

Günther, J.; Hartmann, K.; Simon, M.; Walter, G.

Article

Interkulturelles Marketing: Gegenüberstellung von Erfolgsfaktoren der Kundenansprache in der DACH-Region und Südkorea am Beispiel dekorativer Kosmetik

Research Journal for Applied Management (RJAM)

Provided in Cooperation with:

International School of Management (ISM), Dortmund

Suggested Citation: Günther, J.; Hartmann, K.; Simon, M.; Walter, G. (2020) : Interkulturelles Marketing: Gegenüberstellung von Erfolgsfaktoren der Kundenansprache in der DACH-Region und Südkorea am Beispiel dekorativer Kosmetik, Research Journal for Applied Management (RJAM), ISSN 2701-6633, BoD – Books on Demand GmbH, Norderstedt, Vol. 1, Iss. 2, pp. 23-42

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/324711>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Günther, Julia; Hartmann, Kim; Simon, Marcus; Walter, Götz

Interkulturelles Marketing: Gegenüberstellung von Erfolgsfaktoren der Kundenansprache in der DACH-Region und Südkorea am Beispiel dekorativer Kosmetik

Received 20.01.2020 · Received in revision 18.06.2020 · Accepted 07.10.2020

Abstract

This paper investigates whether it is advantageous for the cosmetics industry to address customers in the two target markets DACH region (Germany, Austria, and Switzerland) and South Korea in a differentiated way, adapted to the cultural values of the respective target market. For this purpose a survey of 100 inhabitants of the DACH region and 100 South Koreans was conducted. Cultural values and needs, preferences in advertising, the relationship between consumers and companies, and consumer behavior were surveyed using a questionnaire with identical content in German and Korean. It was found that consumers in the respective target markets differ in their reactions to identical advertising messages. Based on the results, a differentiated application is recommended for players in the cosmetics industry. However, companies should always consider the advantages in relation to the costs and resources involved.

Keywords: interkulturelles Marketing, Kulturdimensionen, Marketingstrategie, dekorative Kosmetik, Erfolgsfaktoren, Kundenansprache

1 Einleitung

Die Digitalisierung gilt als eine der Hauptursachen für die Globalisierung von Marketing und Werbung (vgl. Trompenaars/Woolliams 2003: 224). Es herrscht die Annahme, dass Menschen sich weltweit immer ähnlicher werden, und dass die Welt heute ein „globales Dorf“ darstellt (vgl. Rapp 2005: 115). Insbesondere die junge Generation Y wird vielfach als international vernetzte, kosmopolitische Altersgruppe beschrieben, die einen global vergleichbaren Lebensstil pflegt. Marketingexperten sprechen in diesem Zusammenhang von sogenannten „universal appeals“ und verstehen darunter weltweit wirksame Bedürfnisse, die standardisiert befriedigt werden können (vgl. Gelbrich/Müller 2015: 592). Das Bedürfnis nach Schönheit wird hierzu gezählt, schließlich wollen weltweit Menschen „schön“ sein. Die Kosmetikindustrie hat es sich zur Aufgabe gemacht, diese Sehnsucht zu befriedigen. Eine immer stär-

ker globalisierte Welt führt, so die Annahme von Sutton, zu einer universellen Vorstellung von Schönheit (vgl. Sutton 2009: 149). Gleichzeitig zeigen Studien, dass die Kenntnissnahme und Beachtung kultureller Unterschiede durchaus Einfluss auf die Ausgestaltung von Werbung und Vertrieb haben (vgl. Simons 2002: 163). Unternehmen stehen somit vor der grundlegenden Entscheidung, ihre Marketingstrategien an die kulturellen Besonderheiten des jeweiligen Ziellandes anzupassen oder länderübergreifend eine standardisierte Marketingstrategie zu verfolgen (vgl. Risiko/Wiwczaroski 2014: 439). Welche Relevanz hat in Zeiten der Globalisierung und Digitalisierung eine differenzierte Werbeansprache, die Rücksicht auf kulturelle Eigenheiten nimmt? Für einige Segmente der Modebranche gibt es hierfür bereits Untersuchungen, die beispielsweise marktübergreifende Marketing-Strategien für die Sportbekleidungsindustrie in den Blick nehmen (vgl. Ko et al. 2012), sich mit der Wirkung von Modewerbung auf chinesische und US-amerikanische Konsumentinnen auseinandersetzen (vgl. Fowler et al. 2014), Unterschiede in der Motivlage beim Luxuskleiderkonsum zwischen US-amerikanischen und chinesischen Konsumenten herausarbeiten (vgl. Danquing/Sapp 2019), oder über das Informationsverhalten beim Kleiderkauf von 15- bis 24-Jährigen in Österreich, Slowenien, Deutschland und den USA aufklären (vgl. Klemenči et al. 2012). Für viele andere Branchen – darunter auch die Kosmetikbranche – steht dies noch weitgehend aus.

Im Folgenden soll deshalb die Frage beantwortet werden, ob es für die Kosmetikindustrie sinnvoll ist, eine kulturabhängig differenzierte Kundenansprache zu verfolgen. Ziel ist es, herauszufinden inwieweit sich die beiden Zielmärkte DACH-Region und Südkorea kulturell unterscheiden und ob dies einen Einfluss auf die Wahrnehmung von Marketingaktivitäten hat. Kulturvergleichende Studien sind selten in der Kosmetikbranche und wurden bisher nur für andere Länder durchgeführt; zum Beispiel bezüglich Männern in Kanada und Frankreich (Souiden/Diagne 2009) und Konsumenten in USA und Frankreich (Weber/de Villebonne, 2002). Die folgenden Ausführungen verstehen sich als Beitrag, diese Lücke zu schließen. Die Kosmetikbranche wurde als Untersuchungsgegenstand ausgewählt, da ihre Produkte weltweit nachgefragt werden und somit kulturübergreifend vergleichbar sind. Da diese Branche sehr breit gefächert ist, bezieht sich diese Untersuchung auf das Segment dekorative Kosmetik, worunter Schminke wie Mascara, Lippenstift und auch Nagellack verstanden wird. Bezogen auf die Werbegattung stehen audiovisuelle Spots und Print-Beiträge im Mittelpunkt des Untersuchungsinteresses. Zudem wurden in der empirischen Erhebung bewusst nur junge Konsumenten zwischen 16 und 30 Jahren befragt, da diesen als Digital Natives eine global ausgerichtete und kulturell offene Einstellung nachgesagt wird (vgl. Signium International/Zukunftsinstitut 2013). Zwei Kulturmodelle, die Kulturdimensionen von Hofstede und das Kulturmodell von Hall, dienen dabei als Grundlage zur Identifizierung kultureller Ausprägungen. Darauf aufbauend, wird anhand einer quantitativen Online-Befragung in den beiden Zielregionen untersucht, ob eine differenzierte Werbeansprache bei Kosmetikprodukten zielführend ist.

2 Theoretische Grundlagen

2.1 Interkulturelles Marketing

Das traditionelle Marketing hat seinen Ursprung in der westlichen Welt und ist somit durch angloamerikanische Werte geprägt (vgl. Emrich 2014: 1; De Mooij 1998: 6). Klassische Marketingmodelle berücksichtigen die Komponente Kultur nicht (vgl. Trompenaars/Woolliams 2003: 184). Diese Sichtweise findet sich auch in der Marketingpraxis: Unternehmen setzen zum Teil global standardisierte Marketingstrategien ein, bei denen eine kulturelle Adaption kaum erfolgt (vgl. Emrich 2014: 5f.). Dies führt zu einer auf Standardisierung ausgerichtete Werbe- und Kommunikationspolitik, die sogenannte „universal appeals“ für Werbemaßnahmen einsetzt. Diese Art der Werbebotschaften beruhen auf der Annahme, dass sie unabhängig vom kulturellen Hintergrund der Konsumenten richtig interpretiert werden, da sie auf weltweit wirksamen Bedürfnissen basieren (vgl. Gelbrich/Müller 2015: 592).

