

---

# Masterarbeit

---

Frau  
Lütfiye GEDIKALI

## **Kulturorientierte Marke- ting- und Werbestrategie- n international agie- render Unternehmen**

Mittweida, 2014



Fakultät HS Mittweida

---

## **Masterarbeit**

---

# **Kulturorientierte Marketing- und Werbestrategien international agierender Unternehmen**

Autor:

**Frau B.A.**

**Lütfiye GEDIKALI**

Studiengang:

**Industrial Management**

Seminargruppe:

**ZM12wA2**

Erstprüfer:

**Prof. Dr. rer. oec. Johannes Stelling**

Zweitprüfer:

**Prof., Diplom-Kaufmann, Dr.rer.pol. Andreas  
Hollidt**

Einreichung:

**Wien, 9. Mai 2014**

Verteidigung/Bewertung:

**Wien, 2014**

Faculty Mittweida

---

## **Master Thesis**

---

# **Cultural dimensions in marketing and advertisement strategies of international companies.**

author:

**Ms. B.A.**

**Lütfiye GEDIKALI**

course of studies:

**Industrial Management**

seminar group:

**ZM12wA2**

first examiner:

**Prof. Dr. rer. oec. Johannes Stelling**

second examiner:

**Prof., Diplom-Kaufmann, Dr.rer.pol. Andreas  
Hollidt**

submission:

**Wien, 9. May 2014**

defence/ evaluation:

**Wien, 2014**

## **Bibliografische Beschreibung:**

Lütfiye, GEDIKALI:

Kulturorientierte Marketing- und Werbestrategien international agierender Unternehmen. - 2014. - 74, 83,

Mittweida, Hochschule Mittweida, Fakultät Wirtschaftswissenschaften,  
Masterarbeit, 2014

## **Referat:**

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Frage in welcher Beziehung Kultur und Marketing, im Rahmen von nationalen und besonders von internationalen Marketing- und Werbekampagnen, stehen. Es wird dabei auf die beiden derzeit gängigen widersprüchlichen kulturtheoretischen Ansätze bezüglich der verstärkten Ausprägung von nationalen Subkulturen einerseits und der Bildung einer „Weltkultur“ auf der anderen Seite eingegangen. Anhand praktischer Fallbeispiele aus dem Marketingbereich international agierender Unternehmen wird schlussendlich die enge Beziehung von Kultur und Marketing, sowie die Abhängigkeit des Letzteren von Ersterem aufgezeigt. Es werden dabei Beispiele für, durch die Berücksichtigung der kulturellen Aspekte der Zielgruppen, gelungene Marketingstrategien angeführt, aber auch Risiken und Problemfelder anhand, aufgrund der Nichtbeachtung kultureller Faktoren, gescheiterter Marketingaktivitäten erläutert.