

(Mobile library) Der Einfluss der Landeskultur auf die internationale Werbung (German Edition)

Der Einfluss der Landeskultur auf die internationale Werbung (German Edition)

Patrick Kiesch

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

Patrick Kiesch

Der Einfluss der Landeskultur auf die internationale Werbung

Diplomarbeit



 Download

 Read Online

#4399496 in eBooks 2003-08-30 2003-08-30 File Name: B007GY7880 | File size: 38.Mb

Patrick Kiesch : Der Einfluss der Landeskultur auf die internationale Werbung (German Edition) before purchasing it in order to gauge whether or not it would be worth my time, and all praised Der Einfluss der Landeskultur auf die internationale Werbung (German Edition):

Diplomarbeit aus dem Jahr 2003 im Fachbereich BWL - Marketing, Unternehmenskommunikation, CRM, Marktforschung, Social Media, Note: 1,8, Universitauml;t Bremen (Fachbereich Wirtschaftswissenschaft), Sprache: Deutsch, Abstract: Die zunehmende Internationalisierung des Wettbewerbs erfordert von Unternehmen den Einsatz

geeigneter Konzepte im Marketing. Im Rahmen der Kommunikationspolitik als einem Teilbereich des Marketing wird u.a. auch die Werbung davon beeinflusst. Dies ist aus der Internationalisierung ergebenden Anforderungen stellen sich bei globalen Marketingaktivitäten und den damit verbundenen Umgang mit fremden Kulturen. Denn die Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen in mehreren Ländern bedeutet, dass Marketingmanager und Werbetreibende bei ihren Tätigkeiten immer häufiger mit Konsumenten aus unterschiedlichen Kulturen konfrontiert werden. Eine der grundlegenden Entscheidungen betrifft diesbezüglich die Frage, welche Sichtweise das Unternehmensmanagement hinsichtlich der Bearbeitung von Auslandsmärkten einnimmt. Aus ökonomischen Aspekten liegt es nahe, eine geozentrisch konzipierte Strategie gegenüber einer Gastlandstrategie vorzuziehen. Hierfür sprechen sowohl preis- und kostenreduzierende Aspekte wie auch Lern- und Synergieeffekte, die zu Wettbewerbsvorteilen auf dem internationalen Markt führen sollen. Als Konsequenz aus dieser Grundeinstellung wäre die Umsetzung einer standardisierten Werbekampagne ohne Berücksichtigung länderspezifischer Eigenheiten notwendig. Ermöglicht wird diese Standardisierung durch die in der Globalisierungsdiskussion behauptete internationale Angleichung des Konsumentenverhaltens und die grenzüberschreitende Kommunikation. Dagegen argumentieren die Gegner dieser These mit einer diametral entgegengesetzten Entwicklung im Verbraucherverhalten, nämlich einer zunehmenden Individualisierung, die eine stärkere Differenzierung erfordert. Für die vorliegende Arbeit geht es jedoch nicht um die Entscheidung zwischen den Extremen der totalen Standardisierung oder totalen Differenzierung, sondern darum, welche kulturbedingten Unterschiede bei dem Einsatz bestimmter Merkmale in der internationalen Werbung beachtet werden müssen. Grundsätzliche Merkmale sind die Werbebotschaften und ihre inhaltliche und formale Umsetzung sowie die Auswahl der entsprechenden Werbeträger, die die Botschaft in die unterschiedlichen Länder vermitteln. Die Voraussetzung für eine systematische Berücksichtigung kultureller Faktoren ist allerdings, dass die genaue Beziehung zwischen Kultur und Werbung bekannt ist. [...]

About the Author Studium der Wirtschaftswissenschaft und der Politikwissenschaft an der Universität Bremen (bis 2003), wissenschaftlicher Mitarbeiter, Universität Bremen, Lehrstuhl "Nachhaltiges Management" (2004 bis 2005), selbstständiger Versicherungsmakler seit 2005.