Anhänger einer internationalen Differenzierungsstrategie hingegen heben hervor, dass die kulturellen Unterschiede zwischen Ländern zu groß seien, um auf einer standardisierten Basis werben zu können (vgl. Müller 1996: 179). Sie argumentieren, dass eine Ausrichtung an den kulturellen Normen des Zielmarktes dem Unternehmen hilft, sich positiv von der Konkurrenz abzuheben. Zudem führe dies zu einer größeren Akzeptanz und einem höheren Grad der Identifikation bei der dort ansässigen Bevölkerung. Heutzutage verfolgen Unternehmen meist eine standardisierte Differenzierungsstrategie, welche zu einem gewissen Grad auf kulturelle Besonderheiten eingeht, jedoch gleichzeitig Kostenersparnisse durch eine Vereinheitlichung von Leistungsprozessen ermöglicht (vgl. Emrich 2014: 180 ff.).

Interkulturelles Marketing ist insbesondere dann von Bedeutung, wenn die zu bearbeitenden Zielmärkte zueinander heterogen sind, kultursensible Leistungen angeboten werden oder der Differenzierungsvorteil überwiegt (vgl. Gelbrich/Müller 2015: 46). Die Unterteilung zwischen „Culture Bound“- und „Culture Free“-Produkten ermöglicht eine Kategorisierung in Produktarten bei denen jeweils funktionale oder symbolische Attribute in Ihrer Wichtigkeit aus Kundensicht überwiegen (vgl. Trompenaars/Woolliams 2003: 218). Culture bound bedeutet, dass sich das Marketing eines Unternehmens an der Nationalkultur des jeweiligen Zielmarktes orientiert, an dem ein Produkt oder eine Dienstleistung vermarktet werden soll. Culture free beschreibt im Gegensatz dazu ein Unternehmen, deren Produkte und Dienstleistungen länderübergreifend ähnlich wahrgenommen werden und auf vergleichbare Erwartungshaltungen bei den Konsumenten treffen. Entsprechend ist das Marketing weltweit einheitlich ausgerichtet (vgl. Emrich 2009: 218f).

Um die Vermarktung von Produkten im globalen Kontext unter Berücksichtigung kultureller Faktoren zu ermöglichen, werden sogenannte kulturelle Affinitätszonen, Gebiete mit ähnlichen kulturellen Eigenschaften, gebildet, in welchen aufgrund ihrer Homogenität dieselbe Marketingstrategie angewendet werden kann (vgl. Usunier 1993: 208). Im Zuge der GLOBE-Studie werden Deutschland, Österreich

und die Schweiz (DACH-Region) im kulturellen Rahmen dem sogenannten „Germanic Europe“ zugeordnet, Südkorea ist Teil des „Confucian Asia“ (vgl. Gutting 2018: 4). Die Unterschiede zwischen beiden Regionen werden im Folgenden anhand der beiden Kulturdimensionen-Ansätze von Hofstede und von Hall beleuchtet und auf die Kosmetikindustrie bezogen.

2.2 Kulturelle Erklärungsansätze

Hofstedes Modell der Kulturdimensionen zählt noch heute zu einer der bedeutendsten kulturvergleichenden Managementstudien (vgl. Emrich 2009: 39). In seiner Studie geht Hofstede anfangs von vier Kulturdimensionen aus, welche später um zwei weitere ergänzt wurden. Die erste Dimension „Akzeptanz von Machtdistanz (PDI)“ spiegelt die Akzeptanz des Status quo von Menschen mit weniger Macht wider. Hohe Werte symbolisieren eine Toleranz von Hierarchie, während geringe Werte einen Wunsch nach Gleichheit ausdrücken. Die zweite Dimension „Individualismus versus Kollektivismus (IDV)“ beschreibt, inwiefern individuelle Selbstbestimmung oder eine kollektivistische Integration innerhalb einer Kultur bedeutsamer ist. Bei einem hohen Wert liegt der Fokus auf dem eigenen selbstbestimmten Leben, bei einem niedrigen Wert wird ein starkes Wir-Gefühl bevorzugt. Die dritte Dimension „Maskulinität versus Feminität (MAS)“ beschreibt das vorherrschende Wertesystem beider Geschlechter. Ein niedriger Wert bedeutet die Bevorzugung so genannter femininer Werte, wie beispielsweise Kooperation und Fürsorglichkeit. Bei einem hohen Wert präferiert die Kultur als maskulin beschriebene Werte wie etwa Dominanz und Leistung. Eine maskulin geprägte Kultur sieht eine striktere Trennung von Geschlechterrollen vor. Die vierte Dimension „Unsicherheitsvermeidung (UAI)“ spiegelt die Toleranz einer Kultur gegenüber Ambiguität und Risikoakzeptanz wider. Eine Kultur mit hohen Werten steht Veränderungen meist kritisch gegenüber. Die später ergänzte fünfte Dimension „langfristige versus kurzfristige Orientierung (LTO)“ spiegelt wider, ob die Mitglieder eines Kulturkreises kurzfristigen Erfolg oder langanhaltende Lösungen bevorzugen. Ein niedriger Wert befürwortet Sparsamkeit, ein hoher Wert Flexibilität und Egoismus. Die ebenfalls nachträglich ergänzte sechste Dimension „Genussorientierung versus Selbstbeherrschung (IND)“ gibt an, ob die Bevölkerung ihren eigenen Wünschen und Impulsen nachgibt oder diese bewusst kontrolliert. Ein hoher Wert symbolisiert Ersteres, ein niedrigerer Zweiteres (vgl. Ternès/Towers 2017: 16).

Hofstedes Modell geht davon aus, dass es geographisch voneinander abgrenzbare nationale Kulturen gibt, die in sich ein kohärentes und statisches Wertesystem ausbilden. Sein Konzept wird in der Fachliteratur durchaus kritisch betrachtet. Insbesondere diese Aspekte werden als Schwachpunkte genannt:

- Pauschalaussagen würden aus Standardbefragungen innerhalb eines Unternehmens (IBM) abgeleitet (vgl. Müller/Gelbrich 2004).
- Die Daten der Erhebung (1981-1985) seien veraltet (vgl. Blom/Meier 2002).

- Nationen und Kulturen würden einer praxisfremden Homogenisierung in Bezug auf Verhalten und Werte unterzogen (vgl. Nasierowski/Mikula 1998; vgl. Blom/Meier 2002).
- Subkulturen und Minderheiten innerhalb nationaler Grenzen sowie soziale Unterschiede und ihre Milieus prägenden Auswirkungen würden zu wenig berücksichtigt (vgl. Schmitz 2015).

Bei aller Kritik an Hofstedes Methode ist jedoch bislang noch kein Ersatz in Sicht, der für eine vergleichbare Operationalisierung kulturübergreifender Fragestellungen ein geeignetes methodisches Instrumentarium zur Verfügung stellt. Im Bewusstsein der oben genannten Einschränkungen wird im Folgenden deshalb auf der Basis von Hofstede versucht, Erkenntnisse über die Wahrnehmung von Kosmetikwerbung in unterschiedlichen Kulturen herauszuarbeiten.

Ein weiteres Kulturmodell, welches nicht auf einer quantitativen Analyse, sondern auf anthropologischen Beobachtungen basiert, stammt von E. T. und M. R. Hall (vgl. Aidair et al. 2009: 148). Es zeigt Schlüsselemente zur Ermittlung unterschiedlicher Ausprägungen der Direktheit von Kommunikation. Hierbei wird das Kommunizieren innerhalb einer Kultur wie auch das Kommunizieren mit Angehörigen anderer Kulturen analysiert (vgl. Emrich 2014: 84). Das Kulturmodell unterscheidet zwischen Low-Context- und High-Context-Kulturen. Low-Context-Kulturen zeichnen sich durch einen offenen und direkten Kommunikationsstil aus (vgl. Chung/Ting-Toomey 2005: 172). In ihnen existiert ein hoher Grad an Vielfalt in der Bevölkerung und die Mitglieder verfügen nur über eine geringe Anzahl an gemeinsamen Erfahrungen. Demnach sind konkrete und eindeutige Aussagen notwendig, um das Verständnis sicherzustellen (vgl. McDaniel et al. 2017: 222). Bei High-Context-Kulturen sind mehr Informationen im Kontext der Kommunikation auffindbar. Interpersonelle Beziehungen, Werte aber auch Status spielen eine wichtige Rolle (vgl. Samli 1995: 43). Oft ist es nicht wichtig, was gesagt wird, sondern wie es gesagt wird. High-Context-Kulturen machen starken Gebrauch von nonverbaler und paraverbaler Kommunikation (vgl. Emrich 2009: 126). Diese Kulturen sind meist traditionell geprägt und ändern sich im Verlauf der Zeit kaum bis wenig. Es herrscht ein signifikanter Grad an Ähnlichkeit innerhalb der Bevölkerung, welcher das Verstehen sowohl der Inhalte als auch des darunterliegenden Kontextes erleichtert (vgl. McDaniel et al. 2017: 220).

