

Interkulturelles Marketing

Einleitung

Wir leben in einer Zeit, wo Menschen aus verschiedenen Kulturen immer häufiger aufeinander treffen und neben- und miteinander leben. Die kulturellen Unterschiede sind enorm, es gibt aber auch viele kulturelle Gemeinsamkeiten. Berlin ist ein gutes Beispiel dafür, wie Mitglieder aus unterschiedlichen Kulturen und Kulturkreisen zusammen in einer Stadt leben können. Es gibt zwar noch Bereiche, wo das Zusammenleben nicht immer problemlos funktioniert, insgesamt möchte ich jedoch behaupten, dass Mitglieder verschiedener Kulturen sich gegenseitig akzeptieren und ihr Leben sogar gemeinsam gestalten können.

Dieses Phänomen stellt besondere Anforderungen an das Marketing aber insbesondere an das internationale Marketing. Die Frage die mich beschäftigt hat war, in wieweit die kulturellen Besonderheiten eines Landes bzw. einer Kultur berücksichtigt werden müssen bzw. berücksichtigt werden können, damit auf beiden Seiten, Konsumenten- sowie Anbieterseite, Zufriedenheit geschaffen werden kann.

Internationales Marketing im Kontext kultureller Anforderungen

Die in der Vergangenheit, wie wohl auch in der Zukunft zunehmende Internationalisierung der Unternehmenstätigkeiten verstärkt die interkulturelle Dimension im Marketing und im Management (vgl. Salzberger, 1999, S.25). Die Gründe für diesen Entwicklungsprozess liegen einerseits in gesättigten Inlandsmärkten vieler Industrieländer und andererseits in einer immer größer werdenden internationalen Konkurrenz. Diese wird durch die Möglichkeit der Realisierung von Kostendegressionseffekten wie auch durch die immer kürzer werdenden Lebenszyklen von Produkten und Technologien bei zugleich steigenden Entwicklungskosten weiter verstärkt. Andererseits sind Änderungen der weltwirtschaftlichen Rahmenbedingungen anzuführen. Hier haben die Wachstumsdynamik und –turbulenzen im pazifischen Raum, die Fortschritte bei den GATT- bzw. WTO-Verhandlungen, die Abstimmung des EU-Binnenmarktes über die Einführung des Euros sowie die politische und wirtschaftliche Öffnung der ehemals kommunistischen Staaten Mittel- und Osteuropas eine akzelerierende Wirkung auf den Internationalisierungsprozess der wirtschaftlichen Austauschbeziehungen (vgl. Wissmeier, 1995, S. 102). Neben dieser fortschreitenden Entwicklung wirtschaftlicher Integrationsräume und die verstärkten Deregulierungsmaßnahmen fördert zudem die Diffusion von neuen Informations- und Kommunikationstechnologien diesen Prozess (vgl. Meffert, 1997, S.1).

In diesem Zusammenhang ist es sinnvoll die Internationalisierung als jedwede Form grenzüberschreitender Aktivitäten einer Unternehmung zu betrachten. Daraus können sich verschiedene Arten der Bearbeitung von Auslandsmärkten ergeben. Obwohl der Unternehmenserfolg, u.U. sogar das Fortbestehen und Überleben des Unternehmens, von der richtigen Einschätzung bzw. Bewertung der Chancen und Risiken internationaler Transaktionen und Märkte abhängt, werden Auslandsmärkte häufig nur unsystematisch bearbeitet (vgl. Wissmeier, 1992, S.1). Die Tatsache, dass auf unterschiedlichen Auslandsmärkten auch die Gegebenheiten unterschiedlich sind, erhöhen dabei die Unsicherheit und Komplexität. Des weiteren ist der Informations- und Koordinationsbedarf wesentlich höher (vgl. Meffert/ Bolz, 1994, S.22f.).

Erhöhte Komplexität und Unsicherheiten erfordern eine strategische Orientierung, damit Unternehmen im internationalen Umfeld langfristig erfolgreich tätig sein können. Aus diesem Grund wird in Theorie und Praxis intensiv die Fragestellung diskutiert, in welcher Form das internationale Marketing in Anbetracht der Globalisierung zahlreicher zu gestalten ist (vgl. Mennicken, 2000, S.1). Der wirtschaftliche Erfolg von international tätigen Unternehmen ist allerdings in großem Maße davon abhängig, inwieweit kulturelle Besonderheiten eines Auslandsmarktes und seiner Konsumenten (kulturspezifische Unterschiede im Konsumverhalten) berücksichtigt werden. Im Rahmen der betriebswirtschaftlichen Literatur zum internationalen Marketing finden sich bislang nur wenige Bereiche, die den Zusammenhang zwischen Kultur bzw. interkulturelles Konsumentenverhalten und der internationalen Unternehmenstätigkeit systematisch analysieren (vgl. Dülfer, 1996, S. 214ff.). Es besteht ein deutliches Forschungsdefizit über die Tragweite für die Entwicklung internationaler bzw. interkultureller Marketing-Konzeption und vor allem –Strategien. Der Hauptgrund für dieses Defizit liegt zum einen im Fehlen einer umfassenden und praktikablen Begriffsauffassung von Kultur, die das Verständnis einer strategischen Konzeption des kulturellen Marketing theoretisch und konzeptionell fundiert und eine Grundlage für die Erfassung und Behandlung interkultureller Marketingstrategien liefert. Einen weiteren Grund stellt das bislang fragmentarische Verständnis von Kultur dar, das die Erfassung und Berücksichtigung der Gesamtheit aller kulturellen Einflüsse auf das internationale Marketing verhindert. Es fehlt ein Ansatz zur integrativen Erfassung und Strukturierung des kulturellen Einflusses auf das internationale Marketing. Diese Basis ist jedoch die Voraussetzung dafür, dass eine Kulturorientierung im Rahmen internationaler Marketingstrategien entwickelt und umgesetzt und folglich langfristige Wettbewerbsvorteile realisiert werden können (vgl. Mennicken, 2000, S.3f.).