

(Library ebook) Globale Markenführung (German Edition)

## Globale Markenführung (German Edition)

Marlies Franzen

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



 Download

 Read Online

#4228669 in eBooks 2006-06-27 2006-06-27 File Name: B007LWYA0G | File size: 26.Mb

**Marlies Franzen : Globale Markenführung (German Edition)** before purchasing it in order to gauge whether or not it would be worth my time, and all praised Globale Markenführung (German Edition):

Studienarbeit aus dem Jahr 2005 im Fachbereich BWL - Marketing, Unternehmenskommunikation, CRM, Marktforschung, Social Media, Note: 1,7, Christian-Albrechts-Universität Kiel (Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät), Veranstaltung: Internationales Innovations-Management; Seminar in der Speziellen Betriebswirtschaftslehre Innovationen, Neue Medien und Marketing , 18 Quellen im Literaturverzeichnis, Sprache: Deutsch, Abstract: Die geographische Expansion von regional erfolgreich operierenden Unternehmen verzeichnete in den letzten Jahren einen deutlichen Anstieg. Neue Absatzmöglichkeiten und weitestgehend

gesamltigte Heimatmärkte sind nur zwei Gründe für diesen fortlaufenden Trend. Beispielsweise realisieren Unternehmen wie Aldi und Lidl bereits mehr als ein Drittel ihrer Umsätze im Ausland (Vgl. M+M Eurodata 2001, S. 4). Infolgedessen wird auf die verbleibenden Unternehmen zusätzlich Druck ausgeübt, sich dem Internationalisierungsstrom anzuschließen. Den erfolgversprechenden Faktoren einer räumlichen Ausdehnung des Absatzmarktes stehen jedoch vielfältige Probleme und Risiken gegenüber. Da keine natürliche Homogenität der einzelnen Ländermärkte vorliegt und insbesondere die Bedürfnisse der Konsumenten nationalübergreifend differieren, ist eine Vielzahl von unterschiedlichen Komponenten beim Eintritt in neue Handelsplätze zu berücksichtigen. Diese Marktheterogenität ist insbesondere durch kulturelle, soziale und wirtschaftliche Besonderheiten innerhalb der Bevölkerungsgruppen zu erklären. Eng damit verbunden ist die Frage, ob diese Divergenzen so ausschlaggebend auf den Erfolg einer Marke wirken, dass sie bei der Entwicklung einer Marketingstrategie Berücksichtigung finden müssen, oder ob sie ohne jegliche Wirkung bleiben. Dieser Beitrag soll sowohl diese Schwierigkeiten als auch die Potentiale der globalen Markenführung beleuchten, um damit das Verständnis dieses komplexen Themenbereiches zu stärken.