

Interkulturelles Marketing

Bearbeitet von
Prof. Dr. Stefan Müller, Prof. Dr. Katja Gelbrich

2. Auflage 2015. Buch. XXV, 781 S. Gebunden
ISBN 978 3 8006 3735 5
Format (B x L): 16,0 x 24,0 cm

[Wirtschaft > Wirtschaftssectoren & Branchen: Allgemeines > Einzel- und Großhandel](#)

Zu [Leseprobe](#) und [Inhaltsverzeichnis](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

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

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

beck-shop.de

Stichwortverzeichnis

DIE FACHBUCHHANDLUNG

- Aberglaube 370
- Absurde Werbebotschaften 661 ff.
- Adidas 666 f.
- Affinitätszonen, kulturelle 238
- Agency-Theorie 473
- Akkord von Wassenaar 136
- Akkulturation 27, 59, 545
- Akquisition, internationale 484 f.
- Aktivierung 525 f.
- Akzeptanz
 - kommerzieller Online-Kommunikation 703 f.
 - von Direktmarketing 700
 - von Empfehlungen 709
 - von Machtdistanz 102 ff., 128 ff., 146 f., 169 ff.
 - von Sponsoring 690
 - von Verkaufsförderung 685
 - von Werbung 621 ff., 685
- Aldi 332, 391, 530
- Allgemeines Zoll- und Handelsabkommen 6, 41
- Allianz, strategische 479
- Allozentrismus 21 f.
- Ambiguitätstoleranz 132, 679
- Analphabetenquote 643, 681
- Angemessenheit 547 ff.
- Anglizismen 657 ff.
- Animosität 460, 636
- Anpassung 546 f.
- Anreize 532 ff.
- Anthropologie 30, 77 f.
 - Sozialanthropologie 78
- Antworttendenzen 170
- Apple 366
- Arabien 242
- Arbeitsstil 558
- Argumentationstechniken 578
- Asien 239 ff., 254
 - Ostasien 241
- Aspirin 219 f.
- Assimilation 545
- attitude toward the ad 621 f.
- Attribution 185, 252, 412, 418 f.
 - Attributionsfehler, fundamentaler 126
 - falscher Konsensus 558
 - Kausalattribution 418
- Audi 602
 - Audi R8 602
- Aufgabenorientierung 536 ff.
- Aufmerksamkeitserfolg 638 ff.
- Auslandsbonus 716
- Auslandserfahrung 486 f.
- Auslandsquote 9, 403
- Außenhandelsbilanz 7
- Autonomie 161 ff.
- Autorität 681
- Bafa Bafa 564 f.
- Bahlsen 338, 367
- Bannerwerbung 703 f.
- Bedürfnis 285 ff., 294 f., 597 ff.
 - Defizitbedürfnisse 640
 - Konsistenzbedürfnis 679
 - Maslowsche Bedürfnishierarchie 309 f.
 - nach Anerkennung 597
 - nach Einzigartigkeit 184 f., 350 ff., 680
 - nach Neuem 640
 - nach Schönheit 598
 - nach Sicherheit 352 ff., 597
 - Sicherheitsbedürfnis 266 f.
 - universale Bedürfnisse 309
- Bedürfnispyramide 176 f.
- Beeinflussungsstrategien 627 ff., 678 ff.
 - affektives Beeinflussungsmodell 645 f.
 - kognitives Beeinflussungsmodell 645 f.

- Liking-Strategie 680
- Behavioral Assessment Scale for Intercultural Communication Effectiveness (BASIC) 554.
- Beiersdorf 590 f.
- Beliebtheit 680
- Benefit-Segmentierung 276 ff.
- Benetton 636 ff.
- Beschwerdemanagement 417 ff.
 - Beschwerdekultur 426 ff.
 - Beschwerdeparadoxon 425 f.
 - Entschuldigung 428 f.
 - Kompensation 429
 - service recovery 425 ff.)
- Beschwerden 423 ff.
 - eBeschwerden 425
- Bestechung 753 ff.
 - aktive Bestechung 760 f.
 - passive Bestechung
- Beziehungsmanagement 536 ff., 567 ff.
 - kultursensibles Beziehungsmanagement 542 ff.
- Beziehungsorientierung 226, 243, 509, 536 ff.
- Bharat-Benz 197
- bias
 - cultural bias 113 f., 641
 - foreign bias 716
 - gender bias 140
 - response bias 168
- Bierwerbung 664
- Bildinformationen 600 f.
- Bionade 641
- Birkenstock 197
- Blockbuster 348 f.
- BMW 219, 503, 507, 601
- Boeing 372
- Branchenkultur 65, 83
- Braun 658
- Brembo 507 f.
- Bribe Payers Index 758 f.
- Brose 439
- Brückenkopfstrategie 492 f.
- Buddhismus 419, 535, 598
- Bummerang-Effekt 654, 657
- buy national 459 f.
- Carlsberg 290
- Celesio 377
- Chaebol 241
- Chanel 335
- Chauvinismus 288, 463
- Checklist-Verfahren 441 ff.
- Chile 242 f.
- China 562, 569, 626
- Chinese Value Survey 114
- Chrysler 505
- Citibank 376 f.
- civilizations 237
- Claas 12
- Claim 631, 657 ff.
- Cluster 236 ff.
 - Clusteranalyse 245, 250 f.
 - Ex Post-Cluster 243 ff.
- Coca-Cola 213, 296, 372, 600
- Commerzbank 290
- Commitment 360 ff., 500
- Commonwealth 258
- Concepta/Percepta-Modell 83 f.
- Corporate Citizenship 670 f.
- Corporate Governance
- Corporate Reputation 672 f.
- Corporate Social Responsibility 674
- Corporate Website
- Corruption Perception Index 756 ff.
- Country of Origin 356 f.
- Couponing 685 f.
- cross-border merger 483 f.
- cross-cultural target groups 267 ff.
- cross-licensing 477
- cultural animosity 460
- cultural bias 113 f., 641
- cultural brands 336 f.
- cultural due diligence 521 f.
- cultural universals 590 f., 595, 645, 661
- Culture Assimilator 565
- Culture Free- vs. Culture Bound-These 38
- CVSCALE 189 f.
- Daewoo 368
- Daimler 47, 505
 - Daimler AG 197

