

Seminararbeit

Stellenwert und Potenzial des Dialogmarketings in Asien

Kateřina Schneiderová, Matrikelnummer 25656, Wundtstraße 5/1234, 01217,
Dresden

Nicole Čechová, Matrikelnummer 28531, Wundtstraße 5/0115, 01217, Dresden
Hochschule für Technik und Wirtschaft Dresden

BA International Business

Direktmarketing

Betreuer: Prof. Dr. Ralph Sonntag

Abgegeben in Dresden, am 22.1.2010.

Abstract

Die folgende Seminararbeit befasst sich mit dem Stellenwert und dem Potenzial des Dialogmarketings in Asien. Da es in Asien mehr als 50 Länder gibt, haben wir entschieden uns auf die mittelostasiatischen und südostasiatischen Länder zu konzentrieren. Zu den mittelostasiatischen Ländern gehören Saudi-Arabien und der Iran, zu den südostasiatischen China, Japan und Indien. Nach der Betrachtung der wirtschaftlichen und kulturellen Situation in den oben aufgeführten Staaten haben wir festgestellt, dass Asien als Direktmarketingnutzer noch nicht sonderlich ausgeprägt ist. Es gibt enorme Möglichkeiten in China und Indien. In Saudi-Arabien und dem Iran ist die Situation durch feste Verhaltensnormen und die iranische Mediensensur erschwert. Aber grundlegend gibt es noch viele Ansatzmöglichkeiten in allen Ländern.

Inhaltsverzeichnis

Abstract	ii
Inhaltsverzeichnis	iii
Abkürzungsverzeichnis	iv
1. Einführung	1
1.1. Problemstellung	1
1.2. Ziel, Gang und Schwerpunkt der Untersuchung	1
1.3. Definition Dialogmarketing	2
2. Ökonomische Lage Asiens als Grundlage für Marketingmaßnahmen	3
2.1. Mittel-Ost-Asien	3
2.2. Süd-Ost-Asien	4
3. Konsumentenkultur in Asien	5
3.1. Mittel-Ost-Asien	5
3.2. Süd-Ost-Asien	8
4. Stellenwert Dialogmarketing in Asien	10
4.1. Mittel-Ost-Asien	10
4.2. Süd-Ost-Asien	11
5. Potenziale Dialogmarketing in Asien	13
5.1. Mittel-Ost-Asien	13
5.2. Süd-Ost-Asien	14
6. Zusammenfassung	15
7. Literaturverzeichnis	16
8. Verzeichnis von Internet-Quellen	18
9. Ehrenwörtliche Erklärung	20
10. Anhang	21

Abkürzungsverzeichnis

bspw.	beispielsweise
d.h.	das heißt
EDV	elektronische Datenbankverarbeitung
Ei.	Einwohner
Mio.	Millionen
sgn.	so genannte
z.B.	zum Beispiel

1.Einführung

1.1.Problemstellung

Die Problemstellung dieser Seminararbeit lautet *Stellenwert und Potenziale des Dialogmarketings in Asien*.

Dank der weltweiten Globalisierung werden Kommunikationsmöglichkeiten immer schneller und kostengünstiger, was in einem breiterem Interesse an Erschließung neuer internationaler Märkte mündet. Zunehmend wird auch das interaktive Marketing im Vordergrund stehen, da internationales Massenmarketing in den unterschiedlichsten Konsumkulturen meistens nicht einsetzbar ist.

In Asien gibt es momentan viele Entwicklungs- sowie Schwellenländer, die als Herstell- sowie Absatzmärkte immer wichtiger werden, wie z.B. China oder Indien. Wenn man sich mit dem Thema Direktmarketing in Asien befassen möchte, kann man sich folgende Fragen stellen: Wie sieht die Situation in Asien heute aus? Welche Methoden des Direktmarketings wurden bereits angesprochen, was steckt noch in der Entwicklungsphase? Und nicht zuletzt auch, welche Faktoren beeinflussen die potenzielle Verbreitung des Dialogmarketings in Asien? Wir werden versuchen all diese Fragen in unserer Arbeit zu beantworten.

1.2.Ziel, Gang und Schwerpunkt der Untersuchung

Ziel dieser Seminararbeit ist die Auseinandersetzung mit dem Stellenwert und Potenzial des Dialogmarketings in asiatischen Ländern. Eine Aussage über den aktuellen Stellenwert und anschließend über das Potenzial treffen wir anhand verschiedener Beweise aus der ökonomischen, kulturellen und rechtlichen Situation der im Schwerpunkt liegenden Länder. Am Ende wird Asien als Ganzes betrachtet und bewertet. Ziel dieser Seminararbeit ist es nicht konkrete Handlungsempfehlungen für Unternehmen anzubieten.

Asien ist mit seinen 52 Staaten¹ der größte Kontinent der Welt und demzufolge ist es auch nicht möglich in dieser Arbeit alle Länder zu erfassen. Deswegen haben wir die betrachteten Staaten in mittelostasiatische und südostasiatische Länder aufgeteilt. Bei den mittelostasiatischen Ländern konzentrieren wir uns auf Saudi Arabien und den Iran, da sich diese zwei Länder potenziell im ökonomischen Aufschwung befinden und nicht so extrem vom Krieg betroffen waren, im Gegensatz zu z.B. Afghanistan oder dem Irak. In Süd-Ost-Asien konzentrieren wir unsere Recherche auf China, Indien und Japan. China und Indien sind dank dem Unternehmensboom und langsam steigender Kaufkraft der Bevölkerung die wichtigsten Entwicklungsländer Asiens. Japan spielt seit mehreren Jahrzehnten eine wichtige Rolle in der Weltwirtschaft.

1.3. Definition Dialogmarketing

Ursprung des Dialogmarketing liegt in dem sogenannten *Direct Mailing*, den Produktkatalogen für Kunden, wie sie Versandhäuser wie *Quelle* seit Jahrzehnten schicken. Direktmarketing ist die optimale Lösung für den Trend sich von einem unpersönlichem und ineffizientem Massenmarketing zu befreien, um eine Kundenbindung mit individueller Kundenbeziehung zu ermöglichen. Der Trend wird weitgehend durch Technologiefortschritte unterstützt, bspw. durch EDV, Internetzugang und dem folgend die Entwicklung des Web 2.0.

