

The Asian Brain

Warum man kulturelle und neuronale Unterschiede im internationalen Marketing beachten muss

Das pazifische Zeitalter hat längst begonnen!

Die weltwirtschaftliche Bedeutung asiatischer Volkswirtschaften nimmt täglich zu. Auf der makroökonomischen Ebene spricht man davon, dass sich das Zentrum von der Wall Street zur Great Wall verschieben wird. Das kommunistische China ist mit seinen 2,4 Billionen \$ Devisenreserven größter Gläubiger der kapitalistischen USA. Aber auch in der westlichen Alltagskultur konstatieren Konsumforscher einen Megatrend Asien. Wir konsumieren Sushi und chinesische Nudeln, unsere Starköche lassen sich von Zitronengras und Ingwer inspirieren. Im Wellnessbereich genießen wir Aryurveda, sogar dem Fußballverein Bayern München wurde vorübergehend eine Buddhastatue verordnet. Vielleicht lösen Sie ja jeden Tag ein Sodukurätsel in Ihrer Tageszeitung. Die Jugendlichen lesen keine amerikanischen Comics mehr, sondern japanische Mangas.

Auf der anderen Seite bedeuten die asiatischen Märkte für uns auch neue Absatzchancen. Dies nicht nur im Bereich der Investitionsgüter, sondern auch in Bezug auf Konsumgüter. In Ländern wie China, Indien oder Singapur wächst eine kaufkräftige Mittelschicht. Und diese möchten mit westlichen Nobelmarken zeigen, dass sie es geschafft haben. Sie kaufen keine fakes, also nachgemachte Waren, mehr, sondern das Original.

Zeit also, sich darüber Gedanken zu machen, wie man diese neuen Chancen optimal nutzen kann und mit Hilfe welcher Produkte oder Marketingstrategien dies geschieht.

Kennen Sie das Märchen vom globalen Dorf?

Und jetzt bereits werden sich viele fragen, ob dies überhaupt erforderlich ist. Denn bei uns geistert ja auch ein anderer Begriff durch die Presse oder öffentliche Diskussion und das ist der des globalen Dorfes.

Da wir mit Hilfe der Informations- und Verkehrstechnik schnell jeden Winkel der Erde erreichen, erscheint manchem die Welt als Dorf. Und in einem Dorf kennt man sich aus, alles ist nah, vertraut und überschaubar. Wir reden sogar von einer one-world-

culture – warum sich also überhaupt Gedanken über eine besondere Vorgehensweise auf den neuen, asiatischen Märkten machen?

„Die sind schon wie wir!“

Diese Meinung kann sich verstärken, wenn wir das erste Mal in die neuen asiatischen Wirtschaftszentren reisen. Zunächst einmal erscheint alles bekannt: Unsere Gesprächspartner tragen Anzug und Krawatte, in den großen Städten finden wir alle westlichen Einkaufstempel und westliche Nobelautos. Und das verleitet uns zu dem Fehlschluss: „Die sind auch schon wie wir!“

Die Ähnlichkeitsfalle

Ich nenne diesen Fehlschluss die Ähnlichkeitsfalle und die schnappt täglich tausendmal zu. Wir schließen vom äußeren Schein auf das Sein. Wir glauben, dass sich kulturelle Überzeugungen auflösen wie Nescafe.

Die kulturelle Brille steuert unsere Wahrnehmung

Diese Fehleinschätzungen entstehen, weil wir alle eine unsichtbare Brille auf der Nase tragen. Diese kulturelle Brille filtert unsere Wahrnehmung. Fremdes wird in Bekanntes gebannt, wir suchen fremde Bilder mit bekannten Worten zu beschreiben. Wir sehen die Welt nicht, wie sie ist, sondern wie wir sind. Wozu das dann praktisch führt, möchte ich an einigen Beispielen erläutern, denn diese unsichtbare Brille tragen alle Menschen.

Die kulturelle Brille interpretiert Fremdes: Gartenzwerge

Wenn z.B. afrikanische Menschen zum ersten Mal Gartenzwerge in Deutschland sehen, dann interpretieren sie diese als Ausdruck der Ahnenverehrung. Sie sind also überzeugt, dass wir –wie sie auch- Abbildungen unserer verstorbenen Familienmitgliedern in unseren Vorgärten zeigen.

