

Doris Gutting

Interkulturelles Marketing im digitalen Zeitalter

Strategien für den globalen Markterfolg



Springer Gabler

Interkulturelles Marketing im digitalen Zeitalter

Doris Gutting

Interkulturelles Marketing im digitalen Zeitalter

Strategien für den globalen Markterfolg

Doris Gutting
Hochschule für angewandtes Management
Ismaning, Deutschland

ISBN 978-3-658-29428-1 ISBN 978-3-658-29429-8 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-29429-8>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2020

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Für Anais, Bernd und Chris

Vorwort

Dieses Buch geht den Tendenzen nach, die das moderne Marketing am stärksten beeinflusst haben und weiter bestimmen werden: Digitalisierung, Menschenorientierung und Internationalisierung. Innerhalb dieses Spannungsfeldes wird die Bedeutung des Faktors Kultur im Marketing eingeschätzt.

Die Digitalisierung hat unter anderem zur Entstehung der Plattformökonomie geführt. Diese bietet den Konsumenten einen komfortablen Zugang zu Gütern und Dienstleistungen rund um die Uhr. Die Märkte sind transparent geworden. Hersteller können Verkaufsplattformen nutzen oder direkt online vermarkten. In Omnichannel-Strategien werden Online und Offline verbunden. Die Anbieter gestalten die Kontaktpunkte zu den Kunden, bedienen dabei deren Erlebnisorientierung. Gleichzeitig wird eine Vielzahl von Daten über die Kunden gewonnen. Die Masse der in den Unternehmen anfallenden Daten ist nur noch mit fortschrittlichen Methoden zu bewältigen. Künstliche Intelligenz wird eingesetzt, um aus der Vielzahl von Daten diejenigen herauszufiltern, die tatsächlich Aufschluss über das Kundenverhalten und den Erfolg der Marketingstrategien geben. Die Leistungsfähigkeit virtueller Assistenten wird kontinuierlich verbessert. Sie verfügen über ein enormes Potenzial für den Service, insbesondere im internationalen Umfeld.

Der klassische Marketingmix dient immer noch als pragmatisches Gerüst in Praxis und Lehre, hat sich jedoch stark verändert. Produkte können durch Dienstleistungen ersetzt werden. Neue Geschäftsmodelle werden entwickelt. Durch die transparenten Märkte ist ein starker Preisdruck entstanden, ebenso wie eine Vielzahl von Rabattformen. Die künstliche Intelligenz schafft neue, dynamische Methoden der Preisbildung. Virtuelle Marktplätze und Online-Vermarktung bestimmen zunehmend die Verteilung von Gütern. Die Digitalisierung hat in der Marketingkommunikation eine Vielzahl neuer Optionen geschaffen. Die werbetreibenden Unternehmen fordern die Messbarkeit der eingesetzten Mittel. Die Werbebranche ist in starkem Wandel.

Eine Entwicklung ist erfolgt hin zu einem „menschenzentrierten“ Marketing. Vertrauen ist die Schlüsselgröße darin. Mittels neuer Technik wird versucht, den tatsächlichen Wünschen und Werten der Verbraucher und Stakeholder eines Unternehmens auf die Spur zu kommen und auf wandelnde Werte zu reagieren. Die Rolle der Mitarbeiter bei der Schaffung von Kundenzufriedenheit und Markenimage tritt weiter in den Vordergrund.

Verkaufsplattformen streben nach Größe. Die Internationalisierung wird trotz einiger Erscheinungen der De-Globalisierung weiter voranschreiten. Sie erfordert von den Unternehmen eine Vielzahl von Schritten und Entscheidungen, in denen der Faktor Kultur oft die entscheidende Rolle spielt.

Die Kernfrage internationalen Marketings bleibt, inwieweit Marketing und seine Elemente standardisiert werden können und wo sie angepasst werden müssen. Erfolgreiche globale Marken finden die richtige Balance, indem sie einerseits weitgehend standardisieren, aber sich andererseits durch Differenzierung profilieren.

Im Zentrum der Markenführung stehen Mitarbeitermotivation und Unternehmenskultur. Die kulturelle Identität globaler Marken ist ein Diskriminierungsfaktor in einer Flut von alternativen Angeboten.

