

## **Seminar: Marketing im interkulturellen Umfeld**

### **1. Ausgangslage: Veränderte Marktbedingungen im interkulturellen Umfeld und neue Marketingfähigkeiten**

Geht es darum Absatzpotentiale in anderen Ländern besser auszuschöpfen, Alleinstellungsmerkmale sowie die Einzigartigkeit des eigenen Unternehmens in anderen Kulturen aufzubauen, braucht es neue Fähigkeiten. Es gilt Marktchancen aufzuspüren und mit den eigenen Möglichkeiten überkulturelle Schranken hinweg gezielt zu nutzen.

### **2. Teilnehmer: Profis und solche, die es werden wollen im globalen Wettbewerb**

Dieses Seminar richtet sich an Unternehmer, Geschäftsführer, Projekt- und Marketingleiter sowie an Personen, die

- sich in ihrer beruflichen Tätigkeit immer wieder intensiv mit Fragen des globalen interkulturellen Wettbewerbs auseinandersetzen,
- die Profilierungsmöglichkeiten ihres Unternehmens in entscheidenden Ansatzpunkten mitprägen und die
- gewillt sind, alte und eingefahrene Vorgehensweisen in ihrem Aufgabenbereich in Frage zu stellen und im Lichte neue Entwicklungen und Erkenntnisse zu überprüfen.

Dieses Seminar wurde bewusst für Teilnehmer aus verschiedensten Branchen und Firmen konzipiert. Wir sind überzeugt davon, dass sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer gegenseitig anregen und inspirieren, um wesentliche Lernerfolge zu erzielen.

### **3. Zielsetzung: Jede Teilnehmerin/jeder Teilnehmer**

- erkennt die für das eigene Unternehmen wichtigen Marktentwicklungen und interkulturellen Einflussfaktoren, um daraus die Konsequenzen für die eigene Marketingarbeit ableiten zu können.
- versteht es, die eigenen Möglichkeiten und Vorstellungen zum Aufbau von unternehmerischen Unterscheidungsmerkmalen in anderen Kulturen gezielt zu nutzen.



#### **4. Aus dem Inhalt**

- Marktumfeld und Rahmenbedingungen heutiger interkultureller Marketingarbeit.
- Eigenheiten gesättigter und internationaler, interkultureller Märkte.
- Rahmenbedingungen, Chancen und Grenzen des Marketings im interkulturellen Umfeld.
- Strukturwandel, Ethik, Moral und die Sinnfrage in ihrer interkulturellen Bedeutung.
- Überlegungen zur Positionierung und Anbieterautorität.
- Konsequenzen für die Umsetzung im interkulturellen Umfeld.
- Ansätze für die Weiterentwicklung der eigenen Kommunikations- und Marketingfähigkeiten.

#### **5. Referenten**

- Thomas Baumer  
CICB Center of Intercultural Competence, Kloten

Gründer und Leiter des "CICB Center of Intercultural Competence". Referent an der ETH Zürich sowie weiteren Hochschulen und Fachhochschulen. Direktor der A+O Career Group (Assessment, Outplacement, Coaching, International Assignment). Zuvor Geschäftsleitungsmitglied Swissair Training Center. Autor des "Handbuch Interkulturelle Kompetenz" (2 Bände; Orell Füssli Verlag, Zürich). Besuchte auf geschäftlichen und privaten Reisen bisher über 80 Länder.

- Dr. Jörg T. Sorg  
perSens AG, St. Gallen

Studien an der ETH Zürich, langjähriger Coach und Trainer im Bereich Marketing und Verkauf bei der perSens AG St. Gallen. Fundierte Erfahrungen, wenn es darum geht, sich in gesättigten Märkten zu profilieren. Zuvor Partner einer venture capital finanzierten Unternehmung in den USA, erster CEO des WWF Schweiz.