

# INHALT

## **EINLEITUNG ..... 7**

Sławomir Smyczek

## **INTERNATIONALE ASPEKTE IM KONSUMENTENVERHALTEN 9**

1. Das Wesen des Konsumentenverhaltens auf dem Markt ..... 11
2. Der Kaufentscheidungsprozess des Konsumenten  
und die Entscheidungsarten auf dem Markt ..... 12
3. Die determinierenden Faktoren des Konsumentenverhaltens  
auf dem Markt ..... 17
4. Das Konsumentenverhalten unter Internationalisierungs-  
und Globalisierungsaspekten ..... 19

Holger Buck

## **GEWERBLICHER RECHTSSCHUTZ IM POLNISCH-DEUTSCHEN GESCHÄFTSVERKEHR 29**

1. Die Bedeutung des grenzüberschreitenden Schutzes für gewerbliche  
Schutzrechte ..... 30
2. Die polnisch-deutschen Wirtschaftsbeziehungen ..... 30
3. Gewerblicher Rechtsschutz im polnisch-deutschen Geschäft ..... 32
4. Fazit ..... 45

Olgierd Witczak

## **DAS FUNKTIONIEREN EINES UNTERNEHMENS AUF DEM MARKT IN BEZUG AUF DIE KULTURELLE VIELFÄLTIGKEIT 47**

Thomas Bousonville

<b>STAND UND ENTWICKLUNG DES GRENZÜBERSCHREITENDEN GÜTERVERKEHRS IN DER ERWEITERTEN EUROPÄISCHEN UNION</b>	<b>65</b>
1. Die Interdependenz von internationalem Handel und Transport .....	66
2. Der grenzüberschreitende Güterverkehr in Europa .....	71
3. Zusammenfassung und Ausblick .....	89

Maciej Miłtyga

<b>RELATIONSHIP MARKETING AUF INTERNATIONALEN MÄRKTEN</b>	<b>93</b>
1. Die Konzeption des Relationship Marketing .....	93
2. Stufen der Beziehungsanalyse zwischen Subjekten auf dem Markt ...	96
3. Zum Entstehungsprozess von Kundenbeziehungen .....	97
4. Grenzen des Relationship Marketing .....	100
5. Bedingungen zur Anwendung des Relationship Marketing auf internationalen Märkten .....	101

Mario Glowik

<b>INTERNATIONALISIERUNGSTHEORIEN AM FALLBEISPIEL NEUER INDUSTRIECLUSTER DER FERNSEHGERÄTEINDUSTRIE IN POLEN</b>	<b>109</b>
1. Diamant-Ansatz der Internationalisierung von Porter .....	109
2. Fallstudie: Die Entstehung neuer Industriecluster am Beispiel der Fernsehgeräteindustrie in Polen .....	115
3. Zusammenfassung .....	124
<b>ANGABEN BEZÜGLICH DER AUTOREN</b>	<b>125</b>