

Quelle: Ehemalige Website Geschäftskulturen (November 2011), jetzt crossculture academy

Interkulturelles Marketing für neue Zielgruppen

Von Sonja App, Sonja App Management Consulting

Wer seine Produkte und Dienstleistungen auf nationaler und internationaler Ebene erfolgreich positionieren möchte, muss sich mit den Bedürfnissen seiner anvisierten Zielgruppen intensiv auseinandersetzen – und die sind heute vielfach interkulturell geprägt.

Viele denken bei dem Schlagwort „Interkulturelles Marketing“ an die Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen im Ausland. Interkulturalität spielt jedoch auch beim nationalen Marketing eine große Rolle. Auch die Bevölkerung in Deutschland setzt sich aus vielen verschiedenen ethnischen Gruppen zusammen. Hinzu kommt eine kontinuierlich steigende Anzahl von ausländischen Touristen, die insbesondere in Großstädten einen beachtlichen Teil zum Umsatz deutscher Einzelhändler beitragen.

Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen für interkulturelle Märkte

Wer verschiedene kulturelle Gruppen als Kunden im Fokus hat, ist gut beraten, die Wünsche der anvisierten Zielgruppen gleich bei der Produktentwicklung zu berücksichtigen. In diesem Zusammenhang spricht man auch von Kulturgebundenheit von Produkten und Dienstleistungen. Eine Produktgruppe, die eine sehr starke Kulturbindung aufweist, sind zum Beispiel Lebensmittel. Je nach kulturellem und religiösem Hintergrund unterscheiden sich Essgewohnheiten und bevorzugte Lebensmittel sehr stark. In Deutschland hat sich zum Beispiel gezeigt, dass der Markt für Halal-Food (islamkonforme Nahrungsmittel) kontinuierlich wächst. Wer sich dazu entschließt, islamkonforme Lebensmittel herzustellen, erreicht damit die rund vier Millionen in Deutschland lebenden Moslems. Doch nicht nur die Religion beeinflusst das Essverhalten, sondern auch das Wetter und andere kulturelle Faktoren. Schaut man sich den Pro-Kopf-Konsum von Schokolade in einzelnen europäischen Ländern an, stellt man fest, dass die südliche Sonne dazu beiträgt, dass generell weniger Schokolade gegessen wird. So liegt der Schokoladenkonsum in Spanien und Italien weit unter dem Konsum von Deutschland und der Schweiz. Weitere Produkte, die eine starke Kulturbindung aufweisen sind zum Beispiel Bekleidung, Schuhe, Software-Programme und Verlagsprodukte. Sofern sich die betreffenden Hersteller entscheiden, diese Produkte in einem anderen Kulturraum zu vermarkten, sind starke Anpassungen am jeweiligen Produkt erforderlich, um den gewünschten Vertriebs Erfolg zu erzielen.

Produktnamen

Nomen ist Omen. Wer seine Produkte und Dienstleistungen erfolgreich auf internationalem Terrain positionieren möchte oder innerhalb eines Landes verschiedene kulturelle Gruppen anspricht, benötigt Produktnamen, die in mehreren Sprachen sowohl wohlklingend sind als auch positive Assoziationen auslösen und zum Kauf motivieren. Dieser Aspekt wird in der täglichen Marketingpraxis teilweise selbst von großen, multinationalen Unternehmen vernachlässigt. Häufig wird ein bestimmtes Produkt im Rahmen eines Pilotprojektes nur für ein bestimmtes Land eingeführt. Zu diesem Zeitpunkt denken viele noch nicht darüber nach, ob der Produktname auch für eine internationale Vermarktung geeignet ist. Dies liegt wahrscheinlich daran, dass Unternehmen im ersten Step oft nur mit lokalen Agenturen zusammenarbeiten, die nur Texter aus einer bestimmten Kultur an Bord haben. Dieser eindimensionale Ansatz kann sich zu einem späteren Zeitpunkt jedoch bitter rächen – nämlich dann, wenn das Produkt auf internationaler Ebene vermarktet werden soll. Sofern nicht rechtzeitig geklärt wird, welche Bedeutung der Name in anderen Sprachen hat und welche Assoziationen durch ihn hervorgerufen werden, kann dies nicht nur dazu führen, dass die Umsatzerwartungen nicht erfüllt werden, sondern dass auch noch ein Imageverlust des Unternehmens bei der anvisierten Zielgruppe entsteht. In Spanien gibt es zum Beispiel einen Entspannungstees namens „Stress“. Würde er in Deutschland unter demselben Namen vermarktet werden, würde er wahrscheinlich nicht zum Verkaufsschlager werden. Deshalb unser Tipp: Prüfen Sie die Bedeutung von Produktnamen von Anfang an in mehreren Sprachen – auch wenn Sie zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht an eine internationale Expansion denken. Denn: Auch im Inland gibt es viele Migranten und Touristen, die zu Ihren potenziellen Kunden zählen.