Neben diesen Kulturmodellen von Hofstede und Hall wurden weitere Modelle entwickelt. Die Kollektivtheorie geht davon aus, dass nicht nur nationale Einheiten, sondern auch intranationale Kollektive die Vorstellungen und Werte einer Gesellschaft prägen (vgl. Hansen 2009). Dieser methodische Ansatz ist geeignet für konkrete Fragestellungen im Hinblick auf die Herausarbeitung von Verhaltens- und Einstellungsmustern bei ausdifferenzierten, zum Teil sehr kleinteiligen Gruppen (z. B. urbane Jugendliche in Ausbildung). Es stellt sich jedoch die Frage, wie eine Einbindung potenziell unüberschaubarer Subkulturen und Kollektive innerhalb einer Gesellschaft für die hier verhandelte übergeordnete Fragestellung abbildbar ist.

Die Global Leadership and Organizational Behaviour Effectiveness Studie (GLOBE-Studie) zielt insbesondere auf die Herausarbeitung und Definition von kulturell geprägten Unterschieden in Unternehmensführung und -organisation (vgl. House et al. 2004). Mit ihren neun Kulturdimensionen bildet sie eine gute Basis für Untersuchungen der spezifischen Herausforderungen von Leadership und interkultureller Führung innerhalb internationaler Organisationen. Im Zusammenhang mit Fragestellungen rund um Konsumentenverhalten in unterschiedlichen kulturellen Milieus erscheint diese Methode weniger geeignet.

2.3 Kulturelle Besonderheiten DACH-Region und Südkorea – Anwendung der Modelle

Die folgende Tabelle und Abbildung soll einen Überblick über die Werteverteilung innerhalb der DACH-Region und Südkorea verschaffen. Um eine übersichtliche Darstellung der Positionen zu ermöglichen, wurden die Werte der DACH-Region gewichtet nach der Bevölkerungsgröße der drei Länder Deutschland, Österreich und der Schweiz zusammengefasst. Bei allen sechs Dimensionen sind deutliche Unterschiede zwischen Südkorea und der DACH-Region zu erkennen. Diese variieren jedoch in ihrer Intensität. So sind beispielsweise die Differenzen bei der Akzeptanz von Machtdistanz größer als bei der Dimension Vermeidung von Unsicherheit.

Tabelle 1: Kulturprofil der von Hofstede untersuchten Länder
Quelle: eigene Darstellung nach Gelbrich/Müller 2015: 119ff.

	PDI	IDV	MAS	UAI	LTO	IND
Deutschland	35	67	66	65	83	40
Österreich	11	55	79	70	60	63
Schweiz	34	68	70	58	74	66
DACH-Region (gewichtet)	33	66	68	65	80	44
Südkorea	60	18	39	85	100	29

PDI = Akzeptanz von Machtdistanz; IDV = Individualismus versus Kollektivismus; MAS = Maskulinität versus Feminität; UAI = Unsicherheitsvermeidung; LTO = langfristige versus kurzfristige Orientierung; IND = Genussorientierung versus Selbstbeherrschung

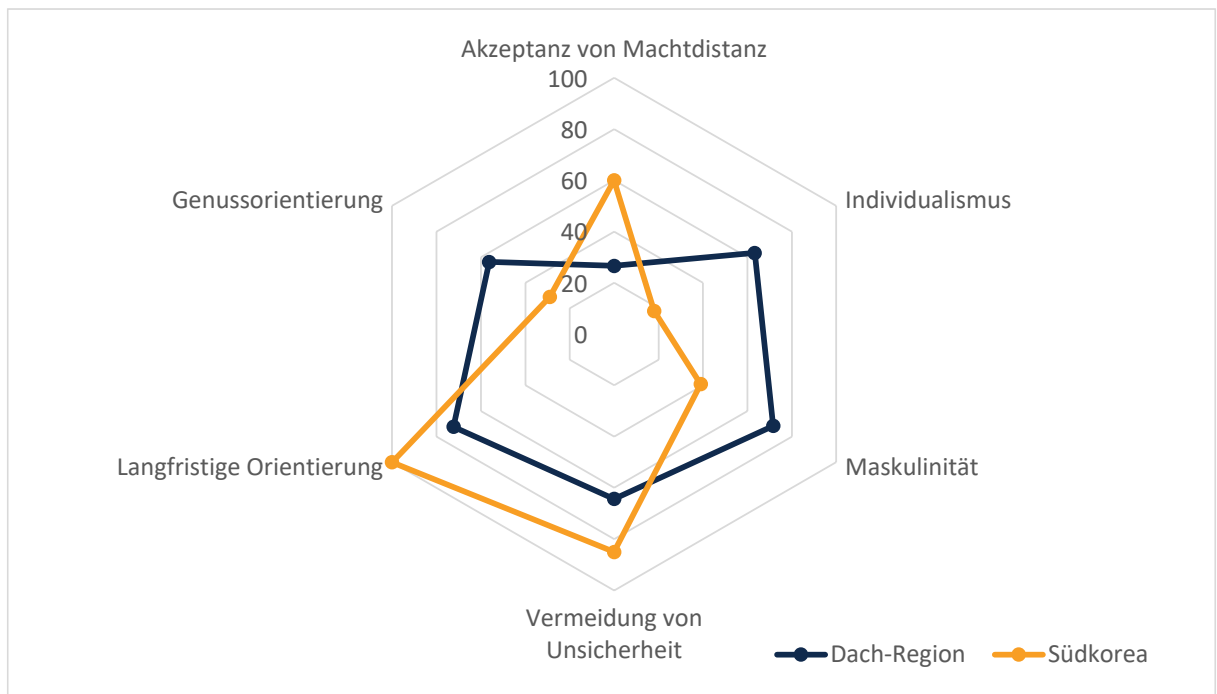


Abbildung 1: Positionierung der DACH-Region und Südkorea im fünfdimensionalen Raum der Hofstede-Kulturdimensionen

Quelle: eigene Darstellung

2.4 Einfluss der Kultur auf Marketingansätze

In der heutigen Zeit ist eine Marke oder ein Produkt nicht nur die Summe funktionaler Eigenschaften, sondern ein System aus Bedeutungen und manifestierten Werten (vgl. Emrich 2009: 221f.). Durch den bewussten Kauf einer bestimmten Marke streben Konsumenten danach zu zeigen, wer sie sind und welche Werte ihnen wichtig sind (vgl. Hoyer et al. 2018: 6). Durch verschiedene kulturelle Interpretationen kommt es vor, dass internationale Verbraucher einer globalen Marke unterschiedliche Markenpersönlichkeiten zuschreiben (vgl. De Mooij/Hofstede 2011: 184). Speziell für das Interkulturelle Marketing ist das Erkennen von Einstellungen in verschiedenen Kulturen wichtig. Kultur ist somit ein wesentlicher Einflussfaktor von Konsumentenentscheidungen sowie Art und Weise der Informationsverarbeitung (vgl. Hoyer et al. 2018: 13).

