

# Marken und Markenpolitik bei internationaler Geschäftstätigkeit (German Edition)

Hanna Krieger

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



 Download

 Read Online

#4401419 in eBooks 2006-04-29 2006-04-29 File Name: B00BD4GXV2 | File size: 34.Mb

## Hanna Krieger : Marken und Markenpolitik bei internationaler Geschäftstätigkeit (German Edition)

before purchasing it in order to gauge whether or not it would be worth my time, and all praised Marken und Markenpolitik bei internationaler Geschäftstätigkeit (German Edition):

Studienarbeit aus dem Jahr 2006 im Fachbereich BWL - Marketing, Unternehmenskommunikation, CRM, Marktforschung, Social Media, Note: 1,3, Fachhochschule Kiel (Fachhochschule), Veranstaltung: Internationales Marketing, 37 Quellen im Literaturverzeichnis, Sprache: Deutsch, Abstract: Markenpolitik an sich ist wahrscheinlich

so alt wie die Menschheit selber. Markenpolitik betrifft hierbei so gut wie alles, das irgendwie einen Namen tragt: Produkte, Unternehmen, Staaten, Nationen, Stars, Politiker und Familien, um nur einige Beispiele zu nennen. Verstaerkt wird die Bedeutung der internationalen Markenpolitik heutzutage durch die weltweit zunehmende Homogenisierung der Produkte. Sich wandelnde Konsumentenbedurfnisse, Standardisierung versus Differenzierung, neue Informationsflusse und -systeme sowie zunehmende Konsumentenmobilitat bilden heutzutage die Kernprobleme der Markenpolitik international aktiver Unternehmen. Dies sind beispielhafte Problemfelder in der internationalen Markenpolitik, mit denen sich global taetige Unternehmen auseinander setzen muessen, wenn sie das Ziel verfolgen, ihre Produkte und Marken auf verschiedenen Laendermarkten erfolgreich anzubieten. Der Eintritt in neue Laendermarkte bedeutet fuer solche Unternehmen zugleich, dass sie sich mit differierenden Gesetzgebungen, abweichenden Konsumentenbedurfnissen, nicht vergleichbaren Wettbewerbssituationen sowie kulturellen Unterschieden auseinander setzen muessen. Hinzu kommt, dass besonders durch sich wandelnde politische Bedingungen, zum Beispiel die Erweiterung der Europaerischen Union (EU) am 1. Mai 2004 oder die Liberalisierung asiatischer Maerkte wie China, die Konsumgueterunternehmen vor der Herausforderung stehen, ihre Marken wettbewerbsfaehig in diesen neuen Maerkten zu positionieren und zu etablieren. Diese Studienarbeit erlautert im ersten Teil wichtige Begriffe und Grundlagen der Markenpolitik und deren Zusammenhaenge. Anschliessig wird naeher auf Besonderheiten der internationalen Markenpolitik eingegangen, um schliesslich zu der Erkenntnis zu gelangen, dass erfolgreiche Markenpolitik nicht auf ein generell gueltiges Erfolgsrezept zurueckzufuehren ist, sondern einer andauernden Koordination vielfaeltiger strategischer und operativer Faktoren bedarf.