Bei aller Menschenzentrierung bleibt es das Ziel des Marketings, Verkaufsabschlüsse zu generieren. Der Schlüssel für den nachhaltigen Erfolg eines Unternehmens hängt weniger von einzelnen Verkaufsaktionen ab, sondern von zufriedenen, wiederkehrenden Kunden. Verkaufsverhandlungen mit anderskulturellen Partnern erfordern Kulturkompetenz.

Verständnis für kulturelle Prägungen, aber auch für die aktuellen Lebensbedingungen der Konsumenten sind die Voraussetzung für die Vermarktung im Ausland wie für die Erschließung neuer, kaufkräftiger Zielgruppen im Inlandsmarkt durch Ethnomarketing.

Im internationalen Marketing 4.0 ist Kulturkompetenz eine notwendige Erfolgsvoraussetzung. Durch kulturelle Identität schaffen sich globale Marken Differenzierung im Wettbewerb. Kundenzufriedenheit und Reputation lassen sich nur mit engagierten Mitarbeitern erreichen, die in eine entsprechende Organisationskultur eingebunden sind. Im Zeitalter digitaler Disruption haben die erforderlichen neuen Strategien nur dann eine Chance auf Umsetzung, wenn sie von der Unternehmenskultur getragen werden.

Ich wünsche Ihnen beim Lesen dieses Buches viele Erkenntnisse und hoffe, Sie für Ihre internationalen Marketingstrategien inspiriert zu haben.

Danken möchte ich an dieser Stelle der Dekanin meiner Fakultät an der Hochschule für angewandtes Management Ismaning, Prof. Dr. Britta Salander, für die langjährige gute Zusammenarbeit sowie meiner Lektorin Imke Sander für die kompetente Begleitung und Unterstützung meiner „sportlichen“ Arbeitsweise.

Prof. Dr. Doris Gutting, im April 2020

P.S. Ausschließlich aus Gründen der besseren Lesbarkeit wurde in diesem Buch das generische Maskulinum verwendet.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Zielsetzung	1
1.2	Vorgehensweise	2
2	Marketing 4.0: Plattformökonomie, Omnichannel, Künstliche Intelligenz und virtuelle Assistenten	5
2.1	Plattformökonomie	7
2.2	Omnichannel	12
2.2.1	Beispiele für Omnichannel	13
2.2.2	Ziele und Chancen von Omnichannel	14
2.3	Künstliche Intelligenz (KI)	16
2.3.1	Wichtigste Teilgebiete der Künstlichen Intelligenz	16
2.3.2	Anwendungsbeispiele von KI im Marketing	18
2.3.3	Marketingunterstützung durch Künstliche Intelligenz	20
2.4	Virtuelle Assistenten	21
2.5	Vielfältige neue Optionen im Marketing 4.0	23
3	Marketingmix im digitalen Wandel	27
3.1	Produkt	28
3.2	Distribution	31
3.2.1	Absatzkanäle, E-Commerce, virtuelle Marktplätze und Onlineshops	32
3.2.2	Marketinglogistik	33
3.2.3	Marketing und Lieferservice	33
3.2.4	Distribution im digitalen Wandel	34
3.3	Preis	35
3.3.1	Dynamische Preisbildung und kundenindividuelle Preise durch Künstliche Intelligenz	36
3.3.2	Pricing im digitalen Wandel	39

