

# Interkulturelles Management

*Cross-cultural Management*

**Modulnummer** | 88-021-IM02-S-VL/UE

**Abschluss des Studiengangs** | Master

**Semester** | Sommer

**Kurstyp** | Vorlesung/Übung

**Teilnehmerbeschränkung** | 45

**Anrechenbar für** | Wahlpflichtbereich (Entrepreneurship, MARKT)

**Unterrichtsstunden** | 2 SWS

**Leistungspunkte** | 5 ECTS

**Sprache** | Englisch

**Verantwortlicher Lehrstuhl** | ABWL und Internationales Management

**Referent** | Prof. Dr. Katja Gelbrich

---

## Lernziele/Kompetenzen

Im Rahmen der Veranstaltung setzen sich die Studenten mit den Herausforderungen auseinander, die eine kulturübergreifende Unternehmenstätigkeit mit sich bringt. Dafür lernen sie zunächst eine Reihe von Fallstricken kennen, mit denen international tätige Manager konfrontiert werden. Im Rahmen der Veranstaltung erwerben sie die Fähigkeit, solche Fallstricke zu umgehen und mit der kulturellen Vielfalt von Kunden, Managern und Mitarbeitern in Unternehmen umzugehen. Dafür

- werden die Studierenden für die Notwendigkeit sensibilisiert, die Landeskultur als wichtiges Merkmal von Wirtschaftssubjekten zu betrachten.
- entwickeln die Studierenden eine Vorstellung von Begriff und Funktion von „Kultur“ und lernen zwei einschlägige Messkonzepte kennen.
- lernen die Studierenden, wie Manager die spezifischen Marketing- und Managementaufgaben bewältigen können, um Produkte und Dienstleistungen in unterschiedlichen Kulturräumen erfolgreich zu vermarkten.

Am Ende des Kurses können die Studierenden eine kulturspezifische Ausgestaltung des Customer Relationship Managements darstellen. Außerdem können Sie formale und informelle Organisationsstrukturen im interkulturellen Kontext erfolgreich gestalten und interkulturelles Personalmanagement konzipieren.

Im Rahmen der zugehörigen Übung wenden die Studierenden das erlernte Vorlesungswissen auf einen praxisnahen Fall an. Hierfür lösen Sie, eigenständig und im Team eine Fallstudie aus dem Bereich des interkulturellen Managements. Die Studierenden präsentieren und reflektieren ihre Lösung gegenüber alternativer Lösungen. Dies trägt zu einer Verbesserung der Team- und Konfliktlösungsfähigkeit bei. Außerdem trainieren und verbessern die Teilnehmer ihre Präsentationsfähigkeiten.

---

## Modulinhalte

- Vom internationalen zu interkulturellem Management
- Definition und Funktion von Landeskultur
- Messung von Landeskultur
- Interkulturelles Kundenbeziehungsmanagement
- Unternehmens- und Landeskultur
- Formale Organisationsstrukturen und Landeskultur
- Informelle Systeme und Landeskultur
- Interkulturelle Verhandlungen
- Interkulturelle Führung und Motivation
- Multikulturelle Teams
- Interkulturelle Konfliktlösung
- Auslandsentsendung

---

## Lehr-/Lernformen

- Vorlesung
- Diskussionen
- Übung (Fallbearbeitung)

---

## Prüfungsmodalitäten

- Schriftliche Klausur (ca. 67 %)

- Präsentation einer Fallstudie (ca. 33 %)

---

### **Erläuterung der Prüfungsmodalitäten**

---

In der Klausur werden mehrere kleine Aufgaben zu den Vorlesungsinhalten gestellt, die schriftlich (zumeist stichpunktartig) zu beantworten sind. Für die Fallstudie werden Teams von Studierenden gebildet, die gemeinsam eine Fallstudie bearbeiten und die Lösung präsentieren.

Die Kombination verschiedener Bewertungsmethoden ist eine wichtige Voraussetzung um gezielt Kernkompetenzen zu schulen. Innovative Prüfungsleistungen ermöglichen es den Studenten, ihre Fähigkeit zur Gruppenarbeit sowie ihre Vortragsfähigkeiten über ein ganzes Semester zu schulen. Überdies trägt die Kombination verschiedener Bewertungsmethoden dazu bei, die Prüfungszeiträume zu entzerren und so die wahre Leistung der Studenten über einen längeren Zeitraum einzufangen. Dies ermöglicht eine objektive und realistische Bewertung, die dem wahren Leistungsvermögen der Studenten entspricht und robust ist gegen negative wie positive Ausreißer.

