

Geleitwort

Mit der fortschreitenden Globalisierung kristallisiert sich eine Umkehr des „Glokal“-Paradigmas heraus. Unternehmen reagieren weitaus sensibler auf lokal-kulturelle Besonderheiten als es in der einschlägigen Fachliteratur dargestellt wird. An die Stelle der Textbuchweisheit „So viel Globalisierung wie möglich, so wenig Lokalisierung wie nötig“ tritt die Einsicht, daß Unternehmen lokal sind und Konsumenten global. Interkultureller Kompetenz kommt daher zunehmend eine Schlüsselfunktion innerhalb der Unternehmensaktivitäten im allgemeinen und im Marketing im besonderen zu.

Das Spannungsfeld zwischen kulturellem Kosmopolitismus und dem Bedürfnis nach lokaler Identität dominiert seit geraumer Zeit sozialwissenschaftliche Diskussionen. In den letzten Jahren ist auch im Bereich der Marketingforschung ein spürbares Interesse an cross-kulturellen Fragestellungen festzustellen – schließlich ist ein globales Koordinatensystem für viele Unternehmen schon längst Realität. Allerdings erweist sich der Austausch zwischen akademischen Ansätzen und der realen Geschäftswelt als schwierig. Die vorliegende Arbeit ist ein Plädoyer für eine verstärkte Interaktion zwischen betrieblicher Praxis und wissenschaftlicher Diskussion.

Der japanische Markt gilt seit jeher als besonders komplex. Dies hat eine Vielzahl an Ursachen: Die Besonderheit, als einziges nicht-westliches Land dem anglo-europäischen Modernisierungsgedanken selbständig begegnet zu sein; moderner kultureller Nationalismus und Identitätssuche; erfolgreiche Handelspraktiken nach dem Zweiten Weltkrieg; die Kombination aus lokal-kulturellen Lebensstilen bei gleichzeitiger global-kultureller Hybridität. Das Projekt demonstriert eindrucksvoll, daß westliche Unternehmen weiterhin vergeblich nach einer optimalen Marktstrategie in Asien suchen werden, wenn sie nicht die subtilen sozialen und kulturellen Besonderheiten aufgreifen und bei Produkteinführungen zu integrieren wissen.

Die Literatur zum internationalen Marketing wird dominiert von zumeist technokratischen Ansätzen, die „harte“ Erfolgsfaktoren überbetonen. Vor dem Hintergrund mangelnder Vorhersagbarkeit bedingt durch zunehmend dynamische globale Diffusionsmuster, entsteht die Notwendigkeit, sich vermehrt mit Soft Skills (interkulturell kompetentes Handeln, Sprachfähigkeiten des Managements, kulturelle Blueprints berücksichtigende Marktforschung etc.) auseinanderzusetzen.

Das vorliegende Buch ist ein kenntnis- und materialreiches Kompendium, das den Gedanken internationaler Unternehmensaktivitäten um eine wichtige Dimension ergänzt. Es sind die fundierten Kenntnisse über das japanische Konsumverhalten und die kulturelle Sensibilität, die längerfristig neuartige Perspektiven für das Marketing in Asien beinhalten.

Dieses Buch liefert eine Vielzahl von Anregungen für künftige Forschung und der davon profitierenden Praxis. Ich empfehle es daher Akademikern und Wirtschaftspraktikern gleichermaßen.

Prof. em. Dr. Dr. h.c. Sung-Jo Park