

Roland Berger Hrsg.

# **Handbuch Europa '92**

Strategien  
für unternehmerische Erfolge  
im Gemeinsamen Markt

ECON Verlag  
Düsseldorf • Wien • New York

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Der Europäische Binnenmarkt - Ein Schritt in Richtung Globalisierung. . . . .</b>	<b>9</b>
	<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
	<b>Euromarketing im Spannungsfeld zwischen nationalen Bedürfnissen und globalem Wettbewerb. . . . .</b>	<b>39</b>
	<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
<b>3</b>	<b>Länderstudien</b>	
	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