



Markkinointiviestinnän erityispiirteet Saksassa

Anna Creutzburg

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2022

Tradenomin tutkinto

Tiivistelmä

Tekijä(t) Anna Creutzburg
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Markkinointiviestinnän erityispiirteet Saksassa
Sivu- ja liitesivumäärä 52+5
<p>Kansainvälistyminen on luonnollinen strategia suomalaisille yrityksille toiminnan laajentamiseen ja myynnin edistämiseen. Yritykset hakevat kasvua lähialueilta kuten Saksasta ja Ruotsista. Saksa on ollut jo vuosikymmeniä yksi Suomen tärkeimpiä kauppakumppaneita ja edustaa noin 14 % koko tavaraviennistä.</p> <p>Työn tarkoituksena oli kuvata markkinointiviestinnän erityispiirteitä Saksassa sekä tarjota katsaus liiketoimintakulttuuriin suomalaisille yrityksille, jotka ovat laajentamassa liiketoimintaa Saksaan ja pyrkivät markkinointiviestinnän avulla lisäämään tietoisuutta brändistä, tuotteista tai palveluistaan. Työ on rajattu käsittelemään B2C-yritysten markkinointiviestintää.</p> <p>Työn tietoperusta käsittelee kansainvälistä markkinointiviestintää ja markkinointiviestinnän erityispiirteitä Saksassa, keskittyen esimerkiksi median käyttöön, viestintätyyliin ja markkinointiviestinnän lainsäädäntöön. Tietoperustassa esitellään myös saksalaista liiketoimintakulttuuria. Työn keskeisiä lähteitä olivat verkkokirjallisuus sekä tietopankit.</p> <p>Opinnäytetyö on luonteeltaan tutkimuksellinen ja työn tutkimusote on laadullinen eli kvalitatiivinen. Tietoperustaa täydennettiin asiantuntijahaastatteluilla. Työssä haastateltiin neljää Saksan markkinoille erikoistunutta markkinointiviestinnän asiantuntijaa, joiden osaamisen ja kokemusten perusteella syvennettiin työn tietoperustaa ja laajennettiin näkemystä huomioon otavista aihealueista kansainvälistyvän suomalaisen yhtiön näkökulmasta. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituina teemahaastatteluina, jotka pidettiin helmi-maaliskuussa 2022. Lisäksi case-esimerkkien avulla esiteltiin suomalaisten yritysten markkinointiviestintää Saksan markkinoilla.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista ilmeni, että markkinointiviestinnän toteuttamiseen Saksan markkinoilla ei ole yhtä suoraa prosessia, vaan menestyminen vaatii lukuisten asioiden yksityiskohtaista hahmottamista, kuten osavaltioiden ja kaupunkien kulttuurin tuntemusta. Erityispiirteitä on lukuisia, mutta näistä tärkeimpiä ovat: laadun ja asiantuntijuuden korostaminen, konservatiivisuus, muodollisuus ja suora sekä helposti ymmärrettävä viesti, visuaalisuus, värikkyys sekä informatiivisuus ja ratkaisukeskeisyys. Usein menestymisen ehtona on yhtiön sisäiset resurssit ja verkostot Saksan sisällä. Paikallistuntemuksen lisäksi yhtiöiden tulisi harkita Saksaan erikoistuneiden tai saksalaisten markkinointiviestinnän asiantuntijoiden palveluiden hyödyntämistä osana kansainvälistymisstrategiaa.</p>
Asiasanat Markkinointiviestintä, Saksa, Kansainvälistyminen, Viestintä, Markkinointi

