

Isabella Marino

Standardisierung versus Differenzierung

Die Bedeutung kultureller Einflussfaktoren im Rahmen internationaler Produkt- und Werbestrategien

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2008 Diplom.de
ISBN: 9783836633017

Standardisierung versus Differenzierung: Die Bedeutung kultureller Einflussfaktoren im Rahmen internationaler Produkt- und Werbestrategien

Isabella Marino

Standardisierung versus Differenzierung

Die Bedeutung kultureller Einflussfaktoren im Rahmen internationaler Produkt- und Werbestrategien

Isabella Marino

Standardisierung versus Differenzierung: Die Bedeutung kultureller Einflussfaktoren im Rahmen internationaler Produkt- und Werbestrategien

ISBN: 978-3-8366-3301-7

Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2009

Zugl. Fachhochschule Mainz, Mainz, Deutschland, Diplomarbeit, 2008

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und der Verlag, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplomica.de>, Hamburg 2009

INHALTSVERZEICHNIS

	Seite
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	IV
ABBILDUNGS- UND TABELLENVERZEICHNIS	V
1. Einleitung	1
1.1. Problemstellung.....	1
1.2. Ziel der Untersuchung	2
1.3. Vorgehensweise der Untersuchung.....	2
2. Die Internationalisierung von Unternehmen	4
2.1. Gründe für die Internationalisierung	4
2.2. Internationalisierungsstrategien.....	6
2.2.1. Führungskonzepte.....	6
2.2.2. Strategiemodelle	8
3. Marketing und seine Bedeutung im internationalen Kontext	10
3.1. Begriffsklärung	10
3.1.1. Aufgaben des Marketing	10
3.1.2. Marketinginstrumente.....	11
3.2. Marketing im internationalen Kontext	12
3.3. Interkulturelles Marketing	12
3.4. Standardisierung vs. Differenzierung.....	14
4. Produktpolitik und Werbung im internationalen Kontext.....	17
4.1. Internationale Produktpolitik	17
4.1.1 Begriffsklärung Produkt.....	18
4.1.1.1. Definition	18

4.1.1.2. Produktklassen	18
4.1.1.3. Produktdimensionen	18
4.1.2. Internationale Produktentwicklung	19
4.1.2.1. Produkteigenschaften	19
4.1.2.2. Handlungsalternativen der internationalen Produktentwicklung	22
4.1.2.3. Standardisierte vs. Differenzierte Produktstrategien	23
4.1.2.4. Umsetzung von internationalen Produktstrategien.....	24
4.1.2.5. Grad der Produktstandardisierung	26
4.1.3. Internationale Produktpositionierung	27
4.1.4. Internationale Markenpolitik	28
4.1.4.1. Internationale Produktmarkierung	28
4.1.4.2. Internationales Markenmanagement.....	32
4.2. Internationale Werbung	35
4.2.1. Funktion der internationalen Werbung	35
4.2.2. Grundsatzentscheidungen bei internationalen Werbestrategien	36
4.2.2.1. Festlegung der Werbeziele	36
4.2.2.2. Festlegung des Werbebudgets	37
4.2.2.3. Entwicklung der Werbebotschaft.....	38
4.2.2.4. Auswahl der Werbeagentur.....	38
4.2.2.5. Gestaltung der absatzfördernden Kommunikation	39
4.2.2.6. Auswahl der Werbemedien	41
4.2.2.7. Auswahl der Werbemittel	42
4.2.2.8. Messung der Werbewirksamkeit	42
4.2.3. Standardisierte vs. Differenzierte Werbestrategien	42
5. Der Einfluss von Kultur auf Produktpolitik und Werbung.....	46
5.1. Strukturmerkmale von Kulturen	46

5.1.1. Begriffsklärung Kultur	46
5.1.2. Wertorientierungen.....	47
5.1.3. Sitten	48
5.1.4. Sprache	48
5.1.5. Farben und Symbole	48
5.1.6. Kulturdimensionen.....	49
5.1.6.1. Kulturdimensionen nach Trompenaars	49
5.1.6.2. Differenzierung nach Hall.....	55
5.2. Kulturfreie vs. kulturgebundene Produkte.....	57
6. Beispiele zur Standardisierung und Differenzierung von Produkt- und Werbestrategien.....	60
7. Fazit	64