Die kulturelle Brille interpretiert Fremdes: Christi Himmelfahrt

Sie sehen hier eine Prozession an Christi Himmelfahrt. Wenn nun aber Menschen aus nicht-christlichen Kulturkreisen diesen Begriff übersetzen sollen, haben sie

Schwierigkeiten. Eine chinesische Dolmetscherin übersetzte Christi Himmelfahrt deshalb mit „Tag der deutschen Raumfahrt“.

Verkauf von Coca Cola in einem arabischen Land

Ein Verkäufer von Coca Cola wollte zwar die Probleme, die sich aufgrund der Sprache in einem arabischen Land ergeben, lösen. Er wollte sich mit einem Bild helfen, das die erfrischende und belebende Wirkung von Cola zeigt. Allerdings wusste er nicht, dass man arabische Schrift von rechts nach links liest.

Wissen über kulturelle Unterschiede schafft Wettbewerbsvorteile

Wenn Menschen miteinander kommunizieren oder Geschäfte machen ist es wichtig sicher zu stellen, dass wir soziale Phänomene, Handlungen, Aussagen oder Farben richtig deuten. Bereits in der eigenen Gesellschaft müssen Marketingexperten diese Frage in Bezug auf ihre jeweiligen Zielgruppen klären. Noch wichtiger ist dies jedoch, wenn wir auf anderskulturellen Märkten erfolgreich agieren wollen.

Ich möchte Sie deshalb auf eine kurze Reise einladen, bei der ich Ihnen Antworten auf die Frage geben möchte: wie ticken wir? Wie ticken asiatische Menschen? Und vor allem: warum ticken wir jeweils, wie wir ticken? Denn mit Hilfe dieser Hintergrundinformationen können wir kulturangepasste Produkte entwickeln, Werbebotschaften richtig formulieren sowie Werbeanzeigen so gestalten, dass sie auch wirklich den „Kanal“ unserer potentiellen Kunden erreichen.

Auf dieser kurzen Reise werde ich mich natürlich nur auf die stärksten Wurzeln europäischen und asiatischen Denkens beschränken und ihre Einflüsse auf unser Denken darstellen.

Inhalt und Wurzel westlichen Denkens

Individualismus

Im Westen ist der einzelne stolz darauf, ein Individuum zu sein. Wir pflegen und fördern unsere Unverwechselbarkeit, suchen uns durch individuelle Lösungen, Lebensentwürfe oder Konsumententscheidungen von anderen Menschen abzuheben.

Dieses Ideal geht zurück auf die griechische Antike, in der der Individuumsbegriff zum ersten Mal bei Homer auftaucht, der Odysseus sagen lässt: Ich bin Odysseus. Der Mensch wird zum Mittelpunkt aller Überlegungen, was sich zum Beispiel ablesen lässt an der Inschrift des Apollotempels in Delphi „Erkenne dich selbst!“

Sokrates und Platon betrachten die menschliche Vernunft und den Rationalismus als Voraussetzung für richtiges Handeln und das Bestreben, Naturgesetze zu entdecken und zu erklären.

In der Idee der Demokratie ist bereits der Anspruch auf Gleichheit und Freiheit der Menschen enthalten.

Gleichheitsanspruch

Dieser Gleichheitsanspruch wird in der christlichen Religion, die ja Anhänger zunächst bei Sklaven und unterprivilegierten Bevölkerungsgruppen im römischen Reich fand, aufgenommen und weiterentwickelt. Der Mensch ist das Ebenbild Gottes, vor Gott sind alle Menschen gleich. Und er ist auch die „Krönung der Schöpfung“, der sich die Erde untertan machen darf.

Die politische Konsequenz dieses Gleichheits- und Freiheitsanspruches finden wir dann auch im 18. Jahrhundert wieder, wenn in der französischen Revolution Freiheit, Gleichheit, Brüderlichkeit gefordert werden.

Ich möchte Sie auch daran erinnern, dass unsere moralischen Werte im Abendland wesentlich beeinflusst sind von den 10 Geboten. Und einflussreich auf unser Denken und unsere Weltwahrnehmung ist sicher auch die Tatsache, dass die christliche Religion eine monotheistische Religion ist. „Du sollst keine anderen Götter neben mir haben“, lautet das 1. der 10 Gebote und macht damit zwei Dinge klar: 1. Wir Christen haben die Wahrheit und den Weg gefunden. Und 2. mehr noch: Wir haben den richtigen Weg gefunden! Sie werden später sehen, dass die Philosophien Asiens alle nach dem richtigen Weg und der Lösung SUCHEN.

