
Interkulturelles Marketing durch Dialektik

Dialektische Denkbewegungen für ein erfolgreiches interkulturelles Marketing

Patrick Sourek

*Because marketing is about messages, not only about what is said
but how is is said.
(Trompenaars 2004, S. 305.)*

- Die meisten internationalen Werbe- oder Marketingkampagnen werden heute bereits unter Berücksichtigung von Kulturdimensionen, Kulturstandards oder kulturübergreifenden Aspekten initiiert und durchgeführt. Aus der täglichen Arbeit im Training und Coaching mit Menschen, die Produkte in einer anderen Kultur präsentieren oder verkaufen wollen, verfestigen sich oft sehr technische Verfahren, die zwar hilfreich, aber nicht immer zielführend sind. Um dieses Einbahnstraßendenken aufzubrechen und authentisch transkulturell zu handeln, ist eine dialektische Struktur hilfreich.

1 Einleitung

Zum Thema Interkulturelles Marketing wurde und wird immer noch viel gesagt und noch mehr geschrieben. Die Library of Congress verzeichnet alleine 72 Werke, die exakt diesen Titel tragen. Meinen Kollegen und mir sind alleine mehr als 20 verschiedene Thesepapiere alleine aus dem deutschsprachigen Raum dazu in den letzten Jahren in die Hände gefallen, und es gibt eine schier unendliche Zahl an Veröffentlichungen rund um das Thema Marketing, welche das Thema Interkulturalität streifen. Warum also noch ein weiterer Beitrag zu diesem Thema? Ist denn da nicht bereits alles gesagt?

P. Sourek (✉)
Rupprechtstraße 12, 50937 Köln, Deutschland
E-Mail: patricksourek@me.com

Ein Buch zu diesem Thema, das man getrost als Klassiker bezeichnen darf, ist das Werk von Jean-Claude Usunier und Julie Anne Lee (2005) „Marketing across cultures“, welches 1992 zum ersten Mal erschien und mittlerweile in der 6. Auflage ein so breites Spektrum des Marketings unter interkulturellen Aspekten abdeckt, dass kaum Wünsche offen bleiben.

Was dieses Werk auszeichnet, sind nicht nur die Detailkenntnisse beider Autoren, sondern auch ein Aspekt, von dem in diesem Beitrag besonders die Rede sein soll: Was muss ich wissen und wie kann ich dieses Wissen in der Praxis richtig anwenden, um kulturadäquat handeln, also verkaufen oder werben zu können? Im Appendix jedes Kapitels von „Marketing across cultures“ finden sich Fallbeispiele, Übungen und allerlei Anschauliches, welches dieses Wissen in konkrete Situationen einbringt. Was hier wie eine kleine Buchrezension klingt, ist ein Aspekt, der den meisten Ausführungen großer und kleinerer Theoretiker oftmals fehlt: Der Transfer des Gelernten in die Praxis mittels eines dialektischen Denkmusters.

So liegt der Fokus dieses Beitrags bereits am Ende einer Kette von akkumuliertem Wissen zu diesem Thema, welches vielfältig zur Verfügung steht. Die Aufmerksamkeit liegt bei der Vermittlung dieses Wissens und seiner praktischen Umsetzung im Training und Coaching. Die meisten Agenturen und Marketingschaffenden sind mittlerweile davon überzeugt, dass es nicht ausreicht, normatives Wissen über kulturelle Differenzen als Fußnote einer Marketingkampagne zu sehen oder sich einfach der stets bemühten Kulturdimensionen Hofstede oder Hall zu bedienen, um sie dann in eine Kampagne einfach einzubauen oder sie ihr überzustülpen.

Dies bringt einen weiteren Aspekt zum Vorschein, den man bei aller Auseinandersetzung mit interkulturellem Marketing vermeiden sollte: eine allzu technische Perspektive von Kultur, die jeden Dimensionen oder Standards zu eigen sind. Sicherlich ist es nicht unerheblich zu wissen, wie eine Farbe in einem kulturellen Kontext gedeutet wird oder wie sich das Verhältnis von Menschen zu Maskulinität und Femininität auf das Kaufverhalten auswirkt. Dies alles hat seine Relevanz und findet auch in der praktischen Umsetzung während eines Trainings seinen Ort. Ob es zielführend ist, wird jedoch von anderen Faktoren bestimmt: von der eigenen Bereitschaft, sich auf Kulturen einzulassen und die eigene Kultur besser zu verstehen. Wie dies gelingen kann und damit auch authentisches interkulturelles Marketing funktionieren kann, wird in zwei Schritten erläutert.

