



MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Kulturelle Einflüsse auf Konsumgewohnheiten in China/ den deutschsprachigen
Ländern

verfasst von | submitted by

Julia Qi-Yu Jiang BA

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Science (MSc)

Wien | Vienna, 2024

Studienkennzahl lt. Studienblatt |
Degree programme code as it appears on the
student record sheet:

UA 066 914

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree
programme as it appears on the student
record sheet:

Masterstudium Internationale Betriebswirtschaft

Betreut von | Supervisor:

ao. Univ.-Prof. i.R. Mag. Dr. Josef Windsperger

Abstract

Die vorliegende Masterarbeit untersucht die kulturellen Einflüsse auf das Konsumverhalten in China und den deutschsprachigen Ländern durch einen integrativen Review-Ansatz. Ziel der Arbeit ist es, die kulturellen Faktoren zu identifizieren, die das Konsumverhalten in diesen Regionen prägen, und die Unterschiede sowie Gemeinsamkeiten herauszuarbeiten. Besondere Beachtung finden dabei die Konzepte von Materialismus und Statussymbolen in China sowie der Fokus auf Nachhaltigkeit und ethischen Konsum in den deutschsprachigen Ländern.

Der theoretische Rahmen der Arbeit stützt sich auf Modelle wie Hofstede's Kulturdimensionen und den Einfluss von Globalisierung und technologischen Innovationen. Zudem wird der Zusammenhang zwischen Kollektivismus in China und Individualismus in den deutschsprachigen Ländern analysiert.

Die Untersuchung zeigt, dass das Konsumverhalten in beiden Regionen durch tief verwurzelte kulturelle Normen geprägt ist, sich jedoch aufgrund der zunehmenden Digitalisierung und des wachsenden Bewusstseins für nachhaltigen Konsum annähert. Unternehmen, die in beiden Märkten agieren, müssen daher ihre Strategien an die kulturellen Unterschiede anpassen, um erfolgreich zu sein.

Schlüsselwörter: Konsumverhalten, China, deutschsprachige Länder, Materialismus, Nachhaltigkeit, Kultur, Globalisierung, Digitalisierung

Vorwort

Als österreichische Staatsbürgerin mit chinesischem Hintergrund hatte ich das Privileg, zwei unterschiedliche Kulturen tiefgehend zu erleben und zu verstehen. Diese einzigartige Perspektive hat in mir eine Leidenschaft für die Erforschung kultureller Unterschiede - insbesondere im Bereich des Konsumverhaltens - geweckt. Während meines Studiums und durch persönliche Erfahrungen konnte ich beobachten, wie stark sich die Werte und Normen in China und den deutschsprachigen Ländern auf das Kaufverhalten auswirken.

Diese Arbeit ist das Ergebnis meines Bestrebens, die kulturellen Einflüsse auf Konsumgewohnheiten in diesen beiden Regionen zu untersuchen und zu vergleichen. Durch die Analyse von Materialismus, sozialer Verantwortung und der Rolle der Digitalisierung möchte ich zur vertieften Auseinandersetzung anhand interkultureller Marketingstrategien beitragen.

Ich möchte meinen Eltern, durch die ich in beiden Kulturen verwurzelt bin, und meinen Betreuern für ihre wertvollen Ratschläge und Unterstützung während meiner akademischen Reise danken. Besonders widme ich diese Arbeit all jenen, die den Austausch zwischen Kulturen fördern und zu einem besseren Verständnis zwischen Menschen unterschiedlicher Hintergründe beitragen.

Abschließend hoffe ich, dass diese Forschung nicht nur zum wissenschaftlichen Diskurs über interkulturelle Konsumforschung beiträgt, sondern auch Unternehmen und Entscheidungsträgern hilft, effektive, kulturübergreifende Marketingstrategien zu entwickeln.

Danksagung

Mit dieser Danksagung möchte ich all denjenigen meinen tief empfundenen Dank aussprechen, die mich auf dem Weg zu dieser Masterarbeit unterstützt haben. Ohne ihre Hilfe und ihren Zuspruch wäre dieses Projekt nicht in dieser Form möglich gewesen.

Mein besonderer Dank gilt zunächst meinem Betreuer, der mich während der gesamten Arbeit durch wertvollen Input, konstruktive Kritiken und stetige Unterstützung begleitet hat.

Ebenso möchte ich meiner Familie danken, insbesondere meinen Eltern, die mir stets den Rücken gestärkt haben. Als Chinesin und Österreicherin haben sie mir nicht nur die Wurzeln in zwei Kulturen geschenkt, sondern auch den Raum und die Freiheit, meine akademischen Träume zu verwirklichen. Ihre Unterstützung war von unschätzbarem Wert und hat mir in den herausfordernden Phasen der Arbeit Halt gegeben.

Ein großer Dank gilt auch meinen Freundinnen und Freunden, die mich in Zeiten von Stress und Unsicherheiten unterstützt haben. Ihr Verständnis und ihre Geduld haben mir die Kraft gegeben, dieses Projekt zu Ende zu bringen. Ein besonderer Dank geht an jene, die mich immer wieder ermutigt haben, nicht aufzugeben und an mich selbst zu glauben.

Außerdem möchte ich Patrick K. für das Korrekturlesen meiner Masterarbeit danken.

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich erkläre ehrenwörtlich, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne fremde Hilfe verfasst, andere als die angegebenen Quellen nicht verwendet und die den benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe. Diese Arbeit wurde weder in dieser noch in einer ähnlichen Form einer anderen inländischen oder ausländischen Prüfungsbehörde vorgelegt, noch wurde sie bisher veröffentlicht. Die vorliegende Version stimmt mit der elektronisch eingereichten Fassung überein.

03. Oktober 2024

Unterschrift

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
1.1 Forschungsfrage	2
1.2 Zielsetzung.....	3
1.3 China und deutschsprachige Länder	3
2. Theoretische Grundlagen.....	5
2.1 Forschungsstand.....	6
2.2 Konsumgewohnheiten.....	7
2.3 Kulturelle Einflüsse auf das Konsumverhalten	9
2.3.1 Mianzi und Lian in China	9
2.3.2 Kulturelle Werte in deutschsprachigen Ländern	10
2.4 Self-Constual Theory (Theorie des Selbstkonzepts)	11
2.5 Theory of Planned Behavior (Theorie des geplanten Verhaltens)	12
2.6 Vergleich der Kulturen.....	13
3. Methodik des integrativen Reviews	14
3.1 Integratives Review	14
3.2 Auswahlkriterien für Literatur.....	15
3.2.1 Relevanz	15
3.2.2 Aktualität.....	15
3.2.3 Peer-Review	16
3.2.4 Vielfalt der Perspektiven	16
3.3 Suchstrategie und Datenquellen	16
3.3.1 Datenbankrecherche	16
3.3.2 Bibliografische Analysen.....	16
3.3.3 Interdisziplinäre Ansätze.....	16
3.4 Datenanalyse und Synthese	17
3.4.1 Qualitative Inhaltsanalyse.....	17
3.4.2 Synthese der Ergebnisse	17
3.4.3 Kritische Reflexion.....	17
3.5 Inklusionskriterien	17
3.6 Abschlusskriterien.....	18
4. Konsumverhalten in China	20
4.1 Konfuzianische Werte und Traditionen.....	23
4.2 Die wachsende Mittelschicht und Konsumverhalten	24
4.3 Globalisierung und westlicher Einfluss	25
4.4 Digitalisierung und der Einfluss sozialer Medien	25

4.5 Regionale Unterschiede im Konsumverhalten	26
4.6 Patriotismus und Markenloyalität.....	27
5. Deutschsprachige Länder	29
5.1 Historische Prägungen und Konsumverhalten	30
5.2 Soziale Marktwirtschaft	31
5.3 Regionalität und Authentizität	32
5.4 Technologischer Fortschritt	32
6. Vergleich von Konsumverhalten.....	34
6.1 Unterschiede und Gemeinsamkeiten.....	34
6.1.1 Konsumverhalten in China: Materialismus und Status	35
6.1.2 Konsumverhalten in den deutschsprachigen Ländern: Nachhaltigkeit und Verantwortung	35
6.1.3 Vergleich der Konsumtrends.....	35
6.1.4 Gemeinsame Entwicklungen	36
6.2 Einfluss von Globalisierung und interkulturellem Austausch auf das Konsumverhalten	36
6.2.1 Verschmelzung von Kulturen	37
6.2.2 Veränderung der Werte und Prioritäten	38
6.2.3 Technologische Einflüsse.....	38
6.2.4 Herausforderungen und Chancen.....	39
6.3 Einfluss von Kultur auf Marketingstrategien	40
7. Diskussion.....	41
7.1 Interpretation der Ergebnisse.....	41
7.1.1 Materialismus in China und Nachhaltigkeit in den deutschsprachigen Ländern	42
7.1.2 Kollektivismus und Individualismus: Unterschiedliche Konsumententscheidungen	43
7.1.3 Digitalisierung und technologische Innovation als verbindendes Element.....	43
7.1.4 Gemeinsames Bewusstsein für soziale Verantwortung	44
7.2 Implikationen für das Marketing.....	45
7.3 Grenzen der Studie und Vorschläge für zukünftige Forschung.....	46
8. Fazit	48
8.1 Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse	48
8.2 Schlussfolgerungen	50
Literaturverzeichnis	52

1. Einleitung

In der heutigen, stark globalisierten und zunehmend vernetzten Welt sind Konsumgewohnheiten ein bedeutsamer Faktor für das Verständnis des modernen Marktes. Unternehmen, die international tätig sind, müssen die kulturellen Einflüsse auf das Konsumverhalten ihrer Zielmärkte verstehen, um erfolgreich zu sein. Kulturelle Werte, Normen und soziale Strukturen beeinflussen, wie Menschen Produkte wahrnehmen und kaufen. Konsumverhalten spiegelt nicht nur persönliche Vorlieben wider, sondern wird stark vom Umfeld geprägt.

Ein tiefes Verständnis der verschiedenen Lebensbereiche der Verbraucher – wie Arbeit, Familie, Freizeit und soziale Interaktionen – ist entscheidend, um die unterschiedlichsten Bedürfnisse der Konsumenten zu verstehen und effektiv anzusprechen. Das ist wichtig, um die Konsumenten zufrieden zu stellen und ihr Wohlbefinden zu fördern. Es hilft auch, Kunden langfristig zu binden und starke Marken aufzubauen. Unternehmen sollten Marketingstrategien entwickeln, die den gesamten Lebensstil der Verbraucher berücksichtigen und ihnen dabei helfen, ein ausgeglichenes und zufriedenes Leben zu führen.

Verantwortungsvolles Marketing sollte über die reine Produktpräsentation hinausgehen und die vielschichtigen kulturellen Kontexte des Konsumverhaltens in Betracht ziehen. Trotz der fortschreitenden Globalisierung bleibt der kulturelle Rahmen ein entscheidender Faktor bei Konsumententscheidungen. Diese Entscheidungen werden nicht nur durch wirtschaftliche oder technologische Entwicklungen beeinflusst, sondern auch erheblich von kulturellen Werten und sozialen Normen geprägt. So wird beispielsweise festgestellt, dass in China kollektive Werte und der Wunsch nach sozialer Anerkennung eine zentrale Rolle spielen, während in den deutschsprachigen Ländern Individualismus, Nachhaltigkeit und Qualitätsbewusstsein stärker ausgeprägt sind (De Mooij, 2010).

In den letzten Jahrzehnten hat China, ein Land mit einer reichen Geschichte und tief verwurzelten kulturellen Traditionen, sein Konsumverhalten erheblich verändert. Der wirtschaftliche Aufschwung und die fortschreitende Globalisierung haben dazu geführt, dass sich das Kaufverhalten verändert hat. Während in der Vergangenheit Tradition und Bescheidenheit im Vordergrund standen, orientieren sich die Menschen heute zunehmend an westlichen Werten. Markenprodukte und Statussymbole spielen jetzt eine viel größere Rolle. Trotzdem bleibt der Einfluss sozialer Hierarchien und

Gruppenzugehörigkeiten stark, was sich besonders im Kauf von Luxusartikeln und angesehenen Marken zeigt.

Im Gegensatz dazu sind die Konsumgewohnheiten in den deutschsprachigen Ländern – Deutschland, Österreich und der Schweiz – stark von Werten wie Nachhaltigkeit, Qualitätsbewusstsein und Individualismus geprägt (Trompenaars & Hampden-Turner, 2012). Verbraucher in diesen Ländern legen großen Wert auf Produkte, die umweltfreundlich sind und ethisch vertretbar hergestellt werden. Auch die Preis-Leistungs-Relation und die Langlebigkeit von Produkten spielen eine zentrale Rolle. Hier zeigt sich, dass Konsum nicht nur als reiner Akt des Erwerbs, sondern auch als Ausdruck von Werten und Überzeugungen verstanden wird.

Ein interkultureller Vergleich der Konsumgewohnheiten in China und den deutschsprachigen Ländern offenbart signifikante Unterschiede, aber auch Gemeinsamkeiten. In beiden Regionen lässt sich beobachten, dass das gesellschaftliche Verhalten – insbesondere der Einfluss von Peergroups und sozialen Normen – eine entscheidende Rolle spielt, jedoch auf unterschiedliche Weise zum Ausdruck kommt. Während in China soziale Konformität und der Erhalt von Ansehen stark im Vordergrund stehen, zeichnen sich die deutschsprachigen Länder durch eine stärkere Betonung der persönlichen Autonomie und des nachhaltigen Konsums aus.

Die vorliegende Arbeit zielt darauf ab, die spezifischen kulturellen Einflüsse auf das Konsumverhalten in diesen beiden Regionen eingehend zu analysieren. Der Vergleich zwischen China und den deutschsprachigen Ländern bietet wertvolle Einblicke in die Wechselwirkungen zwischen Kultur und Konsum und hilft Unternehmen dabei, ihre Marketingstrategien besser auf die Bedürfnisse und Erwartungen ihrer Zielgruppen abzustimmen. Ein tieferes Verständnis dieser kulturellen Unterschiede ermöglicht es Unternehmen, nicht nur ihre Position auf den globalen Märkten zu stärken, sondern auch eine nachhaltige und langfristige Kundenbindung aufzubauen.

1.1 Forschungsfrage

In der heutigen globalisierten Welt beeinflussen kulturelle Unterschiede maßgeblich das Konsumverhalten von Individuen. Insbesondere die Kontraste zwischen China und den deutschsprachigen Ländern (Deutschland, Österreich, Schweiz) sind bemerkenswert. Während in China kollektive Werte und Konzepte wie Mianzi (Gesicht) und Lian (Integrität) zentrale Rollen spielen (Hofstede, 2001), sind die

Konsumgewohnheiten in den deutschsprachigen Ländern stark von Individualismus und einem Fokus auf Nachhaltigkeit geprägt (Trompenaars & Hampden-Turner, 2012). Die Forschungsfrage lautet daher:

Wie beeinflussen kulturelle Unterschiede in China und deutschsprachigen Ländern das Konsumverhalten?

Welche Unterschiede und Gemeinsamkeiten lassen sich im Konsumverhalten zwischen China und den deutschsprachigen Ländern identifizieren?

1.2 Zielsetzung

Ziel dieser Arbeit ist es, die kulturellen Einflüsse auf das Konsumverhalten in China und in den deutschsprachigen Ländern durch eine integrative Literaturübersicht zu untersuchen. Dabei werden sowohl die Unterschiede als auch die Gemeinsamkeiten in den Konsummustern der beiden Regionen betrachtet. Ein besonderer Fokus liegt auf der Analyse, wie kulturelle Werte und soziale Normen das Konsumverhalten prägen. In diesem Zusammenhang wird auch untersucht, wie Unternehmen ihre Marketingstrategien anpassen können, um besser auf die spezifischen kulturellen Kontexte einzugehen. Diese Anpassung ist besonders wichtig, da kulturelle Faktoren einen entscheidenden Einfluss auf die Wahrnehmung von Produkten und Marken haben. Ein tiefes Verständnis dieser kulturellen Einflüsse kann somit den Erfolg von Marketingstrategien erheblich verbessern (De Mooij, 2010).

Durch die umfassende Analyse der bestehenden Literatur sollen praktische Empfehlungen für Unternehmen entwickelt werden, die ihre Marketingansätze optimieren und sich erfolgreich in den jeweiligen Märkten positionieren möchten. Letztendlich soll diese Arbeit dazu beitragen, das Bewusstsein für die kulturellen Unterschiede und Gemeinsamkeiten zu schärfen und Unternehmen dabei zu unterstützen, effektive und zielgerichtete Marketingstrategien zu entwickeln.

1.3 China und deutschsprachige Länder

Der Vergleich zwischen China und den deutschsprachigen Ländern ist besonders spannend, da beide Regionen tiefgreifende kulturelle Unterschiede und unterschiedliche wirtschaftliche Bedingungen aufweisen. In China, wo eine kollektivistische Kultur dominiert, spielt der soziale Status eine wichtige Rolle im

Konsumverhalten. Menschen orientieren sich häufig an sozialen Normen und Gruppen, was bedeutet, dass der Kauf von Produkten oft als Ausdruck von Ansehen und Zugehörigkeit gesehen wird. Daher gewinnen Marken, die Status und Prestige vermitteln, an Bedeutung.

Im Gegensatz dazu legen die deutschsprachigen Länder großen Wert auf Individualismus und Nachhaltigkeit. Konsumenten in dieser Region tendieren dazu, ihre Kaufentscheidungen auf persönliche Werte und Überzeugungen zu stützen. Produkte, die ökologische und soziale Verantwortung betonen, erfreuen sich zunehmender Beliebtheit. Nachhaltigkeit wird nicht nur als ethische Verpflichtung, sondern auch als Qualitätsmerkmal angesehen (Trompenaars & Hampden-Turner, 2012; Robbins et al., 2005). Dies spiegelt sich in einer wachsenden Nachfrage nach fair gehandelten und umweltfreundlichen Produkten wider.