- DaimlerChrysler 68
Definitionen 22 ff.
- deskriptive vs. explikative Definitionen 24 f.
- Degussa AG 269
- Denkstil 333
- analytischer Denkstil 333
- synthetischer Denkstil 133
- Determinismus, kultureller 143
- Deutsche Bank 631 f.
- Deutschland 58 ff., 108 f., 121 ff., 560 f.
- Dienen 397 f.
- Dienstleistungen 395 ff.
- Einzelhandel 401 ff.
- produktionsnahe Dienstleistungen 395
- Servicequalität 406 ff.
- wissensintensive Dienstleistungen 395
- Dienstleistungsmentalität 397 f.
- Dienstleistungspolitik 395 ff.
- Differenzierte Standardisierung 230 ff.
- Differenzierung 197 ff.
- Differenzierungsthese 596 ff.
- Diffusion 324 ff.
- Diffusionsgeschwindigkeit 327 f.
- Diffusionskurve 324 f.
- direct mails 701
- Direktinvestitionen 481 ff., 504
- Direktmarketing
- Direktvertriebe 510 ff.
- Diskriminanzvalidität 553 ff.
- Distanz
- kulturelle Distanz 182 ff., 291, 329 f., 405, 454 ff., 488 ff.
- psychische Distanz 452 f., 496 f.
- soziale Distanz 452
- sprachliche Distanz 490 f.
- Distanzhypothese, allgemeine 13 f.
- Distanzmaße 449, 452 ff.
- Distributionsmanagement 508 ff.
- Distributionspolitik 437 ff.
- Diversität 52 f.
- Diversity Management 543 ff.
- kulturelle Diversität 79
- kulturelle Vielfalt 52,
- Migranten 55 f.
- Dorf, globales 46 f., 514
- Dr. Oetker 364
- Drittkultur 17
- due diligence 521
- Durchsetzungsfähigkeit 169 ff.
- Dynamik, konfuzianische 113 f.
- E.ON 363, 366
- eBeschwerde 425
- ecological fallacy 184
- E-Commerce 513 ff., 528
- economies of scale 202
- Effektivität vs. Effizienz 537, 547 ff.
- Egalitarismus 164
- Ehre 244
- Eigentum, geistiges 464 f.
- Eigentumsrechte 524
- Einkaufsorientierung 535
- Einkaufsstätten, virtuelle 527 f.
- Einkaufsstättentreue 535 f.
- Einkommensunterschiede 130
- Einzelhandel 401 ff.
- Globalisierung des Handels 403
- Einzigartigkeit 326, 350 ff.
- Emic vs. Etic 32
- Emotionen 432, 638 f.
- Empathie 550
- Empfehlungen, persönliche 707 ff., 710
- Enkulturation 27, 545
- Entscheidungen 137 f.
- zentrale Entscheidungsfindung 228
- Entschuldigung 428 f.
- Entsendung 542 f.
- Entwicklungshilfe 135
- equality vs. equity 186, 536
- Erinnerbarkeit 373
- Erkenntnisgewinnung 244
- Erklärungsansätze, qualitative vs. quantitative 77 ff.
- Erotische Werbebotschaften 656 f.
- Ernährungsgewohnheiten 296
- Erziehungsstile 146
- Escape-Motiv 623
- Esprit

- Esso 598 f.
 ethnic food 285
 Ethno-Kultur 83
 Ethnologie 31
 Ethno-Marketing 55 ff.
 Ethnozentrismus 29, 106, 549
 – Konsumentenethnozentrismus 71 f.
 Euro Socio-Styles 273 ff.
 Europa 238 f.
 Eurostat 252 f.
 Euro-Styles 271 ff.
 Expatriates 547 ff.
 Export 469 ff., 496 ff.
 Exportmarketing 33
 Exportwirtschaftslehre 33
- Fairy Ultra 368
 Faktorenstruktur 141
 Familie 538, 672
 Familienfreundlichkeitsindex 136 f.
 Familienkollektivismus 169, 263 f.
 Familienprinzip 241
 Family Business Network 241
 Farbe 299, 312 ff., 316 f.
 Faschismus 258
 Fatalismus 288
 Fehlschluss 186 f.
 – individualistischer Fehlschluss 187
 – ökologischer Fehlschluss 73 f., 184, 187
 Feilschen 745 ff.
 Feindseligkeit, kulturelle 459
 Feingefühl, kulturelles 417 f.
 Feminine vs. maskuline Orientierung 109 ff.
 Feminität vs. Maskulinität 135 ff.
 Fernseh- vs. Printwerbemarkt 251
 Festpreis 744
 Filterverfahren 444 f.
 Fissler 715
 Fit
 – kultureller Fit 521
 – strategischer Fit 223
 Flexibilität 561, 579
 foreign branding 357 f.
 Forschung + Entwicklung 307 ff.
 Forschung, interkulturelle 22 f.
 Forschung, kulturvergleichende 22 f.
 Forschungsstrategien 32, 69 ff.
 Fragebogenmethode 141
 Franchising 479 ff.
 Frankreich 105, 129, 150 f., 508, 561, 579
 Fremdenfeindlichkeit 132, 377
 Fremdheit 375 ff.
 Fremdsprachige Werbebotschaften 657 ff.
 Führungsstil 131, 168, 562
 Fürsorglichkeit 463
 Furchterregende Werbebotschaften 653 ff.
 Fusion 483 f., 504 ff.
- GATT 6
 Gebrauchsanleitungen 312 ff.
 Gemeinschaftsunternehmen 477 ff., 499 ff.
 General Electric 511
 Generation Y
 Genetisches Modell der Internationalisierung 468
 Genussorientierung vs. Selbstbeherrschung 117 ff., 145
 Gerechtigkeit 427, 474
 – Verteilungsgerechtigkeit 474
 – wahrgenommene Gerechtigkeit 432 f.
 Geschenke 132 f., 298 f., 520
 Geschlechter
 – Geschlechtergleichheit 169 ff.
 – Geschlechterrolle 629 ff.
 – Geschlechterunterschied 462 f.
 Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) 273 ff.
 Gesellschaften
 – aufgaben- vs. beziehungsorientierte Gesellschaften 243
 – Gesellschaften der Ehre vs. Gesellschaften der Würde 244
 – horizontale vs. vertikale Gesellschaften 243

