

(Ebook free) Red Bull: Internationale Marktsegmentierungsstrategie (German Edition)

Red Bull: Internationale Marktsegmentierungsstrategie (German Edition)

Oliver Menzel

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



DOWNLOAD



READ ONLINE

2005-08-31 2005-08-31 File Name: B019E61VSU | File size: 54.Mb

Oliver Menzel : Red Bull: Internationale Marktsegmentierungsstrategie (German Edition) before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Red Bull: Internationale Marktsegmentierungsstrategie (German Edition):

Studienarbeit aus dem Jahr 2005 im Fachbereich BWL - Marketing, Unternehmenskommunikation, CRM, Marktforschung, Social Media, Note: 2,3, Fachhochschule Flensburg, Veranstaltung: Internationales Marketing, 12 Quellen im Literaturverzeichnis, Sprache: Deutsch, Abstract: Red Bull steht in der heutigen Welt vielfach als

Synonym für die teilweise aufgrund seiner Inhaltsstoffe umstrittene Kategorie der Energy Drinks. Im Jahr 2002 war Red Bull weltweit in 50 Ländern erhältlich und hielt dabei einen Marktanteil von etwa 70 % in jedem einzelnen Markt. Bei der Betrachtung dieser Werte stellt sich die Frage, wie Red Bull es geschafft hat, eine zum Zeitpunkt der Markteinführung in Österreich im Jahr 1987 vollkommen neue Produktkategorie so erfolgreich auf den Märkten der Welt zu etablieren und auch rund zwei Jahrzehnte später noch eine quasi-monopolistische Stellung innezuhaben. Die vorliegende Arbeit untersucht die internationale Marktsegmentierungsstrategie der Red Bull GmbH und geht auf die Besonderheiten der Expansionsstrategie ein, die in jedem Land der Welt nach demselben Prinzip vollzogen wird. Marktsegmentierung wird in der vorliegenden Arbeit verstanden als die Aufteilung eines heterogenen Gesamtmarktes in homogene Teilmärkte, die Marktsegmente, nach unterschiedlichen Gesichtspunkten in Abhängigkeit von den spezifischen Zielsetzungen bei der Marktbearbeitungsstrategie. Die Vorgehensweise beim Markteintritt wird beispielhaft anhand der Marktsegmentierung und der stufenweise ausgedehnten Distribution in den USA veranschaulicht. Bei der Betrachtung der Markteintrittsstrategie spielen zudem die Gerüchte um das Produkt, die zu einem regelrechten Hype um Red Bull führten, sowie die politischen Barrieren, die es bei der Verkaufszulassung des Produktes zu überwinden gab, eine zentrale Rolle.