Rationalismus

Der Rationalismus, hier verstanden als das Bedürfnis, alles in messbaren Kausalitäten zu beschreiben, ist ebenfalls bereits im griechischen Denken angelegt, und z.B. von Aristoteles in seinem Logikbegriff formuliert, gerät zum Inbegriff abendländischen Denkens.

Aufklärung

Eine weitere wichtige Station in der Entwicklung abendländischen Denkens stellt die Aufklärung dar, die sich nirgendwo sonst in der Welt wiederholte. Der Mensch soll sich befreien vom Aberglauben. Erfahrung und wissenschaftliche Erkenntnis sind die neue Basis. Lessing sagt: „An die Stelle der Religion muss die Überzeugung treten.“ Das Magische oder Mystische wird verbannt. Der Verstand ist die unfehlbare Instanz, Emotionen oder Intuition gilt von nun an als unzureichende Basis von Entscheidungen. Max Weber, ein deutscher Soziologe beschreibt das abendländische Denken als „entzaubert“, weil dort Mystik, Magie, aber auch Emotionen abgelehnt werden.

Naturwissenschaften

Entwicklung und Siegeszug der Naturwissenschaften beginnen. Sie ermöglichen wissenschaftliche Erfindungen, die eine industrielle Revolution in Europa unterstützen, auf deren wirtschaftliche Erfolge wir uns heute noch stützen und auf die wir im Westen stolz sind.

Kennzeichen westlichen Denkens

Fassen wir die Kennzeichen westlichen Denkens noch einmal zusammen:

Fähigkeit zu abstraktem Denken führt dazu, dass wir grundsätzliche Erklärungen zu Naturgesetzen suchen und finden. Wir entwickeln

Systeme in der Mathematik, in den Naturwissenschaften. Wir sind fähig zu Grundlagenforschung. Die wissenschaftliche Disziplin einer Psychologie oder später auch Soziologie ist ein Kind, das die Mutter Individualität und der Vater „Abstraktionsvermögen“ zeugten. Und auch politische Ideen, wie Marxismus, entstanden in Europa.

Ein weiteres Kennzeichen unseres Denkens ist die Analysefähigkeit. Wir werden später noch sehen, dass man diese Fähigkeit auch in Abhängigkeit der Grammatik

und Struktur westlicher Sprachen erklären kann. Und diese Fähigkeit wird genutzt zur Lösung naturwissenschaftlicher Fragen.

Das westliche Denken kann weiterhin beschrieben werden als kausal (d.h. wir suchen immer nach einem Ursache-Wirkungsprinzip) und linear, d.h. eine Handlung führt in dieser Logik zu einem bestimmten Ergebnis. Die Kausalität betrachten wir als eindimensional.

Und ein elementares Kennzeichen unseres westlichen Denkens ist das „Entweder-oder-Prinzip“. Dieses Entweder-Oder Denken formulierte als erster Zarathustra (600 v.Chr.) mit seiner Unterscheidung von Gut und Böse. Das Juden- und Christentum nimmt dieses Denkprinzip auf. Die monotheistische Religion hat die richtige Lösung gefunden, ist der einzig richtige Glaube.

Natürlich verstehen wir uns alle als aufgeschlossene, tolerante Weltbürger, die kulturimperialistische Ansprüche zurückweisen. Aber wenn wir einmal in uns hineinhorchen würden, dann würden wir auf ein sehr euro- oder anthropozentrisches Weltbild stoßen. Im Grunde sind wir davon überzeugt, dass unser Denksystem, unsere Werte, unsere Logik und unsere Überzeugungen richtig sind. Diejenigen, die andere kulturelle Regeln kennen, werden demnach oft als „vormodern“ oder „unterentwickelt“ charakterisiert und für uns ist es häufig nur eine Frage der Zeit, bis sie unsere Werte übernehmen.

Wurzeln asiatischen Denkens

Wenn wir uns nun auf die Reise zu den Wurzeln asiatischen Denkens machen, darf ich Ihnen bereits jetzt versichern: All diese Überzeugungen gibt es im asiatischen Denken nicht!

