

Interkulturelles Marketing

Müller / Gelbrich

3. Auflage 2026
ISBN 978-3-8006-8027-6
Vahlen

schnell und portofrei erhältlich bei
beck-shop.de

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de steht für Kompetenz aus Tradition. Sie gründet auf über 250 Jahre juristische Fachbuch-Erfahrung durch die Verlage C.H.BECK und Franz Vahlen.

beck-shop.de hält Fachinformationen in allen gängigen Medienformaten bereit: über 12 Millionen Bücher, eBooks, Loseblattwerke, Zeitschriften, DVDs, Online-Datenbanken und Seminare. Besonders geschätzt wird beck-shop.de für sein umfassendes Spezialsortiment im Bereich Recht, Steuern und Wirtschaft mit rund 700.000 lieferbaren Fachbuchtiteln.

Vahlens Handbücher
der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

The logo for beck-shop.de features the text 'beck-shop.de' in a bold, lowercase, orange sans-serif font. Above the 'i' in 'shop' are three orange circles of varying sizes, arranged in a slight arc. Below the main text, the words 'DIE FACHBUCHHANDLUNG' are written in a smaller, uppercase, orange sans-serif font.

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Interkulturelles Marketing

von

Prof. Dr. Stefan Müller

Prof. Dr. Katja Gelbrich

3., vollständig überarbeitete Auflage


beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Verlag Franz Vahlen München

Prof. em. Dr. Stefan Müller war Inhaber des Lehrstuhls für Marketing an der TU Dresden.

Prof. Dr. Katja Gelbrich ist Inhaberin des Lehrstuhls für Internationales Management an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt.

**beck-shop.de**
vahlen.de
ISBN PRINT 978 3 8006 8027 6
DIE FACHBUCHHANDLUNG
Dieser Titel ist auch als E-Book erhältlich.

© 2026 Verlag Franz Vahlen GmbH,
Wilhelmstr. 9, 80801 München
info@vahlen.de

Druck und Bindung: Beltz Grafische Betriebe GmbH
Am Fliegerhorst 8, 99947 Bad Langensalza

Satz: Medienservice Frauchiger
Zweikirchener Str. 7, 84036 Kumhausen
Produktion: Sieveking Agentur, München
Umschlag: Druckerei C.H. Beck, Nördlingen

vahlen.de/nachhaltig
produktsicherheit.vahlen.de

Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem Papier
(hergestellt aus chlorfrei gebleichtem Zellstoff)

Alle urheberrechtlichen Nutzungsrechte bleiben vorbehalten.
Der Verlag behält sich auch das Recht vor, Vervielfältigungen dieses
Werkes zum Zwecke des Text and Data Mining vorzunehmen.

Vorwort zur 3. Auflage

Gegenstand des Buches

Die zweite Auflage von Interkulturelles Marketing ist vor elf Jahren erschienen. Unter dem disruptiven Einfluss von Digitalisierung, künstlicher Intelligenz, Big Data und Social Media haben sich seitdem Strategie und Marketing-Mix weltweit tätiger Unternehmen entscheidend verändert. Um die Konsequenzen dieser Entwicklung für das Interkulturelle Marketing aufarbeiten zu können, musste die dritte Auflage in vielerlei Hinsicht anders sein als die vorherige. Dennoch konnten wir die bewährte Gliederung beibehalten. Aufgrund einer intensiven Aufarbeitung der relevanten, primär angelsächsischen Literatur hat sich unser Lehrbuch überdies zu einem umfassenden Nachschlagewerk des Interkulturellen Marketing mit 762 Literaturquellen entwickelt, das bei Abschlussarbeiten aller Art (Bachelor, Master), aber auch bei dem Verfassen von Dissertationen in diesem Bereich, gute Dienste leisten wird.

Neben einer inhaltlichen Aktualisierung haben wir mit der dritten Auflage auch das Ziel verfolgt, die Lesefreundlichkeit zu erhöhen. Dazu haben wir zum einen den Umfang des Buches drastisch reduziert – von 765 auf 285 Druckseiten. Möglich wurde dies dadurch, dass wir Themenbereiche und Forschungsansätze, die nicht im Zentrum der Interkulturellen Marketing-Forschung stehen (z.B. deskriptive Landeskulturforschung, Interkulturelles Management, Konfession & Religiosität), nicht mehr behandeln. Zum anderen haben wir die Harvard-Zitierweise aufgegeben und zitieren nun im Endnoten-Stil, da sich die Texte so leichter lesen lassen und man die Quellen je nach Bedarf anschauen kann.

