

Nicole Sabel

Begriff und Bedeutung der interkulturellen Kompetenz im internationalen Management

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2007 Diplom.de
ISBN: 9783836640848

Begriff und Bedeutung der interkulturellen Kompetenz im internationalen Management

Nicole Sabel

Begriff und Bedeutung der interkulturellen Kompetenz im internationalen Management

Nicole Sabel

Begriff und Bedeutung der interkulturellen Kompetenz im internationalen Management

ISBN: 978-3-8366-4084-8

Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2010

Zugl. Fachhochschule Koblenz, Koblenz, Deutschland, Diplomarbeit, 2007

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und der Verlag, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplomica.de>, Hamburg 2010

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	VI
Tabellenverzeichnis	VII
Abkürzungsverzeichnis.....	VIII
Einführung	1
1 Kultur	2
1.1 Begriffsdefinition	2
1.2 Elemente von Kulturen.....	3
1.2.1 Symbole	3
1.2.2 Helden.....	3
1.2.3 Rituale	4
1.2.4 Werthaltungen.....	4
1.3 Landeskultur	4
1.3.1 Kulturdimensionen nach Hofstede	5
1.3.1.1 Individualismus vs. Kollektivismus	5
1.3.1.2 Machtdistanz	5
1.3.1.3 Männlichkeit vs. Weiblichkeit.....	6
1.3.1.4 Unsicherheitsvermeidung.....	6
1.3.1.5 Langfristige vs. kurzfristige Orientierung.....	7
1.3.2 Kulturdimensionen nach Hall	7
1.3.2.1 Low-context vs. High-context	7
1.3.2.2 Beziehung zur Zeit	8
1.3.3 Kritische Anmerkungen	8
1.4 Unternehmenskultur	9
1.4.1 Merkmale von Unternehmenskulturen	11
1.4.2 Ebenen der Unternehmenskultur	12
1.4.3 Starke und schwache Unternehmenskulturen.....	12
1.4.4 Einflüsse starker Unternehmenskulturen	13
1.5 Subkulturen	14

2 Internationales Management und interkulturelle Kompetenz	16
2.1 Internationales Management.....	16
2.1.1 Form des Auslandsmarkteintritts.....	17
2.1.2 Zeitpunkt des Auslandsmarkteintritts	19
2.1.3 Strategische Orientierung	21
2.2 Interkulturelle Kompetenz.....	23
2.2.1 Begriffsbestimmung	24
2.2.2 Merkmale interkultureller Kompetenz.....	25
2.2.3 7-S-Modell.....	26
2.2.3.1 <i>Harte Elemente des 7-S-Modells</i>	27
2.2.3.2 <i>Weiche Elemente des 7-S-Modells</i>	27
2.2.4 Interkulturelle Generalisten und Spezialisten	28
2.2.5 Anwendungsbereiche interkultureller Kompetenz	28
2.2.5.1 <i>Marktbezogene Tätigkeitsfelder</i>	29
2.2.5.2 <i>Organisationsbezogene Tätigkeitsfelder</i>	30
2.3 Diversity Management.....	30
2.3.1 Vorteile durch Diversity Management	31
2.3.2 Maßnahmen des Diversity Management.....	31
2.4 Management von internationalen Mergers & Acquisitions	32
2.4.1 Kohäsions- vs. Kohärenzansatz.....	32
2.4.2 Vermeidung von Kulturkonflikten in der Pre-Merger-Phase	33
2.4.3 Probleme der Kulturanpassung in der Post-Merger-Phase.....	35
2.4.4 Erfolgsfaktor Kommunikation	36
3 Interkulturelle Personalführung	38
3.1 Auslandseinsatz von Führungskräften.....	38
3.2 Besondere Herausforderungen an die Führungskraft.....	39
3.3 Kulturschock.....	40
3.4 Führungsstil	41
3.4.1 Kulturspezifische Führung.....	43
3.4.2 Einfluss der Religion auf den Führungsstil.....	44
3.4.2.1 <i>Konfuzianismus</i>	45
3.4.2.2 <i>Buddhismus</i>	46
3.4.2.3 <i>Taoismus</i>	47
3.4.2.4 <i>Islam</i>	47