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tavoitteet ja rajaukset	2
1.2	Työn luonne ja menetelmät	2
2	Kansainvälinen markkinointi	4
2.1	Markkinointiviestintä ja kansainvälisyys	4
2.2	Markkinointiviestintämix	8
2.3	Standardisointi ja sopeuttaminen	9
2.4	Kulttuurin vaikutus	11
2.5	Lainsäädännön merkitys	12
2.6	Markkinointiviestinnän kanavat	13
2.7	Kohdemaan kieli	13
3	Liiketoimintakulttuurin ja markkinointiviestinnän erityispiirteet Saksassa	16
3.1	Saksalainen liiketoimintakulttuuri	16
3.2	Osavaltioiden väliset erot	17
3.3	Hofsteden kulttuuriulottuvuudet	19
3.4	Markkinointiviestintä Saksassa	22
3.4.1	Median käyttö ja markkinointiviestinnän kanavat	22
3.4.2	Viestintätyyli	24
3.4.3	Äänensävy	25
3.4.4	Visuaalinen ilme	26
3.4.5	Markkinoinnin lainsäädäntö	26
3.4.6	Suomi-brändi Saksassa	29
3.4.7	Asiantuntijaorganisaatiot ja paikalliset asiantuntijat	30
4	Case-esimerkit	31
4.1	Kyrö Distillery Company	31
4.2	Swappie	36
5	Pohdinta ja arviointi	40
5.1	Johtopäätökset	40
5.2	Opinnäytetyöprosessin arviointi	44
	Lähteet	46

Liitteet.....	53
Liite 1. Asiantuntijahaastattelujen runko	53
Liite 2. Case-yrityksen haastattelun runko sekä suomennokset.....	55
Liite 3. Kyrön haastattelun saateteksti.....	56
Liite 4. Haastattelun saateteksti.....	57

1 Johdanto

Kansainvälistyminen ja globalisaatio ovat tärkeitä aiheita useille suomalaisille yrityksille. Suomalaiset kuluttajat ovat ennakkoluulottomia ja valmiita kokeilemaan uusia tuotteita, mutta Suomi on melko pieni markkina-alue, jonka vuoksi yritysten ja tuotteiden on haastavaa saavuttaa täyttä potentiaaliaan toimimalla ainoastaan kotimaisilla markkinoilla. Tämän vuoksi useimmille yrityksille tulee ajankohtaiseksi lähteä merta pidemmälle kalaan ja alkaa suunnittelemaan kansainvälistymisstrategiaa sekä erityisesti pohtimaan kohdemaiden valintaa. Pohdinta alkaa usein naapurimaista, joilla on samankaltainen kulttuuriympäristö ja länsimaalainen talousrakenne, kuten Ruotsilla ja Saksalla. Suomen ja Saksan välinen kauppasuhte on vahva sekä ongelmaton, ja maata pidetään ihanteellisena maana vientitoiminnan aloittamiseen juuri kulttuuristen piirteiden yhteneväisyyden sekä markkinan koon vuoksi (Suomen Berlinin suurlähetystö 2022).

Saksa on ollut vuodesta 2014 Suomen merkittävin kauppakumppani tavaravaihdolla mitattuna (Suomen Berlinin suurlähetystö 2022). Saksa on Euroopan unionin suurin talous ja neljänneksi suurin maailmantalous heti Yhdysvaltojen, Kiinan ja Japanin jälkeen. (Facts about Germany 2018). Markkinan koon ja yhtenäisten kulttuuripiirteiden luoman houkuttelevuus ei anna avaimia välittömään ja kiistattomaan menestykseen. Yrityksen päätös kansainvälistyä on yksi kriittisimpiä valintoja yhtiön historiassa. Kansainvälistymisstrategiassa tulee ottaa huomioon lukuisia aihealueita, jotka vaihtelevat kauppakumppanien valinnasta juridisiin seikkoihin sekä viestintään. Onnistunut markkinointiviestintä on yksi keskeisimpiä kansainvälistymisen kulmakiviä erityisesti kuluttajamarkkinoilla toimittaessa. Suomalaiset yritykset ovat menestyneet loistavasti, mutta myös epäonnistuneet täydellisesti hyvillä tuotteilla markkinointiviestintää hyödyntämällä. Miten siis suomalaisen yhtiön tulisi suhtautua markkinointiviestintään laajentuessa Saksan markkinoille ja mitä seikkoja tulee ottaa huomioon? Kansainvälistyneiden yhtiöiden historia osoittaa, että aihealue ei ole niin yksinkertainen, kuin ensisilmäyksellä voisi olettaa.

