

Zielgruppe

Internationale Marketingabteilungen in Unternehmen, Designer, Layouter

Ziele des Trainings

- **Verstehen der kulturellen Einflüsse auf das Marketing**
 - Annäherung an das Konstrukt Kultur
 - Kulturwandel – traditionelle und moderne Werte – identitätsstiftende Besonderheiten
 - Unterschiede in Gewichtung gesellschaftlicher Werte und Normen
 - Bestehende Gemeinsamkeiten oder individuelle Ausprägungen verschiedener Kulturen erkennen

- **Stärken und Erweitern der Handlungskompetenz der TeilnehmerInnen**
 - Erfahrungen der Teilnehmer kulturvergleichend reflektieren, diskutieren und aufarbeiten (Austausch und Kompetenzabgleich)
 - Sensibilisieren für die Bedürfnisse der lokalen Kunden

- **Kundenerwartungen im interkulturellen Kontext verstehen**
 - Kommunikations- und Denkkunterschiede im Marketingkontext überdenken
 - Probleme analysieren und Lösungsansätze für das länderspezifische Umfeld entwickeln
 - Stellung und Rolle der Frau im interkulturellen Umfeld verstehen
 - Ursachen kulturbedingter Unterschiede erkennen und kulturadäquat umsetzen
 - Zukünftige Vorgehensweisen und typische Fehler reflektieren

Methoden

- **Gezielter Kompetenzaufbau durch Erfahrungs- und handlungsorientierte Methoden:**
 - Vortrag und Theorieninput
 - Präsentation
 - Checklisten
 - Arbeit an Fallbeispielen
 - Interaktive und verhaltensorientierte Einzel – und Gruppenarbeiten
 - Erfahrungsaustausch
 - Gegenüberstellungen und Perspektivenwechsel
 - Übungen und Erprobungen
 - Follow Up

- **Erklärung der kulturbedingten Unterschiede an Hand von:**
 - Praxisbeispielen Print- und TV-Werbungen
 - Anschauungsmaterial
 - Film, bzw. Videobeiträgen, Katalogen und HP

- **Reflexion der Lernprozesse und – Ergebnisse**
 - Aus den gewonnenen und reflektierten Erfahrungen werden Konsequenzen für den Arbeitsalltag gezogen.

* Unsere Länderkompetenz - Die Welt von World Experts	
➤ Die nachfolgenden Länder werden regional (Land), thematisch (Dienstleistungen...) oder branchenspezifisch (z.B. interkulturelles Training für Layouter) aufbereitet.	
A	Afrika, Ägypten, die arabische Welt, Algerien, Angola, Argentinien, Armenien, Äthiopien, Asien
B	Bahrain, Baltikum, Belgien, Brasilien, Bolivien, Bulgarien
C	Chile, Volksrepublik China
D	Dänemark, Deutschland, Dubai
E	Ecuador, England/Großbritannien, Estland
F	Frankreich
G	Georgien, Griechenland
H	Hong Kong
I	Indien, Indonesien, Irak, Iran, Israel, Italien
J	Japan, Jemen, Jordanien
K	Kasachstan, Kambodscha, Kamerun, Kanada, Kolumbien, Kuba, Kroatien
L	Laos, Lateinamerika, Lettland, Libanon, Litauen, Libyen
M	Malaysia, Malta, Marokko, Mexiko, Mitteleuropa, MOEL, Myanmar
N	Nepal, Neu Seeland, Nigeria
O	Oman, Österreich, Ostafrika, Osteuropa
P	Palästina, Peru, Philippinen, Polen
Q	Qatar
R	Rumänien, Russland
S	Schweden, Schweiz, Singapur, Slowakei, Slowenien, Spanien, Sudan, Süd Afrika, Süd Korea Südostasien, Syrien
T	Taiwan, Thailand, Tschechien, Tunesien, Türkei
U	Ukraine, Ungarn, Uruguay, USA
V	Verneigte Arabische Emirate (VAE), Vietnam