Dialogmarketing wird definiert als „alle Marketingaktivitäten, die auf eine gezielte Ansprache der Zielpersonen und eine Response ausgerichtet sind.“² Unter Response ist eine schon nach kurzer Zeit messbare Reaktion des Kunden zu verstehen, die eine Erfolgskontrolle ermöglicht. Direktmarketing wird oft auch als Dialogmarketing bezeichnet, weil durch die interaktive Kommunikation mit Kunden jedesmal ein Dialog entsteht.

Der große Vorteil des Dialogmarketing liegt in den minimale Streuverluste der Werbemaßnahmen. Denn dadurch, dass die Charakteristika der Zielpersonen einem

¹ von <http://www.goruma.de/Laender/Asien/index.html>>

² zitiert aus: Holland Heinrich. „Dialogmarketing. Planung, Medien und Zielgruppen.“ Carl Hanser Verlag München. 2002. Seite 9.

Unternehmen bekannt sind, kann Werbung jedem Kunden besser angepasst werden und das Risiko ihrer Unattraktivität wird minimalisiert.³

2.Ökonomische Lage Asiens als Grundlage für Marketingmaßnahmen

2.1.Mittel-Ost-Asien

Im Iran werden jegliche ökonomische Aktivitäten durch den Staat überwacht, der private Sektor begrenzt sich auf kleinere Betriebe, landwirtschaftliche Produktion und Dienstleistungen, dabei gelten auch Preisüberwachung und staatliche Subventionen, der inoffizielle „Schwarzmarkt“ blüht. Reformen von dem Präsidenten *Mahmud Ahmadi-Nejad*, z.B. die Erhöhung der Mehrwertsteuer oder Erdölration, stoßen auf kräftige Proteste. Die Wirtschaft des Iran wird durch die Erdölproduktion geprägt, 45% der Staatseinnahmen werden durch die Erdölindustrie gewonnen. Der Iran ist der viertgrößte Erdölproduzent (4174 Mil. Barrel/Tag) und auf dem 19. Platz in der Energieproduktion (192, 6 Bill. KWh). Der Iran setzt sich nun mit hoher Inflationsrate (28% - 214. Platz) und Arbeitsplatzmangel auseinander.⁴

Die Wirtschaft von Saudi Arabien, einer konservativen Monarchie, wo das islamische Recht der „*Sharia*“ als Staatsverfassung gilt, basiert auf der Erdölproduktion, wobei sie auf dem ersten Platz mit 10, 78 Mil. Barrel/Tag steht. Erdölproduktion deckt 80% der staatlichen Einnahmen und 45% des Bruttosozialproduktes⁵. In Saudi Arabien arbeiten 6,4 Mil. Ausländer (Inder, Pakistaner, Türken) die im primären und tertiären Produktionssektor arbeiten, der Arbeitsmarkt hat keinen Platz für junge, ungebildete und zu gering spezialisierte Saudi-Araber, denn ein Anteil von ca. 40% der Bevölkerung ist durch Menschen unter 15 Jahren gebildet. Mit 3,82 Kindern pro Mutter liegt Saudi Arabien auf dem 49. Platz der Weltnatalität, weil Frauen nur als Mütter und Ehefrauen tätig sind und nicht arbeiten. Darum bemüht sich die Regierung durch zinsfreie Anleihen und studentische Stipendien junge Menschen in den Arbeitsprozess zu integrieren, weil

³ Holland Heinrich. „Dialogmarketing. Planung, Medien und Zielgruppen.“ Carl Hanser Verlag München. 2002. Seite 9-10.

⁴ Quelle: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ir.html>>

⁵Quelle : <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/sa.html>>

die Regierung befürchtet, dass viele von ihnen zur terroristischen Tätigkeit inklinieren könnten⁶.

2.2.Süd-Ost-Asien

China ist mit seinen 1,33 Milliarden Einwohnern die größte Nation der Welt.⁷ Obwohl das Land von einem kommunistischen Regime regiert wird, gibt es in der Ökonomie bereits kapitalistische Prinzipien der freien Marktwirtschaft. Das Bruttoinlandsprodukt entsteht vor allem im Sekundär- (im Jahr 2008 fast 50%) und zunehmend auch im Dienstleistungssektor (im Jahr 2008 40%). Das BIP pro Kopf steigt sehr schnell (von 2007 bis 2008 um mehr als 27%), im Jahr 2008 betrug diese Kennzahl 3.265\$, mit der Prognose eines neunprozentigen Wachstums für das Jahr 2010. Der Durchschnittslohn hat auch eine steigende Tendenz, 2008 betrug er ungefähr 356\$ pro Monat.⁸ China kämpft, wie viele Entwicklungsländer, mit extremen Unterschieden zwischen Reich und Arm, zwischen Stadt- und Dorfbewohnern. Die Analphabetenrate beträgt ungefähr 10%. Nur etwa 100 Mio. Menschen haben zu Hause einen Zugang zum Internet.⁹

Indien ist im Gegensatz zu China zwar eine Demokratie, jedoch gibt es immer noch Verstaatlichungstendenzen in manchen Industriezweigen, wie z.B. bei Atomkraftwerken.¹⁰ In Indien lebten Ende des Jahres 2008 etwa 1,19 Milliarden Menschen, wovon mehr als 34% Analphabeten waren. Das BIP pro Kopf betrug 2008 etwa 1.017\$, dreimal weniger als in China, wobei aber mehr als 50% davon im Dienstleistungssektor entstanden ist. Die BIP-Wachstumsprognosen für das Jahr 2010 liegen bei 6,4%. Der Durchschnittslohn eines Facharbeiters beträgt etwa 1.200\$ im Monat. Mehr als 60% der Arbeiter sind in der Landwirtschaft tätig. Indien kämpft

⁶ o. V. „Království v poušti - Saudská Arábie.“ National Geographic Czech Republic. Oktober 2003

⁷ Stand 2008

⁸ übernommen von „Wirtschaftsdaten kompakt: VR China.“ Germany Trade&Invest. Stand: Nov 2009, erhältlich unter www.gtai.de>

