

# Interkulturelles Marketing

Müller / Gelbrich

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

schnell und portofrei erhältlich bei  
[beck-shop.de](https://beck-shop.de)

Die Online-Fachbuchhandlung [beck-shop.de](https://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](https://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](https://beck-shop.de) für sein umfassendes Spezialsortiment im Bereich Recht, Steuern und Wirtschaft mit rund 700.000 lieferbaren Fachbuchtiteln.

## Stichwortverzeichnis

- Akkulturation 33 f.  
Akquisition 201  
Akzeptanz von Machtdistanz 43 ff.  
Akzeptanz von Werbung 242 ff., 255  
Aldi 34, 168  
Allianz, strategische 217 f.  
Allozentriker 68 f.  
Ambiguität 272  
Animosität 201 ff.  
Antwortstil 280  
Armut 268  
Attribution 179 ff.  
Auslandserfahrung 224 f.  
Außenhandelsbilanz 4  
Axe 255
- Bannerwerbung 242 f.  
Bayer 83  
Beschwerdekanäle 183 ff.  
Beschwerdemanagement 178 ff.  
Beschwerdeparadoxon 190  
beziehungs- vs. aufgabenorientierte  
Gesellschaften 89 f.  
*Big Five*-Persönlichkeitsfaktoren 42 f.  
Birkenstock 75  
BMW 82  
Boycott 202 f.  
Brückenkopfstrategie 227 f.  
Bumerang-Effekt 254, 256  
*buy national* 202 f.
- Coca-Cola 6  
*Confirmation/Disconfirmation*-Paradigma 170 ff.  
*country of origin* 120 ff.  
*cross licensing* 215  
*cultural bias* 51  
*cultural paradoxes* 7  
*cultural universal* 260  
CVSCALE 69 ff.
- Dienstleistungen 163 ff.  
Dienstleistungsqualität 164  
Differenzierung vs. Standardisierung 78 ff.  
Diffusion 155 ff.  
Direktinvestitionen 213 f., 226 ff.  
Distanz, geographische 5  
Distanz, kulturelle 158 f., 165, 198 ff., 203, 213 ff., 228  
Distributionspolitik 195 ff.  
Diversität, kulturelle 23  
Dorf, globales 13, 80  
*dual entitlement* 271  
*dynamic pricing* 285 f.  
*economies of scale* 78
- Ehre vs. Würde 89  
Einstellungen 20 f.  
Einzelhandel 167 ff.  
Einzigartigkeit 67  
Enkulturation 33 f.  
Entschuldigung 187  
*equality vs. equity* 216, 282  
erotische Werbeappelle 254 ff.  
Ethno-Marketing 24 ff.  
Ethnozentrismus 15  
*Euro Styles, Euro Socio Styles* 95 ff.  
Export 226 ff.
- Farben 124 ff., 274 f.  
Fehlschluss, ökologischer (vs. individualistischer) 59, 67 ff.  
Feindseligkeit, kulturelle 203  
Feingefühl, kulturelles 178 f.  
feminine Orientierung 49 f.  
Fit, kultureller 217, 226  
Flexibilität 54 f.  
Forschung + Entwicklung (F+E) 108 ff.  
*framing*-Effekt 253  
*franchising* 218 f.

