



## **Internationale Markenführung – Internationale Werbung**

**6. Sem., 2 SWS**

### **1 Grundlagen**

- 1.1 Ursachendimensionen der Internationalisierung
- 1.2 Besonderheiten des Internationalen Marketing
- 1.3 Komparative Kosten
- 1.4 Institutionelle Rahmenbedingungen
- 1.5 Nachfragerbezogene Veränderungen
- 1.6 Anbieterbezogene Veränderungen

### **2 Markteintrittsentscheidung**

- 2.1 Marktauswahl
- 2.2 Internationalisierungsstrategien
- 2.3 Markterschließungsstrategien

### **3 Grundsatzkonzeptionen im Internationalen Marketing**

### **4 Das Marketing-Mix im Internationalen Marketing**

- 4.1 Produktpolitik
  - 4.1.1 Möglichkeiten der Produktstandardisierung
  - 4.1.2 Ausmaß der Produktpassung
  - 4.1.3 Produktmodifikationen
- 4.2 Preispolitik
- 4.3 Distributionspolitik
- 4.4 Kommunikationspolitik
  - 4.4.1 Standardisierbarkeit von Werbekampagnen
    - 4.4.1.1 Internationale Werbeplanung
    - 4.4.1.2 Ziele der Standardisierung von Werbekampagnen
    - 4.4.1.3 Internationale Zielgruppen
    - 4.4.1.4 Grundsätzliche Kommunikationsbarrieren
    - 4.4.1.5 Spezifische Kommunikationsbarrieren
      - 4.4.1.5.1 Erfassungskriterien von Länderkulturen
      - 4.4.1.5.2 Kulturelle Faktoren
      - 4.4.1.5.3 Imageunterschiede
      - 4.4.1.5.4 Mediennutzungsverhalten und Verfügbarkeit der Medien
      - 4.4.1.5.5 Werbebeschränkungen
  - 4.4.2 Globale oder lokale Kommunikation?