Delia Myrna Nizet (Autor)

Kulturgebundenes Konsumentenverhalten als Gestaltungsfaktor für das Marketing im Konsumgüterbereich

https://cuvillier.de/de/shop/publications/2936

Copyright:
Cuvillier Verlag, Inhaberin Annette Jentzsch-Cuvillier, Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen, Germany
Telefon: +49 (0)551 54724-0, E-Mail: info@cuvillier.de, Website: https://cuvillier.de

A Einleitung

„Die Kultur eines süditalienischen Dorfes mag sich von der eines norditalienischen Dorfes unterscheiden, aber beiden wird eine gemeinsame italienische Kultur eigen sein, die sich von deutschen Dörfern unterscheidet.“[1]

Den diffusen, ja beinahe nebulösen Begriff Kultur in einen Zusammenhang mit der rationalen Logik der Ökonomie zu bringen, stellt ein gewagtes Unterfangen dar. Welche Beziehungen bestehen zwischen Kultur und Wirtschaft? In der vorliegenden Arbeit soll sich dieser Frage aus einer speziellen Perspektive genähert werden.

In der Vergangenheit wurde die Landeskultur von Unternehmen als ein – häufig zu vernachlässigender – Umfeldfaktor neben zahlreichen weiteren Faktoren der Unternehmenstätigkeit betrachtet. Seit den achtziger Jahren ist jedoch das Interesse für Kultur im Rahmen wirtschaftlichen Handelns gestiegen. Unterstützt durch die Idee einer globalen Marketing-Konzeption[2]*, die auf der Theorie der Angleichung der Märkte bzw. darin vorherrschenden Konsumgewohnheiten basiert, stieg Anfang der achtziger Jahre besonders das Interesse für länderübergreifende Gemeinsamkeiten. Mitte der achtziger Jahre rückten dagegen inter- und multikulturelle Aspekte stärker in den Vordergrund*[3]*, in denen kulturelle Unterschiede thematisiert wurden.*[4]

In der deutschsprachigen Literatur existieren heute eine Vielzahl von praxisorientierten Ratgebern, die meist Aspekte der Unternehmenskultur und landesspezifische Arbeits- und Motivationskulturen beleuchten.[5] *Ebenso häufig stehen kulturspezifische Fragen der Etikette und des Geschäftsgebarens im Vordergrund.*[6] *Die Kultur der Konsumenten und ihre Bedeutung für die Unternehmenstätigkeit spielen dagegen in den meisten praxisrelevanten Betrachtungen weiterhin eine untergeordnete Rolle.*

Im Rahmen der ökonomischen Globalisierung findet nach wie vor eine forcierte Standardisierung der Marketingaktivitäten statt. Jedoch stellen unterschiedliche kulturelle Umweltbedingungen besondere Unternehmensrisiken dar, weil der Einfluss einer fremden Kultur auf das Konsumentenverhalten für Unternehmen, die ihre Produkte auf ausländischen Märkten vertreiben, schwierig einschätzbar ist.[7] *Daher erscheint ein global einheitliches Marketing-Konzept in vielen Fällen nicht empfehlenswert, um weltweit Konsumenten für ein Produkt zu gewinnen und an dieses zu binden. Vielmehr muss die Konsumentenkultur und ihr Einfluss auf das Verbraucherverhalten in den Vordergrund rücken, um die Marketingaktivitäten optimal auf die Bedürfnisse und das Verständnis der Verbraucher abstimmen zu können. Die Zusammenhänge zwischen Kultur, Konsumentenverhalten und der Gestaltung der Marketingaktivitäten sollen im Mittelpunkt dieser Arbeit stehen.*

