

INHALTSVERZEICHNIS

	Seite
Inhaltsübersicht	I
Abkürzungsverzeichnis	IX
Tabellenverzeichnis	XI
Abbildungsverzeichnis	XII
Erster Abschnitt: Grundlagen	1
1. Vorbemerkungen, Ziele und Gang der Arbeit	1
1.1 Qualität und Export	1
1.2 Absichten deutscher Unternehmen bezüglich der Auslandsmarkt-Bearbeitung	4
1.3 Design und Export	11
1.3.1 Beachtung des Problems im Zeitablauf	11
1.3.2 Gegenwärtige Schwierigkeiten	15
1.3.2.1 Diffuses Erscheinungsbild	15
1.3.2.2 Uniformität	16
1.3.2.3 Falsche "Einfachtechnologie"	17
1.3.2.4 Theoretische Auffassung	19
1.3.2.5 Design-Förderung	20
1.4 Ziele und Gang der Arbeit	24
2. Design - eine Begriffsanalyse	31
2.1 Produktgestaltung und Design in der Sicht des Produktes	31
2.2 Produktgestaltung und Design aus der Sicht der Organisation	51

	Seite
2.3 Qualitative Aspekte von Bedarfen	59
2.3.1 Exkurs: Zur Theorie der Produkte	59
2.3.2 Produktdesign für den Bedarf ausländischer Märkte	66
Zweiter Abschnitt: Aktionsziele und Aktionsrahmen	77
3. Aktionsziele und Entscheidungen	77
3.1 Aktionsziele	77
3.1.1 Ober- und Zwischenziele	79
3.1.2 Marktziele des Absatzes: primärstrategische	80
3.1.3 Marktziele des Absatzes: sekundärtaktische	82
3.1.3.1 Neu-Design, Re-Design	84
3.1.3.2 Produktleistungsziele	86
3.1.3.3 Qualitätsziele	89
3.1.4 Marktziele des Absatzes: tertiäroperative	90
3.2 Charakteristika der Entscheidungen	92
3.2.1 Einzelentscheidung	92
3.2.2 Entscheidungsprozeß	95
3.2.3 Entscheidungseffizienz	98
4. Aktionsrahmen und Information	101
4.1 Aktionsrahmen	101
4.1.1 inlandsbedingter Teil	104
4.1.2 auslandsbedingter Teil	107

	Seite
4.2 Informationsbeschaffung	117
4.2.1 Theoretischer Stand der gegenwärtigen Marktforschung	119
4.2.1.1 Methodenorientierung statt Raumorientierung	122
4.2.1.2 Soziologie und Psychologie statt Anthropologie	123
4.2.1.3 Vordergrundphänomene statt Hintergrundphänomene	126
4.2.1.4 Reduktion auf einzelne Design- Elemente	127
4.2.1.5 Mangelnde Brauchbarkeit der Verfahren	128
4.2.1.6 Mechanistisches Denken	129
4.2.1.7 Kulturelle Blindheit	132
4.2.2 Praktischer Stand der gegenwärtigen Marktforschung	135
4.2.3 Zusammenfassung	138
5. Wissenschaftstheoretische Überlegungen zur wei- teren Vorgehensweise	140
5.1 Die bisherige Kritik	141
5.1.1 Plädoyer für eine ganzheitliche Be- trachtung	141
5.1.2 Das Ideal der methodologischen Einheit	144
5.1.3 Reduktionismus durch Quantifizierung	146
5.1.4 Rationalitätskonzept und Kulturblind- heit	150
5.2 Komplementäre Paradigmata	152
5.3 Die Methode des Verstehens in der Theorie	158
5.3.1 Erklären versus Verstehen	158
5.3.2 Was ist "Verstehen"?	163

	Seite
5.3.3 Die Welten 1, 2 und 3	177
5.4 Verhaltenswissenschaftliche Orientierung und Dilettantismusgefahr	184
6. Designwirksame kulturanthropologische Faktoren	189
6.1 Selektion von Auslandsmärkten	189
6.2 Das Konsummilieu in kulturanthropologischer Sicht	192
6.2.1 Warum Kulturanthropologie?	193
6.2.2 Konsummilieu - Subkultur	202
6.3 Designwirksame Faktoren	209
6.3.1 Raum	210
6.3.1.1 Geographie und Klima	210
6.3.1.2 Siedlungs- und Wohnformen	214
6.3.1.3 Sozialer Raum	217
6.3.1.4 Ort der Produktnutzung	219
6.3.2 Zeit	221
6.3.3. Sinneswahrnehmung	226
6.3.3.1 Sehen	226
6.3.3.2 Riechen, Schmecken	239
6.3.3.3 Hören	247
6.3.3.4 Tasten, Fühlen	249
6.3.4 Körper	252
6.3.4.1 Physiologie des Menschen	253
6.3.4.2 Körpertechniken	254
6.3.4.3 Schönheitsideale	259
6.3.4.4 Körpergesten	262
6.3.5 Sprache	264
6.3.6 Denkstil	272
6.3.7 Machverhalten	277

	Seite
6.3.7.1 Produktbestand	278
6.3.7.2 Verfahrensbestand, Techniken	283
6.3.7.3 Mechanisierung	286
6.3.8 Rituale	289
6.3.8.1 Schenken	290
6.3.8.2 Gesellschaftsverkehr	291
6.3.8.3 Das Spiel	292
6.3.9 Mythen	296
6.3.9.1 Archetypen	297
6.3.9.2 Mythen und ihre Figuren	297
6.3.9.3 Mythen und ihre Symbole	303
6.3.9.4 Mythos und Religion	309
6.3.9.5 Tabu	312
6.3.9.6 Magie	315
6.3.10 Zusammenfassung	319
7. Methoden und Quellen der Markterforschung	321
7.1 Quellen	321
7.1.1 Kulturäußerungen	322
7.1.2 Personen und Institutionen	326
7.1.3 Wissenschaftliche Disziplinen	330
7.2 Methoden	331
7.2.1 Primärforschung	331
7.2.1.1 Befragung	331
7.2.1.2 Beobachtung	332
7.2.1.3 Experiment	333
7.2.1.4 Panel	334
7.2.2 Sekundärforschung	335
7.2.2.1 Menschlicher Lebenszyklus	335
7.2.2.2 Inhaltsanalyse	336

	Seite
7.2.3 Die Methode des Verstehens in der Anwendung	338
7.2.4 Prognose	343
8. Zur Morphologie der Waren	344
8.1 Merkmale des Produkts im engeren Sinne	344
8.2 Kulturelle Bindung von Produkten	347
8.3 Wirtschaftliche Produktmerkmale	349
8.4 Lokale und internationale Produkte	350
8.5 Die "global products"-Kontroverse	352
Dritter Abschnitt: Aktionsmöglichkeiten	354
9. Design-Strategien	354
9.1 Internationale Hauptstrategien	354
9.2 Zugehörige Substrategien	360
9.3 Ordnung der Hauptstrategien	362
10. Offene Fragen	365
10.1 Empirische Fundierung	365
10.2 Personal und Ausbildung	365
10.3 Organisation und Institutionalisierung	367
10.4 Budgetierung, Controlling	369
10.5 Technologie	369
10.6 Ethisch-Normative Probleme, Dritte Welt	371
11. Zusammenfassung	373