Asuin Saksassa 11-vuotiaaksi asti, puhun äidinkielenä saksaa sekä minulla on edelleen erittäin vahvat suhteet maahan suvun, ystävien ja jopa työhistorian kautta. Oman kaksikielisen ja kulttuurisen taustani vuoksi olen seurannut pitkään ja erityisen tarkasti Suomen ja

Saksan suhteita, valtamedioita sekä markkinoita. Seuraan vapaa-ajallani saksalaisia vaikuttajapersoonia eri sosiaalisen median kanavilla ja satuin näkemään suomalaisen yrityksen mainoksen saksalaisen vaikuttajan YouTube-videolla, joka ei minusta toiminut saksaksi yhtä hyvin kuin vastaava suomenkielinen mainos, jolla oli sama sisältö. Mainoskampanjan jälkeen kyseisen suomalaisen yrityksen uskottavuutta analysoitiin laajalti esimerkiksi erinäisillä suosituilla saksalaisilla YouTube-kanavilla sekä videoiden ja mainosten kommenttikentissä. Asia, joka nousi kommentteissa ja analyyseissa eniten esille, oli epäuskottava markkinointi ja viestintä saksan kielellä. Tiesin, että kyseinen suomalainen yritys oli juuri aloittanut kansainvälistymisensä Saksan markkinoille, joka herätti mielenkiinnon tutkia muitakin Saksan markkinoille pyrkineitä suomalaisia yrityksiä. Tutkimalla suomalaisten yritysten historiaa Saksassa, muodostin kokonaisuuden markkinointiviestinnän aihealueista, jotka ovat johtaneet menestykseen saksalaisten kuluttajien ja yritysten keskuudessa.

1.1 Työn tavoitteet ja rajaukset

Työn tavoitteena on kuvata markkinointiviestinnän erityispiirteitä Saksan markkina-alueella sekä esitellä liiketoimintakulttuuria. Työ tarjoaa tietoa yrityksille, jotka ovat laajentamassa liiketoimintaa Saksaan ja pyrkivät markkinointiviestinnän avulla lisäämään tietoisuutta brändistä, tuotteista tai palveluistaan Saksassa. Työ on rajattu käsittelemään B2C-yrityksiä, ja tarkasteluun on valittu kaksi suomalaista yritystä, jotka ovat laajentuneet Saksan markkinoille käyttäen kuluttajille kohdistettua markkinointiviestintää.

1.2 Työn luonne ja menetelmät

Opinnäytetyö on luonteeltaan tutkimuksellinen ja työn tutkimusote on laadullinen eli kvalitatiivinen. Laadullisella tutkimuksella tarkoitetaan erilaisia lähestymistapoja, käytäntöjä, analyysi- ja aineistonkeruumenetelmiä asioiden tarkastelemiseksi. Laadullista tutkimusta ei voi siis määritellä ainoastaan yhdellä tavalla, mutta sen piirteitä ovat esimerkiksi strukturoidun rakenteen, keskittyminen toimintaan ja asianosaisten omien merkitysten ja tulkintojen korostaminen (Silverman 2000, 7–9).