Außerdem gibt es deutliche Unterschiede in der Technologie und Digitalisierung. China hat sich als führend in der digitalen Entwicklung etabliert, besonders im Online-Handel. Die Menschen dort kaufen ihre Produkte schnell und bequem über das Internet, unterstützt von innovativen Technologien wie Social Commerce. In den deutschsprachigen Ländern hingegen sind die Verbraucher vorsichtiger und legen großen Wert auf Datenschutz. Hier stehen Bedenken hinsichtlich der Privatsphäre und der Sicherheit von Daten im Vordergrund, was das Kaufverhalten und die Nutzung digitaler Dienstleistungen beeinflusst (Hongfei, 2017).

Diese kulturellen Unterschiede spiegeln sich auch in den jeweiligen Konsumwerten und -trends wider und bieten eine einzigartige Perspektive auf globale Konsumgewohnheiten. Das Verständnis dieser Differenzen ist für Unternehmen von entscheidender Bedeutung, die auf den internationalen Märkten agieren möchten. Um erfolgreich zu sein, müssen sie ihre Marketingstrategien an die kulturellen Eigenheiten und Erwartungen der Verbraucher in diesen Regionen anpassen.

2. Theoretische Grundlagen

Diese Arbeit befasst sich eingehend mit den verschiedenen Facetten der Konsumgewohnheiten in China im Vergleich zu den deutschsprachigen Ländern. In dieser Analyse werden zahlreiche Einflussfaktoren berücksichtigt, darunter kulturelle, soziale, ökonomische und technologische Aspekte, die das Konsumverhalten einer Gesellschaft prägen. Ziel dieser Untersuchung ist es, ein fundiertes Verständnis der vielschichtigen Elemente zu erlangen, die das Konsumverhalten in diesen beiden Regionen beeinflussen. Ein zentraler Aspekt der Arbeit ist die Identifizierung und Analyse von Unterschieden und Gemeinsamkeiten zwischen den Konsumtrends in China und den deutschsprachigen Ländern. Diese vergleichende Analyse trägt dazu bei, ein interkulturelles Verständnis für die unterschiedlichen Konsummuster zu entwickeln und die spezifischen Bedürfnisse der Verbraucher in beiden Regionen besser zu erfassen. Die Bedeutung kultureller Werte, wie Individualismus und Kollektivismus, spielt hierbei eine entscheidende Rolle, da sie die Entscheidungsprozesse der Konsumenten maßgeblich beeinflussen (Hofstede, 2001).

Zusätzlich wird ein historischer Blickwinkel eingenommen, um zu verstehen, wie sich die Konsumgewohnheiten im Laufe der Zeit verändert haben. Ein Vergleich zwischen früherem und heutigem Konsumverhalten kann wertvolle Einblicke in die Entwicklung von Trends und Veränderungen liefern. Das ist besonders wichtig für China, wo sich die Konsumgewohnheiten in den letzten Jahrzehnten stark gewandelt haben. Der wirtschaftliche Aufschwung und die Globalisierung haben neue Werte und Konsumstile hervorgebracht. Im Gegensatz dazu sind die deutschsprachigen Länder durch stabile Werte wie Nachhaltigkeit und Qualität geprägt, die den Konsum nachhaltig beeinflussen (Trompenaars & Hampden-Turner, 2012).

Das übergeordnete Ziel dieser Forschungsarbeit besteht darin, ein umfassendes Bild der Konsumgewohnheiten in China und den deutschsprachigen Ländern zu zeichnen. Die verschiedenen Einflussfaktoren, die das Konsumverhalten in diesen Regionen prägen, werden systematisch differenziert und analysiert. So soll nicht nur ein tieferes Verständnis für die aktuellen Trends und Entwicklungen in beiden Regionen geschaffen werden, sondern auch eine Grundlage für die Ableitung von praktischen Empfehlungen für Unternehmen, die in diesen Märkten agieren möchten.

2.1 Forschungsstand

Die Erforschung des Konsumverhaltens in verschiedenen Kulturen ist in den letzten Jahrzehnten stark vorangeschritten, wobei der Fokus auf kulturellen Werten, wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und historischen Entwicklungen liegt. Ein zentraler Bereich dieser Forschung befasst sich mit der Frage, wie kulturelle Normen und gesellschaftliche Strukturen das Konsumverhalten prägen. In Bezug auf China konzentriert sich ein Großteil der Forschung auf die Bedeutung von Kollektivismus, Konfuzianismus und den Konzepten von Mianzi (Gesichtswahrung) und Lian (moralische Integrität), die das Verhalten der Konsumenten stark beeinflussen. Diese kulturellen Faktoren führen dazu, dass soziale Anerkennung und Statussymbole eine entscheidende Rolle spielen. Die Nachfrage nach Luxusgütern und westlichen Marken, die als Ausdruck von sozialem Erfolg und Modernität gelten, ist in China besonders ausgeprägt.

In den deutschsprachigen Ländern hingegen liegt der Forschungsschwerpunkt häufig auf den Werten der Nachhaltigkeit, Sparsamkeit und sozialen Verantwortung, die das Konsumverhalten stark beeinflussen. Die kulturelle Prägung durch die soziale Marktwirtschaft hat dazu geführt, dass Verbraucher in Ländern wie Deutschland, Österreich und der Schweiz besonders auf ethische Produktionsmethoden und umweltfreundliche Produkte achten. Balderjahn und Scholderer (2007) erklären in ihrer Studie, dass immer mehr Menschen nachhaltige Produkte nachfragen. Dieser Trend zeigt sich besonders in der wachsenden Beliebtheit von Bio-Lebensmitteln und fair gehandelten Produkten.

Ein Vergleich zwischen China und den deutschsprachigen Ländern zeigt deutliche Unterschiede, aber auch Gemeinsamkeiten im Konsumverhalten. In China sind Materialismus und das Streben nach Status wichtig, während in den deutschsprachigen Ländern verantwortungsvoller Konsum und ein starkes Bewusstsein für Umwelt- und soziale Standards im Mittelpunkt stehen. Dies spiegelt sich auch darin wider, wie Luxusmarken in beiden Kulturen wahrgenommen werden, da sie unterschiedliche Bedeutungen und Rollen spielen.

In der vorliegenden Arbeit werden verschiedene Theorien herangezogen, um die kulturellen Einflüsse auf das Konsumverhalten in China und den deutschsprachigen Ländern zu analysieren. Eine zentrale Rolle spielt die Self-Concept Theory, die sich mit den unterschiedlichen Selbstwahrnehmungen in individualistischen und

kollektivistischen Kulturen beschäftigt. Diese Theorie besagt, dass Menschen in individualistischen Kulturen, wie den deutschsprachigen Ländern, ein unabhängiges Selbstbild entwickeln, das auf persönlichen Zielen und der Betonung von Autonomie basiert. Im Gegensatz dazu prägen in kollektivistischen Kulturen, wie in China, soziale Beziehungen und Gruppenzugehörigkeiten die Selbstwahrnehmung stark (Hazel & Shinobu, 1991).

Zusätzlich wird die Theory of Planned Behavior von Icek Ajzen betrachtet, die besagt, dass das Verhalten von Individuen durch ihre Einstellungen, subjektive Normen und die wahrgenommene Verhaltenskontrolle beeinflusst wird. Diese Theorie bietet einen Rahmen, um die Entscheidungsmuster von Konsumenten zu verstehen, insbesondere wie kulturelle Werte und soziale Normen das Konsumverhalten steuern (Ajzen, 1991).

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist der Symbolic Interactionism, der sich darauf konzentriert, wie Individuen Bedeutungen und Identitäten in sozialen Interaktionen konstruieren. Diese Perspektive hilft, die Rolle von Symbolen und kulturellen Bedeutungen im Konsumverhalten zu beleuchten, insbesondere wie Marken und Produkte als soziale Symbole fungieren, die Identität und Status kommunizieren (Blumer, 1969; Goffman, 1959).

Durch die Kombination dieser Theorien wird ein umfassenderer Rahmen geschaffen, um die Unterschiede und Gemeinsamkeiten im Konsumverhalten zwischen China und den deutschsprachigen Ländern zu analysieren und die zugrunde liegenden kulturellen Mechanismen zu beleuchten.

2.2 Konsumgewohnheiten

Konsumgewohnheiten beziehen sich auf die Muster und Verhaltensweisen, die Menschen in Bezug auf ihre Kauf- und Konsumententscheidungen zeigen. Sie umfassen verschiedene Aspekte wie die Auswahl bestimmter Produkte oder Dienstleistungen, die Häufigkeit des Konsums und die Gründe, warum eine bestimmte Wahl getroffen wird. Diese Gewohnheiten sind dynamisch und können durch verschiedene soziale, wirtschaftliche und kulturelle Faktoren beeinflusst werden.

Ein entscheidender Aspekt der Konsumgewohnheiten ist, dass sie nicht isoliert betrachtet werden können. Sie sind das Ergebnis einer Wechselwirkung zwischen individuellen Präferenzen und externen Einflüssen, die von gesellschaftlichen Normen

bis hin zu technologischen Innovationen reichen. So beeinflussen beispielsweise Werbung, soziale Medien und Trends das Konsumverhalten, indem sie die Wahrnehmung von Produkten oder Dienstleistungen verändern. Gleichzeitig spielen persönliche Werte und Überzeugungen eine Rolle, wie etwa die Präferenz für nachhaltige Produkte oder ethisch vertretbare Konsumententscheidungen. Ein wichtiger kultureller Faktor, der die Konsumgewohnheiten prägt, ist das Konzept des Materialismus, das in bestimmten Gesellschaften stärker ausgeprägt ist als in anderen. Richins und Dawson (1992) definieren Materialismus als eine Lebensphilosophie, bei der Wohlstand und materielle Güter im Zentrum der persönlichen Lebensziele stehen. Diese Werte beeinflussen, wie und warum Menschen bestimmte Produkte konsumieren. In Ländern wie den USA oder China, wo der Konsum von Luxusgütern auch mit sozialem Status und Ansehen verbunden ist, zeigt sich, wie sehr Konsumverhalten mit kulturellen Werten verknüpft ist.

Auf der anderen Seite sehen wir in Ländern wie Deutschland oder der Schweiz eine stärkere Betonung von Nachhaltigkeit und ethischem Konsum. Studien zeigen, dass Konsumenten in diesen Ländern zunehmend Wert auf umweltfreundliche und fair gehandelte Produkte legen, was ebenfalls auf tiefe verwurzelte kulturelle Überzeugungen über soziale Verantwortung zurückzuführen ist (UBA, 2020).

Konsumgewohnheiten sind auch nicht statisch, sondern verändern sich mit der Zeit. Sie passen sich an wirtschaftliche Veränderungen, wie etwa Krisen oder Aufschwünge, sowie an technologische Entwicklungen an. Ein Beispiel hierfür ist die Digitalisierung, die in den letzten Jahren zu einer tiefgreifenden Veränderung des Konsumverhaltens geführt hat. Online-Shopping, Influencer-Marketing und die rasche Verfügbarkeit von Produkten haben dazu beigetragen, dass Konsum schneller und zugänglicher geworden ist (Kapferer & Bastien, 2012).

Abschließend lässt sich sagen, dass Konsumgewohnheiten ein komplexes Zusammenspiel aus individuellen Vorlieben, gesellschaftlichen Einflüssen und externen Faktoren darstellen. Sie spiegeln sowohl die persönlichen Werte der Verbraucher wider als auch die wirtschaftlichen und technologischen Bedingungen, unter denen Konsum stattfindet.

2.3 Kulturelle Einflüsse auf das Konsumverhalten

Kulturelle Einflüsse spielen eine entscheidende Rolle bei der Gestaltung von Konsumgewohnheiten und -entscheidungen weltweit. Sie prägen nicht nur individuelle Präferenzen, sondern auch gesellschaftliche Normen und Werte, die das Kaufverhalten leiten. In einer globalisierten Wirtschaft ist das Verständnis dieser kulturellen Unterschiede für Unternehmen, die auf internationalen Märkten agieren, von entscheidender Bedeutung.

Ein zentrales Konzept ist die Unterscheidung zwischen individualistischen und kollektivistischen Kulturen. Laut Hofstede (2001) sind individualistische Kulturen, wie die in den meisten deutschsprachigen Ländern, geprägt von persönlichen Zielen und Selbstverwirklichung. Im Gegensatz dazu legen kollektivistische Kulturen, wie China, Wert auf Gruppeninteressen und soziale Harmonie. Diese Unterschiede manifestieren sich in den Konsumpräferenzen: Während Verbraucher in individualistischen Kulturen häufig nach Produkten suchen, die ihre persönliche Identität widerspiegeln, neigen Konsumenten in kollektivistischen Kulturen dazu, Marken zu bevorzugen, die das Wohl ihrer Gemeinschaft fördern (Hofstede, 2001).

Auch historische und soziale Faktoren haben einen großen Einfluss auf das Konsumverhalten in China. Die Kulturgeschichte des Landes, die stark von konfuzianischen Werten geprägt ist, spielt dabei eine entscheidende Rolle. Wichtige Werte wie Respekt, Familientreue und der Erhalt des Gesichts (Mianzi) beeinflussen, wie und welche Produkte gekauft werden und wie loyal Verbraucher gegenüber Marken sind. In den deutschsprachigen Ländern hingegen haben Aspekte wie Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen, was sich in der steigenden Nachfrage nach ethisch produzierten und umweltfreundlichen Produkten widerspiegelt (Trompenaars & Hampden-Turner, 2012).

2.3.1 Mianzi und Lian in China

In der chinesischen Kultur sind die Konzepte von Mianzi und Lian sowohl in sozialen Interaktionen als auch im Konsumverhalten von großer Bedeutung. Mianzi, oft als „Gesicht“ oder „Ruf“ übersetzt, spielt eine zentrale Rolle im sozialen Leben. Es steht für den sozialen Status und das Ansehen einer Person in der Gemeinschaft. Das Bewahren von Mianzi ist für das soziale Wohlbefinden entscheidend, und Verbraucher, die darauf bedacht sind, ihr Mianzi zu schützen, neigen dazu, Produkte und Dienstleistungen auszuwählen, die ihren Status unterstreichen. In dieser Hinsicht

können Marken, die ein Gefühl von Prestige und Exklusivität vermitteln, besonders erfolgreich sein, da sie den Wunsch der Verbraucher ansprechen, in der Gesellschaft anerkannt zu werden (Hwang, 1987; Dong, 2007).

Auf der anderen Seite bezieht sich Lian auf den persönlichen Ruf und die moralische Integrität einer Person. Dieses Konzept beeinflusst ebenfalls das Konsumverhalten, da Individuen oft Produkte auswählen, die ihren persönlichen Werten sowie dem Ruf ihrer Familie gerecht werden. Produkte, die als ethisch oder nachhaltig wahrgenommen werden, können für Verbraucher attraktiver sein, die Wert auf ihre moralische Integrität legen. Daher ist es für Unternehmen wichtig, diese beiden Konzepte in ihren Marketingstrategien zu berücksichtigen. Marken, die nicht nur mit sozialem Status, sondern auch mit positiven moralischen Werten assoziiert werden, haben eine höhere Chance auf Erfolg in der chinesischen Marktlandschaft.

Diese Überlegungen verdeutlichen, wie kulturelle Werte und soziale Normen das Konsumverhalten prägen und wie Marken sich an diese Werte anpassen können, um relevanter für die Verbraucher zu sein.

2.3.2 Kulturelle Werte in deutschsprachigen Ländern

In den deutschsprachigen Ländern, insbesondere in Deutschland, Österreich und der Schweiz, gibt es bestimmte kulturelle Werte, die das Konsumverhalten der Menschen stark prägen. Zu diesen Werten gehören Individualismus, Rationalität und Pünktlichkeit.

Der Individualismus spielt eine entscheidende Rolle, da er die Selbstverwirklichung und persönliche Entscheidungsfreiheit betont. Dies bedeutet, dass Verbraucher oft Produkte auswählen, die ihren eigenen Bedürfnissen und Vorlieben entsprechen. Sie suchen nach Möglichkeiten, ihre Identität und ihren persönlichen Stil durch das, was sie kaufen, auszudrücken. Diese Tendenz zur Individualität zeigt sich nicht nur in der Wahl der Produkte, sondern auch in der Art und Weise, wie Marken ihre Angebote gestalten und vermarkten.

Rationalität ist ein weiterer zentraler Wert, der das Kaufverhalten beeinflusst. Verbraucher in diesen Ländern neigen dazu, gut informierte Entscheidungen zu treffen und suchen aktiv nach Informationen über Produkte, bevor sie einen Kauf tätigen. Sie legen großen Wert auf ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis und erwarten, dass die Produkte, die sie kaufen, sowohl qualitativ hochwertig als auch fair im Preis sind.

Dieser Fokus auf Rationalität sorgt dafür, dass Marken transparent und vertrauenswürdig sein müssen, um das Vertrauen der Verbraucher zu gewinnen.

Zusätzlich wird Pünktlichkeit in den deutschsprachigen Ländern hoch geschätzt. Sie gilt als Zeichen von Respekt und Zuverlässigkeit. Dieses Wertverständnis spiegelt sich auch in den Erwartungen der Verbraucher an Marken und Dienstleistungen wider. Wenn Unternehmen ihre Versprechen nicht einhalten, kann dies das Vertrauen und die Loyalität der Kunden gefährden.

