

Vorwort zur 3. Auflage

Nicht erst seit der Veröffentlichung der 2. Auflage dieses einführenden Lehrbuches im Jahr 2009 existieren über die Inhalte eines interkulturellen Marketing-Managements in der wissenschaftlichen Diskussion verschiedene Meinungen. Interkulturelles Marketing-Management ist nach dem Verständnis der Autorin ein ganzheitlich ausgerichtetes Konzept, das neben der Fachrichtung der Wirtschaftswissenschaften interdisziplinär in mehreren wissenschaftlichen Arbeitsbereichen angesiedelt ist. Die Wirkung von Kultur wurde in der klassischen Betriebswirtschaftslehre, vor allem von deutschsprachigen Wissenschaftlern, lange bestritten und erst in der modernen Betriebswirtschaftslehre wird die Wirkung der Kultur als gestaltende Variable anerkannt. Diese rigide Haltung deutschsprachiger Wissenschaftler steht der in anderen, verwandten Wissenschaften sowie der der englischsprachigen Kollegen, diametral entgegen.

Interkulturelles Marketing als »Denkmodell« wird in der deutschsprachigen Literatur seit ca. 1993 diskutiert. Mit der Publikation »Interkulturelles Marketing« legten die Autoren Usunier und Walliser einen ersten Ansatz vor, der in vielem auf dem im Jahr 1992 erstmals erschienenen englischsprachigen Buch »Marketing Across Cultures« des Autors Usunier basiert. Der Autor betont, dass es sich bei dem Buch »Interkulturelles Marketing« um ein europäisches Projekt handelt, denn in angepasster Form erschien es im selben Jahr auch in französischer und englischer Sprache. Die Autoren beschäftigen sich in diesem Buch erstmals mit der Suche nach grundlegenden Beziehungen zwischen »Kultur« und »Marketing« und versuchen auf theoretischer Basis Berührungspunkte zwischen beiden Konzepten zu finden.

In den Jahren 2000 bis 2012 erschienen, neben der 1. und 2. Auflage des vorliegenden Lehrbuches zum interkulturellen Marketing-Management, mehrere andere Bücher zu diesem Thema. Beispielsweise von Mennicken, Lindner, Kerimoglu, Hütte, Bangert, Cuber, Thieme/Lang, Vieregge und anderen. Die Autoren beschäftigen sich fast ausschließlich entweder mit der immer weiter gefassten und damit umfangreicher ausfallenden, auch die Nachbarwissenschaften mit einbeziehenden, theoretischen Suche von möglichen Beziehungen zwischen den Konzepten »Kultur« und »Marketing«, oder sie beschränken sich bei ihrer Suche auf ein bestimmtes Land. Eine andere Gruppe fokussiert lediglich auf bestimmte Merkmale des operativen Marketings, was die Anwendbarkeit des Konzeptes einschränkt. Allen Publikationen ist gemeinsam, dass es sich nahezu ausschließlich um allgemein gehaltene Theorieanalysen zum Denkmodell des Marketings handelt, wobei eine wissenschaftliche Modellentwicklung nach wie vor fehlt. Auch Fragen der praktischen Aspekte der Umsetzung im Rahmen der »Marketing-Mix-Instrumente« bleiben nahezu unbeachtet. Dabei ist es gerade die Konzeptionalisierung der Unternehmensführung sowie deren praktische Umsetzungsmöglichkeiten, die sich auf Planung, Steuerung und Kontrolle sowie Koordination der Unternehmensaktivitäten als ganzheitliche Aufgabe im Hinblick auf die Markterfordernisse beziehen, die für die Wissenschaft und für Unternehmen in der Praxis beim interkulturellen Marketing von Interesse sind.