Työn aineistonkeruumenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua. Puolistrukturoidussa teemahaastattelussa laaditaan runko, joka sisältää tutkittavan ilmiön aihepiiriä sekä teema-alueita, joita haastattelija on alustavasti selvittänyt (Hirsjärvi & Hurme 2004, 47–48). Teemahaastatteluissa kokonaisuutta tarkennetaan lisäkysymyksillä ja yritetään saada sitä kautta enemmän tietoa teemoista ja aihepiiristä (Kananen 2015, 83). Haastattelujen teemat ja kysymykset esitellään työn liitetiedoissa (Liite 1 ja 2) ja asi-
antuntijahaastattelujen tulokset esitellään tietoperustan yhteydessä. Työssä esitellään myös esimerkkitapauksia, joissa esitellään suomalaisyritysten markkinointiviestintää Saksan markkinoilla.

Työssä haastateltiin 1.2.2022 Saana Niemistä (yksityinen konsulttiyhtiö), 14.2.2022 Helmi-Nelli Körkköä (Business Finland) ja 8.2.2022 Antti Grönlundia (Saksalais-Suomalainen Kauppakamari, AHK). Haastattelut toteutettiin kaikki etänä Microsoft Teamsin välityksellä silloin vallitsevan pandemian vuoksi. Lisäksi haastattelin 29.3.2022 Case-yritystä varten Liv Fleischhackeria, joka on Kyrö Distilleryn Saksan markkinointivastaava ja myös tämä haastattelu toteutettiin etänä ja saksan kielellä Microsoft Teamsin välityksellä haastateltavan sijainnin vuoksi.

Työn tietoperustassa käsitellään kansainvälistä markkinointiviestintää ja markkinointiviestinnän erityispiirteitä Saksassa sekä saksalaista liiketoimintakulttuuria.

2 Kansainvälinen markkinointi

Tässä luvussa avataan markkinointiviestinnän käsite ja tekijöitä, joita tulee ottaa huomioon kansainvälisessä markkinointiviestinnässä. Useat viimeaikaiset taloudelliset, sosiaaliset ja poliittiset kehityssuunnat tarkoittavat, että kuluttajat voivat hyödyntää tuotteita sekä palveluita ympäri maailmaa. Suuret kansainväliset tuotemerkit sekä pienemmät yritykset kilpailevat globalisoituvilla markkinoilla, ja yhtiöllä on pääsy kuluttajamarkkinoille useampaan kuin yhteen maahan (Eagle, Czarnecka, Dahl & Lloyd 2020, 332).

2.1 Markkinointiviestintä ja kansainvälisyys

Markkinoinnille on olemassa useita termillisiä määritelmiä. Esimerkiksi Kotler ja Keller määrittelevät termin seuraavasti: Markkinoinnilla tavoitellaan ihmisten inhimillisten ja sosiaalisten tarpeiden tunnistamista sekä täyttämistä taloudellisesti kannattavasti (2012, 26). Markkinointi on joukko toimintoja, jotka tapahtuvat yhtiön ja sen asiakkaiden välillä (Blythe 2012, 4). Markkinoinnin voidaan ajatella olevan taiteen- ja tieteenala, jolla valitaan kohde-markkinat, hankitaan, pidetään sekä kasvatetaan asiakaskuntaa luomalla, toimittamalla sekä viestimällä asiakasarvo mieleenpainuvasti (Kotler ym. 2012, 26).

Markkinointiviestintä on osa yrityksen tai minkä tahansa organisaation markkinointikokonaisuutta. Myös markkinointiviestinnälle on olemassa useita eri määritelmiä. ”Markkinointiviestintä on kattotermin kaikille niille kilpailukeinoille, joiden avulla yritys pyrkii tavalla tai toisella kertomaan tuotteistaan ja palveluistaan asiakkailleen ja muille ulkoisille sidosryhmille, kuten yhteistyökumppaneille. Markkinointiviestinnän tavoitteena ei ole pelkästään välitön myynnin kasvattaminen, vaan sillä pyritään myös pitkäaikaisiin tuloksiin” (Meltwater 2021). Rämön mukaan markkinointiviestintä on mainostajan maksamaa eli vastikkeellista, tavoitteellista viestintää (2019, 4). Tavoitteellisella viestinnällä tarkoitetaan sitä, että viestin lähettäjällä on jokin tavoite, eli viestillä halutaan saada jotakin aikaan (Rämö 2019, 4). Kotler ym. (2012, 776) määrittelevät markkinointiviestinnän keinoksi, jolla yritykset pyrkivät tiedottamaan, vakuuttamaan ja muistuttamaan asiakkaitaan - suoraan tai välillisesti – heidän markkinoimistaan brändeistä.