---

[1] S. P. Huntington (1997), S. 53
[2] Zur globalen Marketing-Konzeption vgl. beispielsweise T. Levitt (1983).
[3] Beispielsweise bei E. v. Keller (1982) sowie K. Macharzina (1994), S. 265 – 283.
[4] Vgl. J. Engelhard (1997a), S. IX
[5] Dazu zählen z.B. O. F. Konstroffer (2000) sowie H. Simon (2001).
[6] Beispielsweise bei E.T. Hall/ M.R. Hall (1983) sowie H.-P. Rentzsch (1999).
[7] Vgl. J. Althans (1982), S. 94 sowie M.J. Krechting (1998), S. 71

A.1 Relevanz des Themas

Die Herstellung standardisierter Produkte für einen Weltmarkt und ihre einheitliche Vermarktung erlauben den Unternehmen **Kostensenkungen** in den Bereichen der Produktion, Distribution, des Marketings und Managements, durch die die Verbraucherpreise wiederum gesenkt werden können. Niedrige Verbraucherpreise garantieren den globalen Absatz der Güter, wenn zugleich die Qualität und Modernität der Produkte gewährleistet sind.[8] Zudem erscheint eine Standardisierung der Marketingaktivitäten aufgrund der zu verzeichnenden und zu erwartenden globalen **Konvergenzprozesse** im Verbraucherverhalten gerechtfertigt.

Doch ist trotz fortschreitender Globalisierung in allen Bereichen des Lebens die Bedeutung des Lokalen für das Konsumentenverhalten erhalten geblieben und eine zunehmende Besinnung der Verbraucher auf traditionelle lokale, also auch auf **kulturelle Wurzeln** zu bemerken. Diese Tendenzen machen eine Abstimmung der Marketingmaßnahmen auf kulturgebundenes Konsumentenverhalten zunehmend erforderlich.[9] Kulturgebundene Konsummuster haben grundlegende Auswirkungen auf die **Akzeptanz eines Produktkonzepts** und auf den **Wirkungsgrad des eingesetzten Marketing-Mix**.[10] Beispielsweise für die Kommunikationsplanung gilt: „Wir befinden uns im Zeitalter der zielgruppenorientierten Kommunikation. Das heißt, dass Kommunikationskonzepte an dem Empfänger orientiert werden. Dieses Vorgehen impliziert, dass eine automatisch kulturorientierte Kommunikationsplanung vorgenommen werden muss, sonst kann nicht von zielgruppenorientierter Kommunikation gesprochen werden.“[11] Darüber hinaus ist eine zielgruppen- und kulturorientierte Produktpolitik besonders für kulturgebundene Güter, z.B. Nahrungsmittel, und eingeschränkt für kulturfreie Güter, z.B. Computer Hardware, relevant.

Kulturbezogene Fragen treten besonders dann auf, wenn ein Produktkonzept in einem oder mehreren Auslandsmärkten eingeführt werden soll. Dabei können folgende Probleme auftreten:

- Das im Auslandsmarkt vorhandene kulturelle Normensystem verbietet den Konsum des Produktes oder der Produktnutzen bleibt unerkannt, so dass kein Absatzmarkt besteht.
- Aufgrund anderer Präferenzen im Auslandsmarkt ist das Produkt weniger attraktiv als im Inlandsmarkt.
- Das Produkt passt nicht zu den im Auslandsmarkt herrschenden Konsum- und Verwendungsgewohnheiten.
- Werbung und Produktgestaltung rufen im Auslandsmarkt Unverständnis oder Ablehnung hervor.[12]

Kulturunabhängige Konsummuster zeigen sich, wenn in verschiedenen Ländern die gleichen Güter bzw. Marken für den gleichen Zweck in identischer Weise wegen der gleichen Beweggründe ge- oder verbraucht werden.[13]

---

[8] Vgl. T. Levitt (1983), S. 92 - 102
[9] Vgl. K. Ohmae (1990), S. 22ff.
[10] Vgl. A. Schuh (1997), S. 79
[11] Vgl. S. Bekmeier-Feuerhahn, in: Interview mit S. Bekmeier-Feuerhahn, C. Jamme, U. Wuggenig, Universität Lüneburg, 25.06.2002; siehe Anhang 1
[12] Vgl. A. Schuh (1997), S. 78f.
[13] Vgl. L. Berekoven (1978), S. 16

