

2.2.1.5.2	Ausgewählte Replikationsstudien	63
2.2.1.6	Entwicklungstendenzen zum Hofstede-Modell	67
2.2.1.7	Zwischenfazit	69
2.2.1.8	GLOBE-Studie von House et al	71
2.2.1.8.1	Ausgewählte Ergebnisse der GLOBE-Studie	74
2.2.1.8.2	Kritische Würdigung	81
2.2.1.9	Ausgewählte qualitative Modelle	83
2.2.1.9.1	Klassisches Modell der Kommunikationsdimensionen von Hall/ Hall	84
2.2.1.9.2	Kritische Würdigung	90
2.2.1.9.3	Umweltschichtenmodell von Dülfer	90
2.2.1.10	Zwischenfazit	92
2.2.2	Kohäsionsorientierte Kulturmodelle	93
2.2.2.1	Rahmenbedingungen für ein kohäsionsorientiertes Kulturverständnis	95
2.2.2.2	Kritische Würdigung	97
2.2.3	Transkulturelle Kulturmodelle	97
2.2.4	Implikationen für das interkulturelle Marketing	98
2.2.5	Zwischenfazit	99
2.3	Interkulturelle Übungsmaterialien, -Cases und -Szenen	100
2.3.1	Feng Shui in China	100
2.3.2	MEISHI – Visitenkarten in Japan	101
2.3.3	Harry Daltons Flop in Deutschland	102
2.3.4	Stephan Philips Globalisierung nach Europa und Asien	102
Teil III Modell		105
3 Interkulturelles Marketing-Management		105
3.1	Bezugsrahmen interkulturelles Marketing	105
3.1.1	Heuristischer Bezugsrahmen	106
3.1.2	Rahmenbedingungen	106
3.1.2.1	Makro-soziokulturelle Rahmenbedingungen	106
3.1.2.2	Mikro-soziokulturelle Rahmenbedingungen	108
3.1.2.3	Rahmenbedingungen eines interkulturellen Marketings	109
3.1.2.3.1	Kommunikative, betriebliche und kulturelle Rahmenbedingungen	110
3.1.2.3.2	Ziele	111
3.1.2.3.3	Aktionsparameter	112
3.2	Makro-soziokulturelle Rahmenbedingungen	112
3.2.1	Wertesysteme zur Mentalität	112
3.2.1.1	Geistig-seelische Dispositionen (Mentefakte)	113

3.2.1.2	Materielle Dispositionen (Artefakte)	115
3.2.2	Wertesysteme zur Ideologie	116
3.2.3	Wertesysteme zum Vertrauen	117
3.2.3.1	Soziales Kapital	117
3.2.3.2	Vertrauenssysteme	118
3.2.3.3	Soziale Gruppen und Vertrauen	119
3.2.3.4	Vertrauen und Kontextmerkmale	120
3.2.4	Operationalisierung	121
3.3	Mikro-soziokulturelle Rahmenbedingungen	123
3.3.1	Faktoren der interkulturellen Kommunikation	124
3.3.1.1	Begriff und allgemeines Schema der Kommunikation	124
3.3.1.2	Ausgewählte allgemeine Kommunikations- und Interaktionsmodelle	125
3.3.1.2.1	Informationstheorie von Shannon/ Weaver	125
3.3.1.2.2	Kommunikationstheorie von Watzlawick	127
3.3.1.3	Ansätze zur interkulturellen Kommunikation	129
3.3.1.3.1	Interkulturelle Interaktionsprozesse	129
3.3.1.3.2	Interkulturelles Lernen	130
3.3.1.3.3	Kulturtransfer	131
3.3.1.3.4	Fremdwahrnehmung	132
3.3.1.4	Verbale Kommunikation	133
3.3.1.4.1	Verbaler Kode	134
3.3.1.4.2	Sprache und Nationalität	136
3.3.1.4.3	Sprachvielfalt Europas	139
3.3.1.4.4	Globale Sprachen und Wirtschaftskraft	139
3.3.1.4.5	Sprache und kulturelle Identität – Die Whorfsche Hypothese	141
3.3.1.4.6	Sprachliche interkulturelle Missverständnisse	143
3.3.1.5	Visuelle interkulturelle Kommunikation	145
3.3.1.5.1	Kognitive Bildverarbeitung	145
3.3.1.5.2	Ästhetische und emotionale Bildverarbeitung	146
3.3.1.5.3	Ausgewählte interkulturelle Einflüsse auf die Bildverarbeitung	147
3.3.1.5.3.1	Kognitive Wahrnehmungsstile und Leserichtung	147
3.3.1.5.3.2	Darstellungskonventionen und visuelle Symbole	149
3.3.1.5.3.3	Farbbedeutungen und visuelle Tabus	150