2 Zwei Schritte zum Selbst- und Fremdbild

Ausgangspunkt jedes interkulturellen Trainings und globaler Marketingstrategien ist das Selbst- und das Fremdbild. Wie sehe ich mich und wie sehe ich andere Menschen bzw. andere Kulturen? Wodurch wird mein Handeln determiniert und welche Faktoren bestimmen das Weltbild und damit auch das Handeln meines Gegenübers in der Zielkultur?

Für unsere Überlegungen sind dabei zwei Fragen entscheidend:

- *Was ist Kultur eigentlich und was bedeutet sie für mein Handeln im Kontext von Werben und Verkaufen?*
- *Was muss ich tun, damit beide Elemente nicht auf einer theoretischen Ebene stehenbleiben, sondern wie eine Anleitung zum Marketing einen nachprüfbaren Erfolg versprechen?*

Dies wird mittels eines dialektischen Denkmusters erreicht.

3 Kultur

Bevor wir über Interkulturalität sprechen, wird von uns ein Standpunkt abverlangt. Nämlich was Kultur eigentlich ist. Aus der Vielheit der einzelnen Komponenten, die wir in ihrer Gesamtheit als Kultur bezeichnen, können vier Elemente hervorgehoben werden, die für die nachfolgenden Betrachtungen relevant sind:

1. Sprache
2. Die Herstellung von Artefakten
3. Sinnattributionen durch Symbole
4. Institutionen

3.1 Sprache

Edward Sapir und Benjamin Lee Whorf (zitiert nach Carroll 1956) haben die Hypothese aufgestellt, dass die Sicht, die Menschen auf ihre Welt haben, mit der Struktur der Sprache zusammenhängt, die sie sprechen. Lässt man Teilnehmer aus unterschiedlichen Kulturkreisen ein Artefakt oder eine Situation beschreiben, so stellt man fest, dass sehr unterschiedliche Dinge dabei herauskommen. Manche Sprachen haben mehrere Wörter für Dinge, die in anderen Sprachen grammatikalisch hervorgehoben werden. So gibt es im Ungarischen oder im Chinesischen unterschiedliche Wörter für ältere oder jüngere Schwester. Manche Begriffe kommen in einigen Sprachen gar nicht erst vor, und wieder andere haben eine völlig andere Bedeutung. So steht die Sonne im ägyptischen Arabisch für etwas Furcht einflößendes, während sie in anderen Kulturen als etwas sehr Positives gesehen wird.

Sprache gibt also immer auch eine Wertigkeit mit auf den Weg, beschreibt Werte und Normen einer Kultur. Diesen Aspekt gilt es bei allen dialektischen Denkmustern immer zu berücksichtigen. Sie helfen uns z. B. bei der Markenführung oder beim Storytelling, wenn Ideen weiterentwickelt werden, um ein neues Produkt zu beschreiben oder um kulturgerecht zu werben.

3.2 Herstellung von Artefakten

Fertigkeiten und Wissen in Kulturen werden durch die Dinge ausgedrückt, die Kulturen produzieren, reproduzieren und weiterentwickeln. Dies soll keinen Ethnozentrismus darstellen, sondern uns vor Augen führen, dass Produkte, die in anderen Kulturen beworben werden, immer auch einen Bezug zu den eigenkulturellen Produkten herstellen werden. Dies kann durch Ablehnung oder Akzeptanz erfolgen.

Damit sind nicht nur physische Dinge gemeint, sondern auch intellektuelle, musisch-künstlerische oder Dienstleistungen. Hierbei darf es nicht zu einer hierarchischen Ordnung im Sinne eines „besser oder schlechter“ kommen, sondern zu einer möglichst wertfreien Betrachtung der Dinge die Kulturen hervorbringen. Denn dieses Hervorbringen von Dingen eröffnet uns ebenfalls eine Weltsicht anderer Menschen, die uns wichtige Indikatoren für ein interkulturelles Marketing liefern.

