

1. Record Nr.	UNINA9910163127403321
Autore	Perlitz Manfred
Titolo	Internationales Marketing : Management konkret // Manfred Perlitz, Randolph Schrank, Andreas Becker
Pubbl/distr/stampa	Tübingen, : UVK Verlag, 2016
ISBN	9783864969355 3864969352 9783864969362 3864969360 9783864969348 3864969344
Edizione	[1st ed.]
Descrizione fisica	1 online resource (74 pages) : illustrations, tables
Collana	Management konkret
Disciplina	658.8
Soggetti	BWL Kommunikationspolitik Marketing Marketingmix Preispolitik Produktpolitik Vertriebspolitik
Lingua di pubblicazione	Tedesco
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
Note generali	[1. Auflage]
Nota di contenuto	Cover -- Manfred Perlitz, Randolph Schrank, Andreas Becker: Internationales Marketing. Der Marketing-Mix im globalen Umfeld. Management konkret -- Impressum -- Vorwort -- Inhaltsverzeichnis -- 1 Grundausrichtung des internationalen Marketings -- 2 Internationale Produktpolitik -- 3 Internationale Preispolitik -- 3.1 Preisstrategien -- 3.2 Zahlungs- und Lieferbedingungen -- 3.3 Kostenorientierte Preisfestlegung im Ausland -- 3.4 Konkurrenzorientierte Preisfestlegung im Ausland -- 3.5 Kundenorientierte Preisfestlegung im Ausland -- 3.6 Einfluss staatlicher Regulierungen auf die Preisfestlegung im Ausland -- 3.7 Einfluss von Wechselkurs- und Inflationsentwicklungen auf die

Preisfestlegung im Ausland -- 3.8 Verrechnungspreise zwischen inländischer Muttergesellschaft und ausländischer Tochtergesellschaft -- 4 Internationale Kommunikationspolitik -- 4.1 Kommunikationspolitische Strategien -- 4.1.1 Standardisierung der internationalen Kommunikationsstrategie -- 4.1.2 Differenzierung der internationalen Kommunikationsstrategie -- 4.1.3 Internationale Dachkampagnenstrategie -- 4.2 Instrumente der internationalen Kommunikationspolitik -- 4.2.1 Werbung -- 4.2.2 Personal Selling -- 4.2.3 Messen -- 4.2.4 Öffentlichkeitsarbeit im internationalen Unternehmen -- 4.2.5 Sponsoring und Product-Placement im internationalen Unternehmen -- 4.2.6 Direkt-Marketing im internationalen Unternehmen -- 4.2.7 Die unterschiedliche Bedeutung der einzelnen Instrumente -- 5 Internationale Vertriebspolitik -- 5.1 Wahl der Vertriebswege im Ausland -- 5.2 Auswahl der Vertriebsorgane im Ausland -- 5.3 Besonderheiten der internationalen Vertriebslogistik -- 6 Einfluss des Internets auf den Marketing-Mix in internationalen Unternehmen -- 6.1 Bedeutung des Internets für die internationale Unternehmung -- 6.2 Einfluss des Internets auf die internationale Produktpolitik. 6.3 Einfluss des Internets auf die internationale Preispolitik -- 6.4 Einfluss des Internets auf die internationale Kommunikationspolitik -- 6.5 Der Einfluss des Internets auf die internationale Vertriebspolitik -- Fallstudie: Weltweite Markenführung am Beispiel der Heidelberger Druckmaschinen AG -- Literaturverzeichnis -- Stichwortverzeichnis.

Sommario/riassunto

Im Zuge der Entwicklung einer Internationalisierungsstrategie ist die Berücksichtigung des Marketings als Schnittstelle zwischen Unternehmen und Kunden von zentraler Bedeutung. In diesem Buch werden die vier Dimensionen des Marketing-Mix im Hinblick auf die internationale Ausrichtung behandelt: Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Vertriebspolitik. Zudem wird der Einfluss des Internets auf diesen Mix beleuchtet.
