

(Mobile library) Besonderheiten des internationalen Branding (German Edition)

Besonderheiten des internationalen Branding (German Edition)

Florian Henle


**Download PDF / ePub / DOC / audiobook / ebooks*

Florian Henle

Besonderheiten des internationalen Branding

Studienarbeit



 Download

 Read Online

#4363725 in eBooks 2004-10-19 2004-10-19 File Name: B007KO3A10 | File size: 64.Mb

Florian Henle : Besonderheiten des internationalen Branding (German Edition) before purchasing it in order to gauge whether or not it would be worth my time, and all praised Besonderheiten des internationalen Branding (German Edition):

Studienarbeit aus dem Jahr 2004 im Fachbereich BWL - Marketing, Unternehmenskommunikation, CRM, Marktforschung, Social Media, Note: 1,7, Hochschule fuuml;r angewandte Wissenschaften Landshut, ehem. Fachhochschule Landshut, Veranstaltung: Internationales Marketing, 20 Quellen im Literaturverzeichnis, Sprache: Deutsch, Abstract: Das Konzept des Branding ist wahrscheinlich so alt, wie die Menschheit selbst. Branding betrifft so gut wie alles, das irgendwie einen Namen trauml;gt: Produkte, Unternehmen, Staaten, Nationen, Stars, Politiker und

Familien, um nur einige Beispiele zu nennen. Verstärkt wird die Bedeutung des internationalen Brandings heutzutage durch die weltweit zunehmende Homogenisierung der Produkte. Im Zuge der Globalisierung können Wettbewerber, egal welchen Ursprungs, gleiche Technologien zu angemessenen Preisen erwerben. Indem sich Produkte in ihren spezifischen Eigenschaften immer mehr angleichen, verschiebt sich der Wettbewerb zunehmend in Richtung immaterieller Eigenschaften wie Service oder Markierung. Eine Differenzierung auf Grund von funktionellen Faktoren wie Bildschirmauflösung, Arbeitsspeicher oder Anzahl der Zylinder wird schon bald der Vergangenheit angehören. Die Macht der Emotionen hingegen lässt Apple mit "always think different" und Harley Davidson mit "keep turning heads" ihre Produkte werben. Der Ausgestaltung der internationalen Markierung kommt somit eine zunehmend wichtigere Rolle im weltweiten Wettbewerb der Unternehmen zu. Diese Studienarbeit erläutert im ersten Teil wichtige Begriffe und Grundlagen des Branding und deren Zusammenhänge. Anschließend wird näher auf Besonderheiten des internationalen Brandings eingegangen um schließlich zu der Erkenntnis zu gelangen, dass erfolgreiches Branding nicht auf ein generell gültiges Erfolgsrezept zurückzuführen ist, sondern einer andauernden Koordination vielfältiger strategischer und operativer Faktoren bedarf.