

Claudia Mennicken

Interkulturelles Marketing

Wirkungszusammenhänge zwischen
Kultur, Konsumverhalten und Marketing

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Ingo Baiderjahn

Deutscher Universitäts-Verlag

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Inhaltsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	XIII
Abktrzungsverzeichnis	XVII

Teil 1: Grundlagen zum Entwurf eines Konzeptes zur Berücksichtigung kultureller Aspekte im internationalen Marketing

A. Einführung	1
1. Internationales Marketing im Kontext kultureller Anforderungen.....	1
2. Zielsetzung der Arbeit.....	5
3. Ablauf der Arbeit.....	7
B. Vom internationalen zum interkulturellen Marketing	12
1. Internationales Marketing.....	12
1.1. Ansätze zur Entwicklung einer Theorie des internationalen Marketing.....	12
1.2. Der Begriff „Internationales Marketing“ und seine Abgrenzung zu verwandten Begriffen.....	15
1.3. Die Konzeption des internationalen Marketing-Managements.....	19
1.4. Internationale Marketingstrategien als Bestandteil des internationalen Marketing-Managements.....	26
1.4.1. Der Begriff „Internationale Marketingstrategie“.....	27
1.4.2. Strategiealternativen im internationalen Marketing-Management.....	32
2. Die Kultur als marketingrelevantes Phänomen.....	37
2.1. Die Entwicklung und Systematisierung des Kultur-Begriffs.....	37
2.1.1. Der Kultur-Begriff in unterschiedlichen Wissenschaftsdisziplinen.....	37
2.1.2. Systematisierung verschiedener Kulturauffassungen.....	43
2.2. „Kultur“ - Versuch einer Begriffsbestimmung.....	51
2.3. Bezusebenen der Analyse von Kulturen.....	58
2.4. Komponenten des Kulturbegriffs.....	66
2.5. Kultur als Determinante menschlichen Verhaltens.....	71
2.6. Kultureller Wandel und die Beziehungen zwischen Kulturkreisen.....	76

X

3. Interkulturelles Marketing.....	84
3.1. Ein erweitertes Verständnis des internationalen Marketing als interkulturelles Marketing.....	84
3.2. Der Prozeß des internationalen Marketing-Managements unter Berücksichtigung von kulturellen Aspekten.....	90
3.3. Zusammenfassende Würdigung und Ausblick.....	96
C. Konzeptioneller Bezugsrahmen und methodischer Ansatz.....	98
1. Der entscheidungsorientierte Ansatz der betriebswirtschaftlichen Forschung.....	98
2. Strategischer Entscheidungsbedarf im interkulturellen Marketing.....	103
 Teil 2: Das kulturelle Umfeld als Wirkungskomponente im internationalen Marketing	
D. Makroebene: Die Kultur als Rahmenfaktor im internationalen Marketing.....	
Marketing.....	107
1. Der Geltungsanspruch von Theorien im interkulturellen Marketing.....	107
2. Umweltbeziehungen der international tätigen Unternehmung.....	110
3. Berücksichtigung der interkulturellen Dimension im Umfeld einer Unternehmung.....	113
3.1. Umweltanalyse als zentrale Aufgabe des interkulturellen Marketing.....	113
3.2. Alternative Ansätze zur Erfassung des interkulturellen Unternehmensumfeldes.....	115
3.3. Ein konzeptioneller Rahmen zur Berücksichtigung des kulturellen Umfelds einer international tätigen Unternehmung.....	120
3.3.1. Entscheidungstheoretische Fundierung der interkulturellen Umweltanalyse und -prognose.....	120
3.3.2. Ein Schichten-Modell zur Analyse der Kultur aus Unternehmenssicht.....	124
E. Mikroebene: Interkulturelles Konsumentenverhalten.....	129 •
1. Ansätze der interkulturellen Konsumentenverhaltensforschung.....	129
2. Erklärungsansätze für den Grad der Kulturgebundenheit des Konsumverhaltens.....	134
2.1. Materielle Kultur: Kulturelle Prägung von Produkten.....	134
2.2. Soziale Kultur: Kulturelle Prägung von Konsummustern.....	137
2.3. Mentale Kultur: Kulturelle Prägung von individuellen Kognitionen.....	144
3. Kultur und Konsum: Ein konzeptioneller Ansatz zur Zusammenfassung der kulturellen Komponenten.....	153