Markkinointiviestintää käytetään esimerkiksi asiakkaiden sitouttamiseen. Vaikka organisaatiot voivat käyttää markkinointiviestintää eri tavoilla, saavuttaakseen erilaisia tavoitteita ja omia markkinointi- ja liiketoimintatavoitteitaan, yleisön ja asiakkaiden sitouttaminen on avain minkä tahansa kampanjan onnistumiseen (Fill & Thurnbull 2019, 39). Markkinointiviestinnässä kohteiden sekä asiakaskunnan ymmärtäminen on erityisen tärkeässä roolissa. Tuotteiden sekä palveluiden tarjonnasta ja ominaisuuksista on voitava viestiä kohderyhmää kiinnostavilla tavoilla ja keinoilla, jotka tavoittavat ihmiset ja yhteisöt. (Rämö 2019, 3).

Markkinointiviestintä on yksi markkinointimixin elementeistä eli toiminnoista, joilla viestitään ja luodaan arvoa asiakkaalle (Kotler ym. 2012, 973). Termi "markkinointimix" mainittiin ensimmäisen kerran vuonna 1948 artikkelissa "The Concept of Marketing Mix", jonka on kirjoittanut Neil H. Borden. Markkinointimixiä kutsutaan myös 4p-malliksi, koska se sisältää neljä kilpailukeinon kokonaisuutta: Product (suom. tuote), Price (hinta), Place (paikka) ja Promotion (markkinointiviestintä). 4p-mallin tehtävä on optimoida markkinointin toimintaa ja saavuttaa liiketoiminnan tavoitteet tehokkaasti. (Kubicki & Milano 2014, 47). Kaikki markkinointimixin komponentit on otettava huomioon markkinointikampanjassa menestykkään tuloksen saavuttamiseksi (Armstrong, Kotler & Michael 2018). Nämä markkinointistrategian osat, eli neljä P:tä, eivät ole toisistaan erillisiä vaan täydentävät ja tukevat toisiaan. Vaikka markkinointiviestintä on käsitteessä rajattuna vain yhteen P:hen (promotion), niin myös muilla kilpailukeinoilla voi olla markkinointiviestinnällisiä tehtäviä. Esimerkiksi tuote (product) voi toimia markkinointiviestinnän välineenä omaperäisen tuotepakkauksen myötä (Rämö 2019, 3).

Markkinointiviestinnän avulla brändit voivat olla yhteydessä yleisöön markkinointi- ja liiketoimintatavoitteidensa saavuttamiseksi. Nämä tavoitteet vaihtelevat organisaatioittain ja voivat pyrkiä lisäämään bränditietoisuutta, tietämystä tai asiakkaiden ostohalukkuutta (Fill ym. 2019, 44–45).