Bereits das yin-yang Prinzip, eine Idee aus dem Taoismus, einem Prinzip, das Schöpfungsprinzip aller Prozesse im Universum ist, kennt keine Gegensätze, sondern gegenseitige Bedingungen: „Nur weil es Schönheit gibt, erkennen wir Hässlichkeit. Lang und kurz vermessen einander, heiß und kalt bedingen einander“ heißt es im Tao. Es gibt nur eine Sicherheit, und das ist die ständige Veränderung,

der dynamische Wandel. Ein Bergrücken, der am Morgen von der Sonne beschienen wird, ist am Nachmittag dunkel und am nächsten Morgen wieder hell.

Im Hinduismus oder im Buddhismus sucht man nicht nach der Erklärung von Naturgesetzen, sondern nach dem Weg, der zum wichtigsten Ziel führt: der Erlösung von einer irdischen Existenz, dem Ende des Kreislaufs der Wiedergeburten. Auf der Suche nach den „ewigen Wahrheiten“, nach dem göttlichen Weltprinzip Brahman benötigt man Intuition, Spiritualität und Mystik; eine rein verstandesmäßige Erkenntnis ist unzureichend. Es gibt nicht einen Gott, sondern das göttliche Prinzip drückt sich in Bäumen, Steinen, Tieren oder Menschen aus. Nicht einen Weg führt zum Ziel, sondern tausende. Jeder Mensch muss seinen eigenen Weg suchen und finden. „Alle Flüsse enden im Meer“.

Der Konfuzianismus schließlich beschäftigt sich überhaupt nicht mit religiösen Fragen, er ist eine Alltagsethik, die das Zusammenleben der Menschen regeln soll. Wir kennen Kong – fu – tse im Westen, aber wir wissen meist nicht, welchen starken Einfluss seine Überzeugungen auf die Länder in Fernost, östlich von Indien, ausgeübt hat. Und es sind konfuzianische Gesellschaften (China, Korea, Japan, Singapur, Taiwan), mit denen wir es heute als wirtschaftliche Partner und Herausforderer zu tun haben. Nur in wenigen Worten: Für Konfuzius ist der Mensch nicht als Individuum existent, sondern als Gruppenmitglied in Familie, Staat, Betrieb. Dort hat er zuallerst Pflichten (wir im Westen haben Rechte). Es geht um das Gemeinwohl, das durch Pflichterfüllung des einzelnen erreicht wird. Im Konfuzianismus ist die Hierarchie die natürliche Beziehung zwischen den Menschen, nicht die Gleichheit. Den Herrschenden empfiehlt Konfuzius: „mach die Menschen reich und gib ihnen Erziehung“.

Kennzeichen östlichen Denkens

Betrachten wir uns die Kennzeichen östlichen Denkens noch einmal:

Es ist die Suche nach dem Weg zur Erkenntnis (erinnern Sie sich: wir im Westen haben bereits die Lösung gefunden)

Es ist ein Denkprinzip des sowohl- als –auch: Damit gibt es im sozialen Miteinander keine absoluten Wahrheiten! Der christliche Begriff von Wahrheit und Lüge ist damit nicht existent (Sie können sich vorstellen, was das oft für das geschäftliche Miteinander heißt). Was ich sagen MUSS, hängt eher davon ab, mit wem ich gerade worüber rede. Dieses Nebeneinander verschiedener Wahrheiten oder Lösungen wird wissenschaftlich mit dem Begriff ti yong Utilitarismus bezeichnet oder zu Deutsch „Westliches zum Gebrauch, Östliches als Substanz“. Sehr pragmatisch wenden die Chinesen dieses Prinzip an: „Vom Westen lernen, Chinese bleiben“ oder noch etwas martialischer: „Geht in den Westen, holt ihr Wissen und schlägt sie mit ihren Waffen“.

Magie, Intuition und Gefühl haben nach wie vor einen Platz im asiatischen Logikbegriff. Im geschäftlichen Alltag werden Sie erleben, dass man zur Entscheidungsfindung sowohl auf den Rat von Astrologen hört, beim Bau der Gebäude einen Feng-shui-Meister beschäftigt und insgesamt von der Existenz guter oder böser Geister überzeugt ist. Die Menschen betrachten sich als eng verbunden mit dem Universum, in hoher interdependenter Abhängigkeit. Die Harmonie, den Gleichklang mit diesen übernatürlichen Kräften zu erhalten ist ebenso wichtig wie die Harmonie mit den anderen Menschen. Und die wird in beiden Fällen erreicht über die Erfüllung von Regeln und Verhaltensvorschriften, die vorgegeben sind. Individuelle Lösungen schaffen hingegen nur Verwirrung und Chaos.