⁹ http://www.business-in-asia.com/asia/comparing_china_india.html>

¹⁰ http://www.business-in-asia.com/asia/comparing_china_india.html>

mit einer sehr schlechten Infrastruktur und viel Bürokratie. Der Warentransport innerhalb Indiens ist sehr kompliziert und zeitintensiv. Laut einer Studie des *Auswärtigen Amtes* sind 15 von 1000 Einwohner Besitzer eines Automobils, 12/1000Ei. Besitzer eines Internetanschlusses, 72/1000Ei. Internetnutzer und 257/1000Ei. Handynutzer. Die Studie ist aber schon zwei Jahre alt und man kann daher behaupten dass die Zahlen heutzutage, vor allem die Anzahl der Handynutzer, viel höher ausfallen.¹¹ Trotz der Erkenntnisse, dass die ökonomische Macht Indiens und Chinas wächst, darf man aber nicht vergessen, dass in beiden dieser Staaten ungefähr 1,5 Milliarden Menschen wohnen, die weniger als 2\$ pro Tag verdienen.¹²

Japan ist im Vergleich zu den beiden oben genannten Staaten nur ein kleines Land mit etwa 127 Millionen Einwohner. Japan gehört aber zu den größten ökonomischen Mächten der Welt. Das BIP pro Einwohner betrug im Jahr 2008 ungefähr 38.700\$. Die Wachstumsprognose für 2010 liegt bei 1,1 bis maximal 1,7%. Der Durchschnittslohn ist mit seinen 4.155\$ pro Monat viel höher als der in China oder Indien.¹³ Japan ist ein sehr gut entwickeltes Land mit relativ hohem Lebensstandard. Mehr als die Hälfte der Bevölkerung hat zu Hause einen Internetzugang. Die Unterschiede zwischen Arm und Reich sind weniger ausgeprägt.¹⁴

3. Konsumentenkultur in Asien

3.1. Mittel-Ost-Asien

Die Konsumentenkultur in den Staaten von Mittel-Ost-Asien – Iran, Irak, Syrien, Libanon, Jordanien, Saudi-Arabien, Katar, Bahrain, Vereinigte Arabische Emirate, Oman, Jemen, Dubai¹⁵ - ist stark vom Islam beeinflusst, welcher Staatsreligion in

¹¹ übernommen von „Wirtschaftsdaten kompakt: Indien.“ Germany Trade&Invest. Stand: Nov 2009, erhältlich unter www.gtai.de>

¹² http://www.business-in-asia.com/asia/comparing_china_india.html>

¹³ übernommen von „Wirtschaftsdaten kompakt: Japan.“ Germany Trade&Invest. Stand: Nov 2009, erhältlich unter www.gtai.de>

¹⁴ http://www.business-in-asia.com/asia/comparing_china_india.html>

¹⁵ Gliederung von Mittel-Ost-Asien nach der Karte von Luvencus: <http://www.luventicus.org/karten/asien/mittlostn.html>>

vielen von diesen Staaten ist. Das heilige Buch vom Islam, der *Koran*, beinhaltet fünf Säulen des Glaubens: den Glaube an *Allah*; das Gebet, das fünfmal pro Tag vollbracht werden muss¹⁶; die Absolvierung der Wallfahrt nach Mekka und Medina, welche einmal im Leben erfolgen muss; Almosen, die an die Armen und an die Kirche abgegeben werden müssen; den *Ramadan* und die Fastenzeit, die abgehalten werden muss.¹⁷

Diese fünf Gebote, die zum Ritual wurden, begleiten den Muslim durch das ganze Leben und prägen seine Weltanschauung, sein Verhalten, sein Handeln, sein Denken und seine Entscheidungen. Laut dem *Koran* darf der Muslim kein Alkohol trinken, nicht rauchen, keine Drogen nehmen, kein Schweinefleisch essen und darf nicht mit Gold, Alkohol, Schweinefleisch, Musikinstrumenten und Religionsikonen Handel treiben¹⁸. Im Handelsbereich gehen die Verse des *Koran* noch weiter und äußern sich über die Kontraktformulierungen und über das Muss richtiger Maßangaben und Waagen. Weiterhin verbieten sie sogar die Kreditaufnahme, die mit Zinsen verbunden ist und dem unrechtlichen Wucher gleicht. In der heutigen globalen und verflochtenen Welt und dem ökonomischem Aufstieg von Mittel-Ost-Asien wurden jedoch Wege gefunden diese Regeln raffiniert zu umgehen: Banken verleihen Geld und fordern einen Teil vom erworbenen Gewinn, auch Versicherungen existieren trotz dem Gebot, dass alle entstandenen Schäden *Allahs* Wille waren, Alkohol wurde durch Kaffee- und Teetrinken und Kokakauen ersetzt¹⁹.

Die Kultur des Raumes Mittel-Ost-Asien lässt sich von dem Vermächtnis des Nomadenlebens der Araber, die sogenannten „*Söhne der Wüste*“²⁰, ableiten. Für

¹⁶ Salah; Betten vor dem Tagesausbruch, vormittags, nachmittags, beim Sonnenuntergang und nach dem Dunkelheitsausbruch und zu Mekka gedreht werden, Quelle: http://en.wikipedia.org/wiki/Five_Pillars_of_Islam>

¹⁷ 28-30 Tage Fastenzeit des neunten Monats des Islamkalenders , die mit einem Festmahl und Geschenkgaben enden; essen kann man erst nach dem Ausbruch der Dunkelheit; dient zur Seelen- und Gedankenreinigung, Quelle : <http://en.wikipedia.org/wiki/Ramadan>>

¹⁸ Kocourková, Jarmila: Arabische Welt in: Etiketa na cesty aneb jiný kraj, jiný mrav, S., ISBN: 978-80-87156-39-1, Knižní klub 2009, S. 175-180

¹⁹ Kocourková, Jarmila: Etiketa na cesty aneb jiný kraj, jiný mrav, S., ISBN: 978-80-87156-39-1, Knižní klub 2009, S. 175-180

²⁰ Robinson Francis, Svět Islámu, ISBN: 80-7176-356-X, Knižní klub 1996, S. 14-22

Araber sind die Familie und der Stamm das allerwichtigste. Die arabische Gesellschaft ist durch Loyalitätshierarchie geprägt, konservativ und streng patriarchisch. Beim Handeln überlegen Araber lange, sie lieben das Feilschen. Bei Verhandlungen sollte sich der Verhandlungspartner an ein Paar Regeln halten. Es gilt engerer Körperkontakt, jedoch sollte man jeglichen Körper- und Augenkontakt mit einer fremden Frau vermeiden sowie auch Fingerzeigen und Schulterklopfen. Die linke Hand gilt als unrein und schmutzig. Schuh- und Fußsohlen sollten nicht gezeigt werden. Tabufragen sind Politik, Islam, Frauen und Sex. Prohibition und ordentliche Bekleidung/Kopfbedeckung muss respektiert und eingehalten werden.