Zielgruppen des Buches

Interkulturelles Marketing wendet sich an Studierende von Bachelor- und Masterstudiengängen sowie an Promovierende in den Bereichen Internationales Marketing, Internationales Management und Kulturvergleichende Wissenschaften.

Zusatzmaterial & Dozentenservice

Unter https://cdn-assetservice.ecom-api.beck-shop.de/productattachment/document/14793821/29982746_mueller_gelbrich_ikm_glossar_2021.pdf

stellen wir ein umfangreiches Glossar zusätzlichen Schlüsselbegriffen zur Verfügung. Im Buch sind diese Schlüsselbegriffe mit einem Doppelpfeil gekennzeichnet (z.B. ⇒ Protektionismus).

Dozenten mailen wir auf Anfrage sämtliche oder ausgewählte Abbildungen der ersten, zweiten und/oder dritten Auflage.

Englischsprachige Übersetzung

Da auch an deutschsprachigen Universitäten und Hochschulen immer mehr einschlägige Veranstaltungen auf Englisch gehalten werden, wird eine englischsprachige Übersetzung der dritten Auflage als E-Book erscheinen:

Stefan Müller, Katja Gelbrich: Cross-Cultural Marketing
(ISBN 978-3-8006-808189-1)

Anregungen & Kritik

Für Anmerkungen aller Art erreichen Sie uns unter
stefan.mueller@tu-dresden.de

Neustadt/Weinstraße und
Ingolstadt, im Mai 2026

Stefan Müller
Katja Gelbrich

The logo for beck-shop.de features three orange circles of varying sizes arranged in a slight arc above the text. The text 'beck-shop.de' is in a bold, lowercase, orange sans-serif font, with 'beck-' and '.de' in a smaller weight than 'shop'. Below this, the words 'DIE FACHBUCHHANDLUNG' are written in a smaller, all-caps, orange sans-serif font.
beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur 3. Auflage	V
Abkürzungsverzeichnis	XIII
Kapitel A Globalisierung, Kultur & Marketing	1
1 Globalisierung der Wirtschaftsbeziehungen	3
1.1 Die Anfänge	3
1.2 Profiteure der Globalisierung	4
1.3 Fehlschläge	5
2 Rolle der Landeskultur	7
2.1 Marketing & Kultur	7
2.2 Kultur als Gegenstand wissenschaftlicher Überlegungen	9
2.2.1 Definitionen	9
2.2.2 Erscheinungsformen von Kultur	10
2.2.3 Landeskultur & Konsumentenverhalten	12
3 Kultursensibles Marketing	12
3.1 Interkulturelles Marketing	13
3.1.1 Globales Dorf	13
3.1.2 Abgrenzungen	14
3.1.3 Erkenntnistheoretische Grundsatzpositionen	15
3.1.4 Vorläufer & verwandte Wissenschaften	16
3.1.5 Theoretische Grundlagen	17
3.2 Intrakulturelles Marketing	22
3.2.1 Überblick	22
3.2.2 Interregionales Marketing	23
3.2.3 Ethno-Marketing	24
3.2.4 Subkulturen-Marketing	26
Kapitel B Theorien & Messkonzepte	27
1 Einführung	29
1.1 Überblick	29
1.2 Konzept der Kulturdimensionen	32
1.3 Enkulturation vs. Akkulturation	33
2 Hofstede-Kulturstudie	34
2.1 Konzeption & theoretischer Hintergrund	34
2.1.1 Pyramide der mentalen Programmierung	34
2.1.2 Operationalisierung & Studiendesign	36
2.1.3 Analyse	37
2.2 Hofstede-Kulturdimensionen im Überblick	41
2.2.1 Individualismus vs. Kollektivismus	41

