

**Christian Schlosser**

# **Internationales Relationship Marketing**

**Der Einfluss der Kultur auf den Aufbau  
von Geschäftsbeziehungen**

Christian Schlosser

**Internationales Relationship Marketing: Der Einfluss der Kultur auf den Aufbau von Geschäftsbeziehungen**

ISBN: 978-3-8428-3062-2

Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2012

---

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-verlag.de>, Hamburg 2012

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>6</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>7</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>8</b>
<b>1. Einleitung .....</b>	<b>9</b>
<b>2. Theoretische Fundierung des Internationalen Relationship Marketing.....</b>	<b>12</b>
<b>2.1 Begriffsbestimmung des Relationship Marketing .....</b>	<b>12</b>
<b>2.2 Wesentliche Ziele und Konstrukte des Relationship Marketing .....</b>	<b>15</b>
<b>2.3 Herausforderungen an das Relationship Marketing im internationalen Kontext .....</b>	<b>19</b>
<b>3. Bedeutung der Kultur aus wissenschaftlich-anthropologischer Sicht .....</b>	<b>23</b>
<b>3.1 Der Kulturbegriff und seine Elemente .....</b>	<b>23</b>
<b>3.2 Zentrale Studien zu den Dimensionen einer Kultur – ein Überblick.....</b>	<b>25</b>
3.2.1 Die Kulturdimensionen von Hall .....	26
3.2.2 Die Kulturdimensionen von Trompenaars .....	28
3.2.3 Die Kulturdimensionen von Hofstede .....	30
<b>4. Kulturvergleichende Analyse .....</b>	<b>34</b>
<b>4.1 Vergleich westlicher und asiatischer Kulturdimensionen als Basis der Analyse .....</b>	<b>34</b>
4.1.1 Identifikation einer geeigneten Kulturstudie .....	34
4.1.2 Vergleich der Kulturdimensionen Hofstedes am Beispiel der USA und China .....	36
<b>4.2 Der Einfluss relevanter Kulturdimensionen Hofstedes bei der Ausgestaltung von Geschäftsbeziehungen in den USA und China .....</b>	<b>38</b>
4.2.1 Einfluss der Dimension „Langzeit- versus Kurzzeitorientierung“ .....	38
4.2.2 Einfluss der Dimension „Individualismus versus Kollektivismus“ .....	40
4.2.3 Einfluss der Dimension „Machtdistanz“ .....	43
<b>4.3 Schlussbetrachtung und Implikationen für das Management .....</b>	<b>44</b>
<b>5. Fazit .....</b>	<b>49</b>
<b>Anhang .....</b>	<b>51</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>52</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Wirkungszusammenhänge der Konstrukte des Relationship Marketing .....	18
Abbildung 2: Das Eisbergmodell der Kultur.....	24
Abbildung 3: Die Kulturdimensionen Hofstedes der USA und China im Vergleich ..	37
Abbildung 4: Einfluss der Kulturdimension „Langzeit- versus Kurzzeitorientierung“ auf die Ausgestaltung von Geschäftsbeziehungen in den USA und China.....	39
Abbildung 5: Der Einfluss relevanter Kulturdimensionen Hofstedes auf die Wirkungszusammenhänge der Konstrukte bei der Ausgestaltung internationaler Geschäftsbeziehungen in den USA und China .....	45

# Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Unterschiede zwischen Transaktionsmarketing und Relationship Marketing.....	13
Tabelle 2: Ausgewählte Definitionen des Relationship Marketing.....	51

## Abkürzungsverzeichnis

B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Customer
IDV	Individualismus versus Kollektivismus
IMF	International Monetary Fund
LTO	Langzeit- versus Kurzzeitorientierung
MAS	Maskulinität versus Feminität
PDI	Machtdistanz
UAI	Unsicherheitsvermeidung
UNCTAD	United Nations Conference on Trade and Development
USBC	US-China Business Council
WTO	World Trade Organization

# 1. Einleitung

Im heutigen Informations- und Technologiezeitalter gewinnt die Beziehung zwischen Unternehmen und Kunden immer mehr an Bedeutung. Sie eröffnet gleichzeitig neue Möglichkeiten, profitable Kunden zu identifizieren, sowie langfristig an das Unternehmen zu binden.<sup>1</sup> Kunden können spezifisch und individuell angesprochen werden. Der Einsatz neuer, interaktiver Medien erlaubt den direkten Dialog mit den Kunden. Manche Wissenschaftler sprechen in diesem Zusammenhang sogar von einem „Paradigmenwechsel“ weg vom traditionellen Ansatz des Marketingmix hin zu einer Betrachtungsweise, die den Kunden in den Mittelpunkt sämtlicher Unternehmensaktivitäten stellen soll.<sup>2</sup> Im Rahmen dieser Entwicklung wird dem Relationship Marketing besondere Beachtung geschenkt. Der Fokus wird hier nicht wie im traditionellen Marketingverständnis auf beispielsweise den Preis oder das Produkt gelegt, sondern auf den Aufbau einer langfristigen und profitablen Geschäftsbeziehung des Unternehmens zu seinen Anspruchsgruppen, insbesondere den Kunden.<sup>3</sup> Die Aktualität und zunehmende Relevanz des Relationship Marketing spiegelt sich auch in der Anzahl der veröffentlichten wissenschaftlichen Artikel auf diesem Gebiet wider: von insgesamt 209 publizierten Studien in den Jahren von 1994 bis 2006 fielen weit mehr als die Hälfte auf den Zeitraum zwischen 2002 und 2006.<sup>4</sup> Aufgrund der Globalisierung der Wirtschaft ist es unerlässlich, dass das Management multinationaler Unternehmen das Konzept des Relationship Marketing nicht nur aus der nationalen Sichtweise heraus betrachtet. Im internationalen Kontext können sich durch veränderte politische und sozio-kulturelle Rahmenbedingungen der einzelnen Ländermärkte neue Herausforderungen bei der Ausgestaltung von Geschäftsbeziehungen ergeben. Erweist sich beispielsweise eine Relationship Marketing-Strategie in einem westlich geprägten Heimatmarkt als erfolgreich, kann sie gleichwohl in einem ausländischen Markt aufgrund unterschiedlicher Wertvorstellungen der Zielgruppe scheitern.<sup>5</sup> Die kulturellen Besonderheiten des Auslandsmarktes müssen daher bei der Ausgestaltung von Relationship Marketing-Aktivitäten mitberücksichtigt werden, um nachhaltige Wettbewerbsvorteile für das Unternehmen zu generieren. Diese ergeben sich unter anderem daraus, dass es für Unternehmen weitaus ökonomischer ist, bestehende, profitable Kunden langfristig zu binden, als neue Kunden zu

---

<sup>1</sup> Vgl. Sheth/Parvatiyar (1995), S. 398.

<sup>2</sup> Vgl. Gummesson (2008).

<sup>3</sup> Vgl. Bruhn (2009a), S. 10.

<sup>4</sup> Vgl. Das (2009), S. 333.

<sup>5</sup> Vgl. Palmer (1997), S. 319.