

Hörtext

Werbestrategien

Offenbar muss man Jean-Claude Usunier zustimmen, wenn er von einem zu lösenden Dilemma spricht: „Interkulturelles Marketing ist die Lösung des scheinbaren Dilemmas zwischen globalem Wettbewerb und nicht globalem Nachfrageverhalten. Interkulturelles Marketing versucht nationale Unterschiede zu berücksichtigen und nationale Gemeinsamkeiten auszunutzen.“

Zehnder, A./Born, R. leiten davon in ihrem Webbeitrag „Interkulturelles Marketing“ Leitsätze ab wie:

- So global wie kulturell möglich, so lokal wie kulturell nötig.
- Globales Marketing ja, globale Standardisierung nicht unbedingt.

Darauf bauen sie nach Barlett und Ghosal folgendes Strategiemodell auf:

- Global (Die Welt als ein Markt)
- Multinational (Die Welt als Portfolio von unterschiedlichen nationalen Märkten)
- Globale Strategie (Eine Mischung aus standardisierten Elementen und lokalisierten Elementen)