Interkulturelle Marketing-Kommunikation

Menschen aus anderen Ländern und Kulturen sprechen häufig nicht nur andere Sprachen, sondern nutzen auch Medien auf unterschiedliche Art und Weise und zu anderen Zeiten. Selbst innerhalb Europas unterscheiden sich Lebens- und Arbeitsrhythmen sehr stark. So beginnt der Arbeitstag eines Spaniers in der Regel später als der eines Deutschen und die Mittagspause des Spaniers beginnt nicht nur später – um ca. 14.30 Uhr – sondern sie dauert meist auch länger als in Deutschland. Allerdings verlassen Spanier das Büro oft deutlich später als Deutsche und essen selten vor 21.30 Uhr zu Abend. Dieser Rhythmus wirkt sich auch auf Art und Dauer des Medienkonsums aus, zum Beispiel auf das Radiohören auf dem Weg zur Arbeit, das Fernsehen oder private Surfen im Internet nach dem Abendessen. Dies bedeutet, dass die Top-Werbezeiten für die klassischen Medien wie Radio und Fernsehen sich in anderen Ländern sehr von denen in Deutschland unterscheiden. Hinzu kommen auch noch je nach Kultur und Altersgruppe spezielle Vorlieben für bestimmte Medienkanäle und TV-Sender.

Kulturelle Unterschiede gibt es jedoch nicht nur bei der Mediennutzung, sondern auch bei der Bedeutung von Farben, Symbolen und Gesten. Unternehmen sind gut beraten, diese Unterschiede genau zu evaluieren und ihre Printprospekte, Websites, Firmenvideos und sonstigen Kommunikationsprodukte exakt an die Bedürfnisse der anvisierten Zielgruppen anzupassen. Auch Symbole, die in der christlichen Kultur eine neutrale Bedeutung haben, wie zum Beispiel ein simples Sparschwein, können bei Angehörigen anderer Religionen wie zum Beispiel dem Islam, zu Irritationen führen. Daher ist es von großer Wichtigkeit, dass Unternehmen stets Angehörige der anvisierten Zielgruppe in die Gestaltung von Marketing-Unterlagen aktiv mit einbeziehen und zum Beispiel Pretests mit einem kleinen

Kreis aus der Zielgruppe durchführen, bevor Werbemittel in großem Umfang produziert werden. Dies gibt nicht nur Aufschluss über die Akzeptanz der Marketing-Maßnahmen bei der anvisierten Zielgruppe, sondern verhindert auch, unnötige Ausgaben für Marketingmaterial, das bei der Zielgruppe nicht ankommt.

Kulturelle Unterschiede im Social Media Marketing

Diese kulturellen Unterschiede sind nicht nur in den klassischen Medien zu berücksichtigen, sondern zeigen sich auch in Social Media sehr deutlich. Es gibt zwar einige globale Social Media wie Facebook, Twitter und YouTube, nichts desto trotz haben in vielen Ländern lokale Social Media eine große Bedeutung, in Brasilien ist dies zum Beispiel Orkut und in Spanien Tuenti. Diese lokalen Social Media gilt es bei internationalen Social-Media-Kampagnen zu berücksichtigen. Außerdem unterscheiden sich die Vorlieben für bestimmte Applikationen von Land zu Land ebenfalls sehr stark. Während es in China und Japan sehr viele Blogger gibt, ziehen es Lateinamerikaner zum Beispiel vor, Fotos in Social Media hochzuladen und Westeuropäer investieren die meiste Zeit in die Pflege ihrer persönlichen Profile in Social Media.

Interkultureller Vertriebsmix

Auch die Nutzung der Vertriebskanäle unterscheidet sich sehr stark von Kultur zu Kultur. Während in Deutschland und England in bestimmten Branchen viel Umsatz via E-Commerce gemacht wird, ziehen es Südeuropäer oftmals noch vor, ihre Produkte vor Ort in Geschäften zu erwerben. Dies hängt wahrscheinlich damit zusammen, dass viele südeuropäische Länder erweiterte Ladenöffnungszeiten haben. Nichts desto trotz sind in den meisten europäischen Ländern Online-Shops auf dem Vormarsch. Wer einen internationalen Online-Shop einrichtet, muss vieles beachten: Dies reicht von unterschiedlichen Zahlungs- und Lieferbedingungen, unterschiedlicher Verbreitung bestimmter Kreditkarten und sonstiger Zahlungsmittel über bestimmte Zollvorschriften, anderen rechtlichen Rahmenbedingungen bis hin zu unterschiedlichen Größenangaben für Bekleidung und Schuhe. All diese Punkte gilt es zu beachten, bevor ein Unternehmen sich entschließt, mit seinem Produkt- und Dienstleistungsportfolio auch Zielgruppen außerhalb Deutschlands anzusprechen.

