

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	VII
Abkürzungsverzeichnis.....	XXV

Teil A Theoretische Grundlagen

1 Internationalisierung der Wirtschaftsbeziehungen.....	2
1.1 Gesamtwirtschaftlicher Hintergrund.....	2
1.2 Vielfalt des kulturvergleichenden Ansatzes.....	11
2 Vorläufer, Querverbindungen und verwandte Wissenschaften.....	15
2.1 Vorläufer des Interkulturellen Marketing.....	15
2.1.1 Verwandte Konstrukte.....	17
2.1.1.1 Formen der sprachlich-kulturellen Organisation.....	17
2.1.1.2 Formen der politischen Organisation.....	18
2.1.1.3 „Ismen“: Zeit der Ideologisierung.....	21
2.1.2 Rassenkunde und Völkerpsychologie.....	22
2.1.3 Kulturvergleichende Psychologie.....	26
2.1.3.1 Kultureller Relativismus vs. kultureller Universalismus.....	26
2.1.3.2 Traditionelle Forschungsfelder.....	27
2.1.3.3 Neuere Entwicklung.....	31
2.1.4 Kulturpsychologie und Interkulturelle Psychologie.....	33
2.1.5 Anthropologie und Ethnologie.....	34
2.2 Vorläufer des Interkulturellen Managements.....	35
2.2.1 Landeskultur-Forschung.....	35
2.2.2 Cross Cultural-Management.....	36
2.2.3 Unternehmenskultur-Forschung.....	38
2.2.4 Kulturintegration.....	39

3 Kultur als Gegenstand der Forschung	40
3.1 Annäherung an das Konstrukt Kultur	40
3.1.1 Entstehungsgeschichte	40
3.1.2 Konzepte und Definitionen	42
3.1.2.1 Inhaltliche Kriterien	44
3.1.2.1.1 Ursachen des Pluralismus	44
3.1.2.1.2 Struktur und Inhalt der Kulturkonzepte	45
3.1.2.1.3 Kultur als Konstruktion einer gemeinsamen sozialen Realität	50
3.1.2.1.4 Kultur als Unternehmensumwelt	52
3.1.2.2 Raum als Kriterium	57
3.1.2.2.1 Kultureller Raum	57
3.1.2.2.2 Territorial-politischer Raum	59
3.2 Kulturgeneese und Enkulturation	61
3.3 Möglichkeiten der Operationalisierung von Kultur	63
3.3.1 Normative Ansätze	64
3.3.2 Subjektive Kultur	70
3.3.3 Relationale Kultur	71
3.3.4 Empirisch fundierte Kulturtheorien	71
3.3.4.1 Deskriptive Ansätze	72
3.3.4.2 Dimensionsanalytische Ansätze	73
4 Wichtige Kulturstudien im Überblick	75
4.1 Wertorientierung: der anthropologische Ansatz	76
4.1.1 Kulturdimensionen nach Kluckhohn/Strodtbeck	77
4.1.1.1 Wesen der menschlichen Natur	78
4.1.1.2 Beziehung zur Natur	79
4.1.1.3 Beziehung zu anderen Menschen	79
4.1.1.4 Zeitorientierung	80
4.1.1.5 Tätigkeits- bzw. Sinnorientierung	80
4.1.2 Kulturdimensionen nach Hall	81
4.1.3 Kulturdimensionen nach Pinto	83
4.2 Beziehungsorientierung: der Group-/Grid-Ansatz	85
4.2.1 Kulturdimensionen nach Douglas	85
4.2.2 Vier Kulturtypen	86
4.2.2.1 Hierarchische Kultur	87