Teil 3: Das kulturelle Umfeld als Gestaltungskomponente im internationalen Marketing

F. Interkulturelle Marktforschung als Voraussetzung zur Gestaltung einer interkulturellen Marketing-Konzeption.....158

1. Kernaufgaben und -probleme der interkulturellen Marktforschung.....158
 - 1.1. Der Begriff der „Interkulturellen Marktforschung“.....158
 - 1.2. Der Prozeß der interkulturellen Marktforschung.....160
2. Methodische Anforderungen an die interkulturelle Marktforschung.....164
3. Interkulturelle Forschungsstrategien: Emic-und Etic-Orientierung.....171
4. Die Formulierung eines interkulturellen Forschungsdesigns.....177

G. Möglichkeiten der internationalen Marktsegmentierung anhand von kulturellen Variablen.....185

1. Kernaufgaben und -probleme der interkulturellen Marktsegmentierung.....185
 - 1.1. Der Begriff der „Interkulturellen Marktsegmentierung“.....185
 - 1.2. Die Stellung der interkulturellen Marktsegmentierung innerhalb des interkulturellen Marketing-Managements.....188
2. Alternative Lösungsansätze für die interkulturelle Marktsegmentierung.....191
3. Entwicklung eines Modells zur integralen Marktsegmentierung anhand von kulturellen Variablen.....197
 - 3.1. Systematisierung und Auswahl von Variablen zur Identifikation von Kulturen.....197
 - 3.2. Bildung von kulturellen Affinitätszonen.....202
4. Analyse der Beziehungen zwischen Kulturkreisen.....208

Teil 4: Kulturorientiertes internationales Marketing-Management

H. Orientierungssystem und Ziele eines interkulturellen Marketing.....213

1. Strategische Planungsinhalte im interkulturellen Marketing.....213
2. Orientierungssysteme im internationalen bzw. interkulturellen Marketing.....216
 - 2.1. Internationale Orientierungssysteme: Das E.P.R.G.-Schema.....216
 - 2.2. Orientierungssysteme unter der Berücksichtigung des kulturellen Aspektes.....220
3. Ziele im interkulturellen Marketing.....226
 - 3.1. Anforderungen an und inhaltliche Ausgestaltung von interkulturellen Marketingzielen.....226
 - 3.2. Kulturelle Verantwortung im Kontext interkultureller Marketingziele.....234

I. Strategiekonzepte im interkulturellen Marketing	240
1. Grundlagen einer Strategiekonzeption im interkulturellen Marketing.....	240
1.1. Der Begriff der „Interkulturellen Marketingstrategie“.....	240
1.2. Strategische Entscheidungsfelder im interkulturellen Marketing.....	242
2. Formulierung von Strategien und Strategiealternativen für die Entscheidungsfelder im interkulturellen Marketing.....	247
2.1. Entscheidungsfeld „Interkulturelles Wachstum“.....	247
2.2. Entscheidungsfeld „Interkultureller Wettbewerb“.....	250
2.3. Entscheidungsfeld „Interkulturelle Innovation/Technologie“.....	253
2.4. Entscheidungsfeld „Interkulturelle Marktabdeckung“.....	257
2.5. Entscheidungsfeld „Interkulturelle Marktbearbeitung“.....	262
2.6. Entscheidungsfeld „Einsatz der Marketing-Instrumente im interkulturellen Umfeld“.....	265
3. Die Kombination strategischer Alternativen zu einem Strategieprofil im interkulturellen Marketing.....	267
J. Resümee und Ausblick	272
Literaturverzeichnis	279