	167
<i>von Christian Potthoff-Sewing</i>	

4 Branchenstudien

Der Finanzdienstleistungssektor -Viele Wege führen zum Ziel	181
<i>von Jürgen H. Steuer</i>	
Die pharmazeutische Industrie -	
Europa als Ausgangsbasis für Erfolge auf dem Weltmarkt.	196
<i>von Michael Thiess</i>	
Die deutsche Nahrungs- und Genußmittelindustrie -	
Stark genug für den kommenden Wettbewerb?	207
<i>von Jacqueline Bauernfeind</i>	
Die Verkehrs- undTransportbranche -	
Dem großen Binnenmarkt gilt allerhöchste Priorität	224
<i>von Claus Garbe</i>	
Die Automobilindustrie -	
Unbehagen trotz Hochkonjunktur.	237
<i>von Otto Kalthoff</i>	
Die Bauindustrie -	
Krisenbranche oder Wachstumsmotor?	255
<i>von Nikolaus Held</i>	
Die Telekommunikationsindustrie -	
Eine Branche im Umbruch	271
<i>von Manfred Reichl</i>	
Die Medienbranche -	
Globalisierung oder kulturelle Vielfalt?.....	281
<i>von Eugen von Keller</i>	

Synopse - Gemeinschaftsstudie EG 92

Zielsetzung und Durchführung der Studie	291
Zusammenfassung der Studienergebnisse	294
Die Entwicklung zum Europäischen Binnenmarkt - Historie und Fakten	297
Die Ergebnisse im einzelnen	306
Branchenbetrachtung	322
Die Autoren	336
Literaturverzeichnis	337
Personen- und Sachregister	341