- kognitive vs. normative Gesellschaften 244
- Scham- vs. Schuldgesellschaften 244
- Gesicht 538
- Gesichtsverlust 417, 578, 694
- Gewöhnungseffekt 695
- Gini-Koeffizient 130
- Glaubwürdigkeit 332, 665 f., 694
- Gleichbehandlung 186
- Gleichheit 161 ff.
- Global Compact 670
- Global Corruption Barometer 758
- Global Marketing 36, 211 ff.
- Konvergenzthese 211 ff.
- Standardisierungsthese 214
- Zentralisationsthese 215
- Global Player 198, 216
- Globalisierung 5 ff., 41 ff., 198 f.
- globales Dorf 46 f.
- Globalität 300 ff.
- GLOBE-Studie 165 ff.
- Glokalisierung 601 ff.
- Glück 117, 126, 145, 182, 316
- Glücksnamen 290, 372
- Glückszahlen 290, 372
- Grenznutzen, abnehmender 175
- Griechenland 754
- Großbritannien 150 f., 404 f.
- Gruppenkollektivismus 169 ff.
- Guanxi 241, 480, 537 ff., 572
- Häagen Dazs 358
- Habituationseffekt 695
- halal 292
- Halls Kulturmodell 81
- Handelshemmnisse 460 f.
- Handelsmarken 337 ff., 532
- Handlungskompetenz, interkulturelle 554 f.
- hard selling 627 f.
- Haribo 62
- Harmonie 161 ff., 422, 466, 538 ff.
- Hella 235
- Henkel 305, 383
- Herkunftslandeffekt 357
- Herrschaft 161 ff.
- Hidden Champions
- Hierarchie 161 ff., 538
- Hierarchie der Bedürfnisse 176 f.
- High Context-Kulturen 325 f., 537
- Hinduismus 552
- Hochkultur 15
- Höflichkeit 409 f.
- Hofstede-Studie 91 ff.
- Home Depot 57
- Homonyme 372
- Honeymoon 546
- Hong Kong 242
- Horizontale vs. vertikale Gesellschaftsstruktur 156 f.
- Humanorientierung 170 ff.
- Humor 645 ff.
- Hybridstrategie 292 f.
- IBM 93
- Identifikation 361
- Identität
- bikulturelle Identität 67
- kulturelle Identität 198, 217, 293, 336 f.
- Idiozentrismus 21 f.
- Idiozentriker vs. Allozentriker 184
- IKEA 218, 291, 598
- Image/Kongruenz-Hypothese 311
- Imitation 319
- Immaterialität von Dienstleistungen 396 ff.
- INDCOL-Skala 188
- Indien 24, 623
- Indigenization 29, 32
- Individualismus 98 ff., 259, 264
- horizontaler Individualismus 155 f.
- vertikaler Individualismus 155 f.
- Individualismus vs. Kollektivismus 98 ff., 124 ff., 146 f.
- indulgence 117 ff.
- Industrieländer 257 ff.
- Industriezweige, globale vs. lokale 299 f.
- Infineon 370
- Informationsgehalt 641 ff.

- Informationskontext 635
 Informationsökonomie 727
 Innovation 309
 – Basisinnovationen 134f., 318f.
 – Innovationsbereitschaft 134f.
 Institutioneller Kollektivismus 169 ff.
 Integration
 – Integration des externen Faktors 396 ff.
 – Kulturintegration 520 ff.
 – Post Merger-Integration 522 ff.)
 Intelligenz, kulturelle 553 f.
 Intercultural Sensitivity Scale 554
 Intercultural Sensitizer 565
 Interkultur 17
 Interkulturelle Geschäftsbeziehungen 568
 Interkulturelle Kompetenz 547 ff., 562 ff.
 Interkulturelle Psychologie 31
 Interkulturelles Management 64 ff.
 Interkulturelles Marketing 29 ff., 46 ff.
 Interkulturelles Training 562 ff.
 – erfahrungsorientiertes kulturspezifisches Training 563 f.
 – kulturgenerelle Simulationen und Rollenspiele 564 f.
 – Planspiele 565
 – interkulturelles Handlungstraining 565 ff.
 Internationales Marketing 33 ff.
 Internet 612 ff.
 – Diffusion des Internet 613
 – Internetzugang 513 f.
 – Internetforen 710 f.
 – Internet-Shopping 515 ff.
 Interpersonelle Kommunikation 707 ff.
 Interregionales Marketing 53 ff.
 Intrakulturelles Marketing 51 ff.
 Investitionsgüter 472

 Jaguar 743
 Jantes Gesetz 113
 Japan 107, 257 f., 508

 Johnson & Johnson 382
 Joint Venture 477 ff., 499 ff.

