



SRH
HOCHSCHULEN

MEHRSPRACHIGKEIT UND WIRTSCHAFT

PROF. DR. PETER J. WEBER

 SRH HOCHSCHULEN

HOCHSCHULE FÜR WIRTSCHAFT UND MEDIEN/
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES FOR ECONOMICS AND MEDIA,
CALW

- Orientierungen
- Globales Marketing Management
- Zielgruppenorientierte Analyse von Werbung mit dem Fokus Sprachen und Kultur
- Kundenbindung am Beispiel von sprachen- und kulturorientierten Werbeanalysen
- Ausblick für mehr Mehrsprachigkeit in Unternehmen
- Literaturhinweise

Illustration von Mechanismen

- der globalen und lokalen Sprach- und Kulturbezogenheit
- unternehmerischen Handelns
- in einer sich weiter globalisierenden Welt

= GLOKALISIERUNG

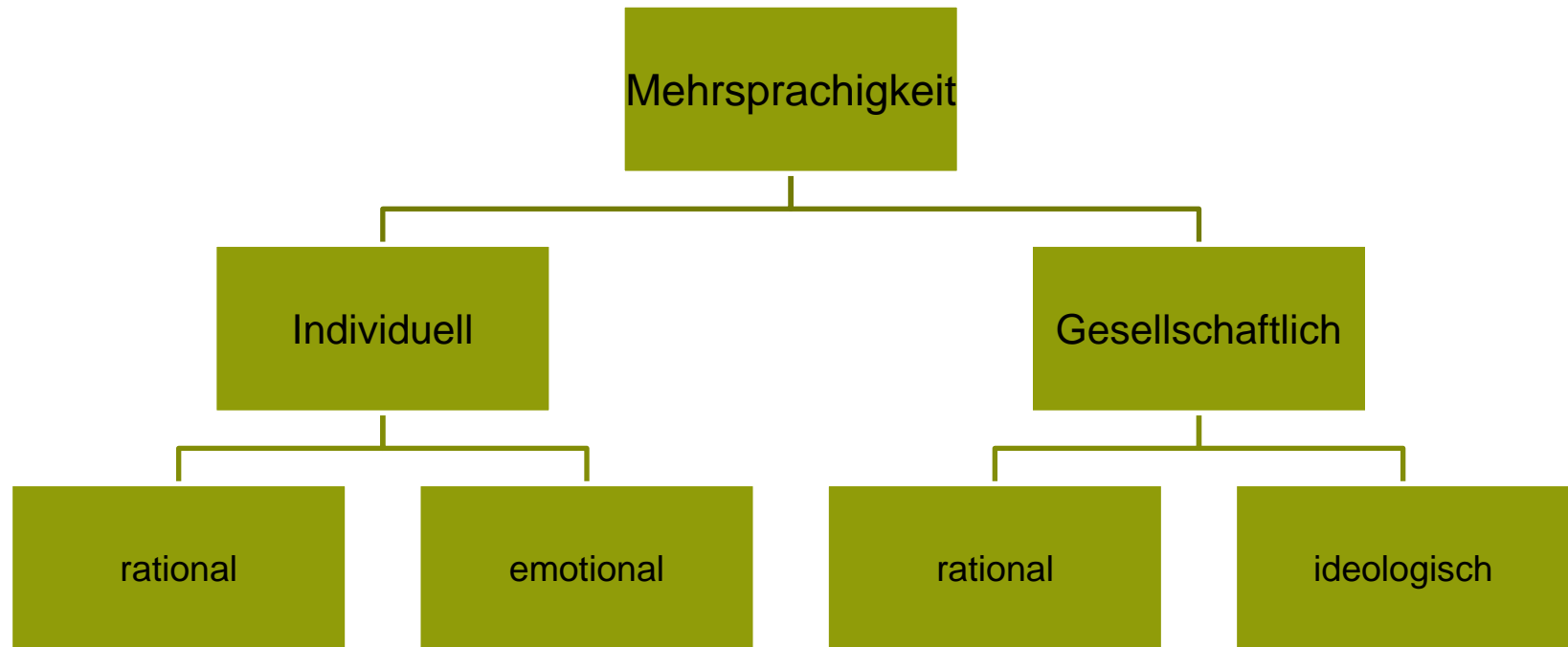
Sprach- und
Kulturwissenschaften:
Verständigung