3.3 Symbole

Ein wichtiger Punkt bei der Betrachtung des Selbst- und Fremdbildes ist die kulturspezifische Bedeutung von Zeit und Raum. Diese wird oft durch religiöse oder weltanschauliche Symbole dargestellt. Kulturen versuchen hier, eine Verbindung zwischen der physischen und der metaphysischen Welt herzustellen. Moralische Vorstellungen sowie die Haltung zu Leben und Tod werden durch Symbole genauso attribuiert wie wissenschaftliche oder das metaphysische verneinende Haltungen. Mit dem Einzug der Wissenschaften und durch normative Erkenntnisse geprägte Weltsichten sind neue Symbole aufgetaucht, die Kulturen ermöglichen, das Unaussprechbare greifbarer zu machen.

Für das interkulturelle Marketing haben Symbole natürlich eine herausragende Bedeutung, um Inhalte zu transportieren, die Sprache und Institutionen nicht vermitteln können.

3.4 Institutionen

Institutionale Elemente sind das Fundament jeglicher kultureller Prozesse. Sie sind das Bindeglied zwischen einzelnen Subjekten und der Gruppe. Dies können die Familie, religiöse oder politische Organisationen sein, in denen der Einzelne die Belange des täglichen Lebens mit Hilfe von Regeln und Gesetzen bewerkstelligen kann. Diese Regeln sind nicht statisch. Im Gegenteil: Der Einzelne kann sie aktiv mitgestalten und verändern. Malinowski (1994) führt sieben kulturübergreifende Prinzipien an, welche durch Institutionen geformt werden:

1. Reproduktion
2. Territorialität

3. Physiologie
4. die Neigung des Menschen zur Gemeinschaft mit anderen
5. Arbeit
6. Hierarchie
7. Macht

Alle sieben Elemente dürfen in unserem Zusammenhang nicht isoliert voneinander betrachtet werden. Sie liefern uns bei dialektischen Denkmustern eine wichtige Matrix, die quasi im Hintergrund immer mitgedacht wird. Eine Einbettung in das dialektische Prinzip bringt Werbeschaffenden mehr als nur den Blick über den eigenen Tellerrand: Sie führt zu ungeahnten Möglichkeiten bei der Markenfindung im anderskulturellen Kontext.

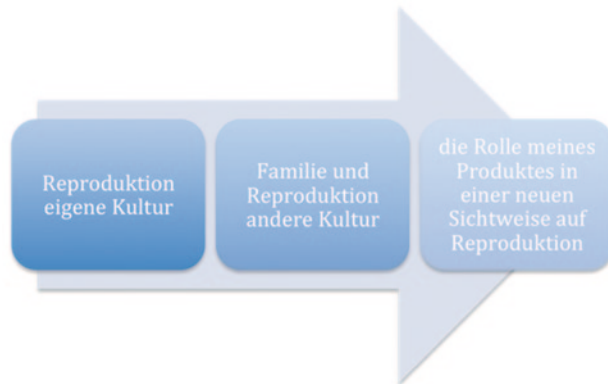
4 Dialektische Denkmuster im interkulturellen Kontext

Der berühmte Blick über den Tellerrand ist bereits der erste Schritt. Doch erst ein Hineinversetzen in die Position des anderen kann zu einem für beide Seiten positiven Ergebnis führen, für den Käufer wie für den Verkäufer. Meist berücksichtigen unsere Überlegungen im interkulturellen Marketing nur die eine Denkrichtung. Wenn ich zum Beispiel überlege, welche Farben ich für ein Produkt verwende, um es dann auch erfolgreich in einem anderen kulturellen Kontext zu vermarkten, so überlege ich natürlich, welche Farben in der Zielkultur mit welchen Attributen versehen werden. Gelingt es jedoch, einen dialektischen weiteren Schritt zu gehen und weitere Farben in Betracht ziehe, so ergeben sich aus diesen Denkbewegungen wieder zahlreiche neue kreative Ideen, die in ihrer Mehrdimensionalität zu ungeahnten Ergebnissen führen können.

