

Interkulturelle Kommunikation

Bestellmöglichkeit:

- [Hier können Sie das Buch beim Verlag bestellen.](#)

Downloads:

- [Glossar](#)
- [Kapitel: Internationalisierung & Globalisierung der Wirtschaftsbeziehungen](#)
- [Kapitel: Vorläufer, Querverbindungen und mit dem Interkulturellen Marketing verwandte Wissenschaften](#)

Inhalt:

Menschen kommunizieren auf vielfältige Weise. Nur wenige der dabei zu beobachtenden Kommunikationsformen und -inhalte sind weltweit gleichermaßen verständlich. Verständigung setzt deshalb u.a. voraus, dass die Beteiligten in der Lage sind, kulturspezifische Signale zu decodieren, z.B.: Grußformeln und Regeln des Small Talk (= verbale Kommunikation), Stimmlage, Tonhöhe und Lachen (= paraverbale Kommunikation), Mimik, Gestik sowie Art und Dauer des Blickkontakts (= nonverbale Kommunikation), Distanz und Nähe, körperliche Begrüßungsrituale und Gastgeschenke (= extraverbale Kommunikation). Ausgehend von E. T. Halls berühmter These, dass "Kommunikation Kultur ist und Kultur Kommunikation", erörtern die Autoren den Einfluss der Landeskultur auf die Kommunikation. Vor dem Hintergrund kulturabhängiger Weltbilder, Mythen, Helden, Rituale, Symbole, Tabus, Normen und Werte diskutieren sie die Möglichkeiten des Verstehens und des Missverstehens. Neben den Besonderheiten und Gesetzmäßigkeiten der interpersonellen Kommunikation in kulturübergreifenden Interaktionen behandelt das Buch die Grundlagen der interkulturellen kommerziellen Kommunikation. Sie umfasst Print-, TV- und elektronische Werbung, Public Relations, Verkaufsförderung, Sponsoring, vergleichende Werbung, Direktmarketing und Empfehlungsmanagement bei Zielgruppen mit unterschiedlicher kultureller Orientierung. Ein weiteres Kapitel befasst sich mit den verschiedenen kommunikativen Stilen. Hierzu zählen Denk-, Argumentations- und Verhandlungsstile sowie Führungsstile und Konfliktstile.

Rezensionen:

- [Rezension \(Rezensionen.ch\)](#)
- [Rezension \(LaMa-Buchtip\)](#)

- **weitere Rezensionen:**

"Ihr sehr gelungenes Lehrbuch Interkulturelle Kommunikation werde ich meinen Studierenden empfehlen. Zu den Stärken des Buches gehört nicht nur, dass es umfassende Konzepte der interkulturellen Kommunikation verständlich und strukturiert präsentiert, sondern, dass es auch zahlreiche illustrierende Beispiele aufweist, die häufig einen

wirtschaftlichen Bezug haben, was wichtig ist für unsere Studierenden. Hiermit führen Sie den gelungenen Ansatz Ihres von mir sehr geschätzten Buches Interkulturelles Marketing fort."

Prof. Dr. Christoph Barmeyer, Universität Passau

"Die Kommunikation im eigenen Kulturkreis erweist sich oft schon als schwierig. Noch komplexer gestalten sich Kommunikationsprozesse, wenn sich Vertreter verschiedener ethnischer Gruppen begegnen. Es überrascht deshalb nicht, dass der kulturelle Kontext auch in der Arbeitswelt zunehmend an Bedeutung gewinnt, somit auch vor allem in Großstadt- oder Universitätsbibliotheken. Zum einen betrifft dies das Bibliothekspersonal, zum anderen die Bibliothekskunden. Gesten und sprachliche Äußerungen führen leicht zu Missverständnissen, wenn Eigenkultur mit Fremdkultur zusammentrifft. Läuft der Kommunikationsprozess in einer Fremdsprache ab, treten die Probleme noch deutlicher hervor. So haben beispielsweise die Japaner sechzehn Möglichkeiten „nein“ zu sagen (S. 107). Gerade in einer Beratungssituation ist es besonders hilfreich, die kulturellen Codes, Skripte und Weltbilder zu kennen und zu verstehen. So kann es in Gesellschaften mit hohen Macht- und Statusunterschieden zu dramatischen Zwischenfällen führen. Bei der Korean Air kam es zu Abstürzen, weil sich Pilot und Co-Pilot in einer kommunikativen hierarchisch bedingten Konfliktsituation befanden (S. 11). In sieben Abschnitten geben die Autoren Antwort auf u.a. folgende Fragen: „In welchen Ländern darf Lob oder Kritik geäußert werden?“, „Welche Gesprächsthemen sind in welchen Kulturkreisen erlaubt oder verpönt?“, „Warum lächeln Chinesen ‚ständig‘?“. Auf einer Metaebene geht es z.B. um „interpersonelle Kommunikation“, um den „Einfluss der Landeskultur“ oder den „Einfluss der Religion“. Im Detail geht es um „Smalltalk“, um „Dauer des Blickkontakts“, um „Begrüßungsrituale“, um „Wortspiele“ oder um „Abschiedsfloskeln“. Für das Verständnis förderlich ist, dass neben der Praxis auch die theoretischen Grundlagen und häufig auch der historische Kontext nicht ausgeblendet bleiben. Ein umfangreiches Stichwortverzeichnis liefert einen sinnvollen Zusatznutzen als Nachschlagewerk in Sachen „Umgang mit fremden Kulturen“. Wer sich vertieft mit dem Komplex „Interkulturelle Kommunikation“ auseinandersetzen will, kommt an diesem leicht verständlichen, sehr gut strukturierten und mit zahlreichen Beispielen bestückten Buch nicht vorbei."