 Kalligraphie 371
 Kambodscha 754
 Kärcher 12 f., 646 f.
 Katholizismus 239, 535
 Kaufentscheidungen 59 f.
 Kauf
 – rationale Käufer 738
 – Kaufintention 515 f., 628
 – Kaufrisiko 353 f.
 – Kaufverhalten 238, 516
 Keiretsu 241
 Kielwasserinternationalisierung 439
 Kindchenschema 592 f.
 Kinderrechte 135 f.
 Kogut/Singh-Index 455 f.
 Kollektivismus 98 ff., 124 ff., 146 f.
 – Gruppenkollektivismus 169 ff.,
 – horizontaler Kollektivismus 155
 – institutioneller Kollektivismus 169 ff.
 – vertikaler Kollektivismus 155
 Kommunikationsfähigkeit, interkulturelle 554
 Kommunikationskontext 696
 Kommunikationspolitik 587 ff.
 Kommunikationsstil 627 ff., 696
 Kompensation 429
 Kompetenz, interkulturelle 547 ff., 562 ff.
 Komplexität 235
 Konflikte 128, 399, 521
 Konformität 126
 Konfuzianismus 362 f., 419, 538
 Konkurrenzsituation 226
 Konservatismus 161 ff.
 Konsistenz, interne 142, 187
 Konstrukt, latentes 548
 Konstruktvalidität 142, 553
 Konsum, demonstrativer 103, 726
 Konsumentenethnozentrismus 71 f., 190
 Konsumerismus 668
 Konsumkontext, peripherer vs. zentraler 298

- Konsumnormen 294
 Kontaktabnung 570 ff.
 Kontextabhängigkeit 325 f., 537, 642 f.
 – High Context-Kulturen 537
 – Low Context-Kulturen 537
 Kontingenzansatz 222 ff.
 Kontrolle 118
 – Kontrollbedürfnis 469, 501
 – Kontrollüberzeugung 411 f.
 – Kontrollmotiv 482
 – Kontrollspanne 559
 – Kontrolltheorie 763 f.
 – Kontrollverlust 411, 532 f.
 Konvergenzthese 36, 211 ff., 285
 Kooperation 472 ff.
 – Kooperationsbereitschaft 474 f.
 – Kooperationsstrategie 499 ff.
 Korruption 752 ff.
 – Bribe Payers Index 758 f.
 – Corruption Perception Index 756 ff.
 – Global Corruption Barometer 758
 Kosmopolit 266
 Kostenführerschaft vs. Qualitätsführerschaft 200 ff.
 Kosten-Myopia 204
 Kostenwettbewerb 248
 Kreation 380 ff.
 Kriminalitätsrate 125
 Kritik 128, 566
 Kultur 15 ff.
 – Definitionen 77 ff., 166
 – Drittkultur 17
 – explizite vs. implizite Kultur 84 f.
 – Hochkultur 15
 – individuelle vs. kollektive Kultur 183 f., 186 ff.
 – Interkultur 17
 – Kulturvergleich 29 ff.
 – Kulturkonzepte 18
 – Landeskultur 26, 140 f.
 – materielle Kultur 84
 – mentale Kultur 84
 – multiple Kultur 18 f.
 – Modalkultur 26, 15
 – relationale Kultur 19 f., 155 f.
 – Schichtenmodelle 81 f.
 – soziale Kultur 84
 – subjektive Kultur 20 f., 69 ff.
 – Subkultur 15
 – Trivial/Volkskultur 15
 – Unternehmenskultur 497 ff.
 Kulturalismus 38
 – Wende, kulturalistische 42 f.
 Kulturanthropologie 31
 Kulturassimilator 565
 Kulturcluster 231 ff.
 Kulturdimensionen 78, 88 ff.
 – Faktorenstruktur 141
 – GLOBE
 – Hofstede 94 ff.
 – Unabhängigkeit 177
 – Schwartz 158 ff.
 Kulturebenen 81
 Kultureisberg 81 ff.
 kulturfrei vs. kulturgebunden 293, 390
 Kulturimperialismus 597
 Kulturignoranz 37
 Kulturintegration 520 ff.
 Kulturkritik 221
 Kulturpsychologie 31
 Kulturraum 48 ff., 163, 237
 Kulturrelativismus 32
 Kulturschock 39 f., 545 ff., 637
 Kultursensibles Marketing 44 ff.
 Kulturstandards 85 ff.
 Kulturtheorien 77 ff.
 Kulturvergleich 29 ff., 69 ff.
 – Forschungsstrategien 32
 – Vergleichsanalyse 32,
 Kulturwandel 229, 639
 Kulturzwiebel 81 ff.
 Kundenbindung 725
 Kundenmanagement 535 f.
 Kurzfristige Orientierung 114 ff., 329

 L'Oréal 309
 Ladengestaltung 525 ff.
 lag vs. lead market 329 f.
 Länder
 – Chile 242 f.
 – China 562, 569, 626