Ein weiteres wichtiges Merkmal der kulturellen Werte in diesen Ländern ist das zunehmende Bewusstsein für Nachhaltigkeit und Umweltschutz. Immer mehr Verbraucher entscheiden sich aktiv für umweltfreundliche Produkte und sind bereit, mehr Geld auszugeben, um ihre Werte zu unterstützen und zu zeigen. Diese Entwicklung zeigt, dass Konsumverhalten nicht nur von persönlichen Bedürfnissen, sondern auch von ethischen Überlegungen beeinflusst wird. Verbraucher wollen Marken unterstützen, die sich für Umweltschutz und soziale Verantwortung einsetzen (Heine, 2015).

Dieses Sammelsurium an kulturellen Werten zeigt, wie komplex und vielschichtig das Konsumverhalten in den deutschsprachigen Ländern ist. Verbraucher handeln nicht nur aus wirtschaftlichen Überlegungen, sondern lassen auch ihre persönlichen Überzeugungen und kulturellen Werte in ihre Kaufentscheidungen einfließen (Hofstede, 2001; Danziger, 2005).

2.4 Self-Construal Theory (Theorie des Selbstkonzepts)

Die Self-Construal Theory von Hazel und Shinobu (1991) beschreibt, wie das Selbstbild von Individuen kulturell unterschiedlich geprägt wird. In individualistischen Kulturen, wie denen der deutschsprachigen Länder, entwickeln Menschen tendenziell ein unabhängiges Selbstbild, das Autonomie, persönliche Ziele und Einzigartigkeit betont. Konsumententscheidungen werden hier vor allem basierend auf individuellen Bedürfnissen und Präferenzen getroffen (Hazel & Shinobu, 1991).

In kollektivistischen Kulturen, wie in China, wird das Selbstbild stark durch soziale Beziehungen und die Zugehörigkeit zu Gruppen beeinflusst. Konsumenten stehen oft unter sozialem Druck, Entscheidungen zu treffen, die der sozialen Anerkennung und dem Erhalt des Ansehens innerhalb der Gruppe dienen. In diesem Zusammenhang

spielt das Konzept des Mianzi (Gesicht wahren) eine zentrale Rolle. Chinesische Konsumenten entscheiden sich häufig für Prestigeprodukte, um ihren sozialen Status zu stärken und innerhalb ihrer Gruppe Ansehen zu erlangen (Zhou & Belk, 2004; Shi et al., 2010).

Durch die Anwendung der Self-Concept Theory wird deutlich, wie sich das Konsumverhalten in individualistischen und kollektivistischen Gesellschaften unterscheidet. Während Konsumenten in individualistischen Kulturen nach persönlicher Unabhängigkeit streben, orientieren sich Konsumenten in kollektivistischen Kulturen stärker an sozialer Anerkennung und Status.

2.5 Theory of Planned Behavior (Theorie des geplanten Verhaltens)

Die Theory of Planned Behavior (TPB), entwickelt von Ajzen (1991), erklärt Konsumententscheidungen durch drei zentrale Faktoren: Einstellungen gegenüber einem Verhalten, subjektive Normen und die wahrgenommene Verhaltenskontrolle. Diese Theorie wird oft genutzt, um zu verstehen, wie kulturelle Einflüsse die Entscheidungsprozesse von Konsumenten beeinflussen.

In den deutschsprachigen Ländern, wo Individualität und Autonomie betont werden, basieren Konsumententscheidungen oft auf den persönlichen Überzeugungen und Werten der Konsumenten. Beispielsweise neigen viele Konsumenten dazu, nachhaltige Produkte zu kaufen, wenn sie eine positive Einstellung gegenüber Umweltbewusstsein haben (Ajzen, 1991).

In China, wo eine stärker kollektivistische Kultur vorherrscht, sind soziale Normen ein entscheidender Einflussfaktor. Konsumenten richten sich oft nach den Erwartungen der Gemeinschaft, Familie oder Freunde. Der Kauf von Prestigeprodukten, die Status und Ansehen symbolisieren, wird durch diese sozialen Normen geprägt, da das Streben nach sozialer Anerkennung und das Wahren des Mianzi (Gesichts) im Vordergrund stehen (Zhou & Belk, 2004; Shi et al., 2010).

Zusammengefasst zeigt die TPB, dass sowohl individuelle Einstellungen als auch soziale Einflüsse und die wahrgenommene Kontrolle über das Verhalten wichtige auf unterschiedliche kulturelle Kontexte zeigt, wie in individualistischen Kulturen persönliche Überzeugungen, in kollektivistischen Kulturen hingegen soziale Normen das Konsumverhalten prägen.

2.6 Vergleich der Kulturen

Der Vergleich von Kulturen anhand der Self-Constraint Theory und der Theory of Planned Behavior zeigt deutlich, wie unterschiedliche kulturelle Werte das Konsumverhalten beeinflussen. In den deutschsprachigen Ländern, wo ein unabhängiges Selbstbild vorherrscht, orientieren sich die Menschen bei ihren Kaufentscheidungen häufig an persönlichen Überzeugungen und individuellen Bedürfnissen. In dieser Kultur legen die Konsumenten großen Wert auf die Qualität der Produkte und deren Nachhaltigkeit. Dies zeigt sich in der hohen Nachfrage nach umweltfreundlichen und funktionalen Gütern, die den persönlichen Werten der Verbraucher entsprechen (Ajzen, 1991).

Im Gegensatz dazu prägt in China das interdependente Selbstbild das Konsumverhalten stark. Hier spielen soziale Normen und Erwartungen eine entscheidende Rolle. Chinesische Konsumenten tendieren dazu, sich an den Meinungen ihrer sozialen Umgebung zu orientieren und streben häufig danach, gesellschaftlichen Status zu erlangen. Die Theory of Planned Behavior verdeutlicht, dass in dieser Kultur die subjektiven Normen von großer Bedeutung sind. Das Wahren des Mianzi (Gesicht) und das Streben nach sozialer Anerkennung beeinflussen erheblich ihre Kaufentscheidungen (Zhou & Belk, 2004).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die kulturellen Kontexte, die durch die Self-Constraint Theory und die Theory of Planned Behavior verdeutlicht werden, unterschiedliche Ansätze im Konsumverhalten zwischen individualistischen Gesellschaften wie den deutschsprachigen Ländern und kollektivistischen Gesellschaften wie China erklären. Diese Erkenntnisse bieten ein tieferes Verständnis dafür, wie kulturelle Einflüsse das Kaufverhalten gestalten und welche Rolle soziale Normen dabei spielen.

3. Methodik des integrativen Reviews

Für die vorliegende Arbeit wird ein integratives Review als Forschungsmethode gewählt, um die kulturellen Einflüsse auf das Konsumverhalten in China und den deutschsprachigen Ländern umfassend zu analysieren. Diese Methode ermöglicht es, bestehende Forschungsergebnisse systematisch zu integrieren und zu synthetisieren, um ein besseres Verständnis der untersuchten Phänomene zu gewinnen. Ein integratives Review bietet die Möglichkeit, quantitative und qualitative Studien zu kombinieren, wodurch ein breiterer Blick auf das Forschungsfeld ermöglicht wird (Torraco, 2005; Whitemore & Knafl, 2005).

Im Rahmen dieser integrativen Review werden spezifische Inklusions- und Ausschlusskriterien festgelegt, um relevante Studien auszuwählen. So werden nur Studien berücksichtigt, die sich mit kulturellen Einflüssen auf das Konsumverhalten in China und den deutschsprachigen Ländern befassen und in den letzten 20 Jahren veröffentlicht wurden. Dies gewährleistet, dass aktuelle Entwicklungen und Trends berücksichtigt werden. Durch die Anwendung dieser Methodik wird sichergestellt, dass die Ergebnisse der Reviews sowohl valide als auch zuverlässig sind, was entscheidend für die Qualität der Analyse ist (Aveyard, 2010).

Diese Vorgehensweise ermöglicht es, Muster und Unterschiede im Konsumverhalten zwischen den Kulturen herauszuarbeiten und die Rolle kultureller Werte und Normen besser zu verstehen.

3.1 Integratives Review

Die integrative Literaturübersicht ist eine wertvolle Methode, die in verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen eingesetzt wird, um ein umfassendes Verständnis eines bestimmten Forschungsthemas zu erlangen. Sie zielt darauf ab, bestehende Forschungsergebnisse zu einem Thema systematisch zusammenzufassen, zu bewerten und zu synthetisieren, indem sie eine Vielzahl von Forschungsansätzen berücksichtigt. Dazu zählen quantitative, qualitative und theoretische Studien, die es ermöglichen, die vielschichtigen Facetten des Themas zu beleuchten (Whitemore & Knafl, 2005).

Ein großer Vorteil des integrativen Reviews ist dessen Flexibilität. Im Gegensatz zu systematischen Reviews, die strenge Regeln und feste Schritte für die Auswahl und

Analyse der Studien vorschreiben, ermöglicht die integrative Methode den Forschenden, eine vielfältigere Auswahl an Studien zu berücksichtigen. Flexibilität hilft, ein umfassenderes und vielschichtiges Verständnis der Forschungsfrage zu erlangen, da verschiedene Perspektiven und Ansätze in die Analyse einfließen können. So können beispielsweise qualitative Studien, die tiefere Einsichten in die Erfahrungen von Individuen bieten, zusammen mit quantitativen Studien, die allgemeine Trends und Muster identifizieren, in einem integrativen Review betrachtet werden.

Außerdem regt ein integratives Review dazu an, die bestehenden Forschungsergebnisse kritisch zu hinterfragen und ihre Bedeutung zu überlegen. Sie hilft dabei, Lücken in der aktuellen Forschung zu erkennen und Ansatzpunkte für zukünftige Studien zu finden. Diese Methode ist besonders hilfreich in Bereichen, in denen das Wissen noch unvollständig oder uneinheitlich ist, da sie dazu beiträgt, ein klares Gesamtbild zu entwickeln und sowohl theoretische als auch praktische Schlussfolgerungen zu ziehen.

Insgesamt bietet die integrative Literaturübersicht eine umfassende und nuancierte Möglichkeit, sich mit einem Forschungsthema auseinanderzusetzen, indem sie verschiedene Studien zusammenführt und deren Erkenntnisse in einem breiteren Kontext betrachtet.

3.2 Auswahlkriterien für Literatur

Die Auswahlkriterien für die Literatur sind entscheidend, um sicherzustellen, dass die recherchierten Quellen sowohl relevant als auch von hoher Qualität sind. In diesem Kontext wurden mehrere Kriterien festgelegt:

3.2.1 Relevanz

Die gewählten Quellen sollten direkt mit den Forschungsfragen verbunden sein, besonders im Hinblick auf die kulturellen Einflüsse auf das Konsumverhalten in China und den deutschsprachigen Ländern. Quellen, die sich mit Konzepten wie Mianzi, Lian und anderen kulturellen Werten beschäftigen, sind besonders wichtig.

3.2.2 Aktualität

Da sich die Marktbedingungen schnell ändern und die Globalisierung voranschreitet, sollten die Quellen möglichst neu sein. Literatur, die in den letzten zehn Jahren

veröffentlicht wurde, wird bevorzugt, um die neuesten Trends und Entwicklungen abzubilden.

3.2.3 Peer-Review

Wissenschaftliche Artikel, die in Fachzeitschriften erschienen sind, haben einen Peer-Review-Prozess durchlaufen. Das sorgt dafür, dass die Informationen wissenschaftlich fundiert und glaubwürdig sind.

3.2.4 Vielfalt der Perspektiven

Um ein umfassendes Verständnis des Themas zu gewinnen, wurden Quellen aus verschiedenen Bereichen wie Psychologie, Soziologie und Marketing berücksichtigt. Das hilft, unterschiedliche Sichtweisen einzubeziehen und die Analyse zu bereichern.

3.3 Suchstrategie und Datenquellen

Die Suchstrategie umfasste mehrere Schritte, um geeignete Datenquellen zu identifizieren:

3.3.1 Datenbankrecherche

Eine systematische Suche wurde in renommierten wissenschaftlichen Datenbanken wie JSTOR, Google Scholar und SpringerLink durchgeführt. Suchbegriffe wie „kulturelle Einflüsse auf Konsumverhalten“, „Mianzi und Lian in China“ sowie „Verbraucherpsychologie in deutschsprachigen Ländern“ wurden verwendet, um relevante Artikel zu finden.

3.3.2 Bibliografische Analysen

Die Literaturverzeichnisse ausgewählter Artikel wurden ebenfalls untersucht, um zusätzliche relevante Quellen zu identifizieren. Dies half, weitere wichtige Studien zu entdecken, die möglicherweise nicht in den ursprünglichen Suchergebnissen enthalten waren.

3.3.3 Interdisziplinäre Ansätze

Um die Suchstrategie zu erweitern, wurden auch Quellen aus angrenzenden Disziplinen wie Kulturwissenschaften und Anthropologie berücksichtigt. Diese Quellen bieten oft wertvolle Einsichten in die kulturellen Aspekte des Konsumverhaltens.

3.4 Datenanalyse und Synthese

Die Analyse der gesammelten Daten erfordert eine strukturierte Vorgehensweise:

3.4.1 Qualitative Inhaltsanalyse

Die gesichteten Artikel wurden qualitativ analysiert, um zentrale Themen und Muster zu identifizieren. Dies beinhaltete die Kodierung der Daten und die Identifikation von wiederkehrenden Motiven in Bezug auf kulturelle Werte und deren Einfluss auf das Konsumverhalten (Mayring, 2014).

3.4.2 Synthese der Ergebnisse

Die Ergebnisse aus den verschiedenen Quellen wurden zusammengeführt, um eine integrative Sichtweise zu entwickeln. Hierbei wurden Gemeinsamkeiten und Unterschiede im Konsumverhalten zwischen den Kulturen hervorgehoben. Diese Synthese hilft, ein umfassendes Verständnis der Forschungsfragen zu erlangen.

3.4.3 Kritische Reflexion

Während der Analyse wurde auch eine kritische Reflexion über die verwendeten Quellen vorgenommen. Dabei wurde die Validität und Reliabilität der Daten berücksichtigt, um sicherzustellen, dass die Schlussfolgerungen auf einer soliden Basis stehen.

3.5 Inklusionskriterien

Die Inklusionskriterien spielen eine zentrale Rolle bei der Auswahl der geeigneten Studien für eine fundierte Analyse. Sie dienen dazu, sicherzustellen, dass nur solche Arbeiten berücksichtigt werden, die einen direkten Bezug zur Forschungsfrage aufweisen und methodisch sowie inhaltlich hohe Qualität bieten. Für diese Arbeit sollen insbesondere Studien einbezogen werden, die sich mit den kulturellen Einflüssen auf das Konsumverhalten in China und den deutschsprachigen Ländern auseinandersetzen. Der Fokus liegt dabei auf der Untersuchung, wie kulturelle Werte und Normen das Konsumverhalten in diesen Regionen prägen.

Ein wesentliches Kriterium ist die zeitliche Relevanz der Studien. Es werden vornehmlich Arbeiten aufgenommen, die in den letzten 20 Jahren veröffentlicht wurden. Dieser Zeitraum ermöglicht es, aktuelle Trends und Entwicklungen im Konsumverhalten abzubilden und den Einfluss der Globalisierung, Digitalisierung und sich verändernder sozialer Normen auf das Konsumverhalten zu berücksichtigen. Ältere Studien, die wichtige theoretische Grundlagen legen, können zwar in Betracht

gezogen werden, jedoch liegt der Schwerpunkt auf neueren Arbeiten, um die Dynamik und Evolution des modernen Konsumverhaltens zu erfassen.

Ein weiteres Inklusionskriterium betrifft die Sprachwahl der Studien. Es werden nur Arbeiten berücksichtigt, die in den Sprachen Deutsch oder Englisch verfasst sind. Dies dient nicht nur der sprachlichen Konsistenz der Analyse, sondern gewährleistet auch, dass wesentliche Studien aus beiden untersuchten Kulturkreisen einbezogen werden. Der Zugang zu Studien aus China in englischer Sprache eröffnet tiefere Einblicke in kulturelle Faktoren, die andernfalls durch sprachliche Barrieren möglicherweise unzugänglich blieben.

Darüber hinaus wird auf die wissenschaftliche Qualität der Studien geachtet. Es werden nur solche Arbeiten aufgenommen, die methodisch sauber durchgeführt wurden und nachvollziehbare, valide Ergebnisse liefern. Studien mit robusten Datenerhebungs- und Analysemethoden, sowie klar formulierten Schlussfolgerungen werden priorisiert. Dies entspricht den Prinzipien von Yin (2017), der die Bedeutung von methodischer Strenge und Klarheit in der Fallstudienforschung betont.

Schließlich wird berücksichtigt, ob die Studien theoretische oder empirische Beiträge zum Verständnis der kulturellen Einflüsse auf Konsumgewohnheiten leisten. Theorien wie die Self-Concept Theory oder die Theory of Planned Behavior bieten wertvolle Erklärungsansätze, um Unterschiede und Gemeinsamkeiten im Konsumverhalten zwischen verschiedenen Kulturen zu verstehen (Ajzen, 1991). Empirische Studien, die Daten aus China und deutschsprachigen Ländern analysieren, können wertvolle Einblicke in die tatsächliche Praxis der Konsumenten in diesen Regionen liefern.

3.6 Abschlusskriterien

Abschlusskriterien stellen einen zentralen Bestandteil systematischer Literaturanalysen dar, da sie sicherstellen, dass nur relevante und qualitativ hochwertige Studien in die Untersuchung einbezogen werden. Dabei dienen Ausschlusskriterien dazu, Studien auszusortieren, die nicht den Anforderungen an Inhalt, Qualität oder Aktualität entsprechen und somit keinen wertvollen Beitrag zur Beantwortung der Forschungsfrage leisten.