2.5 Marketingansätze DACH-Region

Geprägt vom Kultur-Cluster des Individualismus entspricht ein unabhängiges Selbst der kulturellen Norm der DACH-Region. Deshalb werden Werbebotschaften oft so formuliert, dass es der Zielgruppe leichtfällt, sich mit ihnen zu identifizieren. Die Zielgruppe nutzt also das Produkt bzw. den Service, um sich von anderen Personen abzugrenzen. Häufig wird mit den Werten Leistung, Individualität und Hedonismus geworben (vgl. Gelbrich/Müller 2015: 632f.). Kaufentscheidungen von Bewohnern der DACH-Region sind von deren eigenen Präferenzen und Bedürfnissen motiviert (vgl. Hahn/Hong 2009:

7) und werden als Individuum getroffen statt als Teil einer Gruppe (vgl. Samli 1995: 49). Auch bevorzugen Konsumenten im DACH-Raum eine klare Markendifferenzierung (vgl. Aguirre-Rodriguez 2013: 75). Die geringe Akzeptanz von Machtdistanz zeigt sich darin, dass Maßnahmen, welche Hierarchieebenen verflachen oder sogar auflösen, begrüßt werden. Luxus- und Premiumangebote sollen möglichst großen Käuferschichten offenstehen (vgl. Samli 1995: 50), was beispielsweise durch den Erfolg von Net-a-porter im Modebereich oder Secret Escapes im Reisesegment unterstrichen wird. Als eine maskulin geprägte Kultur ist der Entscheidungsbereich bei Männern und Frauen, welche in einem Haushalt leben, unterschiedlich (vgl. Emrich 2009: 208). Werbungen sind geschlechtsspezifisch ausgerichtet, da Männer andere Produkte konsumieren als Frauen. Zudem ist zu beobachten, dass die maskuline Prägung einen Einfluss auf die Affinität zur Annahme neuer Ideen und Produkte hat, wenn diese zu einer Verringerung der Geschlechterrollendistanz führen. In diesem Fall werden sie größtenteils abgewiesen (vgl. Samli 1995: 50f.). Der europäische Ansatz der Privatsphäre kann mit der hohen Unsicherheitsvermeidung erklärt werden (vgl. Deresky 2003: 105). Bewohner der DACH-Region möchten Risiken vermeiden und über möglichst viele Informationen verfügen (vgl. Gelbrich/Müller 2015: 122). Dies führt zur Ausstrahlung sachlicher Werbung, mit wenigen Humor-Elementen (vgl. De Mooij 1998: 8) und einer detaillierten Ausführung von Visualisierungen (vgl. De Mooij 1998: 162). In der Werbung werden ausführliche Erklärungen zu Produkten, lange Texte, verschiedene Tests und Referenzen von Experten vorgefunden (vgl. De Mooij 1998: 200). Häufig wird von Gütesiegeln Gebrauch gemacht, um die Qualität eines Produktes zu belegen. Konsumenten der DACH-Region bevorzugen demnach eine faktenreiche Ansprache mit detaillierten Informationen (vgl. Hall/Hall 1990: 71). Übergreifend kann jedoch gesagt werden, dass Konsumenten der DACH-Region, nach erfolgreicher Überzeugung durch ein bestimmtes Produkt oder eine Marke, loyale Kunden sind und über lange Zeit hinweg dieselben Marken nutzen. Das belegt auch eine entsprechende Studie aus dem Jahr 2016, die besagt, dass 90% der Deutschen Mitglied mindestens eines Loyalitätsprogrammes sind (vgl. PWC 2017: 11). Demnach sind differenzierte Werbemaßnahmen angereichert um faktenbasierte Informationen ein lohnender Ansatz für den DACH-Markt.

2.6 Marketingansätze Südkorea

Die südkoreanische Kultur ist stark vom Kollektivismus geprägt, was sich auf die Gestaltung von Werbeinhalten auswirkt. Häufig werden familienähnliche Kollektive dargestellt (vgl. Trompenaars/Woolliams 2003: 190) und Humor wird angewendet, um gemeinsame Gefühle und Emotionen darzustellen (vgl. Keegan/Green 2011: 446). Die Markenstrategie von Unternehmen verfolgt meist den Ansatz, die Identität jedes Produktes mit der großen Einheit, der Unternehmensdachgesellschaft, zu verknüpfen (vgl. Aguirre-Rodriguez 2013: 75). Koreaner haben voneinander abhängige Selbstansichten und sind bei Entscheidungen motiviert durch Normen und Pflichten, die ihnen von der Gruppe auferlegt werden. Somit werden viele Käufe unter starker Beeinflussung der Gruppe, sei dies die Familie oder der Freundeskreis, getätigt. Südkoreaner verwenden häufig auserwählte Marken, um Ähnlichkeiten mit

der Gruppe zu symbolisieren (vgl. Hahn/Hong 2008: 77ff.). Von einer kollektiven Denkweise geprägt, gelten Südkoreaner als loyale Konsumenten. Es ist ein Land, welches von femininen Werten bestimmt wird. Diese Werte spiegeln sich ebenfalls in den Werbeeinhalten wider. So werden Frauen in der post-modernen Werbung als formbar präsentiert, die sich mit der Zeit verändern und progressiv sind. Dies geht Hand in Hand mit der sich ständig ändernden Konsummode (vgl. Young-ja 2000: 18f.). Als Teil des Konsumkapitalismus wird das Aussehen zu einem Schlüsselement im Prozess der Sozialisierung der Frau. Das Aussehen und der Körper sind außerordentlich wichtig und werden oft mehr wertgeschätzt als Fähigkeiten. So zählt das Aussehen beispielsweise in Südkorea als die ausschlaggebendste Qualifikation für eine Arbeitsbeschäftigung (vgl. Chang 2005: 122). Die Werbung motiviert koreanische Frauen dazu, ihr Aussehen in Einklang mit den kommerziellen Normen zu bringen (vgl. Young-ja 2000: 29). Schönheit wird im Fernsehen betont (vgl. Schneidewind 2013: 199). Da Südkorea über eine Kultur verfügt, in der eine hohe Akzeptanz von Machtdistanz vorliegt, nutzen viele Unternehmen eine Premium-Preisstrategie. Der Einzelne hat Sorge um sein Selbstbild und seinen Status in einem sozialen Netzwerk und kauft das beworbene Produkt, das ihm ein höheres Ansehen verspricht (vgl. Doorn et al. 2018: 213). Es gilt die Annahme, dass Südkoreaner vergleichende Werbung ablehnen, da diese dazu führt, dass das als schlechter dargestellte Unternehmen sein Gesicht verliert (vgl. Lasserre/Schütte 2006: 94). In Ländern, in denen eine hohe Machtdistanz vorliegt, wird häufig auf TV-Werbung gesetzt (vgl. Gelbrich/Müller 2015: 617) und mit dem Wert Status geworben (vgl. Gelbrich/Müller 2015: 641). In diesen Kulturen werden Informationen über eine interpersonelle Kommunikation erworben (vgl. De Mooij/Hofstede 2011: 188) und Kaufentscheidungen basieren auf Gefühlen und Vertrauen in das Unternehmen (vgl. De Mooij 1998: 172). Südkoreanern ist Risikovermeidung wichtig und sie sind somit sensibel gegenüber sozialem Risiko. Wegen ihres Strebens nach Harmonie zeichnen sie sich als loyale Kunden aus (vgl. De Mooij/Hofstede 2011: 189). Referenzgruppen und Meinungsführer geben Orientierung und persönliche Beziehungen haben einen großen Einfluss auf Präferenzen (vgl. Lasserre/Schütte 2006: 78). Trotz der hohen Ungewissheitsvermeidung sind Südkoreaner gegenüber Innovationen aufgeschlossener als andere Länder (vgl. Lee/Trim 2008: 272). Südkorea ist eine High-Context-Kultur, weshalb in der Werbung eine indirekte Ansprache sowie die Verwendung von Symbolik vorzufinden ist (vgl. Keegan/Green 2011: 445). Inhaltlich liegt häufig ein Fokus auf Harmonie und Zugehörigkeit. Koreaner wollen nicht direkt beeinflusst werden, weshalb Unternehmen üblicherweise die Vorteile des Produktes oder der Dienstleistung nicht direkt in den Vordergrund stellen (vgl. Emrich 2009: 260). Stattdessen zeigt Werbung harmonische Landschaftsszenen und beruhigende Farben. Asiatische Kulturen legen einen großen Wert auf die Ästhetik (vgl. Lasserre/Schütte 2006: 94). Studien zeigen zudem, dass emotionale Werbung sowohl in Werbespots als auch Werbeanzeigen in Printmedien bevorzugt wird (vgl. Gelbrich/Müller 2015: 642).