Kommunikations-
orientierte
Ökonomie
(KÖ)

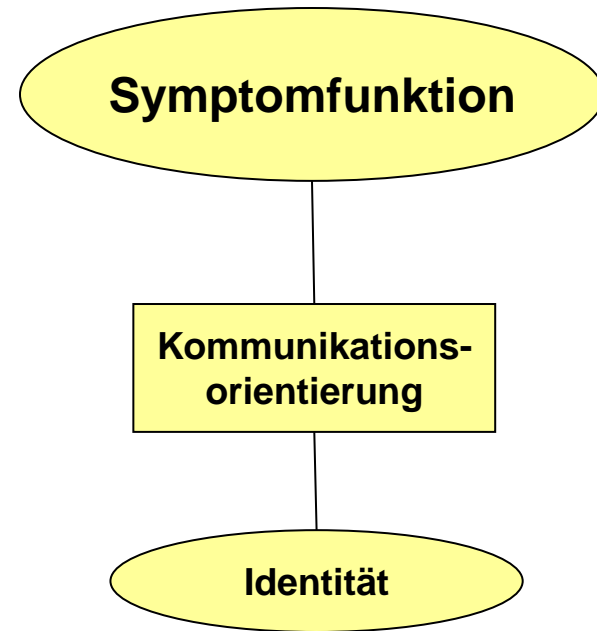
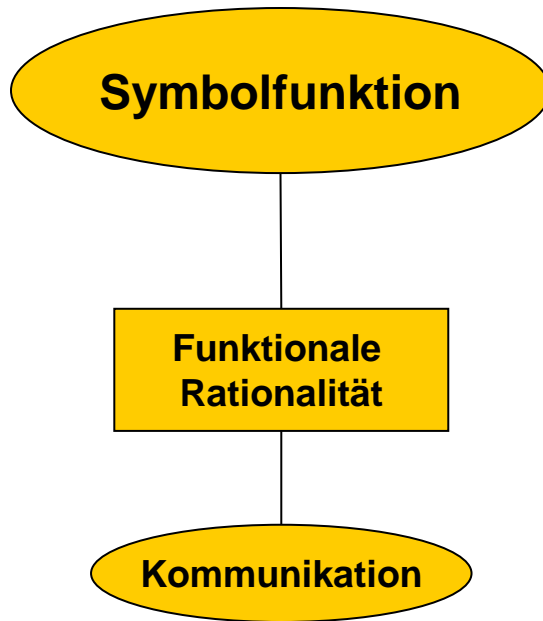
Wirtschaftswissen-
schaften:
Zweckorientiertheit

