



Internationales Online-Marketing

München, 14.04.2011

netzblicke

Sonja App, Sonja App Management Consulting



Sonja App

- Inhaberin von Sonja App Management Consulting (Gründung 2007)
- Consulting mit Fokus internationales Management und Marketing, E-Business, Social Media, Relationship Management, Innovationsmanagement, Diversity Management
- Offene Seminare und Inhouse-Schulungen, Dozentin bei der IHK-Akademie München für Online-Marketing und Social Media
- Interkulturelles Consulting, Training und Coaching kulturallgemein und kulturspezifisch (Spanien, Lateinamerika und Deutschland)
- Mehr als zehn Jahre Erfahrung im internationalen Online-Marketing (u. a. BASF und große, internationale Unternehmensberatungen)
- Zahlreiche internationale Social-Media-Aktivitäten



Grundlagen Internationales Marketing



Herausforderungen im internationalen Marketing

- Sprache
- Wirtschaftliche Rahmenbedingungen im Zielmarkt
- Bedürfnisse der Zielgruppen: Kulturelle Unterschiede
- Andere Wertesysteme und Religionen der Zielgruppen
- Andere Nutzung von Kommunikations- und Vertriebskanälen
- Bedeutung von Symbolen und Farben in anderen Kulturen
- Rechtliche Rahmenbedingungen im Zielmarkt
- Klimatische Rahmenbedingungen, Sicherheit → Absatzwege



Standardisierung im internationalen Marketing

Standardisiertes internationales Marketing

- Einheitliche Produkte
- Einheitlicher Vertriebs- und Marketingmix
- „Nur“ Übersetzung von Broschüren, Websites etc.
- Keine Design-Anpassungen



- Relativ geringe Kosten
- Hohe Distanz zu den Zielgruppen
- Rechtliche Risiken
- Eventuell interkulturelle Missverständnisse
- Geringe Akzeptanz durch die Zielgruppen



Differenzierung im internationalen Marketing

Regional angepasstes internationales Marketing

- Anpassung des Produktportfolios
- Individueller Vertriebs- und Marketingmix für den Zielmarkt
- Anpassung der Marketingtexte an die Bedürfnisse der lokalen Kunden
- Anpassung des Designs an regionale Besonderheiten



- Relativ hohe Kosten
- Geringe Distanz zu den Zielgruppen
- Hohe Akzeptanz durch die Zielgruppen



Standardisierung versus Differenzierung im internationalen Marketing

- In der Regel Mischung zwischen Differenzierung und Standardisierung
- Der Grad der Differenzierung im internationalen Marketing ist u. a. von folgenden Punkten abhängig:
 - Kulturgebundenheit von Produkten
 - Kulturelle Unterschiede Heimatmarkt → Zielmarkt
 - Konsumgewohnheiten und Einkaufsverhalten der Zielgruppen
 - Bevorzugte Nutzung von Kommunikationskanälen im Zielmarkt
 - Rechtliche Rahmenbedingungen im Zielland



Kulturgebundenheit von Produkten

Produkte, die eine starke Kulturbindung haben

- Lebensmittel
- Getränke
- Bekleidung, Schuhe
- Kosmetika
- Verlagsprodukte

Produkte, die (fast) keine Kulturbindung haben

- Benzin
- Maschinen
- High-Tech-Produkte
- Manche Medikamente (z. B. Schmerzmittel)



Standardisierung versus Differenzierung im internationalen Marketing

| Produktpolitik | Preispolitik | Distribution | Marketing-Kommunikation |
|---|--|---|---|
| <p>Anpassung der Produkte bzw. des Produktportfolios</p> <p>Beispiele: Zutaten bei Lebensmitteln</p> <p>Tastatur von Computern</p> <p>Packungsgrößen</p> <p>Design und Größe von Kleidung</p> | <p>Anpassung des Preises an lokale Marktsituation</p> <p>Regionale Preisbindungen</p> <p>Regionale und saisonale Rabattaktionen</p> <p>Versandkosten</p> <p>Kosten bei Rücksendung</p> | <p>Wahl der Vertriebskanäle</p> <p>Beispiele: Online-Shop Einzelhandel</p> <p>Versand und Logistik</p> <p>Berücksichtigung regionaler Besonderheiten, Beispiele: Klima, Sicherheit, Transportmittel</p> | <p>Anpassung aller Kommunikationsmaßnahmen an Bedürfnisse der Zielgruppen</p> <p>Lokalisierung von Websites und Online-Shops</p> <p>Design von Verpackungen</p> <p>Social Media</p> <p>Printmaterial u. v. m.</p> |
| <p>Berücksichtigung kultureller Unterschiede und rechtlicher Rahmenbedingungen im Zielmarkt</p> | | | |



