

Summary Dissertationsprojekt mit dem Arbeitstitel:

**Auf dem Weg zu einem interkulturellen Marketing?  
Externe Unternehmenskommunikation im Web 2.0**

Das Marketing befindet sich in einem Paradigmenwechsel. Statt weiterhin Massenkommunikation im Web 2.0 zu betreiben, fordern Vertreter des ‚Community Marketing‘ Unternehmen dazu auf, mit ihrer Zielgruppe in ‚Interaktion‘ zu treten (Zerfaß/Sandhu 2008, Gropp/Rösger 2008, Egli/Gremaud 2008). Neben dadurch antizipierten möglichen Chancen (wie z.B. bessere Kenntnisse über Kunden und Interessenten oder Einbindung von externen Kompetenzen in die Produktentwicklung) wird bei Nicht-Teilnahme am ‚Dialog‘ mit der Zielgruppe v.a. befürchtet, diese aus den Augen zu verlieren und sich somit von ihr zu entfremden.

Hier stellt sich die Frage, wie die externe Unternehmenskommunikation im Web 2.0 tatsächlich aussieht. Beschränken sich die Kommunikationsexperten der Unternehmen in erster Linie auf althergebrachte einseitig-transmittierende Kommunikationswege oder lässt sich ein durch das Internet ermöglichter Wandel in der externen Unternehmenskommunikation feststellen?

Um diese Fragen zu beantworten, soll zunächst auf Grundlage einer Diskussion über prominente Ansätze zur interkulturellen Kommunikationsforschung von „Dimensionen“ (Hofstede 1980) über „Handlungsrahmen“ (Moosmüller 2000) hin zu „Kontextualisierung“ (Barmeyer 2009), „Kollektiven“ (Hansen 2009), „Kohäsion“ (Rathje 2009) und „Netzwerken“ (Bolten 2009) die theoretische Basis für die empirische Analyse gelegt werden.

In dem sich anschließenden praktischen Teil der Arbeit soll unter Zuhilfenahme des Begriffs der „Interkultur“ (Bolten 1992, zit. nach Bolten 2007: 138) gefragt werden, ob man heute schon von einem *interkulturellen* Marketing im Sinne eines (emergenten) „interkulturellen Aushandlungsprozess[es] um die optimalen Akzeptanzgrenzen bezüglich lokaler und globaler Strategien“ (Bolten 2007: 185) zwischen Unternehmen und Zielgruppe(n) sprechen kann. Dafür soll zunächst als notwendige Bedingung geprüft werden, ob Unternehmen bzw. deren Mitarbeiter über eine ausreichende (interkulturelle) ‚Interaktionskompetenz‘ verfügen. Schließlich soll als hinreichende Bedingung gefragt werden, inwieweit eine „kooperative und verständnisorientierte Kommunikation“ (Löbler 2008) im Marketing des Web 2.0 bereits heute Realität ist.

## Literatur

- Barmeyer, Christoph I. (2009): „Das Passauer 3-Ebenen-Modell. Von Ethnozentrismus zu Ethnorelativismus durch kontextualisierte interkulturelle Organisationsentwicklung“. In: Barmeyer, Christoph I./Bolten, Jürgen (Hg.), *Interkulturelle Personal- und Organisationsentwicklung. Methoden, Instrumente und Anwendungsfälle*, Sternenfels: Wissenschaft & Praxis, S. 31-55.
- Bolten, Jürgen (2007): *Einführung in die Interkulturelle Wirtschaftskommunikation*, Göttingen: UTB.
- Bolten, Jürgen (2009): „Können Organisationen interkulturelle Kompetenz ausbilden? Zum Zusammenspiel von interkultureller Organisations- und Personalentwicklung und interkulturellem Wissensmanagement“. In: Barmeyer, Christoph I./Bolten, Jürgen (Hg.), *Interkulturelle Personal- und Organisationsentwicklung. Methoden, Instrumente und Anwendungsfälle*, Sternenfels: Wissenschaft & Praxis, S. 91-114.
- Egli, Alain/Gremaud, Tobias (2008): „Die Kundenrevolution: Warum Unternehmen umdenken müssen“. In: Kaul, Helge/Steinmann, Cary (Hg.), *Community Marketing. Wie Unternehmen in sozialen Netzwerken Werte schaffen*, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, S. 3-15.
- Gropp, Thorsten A./Rösger, Jürgen (2008): „Blogs und Foren, die neuen Herausforderungen für Unternehmen“. In: Bauer, Hans H./Große-Leege, Dirk/Rösger, Jürgen (Hg.), *Interactive Marketing im Web 2.0+. Konzepte und Anwendungen für ein erfolgreiches Marketingmanagement im Internet*, München: Vahlen, S. 347-353.
- Hansen, Klaus P. (2009): „Zulässige und unzulässige Komplexitätsreduktion beim Kulturträger Nation“. In: *Interculture-Journal* 8, S. 8-18 (abrufbar unter <http://www.interculture-journal.com>).
- Hofstede, Geert (1980): *Culture's Consequences*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Löbler, Helge (2008): „Die Entstehung von Bedeutung im Kommunikationsprozess aus sozial konstruktivistischer Sicht“. In: Bauer, Hans H./Große-Leege, Dirk/Rösger, Jürgen (Hg.), *Interactive Marketing im Web 2.0+. Konzepte und Anwendungen für ein erfolgreiches Marketingmanagement im Internet*, München: Vahlen, S. 15-33.
- Moosmüller, Alois (2000): „Die Schwierigkeit mit dem Kulturbegriff in der Interkulturellen Kommunikation“. In: Alsheimer, Rainer/Moosmüller, Alois/Roth, Klaus (Hg.), *Lokale Kulturen in einer globalisierenden Welt: Perspektiven auf interkulturelle Spannungsfelder*, Münster/New York/München/Berlin: Waxmann, S. 15-31.
- Rathje, Stefanie (2009): „Gestaltung von Organisationskultur - Ein Paradigmenwechsel“. In: Barmeyer, Christoph I./Bolten, Jürgen (Hg.), *Interkulturelle Personal- und Organisationsentwicklung. Methoden, Instrumente und Anwendungsfälle*, Sternenfels: Wissenschaft & Praxis, S. 15-30.
- Zerfaß, Ansgar/Sandhu, Swaran (2008): „Interaktive Kommunikation, Social Web und Open Innovation: Herausforderungen und Wirkungen im Unternehmenskontext“. In: Zerfaß, Ansgar/Welker, Martin/Schmidt, Jan (Hg.), *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik*, Köln: Halem, S. 283-310.