

[Free pdf] Internationales Marketing im Unternehmen zwischen Standardisierung und Differenzierung (German Edition)

## Internationales Marketing im Unternehmen zwischen Standardisierung und Differenzierung (German Edition)

*Jasmin Eglinski*

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



#4280516 in eBooks 2004-02-02 2004-02-02 File Name: B007KOGRYC | File size: 68.Mb

**Jasmin Eglinski : Internationales Marketing im Unternehmen zwischen Standardisierung und Differenzierung (German Edition)** before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Internationales Marketing im Unternehmen zwischen Standardisierung und Differenzierung (German Edition):

Studienarbeit aus dem Jahr 2002 im Fachbereich BWL - Marketing, Unternehmenskommunikation, CRM, Marktforschung, Social Media, Note: 1,3, Hochschule Bochum (-), Veranstaltung: Auszlig;enwirtschaft, 11 Quellen

im Literaturverzeichnis, Sprache: Deutsch, Abstract: Angesichts stagnierender und gesauml;ttigter Inlandsmauml;rkte und einem zunehmenden internationalen Wettbewerbsdruck setzen sich seit geraumer Zeit Wissenschaft und Praxis verstauml;rkt mit der Frage auseinander, inwieweit der langfristige Unternehmenserfolg durch eine Intensivierung der Geschauml;ftstauml;tigkeit auf Auslandsmauml;rkten gesichert werden kann. Fuuml;r die meisten Unternehmen stellt sich angesichts dieser Herausforderung weniger die Frage, ob sie ihre Geschauml;ftstauml;tigkeiten internationalisieren sollen, sondern wie sie ihre internationalen Aktivitauml;ten erfolgreich gestalten kouml;nnen. Die in diesem Zusammenhang hauml;ufig geauml;uszig;erte Forderung nach einem international abgestimmten Marketingkonzept knuuml;pft dabei an die seit Mitte der 80er Jahre gefuuml;hrte Globalisierungsdiskussion an. Einerseits werden aufgrund einer verauml;nderten internationalen Wettbewerbssituation Globalisierungsstrategien als die Uuml;berlebenschance angesehen. Die Verfechter der Globalisierung stellen dabei in erster Linie auf die Auml;hnlichkeiten zwischen Lauml;ndern bzw. Segmenten ab und sehen in der Standardisierung des Marketing-Mix oder einzelner Bereiche erhebliche Vorteile gegenuuml;ber einem lauml;nderspezifischen Vorgehen. Einen wesentlichen Beitrag zu diesem Prozess der Angleichung leisten eine kontinuierliche Verbesserung von Kommunikations- und Transporttechnologien, eine intensive internationale Marktkommunikation und der Transfer von Know-how und Personal international agierender Unternehmen in Auslandsmauml;rkte. Dies bietet international tauml;tigen Unternehmen die Mouml;glichkeit, ihre Produkte und Dienstleistungen weltweit standardisiert anzubieten. Aus der lauml;nderuuml;bergreifenden Standardisierung der Marketing-Konzepte ergibt sich die Mouml;glichkeit, dass die Entscheidungskompetenzen zentralisiert werden. Dies fuuml;hrt letztlich dazu, dass durch eine weltweite Ausnutzung von Skalen- und Synergieeffekten Preis- und Kostenvorteile realisiert werden kouml;nnen. Andererseits verweisen die Gegner der Globalisierung auf die nach wie vor bestehenden gravierenden kulturellen Unterschiede zwischen den Lauml;ndern bzw. Segmenten, welche die Entwicklung einer international einheitlichen Marketing- bzw. Kommunikationsstrategie unmouml;glich machen. Daher plauml;dieren die Vertreter dieser Meinung fuuml;r ein lauml;nderspezifisch differenziertes Vorgehen. Den Ausgangspunkt dieser Divergenzthese stellt die Entwicklung einer Angebots- und Entscheidungsvielfalt in einer bdquo;Multi Option Societyldquo; als Ausdruck eines Wertewandels im Konsumverhalten dar...