Sprache



Beispiele: Sprachliche Fauxpas in der interkulturellen Werbung

- Unilever bekam Rassismus-Vorwürfe für folgende Werbeslogans:
 - „White power“ (Werbung für Zahnpasta in der Türkei)
 - „I will mohr“ (Werbung für Süßspeise „Mohr im Hemd“ in Österreich)
- Unpassende Produktnamen
 - Lada nova (no va = geht nicht auf Spanisch)
 - Ford Probe (wenig erfolgreich in Deutschland)
 - Fiat Uno (Uuno = Trottel auf Finnisch)

Quellen:

<http://fareus.wordpress.com/2010/01/07/white-power-und-mohr-im-hemd-bei-unilever/>
<http://www.carpassion.com/verschiedenes-ueber-autos/10521-lustige-autonamen.html>



Beispiel: Slogans von HARIBO in verschiedenen Ländern

- Deutschland: „HARIBO macht Kinder froh - und Erwachsene ebenso“
- Spanien: „Vive un sabor mágico - ven al mundo HARIBO“
= Erlebe einen magischen Geschmack - komm zur Welt von HARIBO
- England, USA, Australien, Schweden u. a.: „Kids and grown-ups love it so – the happy world of HARIBO“ = Kinder und Erwachsene lieben sie so die fröhliche Welt von HARIBO
- Italien: „HARIBO è la bontà - che si gusta ad ogni età“ = HARIBO ist die Köstlichkeit - die man in jedem Alter genießt
- Portugal: „HARIBO doces sabores - para os pequenos e os maiores“
HARIBO leckere Süßigkeiten - für jung und alt



Erfolgsfaktor Sprache

- Übersetzung versus Lokalisierung
- Produktnamen auf internationaler Ebene prüfen
- Britisches Englisch versus amerikanisches Englisch
- Spanisch in Spanien und Lateinamerika
- Adäquate (Domain-)Namen für fremdsprachige Websites, Twitter-Accounts und Facebook-Pages etc. wählen
- Werbeslogans: Übersetzung versus neuer Slogan, getextet von Marketingprofi aus dem Zielland



Erfolgsfaktor Sprache

- Suchmaschinen-Optimierung und -Marketing
 - Übersetzung von Keywords nicht ausreichend → landestypische Keywords verwenden (idealerweise Zielgruppe befragen)
 - Anzeigen in Google Adwords von Muttersprachler prüfen lassen
- Mehrsprachigen Content-Guide erstellen
- Einige Kriterien für die Auswahl von Übersetzern:
 - Qualifikation, Herkunft, Muttersprache
 - Arbeitsweise, z. B. Vier-Augen-Prinzip
 - Branchenerfahrung und Referenzen
 - (Online-)Marketing-Know-how



Webdesign



Achtung! Bildsprache und Religion in der interkulturellen Marketing-Kommunikation

- Beispiel: Bäckerei wirbt mit schwarzem Baby für Schokokuchen
→ Rassismus-Vorwurf
- Beispiel: Franzosen empfanden McDonalds Werbung mit Asterix und Obelix als Angriff auf die französische Esskultur
- Beispiel: Plakat von Jessica Parker musste in Israel „entschärft“ werden: Lange Ärmel, bedeckter Rücken, verhüllte Beine
- Beispiel: Pizza-Hersteller benannte Pizzen nach indischen Gottheiten und löste große Empörung bei Hindus aus

Quellen:

<http://www.mz-web.de/servlet/ContentServer?pagename=ksta/page&atype=ksArtikel&aid=1301814714251>

