

# Inhaltsverzeichnis

<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS</b> .....	<b>15</b>
<b>TABELLENVERZEICHNIS</b> .....	<b>19</b>
<b>ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS</b> .....	<b>21</b>
<b>1 EINLEITUNG</b> .....	<b>23</b>
1.1 PROBLEMSTELLUNG UND AKTUELLE RELEVANZ DES THEMAS .....	23
1.2 ZIELSETZUNG DER ARBEIT UND METHODISCHE UMSETZUNG .....	27
1.3 AUFBAU DER ARBEIT .....	29
<b>2 INTERKULTURELLE KOMMUNIKATION</b> .....	<b>34</b>
<b>3 ERSCHEINUNGSFORMEN DES KULTURBEGRIFFS</b> .....	<b>38</b>
3.1 TYPOLOGIE DER KULTUR .....	38
3.1.1 <i>Der enge Kulturbegriff</i> .....	42
3.1.2 <i>Der erweiterte Kulturbegriff</i> .....	43
3.1.3 <i>Der geschlossene oder räumlich fixierte Kulturbegriff</i> .....	44
3.1.4 <i>Der Begriff „Globalisierung“</i> .....	46
3.1.5 <i>Der offene sozial fixierte Kulturbegriff</i> .....	49
3.1.6 <i>Kulturbegriff nach Hofstede</i> .....	50
3.1.7 <i>Kulturelle Kohärenz und Kultureller Relativismus</i> .....	54
3.1.8 <i>Manifestation von Kultur</i> .....	55
<b>4 KOMMUNIKATION</b> .....	<b>59</b>
4.1 KOMMUNIKATIONSMODELLE.....	60
4.1.1 <i>Die Informationstheorie von Shannon und Weaver</i> .....	60
4.1.2 <i>Das Semiotische Dreieck von Peirce</i> .....	63
4.1.3 <i>Das Organon-Modell von Karl Bühler</i> .....	65
4.1.4 <i>Die vier Komponenten der Kommunikation</i> .....	67
4.1.5 <i>Axiome der Kommunikation</i> .....	68
4.2 UNTERNEHMENSPEZIFISCHES BEGRIFFSVERSTÄNDNIS DER KOMMUNIKATION .....	76
4.2.1 <i>Kommunikativer Zeit- und Raumplan</i> .....	77
4.2.2 <i>Kommunikationsbeteiligte</i> .....	78
4.2.3 <i>Topik</i> .....	80
4.2.4 <i>Intention</i> .....	81
4.2.5 <i>Kommunikationsmedium und Kommunikationsmodus</i> .....	82
4.2.6 <i>Kommunikationswirkung</i> .....	86
4.3 DAS VIER-SEITEN-MODELL - KOMMUNIKATION AUS KOMMUNIKATIONSPSYCHOLOGISCHER PERSPEKTIVE .....	87
4.4 KULTURELLE SELBST- UND FREMDWAHRNEHMUNG .....	90
4.4.1 <i>Kollektives Gedächtnis</i> .....	92
4.4.1.1 <i>Kommunikatives Gedächtnis</i> .....	92
4.4.1.2 <i>Kulturelles Gedächtnis</i> .....	93
4.4.2 <i>Stereotype und Vorurteile</i> .....	95
4.4.2.1 <i>Erscheinungsformen der Stereotype</i> .....	97
4.4.2.2 <i>Funktionen und Eigenschaften der Stereotype und Vorurteile</i> .....	98
<b>5 DIE ANWENDUNGSFELDER DER INTERKULTURELLEN     WIRTSCHAFTSKOMMUNIKATION</b> .....	<b>102</b>
5.1 INTERKULTURELLES MANAGEMENT .....	106

5.1.1	Konzeptionelle Grundlage des Managements .....	106
5.1.2	Allgemeine Management-Funktionen .....	107
5.1.3	Internationales Management .....	110
5.1.3.1	Atomistische Perspektive .....	111
5.1.3.2	Holistische Perspektive .....	113
5.1.4	Kulturvergleichendes Management .....	114
5.1.4.1	Die drei Dimensionen von Hall .....	115
5.1.4.2	Kulturdimensionen von Hofstede .....	119
5.1.4.3	Kulturdimensionen von Trompenaars .....	126
5.1.4.4	Kulturstandards nach Thomas .....	132
5.1.5	Modifikation zum Interkulturellen Management .....	134
5.2	INTERKULTURELLE PERSONALENTWICKLUNG .....	139
5.2.1	Kultur und Unternehmenskultur – zwei voneinander getrennte Bereiche und besteht eine Interdependenz? .....	140
5.2.1.1	Funktionalistisches Kulturverständnis: culture follows strategy .....	141
5.2.1.2	Deterministisches Kulturverständnis: strategy follows culture .....	142
5.2.1.3	Integratives Kulturverständnis .....	144
5.2.2	Ebenen der Unternehmenskultur .....	146
5.2.2.1	Ebene der Artefakte .....	147
5.2.2.2	Bekundete Werte .....	148
5.2.2.3	Grundprämissen .....	149
5.2.3	Gestaltungsphasen der Unternehmenskultur .....	151
5.2.4	Cultural Due Diligence – ein handlungsorientiertes Konzept .....	152
5.2.4.1	Pre-Merger-Phase: Kulturdiagnose .....	153
5.2.4.1.1	Ethnographie des Unternehmens .....	155
5.2.4.1.1.1	Beobachtung .....	155
5.2.4.1.1.2	Untersuchung der Unternehmensstrategie anhand einer Dokumenten- und Inhaltsanalyse .....	157
5.2.4.1.1.3	Critical Event Analysis .....	159
5.2.4.1.2	Die klinische Betrachtung des Unternehmens .....	159
5.2.4.1.2.1	Simulation .....	160
5.2.4.1.2.2	Critical Incidents .....	160
5.2.4.1.2.3	Gruppendiskussion und Gruppeninterviews .....	161
5.2.4.1.2.4	Einzelinterview .....	163
5.2.4.1.2.5	Fragebogen und Typologisierung .....	164
5.2.4.1.2.5.1	Kulturtypologie nach Deal und Kennedy .....	165
5.2.4.1.2.5.2	Kulturtypologie nach Goffee und Jones .....	166
5.2.4.1.2.5.3	Kulturtypologie nach Handy .....	168
5.2.4.1.2.5.4	Kulturtypologie nach Cameron und Quinn .....	170
5.2.4.2	Post-Merger-Phase: Kulturintegration .....	173
5.2.4.2.1	Besetzung des Führungspersonals .....	174
5.2.4.2.1.1	Internationales Personalmanagement .....	175
5.2.4.2.1.2	Multinationales Personalmanagement .....	175
5.2.4.2.1.3	Globales Personalmanagement .....	176
5.2.4.2.1.4	Transnationales Personalmanagement .....	176
5.2.4.2.2	Kulturspezifisches Training der Mitarbeiter .....	179
5.2.4.2.3	Bikulturelles Teamtraining .....	180
5.3	INTERKULTURELLES MARKETING .....	183
5.3.1	Begriffsbestimmung von Marketing .....	184
5.3.2	Internationales standardisiertes Marketing .....	186
5.3.3	Differenziertes Marketing .....	187

5.3.4	Analyseebenen für das interkulturelle Marketing .....	189
5.3.4.1	Einflussparameter in der Produktpolitik .....	190
5.3.4.2	Einflussparameter in der Kommunikationspolitik .....	192
5.3.4.3	Einflussparameter in der Distributionspolitik .....	195
5.3.4.4	Einflussparameter in der Preispolitik .....	196
5.3.4.5	Schichtenmodell von Dülfer .....	197
5.3.4.5.1	Stand der Realitätserkenntnis und Technologie .....	198
5.3.4.5.2	Die kulturell bedingten Vorstellungen .....	199
5.3.4.5.3	Soziale Beziehungen und Bedingungen .....	200
5.3.4.5.4	Rechtlich-politische Normen .....	201
<b>6</b>	<b>MEXIKO .....</b>	<b>203</b>
6.1	DIE ONTOGENESE DER MEXIKANISCHEN KULTUR .....	203
6.2	DIE MEXIKANISCHE WIRTSCHAFTSKULTUR .....	207
6.3	MARKTPOTENZIAL .....	210
<b>7</b>	<b>BRASILIEN .....</b>	<b>213</b>
7.1	DIE ONTOGENESE DER BRASILIANISCHEN KULTUR .....	213
7.2	DIE BRASILIANISCHE WIRTSCHAFTSKULTUR .....	216
7.3	MARKTPOTENZIAL .....	218
<b>8</b>	<b>MODELLENTWICKLUNG – EIN POLYVALENTES MODELL .....</b>	<b>222</b>
8.1	NOTWENDIGKEIT EINER UNTERSUCHUNG KONNOTATIVER BEDEUTUNGEN FÜR DIE INTERKULTURELLE WIRTSCHAFTS- KOMMUNIKATION .....	223
8.1.1	Bedeutungskonstruktion .....	223
8.1.2	Interkulturelles Sender-Empfänger-Modell .....	223
8.1.3	Sprachliche Assoziationen .....	227
8.1.4	Ein Modell und Exempel zugleich .....	229
8.2	METHODE .....	231
8.3	DURCHFÜHRUNG .....	233
8.4	DATENANALYSE UND DATENINTERPRETATION .....	246
8.4.1	Typologie-Modell für Deutschland .....	247
8.4.1.1	Der deutsche rational-gruppenorientierte Typ .....	251
8.4.1.2	Der deutsche affektiv-gruppenorientierte Typ .....	252
8.4.1.3	Der deutsche affektiv-individuelle Typ .....	253
8.4.1.4	Der deutsche rational-individuelle Typ .....	255
8.4.1.5	Genderspezifische Unterschiede in Deutschland .....	256
8.4.2	Typologie-Modell für Mexiko .....	262
8.4.2.1	Der mexikanische rational-gruppenorientierte Typ .....	266
8.4.2.2	Der mexikanische affektiv-gruppenorientierte Typ .....	267
8.4.2.3	Der mexikanische affektiv-individuelle Typ .....	269
8.4.2.4	Der mexikanische rational-individuelle Typ .....	270
8.4.2.5	Genderspezifische Unterschiede in Mexiko .....	271
8.4.3	Typologie-Modell für Brasilien .....	278
8.4.3.1	Der brasilianische rational-gruppenorientierte Typ .....	282
8.4.3.2	Der brasilianische affektiv-gruppenorientierte Typ .....	284
8.4.3.3	Der brasilianische affektiv-individuelle Typ .....	285
8.4.3.4	Der brasilianische rational-individuelle Typ .....	286
8.4.3.5	Genderspezifische Unterschiede in Brasilien .....	288
8.5	VERGLEICH ZWISCHEN DEUTSCHLAND UND MEXIKO .....	294
8.5.1	Genderspezifischer Vergleich zwischen Deutschland und Mexiko .....	298

8.5.1.1 Vergleich zwischen deutschen und mexikanischen Frauen .....	298
8.5.1.2 Vergleich zwischen deutschen und mexikanischen Männern.....	302
8.6 VERGLEICH ZWISCHEN DEUTSCHLAND UND BRASILIEN.....	306
8.6.1 Genderspezifischer Vergleich zwischen Deutschland und Brasilien....	310
8.6.1.1 Vergleich zwischen deutschen und brasilianischen Frauen .....	310
8.6.1.2 Vergleich zwischen deutschen und brasilianischen Männern.....	315
8.7 VERGLEICH ZWISCHEN MEXIKO UND BRASILIEN.....	319
8.7.1 Genderspezifischer Vergleich zwischen Mexiko und Brasilien .....	323
8.7.1.1 Vergleich zwischen mexikanischen und brasilianischen Frauen .....	323
8.7.1.2 Vergleich zwischen mexikanischen und brasilianischen Männern .....	327
<b>9 KULTURBERATER .....</b>	<b>333</b>
9.1 DAS AUFGABENFELD EINES KULTURBERATERS .....	333
9.2 INTERKULTURELLE KOMPETENZ.....	335
<b>10 INTERKULTURELL COACHEN, BERATEN ODER TRAINIEREN – DIE ADÄQUATE LÖSUNG.....</b>	<b>341</b>
10.1 INTERKULTURELLES COACHING .....	341
10.2 INTERKULTURELLE BERATUNG .....	343
10.3 INTERKULTURELLES TRAINING.....	343
<b>11 ZUSAMMENFASSUNG .....</b>	<b>348</b>
<b>LITERATURVERZEICHNIS .....</b>	<b>355</b>
<b>ANHANG A .....</b>	<b>371</b>
<b>ANHANG B .....</b>	<b>373</b>
<b>ANHANG C .....</b>	<b>377</b>
<b>ANHANG D .....</b>	<b>381</b>

Interkulturelle Wirtschaftskommunikation

Internationale Wachstumsmärkte wie Mexiko und

Brasilien erfolgreich generieren

Papageorgiou, P.

2015, XXII, 359 S. 69 Abb., 3 Abb. in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-658-08416-5