

Internationalisierungsstrategien von Luxusmarken (German Edition)

Henning Isbrecht

*audiobook / *ebooks / Download PDF / ePub / DOC*



DOWNLOAD



READ ONLINE

#4263376 in eBooks 2009-02-23 2009-02-23 File Name: B00C97DLO4 | File size: 47.Mb

Henning Isbrecht : Internationalisierungsstrategien von Luxusmarken (German Edition) before purchasing it in order to gauge whether or not it would be worth my time, and all praised Internationalisierungsstrategien von Luxusmarken (German Edition):

Diplomarbeit aus dem Jahr 2008 im Fachbereich BWL - Marketing, Unternehmenskommunikation, CRM, Marktforschung, Social Media, Note: 3,0, Universitauml;t Bremen, Veranstaltung: Innovatives Markenmanagement, 165 Quellen im Literaturverzeichnis, Sprache: Deutsch, Abstract: Ziel dieser Arbeit soll es zum einen sein, praxisnah

aufzuzeigen wie Luxusmarken international taumlig werden. Es soll also insbesondere die Frage nach der tatsaumlichlichen Umsetzung von Internationalisierungsstrategien von Luxusmarken in der Praxis beantwortet werden und nicht lediglich theoretisch dargestellt werden, wie Luxusmarken international taumlig werden sollten. Weitere Zielsetzung der Arbeit ist es, anhand der Forschungsergebnisse Aspekte herauszuarbeiten, die insbesondere bei der Internationalisierung von Luxusmarken als besonders relevant erscheinen. Im Anschluss an dieses Kapitel werden in Kapitel 2 die theoretischen Grundlagen der Arbeit vorgestellt, die dem Verstaumndnis der weiteren Kapitel dienen. Kapitel 2.1 stellt zunaumchst die Entstehung und Wirkung von Marken im Verstaumndnis der identitaumtsorientierten Markenfuumhrung dar. Darauf aufbauend werden Luxusmarken gegenuumber anderen Formen von Marken abgegrenzt und deren Besonderheiten aufgezeigt. Das Kapitel 2.2 widmet sich daraufhin ausgewaumhlten Grundlagen von Internationalisierungsstrategien. Dieses Kapitel erlaumt knapp einige Formen von Markteintritts- bzw. Marktbearbeitungsstrategien, die Konfigurations- und Leistungsstrategien sowie die laumnderuumbergreifende Timingstrategie. Der theoretische Teil endet in Kapitel 2.3 mit einem Abschnitt zu einigen Aspekten der Internationalisierung von Luxusmarken. Das Kapitel 3 bildet den Hauptteil dieser Arbeit und stellt Internationalisierungsstrategien der Luxusmarkenunternehmen Bulgari, Giorgio Armani und Escada bzgl. deren Luxusmarken dar. In Kapitel 4 erfolgt daraufhin eine Diskussion der Ergebnisse und Implikationen werden abgeleitet. Grundlegend fuumr dieses Kapitel ist das in Kapitel 2.1 dargestellte Verstaumndnis von Marken und Luxusmarken. Kapitel 5 bildet mit einer kurzen Schlussbetrachtung sowie einem Ausblick den Abschluss dieser Arbeit.