

# Kulturelle Aspekte im Internationalen Marketing am Beispiel von Japan (German Edition)

Stephanie Effertz

ePub | \*DOC | audiobook | ebooks | Download PDF



DOWNLOAD



READ ONLINE

#4400188 in eBooks 2006-03-13 2006-03-13 File Name: B00BD6PYHO | File size: 70.Mb

**Stephanie Effertz : Kulturelle Aspekte im Internationalen Marketing am Beispiel von Japan (German Edition)**  
before purchasing it in order to gauge whether or not it would be worth my time, and all praised Kulturelle Aspekte im Internationalen Marketing am Beispiel von Japan (German Edition):

Studienarbeit aus dem Jahr 2004 im Fachbereich BWL - Marketing, Unternehmenskommunikation, CRM, Marktforschung, Social Media, Note: 2,3, Technische Hochschule Koul;ln, ehem. Fachhochschule Koul;ln, Veranstaltung: Internationales Marketing, 17 Quellen im Literaturverzeichnis, Sprache: Deutsch, Abstract: In der

heutigen Zeit ist es nun keine Besonderheit mehr, wenn ein Unternehmen in einen neuen Markt eintritt, welcher außerhalb der geographischen Landesgrenzen liegt. Allerdings ist dieser Schritt nicht nur mit Chancen, sondern auch mit Risiken verbunden. Ein aktuelles Beispiel ist die renommierte englische Handelskette Marks and Spencer, die sich vor einigen Monaten lautlos aus dem deutschen Markt zurückgezogen hat. Viele Firmen preschen in ausländische Märkte vor, erfüllen alle lokalen rechtlichen Besonderheiten, zahlen viel Geld, um sich Präsenz zu verschaffen und kein Kunde versteht, welches Profil diese neue Marke hat und was sie will. Vielfach reicht es nicht aus, ein konkurrenzfähiges Produkt zu haben um sich auf dem jeweiligen Markt behaupten zu können. Durch die fast vollständige Abschaffung der tarifären Handelshemmnisse und damit verbundenen Vielzahl von Handelsströmen scheinen die Landesgrenzen verwischt zu werden. Jedoch gibt es „unsichtbare“ Grenzen zwischen den einzelnen Ländern und Völkern, die insbesondere durch die verschiedenen Kulturen geprägt sind. Da das internationale Marketing der Kommunikationsprozess zwischen Unternehmen und Kunde ist, stellen die unterschiedlichen Kulturen der einzelnen Bevölkerungsgruppen gerade hier besondere Anforderungen. Nicht nur das Beachten verschiedener Kulturen ist wichtig, sondern schwieriger ist es, die einzelnen kulturellen Unterschiede überhaupt zu erkennen und wahrzunehmen. Einzelne Komponenten welche die Kultur eines Landes definiert, wie z.B. alltägliche Lebensgewohnheiten und die „innere Einstellung“ sind in der Regel für einen Dritten (hier das Unternehmen) auf den ersten Blick nicht erkennbar. Somit besteht die Herausforderung für die global ausgerichteten Marketingaktivitäten sowohl die kulturellen Unterschiede als auch Gemeinsamkeiten der einzelnen Länder herauszufinden. Um einen Vergleich der verschiedenen Kulturen durchführen zu können, ist es notwendig, Kriterien zu ermitteln, die in allen Kulturen als normative Grundsätze gelten. Diese normativen Grundsätze erhalten in der Literatur eine Vielzahl unterschiedlicher Betrachtungsweisen, welche in Kapitel 3 vorgestellt werden. Im darauffolgenden Kapitel 4 wird das japanische Kulturprofil und seine Wirkung auf das Internationale Marketing erläutert. Zum allgemeinen Verständnis ist es weiterhin erforderlich, die allgemeinen Instrumente des internationalen Marketings kurz vorzustellen. Dies erfolgt nun im folgenden Kapitel 2.