3.3.1.6	Kontextbezogene Kommunikation	151
3.3.1.6.1	Para-verbale Kommunikation	151
3.3.1.6.2	Non-verbale Kommunikation	154
3.3.1.6.3	Extra-verbale Kommunikation	156
3.3.1.7	Implikationen für das interkulturelle Marketing	157
3.3.1.8	Zwischenfazit	158
3.3.2	Unternehmensidentität	159
3.3.2.1	Begriff und Problematik	159
3.3.2.2	Konzipierung der Unternehmensidentität	161
3.3.2.2.1	Unternehmenskultur und Leitbildermittlung	161
3.3.2.2.2	Unternehmenskultur im internationalen Umfeld	162
3.3.2.3	Instrumente zur Umsetzung der Unternehmensidentität	165
3.3.2.3.1	Corporate Design	165
3.3.2.3.2	Corporate Communication	167
3.3.2.3.3	Corporate Behaviour	169
3.3.2.4	Zwischenfazit	170
3.4	Rahmenbedingungen interkulturelles Marketing	171
3.4.1	Strategisches interkulturelles Marketing-Management	171
3.4.1.1	Orientierungssysteme als Entscheidungsmodelle für das Standardisierungs-/ Differenzierungs-Paradigma	173
3.4.1.1.1	Interkulturelles K.M.R.G.-Modell	175
3.4.1.1.1.1	Kulturzentrierte Orientierung	176
3.4.1.1.1.2	Multikulturelle Orientierung	177
3.4.1.1.1.3	Regiokulturelle Orientierung	177
3.4.1.1.1.4	Geokulturelle Orientierung	178
3.4.1.2	Bewertung des Standardisierungs-/ Differenzierungs-Paradigmas	179
3.4.1.2.1	Strategie der differenzierten Standardisierung	181
3.4.1.2.2	Ausgewählte Schritte der differenzierten Standardisierung	183
3.4.1.2.2.1	Makro-soziokulturelle Standardisierungspotentiale	183
3.4.1.2.2.2	Mikro-soziokulturelle Entscheidungen	184
3.4.1.2.2.3	Unternehmensinterne/ produktspezifische Merkmale	184
3.4.1.2.3	Zwischenfazit	186
3.4.2	Interkulturelle Marktforschung	186