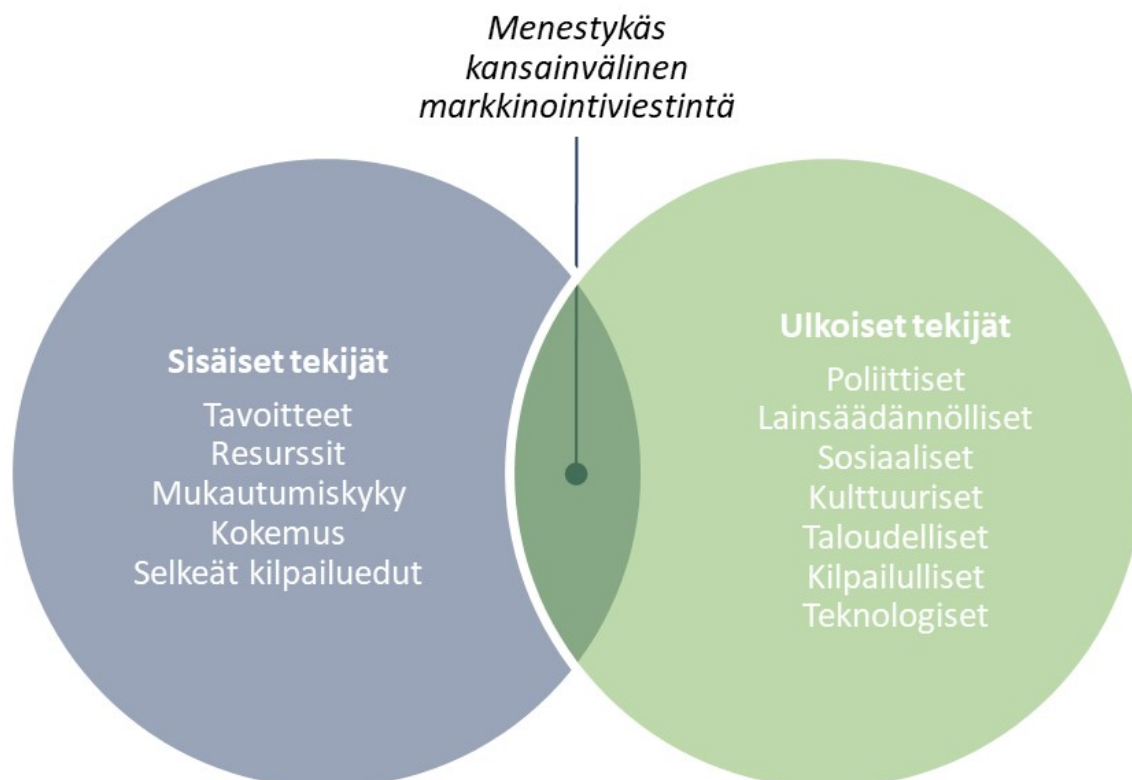
Ranchhodin ja Guraun (2007, 265) mukaan kansainvälisen markkinointiviestinnän menestystä voidaan seurata kolmen kokonaisuuden avulla:



Kuvio 1. Kansainvälisen markkinointiviestinnän menestyksen osa-alueet (Ranchhod ym. 2007, 265)

Uusille markkinoille pyrkivän yhtiön on välttämätöntä ymmärtää kohdemarkkinan liiketoimintaympäristö markkinointiviestinnän kannalta ja omata tarpeelliset sisäiset voimavarat, joihin voidaan luetella esimerkiksi osaaminen ja varallisuus. Näiden lisäksi, yhtiön tulee pystyä mukautumaan kohdemarkkinan muutoksiin muuttamalla viestintää tarpeen mukaan (Ranchhod ym. 2007, 264). Todellisuudessa kansainvälisen markkinointiviestinnän perustana on ymmärrys viidelle perusajatukselle: kohdemarkkinan asiakkaiden tarpeiden ja halujen ymmärtäminen, markkinointiviestinnän suunnittelu asiakasarvon viestimiseen perustuen, strategian pohjautuminen arvonluontiin, asiakkaiden sitouttaminen ja taloudellisesti kannattavien suhteiden luominen. Perusajatusten avulla pyritään luomaan asiakastyytyväisyyttä siten, että asiakas ymmärtää ja saa haluamansa arvon tuotteesta, joka taas tuottaa taloudellista arvoa markkinoijalle (Armstrong, Kotler & Opersnik 2017, 33).