Mit dem Islam wird auch die untergeordnete Rolle der Frau in der Gesellschaft verbunden, die als ‚minderwertiger‘ und ‚unreiner‘ als der Mann gilt und dass der Mann volle Macht, Verantwortung und Bestimmung über sie hat. Obwohl der Mann bis vier Ehefrauen haben kann und jede seiner Frau gleich behandeln und versorgen muss, darf die muslimische Frau nur einen Muslim heiraten, muss ihm treu, keusch, tüchtig und ehrfürchtig sein und sollte viele Kinder gebären²¹. Aus diesen Gründen ist die Stellung der arabischen Frau in der Gesellschaft als Ehefrau und Mutter gegeben, sie ist nicht in das öffentliche und geschäftliche Leben integriert. In Saudi Arabien dürfen die Frauen nicht ohne männliche Begleitung (Ehemann, Vater, Bruder) in der Öffentlichkeit gesehen werden, sie können nicht Auto fahren, sie besitzen keinen Personalausweis, sie werden nicht in der Matrikel aufgenommen, sie besitzen kein Wahlrecht. Zudem wird das Einhalten dieser Regeln ständig durch die Moralpolizei kontrolliert.²²

Arabische Werte und Gewohnheiten werden folgenderweise geschäftlich umgesetzt: in der Ramadan-Zeit sind nach dem Sonnenuntergang spezielle Ramadan-Bistros „*All You Can Eat*“ und Einkaufszentren offen; nach dem Ende der Ramadan-Fastenzeit finden Tage der Reichhaltigkeit und Geschenke statt, (in Analogie zum christlichen Weihnachten); durch die warmen klimatischen Bedingungen sind Parfüme, Klimaanlage, Wasser, luftige Kleidung aus Baumwolle und

²¹ Robinson Francis, Svět Islámu, ISBN: 80-7176-356-X, Knižní klub 1996, S. 14-22

²² Království v poušti - Saudská Arábie, National Geographic Czech Republic, Oktober 2003

Schwimmbecken begehrtes Sortiment; durch die sogenannte „Naftokratie“²³ ist auch die Kaufkraft der Frau gestiegen, weil laut dem Koran die Frau vom Mann gut versorgt und gepflegt werden muss.

3.2.Süd-Ost-Asien

Chinas Kultur ist stark vom Konfuzianismus beeinflusst, es wird viel Wert auf Familien und Traditionen gelegt. Alle Handlungen drehen sich um das sgn. „Gesichts-Prinzip“, d.h. dass Personen so handeln, dass sie und ihre Familie ihr Gesicht nicht verlieren, Gesicht spricht in diesem Sinne für Reputation. Demzufolge ist die Meinung der Familie, Freunde und Kollegen extrem wichtig.²⁴ Desweiteren wird die chinesische Konsumkultur von der Einkind-Politik geformt. Junge Menschen, die noch keine Familie haben, kaufen eher teure Auslandsmarken, die als Statussymbole dienen. Es handelt sich um das spontane Einkaufen. Nach der Familiengründung sind Käufe meistens rational begründet. Kaufkraft und Entscheidung liegen in der Hand der Frau, da sie die Familienenkäufe meistens alleine tätigt. Wenn Kinder erwachsen werden, konzentrieren sich die Eltern auf das eigene Wohlbefinden, d.h. gesunder Lebensstil und Harmonie im Leben.²⁵ Erwähnenswert ist auch die Deutung von Zahlen und Farben. Die Zahl 4 ist eine Unglückszahl, weil sie im Chinesischen ähnlich wie das Wort ‚Tod‘ ausgesprochen wird, im Gegensatz zu der Zahl 8, die ähnlich wie ‚Reichtum‘ ausgesprochen wird und deswegen eine Glückszahl ist. Die Farbe weiß symbolisiert Trauer und Tod, wobei die Farben Rot und Gold für Reichtum und Glück stehen.²⁶ Diese Fakten sind für ein erfolgreiches Marketing in diesem Land von nicht unwesentlicher Bedeutung.

In Indien ist eine extrem starke kulturelle und demographische Diversität vorhanden. Es gibt mehr als 24 Sprachen mit unterschiedlichsten Dialekten, wobei etwa 30% der

²³ Naftokratie = Soziale Schicht, die durch Erdöl reich wurde

²⁴ Schmeisser, Wilhelm. „Besonderheiten der chinesischen Kultur. Internationale Geschäftstätigkeiten in Asien.“ Rainer Hampp Verlag. München, 2005. Seite 97-112

²⁵ Buehler, Kai. Diplomarbeit: „Übertragbarkeit ausgewählter Instrumente des Marketing-Mix auf die Volksrepublik China.“ Universität- Gesamthochschule Paderborn. Seite 18-23.

²⁶ Schmeisser, Wilhelm. „Besonderheiten der chinesischen Kultur. Internationale Geschäftstätigkeiten in Asien.“ Rainer Hampp Verlag. München, 2005. Seite 97-112

Bevölkerung hindi und englisch (die offizielle Landessprache) spricht. In Indien gibt es ein Kastensystem mit 5 Grundkasten, dieses ist aber für das Konsumentenverhalten nur von geringer Bedeutung.²⁷ Aus der Mittelschicht stammen etwa 150 Mio. Menschen, die das übrig gebliebene Geld in Luxuswaren als Statussymbole investieren. Dieses ist ein bemerkenswertes Merkmal der indischen Konsumkultur, denn die meisten Leute kaufen in einem gewissen Maße Luxuswaren, auch wenn sie sich diese nicht leisten können. Sie sparen manchmal an lebenswichtigen Ausgaben wie Essen um sich stattdessen hochwertige Kleidung oder Kosmetik zu kaufen.²⁸ Desweiteren besteht die Bevölkerung meistens aus sehr jungen Menschen, die die Zukunft der indischen Kultur bestimmen werden. Junge Leute können schnell ihre Meinung ändern und lassen sich leichter beeinflussen. Sie haben zum Teil auch die enorme kulturelle Komplexität verursacht, denn mit deren Hilfe werden Traditionen meistens zwar nicht aufgehoben, aber umgewandelt.²⁹