- Deutschland 58 ff., 108 f., 121 ff., 560 f.
- Frankreich 105, 129, 150 f., 508, 561, 579 f.
- Griechenland 754
- Großbritannien 150 f., 404 f.
- Hong Kong 242
- Indien 24, 623
- Japan 107, 257 f., 508
- Kambodscha 754
- Niederlande 136
- Österreich 398, 754 f.
- Russland 339 ff., 755
- Saudi-Arabien 598
- Schweden 580, 684
- Schweiz 90 f., 398
- Südafrika 57
- Südkorea 242, 753
- USA 56 f., 102, 109, 560 f., 623
- Landeskultur 26, 83, 140 f., 184
- Langfristige vs. kurzfristige Orientierung 114 ff., 148
- Langnese 364 f.
- late adopter 324
- Lautsymbolik 369
- Lebensstil 271 ff., 525 f.
- Leistung
 - Leistungsgerechtigkeit 186
 - Leistungsorientierung 170 ff.
- Lidl 405
- Lob 566 f.
- Lokalisierung 235
- Low Context-Kulturen 325 f., 537
- LTO-Skala 116, 188
- lucky name 290
- Luxus
 - Luxusaffine 267 f.
 - Luxusartikel 248
- Magnum 658
- Mangelhypothese 175
- Mango 296 f.
- manipulation check 71
- Marke
 - Aspirin 219 f.
 - Audi R8 602
 - Bharat-Benz 197
 - Bionade 641
 - Chanel 335
 - Coca-Cola 213, 296, 372, 600
 - Esprit 363
 - Fairy Ultra 368
 - globale Marke 301 f.
 - Häagen Dazs 358
 - Handelsmarken 337 ff.
 - Haribo 62
 - Knorr 287
 - lokale Marke 301 ff.
 - Maggi 287
 - Magnum 658
 - Marlboro 679
 - Mercedes 47, 62
 - Montblanc 24
 - Nivea 336, 388, 590 f., 602
 - Persil 383
 - populärste Marke 724
 - Prado 636
 - Pritt 305
 - Puma 320
 - Qimonda 370
 - Rémy Martin 621
 - Schweppes 368
 - Smart 3
 - Smirnoff 460
 - Spee 305
 - Sprite 372
 - Sunrise 385
 - Tempo 314
 - Toppits 603
 - Tretop 385
 - Tupperware 305
 - VW Golf 198
- Markenbewusstsein 738
- Markencommitment 360 ff.
- Markenerweiterung 333
- Markenführung 346 ff., 355
- Markenname 333, 362 ff., 379 ff.
 - fremdsprachige Markennamen 375 ff.
 - globale Markennamen 386 f.
 - Kreation 380 ff.
 - künstliche vs. sinnhafte Markennamen 377
 - regionale Markennamen 364

- Transliteration 380 ff.
– Übersetzung 380 ff.
Markenpersönlichkeit 343 ff.
Markenpiraterie 319 ff.
Markenpositionierung 351
Markenschutz 366
Markenstrategie, globale 305
Markentypen 334 ff.
– globale Marken 334 f.
– kulturelle Marken 336 ff.
Markenwert 330
Marketing
– Ethno-Marketing 55 ff.
– Exportmarketing 33
– Global Marketing 36, 211 ff.
– Interkulturelles Marketing 29 ff.,
46 ff.
– Internationales Marketing 33 ff.
– Interregionales Marketing 53 ff.
– Intrakulturelles Marketing 51 ff.
– Kultursensibles Marketing 44 ff.,
– Subkulturen-Marketing 63 f.
Markierung 330 f.
Marktauswahl 440 ff.
– Checklist-Verfahren 441 ff.
– Filterverfahren 444 f.
– Portfolio-Verfahren 445 f.
Markteintrittsbarrieren 447 ff.
Markteintrittsentscheidung 439 ff.
– Timing des Markteintritts 491 ff.
Markteintrittsstrategien 468 ff.
– Direktinvestitionen 481 ff.
– Export 469 ff.
– Franchising 479 ff.
– Fusion 483 f.
– Joint Venture 477 ff.
– Kooperation 472 ff.
– Unternehmenskauf 484 f.
Marktorientierung 498 f.
Marlboro 679
Maskulinität 111 f.
McCain 336
McDonald's 198, 219, 293, 299, 349 f.,
467, 603
Means End-Segmentierung 278 ff.
Medien 610 ff.
– Mediennutzung 61, 611 f.
– Medienstruktur 610,
Mediennutzungsverhalten 61
Mega-Marken 335 f.
Meinung, öffentliche 674 ff.
Melitta 603
melting pot 56
Menschenrechte 244
– Kinderrechte 135 f.
Mercedes 47, 62, 507
merger 483 f.
Migranten 55 ff.
Milieu, soziales 233
Misfit, kultureller 521
Mitsubishi 370
Mittelmeerraum 147 f., 239
Mittelstand, deutscher 10
Mobile-Marketing 707
Modalkultur 26
monochron 410
Montblanc 24, 288
Motorola 382
Mövenpick 522
Multi-Level-Analyse 71, 73
Mund zu Mund-Propaganda 63
Musikkultur, globale 269
Mythos 83

Naher Osten 573, 578 f.
Nation 51 f., 90 f., 140
– Nationalcharakter 121
– Nationalstolz 288 f., 351 f., 463
– Nationalsymbol 289, 636
Natur 23 f.
Near Market-Strategie 493 ff.
Nestlé 218, 336, 354
Netzwerk 539, 568 ff.
Niederlande 136
Nike 288 f., 636
Nivea 336, 388, 590 f., 602
Nord/Süd-Schisma 54
Normen 83
novelty seeking 640
Nutzen 276 ff., 663
– ästhetischer Nutzen 304
– funktionaler Nutzen 285 ff.
– hedonistischer Nutzen 304 f.
– ökonomischer Nutzen 304