Warum die 3. Auflage neu bearbeitet wurde:

Aus den zuvor diskutierten Gründen hat es sich die Autorin zur Aufgabe gemacht, die vorliegende 3. Auflage des Buches nicht nur völlig neu zu überarbeiten, sondern hierfür auch eine neue Struktur vorzusehen. Damit wird auch auf die Dynamik, die sich in letzter Zeit im Rahmen der Kulturwissenschaften rund um das Konstrukt Kultur ergeben hat, reagiert. In der 3. Auflage wird einerseits auf die explizite Darlegung von Modellen und Erklärungsansätzen aus den Nachbarwissenschaften verzichtet, deren Ergebnisse sich aus heutiger Sicht als wissenschaftlich irrelevant erwiesen haben. Andererseits wird bei der Darstellung auch auf die Argumentation auf Basis von Kulturmodellen verzichtet, deren Kern aus wissenschaftlicher Sicht im 20. Jahrhundert als veraltet anzusehen sind, und die somit nur noch historische Bedeutung haben. In die 3. Auflage wurden viele neue Anforderungen und Impulse aus der internationalen Wissenschaft integriert (Modellentwicklung im Kapitel 3, Adaption der Modellteile auf die Instrumente des Marketing-Mix im Kapitel 4, Adaption der Modellteile auf ein interkulturelles Netzwerkmanagement im Kapitel 5 etc.). Da sich aufgrund der derzeitigen wirtschaftlichen Gegebenheiten ein dringender Bedarf für die Anwendung von interkulturellem Marketing-Management in Emerging Markets ergibt, das vorliegende Lehrbuch aber einen handhabbaren Umfang behalten soll, hat sich die Autorin entschlossen, die länderspezifischen Anwendungen zum interkulturellen Marketing-Management in ein separates Buch auszugliedern.

Didaktik der 3. Auflage:

Ebenso wie die beiden vorherigen Auflagen dient das Buch nicht der erschöpfenden Erklärung von Phänomenen der Kultur aus der Sicht von Kulturforschern. Es soll vielmehr ein Wissen für Kulturen vermitteln und den Leser an Methoden heranzuführen, die es ihm ermöglichen, schwierige Situationen beim interkulturellen Marketing zu meistern. Dahinter steht die Erkenntnis, dass Methoden im globalen Marketing eine solide Fundierung benötigen, um die Vielfalt der interkulturellen Welt strukturiert erklären zu können. Interessenskonflikte und interkulturelle Missverständnisse und deren eminent hohe Kosten bzw. daraus resultierende Beschädigungen des Images oder der Marken internationaler Konzerne lassen sich so vermeiden.

Durch die Komplexität des Lehrstoffs und die starke Vernetzung der interdisziplinären Bereiche untereinander ist eine gänzlich überschneidungsfreie Darstellung der Forschungsbereiche nicht möglich. Da den Lesern mit Vorkenntnissen auch die Möglichkeit eröffnet werden soll, einzelne Kapitel separat zu bearbeiten, wird, mit Rückgriff auf neuere lerntheoretische Erkenntnisse, in dieser Auflage der ganzheitliche Lernstoff durch Zwischenfazit strukturiert. Dieses Vorgehen kann auch Vorteile für den Leser haben, wenn er im Lesen einen positiven Lernzuwachs feststellt. Für den Anfänger hat es den Vorteil, dass er weniger auf Querverweise eingehen muss und dadurch der Lese- und Lernfluss weniger unterbrochen wird.

Die 3. Auflage ist geschrieben für:

Alle, die sich für interkulturelles Marketing-Management und seine Anwendungen interessieren. Führungskräfte von Unternehmen und Agenturen, die Wissen und Erkenntnisse für das interkulturelle Marketing-Management in fremdkulturellen Bereichen benötigen. Studenten in der Bachelor- und Masterausbildung sowie Promotionsstudenten, die sich vertiefte Kenntnisse im interkulturellen Marketing-Management aneignen möchten.

Dieses Buch ist aus einer europäischen Perspektive geschrieben. Die vorgestellten Vorgehensweisen und Modelle sind, wie bei vielen Büchern zum interkulturellen Marketing-Management, nicht immer universell einsetzbar. Die Schwerpunkte des Buches liegen auf ausgewählten europäischen, amerikanischen und asiatischen Kulturkreisen und werden durch Beispiele aus diesen Kulturen illustriert.

