



Kulturelle Unterschiede haben im Dialogmarketing stark an Bedeutung gewonnen. **PROFESSOR RALF WAGNER** über Tücken einer internationalisierten Kommunikation.



Professor Ralf Wagner lehrt Internationales Dialogmarketing an der Universität Kassel. Daneben berät er Unternehmen bei der Erschließung neuer internationaler Märkte ebenso wie bei der Ansprache und Bindung bestehender Kunden.

In Südafrika kommen Werbebriefe besonders gut an. In Asien sind wiederum Warenproben besonders beliebt, während Westeuropäer eher kritisch auf unerbetene Zusendungen reagieren. Andere Länder, andere Sitten – das gilt auch und gerade im Dialogmarketing. Das Wissen über kulturelle Unterschiede ist unverzichtbar für Unternehmen, die über die eigenen Grenzen hinaus nach neuen Absatzchancen suchen. So erschließen sich derzeit die deutschen Versandhändler Otto und Quelle in Osteuropa, allen voran in Russland, neue Märkte. Doch der grenzenlose Dialog mit (Neu-) Kunden hat seine eigenen Gesetze und Klippen. Professor Ralf Wagner von der Universität Kassel hat für Direkt+ fünf Thesen zum Dialogmarketing auf multinationalen Märkten formuliert.



ABSCHIED VOM MARLBORO-COWBOY

International sind zwei voneinander unabhängige Entwicklungen zu beobachten, die zu ähnlichen Konsequenzen fürs Dialogmarketing führen. Einerseits sprechen Kunden in den gesättigten Märkten Westeuropas auf die Betonung **lokaler Eigenheiten** zunehmend positiv an. Folgerichtig finden nationale Symbole oder Dialekte auch im Dialogmarketing verstärkt Verwendung. Die Ära **globaler Symbole** wie des Marlboro-Cowboys scheint zu Ende zu gehen. Stattdessen kommt es gut an, wenn man sich auf die Denkmuster und Werte der Adressaten bezieht. Ob diese Tendenz eine Mode oder grundlegende Reaktion auf die Globalisierung ist, bleibt abzuwarten.

Die zweite relevante Entwicklung betrifft speziell die osteuropäischen Wachstumsmärkte: Die Assoziation „westlich“ gleich „hochwertig und erstrebenswert“ verliert mit dem wachsenden Wohlstand in den **Zielmärkten** an Wirkung. Ethnozentrische Präferenzen in der Wahl von Produkten und Dienstleistungen greifen in diesen Märkten um sich, sodass eine Referenz auf nationale oder kulturelle Elemente zunehmend Erfolg versprechend erscheint. <



VERSCHÄRFTER STREIT DER SUBKULTUREN

In Analogie zur Publikation „Clash of Civilizations“ des US-Politikwissenschaftlers Samuel Phillips Huntington gewinnen **kulturelle Konflikte** für das weltweite Marketing an Bedeutung. Dies äußert sich darin, dass in einer Kultur oder Subkultur beliebte Produkte/Dienstleistungen von Mitgliedern anderen Kulturen abgelehnt werden. Diese These konterkariert die Aussa-

gen über die Harmonisierung und **Angleichung der Märkte**, die von Harvard-Professor Theodore Levitt – er machte den Begriff „Globalisierung“ populär – sowohl in der Marketingliteratur als auch in Ausbildung und Praxis zum Gemeinsinn erklärt wurden. Das Ausmaß des „Clash of Cultures“ belegen abwertende Wortschöpfungen, die mittels eines Produktes oder einer Leistung eine Ethnie oder gesellschaftliche Schicht diffamieren sollen (zum Beispiel „Türkenauto“ oder „Russendisko“). Sie finden sich heute in der Alltagssprache vieler Kunden wieder.

Im **internationalen Dialogmarketing** existiert eine latente Gefahr, die „falschen“ Kunden in einem neuen Markt zu gewinnen, wenn die jeweiligen (Sub-)Kulturen nicht kompatibel sind. <



WERBEAKZEPTANZ IST NATIONAL VERSCHIEDEN

Nicht jede Form der Werbeansprache ist jedem Rezipienten willkommen. Eine Untersuchung des Lehrstuhls für Internationales Dialogmarketing der Universität Kassel belegt, dass die Gefahr von **Abwehrreaktionen** kulturell differiert. Vor allem digitale Medien werden nicht nur in unterschiedlichem Ausmaß genutzt, auch Marketingkommunikation wird ganz anders bewertet. Bezüglich werblicher E-Mails, SMS und MMS sind Verweigerung und Widerspruch in westlichen Kulturen besonders wahrscheinlich. Der Werbefrief birgt hingegen nur eine geringe Gefahr der Ablehnung. Aber auch die Bedeutung der Medien unterscheidet sich erheblich. Nach Umfragen pflegen in Europa weniger als zehn Prozent der Unternehmen einen Corporate Blog. Ganz anders in Asien: Japanisch ist heute die zweithäufigste Bloggersprache. Die professionelle Abstimmung der **Kommunikationskanäle** gewinnt gerade in den Ländern an Bedeutung, in denen der Werbedruck auf die Rezipienten steigt. <



DIE RENAISSANCE DES HERKUNFTSLANDES

Die weltweite Ausbreitung gerade deutscher Discounter und großflächiger Billig-Fachmärkte bindet die besonders preissensiblen Kunden an den stationären Einzelhandel. Die Betonung der Qualität erweist sich im internationalen Versandhandel als erfolgreich. Zugleich wirkt im Premiumsegment der **„Country of Origin“-Effekt**: So wie wir ein direkt aus England selbst importiertes Teegebäck oder aus Italien direkt nach Hause gelieferte Pasta anders bewerten als die Produkte, die für Otto Normalverbraucher im Handel erhältlich sind, so vermuten Kunden bei direkt aus Deutschland gelieferten Produkten eine besondere Qualität. <



COMMUNITYS PFLEGEN DIE MUNDPROPAGANDA

Die digitalen Medien ändern das Kommunikationsmodell im Dialogmarketing grundlegend. Zwar besteht im Gegensatz zum konventionellen Marketing nach wie vor ein direkter **„One-to-One“-Kontakt** zu Kunden, diese sind aber zunehmend in grenz- und kulturüberschreitende Communitys eingebunden. Auf diese Weise erwachsen neue Möglichkeiten, Ländermärkte mit geringem Aufwand zu erschließen. Andererseits sind die Vorstellungen über einen fairen Umgang zwischen Kunde und Anbieter durch die jeweiligen Kulturen geprägt. Außerdem ist im Konfliktfall die Kommunikation mit dem Einzelnen zugleich eine Kommunikation mit der gesamten Community. Somit kommt der Verständnis- und Verständigungsorientierung eine wachsende Bedeutung zu. Auch sind Dialogkompetenz und -bereitschaft der Kunden in den Zielmärkten unterschiedlich ausgeprägt. <