<http://www.zensur-archiv.de/index.php/Werbung#.22Kommt.2C wie ihr seid.22 - McDonald.C2.B4s-Werbung mit Asterix.2C 2010>

http://www.zensur-archiv.de/index.php/Werbung#Jessica_Parker-Plakat_entsch.C3.A4rft.2C 2004

<http://www.spiegel.de/panorama/0,1518,485866,00.html>



Beispiel: Missverständnis bei Symbolen im interkulturellen Kontext

- Beispiel: Die Stadt Orange in Frankreich musste Weihnachtsplakate mit traditionellem indischem Muster abnehmen
→ Vorwurf: Anstiftung zum Rassenhass
- Hintergrund: Swastika ist in Indien ein Glückssymbol, ähnelt aber sehr dem Hakenkreuz
- Folgen von „inadäquater“ Marketing-Kommunikation:
 - Verärgerung der Zielgruppen
 - Imageverlust
 - Umsatzrückgänge
 - Ggf. Abmahnungen, Gerichtskosten
 - Mehrkosten für geänderte/neue Maßnahmen

Quellen:



Erfolgsfaktor Webdesign & Usability

- Berücksichtigung kultureller Unterschiede beim Design von Websites
 - Vorlieben und Abneigungen der Zielgruppen
 - Bedeutung von Farben in anderen Kulturen
 - Bedeutung von Symbolen und Gesten
 - Bildsprache
 - Wertesysteme und Religion der Zielgruppen
 - Benutzerfreundliche Gestaltung fremdsprachiger Websites (z. B. Sprachauswahl, Navigation, Suche, Wording ...)
- Interkulturelle Missverständnisse vermeiden



Erfolgsfaktor Webdesign & Usability

■ DEUTSCH ■ ENGLISH ■ ESPAÑOL

Sprachauswahl

- von jeder Seite aus erreichbar
- gut sichtbar platzieren

■ HOME ■ PHILO

ON ■ PRESSE ■ KONTAKT
EMITTEILUNGEN ■ PRESSESTIMMEN



f t Gruppe auf XING[®]



News

Fachartikel

Oktober 2010
Quelle: PLATTFORM das Magazin für interkulturelle Wirtschaft

Enterprise 2.0 – Collaboration in interkulturellen virtuellen Teams

Die wichtigsten Social Media für die Projektarbeit

Wenn Projekte scheitern liegt das häufig an der Kommunikation. Social Software stellt daher einen wichtigen Baustein für eine effiziente Projektkommunikation dar.

Lesen Sie [mehr ...](#)