Markkinointiviestinnän strategista puolta voidaan laajentaa myös sisäisten ja ulkoisten seikkojen ymmärtämiseen. Gilliganin ja Hirdin (2013, 130) mukaan markkinointiviestinnän prosessi kansainvälisessä ympäristössä koostuu kahdesta kokonaisuudesta:



Kuvio 2. Kansainvälisen markkinointiviestinnän strategiset osa-alueet (Gilligan ym. 2013, 130)

Kansainvälisen markkinointiviestinnän suunnittelu alkaa tunnistamalla kohdemarkkina ja sen tarjoamat mahdollisuudet, jonka jälkeen voidaan tarkastella sisäisten ja ulkoisten tekijöiden vaikutusta. Viestijän sisäisiin tekijöihin kuuluu esimerkiksi markkinointiviestinnän tavoitteet, käytettävät resurssit, mukautumiskyky muutoksiin, kokemus sekä merkittävät kilpailuedut. Ulkoisiin tekijöihin kuuluu esimerkiksi kohdemarkkinan poliittiset, lainsäädännölliset, kulttuuriset, taloudelliset, kilpailulliset sekä teknologiset tekijät. Molemmista kokonaisuuksista merkittävimmiksi ja muiden tekijöiden perustaksi muodostuu viestinnän tavoitteet sekä siihen käytettävissä olevat resurssit. (Gilligan ym. 2013, 130.) Ulkoisten strategisten osa-alueiden voidaan mainita vastaavan PESTLE-analyysiä, joka on markkinointiviestinnässä yleisesti käytetty analyysimuoto ja tulee sanoista: political, economic, sociocultural, technological and ecological influences. Kun sisäiset ja ulkoiset tekijät on tunnistettu ja huomioitu, voidaan aloittaa markkinointiviestintästrategian kehittäminen sekä

toteuttaminen. Tämän työn tarkoituksena on keskittyä ulkoisiin tekijöihin ja selvittää, miten kyseiset aiheet tulee ottaa viestinnässä huomioon Saksan markkinoilla.

2.2 Markkinointiviestintämix

Kotler ja Keller (2016, 246–247) määrittivät perinteisen markkinointimixin lisäksi oman markkinointiviestinnän mixin, joka koostuu kahdeksasta kohdasta:

- **Mainostaminen (advertising)** – Mikä tahansa maksullinen ja ei-henkilökohtainen tuotteiden tai palveluiden esittäminen minkä tahansa palkatun tahon toimesta esimerkiksi painetussa mediassa, lähetyksissä, verkossa, videon muodossa tai ulko-mainonnassa.
- **Myynninedistäminen (sales promotion)** – Kohdeyleisölle tarjotaan lyhytaikaisia kannustimia kokeilla tai ostaa tuotetta tai palvelua. Tähän sisältyy esimerkiksi kupongit, näytteet ja myyjien myyntitavoitteelliset kilpailut.
- **Tapahtumat ja kokemukset (events and experiences)** – Maksetut tilaisuudet ja ohjelmat, joilla pyritään luomaan vuorovaikutusta brändin ja asiakkaan välillä. Esimerkiksi urheilutapahtumat, taide, viihde ja muut vastaavat vähemmän formaalit tapahtumat.
- **PR ja julkisuus (public relations and publicity)** – Ohjelmat on suunnattu suoraan sisäisesti yhtiön työntekijöille tai ulkoisesti kuluttajille, toisille yhtiöille, valtion hallinnolle ja medialle korostaakseen yhtiön imagoa tai tuotteen viestintää.
- **Verkko ja sosiaalisen median markkinointi (online and social media marketing)** – Verkossa tapahtuvat ohjelmat ja aktiviteetit, joiden tarkoituksena on vuorovaikuttaa asiakkaiden kanssa suoraan tai epäsuoraan lisäämällä tietoisuutta, parantamalla imagoa tai lisäämällä myyntiä.
- **Mobiilimarkkinointi (mobile marketing)** – Erityinen verkkomainonnan muoto, joka tapahtuu asiakkaiden älylaitteissa.
- **Suora ja tietokantamarkkinointi (direct and database marketing)** – Postin, puhelinten, faksien, sähköpostien tai internetin välityksellä tehtävä suoramainonta.
- **Henkilökohtainen myynti (personal selling)** – Kasvokkain tapahtuva vuorovaikutus mahdollisen ostajan kanssa, minkä tarkoituksena on esitellä, vastata kysymyksiin ja esitellä tuotetta tai palvelua.