Sprachenökonomie:
Zweckorientierte
Verständigung

ORIENTIERUNGEN: MEHRSPRACHIGKEITSENTSCHEIDUNGEN



ORIENTIERUNGEN: MEHRSPRACHIGKEITSENTSCHEIDUNGEN



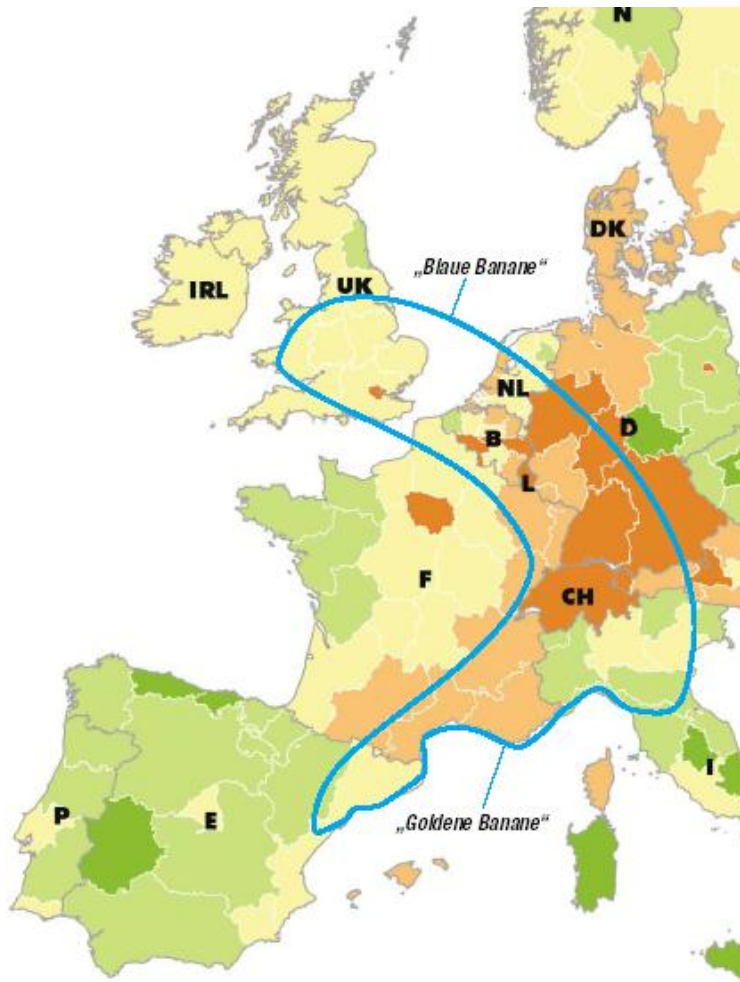
Englisch

Deutsch

Ladinisch



SPRACHEN ALS WIRTSCHAFTSFAKTOR



Die blaue und goldene Banane

Sprachen und Wirtschaft - Unternehmensebene

ELAN-Studie 2006:

Wettbewerbsvorteil für KMU weltweit durch Mehrsprachigkeit

Höhe der Verluste:

- 11 % der Unternehmen verlieren bestehende Verträge mit einem Volumen von 8 bis 13,5 Mio. €.
- 25% der Unternehmen verlieren potenzielle Verträge mit einem Volumen von 16,5 bis 23,3 Mio. €