2.7 Forschungsfragen dieser Untersuchung

Abgeleitet von den Grundlagen des Interkulturellen Marketings und der beiden Kulturdimensionen-Modelle von Hofstede und Hall hat der vorliegende Artikel die Beantwortung folgender vier Forschungsfragen zum Ziel:

1. Lassen sich Konsumenten in der DACH-Region und in Südkorea bei der Wahrnehmung von Kosmetikprodukten eher von emotionaler oder von sachlicher Werbung ansprechen und wie ist ihre Erwartungshaltung in Bezug auf redaktionelle Beiträge zu dieser Art von Produkten? Die Fragestellung knüpft an den Dimensionen Genussorientierung sowie Unsicherheitsvermeidung des Kulturmodells von Hofstede an.
2. Wird in den beiden untersuchten Regionen Make-up eher dazu benutzt, um sich als Individuum von der Masse abzugrenzen, oder ist es umgekehrt so, dass solche Produkte genutzt werden, um sich zu integrieren und gerade nicht von der Allgemeinheit abzuheben? Hiermit wird Bezug genommen auf die Dimension Individualismus versus Gemeinschaftsorientierung in Hofstedes Modell.
3. Inwieweit akzeptieren Konsumenten in der DACH-Region und in Südkorea vergleichende Werbung, bei der Konkurrenzprodukte schlechter dargestellt werden? Anknüpfend an die Kulturtheorie von Hall bezieht sich diese Frage auf Low- und High-Context-Strukturen.
4. Gibt es Unterschiede bei der Akzeptanz von Make-up für Männer zwischen der DACH-Region und Südkorea? Die Dimension Maskulinität versus Femininität in den jeweiligen Zielmärkten soll mit dieser Frage abgedeckt werden.

3 Methode

3.1 Untersuchungsdesign und Stichprobe

Zur Beantwortung der vier Forschungsfragen wurde eine quantitative Online-Befragung in der DACH-Region und Südkorea durchgeführt. Beide Stichproben wurden über Privatpersonen vor Ort aus dem privaten Netzwerk der Erstautorin dieser Untersuchung angeworben. Dadurch kann kein Anspruch auf Repräsentativität erhoben werden. Die Privatpersonen vor Ort teilten in ihrem Netzwerk einen Link, der auf den Online-Fragebogen verwies. Der Zeitraum der Befragung erstreckte sich vom 30. Juli bis zum 13. August 2018, was einem Zeitraum von etwa zwei Wochen entspricht. Die Teilnahme war durchgängig freiwillig und es gab keine monetären oder sonstigen Anreize für die Teilnahme.

Je 100 Personen aus der DACH-Region sowie 100 Personen aus Südkorea füllten den vollständigen Fragebogen aus und bilden die Stichprobe für diese Untersuchung. Die beiden Stichproben bestanden jeweils aus 90 weiblichen und 10 männlichen Teilnehmern. Alle der Teilnehmerinnen und Teilnehmer waren zwischen 16 und 30 Jahren alt. In Südkorea waren 14 der teilnehmenden Personen zwischen 16

und 20 Jahren alt, 50 der teilnehmenden Personen waren zwischen 21 und 25 Jahren alt, und 36 Personen waren zwischen 26 und 30 Jahren alt. In Deutschland waren ebenfalls 14 der teilnehmenden Personen zwischen 16 und 20 Jahren alt, 66 Personen waren zwischen 21 und 25 Jahren alt, und 20 der teilnehmenden Personen waren zwischen 26 und 30 Jahren alt. Die Größe der Stichprobe, das Geschlechterverhältnis sowie das Alter zwischen 16 und 30 Jahren waren vorgegeben; die Online-Befragung wurde gestoppt, sobald die gewünschte Stichprobenzusammensetzung erreicht war.

3.2 Inhalte Fragebogen

Die Befragung wurde mit einem Online-Fragebogen auf der Website survio.com durchgeführt. Der Fragebogen war für Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus Südkorea und der DACH-Region inhaltlich identisch, allein die Sprache unterschied sich (Koreanisch vs. Deutsch). Die Antwortmöglichkeiten variierten zwischen Einzelauswahl, Mehrfachauswahl und Bewertungsskalen. Bei der Einzelauswahl musste genau eine der angezeigten Alternativen gewählt werden, während bei der Mehrfachauswahl eine oder mehr der angezeigten Alternativen gewählt werden konnten. Verwendete Bewertungsskalen wurden von 1 (trifft überhaupt nicht zu) bis 5 (trifft sehr zu) angezeigt. Eine genaue Benennung der verwendeten Items ist im Ergebnisteil zu finden.

3.3 Statistische Datenauswertung

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurden χ^2 -Tests sowie t-Tests für unabhängige Stichproben berechnet. Die unabhängige Variable war jeweils die Erhebungsregion (Südkorea vs. DACH-Region). Bei nominalen abhängigen Variablen wurde ein χ^2 -Test berechnet, bei metrischen abhängigen Variablen ein t-Test für unabhängige Stichproben. Das Signifikanzniveau wurde jeweils auf 5% festgelegt. Als Effektstärken dienen Cramer's V sowie r. Hierbei ist .1 die Grenze für einen geringen Effekt, .3 die Grenze für einen mittleren Effekt, und .5 die Grenze für einen großen Effekt. Die Auswertung erfolgte mittels SPSS.

4 Ergebnisse

Zur Beantwortung der ersten Forschungsfrage konnten mehrere signifikante Unterschiede zwischen Südkorea und der DACH-Region bezüglich der Anforderungen an Werbespots und -anzeigen festgestellt werden (siehe Tabelle 2). So wünschen sich Befragte in der DACH-Region von einem Werbespot zu Kosmetikprodukten vermehrt schöne, harmonisierende Bilder, während Befragte in Südkorea eher Wert auf möglichst viele, sachliche Informationen sowie Expertenmeinungen legen. In Übereinstimmung dazu bevorzugten Befragte aus der DACH-Region eine emotionale Werbung anstelle einer sachlichen Werbung, während bei südkoreanischen Befragten das Gegenteil der Fall ist. Die Effektstärken sind jeweils als gering bis mittel einzustufen.

Hinsichtlich Beiträgen über Kosmetikmarken in Fachzeitschriften wünschen sich Befragte aus der DACH-Region ein Interview mit einem ranghohen Mitarbeiter der Firma, während bei südkoreanischen Befragten erneut das Gegenteil zu beobachten ist. Südkoreanische Befragte wünschen sich vermehrt Frauen, die Produkte auftragen und vorführen, während Befragte aus der DACH-Region dem keine besondere Bedeutung beimessen. Auch hier sind die Effektstärken als gering bis mittel einzustufen.

Tabelle 2: Ergebnisse verschiedener χ^2 –Tests zu Unterschieden in den Anforderungen an Werbespots und -anzeigen zwischen Südkorea und der DACH-Region

Quelle: eigene Darstellung

Variablen		DACH-Region	Süd-korea	χ^2	p	Cramer's V
Was ist Ihnen bei einem Werbespot zu Kosmetikprodukten wichtig?						
Auswahl „Schöne, harmonisierende Bilder, die das Produkt geschmackvoll präsentieren“	% beob.	58	24	23.89	.00	.35
	% erwar.	41	41			
Auswahl „Möglichst viele, sachliche Informationen“	% beob.	40	60	8.00	.01	.20
	% erwar.	50	50			
Auswahl „Ein Experte, welcher mir die Wirkung bestätigt“	% beob.	16	30	5.53	.02	.17
	% erwar.	23	23			
Auswahl „Eine emotionale Geschichte, bei welcher ich das Produkt im Einsatz sehe“	% beob.	12	6	2.20	.14	.11
	% erwar.	9	9			
Ich bevorzuge bei Kosmetikprodukten...						
Auswahl „... eine emotionale Werbung“ (KEINE sachliche Werbung)	% beob.	48	28	8.49	.00	.21
	% erwar.	38	38			
Ihr Lieblingsmagazin widmet ein paar Seiten einer Kosmetikmarke. Was würden sie sehen wollen?						
Auswahl „Ein Interview mit einem höheren Mitarbeiter der Firma“	% beob.	16	2	11.97	.00	.25
	% erwar.	9	9			
Auswahl „Frauen, die unterschiedliche Produkte auftragen und vorführen“	% beob.	44	72	16.09	.00	.28
	% erwar.	58	58			
Auswahl „Eine Erklärung über die Inhaltsstoffe der Produkte“	% beob.	48	38	2.04	.15	.10
	% erwar.	43	43			
Auswahl „Eine wunderschöne Bildstrecke“	% beob.	14	14	0.00	.99	.00
	% erwar.	14	14			

Anmerkungen: χ^2 = Teststatistik; p = Signifikanz; Cramer's V = Effektstärke; Freiheitsgrade = 1

Eine vertrauensvolle Beziehung zu Unternehmen, die Kosmetik-Produkte herstellen, werden sowohl in der DACH-Region ($M = 3.50$, $SD = 1.12$) als auch in Südkorea ($M = 3.74$, $SD = 0.96$) als eher wichtig angesehen. Auch wenn die Befragten in Südkorea hier im Durchschnitt einen etwas höheren Wert angeben, verfehlt der Unterschied Signifikanz, $t_{(198)} = -1.64$, $p = .11$, $r = .11$.

