

(Mobile library) Kommunikationspolitik in einem multikulturellen Umfeld: Implikationen internationaler Unternehmenstätigkeit fuuml;r das Sponsoring am Beispiel der Sportartikelindustrie (German Edition)

Kommunikationspolitik in einem multikulturellen Umfeld: Implikationen internationaler Unternehmenstätigkeit fuuml;r das Sponsoring am Beispiel der Sportartikelindustrie (German Edition)

Thomas Duda


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

Thomas Duda

**Kommunikationspolitik in einem multikulturellen Umfeld:
Implikationen internationaler Unternehmenstätigkeit für
das Sponsoring am Beispiel der Sportartikelindustrie**

Studienarbeit



 Download

 Read Online

#4394353 in eBooks 2005-06-06 2005-06-07File Name: B007NQEX0W | File size: 43.Mb

Thomas Duda : Kommunikationspolitik in einem multikulturellen Umfeld: Implikationen internationaler Unternehmenstätigkeit fuuml;r das Sponsoring am Beispiel der Sportartikelindustrie (German Edition)
before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Kommunikationspolitik in einem multikulturellen Umfeld: Implikationen internationaler Unternehmenstätigkeit fuuml;r das Sponsoring

am Beispiel der Sportartikelindustrie (German Edition):

Studienarbeit aus dem Jahr 2003 im Fachbereich BWL - Marketing, Unternehmenskommunikation, CRM, Marktforschung, Social Media, Note: 2,3, Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg (Lehrstuhl Marketing und Handel), Veranstaltung: Seminar SS 03, 21 Quellen im Literaturverzeichnis, Sprache: Deutsch, Abstract: Unternehmen in der heutigen Zeit sehen sich stetigen und immer schnelleren Veränderungen in Wirtschaft und Gesellschaft ausgesetzt. Dominierende Megatrends sind die Globalisierung der Wirtschaft, die Verschärfung des Wettbewerbs und die zunehmende Belastung öffentlicher Haushalte¹. Daneben sind zu nennen die Entwicklung der Computertechnologie und eine ausgeprägte Medialisierung. Dies führt besonders in Industrieländern, letztendlich jedoch weltweit, zu einer neuen grenzüberschreitenden Art der Informationsbeschaffung. Als Ergebnis entstehen globale Märkte mit sich angleichenden Kundenbedürfnissen. Wer in diesem Umfeld überleben will, muss hinsichtlich Qualitäts- und Kostenorientierung hervorstechen. Aber auch an die Kommunikationspolitik werden hohe Ansprüche gestellt. Es gilt, sich flexibel auf neue Entwicklungen einzustellen und die Kundenansprache, Kundengewinnung und Kundenbindung bei den entsprechenden Zielgruppen zu optimieren. Eine dieser neuen Entwicklungen ist die Verschiebung des Konsumentenverhaltens hin zu einem verstärktem Gesundheitsbewusstsein. Technisierung und Automatisierung am Arbeitsplatz fördern Bewegungsmangel, allgemein hohe Produktivität verbunden mit geringerer Arbeitszeit forciert die Tendenz zu einer Freizeit- und Erlebnisorientierung². Der Sport schafft hier eine Projektionsfläche für die resultierenden Kundenbedürfnisse, woraus sich die gestiegene Bedeutung aller Anbieter auf dem Sportmarkt (Sportgeräte, Sportkleidung, Sporternährung, Sportliteratur und Kosmetika, Medien und natürlich Sportveranstalter), speziell der Sportartikelindustrie, erklärt. Der Sportmarkt wächst und mit ihm das Sponsoringaufkommen. Diese Arbeit versucht nun, einen komprimierten Überblick zu geben über Möglichkeiten und Problembereiche, Wirkungspotentiale und Wirkungszusammenhänge des Sponsoring als einem kommunikationspolitischen Instrument in einem internationalen Umfeld.