Japan ist ein Staat, wo sehr viele alte Menschen wohnen. Es bildet sich eine Kluft zwischen Rentnern und Arbeitskräften, die in der Zukunft sehr viele Probleme mit sich bringen wird. Frauen bleiben oft zu Hause (und arbeiten im Haushalt), obwohl sie im großen und ganzen gut gebildet sind, und kümmern sich um die Finanzen. Sie sind als Kundinnen sehr schwer zufrieden zu stellen, was viele Unternehmen als Chance nutzen, denn wenn japanische Frauen mit einem Produkt (eher mit seinen Funktionen als mit seinem Design) zufrieden sind, werden es andere Frauen in anderen Ländern wahrscheinlich auch sein. Der japanische Markt ist relativ homogen, da dort nicht so viele Ausländer mit verschiedenen kulturellen Hintergründen leben. Der Großteil der Bevölkerung wohnt in der Nähe von Tokio und Osaka, den zwei größten Städten Japans. Die Konsumenten bevorzugen kleine Produkte mit anspruchsvollen Funktionen, weil sie in sehr engen Wohnräumen leben, wo alle Lebensrituale mithilfe von möglichst wenig Möbeln und Haushaltsgeräten befriedigt werden müssen. Die Kunden interessieren sich oft erst

²⁷ Schmeisser, Wilhelm. „Kulturschock Indien. Internationale Geschäftstätigkeiten in Asien.“ Rainer Hampp Verlag. München, 2005. Seite 181-188.

²⁸ Ossola-Haring, Claudia. „Wachstumsmarkt Indien, Das Investitionshandbuch für Unternehmen und deren Berater.“ Oldenbourg Verlag München, 2008. Seite 32-40

²⁹ Bijapurkar, Rama. „Winning in the Indian Market. Understanding the Transformation of Consumer in India.“ John Wiley&Sons, 2008. Seite 158-167.

für das Image der Firma und dann für das Produkt selbst. Dieses ist auf den extrem großen Wettbewerb zurückzuführen. Demzufolge ist Werbung eher emotional als informativ und alles basiert auf formalem Vertrauen.³⁰

4.Stellenwert Dialogmarketing in Asien

4.1.Mittel-Ost-Asien

Im Iran, (Staat in Süd-West Asien,) der durch die Ölindustrie seit den 60er Jahren sehr reich geworden ist, ist nach der Revolution von 1979 eine Renaissance des Islams und der alten Traditionen und zugleich technischer Fortschritt und Annäherung zum Westen zu betrachten. Seit 1950 ist der Anteil der städtischen Bevölkerung von 27% auf 60% gestiegen, die Industrie konzentriert sich in Teheran, Isfahan, Ahvaz und Qom. Da befinden sich auch große Einkaufszentren und die ganze Werbungstätigkeit konzentriert sich vor allem auf Konsumenten in den großen Städten. Iraner sind sich ihrer eigenen großartigen Geschichte (Persisches Reich) sehr bewusst und wollen nicht mit anderen arabischen Ländern verglichen werden, dementsprechend sprechen manche Iraner auch das landeseigene Persisch, die Hersteller bemühen sich auch, die Werbung auf Persisch zu schreiben.

Die iranische Wirtschaft ist eine Mischung aus der Plan- und freier Marktwirtschaft, größere Betriebe, die mit der Ölindustrie in Verbindung stehen, sind Staatseigentum, es gibt auch kleinere Betriebe und Dienstleistungen, die Privateigentum. Sehr fortgeschritten ist der Iran in Bereichen der Erdölraffinerie, Biotechnologie, Nanotechnologie, Pharmazie und Elektronik, sehr oft wird auch über das Kernkraftprogramm des Iran gesprochen.

Im Iran sowie in anderen modernen Ländern werden alle üblichen Werbemittel verwendet, Flyer, Mailings, Fax, Telefon, Internetwerbung usw. Aus Erfahrung von

³⁰ Simon, Hermann. „Markterfolg in Japan. Strategien zur Überwindung von Eintrittsbarrieren.“ Gabler Verlag, 1986. Seite 27-45.

*Jalal Yadegari*³¹ werden neue Kunden am meisten auf den Automobilmessen in Frankfurt, Istanbul und *Equip Auto Paris* oder durch eine Werbung in den fachlichen Zeitungen angesprochen, mit ihnen wird weiter per e-Mail Kontakt gehalten, weiter wird der Kontakt telefonisch gepflegt. Seit der Präsidentenwahl im Juni 2009 gibt es aber Medienzensur durch die Regierung, der Zeitungs- und Internetinhalt wird staatlich kontrolliert. Im Iran kann man auch keine Adressen generieren, man kann sie auch nicht von einer anderen Firma kaufen, weil man damit automatisch seinen Kunden, der das als eine private Störung empfindet, verliert. Der Schutz der Privatsphäre wird hier noch ernsthafter genommen, denn arabische Länder legen viel Wert auf das Familienleben und die Diskretion. In den Straßen von größeren Städten kann man auch als Firmenvetreter Leute ansprechen und neue Produkte anbieten. Direktmarketing wird aber im Iran viel mehr im Bezug auf Ex- und Import angewendet.

4.2.Süd-Ost-Asien

Heutzutage ist das Dialogmarketing in China noch eher unentwickelt. Die inländische Sparquote liegt bei etwa 40% und die Kaufkraft der Chineses ist relativ niedrig (zum Vergleich siehe Durchschnittslohn). Die meisten Geschäfte erfolgen auf dem Business-To-Business Weg. Es werden vor allem Massenwerbungen, insbesondere im Fernsehen, eingesetzt. Ein Hindernis ist auch der niedrige Zugang zum Internet.