Zur Beantwortung der zweiten Forschungsfrage wurde ein χ^2 –Test berechnet (vgl. Tabelle 3): In Südkorea gaben die Befragten eher an, Make-up zu nutzen, um nicht aus der Masse hervorzustechen, während in der DACH-Region Befragte eher angaben, Make-up zu nutzen, um aus der Masse hervorzustechen. Die Nutzung von Make-up um damit zu symbolisieren, dass die Befragten ihr Leben unter Kontrolle haben, wurde wiederum verstärkt in Südkorea und nicht in der DACH-Region angegeben. Dieser Zusammenhang weist eine große Effektstärke auf.

Tabelle 3: Ergebnisse des χ^2 –Tests zu unterschiedlichen Gründen für die Nutzung von Kosmetikprodukten (Individualismus vs. Kollektivismus)

Quelle: eigene Darstellung

Variablen		DACH-Region	Süd-korea	χ^2	p	Cramer's V
Ich benutze Make-up, um...						
Option 1: ... nicht aus der Masse hervorzustechen	% beob.	6	38	53.22	.00	.52
	% erwar.	22	22			
Option 2: ... aus der Masse hervorzustechen	% beob.	68	20			
	% erwar.	44	44			
Option 3: ... zu symbolisieren, dass ich mein Leben unter Kontrolle habe.	% beob.	26	42			
	% erwar.	34	34			
Anmerkungen: χ^2 = Teststatistik; p = Signifikanz; Cramer's V = Effektstärke; Freiheitsgrade = 2						

Zur Beantwortung der dritten Forschungsfrage wurde ebenfalls ein χ^2 –Test berechnet (vgl. Tabelle 4). Vergleichende Werbung wurde in Südkorea signifikant häufiger als angebracht wahrgenommen als in der DACH-Region. Die Effektstärke ist hierbei als gering bis mittel einzustufen.

Tabelle 4: Ergebnisse des χ^2 –Tests zur Akzeptanz bezüglich vergleichender Kosmetikwerbung
Quelle: eigene Darstellung

Variablen		DACH-Region	Süd-korea	χ^2	p	Cramer's V
Ich finde es angebracht, wenn ein Werbespot Produkte zweier Kosmetik-Marken vergleicht und die Konkurrenz schlechter darstellt.						
Auswahl „ja“	% beob.	22	38	6.10	.01	.18
	% erwar.	30	30			

Anmerkungen: χ^2 = Teststatistik; p = Signifikanz; Cramer's V = Effektstärke; Freiheitsgrade = 1

Zur Beantwortung der vierten und letzten Forschungsfrage wurde ebenfalls ein χ^2 –Test berechnet (vgl. Tabelle 5). Die absolute Mehrheit der Befragten in Südkorea empfindet Make-up-Artikel für Männer als nichts Untypisches, während über die Hälfte der Befragten in der DACH-Region dies als überraschend oder sogar verstörend empfindet. Dieser Zusammenhang ist signifikant und weist eine große Effektstärke auf.

Tabelle 5: Ergebnisse des χ^2 –Tests zu unterschiedlichen Einstellungen bezüglich Make-up-Artikeln für Männer
Quelle: eigene Darstellung

Variablen		DACH-Region	Süd-korea	χ^2	p	Cramer's V
Eine Kosmetikmarke wirbt damit, ab jetzt auch Make-up-Artikeln für Männer zu verkaufen. Wie ist Ihre Reaktion?						
Option 1: Es beschäftigt mich nicht weiter, da ich es als nichts Untypisches erachte.	% beob.	26	94	96.93	.00	.70
	% erwar.	60	60			
Option 2: Ich bin verwirrt und überrascht, aber auch ein wenig neugierig.	% beob.	54	6			
	% erwar.	30	30			
Option 3: Ich halte nichts davon und frage mich, was sich das Unternehmen dabei gedacht hat. Ich finde, Männer sollten kein Make-up tragen.	% beob.	20	0			
	% erwar.	10	10			

Anmerkungen: χ^2 = Teststatistik; p = Signifikanz; Cramer's V = Effektstärke; Freiheitsgrade = 2

5 Diskussion

Die vorliegende Studie unterstreicht, dass es für Unternehmen der Kosmetikbranche überwiegend sinnvoll sein kann, in den Zielmärkten DACH-Region und Südkorea differenziert zu werben. Der bisherige Forschungsstand zur Beachtung kultureller Unterschiede bei der Ausgestaltung von Werbeanzeigen wird demnach bestätigt, auf die Kosmetikbranche angewandt und um die beiden Zielmärkte ergänzt (vgl. Simons 2002: 163). Da kulturell bedingte Unterschiede zwischen den zwei Kultur-Clustern bestehen, diese jedoch nicht immer sehr stark ausgeprägt sind, müssen Unternehmen im Hinblick auf Ressourcen und Zeit überlegen, ob Interkulturelles Marketing für ihre Marke relevant ist.

In der Untersuchung wurde überprüft, ob Befragte in den beiden untersuchten Ländern verschiedene Werbeansprachen präferieren und in unterschiedlichen Beziehungen zu den Unternehmen stehen. Es konnte festgestellt werden, dass die Befragten unterschiedliche Werbeansprachen bevorzugen, wobei die Ergebnisse nicht kongruent mit den zuvor im Theorie-Teil aufgeführten Kulturtheorien waren. Erwartet wurde, dass Konsumenten in der DACH-Region stärker von informativ-sachlicher Werbeansprache angesprochen werden (vgl. Gelbrich/Müller 2015: 122), in Südkorea hingegen emotionalisierende Aspekte die Konsumenten stärker zum Kauf anregen (vgl. Keegan/Green 2011: 446; vgl. De Mooji 1998: 172). Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung war für beide Zielmärkte das Gegenteil der Fall. Eine mögliche Herleitung wäre, dass Konsumenten nicht die tatsächliche Werbeanzeige bewerten, sondern das damit assoziierte Vertrauen in das werbende Unternehmen und dessen Glaubwürdigkeit. Gemäß der Literatur weisen beide Zielmärkte einen hohen Grad der Unsicherheitsvermeidung auf und wünschen sich vertrauensvolle Beziehungen zu Unternehmen, deren Produkte sie kaufen (vgl. De Mooji/Hofstede 2011: 189; vgl. De Mooji 1998: 200). Es ist demnach möglich, dass eine Werbeanzeige einer bekannten Marke das Vertrauen durch Integration des Logos oder Markennamens bereits gewinnt und inhaltliche Präferenzen der Konsumenten im nächsten Schritt anders als hier ermittelt ausgeprägt wären.

Hinsichtlich der zweiten Forschungsfrage waren die Ergebnisse stimmig zur theoretischen Grundlage von Gelbrich/Müller (2015) und Hahn/Hong (2008): In der DACH-Region benutzt ein Großteil der Konsumentinnen Make-up, um sich von anderen abzuheben und die Individualität zu betonen. In Südkorea dient Make-up dagegen als Zeichen der Zugehörigkeit und Verbundenheit mit anderen, um nicht (negativ) aufzufallen.

Beide Stichproben gaben mehrheitlich an, vergleichende Werbung als unangebracht anzusehen. Die Befragten der DACH-Region sind gegenüber vergleichender Werbung stärker abgeneigt als die Südkoreaner. Dies widerspricht bisherigen Befunden von Lasserre und Schütte, die besagen, dass die asiatische Bevölkerung im Vergleich zu westlichen Verbrauchern vergleichende Werbung als weniger positiv wahrnimmt (vgl. Lasserre/Schütte 2006: 93). Asiatische Konsumenten lehnen einen Konkurrenzkampf ab, um Harmonie und Gesichtsbewahrung beizubehalten. Die Diskrepanz zwischen den Befunden von Lasserre und Schütte und den Ergebnissen dieser Arbeit lässt sich möglicherweise dadurch erklären,

dass ein ansteigender Einfluss amerikanischer Werte in Südkorea die Einstellung gegenüber dieser Werbeform verändert (vgl. Schneidewind 2013: 216).