Lesbarkeit: 1

Informationsgehalt: 1

Preis-Leistung: 1

Praktische Anwendbarkeit: 1

Gesamturteil: 1

[b.i.t.online - Zeitschrift für Bibliothek, Information und Technologie - siehe Rezensionen](#)

Prof. Dr. Wolfgang Ratzek, Hochschule der Medien Stuttgart

Abbildungen aus dem Buch:

Wenn Sie für Ihre Vorlesungen, Vorträge, Abschlussarbeiten etc. Abbildungen aus unserem Buch benötigen, so schicken wir diese Ihnen gerne als Powerpoint-Datei zu. Bitte richten Sie Ihre Anfrage zusammen mit einem kurzen Hinweis auf den Verwendungszweck an:

Gleiches gilt für Fragen, Hinweise, Anregungen und Kritik. Wir antworten Ihnen so schnell wie möglich.

[Zurück](#)

Interkulturelles Marketing

Bestellmöglichkeit:

- [Hier können Sie das Buch beim Verlag bestellen.](#)

Inhalt:

Angehörige unterschiedlicher Kulturen unterscheiden sich darin, wie sie Produkte nutzen, wie viel sie dafür zu zahlen bereit sind, wie sie sich informieren, wo sie gerne einkaufen - ja sogar, warum sie ein Produkt kaufen. Die Autoren stellen diese Unterschiede systematisch dar und erläutern, wie Unternehmen ihren Marketing-Mix anpassen müssen, um erfolgreich verkaufen zu können.

Zur Neuauflage

Gegenstand der 2. Auflage sind Kapitel C und D der 1. Auflage von „Interkulturelles Marketing“. Die ehemaligen Kapitel A und B behandeln Müller/Gelbrich in „Interkulturelle Kommunikation“.

Im Vergleich zur ersten Auflage wurde der Grundlagenteil einerseits nachhaltig gestrafft, andererseits aber um zwei Kulturkonzepte erweitert, die in der interkulturellen Management-Forschung eine wichtige Rolle spielen: die Schwartz Value Survey sowie die GLOBE-Studie. Der Schwerpunkt der zweiten Auflage liegt jedoch auf den vier Marketing-Instrumenten.

Gliederung

- A. Grundlagen
- B. Theorien & Messkonzepte
- C. Strategisches Marketing
- D. Produktpolitik
- E. Dienstleistungspolitik
- F. Distributionspolitik
- G. Kommunikationspolitik
- H. Preispolitik

[Zurück](#)

Handbuch Internationales Management

Bestellmöglichkeit:

- **[Hier können Sie das Buch beim Verlag bestellen.](#)**

Inhalt:

Im Zuge der Globalisierung haben immer mehr Unternehmen ihr Geschäftsfeld ausgeweitet. Auch viele klein- und mittelständische Unternehmen bearbeiten zahlreiche Märkte jenseits der Landesgrenzen. Die damit betrauten Manager begegnen einer Fülle von Konzepten und Begriffen, die sie zwar nicht alle kennen, aber doch alle nachschlagen können sollten. Dieses umfassende Handbuch erläutert das gesamte Spektrum der internationalen Geschäftstätigkeit. Dazu gehören nicht nur Internationales Management, sondern auch Internationales Marketing, Internationales Organisations- und Personalwesen sowie zahlreiche juristische, kulturalanthropologische und sozialpsychologische Sachverhalte. Mit ergänzenden Beiträgen zu Außenhandel, Binnenmarkt, Dritte Welt, Europäische Union, Exportwirtschaft, Globalisierung, Internationales und Interkulturelles Marketing.

Zurück

Erfolgsfaktoren des Marketing

Bestellmöglichkeit:

- **[Hier können Sie das Buch beim Verlag bestellen.](#)**

Inhalt:

Dieses kompakte Lehrbuch führt in zwölf Kapiteln in Theorie und Praxis des Marketing ein und stellt in verständlicher Form dessen wichtigsten Erfolgsfaktoren vor. Konzipiert ist es für einen einsemestrigen Kurs zur Einführung in das Marketing im Bachelor für Haupt- und Nebenfachstudierende.

Die Autoren legen besonderen Wert auf die didaktische Qualität: Neben zahlreichen Abbildungen, Randnotizen mit der Erklärung zentraler Begriffe, Beispielen und empirischen Befunden wird das Buch durch ein auf der Website verfügbares vertiefendes Glossar ergänzt.

Aus dem Inhalt:

- Entwicklungsphasen des Marketing
- Strategisches Marketing

- Grundlagen und Psychologie des Konsumentenverhaltens
- Produkt- und Markenpolitik
- Grundlagen und Psychologie der Preispolitik
- Grundlagen und Psychologie der Distributionspolitik
- Traditionelle und innovative Kommunikationspolitik

[Zurück](#)