Eine Ausnahme, die die oben genannte Aussage betrifft, bildet die Stadt Hong Kong. Diese Stadt ist sehr reich an globalen Unternehmen. Dialogmarketing wird dort schon seit mehreren Jahren erfolgreich eingesetzt. Im Zeitraum von 2003 bis 2007 sind die Ausgaben für Direktmarketingmaßnahmen sogar um etwa 15% gestiegen.³² Laut einer Umfrage von Direct Marketing of Asia Ltd. ist die beliebteste Form des Direktmarketingkontaktes das Briefeschreiben. 50% der Befragten haben angegeben,

³¹ Die Informationen zum Dialogmarketing in Mittel-Ost Asien wurden mit Hilfe von Jalal Yadegari, einem Student aus Iran, der in seiner Heimat bei der Firma Zar Spring Stahl-und Automobilindustrie als " Head of Export Engineering" und " Head of Europe Marketing" angestellt wurde, erstellt. (Fragebogen siehe Anhang)

³² Krafft, Manfred. „Internationales Direktmarketing.“ Gabler Verlag, 2005. Seite 12

dass sie bei der Informationsweitergabe von neuen Produkten und Promoaktionen einen persönlich adressierten Brief des Unternehmens präferieren (unter der Voraussetzung, dass es bereits eine Kundenbeziehung gibt). Etwa 25% wünschen sich Kontakt per e-Mail. Durchaus war aber auch eine Ansprache über das Fernsehen erwünscht. Bei keinem bereits vorhandenem Kontakt mit der Firma haben die Befragten ein Massenmarketing präferiert. Bei der Direktmarketingmethode war ein unadressiertes Anschreiben eher erwünscht als ein adressiertes. Wahrscheinlich fühlen sich die Konsumenten in Hong Kong belästigt, sofern sie noch keinerlei Beziehung zu dem Unternehmen aufgebaut haben.³³

In Indien wurde das Dialogmarketing bis jetzt auch wenig eingesetzt. Es ist aber von Vorteil, dass Supermarktketten vom Staat verboten sind und daher kleine Einzelhandelsgeschäfte sehr verbreitet sind. Viele von den Einzelhändlern betreiben theoretisch das Dialogmarketing, da sie viele von ihren Kunden persönlich kennen.

In Japan sind das Direktmarketing und seine Methoden schon längst gut etabliert. Erstens ist die Wirtschaft seit mehreren Jahrzehnten auf einem hohen Niveau und zweitens erwarten die japanischen Kunden einen individuellen Zugang. Ältere Leute, die einen großen Bevölkerungsanteil ausmachen, bevorzugen einen Türverkauf, weil sie sich somit länger mit den Verkäufern unterhalten können. Das Service nach dem Verkauf ist für Japaner auch sehr wichtig, für manche sogar wichtiger als Produktpreis oder –design.³⁴ Auch Katalogverkauf findet in Japan eine massenhafte Anwendung.³⁵ Die Ausgaben für Direktmarketinginstrumente sind seit dem Jahr 2003 um mehr als 6% gestiegen und es können weitere Erhöhungen erwartet werden.³⁶ Man kann also feststellen, dass von diesen drei Staaten zur Zeit Japan das Land der besten Möglichkeiten ist. Letztendlich ist dies der sehr gut entwickelten Infrastruktur, der Anzahl der Computer- und Internetanschlussbesitzer und der guten Kaufkraft der japanischen Einwohner zu verdanken.

³³ <http://www.dm-asia.com/en/misc/knowledgecenter/marketresearchindex.php>>

³⁴ Simon, Hermann. „Markterfolg in Japan. Strategien zur Überwindung von Eintrittsbarrieren.“ Gabler Verlag, 1986. Seite 68.

³⁵ Pecotich, Anthony. Schultz, J. Clifford. „Marketing and Consumer Behavior in East and South-East Asia.“ McGraw-Hill Book Company Australia, 1998. Seite 354.

³⁶ Krafft, Manfred. „Internationales Direktmarketing.“ Gabler Verlag, 2005. Seite 14-16

5. Potenziale des Dialogmarketing in Asien

5.1. Mittel-Ost-Asien

Im Iran sollten sich Markt und Werbungen noch mehr an die Frauen richten. Nach *Jalal Yadegari* werden schon jetzt oft Frauen mit der Werbung angesprochen, obwohl alle finanzielle Mittel dem Mann gehören, denn der muss wiederum gegenüber seiner Frau freigebig sein, um sie zufrieden zu stellen.

Obwohl ausländische, westliche Produkten mehrmals boykottiert wurden – im Juni 2009 etwa hat die iranische Opposition Produkte der finnischen Firma *Nokia* und *Siemens* boykottiert, woraufhin der Verkauf sogar um die Hälfte gesunken ist, weil die Opposition *Nokia* beschuldigt hatte, sie hätte eine Technologie zum Handyabhören für die Regierungspartei geliefert³⁷ – gibt es eine Menge von Firmen, die im Iran ihre Vertretungen haben, z.B. *Siemens* und *Braun*.

Iraner fühlen sich besser bei individueller Ansprache, wollen über das Produkt mit dem Verkäufer diskutieren und um seinen Preis feilschen. Wenn sie mit dem Produkt zufrieden sind, empfehlen sie es weiter, eine wichtige Rolle spielt auch die starke Familien -und Stammgesellschaft im Iran, wobei die erworbenen Erfahrungen gerne weiter übermittelt werden.

Eine große Herausforderung für das Dialogmarketing im Iran stellt das Internet dar, weil dieses Medium durch die Internetüberwachung im Iran nicht gut entwickelt ist, und eine Marktlücke darstellt, man sollte mehr Werbung über das Internet vermitteln, das Internet sollte "iranisch" sein: die Websites sollten entweder auf Arabisch oder auf Persisch geschrieben werden, Männer und Frauen sollten möglichst real dargestellt werden – eher mit dunklen Augen, dunklen Haaren, Frauen sollten ein Kopftuch tragen und nicht westlich angezogen sein. Man sollte auch die Kommunikation durch den/einen Kundenservice mit dem Kunden verbessern und die positive Rolle des Internets als Kommunikationsmittel im modernen Iran betonen.

³⁷ Quelle: <http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/nakupy/clanek.phtml?id=645919>

5.2.Süd-Ost-Asien

In China steckt aus vielerlei Gründen extrem viel Potenzial. Mit der Wirtschaft kann sich dann auch der Direktmarketingeinsatz entwickeln. Je mehr die Löhne der Einwohner steigen, desto höher wird ihre Kaufkraft werden. Die chinesischen Kunden wünschen sich einen direkten Kontakt mit Verkäufern, sie fragen nach der Meinung der Verkäufer und lassen sich gerne beraten. Ein weiterer Beweis, der zeigt wie wichtig direkter Zugang zum Kunden in diesem Land ist, ist das unterschiedliche Konsumentenverhalten in den großen Städten – Shanghai, Peking und Kanton. Die Kunden in Peking nehmen gerne an Verkaufspromotionen teil, Shanghai-Bewohner kaufen gerne Kleidung und Kosmetik und Konsumenten in Kanton geben viel Geld für ihre Freizeitaktivitäten aus.³⁸ Diese Städte brauchen eine individuelle Heransgehensweise, die durch Massenwerbung nicht gedeckt werden kann.