Bei der Frage nach der Akzeptanz von Make-up-Artikeln für Männer zeigt sich, dass diese von Konsumenten aus der DACH-Region als ungewöhnlich und verwirrend angesehen werden. Diese Ausprägung ist im Einklang mit der maskulin geprägten Kultur innerhalb der DACH-Region, die sich nach Emrich (2009: 208) und Samli (1995: 50f) durch eine Ablehnung gegenüber neuen Ideen und eine Akzeptanz von geschlechterspezifischer Werbung auszeichnet. Dies steht in Einklang mit empirischen Forschungsergebnissen, die in englischsprachigen westlichen Kulturen erhoben wurden (vgl. Hall et al., 2013). In Südkorea sind solche Make-up-Artikel hingegen weitestgehend akzeptiert, eine Tatsache, die harmonisch zu Südkoreas feminin geprägter Kultur ist, in denen Konsumenten progressiven Innovationen offener gegenüberstehen (vgl. Young-ja 2000: 18f). Ergänzend belegt Changs (2005) Forschung den hohen Stellenwert von Aussehen und Schönheit für die südkoreanische Gesellschaft, der sogar im Arbeitsleben eine große Rolle spielt. Die Ergebnisse der vorliegenden Studie lassen die Schlussfolgerung zu, dass das Aussehen ebenfalls für männliche Konsumenten eine große Bedeutsamkeit erreicht hat.

Die hier erzielten Ergebnisse sollten durch weitere Studien mit einer größeren, repräsentativen Stichprobe überprüft werden. Es könnte eine größere Spannweite an Altersgruppen, ein anderer Anteil an männlichen und weiblichen Probanden oder eine intensivere Untersuchung der einzelnen Länder der DACH-Region vorgenommen werden. Zusätzlich könnten kulturspezifische Unterschiede in der Wahrnehmung verschiedener Marketingkanäle detaillierter untersucht werden, insbesondere mit einem besonderen Fokus auf Online- vs. Printmedien sowie einer differenzierten Betrachtung unterschiedlicher Positionierungsstrategien (u.a. Premium/Luxury). Dabei sollte auf die Bereiche, in denen eine Diskrepanz zwischen theoretischer Grundlage und den Ergebnissen der vorliegenden Studie aufgezeigt wurde, fokussiert werden. Zudem könnten die Ausprägungen der Kulturdimensionen bei den Teilnehmern explizit erhoben werden, um deren Auswirkungen auf die Konsumanforderungen in der Kosmetikbranche direkt analysieren zu können.

6 Fazit

Die vorliegende Studie lässt am Beispiel von empirischen Daten aus Südkorea und der DACH-Region die Vermutung zu, dass trotz der zunehmenden Globalisierung Interkulturelles Marketing in der Kosmetikbranche von hoher Bedeutung ist. Dies ist im Einklang mit Forschungsergebnissen anderer kulturvergleichenden Studien in der Kosmetikbranche (vgl. Souiden/Diagne 2009: 105; Weber/de Villebonne 2002: 396). Der Wunsch nach Schönheit ist universell, doch Gründe das Schönheitsideal zu erfüllen variieren (vgl. Hollensen 2011: 26). Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass eine Anpassung an die Kultur des Zielmarktes in Form von differenzierter Kundenansprache innerhalb der Kosmetikbranche zu relevanten Wettbewerbsvorteilen führen kann. Für detaillierte Implikationen und praxisorien-

tierte Handlungsempfehlungen ist genauere, weiterführende Forschung notwendig. Hierbei sollte insbesondere das überraschende Ergebnis der vorliegenden Studie beachtet werden, dass die beobachteten Unterschiede zwischen Südkorea und der DACH-Region nur zum Teil mit gängigen Kulturtheorien wie Hofstede übereinstimmen.

Literatur

- Aguiree-Rodriguez, A. (2013): Cultural Factors that Impact Brand Personification Strategy Effectiveness. In: *Psychology and Marketing*, 31. (2014), Nr. 1, S. 70-83.
- Aidair, W.; Buchan, N.; Chen, X.-P. (2009): Conceptualizing Culture as Communication in Management and Marketing Research. In: Nakata, C. (Hrsg.): *Beyond Hofstede. Culture Frameworks for Global Marketing and Management*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Blom, H.; Meier, H. (2002): *Interkulturelles Management: interkulturelle Kommunikation, internationales Personalmanagement, Diversity-Ansätze im Unternehmen*. Berlin: Neue Wirtschafts-Briefe.
- Chang, P. (2005): Talking about Sexuality. In: Chang, P.; Kim, E.-S. (Hg.): *Women's Experiences and Feminist Practices in South Korea*. Seoul: Ewha Womans University Press. Chung, L. C.;
- Danquing, Y.; Sapp, S. (2019): Motivations of Luxury Clothing Consumption in the U.S. vs. China. In: *Journal of International Consumer Marketing*, 31. (2019), Nr. 2, S. 115-129.
- De Mooij, M. (1998): *Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes*. Los Angeles: SAGE.
- De Mooij, M.; Hofstede, G. (2011): Cross-Cultural Consumer Behavior: A Review of Research Findings. In: *Journal of International Consumer Marketing* (2011), Nr. 23, S. 181-192.
- Deresky, H. (2003): *International Management. Managing Across Borders and Cultures*. 4. Aufl., Harlow: Pearson Education.
- Doorn, J.; Leeflang, P. S.; Zhang, S. (2018): Face Concerns and Purchase Intentions. A Cross-Cultural Perspective. In: Aykol, B.; Katsikeas, C.; Leonidou, L.; Samiee, S. (Hg.): *Advances in Global Marketing. A Research Anthology*. Wiesbaden: Springer.
- Emrich, C. (2009): *Interkulturelles Marketing-Management. Erfolgsstrategien - Konzepte - Analysen*. 2. Aufl., Wiesbaden: Springer.
- Emrich, C. (2014): *Interkulturelles Marketing-Management. Erfolgsstrategien - Konzepte - Analysen*. 3. Aufl., Wiesbaden: Springer.
- Fowler, J. G.; Reisenwitz, T. H.; Fowler, A. R. (2014): Fashion globally - A cross-cultural and generational examination. In: *Qualitative Market Research: An International Journal*, 17. (2014), Nr. 3, S. 172-191.
- Gelbrich, K.; Müller, S. (2015): *Interkulturelles Marketing*. 2. Aufl., München: Vahlen.
- Gutting, D. (2018): *Erfolgreiche Konfliktprävention im Asiengeschäft. Empfehlungen für die Zusammenarbeit deutscher Organisationen mit Asiaten*. Wiesbaden: Springer.
- Hahn, Y.; Hong, K. (2008): The Influence of Self-Construals on Young Korean Consumers' Decision-Making Styles. In: *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13. (2008), Nr. 1, S. 6-19.