2.2.2	Akzeptanz von Machtdistanz	43
2.2.3	Vermeidung von Ungewissheit	45
2.2.4	Feminine vs. maskuline Orientierung	49
2.2.5	Hofstedes fünfte Kulturdimension	51
2.2.6	Genussorientierung vs. Selbstbeherrschung	55
2.3	Nationale Kulturprofile	56
2.4	Kritische Würdigung	59
3	Alternative Kulturkonzepte	60
3.1	Kontextabhängigkeit und Zeitverständnis	60
3.2	Unabhängiges vs. abhängiges Selbst	62
3.3	Horizontaler vs. vertikaler Individualismus/Kollektivismus	62
3.4	Schwartz-Kulturstudie	63
3.5	GLOBE-Kulturstudie	64
3.6	Individuelle vs. kollektive Kultur	67
3.6.1	Ökologischer vs. individualistischer Fehlschluss	67
3.6.2	Idiozentriker vs. Allozentriker	68
3.6.3	Personal Cultural Orientation	69
4	Hilfreiche Links	71
Kapitel C Strategisches Marketing		73
1	Internationale Wettbewerbsstrategien	75
2	Kostenführerschaft vs. Qualitätsführerschaft	76
3	Standardisierung vs. Differenzierung (S/D)	78
3.1	Vom globalen Kostenwettbewerb zum Global Marketing	78
3.2	Zentrale Argumente der Globalisierungsdiskussion	79
3.3	Theoretische Schwächen der Konvergenzthese	81
3.4	Reale Fehlschläge & Fallstricke	82
4	Kontingenzansatz	84
4.1	Grundidee	84
4.2	Arten von Kontingenzvariablen	85
4.3	Strategie der differenzierten Standardisierung	86
4.3.1	Überblick	86
4.3.2	Identifikation homogener Länder-Cluster	88
4.3.3	Identifikation transnationaler Zielgruppen	92
Kapitel D Produktpolitik		101
1	Standardisierung vs. Differenzierung	103
1.1	Stand der Forschung	103
1.2	Erfahrungen von Unternehmen	103
1.3	Kulturabhängige vs. kulturfreie Produkte	105
1.3.1	Kulturelle Zentralität	105
1.3.2	Tradition	106
1.3.3	Konsumkontext	107

1.4 Differenzierte Standardisierung der Produktpolitik	107
2 Produktinnovation	108
2.1 Forschung + Entwicklung (F+E)	108
2.2 Produktentwicklung	109
2.2.1 Nutzenorientierte Produktentwicklung	109
2.2.2 Bedürfnisorientierte Produktentwicklung	111
2.2.3 Werteorientierte Produktentwicklung	112
2.3 Akzeptanz von Innovation, Imitation & Produktpiraterie	113
3 Produktgestaltung	115
3.1 Produktqualität	115
3.1.1 Qualitätssignal Preis	115
3.1.2 Qualitätssignal Marke	118
3.1.3 Qualitätssignal Produktherkunft	120
3.1.4 Qualitätssignal Gütesiegel	123
3.2 Farbwahl	124
3.3 Produktverpackung	127
3.3.1 Grundlagen	127
3.3.2 Einfluss von Landeskultur bzw. Nationalität	128
3.4 Gestaltung von Marken & Markennamen	130
3.4.1 Globale Markenführung	130
3.4.2 Markenpersönlichkeit & Markenstärke	132
3.4.3 Markencommitment & Markenvertrauen	135
3.4.4 Markennamen	136
3.4.5 Markendehnung & Markenerweiterung	154
4 Produkteinführung & Diffusion	155
4.1 Grundlagen	155
4.2 Einfluss der Landeskultur	155
4.3 Vermarktung von Innovationen	158
Kapitel E Dienstleistungspolitik	161
1 Überblick	163
1.1 Dienstleistungen vs. Produkte	163
1.2 Besonderheiten von Dienstleistungen im interkulturellen Umfeld	163
1.2.1 Dienstleistungsmentalität	163
1.2.2 Immaterialität von Dienstleistungen	164
1.2.3 Standortgebundenheit	165
1.2.4 Integration des externen Faktors	165
2 Standardisierung vs. Differenzierung	166
3 Servicequalität	169
3.1 Wahrgenommene Servicequalität	169
3.2 Kulturelles Umfeld & wahrgenommene Servicequalität	171
3.2.1 Erwartungen & Bedürfnisse	171
3.2.2 Kontrollüberzeugung & Kontrollierbarkeit der Situation	173
3.3 Servicequalität & Kundenzufriedenheit	175