In der vorliegenden Analyse werden Studien ausgeschlossen, die nicht direkt auf die Untersuchung des Konsumverhaltens oder auf kulturelle Faktoren Bezug nehmen.

Studien, die lediglich am Rande das Konsumverhalten berühren, aber keine expliziten kulturellen oder psychologischen Aspekte betrachten, werden ebenfalls nicht berücksichtigt. Die Fokussierung auf Konsumverhalten und kulturelle Einflüsse ist wesentlich, um die Forschungsfrage klar zu beantworten und fundierte Erkenntnisse zu liefern.

Des Weiteren liegt ein besonderes Augenmerk auf der Aktualität der Quellen. Arbeiten, die vor dem Jahr 2000 veröffentlicht wurden, werden nur dann einbezogen, wenn sie grundlegende Theorien oder wegweisende Konzepte einführen, die weiterhin relevant sind. Neuere Studien bieten oft einen zeitgemäßen und datengetriebenen Ansatz, der für die Analyse moderner Konsumgewohnheiten besser geeignet ist. Durch diesen zeitlichen Filter wird gewährleistet, dass die Ergebnisse auch die neuesten Trends und Entwicklungen im Konsumverhalten widerspiegeln.

Methodische Qualität ist ein weiteres wichtiges Kriterium. Studien, die methodische Schwächen wie unzureichende Stichproben, fehlende Kontrolle von Störvariablen oder unsystematische Datenauswertungen aufweisen, werden ausgeschlossen. Diese Schwächen könnten zu verzerrten oder unzuverlässigen Ergebnissen führen. Ebenso werden Arbeiten ausgeschlossen, deren Ergebnisse vage oder widersprüchlich sind und keine klaren Aussagen zur Forschungsfrage ermöglichen.

Ein weiteres Ausschlusskriterium bezieht sich auf die wissenschaftliche Relevanz der Studien. Arbeiten, die nur oberflächliche oder triviale Erkenntnisse liefern und keine vertiefte Auseinandersetzung mit den Themen Konsumverhalten oder Kultur bieten, werden nicht in die Analyse einbezogen. Dies dient dazu, die Qualität und Relevanz der Literaturübersicht zu gewährleisten und sicherzustellen, dass nur hochwertige Studien berücksichtigt werden.

Diese Ausschlusskriterien basieren auf den Richtlinien für systematische Reviews, wie sie von Tranfield, Denyer und Smart (2003) vorgeschlagen wurden. Diese Autoren betonen die Wichtigkeit klar definierter Kriterien, um die Relevanz und Qualität der eingeschlossenen Studien zu gewährleisten.

4. Konsumverhalten in China

China übt als eine der größten Wirtschaftsmächte der Welt durch den wachsenden Konsum seiner Bevölkerung einen großen Einfluss auf globale Märkte und Trends aus (Gerth, 2010). Dies bedeutet, dass der Aufstieg der chinesischen Mittelschicht und die damit verbundenen Konsumgewohnheiten weltweite Auswirkungen haben. Seit den 1980er Jahren hat der rasante wirtschaftliche Aufstieg Chinas eine neue, starke Konsumentenschicht hervorgebracht. Die Konsumentenscheidungen hängen stark von kulturellen Werten, Normen und sozialen Einflüssen ab (Nayeem, 2012). Kulturelle Dimensionen, wie individuelle oder kollektivistische Orientierung, wirken sich erheblichen auf die Wahrnehmung von Produkten und Marken aus. In individualistischen Kulturen tendieren Konsumenten dazu, ihre Kaufentscheidungen vorwiegend nach ihren persönlichen Vorlieben und der Betonung ihrer Individualität zu treffen. In kollektivistischen Kulturen wie z.B. China, spielen hingegen soziale Beziehungen und die Wahrung von Gruppenzugehörigkeit eine zentrale Rolle. Hier werden Konsumentenscheidungen oft mit Blick auf den sozialen Status und die Anerkennung innerhalb der Gruppe getroffen (Nayeem, 2012). Außerdem wird der Konsum zunehmend als Zeichen von sozialem Status und Erfolg gesehen. Daher werden Luxusmarken anhand ihrer sozialen Anerkennung, respektive des vermittelten Zugehörigkeitsgefühls eingestuft. Außerdem entwickeln sich die Konsummuster stetig weiter, da sie von sozialen und technologischen Veränderungen beeinflusst werden. Ein steigender Konsum bedeutet wiederum große Umwelt- und Nachhaltigkeitsprobleme.

Obwohl chinesische Konsumenten westliche Werbungen also fortschrittlich wahrnehmen und moderne, global orientierte Marken, bevorzugen, schätzen sie aber auch, wenn diese die lokale Kultur und Werte respektieren. Das bedeutet, dass Verbraucher in China tendenziell eine präferierte Verbindung zu lokalen Marken haben, die sich auf kulturelle Symbole und Werte wie Familie, Harmonie und Gruppenzugehörigkeit beziehen. Globale Marken werden oft als Symbol für Status und ein modernes Leben wahrgenommen. Daher ist die Authentizität in der Werbung für chinesische Verbraucher wichtig (Zhou, Belk, 2004).

Ein wichtiger Aspekt, der in Betracht gezogen werden sollte, sind die Begriffe Mianzi¹ und Lian². Diese beeinflussen das chinesische Konsumverhalten. Konsum ist nicht nur eine persönliche Entscheidung, sondern hat auch die Funktion, den eigenen sozialen Rang zu festigen. Außerdem achten die Konsumenten bei ihren Einkäufen darauf, ob jene ihren Werten und Traditionen entsprechen. Abschließend kann festgestellt werden, dass chinesische Verbraucher nicht nur an der Funktionalität eines Produkts interessiert sind, sondern auch daran, inwiefern der Kauf eines Produktes ihr soziales Ansehen beeinflusst (Shi Z., Furukawa I., Jin C., 2010).

Das Konsumverhalten in China wird von vielen verschiedenen Faktoren beeinflusst, darunter kulturelle, soziale, wirtschaftliche und technologische Aspekte. Diese Einflüsse sind tief in der Geschichte und den traditionellen Werten des Landes verankert, haben sich jedoch mit der schnellen wirtschaftlichen Entwicklung und der Globalisierung stark gewandelt.

Traditionelle Werte wie Kollektivismus und der Zusammenhalt innerhalb der Familie sind nach wie vor sehr wichtig. Ebenso spielt das Streben nach sozialem Ansehen, oft beschrieben durch den Begriff Mianzi, eine große Rolle. Mianzi bezieht sich auf den sozialen Status und das Ansehen einer Person in der Gesellschaft. In einem Land, in dem die konfuzianischen Werte tief verwurzelt sind, sind Hierarchie und Status sehr bedeutend. Dies zeigt sich darin, dass viele Menschen beim Kauf von Produkten darauf achten, wie diese ihren sozialen Status beeinflussen können.

Luxusgüter und bekannte Marken werden häufig als Mittel genutzt, um das eigene Ansehen zu verbessern oder den sozialen Status zu heben. Das bedeutet, dass der Erwerb solcher Produkte nicht nur aus praktischen Gründen erfolgt, sondern auch, um in der Gesellschaft als erfolgreich oder angesehen wahrgenommen zu werden. Daher spielt das Konsumverhalten in China eine zentrale Rolle im persönlichen und sozialen Leben der Menschen.

In den letzten Jahrzehnten hat das rapide Wirtschaftswachstum in China, insbesondere die Entstehung einer neuen Mittelschicht, zu einem bemerkenswerten Wandel des Konsumverhaltens geführt. Die wachsende Mittelschicht ist zunehmend bereit, für Produkte zu bezahlen, die Prestige und hohe Qualität symbolisieren. Diese Konsumenten legen großen Wert auf Markenbewusstsein, wobei sie häufig

¹ steht für das äußerliche Erscheinungsbild/sozialen Ruf einer Person

² bezieht sich auf den inneren moralischen Aspekt des „Gesichts“/Ehrbarkeit und Integrität einer Person

internationale und westliche Marken bevorzugen, die mit Innovation, Qualität und sozialem Aufstieg assoziiert werden (Wang, Abidin, Shaari, Mansor, 2023). Dies ist besonders in den urbanen Zentren Chinas zu beobachten, wo der Konsum von Luxusartikeln wie High-End-Elektronik, Designermode und teuren Automobilen boomt. Die Modernisierung und Globalisierung haben dazu beigetragen, dass sich westliche Konsummuster und Lebensstile mit den traditionellen chinesischen Werten vermischen, was zu einem hybriden Konsumstil führt, der sowohl moderne als auch traditionelle Elemente vereint (Gao & Zhang, 2016).

Ein weiterer entscheidender Faktor, der das Konsumverhalten in China verändert hat, ist die fortschreitende Digitalisierung. Plattformen wie Alibaba, JD.com und WeChat haben den Zugang zu einer enormen Produktpalette vereinfacht und neue Formen des Marketings und der Konsumenteninteraktion ermöglicht. Soziale Medien spielen dabei eine zentrale Rolle, insbesondere bei jüngeren Generationen, die sich stark von Online-Influencern und digitalen Marketingstrategien beeinflussen lassen. Diese digitale Transformation hat den Konsummarkt in China revolutioniert, indem sie personalisierte Einkaufserfahrungen und sofortigen Zugang zu Produkten weltweit ermöglicht. Gleichzeitig hat der wachsende Einfluss sozialer Medien den sozialen Status und die Gruppenakzeptanz als wichtige Motive für Konsumententscheidungen weiter verstärkt.

Interessanterweise bleibt der Einfluss traditioneller Werte trotz der rasanten Modernisierung weiterhin stark. Insbesondere das Konzept von Mianzi, also der Schutz und die Verbesserung des sozialen Ansehens, ist tief in der chinesischen Konsumkultur verwurzelt. Chinesische Verbraucher wählen häufig Produkte, die ihnen helfen, in ihrer sozialen Gruppe Anerkennung zu finden oder ihren sozialen Status zu festigen. Dies erklärt, warum Markenartikel und Luxusgüter, die als Statussymbole dienen, in China besonders populär sind. Es ist nicht nur der tatsächliche Nutzen des Produkts, der zählt, sondern auch die symbolische Bedeutung, die das Produkt in Bezug auf die soziale Wahrnehmung und das Ansehen in der Gemeinschaft hat (McKinsey & Company, 2016).

Darüber hinaus gibt es erhebliche regionale Unterschiede im Konsumverhalten innerhalb Chinas. Während in städtischen Regionen eine Vorliebe für internationale Marken und Luxusprodukte besteht, halten ländliche Gebiete eher an traditionellen Werten fest und bevorzugen lokale Produkte. Diese Diversität erfordert eine

differenzierte Marketingstrategie, die auf die jeweiligen kulturellen und regionalen Kontexte zugeschnitten ist (Gong, 2003). Zudem hat der aufkommende Patriotismus in China in den letzten Jahren dazu geführt, dass chinesische Marken zunehmend an Beliebtheit gewinnen, insbesondere in Zeiten politischer Spannungen mit dem Ausland. Dieser Patriotismus zeigt sich in einer verstärkten Loyalität gegenüber inländischen Marken, die als Ausdruck nationalen Stolzes betrachtet werden.

4.1 Konfuzianische Werte und Traditionen

Der Konfuzianismus, eine der ältesten und einflussreichsten philosophischen Traditionen Chinas, prägt das Konsumverhalten chinesischer Verbraucher tiefgehend. Diese Philosophie legt großen Wert auf soziale Hierarchien, Harmonie und Kollektivismus – Werte, die bis heute in der chinesischen Gesellschaft fest verankert sind. Im Kontext des Konsums bedeutet dies, dass viele Entscheidungen nicht nur auf den individuellen Nutzen eines Produkts abzielen, sondern stark von der sozialen Wahrnehmung und dem Streben nach Anerkennung innerhalb der Gemeinschaft beeinflusst werden.

Ein zentrales Konzept des Konfuzianismus ist die soziale Ordnung und Hierarchie, die eine bedeutende Rolle in den Konsumgewohnheiten spielt. Produkte und Marken werden oft danach ausgewählt, welchen Status sie innerhalb der Gesellschaft repräsentieren. Luxusgüter wie Designerbekleidung, teure Uhren und Fahrzeuge symbolisieren den sozialen Aufstieg und dienen als Mittel, das eigene Ansehen zu steigern und Respekt in der Gemeinschaft zu erlangen. Dies spiegelt das Konzept von „Mianzi“ (Gesichtswahrung) wider, welches im konfuzianischen Gedankengut tief verwurzelt ist. Mianzi bezeichnet den Ruf und das Ansehen eines Individuums, und der Kauf von Prestigeprodukten wird oft als notwendiges Mittel gesehen, um diesen zu bewahren oder zu verbessern.

Zusätzlich fördert der Kollektivismus, ein weiteres zentrales Element des Konfuzianismus, die Tendenz, Konsumententscheidungen auf der Basis der sozialen Gruppe zu treffen. Chinesische Verbraucher bevorzugen Produkte, die von ihrer Gemeinschaft anerkannt und geschätzt werden, da dies als Zeichen von Harmonie und Zugehörigkeit gilt. Die Wahl einer renommierten Marke oder eines hochwertigen Produkts ist nicht nur eine persönliche Entscheidung, sondern spiegelt auch die Erwartungen und Normen der Gruppe wider. Diese kollektive Orientierung führt dazu,

dass in China ein hoher sozialer Druck besteht, „das Richtige“ zu kaufen, um nicht negativ aufzufallen (Yau, 1994).

Der Einfluss des Konfuzianismus auf das Konsumverhalten ist besonders stark im Bereich der Luxusgüter. Der Kauf solcher Produkte dient nicht nur der Erfüllung persönlicher Wünsche, sondern trägt dazu bei, das eigene Image in der Gesellschaft zu verbessern und das kollektive Ideal von Erfolg und Wohlstand zu repräsentieren. Luxusmarken wie Louis Vuitton, Rolex oder BMW haben in China daher einen besonderen Stellenwert, da sie nicht nur als Symbole für Qualität und Exklusivität, sondern auch für sozialen Status und Zugehörigkeit zu einer privilegierten Klasse gelten (Wong & Ahuvia, 1998).

4.2 Die wachsende Mittelschicht und Konsumverhalten

Das rasante Wirtschaftswachstum Chinas in den letzten Jahrzehnten hat weitreichende Veränderungen im Konsumverhalten der Bevölkerung nach sich gezogen, insbesondere im Hinblick auf die wachsende Mittelschicht. Diese soziale Schicht hat nicht nur ihre wirtschaftliche Stellung gefestigt, sondern auch einen kulturellen Wandel eingeleitet, der das Konsumverhalten maßgeblich beeinflusst. Mit dem Anstieg des verfügbaren Einkommens sind chinesische Verbraucher zunehmend auf der Suche nach qualitativ hochwertigen Produkten und Marken, die nicht nur Funktionalität bieten, sondern auch als Statussymbole fungieren.

Die Mittelschicht in China zeigt ein ausgeprägtes Bewusstsein für Marken und Qualität, was sich besonders in den Bereichen Elektronik, Mode und Automobilität manifestiert. Konsumenten in dieser Gruppe sind nicht mehr nur an den grundlegenden Funktionen eines Produkts interessiert, sondern legen großen Wert auf das Prestige, das der Erwerb bestimmter Marken mit sich bringt. Diese Entwicklung hat zu einer signifikanten Nachfrage nach Luxusgütern geführt, wobei Verbraucher bereit sind, höhere Preise zu zahlen, um sich die gewünschte soziale Anerkennung und den Status zu sichern (McKinsey & Company, 2016).

Ein weiterer Aspekt dieses Wandels ist das gestiegene Interesse an internationalen Marken. Die chinesische Mittelschicht ist zunehmend markenbewusst und zieht es vor, Produkte von renommierten Marken zu kaufen, die für Qualität und Innovation stehen. Dies steht im Einklang mit dem Trend, dass Verbraucher sich nicht nur um die Funktionalität kümmern, sondern auch darum, wie ihre Konsumententscheidungen von

anderen wahrgenommen werden. Diese Markenbewusstheit fördert den Wunsch nach Produkten, die nicht nur den persönlichen Bedürfnissen gerecht werden, sondern auch einen sozialen Mehrwert bieten (Kwok, 2006).

4.3 Globalisierung und westlicher Einfluss

Die Öffnung Chinas für globale Märkte hat eine tiefgreifende Transformation im Konsumverhalten der chinesischen Bevölkerung bewirkt, insbesondere in städtischen Gebieten, wo der Einfluss westlicher Marken und Lebensstile erheblich gewachsen ist. Diese Entwicklung ist nicht nur das Ergebnis wirtschaftlicher Reformen, sondern spiegelt auch eine zunehmende Affinität der chinesischen Verbraucher zu westlichen Werten wider. In den dynamischen Metropolen wie Peking und Shanghai haben westliche Produkte und Marken an Bedeutung gewonnen, und viele Konsumenten assoziieren diese mit hoher Qualität, Innovation und Prestige (Gerth, 2010).

Jüngere Verbraucher in China zeigen eine klare Vorliebe für westliche Marken. Sie verbinden den Kauf dieser Produkte oft mit dem Wunsch nach Identität und sozialer Anerkennung. In einer Zeit, in der Marken nicht nur Produkte, sondern auch Lebensstile repräsentieren, möchten viele Chinesen ihren sozialen Status durch ihren Konsum verdeutlichen. Dieses Konsumverhalten ist eine interessante Mischung aus traditionellen Werten, wie dem Kollektivismus und der Familienorientierung, und modernen westlichen Einflüssen, die Individualität und persönlichen Ausdruck betonen.

