

manual

Elke Anna Framson

**Transkulturelle
Marketing-
und Unternehmens-
kommunikation**

facultas.wuv

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
1 Einleitung	9
2 Transkulturelle Kommunikation	13
2.1 Kommunikation als Handlung	13
2.2 Kultur als Bezugsrahmen für Kommunikation	15
2.3 Das „Erlernen“ von Kultur	18
2.4 Sprache als Kommunikationsbarriere	19
2.5 Normalitätserwartungen als Kommunikationsbarriere	21
2.6 Selbstbild, Fremdbilder und Stereotype	24
2.7 Lingua franca zur Überwindung von Kommunikationsbarrieren	26
2.8 Kapitelzusammenfassung	28
2.9 Quellen und weiterführende Literatur	29
3 Internationalisierung, Globalisierung, Lokalisierung	31
3.1 Die Internationalisierung von Unternehmen	31
3.2 Internationalisierung und Globalisierung	32
3.3 Die wirtschaftliche Globalisierung	33
3.4 Der Motor der Globalisierung	35
3.5 Die kulturelle Globalisierung	36
3.6 Kulturelle Homogenisierung	38
3.7 Globalisierung und Lokalisierung	39
3.8 Pro oder contra Globalisierung?	40
3.9 Kapitelzusammenfassung	41
3.10 Quellen und weiterführenden Literatur	42
4 Internationales Marketing	43
4.1 Marketing zur Bedürfnisbefriedigung	43
4.2 Der Markt und seine Erforschung	44
4.3 Marktsegmente und Subkulturen	46
4.4 Segmentierung und Kommunikation	47
4.5 Der Marketing-Mix	49
4.6 Marketing als Informationsaustausch	50
4.7 Standardisierung vs. Adaptierung	51
4.8 Kapitelzusammenfassung	53
4.9 Quellen und weiterführende Literatur	54
5 Marketingkommunikation	55
5.1 Der Kommunikations-Mix	55
5.2 Schritte zur effektiven Kommunikation	56
5.3 Kommunikationsinstrument Werbung	58
5.4. Werbung auf internationalen Märkten	59
5.5. Werbebarriere Sprache	61
5.6. Direktmarketing	64

5.7. Werbung in der Praxis	65
5.8. Wenn Werbung misslingt	70
5.9. Kapitelzusammenfassung	72
5.10. Quellen und weiterführende Literatur	73
6 Kommunikation in der Produktpolitik	75
6.1. Das Produkt als Kern der Unternehmung	75
6.2. Kommunikative Elemente am Produkt	76
6.3. Die Verpackung des Produktes	78
6.4. Produkt-Zusatzleistungen	80
6.5. Produkt oder Marke?	83
6.6. Viele Aspekte, ein Ganzes	86
6.7. Kapitelzusammenfassung	87
6.8. Quellen und weiterführenden Literatur	88
7. Öffentlichkeitsarbeit und Unternehmenskommunikation	89
7.1. Was ist Öffentlichkeitsarbeit?	89
7.2. Kommunikation und Image	90
7.3. Image und Identität	92
7.4. Imageaufbau und Kommunikation	94
7.5. Marketingkommunikation, Unternehmenskommunikation, Corporate Communications – was ist der Unterschied?	95
7.6. Kapitelzusammenfassung	97
7.7. Quellen und weiterführende Literatur	98
8. Unternehmensinterne transkulturelle Kommunikation	99
8.1. Wie entstehen transkulturelle Kommunikationssituationen?	99
8.2. Unternehmenskultur und <i>Cultural Due Diligence</i>	100
8.3. Transkulturelle Zusammenarbeit	102
8.4. Feedback	105
8.5. Einflussfaktor Macht	107
8.6. Individualismus und Kollektivismus	109
8.7. Humor und Religion	110
8.8. Kommunikationsexpertinnen in transkulturellen Arbeitssituationen ..	113
8.9. Kapitelzusammenfassung	114
8.10. Quellen und weiterführende Literatur	115
9. Arbeiten in einer fremden Kultur	117
9.1. Arbeiten im Ausland – ein Merkmal der globalisierten Wirtschaft	117
9.2. Auslandsentsendungen	118
9.3. Kulturschock	120
9.4. Akkulturation und Stabilisierung	121
9.5. Auslandsentsendungen und Interaktionsprobleme	123
9.6. Training und Vorbereitung	124
9.7. Kapitelzusammenfassung	125
9.8. Quellen und weiterführende Literatur	126
10. Abschließende Bemerkungen zur Rolle von Kommunikationsexpertinnen ..	127
10.1. Expertinnen, die für andere Kommunikation ermöglichen	127
10.2. Expertinnen im Spannungsfeld zwischen Unternehmensbereichen ..	129
10.3. Expertinnen im transkulturellen Arbeitsumfeld	131