Internationales versus Globales Marketing Management

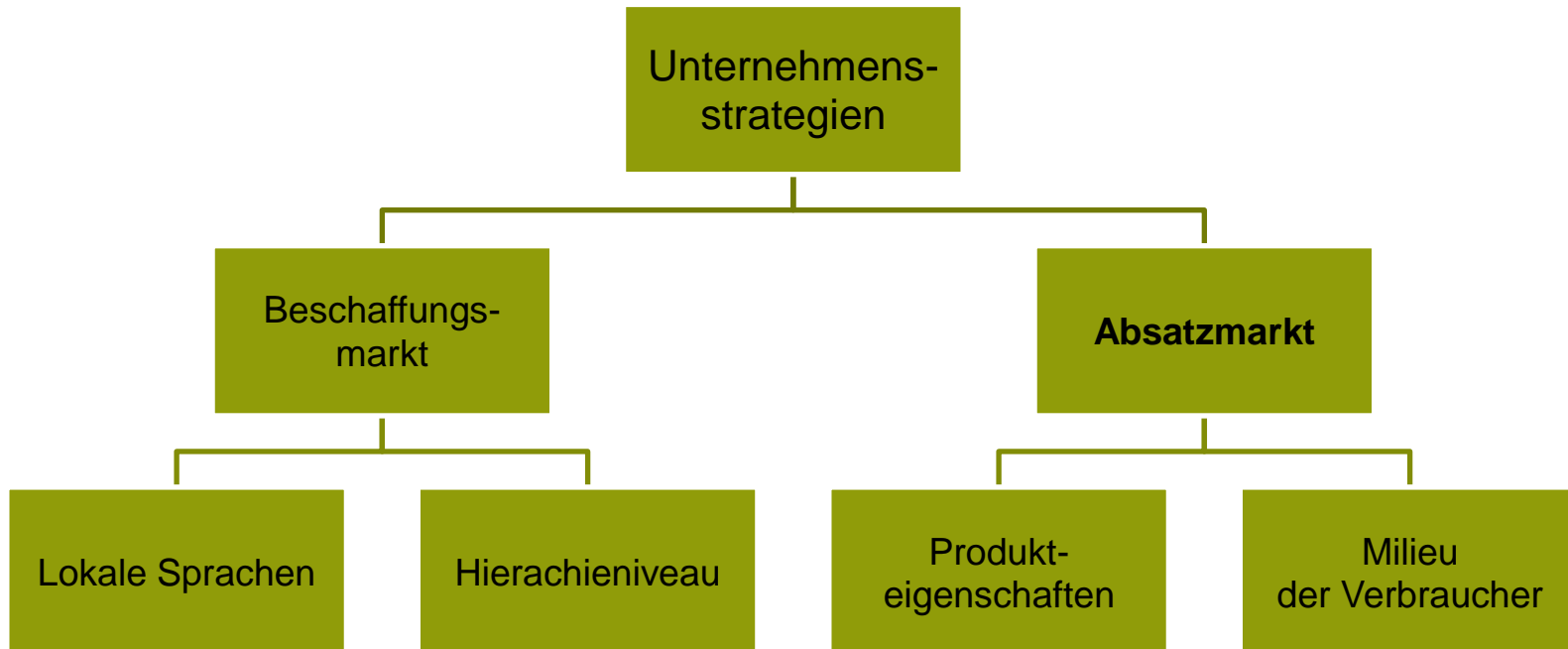
Sprachlich-kulturelle
Verschiedenheit der Beschaffungs-
