

13 Internationales Marketing

13.1 Grundlegende Konzepte im internationalen Marketing

(1) Was könnten zentrale Ziele der Internationalisierung eines Fast-Food-Anbieters (z.B. *Burger King*) und eines Automobilkonzerns (z.B. *Dacia*) jeweils sein?

[S. 573-574]

(2) Welche Dimensionen hat die Landeskultur nach *Hofstede*? Welche Länder bilden in den jeweiligen Dimensionen einen starken Gegensatz zu Deutschland? (siehe: www.hofstede-insights.com/country-comparison)

[S. 576-579]

(3) Nennen Sie jeweils zwei Produkte, die in Ländern mit hoher Machtdistanz, hohem Individualismus, hoher Maskulinität, hoher Unsicherheitsvermeidung, hoher Langfristorientierung und hoher Genussorientierung gute Absatzchancen haben und begründen Sie Ihre Meinung.

[S. 576-579]

13.2 Strategische Überlegungen im internationalen Marketing

(4) Was sind mögliche Probleme der Auswahl von Ländermärkten per Nutzwertanalyse?

[S. 580-582]

(5) Diskutieren Sie anhand eines Automobilherstellers die Vor- und Nachteile der verschiedenen Markteintrittsformen.

[S. 582-585]

(6) Beschreiben Sie Alternativen im Timing von Markteintritten und diskutieren Sie Vor- und Nachteile am Beispiel eines Herstellers von Epiliergeräten.

[S. 585-587]

(7) Was besagt die Konvergenzthese und was spricht gegen sie?

[S. 588-589]

13.3 Strategieumsetzung im internationalen Marketing-Mix

(8) Welche möglichen Restriktionen müssen vor allem mit Bezug auf die internationale Produkt-, aber auch Preis-, Kommunikations- und Vertriebspolitik beachtet werden? Erstellen Sie hierzu eine tabellarische Übersicht und erläutern Sie vier Punkte, die Ihnen besonders wichtig erscheinen.

[S. 590-595]

(9) Welche grundlegenden drei Alternativen gibt es in der internationalen Preissetzung? Für welche Produkte sind diese besonders gut geeignet?

[S. 592-593]

(10) Was besagt der Country-of-Origin-Effekt und wie lässt er sich in der Kommunikationspolitik einsetzen? Welche konkreten Produkte oder Marken wären hierfür besonders geeignet mit den Herkunftsländern 1. Deutschland, 2. Frankreich und 3. Schweiz?

[S. 595]