

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis		8
Vorwort		11
I Einführung und Problemstellung		13
1	Praktische Problemfelder und Bedeutung der interkulturellen Kommunikation für Unternehmen	13
2	„Interkulturelle Kommunikation und internationales Marketing“: Abgrenzungen zum Kommunikationsbegriff der vorliegenden Arbeit	18
2.1	Kommunikation und Interaktion	18λ
2.2	Interkulturelle Kommunikation	21
2.3	Internationale Kommunikation	23
2.4	Internationale Marketingkommunikation	25λ
2.4.1	Wesensmerkmale des Marketing und Besonderheiten des internationalen Marketing-Management	25
2.4.2	Aktivitäten der internationalen Marketingkommunikation	28
3	Forschung über interkulturelle Kommunikation: Ziel und Notwendigkeit einer interdisziplinären Kommunikationsforschung	32
3.1	Interkulturelle und internationale Kommunikation als Forschungsfeld der Kommunikationswissenschaft: Versuch einer Eingrenzung	33
3.2	Zu den Beiträgen der angrenzenden Kulturwissenschaften	36
4	Zielsetzung, Gang der Arbeit und Hinweise zur verwendeten Literatur	42

II	Theoretische Grundlagen: Kultur, Kommunikation und Marketing	57
1	Zum Verständnis von Kultur (aus der Sicht der Kultur- anthropologie und Kultursociologie)	57
1.1	Systematisierung relevanter Kulturbegriffe	58
1.2	Die verschiedenen Sichtweisen von Kultur	64
2	Zur Rolle der Kultur in der Kommunikation (aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht)	70
2.1	Kultur als „Bündel von Bedeutungen und Werten“: Zum Ansatz der Kommunikation als symbolische Interaktion	70
2.2	Kultur als „Bestandteil der Lebenswelt“: Zum phänomeno- logischen Ansatz der Lebenswelt (nach A. Schütz) und deren Rolle für das kommunikative Handeln (nach J. Habermas)	75
2.2.1	Definition und Strukturen der Lebenswelt	75
2.2.2	Kommunikation als soziales Handeln	83
2.2.2.1	Typen sozialen Handelns und Ziele der Kommunikation	84
2.2.2.2	Verständigung als Synchronisation von Fremd- und Selbstdeutungen	86
2.2.2.3	Zur Reproduktion von Kultur im Kontext des verständigungsorientierten Handelns	90
2.3	Kultur als „Zeichensystem“: Der Ansatz der Semiotik	96
2.3.1	Zum Grundverständnis der Semiotik	97
2.3.2	Zur semiotischen Explikation kultureller Dimensionen	107
3	Zwischenbetrachtung	110
4	Zu den Erscheinungsformen der Kommunikation im Marketing (aus der anwendungsorientierten Sicht der Marketingwissenschaft)	113
4.1	Zur Diffusion von Produkten als Ergebnis eines mehr- stufigen Kommunikationsprozesses	114
4.2	Instrumente der Marketingkommunikation	116
4.2.1	Begriff, Inhalte und Kommunikationsfunktionen der „Werbung“	117
4.2.2	Funktionen des „persönlichen Verkaufs“ und Elemente der Kommunikation in den Verkäufer-Käufer-Interaktionen	121
4.2.3	„Öffentlichkeitsarbeit“ als Instrument einer persuasiven und verständigungsorientierten Kommunikation	125
4.2.4	Besonderheiten der „Verkaufsförderung“	127
4.2.5	Zusammenfassung und Anforderungen an eine „integrierte Kommunikation“	129