und Absatzmärkte

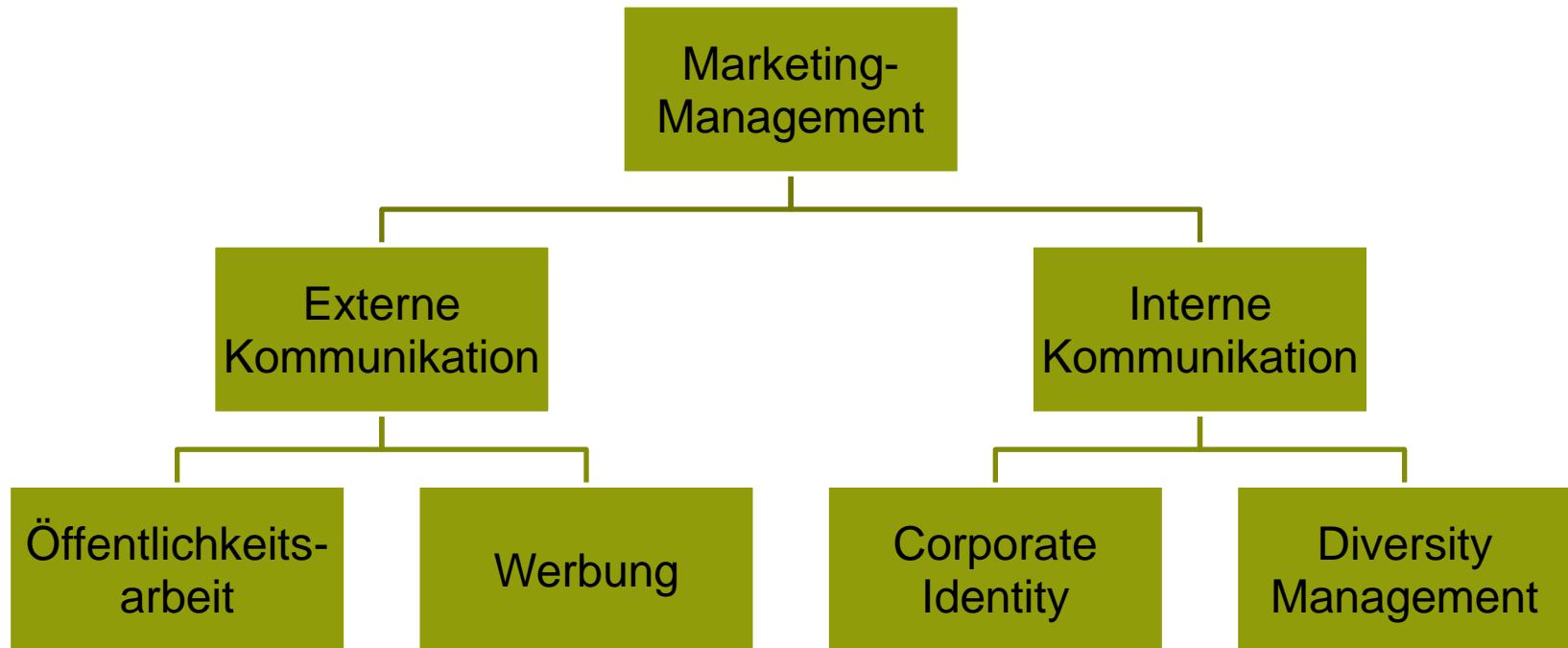
International Marketing (Onkivist 2004, nach International Marketing Association)