4.2.2.2 Individualistische Kultur.....	87
4.2.2.3 Egalitäre Kultur.....	88
4.2.2.4 Fatalistische Kultur.....	89
4.3 Kultureller Wandel: der soziologische Ansatz.....	90
4.3.1 Kulturdimensionen nach Inglehart.....	90
4.3.2 Sozio-kulturelle Landkarte.....	92
4.4 Kultur und Management: der problemlösungs-orientierte Ansatz.....	94
4.4.1 Konzeption und theoretischer Hintergrund.....	95
4.4.2 Kulturdimensionen nach Trompenaars.....	95
4.4.2.1 Universalistische vs. partikularistische Orientierung.....	95
4.4.2.2 Individualismus vs. Kollektivismus.....	96
4.4.2.3 Affektivität vs. Neutralität.....	97
4.4.2.4 Spezifität vs. Diffusität.....	98
4.4.2.5 Zugeschriebener vs. selbst erworbener Status...	100
4.4.2.6 Zeitverständnis.....	101
4.4.2.7 Bezug zur Natur.....	103
4.4.3 Kritische Würdigung.....	104
4.5 Mentale Programmierung: der organisationstheoretische Ansatz.....	107
4.5.1 Konzeption und theoretischer Hintergrund.....	107
4.5.1.1 Ursprungsstudie von G. Hofstede.....	107
4.5.1.2 Nachfolgestudien.....	112
4.5.2 Kulturdimensionen und ihre Auswirkungen auf das Arbeits- und Sozialleben.....	114
4.5.2.1 Individualismus vs. Kollektivismus.....	115
4.5.2.2 Akzeptanz von Machtdistanz.....	128
4.5.2.3 Vermeidung von Ungewissheit.....	136
4.5.2.4 Maskuline vs. feminine Orientierung.....	145
4.5.2.5 Langfristige vs. kurzfristige Orientierung.....	152
5 Hofstedes Kulturkonzept als Gegenstand des wissenschaftlichen Diskurses.....	156
5.1 Bedeutung der Arbeit.....	156
5.2 Überprüfung des Hofstede-Konzepts.....	161
5.2.1 Korrelation und Orthogonalität.....	161

5.2.2	Psychometrische Eigenschaften des Values Survey Module	170
5.2.3	Integratives Kulturmodell.....	170
6	Vom Internationalen zum Interkulturellen Marketing	172
6.1	Internationales Marketing als mehrdeutiges Konzept.....	172
6.2	Auf der Suche nach der Identität: Erste Anzeichen einer eigenständigen Entwicklung	175
6.3	Identitätsstiftende Besonderheiten des Internationalen Marketing.....	177
6.3.1	Überblick.....	177
6.3.2	Informationsbedarf.....	180
6.3.3	Komplexität.....	186
6.3.4	Multi-Kulturalismus.....	190
7	Grundzüge des Interkulturellen Marketing.....	194
7.1	Kulturignoranz vs. Kulturschock.....	194
7.2	Mülleimer-Variable vs. Proxy-Variable	199
7.3	Internationales vs. Interkulturelles Marketing	202
7.3.1	Forschungsstrategien im Überblick	202
7.3.2	Comparative Marketing als Meta-Theorie	203
7.3.3	Internationales Marketing als Meta-Theorie	205
7.4	Anliegen des Interkulturellen Marketing.....	207
7.5	Erscheinungsformen des interkulturellen Ansatzes	210
7.5.1	Interkulturelles Marketing.....	210
7.5.2	Ethno-Marketing.....	212
7.5.2.1	Zielgruppe: in Deutschland lebende Türken....	213
7.5.2.2	Zielgruppe: Russlanddeutsche und in Deutschland lebende Russen.....	219
8	Kulturvergleichende Marketing-Forschung.....	220
8.1	Vergleichsanalyse.....	220
8.1.1	Grundlagen.....	220
8.1.2	Forschungsstrategien.....	224
8.2	Probleme kulturvergleichender Marketing-Forschung	226

8.2.1	Analyseebenen.....	227
8.2.2	Untersuchungs-Design.....	232
8.2.3	Datenbeschaffung.....	234
8.3	Messtechniken.....	241
8.3.1	Skalierung.....	241
8.3.2	Antworttendenzen.....	244
8.3.3	Äquivalenzsicherung.....	251
	8.3.3.1 Identifikation und Beseitigung von Verzerrungen.....	252
	8.3.3.2 Semantische Äquivalenz.....	255
	8.3.3.3 Mess- und Daten-Äquivalenz.....	259

