

Gerrit Rützel

# **Ethik im internationalen Marketing**

Notwendigkeit und Gestaltungsmöglichkeiten unter  
besonderer Berücksichtigung der Entwicklungsländer

Verlag Wissenschaft & Praxis      ß



2.2.3	Der Ansatz einer dialogischen Marketingethik von <i>Hansen</i> ...	69
2.2.3.1	Der Dialoggedanke im Marketing im Kontext von Praxis und Theorie.....	69
2.2.3.2	Dialogformen und ihre Eignung als Verfahren des Interessenausgleichs im Marketing.....	74
2.2.3.3	Kritische Würdigung.....	79
2.3	Zusammenfassung der Ergebnisse und Konsequenzen.....	82
<b>Probleme der Normenbegründung im internationalen Marketing.....</b>		<b>87</b>
3.1	Ethisch relevante Konflikte im internationalen Marketing.....	87
3.1.1	Ethische Dilemmasituationen als Ausgangspunkt.....	87
3.1.2	Mögliche Konfliktebenen und-Ursachen.....	92
3.1.3	Die spezifische Bedeutung kultureller Konflikte.....	99
3.2	Die normative Ausgestaltung einer internationalen Marketingethik...	106
3.2.1	Ethnozentrismus und Kulturrelativismus als unzureichende Handlungsregulatoren.....	106
3.2.2	Universalistische Ansätze als Handlungsoption.....	110
3.2.3	Die Diskursethik von <i>Habermas</i> als Ausweg aus dem kulturellen Dilemma.....	115
3.2.3.1	Ausgangspunkt und theoretische Fundierung der Sprachphilosophie.....	115
3.2.3.2	Anwendungsvoraussetzungen der Diskursethik im interkulturellen Kontext.....	120
3.3	Zusammenfassung der Ergebnisse und Konsequenzen.....	127
<b>Internationales Marketing, Entwicklungsländer und Ethik.....</b>		<b>133</b>
4.1	Die Bedeutung des internationalen Marketing für die Entwicklungsländer.....	136
4.1.1	Zusammenhang von Marketing und ökonomischer Entwicklung.....	136
4.1.2	Möglichkeiten und Grenzen des Marketing auf unvollkommenen Märkten.....	142

4.2	Spielräume (un-)ethischen Handelns im internationalen Marketing...	148
4.2.1	Notwendigkeit ethischer Handlungsnormen auf Unternehmensebene.....	148
4.2.2	Notwendigkeit ethischer Handlungsnormen auf Branchenebene.....	154
4.3	Implikationen für das internationale Marketing.....	161
4.4	Zusammenfassung der Ergebnisse und Konsequenzen.....	166
<b>5</b>	<b>Die dialogische Marketingethik als Normenfindungsprozeß im internationalen Kontext.....</b>	<b>171</b>
5.1	Die Diskursethik als Ausgangspunkt des marktorientierten Unternehmensdialogs.....	171
5.2	Konzeptionelle Ausgestaltung einer dialogischen Marketingethik in international tätigen Unternehmen.....	175
5.2.1	Konflikträger und Ebenen des marktorientierten Unternehmensdialogs.....	175
5.2.1.1	Marktorientierte Dialoge mit der Makroumwelt der multinationalen Unternehmung.....	175
5.2.1.2	Anforderungen an die Konflikträger und die Bedeutung „stellvertretender Diskurse“.....	180
5.2.1.3	Standardisierung versus Differenzierung des Marketing als Ausgangspunkt der dezentralen Konfliktregulierung.....	188
5.2.2	Gestaltungsrahmen des marktorientierten Unternehmensdialogs.....	194
5.2.2.1	Organisatorische Gestaltungsanforderungen als Vorbedingung.....	194
5.2.2.2	Gestaltung der Dialogstruktur.....	202
5.2.2.3	Gestaltung des Dialogablaufs.....	206
5.3	Grenzen einer Dialogethik im internationalen Marketing.....	209
5.4	Zusammenfassung der Ergebnisse und Konsequenzen.....	214

<b>6</b>	<b>Implementierung marktorientierter Unternehmensdialoge im Sinne einer international integrierten Konfliktregulierung.....</b>	<b>219</b>
6.1	Diskursive Willensbildung im Rahmen der internationalen Marketingplanung.....	219
6.2	Dialogisch zu handhabende Probleme der internationalen Marktforschung in Entwicklungsländern.....	226
6.3	Dialogisch zu handhabende Aspekte des internationalen Marketing-Mix in Entwicklungsländern.....	232
6.3.1	Internationale Produktpolitik.....	232
6.3.2	Internationale Kommunikationspolitik.....	237
6.3.3	Internationale Preispolitik.....	245
6.3.4	Internationale Distributionspolitik.....	252
6.4	Zusammenfassung der Ergebnisse und Konsequenzen - Der Nestle-Fall als Beispiel für die Gestaltung eines marktorientierten Unternehmensdialogs in Entwicklungsländern.....	259
<b>7</b>	<b>Schlußbetrachtung und Ausblick.....</b>	<b>267</b>
	<b>Anhang.....</b>	<b>271</b>
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>273</b>