Außerdem ist es für den Erfolg westlicher Marken in China entscheidend, dass sie sich an die lokalen kulturellen Besonderheiten anpassen. Unternehmen, die ihre Marketingstrategien auf die chinesische Kultur abstimmen, erleben eine hohe Nachfrage, was ihr Wachstum weiter fördert. Dieser Prozess verdeutlicht, wie flexibel und dynamisch das Konsumverhalten in China ist, da es sowohl traditionelle als auch moderne Aspekte miteinander verbindet.

4.4 Digitalisierung und der Einfluss sozialer Medien

In dem Artikel „Are China’s Digital Companies Ready to Go Global?“ von François Candelon, Fangqi Yang und Daniel Wu, wird untersucht, ob chinesische digitale Unternehmen bereit sind, auf globalen Märkten erfolgreich zu agieren. Die Autoren

stellen fest, dass trotz der beeindruckenden Erfolge, die Unternehmen wie Alibaba und Tencent im Inland erzielt haben, zahlreiche Herausforderungen bestehen, die sie bei der Internationalisierung überwinden müssen. Dazu gehören unterschiedliche Marktbedingungen, kulturelle Unterschiede und rechtliche Hürden. Um im Ausland erfolgreich zu sein, müssen diese Unternehmen nicht nur ihre Produkte und Dienstleistungen anpassen, sondern auch neue Partnerschaften und Strategien entwickeln. Die Autoren betonen, dass eine gründliche Marktanalyse und das Verständnis der lokalen Verbraucherbedürfnisse entscheidend für den Erfolg in internationalen Märkten sind.

Außerdem hat die digitale Transformation den chinesischen Markt grundlegend verändert und den Verbrauchern mehr Auswahl und personalisierte Möglichkeiten geboten. Die Käufer können ihre Einkaufserlebnisse jetzt viel mehr nach ihren eigenen Wünschen gestalten, was zu höherer Zufriedenheit und Treue führt. Durch den Einsatz von Big Data und Algorithmen können Unternehmen gezielte Werbung schalten, die genau auf das Verhalten und die Vorlieben der einzelnen Kunden abgestimmt ist.

Eine wichtige Rolle in diesem neuen digitalen Umfeld spielen soziale Medien und Influencer. Sie sind zu entscheidenden Faktoren geworden, wenn es darum geht, Kaufentscheidungen zu beeinflussen, besonders bei jüngeren Verbrauchern, die stark auf die Empfehlungen von Meinungsführern und Markenbotschaftern reagieren. Wenn Influencer ihre Erfahrungen, Bewertungen und Empfehlungen auf Plattformen wie Douyin³ und WeChat⁴ teilen, können sie Trends setzen und das Kaufverhalten ihren Follower erheblich beeinflussen.

4.5 Regionale Unterschiede im Konsumverhalten

China ist ein Land mit einer beeindruckenden kulturellen und regionalen Vielfalt, die trotz des schnellen Wandels im Land immer noch stark zu spüren ist. Diese Vielfalt spiegelt sich besonders im Konsumverhalten der Menschen wider, das große Unterschiede zwischen städtischen und ländlichen Regionen sowie zwischen den verschiedenen Provinzen aufweist. In den großen Städten, wo es mehr wirtschaftliche Möglichkeiten und einen besseren Zugang zu internationalen Märkten gibt, zeigen die Verbraucher oft eine große Vorliebe für internationale Marken und Luxusprodukte (Bu

³ Chinesische Version von TikTok

⁴ Eine der meistverwendete Social-Messaging App auf der Welt, insbesondere in China

et al., 2019). Der Einfluss der Globalisierung spielt dabei eine wichtige Rolle, da viele städtische Konsumenten ihren sozialen Status und ihre Identität durch den Besitz und den Konsum teurer Produkte zeigen möchten.

In ländlichen Regionen Chinas sind die Menschen stark von traditionellen Werten beeinflusst, und der Schwerpunkt liegt oft auf lokal produzierten Waren. Die Verbraucher in diesen Gebieten bevorzugen Produkte, die ihre kulturelle Identität und regionale Authentizität widerspiegeln. Hier spielen sozialer Zusammenhalt und familiäre Bindungen eine große Rolle, was sich auch in den Kaufgewohnheiten zeigt. Lokale Produkte werden oft als hochwertiger angesehen und stärken das Vertrauen der Verbraucher.

Die Unterschiede im Konsumverhalten zwischen städtischen und ländlichen Gebieten erfordern unterschiedliche Marketingstrategien. Unternehmen müssen die spezifischen kulturellen und sozialen Gegebenheiten der jeweiligen Zielgruppen berücksichtigen, um im chinesischen Markt erfolgreich zu sein. Das bedeutet, dass Marketingkampagnen sowohl die Bedürfnisse und Werte der städtischen Verbraucher als auch die der ländlichen Bevölkerung ansprechen müssen. Ein einheitlicher Ansatz würde den komplexen Realitäten des chinesischen Marktes nicht gerecht werden.

4.6 Patriotismus und Markenloyalität

In China ist ein wachsender Nationalstolz zu beobachten, der viele Menschen dazu bringt, einheimische Marken stärker zu unterstützen. Besonders in Zeiten politischer Spannungen oder Konflikte wird dieser Trend deutlich. Viele Verbraucher in China zeigen eine zunehmende Loyalität gegenüber nationalen Produkten, die sie oft als Ausdruck ihres kulturellen Erbes und ihres Stolzes empfinden. Gleichzeitig möchten sie mit ihrem Kaufverhalten die heimische Wirtschaft stärken und ihr eigenes Gefühl der nationalen Identität fördern.

Staatliche Kampagnen und Medienberichte tragen maßgeblich dazu bei, ein Gefühl des Patriotismus im Konsum zu fördern. Oft werden nationale Produkte beworben, und die Verbraucher werden ermutigt, heimische Marken zu unterstützen, um Solidarität und Stolz auf das eigene Land zu zeigen. Diese Entwicklung ist nicht nur eine Folge des wirtschaftlichen Wachstums, sondern auch eine Reaktion auf die Globalisierung, die von vielen als Bedrohung für die nationale Identität empfunden wird.

Zusätzlich wird die Loyalität gegenüber inländischen Marken durch die Qualität und Innovationskraft chinesischer Unternehmen gestärkt. Viele Konsumenten beginnen, inländische Produkte als gleichwertig oder sogar überlegen im Vergleich zu ausländischen Marken zu betrachten, was das Vertrauen in die heimische Wirtschaft und die heimischen Produkte weiter festigt. Diese Dynamik zeigt sich besonders in Sektoren wie Technologie, Mode und Konsumgütern, wo chinesische Marken zunehmend auf dem internationalen Markt konkurrieren (World Bank, 2020).

5. Deutschsprachige Länder

Das Konsumverhalten in den westlichen Ländern ist nicht nur von wirtschaftlichen Faktoren geprägt, sondern auch von sozialen und kulturellen Einflüssen. Die deutschen Verbraucher legen vielen Wert auf umweltfreundliche Produkte und ethische Konsumoptionen.

In der aktuellen Literatur wird die strategische und operative Gestaltung des Marketings in deutschsprachigen Ländern umfassend analysiert. Ein bedeutendes Werk verdeutlicht die Rolle von Unternehmensführung und Anpassung an sich wandelnde Konsumentenpräferenzen, insbesondere im Kontext der steigenden Nachfrage nach nachhaltigen Praktiken. Dies ist besonders relevant für den deutschsprachigen Markt, wo ethischer Konsum zunehmend an Bedeutung gewinnt (Homburg, 2016).

Zusätzlich wird in einer anderen Veröffentlichung betont, wie wichtig strategische Handelsentscheidungen sind, die sowohl die globalen als auch die lokalen Marktbedürfnisse berücksichtigen. Die Autoren stellen fest, dass der wachsende Trend zu nachhaltigem Konsum eng mit diesen Handelsstrategien verknüpft ist. Unternehmen, die transparente und verantwortungsvolle Praktiken verfolgen, können erfolgreich auf die veränderten Erwartungen der Verbraucher reagieren. Diese Erkenntnisse sind besonders wertvoll für die Masterarbeit, da sie aufzeigen, wie Unternehmensstrategien mit dem speziellen Konsumverhalten in Deutschland, Österreich und der Schweiz zusammenhängen.

Die Konsumgewohnheiten in den deutschsprachigen Ländern – insbesondere in Deutschland, Österreich und der Schweiz – sind von einer Vielzahl kultureller, historischer und sozialer Faktoren beeinflusst, die eng mit der jeweiligen Gesellschaft verwoben sind. Dieser umfassende Überblick zielt darauf ab, die wesentlichen kulturellen Einflüsse auf das Konsumverhalten in diesen Ländern systematisch darzustellen, wobei aktuelle wissenschaftliche Studien und empirische Untersuchungen als Grundlage dienen.

In den deutschsprachigen Ländern ist das Konsumverhalten stark von Werten wie Qualität, Nachhaltigkeit und Effizienz geprägt. In Deutschland zum Beispiel spielt das Prinzip der „Ordnung“ eine wichtige Rolle, was sich auch im Kaufverhalten der Verbraucher zeigt. Die Menschen legen großen Wert auf gut gemachte Produkte, die

nicht nur praktisch, sondern auch langlebig sind. Viele Deutsche sind bereit, mehr Geld für Qualität und nachhaltige Produkte auszugeben, was sich in der Beliebtheit von Bio-Lebensmitteln und umweltfreundlichen Marken widerspiegelt.

In Österreich und der Schweiz gibt es ähnliche Entwicklungen. Hier betonen viele Menschen ihre Verbundenheit mit der Heimat und den Traditionen. Verbraucher in diesen Ländern wählen oft lokale Produkte und achten auf deren Herkunft. Diese Vorliebe ist nicht nur eine Geschmacksfrage, sondern zeigt auch, dass die Menschen sich für ihre Gemeinschaft und die lokale Wirtschaft einsetzen möchten.

Ein wichtiger Faktor, der das Konsumverhalten junger Menschen in diesen Ländern beeinflusst, sind die sozialen Medien und digitalen Plattformen. Besonders das Influencer-Marketing hat sich als sehr effektiv erwiesen, um zu bestimmen, welche Produkte sie kaufen. Studien zeigen, dass viele Verbraucher in Deutschland, Österreich und der Schweiz Produkte kaufen, die von ihren Lieblings-Influencern beworben werden (Hanisch, 2023).

Darüber hinaus sind die historischen Entwicklungen in diesen Ländern nicht zu vernachlässigen. Die Nachwirkungen der wirtschaftlichen Veränderungen nach der Wende und die Herausforderungen der globalen Wirtschaft haben das Konsumverhalten der Menschen in den letzten Jahrzehnten erheblich geprägt. Historische Ereignisse, wie die Finanzkrise von 2008, haben das Bewusstsein der Verbraucher für wirtschaftliche Stabilität und Sicherheit geschärft, was sich in einem stärkeren Interesse an finanzieller Planung und Konsumverhalten niederschlägt.

5.1 Historische Prägungen und Konsumverhalten

Die historischen Entwicklungen in Deutschland, Österreich und der Schweiz haben tiefgreifende Auswirkungen auf das Konsumverhalten der Bevölkerung, die bis in die Gegenwart hinein nachwirken. Insbesondere die Nachkriegszeit in Deutschland und die politische Neutralität der Schweiz haben spezifische Konsumgewohnheiten hervorgebracht, die die Konsumkultur in diesen Ländern maßgeblich geprägt haben. In Deutschland war die Zeit nach dem zweiten Weltkrieg von einem starken Wunsch nach Stabilität und Sicherheit geprägt. Die Zerstörungen und die wirtschaftlichen Unsicherheiten führten dazu, dass sich die Menschen sparsam verhielten. Sie bevorzugten langlebige und hochwertige Produkte, was sich in der deutschen Marken widerspiegelte. Diese Werte – Sparsamkeit, Qualität und Langlebigkeit – sind auch

heute noch tief in der deutschen Konsumkultur verwurzelt. Studien zeigen, dass deutsche Verbraucher bereit sind, in Produkte zu investieren, die ihnen langfristig Zufriedenheit bieten.

In Österreich und der Schweiz lässt sich ebenfalls eine historische Dimension des Konsumverhaltens erkennen. Die politische Neutralität der Schweiz hat zu einem stabilen wirtschaftlichen Umfeld beigetragen, in dem ein starkes Bewusstsein für Qualität und Tradition in der Konsumkultur entstanden ist. Die Schweizer Konsumenten zeigen eine Vorliebe für lokale Produkte und Marken, die mit der hohen Qualität und der traditionellen Handwerkskunst assoziiert werden. Diese Tendenz wird durch das nationale Selbstverständnis der Schweizer Bürger verstärkt, die stolz auf ihre regionalen Produkte sind (SMA, 2023).

5.2 Soziale Marktwirtschaft

In Deutschland und Österreich hat die soziale Marktwirtschaft eine grundlegende Bedeutung für die Wirtschaftspolitik und beeinflusst entscheidend das Konsumverhalten der Bevölkerung. Diese Wirtschaftsordnung verbindet freie Marktwirtschaft mit sozialen Prinzipien und fördert Werte wie Fairness, Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung. Diese Prinzipien sind tief in der Konsumkultur verwurzelt und wirken sich maßgeblich auf die Entscheidungen der Verbraucher aus.

In den letzten Jahren ist die Nachfrage nach nachhaltig und ethisch produzierten Produkten stark gestiegen. Besonders der Kauf von Bio-Lebensmitteln hat zugenommen. Das liegt nicht nur daran, dass immer mehr Menschen auf ihre Gesundheit achten, sondern auch daran, dass sie umweltfreundliche Praktiken unterstützen wollen. Studien zeigen, dass der Kauf von Bio- und fair gehandelten Produkten ein Zeichen für ein bewusstes Konsumverhalten ist, das soziale Verantwortung und Umweltbewusstsein betont.

Ein ähnlicher Trend ist in der Modebranche erkennbar. Verbraucher sind zunehmend bereit, mehr Geld für nachhaltige Mode auszugeben, die unter fairen Arbeitsbedingungen produziert wird. Diese Bereitschaft zeigt sich in der Unterstützung von Marken, die Transparenz und soziale Verantwortung in ihren Produktionsprozessen demonstrieren (Zukunftsinstitut, 2023).

5.3 Regionalität und Authentizität

In den deutschsprachigen Ländern ist ein bemerkenswerter Trend zur Unterstützung lokaler Marken zu beobachten, der eng mit dem Streben nach Authentizität und Regionalität verknüpft ist. Immer mehr Verbraucher entwickeln eine Präferenz für Produkte, die nicht nur aus ihrer eigenen Region stammen, sondern auch die kulturellen und traditionellen Werte ihrer Gemeinschaft widerspiegeln. Diese Verbindung zu lokalen Marken wird zunehmend zu einem entscheidenden Faktor bei Kaufentscheidungen, da Konsumenten oft nach einer emotionalen Bindung zu den Marken suchen, die sie wählen (Danziger, 2005).

Zudem wird immer mehr Menschen bewusst, wie ihre Kaufentscheidungen die Umwelt und die Gesellschaft beeinflussen. Viele Verbraucher entscheiden sich daher für Marken, die ethische Standards einhalten und lokale Wirtschaften unterstützen. Diese Haltung zeigt sich in der wachsenden Nachfrage nach nachhaltig produzierten Produkten, die den Gemeinschaften, aus denen sie stammen, zugutekommen (Arman et al., 2024).

Diese Entwicklungen werden durch eine Vielzahl von staatlichen Initiativen und gezielten Marketingstrategien gefördert, die die Bedeutung lokaler Produkte für die Gemeinschaft betonen. Solche Maßnahmen zielen darauf ab, das Bewusstsein für die Vorteile des Kaufs von lokalen Erzeugnissen zu schärfen und die Verbraucher zu ermutigen, bewusste Kaufentscheidungen zu treffen. Insgesamt stellt dieser Trend einen bewussten Schritt in Richtung verantwortungsvollen Konsums dar, der sowohl der lokalen Wirtschaft als auch der Umwelt zugutekommt. Die Verbindung zwischen Konsumverhalten und sozialen Werten ist damit stärker denn je ausgeprägt, was auf eine nachhaltige Veränderung der Kaufgewohnheiten hinweist (Danziger, 2005).

5.4 Technologischer Fortschritt

Der technologische Fortschritt, insbesondere die rasante Entwicklung der Digitalisierung, hat das Kaufverhalten der Menschen stark verändert. Durch das Wachstum des Online-Handels und die Verbreitung mobiler Zahlungsmethoden ist es heute einfacher und bequemer denn je, einzukaufen. Verbraucher können nicht nur auf eine größere Vielfalt an Produkten zugreifen, sondern auch ihr gesamtes Einkaufserlebnis individuell gestalten. Diese Entwicklungen haben nicht nur die Art und

Weise, wie man Produkte erwirbt, revolutioniert, sondern auch die Bedeutung des Einkaufens neu definiert.

Zusätzlich haben soziale Medien und Influencer-Marketing die Art und Weise, wie Verbraucher Marken wahrnehmen und Kaufentscheidungen treffen, maßgeblich verändert. Plattformen wie Instagram und Facebook ermöglichen nicht nur eine direkte Kommunikation zwischen Marken und Konsumenten, sondern schaffen auch einen Raum, in der Empfehlungen von Influencern eine entscheidende Rolle spielen. Diese neuen Formen der Werbung beeinflussen, wie Marken in der Öffentlichkeit wahrgenommen werden und haben einen erheblichen Einfluss darauf, welche Produkte letztlich ausgewählt werden.

Die Kombination aus digitalem Einkaufserlebnis und dem Einfluss von sozialen Medien zeigt, wie technologiegetriebenes Marketing und Verbraucherverhalten ineinandergreifen, was sowohl Chancen als auch Herausforderungen für Unternehmen mit sich bringt.