Es stellt sich somit die grundsätzliche Frage, inwieweit der Marketing-Mix über mehrere Kulturräume hinweg einheitlich gestaltet werden kann und sollte. Viele Unternehmen haben sich für eine Strategie entschieden, durch die vorhandene Synergien genutzt werden, ohne dass kulturelle Akzeptanzprobleme auftreten.[14] Diese Vorgehensweise drückt das Motto „Think global, act local!“ aus. Einzig das Problem, *in welchen Bereichen global* und *wo lokal* gehandelt werden soll, muss gelöst werden.

Damit Unternehmen die **relevanten Bereiche**, in denen eine Anpassung an kulturelle Gegebenheiten erfolgversprechend ist, frühzeitig erkennen und wichtige kulturelle Aspekte in ihre Entscheidungsprozessen integrieren können, ist es notwendig, den Einfluss von Kultur auf das Konsumentenverhalten und damit verbundene Konsequenzen für die Gestaltung des Marketings zu erkennen.

A.2 Lücke in der Forschung und Problemstellung

Das Marketing kann als ein Bindeglied zwischen der Kultur des Unternehmens und der Unternehmensumwelt verstanden werden, weil an dieser Stelle die Kultur der Anbieter und Abnehmer direkt aufeinander treffen. Aus diesem Grund beginnt das Interesse am Faktor Kultur in der Marketingliteratur zu steigen.[15] Besonders im Rahmen der Cultural Studies sind in der englischsprachigen Fachliteratur zahlreiche Abhandlungen zum Thema Kultur und Marketing zu finden.[16] Allerdings werden **kulturelle Unterschiede** und deren **Konsequenzen für die internationale Unternehmenstätigkeit** von ökonomischen Theoretikern und Praktikern nach wie vor nicht ausreichend beachtet. Daher fordert H. G. Meissner: „Die Kultur muss als ein notwendiger Systembestandteil in den Informations-, Entscheidungs- und Gestaltungsprozessen der Unternehmen berücksichtigt und integriert werden.“[17] Insbesondere die **Bewertung kultureller Unterschiede** zwischen Ländern und die **Umsetzung in differenzierte Marketingmaßnahmen** erfolgt meist gefühlsmäßig und durch subjektives Expertenwissen. Doch dieses Vorgehen ist problematisch. „Das Verlassen auf allgemeine Gefälligkeitsurteile nach dem Motto »Das finde ich gut – das finde ich schlecht.« halte ich für sehr wenig praktikabel. Es zeigt sich immer wieder, dass Urteile aus dem Bauch heraus keine Erfolgskriterien bieten.“[18] Es besteht kein umfassendes Konzept, das als **Entscheidungsgrundlage** für die Gestaltung von Marketinginstrumenten unter besonderer Berücksichtigung kulturgebundener Konsummuster dienen kann.[19] Darüber hinaus wird der Einfluss von sich verstärkenden Globalisierungs- und Regionalisierungstendenzen auf die Kulturen der Nachfrager in der Fachliteratur weitgehend ausgeblendet.

Bis zum heutigen Zeitpunkt existiert keine systematische und umfassende Darstellung des Einflusses der Nachfrager-Kultur auf das Konsumverhalten, in der die Auswirkungen der Globalisierung und Regionalisierung auf Kultur und Ökonomie beachtet sowie Gestaltungsvorschläge für die Adaption der Marketinginstrumente an kulturgebundene Konsummuster entwickelt werden.