III	Problemfelder der interkulturellen Kommunikation aus der Sicht kulturvergleichender Forschung	136
1	Der Prozeß der interkulturellen Kommunikation	136
2	Einige Besonderheiten der interkulturellen Kommunikation	138
2.1	Das Problem der eigenen kulturellen Konditionierung und der Entwicklung eines Bewußtseins für die „fremde“ Kultur	140
2.2	Typische „Mißverständnisse“ in der interkulturellen Kommunikation und die Notwendigkeit der Entwicklung einer „interkulturellen Kompetenz“	146
3	Bestimmung kultureller Grunddimensionen als Anknüpfungspunkt für den Zugang zur Kultur und zum Vergleich von Kulturen	152
3.1	Zur Wirkung kulturbedingter Wertvorstellungen	152
3.1.1	Wertvorstellungen auf der Basis religiöser Weltbilder	153
3.1.2	Die Dimensionen von Hofstede	156
3.1.2.1	Individualismus versus Kollektivismus	157
3.1.2.2	Zum Risikoverhalten (Vermeidung von Unsicherheiten)	160
3.1.2.3	Zur Akzeptanz ungleicher Machtstrukturen	162
3.1.2.4	Zur Verteilung männlicher und weiblicher Attribute	163
3.2	Zur Rolle des „Kontextes“ in der Kommunikation (nach E.T. Hall)	164
4	Situative Einflüsse in der Kommunikation	167
4.1	Zu den kulturbedingten Unterschieden hinsichtlich der Bedeutung von Normen, Regeln und Rollen	167
4.1.1	Rechtsnormen und Rechtsbewußtsein	168
4.1.2	Die Norm der Reziprozität	171
4.1.3	Regeln	174
4.1.3.1	Grußverhalten	176
4.1.3.2	Gastfreundschaft	177
4.1.3.3	„Feilschen“ als Ritual	179
4.1.4	Rollenerwartungen und Rollenverhalten	181
4.2	Zum unterschiedlichen Umgang mit „Zeit“	183
5	Sozio- und psychokulturelle Einflüsse und Unterschiede in der Kommunikation	187
5.1	Zur unterschiedlichen Selbstdarstellung und der Bedeutung personaler und sozialer Identitäten in der Kommunikation	188

5.2	Kognitive Prozesse und unterschiedliche Denkstile	192
6	Kulturbedingte Unterschiede in der verbalen und nonverbalen Kommunikation	198
6.1	Sprachliche und kulturelle Aspekte bei der Übersetzung fremder Codes	199
6.2	Fremdsprache und Fachkommunikation	202
6.3	Dialekte und Soziolekte	204
6.4	Verbale Kommunikationsstile im interkulturellen Vergleich	206
6.4.1	Direkter versus indirekter Kommunikationsstil	207
6.4.2	Ausführlicher versus knapper Kommunikationsstil	210
6.4.3	Persönlicher versus rollenorientierter Kommunikationsstil	212
6.4.4	Instrumentaler versus affektiver Kommunikationsstil	214
6.5	Interkulturelle Unterschiede in der nonverbalen Kommunikation	216
6.5.1	Mimisches Ausdrucksverhalten	218
6.5.2	Gestik einschließlich Körperkontakt und Berührungsverhalten	220
6.5.3	Zum unterschiedlichen Umgang mit „Raum“	222
6.5.4	Nonverbale Kommunikationsstile im interkulturellen Vergleich	230
7	Zwischenbetrachtung: Kritische Reflektion der Ergebnisse und Anforderungen an eine zukünftige Forschung	232
IV	Zum Management kultureller Unterschiede in der internationalen Marketingkommunikation	235
1	„Going local“ als Strategie der Markterschließung für multinationale Unternehmen	235
2	Zu den grundsätzlichen Möglichkeiten der Berücksichtigung kulturspezifischer Faktoren im Rahmen internationaler Markterschließung	238
2.1	Markteintrittsstrategien	238
2.2	Marktbearbeitungsstrategien	242
2.2.1	Das Problem der Entwicklung einer „optimalen“ Strategie	242
2.2.2	Strategische Alternativen einer internationalen Marketingkommunikation und Produktpolitik	243