6. Vergleich von Konsumverhalten

Im Vergleich des Konsumverhaltens verschiedener Kulturen zeigen sich deutliche Unterschiede und Gemeinsamkeiten. In einigen Ländern legen die Menschen großen Wert auf Marken und Statussymbole, während in anderen eher der Preis oder die Nachhaltigkeit von Produkten entscheidend ist. Auch kulturelle Werte beeinflussen, wie Konsumenten Entscheidungen treffen. Beispielsweise neigen Menschen in kollektivistischen Gesellschaften dazu, Entscheidungen zu treffen, die das Wohl der Gruppe berücksichtigen, während in individualistischen Kulturen persönliche Vorlieben und Bedürfnisse im Vordergrund stehen. Diese Unterschiede führen dazu, dass Unternehmen ihre Marketingstrategien anpassen müssen, um die jeweiligen Zielgruppen besser erreichen und ansprechen zu können.

6.1 Unterschiede und Gemeinsamkeiten

Die Unterschiede im Konsumverhalten zwischen China und den deutschsprachigen Ländern sind offensichtlich: Während in China Materialismus und der Wunsch nach sozialem Aufstieg zentrale Treiber sind, steht in Deutschland, Österreich und der Schweiz die Nachhaltigkeit im Vordergrund. Dies spiegelt nicht nur die wirtschaftliche und soziale Entwicklung der beiden Regionen wider, sondern auch ihre kulturellen Werte. In China ist das Streben nach Status eng mit dem Konsum von Luxusgütern verbunden, während in den deutschsprachigen Ländern ein verantwortungsvoller Konsum als Ausdruck von sozialer Gerechtigkeit und Umweltbewusstsein gilt.

Trotz dieser Unterschiede gibt es auch Gemeinsamkeiten. Beide Regionen haben in den letzten Jahren eine zunehmende Digitalisierung des Konsums erlebt. In China sind Plattformen wie Alibaba und WeChat führend im E-Commerce und ermöglichen es den Verbrauchern, bequem auf eine Vielzahl von Produkten zuzugreifen. In den deutschsprachigen Ländern hat der Online-Handel ebenfalls stark zugenommen, wobei der Fokus auf nachhaltigen und ethischen Produkten liegt.

Die Untersuchung des Konsumverhaltens in China und den deutschsprachigen Ländern zeigt deutliche kulturelle und soziale Unterschiede, die tief in den jeweiligen historischen und wirtschaftlichen Kontexten verwurzelt sind. Diese Unterschiede manifestieren sich in den Konsumpräferenzen, dem Kaufverhalten und den Werten, die das Verhalten der Verbraucher prägen.

6.1.1 Konsumverhalten in China: Materialismus und Status

In China steht das Konsumverhalten stark im Zeichen von Materialismus und dem Streben nach sozialem Prestige. Chinesische Verbraucher, insbesondere in urbanen Gebieten, legen großen Wert auf Luxusgüter und Markenprodukte, die als Statussymbole dienen und den sozialen Aufstieg symbolisieren. Dies geht auf das tief verwurzelte Konzept des Mianzi (Gesichtswahrung) zurück, dass die soziale Reputation in den Mittelpunkt stellt (Zhou & Belk, 2004).

Studien zeigen, dass der schnelle Anstieg des Wohlstands in China, besonders durch das Wirtschaftswachstum der letzten Jahrzehnte, die Mittelschicht wachsen ließ und den Konsum von Luxusmarken erhöht hat. Marken wie Louis Vuitton und Gucci sind in China sehr beliebt, weil sie als Zeichen von Erfolg und Reichtum gelten. Zudem beeinflusst der Wettbewerb unter Freunden das Kaufverhalten, da soziale Anerkennung oft mit materiellem Besitz verbunden ist.

6.1.2 Konsumverhalten in den deutschsprachigen Ländern: Nachhaltigkeit und Verantwortung

Im Gegensatz dazu ist das Konsumverhalten in Deutschland, Österreich und der Schweiz stark von Nachhaltigkeit und sozialer Verantwortung geprägt. Die Menschen dort achten sehr darauf, wie sich ihre Kaufentscheidungen auf die Umwelt und die Gesellschaft auswirken. Das zeigt sich in der großen Nachfrage nach Bio-Produkten, fair gehandelten Waren und nachhaltiger Mode, was ein Zeichen ihrer Wertanschauung ist.

Viele deutsche Verbraucher legen zunehmend Wert auf nachhaltiges Einkaufen und sind bereit für umweltfreundliche Produkte höhere Preise zu zahlen. Diese Haltung spiegelt die Prinzipien der sozialen Marktwirtschaft wider, bei der Fairness und soziale Gerechtigkeit zentrale Rollen spielen. Im Gegensatz dazu steht die Konsumkultur in China, die stark von Individualismus und dem Streben nach sozialem Status geprägt ist (Angele et al., 2020).

6.1.3 Vergleich der Konsumtrends

Während Materialismus und der Wunsch nach sozialem Prestige das Konsumverhalten in China dominieren, wird in den deutschsprachigen Ländern der Verantwortungskonsum immer stärker betont. Dieser Unterschied spiegelt sich auch in den Präferenzen für internationale Marken wider: In China sind westliche Luxusmarken sehr beliebt, während deutsche Verbraucher zunehmend lokale Marken und umweltfreundliche Produkte bevorzugen.

Ein weiteres Unterscheidungsmerkmal ist die Digitalisierung des Konsums. In China ist der Online-Handel bereits tief in den Alltag integriert, wobei Plattformen wie Alibaba und WeChat den Zugang zu Konsumgütern erleichtern und gleichzeitig soziale Netzwerke zur Förderung des Konsums nutzen (McKinsey & Company, 2019). In den deutschsprachigen Ländern ist der Online-Handel ebenfalls auf dem Vormarsch, jedoch konzentriert sich das Angebot zunehmend auf nachhaltige Produkte, die sich an den Werten der Fairness und des Umweltbewusstseins orientieren.

6.1.4 Gemeinsame Entwicklungen

Trotz der kulturellen Unterschiede gibt es auch gemeinsame Entwicklungen. Sowohl in China als auch in den deutschsprachigen Ländern wächst das Bewusstsein für nachhaltigen Konsum und soziale Verantwortung. In China beginnt sich dieser Trend vor allem unter jungen, wohlhabenden Verbrauchern zu etablieren, die sich zunehmend für umweltfreundliche Produkte interessieren. In den deutschsprachigen Ländern hat der nachhaltige Konsum jedoch bereits tiefere Wurzeln geschlagen, unterstützt durch politische Maßnahmen und gesellschaftliche Initiativen.

6.2 Einfluss von Globalisierung und interkulturellem Austausch auf das Konsumverhalten

Die Globalisierung und der interkulturelle Austausch haben einen erheblichen Einfluss auf das Konsumverhalten in vielen Teilen der Welt, einschließlich der deutschsprachigen Länder und China. Diese Veränderungen gehen über bloße wirtschaftliche Entwicklungen hinaus; sie sind auch das Ergebnis kultureller Interaktionen, die die Vorlieben und Praktiken der Verbraucher prägen (Angele et al., 2020).

In einer globalisierten Welt sind Menschen nicht mehr nur auf lokale Produkte und Traditionen beschränkt. Stattdessen haben sie Zugang zu einer Vielzahl internationaler Marken und Produkte, die aus verschiedenen Kulturen stammen. Dieser Zugang führt dazu, dass Verbraucher in Deutschland, Österreich, der Schweiz und China ähnliche Marken und Produkte nachfragen. Darüber hinaus hat der interkulturelle Austausch durch soziale Medien und Reisen dazu beigetragen, dass sich Konsumpräferenzen in beiden Regionen angleichen.

In China hat die Globalisierung in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen. Immer mehr Menschen interessieren sich für westliche Marken und Lebensstile, was

zu einer wachsenden Beliebtheit internationaler Produkte führt. Trotz dieses Wandels sind jedoch die traditionellen chinesischen Werte und kulturellen Aspekte nach wie vor sehr wichtig. Verbraucher in China treffen ihre Entscheidungen oft nicht nur auf der Grundlage von globalen Trends, sondern berücksichtigen auch lokale Traditionen und kulturelle Einflüsse. So kann man beobachten, dass beim Kauf von Markenartikeln eine Mischung aus westlichen und traditionellen Werten eine Rolle spielt. Diese Kombination zeigt, wie komplex und vielschichtig das Konsumverhalten in China ist. Die Verbraucher möchten das Beste aus beiden Welten: Sie sind offen für moderne, internationale Produkte, während sie gleichzeitig ihre kulturellen Wurzeln und Identität schätzen.

In den deutschsprachigen Ländern ist der Trend zur Nachhaltigkeit und zu ethischem Konsum ebenfalls stark ausgeprägt. Verbraucher achten zunehmend darauf, wie und wo Produkte hergestellt werden, und bevorzugen Marken, die soziale Verantwortung übernehmen und umweltfreundliche Praktiken fördern (Danziger, 2005).

Diese Entwicklungen verdeutlichen, dass das Konsumverhalten nicht nur von wirtschaftlichen Faktoren, sondern auch von den kulturellen Werten und Normen beeinflusst wird, die in verschiedenen Regionen existieren. Der interkulturelle Austausch spielt somit eine entscheidende Rolle bei der Gestaltung der Konsumgewohnheiten in einer zunehmend vernetzten Welt.

6.2.1 Verschmelzung von Kulturen

Die Globalisierung hat dazu geführt, dass globale Marken und Produkte in vielen verschiedenen Kulturen immer beliebter werden. In China haben die Verbraucher zunehmend Zugang zu westlichen Marken, die oft mit Luxus und hohem Status assoziiert werden. Diese Produkte repräsentieren für viele Menschen nicht nur materielle Güter, sondern stehen auch für sozialen Aufstieg und wirtschaftlichen Erfolg.

Gleichzeitig beobachten wir in den deutschsprachigen Ländern ein wachsendes Interesse an asiatischen Produkten. Besonders in den Bereichen der Technologie und Mode erfreuen sich diese Produkte großer Beliebtheit. Diese Entwicklung führt zu einer interessanten kulturellen Vermischung.

Die Konsumgewohnheiten werden dadurch hybridisiert, was bedeutet, dass Verbraucher Elemente aus verschiedenen Kulturen übernehmen und anpassen. So entstehen neue Trends, die sowohl westliche als auch asiatische Einflüsse

widerspiegeln. Verbraucher in Deutschland und Österreich können zum Beispiel asiatische Technologiemarken nutzen, während chinesische Verbraucher sich für europäische Modehäuser begeistern. Dies zeigt, wie tiefgreifend die Globalisierung die Art und Weise beeinflusst, wie Menschen weltweit konsumieren und welche Produkte sie schätzen.

Eine interessante Quelle, die diesen Prozess beschreibt, ist das Buch von Danziger (2005), in dem die sich wandelnden Verbrauchertrends und die Bedeutung globaler Marken detailliert beleuchtet werden.

6.2.2 Veränderung der Werte und Prioritäten

Die zunehmende Globalisierung hat einen merklichen Einfluss auf die Werte und Prioritäten der Verbraucher weltweit. In China bleibt der Materialismus zwar ein wichtiger Bestandteil des Konsumverhaltens, ebenso wie der soziale Status, doch immer mehr junge Menschen beginnen, sich auch für soziale Verantwortung und nachhaltigen Konsum zu interessieren. Diese Generation ist zunehmend daran interessiert, wie ihre Kaufentscheidungen die Umwelt und die Gesellschaft beeinflussen.

In den deutschsprachigen Ländern hingegen rückt das Thema Nachhaltigkeit stärker in den Mittelpunkt. Verbraucher achten zunehmend darauf, ob Produkte umweltfreundlich hergestellt werden und ob die Unternehmen, von denen sie kaufen, ethische Praktiken verfolgen. Diese Veränderungen werden durch globale Trends und Kampagnen unterstützt, die das Bewusstsein für soziale und ökologische Themen schärfen. Immer mehr Menschen in Deutschland, Österreich und der Schweiz sind bereit, für Produkte zu bezahlen, die nachhaltig produziert werden oder eine positive soziale Wirkung haben.

6.2.3 Technologische Einflüsse

Der technologische Fortschritt hat die Art und Weise, wie Verbraucher Informationen über Produkte und Marken erhalten, grundlegend verändert. Besonders das Internet und soziale Medien haben hier eine Schlüsselrolle gespielt. Plattformen wie WeChat in China und Instagram weltweit bieten Marken die Möglichkeit, direkt mit ihren Zielgruppen zu kommunizieren. Diese direkte Kommunikation fördert den interkulturellen Austausch und beeinflusst, wie Verbraucher Marken wahrnehmen.

Durch diese digitale Vernetzung haben sich die Konsumgewohnheiten der Verbraucher stark verändert. Immer mehr Menschen nehmen Einfluss aus

verschiedenen Ländern auf ihre Kaufentscheidungen und entwickeln dadurch einen globalisierten Konsumstil. Trends und Innovationen, die ursprünglich in einem anderen Land entstanden sind, finden schnell ihren Weg zu Verbrauchern auf der ganzen Welt. So wird der Einkauf nicht mehr nur durch lokale oder nationale Gegebenheiten geprägt, sondern auch durch globale Einflüsse, die durch die Technologien der heutigen Zeit ermöglicht werden.

In der Literatur wird darauf hingewiesen, dass diese Entwicklungen nicht nur die Auswahl der Produkte beeinflussen, sondern auch das gesamte Konsumerlebnis verändern (Ashley & Tuten, 2015). Es ist also wichtig zu erkennen, dass die Art und Weise, wie wir konsumieren, heute stark von den digitalen Medien und der globalen Vernetzung geprägt ist.

6.2.4 Herausforderungen und Chancen

Die Globalisierung stellt sowohl Herausforderungen als auch Chancen für Verbraucher und Unternehmen dar. Einerseits profitieren Menschen in den deutschsprachigen Ländern und in China von einer größeren Auswahl an Produkten und Dienstleistungen. Die Möglichkeit, internationale Marken und innovative Produkte zu entdecken, ist ein klarer Vorteil in einer global vernetzten Welt.

Auf der anderen Seite gibt es jedoch auch berechtigte Bedenken, dass die Globalisierung negative Auswirkungen auf lokale Kulturen und Unternehmen haben könnte. Der Druck, sich an globale Standards und Trends anzupassen, kann dazu führen, dass traditionelle Konsumgewohnheiten und kulturelle Praktiken in den Hintergrund gedrängt werden. Dies kann das Risiko mit sich bringen, dass einzigartige lokale Identitäten und Produkte verloren gehen.

Trotz dieser Herausforderungen bieten sich auch interessante Chancen. Der Austausch zwischen verschiedenen Kulturen kann dazu beitragen, ein größeres Bewusstsein und eine Wertschätzung für lokale Produkte und Traditionen zu schaffen. Wenn Verbraucher internationale Einflüsse erleben, können sie gleichzeitig ein neues Interesse an den Wurzeln ihrer eigenen Kultur entwickeln. Dadurch entstehen neue Möglichkeiten für lokale Unternehmen, die ihre Produkte und Geschichten gezielt an eine breitere, interessierte Öffentlichkeit herantragen können. Letztendlich kann die Globalisierung sowohl als Bedrohung als auch als Chance betrachtet werden, abhängig davon, wie wir als Gesellschaft damit umgehen.

6.3 Einfluss von Kultur auf Marketingstrategien

Die kulturellen Unterschiede zwischen Ländern haben einen erheblichen Einfluss auf Marketingstrategien und das Konsumverhalten. Marketing ist nicht nur eine Frage von Produkten und Preisen; es ist auch eine Frage der Kommunikation und der Beziehung zu den Verbrauchern. In Ländern wie China und den deutschsprachigen Ländern müssen Unternehmen ihre Strategien an die spezifischen kulturellen Kontexte anpassen, um erfolgreich zu sein.

Ein zentraler Aspekt des kulturellen Einflusses ist die Wahrnehmung von Marken und Werbung. In China spielt der Begriff Mianzi, der oft als „Gesicht“ übersetzt wird, eine entscheidende Rolle. Die Konsumenten legen großen Wert auf soziale Anerkennung und Status, was sich direkt auf ihre Kaufentscheidungen auswirkt. Studien haben gezeigt, dass chinesische Verbraucher eher bereit sind, Premium-Produkte zu kaufen, die ihr Ansehen in der Gesellschaft steigern. Daher neigen Unternehmen in China dazu, Marketingkampagnen zu entwickeln, die emotionale Appelle an den Status und das Selbstwertgefühl der Verbraucher enthalten. Ein Beispiel ist die Werbung für Luxusmarken, die oft mit sozialen Statussymbolen in Verbindung gebracht wird.

Im Gegensatz dazu sind die Verbraucher in den deutschsprachigen Ländern häufig pragmatischer und legen Wert auf Qualität, Nachhaltigkeit und Transparenz. Deutsche Verbraucher schätzen beispielsweise Produkte, die umweltfreundlich sind und ethisch produziert werden. Unternehmen müssen ihre Marketingstrategien daher anpassen, indem sie die ökologischen und sozialen Aspekte ihrer Produkte hervorheben. Eine erfolgreiche Kampagne könnte beispielsweise die nachhaltige Produktion und die Herkunft der Rohstoffe betonen, um das Vertrauen der Verbraucher zu gewinnen.

Darüber hinaus beeinflusst die Art der Kommunikation, die in der Werbung verwendet wird, ebenfalls die Marketingstrategien. In China sind visuelle Elemente und emotionale Geschichten häufig effektiver, um die Aufmerksamkeit der Verbraucher zu gewinnen (Chen & Huang, 2021). In den deutschsprachigen Ländern hingegen sind klare, informative Botschaften, die auf die Qualität und die Vorteile eines Produkts hinweisen, oft erfolgreicher (Keller, 2018).

