

(Download free ebook) Besonderheiten und Strategien der Internationalisierung von Dienstleistungen
(German Edition)

Besonderheiten und Strategien der Internationalisierung von Dienstleistungen (German Edition)

Sebastian Ponceacute;
audiobook / *ebooks / Download PDF / ePub / DOC

Sebastian Ponceacute

**Besonderheiten und Strategien der Internationalisierung
von Dienstleistungen**

Studienarbeit



 Download

 Read Online

#4399008 in eBooks 2005-04-14 2005-04-14 File Name: B007HD34DI | File size: 43.Mb

Sebastian Ponceacute; : Besonderheiten und Strategien der Internationalisierung von Dienstleistungen (German Edition) before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Besonderheiten und Strategien der Internationalisierung von Dienstleistungen (German Edition):

Studienarbeit aus dem Jahr 2004 im Fachbereich BWL - Marketing, Unternehmenskommunikation, CRM, Marktforschung, Social Media, Note: 2,0, Universitauml;t Potsdam, Veranstaltung: Dienstleistungsmarketing, 20

Quellen im Literaturverzeichnis, Sprache: Deutsch, Abstract: Globalisierung und das Schlagwort der Jahrtausendwende. Ob Global Village, die Bundeswehr in Afghanistan, chinesisches Bier in Deutschland, Coca-Cola bei einem Massai und Krieger in Kenia, Globalisierungsgegner etc., die Welt scheint in allen Bereichen des alltäglichen Lebens näher zueinander gerückt sein. Im Bereich des Marketings liegt das Interesse eher auf der Verschmelzung der Märkte des Güter- und des Dienstleistungsmarktes (vgl. Frenkel 2000, S. 120). Der Fokus dieser Arbeit beschäftigt sich mit der weltweiten Verknüpfung der Dienstleistungsmärkte und welche Auswirkung es auf das Marketingmanagement hat. Internationales Dienstleistungsmarketing umfasst die Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potentiellen internationalen Absatzmärkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten eines Dienstleistungsunternehmens (Meffert / Bruhn 2000, S. 461). Es werden die Besonderheiten identifiziert und untersucht, die bei der Internationalisierung von Dienstleistungen auftreten. Diese Unterschiede zum klassischen Marketing sind auf die spezifischen Merkmale von Dienstleistungen zurückzuführen. Sie sind immateriell, die Notwendigkeit der Leistungsfähigkeit bei ihrer Erstellung muss gegeben sein und der externe Faktor wird integriert (vgl. Meffert / Bruhn 2000, S. 51). Die vorliegende Arbeit ist gegliedert in drei inhaltliche Schwerpunkte. Zunächst wird sich mit der Systematisierung von Dienstleistungen beschäftigt. Es gibt einen Überblick über die Entwicklung des weltweiten Dienstleistungshandels und in welcher Form Dienstleistungen handelbar sind. Daran anschließend erfolgt die Darstellung zweier Ansätze zur Typologisierung von Dienstleistungen. Auf die Wesensmerkmale von Dienstleistungen wird im darauf folgenden Kapitel eingegangen. Es werden die Motive der Internationalisierung identifiziert und auf die Besonderheiten des kulturellen Umfelds eingegangen. Die Internationalisierungsstrategien werden als letzter Schwerpunkt behandelt. Es werden Strategien vorgestellt, die für Dienstleistungen bei der Internationalisierung von zentraler Bedeutung sind. Diese beantworten die Fragen nach der geeigneten Marktwahl, der Markteintrittsform und der Marktbearbeitung.