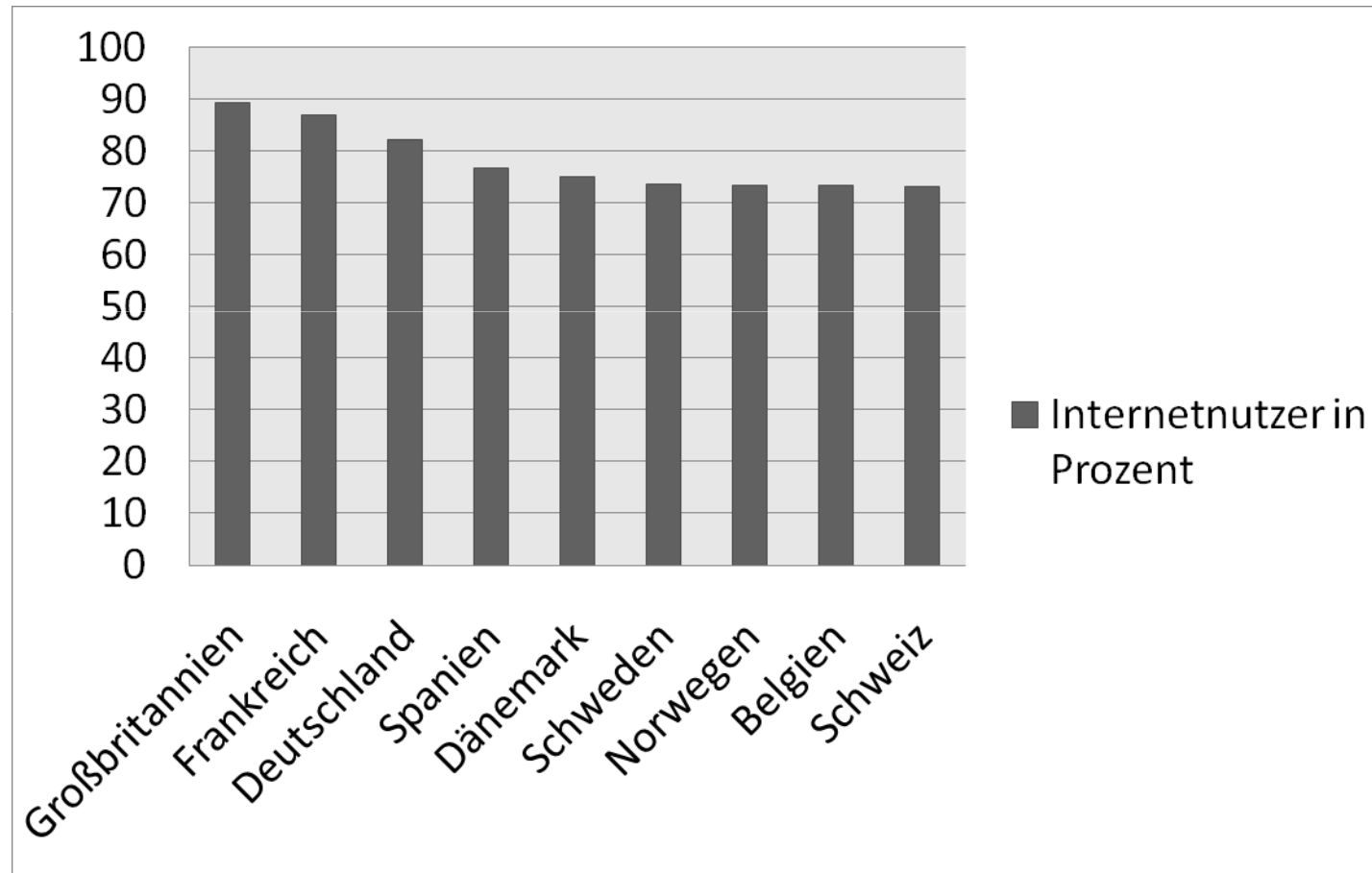
**PRESSEKONTAKT:
REINERAPP PUBLIC AFFAIRS
KÖNIGSTRASSE 10C**



Internationale Online-Shops



Reichweite von Shopping-Websites in Europa (Stand 03/2011)



Quelle: <http://www.shopbetreiber-blog.de/2011/03/28/ranking-ecommerce-in-europa/>



Bezahlverfahren im europäischen Online-Handel

- Dominante Zahlungsart: Kreditkarten → 80 Prozent
 - Marktführer Visa (ca. 70 Prozent)
 - Mastercard (ca. 25 Prozent)
 - American Express und Diners Card (eher außereuropäisch)
- Außerdem zahlreiche länderspezifische Bezahlverfahren, z. B.
 - Großbritannien: Maestro
 - Osteuropa: Höhere Verbreitung von Vorkasse als in Deutschland
 - Österreich: EPS

Quellen: http://www.oenb.at/de/zahlungsverkehr/Zahlungsverkehrsstrategie/ecom/e-commerce_und_e-payment.jsp