3.5 Anforderungen an Auslandsmanager	49
3.5.1 Töpfer-Studie	49
3.5.2 Studie der deutschen Wirtschaft	50
3.5.3 Reaktionstypen	50
3.6 Beispiel: Führungsmissverständnis	51
3.7 Internationale Teams	53
3.8 Internationalisierung des Personalmanagements	55
4 Interkulturelle Kommunikation und Verhandlungen	57
4.1 Der Kommunikationsprozess	57
4.2 Verbale Kommunikation	58
4.2.1 Sprachbarrieren	58
4.2.2 Wahl der Gesprächsthemen	59
4.2.3 Auslandstelefontgespräche	60
4.2.4 Paraverbale Kommunikation	61
4.3 Non-verbale Kommunikation	62
4.3.1 Zeitsprache	63
4.3.2 Körpersprache	64
4.3.3 Raumsprache	65
4.3.4 Vertragssprache	65
4.4 Interkulturelle Verhandlungen	66
4.4.1 Vor der Verhandlung	66
4.4.2 Verhandlungsverlauf	66
4.4.3 Beispiel: Inkompetenz im Verhandlungsgeschehen	67
5 Interkulturelle Marktforschung und Marketing	69
5.1 Interkulturelle Marktforschung	69
5.1.1 Interkulturelle Sekundärforschung	69
5.1.2 Interkulturelle Primärforschung	71
5.1.2.1 Äquivalenz in der interkulturellen Marktforschung	72
5.1.2.2 Besonderheiten der Vergleichbarkeit von Primärdaten	73
5.1.3 Zwischenfazit	74
5.2 Strategisches Interkulturelles Marketing	74
5.2.1 Marktsegmentierung	75
5.2.2 Globale Standardisierung vs. Adaption des Marketing Mix	77

5.3 Produktpolitik.....	78
5.3.1 Culture free vs. culture bound	78
5.3.2 Produktanpassung	79
5.3.2.1 Ästhetische Produkteigenschaften	79
5.3.2.2 Physische Produkteigenschaften	79
5.3.2.3 Funktionale Produkteigenschaften	80
5.4 Kommunikationspolitik	80
5.4.1 Marken	80
5.4.2 Slogans	81
5.4.3 Werbegestaltung	82
5.4.3.1 Rollenverteilung	82
5.4.3.2 Sitten und Religionen	83
5.4.3.3 Humor	83
5.4.3.4 Rechtliche Beschränkungen.....	83
5.5 Preispolitik.....	84
5.6 Distributionspolitik	85
5.7 Marketingorganisation	85
6 Interkulturelles Training.....	87
6.1 Begriffsabgrenzung und Ablauf	87
6.2 Nutzen interkultureller Trainings.....	88
6.2.1 Zielgruppen interkultureller Trainings	90
6.2.2 Zielsetzung interkultureller Trainings.....	90
6.2.3 Rahmenbedingungen interkulturellen Lernens.....	91
6.3 Methoden und Inhalte interkulturellen Trainings	92
6.3.1 Didaktisches vs. erfahrungsorientiertes Training	93
6.3.2 Vorbereitendes Training vs. begleitendes Training	94
6.3.3 Kulturgenerelles vs. kulturspezielles Training	95
6.3.4 Besonderheiten zur Vorbereitung von Auslandseinsätzen.....	96
6.3.4.1 Sprachkurse.....	96
6.3.4.2 Look-and-See-Trip	97
6.4 Grenzen.....	98
6.5 Praxisbeispiel: Interkulturelles Lernen bei Bosch	98
Fazit	102

Anhangverzeichnis	103
Anhang	104
Literaturverzeichnis	107

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Drei-Ebenen-Modell nach Schein	10
Abbildung 2: Ebenen der Kulturbetrachtung	12
Abbildung 3: Formen des Markteintritts	18
Abbildung 4: Wasserfallstrategie	20
Abbildung 5: Sprinklerstrategie	20
Abbildung 6: EPRG-Modell	22
Abbildung 7: Elemente des kulturellen Umfeldes.....	23
Abbildung 8: Interkulturelle Kompetenz einer Führungskraft.....	24
Abbildung 9: 7-S-Modell	26
Abbildung 10: Kohärenz- vs. Kohäsionsansatz.....	33
Abbildung 11: Typische Formen von Auslandsentsendungen.....	38
Abbildung 12: Kulturelle Anpassung bei Auslandsentsendungen.....	40
Abbildung 13: Führungsstile.....	42
Abbildung 14: Kommunikationsprozess	58
Abbildung 15: Non-verbale Kommunikation.....	62
Abbildung 16: Äquivalenzebenen in der interkulturellen Marktforschung	73
Abbildung 17: Hauptentscheidungen im internationalen Marketing.....	74
Abbildung 18: Ebenen interkulturellen Lernens	87
Abbildung 19: Kultur-Lernkurve bei Bosch.....	99
Abbildung 20: Maßnahmen zur Entwicklung interkultureller Kompetenz bei Bosch.....	100

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Wasserfall- und Sprinklerstrategie	21
Tabelle 2: Führungsstilpräferenzen in unterschiedlichen Kulturen.....	44
Tabelle 3: Einfluss des Konfuzianismus auf die Führung.....	45
Tabelle 4: Anforderungen an einen Auslandsmanager	49
Tabelle 5: Studie der Deutschen Wirtschaft	50
Tabelle 6: Führungsmissverständnis	53
Tabelle 7: Verbreitung der wichtigsten chinesischen und westlichen Sprachen.....	59
Tabelle 8: Zielsetzungen interkulturellen Lernens	91
Tabelle 9: Leistungsfördernde und Leistungshemmende Faktoren interkulturellen Lernens	92