

## Geleitwort

Die Arbeit von Herrn Vieregg beschäftigt sich mit einem seit längerem diskutierten, noch nicht abschließend untersuchten Problem, das durch die technisch-ökonomische Entwicklung der onlinebasierten Transaktionen eine neue Wendung gefunden hat. Die Einbindung interkultureller Aspekte in ökonomische Entscheidungen, insbesondere in das internationale Marketing werden lange mit unterschiedlichen Stellungnahmen diskutiert; die dort vorzufindenden Tendenzen sind nicht immer eindeutig und lassen durch die Vielzahl der einzubindenden Faktoren und Dimensionen komplexere theoretische Ansätze erforderlich werden. In Verbindung mit den Möglichkeiten und Problemen des Online-Marketings ergeben sich ganz neue Fragestellungen und Lösungsmöglichkeiten, die hier weiterentwickelt werden.

Der zentrale Ansatz der Arbeit besteht darin, dass Kontingenzen und Wirkungsbeziehungen im internationalen und damit interkulturellen Marketing aufgedeckt und neue Betrachtungsmodelle für kulturelle Faktoren in der internationalen Geschäftsentwicklung entwickelt werden sollen. Dabei wird zwischen einer strukturellen Makroebene und einer funktionalen Mikroebene unterschieden. Die vielfältigen Aspekte von Landes-, Branchen und Unternehmenskultur werden sichtbar gemacht. Das innovative Konzept der Arbeit zeigt die Beziehungen zwischen Landeskultur und Unternehmenskultur als eigenständige, aber in Wechselwirkung stehende Phänomene. Auf der Grundlage der verschiedenen Begriffe und Phänomene wird das in Abb.3.5 visualisierte Modell beschrieben. Es wird sichtbar, dass die bisherigen theoretischen Betrachtungen von interkulturellen Beziehungen fast immer nur dichotomer Art sind; die Komplexität und Reichweite des Problems verändert sich aber, wenn es nicht um „Ego“ und „Alter“ geht, sondern um viele unterschiedliche kulturelle Individualitäten.

Auf der Grundlage dieses Konzepts und der vorher vorgestellten Befunde zur Interkulturalität und zum Marketing werden die funktionale Mikroebene analysiert und kulturspezifische Anpassungsprozesse entwickelt. Da-

bei wird Marke als Teil der Produktpolitik und nicht der Kommunikationspolitik beschrieben, wobei die Sprache in ihren Wirkungen mit den anderen kulturellen Aspekten von Marketing verknüpft wird. Den kulturspezifischen Wirkungen im allgemeinen Marketing folgen die Analysen zu onlinebasierten Möglichkeiten des interkulturellen Marketings, die konzise und tragfähig sind. Abschließend wird ein Ansatz für die Messung und Bewertung von Kulturorientierung im Marketing erarbeitet, bei dem die vorher vorgestellten Ansätze von Customer Equity und Return on Marketing – jetzt als Return on intercultural Marketing – gut zum Tragen kommen.

Ich wünsche dieser umfassenden und gut fundierten Arbeit die Aufnahme in Theorie und Praxis, die sie redlich verdient hat.

Professor Dr. Egbert Kahle