Teil B Verhaltensgrundlagen

1	Concepta: das Nicht-Sichtbare.....	269
1.1	Weltbild.....	270
	1.1.1 Grundannahmen über die menschliche Existenz.....	272
	1.1.2 Altes vs. neues Weltbild.....	276
	1.1.3 Problemlösungsstrategien.....	278
	1.1.4 Konfliktlösung.....	285
	1.1.5 Länderstereotype.....	288
1.2	Tabus.....	293
1.3	Normen.....	296
1.4	Werte.....	301
	1.4.1 Abgrenzungen.....	302
	1.4.2 Funktion und Struktur.....	303
	1.4.3 Werteorientierte Verhaltensprognose.....	313
	1.4.3.1 Erklärungsansätze.....	313
	1.4.3.2 Analyseverfahren.....	314
	1.4.4 Wertewandel.....	320
	1.4.4.1 Zu beobachtende Tendenzen.....	320
	1.4.4.2 Erklärungsversuche.....	325

1.5	Einstellungen.....	327
1.5.1	Einstellungsmodelle	327
1.5.1.1	Theoretische Modelle	327
1.5.1.2	Angewandte Modelle.....	331
1.5.2	Zufriedenheit.....	333
1.6	Verhaltensprognose.....	337
2	Percepta: das Sichtbare.....	341
2.1	Symbole.....	341
2.1.1	Grundlegende Bedeutung	341
2.1.2	Symbole im interkulturellen Vergleich.....	343
2.1.3	Praktischer Nutzen von Symbolen	354
2.2	Helden.....	358
2.3	Rituale.....	360
2.3.1	Grundlagen.....	360
2.3.2	Rituale im interkulturellen Vergleich	361
3	Kommunikation.....	367
3.1	Grundlagen.....	367
3.2	Kontextabhängigkeit der Kommunikation.....	371
3.2.1	Silent Language.....	371
3.2.2	Kulturbedingte Missverständnisse.....	372
3.3	Verbale Kommunikation.....	381
3.3.1	Sprachen der Welt	382
3.3.2	Sprache und Weltsicht.....	388
3.3.3	Sprache und kulturelle Identität.....	393
3.3.4	Sprache und Nationalstaatlichkeit	396
3.3.5	Sprache und Werte	397
3.3.6	Sprache als Problem.....	399
3.4	Para-verbale Kommunikation.....	407
3.5	Non-verbale Kommunikation	410
3.5.1	Mimik.....	411
3.5.2	Gestik und Körperhaltung	416
3.5.3	Blickkontakt.....	418
3.6	Extra-verbale Kommunikation	420

4	Zeitwahrnehmung und Zeitbewusstsein.....	427
4.1	Kulturspezifischer Umgang mit Zeit.....	427
4.1.1	Einführung.....	427
4.1.2	Funktionen von Zeit	429
4.2	Zeit als Erkenntnisobjekt von Biologie, Physiologie und Psychologie.....	432
4.3	Zeitwahrnehmung.....	433
4.3.1	Zeitverlauf.....	434
4.3.2	Zeitauffassung.....	439
4.3.3	Soziales Tempo.....	440
4.4	Zeitbewusstsein.....	447
4.5	Konsequenzen des kulturspezifischen Umgangs mit Zeit.....	448
4.5.1	Wettbewerbsorientierung	448
4.5.2	Pünktlichkeitsempfinden	449
4.5.3	Zeit sparen.....	450
4.5.4	Arbeits- vs. Sozial- und Freizeit	452

Teil C

Strategisches Interkulturelles Marketing

1	Standardisierung vs. Differenzierung	458
1.1	Strategische Entscheidungen	458
1.2	S/D-Paradigma.....	463
1.2.1	Standardisierungsstrategie.....	463
1.2.2	Differenzierungsstrategie.....	467
1.3	Einige kritische Anmerkungen.....	471
1.3.1	Unterschiedliche Ebenen der Argumentation	471
1.3.2	Unzureichende theoretische Fundierung	473
1.3.3	Methodologische Schwachstellen.....	474
2	Kontingenzansatz.....	478
2.1	Grundidee.....	478
2.2	Arten von Kontingenzvariablen.....	479
2.3	Zentrale Bedeutung der Kontingenzvariable „Kultur“.....	483