- sozialer Nutzen 304 f.
- symbolischer Nutzen 285 ff.
- utilitaristischer Nutzen 304

- O2 363
- Öffentlichkeitsarbeit 665 ff.
- Online-Kommunikation 703 ff.
- Online-Werbung 706 f.
- Ordnung 518
- Orientierungen, kulturelle 70 f., 77 f., 80 f.
 - Beziehungsorientierung 226
 - kurzfristige Orientierung 115
 - pragmatische vs. normative Orientierung 117
 - Genussorientierung vs. Selbstbeherrschung 117 ff.
- Orthodoxie, katholische 239
- Ostasien 571 ff.
- Österreich 398, 754 f.

- Paradigmenwechsel 42 f.
- Paradoxon 14
 - Beschwerdeparadoxon 425 f.
 - cultural distance paradox 490
 - Paradoxon der Kommunikationspolitik 615 f.
 - Paradoxon der Interkulturellen Kompetenz 553
 - Paradoxon, globales 14 f.
- Partizipation 523
- PCO Scale 192
- Penetrationsstrategie 200
- Perfektionismus 132
- Persil 383
- Personalisierung 409 f.
- Persönlicher Verkauf 511
- Pflichtverhältnisse, konfuzianische 539
- Philips 3, 246 f.
- Pietät, kindliche 114
- Pioniermentalität 126
- Piratenware 321 f.
- political correctness 590
- Portfolio-Verfahren 445 f.
- Post Merger-Integration 522 ff.
- Prado MPV 636
- Präferenzen, marginale 175 ff.
- Praktiken 81 f., 173 ff.
- Preisbewusstsein 733 ff.
- Preisfigur 730
- Preisoptik 731
- Preispolitik 713 ff.
 - interkulturelle Preispolitik 715 ff.
 - internationale Preispolitik 715 ff.
- Preis/Qualitätswahrnehmung 727 ff.
- Preissenkung 743
- Preisspreizung 718
- Preisstigerung 742 f.
- Preiswahrnehmung 725 ff.
- Preiswerbung 642
- Preiswissen 732 f.
- Print-Märkte 617 f.
- Print-Werbung 620 ff.
- Pritt 305
- Procter & Gamble 64, 602
- Produkte
 - hedonistische vs. utilitaristische Produkte 359
 - kulturabhängige vs. kulturfreie Produkte 293 ff.
- Produktentwicklung, bedürfnisorientierte
 - Produkttherkunft 288, 376
 - Produktlebenszyklus 227
 - Produktpiraterie 319 ff., 464 f.
 - Produktpolitik 285 ff.
 - Produktqualität 728
 - Produktverpackung 314 ff.
- Programmierung, kollektive 93
- Protektionismus 460 ff.
- Protestanten 535
- Protestantismus-Hypothese 722 f.
- Psychographische Segmentierung 271 ff.
- Public Relations 665 ff., 705 f.
- Puma 320
- Pünktlichkeit 278
- Pyramide der mentalen Programmierung 92

- Qimonda 370
- Qualitätsführer 200
- Qualitätsindikator 727 f.

- Rassenkunde 30
 Reaktanz 578
 Rechtsunsicherheit
 – latente 467
 Recht
 – Rechtsprechung 4, 644
 – Rechtssicherheit 514
 – Rechtssystem 464 ff., 672, 684 f.
 Regionen
 – Arabien 242
 – Mittelmeerraum 147, 239
 – Naher Osten 573, 578
 – Ostasien 201, 241, 571 ff.
 – Südamerika 50 f., 242 f., 571
 Reichtum 722 f.
 Relativismus 29 f.
 – kultureller Relativismus 549
 Reliabilität 142
 Religion 412
 Religionszugehörigkeit 253 ff.
 Rémy Martin 621
 Religiosität 288 f.
 restrained 118 ff.
 Reziprozitätsstrategie 678 f.
 Risiko 122, 352 ff.
 – Kaufrisiko 353 f.
 – Risikoaversion 192, 512
 – Risikobereitschaft 201
 – Risikowahrnehmung 353
 Rolls-Royce 370
 Russland 339 ff., 755
- sales promotion 683 ff.
 Saudi-Arabien 598
 scarcity 681
 Scham vs. Schuld 244, 266, 538
 Schema 661
 Schichtenmodelle 81 ff.
 – Kultureisberg 81 ff.
 – Kulturzwiebel 81 ff.
 Schlüsselinformation 374
 Schönheit 591
 Schriftzeichensprachen 372 f.
 Schutzfähigkeit, internationale 366
 Schweden 580, 684
 Schweiz 90 f., 398
 Schwellenländer 260 ff.
- Schweppes 368
 Seagram 266
 Segmentierung 236 ff., 267 ff.
 – Ad hoc-Segmentierung 243 f., 267 ff.
 – Benefit-Segmentierung 276 ff.
 – geografisch-klimatische Segmentierung 236 f.
 – geographisch-konfessionelle Segmentierung 237
 – Means End-Segmentierung 278 ff.
 – psychographische Segmentierung 271 ff.
 – Segmentierungskriterien 245
 – Segmentierungsmethoden 243 f.
 – soziodemographische Segmentierung 26 ff.
 – soziokulturelle Segmentierung 243
 – verhaltensorientierte Segmentierung 275 f.
 Selbst 20, 311, 696 f.
 – abhängiges vs. unabhängiges Selbstkonzept 155 f.
 – Selbstbild 125
 – Selbstinszenierung 311
 Selbstbeherrschung 118 ff.
 Senioren 268 f.
 Sensibilität, interkulturelle 554, 567
 service recovery 425 ff.
 Servicequalität 406 ff.
 – Qualitätsdimensionen 407
 SERVQUAL 407 ff.
 Sex Sells-These 657
 Shareholder-Ansatz 667, 671
 Shiseido 636 f.
 Sicherheitsbedürfnis 132, 266
 Siemens 307, 479, 503, 511, 737
 Sixt 647 f.
 Sinus-Milieus 271 ff.
 Skript 417
 Slogan
 – fremdsprachige Slogans 376 ff.
 Smart 3
 Smirnoff 460
 social proof 680
 Sortimentspolitik 390 f., 528