Die Hierarchie ist in Asien die natürliche Ordnung. In jeder sozialen Beziehung muss diese Hierarchie erkannt und bestätigt werden. Wichtigste soziale Einheit ist die Gruppe, nicht das Individuum. Die Menschen in Asien betrachten sich als Devidien, als Teile von Gruppen (Familie, Betrieb, Städten, Nationen).

Konfuzius

„Der Edle stellt Anforderungen an sich selbst.

Der Gemeine stellt Anforderungen an die anderen Menschen.“

Sprache und Schrift

Ich möchte noch auf einige Unterschiede hinweisen, die zurückzuführen sind auf unterschiedliche Sprachlogik oder Schriftzeichen.

Die Sprache spielt eine zentrale Rolle für das Verstehen des anderen und damit für eine erfolgreiche Zusammenarbeit. Im Marketing müssen wir wissen, ob die gewählten Worte bei unserer Zielgruppe auch die gewünschten Bilder und Motive erzeugen.

Die Schriftsprache beeinflusst die Strukturen des Denkens und der Gehirnorganisation. Ich möchte Ihnen jetzt zeigen, dass wir es im Vergleich zwischen europäischen und asiatischen Sprachen mit völlig unterschiedlicher Strukturen zu tun haben. Beim Lesen und Schreiben müssen westliche und asiatische Menschen völlig unterschiedliche kognitive Operationen durchführen.

Westliche Zeichen-Sprache ist abstrakt, besteht aus abstrakten Buchstaben, die immer ihre Bedeutung behalten. Die Schriftzeichen für „Geld“ haben keine Ähnlichkeit mit dem Bild von Geld. Und um die einzelnen Buchstaben zu erkennen, müssen wir die Worte mit dem Gehör analytisch in die entsprechende Folge von Lauten oder Phonemen zerlegen.

Asiatische Schriftsprache, hier dargestellt am Beispiel der chinesischen Schriftzeichen, ist bildhaft, konkret, orientiert sich an natürlichen, gegenständlichen Abbildungen. Die Bildzeichen oder Piktogramme sind eine synthetische und synoptische Ganzheit.

Sprache und Gehirn

Diese unterschiedliche Sprachstruktur hat Folgen auf die Struktur des Gehirns: Wir wissen, dass die linke Gehirnhälfte vorwiegend zuständig ist für die Verarbeitung von Sprache, abstrakten Prozessen, Systemen.

Die rechte Gehirnhälfte verarbeitet vorwiegend Bilder, Schemata oder synthetische Prozesse. Damit sind die Gehirnhälften westlicher Menschen und asiatischer Menschen unterschiedlich gefordert. Im Westen ist es die linke Gehirnhälfte, die stärker gefordert wird, in Asien die rechte. Vielleicht ahnen Sie nun, woran es liegt,

wenn wir in wissenschaftlicher oder industrieller Zusammenarbeit oft regelrecht aneinander vorbeireden: wenn wir mit den asiatischen Kollegen mithilfe unserer Sprachlogik kommunizieren, verstehen die oft nicht, was wir überhaupt wollen. Fatal ist es, wenn wir beim Verkaufen nicht die Logik oder den „Kanal“ unseres potentiellen Kunden finden.

Grammatik und kausales Denken

In neueren kulturvergleichenden Studien, z.B. denen des amerikanischen Psychologen Richard Nisbett und seinen Forschungsgruppen, wird die These erhoben, dass unser westliches, kausales Denken auch durch unsere sprachliche Grammatik bedingt ist. Unsere Aussagen bauen sich nach dem Subjekt-Prädikat-Objekt-Schema auf: „ich besuche den Neuromarketingkongress“. Wir finden also immer ein Täter-Tun-Schema. In unserem Falle tue ich etwas, nämlich einen Kongress besuchen. Und auch wenn es keinen personifizierbaren Auslöser gibt, schaffen wir ein Phantomsjekt „Es regnet“. Wir vermuten also hinter allen Handlungen einen Akteur und es gibt Wissenschaftler, die aus dieser Grammatik die Gottesidee des Abendlandes erklären.

Grammatik und Ironie

Ich möchte nur noch kurz auf eine Tatsache hinweisen, die für die Konzeption von Werbebotschaften in Asien bedeutsam ist. Asiatische Sprachen sind grammatikalisch sehr einfach, kennen keine Konjugation oder Deklination, keine Zeiten und auch keinen Konjunktiv. „Ich Marketingkongress“. Damit verstehen asiatische Kunden aber auch häufig überhaupt nicht die Ironie, die westlichen Werbebotschaften manchmal innewohnt.

Die Tatsache, dass es in den asiatischen Sprachen keinen Konjunktiv gibt, führt dazu, dass unsere Art von Ironie oder Doppelbödigkeit oft nicht verstanden wird. Überzeichnungen oder Satire setzt man jedoch im Westen häufig auch als Mittel in der Werbung ein. Überträgt man dieses Werkzeug auf asiatische Adressaten, so können unbeabsichtigte Folgen entstehen. McDonalds warb für Sonderangebote mit einem Chinesen, der auf den Knien um Preisnachlass bittet. Man wollte damit ausdrücken, dass die Preise so niedrig seien, dass man nicht einmal mehr einer flehentlichen Bitte nachgeben könne. Die Chinesen verstanden zum einen diese

Botschaft nicht und fühlten sich zum anderen in ihrem Nationalstolz gekränkt: ein Chinese bettelt nicht bei einem ausländischen Unternehmen!

Enkulturation – Ergebnisse kulturvergleichender Gehirnforschung

Wie verankern sich solche kulturell bedingten Unterschiede im Denken und Handeln – und damit in der Gehirnarchitektur - der Menschen? Unsere Codierung oder Programmierung erfolgt natürlich im Prozess der Enkulturation, also unserer Erziehung. Und hier zeigt mittlerweile eine Vielzahl kulturvergleichender psychologischer Studien wie unterschiedlich man eine soziale Umwelt oder soziale Beziehungen interpretieren kann.

Grundsätzlich werden asiatische Kinder viel stärker umsorgt; oft schlafen sie bis zum dritten oder vierten Lebensjahr bei ihren Eltern im Zimmer. Wir ermuntern unsere Kinder frühzeitig zu Eigenständigkeit, loben ihre Unabhängigkeit. „Du bist schon groß, kannst schon alleine im Zimmer schlafen!“ Wir ermutigen sie zu eigenen Meinungen oder dazu Wünsche zu äußern. Meine asiatischen Kolleginnen konnten das nie verstehen: „Ich bin die Mutter, ich weiß, was für mein Kind gut ist!“.

Forscher um Richard Nisbett haben amerikanische und japanische Mütter gebeten, ihren 2jährigen Kindern ein Bilderbuch mit einem Bauernhofmotiv zu erklären. Die amerikanischen Mütter verwiesen dabei auf Objekte: „Hier ist ein Traktor, das ist der Bauer, siehst du die Ente?“ Die japanischen Mütter erklärten ihren Kindern die Welt in Bezügen: „Das ist ein Bauer, der baut Reis an, damit wir nicht hungern müssen! Deshalb freut sich der Bauer, wenn du deinen Reis aufisst.“ Oder: „Der große Bruder passt auf den kleinen Bruder auf.“

Während sich westliche Menschen also frühzeitig als eigenständige Individuen erleben, erkennen asiatische Menschen früh, dass sie Teil einer Gruppe sind, für die es auch Leistungen erbringen muss.

Wenn Europäer mit glänzenden Augen von der individuellen Freiheit als höchstem Gut schwärmen, ernten sie oft Unverständnis in Asien. Dort löst dieser Begriff eher die Vorstellung von unsozialen Wesen aus, die sich –unverantwortlich gegenüber der Gemeinschaft – „Freiheiten“ nehmen und ihre Pflichten vernachlässigen. Das Individuum des Westens wird in Japan übersetzt mit dem Begriff des „einsamen

Wolfs“. Und ein einsamer Wolf geht zugrunde. Im Chinesischen findet sich ein Begriff, der mit „selbstsüchtig“ zu übersetzen wäre. Die Harmoniesicherung, sprich das konfliktfreie Miteinander, ist deshalb die wichtigste Verhaltens- und Handlungsmaxime.

Früh bildet sich bei asiatischen Menschen die Fähigkeit aus, die wir mit Empathievermögen bezeichnen. Man orientiert sich an den Wünschen und Gefühlen des anderen, berücksichtigt dessen Wohlergehen in eigenen (Kauf-)Entscheidungen. Wenn es im Westen heißt „Rauchen gefährdet Ihre Gesundheit“, so warnt man in Singapur mit „smoking harms your family“. Die geringere Bedeutung des individualistischen „Ich“ in Asien und die Verschmelzung des Selbsterlebens mit wichtigen Bezugspersonen, der Gruppe und dem Kosmos konnte auch im Hirnscanner nachgewiesen werden: Wurden Europäern und Asiaten im Hirnscanner die Begriffe „Mutter“ und „Ich“ dargeboten, war bei Asiaten die genau gleichen Bereiche im medialen präfrontalen Kortex aktiv. Bei Europäern dagegen gab es starke Unterschiede in der Aktivierungslokalisation zwischen „Ich“ und „Mutter“. Die Hirnforscher schließen hieraus, dass bei Asiaten bei „Mutter“ und „Ich“ eine stärkere emotionale und kognitive Verknüpfung besteht, als bei Europäern.

Lassen Sie mich noch einmal wiederholen, dass es in so einem gruppenbezogenen Denken keine „objektive Wahrheit“ im sozialen Miteinander gibt, sondern nur eine kontextuelle. Aussagen orientieren sich – vor allem gegenüber hierarchisch Höherstehenden – daran, was sozial erwünscht oder notwendig ist. Wir im Westen bezeichnen so etwas als schmeicheln oder lügen.

Beziehungsdenken – Asiaten schauen Bilder anders an

Eine Weltwahrnehmung, die Menschen und Objekte immer kontextuell betrachtet, führt auch dazu, dass Asiaten Bilder und damit auch Werbeanzeigen oder Web-Sites unbewusst anders anschauen als Europäer. Sie unterscheiden sich bei der „visuell-kognitiven Verarbeitung“. Das Ursache-Wirkungsdenken der Europäer lässt uns im Bild immer ein Hauptobjekt suchen und den Hintergrund meist vernachlässigen. Ganz anders dagegen die asiatische Betrachtung: Hier wird das ganze Bild gesehen, auch der Hintergrund spielt eine große Rolle. Diese Unterschiede wurden sowohl in klassischen psychologischen Wahrnehmungs- und Blickverlaufsuntersuchungen

vielfach bestätigt, beispielsweise in den Untersuchungen von Hannah Faye Chua von der University of Michigan, wie auch unter dem Hirnscanner.

Die amerikanische Neurowissenschaftlerin Denise C. Park konnte diese Unterschiede im Hirnscanner zeigen. Betrachteten Europäer und Chinesen das gleiche Bild, zeigen sich bei Europäern die Hirnregionen stärker aktiv, die mit der Objekterkennung verbunden sind (Teile des temporalen Kortex). Bei Chinesen dagegen sind es Bereiche im parietalen Kortex, die für ganzheitlichere Wahrnehmung zuständig zeichnen. Das heißt: Völlig unabhängig von den Inhalten erfordern asiatische Märkte z.B. bei Werbeanzeigen einen anderen grafischen Aufbau.

Kategorienbildung

Auch die Kategorienbildung erfolgt nach anderen Prinzipien: bittet man westliche und asiatische Menschen aus den Begriffen Henne, Kuh, Gras einen Oberbegriff zu bilden, dann orientieren sich westliche Menschen an der Kategorie „was ist ein Tier?“. Asiatische Probanden hingegen sahen einen Zusammenhang zwischen der Kuh und dem Gras.

Konsequenzen für Marketing

Welche Konsequenzen haben nun all diese Unterschiede für das Marketing?

Produktentwicklung

Sie führen zunächst einmal zur Entstehung unterschiedlicher Produkte. Der Walkman wurde in Japan entwickelt, der Ghettoblaster hat seine Heimat in Amerika. Das Individuum des Westens hat ein Recht auf Selbstentfaltung und Inszenierung. Das Individuum Asiens nimmt in seinen Bedürfnissen auf seine Umwelt Rücksicht.

Konsummuster

In hierarchischen Gesellschaften werden Unterschiede im sozialen Status als normal angesehen und akzeptiert. Einkommensstarke Gruppen demonstrieren mithilfe ihres Konsums ihre Privilegien. Diese werden nicht beneidet, sondern stehen als Anreiz für Nachahmung. Wer sich anstrengt, viel arbeitet, kann sich diese Produkte leisten. Und am Beispiel von BMW, das in China übersetzt wird mit „Business, Money,

Women“, zeigt sich, mit welchen Attributen sich der Fahrer dieses Autos schmücken möchte.

Werbespots

Es sollte selbstverständlich sein, dass man in Werbebotschaften kulturelle Werte, Helden oder nationale Symbole beachtet. Das auch dies häufig missachtet wird, zeigte ein Werbespot von Nike : der amerikanische, farbige Basketballspieler Le Bron James besiegt einen Kong-fu-Meister, 2 Drachen und 2 Frauen in chinesischen Kleidern. Die Chinesen sahen sich in ihrer nationalen Würde verletzt. Es gab große Proteste, der Werbespot wurde in China verboten, durfte nicht mehr im Fernsehen gezeigt werden.

Produktgestaltung: Beachtung von Feng Shui Kriterien

Bei der Gestaltung von Schriftzügen oder Verpackungen wirkt es sich in Asien absatzfördernd aus, wenn man Fengshui Kriterien berücksichtigt. Das Wella und Lufthansalogo, das zufällig FengShui Kriterien erfüllen, werden in diesem Zusammenhang oft als erfolgreiche, westliche Beispiel genannt.

Werbeversprechen

Ich habe bereits erwähnt, dass das „Freiheitsversprechen“, das manche westliche Produkte ihren Konsumenten geben, in Asien negativ verstanden werden kann. Auch die Tatsache, dass man sich durch den Kauf eines bestimmten Produktes als „Individualist“ ausweist, gilt in Asien oft nicht als erstrebenswert. In einem Forschungsprojekt entschieden sich amerikanische Studenten für rare und seltene Objekte, während Asiaten diejenigen Produkte wählten, die am meisten verbreitet waren.

Danny Choo, der Sohn des berühmten Schuhdesigners Jimmy Choo, der als Trendscout in Tokyo lebt, sagt die unterschiedlichen Stadtteile in Tokyo sind in Bezug auf ihre Konsummuster und ihren Kleidungsstil klar definiert, ein Traum für jede Produktentwicklung und Trendforscher. „nach einem halben Tag an einer Straßenecke weißt du ziemlich genau, was deine Zielgruppe erhofft, erwartet,

erträumt. In London brauchst du ein paar Monate, um überhaupt eine Zielgruppe zu finden!“

Markenzeichen/Markennamen

Schwierigkeiten treten auch auf, wenn die Namen westlicher Marken z.B. ins Chinesische übersetzt werden müssen. Dabei kann es zu unfreiwilliger Komik oder auch zu negativen Konnotationen kommen. Manchmal symbolisieren Markenfarben auch negative Bedeutungen (blau-weiß-schwarz als konzentrierte Unglücksfarben in Indonesien). Das in Deutschland so beliebte blau ist überall in Asien eine wenig geschätzte Farbe. Hier ein paar Beispiele gelungener Übersetzungen:

- Mercedes Benz: 奔驰ben shi
„schnell und sicher fahren“
- Porsche: 保时捷bao shi jie“
„schnell und zeitgewinnend“
- BMW: 宝马bao ma :edles Ross
- Volkswagen: 大众汽车da zhong qiche :Massenfahrzeug
- AUDI: 奥迪ao di: Automobil
-
- Coca Cola“ 可口可乐ke kou ke le
“wohlschmeckend und erfrischend“.
- IKEA 宜家yi jia „angenehme Familie“
- Chanel 香奈尔 xiang nai er :
„dauerhaft wohlriechend“
- Omo 奥妙au miau „geheimnisvoll und wunderbar“

Zusammenfassung

Ich konnte Ihnen heute nur einen kleinen Ausschnitt zeigen, der hoffentlich deutlich machte, dass Marktchancen auf anderskulturellen Märkten wesentlich besser genutzt werden können, wenn wir Empathy (hoch 3) auch mit Hilfe der Berücksichtigung kultureller Unterschiede realisieren. Oder gehen Sie mit dem Golfschläger auf den Tennisplatz?