3 Strategie der Differenzierten Standardisierung	489
3.1 Vorgehensweise.....	489
3.1.1 Identifikation relevanter Zielgruppen.....	489
3.1.2 Standardisierung/Differenzierung des Marketing-Mix..	492
3.2 Identifikation homogener Kultur-Cluster	493
3.2.1 Methoden der Segmentierung.....	493
3.2.2 Traditionelle Segmentierungskriterien	494
3.2.2.1 Geografische Nähe.....	495
3.2.2.2 Ökonomischer Entwicklungsstand.....	497
3.2.2.3 Verhalten der Wettbewerber.....	499
3.2.2.4 Verhalten der Kunden.....	507
3.2.3 Kultur als Segmentierungskriterium.....	509
3.2.3.1 Datenbasis zur Operationalisierung von Kultur.....	509
3.2.3.2 Industrieländer als Kultur-Cluster.....	510
3.2.3.3 Industrie-, Schwellen- und viel versprechende Entwicklungsländer als Kultur-Cluster	516
3.2.3.4 Weltweite Kultur-Cluster.....	520
3.3 Identifikation transnationaler Zielgruppen	525
3.3.1 Merkmale transnationaler Zielgruppen.....	525
3.3.2 Segmentierungsansätze.....	526
3.3.2.1 Sozio-demografische Segmentierung.....	527
3.3.2.2 Psychografische Segmentierung	533
3.3.2.3 Verhaltensorientierte Segmentierung.....	538
3.3.2.4 Benefit-Segmentierung	539
3.3.2.5 Segmentierung auf Basis von Means End-Ketten	542

Teil D

Marketing-Mix

1 Produktpolitik.....	550
1.1 Bedeutung im interkulturellen Kontext	550
1.2 Internationale Standardisierung/Differenzierung von Produkten.....	553

1.3	Kulturabhängigkeit von Produkten	555
1.3.1	Homogenität der Kriterien und Bedürfnisse	555
1.3.2	Tradition.....	556
1.3.3	Produktgruppe.....	558
1.3.4	Konsumkontext.....	559
1.4	Globale vs. lokale Industriezweige	561
1.4.1	Kriterien von Globalität.....	561
1.4.2	Globalität als Mythos	564
1.5	Markenpolitik.....	567
1.5.1	Funktionen einer Marke	567
1.5.1.1	Allgemeine Funktionen	567
1.5.1.2	Funktionen im interkulturellen Kontext	570
1.5.2	Merkmale einer Marke	575
1.5.2.1	Wandel der Auffassungen	575
1.5.2.2	Merkmale einer globalen Marke	584
1.5.2.3	Merkmale einer Mega-Marke	588
1.5.3	Einfluss der Kultur auf die Image-Positionierung einer Marke.....	589
1.5.3.1	Kultur und Produktkategorie.....	590
1.5.3.2	Kultur und Zielgruppe.....	592
1.5.3.3	Kultur und Kaufsituation bzw. Verwendungszweck.....	593
1.5.4	Einfluss der Kultur auf die Wahl des Markennamens	597
1.5.4.1	Phonetik: Aussprache und Klang	598
1.5.4.2	Semantik: Bedeutung und Assoziationen.....	601
1.5.4.3	Morphologie	605
1.5.5	Internationale Markennamen-Strategien.....	606
1.5.5.1	Arten von Strategien	606
1.5.5.2	Konsequenzen für die Praxis.....	609
1.5.5.3	Mischstrategien	611
1.6	Weitere produktpolitische Entscheidungen	613
1.6.1	Wahl der Verpackung.....	613
1.6.1.1	Bedeutung der Verpackung im interkulturellen Kontext.....	613
1.6.1.2	Farbe als kulturspezifisch interpretiertes Verpackungsmerkmal	614
1.6.2	Programmpolitik.....	621