3.4.2.1	Internationale versus interkulturelle Marktforschung	187
3.4.2.2	Methodische Unzulänglichkeiten bei vorhandenen Studien	189
3.4.2.2.1	Forschungsbereich	190
3.4.2.2.2	Untersuchungsdesign	192
3.4.2.2.3	Datenbeschaffung	192
3.4.2.2.4	Messmethoden	194
3.4.2.3	Methodische Anforderungen zur Berücksichtigung kulturbedingter Werte/ Normen	195
3.4.2.3.1	Forschungsansatz »Etic« versus »Emic«	195
3.4.2.3.2	Äquivalenzintegration im kulturimmanenten Modell von Bauer	197
3.4.2.3.3	Äquivalenzebenen im kulturfreien Modell von Douglas & Craig	198
3.4.2.3.3.1	Untersuchungssachverhalte	199
3.4.2.3.3.2	Untersuchungsmethoden	200
3.4.2.3.3.3	Stichprobe	204
3.4.2.3.3.4	Messinstrumente	206
3.4.2.4	Internetbasierte Forschung	206
3.4.2.5	Interkulturelle Forschungsunterschiede in Asien	207
3.4.2.5.1	Organische versus atomistische Sicht der Realität	207
3.4.2.5.2	Japanischer Forschungsstil	210
3.4.2.5.3	Chinesische Marktforschungs-Besonderheiten	211
3.4.2.6	Zwischenfazit	212
3.4.3	Kulturvergleichende Konsumentenforschung	213
3.4.3.1	Rolle der Kultur beim Kaufverhalten	214
3.4.3.2	Modelle des Kaufverhaltens	215
3.4.3.2.1	Kulturbestimmte Einflussfaktoren des weiteren Umfeldes	216
3.4.3.2.2	Kulturbestimmte Einflussfaktoren des näheren Umfeldes	219
3.4.3.3	Kulturbezogene Einflüsse auf den Kaufentscheidungsprozess	219
3.4.3.3.1	Problemerkennung und Suche	221
3.4.3.3.2	Alternativenauswahl und Kauf	222
3.4.3.3.3	Ergebnisbewertung und (Nicht-) Befriedigung	223
3.4.3.4	Zwischenfazit	225
3.5	Interkulturelle Übungsmaterialien, -Cases und -Szenen	226

3.5.1	Interkulturelle Problematik bei G & L in Hong Kong	226
3.5.2	Interkulturelles Missverständnis bei Haywell-Laport	228
3.5.3	Interkulturelle Forschungsstudie zum Verhalten beim Weinkonsum in England und China	229
3.5.4	Sabisu – das japanische Konzept für Service	230
Teil IV Operationalisierung		233
4	Strategische Ebenen eines interkulturellen Marketing-Mix	233
4.1	Makro-soziokulturelle Rahmenbedingungen	233
4.2	Unternehmensstrategische Ebenen	240
4.3	Zwischenfazit	242
4.4	Makro-soziokulturelle Rahmenbedingungen einer interkulturellen Produktpolitik	244
4.4.1	Strategien in der Produktpolitik	244
4.4.2	Rechtlich-politische Faktoren	244
4.4.3	Problem von Produkt- und Markenpiraterie	245
4.4.4	Nationales und internationales Patent- und Markenrecht <i>Dr. jur. Marc-Oliver Emrich</i>	248
4.4.4.1	Rechte des geistigen Eigentums	248
4.4.4.2	Drei Arten nationaler gewerblicher Schutzrechte	249
4.4.4.3	Patentrecht	249
	4.4.4.3.1 Anmelde- und Vorprüfungsverfahren	250
	4.4.4.3.2 Prüfungs- und Erteilungsverfahren	251
	4.4.4.3.3 Einspruchs- und Beschwerdeverfahren	252
4.4.4.4	Gebrauchsmusterrecht	252
	4.4.4.4.1 Nationales Kennzeichen-/ Markenrecht sowie Markenformen	254
	4.4.4.4.1.1 Entstehung des Markenschutzes	254
	4.4.4.4.1.2 Rechtsvoraussetzungen für die eingetragene Marke	255
	4.4.4.4.1.3 Nationales Anmeldeverfahren	257
	4.4.4.4.2 Rechtswirkungen der Marke	258
4.4.4.5	Internationales Patent- und Markenrecht	259
	4.4.4.5.1 Europäisches Patentrecht	260
	4.4.4.5.2 Internationales Patentrecht	260
	4.4.4.5.3 EU-Markenrecht	261
	4.4.4.5.4 Internationales Markenrecht	261
4.4.4.6	Schlussfolgerungen	262
4.4.5	Zwischenfazit	263
4.5	Mikro-soziokulturelle Rahmenbedingungen einer interkulturellen	