---

[14] Vgl. A. Schuh/ H. H. Holzmüller (1992), S. 290
[15] Vgl. H. Simmet-Blomberg (1998), S. 84
[16] Beispielsweise E. Baldwin et al. (1998) sowie S. Niekisch (2002).
[17] H. G. Meissner (1997), S. 11
[18] Vgl. S. Bekmeier-Feuerhahn, in: Interview mit S. Bekmeier-Feuerhahn, C. Jamme, U. Wuggenig, Universität Lüneburg, 25.06.2002; siehe Anhang 1
[19] Vgl. A. Schuh (1997), S. 90 sowie V. Trommsdorff (2002), S. 235

A.3 Zielsetzung und Eingrenzung der Fragestellung

Daher besteht das Ziel dieser Dissertation darin, ein Konzept zu entwickeln, das die Zusammenhänge zwischen kulturbedingten Konsummustern und der Gestaltung des Marketing-Mix systematisiert. Es handelt sich bei dieser Dissertation um eine theoretisch-konzeptionelle Arbeit, die folgende zwei Fragen beantworten soll:

1. Wie beeinflusst die Nachfrager-Kultur das Konsumentenverhalten?

2. Wie kann die Gestaltung des Marketing-Mix auf das kulturbeeinflusste Konsumentenverhalten abgestimmt werden, so dass die Übernahmebereitschaft und Kaufrate steigen?

Die erste Frage beinhaltet die Berücksichtigung eines möglichen Einflusses von Regionalisierungs- und Globalisierungstendenzen auf die Nachfrager-Kultur.

In der zweiten Frage geht es um die Maximierung der Variablen „Übernahmebereitschaft“ und „Kaufrate“ durch notwendige Adaptionen der Marketinginstrumente an kulturgebundenes Konsumentenverhalten. Mit der „Übernahmebereitschaft“ wird die positive Bewertung des Produktes und der flankierenden Marketingmaßnahmen durch den Konsumenten bezeichnet, so dass eine Basis für den Kauf und Konsum des Produktes entsteht. Die „Kaufrate“ kennzeichnet die Menge des Produktabsatzes. Durch diese beiden Variablen wird – ähnlich wie bei der Messung des Adoptionsverhaltens von Innovationen – die Ausschöpfung eines Marktes gemessen und mit anderen Märkten vergleichbar gemacht.[20] Die Möglichkeiten und Probleme der Messung und Überprüfung der genannten Variablen werden in dieser Arbeit nicht weiter verfolgt.

Die in dieser Dissertation zu bearbeitenden Fragestellungen beziehen sich auf den Umweltfaktor Kultur, neben dem auch anderen konsumentenverhaltensrelevante Faktoren, z.B. technologische und geografische Umweltfaktoren, existieren. Die Beziehungen zwischen diesen Umweltfaktoren und die Gewichtung ihres Einflusses auf das Verbraucherverhalten werden in dieser Arbeit nicht analysiert.

Darüber hinaus bezieht sich die Problemstellung dieser Arbeit auf den Konsumgüterbereich, in dem die vier marketingrelevanten Entscheidungsfelder Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationsgestaltung auf der Konzeptionsebene des Marketing-Mix untersucht werden.

A.4 Aufbau der Arbeit

In **Teil A** werden die Relevanz des Themas, die Forschungslücke und Problemstellung sowie die daraus resultierende **Zielsetzung** der Dissertation aufgezeigt.

In **Teil B** werden die Grundlagen des nationalen und des **internationalen Marketings** dargelegt und voneinander abgegrenzt. Dabei stehen die Motive, Ziele und spezifischen Herausforderungen der internationalen Unternehmenstätigkeit im Vordergrund. Es werden die verschiedenen Grade des Auslandsengagements und die zugrundeliegenden Orientierungssysteme des Mana-

[20] Vgl. A. Schuh (1997), S. 91

gements erläutert sowie die Auswirkungen des Internationalisierungsgrads auf Marketing-Konzeptionen erörtert. Bezugnehmend auf internationale Marketingaktivitäten werden die Begriffe **Standardisierung und Differenzierung** definiert, die Zusammenhänge zwischen dem Grad der Standardisierung und dem Orientierungssystem des Managements dargelegt und die Entscheidungstatbestände der Marketingstandardisierung erläutert. Neben den Ausprägungen der Standardisierung und Differenzierung und den strategischen Basisoptionen wird insbesondere das Standardisierungspotential der einzelnen Marketinginstrumente beleuchtet. Die Erkenntnisse fließen in die in Teil F zu formulierenden Adaptionsvorschläge der Marketinginstrumente ein.

