

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | Einleitung | 11 |
| 1.1 | Überblick und Fragestellung | 11 |
| 1.2 | Aufbau der Arbeit | 13 |
| 2 | Soziologische Analyse der Glokalisierungsthese | 17 |
| 2.1 | Vermittlung zwischen globalen und lokalen Einflüssen | 17 |
| 2.1.1 | Fremdeinflüsse globaler Ware | 17 |
| 2.1.2 | Kulturelle Dimension der Globalisierung | 20 |
| 2.1.3 | Glokalisierung | 23 |
| 2.1.4 | Problematik „ökonomisch“ versus „kulturell“ | 25 |
| 2.2 | Theoretische Bezugsbereiche der Globalisierungsdebatte | 29 |
| 2.2.1 | Weltpolitik | 29 |
| 2.2.2 | Weltgesellschaft | 32 |
| 2.2.3 | Zivilweltgesellschaft | 34 |
| 2.2.4 | Weltweite Konsumgesellschaft | 36 |
| 3 | Weltweite Konsumgesellschaft und internationale Markenpolitik | 39 |
| 3.1 | Konzeptionelle Grundlagen der globalen Markenwelt | 39 |
| 3.1.1 | Markenimage | 39 |
| 3.1.2 | Markenpositionierung versus Konsumentenbedeutungswelt | 44 |
| 3.1.3 | Standardisierung versus Lokalisierung | 47 |
| 3.1.4 | Soziologische Bedeutung | 49 |
| 3.1.5 | Kollektive Vorstellungen rund um die Marken | 54 |
| 3.2 | Die Rolle der Konsumenten und Kritiker | 57 |
| 3.2.1 | Markenidolisierung | 57 |
| 3.2.1.1 | Gemeinschaftsbildungen | 57 |
| 3.2.1.2 | Identifikationsprozesse | 59 |
| 3.2.1.3 | Erlebnisgesellschaft | 62 |
| 3.2.2 | Markeninduzierte Aversion | 63 |
| 3.2.2.1 | Markenresistente Konsumenten | 63 |
| 3.2.2.2 | Werbebotschaftsresistente Konsumenten | 65 |
| 3.2.2.3 | Anhänger der No-Name-Produkte | 67 |
| 3.2.2.4 | No-Global-Aktivisten | 70 |

| | | |
|------------|---|------------|
| 3.3 | Kulturelle Differenzierung | 75 |
| 3.3.1 | Markenvariation | 75 |
| 3.3.1.1 | Bedürfnisse: kulturelle Ordnung und soziologische Bedeutung | 75 |
| 3.3.1.2 | Symbol- bzw. Bedeutungswelt der aufnehmenden Kultur | 78 |
| 3.4 | Die Rolle der internationalen Konzerne | 83 |
| 3.4.1 | Kulturelle Missverständnisse der globalen Markenpolitik | 83 |
| 3.4.1.1 | „Pringles“ | 85 |
| 3.4.2 | Imagepflege der Konzerne | 87 |
| 3.4.3 | Imagebewahrung der Konzerne | 90 |
| 3.4.4 | Social Marketing | 91 |
| 3.4.4.1 | „Dash“ | 94 |
| 3.4.5 | Produktvariationen durch Lokalisierungsstrategien | 96 |
| 3.4.6 | Kulturspezifische Markenpolitik | 103 |
| 4 | Phasen der empirischen Untersuchung | 109 |
| 4.1 | Formulierung des Forschungsproblems | 109 |
| 4.1.1 | Einleitung | 109 |
| 4.1.2 | Auswahl des Forschungsgegenstandes | 111 |
| 4.1.3 | Darlegung des Forschungsplans | 113 |
| 4.2 | Konstruktion des Erhebungsinstruments | 119 |
| 4.2.1 | Einleitung | 119 |
| 4.2.2 | Begriffliche Grundlegung | 121 |
| 4.2.2.1 | Berücksichtigung lokaler Eigenarten | 121 |
| 4.2.2.2 | Kulturspezifische Marktkonzepte | 123 |
| 4.2.2.3 | Kulturangepasste versus zentral gesteuerte Markenstrategie | 125 |
| 4.2.2.4 | Einstellungen über lokal-global-Nexus | 126 |
| 4.2.3 | Methode der summierten Ratings | 130 |
| 4.3 | Die Befragung | 135 |
| 4.3.1 | Durchführung der Untersuchung | 135 |
| 4.3.2 | Die Befragten | 139 |
| 4.3.3 | Erhebungsverfahren | 142 |
| 4.3.4 | Fälle und Ausfälle | 144 |
| 4.4 | Datenausarbeitung und -auswertung | 147 |
| 4.4.1 | Ausarbeitung der Materialfülle | 147 |
| 4.4.2 | Textprotokollierung | 151 |
| 4.4.3 | Das Kategoriensystem | 153 |
| 4.4.4 | Ausarbeitung des „Lokal-Global“-Indexes | 154 |
| 5 | Darstellung der Ergebnisse | 159 |
| 5.1 | Einleitung | 159 |
| 5.1.1 | Es war einmal „Pampers“ | 159 |
| 5.1.2 | Produktvariationen am Beispiel von „Pampers“ | 167 |
| 5.2 | Kulturelle Geprägtheit von lokalen Umfeldern | 169 |
| 5.2.1 | Wahrnehmung der kulturspezifischen Unterschiede | 169 |
| 5.2.1.1 | Resistenz lokaler Kulturmuster gegenüber Papierwindeln | 172 |
| 5.2.1.2 | Kulturelle Grenze zur Markenkommunikation | 175 |

| | | |
|------------|---|------------|
| 5.2.2 | Kenntnisniveau der lokalen Konsumenten bzw. Marktbezüge | 177 |
| 5.3 | Kulturell geprägte Bedürfnisse vs. Markenpositionierung | 181 |
| 5.3.1 | Skala der Konsumentenbedürfnisse | 181 |
| 5.3.2 | Kulturspezifische Markenkommunikation | 186 |
| 5.3.3 | Kulturspezifische Markenkonzeppte | 190 |
| 5.4 | Kulturelle Prägestraft in Bezug auf die Marketinginstrumente | 195 |
| 5.4.1 | Kulturspezifisches versus zentral gesteuertes Markenimage | 195 |
| 5.4.2 | Kulturelle Missverständnisse hinsichtlich der Werbung | 201 |
| 5.4.3 | Entscheidungsfreiheit des lokalen Managements | 206 |
| 5.4.4 | Die zeitlichen Dimensionen | 209 |
| 5.4.5 | Lokal bzw. global gerichtete Länder | 212 |
| 5.4.6 | Spanien und der Türkei: angepasster Markenname | 216 |
| 5.5 | Einstellungen lokaler Manager | 217 |
| 5.5.1 | Vorteile versus Nachteile globaler Marktstrategien | 217 |
| 5.5.2 | Beharrungskraft lokaler Maßnahmen | 220 |
| 5.5.3 | Akzeptanz zentral gesteuerter Marktstrategien | 224 |
| 5.6 | Zusammenfassung der Ergebnisse | 227 |
| 5.6.1 | Überprüfung der Hypothesen | 227 |
| 5.6.2 | Arme und reiche Länder | 232 |
| 5.6.3 | Die kulturellen Muster der Baby Pflege | 233 |
| 6 | Zusammenfassung | 237 |
| | Verzeichnis von Abbildungen, Tabellen und Schaubildern | 241 |
| | Literaturverzeichnis | 243 |