---

### **Arbeitsaufwand (in Stunden)**

---

12 h = Präsenzzeit Vorlesung  
12 h = Präsenzzeit Übung  
15 h = Eigenstudium (Vorlesung)  
15 h = Eigenstudium (Übung)  
96 h = Fallstudien und Klausurvorbereitung  
150 h = Arbeitsaufwand gesamt

---

### **Empfohlene Vorkenntnisse/Voraussetzung laut Prüfungsordnung**

---

- Bachelor-Abschluss in Wirtschaftswissenschaften oder in einem verwandten Gebiet

---

### **Literatur**

---

- Mead, R. (2004): International Management. Cross-cultural Dimensions, 3rd Ed., Wiley-Blackwell.
- Müller, S.; Gelbrich, K. (2015): Interkulturelles Marketing, 2.Aufl., München, Vahlen.
- Thomas, D. C. (2017): Cross-Cultural Management: Essential Concepts, 4th. Ed.; Sage Publications.
- Weitere Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.

# Cross-cultural Management

*Interkulturelles Management*

**Modul Number** | 88-021-IM02-S-VL/UE  
**Degree** | Master  
**Semester** | Summer term  
**Course Type** | Lecture and Tutorial  
**Participation Limit** | 45  
**Creditable for** | Elective (Entrepreneurship, MARKT)  
**Contact Hours** | 2 SWS  
**Number of Credits** | 5 ECTS  
**Language** | English  
**Chair** | ABWL und Internationales Management  
**Lecturer** | Prof. Dr. Katja Gelbrich

---

## Learning Outcomes

In the course of the lecture, students deal with the challenges of cross-cultural business. For this purpose, they first learn about a number of pitfalls that international managers face when dealing with cultural diversity. Students acquire the ability to cope with these pitfalls and to manage the diversity of customers, managers, and employees in organizations. For this purpose, students

- are sensitized to societal culture as an important characteristic of economic agents,
- are enabled to understand the definition and function of societal culture and to understand two pertinent measurement concepts of societal culture,
- learn how managers may solve specific marketing and management tasks in order to successfully market products and services across cultures.

The adjunct tutorial aims at deepen student's knowledge gained in the lecture. For this purpose, they apply the lecture contents to a real world case. Hereby, students learn how to solve a case study in the field of Cross-cultural Management. Further, they learn how to present and defend these results in front of the class.

---

## Modul Content

- From international to cross-cultural management
- Definition und function of societal culture
- Measuring culture
- Customer relationship management across cultures
- Corporate and societal culture
- Formal structures and societal culture
- Informal systems and societal culture
- Cross-cultural negotiations
- Cross-cultural leadership and motivation
- Cross-cultural teams
- Cross-cultural dispute resolution
- Overseas assignment

---

## Teaching Methods

- Lecture
- Discussions
- Tutorial (solving a case study)

---

## Grading

- Written exam (approx. 67 %)
- Presentation of a case study (approx. 33 %)

---

## Assessment criteria in detail

For the written exam, students answer a number of questions. The answers have to be written down in a brief way (e.g., using keywords). For the case study, students are assigned to a team who jointly solve the case.

The combination of different grading methods is a prerequisite for fostering different competencies. Innovative grading methods force students to improve their teamwork and presentation skills throughout the semester. Moreover, the combination of different grading methods contributes to a dispersion of examination arrangements,

capturing the true performance of students over a period of time to ensure an objective and fair grading that is not prone to negative/positive outliers.

---

### **Average workload**

---

12 h = Time for attendance (Lecture)  
12 h = Time for attendance (Tutorial)  
15 h = Self Study (Lecture)  
15 h = Self Study (Tutorial)  
96 h = Case Study and Exam Preparation  
150 h = Total Workload

---

### **Previous Knowledge/Prerequisites**

---

- Bachelor degree in economics or business administration or in related fields.

---

### **Readings**

---

- Mead, R. (2010): International Management. Cross-cultural Dimensions, 4th Ed., Blackwell Publishing.
- Müller, S.; Gelbrich, K. (2015): Interkulturelles Marketing, 2nd Ed., München, Vahlen.
- Thomas, D. C. (2017): Cross-Cultural Management: Essential Concepts, 4th. Ed., Sage Publications.
- Further literature will be announced in class.