



Delia Myrna Nizet (Autor)

Kulturgebundenes Konsumentenverhalten als Gestaltungsfaktor für das Marketing im Konsumgüterbereich

Delia Myrna Nizet

Kulturgebundenes Konsumentenverhalten als
Gestaltungsfaktor für das Marketing im
Konsumgüterbereich

 Cuvillier Verlag Göttingen

<https://cuvillier.de/de/shop/publications/2936>

Copyright:

Cuvillier Verlag, Inhaberin Annette Jentzsch-Cuvillier, Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen,
Germany

Telefon: +49 (0)551 54724-0, E-Mail: info@cuvillier.de, Website: <https://cuvillier.de>

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	iv
Abkürzungsverzeichnis.....	vi
A EINLEITUNG	1
A.1 RELEVANZ DES THEMAS.....	2
A.2 LÜCKE IN DER FORSCHUNG UND PROBLEMSTELLUNG	3
A.3 ZIELSETZUNG UND EINGRENZUNG DER FRAGESTELLUNG	4
A.4 AUFBAU DER ARBEIT	4
B MARKETING	8
B.1 NATIONALES MARKETING.....	8
B.1.1 Marketingziele.....	9
B.1.2 Marketing-Strategien.....	10
B.1.3 Marketing-Mix	12
B.2 INTERNATIONALES MARKETING.....	19
B.2.1 Grade des Auslandsengagements	21
B.2.2 Orientierungssysteme	22
B.2.3 Auswirkungen des Internationalisierungsgrads auf die Marketing-Konzeption.....	23
B.3 STANDARDISIERUNG UND DIFFERENZIERUNG INTERNATIONALER MARKETING-KONZEPTIONEN	25
B.3.1 Definition der Begriffe Standardisierung und Differenzierung	26
B.3.2 Zusammenhänge zwischen dem Standardisierungsgrad einer Marketing-Konzeption und dem Orientierungssystem globaler Unternehmensaktivität.....	26
B.3.3 Entscheidungstatbestände der Marketingstandardisierung	27
B.3.4 Ausprägungen der Standardisierung und Differenzierung.....	30
B.3.5 Strategische Optionen in globalen Branchen	31
B.3.6 Standardisierungspotential der Marketing-Instrumente	33
B.4 ZUSAMMENFASSUNG	41
C KONSUMENTENVERHALTEN.....	44
C.1 DER KONSUMENT.....	44
C.2 ASPEKTE DES KONSUMENTENVERHALTENS	45
C.2.1 Involvement.....	46
C.2.2 Gefühle	49
C.2.3 Wissen	50
C.2.4 Motive.....	52
C.2.5 Einstellungen	55
C.2.6 Werte	57
C.2.7 Lebensstil.....	59
C.2.8 Informationserwerb und -verarbeitung	60
C.3 KONSEQUENZEN FÜR DIE KONSUMENTENSEGMENTIERUNG	63
C.4 ZUSAMMENFASSUNG	65