- Hall, E. T.; Hall, M. (1990): *Understanding Cultural Differences. Germans, French and Americans*. Boston, MA: Intercultural Press.
- Hall, M.; Gough, B.; Seymour-Smith, S. (2013): Stake Management in Men's Online Cosmetics Testimonials. In: *Psychology & Marketing*, 30. (2013), Nr. 3, S. 227-235.
- Hansen, K-P. (2009): *Kultur, Kollektiv, Nation*. Passau: Stutz.
- Hollensen, S. (2011): *Global Marketing. A Decision-Oriented Approach*. 5. Aufl., Harlow: Pearson.
- House, R. J.; Hanges, P. J.; Javidan, M.; Dorfman, P. W.; Gupta, V. (2004): *Culture, leadership, and organizations: The GLOBE study of 62 societies*. Thousand Oaks: Sage.
- Hoyer, W. D.; MacInnis, D. J.; Pieters, R. (2018): *Consumer Behavior*. 7. Aufl., Cengage Learning.
- Keegan, W. J.; Green, M. C. (2011): *Global Marketing*. 6. Aufl., Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Klemenči, B.; Devetak, G.; Števanec, D. (2012): Intercultural Differences in the Purchase and Information Behaviour of Young Consumers. In: *Organizacija*, 45. (2012), Nr. 1, S. 14-23.
- Ko, E.; Taylor, C. R.; Sung, H.; Lee, J.; Wagner, U.; Navarro, D. M.-C.; Wang, F. (2012): Global marketing segmentation usefulness in the sportswear industry. In: *Journal of Business Research*, 65. (2012), Nr. 11, S. 1565-1575.
- Lasserre, P.; Schütte, H. (2006): *Strategies For Asia Pacific. Meeting New Challenges*. 3. Aufl., London: SAGE.
- Lee, Y.-I.; Trim, P. R. (2008): Entering the South Korean Market. A Marketing-Planning Process Model for Marketers based in Overseas Companies. In: *Business Strategy Series*, 9. (2008), Nr. 5, S. 272-278.
- Müller, S.; Gelbrich, K. (2004): *Interkulturelles Marketing*. München: Vahlen.
- Müller, W. G. (1996): Die Standardisierbarkeit Internationaler Werbung. Kulturen verlangen Adaptationen. Empirische Ergebnisse eines kommunikationstheoretischen Ansatzes. In: *Journal of Research an Management* (1996), Nr. 3, S. 179-190.
- McDaniel, E.; Porter, R. E.; Roy, C. S.; Samovar, L. A. (2017): *Communication Between Cultures*. 9. Aufl., Boston, MA: Cengage Learning.
- Nasierowski, W.; Mikula, B. (1998): Culture Dimensions of Polish Managers: Hofstede's Indices. In: *Organization studies*, 19. (1998), Nr. 3, S. 495-509.
- PWC (Hrsg.) (2017): *Total Retail 2017 - Sechs Trends, die den Handel nachhaltig verändern*. (<https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/studie-total-retail-2017.pdf>). Abgerufen am 18.01.2020.
- Rapp, T. (2005): Zwischen Anpassung an fremde Kulturen und Standardisierung. Interkulturelles Management. In: Künzel, H. (Hrsg.): *Handbuch Kundenzufriedenheit. Strategie und Umsetzung in der Praxis*. Wiesbaden: Springer.
- Risko, T. C.; Wiwczarowski, T. (2014): From Domestic Marketing through International Marketing to Intercultural Marketing. In: *Economic Affairs*, 59. (2014), Nr. 3, S. 439-445.
- Samli, A. C. (1995): *International Consumer Behavior. Its Impact on Marketing Strategy Development*. Westport, CT :Quorum Books.

- Schmitz, L. (2015): *Nationalkultur versus Berufskultur. Eine Kritik der Kulturtheorie und Methodik*. Hofstedes. Bielefeld: Transcript.
- Schneidewind, D. (2013): *Wirtschaftswunderland Südkorea*. Wiesbaden: Springer.
- Signium International; Zukunftsinstitut (2013): *Generation Y. Das Selbstverständnis der Manager von Morgen*. (https://www.zukunftsinstitut.de/fileadmin/user_upload/Publikationen/Auftragsstudien/studie_generation_y_signium.pdf). Abgerufen am 18.01.2020.
- Simons, G. F. (2002): *Eurodiversity. A Business Guide to Managing Difference*. Amsterdam: Elsevier Science.
- Souiden, N.; Diagne, M. (2009): Canadian and French men's consumption of cosmetics: a comparison of their attitudes and motivations. In: *Journal of Consumer Marketing*, 26. (2009), Nr. 2, S. 97-109.
- Sutton, D. H. (2009): *Globalizing Ideal Beauty. How Female Copywriters of the J. Walter Thompson Advertising Agency Redefined Beauty for the Twentieth Century*. New York: Palgrave Macmillan.
- Ternès, A.; Towers, I. (Hg.) (2017): *Interkulturelle Kommunikation. Länderportraits - Kulturunterschiede - Unternehmensbeispiele*. Wiesbaden: Springer.
- Ting-Toomey, S. (2005): *Understanding Intercultural Communication*. New York: Oxford University Press.
- Trompenaars, F.; Woolliams, P. (2003): *Business Across Cultures*. Oxford: Capstone.
- Usunier, J.-C. (1993): *International Marketing. A Cultural Approach*. New York: Prentice Hall.
- Weber, J.M.; de Villebonne, J.C. (2002): Differences in purchase behaviour between France and The USA: the cosmetic industry. In: *Journal of Fashion Marketing and Management*, 6. (2002), Nr. 4, S. 396-407.
- Young-ja, L. (2000): Consumer Culture and Gender Identity in South Korea. In: *Asian Journal of Women's Studies*, 6. (2000), Nr. 4, S. 11-38.

Autoren

Julia **Günther** absolvierte 2018 den Bachelorstudiengang Marketing & Communication Management an der International School of Management in München. Als Teil ihres Auslandssemesters an der American University of Rome in Italien besuchte sie die Vorlesung „Intercultural Communications“, deren Inhalte sie später zu der Thematik ihrer Abschlussarbeit inspirierten. Heute arbeitet sie in der Marketingabteilung des Software-Unternehmens Dataiku in London. Als Partnership Marketing Managerin ist sie für alle Marketingaktivitäten mit Sales Partnern sowie Technologiepartnern in Europa und im Nahen Osten zuständig.



Kim **Hartmann** ist Lehrkraft für besondere Aufgaben an der International School of Management (ISM) in München und promoviert berufsbegleitend an der University of Strathclyde (UK) zum Thema „Markenrelevanz im Tourismus“. Sie studierte Tourismus & Event Management (B.A.) an der ISM Dortmund, International Tourism Management (M.A.) an der Hochschule Worms und absolvierte einen MBA an der University of the Sunshine Coast (Australien). Nach ihrem ersten Studienabschluss war Kim Hartmann 3,5 Jahre als Projekt Manager für die FMCG-Branche bei der Bonner Marketingagentur poncet.rost marketing partner tätig. Anschließend machte sie Station bei dem touristischen Start-Up Acomodeo sowie der Luxus-Kreuzfahrtgesellschaft Silversea Cruises und engagierte sich ehrenamtlich im Young Travel Industry Club. Ihre Lehr- und Forschungsschwerpunkte liegen auf den Bereichen Tourismuswirtschaft und Marketing.



Prof. Dr. Marcus **Simon** ist Professor für Marketing und Unternehmenskommunikation an der International School of Management. Nach seinem Studium der Germanistik, Komparatistik und VWL an der Universität des Saarlandes arbeitete er als Fachjournalist beim Süddeutschen Verlag. Berufsbegleitend wurde er zum Thema „Massenmediale Strategien im Leben und Werk Arno Schmidts“ promoviert. 2002 machte er sich selbstständig und arbeitete für die Unternehmenskommunikation von T-Systems International in Frankfurt/Main, für „W&V Werben & Verkaufen“, die „Süddeutsche Zeitung“, die „Saarbrücker Zeitung“ und die Medi-entage München. Er beriet die Stadtwerke München (SWM) bei internen Change-Prozessen und leitete die Forschungsredaktion an der Ludwig-Maximilians-Universität (LMU) München. Heute berät er Unternehmen und Organisationen bei der Kommunikationsorganisation (Schwerpunkt Newsroom). Seine Forschungsschwerpunkte sind Content Marketing, Kommunikationsorganisation und Konsumentenverhalten.



Prof. Dr. Götz **Walter** ist Departmentleiter für Psychology & Management an der International School of Management (ISM) in München. Er studierte Diplom-Psychologie an der Universität Regensburg und als DAAD-Jahresstipendiat an der University of Melbourne (Australien). Nach Studienabschluss war Prof. Dr. Götz Walter sieben Jahre als Unternehmensberater für die Energiewirtschaft bei der Schweizer Managementberatung The Advisory House tätig. Er promovierte berufsbegleitend am Lehrstuhl Sozialpsychologie der Universität Zürich zum Thema „Erneuerbare-Energie-Kraftwerksprojekte: Dimensionen von Akzeptanz und Opposition“. Seine Lehr- und Forschungsschwerpunkte sind Change Management, Consulting und Konsumentenpsychologie.