- Sozialanthropologie 78
 Sozialisation 69, 269, 629 f.
 Sozialleistungen 135
 Sparsamkeitsgebot 188
 Spee 305
 Speisen 295 f.
 Spieltheorie 473
 Sponsoring 687 ff.
 Sprache
 – alphabetisch-phonetische Sprache 367
 – ideographische Sprache 367
 – Sprachuniversalien 387
 Sprachfamilie, indogermanische 239
 Sprinklerstrategie 492
 Sprite 372
 Staat 220
 Stakeholder-Ansatz 667, 671
 Standardisierung
 – Differenzierte Standardisierung 47 ff., 230 ff.
 – Kontingenzansatz 222 ff.
 – Standardisierung vs. Differenzierung 197 ff., 202 ff., 291 ff., 390, 400 ff., 438, 590 ff., 717 ff.
 Steiff 438 f.
 Strategische Allianz 479, 503 f.
 – Vertriebsallianz 479
 Strategisches Marketing 195 ff.
 Stress 181 f.
 Streuverluste 615
 Subkultur 15, 83
 Subkulturen-Marketing 63 f.
 Subway 219
 Südafrika 57
 Südamerika 50 f., 242 f., 571
 Südkorea 242, 753
 Sunrise 385
 Suntory 391
 Symbole 290
 – Lautsymbolik 369
 Sympathieträger 680
 Systeme D 502

 Tabu 598, 638
 Tageszeitungen 611
 Taoismus 538

 Team
 – bikulturelles Team 560
 – multikulturelles Team 557 ff.
 TeeGeschwendner 405
 Teenager 269 f.
 Tempo 320
 Tepco 566
 Textinformationen 600 f.
 Theorien (Agency-Theorie 473
 – Informationsökonomie 727
 – Kontrolltheorie 763 f.
 – Schematheorie 661
 – Spieltheorie 473
 – Theorie der kognitiven Dissonanz 679
 – Theorie des Informationskontexts 635
 – Theorie des organisationalen Lernens 473
 – Transaktionskostentheorie 472 f.
 third culture 17, 67 f., 140, 505
 third party effect 703
 Tiernamen 290
 Tigerstaaten 242
 Timing des Markteintritts 491 ff.
 Toppits 603
 Toyota 636
 Training, interkulturelles 562 ff.
 Transaktionskostentheorie 472 f.
 Transliteration 380 ff.
 Transnationale Zielgruppen 231 ff., 265 ff., 276 ff., 280 f.
 Tretop 385
 Trinkgeld 413 ff.
 Trivialkultur 15, 221
 Tugend 539
 Tupperware 305, 518
 TV-Märkte 617
 TV-Werbung 620 ff.
 Typ 1-, Typ 2-Länder 4 f.

 Übergewichtige 270 f.
 Ungewissheitsvermeidung 106 ff., 114, 132 ff., 181 f., 251 f., 264
 Ungleichheit 130
 Unglück 290
 Unilever 305, 364 f.

- Universalien 369
 – Sprachuniversalien 387
 – universal appeals 592,632 f.
 Universalismus 29 ff., 38
 Uno Actu-Prinzip 396 ff.
 Unsicherheitsvermeidung 169 ff.
 Unternehmen
 – Adidas 666 f.
 – Aldi 332, 391, 404, 530
 – Allianz 521 f.
 – Apple 366
 – Audi 602
 – Bahlsen 338, 367
 – Beiersdorf 590 f.
 – Benetton 636 ff.
 – Birkenstock 197
 – Blockbuster 348 f.
 – BMW 219, 503, 507, 601
 – Boeing 372
 – Bosch 375
 – Braun 658
 – Brembo 507 f.
 – Brose 439
 – Campbell 287
 – Carlsberg 290
 – Chrysler 505
 – Citibank 376 f.
 – Claas 12
 – Commerzbank 290
 – Daewoo 368
 – Daimler AG 197, 505,
 – Degussa AG 269
 – Deutsche Bank 631 f.
 – Dresdner Bank 521 f.
 – Dr. Oetker 364
 – Esso 598 f.
 – E.ON 363, 366
 – Fissler 715
 – General Electric 511
 – Gesellschaft für Konsumfor-
 schung (GfK) 273 ff.
 – HARIBO 680
 – Hella 235
 – Henkel 305, 383
 – Home Depot 57
 – IBM 93
 – Infineon 370
 – IKEA 218, 291, 321, 598
 – Jaguar 743
 – Johnson & Johnson 382
 – Kärcher 12 f., 464 f.
 – Langnese 364 f.
 – Lidl 405
 – L'Oréal 309
 – Mango 296 f.
 – McCain 336
 – McDonald's 198, 219, 293, 299,
 349 f., 467
 – Mercedes-Benz 507
 – Mitsubishi 370
 – Mövenpick 522
 – Montblanc 288
 – Motorola 382
 – Nestlé 218, 336, 354
 – Nike 288, 636
 – O2
 – Philips 3, 246 f.
 – Procter & Gamble 64, 602
 – Putzmeister 11 f.
 – Rolls-Royce 370
 – Seagram 266
 – Shiseido 636 f.
 – Siemens 307, 479, 503, 511, 737
 – Sixt 647 f.
 – Steiff 438 f.
 – Subway 219
 – Suntory 391
 – Tepco 566
 – Toyota 636
 – Tupperware 518
 – Unilever 305, 364 f.
 – Volkswagen 9, 62, 205, 235, 500,
 589 f., 705
 – Wal-Mart 205, 403, 519, 520, 724
 Unternehmensgründung 133 f.
 Unternehmenskauf 484 f.
 Unternehmenskultur 64 f., 83, 167,
 497 ff.
 Unternehmensleitlinien 522
 Unternehmensverhalten, verant-
 wortliches 674
 Urheberrechte 322
 USA 56 f., 102, 109, 560 f.