Auch die extreme Komplexität der indischen Kultur zeigt, dass individuelles Vorgehen von Vorteil wäre. Es gibt bereits Unternehmen, die ihre Produkte verschiedenen Regionen anpassen und somit ihre Verkaufszahlen erhöhen. Der sich zunehmend entwickelnde Dienstleistungssektor bietet auch viele Möglichkeiten für einen Ansatz der direkten Methoden, vor allem weil Kunden an langfristiger Bindung mit einem Unternehmen orientiert sind, d.h. einen Produkt- oder Serviceanbieter nicht gerne tauschen.³⁹ Weiteres Potenzial steckt in der jungen Generation, die bereit ist in einen Dialog mit den Firmen zu treten. Einen Boom gibt es auch bei der Anzahl der Handybesitzer, was einen Kontakt auf Distanz auch mit Kunden im ruralen Gebiet ermöglicht.

Japan besitzt ein weitgehend kleineres Potenzial, da die Möglichkeiten hier durchaus genutzt werden. Es wäre aber auf jeden Fall möglich näher mit den älteren Kunden in Kontakt zu treten, weil diese keine Kinder mehr ernähren müssen und sich auf das eigene Wohlbefinden konzentrieren.

³⁸ Buehler, Kai. Diplomarbeit: „Übertragbarkeit ausgewählter Instrumente des Marketing-Mix auf die Volksrepublik China.“ Universität- Gesamthochschule Paderborn. Seite 24.

³⁹ Ossola-Haring, Claudia. „Wachstumsmarkt Indien, Das Investitionshandbuch für Unternehmen und deren Berater.“ Oldenbourg Verlag München, 2008. Seite 40.

6.Zusammenfassung

Nach einer Auseinandersetzung mit der ökonomischen und kulturellen Situation in den wichtigsten Ländern Asiens kann man behaupten, dass der Stellenwert des Dialogmarketings in Asien zur Zeit eher von geringerer Bedeutung ist. Natürlich gibt es bereits Ausnahmen, wo Unternehmen wie *Unilever* oder kleine Privatunternehmer den direkten Weg zum Kunden auch in ruralen Gebieten Chinas gefunden haben, aber diese Methoden werden in Asien noch nicht im großen Maße angewendet.

Das wiederum heißt aber, dass das Potenzial enorm ist und dass man sich auf diese Märkte in Zukunft konzentrieren kann. Vorteilhaft ist es vor allem für globale Unternehmen, die in den USA oder den Staaten Europas in ein paar Jahren mit dem Problem der gesättigten Märkte zu kämpfen haben werden.

In Asien ist der Erfolg mit kleinen Schritten möglich. Zunächst sollte man sich auf die Großstädte konzentrieren und dort die Möglichkeiten der direkten Kundenansprache ausschöpfen. Es muss vor allem in die Struktur investiert werden, denn ohne Straßen kann man Post nicht effizient verteilen, ohne Telekommunikationsstruktur kann man Kunden schwerlich anrufen. Deswegen erfordern diese Gebiete einen innovativen Ansatz zur Lösung der Situation. Denn wie in jedem Wirtschaftsbereich gilt auch hier, dass man nur mit innovativem Denken neue hervorragende Dinge schaffen kann.

7.Literaturverzeichnis

Bijapurkar, Rama. „Winning in the Indian Market. Understanding the Transformation of Consumer in India.“ John Wiley&Sons, 2008.

Bouzek, Jan. „Jak se domluvit s jinými.“ ISBN: 978-80-7387-043-0. TRITON, 2008. S. 127-135. (TSCH)

Buehler, Kai. Diplomarbeit: „Übertragbarkeit ausgewählter Instrumente des Marketing-Mix auf die Volksrepublik China.“ Universität- Gesamthochschule Paderborn.

Eurry, E.Jeffrey. „Internationales Marketing – Neue Märkte erschließen.“ ISBN: 3-87156-231-9. (DE)

Holland Heinrich. „Dialogmarketing. Planung, Medien und Zielgruppen.“ Carl Hanser Verlag München. 2002.

Kocourková, Jarmila. „Etiketa na cesty aneb jiný kraj, jiný mrav.“ ISBN: 978-80-87-156-39-1. (TSCH)

Krafft, Manfred. „Internationales Direktmarketing.“ Gabler Verlag, 2005.

Ossola-Haring, Claudia. „Wachstumsmarkt Indien, Das Investitionshandbuch für Unternehmen und deren Berater.“ Oldenbourg Verlag München, 2008.

o. V. „Království v poušti - Saudská Arábie.“ National Geographic Czech Republic. Oktober 2003.

Pecotich, Anthony. Schultz, J. Clifford. „Marketing and Consumer Behavior in East and South-East Asia.“ McGraw-Hill Book Company Australia, 1998.

Robinson, Francis. „Svět Islámu.“ ISBN: 80-7176-356-X. Knižní klub, 1996. S. 14-22. (TSCH)

Simon, Hermann. „Markterfolg in Japan. Strategien zur Überwindung von Eintrittsbarrieren.“ Gabler Verlag, 1986.

Schmeisser, Wilhelm. „Besonderheiten der chinesischen Kultur. Internationale Geschäftstätigkeiten in Asien.“ Rainer Hampp Verlag. München, 2005.

Schmeisser, Wilhelm. „Kulturschock Indien. Internationale Geschäftstätigkeiten in Asien.“ Rainer Hampp Verlag. München, 2005.