Ein paar Erfolgsfaktoren für internationale Online-Shops

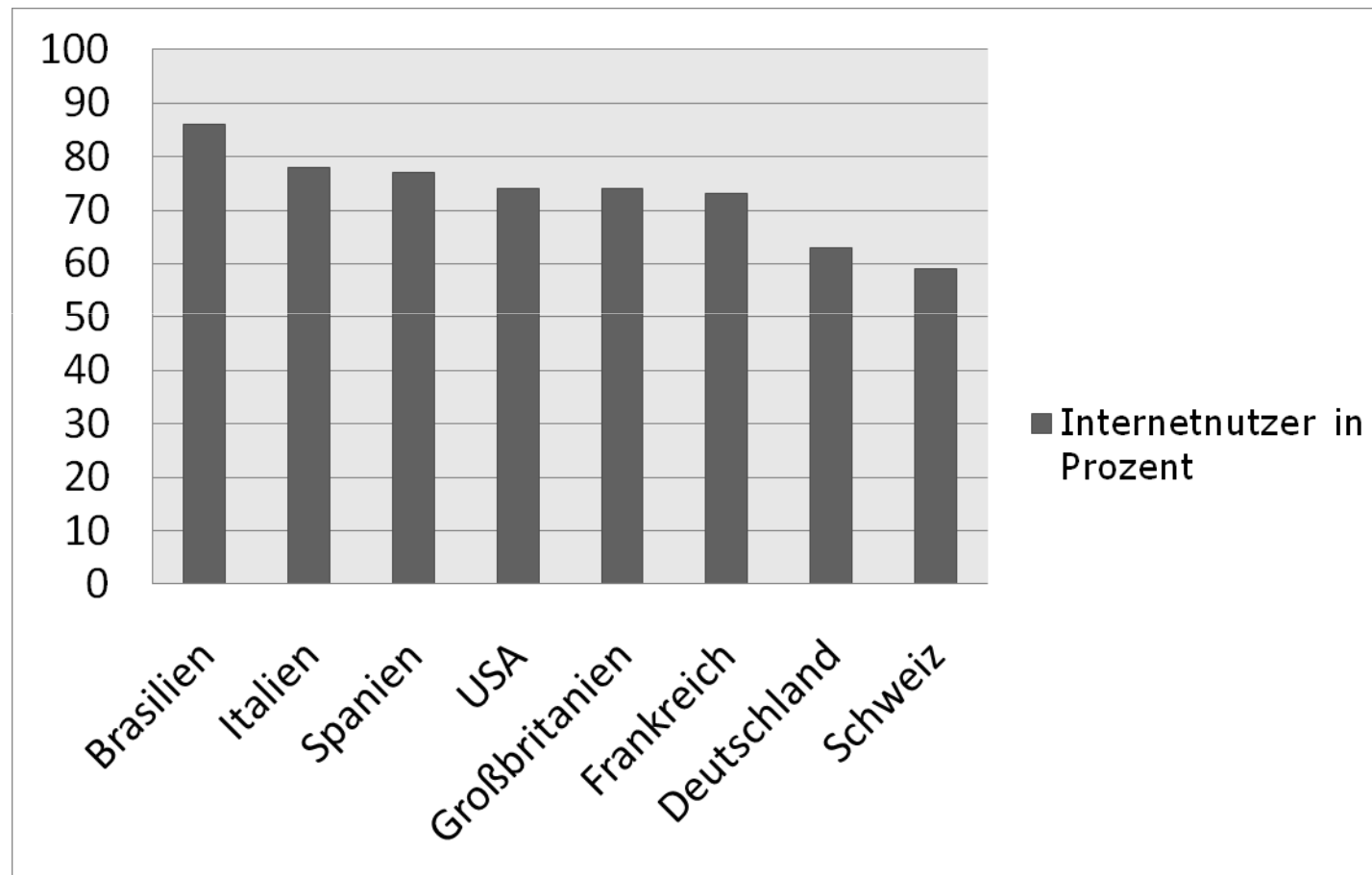
- Anpassung des Angebots an die Bedürfnisse der lokalen Zielgruppen
- Ggf. Lokalisierung der Produkte (z. B. Größen bei Bekleidung)
- Lokalisierung der Benutzeroberfläche des Shops
- Individuelle Kundenansprache – angepasst an den Zielmarkt
- Backoffice-Prozesse internationalisieren
- Service
 - Kostengünstige Service-Hotline für Anrufer aus dem Ausland
 - Attraktive Liefer- und Zahlungsbedingungen
 - Gängige Kreditkarten und landestypische Bezahlmethoden
 - Umrechnungs-Tabellen für Größen, Maße etc.



