

(Free) Die Bedeutung von Markenallianzen im Internationalen Marketing (German Edition)

# Die Bedeutung von Markenallianzen im Internationalen Marketing (German Edition)

*Ines Michi*

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

Ines Michi

**Die Bedeutung von Markenallianzen im Internationalen Marketing**

Studienarbeit



**DOWNLOAD**



+

**READ ONLINE**

#4397478 in eBooks 2004-03-31 2004-03-31 File Name: B0080GUQVE | File size: 30.Mb

**Ines Michi : Die Bedeutung von Markenallianzen im Internationalen Marketing (German Edition)** before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Die Bedeutung von Markenallianzen im Internationalen Marketing (German Edition):

Studienarbeit aus dem Jahr 2003 im Fachbereich **BWL - Marketing, Unternehmenskommunikation, CRM, Marktforschung, Social Media**, Note: 2,7, Hochschule Pforzheim (Studiengang International Business), Veranstaltung: Seminar zur **BWL des Auszlig;enhandels**, Sprache: Deutsch, Abstract: Unternehmen muuml;ssen in der heutigen Zeit

ihre internationalen Marketingmaßnahmen immer wieder an veränderte Rahmenbedingungen anpassen. Die Globalisierung der Märkte und die damit einhergehende steigende Marktsättigung, sowie die zunehmende Angleichung der Produktqualitäten sorgen dafür, dass die Wettbewerbsintensität in fast allen Branchen stetig zunimmt. Vor diesem Hintergrund versuchen Markenhersteller, sich über Preisvorteile einen Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz zu verschaffen. Hierbei bildet die Markenpolitik im Konsumgüterbereich eines der wichtigsten Konzepte zur Differenzierung und Differenzierung. Deren Ziel ist im Allgemeinen, aus einem weitgehend austauschbaren Produkt eine allein stehende Marke zu formen, um sich dadurch die Möglichkeiten der Kundenbindung zu sichern. Eine Marke dient bekanntermaßen der Kennzeichnung und Individualisierung von Waren und Dienstleistungen im Wettbewerb. Auf der Suche nach Möglichkeiten, die Absatzchancen der eigenen Produkte durch Differenzierung und Preisbildung zu verbessern, bieten sich dementsprechend auch Markenallianzen als geeignetes Instrument an. Ich werde im Folgenden die einzelnen Formen von Markenallianzen vorstellen und auf deren Ziele, Chancen und Risiken, sowie Erfolgsfaktoren eingehen. Obwohl die Bedeutung von Markenallianzen im Internationalen Marketing in den Punkten 2 bis 4 anhand der aufgeführten Beispiele bereits ersichtlich wird, werde ich unter Kapitel 5 nochmals speziell auf einzelne Studien und Befragungen eingehen, welche die Bedeutung von Markenallianzen noch mehr verdeutlichen. 1 Vgl. Baumgarth, C., Markenpolitik, 2001, S. 102 Vgl. Freter, H., Baumgarth, C., Ingredient Branding, 1999, S. 291 und Meffert, H., Marketing, 2000, S. 8483 Vgl. Pepels, W., Produktmanagement, 2001, S. 1554 Vgl. Decker, R., Schlifter, J. M., Dynamische Allianzen, 2001, S. 38 - 455 Vgl. Meffert, H., a.a.O., S. 848 und Heinbockel, M., Marken rücken näher zusammen, 2003, S. 19