

## LB 7.16 „Internationales Marketing“

<b>Gliederung</b>	<b>Seite</b>
<b>1. Einleitung</b>	4
<b>2. Merkmale und Besonderheiten des Internationalen Marketings</b>	5
2.1 Begriff des Internationalen Marketings und des Internationalen Unternehmens	5
2.2 Anlässe der internationalen Betätigung	9
2.3 Formen der internationalen Betätigung	10
<b>3. Konzeptionelle Planung im Internationalen Marketing</b>	15
3.1 Ziele im Internationalen Marketing	15
3.2 Marktwahl im Internationalen Marketing	16
3.2.1 Marktattraktivität	17
3.2.2 Marktbarrieren	18
3.2.3 Markttypen	21
3.2.4 Selektionsverfahren	23
3.3 Strategien der Marktbearbeitung im Internationalen Marketing	26
3.3.1 Strategiemuster der Internationalisierung	26
3.3.2 Standardisierung versus Differenzierung im Internationalen Marketing	27
<b>4. Einsatz der Marketing-Instrumente im Internationalen Marketing</b>	32
4.1 Produkt- und Sortimentspolitik	32
4.1.1 Besonderheiten internationaler Produkt- und Sortimentspolitik	32
4.1.2 Produktpolitische Entscheidungen	33
4.1.3 Markenpolitik	37
4.2 Werbung	38
4.2.1 Werbepolitische Entscheidungen im Internationalen Marketing	38
4.2.2 Formulierung der Werbebotschaft	40
4.2.3 Media-Selektion	41
4.3 Verkaufsförderung	42
4.4 Public Relations	43
4.5 Preis- und Konditionenpolitik	43
4.5.1 Preispolitische Entscheidungen im Internationalen Marketing	44
4.5.2 Entscheidungen in bezug auf die Konditionen im Internationalen Marketing	45
4.6 Verkaufsorganisation	45

<b>5. Koordination und Kontrolle im Internationalen Marketing</b>	48
5.1 Zentralisation versus Dezentralisation	48
5.2 Strukturtypen der Internationalen Marketing-Organisation	50
5.3 Kontrolle im Internationalen Marketing	56
<b>6. Aufgaben zur Selbstkontrolle</b>	58
<b>7. Lösungstichworte zur Selbstkontrolle</b>	59
<b>8. Literaturhinweise</b>	61
<b>9. Aufgaben zum Einsenden (Fremdkontrolle)</b>	62