- Freihandel 3  
 Fremdheit 146  
 Furchtappelle 252 f.
- Gemeinschaftsunternehmen 222 ff.  
 Genussorientierung 55 f.  
 Gerechtigkeit 189, 216  
*German Angst* 47  
 Gesichtsverlust 178, 182 f., 186 f., 220  
 Glaubwürdigkeit 283  
*global marketing* 75 ff.  
 Globalisierung 3 ff., 75 f.  
 GLOBE-Kulturstudie 64 ff.  
 Glokalisierungsthese 241 f.  
 Glückszahlen 143  
*Greenfield-Investition* 201  
 Guanxi 219 f.  
 Gut, öffentliches (vs. privates) 284 f.
- Handelshemmnisse 203 ff.  
 Handelshemmnisse, nicht-tarifäre 203 ff., 211 ff.  
*hard selling* 246 f.  
 Harmonie 211, 219  
*hidden champions* 5  
 Hofstede 34 ff.  
 Humor 258 ff.
- IBM 36  
 Idiozentriker 68 f.  
 Ikea 82  
 Imitation 113 ff.  
*indigenization* 15  
 Individualismus vs. Kollektivismus 41 ff.  
 Individualismus/Kollektivismus, horizontaler vs. vertikaler 62 f.  
*in-group* 46, 283  
 Innovation 108 ff.
- Jantes Gesetz 50  
 Japan 46  
*joint venture* 199 ff., 213, 216, 222 ff.
- Kannibalisierung 256  
 Kärcher 5  
 Kaufkraft 25, 280
- Kindchenschema 236 f.  
 Kogut/Singh-Index 198  
 Kommunikation, direkte vs. indirekte 245  
 Kommunikationsziele 234 ff.  
 Kompensation 187  
 Konfuzianismus 62  
 Kontextabhängigkeit 60 f.  
 Kontingenzansatz 84 ff.  
 Kontrollbedürfnis 212, 215 f., 223 ff., 243  
 Kontrollrecht 218  
 Kontrollverlust 173 f., 214  
 Konvergenzthese 79 ff.  
 Kooperation 213 ff.  
 Korruption 205 ff.  
 Kostenführerschaft 76 ff.  
 Kreation 152  
 Kultur- bzw. Ländercluster 88 ff.  
 Kultur, Definitionen 8 ff., 29 ff.  
 Kultur, Erscheinungsformen 10 f.  
 Kultur, individuelle vs. kollektive 67 f.  
 Kulturabhängigkeit vs. Kulturfreiheit 105 ff.  
 Kulturcluster 91 ff.  
 Kulturdimensionen 21 f., 31 ff.  
 Kulturstandard 181  
 Kurzfristorientierung 51 f.
- Land 59  
 Landeskultur 7 ff., 35, 86  
 Langfristorientierung 51 f.  
*lead-Markt* 228  
*left-digit-bias* 273 f.  
 Lidl 168 f.  
 Luxusartikel 43, 59 f., 120, 249, 282
- Marken/Selbst-Kongruenz 134  
 Markencommitment 135 ff.  
 Markendehnung 154 f.  
 Markenerweiterung 154 f.  
 Markenführung 130 ff.  
 Markennamen 136 ff.  
 Markenpersönlichkeit 132 ff.  
 Markenpolitik 118 ff.  
 Markenstärke 132 ff.

- Markenvertrauen 135 ff.  
 Marketing, interkulturelles 13 ff.  
 Marketing, interregionales 23 f.  
 Marketing, intrakulturelles 22 f.  
 Marketing, kultursensibles 12 ff.  
 Marktauswahl 196 ff.  
 Markteintrittsstrategien 212 ff.,  
 227 ff.  
 maskuline Orientierung 49 f.  
 McDonald's 75, 82  
 Montblanc 6  
 Monumentalismus 54 f.  
*multi level*-Analysen 60  
 Mythos 18  
  
*need for closure* 270 f.  
 Netzwerkkonzept (Unternehmens-  
 netzwerke) 219 f.  
 Nivea 75  
 normative Orientierung 54  
 normative vs. kognitive Gesellschaf-  
 ten 88  
 Normen 20  
 Nutzen 110 f.  
  
 Online-Werbung 242 f.  
 Organisationskultur 64  
 Österreich 57  
*out-group* 46, 283  
  
*pay what you want* 281 ff.  
 pragmatische Orientierung 54  
 Preis, fairer  
 Preis/Qualitätshypothese 115 ff.  
 Preisänderungen 283 ff.  
 Preisbewusstsein 278 ff., 285  
 Preisdifferenzierung 267  
 Preisfairness 271 f., 281  
 Preisfigur 272 f.  
 Preisgestaltung, dynamische (vs.  
 asymmetrische) 285 f.  
 Preisoptik 274 f.  
 Preispolitik, interkulturelle (vs.  
 internationale) 265 ff.  
 Preisschwelle 280  
 Preissenkungen 284 f.  
 Preissensibilität 270 f.  
  