2	Kommunikationspolitik.....	622
2.1	Bedeutung der Kommunikation im interkulturellen Kontext...	622
2.2	Internationale Standardisierung/Differenzierung der Kommunikation.....	627
2.3	Instrumente interkultureller Kommunikationspolitik.....	636
2.4	Werbung in verschiedenen Kulturen	641
2.4.1	Weltweites Wachstum des Werbemarktes.....	641
2.4.2	Werbung als Spiegelbild der Gesellschaft.....	643
2.4.3	Interkulturelle Anpassung von Werbung.....	644
2.4.3.1	Werbeziele.....	645
2.4.3.2	Werbebotschaft.....	651
2.4.4	Verbreitung und Nutzung von Medien in der Zielkultur	668
2.4.4.1	Klassische Medien	669
2.4.4.2	Internet.....	671
2.4.4.3	Direct Mail.....	674
2.4.5	Glaubwürdigkeit von Medien.....	675
2.5	Sponsoring in verschiedenen Kulturen	677
2.5.1	Prinzip und Nutzen des Sponsoring	677
2.5.2	Abschluss eines Sponsoring-Vertrags im Ausland	679
2.5.2.1	Übersicht.....	679
2.5.2.2	Analyse der eigenen Ressourcen.....	680
2.5.2.3	Analyse des Auslandsmarktes	680
2.5.2.4	Wahl des Partners in der Zielkultur	685
2.6	Öffentlichkeitsarbeit in verschiedenen Kulturen	689
2.6.1	Prinzip und Nutzen der Öffentlichkeitsarbeit.....	689
2.6.2	Bedeutung der Öffentlichkeit: vom Konsumerismus zur Globalisierungskritik.....	691
2.6.3	Meinungsbildung in verschiedenen Kulturen	695
2.6.3.1	Beeinflussung der öffentlichen Meinung	695
2.6.3.2	Rolle der Medien	706
2.7	Verkaufsförderung in verschiedenen Kulturen.....	708
2.7.1	Prinzip und Nutzen der Verkaufsförderung für Endverbraucher.....	708
2.7.2	Interkulturelle Unterschiede	709
2.7.2.1	Rechtliche Regulierungen.....	709
2.7.2.2	Akzeptanz von Verkaufsförderung	710

3	Distributionspolitik	712
3.1	Bedeutung der Distribution im interkulturellen Kontext	712
3.2	Internationalisierung und Standardisierung der Distribution	713
3.3	Markteintritt in fremde Kulturen	718
3.3.1	Distanz zwischen zwei Kulturen.....	718
3.3.1.1	Kulturelle Distanz	718
3.3.1.2	Psychische Distanz.....	721
3.3.2	Kultur und Markteintrittsstrategie	724
3.3.2.1	Genetisches Modell der Internationalisierung..	724
3.3.2.2	Einfluss der kulturellen Distanz	725
3.3.2.3	Weitere Einflussfaktoren.....	728
3.3.3	Kultur und Erfolg des Markteintritts	729
3.3.3.1	Psychische Distanz und Exporterfolg	730
3.3.3.2	Unternehmenskultur und Exporterfolg.....	732
3.3.3.3	Unternehmenskultur und Erfolg internationaler Akquisitionen und Fusionen	734
3.3.4	Kultur und Timing des Markteintritts.....	740
3.3.4.1	Einflussfaktoren des Timing	740
3.3.4.2	Near Market-Strategie.....	742
3.4	Auswahl der Distributionskanäle.....	744
3.4.1	Direkter oder indirekter Vertrieb?	744
3.4.2	Direktvertrieb.....	747
3.4.3	Indirekter Vertrieb und Auswahl von Handelspartnern.....	752
3.5	Gestaltung der Distributionskanäle.....	753
3.5.1	Ladengestaltung.....	753
3.5.1.1	Gestaltung realer Einkaufsstätten.....	753
3.5.1.2	Gestaltung virtueller Einkaufsstätten.....	755
3.5.2	Sortimentspolitik....	759
3.6	Anreize für Handelspartner und Außendienst.....	760
3.6.1	Verkaufsförderung als Reaktion auf gewachsene Handelsmacht.....	760
3.6.2	Interkulturelle Wirkung von Anreizen.....	762
3.6.2.1	Generelle Wirkung.....	762
3.6.2.2	Wirkung einzelner Formen von Anreizen	767

