

0.0%

PlagScan by Original Resultate der Plagiatanalyse vom 2021-03-17 07:03 UTC
26_FINALfertig test 1 588 387 Philipp 1.odt

Datum: 2021-03-17 06:51 UTC

* Alle Quellen 0

3 Seiten, 289 Wörter

PlagLevel: 0.0% ausgewählt / 0.0% insgesamt

0 Treffer von 0 Quellen, von denen 0 Online-Quellen sind.

Einstellungen

Datenrichtlinie: *Mit Webquellen abgleichen*

Sensitivität: *Mittel*

Literaturverzeichnis: *Text berücksichtigen*

Zitaterkennung: *PlagLevel reduzieren*

Weißer Liste: --

1. Einleitung

Die folgende Hausarbeit soll **Regionalität** als **Marketinginstrument** vorstellen und **Methoden** zur Messung der **Reichweite** von **Regionalität** ermöglichen. Von einem **reinen Marketing-Begriff** soll daher **empirisch und möglichst objektiv in erster Linie** per **Inhaltsanalyse** der **Begriff** der **Regionalität** in einem **sozioökonomischen Kontext** analysiert werden.

Dabei offenbaren sich **zentrale Fragen**, wie etwa, **inwiefern ein rein marketing-technischer Begriff** als **wissenschaftlich belegbares und quantifizierbares Reichweiten-Messinstrument** dienen kann. Ist es überhaupt möglich, im Rahmen einer **empirischen und unbeeinflussten Basis** einen **hypothetischen Ansatz** zu formulieren? Gibt es **mathematische oder statistische Daten**, auf die **zurückgegriffen** werden kann? Wie könnte man solche **Daten erheben**? Welche **Definitionsgrundlage** bietet sich aus **wissenschaftlich relevanten Quellen**?

Um zur **Reichweite** der **Regionalität** zu kommen, wird auch **betriebswirtschaftlich** der **Produktlebenszyklus** **genauestens untersucht**. Die **individuellen Akteure** werden **mittels Umweltanalyse** spezifiziert und im Sinne des **Marketing-Begriffs** möglichst **detailliert und lückenlos** umfasst.

Aus **Konsumentensicht** wird außerdem **in Hinblick auf ... auf unterschiedliche Begriffe** – wie beispielsweise „Bio“ – und **Systeme** zurückgegriffen. Die **Handhabung** von **unterschiedlichen, marketingtechnisch relevanten Messinstrumenten** weisen je nach **Land und Region** – aber mit **deutlichem DACH-Schwerpunkt** – sehr **unterschiedlich hohe Objektivität und wissenschaftliche Ausdruckskraft und Relevanz** auf.

Dabei soll **ein möglichst vollständiges Abbild** und **ein abschließendes Conclusio** **Antworten** auf die **Fragen** geben, was **Regionalität** ist, und **wie man sie** im Sinne aller in **dieser Arbeit angeführten Argumente** in einem **wissenschaftlichen Kontext** und mithilfe **quantifizierbarer Daten** als **Reichweite** definieren, und **möglicherweise sogar** als **marketingtechnisches Instrument** sowohl **in die wissenschaftliche** als auch **in die wirtschaftlich-umsatzorientierte Branche** implementieren kann.

In **strukturell-inhaltlicher** Hinsicht werden in dieser Arbeit zunächst der Begriff der **Regionalität** und der Begriff der **Reichweite** analysiert. Zudem wird ein **Definitionsversuch** exemplifiziert, anschließend die **betriebswirtschaftliche, marketingbezogene** Umweltanalyse skizziert und die **umsetzungstechnische Abwägung** von Vor- und Nachteilen einer "**Regionalitätsreichweite**" in einem abschließenden **Conclusio** herausgearbeitet.