7. Diskussion

Die Untersuchung des Konsumverhaltens in China und den deutschsprachigen Ländern zeigt, dass es tiefgreifende kulturelle Unterschiede gibt, die das Kaufverhalten in beiden Regionen stark beeinflussen. Diese Unterschiede lassen sich nicht nur in den verschiedenen Prioritäten der Konsumenten erkennen, sondern auch in den grundlegenden Werten und Normen, die das gesellschaftliche Leben sowie die Konsumententscheidungen prägen.

In China spielen beispielsweise kollektive Werte und der soziale Status eine zentrale Rolle. Konsumenten sind oft motiviert durch den Wunsch, in ihrer Gemeinschaft angesehen zu werden. Marken, die Prestige und Erfolg vermitteln, sind besonders begehrt, da sie den sozialen Rang einer Person stärken können. Traditionelle Werte und familiäre Bindungen haben ebenfalls einen starken Einfluss auf das Konsumverhalten. Viele Menschen kaufen Produkte, die das Wohl ihrer Familie unterstützen oder die Traditionen der Kultur ehren.

Im Gegensatz dazu legen die Konsumenten in den deutschsprachigen Ländern oft größeren Wert auf Individualität und Nachhaltigkeit. Hier stehen Aspekte wie Qualität, Umweltschutz und ethische Produktionsweisen im Vordergrund. Die Verbraucher hinterfragen zunehmend die Herkunft und die Herstellungsbedingungen von Produkten und treffen ihre Entscheidungen basierend auf ihrem persönlichen Wertesystem.

Diese Analyse wird die kulturellen Unterschiede zwischen den beiden Regionen näher beleuchten und ihre Auswirkungen auf das Konsumverhalten untersuchen. Dabei werden auch mögliche Gemeinsamkeiten zwischen den Konsumenten in China und den deutschsprachigen Ländern herausgearbeitet, um ein umfassendes Bild des Konsumverhaltens in diesen unterschiedlichen kulturellen Kontexten zu zeichnen.

7.1 Interpretation der Ergebnisse

Die Interpretation der Ergebnisse zeigt, dass sich das Konsumverhalten in China in den letzten Jahren stark gewandelt hat. Die Veränderungen sind das Ergebnis verschiedener Faktoren, darunter der wirtschaftliche Aufstieg und die zunehmende Globalisierung. Diese Entwicklungen haben nicht nur den Zugang zu internationalen

Marken und Produkten erleichtert, sondern auch die Werte der Verbraucher beeinflusst.

Ein zentrales Ergebnis dieser Untersuchung ist, dass viele chinesische Verbraucher nun verstärkt westliche Werte übernehmen, die den Kauf von Markenprodukten und Statussymbolen betonen. Dies ist besonders auffällig bei jüngeren Generationen, die in einer Zeit des Wandels und des Wohlstands aufgewachsen sind. Für sie sind Marken nicht nur Produkte, sondern auch Ausdruck von sozialem Status und Individualität.

Trotz dieser westlichen Einflüsse bleibt jedoch der kulturelle Kontext entscheidend. Die sozialen Hierarchien und das Zugehörigkeitsgefühl zu bestimmten Gruppen sind nach wie vor stark ausgeprägt. Viele Verbraucher entscheiden sich für Luxusartikel nicht nur aus persönlichem Interesse, sondern auch, um ihren sozialen Status innerhalb ihrer Gemeinschaft zu festigen. Das bedeutet, dass der Kauf von Markenprodukten oft auch eine soziale Funktion hat, die über den reinen Konsum hinausgeht.

7.1.1 Materialismus in China und Nachhaltigkeit in den deutschsprachigen Ländern

Ein bedeutender Aspekt, der das Konsumverhalten in China prägt, ist der stark ausgeprägte Materialismus. In der chinesischen Gesellschaft spielt der Konsum von Luxusgütern eine wichtige Rolle, da diese oft als Symbole für sozialen Status und wirtschaftlichen Erfolg angesehen werden. Dieses Phänomen lässt sich mit dem konfuzianisch geprägten Konzept des „Mianzi“ (Gesichtswahrung) erklären, das stark auf die Erhaltung und Förderung des sozialen Ansehens abzielt. Der Kauf von teuren Markenprodukten wie Louis Vuitton oder Rolex wird oft genutzt, um das eigene Prestige in der Gesellschaft zu unterstreichen und soziale Anerkennung zu erlangen. Die Bedeutung von Luxusgütern hat im Zuge des schnellen wirtschaftlichen Wachstums und der zunehmenden Globalisierung Chinas weiter zugenommen. Die Mittelschicht strebt nach sozialem Aufstieg, der durch den Konsum von hochpreisigen und exklusiven Gütern symbolisiert wird.

Im Gegensatz dazu legen die Verbraucher in den deutschsprachigen Ländern mehr Wert auf Nachhaltigkeit und ethischen Konsum. In Deutschland, Österreich und der Schweiz haben umweltfreundliche Produkte, fair gehandelte Waren und biologische Erzeugnisse einen hohen Stellenwert. Dies ist auf ein tief verwurzeltes Umweltbewusstsein und eine Sensibilisierung für die sozialen und ökologischen

Auswirkungen des Konsums zurückzuführen. Verbraucher in diesen Ländern sind bereit, höhere Preise für Produkte zu zahlen, die umweltfreundlich hergestellt werden und soziale Verantwortung fördern.

7.1.2 Kollektivismus und Individualismus: Unterschiedliche Konsumententscheidungen

Ein weiterer zentraler kultureller Unterschied, der das Konsumverhalten beeinflusst, ist der Kontrast zwischen dem Kollektivismus in China und dem Individualismus in den deutschsprachigen Ländern. In China ist das Konsumverhalten stark vom Kollektivismus geprägt, der auf dem konfuzianischen Denken basiert und die Gruppe über das Individuum stellt. Dies bedeutet, dass Konsumententscheidungen oft im Kontext des sozialen Umfelds getroffen werden. Chinesische Verbraucher achten darauf, dass ihre Einkäufe den Erwartungen ihrer Familie, Freunde und Kollegen entsprechen, und es wird großer Wert auf die Wahrung sozialer Harmonie gelegt (Hofstede, 2001). Dieses Verhalten ist besonders in sozialen Situationen wie Hochzeiten oder Familienfeiern zu beobachten, bei denen teure Geschenke oder Luxusprodukte als Ausdruck von Respekt und Anerkennung dienen. Im Gegensatz dazu ist das Konsumverhalten in den deutschsprachigen Ländern stärker individualistisch geprägt. Verbraucher treffen hier ihre Entscheidungen oft basierend auf persönlichen Werten, Überzeugungen und Präferenzen. Produkte, die Individualität und Selbstverwirklichung fördern, sind besonders beliebt. So achten viele Konsumenten darauf, durch ihre Kaufentscheidungen ihre eigenen ethischen Überzeugungen – etwa in Bezug auf Nachhaltigkeit oder soziale Verantwortung – zum Ausdruck zu bringen. Der Wunsch, sich durch Konsum von der Masse abzuheben und einzigartige Produkte zu erwerben, die die eigene Persönlichkeit widerspiegeln, spielt eine große Rolle.

7.1.3 Digitalisierung und technologische Innovation als verbindendes Element

Trotz der kulturellen Unterschiede haben sich sowohl in China als auch in den deutschsprachigen Ländern durch die Digitalisierung des Konsums signifikante Veränderungen ergeben. In China ist die Integration digitaler Plattformen wie Alibaba und WeChat tief im Alltag der Konsumenten verankert. Diese Plattformen ermöglichen nicht nur den Kauf einer Vielzahl von Produkten, sondern fördern auch soziale Interaktionen und bieten umfassende mobile Zahlungsmöglichkeiten. Chinesische Konsumenten nutzen die digitalen Angebote intensiv, da sie Bequemlichkeit und Schnelligkeit bieten (McKinsey & Company, 2019).

Auch in den deutschsprachigen Ländern hat der Online-Handel stark an Bedeutung gewonnen. Allerdings stehen hier oft Datenschutzbedenken und ethische Fragen im Vordergrund. Deutsche Konsumenten achten zunehmend auf transparente Geschäftsmodelle und bevorzugen Unternehmen, die verantwortungsvoll mit Daten umgehen und soziale sowie ökologische Verantwortung übernehmen. Dennoch nutzen auch hier immer mehr Verbraucher soziale Medien und Influencer-Marketing, um sich über Produkte zu informieren und Kaufentscheidungen zu treffen.

7.1.4 Gemeinsames Bewusstsein für soziale Verantwortung

Ein interessanter Trend, der sowohl in China als auch in den deutschsprachigen Ländern zu beobachten ist, ist das zunehmende Bewusstsein für soziale Verantwortung unter den Verbrauchern. Besonders auffällig ist dies bei jüngeren Konsumenten in China, die oft aus wohlhabenderen Schichten stammen. Diese Gruppe zeigt ein wachsendes Interesse an umweltfreundlichen Produkten und nachhaltigem Konsumverhalten. Der Hintergrund dafür ist die zunehmende globale Sensibilisierung für wichtige Themen wie den Klimawandel und soziale Gerechtigkeit. In den deutschsprachigen Ländern ist dieser Trend bereits tief verwurzelt und wird durch verschiedene gesellschaftliche Initiativen und staatliche Förderungen weiter unterstützt. Man sieht, dass viele Verbraucher nicht nur darauf achten, was sie kaufen, sondern auch, wie sich ihre Kaufentscheidungen auf die Umwelt und die Gesellschaft auswirken. Dies führt dazu, dass in beiden Regionen der Konsum immer mehr von ethischen Überlegungen geprägt wird. Nachhaltigkeit ist dabei ein zentrales Thema, das immer mehr Menschen bei ihren Entscheidungen beeinflusst. Die steigende Nachfrage nach nachhaltigen Produkten zeigt, dass Konsumenten bereit sind, Verantwortung zu übernehmen und einen positiven Einfluss auf die Welt um sie herum auszuüben.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass in China das soziale Umfeld eine entscheidende Rolle beim Kaufverhalten spielt. Viele Verbraucher sind stark darauf bedacht, ihren sozialen Status zu zeigen und ihr Ansehen zu wahren. Sie sind oft bereit, mehr Geld für Produkte auszugeben, die ihren Status erhöhen oder ihnen helfen, in ihrem sozialen Umfeld besser dazustehen. Dieses Konzept des „Gesichts“ oder „Mianzi“ ist in der chinesischen Kultur sehr bedeutend und beeinflusst stark, welche Marken und Produkte gewählt werden.

Auf der anderen Seite haben Verbraucher in den deutschsprachigen Ländern, wie Deutschland, Österreich und der Schweiz, ganz andere Prioritäten. Hier legen die Menschen großen Wert auf Transparenz, Qualität und Nachhaltigkeit. Sie neigen dazu, Skepsis im Antlitz übertriebener Werbeversprechen auszuüben, und suchen nach authentischen Marken, die klare und ehrliche Informationen über ihre Produkte bieten. Dies bedeutet, dass Marketingstrategien in diesen Märkten darauf abzielen sollten, informativ und glaubwürdig zu sein, um das Vertrauen der Verbraucher zu gewinnen.

Insgesamt ist es wichtig, die unterschiedlichen kulturellen Werte und Prioritäten zu verstehen, um geeignete Marketingansätze zu entwickeln, die sowohl in China als auch in den deutschsprachigen Ländern erfolgreich sind. Während Emotionen und Status in China eine große Rolle spielen, sind es in den deutschsprachigen Ländern eher rationalere Überlegungen und das Bedürfnis nach ehrlichen Informationen, die das Kaufverhalten bestimmen.

7.2 Implikationen für das Marketing

Die Ergebnisse dieser Studie haben wichtige Konsequenzen für Unternehmen, die auf internationalen Märkten tätig sind. Um erfolgreich zu sein, ist es unerlässlich, dass Unternehmen ihre Marketingstrategien an die kulturellen Werte und Normen der Zielgruppen anpassen. In China könnte beispielsweise eine erfolgreiche Marketingkampagne prominente Influencer einbeziehen, die in der Gesellschaft als Vorbilder für sozialen Status und Ansehen gelten. Solche Kampagnen sollten nicht nur Produkte bewerben, sondern auch emotionale Geschichten erzählen, die ein Gefühl von Gemeinschaft und Zugehörigkeit erzeugen. Dies könnte dazu beitragen, eine tiefere Verbindung zu den Verbrauchern aufzubauen.

Im Gegensatz dazu sollten Unternehmen, die im deutschsprachigen Markt aktiv sind, Wert auf Transparenz und Nachhaltigkeit in ihren Marketingstrategien legen. Verbraucher in diesen Regionen legen zunehmend Wert auf die ethischen Aspekte der Produktbeschaffung sowie auf die ökologischen Vorteile der Produkte, die sie kaufen. Laut einer Studie von Keller (2018) unterstützen Verbraucher Marken, die verantwortungsbewusst handeln und klare Informationen über ihre Produkte bereitstellen.

Darüber hinaus könnte die gezielte Nutzung von sozialen Medien eine zentrale Rolle in der Marketingstrategie spielen. Plattformen wie WeChat in China oder Instagram in den deutschsprachigen Ländern bieten hervorragende Möglichkeiten, um Konsumenten direkt anzusprechen und die Effektivität von Kampagnen erheblich zu steigern. Grewal et al. (2020) betonen, wie wichtig es ist, die Inhalte an die spezifischen kulturellen Kontexte und Präferenzen der jeweiligen Zielgruppe anzupassen. Dieser Ansatz ist entscheidend, um den Erfolg internationaler Marketingstrategien sicherzustellen.

Durch die Berücksichtigung dieser kulturellen Unterschiede und durch die Schaffung von relevanten, emotionalen und transparenten Inhalten können Unternehmen eine stärkere Bindung zu ihren Kunden aufbauen und ihren Marktanteil auf internationaler Ebene erweitern.

7.3 Grenzen der Studie und Vorschläge für zukünftige Forschung

Die vorliegende Studie über die kulturellen Einflüsse auf das Konsumverhalten in China und den deutschsprachigen Ländern liefert zwar wertvolle Einsichten, hat jedoch auch einige Einschränkungen. Zunächst ist zu beachten, dass die Untersuchung auf einer begrenzten Anzahl von Quellen und Fallstudien basiert. Diese Auswahl könnte möglicherweise nicht alle Aspekte der komplexen kulturellen Dynamiken in beiden Regionen abdecken. Insbesondere könnte die Vielfalt innerhalb der einzelnen Länder und Regionen nicht ausreichend berücksichtigt worden sein. Hofstede (2010) weist darauf hin, dass kulturelle Dimensionen wie Individualismus und Kollektivismus stark innerhalb eines Landes variieren können. Dies kann die Möglichkeit einschränken, die Ergebnisse auf die gesamte Bevölkerung zu verallgemeinern.

Ein weiteres wichtiges Thema ist der zeitliche Rahmen der Studie. Konsumverhalten und kulturelle Normen sind dynamisch und unterliegen ständigen Veränderungen, die vor allem durch globale Trends und technologische Entwicklungen bedingt sind (Grewal et al., 2020). Eine langfristige Untersuchung, die über mehrere Jahre hinweg durchgeführt wird, könnte helfen, die langfristigen Trends im Konsumverhalten besser zu erfassen und ein tieferes Verständnis für die Auswirkungen kultureller Veränderungen zu entwickeln.

Für zukünftige Forschungen ergeben sich verschiedene vielversprechende Ansätze. Eine eingehende Untersuchung der Rolle von sozialen Medien im Konsumverhalten könnte besonders aufschlussreich sein. Heutzutage spielt die digitale Kommunikation eine zentrale Rolle in der Entscheidungsfindung der Verbraucher, insbesondere bei jüngeren Zielgruppen (Ashley & Tuten, 2015). Es wäre spannend zu erforschen, wie soziale Medien die Wahrnehmung von Marken und den Kaufprozess in unterschiedlichen kulturellen Kontexten beeinflussen.

Ein weiterer interessanter Forschungsbereich könnte die Untersuchung der Intersektionalität von Kultur, Geschlecht und sozialen Klassen sein. Crenshaw (1989) argumentiert, dass das Zusammenspiel verschiedener Identitätsfaktoren entscheidend ist, um das Konsumverhalten besser zu verstehen. Eine differenzierte Betrachtung dieser Dimensionen könnte ein umfassenderes Bild der Verbraucherpsychologie bieten und dazu beitragen, gezieltere Marketingstrategien zu entwickeln.

8. Fazit

Das Konsumverhalten in China und den deutschsprachigen Ländern zeigt deutliche Unterschiede, die stark durch die jeweiligen kulturellen und historischen Hintergründe beeinflusst werden. In China ist Materialismus ein wesentlicher Faktor im Konsumverhalten. Viele Chinesen streben nach sozialem Aufstieg und Prestige, weshalb sie Markenprodukte und Luxusgüter sehr schätzen. Dieser Trend spiegelt einen größeren gesellschaftlichen Wandel wider, bei dem materielle Errungenschaften als Symbol für Erfolg und sozialen Status angesehen werden.

Im Gegensatz dazu legen Verbraucher in den deutschsprachigen Ländern, wie Deutschland und Österreich, großen Wert auf verantwortungsvollen Konsum. Hier stehen Nachhaltigkeit und ethische Produktionsstandards im Vordergrund. Die Menschen sind zunehmend sensibilisiert für die Auswirkungen ihres Konsums auf die Umwelt und die Gesellschaft. Bio-Lebensmittel und fair gehandelte Produkte erfreuen sich wachsender Beliebtheit, da die Verbraucher bestrebt sind, mit ihrem Kaufverhalten positive Veränderungen zu bewirken (Balderjahn & Scholderer, 2007).

