

[Read and download] Stellenwert und Ausgestaltung der Markenführung im Rahmen der Internationalisierung mittelständischer Unternehmen (German Edition)

## **Stellenwert und Ausgestaltung der Markenführung im Rahmen der Internationalisierung mittelständischer Unternehmen (German Edition)**

*Sarah Wiedemann*

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



**DOWNLOAD**



**READ ONLINE**

#4475099 in eBooks 2007-11-19 2007-11-19 File Name: B00D2CTX9M | File size: 42.Mb

**Sarah Wiedemann : Stellenwert und Ausgestaltung der Markenführung im Rahmen der Internationalisierung mittelständischer Unternehmen (German Edition)** before purchasing it in order to gauge whether or not it would be worth my time, and all praised Stellenwert und Ausgestaltung der Markenführung im Rahmen der Internationalisierung mittelständischer Unternehmen (German Edition):

Studienarbeit aus dem Jahr 2006 im Fachbereich BWL - Marketing, Unternehmenskommunikation, CRM, Marktforschung, Social Media, Note: 2,0, Universitauml;t Bremen, Veranstaltung: Gruuml;ndungsmanagement, 28 Quellen im Literaturverzeichnis, Sprache: Deutsch, Abstract: Bei den Diskussionen um Internationalisierung und Globalisierung stehen meist Groszlig;unternehmen und Konzerne im Mittelpunkt der Betrachtung. Die gewonnenen Erkenntnisse lassen sich nicht ohne weiteres auf mittelstauml;ndische Unternehmen uuml;bertragen, da diese Besonderheiten in den Eigentumsverhauml;tnissen, den Rechtsformen, der Ressourcenausstattung und dem Zugangsmouml;glichkeiten zum Arbeits- und Kapitalmarkt aufweisenl:bdquo;Smaller businesses are not smaller versions of big businessesldquo;2.Durch den Abbau von Handelshemmnissen, die verbesserten Kommunikationsmouml;glichkeiten uuml;ber das Internet sowie den Beitritt der 10 neuen Mitgliedsstaaten im Rahmen der EU-Erweiterung im Mai 2004 und die damit verbundene Erweiterung des Absatzmarktes, bestehen auch fuuml;r mittelstauml;ndische Unternehmen Chancen international tauml;tig zu werden. Die Sauml;tigungstendenzen auf nationalen Mauml;rkten und der zunehmende Wettbewerbsdruck fuuml;hren zu einer wachsenden Konkurrenz auf dem Heimatmarkt. Dadurch sind vor allem mittelstauml;ndische Unternehmen durch ihre eingeschrauuml;nkten Kapazitauml;ten einem starken Verdrauml;ngungswettbewerb ausgesetzt. Die Internationalisierung bietet ihnen also eine Mouml;glichkeit in anderen Mauml;rkten zusauml;tztlich tauml;tig sein zu kouml;nnen und somit die Zukunft des Unternehmens zu sichern. Fraglich ist jedoch ob mittelstauml;ndische Unternehmen den Herausforderungen, die sich durch Internationalisierung ergeben, gewachsen sind.3 Da sie in der Regel uuml;ber weniger personelle Ressourcen, Kapital, Auslandserfahrung und internationale Marktinformationen verfuuml;gen, scheinen mittelstauml;ndische Unternehmen eine schlechtere Ausgangsposition als Groszlig;unternehmen einzunehmen. Allerdings wird die Wettbewerbsfauml;higkeit nicht primauml;r durch die Grouml;szlig;e des Unternehmens bestimmt, sondern vielmehr durch das Zusammenspiel von Preis, Produkt und anderen Erfolgsfaktoren wie Kundennauml;he, Flexibilitauml;t, Serviceleistung und Spezialisierung.4 Auch eine starke Marke kann die Wettbewerbsfauml;higkeit unterstuuml;tzen. Wie weit dies mouml;glich ist und wo Besonderheiten bei der Ausgestaltung der internationalen Markenfuuml;hrung von mittelstauml;ndischen Unternehmen liegen, soll in der vorliegenden Arbeit dargestellt werden.[1 Vgl. Kabst, R. (2004), S. I; 2 Shuman, J./Seeger, J. (1986), S. 8; 3 Vgl. Rosenboom, C. (2005), S. 1 f.; 4Vgl. Bassen, A./Behnam, M./Gilbert, D.U. (2001), S. 414]