Produktpolitik	264
4.5.1 Positionierung der Produkte im fremdkulturellen Umfeld	264
4.5.2 Positionierung der Marke im fremdkulturellen Umfeld	267
4.5.3 Verpackungspolitik im fremdkulturellen Umfeld	275
4.5.4 Zwischenfazit	277
4.6 Rahmenbedingungen für eine interkulturelle Produktpolitik	278
4.6.1 Definition des internationalen Marketingumfelds	279
4.6.2 Zwischenfazit	283
4.7 Makro-soziokulturelle Rahmenbedingungen einer interkulturellen Kommunikationspolitik	284
4.7.1 Strategien in der Kommunikationspolitik	284
4.7.2 Rechtlich-politische Faktoren	285
4.7.3 Rechtliche Sicherung der Wettbewerbsdeterminanten	288
4.7.4 Zwischenfazit	291
4.8 Mikro-soziokulturelle Rahmenbedingungen einer interkulturellen Kommunikationspolitik	293
4.8.1 Positionierung der Werbung im fremdkulturellen Umfeld	293
4.8.2 Methodik der Werbegestaltung	295
4.8.3 Rechtliche Sicherung der Werbung	310
4.8.4 Zwischenfazit	312
4.9 Rahmenbedingungen einer interkulturellen Kommunikationspolitik	313
4.9.1 Werbewirkungsforschung	313
4.9.2 Praxisbezogenes Dilemma in der Werbewirkungsforschung	321
4.9.3 Zwischenfazit	323
4.10 Makro-soziokulturelle Rahmenbedingungen einer interkulturellen Preispolitik	324
4.10.1 Strategien in der internationalen Preispolitik	324
4.10.2 Rechtlich-politische Faktoren	326
4.10.3 Staatliche Markteingriffe	326
4.10.4 Preis- und konditionenbezogene Wettbewerbsbeschränkungen	332
4.10.5 Zwischenfazit	338
4.11 Mikro-soziokulturelle Rahmenbedingungen einer interkulturellen Preispolitik	339
4.11.1 Strategische Faktoren der Preispolitik	340
4.11.2 Positionierung der Preise im fremdkulturellen Umfeld	340
4.11.3 Beziehungen zwischen Preis und Qualität	348
4.11.4 Preisbereitschaft und kulturelle Werte	351
4.11.5 Internationales Preismanagement	352
4.11.6 Preisverhandlungen	354

4.11.7	Compliance Management – Preise und Bestechung	356
4.11.8	Zwischenfazit	358
4.12	Rahmenbedingungen einer interkulturellen Preispolitik	360
4.12.1	Ausgewählte kreativ-interaktive Preissetzung	360
4.12.2	Dilemma hypothetischer Überprüfbarkeit in der Preispolitik	366
4.12.3	Zwischenfazit	367
4.13	Makro-soziokulturelle Rahmenbedingungen einer interkulturellen Distributionspolitik	368
4.13.1	Strategien in der internationalen Distributionspolitik	368
4.13.2	Rechtlich-politische Faktoren	372
4.13.3	Zwischenfazit	378
4.14	Mikro-soziokulturelle Rahmenbedingungen einer interkulturellen Distributionspolitik	379
4.14.1	Kulturelle Faktoren der Distributionspolitik	379
4.14.2	Kulturelle Merkmale beim Direktvertrieb	382
4.14.3	Kulturelle Merkmale beim indirekten Vertrieb	384
4.14.4	Zwischenfazit	388
4.15	Rahmenbedingungen einer interkulturellen Distributionspolitik	389
4.15.1	Panelforschung	389
4.15.2	Verbraucherpanelforschung in Deutschland	391
4.15.3	Zwischenfazit	395
4.16	Interkulturelle Übungsmaterialien, -Cases und -Szenen	396
4.16.1	Bon Jour Mickey – Disneyland Paris	396
4.16.2	Internationalisierungsstrategie von Nova International	398
4.16.3	Italienische Werbekampagne bei Phönix International	401
4.16.4	Fred Gardners Problem in Portugal	403
Teil V Interkulturelles Netzwerk-Management		405
5	Determinanten eines interkulturellen Netzwerk-Managements	405
5.1	Virtuelle versus Face-to-Face Kommunikationsnetzwerke	405
5.2.	Makro-soziokulturelle Rahmenbedingungen	407
5.3	Rechtlich-politische »Belief Systems«	407
5.4	Soziokulturelle Identitätssemantik	409
5.5	Zwischenfazit	411
5.6	Makro-soziokulturelle Rahmenbedingungen für ein interkulturelles Netzwerk-Management	412
5.6.1	Konventionelle interkulturelle Teamarbeit	412
5.6.1.1	Persönliche und kollektive Glaubwürdigkeit	413
5.6.1.2	Kulturelle Basis für konventionelle Teamarbeit	414
5.6.1.2.1	Pragmatisches versus ideologisches	