 Preisspreizung 267  
 Preissteigerungen 284  
 Preiswahrnehmung 269 ff.  
 Preiswissen 276 ff.  
 Prestigebewusstsein 270, 279  
*price recall* 277  
 Procter & Gamble 7  
 Produktentwicklung 109 ff.  
 Produktpiraterie 113 ff., 209 f.  
 Produktqualität 115 ff.  
 Programmierung, mentale 34 f.  
 Protektionismus 203 ff.  
  
 Qualitätsführerschaft 76 ff.  
  
 Rechtsunsicherheit 209 f.  
*region of origin* 122 f.  
 Regulierungsdichte 166, 218  
 Reichtum 268  
 Risikoaversion 57, 273  
 Risikobereitschaft 45, 48, 56  
 Rituale 19  
  
 Scham- vs. Schuldgesellschaften 88  
 Schönheitsideal 237 f.  
 Schwartz-Kulturstudie 62 ff.  
 Schweiz 57 f.  
 Segmentierung, soziokulturel-  
 le 90 ff.  
 Selbst, abhängiges vs. unabhä-  
 ngiges 62  
 Selbstbeherrschung 55 f.  
 Semiotik, kulturelle 18 f.  
 Servicefehler 173 ff., 178 ff., 188 ff.  
 Servicequalität 169 ff.  
 SERVQUAL 170 ff.  
 Shiseido 250 f.  
*silent language* 245  
 Sinus-Milieus 94 ff.  
 Sixt 259 f., 266  
 Sparen 269  
 Sprinklerstrategie 227 f.  
 Standardisierung vs. Differenzie-  
 rung 78 ff., 103 ff., 166 ff., 195 ff.,  
 236 ff., 266 ff.  
 Standardisierung, differenzier-  
 te 86 ff., 107 ff.

- Status, sozialer 171, 187 f., 249, 282  
*strategic fit* 84  
Subkulturen 26 f.  
Subway 82  
Symbole 19
- Tabu 20  
Theorie der universellen menschlichen Werte 63 ff.  
Theorie des sozialen Austauschs 281  
*third culture* 25, 34  
*third-person-effect* 242  
*timing*-Strategien 227 ff., 235 f.  
Tochtergesellschaft 222 ff.  
Tonalität der Werbung 245 f.  
Transliteration 151 ff.  
Trinkgeld 174 ff.
- Ungewissheitsvermeidung 45 ff.  
*universal appeals* 249  
*universals, cultural* 236, 241  
Unternehmensgröße 267  
Unternehmenskultur 224  
Unternehmensnetzwerke 219 ff.  
USA 48
- Vampireffekt 252, 260  
Verbraucherschutz 11
- Verpackung 127 ff.  
Verträge 211, 216  
Vertrauen 216 ff., 220 f., 225 f.  
Völkerkunde 16  
*vsm (values survey module)* 36
- Wal-Mart 168 f., 266 f.  
Wasserfallstrategie 227 f.  
Weltbild 83  
Welthandel 3 ff.  
Weltoffenheit 155  
Werbebotschaften 249 ff.  
Werbestil 243 ff.  
Werte 20, 63 ff.  
Wertelandkarte 45
- Zahlungsbereitschaft 83, 90, 280 ff.  
Zeit / Wartezeit 171 ff.  
Zeit 60 f.  
Zeithorizont 54  
Zeitverständnis 17 f.  
Zentralisierung 80 f.  
Zentralität, kulturelle 104 f.  
Zielgruppen, transnationale 92 ff., 233  
Zyklizität der Werbung 235 f.  
100%-Tochtergesellschaft 226