

[Download] Die Suche nach neuen international vermarktbaren Einzelhandelsformaten in
Auslandsmauml;rkten. Vorgehensweise, Beispiele, Vermarktung: Internationalisierung im Einzelhandel
(German Edition)

Die Suche nach neuen international vermarktbaren Einzelhandelsformaten in Auslandsmauml;rkten. Vorgehensweise, Beispiele, Vermarktung: Internationalisierung im Einzelhandel (German Edition)

Thorsten Breitkopf

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

Thorsten Breitkopf

**Die Suche nach neuen international vermarktbaren
Einzelhandelsformaten in Auslandsmärkten.
Vorgehensweise, Beispiele, Vermarktung**

Internationalisierung im Einzelhandel

Studienarbeit



DOWNLOAD



READ ONLINE

#4374828 in eBooks 2008-02-15 2008-02-15 File Name: B007OVT5TA | File size: 28.Mb

**Thorsten Breitkopf : Die Suche nach neuen international vermarktbaren Einzelhandelsformaten in
Auslandsmauml;rkten. Vorgehensweise, Beispiele, Vermarktung: Internationalisierung im Einzelhandel
(German Edition)** before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised
Die Suche nach neuen international vermarktbaren Einzelhandelsformaten in Auslandsmauml;rkten. Vorgehensweise,

Studienarbeit aus dem Jahr 2007 im Fachbereich BWL - Marketing, Unternehmenskommunikation, CRM, Marktforschung, Social Media, Note: 2,3, Philipps-Universität Marburg, 20 Quellen im Literaturverzeichnis, Sprache: Deutsch, Abstract: 1. Deutsche Einzelhandelsformate – ein Exportschlager? 1.1 Einführung Der Hard-Discounter 1 Aldi genießt bei den Deutschen offenbar mehr Vertrauen als der Papst. 2 Bei einer Umfrage von TNS Infratest antworteten auf die Frage „Welchen der folgenden Einrichtungen oder Persönlichkeiten vertrauen Sie?“ 46 Prozent der Befragten mit „Aldi“, Papst Benedikt XVI erreichte nur 45 Prozent. 3. Aldis Werdegang gilt als deutsche Erfolgsgeschichte, ist aber nur eines von vielen erfolgreichen Einzelhandelsformaten „Made in Germany“. Was macht das Erfolgsrezept aus, und vor allem wie lässt sich eine Einzelhandelsidee, die in Deutschland erfolgreich ist, auch im Ausland durchsetzen. Welches Einzelhandelsformat ist für welche Nische am besten geeignet? Wie soll der Markteintritt bewerkstelligt werden? Muss das bewährte Konzept im Ausland den Gepflogenheiten, der Rechtslage, dem Einkaufsverhalten oder anderen Rahmenbedingungen angepasst werden? 1.2 Gang der Untersuchung Vor einem möglichen Markteintritt in einen neuen Auslandsmarkt ist die Suche nach der richtigen Marktnische für einen Erfolg eines im Inland längst bewährten Einzelhandelsformats unerlässlich. Marktnischen oder neue Konzepte sind vielfältig. Abschnitt 2.1 beschäftigt sich mit der Gap-Analyse als einer theoretischen Methode zur Aufdeckung einer möglichen Marktlücke in einem Auslandsmarkt. In Abschnitt 2.2 wird die Existenz und Akzeptanz von Low-Service-Angeboten bzw. Hard-Discountern wie zum Beispiel Lidl oder Aldi in Großbritannien und den USA betrachtet. In einigen Ländern war dieses Format noch vor weniger als 15 Jahren vollkommen unbekannt. Die Betrachtung dieses Segments zielt auf eine heute bereits größtenteils geschlossene Nische ab. Dabei ist zu bedenken, dass die Anzahl möglicher Markt-Nischen schier unbegrenzt ist, und dass es sich nur um ein Beispiel handelt. Im darauf folgenden dritten Abschnitt wird für mögliche Nischen nach dem passenden deutschen Anbieter gesucht. Es wird zum einen der Hard-Discounter Aldi betrachtet und zum anderen die erst seit wenigen Jahren auf dem Markt präsente Einrichtungskette „Butlers“ vorgestellt.