	Denkschema	415
	5.6.1.2.2 Unterschiedliche Chronemik	416
5.6.2	Virtuelle interkulturelle Teamarbeit	420
5.6.2.1	Glaubwürdigkeit in virtuellen Netzwerken	420
5.6.2.2	Vertrauen durch Kommunikations- und Mitgliederverhalten	422
5.6.3	Zwischenfazit	424
5.7	Mikro-soziokulturelle Rahmenbedingungen für ein interkulturelles Netzwerk-Management	425
5.7.1	Kulturelle Ausrichtung westlicher Verhandlungsstrategien	425
5.7.1.1	Verhandlungsstrategien bei interkulturellen Teams	425
5.7.1.2	Distributive oder »faire« Verhandlungsstrategien	427
5.7.1.3	Sachgerecht-rationales Verhandeln – Harvard-Konzept	428
5.7.1.3.1	Pro Harvard-Strategie	430
5.7.1.3.2	Kontra Harvard-Strategie	432
5.7.1.4	Zwischenfazit	434
5.7.2	Kulturelle Ausrichtung chinesischer Verhandlungsstrategien	434
5.7.2.1	Westliche versus chinesische Verhandlungsstrategien	434
5.7.2.2	Chinesischer Kommunikationsprozess	436
5.7.2.3	Holistisch-implizites Verhandeln – Ping-Pong-Modell	437
5.7.2.3.1	Chinesische Bürokratie	438
5.7.2.3.2	Chinesische Etikette	439
5.7.2.3.3	Chinesische Strategeme (Ji) – Kriegslisten	441
5.7.2.4	Zwischenfazit	443
5.7.3	Vereinbarungen als Stützen des Vertrauens	444
5.7.3.1	Get-it-in-writing-Mentalität	444
5.7.3.2	Präferenz mündlicher Vereinbarungen	445
5.7.3.3	»Venture Culture« ein Allheilmittel?	446
5.7.3.4	Business-Ethik	447
5.7.3.5	Zwischenfazit	448
5.8	Rahmenbedingungen für ein interkulturelles Netzwerkmanagement	448
5.8.1	Forschungsergebnisse	448
5.8.2	Charakteristika verschiedener nationaler Verhandlungsstile	450
5.8.2.1	Afrikanische Länder	450
5.8.2.2	Anglo-amerikanische Länder	452
5.8.2.2.1	Großbritannien	452
5.8.2.2.2	USA	454
5.8.2.3	Europäische Länder	456
5.8.2.3.1	Deutschland	457

5.8.2.3.2	Frankreich	459
5.8.2.4	Lateinamerikanische Länder	461
5.8.2.4.1	Brasilien	462
5.8.2.4.2	Mexiko	464
5.8.2.5	Länder des Nahen Ostens	466
5.8.2.6	Osteuropäische Länder	467
5.8.2.7	Süd- und Südostasiatische Länder	471
5.8.2.7.1	Indien	472
5.8.2.7.2	Japan	474
5.9	Interkulturelle Übungsmaterialien, -Cases und -Szenen	476
5.9.1	Stephan Müllers interkultureller Konflikt in Lateinamerika	476
5.9.2	Ericssons Verhandlungsprozess in China	478
5.9.3	Steve Reichs Vertrag in China	480
	Literaturverzeichnis	483
	Zur Autorin	508
	Stichwortverzeichnis	509



<http://www.springer.com/978-3-658-03032-2>

Interkulturelles Marketing-Management
Erfolgsstrategien - Konzepte - Analysen

Emrich, C.

2014, XVIII, 517 S. 51 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-03032-2