

Inhaltsübersicht

	Seite
Einleitung des Herausgebers	5
<i>Bruno Bircher</i>	
1. Teil: Das Umfeld zentralschweizer Unternehmen	
Die Schweiz und Europa: Entwicklung und Stand der Integrationsbestrebungen	13
<i>Hans Lütolf</i>	
1 Begriffliche Grundlagen	13
2 Die europäische Integration seit dem 2. Weltkrieg	16
3 Das EG-Binnenmarktprogramm 1992	18
4 Der Europäische Wirtschaftsraum (EWR).....	19
5 Die Beschlüsse an der Konferenz von Maastricht.....	21
6 Zukunftsperspektiven der EG	22
7 Phasen der schweizerischen Integrationspolitik.....	22
Der EWR und die Optionen für die Schweiz	25
<i>Andreas Thomma</i>	
1 Der materielle Teil	25
2 ... und der institutionelle Teil	27
3 Die Kosten des EWR	28
4 EWR ist nicht gleich EG-Beitritt	31
5 Unsere Alternativen zum EWR.....	34
6 Fazit.....	37
Die Zentralschweizer Region - Lageanalyse und Probleme	39
<i>Georges Fischer</i>	
1 Einleitung	39
2 Zum Umfeld	39
3 Zur entwicklungspolitischen Ausgangslage.....	41
4 Zusammenfassende Beurteilung	45

Ein Euro-Info-Center zur Abklärung von Distributionsmöglichkeiten 47
Bettina Hurni

1	Was ist ein Euro-Info-Center?	47
2	Wie arbeitet das Euro-Info-Center des Arbeitgeberverbandes der Westschweiz?	48
3	Praktische Beispiele	49
4	Die Abklärung von Distributionsmöglichkeiten	50
5	Schlussfolgerungen	53

2. Teil: Strategien im europäischen Umfeld

**Internationalisierungsstrategien - Wie kann sich das mittelgrosse
Unternehmen verhalten?** 57
Bruno Bircher

1	Zwei Beispiele erfolgreicher Internationalisierung	57
2	Erfolgsfaktoren international erfolgreicher Unternehmungen	59
3	Thesen zu Produkt und Markt	64
4	Thesen zu den Ressourcen und zur Führung	68

Die Stärkung der Kundenbindung im Marketing 71
Torsten Tomczak, Christian Feuerhake

1	Die aktuellen Probleme im Konsumgüter- und Dienstleistungsmarketing - Ein Überblick	71
2	Das "Zehenspitzenparadox" als Ursache für destruktive Marktsituationen und mangelnde Kundenbindung	72
3	Ausgewählte Lösungsansätze zur Steigerung der Kundenbindung	73
4	Ausblick - Grundsätze für ein konstruktives Konsumgüter- und Dienstleistungsmarketing	83

**Marketing-Management für Investitionsgüter
System, Methode und praktische Umsetzung** 87
Jean-Claude Gsponer

1	Marketing für Investitionsgüter	87
2	Marketing-Management - mehr als eine Fachdisziplin	89

3	Begriffsabgrenzungen.....	90
4	Prozessorientiertes Vorgehen zur Erarbeitung einer Marketing- Strategie für Investitionsgüter	93
5	Marketing-Management und Methodik.....	109

Dienstleistungen um Produkte:

Erhöhte Wertschöpfung und Kundenbindung durch Leistungssysteme.....	111
----------------------------------------------------------------------------	------------

Bruno Bircher

1	Charakteristika von Leistungssystemen	111
2	Nutzen von Leistungssystemen	115
3	Wie suchen und finden wir Leistungssysteme im Markt?	116
4	Wie suchen wir Ansätze für Leistungssysteme im Unternehmen?	123

Die Vermarktung von Wissen im EG-Raum	127
----------------------------------------------------	------------

Andreas Lindström

1	Einleitung	127
2	Der Grundtatbestand des Lizenzvertrages	127
3	Tauglichkeitsvoraussetzungen für einen Lizenzvertrag: Konformität mit den anwendbaren Rechtsordnungen.....	130
4	Grundsätzliche Ordnung der Lizenzverträge im EG-Wettbewerbsrecht	134
5	Schluss.....	140

3. Teil: Zentralschweizer Erfolgsbeispiele

bio-familia AG: Die Internationalisierungsstrategie eines Unternehmens der Nahrungsmittelindustrie	143
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------

Hans Peter Binz

1	Firma	143
2	Firmenstrategie	144
3	Bewertung der Auslandstätigkeit	146