Die Dialektik hat ihre Ursprünge in der abendländisch-griechischen Philosophie, wo sie in der Rhetorik als bewusstes Mittel zur Meinungsbildung eingesetzt wurde (Popper 1965). Die mittelalterliche Scholastik kommt in ihren Disputationen bei Befolgung einer strikten Pro-Contra-Abwägung zu den bis heute unübertroffenen Denkgebäuden christlicher Philosophie. Als Erklärungsmuster für die Natur- und Menschheitsgeschichte diente die Dialektik im deutschen Idealismus insbesondere Hegel. Dort bedienten sich Marx und Engels mit ihrer historisch-materialistischen Sichtweise und formulierten einen regelrechten dialektischen Entwicklungsprozess. An den sieben kulturübergreifenden Prinzipien Malinowskis lässt sich bereits das Prinzip der Dialektik im unterkulturellen Marketing ausprobieren. Am Beispiel der Reproduktion lassen sich folgende Denkmuster ausprobieren (siehe auch Abb. 1):

- Welchen Stellenwert haben Familie und Kinder in meiner Kultur?
- Wie haben sich das Bild und die Einstellung der Menschen zu Reproduktion in meiner Kultur verändert und was hat zu dieser Veränderung geführt?

Abb. 1 Dialektische Form mit
Synthese



- Welchen Stellenwert haben diese Fragen in meiner Zielkultur, in der ich etwas verkaufen will?
- Kann mein Produkt einen kulturübergreifenden Aspekt wiedergeben?

Diese und viele weitere Fragen kann man nun dialektisch gegeneinander halten, um aus den Ergebnissen wieder neue Erkenntnisse zu generieren, die man wiederum mit anderen Ergebnissen konfrontiert usw. Sehr erfolgreich haben sich solche dialektischen Denkübungen im interkulturellen Kontext gezeigt, wo ein Kreativteam aus kulturell verschiedenen Mitgliedern sich auf dieses dialektische Denkmodell einlässt und so Ergebnisse generiert, die dann in eine erfolgreiche unterkulturelle Marketing Kampagne fließen.

Ein gelungenes Beispiel dialektischer Markenführung ist die Werbekampagne des US-amerikanischen Sportartikelherstellers Nike aus dem Jahr 2007 (vgl. Abb. 2). Die Agentur DMG Peking hat nämlich die in erster Linie als Gegensätze zu erkennenden Faktoren einer mehrtausendjährigen Tradition (Zielland China, Peking) und einer futuristisch anmutenden Sportausrüstung (Nike) in ein großartiges Produkt gegossen, welches durch ein Basketballturnier mit 6000 Teilnehmern in Peking flankiert wurde. Unter dem Namen „Schlacht der neun Tore“ konnte DMG an die Tradition anknüpfen, dass Peking früher von neun Toren bewacht wurde, und organisierte ein Turnier in der Verbotenen Stadt.

Abb. 2 Werbeplakat für Nike der Agentur DMG, Peking, 2007



Literatur

- Caroll, J. B. (1956). *Language, thought and reality: Selected writings of Benjamin Lee Whorf*. Cambridge: MIT.
- Malinowski, B. (1994). *A scientific theory of culture and other essays*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Popper, K. R. (1965). Was ist Dialektik? *Logik der Sozialwissenschaften*, S. 262–290.
- Trompenaars, F. (2004). *Marketing across cultures*. Chichester: Capstone.
- Usunier, J.-C., & Lee, J. A. (2005). *Marketing across cultures*. FT Prentice Hall: Pearson.



Patrick Sourek arbeitet bei den Carl DuisbergCentren im Bereich Learning, Training & Development als Trainer, Coach und Berater. Durch seine Arbeit für deutsche und internationale Unternehmen in Greater China ist seine Expertise in den Bereichen deutsch-chinesisches Führungskräfte-Training, interkulturelles Teamtraining und Konfliktmanagement sehr gefragt. Für seinen kulturübergreifenden Beratungsansatz wurde er von deutscher und chinesischer Seite ausgezeichnet.

Internationale Trends in der Markenkommunikation
Was Globalisierung, neue Medien und Nachhaltigkeit
erfordern

Hrsg. von Hattburg, A.; Towers, I. (Hrsg.)

2014, XII, 181 S., Softcover

ISBN: 978-3-658-01516-9