3	Zur besonderen Rolle kultureller Einflüsse auf das Konsumentenverhalten	247
3.1	Kultur als Bestandteil der Marketingumwelt	247
3.2	Kultur und Konsumentenverhalten	250
3.2.1	Soziokulturelle Determinanten des Konsumentenverhaltens	251
3.2.1.1	Subkulturen und soziale Schichten	251
3.2.1.2	Zur sozioökonomischen Struktur internationaler Märkte	258
3.2.1.3	Zur unterschiedlichen Bedeutung sozialer Bezugsgruppen	260
3.2.1.3.1	Zur Rolle der Familie	260
3.2.1.3.2	Meinungsführer	264
3.2.2	Psychokulturelle Determinanten des Konsumentenverhaltens	265
3.2.2.1	Bedürfnisse, Motive und Einstellungen	266
3.2.2.2	Lebensstile	271
3.2.2.3	Aspekte der Ästhetik	274
4	Zum Management kultureller Unterschiede in ausgewählten Handlungsfeldern der internationalen Marketingkommunikation	279
4.1	„Internationale Werbung“: Zur Entwicklung einer kulturadaptiven Werbekonzeption	279
4.1.1	Ziele und Strategien der internationalen Werbung	279
4.1.2	Abgrenzung des relevanten Bezugsrahmens	281
4.1.3	Produkt und Firma als Werbeobjekte	282
4.1.3.1	Der intrakulturelle Kontext: Zur Kulturgebundenheit der zu bewerbenden Produkte	282
4.1.3.2	Der interkulturelle Kontext: Das nationale Produktimage im Auslandsmarkt („Country-of-Origin-Effect“)	284
4.1.4	Entscheidungsfelder der internationalen Werbung	288
4.1.4.1	Koordination und Kontrolle	288
4.1.4.1.1	Zentrale versus dezentrale Kontrolle	288
4.1.4.1.2	Einschaltung nationaler und internationaler Werbeagenturen	289
4.1.4.2	Zur Gestaltung und Umsetzung einer kulturadaptiven Werbekonzeption	292
4.1.4.2.1	Gestaltung der Werbebotschaft	293
4.1.4.2.1.1	Zur Anpassung nonverbaler Gestaltungselemente	293
4.1.4.2.1.2	Zur Anpassung verbaler Gestaltungselemente	295
4.1.4.2.2	Auswahl der Werbeträger	300
4.1.4.2.2.1	Internationale Medienstrukturen und Verfügbarkeit der Medien	300
4.1.4.2.2.2	Neue Technologien als Grundlage internationaler Werbung	306
4.1.4.2.2.3	Divergente Nutzungsmuster der Medien	307
4.1.5	Politisch-rechtliche Grenzen internationaler Werbung	311
4.1.6	Zwischenbetrachtung: Systematisierung der entsprechenden Aktivitäten	316

4.2	„Internationale Marketingkooperationen“: Zu den Anforderungen an ein interkulturelles Management der Partnerunternehmen	318
4.2.1	Charakteristika internationaler Kooperationen	318
4.2.2	Das Problem der inkompatiblen Kulturebenen	320
4.2.3	Ansätze zur Reduktion interkultureller Konfliktpotentiale	326
4.3	„Internationale Geschäftsverhandlungen“: Zur Entwicklung einer interkulturellen Kompetenz	328
4.3.1	Besonderheiten internationaler Geschäftsverhandlungen	329
4.3.2	Zum Nutzen interkultureller Trainingsprogramme	331
4.3.3	Zwischenbetrachtung	334
5	Ansätze und Methoden zur Erfassung kultureller Unterschiede durch eine angewandte internationale Marketing- und Kommunikationsforschung	336
5.1	Der Prozeß der internationalen Marketingforschung	337
5.2	Quellen und Methoden der Informationsgewinnung und kulturelle Einflüsse auf die Erhebungssituation	338
5.2.1	Sekundärforschung	339
5.2.2	Primärforschung	341
5.2.2.1	Befragung	342
5.2.2.2	Beobachtung	348
5.2.2.3	Experiment	350
5.3	Besondere Problemfelder einer international bzw. kulturvergleichenden Marketingforschung	352
5.3.1	Zu den Äquivalenzbedingungen	352
5.3.2	Probleme der Übersetzung	356
5.3.3	Repräsentativität und Vergleichbarkeit von Stichproben	359
5.4	Internationale Marketingforschung auf der Basis kommunikationstheoretischer Grundlagen: Neuere Ansätze einer interdisziplinären Forschung	361
5.4.1	Zur Erforschung kultureller Unterschiede im internationalen Konsumentenverhalten auf der Grundlage des Lebenswelt-Ansatzes:	
	Das „Everyday-Life-Research-Programm“ von SINUS	361
5.4.1.1	Zielsetzung der Untersuchung	361
5.4.1.2	Umfang und Methode	363
5.4.1.3	Einige Ergebnisse	364
5.4.2	Zur systematischen Erschließung marketingrelevanter Symbole, Images und Bedeutungszuweisungen durch eine „Marketing-Semiotik“	368
5.4.2.1	Zur Analyse der semiotischen Struktur von Produkten	369
5.4.2.2	Zur Erforschung werbewirksamer Bedeutungszuweisungen	372
5.4.2.2.1	Semiotische Tiefenanalysen als Bestandteil der Werbemittelforschung	373