3.4	Trinkgeld: Die Bereitschaft zur Belohnung von Dienstleistungen	175
4	Beschwerdemanagement	178
4.1	Überblick	178
4.2	Vor der Beschwerde	178
4.2.1	Ursachenanalyse: Wie es zu Servicefehlern kommt	178
4.2.2	Attribution des Servicefehlers: Wer ist verantwortlich?	179
4.2.3	Beschwerdeanlass: Worüber sich Kunden beschweren	180
4.2.4	Beschwerdebereitschaft: Wer beschwert sich?	181
4.2.5	Beschwerdekanal: Auf welchen Wegen beschweren sich un- zufriedene Kunden?	183
4.3	Nach der Beschwerde: Der Service Recovery-Prozess & Reaktio- nen der Kunden	185
4.3.1	Proaktive vs. restriktive Beschwerdekultur	185
4.3.2	Reaktionen der Kunden	188
	Kapitel F Distributionspolitik	193
1	Standardisierung vs. Differenzierung	195
2	Go International	196
3	Markteintrittsbarrieren	197
3.1	Kulturelle Distanz	198
3.2	Animosität	201
3.3	Protektionismus	203
3.4	Korruption	205
3.4.1	Überblick	205
3.4.2	Korruptionsmaße	206
3.4.3	Ursachen von Korruption	207
3.5	Rechtsunsicherheit	209
3.6	Administrative Hemmnisse	211
4	Markteintrittsstrategien	212
4.1	Überblick	212
4.2	Kooperative oder nicht-kooperative Markterschließungsstrategien	214
4.2.1	Überblick	214
4.2.2	Vertrauen & Misstrauen	216
4.2.3	Strategische Allianz	217
4.2.4	Franchising	218
4.2.5	Unternehmensnetzwerke	219
4.3	Joint Venture oder Tochtergesellschaft?	222
4.4	Direktinvestitionen oder Export?	226
5	Timing des Markteintritts	227
5.1	Timing-Strategien	227
5.2	Einfluss der Landeskultur	229
6	Hilfreiche Links	230

Kapitel G Kommunikationspolitik	231
1 Planung der Kommunikationspolitik	233
1.1 Kommunikationsziele & Zielgruppen	233
1.2 Kulturspezifische Wertvorstellungen	234
1.3 Timing des Einsatzes der Kommunikationsinstrumente	235
2 Standardisierung vs. Differenzierung	236
2.1 Grundzüge der S/D-Debatte	236
2.2 Differenzierungsbedarf	238
2.3 Standardisierungspotential	241
2.4 Globalisierungsthese	241
3 Akzeptanz von Werbung	242
4 Werbestil	243
4.1 Informativer vs. emotionaler Werbestil	243
4.2 Direkter vs. indirekter Werbestil	245
4.3 Harter vs. weicher Werbestil	245
4.4 Kulturspezifischer Werbestil	246
5 Werbebotschaften	248
5.1 Grundlagen	248
5.2 Reichweite der Werbebotschaft	249
5.2.1 Global standardisierte Werbebotschaften	249
5.2.2 Kulturkongruente Werbebotschaften	249
5.2.3 Kulturkonträre Werbebotschaften	250
5.3 Emotionale Werbebotschaften	252
5.3.1 Furchterregende Werbebotschaften	252
5.3.2 Erotische Werbebotschaften	254
5.3.3 Humorvolle Werbebotschaften	258
Kapitel H Preispolitik	263
1 Grundlagen	265
1.1 Bedeutung des Preises	265
1.2 Interkulturelle vs. internationale Preispolitik	265
2 Standardisierung vs. Differenzierung	266
3 Einstellung zu Geld	268
4 Preiswahrnehmung	269
4.1 Grundlagen der Preiswahrnehmung	269
4.2 Preissensitivität	270
4.3 Wahrgenommene Preisfairness	271
4.4 Preisfigur	272
4.5 Preisoptik	274
4.5.1 Farbe	274
4.5.2 Vokale & Konsonanten	276
5 Preiswissen	276

6 Preisbewusstsein	278
6.1 Grundlagen	278
6.2 Einfluss der Landeskultur	278
7 Zahlungsbereitschaft	280
7.1 Grundlagen	280
7.2 Einfluss der Landeskultur	281
8 Preisänderungen	283
8.1 Kommunikation von Preisänderungen	283
8.2 Akzeptanz von Preisänderungen	284
8.2.1 Preissteigerungen	284
8.2.2 Preissenkungen	284
8.2.3 Dynamische Preisgestaltung	285
8.2.4 Asymmetrische Preisgestaltung	285
Literaturverzeichnis	287
Stichwortverzeichnis	323


beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG