
BACHELORARBEIT

Frau.
Polina Kroshner

**Eine vergleichende Studie zu
digitalen Marketingstrategien
zwischen Kulturen: Deutsch-
land und Belarus**

Mittweida, 2024

BACHELORARBEIT

Eine vergleichende Studie zu digitalen Marketingstrategien zwischen Kulturen: Deutsch- land und Belarus

Autor:

Frau Polina Kroshner

Studiengang:

Betriebswirtschaft

Seminargruppe:

BW19s-AA

Erstprüfer:

Prof. Dr. rer. oec. Serge Velesco

Zweitprüfer:

Frau Basma Podlesnaya

Einreichung:

Mittweida, 07.09.2024

Verteidigung/Bewertung:

Mittweida, 22.09.2024

Inhalt

Inhalt	1
Übersicht	5
0.1	Motivation und Zielsetzung 5
0.2	Kapitelübersicht 6
1	Grundbegriffe..... 7
1.1	Die Einleitung zum digitalen Marketing..... 7
1.2	Einführung in die interkulturelle Kommunikation..... 13
1.2.1	Typologien der Kulturen..... 14
1.2.2	Interkulturelle Kommunikation im Marketing 15
1.3	Wie sich Konsumenten in verschiedenen kulturellen Kontexten verhalten..... 16
1.3.1	Wie traditionelle Werte die Entscheidungen der Verbraucher beeinflussen ... 16
1.3.2	Religion und deren Einfluss auf das Konsumverhalten..... 17
1.3.3	Verständnis für die kulturelle Bedeutung der Farben im Marketing 18
1.3.4	Preissensitivität in verschiedenen Kulturen..... 19
1.3.5	Wahrnehmung des Luxus und der kulturelle Hintergrund 20
2	Die kulturellen Dimensionen von Hofstede 21
2.1	Einführung in die Theorie..... 21
2.2	Vergleichsanalyse der Kulturen von Deutschland und Belarus nach dem Hofstede-Modell 26
2.3	Anwendung des Hofstede-Modells im digitalen Marketing in Belarus und Deutschland..... 32
3	Segmentierung des Marktes 33
3.1	Theoretische Grundlagen der Marktsegmentierung..... 33
3.2	Segmentierung des Konsumgütermarktes 35
3.3	Segmentierungsstrategien..... 36
3.4	Wie verbessert die Marktsegmentierung Marketingkampagnen? 37
3.5	Marktsegmentierungsstrategien in Deutschland und Belarus..... 38
3.6	Einfluss des digitalen Marketings auf die Segmentierung in Weißrussland und Deutschland..... 41
3.6.1	Digitale Marketing-Tools in Deutschland..... 41
3.6.2	Digitale Marketing-Tools in Belarus 44

3.7	Vergleich der Auswirkungen des digitalen Marketings auf die Segmentierung in Deutschland und Weißrussland.....	47
4	Fallbeispiel – EPAM-Systems	49
4.1	Einführung	49
4.2	Unternehmensbeschreibung EPAM-Systems	49
4.3	Digitale Marketingstrategie in Deutschland	51
4.4	Digitale Marketingstrategie in Belarus.....	52
4.5	Die wichtigsten Unterschiede zwischen den digitalen Marketingstrategien in Deutschland und Weißrussland.....	53
5	Ergebnisse und Ausblick.....	54
	Literatur	55
	Selbstständigkeitserklärung.....	58

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Digitale Marketing-Struktur.....	8
Abbildung 2: Digitales Marketing-System.....	13
Abbildung 3: Indikatoren des Hofstede-Modells in Deutschland und Belarus	31
Abbildung 4: Digital Economy and Society Index (DESI) 2021 Rating.	42
Abbildung 5: Soziale Medien in Deutschland	43
Abbildung 6: Daten über Internetnutzer in Belarus	45
Abbildung 7: Rückgang der Zahl der Internetnutzer in Belarus.....	46
Abbildung 8: Das Firmenlogo von EPAM-System.....	50

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 - Vergleich zwischen traditionellem und digitalem Marketing	9
Tabelle 2 - 10 Unterschiede zwischen Kulturen mit unterschiedlichen Machtdistanzen .	22
Tabelle 3 - 10 Unterschiede zwischen weiblichen und männlichen Kulturen	23
Tabelle 4 - 10 Unterschiede zwischen den Kulturen mit Unsicherheitsstufen	25
Tabelle 5 - Indikatoren zur kulturellen Dimension des "Machtdistanz"	26
Tabelle 6 - Indikatoren der kulturellen Dimension "Individualismus-Kollektivismus"	27
Tabelle 7 - Indikatoren der kulturellen Dimension "Vermeidung von Unsicherheit"	29
Tabelle 8 - Indikatoren der kulturellen Dimension " Vermeidung von Unsicherheit "	29
Tabelle 9 - Merkmale der Segmentierung von Konsumgütern	35
Tabelle 10 - Merkmale der Konsumgütersegmentierung in Deutschland und Belarus. .	40

Übersicht

Im einleitenden Kapitel werden die Motivation und die Aufgabenstellung dieser Diplomarbeit besprochen. Gleichzeitig erfolgt ein kurzer Überblick zu den einzelnen Kapiteln dieser Arbeit.

0.1 Motivation und Zielsetzung

Heutzutage spielt das digitale Marketing eine wichtige Rolle und wird zu einem unverzichtbaren Instrument für skalierbare Unternehmen. Es wird immer wichtiger, insbesondere im Zusammenhang mit dem Eintritt in die Internationale Arena. Daher wurde beschlossen, das digitale Marketing unter verschiedenen kulturellen Aspekten zu betrachten: Deutschland und Weißrussland.

Dieser Artikel untersucht die Beziehung zwischen dem Einsatz von digitalem Marketing und interkultureller Kommunikation im Kontext der digitalen Globalisierung. Es untersucht, wie sozioökonomische Faktoren, kulturelle Unterschiede und technologische Fortschritte das Engagement und Verhalten von Menschen auf Sozial-Media-Plattformen beeinflussen.

Durch die Analyse der Forschung verschiedener Wissenschaftler haben wir herausgefunden, wie sich soziale Stratifizierung auf den Einsatz sozialer Netzwerke auswirkt, während wirtschaftliches, kulturelles und soziales Kapital eine Schlüsselrolle bei der Gestaltung von Online-Interaktionsmodellen spielen. Darüber hinaus untersucht die vorliegende Studie die transformative Rolle von technologischen Fortschritten wie der Digitalisierung und der virtuellen Realität bei der Erhaltung des kulturellen Erbes und dem grenzüberschreitenden Austausch davon, was die interkulturelle Kommunikation fördert.

Es untersucht auch die emotionalen und verhaltensbezogenen Variationen in der Interaktion mit sozialen Medien in verschiedenen Kulturen, wobei die Notwendigkeit eines subtilen Verständnisses dieser Unterschiede hervorgehoben wird, um eine effektive interkulturelle Kommunikation zu fördern und die kulturelle Sensibilität im digitalen Zeitalter zu erhöhen. Die Verallgemeinerung dieser Ideen trägt zu einem breiteren Verständnis der Dynamik digitaler Kommunikation und des kulturellen Austauschs bei, indem sie die komplexe Beziehung zwischen sozialen Netzwerken, kultureller Identität und globaler Trennung hervorhebt.

0.2 Kapitelübersicht

Die Bachelorarbeit besteht aus **5 Kapiteln**.

Das **erste Kapitel** konzentriert sich auf den theoretischen Teil: Was ist interkulturelle Kommunikation und digitales Marketing, wie überschneiden sich diese Konzepte miteinander?

Im **zweiten Kapitel** wird das Kulturmodell von Hofstede genauer beschrieben und erläutert, wie es auf das digitale Marketing angewendet werden kann. Außerdem wird eine vergleichende Analyse der kulturellen Merkmale von Belarus und Deutschland vorgenommen.

Das **dritte Kapitel** ist der Marktsegmentierung gewidmet. Dabei wird auch die Marktsegmentierung im Kontext von Belarus und Deutschland betrachtet.

Im **vierten Kapitel** wird eine Fallstudie von EPAM-System vorgestellt, um zu veranschaulichen, wie digitales Marketing in unterschiedlichen kulturellen Kontexten angewendet werden kann.

Am Ende eines jeden Kapitels steht eine kurze Schlussfolgerung.

Das **fünfte Kapitel** ist das letzte und abschließend zusammenfassende Kapitel der Bachelor-Thesis.

1 Grundbegriffe

1.1 Die Einleitung zum digitalen Marketing

Das 21. Jahrhundert ist geprägt von einem breiten Einsatz der Technologie – Heimcomputer, Smartphones, Tablets, intelligente Geräte und andere Geräte, die das Leben der Menschen erleichtern sollen. Es ist nicht verwunderlich, dass in der modernen Welt die Rolle der Informationstechnologie in allen Bereichen des menschlichen Lebens weiter zunimmt. Informationstechnologie spielt eine wichtige Rolle in der Wirtschaft: elektronische Zahlungen, Online-Verkäufe, Kryptowährungstransaktionen, die Nutzung des Internets zur Kundengewinnung – dies ist nur ein kleiner Teil dessen, was in den letzten Jahrzehnten dank der IT-Industrie bereits in der modernen Welt entstanden ist. In einer sich verändernden Welt ist die Technologie zu einem festen Bestandteil des Lebens der Menschen geworden, was zur Entstehung neuer Konzepte und neuer Branchen in allen Bereichen der Wirtschaft und Wirtschaft geführt hat. Wenig überraschend werden die traditionellen Wege der Interaktion zwischen Kunde und Hersteller nach und nach durch Digitale ersetzt.

Marketing als integraler Bestandteil von Geschäftsprozessen hat sich dieser Herausforderung auch gestellt: neben dem klassischen Konzept erschien digitales oder digitales Marketing.

Die Nutzung des Internets und anderer neuer Medien und Technologien für Marketingbedürfnisse hat zu einer Vielzahl von verschiedenen Begriffen für das Marketing geführt, die im digitalen Raum operieren. Je nach Kontext kann digitales Marketing auch als Internet-Marketing, E-Mail-Marketing und Web-Marketing bezeichnet werden, aber es ist wichtig, ihre Unterschiede zu verstehen (R. Bílková 2021).

Das Problem des digitalen Marketings wird im Westen umfassend untersucht.

Die vollständigste Definition des digitalen Marketings, die von Alan Charlesworth in seinem Buch "Absolute Essentials of Digital Marketing" gegeben wird: "Digitales Marketing - ist Marketing mit digitalen Technologien" (vgl. Alan Charlesworth 2020, S. 25). Obwohl Alan glaubt, dass es normal ist, den Begriff "digitales Marketing" zu verwenden, um das Internet-Marketing zu beschreiben, bittet er uns, die Tatsache nicht zu ignorieren, dass digitale Technologien in fast allen Aspekten des Offline-Marketings verwendet werden.

Ebenso umfangreich ist die Definition von Dave Chaffey und Fiona Ellis-Chadwick, Mitbegründern der britischen Agentur Smart Insights: "Digitales Marketing ist das Erreichen von Marketingzielen mit Hilfe digitaler Technologien und Medien" (vgl. Dave Chaffey and Fiona Ellis-Chadwick 2019, S. 15). Die Autoren weisen auch darauf hin, dass sie seit der fünften Auflage ihres Buches den Begriff "digitales Marketing" anstelle von "Internet-Marketing" verwendet haben, weil er "die Nutzung einer Reihe digitaler Plattformen, nicht nur

des Internets, zur Interaktion mit dem Publikum widerspiegelt". (Dave Chaffey and Fiona Ellis-Chadwick 2019)

Auf der Grundlage dieser Definitionen sowie der Definition von Marketing F. Kotler geben wir die vollständigste Definition des Begriffs digitales Marketing: "Digitales Marketing ist eine menschliche Aktivität, adressierte Bedürfnisse und Anforderungen durch den Einsatz digitaler Technologien und Medien, sowie Kanäle, die mit digitalen Geräten zugänglich sind" (vgl. Philip Kotler 2016, S.7). Auf dieser und den oben genannten Definitionen basiert die Struktur des digitalen Marketings in Abbildung 1.

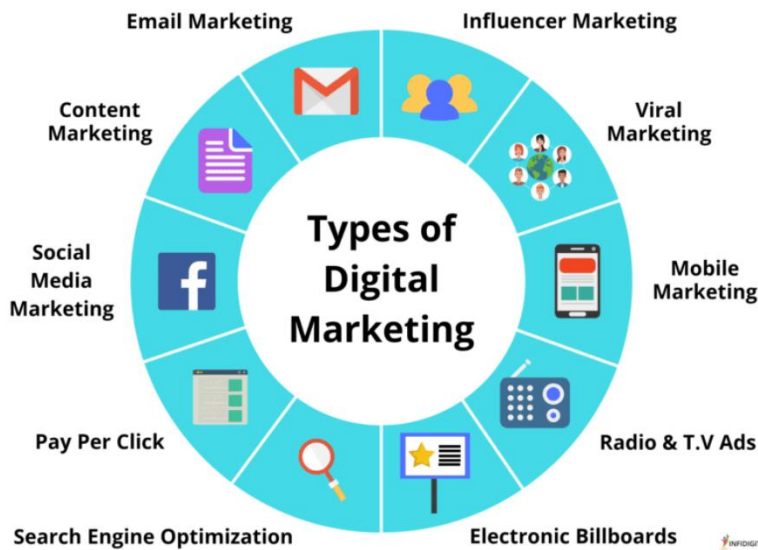


Abbildung 1: Digitale Marketing-Struktur

Es ist wichtig, zu verstehen, dass digitales Marketing nicht dazu gedacht ist, das traditionelle Marketing zu ersetzen, sondern es zu ergänzen, da digitales Marketing nur eines der Elemente des modernen Marketingkomplexes ist. Natürlich haben digitale Technologien einige Branchen revolutioniert. Allerdings muss man sich beispielsweise nicht auf den sozialen Medien nach einem Restaurant oder Café umsehen, wenn man nur wegen des hellen Schilds auf der Straße dorthin gehen kann, was auch ein Marketinginstrument ist. Dies ist auch bei Einzelhandelsgeschäften der Fall, wo ein Kunde wahrscheinlich nicht gezielt die Websites von Herstellern besucht, um seine Wahl zu treffen.

Marketingelemente eignen sich für eine Reihe von Produkten, können aber nie für jedermann geeignet sein.

Digitales Marketing ist im Wesentlichen eine interdisziplinäre Aktivität, daher erfordert das Teamwork von Informatikern und Vermarktern, um erfolgreich zu sein. Allerdings hat laut A. Charlesworth die technische Natur einiger Aspekte des digitalen Marketings dazu geführt, dass der moderne Vermarkter oft mehr ein Programmierer als ein Spezialist ist, der

die Grundlagen des Marketings versteht. Dies führt dazu, dass Menschen, die ausgezeichnete Spezialisten in ihrem eng fokussierten Bereich sein können, nicht verstehen, dass digitales Marketing nur ein Teil von Online- und Offline-Marketingstrategien ist. (Rainy Liao 2019)

Nach Angaben des Autors des Buches "Grundlagen des digitalen Marketings" war die Notwendigkeit der Transformation des traditionellen Marketings auf eine Reihe von Gründen zurückzuführen, wie:

- Die Verschiebung der Macht vom Produzenten zum Verbraucher, verbunden mit der Verfügbarkeit einer breiten Palette von Produkten;
- Die wachsende Anzahl von Kommunikationskanälen und der Übergang von Marken vom Massenmarketing zum personalisierten Online-Marketing;
- Veränderung der Verbraucherpräferenzen von traditionellen Medien (Zeitungen, Zeitschriften, Fernsehen) hin zu interaktiven Medien;
- Vereinfachte Fähigkeit, die Kaufentscheidung durch Empfehlungen von vertrauenswürdigen Gruppen von Personen/ sozialen Interaktionen zu bestätigen;
- Die Notwendigkeit, die Vorteile eines Produkts zu vergleichen, um fundierte Entscheidungen treffen zu können;
- Mehr Produktinteraktion und Möglichkeiten für solche Interaktion, die eine ganzheitliche Kommunikation fördert, anstatt der traditionellen One-to-One-Marketing-Praktiken.

Infolgedessen hat das Marketing eine Reihe von Veränderungen erfahren, die zur Trennung des digitalen Marketings geführt haben. Digital-Marketing hat eine Reihe von Unterschieden zu traditionellem Marketing, die in Tabelle 1 dargestellt werden.

Tabelle 1 – Vergleich zwischen traditionellem und digitalem Marketing

Die Grundlage für den Vergleich	Traditionelles Marketing	Digitales Marketing
Kommunikationskanäle	Traditionelle Kommunikationskanäle und Medien	Digitale Kommunikationskanäle wie Internet, SMS- und E-Mail-Newsletter usw.
Einbindung	Gering	Hoch
Rentabilität	Schwer messbar	Leicht messbar
Effizienz und hohe Kosten	Weniger effizient und teurer	Effizienter und preiswerter
Positionierung	Standardisiert, geringes Maß an persönlichen Kontakt	Individuell

Feinabstimmung	Nach der Platzierung nicht möglich	Kann jederzeit durchgeführt werden
Abdeckung	Lokal	Global
Ergebnis	Ausstehendes Ergebnis	Ergebnis in Echtzeit
Interaktivität	Der Verbraucher hat keine Wahl beim Empfang von Nachrichten	Ermöglicht es dem Verbraucher, Nachrichten, die ihn nicht interessieren, zu vermeiden oder zu ignorieren
Kommunikation	Einseitig	Multilateral

Laut der Tabelle 1 können wir sehen, dass digitales Marketing eine Reihe von Vorteilen hat:

1. Die Kundenbindung im digitalen Marketing ist höher als im traditionellen Marketing. Denn der Kunde kann sich direkt die Produktdetails und andere Angebote ansehen, ohne dabei physisch anwesend sein zu müssen.
2. Die Rentabilität von digitalen Marketing-Kampagnen ist viel einfacher zu berechnen. Darüber hinaus ist digitales Marketing billiger und effektiver.
3. Mit Hilfe des digitalen Marketings können Sie leicht verfolgen, woher der Käufer kommt, welches Produkt am beliebtesten ist, wie viele potenzielle Kunden das Produkt tatsächlich kaufen usw. Sie können auch verschiedene persönliche Informationen über Kunden verfolgen, mit denen Sie zukünftige Kampagnen genauer konfigurieren können.
4. Digitales Marketing ermöglicht es Ihnen, Werbekampagnen zu personalisieren, indem Sie den Kunden nur die Produkte zeigen, für die Sie kürzlich oder seit langem Interesse gezeigt haben.
5. Die Anpassung der Werbung im digitalen Marketing kann jederzeit auch nach der Platzierung der Anzeige durchgeführt werden.
6. Da das traditionelle Marketing nur ein Publikum in einem bestimmten geografischen Gebiet bedient, ist die Abdeckung lokal oder auf den entsprechenden Werbereich beschränkt. Da das digitale Marketing das Internet nutzt, können weltweit beworbene Produkte und Dienstleistungen gefördert werden.
7. Digitales Marketing ermöglicht es Ihnen, die Ergebnisse von Werbekampagnen in Echtzeit anzuzeigen.

8. Digitales Marketing ermöglicht es Verbrauchern, Anzeigen zu vermeiden oder zu überspringen, die sie nicht für nützlich halten oder an denen sie kein Interesse haben.
9. Während das traditionelle Marketing eine einseitige Kommunikation ist, in der ein Unternehmen Informationen über angebotene Produkte oder Dienstleistungen verteilt, ist das digitale Marketing eine mehrseitige Kommunikation, wenn neben der von einem Unternehmen platzierten Werbung Kunden auch ihr Feedback zu Waren und Dienstleistungen geben, teilen Erfahrungen in sozialen Netzwerken usw.

(R. Bílková 2021)

Das digitale Marketing verwendet sowohl Online- als auch Offline-Instrumente für die Interaktion mit den Verbrauchern, deren Wirksamkeit von den Besonderheiten der Aktivitäten jedes Unternehmens abhängt.

Zu den **Online-Tools** gehören:

- Content-Marketing;
- kontextbezogene Werbung;
- gezielte Werbung;
- Native Advertising;
- Display-Werbung;
- In-App-Werbung;
- E-Mail-Newsletter;
- SEO; SEM; SMM;
- Blogs; Youtube-Kanäle; Podcasts usw.

Offline-Tools funktionieren bereits weniger effizient (je nach den Besonderheiten der Aktivitäten des Unternehmens):

- QR-Codes;
- Werbung im Radio;
- Werbung im Fernsehen;
- Auto-Informatoren;
- Geschenk-Flash-Laufwerke usw.

Bei der Auswahl von **Tools für die digitale Interaktion** mit einem potenziellen Kunden werden folgende Überlegungen berücksichtigt:

1. Damit die Tools möglichst effektiv funktionieren, sind ein Portrait der Zielgruppe (soziodemographische Merkmale, geografische Verteilung, Interessen, Verhaltensmuster usw.) und deren genaue Segmentierung erforderlich.

2. Jede Marketingaufgabe erfordert unterschiedliche Aktivitäten. Zum Beispiel Website-Promotion, Produktwerbung und Imagebildung sind drei verschiedene Aufgaben, von denen jede ihre eigenen Tools benötigt.
3. Für die Weiterentwicklung des Marketing-Systems ist es notwendig, Tools zu wählen, die bei allen anderen Bedingungen mehr Daten für die Analyse liefern.

(Jesús Maroto Ortiz-Sotomayor 2005)

Jedes digitale Werkzeug kann in verschiedenen Kanälen angewendet werden. Ein Video kann beispielsweise auf einem YouTube-Kanal, in einer mobilen Anwendung, in kontextbezogener Werbung oder in einem digitalen TV-Programm (die Nutzungsmöglichkeiten werden durch das zugewiesene Budget bestimmt) platziert werden.

Die Möglichkeiten der effektiven Nutzung digitaler Werkzeuge hängen von der Art der verwendeten Kanäle und deren Anzahl ab. Zum Beispiel können Sie einen großartigen Artikel auf einem Blog oder in einer Gruppe veröffentlichen, aber es ist schwierig, ihn im Videoformat zu präsentieren. Außerdem funktioniert ein einzelner Marketingkanal nie vollständig. Sie müssen eine Kette von Kanälen aufbauen, die es dem Verbraucher ermöglicht, mindestens 3–4 Berührungen mit dem Produkt zu erhalten.

Ein großartiges Beispiel für digitale Offline-Werbung ist Adidas Window Shopping. Adidas hat interaktive digitale Fensteranzeigen installiert. Die Käufer können sich einen Katalog mit Produkten aus einer neuen Kollektion ansehen und ein virtuelles Modell eines beliebigen Kleidungsstücks anprobieren.

Digital-Marketing und Internet-Marketing sind eng miteinander verflochten, aber nicht identisch. Digitales Marketing ist im Gegensatz zum Internet-Marketing eine komplexe Disziplin, deren Aufgabe es ist, das Publikum nicht nur online, sondern auch offline zu beeinflussen. Das digitale Marketing-System ist in Abbildung 2 dargestellt.

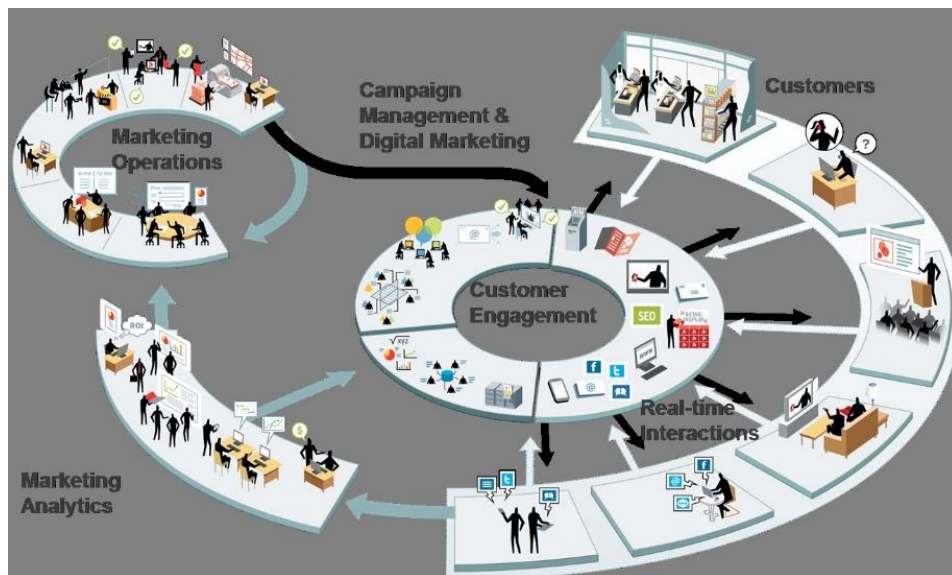


Abbildung 2: Digitales Marketing-System

1.2 Einführung in die interkulturelle Kommunikation

Interkulturelle (cross-cultural) Kommunikation ist eine relativ junge Wissenschaft. Sie wurde in der Mitte des 20. Jahrhunderts geboren. Die Geburtsstunde der interkulturellen Kommunikation als akademische Disziplin ist 1954, als das Buch "Culture as Communication" von E. Hall und D. Trager veröffentlicht wurde, in dem der Begriff "interkulturelle Kommunikation" erstmals vorgeschlagen wurde, was einen besonderen Bereich der menschlichen Beziehungen widerspiegelt.

Interkulturelle Kommunikation ist die Interaktion von Trägern verschiedener Kulturen. Die interkulturelle Kommunikation ist ein Prozess der Schaffung gemeinsamer Werte und der Bildung eines gemeinsamen soziokulturellen Raums, in dem eine vollwertige Kommunikation und Interaktion von Menschen – Vertretern verschiedener Kulturen möglich ist.

Unter den Kulturwissenschaften haben die Volkskunde und die Ethnologie das größte theoretische und methodische Wissen sowie die praktische Erfahrung im Bereich der interkulturellen Kommunikation gesammelt. Kulturen unterscheiden sich in ihrer "Lektüre des Kontextes", der Verwendung von versteckten Informationen, die jede Situation enthält. Je mehr kontextuelle Informationen benötigt werden, um eine soziale Situation zu verstehen, desto größer ist die Komplexität der Kultur.

Interkulturelle Forschung basiert auf der Untersuchung von zwei oder mehr ethnonationalen oder regionalen Kulturen nach bestimmten Parametern, um sowohl universelle Prinzipien und Kulturmuster als auch deren spezifische Merkmale und Unterschiede zu etablieren. Besondere Aufmerksamkeit wird der Untersuchung des Kontextes geschenkt, in dem kulturelle Unterschiede zwischen den Vertretern verschiedener ethnischer Gruppen und Nationalstaaten am deutlichsten sichtbar werden. (Zhihao Liu 2020)

1.2.1 Typologien der Kulturen

In der Theorie der interkulturellen Kommunikation ist es aufgrund ihrer ursprünglichen praktischen Ausrichtung zur Tradition geworden, Kulturen nach verschiedenen Parametern zu gruppieren. Lassen Sie uns einige gemeinsame Typologien nennen:

- G. Hofstede's Klassifikation der Unternehmenskulturen;
- E. Halls Klassifikation;
- R. Lewis-Klassifikation

Die Klassifikation des niederländischen Soziologen Geert Hofstede ist eine der bekanntesten Typologien von Unternehmenskulturen. Geert Hofstede's Typologie der Organisationskulturen wurde in den frühen 1980er Jahren auf der Grundlage der Ergebnisse einer groß angelegten Forschung entwickelt, die in verschiedenen Abteilungen des transnationalen Unternehmens IBM durchgeführt wurde (116.000 Mitarbeiter in 40 Ländern wurden befragt). (Geert Hofstede 2001)

Hofstede hat 6 Parameter für jede Kultur (Land) vorgeschlagen. Das Land (Kultur) erhält Punkte für jeden Parameter (von 0 bis 100). Die Klassifikation ist nützlich bei der Analyse der Wechselwirkungen von Vertretern verschiedener Kulturen (Länder) im beruflichen Bereich. Ein weiterer Vorteil der Klassifikation ist, dass viele Länder beschrieben werden.

Edward T. Hall schlug vor, Kulturen nach der Art ihrer Nutzung von Raum und Zeit in hochkontextbezogene und niedrigkontextbezogene Kulturen zu unterteilen, sowie Kulturen mit überwiegend monochromatischer oder polychromatischer Zeitverwendung.

Hochkontextkulturen sind geprägt von der Dichte sozialer Bindungen (Status und Reputation erstrecken sich auf alle Lebensbereiche); das persönliche Leben ist nicht vom beruflichen getrennt. Zu den Ländern mit hoher Kontextkultur gehören Frankreich, Spanien, Italien, der Nahe Osten, Japan und Russland. Vertreter der kontextabhängigen Kulturform trennen nicht nur das private und öffentliche Leben, sondern betrachten auch jeden Lebensbereich getrennt. Außerdem gelten Status und Reputation nicht automatisch für alle Lebensbereiche. Beispiele für Länder mit wenig Kontextkultur: die USA, Kanada, Holland, skandinavische Länder, Deutschland usw.

Vertreter monochromatischer Kulturen neigen dazu, einen klaren Zeitplan zu befolgen und die Dinge sequentiell zu tun, wobei eine neue Aufgabe erst dann beginnt, wenn die vorherige abgeschlossen ist. In diesen Kulturen sind zwischenmenschliche Beziehungen weniger wichtig als das Erledigen von Dingen, zumindest im Geschäft. Die USA, England, Deutschland und skandinavische Länder gelten als monochromatisch. Vertreter polychromatischer Kulturen sind häufiger in vielen Dingen gleichzeitig beschäftigt; sie machen keine klaren Zeitpläne, oder zumindest nicht zu bereit, sich daran zu halten. Freundschaftsbeziehungen sind wichtiger als Fristen; zwischenmenschliche Beziehungen können Vorrang vor den Interessen des Falles haben. Die Kulturen der lateinamerikanischen und arabischen Länder, sowie Russland werden von E. Hall auf polychromatische Kulturen verwiesen. (Edward T. Hall 1976)

Die dritte Klassifikation, die Richard D. Lewis-Klassifikation, hat viel mit der Klassifikation von Hall gemeinsam. Die Klassifikation basiert auf der Organisation von Aktivitäten im Laufe der Zeit.

Kulturen werden unterteilt:

- **monoaktiv** (linear-aktiv): 1 Zeiteinheit = 1 Aufgabe. Pünktlichkeit und Sorgfalt sind wichtig; Die Erledigung der Aufgabe ist vor allem Beispiele: deutsche, amerikanische, englische Kulturen;
- **polyaktiv** (multiaktiv). Sie zeichnen sich durch Emotionalität, Flexibilität und Orientierung an zwischenmenschlichen Beziehungen aus. Beispiele: italienische, spanische, brasilianische Kulturen;
- **Reaktiv**. Sie sind auf den Erhalt Ihres Rufs ausgerichtet. Sie zeichnen sich durch Höflichkeit, Konfliktfreiheit und Geduld aus. Beispiele: japanische, chinesische und koreanische Kulturen.

R. Lewis ist nach wie vor erfolgreich im Bereich der interkulturellen Kommunikation tätig und leitet die Firma Richard Lewis Communications, deren Dienste von vielen großen internationalen Unternehmen genutzt werden. (Richard D. Lewis 2005)

Wir haben nur drei Klassifikationen von Kulturen nach verschiedenen Parametern betrachtet; Im Allgemeinen gibt es eine große Anzahl von Ihnen. Man sollte nicht vergessen, dass jede solche Klassifizierung eine Art Vereinfachung der Realität ist. Zum Beispiel berücksichtigt es nicht die multikulturelle Natur der Gesellschaften, während es offensichtlich ist, dass es viele Arten und Subtypen von Geschäftskulturen in jedem Land gibt, und die Klassifikation soll die Gemeinsamkeit finden, die alle vereint. Gleichzeitig beschreibt sie in jedem Fall eine bestimmte "ideale" Durchschnittskultur, die sich von den tatsächlichen Verhaltensnormen sehr unterscheiden kann. Die oben genannten Klassifikationen können jedoch nützlich sein, wenn man weiß, wie sie richtig angewendet werden: Zum Beispiel die Klassifizierung von Kulturen in Abhängigkeit der Zeithaltung bei der Analyse einer Situation, für die die monochromatische/polychromatische Natur der Kultur der Teilnehmer wirklich wichtig ist. Gleichzeitig ist es sehr wichtig, sich daran zu erinnern, dass eine Person nicht nur ein Träger eine bestimmte Kultur, sondern eine Person ist, die eine sehr komplexe "Struktur" hat.

1.2.2 Interkulturelle Kommunikation im Marketing

Auf dem heutigen globalen Markt ist das Verständnis des interkulturellen Verbraucherverhaltens zu einem Schlüsselfaktor für effektives Marketing geworden. Jede Kultur hat ihre eigenen einzigartigen Überzeugungen, Traditionen und sozialen Normen, die beeinflussen, wie Menschen Marken wahrnehmen und mit ihnen interagieren. Wenn Unternehmen über ihre lokalen Grenzen hinaus expandieren, begegnen sie unterschiedlichen Kulturen

mit jeweils eigenen Verhaltensweisen, Werten und Wahrnehmungen, die einen erheblichen Einfluss auf Verbraucherentscheidungen haben.

Im globalen Marketing ist das Verständnis der Feinheiten des interkulturellen Verbraucherverhaltens nicht nur ein Vorteil, sondern eine Notwendigkeit. Werte bestimmen die Ziele, Überzeugungen, Verhaltensnormen und Ziele von Einzelpersonen oder Organisationen. Unterschiedliche Werte beeinflussen direkt Unterschiede im Kaufverhalten der Konsumenten. Die Konsumenten in westlichen Ländern haben offensichtliche Unterschiede in den Werten im Vergleich zu östlichen Ländern, was ihr Konsumverhalten beeinflusst. Westliche, der Genuss verstehen und nach freiem Leben streben, finden immer wieder Wege, ihr wirkliches Leben mit materiellen Mitteln zu befriedigen, was den kulturellen Tugenden der östlichen Menschen, die Sparsamkeit und Genügsamkeit erben, entgegenzuwirken scheint. Daher müssen sich Vermarkter im internationalen Marketing dieser externen kulturellen Unterschiede des Konsums voll bewusst sein, um geeignete Strategien zu entwickeln. (Manxi Huang 2023)

1.3 Wie sich Konsumenten in verschiedenen kulturellen Kontexten verhalten

Marketer müssen kulturelle Empathie zeigen, indem sie ihre Strategien anpassen, damit sie den Werten und Überzeugungen der Zielgruppe entsprechen. Das bedeutet, über Stereotype und Annahmen hinauszugehen, gründliche Marktforschung durchzuführen und oft lokale Experten zu kontaktieren, um den kulturellen Kontext vollständig zu verstehen.

1.3.1 Wie traditionelle Werte die Entscheidungen der Verbraucher beeinflussen

Der Einfluss traditioneller Werte auf die Verbraucherentscheidungen kann nicht überschätzt werden. Diese Werte, tief verwurzelt in der Geschichte, den Traditionen und sozialen Normen einer bestimmten Kultur, diktieren oft, was in der Gesellschaft als akzeptabel, wünschenswert und wertvoll angesehen wird. In vielen östlichen Kulturen spielen beispielsweise Werte wie der Respekt vor den Ältesten, die Familienorientierung und der Zusammenhalt der Gemeinschaft eine wichtige Rolle im Konsumverhalten. Kaufentscheidungen, insbesondere für wichtige Gegenstände wie Häuser oder Autos, können auf der Grundlage der Meinungen und Zustimmung von Familienmitgliedern getroffen werden, was die Notwendigkeit unterstreicht, dass Vermarkter eine breitere Palette von Familienmitgliedern erreichen müssen, nicht nur Einzelpersonen. Im Gegensatz dazu betonen westliche Kulturen oft Werte wie Unabhängigkeit, Selbstdarstellung und persönliche Leistung. Hier können sich Marketingstrategien mehr darauf konzentrieren, wie ein Produkt oder eine Dienstleistung einen persönlichen Lebensstil, Status oder eine Persönlichkeit verbessern kann.

Der Einfluss traditioneller Werte zeigt sich auch in der Wahrnehmung von Marken und Produkten. In einigen Kulturen werden etablierte Marken bevorzugt, die sich aufgrund des Wertes eine bestimmte Kultur zu neuen, innovativen Marken neigen, was ein

Wertesystem widerspiegelt, Erbe und Tradition bewährt haben. Im Gegensatz dazu können Vertreter anderer K in der Modernität und Innovation bevorzugt werden.

Traditionelle Werte beeinflussen auch die Loyalität der Verbraucher und ihre Einstellung zu inländischen und ausländischen Produkten. In einigen Kulturen werden lokale Produkte bevorzugt, aufgrund von Werten wie nationaler Stolz oder Vertrauen in die lokale Qualität. Umgekehrt können in anderen Kulturen ausländische Produkte als qualitativ hochwertiger oder wünschenswerter wahrgenommen werden, die Werte wie Weltoffenheit oder das Streben nach globalen Lebensstandards widerspiegeln.

1.3.2 Religion und deren Einfluss auf das Konsumverhalten

Religion als zentrales Element vieler Kulturen hat einen bedeutenden Einfluss auf das Konsumverhalten. Die mit den verschiedenen Religionen verbundenen Überzeugungen, Praktiken und Feierlichkeiten können einen tiefgreifenden Einfluss auf Einkaufsmuster, Produktauswahl und Markenpräferenzen haben.

In muslimischen Ländern müssen beispielsweise Waren und Dienstleistungen den islamischen Prinzipien entsprechen. Dazu gehören die Halal-Lebensmittelzertifizierung, bescheidene Kleidung und Finanzdienstleistungen, die dem Scharia-Gesetz entsprechen. Während Ramadan, des heiligen Monats des Fastens, ändert sich das Konsumverhalten erheblich, mit erhöhten Ausgaben für Lebensmittel, Kleidung und Geschenke.

In ähnlicher Weise stimulieren religiöse Feste wie das Diwali, das Lichterfest, in hinduistischen Gesellschaften wie Indien erhebliche Konsumausgaben, insbesondere für Süßigkeiten, Geschenke und Dekorationen. Das religiöse Prinzip der Ahimsa oder Nichtschaden beeinflusst auch den Vegetarismus in der Produktauswahl, was die Lebensmittel- und Kosmetikmärkte betrifft.

In Ländern, in denen die Mehrheit der Bevölkerung christlich ist, sind Weihnachten und Ostern wichtige Treiber für die Konsumausgaben. Zu dieser Zeit steigen die Käufe von Geschenken, Dekorationen und Festtagsessen deutlich an. Die religiösen Obertöne dieser Feiertage beeinflussen auch die Art der Produkte, die vermarktet werden und wie sie präsentiert werden.

Religiöse Einflüsse gehen über die Feiertage und Essenspräferenzen hinaus. Sie können die Einstellung zu verschiedenen Produkten und Dienstleistungen beeinflussen. Zum Beispiel können konservative religiöse Werte die Akzeptanz und Vermarktung von Produkten beeinflussen, die mit Mode, Unterhaltung oder Familienplanung in Verbindung stehen. Zudem können religiöse Symbole und Bilder sensible Bereiche im Marketing sein. Eine falsche oder unangemessene Verwendung religiöser Symbole kann zu einem Markenboykott oder ernsthaften Gegenwind führen, da dies als respektlos oder beleidigend empfunden werden kann.

1.3.3 Verständnis für die kulturelle Bedeutung der Farben im Marketing

Die kulturelle Bedeutung von Farben im Marketing ist ein komplexer und faszinierender Aspekt der Konsumpsychologie. Farben sind nicht nur visuelle Elemente, sie tragen tiefe symbolische Bedeutungen, die sich in verschiedenen Kulturen deutlich unterscheiden können.

Rot, das in westlichen Kulturen oft mit Aufregung und Leidenschaft assoziiert wird, hat in anderen Teilen der Welt einen Mehrwert. In China symbolisiert Rot Glück, Freude und Wohlstand und ist daher eine beliebte Farbe für festliche Dekorationen und Werbung, insbesondere während des chinesischen Neujahrs. In Südafrika kann Rot jedoch mit einem Traure assoziiert werden, was den auffallenden Kontrast kultureller Interpretationen verdeutlicht.

In ähnlicher Weise wird Weiß in westlichen Kulturen häufig mit Reinheit assoziiert und ist weit verbreitet in Gesundheits- und Hygieneprodukten. In einigen asiatischen Kulturen ist weiß die Farbe der Trauer und wird oft bei Beerdigungen getragen.

Die blaue Farbe, die in einem westlichen Kontext oft Vertrauen und Zuverlässigkeit anzeigt, kann in anderen Kulturen andere Konnotationen haben. Zum Beispiel kann in einigen Ländern des Nahen Ostens Blau als Schutz symbolisieren und wird als "böses Auge" angesehen.

Die grüne Farbe, die im Westen oft verwendet wird, um Natur und Nachhaltigkeit zu bezeichnen, kann in anderen Ländern unterschiedliche Bedeutungen haben. In einigen asiatischen Kulturen wird die Farbe Grün mit einem neuen Anfang und ewigem Leben assoziiert. In einigen Ländern Lateinamerikas wird die Farbe Grün jedoch manchmal mit dem Tod assoziiert.

Diese kulturellen Nuancen der Farbe müssen sorgfältig in der Vermarktung berücksichtigt werden. Die Verwendung von Farbe in Branding, Werbung, Verpackung und sogar Website-Design sollte mit den kulturellen Wahrnehmungen und Präferenzen des Zielmarktes im Einklang stehen. Eine Farbe, die für Verbraucher in einer Kultur attraktiv ist, kann in einer anderen den gegenteiligen Effekt haben und möglicherweise die Markenwahrnehmung und den Produkterfolg beeinflussen.

Beim Branding können Farben verwendet werden, um eine Markenidentität zu schaffen, die mit der Zielgruppe in Resonanz ist. Eine Marke, die sich an ein junges, energiegeladenes Publikum richtet, kann beispielsweise helle und kräftige Farben wie Rot oder Orange verwenden, die oft mit Energie und Begeisterung in Verbindung gebracht werden. Die gleichen Farben können jedoch in unterschiedlichen kulturellen Kontexten unterschiedlich wahrgenommen werden. In einigen östlichen Kulturen werden beispielsweise oft helle Farben an traditionellen Feiertagen verwendet und können effektiver sein, um ein Gefühl von Tradition und kulturellem Erbe zu evozieren.

Die Farben in der Produktverpackung ziehen nicht nur Aufmerksamkeit auf sich, sondern geben auch Auskunft über das Produkt. So werden beispielsweise bei Bio- oder

Naturprodukten oft erdige Töne wie Grün und Braun verwendet, die den Gedanken von ökologischer Reinheit und Gesundheit vermitteln. In manchen Kulturen können diese Farben jedoch unterschiedliche Assoziationen hervorrufen. In einigen asiatischen Kulturen kann beispielsweise Grün mit Medizin oder Heilung assoziiert werden, was die Wahrnehmung des Produkts verändert.

Die psychologische Wirkung von Farbkombinationen spielt auch beim Branding und der Verpackung eine wichtige Rolle. Harmonische Farbkombinationen können ein Gefühl der Ausgewogenheit und Attraktivität erzeugen, und kontrastierende Farben können verwendet werden, um das Produkt in den Regalen hervorzuheben.

Farbtrends können auch Branding und Verpackung beeinflussen. Trends können sich kulturübergreifend und über die Zeit hinweg stark unterscheiden, und was in einem Markt angesagt ist, kann in einem anderen nicht angesagt sein. Das Verfolgen dieser Trends kann Marketern helfen, relevante und attraktive Designs für Ihre Zielgruppe zu erstellen.

1.3.4 Preissensitivität in verschiedenen Kulturen

Die Preissensitivität oder der Einfluss des Preises auf die Kaufentscheidung eines Verbrauchers sind in den verschiedenen Kulturen sehr unterschiedlich. Diese Unterschiede können auf eine Vielzahl von Faktoren zurückgeführt werden, einschließlich wirtschaftlicher Bedingungen, kultureller Werte und sozialer Normen. Sie sind entscheidend für die Gestaltung effektiver Preisstrategien für verschiedene Märkte. In einigen Kulturen, insbesondere dort, wo Verhandlungen und Verhandlungen Teil des Kaufprozesses sind, können die Verbraucher preissensibler sein.

In vielen Ländern Asiens und des Nahen Ostens ist es zum Beispiel üblich, zu verhandeln. Die Fähigkeit, einen guten Deal zu machen, wird oft als Zeichen der Weitsicht gesehen. In diesen Märkten müssen die Preisstrategien möglicherweise diese Handelskultur berücksichtigen und möglicherweise höhere Startpreise festlegen, um Raum für Verhandlungen zu lassen. Umgekehrt sind in westlichen Kulturen, wo feste Preise die Norm sind, Verbraucher möglicherweise weniger preissensibel, wenn es um bestimmte Arten von Waren geht, insbesondere solche, die als hochwertig oder qualitativ hochwertig wahrgenommen werden.

In solchen Kulturen ist ein höherer Preis oft gleichbedeutend mit hervorragender Qualität, und die Verbraucher sind vielleicht bereit, mehr für Produkte zu bezahlen, die einen Status verleihen oder außergewöhnlichen Wert bieten.

Auch wirtschaftliche Faktoren spielen eine wichtige Rolle bei der Preissensitivität. In Ländern mit niedrigem Einkommen ist der Verbraucher preissensibler und bevorzugt Produkte, die grundlegende Funktionalität zu einem niedrigeren Preis bieten. In reicheren Ländern hingegen ist es wahrscheinlicher, dass die Verbraucher Geld für Luxus oder nicht essentielle Güter ausgeben.

Bei der Preisgestaltung sollten diese kulturellen und wirtschaftlichen Unterschiede berücksichtigt werden. Dies kann die Umsetzung einer mehrstufigen Preisstrategie beinhalten, um den Bedürfnissen verschiedener Marktsegmente gerecht zu werden oder die Preise an die lokale Kaufkraft anzupassen.

Darüber hinaus kann die Art und Weise, wie Preise dargestellt werden, auch ihre Wahrnehmung beeinflussen. In einigen Kulturen sind runde Zahlen aufgrund ihrer Einfachheit vielleicht vorzuziehen, während in anderen genauen Zahlen den Eindruck eines gut berechneten und daher gerechteren Preises erwecken können. Das Verständnis dieser subtilen kulturellen Präferenzen kann ein Schlüsselfaktor für eine erfolgreiche Preisstrategie sein.

1.3.5 Wahrnehmung des Luxus und der kulturelle Hintergrund

Die Wahrnehmung von Luxus und seine Rolle im Konsumverhalten variieren stark in kulturellen Kontexten. In einigen Kulturen werden Luxusartikel als Symbol für Status und Erfolg angesehen, während in anderen Kulturen der Wert auf Qualität und Handwerkskunst gelegt wird.

In westlichen Gesellschaften symbolisieren Luxusmarken oft Status, Reichtum und Exklusivität. Die Verbraucher in diesen Märkten können Luxusartikel kaufen, um ihren Erfolg zu demonstrieren oder sich als Teil einer Elitegruppe zu fühlen. Folglich können sich die in diesen Märkten tätigen Luxusmarken darauf konzentrieren, ein Gefühl der Exklusivität und des Prestiges rund um ihre Produkte zu schaffen.

In anderen Kulturen kann die Wahrnehmung von Luxus jedoch ganz anders sein. In vielen asiatischen Kulturen werden beispielsweise Luxusartikel mehr für ihre Handwerkskunst und ihr Erbe geschätzt als einfach nur als Statussymbol. Hier können sich die Verbraucher mehr für die Geschichte der Marke, die Qualität der Materialien und das Handwerk interessieren, mit dem das Produkt hergestellt wird. Diese hohe Bewertung der handwerklichen Qualität kann die Art und Weise beeinflussen, wie sich Luxusmarken in diesen Regionen bewerben.

Zudem können die Gründe für den Kauf von Luxusgütern unterschiedlich sein. In einigen Kulturen werden Luxusgüter für persönliche Befriedigung erworben, während sie in anderen als Geschenk an andere Menschen oder zur Stärkung von Geschäftsbeziehungen gekauft werden können.

Für Vermarkter ist es sehr wichtig, diese kulturellen Nuancen in der Wahrnehmung von Luxus zu verstehen, um effektive Marketing- und Preisstrategien zu entwickeln. Dies gilt nicht nur für die Positionierung der Waren, sondern auch für das Käuferlebnis, welches den kulturellen Erwartungen und Werten des Zielmarktes entsprechen sollen. (Denys Lifintsev 2019)

2 Die kulturellen Dimensionen von Hofstede

2.1 Einführung in die Theorie

Die Typologie der kulturellen Dimensionen, entwickelt von dem niederländischen Sozialpsychologen G. Hofstede in den frühen 1980er Jahren, gilt als eine der bekanntesten und am weitesten verbreiteten Klassifikationen nationaler Kulturen in interkultureller Kommunikation und internationalem Marketing.

Der Wissenschaftler analysierte Daten aus einer groß angelegten Studie über die Wertorientierungen von Mitarbeitern des transnationalen Unternehmens IBM und konzipierte und führte auch eine Umfrage unter Managern aus 30 Ländern durch – Studierende seines Kurses am Internationalen Institut für Management-Entwicklung in der Schweiz. Die Ergebnisse beider Umfragen zeigten signifikante Unterschiede in den Antworten der Befragten aus verschiedenen Ländern, während innerhalb eines einzelnen Landes viele der Befragten auf die gleiche Weise antworteten. Der Vergleich und die Analyse der erhaltenen Daten erlaubten es Hofstede, vorzuschlagen, dass alle nationalen Kulturen nach 4 universellen Parametern (Dimensionen) klassifiziert werden können: Machtdistanz, Individualismus-Kollektivismus, Männlichkeit-Weiblichkeit, Unsicherheit vermeiden.

Die Messung der "Distanz der Macht" zeigt, wie wichtig in verschiedenen Kulturen Machtverhältnisse und Ungleichheit zwischen den Menschen sind. G. Hofstede wies auf die Erwartungen der weniger mächtigen Mitglieder des Kollektivs in Bezug auf die Machtverteilung innerhalb des Kollektivs hin. Der Forscher betonte, dass "das Niveau der Ungleichheit in der Gesellschaft von beiden Führern und Untergebenen gehalten wird, so die Meinung der Letztere ist wichtig" (vgl. Geert Hofstede 2001, S. 34). Es ist fair zu sagen, dass Autorität nur dort entsteht, wo sie auf Gehorsam trifft.

Ungleichheit ist in unterschiedlichem Maße weltweit zu finden, wird aber von verschiedenen Kulturen unterschiedlich ausgedrückt und bewertet. In einigen Kulturen, wo hierarchische Machtverhältnisse weit verbreitet sind, wird die Ungleichheit in der Gesellschaft nicht verurteilt und sogar als wünschenswert angesehen. In solchen Kulturen neigen die weniger mächtigen Mitglieder der Gesellschaft dazu, denjenigen, die an Autorität stehen, besonderen Respekt und Achtung zu zeigen, sei es der Direktor eines Unternehmens, der Premierminister, ein Priester oder die eigene Mutter. Untergebene sind gezwungen, die Autorität Ihres Vorgesetzten voll anzuerkennen; Andernfalls ist ein Zusammenbruch der Beziehung unvermeidlich. Ungehorsam, offener Widerstand, Uneinigkeit oder scharfe Kritik an den Verantwortlichen sind inakzeptabel; Die emotionale Distanz zwischen dem Mächtigen und dem Machtlosen ist hoch; Und die Kommunikation ist streng formal. Solche Beziehungen in Kulturen mit hoher Machtdistanz finden sich in der Politik, Wirtschaft, Schule, Familie und mehr.

In Kulturen mit geringer Machtdistanz werden Freiheit, Gleichheit und persönliche Unabhängigkeit hochgeschätzt; es gibt eine horizontale Struktur des Aufbaus von Machtbeziehungen, unbedeutende emotionale Entfernung zwischen Vorgesetzten und Untergebenen; die Kommunikation zwischen ihnen ist eher beratend.

Wie die Forschung von Hofstede gezeigt hat, können viele asiatische Kulturen in mehr oder weniger großem Umfang als nationale Kulturen mit hoher Machtdistanz bezeichnet werden. Hofstede betrachtet die Länder Nordeuropas als Kulturen, in denen der Macht- abstand eher gering ist.

Tabelle 2 fasst 10 Hauptunterschiede zwischen Kulturen zusammen, die sich durch ein hohes oder niedriges Maß an Machtdistanz auszeichnen.

Tabelle 2 - 10 Unterschiede zwischen Kulturen mit unterschiedlichen Machtdistanzen

Geringe Machtdistanz	Signifikante Machtdistanz
Die Anwendung der Macht beruht auf Gesetzen und verwendet die Kriterien von richtig und falsch;	Macht ist das Fundament der Gesellschaft. Vor Gut und Böse; ihre Legitimität ist irrelevant;
Eltern behandeln ihre Kinder als gleichwertig;	Eltern lehren ihre Kinder Gehorsam;
Die Bildung ist auf Lernende ausgerichtet;	Die Ausbildung richtet sich an Lehrer;
Es gibt kein Gefühl von Angst oder Ehrfurcht;	Die ältere Generation wird mit Respekt und Ehrfurcht behandelt;
Die hierarchische Leiter wird wahrgenommen als Ungleichheit der Rollen aus Bequemlichkeit;	Ein Platz auf der hierarchischen Leiter ist mit Ungleichheit im Wesentlichen verbunden;
Untergebene erwarten, dass sie um Rat gefragt werden;	Untergebene erwarten, dass ihnen gesagt wird, was sie tun sollen;
Mehrparteienregierungen, die durch Stimmabgabe gewählt und friedlich abgelöst werden;	Autokratische Regierungen, die auf dem Prinzip der Kooptation basieren und durch revolutionäre Mittel ersetzt werden;
Korruption ist selten;	Korruption ist oft;
Die Einkommensverteilung in der Gesellschaft ist ziemlich gleichmäßig;	Die Einkommensverteilung in der Gesellschaft ist sehr ungleich;
Religiöse Kulte betonen die Gleichheit der Gläubigen.	Religiöse Kulte sind mit einer Hierarchie von Klerikern verbunden

G. Hofstede betont, dass die oben diskutierten Merkmale von Kulturen mit großem und kleinem Kraftabstand in gewissem Maße idealisiert sind: Sie können in den meisten Ländern nur teilweise beobachtet werden.

Die nächste von G. Hofstede vorgeschlagene Dimension teilt Kulturen in individualistisch und kollektivistisch. Dieser Indikator beschreibt die Beziehung zwischen einem Individuum und der Gruppe, zu der es gehört, und erklärt auch die Unterschiede im Verhalten zwischen Vertretern verschiedener Kulturen.

Eine individualistische Gesellschaft ist eine, in der die Interessen des Einzelnen über die der Gruppe herrschen. Die Bindungen zwischen den Menschen in individualistischen Kulturen sind relativ schwach: Jeder ist für sich und seine nächsten Verwandten verantwortlich, und die Zugehörigkeit zu einer Gruppe ist von geringer Bedeutung. Bei der Erziehung von Kindern zielen die Träger der individualistischen Kultur darauf ab, das Kind auf ein unabhängiges Leben vorzubereiten und ihm/ihr beizubringen, sich nicht auf die Meinung anderer Menschen, einschließlich der Eltern, zu verlassen.

In kollektivistischen Gesellschaften werden die Menschen von Geburt an in Gruppen mit starken inneren Bindungen integriert. Eine kollektivistische Kultur geht davon aus, dass eine Familie aus einer großen Anzahl von Menschen besteht, die oft unter einem Dach leben. Ein Kind, das in einer solchen Familie aufgewachsen ist, nimmt sich selbst als Teil einer "Wir-Gruppe" wahr. Der Einzelne ist verpflichtet, zu jeder Zeit dem "Wir"-Gruppe treu zu sein; Entscheidungen werden auf kollektiver Ebene getroffen und die persönliche Meinung wird durch die Meinung der Gruppe bestimmt.

G. Hofstede stellt fest, dass Individualismus oder Kollektivismus auf kultureller Ebene nicht bedeutet, dass absolut jeder Kulturträger der Position der Kultur in dieser Dimension entspricht.

Laut der Studie wird in Nordamerika der Individualismus hochgeschätzt, während in Südamerika eine kollektivistische Kultur vorherrscht.

Tabelle 3 fasst die 10 wichtigsten Unterschiede zwischen individualistischen und kollektivistischen Kulturen zusammen.

Tabelle 3 - 10 Unterschiede zwischen weiblichen und männlichen Kulturen

Weiblichkeit	Männlichkeit
Zwischen den Vertretern der beiden Geschlechtergruppen besteht eine minimale Differenzierung emotionaler Rollen;	Zwischen den Vertretern der beiden Geschlechtergruppen besteht eine maximale Differenzierung emotionaler Rollen;
Männer und Frauen sollten wohlmeinend und fürsorglich sein;	Männer sollten durchsetzungsfähig und ehrgeizig sein; Frauen können es auch sein;

Es besteht ein Gleichgewicht zwischen Familie und Beruf;	Die Arbeit geht vor der Familie;
Sympathie für die Schwachen;	Bewunderung für die Starken;
Beide Mütter und Väter beschäftigen sich mit beiden Konkret und emotional zugleich Fragen der Elternschaft;	Väter beschäftigen sich mit den konkreten Fragen, Mütter beschäftigen sich mit der emotionalen Seite der Elternschaft
Jungen und Mädchen mögen weinen, aber keiner kann kämpfen;	Mädchen weinen, Jungs nicht weinen; Jungen müssen sich wehren, Mädchen dürfen nicht;
Die Anzahl der Kinder in der Familie wird von der Mutter bestimmt;	Die Größe der Familie wird vom Vater bestimmt;
Es gibt viele Frauen in gewählten Positionen in der Politik Frauen;	Es gibt wenige Frauen in gewählten Positionen in der Politik;
Religion richtet sich an Mitmenschen;	Religion zielt auf einen oder mehrere Götter ab;
Eine realistische Einstellung gegenüber Sex; Sex ist eine Form der Beziehung.	Eine moralistische Sicht des Geschlechts; Sex ist eine Form des Tuns.

Nach G. Hofstede ist das vierte Attribut, mit dem nationale Kulturen eingestuft werden können, der Grad der kollektiven Haltung gegenüber Situationen von Zweideutigkeit und Unsicherheit. Die Forscherin hat besonders darauf geachtet, wie ruhig die Träger verschiedener Kulturen Mehrdeutigkeit der Bedeutungen wahrnehmen.

Der Zustand der Unsicherheit ist in allen Kulturen auf die eine oder andere Weise inhärent, weil es unmöglich ist, absolut genau vorherzusagen, was in der Zukunft passieren wird, aber Gesetze, Technologie oder Religion erlauben den Menschen, die Anzahl solcher Situationen zu minimieren. Der Grad der Vermeidung von Unsicherheit variiert je nach Kultur.

In Kulturen mit einem hohen Maß an Unsicherheit, die vermieden werden, erleben Menschen angesichts der unbekanntem Gefühle von Angst und hohem Stress bis hin zur Aggression. Um die Wahrscheinlichkeit unangenehmer Folgen zu verringern, sind sehr detaillierte Beschreibungen von Gesetzen und Regeln, die Beziehungen und Handlungen regulieren, in solchen Gesellschaften üblich. In Ländern mit geringer Unsicherheitsvermeidung werden Regeln nur dann aufgestellt, wenn dies absolut notwendig ist.

Ein hohes Maß an Unsicherheit zu vermeiden bedeutet, den Lehrer als einen Experten zu behandeln, der bereit ist, alle Fragen zu beantworten. In einer Kultur, die durch geringe Unsicherheit gekennzeichnet ist, kann ein Lehrer sagen: "Ich weiß nicht", ohne als inkompetent angesehen zu werden.

Eine geringe Unsicherheitsvermeidung bedeutet auch ein hohes Maß an kritischem Denken.

Tabelle 4 zeigt 10 wesentliche Unterschiede zwischen den Kulturen mit unterschiedlichen Unsicherheitsstufen.

Tabelle 4 - 10 Unterschiede zwischen den Kulturen mit Unsicherheitsstufen

Geringer Grad der Vermeidungsunsicherheit	Hoher Grad der Vermeidungsunsicherheit
Die Gesellschaft akzeptiert Unsicherheit; jeder Tag wird so genommen, wie er ist;	Die Unsicherheit, die dem Fluss des Lebens innewohnt, wird als ständige Bedrohung empfunden;
Geringe Spannung, geringe Angst;	Hohe Spannung, Emotionalität, Angst;
Wenige Beschwerden über persönliche Gesundheit und Wohlbefinden;	Häufigere Beschwerden über persönliche Gesundheit und Wohlbefinden;
Toleranz für abweichendes Verhalten und Persönlichkeiten: was anders ist, ist neugierig;	Intoleranz gegenüber abweichenden Verhaltensweisen und Persönlichkeiten: was anders ist - gefährlich;
Gelassenheit in Situationen von Unklarheit oder Unordnung;	Notwendigkeit der Klarheit und strukturellen Klarheit;
Lehrer dürfen sagen: "Ich weiß nicht"	Die Lehrer müssen alle Fragen beantworten können;
Es gibt kein Problem mit dem Wechsel der Jobs;	Die Menschen behalten lieber einen Job, auch wenn sie ihn nicht mögen;
Ablehnung von geschriebenen oder ungeschriebenen Regeln	Ein geistiges Verlangen nach Regeln, auch wenn sie nicht eingehalten werden;
Im politischen Leben betrachten sich die Bürger als rational denkend gegenüber den Behörden, diese sehen auch die Bürger als solche;	Im politischen Leben sehen sich die Bürger nicht als rational denkend gegenüber den Behörden und werden auch nicht als solche betrachtet;
In Religion, Philosophie und Wissenschaft: Relativismus und Empirismus.	In Religion, Philosophie und Wissenschaft: Glaube an ultimative Wahrheiten und große Theorien.

Die vier von G. Hofstede vorgeschlagenen Dimensionen der nationalen Kulturen haben eine breite praktische Bedeutung für internationale Marketingfachleute, da sie zur Bewertung des soziokulturellen Kontextes des Marketingumfelds und zur Planung weiterer Strategien herangezogen werden können.

2.2 Vergleichsanalyse der Kulturen von Deutschland und Belarus nach dem Hofstede-Modell

Um die Unternehmenskultur in Deutschland und Belarus zu verstehen, wenden wir uns dem Hofstede-Modell zu, das es uns ermöglicht, die Kulturen verschiedener Länder zu vergleichen.

Die wichtigsten kulturellen Kriterien für diese Theorie sind: 1) Distanz der Macht, 2) Kollektivismus/Individualismus, 3) Männlichkeit/Weiblichkeit 4) Vermeidung von Unsicherheit, 5) strategisches Denken 6) Genuss von Wünschen. Ursprünglich waren die Kriterien vier und dann wurden zwei weitere hinzugefügt. Die Bewertung unter 50 Punkten ist niedrig, über 50 hoch.

Die kulturelle Dimension der “Distanz der Macht”

Tabelle 5 zeigt die Bewertung der belarussischen und deutschen Kulturen nach der kulturellen Dimension des “Machtdistanz”: je höher der quantitative Indikator, desto höher der Grad des Ausdrucks in der Kultur von Werten, die mit einem hohen Machtdistanz verbunden sind.

Tabelle 5 - Indikatoren zur kulturellen Dimension des “Machtdistanz”

Nationale Kultur	Punkte (von 100)
Belarussische nationale Kultur	95
Deutsche nationale Kultur	35

Die belarussische Nationalkultur ist durch einen sehr hohen Indikator für Machtdistanz (95 Punkte) gekennzeichnet. Das bedeutet, dass die Gesellschaft hierarchisch aufgebaut ist: Offener Widerstand gegen Autoritätspersonen ist nicht erwünscht, Kritik an der Autorität ist unzulässig, und die Kommunikation zwischen Vorgesetzten und Untergebenen ist streng formal. In der Familie werden Kinder zu Unterwürfigkeit und Gehorsam erzogen; ein Kind sollte Älteren mit Respekt und Ehrfurcht begegnen und die Welt durch die Erfahrungen der Eltern kennen lernen. Macht- und Statussymbole sind von großer Bedeutung, und die Einkommensverteilung in der Gesellschaft ist ungleich. In Belarus ist ein deutlicher Unterschied sowohl in der Höhe des Einkommens als auch im Grad der

Formalisierung der Geschäftsbeziehungen zwischen dem “fortschrittlichen” IT-Sektor und anderen Beschäftigungsbereichen zu verzeichnen. Die Machtdistanz und die Abhängigkeit der Beschäftigten von ihren Vorgesetzten in den staatlichen Organisationen sind extrem ausgeprägt; die Praxis der “freiwilligen Pflicht” zur Teilnahme an Veranstaltungen, zum Abonnement von Massenmedien und zum Sammeln von Spenden für die Bedürfnisse des Unternehmens ist weit verbreitet. In den Bildungseinrichtungen gibt es ein hohes Maß an Bürokratie und “Papierkram”, was die Arbeitsbelastung der Lehrer und Professoren erhöht und vom Bildungsprozess ablenkt.

Ein relativ niedriger Indikator für Machtdistanz (31 Punkte) bedeutet, dass die deutsche Gesellschaft gleichberechtigte, vertrauensvolle Beziehungen zwischen Kindern und Erwachsenen, Vorgesetzten und Untergebenen, politischen Führern und normalen Bürgern schätzt. Im Gegensatz zu dem statusorientierten Stil in Belarus ist der Kommunikationsstil hier eher beratend.

In einer Gesellschaft mit geringer Machtdistanz ist es unerwünscht, dass Vorgesetzte ihren Status betonen und Privilegien genießen: Alle Arbeitnehmer in Unternehmen kommunizieren auf “Du” und arbeiten im selben Raum. Auf belarussischer Seite sind in der Regel nur hohe Beamte befugt, Entscheidungen zu treffen. Auf deutscher Seite können auch kompetente Fachkräfte des mittleren Ringes mitentscheiden.

Das wichtigste und einzige Kriterium für die Einstellung oder Gehaltserhöhung ist das Niveau der beruflichen Fähigkeiten eines Mitarbeiters. Jede Arbeit wird geschätzt und angemessen bezahlt. Die Einkommen in der Gesellschaft sind gleichmäßig verteilt; das Steuersystem ist so aufgebaut, dass ein Bürger mit einem höheren Gehalt verpflichtet ist, eine höhere Steuer zu zahlen und somit das Niveau des “allgemeinen Wohlstands” zu erhöhen.

Die kulturelle Dimension des “Individualismus”

Tabelle 6 zeigt die Bewertung der belarussischen und deutschen Kultur nach der kulturellen Dimension des “Individualismus-Kollektivismus”.

Tabelle 6 - Indikatoren der kulturellen Dimension “Individualismus-Kollektivismus”

Nationale Kultur	Punkte (von 100)
Belarussische nationale Kultur	48
Deutsche nationale Kultur	79

Der relativ niedrige Index des Individualismus (25 Punkte) deutet darauf hin, dass Belarus, wie viele postsowjetische Länder, zu kollektivistischen Kulturen gehört. In solchen Gesellschaften wird erwartet, dass eine Person der "Wir-Gruppe" treu bleibt, die Meinung der Gruppe hat großes Gewicht, die Aufrechterhaltung von Beziehungen hat Vorrang vor der Erfüllung von Pflichten und die Verletzung von Normen führt zu einem Gefühl der Scham. Wenn sie an die Universität gehen, treten belarussische Jugendliche oft in die Fußstapfen ihrer Eltern oder wählen eine Spezialisierung nach ihrem Verstand aus.

Die deutsche Gesellschaft ist durch Individualismus (67 Punkte) gekennzeichnet, was bedeutet, dass alle Werte in der Gesellschaft personenzentriert sind. Die Menschen lernen von Geburt an, "ich" zu sagen, und das Ideal der Entwicklung ist die Selbstverwirklichung des Menschen. Wie G. Hofstede feststellt, zeigt sich dies in der deutschen Gesellschaft dadurch, dass "Das Recht auf Privatsphäre ist wichtig und respektiert, es gibt klare Grenzen zwischen Arbeit und Privatleben, Arbeitgeber-Arbeitnehmer-Beziehungen basieren auf Verträgen, und Führungskräfte konzentrieren sich auf die Verwaltung von Menschen, offizielle Schirmherrschaft wird nicht gefördert, und Feedback wird explizit ausgedrückt."

In Belarus sind persönliche Beziehungen und Verbindungen von besonderer Bedeutung für die Geschäftstätigkeit. Das Prinzip "du für mich, ich für dich" hat zur Entwicklung von Korruption und Bestechung im Land geführt. Für deutsche Geschäftsleute, die für ihre Ehrlichkeit weltberühmt sind, ist ein solches Verhalten nicht akzeptabel.

Andererseits kann die norwegische Kultur nicht eindeutig als individualistisch eingestuft werden, weil Deutschland wie andere westliche Länder durch ein sehr hohes Maß an sozialer Solidarität, Patriotismus und Befolgung nationaler Traditionen gekennzeichnet ist.

Belarus hat in letzter Zeit auch ein sehr hohes Niveau der nationalen Solidarität und Selbstorganisation der Gesellschaft erlebt, dass im August-September 2020 seinen Höhepunkt erreichte, obwohl Belarus historisch immer ausgeprägte Merkmale einer "volkstümlichen" kollektivistischen Kultur hatte.

Die kulturelle Dimension der "Vermeidung von Unsicherheit"

Tabelle 7 zeigt die Bewertung der belarussischen und deutschen Kultur nach der kulturellen Dimension des "Vermeidung von Unsicherheit".

Tabelle 7 - Indikatoren der kulturellen Dimension "Vermeidung von Unsicherheit"

Nationale Kultur	Punkte (von 100)
Belarussische nationale Kultur	95
Deutsche nationale Kultur	65

Die hohe Punktzahl der kulturellen Dimension "Grad der Vermeidung von Unsicherheit" gibt uns Grund zu behaupten, dass in der belarussischen nationalen Kultur im Allgemeinen keine Risiken eingegangen wird und die Gesellschaft an ein System von Normen und strengen Regeln gebunden ist, das Handlungen regelt. Die Menschen bevorzugen den "Status quo", widersetzen sich Veränderungen und erleben in der Regel hohen Stress und ein Gefühl der Angst vor dem Unbekannten. Trotz der Tatsache, dass die Belarussen immer noch mehr geneigt sind, Gehorsam und Einhaltung von Regeln zu sein, hat der Wunsch nach Veränderung und das Verlassen der Zone der "Stabilität und des Komforts" in der Gesellschaft in den letzten Jahren stark zugenommen.

Deutschland gehört ebenfalls zu den Kulturen mit einem hohen Unsicherheitsvermeidungsindex (65 Punkte). Die Deutschen versuchen jedoch, ihre Unsicherheit zu managen und die Zukunft durch Gesetze und klare Planung zu kontrollieren. Da die deutsche Gesellschaft in allem versucht, sich an die etablierte Ordnung zu halten, werden hohe Disziplin und Pünktlichkeit zu einem Markenzeichen der deutschen Kultur.

Die kulturelle Dimension von "Männlichkeit-Weiblichkeit"

Tabelle 8 zeigt die Bewertung der belarussischen und deutschen Kultur nach der kulturellen Dimension des "Männlichkeit-Weiblichkeit".

Tabelle 8 - Indikatoren der kulturellen Dimension "Vermeidung von Unsicherheit"

Nationale Kultur	Punkte (von 100)
Belarussische nationale Kultur	20
Deutsche nationale Kultur	66

Ein hoher (entscheidender) Wert auf dieser Dimension zeigt an, dass die Gesellschaft von Wettbewerb, Leistung und Erfolg bestimmt wird, wobei der Erfolg durch den Gewinner/besten im Feld definiert wird-ein Wertesystem, das in der Schule beginnt und sich während des gesamten Organisationslebens fortsetzt. Ein niedriger Wert (konsensorientiert) auf der Dimension bedeutet, dass die dominanten Werte in der Gesellschaft sind

Fürsorge für andere und Lebensqualität. Eine konsensorientierte Gesellschaft ist eine, in der die Lebensqualität das Zeichen des Erfolgs ist und sich nicht von der Masse abzuheben bewundernswert ist. Die grundlegende Frage ist hier, was Menschen motiviert: Der Wunsch, der Beste zu sein (entscheidend) oder das zu mögen, was man tut (konsensorientiert).

Belarus hat eine niedrige Punktzahl von 20 und ist somit eine Konsensgesellschaft. In Kulturen, die eine geringe Motivation zu Leistung und Erfolg haben, liegt der Fokus auf "Arbeiten, um zu leben". Menschen in solchen Gesellschaften schätzen Gleichheit, Solidarität und Qualität in ihrem Arbeitsleben. Es ist wichtig, sicherzustellen, dass alle einbezogen werden. Konflikte können bedrohlich sein, weil sie das Wohl aller gefährden; sie werden durch Kompromiss und Verhandlung gelöst.

Belarus ist bekannt für seine Ruhe, Sanftheit, Frieden, Liebe zur Sauberkeit und Genauigkeit, die Gewohnheit "nach sich selbst während der Massenveranstaltungen zu putzen" und "Schuhe ausziehen, auf den Boden gehen", die den Feminier-Typ der Kultur charakterisiert.

Die deutsche Kultur ist eine Kultur mit dominanter Männlichkeit, in der die sozialen Rollen und Arbeitsfunktionen zwischen Männern und Frauen streng aufgeteilt und festgelegt sind. Eitelkeit, berufliche Leistungen und die Pflege von hohem Vermögen werden in der Gesellschaft hochgeschätzt.

Die kulturelle Dimension des "strategischen Denkens"

Diese Dimension beschreibt, wie jede Gesellschaft mit ihrer eigenen Vergangenheit verbunden bleiben muss, während sie sich den Herausforderungen der Gegenwart und Zukunft stellt, und die Gesellschaften priorisieren diese beiden existenziellen Ziele unterschiedlich. Normative Gesellschaften, die in dieser Dimension zum Beispiel eine niedrige Punktzahl haben, bevorzugen es, althergebrachte Traditionen und Normen zu bewahren, während sie gesellschaftliche Veränderungen mit Argwohn betrachten. Diejenigen mit einer Kultur, die hohe Punktzahl hat, nehmen dagegen einen pragmatischeren Ansatz: sie fördern Sparsamkeit und Anstrengungen in der modernen Bildung als eine Möglichkeit, sich auf die Zukunft vorzubereiten.

Mit einer Punktzahl von 53, obwohl die belarussische Kultur keine starke Präferenz in eine der beiden Richtungen zeigt.

Deutschland mit 57 ist ein pragmatisches Land. In pragmatisch orientierten Gesellschaften glauben die Menschen, dass Wahrheit sehr von Situation, Kontext und Zeit abhängt. Sie zeigen eine Fähigkeit, sich den Traditionen leicht an veränderte Bedingungen anzupassen, eine starke Neigung zu sparen und zu investieren, Sparsamkeit und Ausdauer bei der Erzielung von Ergebnissen.

Die kulturelle Dimension des “Genuss von Wünschen”

Der Indikator, der konventionell als “Selbstgenuss” bezeichnet wird (“Selbstgenuss”) zeigt, wie kulturell Menschen dazu neigen, ihre Wünsche und Emotionen zu kontrollieren und einzudämmen.

Dieser Indikator ist in Belarus (15 Punkte) ebenso niedrig wie in Deutschland. Insofern sind die Kulturen ziemlich ähnlich.

Die niedrige Punktzahl von 40 bei dieser Dimension zeigt, dass die deutsche Kultur in der Natur zurückhaltend ist. Gesellschaften mit einer niedrigen Punktzahl in dieser Dimension neigen zu Zynismus und Pessimismus. Im Gegensatz zu nachsichtigen Gesellschaften legen zurückhaltende Gesellschaften nicht viel Wert auf Freizeit und kontrollieren die Befriedigung ihrer Wünsche. Menschen mit dieser Orientierung haben die Wahrnehmung, dass ihr Handeln durch soziale Normen eingeschränkt ist, und fühlen sich in gewisser Weise selbst verwöhnt.

Alle Indikatoren sind in Abbildung 3 dargestellt.

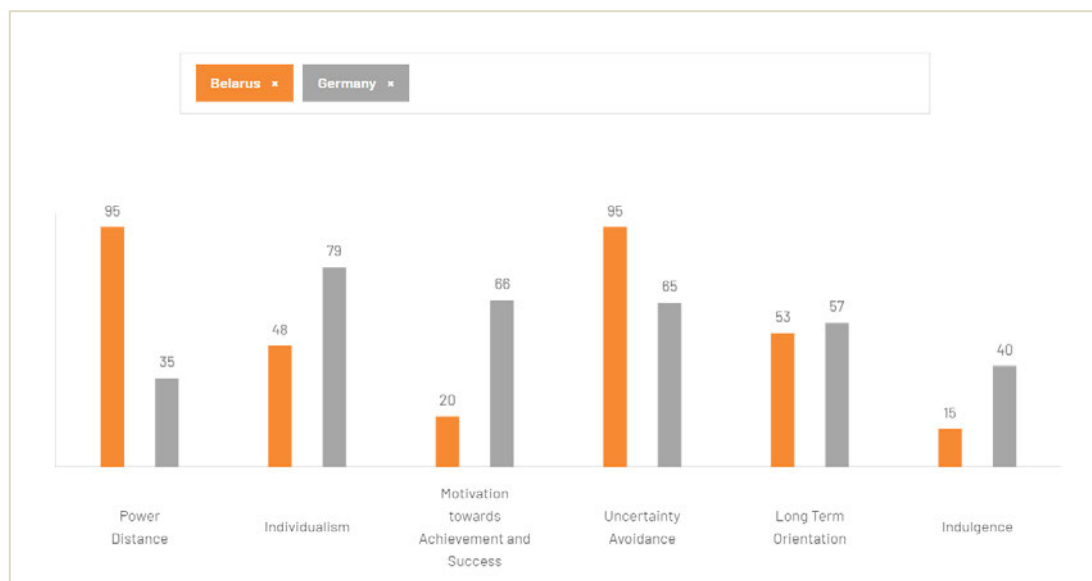


Abbildung 3: Indikatoren des Hofstede-Modells in Deutschland und Belarus

Die vergleichende Analyse der nationalen Kulturen auf der Grundlage des G. Hofstede-Modells erlaubt den Schluss, dass Deutschland und Belarus in allen kulturellen Dimensionen unterschiedliche Positionen einnehmen. Die Kenntnis und der Respekt vor der nationalen Unternehmenskultur helfen, zwischenmenschliche Beziehungen mit ausländischen Partnern aufzubauen und effektiv mit ihnen zusammenzuarbeiten.

2.3 Anwendung des Hofstede-Modells im digitalen Marketing in Belarus und Deutschland

Nach den vorherigen Kapiteln haben wir herausgefunden, dass Belarus zu den Ländern mit einem hohen Maß an Kollektivismus gehört, so dass die Verbraucher das Bedürfnis verspüren, einer bestimmten Gruppe anzugehören. Gruppenrabatte und gemeinsame kollektive Käufe sind daher durchaus üblich. Die Menschen neigen dazu, Produkte auf der Grundlage der Meinungen von Gruppen oder anderen zu wählen.

Der belarussische Mobilfunkbetreiber A1 nutzt aktiv soziale Netzwerke und digitale Plattformen, um Familientarife, Treuegruppen und Pakete "für die ganze Familie" zu fördern. In ihren Kampagnen konzentrieren sie sich auf Familie und Freundschaften, indem sie Rabatte anbieten, um mehrere Familienmitglieder oder Freunde zu verbinden.

Deutschland hingegen, das einen hohen Grad an Individualismus aufweist, setzt auf Werte und persönliche Präferenzen im Marketing. Daher wird großer Wert auf personalisierte Angebote und eine unabhängige Auswahl gelegt. Zalando, der größte Online-Shop, verwendet personalisierte Angebote als seine Hauptmarketingstrategie.

Aufgrund der hohen Unsicherheit wählen die Verbraucher oft Produkte mit klaren Anweisungen, stabilen Preisen und Garantien.

Ein Beispiel ist der Wildberries Online-Shop und Ozon. Sie bieten detaillierte Produktbeschreibungen, Rückgabegarantien und schnelle Lieferung, was die Unsicherheit verringert und das Vertrauen der belarussischen Verbraucher erhöht. Wildberries nutzt aktiv seine Online-Plattformen, um die Nutzer über alle Aspekte des Kaufs zu informieren, von den technischen Spezifikationen bis hin zu den Rückgabebedingungen.

Auch Deutsche bevorzugen hochwertige und zuverlässige Produkte mit hoher Funktionalität. Transparenz, Statistiken und eine detaillierte Übersicht mit detaillierten Erklärungen der Vorteile des Produkts sind ihnen wichtig. Beispielsweise folgt eine der führenden Volkswagen-Automarken diesen Regeln sowohl in der Online-Werbung als auch auf der Website des Unternehmens, wo sie alle Informationen zu Garantien und Service im Detail angibt.

Nach der Analyse der verschiedenen Marketingstrategien in den Märkten von Deutschland und Belarus kann geschlossen werden, dass jede Marketing-Kommunikation an ein multinationales Publikum angepasst werden sollte, um die Kultur und das Verhalten der Verbraucher in verschiedenen Märkten. (Alexander Smbatyan 2024)

3 Segmentierung des Marktes

3.1 Theoretische Grundlagen der Marktsegmentierung

Der Wunsch, mit begrenzten Ressourcen den größtmöglichen Gewinn zu erzielen, zwingt den Hersteller-Verkäufer, viele solche Käufer-Verbraucher zu suchen, die sicherstellen würden, dass er das Ziel in kürzester Zeit und zu niedrigsten Kosten erreicht. Dieser Wunsch des Hersteller-Verkäufers kann mit Hilfe der Marktsegmentierung erfüllt werden.

Die Marktsegmentierung gilt als eines der grundlegenden Elemente des modernen Marketings. Es ist ein analytischer Prozess, der den Käufer auf den ersten Platz stellt, der mit seinen individuellen Anfragen hilft, die Ressourcen zu optimieren, und betont die Stärken des Geschäfts der Firma im Vergleich zu den Wettbewerbern aus der Perspektive des Zufriedenheitsgrades seiner Anfragen. Segmentierung hilft, die Bedürfnisse der Verbraucher zu betonen; stimuliert die Entwicklung neuer Produkte; hilft Unternehmen, einen effektiven Marketing-Mix zu entwickeln; fördert eine effektive Verteilung von Marketingressourcen zwischen einzelnen Produkten.

Die grundlegende Prämisse der Marktsegmentierung sind die Unterschiede in den Bedürfnissen der Käufer. Die Gesamtheit der potenziellen Käufer auf dem Markt ist heterogen. Marktteilnehmer haben individuelle Eigenschaften, Geschmäcker, Gewohnheiten und Gepflogenheiten. Unter den vielen Käufern können diejenigen sein, deren individuelle Eigenschaften in einem größeren Ausmaß als die anderen Käufer ihren Wunsch bestimmen, die Waren dieses bestimmten Verkäufers oder Herstellers zu kaufen.

Mit Hilfe der Segmentierung werden die folgenden Ziele erreicht:

- Die bestmögliche Befriedigung von Bedürfnissen und Menschen, Anpassung der Waren an die Wünsche und Vorlieben der Verbraucher;
- Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit sowohl des Produkts als auch seines Herstellers, Stärkung der Wettbewerbsvorteile;
- Vermeidung von Konkurrenz durch den Eintritt in ein ungenutztes Marktsegment;
- Verknüpfung der wissenschaftlichen und technischen Politik des Unternehmens mit den Wünschen klar definierter Verbrauchergruppen;

Ausrichtung aller Marketingaktivitäten auf einen bestimmten Verbraucher.

Es gibt viele Argumente, die die Notwendigkeit einer Marktsegmentierung rechtfertigen. Das wichtigste Argument ist jedoch die Behauptung, dass die erzielten Ergebnisse in der Marktsegmentierung die Wettbewerbsvorteile des Unternehmens erhöhen.

Es ist unmöglich, alle Bedürfnisse der Marktteilnehmer zu befriedigen, in denen das Unternehmen tätig ist. Mit den dem Unternehmen zur Verfügung stehenden Ressourcen kann nur eine begrenzte Anzahl von Kunden gehalten werden.

Die Bedürfnisse entwickeln sich ständig und ändern sich. Sie werden von allgemeinen Markttrends, dem Angebot des Unternehmens und den Angeboten seiner Wettbewerber sowie der Meinung anderer Käufer beeinflusst. Daher ermöglicht die Bewertung oder Neubewertung von Marktsegmenten in den meisten Fällen eine bessere Orientierung des Produkts, ein tieferes und genaueres Verständnis der Kundenbedürfnisse sowie Schlussfolgerungen zur Entwicklung eines nachhaltigen Wettbewerbsvorteils.

Marktsegmentierung ist der Prozess der Aufteilung des Marktes in separate Teile (Segmente), von denen jeder seine eigene spezifische Nachfrage auf dem Markt darstellt.

In diesem Fall kann der Begriff des Marktes mehrere mögliche Bedeutungen haben, die als Grundlage in diesem oder jenem Kontext dienen. Wenn man den Markt als eine Reihe von potenziellen Käufern versteht, werden die Teile des Marktes, die sich durch die Segmentierung ergeben, bestimmte Gruppen von Verbrauchern sein, die in ihren Anforderungen, ihrem Kaufverhalten, ihren finanziellen Fähigkeiten usw. ähnlich sind.

Je nach den oben beschriebenen möglichen Bedeutungen, die in dem einen oder anderen Kontext in das Konzept des Marktes eingebracht werden, können wir die wichtigsten **Objekte der Segmentierung** unterscheiden:

- Verbraucher;
- Waren und Dienstleistungen;
- Unternehmen (Wettbewerber).

Unabhängig davon, was als Segmentierungsobjekt gewählt wird, bestehen die Marktsegmente letztlich immer aus Verbrauchern. Wenn die Segmentierung nach Produkt erfolgt ist, werden die Verbraucher, für die jedes dieser Produkte bestimmt ist, in den ausgewählten Segmenten gruppiert. Wenn die Segmentierung von Wettbewerbern durchgeführt wurde, dann sollen die zugeteilten Gruppen von Konkurrenten Waren eines bestimmten Typs, einer bestimmten Preisklasse usw. produzieren. Und diese Warengruppen werden wieder für ein bestimmtes Kontingent von Verbrauchern bestimmt sein.

Daher ist die Definition eines Marktsegments ein Teil des Marktes, der auf eine bestimmte Weise definiert ist und von einem Unternehmen effektiv bedient werden kann. Ein Marktsegment ist eine Gruppe von Verbrauchern, die durch dieselbe Art der Reaktion auf das beabsichtigte Produkt und eine Reihe von Marketinganreizen gekennzeichnet sind.

Der Prozess der internationalen Marktsegmentierung wird in der Regel in mehreren Phasen durchgeführt:

1. Auswahl geeigneter Kriterien für die internationale Marktsegmentierung und Analyse der einzelnen Segmente;
2. Auswahl des Zielmarktes (Targeting);
3. Auswahl der Segmentierungsstrategie

3.2 Segmentierung des Konsumgütermarktes

In Bezug auf den Markt für Konsumgüter (Konsumgüter, Endprodukte) werden 6 Hauptzeichen der Segmentierung unterschieden (Tab. 9):

Tabelle 9 – Merkmale der Segmentierung von Konsumgütern

	Merkmale der Segmentierung	Indikator
1	Demografisch	Geschlecht; Alter; Familienstand; Gesundheitszustand; Familiengröße; Lebenszyklus der Familie usw.
2	Geographisch	Kontinent; Land; Verwaltungseinheit; Wohngebiet; Bevölkerungsdichte; Klima usw.
3	Psychographische	Lebensstil; Persönliche Qualitäten; Temperament; Weltanschauung; Persönlichkeitstyp; Motivationstyp.
4	Verhaltensmerkmale	Grad der Notwendigkeit des Produkts, Einstellung zum Produkt; Kenntnis über das Produkt; gewünschte Vorteile; Kaufbereitschaft; Benutzerrechten;
5	Sozioökonomische	Einkommen; Art der Wohnung; Beruf, gesellschaftlicher Status, Beruf; Bildung, politische Orientierung, Vorhersehbarkeit; Grad der

		politischen Stabilität usw.
6	Nationale kulturelle Besonderheiten	Nationalität; Religion; religiöse Überzeugungen, Traditionen; Kultur, Folklore usw.

Schauen wir uns die Grundlegendsten an.

Das geographische Kriterium wird häufig im internationalen Marketing verwendet. Der Markt kann durch wirtschaftliche und kulturelle Nähe zu geographischen Gebieten (skandinavische Länder, baltische Staaten), nach Land (Ungarn, Dänemark, Deutschland), nach der Größe der Stadt (weniger oder mehr als 100 tausend Einwohner), nach Bevölkerungsdichte unterteilt werden, nach Klima (Klimaanlage) und so weiter.

Demografische Kriterien sind die wichtigsten Kriterien für die Segmentierung. Grundsätzlich ist diese Art von Informationen leicht zugänglich. Zum Beispiel sind die folgenden Kriterien: Geschlecht (Markt von Produkten für Männer und Frauen), Alter (Rentenmarkt), Familiengröße (großes Familienauto), ethnische Zugehörigkeit (in ethnisch unterschiedlichen Ländern wie den USA und Lateinamerika), Religion (Christentum, Muslim usw.).

Sozioökonomische Kriterien ermöglichen es uns, die Merkmale der Kaufkraftstruktur und der Ausgaben zu bestimmen. Beispiele sind die berufliche Struktur (Arbeiter, Bauern, Oberschicht), das Bildungsniveau (Primär-, Sekundär-, Hochschulbildung), die Höhe des Einkommens (ein wichtiger Faktor, der die Kaufkraft der Zielgruppe bestimmt), die Struktur der Haushaltsausgaben (Wohnen, Transport, Essen, Freizeit) und so weiter.

Psychographische Kriterien sind weniger messbar, spielen aber auch eine wichtige Rolle im modernen Konzept des internationalen Marketings. Zum Beispiel die Zugehörigkeit zu einer bestimmten sozialen Klasse (Top-Manager, kleine Unternehmer, Regierungsangestellte), persönliche Eigenschaften der Verbraucher (ehrgeizig, introvertiert oder extrovertiert), Typologie oder Lebensstil.

3.3 Segmentierungsstrategien

Die Wahl des Zielsegments (Targeting) wird hauptsächlich durch drei Faktoren beeinflusst: Segmentgröße, Wachstumspotenzial und Segmentattraktivität. Der ausgewählte Zielmarkt muss groß genug sein, um für das Unternehmen profitabel zu sein. Das internationale Geschäftsumfeld ermöglicht es den Unternehmen, wie bereits erwähnt, sich auf ein großes, homogenes Segment im globalen Markt zu konzentrieren und so die Profitabilität des internationalen Geschäfts zu steigern.

Im Zentrum jeder Segmentierungsstrategie steht die Entscheidung über die Anzahl der Marktsegmente, auf die sich ein Unternehmen konzentrieren möchte. Unternehmen wählen in der Regel eine von drei grundlegenden Strategien.

– **Undifferenziertes Marketing (Massenmarketing)** basiert auf der Annahme, dass die Bedürfnisse und Wünsche der Verbraucher homogen sind.

– **Differenzierte Segmentierungsstrategien (differenziertes Marketing)** zielen darauf ab, das Unternehmen von seinen Wettbewerbern zu unterscheiden. Sie bieten eine breite Palette von Produkten und Dienstleistungen.

– **Konzentrationsstrategie** auf ein ausgewähltes Segment (**Konzentrationsstrategie**). Die Unternehmen werden ihre Marketingbemühungen auf ein ausgewähltes Marktsegment (Marktnische) konzentrieren.

Positionierung in einem internationalen Umfeld

Internationale Positionierung sind die Definition des Markenkonzepts und seine Abbildung in den Köpfen der Verbraucher. Die Hauptziele sind Standort und Differenzierung.

Bei der Bestimmung der internationalen Positionierung sind **drei Faktoren** zu berücksichtigen:

1. objektive Produkteigenschaften (technische Eigenschaften, nützliche Funktionen, Haltbarkeit usw.);
2. Erwartungen der ausländischen Verbraucher;
3. Wettbewerbspositionen im Ausland

3.4 Wie verbessert die Marktsegmentierung Marketingkampagnen?

Die Marktsegmentierung verbessert Marketingkampagnen, indem sie die Zielgruppe verfeinert und maßgeschneiderte Marketingbotschaften erstellt. Durch die Segmentierung von Kunden auf der Grundlage ihrer Präferenzen und Eigenschaften können Unternehmen eine personalisierte und relevante Botschaft liefern, wodurch die Chancen erhöht werden, ein Publikum anzulocken und höhere Konversionsraten zu erzielen. Darüber hinaus ermöglicht die Kundensegmentierung Unternehmen, die Wirksamkeit ihrer Marketingmaßnahmen genauer zu messen und zu bewerten, wodurch letztendlich der Return on Investment (ROI) von Marketingkampagnen verbessert wird.

Beispiele für die Marktsegmentierung

E-Mail-Marketing-Kampagnen: Ein Unternehmen, das Sportbekleidung verkauft, möchte seine E-Mail-Marketing-Strategie verbessern. Sie analysieren Ihre Kundendatenbasis und identifizieren verschiedene Marktsegmente auf der Grundlage von Alter, Geschlecht und sportlichen Vorlieben. Dank der Marktsegmentierung kann das Unternehmen jetzt personalisierte E-Mail-Marketing-Kampagnen erstellen, die den Interessen und Präferenzen jedes Segments entsprechen, was zu höheren Entdeckungs- und Klickraten führen kann.

Sozial-Media-Werbung: Eine Luxusautomarke erstellt eine Werbekampagne auf Facebook, um potenzielle Käufer anzusprechen. Sie verwenden die Marktsegmentierung, um ihren Zielmarkt in verschiedene Segmente zu unterteilen, basierend auf Alter, Einkommensniveau, geografischer Lage und Kaufhistorie. Durch die Ausrichtung auf diese spezifischen Segmente kann das Unternehmen potenzielle Kunden mit relevanten Nachrichten und Angeboten effektiver erreichen, wodurch die Werbekosten gesenkt und Konversion und Verkäufe gesteigert werden. (Janet Hunt 2024)

3.5 Marktsegmentierungsstrategien in Deutschland und Belarus

Deutschland ist ein Land mit einer der größten Volkswirtschaften der Welt, mit einem hohen Lebensstandard und gut ausgebauter Infrastruktur. Deutschland hat sehr unterschiedliche Verbrauchersegmente. Dies ermöglicht es Unternehmen, komplexe und mehrstufige Segmentierungsstrategien zu nutzen.

Wir werden uns Beispiele der Marktsegmentierung anhand der wichtigsten Attribute ansehen: geographisch (**A**), demografisch (**B**), psychographisch (**C**) und verhaltensorientiert (**D**).

Deutschland

A) Deutschland ist ein Bundesland, bestehend aus 16 Bundesländern. Jeder Staat unterscheidet sich von den anderen in Lebensstandard und wirtschaftlicher Entwicklung und hat seine eigenen kulturellen Eigenschaften.

Für die Betrachtung können wir West- und Ostdeutschland nehmen.

Baden-Württemberg hat ein relativ hohes Einkommensniveau (durchschnittlich 47962 Euro/Jahr), eine niedrige Arbeitslosenquote (zweiter Platz im Juli 2021 mit einer Rate von 3,8%) und das vierthöchste Pro-Kopf-Bruttoinlandsprodukt (BIP) (2020).

In dieser Region interessiert sich die Bevölkerung für Premiumprodukte, zum Beispiel aus der Automobilindustrie – Mercedes-Benz, BMW oder die für ihre Qualität bekannte Luxushausgerätemarke Miele.

Gleichzeitig hat die Bevölkerung in Sachsen ein niedrigeres Einkommensniveau im Vergleich zum westlichen Teil des Landes (ca. 36152 Euro/Jahr). Diese Region ist für Unternehmen, die eine Reihe von Produkten zu erschwinglichen Preisen anbieten (z. B. Lidl-Supermarkt), attraktiver.

B) 20% der deutschen Bevölkerung sind 65 Jahre oder älter. Daher konzentrieren sich lokale Unternehmen auf die Suche nach Lösungen für ältere Menschen, insbesondere nach der COVID-19-Pandemie.

C) In Deutschland ist die Bevölkerung weltweit für ihren rationellen und wirtschaftlichen Einkaufsansatz bekannt.

Derzeit legen die Deutschen sehr viel Wert auf Umweltfreundlichkeit und Nachhaltigkeit. Beispielsweise segmentiert BMW den Markt aktiv nach den Werten umweltbewusster Käufer, indem sie Elektroautos (z. B. die BMW i-Linie) anbietet, die den Umweltstandards und den Erwartungen der Verbraucher entsprechen.

D) Da die deutsche Bevölkerung eher konservativ und pragmatisch ist, spielt hier die Markenloyalität eine große Rolle. So nutzen beispielsweise Unternehmen wie die Deutsche Telekom und die Sparkasse Treueprogramme, um angesichts des harten Wettbewerbs Kunden zu gewinnen und zu halten.

(AI Marketing Engineers)

Belarus

Belarus ist ein mittelentwickeltes Industrieland. Das Land hat eine Landwirtschaft und einen Maschinenbau entwickelt. Ein erheblicher Teil der Produkte dieser Industrien wird exportiert (0,17% der weltweiten Warenexporte, 32,93 Milliarden US-Dollar, 2019). Russland ist der wichtigste Außenhandelspartner Belarus. Die Wirtschaft des Landes wird durch ein gut ausgebautes Verkehrsnetz unterstützt. Die Wirtschaft Belarus ist seit der Sowjetzeit vom öffentlichen Sektor dominiert, so dass sich die Verbraucherpräferenzen deutlich von denen in Deutschland unterscheiden. (countymeters 2024)

A) Belarus ist in sechs Gebietseinheiten-Regionen mit eigenem Verwaltungszentrum unterteilt, aber die Unterschiede zwischen den Regionen sind nicht so ausgeprägt wie in Deutschland. Minsk, die Hauptstadt von Belarus, ist die Heimat von mehr als 20 % der Bevölkerung des Landes und hat daher eine höhere Kaufkraft als regionale Städte.

Die meisten Restaurant- und Supermarktketten eröffnen ihre ersten Verkaufsstellen in Minsk und expandieren dann in andere große Städte und Dörfer.

B) Auch in Belarus altert die Bevölkerung, aber weniger stark als in Deutschland. Der Markt fördert aktiv Dienstleistungen für junge Nutzer.

Der Mobilfunkbetreiber A1 bietet zum Beispiel Tarife mit unbegrenztem Internet und Zugang zu beliebten Plattformen wie TikTok, Instagram und Telegram zu einem relativ niedrigen Preis an, obwohl er gleichzeitig versucht, Kunden zu halten und bequeme Tarife für Rentner zu schaffen. (Wirtschaftszeitung)

C) Aufgrund der niedrigen Einkommen sind die Belarussen empfindlicher gegenüber Preisen. Es gibt beispielsweise eine beliebte Hypermarkt-Kette wie "Euroopt", die den Markt nach Einkommensniveau segmentiert. Es bietet preiswerte Waren mit einem Fokus auf die mittlere und niedrige Klasse.

Gleichzeitig steigt das Einkommensniveau der jungen Bevölkerung, die auf ausländischen Märkten in IT arbeitet, was den Bedarf an hochwertigen Produkten erhöht. Solche Spezialisten sind bereit, mehr zu zahlen, und dies bildet ein neues Verbrauchersegment und trägt zur Entwicklung von mehr Premium-Hypermarkt-Ketten.

D) Die Auswahl der Waren und Dienstleistungen von Weißrussen basiert in erster Linie auf dem Preis, so dass Treueprogramme nicht so gut entwickelt sind wie in Deutschland. Sie sind aber auch in Banken wie der "Belgazprombank" erhältlich.

Nach der Analyse zeigt Tabelle 10 alle Merkmale der Konsumgütersegmentierung in Deutschland und Belarus.

Tabelle 10: Merkmale der Konsumgütersegmentierung in Deutschland und Belarus.

Merkmale	Deutschland	Belarus
Demografisch	Die Unterschiede zwischen den Bundesländern sind stark ausgeprägt. Hohes Einkommen im Westen, niedriges Einkommen im Osten.	Minsk ist das wichtigste Zentrum des Verbrauchs von Waren und Dienstleistungen. Die Kluft zwischen der Hauptstadt und regionalen Städten ist nicht stark ausgeprägt.
Geographisch	Die alternde Bevölkerung ist vorherrschend. Ein großer Teil der älteren Menschen mit hoher Kaufkraft.	Der Schwerpunkt liegt auf Bevölkerungen zwischen 15 und 55 Jahren. Es gibt eine Alterung der Bevölkerung.
Psychographische	Nachhaltigkeit, Umweltfreundlichkeit, nachhaltige Entwicklung,	Hohe Sensibilität für die Preisgestaltung,

	Kosteneffizienz und Pragmatismus	Aufmerksamkeit für die Wirtschaft
Verhaltensmerkmale	Hohe Markenloyalität, aktive Nutzung von Treueprogrammen	Die Markentreue ist weniger entwickelt, die Käufer sind mehr auf den Preis ausgerichtet

3.6 Einfluss des digitalen Marketings auf die Segmentierung in Weißrussland und Deutschland

3.6.1 Digitale Marketing-Tools in Deutschland

In Deutschland ist die digitale Transformation der Wirtschaft der Schlüssel zur Entwicklung. Nach den Ergebnissen des Jahres 2021 belegt Deutschland den 18. Platz im Ranking der digitalen Wettbewerbsfähigkeit großer Volkswirtschaften, was das Ergebnis des digitalen Transformationsprozesses ist, der 2014 im Land begann.

Der Staat will die grundlegenden Wünsche und Bedürfnisse der Bürger erkennen und erfüllen. Daher ist das Ziel der digitalen Transformation in Deutschland, eine digitale Strategie umzusetzen, die die duale Digitalisierung von deutscher Wirtschaft und Gesellschaft umsetzt. Dies verlangsamt den digitalen Transformationsprozess der Wirtschaft erheblich. (Giovanni Battista Dagnino 2021)

Digitale Technologien sind in der deutschen Wirtschaft weit verbreitet, aber es gibt noch einige Probleme zu lösen. Beispielsweise ist der Anteil von Organisationen (Unternehmen) in Deutschland, die den elektronischen Informationsaustausch anbieten, besonders hoch. Darüber hinaus verkauft eine relativ große Anzahl kleiner und mittlerer Unternehmen auch über das Internet. Aber in Deutschland hinken Unternehmen beim Cloud-Computing und im Online-Vertrieb hinterher. Daher rangiert Deutschland 2021 laut dem "Digital Economy and Society Index" (DESI) mit seinem Unterindikator "Digitale Integration", der den Digitalisierungsgrad der Volkswirtschaften der Länder der Europäischen Union misst, auf Platz 11. Das DESI-Rating für 2021 ist in der Abbildung 4 dargestellt.

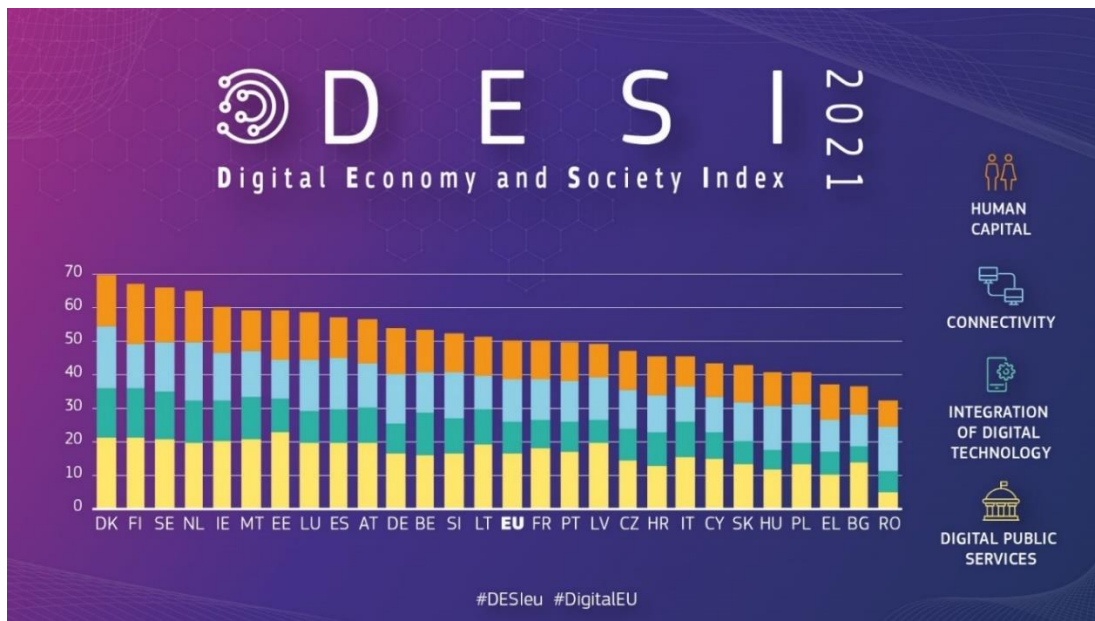


Abbildung 4: Digital Economy and Society Index (DESI) 2021 Rating.

Um das Verbraucherverhalten zu verstehen und grundlegende Wünsche und Bedürfnisse zu identifizieren, verwendet Deutschland folgende digitale Marketing-Tools:

Erfassung und Analyse von Big Data (Big Data) mit Plattformen wie **Google Analytics**, **Facebook Ads** und **Amazon Advertising Console**. Sie bieten detaillierte Berichtsfunktionen, die eine Nachverfolgung von Leistungsindikatoren wie Klicks und Anzeigen ermöglichen, so dass der Erfolg jeder Kampagne einfach beurteilt und entsprechende Anpassungen vorgenommen werden können. Diese Informationen können verwendet werden, um das Kundenverhalten im Laufe der Zeit zu verfolgen, leistungsstarke Keywords zu identifizieren und Kampagnen zu optimieren, um maximale Effizienz und Rendite zu erzielen. (Lecheler, S., Brosius, H.-B. 2017)

Personalisierung. Das Ziel des personalisierten Marketings ist es, den Kunden genau die Waren/Dienstleistungen anzubieten, die ihre Probleme lösen und ihre Wünsche befriedigen. Um ein personalisiertes Angebot zu erstellen, Informationen über frühere Käufe des Käufers, demografische Daten usw. Der Zalando-Online-Shop arbeitet auf dieselbe Weise. Es sammelt Informationen über das Nutzerverhalten und bietet dann personalisierte Empfehlungen für bestimmte Segmente für verschiedene Altersgruppen. (Altcraft 2022)

Nutzung von sozialen Medien und Content-Marketing. Laut dem Bericht der Digitalagentur We Are Social ist die Zahl der Einwohner in Deutschland, die 2020 mindestens ein soziales Netzwerk nutzen, um 13,2% auf einmal gestiegen und hat 66 Millionen Menschen erreicht. Das bedeutet, dass vier von fünf Menschen im Land soziale Medien nutzen. (We Are Social 2020) Dies ist in Abbildung 5 dargestellt.

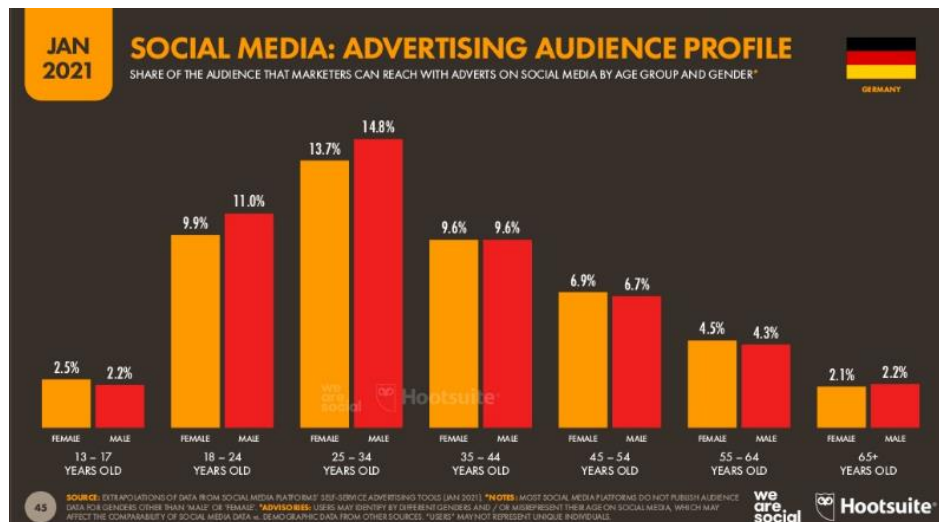


Abbildung 5: Soziale Medien in Deutschland

Die wichtigsten im Juli 2024 sind Facebook, YouTube, Instagram, X (Twitter), LinkedIn, TikTok, XING, Reddit und WhatsApp.

Die Nutzung sozialer Netzwerke in der Wirtschaft ermöglicht es Unternehmen, schnell Feedback von ihren Kunden zu erhalten und auf ihre Kommentare und Vorschläge umgehend zu reagieren. Kunden können Kommentare unter den Beiträgen hinterlassen oder sich in einer persönlichen Nachricht an den Markenvertreter wenden. (Simon Kemp 2024; European Commission 2021)

Programmatic Advertising. Dabei handelt es sich um eine softwarebasierte Methode, um vollautomatische Ein- und Verkäufe von Werbeflächen im Internet in Echtzeit zu tätigen. Beim PA können Werbetreibende auf Demand-Seite über Auktionen Werbeplätze aus einem Pool an Werbeflächen, auf Sell-Seite, teilnehmen. Dieses Verfahren wird auch als Real Time Bidding (RTB) bezeichnet. Nachdem die Nutzerrelevanz für die Anzeigenkampagne der Werbetreibenden überprüft wurde, bekommt der Meistbietende den Zuschlag und somit das Go, um die Werbebanner auszuspielen. Die zielgruppenspezifische, exakte Aussteuerung der Werbeflächen hat eine Effizienzsteigerung zur Folge, Streuverluste werden minimiert und das Werbebudget kann effizienter eingesetzt werden. (Schuster, L., Wirtz, M. 2019)

Retargeting. Dabei werden Internet-Nutzer, die eine bestimmte Website besucht oder ein bestimmtes Produkt angeklickt haben, auf ihrem Weg durch das Web mit gezielten Werbeeinblendungen dazu angesprochen. Durch diese Erinnerungsfunktion wollen Werbetreibende die Konversion einer Website erhöhen. Retargeting kommt vor allem im E-Commerce-Bereich zum Einsatz und lässt sich sowohl im stationären Internet als auch auf mobilen Endgeräten nutzen. (Content Marketing Glossar 2024)

Wohl jeder, der beispielsweise bei Zalando schon einmal nach neuen Schuhen gesucht hat, kennt Retargeting. Bei dieser Form der personalisierten Online-Werbung werden User, die durch ihr Surfverhalten bereits Interesse an einem Produkt oder einem Unternehmen bekundet haben, auf anderen Seiten gezielt mit passenden Werbeeinblendungen angesprochen. Retargeting bietet für Online-Marketer den Vorteil, dass Display-Werbung genau an den Interessen des Nutzers ausgerichtet werden kann. So können beispielsweise Warenkorb-Abbrecher mit passenden Werbeanzeigen angesprochen werden. Damit soll erreicht werden, dass sie auf die jeweilige Website zurückkehren, um dort idealerweise die Transaktion abzuschließen. (Schuster, L., Wirtz, M. 2019)

3.6.2 Digitale Marketing-Tools in Belarus

Die Agentur AMDG hat eine jährliche Umfrage durchgeführt, in der das Niveau der digitalen Reife des belarussischen Geschäfts bewertet wurde.

Digitale Reife (digitale Reife) ist ein umfassender Indikator für das Eintauchen des Unternehmens in das Internet-Marketing, einschließlich der Verwendung von CRM- und Automatisierungstools sowie der Arbeit mit dem eigenen Vertriebsstrudel und -publikum. Die Digital Maturity-Umfrage, die von November 2023 bis Januar 2024 lief, wurde von 43 Unternehmen durchgeführt. Je nach den erzielten Ergebnissen wurden die Unternehmen einer fünfstufigen Skala der Ebenen zugeordnet: abwesend, anfänglich, fragmentiert, integriert und maximal.

Die Ergebnisse der Studie zeigten, dass 47 % der Unternehmen sich in einem fragmentierten Reifegrad befinden und etwa 30 % in einer Anfangsphase.

Die integrierte Stufe wurde 12 % der befragten Organisationen zugeschrieben, da viele Unternehmen ein fehlendes Niveau an digitaler Reife haben. Der durchschnittliche Grad an digitaler Reife des belarussischen Geschäfts wurde als fragmentiert bewertet. Die Umfrage zeigte, dass belarussische Unternehmen in ihrer Arbeit aktiv digitale Werkzeuge nutzen, aber viele Unternehmen haben keine gemeinsame Strategie. Unternehmen implementieren aktiv CRM-Systeme, um einzigartige Daten über Kunden zu sammeln.

Diese Informationen werden jedoch nicht immer zur Erstellung und zum Testen von Werbekampagnen verwendet. Unternehmen verwenden grundlegende Analysetools und verfolgen grundlegende Leistungskennzahlen, wobei sie die Werbungsergebnisse häufig manuell bewerten. Für Unternehmen ist es jedoch schwierig, die Kanäle zu verfolgen, über die Verbraucher kommen. (AMDG - Agentur 2024)

Die folgenden Kanäle werden als das wichtigste Instrument der Zielgruppensegmentierung in Belarus verwendet:

- 1) Kleine und mittlere Unternehmen nutzen aktiv soziale Netzwerke wie Instagram, Vkontakte, TikTok und Facebook um ihre Produkte und Dienstleistungen zu fördern.

Laut dem veröffentlichten Bericht gab es zu Beginn des Jahres 2024 in Belarus 8,48 Millionen Internetnutzer und 5,63 Millionen Nutzer sozialer Netzwerke, was 89,5% bzw. 59,4% der Gesamtbevölkerung entspricht. Im Vergleich zum Vorjahr ist die Zahl der Internetnutzer in Weißrussland um 39.000 (-0,5%) gesunken, während die Anzahl der Nutzer sozialer Netzwerke 1,4 Millionen Menschen (+31,8%) hinzugekommen ist. Es ist wichtig zu betonen, dass nach dieser Forschungsmethodik ein identifizierter Benutzer nicht immer einer einzigen Person entspricht, was offensichtlich bedeutet, dass es für einen Benutzer möglich ist, mehrere Konten in einem sozialen Netzwerk zu haben. Dies ist in Abbildung 6 dargestellt. (AMDG - Agentur 2024)

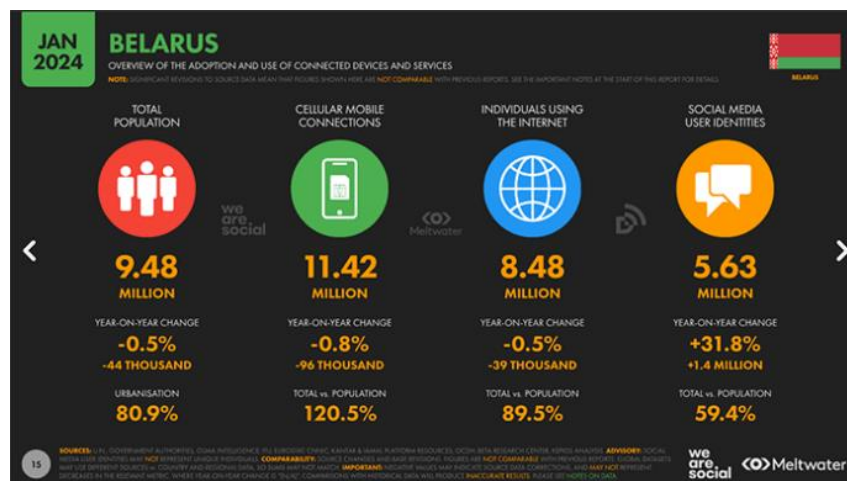


Abbildung 6: Daten über Internetnutzer in Belarus

Es ist bemerkenswert, dass die Zahl der Internetnutzer in Belarus seit 2021 nicht mehr wächst, sondern stetig abnimmt. So sank ihre Zahl zwischen 2021 und 2022 um 7 tausend und in 2023-2024 um 39 tausend. Die steigende Internetdurchdringungsrates bei sinkender Nutzerzahl ist in erster Linie darauf zurückzuführen, dass die Bevölkerung des Landes schneller abnimmt als die Anzahl der Internetnutzer. (SU Social 2024) Dies ist in Abbildung 7 dargestellt.

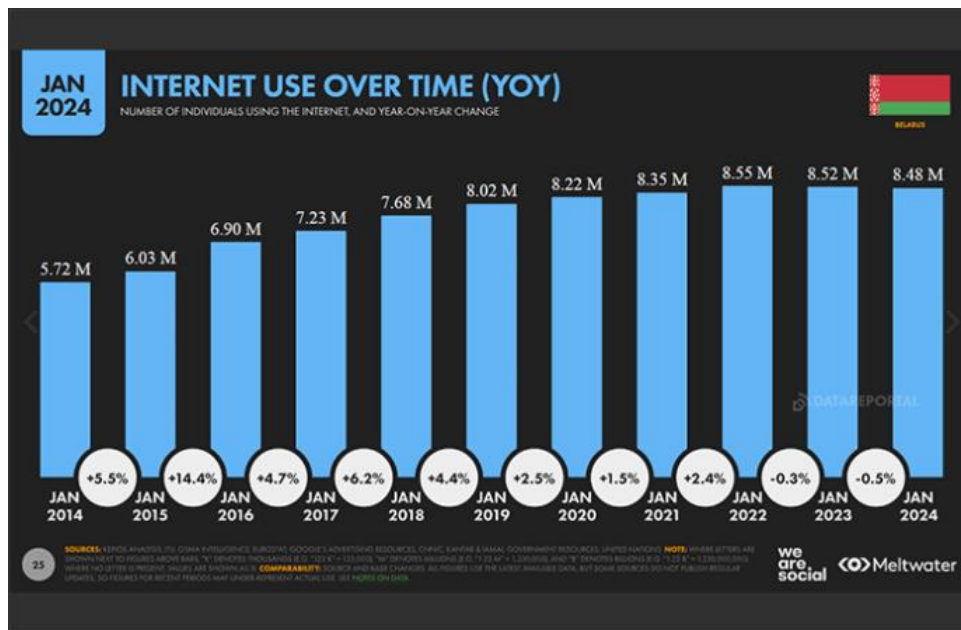


Abbildung 7: Rückgang der Zahl der Internetnutzer in Belarus

2) Begrenzte Nutzung von Big Data.

Trotz des Interesses vieler Geschäftsleute, Schritte in Richtung Big Data zu unternehmen, gibt es eine Reihe von Einschränkungen für sie, die vor allem auf dem belarussischen Markt relativ hohe Kosten beinhalten. Zweitens: unzureichende Personalstärke. Es ist auch erwähnenswert, dass nur ein kleiner Teil der Unternehmen auf dem Markt begonnen hat, diese Technologie zu verwenden, und aufgrund des Fehlens einer angemessenen Erfahrung im Einsatz dieser Technologie bei Wettbewerbern, viele wagen immer noch nicht ernsthafte Schritte in die Beherrschung von Big Data zu machen. Ein weiteres Problem ist die Daten selbst, genauer gesagt ihre Vertraulichkeit und schlechte Qualität, was bedeutet, dass sie unzusammenhängend und beschäftigt sind. Ein weiterer wichtiger Faktor ist die sich ändernde Demografie der Kunden. Heute ist der Bankensektor in Belarus einer der am weitesten entwickelten für die Implementierung von Big Data. (A. Romanowitsch 2020)

- 3) Die Republik Belarus entwickelt den **E-Commerce** als eine der wichtigen Richtungen zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen und zum Eintritt in neue Märkte für Waren und Dienstleistungen.

In der Republik Belarus gibt es 5 Arten von elektronischem Verkauf:

1. Kommerzielle Interaktion zwischen Unternehmen (B2B-Markt);
2. Einzelhandel E-Commerce (B2C-Markt);
3. Interaktion zwischen den Verbrauchern (C2C-Markt);

4. Interaktion der kommerziellen Strukturen mit den staatlichen Organisationen (B2G-Markt);

5. Interaktion von Privatpersonen mit öffentlichen Strukturen (C2G-Markt).

Beispiele der beliebtesten elektronischen Plattformen in der Republik Belarus auf dem B2C-Markt sind: 21vek.by, wildberries.by, ozon.by, evroopt.by, onliner.by.

Laut Statistik in Belarus im Jahr 2022 gab es einen Rekordanstieg der Verkäufe auf Wildberries und Ozon:

- Wildberries: von April 2021 bis April 2022 – von 58.558 auf 126.437;
- Ozon: von April 2021 bis April 2022 – von 9954 bis 28 552.

Nach offiziellen Wildberries-Daten wird die Website täglich von 7 Millionen Nutzern aus 10 Staaten besucht. Jeden Tag 780 tausend Einkäufe werden gemacht. Laut Statistik werden pro Monat 80 Millionen Besucher auf der Ozon-Website registriert.

Im Markt von C2C – kufar.by, ladoni.by, minsk.irr.by, slanet.by. B2G-Systeme können als Beispiel für elektronische öffentliche Beschaffungssysteme verwendet werden: goszakupki.by, icetrade.by und zakupki.butb.by. Der B2B-Markt wird durch die E-Commerce-Plattformen b2b.by und bntdtorg.by repräsentiert. C2G-e-Business-Modelle können Elemente des E-Commerce enthalten, zum Beispiel für die Steuererhebung.

- 4) **Kontextbezogene Werbung** wird über Yandex und Google gemacht. Es ermöglicht Ihnen, Ihre Zielgruppe nach wichtigen Parametern wie Standort, Alter, Interessen zu segmentieren und Produkte für verschiedene Marktsegmente zu bewerben.

3.7 Vergleich der Auswirkungen des digitalen Marketings auf die Segmentierung in Deutschland und Weißrussland

In Bezug auf Digitalisierung und Datenzugang: Belarus ist in der Arbeit mit großen Datenmengen und nicht direktem Zugriff eingeschränkt, während Deutschland dies ziemlich stark entwickelt hat.

Nutzungsgrad der sozialen Netzwerke: Die sozialen Netzwerke spielen sowohl in Deutschland als auch in Weißrussland eine große Rolle bei der Segmentierung. In Deutschland wird jedoch verstärkt auf die Analyse von Nutzerverhalten und -Interessent über Plattformen geachtet.

Level von E-Commerce und Software-Werbung: In Deutschland sind diese Tools leistungsstarke Möglichkeiten, die Segmentierung zu automatisieren. In Weißrussland passt sich der Markt rasch an neue Technologien an, aber der E-Commerce entwickelt sich erst jetzt in diese Richtung. In Belarus wird die Programmwerbung weniger häufig eingesetzt.

Kontextbezogene Werbung: In beiden Ländern ist kontextbezogene Werbung ein wichtiger Bestandteil des digitalen Marketings, aber in Deutschland nutzen Unternehmen ausgefeilter Targeting- und Personalisierungsmechanismen. In Belarus wird kontextbezogene Werbung häufig eingesetzt, um ein breiteres Publikum zu erreichen.

Die Marktsegmentierung ist ein wichtiges Werkzeug zur Optimierung im Bereich des digitalen Marketings. Es wird in erster Linie verwendet, um die Produktivität und Effizienz von Marketingkampagnen zu erhöhen, indem verschiedene Sektoren innerhalb des Zielmarktes identifiziert und kategorisiert werden. Das Hauptziel dieses Ansatzes ist eine tiefere Interaktion mit potenziellen Kunden, die es Unternehmen ermöglicht, Nachrichten klarer und zeitnaher an bestimmte Kundengruppen zu kommunizieren.

4 Fallbeispiel – EPAM-Systems

4.1 Einführung

Die bekanntesten transnationalen Unternehmen (Coca-Cola, McDonalds; Samsung, Aliexpress) haben ihre Marketingkampagnen erfolgreich an die lokalen Märkte in Deutschland und Weißrussland angepasst. So für die Analyse habe ich beschlossen, ein Unternehmen zu nehmen, das nicht so groß und berühmt ist, aber weiterhin erfolgreich in Belarus und Deutschland entwickelt.

Für Belarus war die IT der wichtigste Treiber des Wirtschaftswachstums. Vor 2022 war die Republik Belarus eines der am dynamischsten wachsenden IT-Länder in Europa. Im Jahr 2019 arbeiteten in Belarus mehr als 70.000 IT-Spezialisten und etwa 3.300 IT-Unternehmen. Nach der Bewertung von Ernst&Young Unternehmen, arbeiten etwa 40 tausend IT-Spezialisten in den Sektoren der Wirtschaft, anders als ICT (Informations- und Kommunikationstechnologien). Es sollte klargestellt werden, dass nach 2022 aufgrund politischer Ereignisse die Anzahl der sich entwickelnden Unternehmen in Belarus zurückgegangen ist. Leider ändert sich die demografische Situation im Land weiter und viele Unternehmen verlassen den belarussischen Markt und schließen ihre Büros.

Die meisten belarussischen Unternehmen sind auf dem westlichen Markt tätig, während lokale Kunden Regierungsbehörden, Finanzunternehmen, Banken und Firmenkunden sind. Etwa 90 % der belarussischen IT-Unternehmen beschäftigen sich mit der Entwicklung von Software auf Einzelbestellungen und IT-Beratung für eine breite Palette von ausländischen Kunden. Nach Angaben der "International Association of Outsourcing Professionals" (IAOP) wurden 2017 belarussische IT-Unternehmen in das Ranking der größten Softwareanbieter weltweit aufgenommen.

Da die IT-Branche recht wettbewerbsfähig ist, sollte sich das Unternehmen erfolgreich von den anderen abheben. Daher spielt gutes Marketing eine wichtige Rolle für den Erfolg von High-Tech-Informationsunternehmen.

EPAM-Systems ist ein Beispiel für ein Unternehmen, das in Deutschland und Weißrussland erfolgreich digitale Marketingstrategien für verschiedene Kulturen implementiert hat.

4.2 Unternehmensbeschreibung EPAM-Systems

EPAM Systems, Inc., auch bekannt als EPAM, ist ein US-amerikanischer global tätiger Anbieter für Software-Engineering und IT-Beratungsdienstleistungen mit Sitz in Newtown, Pennsylvania, Vereinigte Staaten. Das Unternehmen betreibt Software-Entwicklungszentren und Zweigniederlassungen in Nordamerika, Europa, Asien und Australien. Deutschland-Büros von EPAM-Systems befinden sich in Frankfurt am Main und Berlin (Wikipedia 2024) Das Firmenlogo ist in Abbildung 8 dargestellt.



Abbildung 8: Das Firmenlogo von EPAM-System

Das Unternehmen wurde 1993 als EPAM von den beiden Belarussen Arkadiy Dobkin in Princeton_(New_Jersey), USA, und von Leo Lozner in Minsk, Belarus gegründet. Am 18. Dezember 2002 wurden die beiden Unternehmen zu EPAM-System zusammengeführt. Seitdem wuchs das Unternehmen auf über 52.000 Mitarbeiter.

EPAM stand ursprünglich für “**E**ffective **P**rogramming For **A**merica”, heutzutage verwendet das Unternehmen nur noch das Akronym in seinen Marketing- und Informationsmaterialien.

Am 24. Januar 2012 erfolgte EPAMs IPO an der New Yorker Stock Exchange unter dem Börsenkürzel “EPAM”. EPAM wurde 2019, 2020 und 2021 in die Fortune's Liste der 100 schnellst wachsenden Unternehmen aufgenommen. Seit Mai 2021 steht das Unternehmen auf der “Forbes_Global_2000“-Liste auf Platz 1.804 der umsatzstärksten 2.000 Firmen weltweit. Im Dezember 2021 wurde EPAM in den S&P-500-Börsenindex aufgenommen

Am 4. März 2022 kündigte EPAM-Systems aufgrund des Beginns der russischen Invasion in der Ukraine die Einstellung von Dienstleistungen für Kunden in der Russischen Föderation und die Schließung des russischen Büros an, was auch die belarussischen Mitarbeiter betraf, und den meisten von ihnen wurde angeboten, auf Kosten des Unternehmens in andere Länder zu ziehen.

Trotz der geopolitischen Risiken und Instabilität in einigen Regionen seiner Präsenz erklärte das Unternehmen seinen Wunsch, weiterhin in Belarus zu arbeiten. Laut dem Bericht arbeiten derzeit mehr als 3,5 Tausend nur Produktionsspezialisten in EPAM-Büros in unserem Land. Bis 2022 hatte EPAM das größte Büro in Belarus, das mehr als 10 000 Fachleute beschäftigte.

Auf der Grundlage der Daten in den Kontoauszügen hält EPAM erhebliche Beträge auf Konten bei belarussischen Banken: 38,3 Millionen US-Dollar zum 31. Dezember 2023. Diese Mittel werden für die operativen Bedürfnisse des lokalen Unternehmens verwendet.

Unter Berücksichtigung der geopolitischen Risiken überwacht das Unternehmen ständig die Gelder auf den Konten in belarussischen Banken und, wenn sie den aktuellen Bedarf übersteigen, ordnet es diese auf andere Märkte um. (MarketScreener 2024)

4.3 Digitale Marketingstrategie in Deutschland

Deutschland hat einen der größten IT-Märkte weltweit und den größten Einzelsoftwaremarkt in Europa. Laut dem Statistischen Bundesamt haben IT-Beratungsunternehmen im Jahr 2019 einen Umsatz von 38,1 Milliarden Euro generiert. Gleichzeitig waren 235.833 Personen tätig. Nach offiziellen Angaben existieren in Deutschland 34.341 IT-Consulting-Firmen.

In Deutschland nutzt EPAM folgende Instrumente:

1. Content-Marketing und E-Mail-Marketing.

In Deutschland ist es üblich, Jahresberichte, Studien und verschiedene Dokumente zu veröffentlichen, um die Ziele und die Strategie des Unternehmens sowie seine Entwicklung darzustellen. EPAM wird seine Inhalte an das lokale Publikum anpassen. EPAM nutzt seine Länder auch, um Webinare zu veröffentlichen, in denen es über Innovationen im Bereich innovativer Technologien und ihre Erfolge spricht.

2. PPC (Pay per Click) und SEO:

EPAM setzt auf Suchmaschinenoptimierung (SEO) und PPC, die die Seite und deren Inhalte für deutschsprachige Keywords optimieren, die mit Software-Engineering und IT-Beratung verknüpft sind. So sind beispielsweise Begriffe wie "Industrie 4.0", "Cloud-Solutions" oder "IT-Beratung" der Schlüssel zur Neukundengewinnung.

Das Unternehmen nutzt auch Google Ads, um die Fähigkeit von EPAM-Unternehmen in verschiedenen Branchen (Einzelhandel, Fertigung, Automobil) zu demonstrieren.

3. Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen.

Für deutsche Kunden ist die Zusammenarbeit mit anderen globalen Unternehmen ein Indikator für hohe Qualität und Zuverlässigkeit. Daher hat das Unternehmen Partnerschaften mit lokalen Technologieanbietern – SAP und Siemens.

EPAM nimmt auch an Konferenzen und Veranstaltungen teil: CeBIT, DLD, Industrie 4.0.

4. LinkedIn, LinkedIn-Anzeigen

Mit über 740 Millionen Mitgliedern ist LinkedIn die weltweit größte professionelle Netzwerkplattform. Es wird von Fachleuten aus einer Vielzahl von Branchen und Berufsbezeichnungen verwendet, einschließlich Führungskräften, Managern und Entscheidungsträgern. Laut LinkedIn sind vier von fünf Mitgliedern für die Geschäftsentscheidungen verantwortlich, was es zu einer idealen Plattform für B2B-Vermarkter macht.

Dort führt EPAM-Kampagnen durch, die sich an die technischen Direktoren und IT-Manager deutscher Unternehmen richten, und teilt auch häufig Kundenrezensionen und Erfolgsgeschichten. LinkedIn Ads hilft auch, bestimmte Branchen (wie FinTech, MedTech) zu finden, um die Zielgruppe zu erreichen. (Olga Servetnyk 2023)

5. Compliance und Vertraulichkeit

Der Datenschutz in Deutschland wird hauptsächlich durch die zwei Gesetze Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) und Bundesdatenschutzgesetz (BDSG-neu) geprägt. Für die rechtmäßige Verarbeitung personenbezogener Daten ist eine Rechtsgrundlage gemäß DSGVO oder eine Einwilligungserklärung der betroffenen Personen notwendig. Deshalb hält sich EPAM an diese Gesetze und zeigt seinen Kunden, dass Datenschutz und Sicherheit für das Unternehmen wichtig sind. Für die Finanzindustrie und die Gesundheitsbranche ist dies von entscheidender Bedeutung.

4.4 Digitale Marketingstrategie in Belarus

Das erste und größte EPAM-System wurde in Minsk gegründet. EPAM-Systems bietet große Wachstumschancen und ist einer der führenden Anbieter im IT-Bereich in Belarus. Die Marketingstrategie des Unternehmens konzentriert sich hauptsächlich auf die Gewinnung von jungen Talenten.

In Belarus nutzt EPAM folgende Instrumente:

1. Employer Branding und Talent Aquisition, Content Marketing:

Das Unternehmen erzählt über Karrieremöglichkeiten und über die Unternehmenskultur des Unternehmens in seinen sozialen Netzwerken: LinkedIn, VK (Vkontakte) und Instagram. Das Unternehmen ist auch für sein Hochschulprogramm bekannt, nach dem es ein Praktikum bei EPAM-System erhalten kann.

Manchmal veranstaltet EPAM-Veranstaltungen für zukünftige Mitarbeiter, bei denen die aktuellen Mitarbeiter ihre Erfahrungen und Eindrücke teilen.

2. Interaktion mit der lokalen Gemeinschaft:

Belarus hat eine fortschrittliche technologische Gemeinschaft, so dass verschiedene Bildungsveranstaltungen und Hackathons hier sehr beliebt sind. EPAM ist oft Sponsor oder Organisator von Veranstaltungen wie DevFest Belarus, Tech Talks, BSU Hackathon. Das Unternehmen arbeitet auch aktiv mit Studenten und jungen Fachleuten an der BSU (Belarusian State University) zusammen.

3. Bildungsinhalte

Wie bereits erwähnt, arbeitet EPAM aktiv mit Universitäten zusammen und konzentriert sich auch auf Bildungsinhalte. Das Unternehmen veröffentlicht Lehrbücher, Blogs und ein Webinar über Software-Engineering, um neue Zielgruppen sowie Studenten und

diejenigen, die ihre Qualifikationen verbessern möchten, anziehen. Die Materialien finden sich auf verschiedenen Foren und der Plattform YouTube.

4. Soziale Unternehmensverantwortung (CSR)

EPAM-Systems ist oft in gemeinnützigen Aktivitäten involviert, unterstützt und sponsert Bildungsprogramme und Projekte zur Verbesserung der sozialen Bedingungen in Belarus. Diese Aktivität wird auch in sozialen Medien, Blogs und elektronischen Newslettern berichtet.

Diese Aktivität wird in sozialen Medien, Blogs und E-Mails hervorgehoben, um die Rolle von EPAM nicht nur als Technologieunternehmen, sondern auch als aktiver Teilnehmer der Gesellschaft zu zeigen.

5. Demonstration des globalen Erfolgs:

Da EPAM-Systems ein sehr erfolgreiches internationales Unternehmen ist, wird dies auch der belarussischen Gemeinschaft demonstriert, um die Markenloyalität zu stärken, was dazu beiträgt, eine führende Position in Belarus zu halten und mit dem lokalen Publikum in Resonanz zu sein. Die Belarussen sind stolz auf ihre Beteiligung an einem globalen Erfolg und die Möglichkeit, in einer solchen Firma zu arbeiten.

4.5 Die wichtigsten Unterschiede zwischen den digitalen Marketingstrategien in Deutschland und Weißrussland

Der Hauptunterschied zwischen den Strategien in Weißrussland und Deutschland besteht darin, dass die Aktivitäten des Unternehmens in Deutschland auf den B2B-Markt und Partnerschaften, die digitale Transformation und die Suche nach Branchenlösungen für Unternehmen ausgerichtet sind.

Jede Branche hat ihre eigenen spezifischen Herausforderungen und Anforderungen, an die EPAM ihren Inhalt anzupassen versucht.

Wie bereits erwähnt, sind die Vertraulichkeit und die Einhaltung der gesetzlichen Anforderungen in Deutschland von großer Bedeutung. Diese Strategie wird auch von EPAM verfolgt.

Im Gegensatz dazu konzentriert sich die belarussische Strategie darauf, junge Fachkräfte anzuziehen und die Gemeinschaft in den IT-Sektor einzubinden. Ein großer Wert wird auf die Bildungsinhalte und Karrieremöglichkeiten gelegt.

In Deutschland fördert EPAM die strategische Partnerschaft mit großen Technologieunternehmen und die Teilnahme an Veranstaltungen, während in Belarus die Zusammenarbeit mit lokalen Universitäten, IT-Foren und Bildungsprogrammen hervorgehoben wird. (Noskova Elena 2014)

5 Ergebnisse und Ausblick

Mit der digitalen Transformation ist das komplexe Zusammenspiel von Sozial Media, interkultureller Kommunikation und technologischem Fortschritt zu einem prägenden Merkmal der Moderne geworden. In dieser Bachelor-Thesis haben wir die verschiedenen Arten der Überschneidung dieser Variablen untersucht und dabei die komplexen und sich ständig verändernden Faktoren identifiziert, die das Handeln und die Einstellungen von Menschen im digitalen Zeitalter beeinflussen.

Wir haben kulturelle Konzepte, digitale Marketing-Grundlagen, Marktsegmentierung und Adaption von digitalem Marketing an verschiedene Kulturen untersucht.

Daraus lässt sich eine allgemeine Schlussfolgerung ziehen.

Die Entwicklung der Technologie, nämlich Digitalisierung und virtuelle Realität, hat die Grenzen des Erhalts und Austauschs von kulturellen Materialien verändert und neue Chancen und Herausforderungen eröffnet. Während Technologien neue Möglichkeiten für kulturellen Austausch und Verständnis bieten, stellen sie auch ethische und praktische Herausforderungen in Bezug auf Authentizität, Eigentum und die Darstellung verschiedener Kulturen. Es ist wichtig, die Auswirkungen dieser Schnittpunkte zu berücksichtigen, um die Informationsglobalisierung voranzutreiben und das kulturelle Verständnis in einer zunehmend vernetzten Welt zu fördern. Die Gesellschaft kann zu einem inklusiveren digitalen Ökosystem beitragen, indem sie Barrieren für eine interkulturelle Kommunikation identifiziert und beseitigt, digitale Fähigkeiten entwickelt und den Zugang zu Technologie verbessert.

Literatur

A. Romanowitsch (2020): NUTZUNG DER BIG DATA-TECHNOLOGIE IM GESCHÄFT IN BELARUS UND RUSSLAND. Available online at <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/275644/1/248-252.pdf>.

AI Marketing Engineers: Content-Marketing in Deutschland: Attraktive und kulturell relevante Inhalte schaffen. Available online at <https://aimarketingengineers.com/ru/%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%BD%D1%82-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3-%D0%B2-%D0%B3%D0%B5%D1%80%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B8-%D1%81%D0%BE%D0%B7%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%B8/>.

Alan Charlesworth (2020): Absolute Essentials of Digital Marketing. London: Routledge, checked on 8/28/2024.

Alexander Smbatyan (2024): Why Cross-Cultural Communication Is Key To Success In Technology. Available online at <https://www.forbes.com/councils/forbestechcouncil/2024/03/07/why-cross-cultural-communication-is-key-to-success-in-technology/>, checked on 8/17/2024.

Altcraft (2022): Was ist Personalisierung und warum ist personalisiertes Marketing erforderlich. Available online at <https://altcraft.com/ru/glossary/chto-takoe-personalizaciya>, checked on 8/25/2024.

AMDG - Agentur (2024): In Belarus bleibt das Potenzial für die Anwendung von Digital-Marketing-Tools bestehen. Available online at <https://www.hostfly.by/about/news/v-belarusi-sokhranyaetsya-znachitelnyy-potentsial-dlya-primeneniya-instrumentov-digital-marketing-a-i/>, checked on 7/8/2024.

Content Marketing Glossar (2024): Retargeting. Available online at <https://www.textbroker.de/retargeting>.

countrymeters (2024): Die Bevölkerung von Belarus. Available online at <https://countrymeters.info/ru/Belarus>.

Dave Chaffey and Fiona Ellis-Chadwick (2019): Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Harlow: Pearson, checked on 8/28/2024.

Denys Lifintsev (2019): Cross-cultural communication in the digital age, pp. 94–101. Available online at https://www.researchgate.net/publication/333576410_Cross-cultural_communication_in_the_digital_age, checked on 7/1/2024.

Edward T. Hall (1976): Beyond Culture. New York: Anchor Books, checked on 7/5/2024.

European Commission (2021): Digital Economy and Society Index 2021: overall progress in digital transition but need for new EU-wide efforts. Available online at https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_5481.

Geert Hofstede (2001): *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, checked on 7/5/2024.

Giovanni Battista Dagnino (2021): Introduction to the Special Issue: "The age of digital internationalization—Strategic capabilities, cultural distance and customer value". Available online at <https://link.springer.com/article/10.1007/s10997-021-09603-8>, checked on 6/28/2024.

Janet Hunt (2024): *Cultural Influences on Marketing Strategies*, p. 1. Available online at <https://smallbusiness.chron.com/cultural-influences-marketing-strategies-26121.html>, checked on 7/6/2024.

Jesús Maroto Ortiz-Sotomayor (2005): *CROSS-CULTURAL DIGITAL MARKETING IN THE AGE OF GLOBALIZATION*, pp. 6–46. Available online at https://www.jesusmaroto.com/images/MAROTO_MinorDissertation.pdf, checked on 7/1/2024.

Lecheler, S., Brosius, H.-B. (2017): *Content Marketing in Germany: A Study of Perceptions and Practices of Professional Marketers*.

Manxi Huang (2023): *Cross-Cultural Communication in the Digital Era: Insights from Social Media Interactions*. Available online at https://www.researchgate.net/publication/381154755_Cross-Cultural_Communication_in_the_Digital_Era_Insights_from_Social_Media_Interactions, checked on 8/21/2024.

MarketScreener (2024): *Beschreibung der Geschäftstätigkeit: EPAM Systems, Inc*. Available online at <https://de.marketscreener.com/kurs/aktie/EPAM-SYSTEMS-INC-9943549/unternehmen/>.

Noskova Elena (2014): *Research on the impact of cross-cultural differences on consumer behavior in the business market*. Available online at <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-vliyaniya-kross-kulturnyh-otlichiy-na-povedenie-potrebiteley-na-delovom-rynke/viewer>.

Olga Servetnyk (2023): *The importance of LinkedIn for B2B marketing: Why LinkedIn is a critical platform for reaching decision-makers in business*. Available online at <https://www.linkedin.com/pulse/importance-linkedin-b2b-marketing-why-critical-o%C4%BEga-servetnyk>, checked on 9/5/2024.

Philip Kotler (2016): *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, checked on 8/18/2024.

R. Bílková (2021): *Digital marketing communication in the age of globalization*. Available online at <https://www.semanticscholar.org/paper/Digital-marketing-communication-in-the-age-of-B%C3%ADikov%C3%A1/076225cc908336d9842d1c2361e594594de6b074>, checked on 6/17/2024.

Rainy Liao (2019): *How Cross-Cultural Communication Affects Digital Marketing*, p. 1. Available online at <https://www.linkedin.com/pulse/how-cross-cultural-communication-affects-digital-marketing-rainy-liao>, checked on 8/14/2024.

Richard D. Lewis (2005): *When Cultures Collide: Leading Across Cultures*. Boston, MA.: Nicholas Brealey Publishing. Available online at 16.07.2024.

Schuster, L., Wirtz, M. (2019): Cultural Adaptation in Content Marketing: Foundations for Creating Culturally Relevant Content in Germany: *Business Studies Journal*.

Simon Kemp (2024): Digital 2024 Global News Report. Available online at <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-news-report>, checked on 8/27/2024.

SU Social (2024): Adapting Social Media Marketing For Cultural Nuances. Available online at <https://susocial.com/adapting-social-media-marketing-for-cultural-nuances/>.

We Are Social (2020): Digital 2020: Germany. Available online at <https://wearesocial.com/digital-2020>.

Wikipedia (2024): EPAM Systems. Available online at https://de.wikipedia.org/wiki/EPAM_Systems.

Wirtschaftszeitung: Das Digital-Porträt von Belarus - 2024: aktive Entwicklung sozialer Netzwerke und Reduzierung von Internetnutzern. Available online at <https://neg.by/novosti/otkrytj/didzhital-portret-belarusi-2024/>, checked on 2024.

Zhihao Liu (2020): Analysis of Cross-Cultural Marketing Strategies for International Brands, pp. 302–309. Available online at <https://www.atlantis-pess.com/article/125991286.pdf>, checked on 7/2/2024.

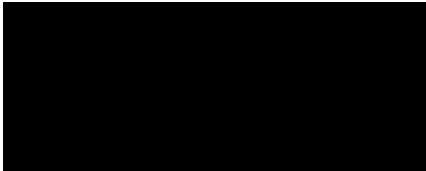
Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Mittweida, den 07. September 2024



Polina Kroshner