

[Read and download] Global Advertising - Bedingungen der Standardisierung und Differenzierung von Werbekonzeptionen (German Edition)

Global Advertising - Bedingungen der Standardisierung und Differenzierung von Werbekonzeptionen (German Edition)

Katja Reinhold

*ebooks | Download PDF | *ePub | DOC | audiobook*

Katja Reinhold

**Global Advertising - Bedingungen der Standardisierung
und Differenzierung von Werbekonzeptionen**

Studienarbeit



DOWNLOAD



+

READ ONLINE

#4187635 in eBooks 2008-09-11 2008-09-11 File Name: B007GY32W6 | File size: 21.Mb

Katja Reinhold : Global Advertising - Bedingungen der Standardisierung und Differenzierung von Werbekonzeptionen (German Edition) before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Global Advertising - Bedingungen der Standardisierung und Differenzierung von Werbekonzeptionen (German Edition):

Studienarbeit aus dem Jahr 2006 im Fachbereich BWL - Marketing, Unternehmenskommunikation, CRM,

Marktforschung, Social Media, Note: 2,3, Fachhochschule Erfurt, Veranstaltung: Marketingmanagement, 8 Quellen im Literaturverzeichnis, Sprache: Deutsch, Abstract: 1.1 Problemstellung Obwohl lauml;nderuuml;bergreifende Aktivitauml;ten fuuml;r Unternehmen einen erhouml;hten Aufwand darstellen, ist dieser durch die Notwendigkeit gerechtfertigt. Eine Internationalisierung wirkt sich daher auf alle Unternehmensbereiche mehr- oder minderschwer aus. Die Unternehmens-politik bestimmt die Konsequenzen fuuml;r das Marketing und damit werden speziell im Bereich der Kommunikationspolitik bei einem globalen Unternehmensauftritt Fragen aufgeworfen. Wie kann man ein Produkt, ein Unternehmen oder ein Image international vermarkten? Auf welche Art und Weise spricht man die jeweilige Zielgruppe optimal an? In wieweit muuml;ssen Umfeldeinfluuuml;sse und spezifische Lauml;ndergegebenheiten in die Betrachtungen einbezogen werden? Im Fokus dieser Arbeit steht daher die Frage, ob Werbekonzepte auf verschiedenen Lauml;ndermauml;rkten inhaltlich standardisiert bzw. differenziert umgesetzt werden sollen und mit welchen Chancen und Risiken eine solche Entscheidung einhergeht. Globale Werbung als Instrument der internationalen Kommunikationspolitik steht in starker Abhauml;ngigkeit von den Unternehmenszielen, welche die Grundlage fuuml;r jedes Instrument des Marketing-Mixes darstellen. Zusauml;tzlich wird Werbung durch die interne Produkt- und Markenpolitik stark beeinflusst. In Abhauml;ngigkeit von ihrer Prauml;senz auf dem jeweiligen Lauml;nder-/Regionalmarkt, wirken sich externe Grouml;szlig;en unterschiedlich stark auf die internationale Werbepolitik einer Unternehmung aus. Sowohl die Standardisierung als auch die Differenzierung von Werbekonzepten bietet daher unterschiedliche Spielrauml;ume fuuml;r Interpretationen und Beurteilungen. Unter Bezugnahme bestimmter Einflussgrouml;szlig;en wie Umfeldfaktoren und lauml;nderspezifischen Eigenheiten wird in dieser Arbeit zur Strategie der Standardisierung sowie der Strategie der Differenzierung kritisch Stellung bezogen