3.4	Kommunikation	39
3.4.1	„Above the line“ und „Below the line“ in der Digitalisierung.	47
3.4.2	Alte und neue Werbeplanung	47
3.4.3	Kommunikation im Wandel der Digitalisierung	48
3.5	Fazit: Marketingmix im digitalen Wandel	50
4	Die Entwicklung zum digitalen, menschenorientierten Marketing 4.0	51
4.1	Die Erweiterung der 4 Ps auf 7 Ps: People, Processes, Physical Evidence	52
4.2	Integratives Marketing	53
4.3	Dienstleistungsmarketing	54
4.3.1	Der Kunde im Zentrum: im Dienstleistungs-, aber auch im B2B-Marketing	55
4.3.2	Merkmale von Dienstleistungen	56
4.3.3	Schlüsselfaktoren erfolgreicher Leistungsprogramme	58
4.3.4	Kundenzufriedenheit im Service	60
4.4	Erlebnismarketing	62
4.5	Entwicklungsphasen des Marketings im Überblick	64
4.6	Perspektiven aktueller Studien: Der Mensch im Mittelpunkt	65
4.6.1	Deloitte Marketing Report 2020: Mensch im Mittelpunkt	66
4.6.2	Human-to-Human-Marketing	68
4.7	Vertrauen als Schlüsselgröße modernen Marketings	70
4.8	Zwischenfazit: Forderungen des menschenzentrierten Marketings 4.0.	71
5	Entscheidungen und Schritte zur Durchdringung internationaler Märkte	75
5.1	Motive und Ziele internationaler Vermarktung festlegen.	78
5.2	Situationsanalyse (SWOT-Analyse).	79
5.2.1	Unternehmens- und Ressourcenanalyse (Stärken und Schwächen)	79
5.2.2	Umweltanalyse (Chancen und Risiken).	80
5.3	Optionen des Markteintritts in neue Märkte und Überlegungen zu Kooperationspartnern.	84
5.3.1	Kooperationen und Kooperationspartner	85
5.3.2	Kriterien der Auswahl von Kooperationspartnern	87
5.4	Strategische Planung der internationalen Vermarktung	88
5.4.1	Standortbestimmung: Kulturelle Orientierung und Grundtypen internationaler Vermarktungsstrategien	89
5.4.2	Grundtypen internationaler Marketingstrategien.	92
5.4.3	Festlegung internationaler Zielmärkte und Zielsegmente	93
5.4.4	Internationale Positionierung von Unternehmen, Marke, Produkten	94
5.4.5	Länderübergreifende Timing-Strategie	95
5.4.6	„Fit“ zwischen Strategie und Struktur, Systemen und Kultur des Unternehmens	95

5.5	Operative Planung der internationalen Vermarktung	96
5.6	Marketingplan und Marketingbudget.	97
5.7	Implementierung der internationalen Marketingstrategien und Kontrolle	97
6	Internationales und interkulturelles Marketing, Standardisierung und Differenzierung	101
6.1	Internationales und interkulturelles Marketing	101
6.2	Kultur und Konsumentenverhalten	103
6.2.1	Sinnlich wahrnehmbare Kulturunterschiede im Marketing	106
6.2.2	Kulturdimensionen im Marketing	107
6.3	Konvergenz versus Divergenz der Nachfrage	111
6.4	Kulturfreiheit versus Kulturgebundenheit in Management und Marketing.	112
6.5	Standardisierung, Anpassung und Differenzierung von Produkten	114
6.5.1	Physische Produktattribute.	114
6.5.2	Serviceattribute	116
6.5.3	Symbolische Produktattribute	117
6.5.4	Ästhetische und funktionale Produkteigenschaften	118
6.5.5	Differenzierung und Standardisierung technischer Produkte	118
6.6	Internationale Preisstandardisierung und -differenzierung	119
6.7	Standardisierung und Differenzierung der Kommunikation	120
6.8	Standardisierung und Differenzierung in der Distribution.	122
7	Globale Markenführung	123
7.1	Herausforderungen der Markenführung und Funktionen von Marken	124
7.2	Markenkommunikation und Positionierung.	126
7.3	Markenidentität und Markenwahrnehmung.	130
7.4	Standardisierung und Differenzierung von Markenführung und Marken im internationalen Umfeld	131
7.5	Erfolgreiche globale Marken und der Faktor Kultur	136
7.5.1	Best Practice Beispiel Starbucks	138
7.5.2	Best Practice Ikea.	141
7.6	Markenherkunft und Einsatz kultureller Assoziationen.	145
7.7	Erfolgsfaktoren globaler Markenführung	146
8	Verkauf, Kundenbeziehungen und interkulturelle Verkaufsverhandlungen	149
8.1	Kaufentscheidungen und Kaufrisiken	149
8.2	Käufertypologien	152
8.3	Rollen im Kaufentscheidungsprozess	153
8.4	Verkaufstechniken	153
8.5	Kunden- oder Customer-Relationship-Management (CRM).	154
8.5.1	Bindung bestehender Kunden und Neukundengewinnung	156
8.5.2	Prinzipien modernen Kundenmanagements	157