- interkontinental und über **nationale** Grenzen hinweg
- **multinationaler** Prozess

Glokales Marketing

- interkontinental und innerhalb **regionaler** Grenzen
- **transnationaler** Prozess durchsetzt mit regionalen Komponenten





Marketing-Management als kundenorientiertes Leadership-Konzept

ZIELGRUPPENORIENTIERTE ANALYSE VON WERBUNG MIT DEM FOKUS SPRACHEN UND KULTUR

Werbebotschaft



1. Basisbotschaft

kulturunspezifisch

2. Nutzenbotschaft

Lokal, regional, global

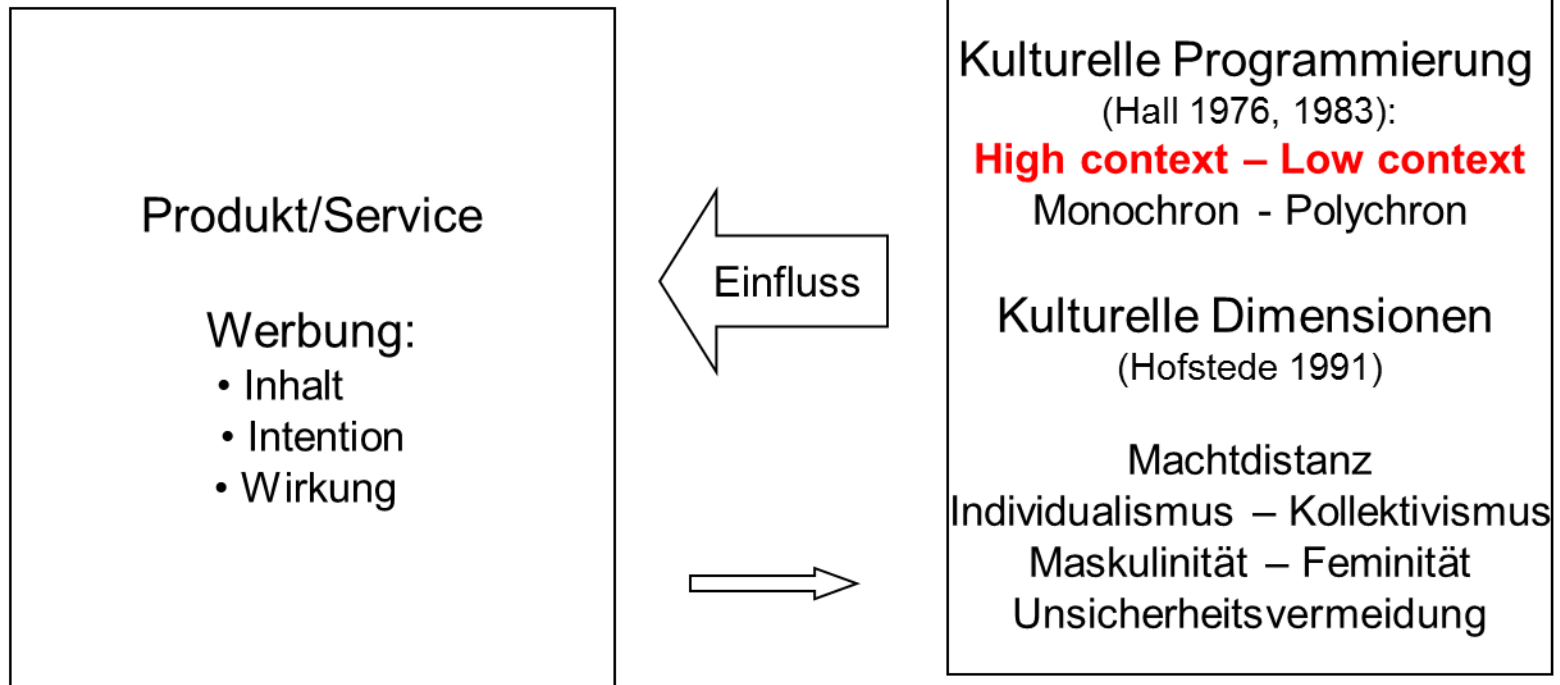
kulturspezifisch

3. Nutzenbegründung

kulturspezifisch

ZIELGRUPPENORIENTIERTE ANALYSE VON WERBUNG MIT DEM FOKUS SPRACHEN UND KULTUR

Analysemodell

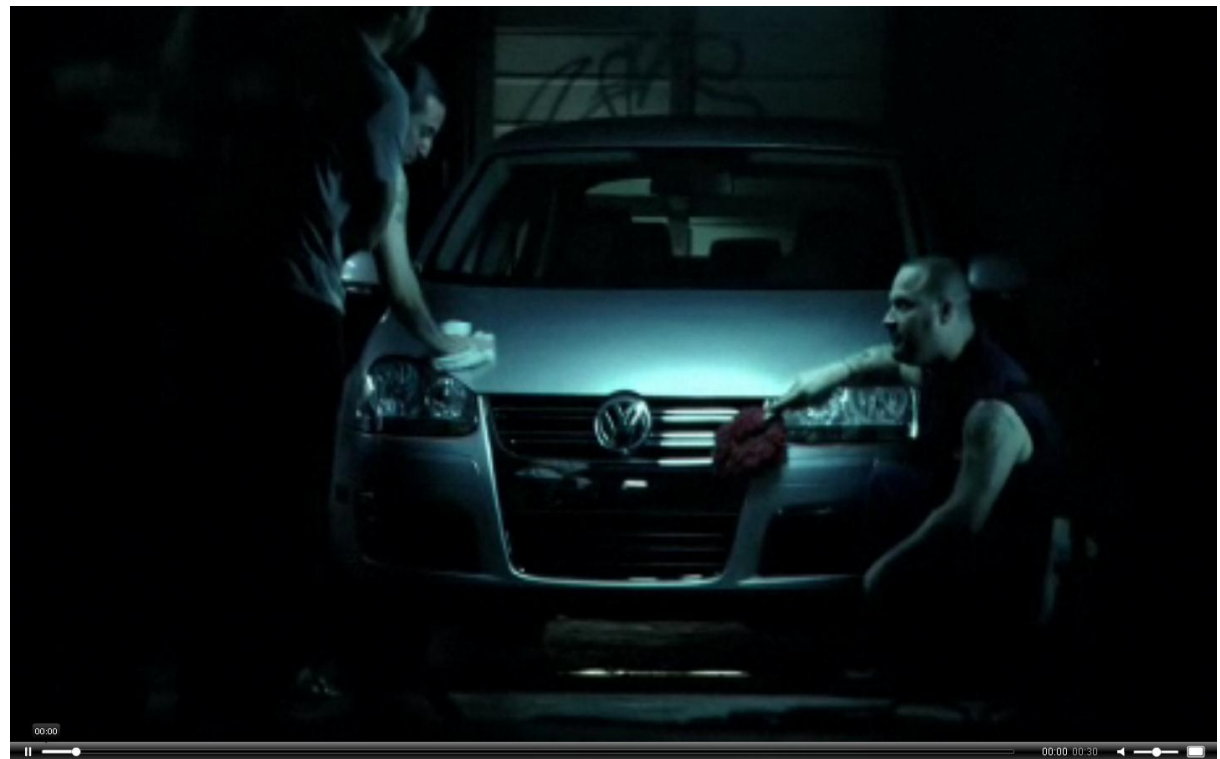


KUNDENBINDUNG AM BEISPIEL VON SPRACHEN- UND KULTURORIENTIERTEN WERBEANALYSEN

Beispiel 1: Volkswagen of America "Fake Out" (high-context)

<http://link.brightcove.com/services/player/bcpid78974503001?bctid=599582493001>

(Juni 2012)



KUNDENBINDUNG AM BEISPIEL VON SPRACHEN- UND KULTURORIENTIERTEN WERBEANALYSEN

Beispiel 2: Volkswagen Think Blue. The new Polo Blue Motion (low context)
<http://www.youtube.com/watch?v=n2bNRf0jsX4>
(Juni 2012)



KUNDENBINDUNG AM BEISPIEL VON SPRACHEN- UND KULTURORIENTIERTEN WERBEANALYSEN

Interpretation:

Fake out: Hispanics

- High context: Geschichte
- Maskulinität: Solidarität in der Gang
- Vorurteile gegenüber Hispanics: Clever, smart

Polo Blue Motion: Deutsch

- Low context: wenig Emotion, alltägliches
- Monochron: sehr geordnet
- Vorurteile gegenüber deutschen: Umweltorientierung