Da alle Marketingaktivitäten im engen Zusammenhang mit dem Verbraucherverhalten zu sehen sind, werden anschließend in **Teil C** der Begriff **Konsument** bestimmt und die **Strukturiertheit des Konsumentenverhaltens** anhand von verschiedenen Konstrukten erläutert. Zu den Zustandskonstrukten zählen Involvement, Gefühl, Motiv, Einstellung, Wert, Lebensstil. Die vier letztgenannten Zustandskonstrukte basieren sowohl auf emotionalen als auch auf kognitiven Elementen; daher wird ergänzend das Konstrukt Wissen erläutert. Darauf folgend wird auf die Prozesse des Informationserwerbs und der Informationsverarbeitung eingegangen, auf denen Kognitionen beruhen und die einen wichtigen Einfluss auf das Konsumentenverhalten haben. Mittels dieser Konstrukte können relevante Kriterien für internationale Konsumentensegmentierungen und Gestaltungshinweise für den internationalen Marketing-Mix bestimmt werden.

Inwieweit eine international standardisierte Marktbearbeitung sinnvoll ist, hängt maßgeblich von dem Umweltfaktor **Kultur** ab, der daher in **Teil D** näher beleuchtet werden soll. Um sich dem vielschichtigen Begriff Kultur zu nähern, wird vorab die kulturelle Identität von der individuellen und kollektiven Identität abgegrenzt und die Zusammenhänge mit der Sozialisation, Zeit und Raum erläutert. Danach wird der Begriff Kultur beleuchtet, indem verschiedene Definitionen verglichen werden und schließlich eine für diese Dissertation maßgebliche Begriffsbestimmung vorgestellt wird. Darüber hinaus wird Kultur von der Sub- und Gegenkultur abgegrenzt, die Bedeutung kultureller Interferenzen für den Kulturwandel erörtert, die Kulturdefinition in das System der Kulturkonzeptionen eingeordnet und schließlich die Bedeutung der Nation als Kulturraum diskutiert. Als Basis zur Bestimmung kulturgebundener Konsummuster werden die **Manifestationen kultureller Identität** erläutert. Im Einzelnen handelt es sich um Normen und Werte, Rituale, Helden, Symbole, Sprache und Religion. Nachdem der theoretische Hintergrund zur Erfassung einer Kultur dargestellt wurde, wird abschließend anhand der Modelle von **G. Hofstede** und **F. Trompenaars/ C. Hampden-Turner** die Erfassung und Klassifikation von Kultur in der Praxis aufgezeigt.

Da die heutige Realität durch Globalisierungsprozesse geprägt ist, die bedeutenden Einfluss auf die Konstituierung kultureller Identitäten haben, findet in **Teil E** eine Begriffsbestimmung des Schlagwortes **Globalisierung** und eine Erörterung der damit zusammenhängenden Einflüsse und Wirkungen in ökonomischer und kultureller Hinsicht statt, die in dieser Arbeit als Hintergrundphänomen verstanden und in die Problemstellung dieser Dissertation einbezogen werden. Der eng mit der Globalisierung verknüpfte Prozess der **Regionalisierung** wird anschließend erläutert und die mit diesen Prozessen in Verbindung stehenden Konvergenz- und Divergenztendenzen dargestellt. Als Synthese von Globalisierung und Regionalisierung wird immer häufiger der Begriff „Glokalisierung“ erwähnt, der nachfolgend entschlüsselt wird. Abschließend werden die Herausforderungen und Konsequenzen der Globalisierung für die internationale Unternehmenstätigkeit, insbesondere für das Marketing, beleuchtet.