

An aerial photograph of a large offshore oil rig being transported on a yellow and white barge named 'dockwise'. The rig is a complex of metal structures, pipes, and cylindrical tanks. The barge is moving through the water, and the name 'dockwise' is clearly visible on its side. A green semi-transparent box is overlaid on the bottom left of the image, containing the text 'Fakultät für Wirtschaftswissenschaft' in white.

Fakultät für
**Wirtschafts-
wissenschaft**

32601

Strategisches Marketing und Internationales Marketing

Einheit 3

Strategien der internationalen Marktbearbeitung
(Version 1.13)

Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	V
Der Autor	VII
Literaturhinweise	IX
1. Überblick über die behandelten Problembereiche und die Lehrziele	1
2. Standardisierung versus Differenzierung als zentrales Problemfeld der internationalen Marktbearbeitung	5
2.1. Die aus der Globalisierungsdebatte resultierenden Entscheidungskorridore für die internationale Marktbearbeitung	5
2.2. Internationale Produktpolitik	9
2.2.1. Grundlagen	9
2.2.2. Internationale produktpolitische Strategien	10
2.2.3. Internationale Markenpolitik	13
2.3. Internationale Preispolitik.....	17
2.3.1. Grundlagen	17
2.3.2. Internationale preispolitische Strategien	18
2.3.3. Ansätze internationaler Preisfindung.....	22
2.3.4. Internationale Preisdifferenzierung	23
2.3.4.1. Internationale Preisunterschiede bei standardisierten Gütern ..	23
2.3.4.2. Modellrechnung zur internationalen Preisdifferenzierung.....	25
2.3.5. Internationale Konditionenpolitik.....	31

2.4. Internationale Kommunikationspolitik	33
2.4.1. Grundlagen	33
2.4.2. Internationale werbepolitische Strategien	34
2.4.3. Messepolitische Entscheidungen	37
2.5. Internationale Distributionspolitik	39
2.5.1. Grundlagen	39
2.5.2. Internationale absatzkanalpolitische Strategien.....	40
2.5.3. Internationale Marketinglogistik	42
Verständnisfragen	45
Übungsaufgaben	46
3. Planung der internationalen Marketingorganisation	49
3.1. Aufgaben der internationalen Marketingorganisation	50
3.2. Formen der internationalen Marketingorganisation	52
Verständnisfragen	56
Übungsaufgabe	56
4. Interdependenzen im Rahmen der Planung des internationalen Marketing	57
Verständnisfragen	61
Übungsaufgabe	61

Lösungen zu den Verständnisfragen	62
Lösungsskizzen zu den Übungsaufgaben	65
Literaturverzeichnis	81
Glossar	85
Stichwortverzeichnis	89