AUSBLICK FÜR MEHR MEHRSPRACHIGKEIT IN UNTERNEHMEN

Sprachen- und Kulturbezug unternehmerisches Bench Mark innerhalb der Globalisierung

ABER

1. Traditionelle Unternehmenspolitik fokussiert zu stark auf vermeintlich globale Sprachen, was zu Nachteilen im Customer-Relationship führt.
2. Nationale Kulturdimensionen (Hall, Hofstede Globe Study) sind zu grob, um Glokalisierung eindeutig zu beschreiben und in Strategien umsetzbar zu machen.
3. Unternehmensentscheidungen berücksichtigen zu stark rationale Elemente und weniger die emotionalen Treiber ihrer Kunden.

DAHER

1. Die Zukunft wird viele „Verkehrssprachen“ bringen, was Mehrsprachigkeit zu einer Kernkompetenz macht.
2. Mit diesen Sprachen kommen interkulturelle Kompetenzen in den Mittelpunkt des wirtschaftlichen Handelns.

Globalisierung und Regionalisierung = Glokalisierung

NACHZULESEN IN:

- Weber, Peter J. (2012): Internationales Marketing-Management. Mehrsprachigkeit als wirtschaftlicher Mehrwert in der internationalen Wirtschaftskommunikation. In: Feuser, Florian/Freudenfeld, Regina. (2012): Sprache als Beruf. Profile von Sprachexperten im Kontext von wissenschaftlicher Lehre und beruflicher Praxis. Hildesheim (Olms-Verlag), 10-27.
- Weber, Peter J. (2012): Glokalisierung – der natürliche Mehrwert regionaler Mehrsprachigkeit. In: Europäisches Journal für Minderheitenfragen, Band 5, Heft 1 (2012), 7-25.



Prof. Dr. Peter J. Weber

**Hochschule für Wirtschaft und Medien/
University of Applied Sciences for Economics
and Media, Calw**

Rektor / President

peter.weber@hs-calw.de

<http://www.hochschule-calw.de/de/>