- Validität 457 ff.
 – Diskriminanzvalidität 145, 164, 457, 553 ff.
 – externe Validität 139 f., 162, 179
 – Inhaltsvalidität 145
 – Konstruktvalidität 142, 553
 – Konvergenzvalidität 141, 186
 – nomologische Validität 190, 192
 – Vorhersagevalidität 182, 457 f., 555 ff.
 Vampireffekt 653
 Verbraucherschutz 4, 220
 Vereinigte Staaten von Amerika 109
 Vergleichende Werbung 694 ff.
 Vergleichsanalyse 32
 Verhaltensorientierte Segmentierung 275 f.
 Verhandlungen 128, 575 ff.
 – Feilschen 745 ff.
 – Preisverhandlungen 744 ff.
 – Verhandlungsstile 575, 744 f.
 – Verhandlungsteams 577
 Verkaufsförderung 530 ff., 683 ff.
 Verkaufsparty 518
 Verpackung 314 ff.
 Versandhandel 512 f.
 Verteilungsgerechtigkeit 474, 536
 Vertrag 466, 537, 568 ff., 576, 581 f.
 Vertrauen 128, 254, 356, 388, 474 f., 515 f., 528, 539 f., 674 ff., 710
 Vertrieb, direkter 510 ff.
 Vertriebsniederlassung 519
 Vertriebsregionen 198
 Vetterwirtschaft 571
 Visitenkarten 577
 Völkerkunde 30 f.
 Völkerpsychologie 30
 Volkskultur 15
 Volkswagen 9, 62, 205, 235, 346, 500, 589 f., 705
 – VW Golf 198
 Vorhersagevalidität 555 ff.
 Wahrnehmung, soziale 186
 Wal-Mart 205, 403, 519, 520, 724
 Wartezeit 410
 Wasserfallstrategie 491 f.
 Weltbild 83, 532
 Welthandel 5 ff., 41 f.
 Weltkultur 213
 Weltoffenheit 324
 Werbeanrufe 700
 Werbebrief 61, 702
 Werbebotschaften 629, 631 ff.
 – absurde Werbebotschaften 661 ff.
 – erotische Werbebotschaften 656 f.
 – fremdsprachige Werbebotschaften 657 ff.
 – furchterregende Werbebotschaften 653 ff.
 – hedonistische Werbebotschaften 663
 – humorvolle Werbebotschaften 645 ff.
 – informative Werbebotschaften 641 ff.
 – kontroverse Werbebotschaften 635 ff.
 – kulturadäquate Werbebotschaften 639
 – kulturkonträre Werbebotschaften 635 ff.
 Werbemarkt 608 f.
 Werbemittelgestaltung 663 ff.
 Werbeskepsis 60 f.
 Werbeslogan 631
 Werbestil 663 ff.
 Werbeträger 616 ff.
 Werbewirkung 650 ff.
 – Aufmerksamkeitswirkung 657
 – Beeinflussungswirkung 661 f.
 – Erinnerungswirkung 661.
 – Werbewirkungsmodelle 645
 – Wirkungskette 698
 Werbung, vergleichende 70
 Werte 83, 173 ff., 179
 – konfuzianische Werte 114
 – postmaterialistische Werte 174
 – universelle kulturelle Werte 158 ff., 175 f.
 – Wertekreis 158 f.
 – Wertewandel 143 ff., 174, 230
 Wettbewerbsstrategien, internationale 198 ff.

-
- Me too-Strategie 252
Werbewirkung
– Werbewirkungskette 639f.
Wissen 493 ff.
Word of Mouth 707 ff.
– eWoM 710f.
– In Group-WoM 709
– Out Group-WoM 708 f.
– traditionelles WoM 708 ff.
World Value Survey
Würde 244
- Yin und Yan 372
yuarn 419
- Zahlungsbereitschaft 716, 735 ff.
Zahlungsmoral 750 ff.
- Zeitwahrnehmung 287 f., 421, 536 f.
– Wartezeit 409
– Zeitmanagement 576
Zeitwettbewerb 326
Zentralisationsthese 215
Zentralität, kulturelle 293 f.
- Zielgruppen
– kosmopolitische Verbraucher 266
– Luxusaffine 267 f.
– Senioren 268 f.
– Teenager 269 f.
– transnationale Zielgruppen
231 ff., 265 ff., 276 ff., 595
– Übergewichtige 270 f.
- Zivilisation 18, 237
Zufriedenheit 555 ff.
Zukunftsorientierung 170 ff.
Zulieferunternehmen 439