D KULTUR.....	69
D.1 IDENTITÄT	70
D.1.1 Individuelle Identität.....	71
D.1.2 Kollektive Identität.....	72
D.1.3 Kulturelle Identität.....	74
D.2 DEFINITION KULTUR	79
D.2.1 Abgrenzung zur Subkultur und Gegenkultur.....	81
D.2.2 Kulturwandel durch kulturelle Interferenzen	82
D.2.3 Einordnung des Kulturbegriffs in ein System der Kulturkonzeptionen	84
D.2.4 Eine Nation – eine Kultur?	85
D.3 MANIFESTATIONEN KULTURELLER IDENTITÄT	87
D.3.1 Normen und Werte	88
D.3.2 Rituale.....	90
D.3.3 Helden.....	92
D.3.4 Symbole	94
D.3.5 Sprache	97
D.3.6 Religion	99
D.4 DIE ERFASSUNG VON KULTUR	103
D.4.1 Die Kulturdimensionen von Geert Hofstede	103
D.4.2 Die kulturellen Wertorientierungen von Fons Trompenaars und Charles Hampden-Turner	109
D.5 ZUSAMMENFASSUNG	114
E HINTERGRUNDSITUATION: GLOBALISIERUNG UND REGIONALISIERUNG	119
E.1 GLOBALISIERUNG.....	119
E.1.1 Abgrenzung des Begriffs Globalisierung	120
E.1.2 Wirtschaftliche Globalisierung	121
E.1.3 Kulturelle Globalisierung	123
E.2 REGIONALISIERUNG	125
E.3 KONVERGENZ- UND DIVERGENZTENDENZEN	127
E.4 GLOKALISIERUNG	129
E.5 KONSEQUENZEN UND HERAUSFORDERUNGEN FÜR DAS MARKETING	130
E.6 ZUSAMMENFASSUNG	131
F DARSTELLUNG DER BEZIEHUNGEN ZWISCHEN KULTUR, KONSUMENTENVERHALTEN UND MARKETING.....	133
F.1 VERGLEICH DER MODELLE ZUR KULTURERFASSUNG VON G. HOFSTEDE UND F. TROMPENAARS/ C. HAMPDEN-TURNER.....	134
F.1.1 Theoretische Grundposition der Untersuchungen.....	135
F.1.2 Umfang und Stichprobe der Untersuchungen	136
F.1.3 Erkenntnisinteresse der Untersuchungen	137
F.1.4 Relevanz der kulturellen Dimensionen für das Konsumentenverhalten	137
F.1.5 Zusammenfassende Beurteilung und Auswahl des geeigneten Modells	144
F.2 DER EINFLUSS DER NACHFRAGER-KULTUR AUF DAS KONSUMENTENVERHALTEN	145
F.2.1 Der kulturelle Einfluss auf das Involvement.....	147
F.2.2 Der kulturelle Einfluss auf Gefühle	150

F.2.3	Der kulturelle Einfluss auf Motive.....	152
F.2.4	Der kulturelle Einfluss auf Einstellungen	154
F.2.5	Der kulturelle Einfluss auf Werte.....	156
F.2.6	Der kulturelle Einfluss auf den Lebensstil	157
F.2.7	Kulturell beeinflusstes Konsumentenverhalten.....	159
F.2.8	Zusammenfassung: Der Einfluss der Nachfrager-Kultur auf das Konsumentenverhalten.....	160
F.3	ABSTIMMUNG DES MARKETING-MIX MIT KULTURBEEINFLUSSTEM KONSUMENTENVERHALTEN	163
F.3.1	Produktpolitische Adaptionen.....	164
F.3.2	Preispolitische Adaptionen.....	166
F.3.3	Distributionspolitische Adaptionen.....	167
F.3.4	Kommunikationspolitische Adaptionen.....	168
F.3.5	Zusammenfassung: Abstimmung des Marketing-Mix auf kulturbereinflusstes Konsumentenverhalten.....	170
G	PRAXISBEISPIELE.....	173
G.1	DAS BEISPIEL LABELLO	173
G.1.1	Die internationale Produkt- und Kommunikationspolitik für Labello	175
G.1.2	Abstimmung der internationalen Produkt- und Kommunikationspolitik der Marke Labello auf kulturgebundenes Konsumentenverhalten.....	177
G.2	DAS BEISPIEL MERCEDES-BENZ M-KLASSE	177
G.2.1	Die internationale Produktpolitik für die Mercedes-Benz M-Klasse	178
G.2.2	Abstimmung der internationalen Produktpolitik der Marke Mercedes-Benz M-Klasse auf kulturgebundenes Konsumentenverhalten.....	180
G.3	DAS BEISPIEL NEW BEETLE DER VOLKSWAGEN AG	182
G.3.1	Die internationale Kommunikationspolitik für den New Beetle	183
G.3.2	Abstimmung der internationalen Kommunikationspolitik für den New Beetle auf kulturgebundenes Konsumentenverhalten	186
G.4	DAS BEISPIEL X. DES UNTERNEHMENS A.....	187
G.4.1	Das internationale Marketing für Produkte der Marke X.....	188
G.4.2	Abstimmung der internationalen Produkt- und Kommunikationspolitik der Marke X. auf kulturgebundenes Konsumentenverhalten	189
G.5	ZUSAMMENFASSENDE BEURTEILUNG.....	191
H	FAZIT.....	195
H.1	ZUSAMMENFASSUNG	195
H.2	AUSBLICK	196
LITERATURVERZEICHNIS.....		198
ANHANG.....		213