Diese Unterschiede im Konsumverhalten spiegeln die spezifischen Werte und Prioritäten der jeweiligen Gesellschaften wider. In China zeigt sich eine starke Orientierung an materiellem Wohlstand, während in den deutschsprachigen Ländern die Themen Umweltbewusstsein und soziale Verantwortung dominieren.

Die Analyse des Konsumverhaltens in beiden Regionen verdeutlicht, wie kulturelle, wirtschaftliche und soziale Faktoren den Konsum maßgeblich beeinflussen. Während der Materialismus und das Streben nach sozialem Ansehen in China vorherrschen, stehen in den deutschsprachigen Ländern die Werte von Nachhaltigkeit und sozialer Verantwortung im Fokus. Diese unterschiedlichen Ansätze im Konsumverhalten verdeutlichen nicht nur die kulturellen Unterschiede zwischen den beiden Regionen, sondern auch die verschiedenen Entwicklungswege, die sie in Bezug auf Konsumtrends eingeschlagen haben.

8.1 Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse

Die vorliegende Arbeit hat sich intensiv mit den kulturellen Einflüssen auf das Konsumverhalten in China sowie in den deutschsprachigen Ländern

auseinandergesetzt. Die durchgeführte Literaturübersicht hat mehrere interessante und bedeutende Erkenntnisse zutage gefördert.

Ein zentrales Konzept in China ist das sogenannte Mianzi, was so viel wie „Gesicht wahren“ bedeutet. Dieses Konzept spielt eine entscheidende Rolle im sozialen Gefüge und beeinflusst maßgeblich das Konsumverhalten der Chinesen. Mianzi bezieht sich auf den sozialen Status und das Ansehen einer Person innerhalb der Gesellschaft. Chinesische Konsumenten neigen häufig dazu, Luxusgüter zu erwerben, um ihren sozialen Status zu demonstrieren und ihre gesellschaftliche Position zu festigen. Diese Art des Konsums ist nicht nur ein Ausdruck von Wohlstand, sondern auch ein Mittel, um Anerkennung und Respekt von anderen zu erlangen. Marken, die als prestigeträchtig gelten, erfreuen sich daher in China einer besonders hohen Beliebtheit und werden oft bevorzugt, um das eigene Ansehen zu steigern.

Im Gegensatz dazu zeichnet sich das Konsumverhalten in den deutschsprachigen Ländern durch einen anderen Fokus aus. Hier hat die Nachhaltigkeit einen besonders hohen Stellenwert. Immer mehr Konsumenten in Deutschland, Österreich und der Schweiz legen großen Wert auf ökologisch und ethisch verantwortungsvolle Produkte. Aspekte wie Umweltschutz, Ressourcenschonung und Fair Trade sind für viele Verbraucher von entscheidender Bedeutung. Dieser Trend zeigt sich auch in der zunehmenden Nachfrage nach Bio- und Fair-Trade-Produkten, die auf dem Markt immer gefragter werden und einen festen Platz im Einkaufsverhalten der Verbraucher einnehmen.

Ein weiterer wichtiger Unterschied zwischen den beiden Kulturen liegt in der Kollektivität. Chinesische Konsumenten sind stark kollektivistisch geprägt und orientieren sich oft an sozialen Normen und Erwartungen. Dies bedeutet, dass ihr Kaufverhalten stark von den Ansichten und dem Verhalten ihrer sozialen Gruppe beeinflusst wird (Hofstede, 2011). Auf der anderen Seite zeigen Verbraucher in den deutschsprachigen Ländern eine ausgeprägtere Tendenz zum Individualismus. Hier stehen persönliche Freiheit und Selbstverwirklichung im Vordergrund, was auch die Art und Weise beeinflusst, wie Marketingkampagnen gestaltet werden. Während in China oft das Gemeinschaftsgefühl betont wird, liegt der Fokus in den deutschsprachigen Ländern eher auf der individuellen Entscheidung und den persönlichen Werten der Konsumenten (Hofstede, 2011).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass kulturelle Faktoren einen tiefgreifenden Einfluss auf das Konsumverhalten haben, wobei das Konzept des Mianzi in China und der Fokus auf Nachhaltigkeit in den deutschsprachigen Ländern zentrale Elemente sind. Diese Unterschiede sind nicht nur für Unternehmen wichtig, die ihre Marketingstrategien anpassen möchten, sondern auch für das Verständnis der jeweiligen Kulturen und deren Konsumgewohnheiten.

8.2 Schlussfolgerungen

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass kulturelle Werte und Normen einen starken Einfluss auf das Konsumverhalten in den beiden untersuchten Regionen ausüben. In China ist das Streben nach sozialer Anerkennung durch den Kauf von Statussymbolen weit verbreitet. Konzepte wie Mianzi (Gesicht) und Lian (Ehre) spielen hier eine bedeutende Rolle. Das bedeutet, dass Verbraucher in China häufig Produkte erwerben, um ihren sozialen Status zu zeigen und in ihrer Gemeinschaft respektiert zu werden. Unternehmen, die in China erfolgreich sein wollen, müssen diese kulturellen Dynamiken gut verstehen und ihre Produkte entsprechend positionieren, damit sie die Bedürfnisse und Wünsche ihrer Kunden ansprechen.

In den deutschsprachigen Ländern hingegen liegt der Fokus immer mehr auf Nachhaltigkeit und ethischem Konsum. Hier sind Verbraucher zunehmend sensibilisiert für Umwelt- und Sozialfragen. Sie erwarten von Unternehmen, dass diese verantwortungsvoll handeln und ihre Entscheidungen transparent kommunizieren. Nachhaltigkeit hat sich in diesen Ländern zu einem wichtigen Kaufkriterium entwickelt, und viele Menschen bevorzugen Produkte, die umweltfreundlich hergestellt werden oder fair gehandelt sind. Unternehmen, die in diesen Märkten bestehen möchten, sollten also darauf achten, umweltbewusste Praktiken in ihre Geschäftstätigkeiten zu integrieren.

Die kulturellen Unterschiede zwischen diesen beiden Regionen erfordern daher verschiedene Marketingstrategien. Unternehmen müssen ihre Ansätze an die jeweiligen kulturellen Gegebenheiten anpassen, um erfolgreich zu sein. Zum Beispiel könnten sie in China verstärkt auf die Präsentation von Produkten als Statussymbole setzen, während sie in deutschsprachigen Ländern die umweltfreundlichen Aspekte ihrer Produkte in den Vordergrund rücken sollten.

Zukünftige Forschung könnte sich darauf konzentrieren, wie sich diese kulturellen Unterschiede in einer zunehmend globalisierten Welt weiterentwickeln. Außerdem wäre es interessant zu untersuchen, wie Unternehmen auf die neuen Herausforderungen im internationalen Marketing reagieren und welche Strategien sie entwickeln können, um sowohl in China als auch in den deutschsprachigen Ländern erfolgreich zu sein.

Literaturverzeichnis

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

AlleAktien. *Konsumgewohnheiten*. URL:

<https://www.alleaktien.com/lexikon/konsumgewohnheiten> (zuletzt am 21.09.2024)

Angele C. M., Brandl W., Häußler A., Kastrup J., Schlegel-Matthies K., Wespi C. (2020). *Haushalt in Bildung & Forschung: Bedürfnis und Konsum*. Verlag Barbara Budrich, Berlin, 1(9), 11-65.

Arman, S. Md., & Mark-Herbert, C. (2024). *Ethical consumption: A review and research agenda*. *International Journal of Consumer Studies*, 48(5), 1-18.

Ashley, C., Tuten, T. (2015). *Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement*. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.

Aveyard, H. (2010). *Doing a Literature Review in Health and Social Care: A Practical Guide*. 2. Auflage. Open University Press, London, 18(4), 5-22.

Balderjahn, I., Scholderer, J. (2007). *Konsumentenverhalten und Marketing: Grundlagen für Strategien und Maßnahmen*. Schäffer Poeschel. Verlag Stuttgart.

Blumer, H. (1969). *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. University of California Press.

Britz, S., Engel, B., Grobbauer, H., Heber, P., Krier, J., Mathias, M., Pilz, B., Rainer, A., Rippert, J., Schachner, S., Thaler, K. (2007). *Die Welt der Bedürfnisse: Eine pädagogische Mappe*. 1. Auflage, Imprimerie centrale, Luxemburg.

Bu, L., Wang, J., Wang, K. W., Zipser, D. (2019). *China digital consumer trends 2019: Discovering the next wave of growth*. McKinsey Digital.

Candelon, F., Yang, F., & Wu, D. (2019). *Are China's Digital Companies Ready to Go Global?* Boston Consulting Group.

Crenshaw, K. (1989). *Demarginalizing the intersection of race and sex: A black feminist critique of antidiscrimination doctrine, feminist theory, and antiracist politics*. *University of Chicago Legal Forum*, 1989(1), 139-167.

Danziger, P. (2005). *Let them eat cake: Marketing luxury to the masses as well as the classes*. Dearborn Trade Publishing. A Kaplan Professional Company.

De Mooij, M. (2010). *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*. 1. Auflage. Sage Publications.

Dong, Q., Lee, Y.-F. L. (2007). *The Chinese concept of face: A perspective for business communicators*. *Business Communication Quarterly*, 70(1), 3-10.

Gerth, K. (2010). *As China Goes, So Goes the World: How Chinese Consumers Are Transforming Everything*. Hill and Wang.

Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Anchor Books.

Gong W. (2003). *Chinese Consumer Behavior: A Cultural Framework and Implications*. *Journal of advertising research*.

- H. R., S., Priyadharshini, B., & Leon, S. (2024). *The impact of globalization on consumer behavior and its implications for marketing strategies*, 14(3), 99-104.
- Hanisch, M. (2023). *Einfluss von Social-Media-InfluencerInnen auf Kaufentscheidungen ihrer Publika*. Springer.
- Heine, S. J. (2015). *Cultural psychology*. 3. Auflage. New York: W. W. Norton & Company.
- Hazel, R. M., & Shinobu, K. (1991). *Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation*. Psychological Review. 98(2), 224-253.
- Herbes, C. (2021). *Nachhaltiger Konsum*. Springer.
- Hofstede, G., Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. 3. Auflage. McGraw-Hill.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*. Sage Publications, 41(7), 447-454.
- Hofstede, G. (2011). *Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context*. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 1-26.
- Homburg, C. (2016). *Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung*. Springer Professional.
- Hongfei, Y. (2017). *National report on e-commerce development in China*. United nations industrial development organization. UNIDO. Beijing Normal University.
- Hwang, K.-K. (1987). *Face and favor: The Chinese power game*. American Journal of Sociology, 92(4), 944–974.
- Kapferer, J. N., Bastien, V. (2009). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. 2. Auflage. Kogan Page.
- Katz-Gerro, T. (2010). *Cultural consumption research: Review of methodology, theory, and consequence*. International Journal of Cultural Studies, 13(1), 11-29.
- Keller, K. L., Swaminathan V. (2019). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. 5. Auflage. Pearson Education.
- Kostadinova, E. (2016). *Sustainable Consumer Behavior: Literature Overview*. Economic Alternatives, issue 2, 224-234.
- Kwok, S., Uncles, M. D., Huang, Y. (2006). *Brand preferences and brand choices among urban Chinese consumers: An investigation of country-of-origin effects*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 18(3), 163-172.
- Lehmann, K., Huber, F. (2022). *Studie: Nachhaltigkeit deutscher Konsument:innen*. EY. URL: https://www.ey.com/de_de/insights/consumer-products/studie-nachhaltigkeit-deutscher-konsument-innen (zuletzt am 10.09.2024)
- Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z. (2022). *Influencer marketing effectiveness*. Journal of Marketing, 86(5), 38–55.
- Li, X., Su, C. (2007). *How Face Influences Consumption – A Comparative Study of American and Chinese Consumers*. International Journal of Market Research, 49(2), 237-256.
- Liu, H. (2021). *How Confucian values affect Chinese consumers*. MGIMO Review of International Relations, 14(3), 86-102.

Markus, H. R., Kitayama, S. (1991). *Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation*. *Psychological Review*, 98(2), 224-253.

Mayring, P. (2014). *Qualitative Inhaltsanalyse*. In *Handbuch qualitative Forschung in der Psychologie*. Springer.

McKinsey & Company (2016). *China's Choice: Capturing the \$5 trillion productivity opportunity*. McKinsey & Company.

McKinsey & Company (2019). *China Digital Consumer Trends*. McKinsey & Company.

Nayeem, T. (2012). *Cultural Influences on Consumer Behaviour*. *International Journal of Business and Management*, 7(21), 78-91.

Nizet, D. (2004). *Kulturgebundes Konsumentenverhalten als Gestaltungsfaktor für das Marketing im Konsumgüterbereich*. Göttingen.

Oke, A., Kamolshotiros, P., Popoola, O. Y., Ajagbe, M. A., Olujobi, O. J. (2016). *Consumer behavior towards decision making and loyalty to particular brands*. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 43-52.

ONMA Online Marketing GmbH (2023). *Einflussfaktoren des Kaufverhaltens*. *ONMA Online Marketing Lexikon*. URL: <https://onma.de/online-marketing-lexikon/einflussfaktoren-des-kaufverhaltens/#:~:text=Kulturelle%20Faktoren%3A%20zu%20welcher%20sozialen,Ansichte n%20und%20Einstellungen%2C%20Motivation%2C%20Wahrnehmung> (zuletzt am 27.07.2023)

Pandey, S. K., Dixit, P. K. (2011). *The Influence of Culture on Consumer Behavior*. *International Journal of Business and Management Research*, 1(1), 21-28.

Richins, M. L., Dawson, S. (1992). *A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation*. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303–316.

Robbins S., Pelsmacker, P. D., Geuens, M., van den Bergh, J. (2005). *Marketing Communications: A European Perspective*. Pearson Education.

Schreibmentoren. *Integratives Review: Methodik und Anwendung*. Schreibmentoren. URL: <https://schreibmentoren.de/wissensportal/integratives-review-methodik-und-anwendung/>. (zuletzt am 20.09.2024)

Shi, Z., Furukawa, I., Jin, C. Zhu, L. (2010). *Chinese face: MIANZI and LIAN: And their influence on Chinese consumer behavior*. *Information Engineering and Electronic Commerce*.

Shi, Z., Ichiro, F., Jin, C. (2011). *Cognitive Discrepancy in Chinese 'Face': Mian and Lian, and Their Impact on Cognition of Country-of-Origin Image*. *Frontiers of Business Research in China*, 5(2), 163-178.

SMA (2023). *Die Schweiz als Traditions- und Qualitätsland*. Fokus. URL: <https://fokus.swiss/lifestyle/reisen/schweiz/traditions-und-qualitaetsland/>. (zuletzt am 15.09.2024)

Solomon, M. (2016). *Konsumentenverhalten*. 11. Auflage, Pearson.

Srnka, K. (2002). *Kultur und Käuferverhalten*. Institut für Marketing und Handel, Universität St. Gallen.

- Tranfield, D., Denyer, D., Smart, P. (2003). *Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review*. British Journal of Management, 14(3), 207-222.
- Trompenaars, F., Hampden-Turner, C. (2012). *Riding the Waves of Culture: Understanding Diversity in Global Business*. London: Nicholas Brealey Publishing.
- Torraco, R. J. (2005). *Writing Integrative Literature Reviews: Guidelines and Examples*. Human Resource Development Review, 4(3), 356-367.
- Torraco, R. J. (2005). *Writing integrative literature reviews: Using the past and present to explore the future*. Human Resource Development Review, 4(3), 356-367.
- Umweltbundesamt (UBA) (2020). *Nachhaltiger Konsum in Deutschland*. URL: <https://www.umweltbundesamt.de/> (zuletzt am 05.09.2024)
- Wang, N., Abidin, S. Z., Shaari, N., Mansor, N. (2024). *Influence of Chinese cultural values on consumer decision-making: A PRISMA-based systematic review*. International Journal of Advanced and Applied Sciences, 11(1), 78-86.
- Woetzel, J., Chen, Y., Seong, J., Sneader, K., Kowalski J. (2016). *China's Choice: Capturing the \$5 Trillion Productivity Opportunity*. Shanghai: McKinsey & Company.
- Woetzel, J., Seong, J., Wang, K. W., Manyika, J., Chui, M., Wong, W. (2017). *Digital China: Powering the economy to global competitiveness*. Shanghai: McKinsey & Company.
- Whittemore, R., Knafl, K. (2005). *The integrative review: updated methodology*. Journal of Advanced Nursing, 52(5), 546-553.
- World Bank. (2020). *E-commerce development: Experience from China*. Washington: World Bank Group.
- Wong, N. Y., Ahuvia, A. C. (1998). *Personal taste and family face: Luxury consumption in Confucian and Western societies*. Psychology & Marketing, 15(5), 423-441.
- Yan, L. (2009). *Analysis of culture and buyer behavior in the Chinese market*. Asian Culture and History, 1(1), 25-32.
- Yau, O.H.M. (1994). *Consumer Behavior in China: Customer Satisfaction and Cultural Values*. Routledge.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. 6. Edition, California: SAGE Publications.
- Zhang, B., Kim, J.-H. (2013). *Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent*. Journal of Retailing and Consumer Services, 20(1), 68-79.
- Zhou, N., Belk, R. W. (2004). *Chinese Consumer Readings of Global and Local Advertising Appeals*. Journal of Advertising, 33(3), 63-76.
- Zhou, L., Hui, M. K. (2003). *Symbolic Value of Foreign Products in the People's Republic of China*. Journal of International Marketing, 11(2), 36-58.
- Zukunftsinstitut (2023). *Die Zukunft der Mode: Revolution zwischen Fast und Slow Fashion*. Zukunftsinstitut. URL: <https://www.zukunftsinstitut.de/zukunftsthemen/zukunft-der-mode-zwischen-fast-fashion-und-slow-fashion>. (zuletzt am 10.09.2024)