Workshop Interkulturelles Marketing

Länderspezifisch praxisorientiertes Seminar*

Interkulturelles Marketing Tag 1:*

- **Begrüßung und Erwartungen der Teilnehmer**
- **Verstehen der kulturellen Einflüsse auf das Marketing**
 - Annäherung an das Konstrukt Kultur
 - Kulturwandel – traditionelle und moderne Werte – identitätsstiftende Besonderheiten
 - Unterschiede in Gewichtung gesellschaftlicher Werte und Normen
 - Bestehende Gemeinsamkeiten oder individuelle Ausprägungen verschiedener Kulturen?
- **Kulturbedingte Wahrnehmung von Werbung**
 - Weiche Faktoren (Weltbild/ Tabus/ Normen/ Werte/ Symbole/ Helden/ Rituale)
 - Unterschiede im Kommunikationsstil (Textualität/Sprache/Kontextabhängigkeit)
 - Wir sprechen doch alle eine Sprache ... die Falle "Englisch".
 - Para - verbale Kommunikation
 - Non - verbale Kommunikation
 - Extra – verbale Kommunikation
 - Symbolische Assoziationen
 - Unterschiede in der Reizinterpretation (Farbwahrnehmung)
 - Unterschiede in der Rezeptionssituation
 - Zeitwahrnehmung, Zeitbewusstsein, Konsequenzen
 - Erlebnis aus der Sicht von Kulturen
- **Persönliches Verbraucherverhalten länderspezifisch***
 - Medienlandschaft und –nutzungsverhalten
 - Wer braucht wann, welche Informationen?

➤ **Dauer** 2 Tage (9 - 17 Uhr)

- **Optional bieten wir als dritte Komponente unseres Trainings einen dritten Tag zum Thema:**
 - **Interkulturelles Design**

Interkulturelles Marketing Tag 2:*

- **Interkulturelle Produktpolitik**
 - Harte Faktoren (Umfeld/Technologie)
 - Image importierter Produkte versus inländische Produkte
 - Herkunftslandeffekte
 - Marke und Markenwert
 - Kundenbedürfnisse
 - Kundenerwartungen
 - Kundennutzen
 - Global players vs. Local payers
 - Internet als Marketingplattform
- **Standardisieren oder differenzieren - kritische Überlegungen**
 - Strategie der Differenzierten Standardisierung/ Marketing-Mix
 - Globale Werbung: ja oder nein?
 - Ethnomarketing
 - Alternativen internationaler Markenstrategien
- **Gestaltungsaspekte im internationalen Marketing**
 - Interkulturell verwendbare Werbebotschaften
 - Marketing-Mix aus kultureller Perspektive
 - Gestaltung einer Werbebotschaft aus interkultureller Perspektive
 - Go/NoGo - Tops und Flops
 - Ganzheitliche Konzepte für erfolgreiche B-to-B Kommunikation
- **Reflexion der Ergebnisse und Evaluation**

Workshop Interkulturelles Marketing

Länderspezifisch praxisorientiertes Seminar*

Interkulturelles Design Tag 3:*

Wer die Symbolsprache seines Gegenübers nicht kennt, muss davon ausgehen, dass er nicht oder falsch verstanden wird.

Wir liefern Länder- und kulturspezifische Informationen zur Bedeutung von

- Bildern
- Symbolen
- Ornamenten
- Farben
- Kulturellen Artefakten
- Zahlen und Ziffern
- Raum und Zeit
- Gerüchen
- Abbildungen von Tieren und Pflanzen
- Religion, Weltanschauung, Ethik
- Körperdarstellung und Gestik
- Geschlechterrollen
- Emotionen
- Ethnien

➤ **Leistungsumfang:** nach Absprache, jedoch immer:

- Die Teilnahme am Seminar
- Die komplette Seminardokumentation
- Alle Seminarunterlagen gedruckt und/oder auf CD
- Weiterführende Informationsquellen aus unserer online Datenbank

➤ **Konditionen:** entsprechend der Teilnehmerzahl und dem Veranstaltungsort nach Absprache

➤ **Seminarzeiten:** (9 - 17 Uhr) oder nach Absprache

➤ **Teilnehmerzahl:** 1 - maximal 12 Personen

➤ **Pausen und Mittagessen:** nach Absprache

* Unsere interkulturellen Trainings und Seminare sind keine Standardkurse, sondern werden nach Ihren beruflichen und persönlichen Bedürfnissen konzipiert. Die oben vorgeschlagenen Themen können also lediglich einen kleinen Überblick über die möglichen Inhalte vermitteln.

- Für konkrete Seminaranfragen und detaillierte Ausarbeitung senden Sie uns bitte eine [Email](#).
- Wir senden Ihnen einen Fragebogen zu und besprechen Ihre Belange per Telefon oder bei einem persönlichen Treffen.

Über uns

➤ **Wir arbeiten:**

- Bedarfsorientiert
- Zielgruppen- und aufgabenspezifisch
- Landes- und Regionen spezifisch

➤ **Unsere Trainer sind:**

- Beratende Spezialisten mit langjährigem Erfahrungsschatz aus ihren Ländern
- Muttersprachler und Multisprachler
- Verfügen über kulturübergreifende Kompetenz und professionelles methodisches Know-how
- Sind erfahren in und ganzheitlicher Unternehmensberatung
- Sind geschult in kulturvergleichender Psychologie
- Verfügen über fundierte Kenntnisse in interkulturellem Marketing und interkulturellem Design

➤ **Wir senden Ihnen gerne das Profil unserer Trainer und unsere Referenzen zu.**