

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	11
1.1	Überblick und Fragestellung	11
1.2	Aufbau der Arbeit	13
2	Soziologische Analyse der Glokalisierungsthese	17
2.1	Vermittlung zwischen globalen und lokalen Einflüssen	17
2.1.1	Fremdeinflüsse globaler Ware	17
2.1.2	Kulturelle Dimension der Globalisierung	20
2.1.3	Glokalisierung	23
2.1.4	Problematik „ökonomisch“ versus „kulturell“	25
2.2	Theoretische Bezugsbereiche der Globalisierungsdebatte	29
2.2.1	Weltpolitik	29
2.2.2	Weltgesellschaft	32
2.2.3	Zivilweltgesellschaft	34
2.2.4	Weltweite Konsumgesellschaft	36
3	Weltweite Konsumgesellschaft und internationale Markenpolitik	39
3.1	Konzeptionelle Grundlagen der globalen Markenwelt	39
3.1.1	Markenimage	39
3.1.2	Markenpositionierung versus Konsumentenbedeutungswelt	44
3.1.3	Standardisierung versus Lokalisierung	47
3.1.4	Soziologische Bedeutung	49
3.1.5	Kollektive Vorstellungen rund um die Marken	54
3.2	Die Rolle der Konsumenten und Kritiker	57
3.2.1	Markenidolisierung	57
3.2.1.1	Gemeinschaftsbildungen	57
3.2.1.2	Identifikationsprozesse	59
3.2.1.3	Erlebnissgesellschaft	62
3.2.2	Markeninduzierte Aversion	63
3.2.2.1	Markenresistente Konsumenten	63
3.2.2.2	Werbebotschaftsresistente Konsumenten	65
3.2.2.3	Anhänger der No-Name-Produkte	67
3.2.2.4	No-Global-Aktivisten	70

3.3	Kulturelle Differenzierung	75
3.3.1	Markenvariation	75
3.3.1.1	Bedürfnisse: kulturelle Ordnung und soziologische Bedeutung	75
3.3.1.2	Symbol- bzw. Bedeutungswelt der aufnehmenden Kultur	78
3.4	Die Rolle der internationalen Konzerne	83
3.4.1	Kulturelle Missverständnisse der globalen Markenpolitik	83
3.4.1.1	„Pringles“	85
3.4.2	Imagepflege der Konzerne	87
3.4.3	Imagebewahrung der Konzerne	90
3.4.4	Social Marketing	91
3.4.4.1	„Dash“	94
3.4.5	Produktvariationen durch Lokalisierungsstrategien	96
3.4.6	Kulturspezifische Markenpolitik	103
4	Phasen der empirischen Untersuchung	109
4.1	Formulierung des Forschungsproblems	109
4.1.1	Einleitung	109
4.1.2	Auswahl des Forschungsgegenstandes	111
4.1.3	Darlegung des Forschungsplans	113
4.2	Konstruktion des Erhebungsinstruments	119
4.2.1	Einleitung	119
4.2.2	Begriffliche Grundlegung	121
4.2.2.1	Berücksichtigung lokaler Eigenarten	121
4.2.2.2	Kulturspezifische Marktkonzepte	123
4.2.2.3	Kulturangepasste versus zentral gesteuerte Markenstrategie	125
4.2.2.4	Einstellungen über lokal-global-Nexus	126
4.2.3	Methode der summierten Ratings	130
4.3	Die Befragung	135
4.3.1	Durchführung der Untersuchung	135
4.3.2	Die Befragten	139
4.3.3	Erhebungsverfahren	142
4.3.4	Fälle und Ausfälle	144
4.4	Datenausarbeitung und -auswertung	147
4.4.1	Ausarbeitung der Materialfülle	147
4.4.2	Textprotokollierung	151
4.4.3	Das Kategoriensystem	153
4.4.4	Ausarbeitung des „Lokal-Global“-Indexes	154
5	Darstellung der Ergebnisse	159
5.1	Einleitung	159
5.1.1	Es war einmal „Pampers“	159
5.1.2	Produktvariationen am Beispiel von „Pampers“	167
5.2	Kulturelle Geprägtheit von lokalen Umfeldern	169
5.2.1	Wahrnehmung der kulturspezifischen Unterschiede	169
5.2.1.1	Resistenz lokaler Kulturmuster gegenüber Papierwindeln	172
5.2.1.2	Kulturelle Grenze zur Markenkommunikation	175

5.2.2	Kenntnisniveau der lokalen Konsumenten bzw. Marktbezüge _____	177
5.3	Kulturell geprägte Bedürfnisse vs. Markenpositionierung _____	181
5.3.1	Skala der Konsumentenbedürfnisse _____	181
5.3.2	Kulturspezifische Markenkommunikation _____	186
5.3.3	Kulturspezifische Markenkonzepete _____	190
5.4	Kulturelle Prägekraft in Bezug auf die Marketinginstrumente _____	195
5.4.1	Kulturspezifisches versus zentral gesteuertes Markenimage _____	195
5.4.2	Kulturelle Missverständnisse hinsichtlich der Werbung _____	201
5.4.3	Entscheidungsfreiheit des lokalen Managements _____	206
5.4.4	Die zeitlichen Dimensionen _____	209
5.4.5	Lokal bzw. global gerichtete Länder _____	212
5.4.6	Spanien und der Türkei: angepasster Markenname _____	216
5.5	Einstellungen lokaler Manager _____	217
5.5.1	Vorteile versus Nachteile globaler Marktstrategien _____	217
5.5.2	Beharrungskraft lokaler Maßnahmen _____	220
5.5.3	Akzeptanz zentral gesteuerter Marktstrategien _____	224
5.6	Zusammenfassung der Ergebnisse _____	227
5.6.1	Überprüfung der Hypothesen _____	227
5.6.2	Arme und reiche Länder _____	232
5.6.3	Die kulturellen Muster der Baby Pflege _____	233
6	Zusammenfassung _____	237
	Verzeichnis von Abbildungen, Tabellen und Schaubildern _____	241
	Literaturverzeichnis _____	243