5.4.2.2.2	Operationalisierung: „The Measurement of Meaning: Sherlock Holmes in Pursuit of the Marlboro Man“	375
5.4.2.2.2.1	Hintergrund und Zielsetzung der Untersuchung	375
5.4.2.2.2.2	Umfang und Methode	376
5.4.2.2.2.3	Einige Ergebnisse	377
5.4.2.2.3	Weitere Anknüpfungspunkte für eine zukünftige Forschung: Zur Bedeutung fremdkultureller Repräsentationen und Images in der Werbung	379
V	Schlußbetrachtung: Zur Anschlußfähigkeit forschungs- und managementorientierter Aktivitäten	386
	Literaturverzeichnis	398

Abbildungsverzeichnis

Abb. Nr. 1:	Interkulturelle und internationale Kommunikation: Forschungsfelder	34
Abb. Nr. 2:	Weltbezüge kommunikativer Akte	87
Abb. Nr. 3:	Zur semiotischen Explikation kultureller Dimensionen	110
Abb. Nr. 4:	Modell der interpersonalen Kommunikation	136
Abb. Nr. 5:	„Levels of Cross-Cultural-Awareness“	143
Abb. Nr. 6:	Interkulturelle Unterschiede hinsichtlich der Bedeutung des Kontextes in der Kommunikation	166
Abb. Nr. 7:	„Face“	172
Abb. Nr. 8:	Verbale Kommunikationsstile im interkulturellen Vergleich: Direkter versus indirekter Stil	210
Abb. Nr. 9:	Verbale Kommunikationsstile im interkulturellen Vergleich: Persönlicher versus rollenorientierter Stil	213
Abb. Nr. 10:	Nonverbale Kommunikationsstile im interkulturellen Vergleich	231
Abb. Nr. 11:	Ausfuhr der Bundesrepublik Deutschland 1995	239
Abb. Nr. 12:	Strategische Alternativen einer internationalen Marketingkommunikation und Produktpolitik	243
Abb. Nr. 13:	Die Umwelt der Unternehmung als Gegenstand der Marketingforschung	248
Abb. Nr. 14:	Die Rolle des Ehemannes und der Ehefrau im Kaufent- scheidungsprozeß in den USA im Jahr 1955 und 1973	262
Abb. Nr. 15:	Lebensstildimensionen	271
Abb. Nr. 16:	Farbsymbolik im internationalen Vergleich	277
Abb. Nr. 17:	Anteile einzelner Medien am nationalen Werbe- aufkommen 1995 (in Prozent)	303
Abb. Nr. 18:	Einstellungen zur Werbung in Europa (Angaben in Prozent)	309
Abb. Nr. 19:	Die Nutzung von Massenmedien und der interperso- nalen Kommunikation als Informationsquelle im inter- nationalen Vergleich	310

Abb. Nr. 20:	Beschränkungen der Werbung für spezielle Produkte in Europa	314
Abb. Nr. 21:	Der Prozeß der internationalen Marketingforschung	337
Abb. Nr. 22:	Datenerhebungsformen in ausgewählten Ländern	344
Abb. Nr. 23:	Äquivalenzbedingungen internationaler Marketingforschung	353
Abb. Nr. 24:	Konstruktion einer vergleichbaren US-amerikanischen und französischen Ratingskala	356
Abb. Nr. 25:	Soziale Milieus in vier ausgewählten Ländern in Europa	365
Abb. Nr. 26:	Soziale Milieus in der Bundesrepublik Deutschland und in Großbritannien	367
Abb. Nr. 27:	Der Stimulus in den Sprachen der untersuchten Länder	376
Abb. Nr. 28:	Asiatische Frauen in der US-amerikanischen Werbung	379
Abb. Nr. 29:	„Europe. From An American Point of View“	382
Abb. Nr. 30:	Das Image der Japaner in der neueren US-amerikanischen Werbung: Bell System	383
Abb. Nr. 31:	Das Image der Amerikaner und des Westens in der neueren japanischen Werbung: Minolta	384