Aufbau der 3. Auflage:

Dem wissenschaftlichen Erfordernis eines Modells zum interkulturellen Marketing-Management wird von der Autorin im Kapitel 3 durch die erstmalige Entwicklung eines nicht hierarchischen Modells entsprochen. In diesem werden makro-soziokulturelle, mikro-soziokulturelle und Rahmenbedingungen für ein modernes interkulturelles Marketing-Management abgeleitet, die empirisch zu verifizieren sind. Im Kapitel 4 erfolgt entsprechend auch erstmals die Adaption der im Kapitel 3 entwickelten Modellteile auf die strategischen Ebenen der einzelnen Instrumente des Marketing-Mix. Im Kapitel 5 werden ebenfalls erstmals, auf der Basis der im Kapitel 3 entwickelten Modellteile, Schlüsselparameter für die Gestaltung eines interkulturellen Netzwerkmanagements sowohl auf digitaler als auch auf Basis eines Face-to-Face-Prozesses abgeleitet und adaptiert. Praktischen Aspekten des Marketing-Managements wird dabei eine besondere Aufmerksamkeit gewidmet. Zusätzlich werden aus der internationalen Erfahrung der Autorin praktische Beispiele möglichst unmittelbar nach der theoretischen Diskussion im Text abgesetzt platziert. Den Lernenden wird so die Möglichkeit für Analogien zur Praxis eröffnet. Der Dynamik im Rahmen der wissenschaftlichen Betrachtung von Kultur sowie den Erfordernissen theoretische Erkenntnisse aus der Wissenschaft in praxisbezogene Umsetzungen des Marketing-Managements zu überführen, wird damit Rechnung getragen.

Interdisziplinäre Ausrichtung und Dank:

Der Forschungsbereich des interkulturellen Marketing-Managements ist durch eine interdisziplinäre Ausrichtung mit der Nutzung von Kenntnissen aus verschiedenen wissenschaftlichen Arbeitsbereichen gekennzeichnet. Dazu gehören neben dem Wissenschaftsbereich der Wirtschaftswissenschaften und dem Marketing die Anthropologie, Soziologie, Psychologie und die vergleichenden Rechtswissenschaften. An dieser Stelle möchte ich mich bei Herrn Dr. jur. Marc-Oliver Emrich herzlich bedanken, der mit seinen Ausführungen zum nationalen und internationalen Patent- und Markenrecht zum Aufbau und zur Weiterentwicklung von interdis-

ziplinärem Wissen kulturbedingter Faktoren aus den Rechtswissenschaften beigetragen hat. Die Ausführungen finden sich im Kapitel 4 des vorliegenden Buches.

Komplexität lässt sich neben der Theorie vor allem durch Praxisbeispiele bewältigen. Daher werden die theoretischen Ausführungen im vorliegenden Buch immer wieder durch Praxisbeispiele aus den verschiedenen Wissenschaftsbereichen und kulturellen Clustern ergänzt. Dieser Wissenstransfer beruht auf der Relevanz der Ganzheitlichkeit unterschiedlicher kulturbedingter Verhaltensweisen. Dem Lernenden wird so die Möglichkeit eröffnet, diese in Relation zu den ausgewählten Kernbereichen als ganzheitliches Konzept aus verschiedenen Perspektiven zu verstehen. Diesem Zweck dienen auch die interkulturellen Übungsmaterialien, -Cases und -Szenen, die dem Lernenden nach jedem Kapitel die Chance eröffnen, das zuvor Gelernte anhand von unternehmenspraktischen Übungen unmittelbar zu überprüfen.

Für die Unterstützung des Projektes in Form von fachlichen Diskussionen möchte ich mich bei Herrn Prof. emer. Michael Zerres bedanken. Für die finanzielle Unterstützung des Projektes, ohne die die Publikation nicht möglich gewesen wäre, bedanke ich mich herzlich bei meinen Sponsoren aus der Wirtschaft.

Hamburg, im August 2013

Christin Emrich



<http://www.springer.com/978-3-658-03032-2>

Interkulturelles Marketing-Management
Erfolgsstrategien - Konzepte - Analysen
Emrich, C.

2014, XVIII, 517 S. 51 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-03032-2