3.7	Interkulturelle Verhandlungen im Distributionskanal.....	770
3.7.1	Interkulturelle Geschäftskontakte.....	770
3.7.1.1	Eintritt in das Netzwerk.....	771
3.7.1.2	Beziehungsaufbau.....	776
3.7.1.3	Informationsaustausch.....	779
3.7.1.4	Vertragsverhandlung.....	780
3.7.1.5	Vertragsabschluss.....	789
3.7.1.6	Kulturschock.....	791
3.7.1.7	Beziehungspflege.....	793
3.7.2	Interkulturelle Kontakte von Mitarbeitern.....	793
3.7.2.1	Interkulturelle Kompetenz als Schlüssel- qualifikation.....	793
3.7.2.2	Dimensionen interkultureller Kompetenz.....	795
3.8	Kultur und Customer Relationship Management.....	801
3.8.1	Beziehungsmanagement.....	801
3.8.2	Dienstleistungsmentalität.....	804
3.8.3	Dienstleistungsqualität.....	806
3.8.4	Beschwerdemanagement.....	807
4	Preispolitik.....	814
4.1	Bedeutung des Preises im interkulturellen Kontext.....	814
4.2	Internationale Standardisierung/Differenzierung von Preisen..	815
4.3	Internationale Preispolitik.....	820
4.3.1	„Magisches Dreieck“ der Preisfindung.....	820
4.3.2	Preiskalkulation.....	821
4.3.3	Wechselkurse.....	824
4.3.4	Veränderung der Preispolitik im Zeitverlauf.....	827
4.3.4.1	Penetrationsstrategie.....	827
4.3.4.2	Abschöpfungsstrategie.....	828
4.3.5	Internationale Preisdifferenzierung und Arbitrage-Handel.....	829
4.3.5.1	Prinzip und Nutzen der Preisdifferenzierung...	830
4.3.5.2	Formen der Preisdifferenzierung.....	831
4.3.5.3	Arbitrage-Handel als Konsequenz der internationalen Preisdifferenzierung.....	834
4.3.5.4	Was internationale Preisdifferenzierung erschwert.....	839

4.3.6 Dumping.....	846
4.3.7 Transferpreise.....	848
4.3.8 Kompensationsgeschäfte	849
4.3.9 Staatliche Auflagen und sonstige Eingriffe	851
4.4 Kulturelle Einflüsse.....	856
4.4.1 Rolle des Geldes.....	856
4.4.2 Preis als Qualitätssignal.....	861
4.4.3 Preiswahrnehmung und Preisbeurteilung.....	863
4.4.4 Preisbereitschaft.....	865
4.4.4.1 Wertvorstellungen und Preisbereitschaft	866
4.4.4.2 Zeitwahrnehmung und Preisbereitschaft	868
4.4.4.3 Bereitschaft zur Entlohnung von Dienleistungen.....	869
4.4.4.4 Kulturelle Offenheit und Preisbereitschaft.....	872
4.4.5 Akzeptanz von Preisänderungen.....	876
4.4.6 Preisverhandlungen und Kultur des Feilschens	879
4.4.6.1 Verbindlichkeit von Preisen.....	879
4.4.6.2 Kaufkraft und Feilschen.....	881
4.4.6.3 Kultur und Feilschen.....	882
4.4.6.4 Verkaufssituation und Feilschen	884
4.4.7 Zahlungsbedingungen.....	886
4.4.8 Korruption.....	890
Anhang.....	899
Literaturverzeichnis.....	905
Verzeichnis der Unternehmen und Markennamen.....	949
Personenverzeichnis.....	957
Stichwortverzeichnis.....	959