Interkulturelle Marketing-Organisation

Wer im interkulturellen Marketing auf Nummer Sicher gehen möchte, sollte sich Profis ins Haus holen. Dies können zum Beispiel eigene Mitarbeiter/innen sein, die den betreffenden Kulturen angehören. Eine andere Option ist, sich von interkulturellen Marketing-Experten bei der Entwicklung und Umsetzung von interkulturellen Marketing-Kampagnen beraten zu lassen. Auch interkulturelle Trainings und Coachings können die eigenen Mitarbeiter/innen für die neuen Märkte sensibilisieren und dazu beitragen, dass mögliche Stolpersteine frühzeitig erkannt werden. Entscheidet sich ein Unternehmen dafür, mit seinen Produkten und Dienstleistungen unterschiedliche kulturelle Gruppen anzusprechen, bedeutet dies immer eine höhere Komplexität in der Organisation. Denn diese Entscheidung bringt meist eine höhere Produktvielfalt sowie individuelle Marketing- und Vertriebs-Kampagnen für alle Zielmärkte mit sich. Der Aufwand lohnt jedoch fast immer. Denn ein Unternehmen erschließt auf diese Art und Weise nicht nur neue Märkte und Zielgruppen und macht mehr Umsatz, sondern alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter lernen sehr viel über andere Kulturen im Rahmen dieser interkulturellen Marketing-aktivitäten, was die meisten als große persönliche Bereicherung betrachten.

10 Tipps fürs interkulturelle Marketing

1. Menschen aus anderen Kulturen haben unterschiedliche Vorlieben für bestimmte Produkte und Dienstleistungen. Passen Sie Ihre Produkte und Dienstleistungen an die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppen an, wenn Sie expandieren oder andere kulturelle Gruppen im Inland ansprechen möchten.
2. Andere Länder, andere Größen und Maßeinheiten. Erleichtern Sie Ihren Zielgruppen das Finden der passenden Produkte, indem Sie ihnen internationale Größentabellen und Umrechnungstabellen zur Verfügung stellen.
3. Produktnamen müssen auf internationaler Ebene funktionieren. Evaluieren Sie die Bedeutung potenzieller Namen in anderen Sprachen.
4. Mediennutzung und -konsum unterscheiden sich von Land zu Land. Entwickeln Sie individuelle länderspezifische Cross-Media-Strategien.
5. Berücksichtigen Sie bei der Gestaltung Ihrer Marketingkommunikation das Wertesystem und die Religion Ihrer Zielgruppen.
6. Interkulturelle Bildsprache: Die Bedeutungen von Farben, Symbolen und Gesten unterscheiden sich von Kultur zu Kultur. Beachten Sie diese Unterschiede bei der Entwicklung von internationalen Dachkampagnen.
7. Kulturelle Unterschiede im Social Media Marketing: Integrieren Sie lokale Social Media in Ihre internationalen Social-Media-Kampagnen und berücksichtigen Sie die Vorlieben Ihrer Zielgruppen für bestimmte Applikationen.
8. Stimmen Sie Ihren Vertriebsmix auf die Einkaufsgewohnheiten und bevorzugten Vertriebskanäle Ihrer anvisierten Zielgruppen ab.
9. Kulturelle Unterschiede beim E-Commerce: Die Verbreitung bestimmter Kreditkarten sowie Zahlungs- und Lieferbedingungen unterscheiden sich in verschiedenen Ländern. Lokalisieren Sie Ihre Online-Shops.
10. Stellen Sie Mitarbeiter/innen ein, die Marketing-Experten sind UND mit der Kultur Ihrer Zielkunden vertraut sind oder lassen Sie sich von Interkulturellen Marketing-Experten beraten.

Weiterführende Informationen

Wie es der Koran erlaubt

http://www.welt.de/welt_print/regionales/muenchen/article9407318/Wie-es-der-Koran-erlaubt.html

Schokoladenkonsum im internationalen Vergleich

<http://www.theobroma-cacao.de/wissen/wirtschaft/international/konsum/>

Scurrile Markennamen Pipi? Limonade

<http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/scurrile-markennamen-pipi-limonade-1.1042074>

Über Sonja App

Sonja App ist Managementberaterin mit den Schwerpunkten interkulturelles Management und Marketing, E-Business, Social Media, Relationship Management, Diversity Management und Innovationsmanagement sowie zertifizierte interkulturelle Trainerin und Coach. Sie berät große und mittelständische Unternehmen u. a. in Fragen des interkulturellen Marketings und der internationalen Expansion und führt offene Seminare und Inhouse-Schulungen zu diesen Themen durch. Zudem moderiert sie eine dreisprachige Community zum Diversity Management auf XING:

www.erfolg-durch-diversity.com

Weitere Informationen zu Sonja App: www.sonja-app.com

Kontakt: contact@sonja-app.com, Telefon +49-89-61456846