Internationales Social-Media-Marketing



Reichweite von Social Networks und Blogs (Stand 04/2010)



Quelle: www.statista.de



Internationales Social Media Marketing

- XING → Business-Plattform Nr. 1 in Deutschland
- LinkedIn → Business-Plattform Nr. 1 in englischsprachigen Ländern
- Facebook → In Deutschland ca. 16 Millionen Nutzer
→ In anderen europäischen Ländern (z. B. Italien, Frankreich, Spanien) höhere Marktdurchdringung als in Deutschland
- Twitter → Teil des Marketingmixes von Unternehmen in zahlreichen Ländern (z. B. USA, Spanien ...)
- Facebook, YouTube und Twitter in China gesperrt



Internationales Social Media Marketing

- Globale Social Media versus lokale Social Media
- Viele Social Media, die auf internationaler Ebene eher unbekannt sind, sind auf lokaler Ebene von großer Bedeutung
- Beispiele für bedeutende Social Media auf lokaler Ebene:
 - VZ-Netzwerke, Lokalisten, wer-kennt-wen in Deutschland
 - Tuenti in Spanien
 - Skyrock in Frankreich
 - Orkut in Brasilien

Quellen: www.wikipedia.de, www.statista.de



Kulturelle Unterschiede bei der Nutzung von Social Media

- Unterschiedliche Nutzungszeiten von Social Media
 - Nutzung von Social Media früh am Morgen in der Schweiz
 - Intensive Nutzung in in Portugal nach 22 Uhr
 - in vielen Ländern Einbruch der Nutzung zur Mittagszeit
- In Deutschland: Häufig Trennung Privates vom Beruflichen: Z. B berufliche Kontakte in XING, private Kontakte in Facebook
- In anderen Ländern oft Mischung von Beruflichem und Privatem in Social Media
- Meistgenutzte Anwendung von Social Media in Brasilien: Upload von Fotos
- Meistgenutzte Anwendung von Social Media in China: Blogs

Quellen: <http://de.statista.com>, <http://www.website-marketing.ch/4568-schweizer-sind-internet-fruhausteher/>



Erfolgsfaktoren im internationalen Social Media Marketing

- Analyse der Nutzung von Internet und Social Media in allen Zielländern
 - Analyse der Social-Media-Nutzer (Alter, Geschlecht, bevorzugte Applikationen ...)
 - Ermittlung der TopTen Social Media in den Zielländern
 - Berücksichtigung rechtlicher Aspekte in allen Zielländern
 - Berücksichtigung kultureller Aspekte, die Auswirkungen auf die Nutzungsgewohnheiten von Social Media haben
- Entwicklung von länderspezifischen Social-Media-Strategien



Seminare von Sonja App bei der IHK-Akademie

- **Erfolgsfaktoren im internationalen Online-Marketing**
 - **Termine:** 19.05.2011 und 28.11.2011
 - Weitere Informationen: <http://tinyurl.com/4paybps>

- **XING, Facebook und Twitter – der Einsteiger-Workshop**
 - **Termine:** 30.06.2011 und 26.09.2011
 - Weitere Informationen: <http://tinyurl.com/3t6d55v>

- **Social Media Marketing für kleine und mittelständische Unternehmen**
 - **Termine:** 16.05.2011, 10.10.2011 und 05.12.2011
 - Weitere Informationen: <http://tinyurl.com/5s7rvnp>

- **Social Media für Personaler**
 - **Termine:** 26.05.2011 und 11.10.2011
 - Weitere Informationen: <http://tinyurl.com/4p5ueo6>



Für Fragen stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung.

Besuchen Sie unsere XING-Gruppe
: Mehr Erfolg durch Diversity
www.erfolg-durch-diversity.de
und **twittern Sie mit uns!**
www.twitter.com/Diversity_Xing

Facebook-Page

www.facebook.com/sonja.app.management.consulting

Ihre Ansprechpartnerin

Sonja App
Sonja App Management Consulting
Selma-Lagerlöf-Straße 20
81829 München
Phone: +49 89 61456846
Fax: +49 89 61456847
E-Mail: contact@sonja-app.com
Web: www.sonja-app.com
Twitter: www.twitter.com/sonjaapp
Facebook: www.facebook.com/sonjaapp