Šroněk, Ivan. „Kultura v mezinárodním podnikání.“ ISBN: 80-247-0012-3. Grada, 2000. S. 111-132. (TSCH)

8. Verzeichnis von Internet-Quellen

www.aktualne.centrum.cz

<http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/nakupy/clanek.phtml?id=645919>>

www.business-in-asia.com

http://www.business-in-asia.com/asia/comparing_china_india.html>

www.cia.gov

<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ir.html>>

<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/sa.html>>

www.dhl-globalmail.com

<http://www.dhl-globalmail.com/dpgm?tab=1&skin=hi&check=yes&lang=en&xmlFile=5002391>>

www.dm-asia.com

<http://www.dm-asia.com/en/misc/knowledgecenter/marketresearchindex.php>>

www.escwa.un.org

<http://www.escwa.un.org/divisions/main.asp?division=sd>>

www.web.worldbank.org>

<http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/DATASTATISTICS/0,,contentMDK:20535285~menuPK:1192694~pagePK:64133150~piPK:64133175~theSitePK:239419,00.html>>

www.goruma.de

<http://www.goruma.de/Laender/Asien/index.html>>

www.gtai.de

<http://www.gtai.de/DE/Content/SharedDocs/Links-Einzeldokumente-Datenbanken/fachdokument.html?fIdent=PUB200911118073&suche=%5Bsuche%5D%5Bthema%5D87%5B/thema%5D%5Blad%5D42%5B/land%5D%5Bsort%5Ddat%5B/sort%5D%5Bkat%5D-Eua%5B/kat%5D%5BfachDb%5Dmatrixsuche%5B/fachDb%5D%5Bsicht%5Dsuche%5B/sicht%5D%5BthemaString%5DWirtschaftsklima%5B/themaString%5D%5B/suche%5D&snavi.page=0>>

<http://www.gtai.de/DE/Content/SharedDocs/Links-Einzeldokumente-Datenbanken/fachdokument.html?fIdent=PUB200911108033&suche=%5Bsuche%5D%5Bthema%5D87%5B/thema%5D%5Blad%5D83%5B/land%5D%5Bsort%5D>

[at%5B/sort%5D%5Bkat%5D-Eua%5B/kat%5D%5BfachDb%5Dmatrixsuche%5B/fachDb%5D%5Bsuche%5B/sicht%5D%5BthemaString%5DWirtschaftsklima%5B/themaString%5D%5B/suche%5D&snavi.page=0](#)>

http://www.gtai.de/DE/Content/_SharedDocs/Links-Einzeldokumente-Datenbanken/fachdokument.html?fIdent=PUB200911118006&suche=%5Bsuche%5D%5Bthema%5D87%5B/thema%5D%5Bland%5D92%5B/land%5D%5Bsort%5Ddat%5B/sort%5D%5Bkat%5D-Eua%5B/kat%5D%5BfachDb%5Dmatrixsuche%5B/fachDb%5D%5Bsuche%5B/sicht%5D%5BthemaString%5DWirtschaftsklima%5B/themaString%5D%5B/suche%5D&snavi.page=0>

www.luventicus.org

<http://www.luventicus.org/karten/asien/mittelosten.html>>

www.wikipedia.org

http://en.wikipedia.org/wiki/Five_Pillars_of_Islamwww.wikipedia.org>

<http://en.wikipedia.org/wiki/Ramadan>>

9.Ehrenwörtliche Erklärung

„Ich versichere, dass ich die Arbeit selbstständig angefertigt, nicht anderweitig für Prüfungszwecke vorgelegt, alle benützten Quellen und Hilfsmittel angegeben sowie wörtliche und sinngemäße Zitate gekennzeichnet habe.“

Nicole Čechová

Kateřina Schneiderová

10. Anhang

Interview mit Jalal Yadegari⁴⁰ über das Dialogmarketing in Iran

Nicole: Wie kontaktieren Sie Ihre Kunden? Schicken Sie ihnen E-Mails, Briefen, Mailings?

Jalal: Wir kontaktieren jetzige Kunden per Telefon/ Fax / Mailings. Die zukünftigen Kunden versuchen wir durch E-Mail über unsere Produkte zu informieren.

Nicole: Platzieren Sie Ihre Werbung im Internet/Zeitungen/TV/Radio etc.?

Jalal: Wir platzieren unsere Werbung aufs Internet und manchmal in die fachlichen Zeitschriften. Im Fernseher oder im Radio befinden sich keine Werbungen von uns. Aber die beste Werbung für uns ist die Teilnahme an berühmten fachlichen Messen wie Automechanika Frankfurt, Istanbul und Equip Auto Paris.

Nicole: Wie werden in Iran ausländische (deutsche, amerikanische) Waren empfangen?

Jalal: Es gibt viele Filialen und Zweigstellen von berühmten Firmen wie Siemens, Mercedes, Braun in Iran. Dadurch sind auch in Iran die westlichen Produkte erhältlich.

Nicole: Werden nur Männer in den Werbungen angesprochen?

Jalal: Nein. Frauen spielen größere Rolle in Werbungen als Männer.

Nicole: Gibt es Zensur im Internet, TV, Radio, Zeitungen?

Jalal: Früher gab es nicht so große Zensur, aber jetzt wegen neuen politischen Problemen, besonders nach der Präsidentenwahl, gibt es viel zu viel Zensur in den Medien.

Nicole: Was sind die legalen Anforderungen an Adressengenerierung oder Telefoninterviews? Gibt es da Beschränkungen?

⁴⁰ Jalal Yadegari kommt aus Iran, daheim hatte er in der Marketingabteilung der deutsch-iranischen Firma Zar Spring, die sich mit der Herstellung Autoteile befasst, gearbeitet. Nun hat er die Stelle " Head of Europe Marketing" erworben. Das Interview durchlief in Form eines Fragebogens, den ich ihm per E-Mail am 12. Januar 2010 zugeschickt habe.

Jalal: Adressgenerierung gibt es bei uns nicht und Telefoninterview ist möglich, dich mit einigen Beschränkungen.

Nicole: Kann man Iraner auf der Straße als ein Firmenvertreter ansprechen und sie mit Promoaktion über ein Produkt überzeugen?

Jalal: Ja, es ist häufig in Iran überall auf Straßen, meistens in größeren Städten wie Teheran.

Nicole: Wie sehr werden in Iran Direktmarketing Instrumente eingesetzt? (Mailing, Adressengenerierung)

Jalal: Oft nutzt man die nur im internationalen Handel.

Nicole: Empfehlen sich Familien gegenseitig Produkte?

Jalal: Ja, viel, zum Beispiel Haushaltsmittel und Lebensmittel.