Näitä markkinointiviestintämixin keinoja voidaan käyttää perusteina viestinnän kanavien valinnassa, mutta ne eivät rajoitu ainoastaan mainittuihin kohtiin. Jokainen kontakti brändiin muovaa kohdeyleisön mielipidettä yhtiöstä (Kotler ym. 2016, 247). Viestijän tulee kuitenkin valita viestintästrategiaansa sopiva valikoima viestintäkeinoja, joka voidaan toteuttaa käytössä olevilla resursseilla optimoiden tavoitteiden täyttäminen. Markkinointiviestintämixin hyödyntämiseen vaikuttaa merkittävästi kohdemarkkinan mediakäyttö sekä siihen liittyvät trendit.

Lisäksi markkinointiviestinnästä puhuttaessa käytetään termiä *omnichannel*, joka voidaan suomentaa kaikkikanavaisuudeksi. Termi tarkoittaa sitä, että asiakkaan saama kokemus on yhtenäinen viestintäkanavasta riippumatta. Kaikkikanavaisuudella ei tarkoiteta monikanavaisuutta, joka tarkoittaa saman sisällön viestintää monella kanavalla. Se tarkoittaa enemmänkin saumatonta viestintää jokaisella kanavalla sosiaalisesta mediasta kivijalkaliikeseen. Vaikka todellisuus ja digitaalinen ympäristö eroavat perusteiltaan toisistaan valtavasti, ei asiakasta kiinnosta ympäristö viestiä vastaanottaessaan. Palvelu on hänelle sama paikasta riippumatta (Meltwater 2021).

Meltwaterin (2021) artikkelin mukaan yksi menestyksekkäimmistä omnichannel-tuottajista on Disney, joka ilmenee, kuuluu ja tuntuu samalta jokaisessa edustamassaan kanavassa. Sama brändi näkyy samanlaisena kännykässä, suoratoistopalvelussa, kotisivuilla, kivijalkaliikkeissä sekä elämyskohteissa.

2.3 Standardisointi ja sopeuttaminen

Yrityksen laajentuessa uusille markkinoille ja erityisesti laajennuttaessa usealla markkinalle samanaikaisesti, markkinointiviestinnän osalta kyseeseen tulee usein standardisoinnin ja sopeuttamisen suhde. Vuosien saatossa ja globalisoitumisen myötä, useat isotkin yritykset ovat tehneet merkittäviä virheitä viestiessään tarjoamistaan tuotteista tai palveluista maailmanlaajuisille asiakaskunnille. Usein syyn voi löytää kohdemarkkinan ymmärtämättömyydestä. (Alwazir 2013.)

1980-luvun alun jälkeen globalisaatio on tehnyt kulttuurien välisistä eroista yhä pienempiä, mutta erot ovat silti monelta kantaa edelleen merkittäviä. Tämä kehityssuunta on mahdollistanut yritysten kasvamisen ja laajentumisen useille markkinoille samaan aikaan. Lukuisat tutkimukset ovat pyrkineet selvittämään, pitäisikö monikansallisten yritysten sopeutua kulttuuriin vai standardisoida koko markkinointistrategia. Kun yhtiöt alkavat viestimään tuotteistaan ja palveluistaan ulkomailla, täytyy päättää markkinointi- ja markkinointiviestintämixin sopeuttamisesta tai standardoinnista kohtamaan kulttuuriin. Yhden näkemyksen mukaan markkinat homogenisoituvat ja menestys perustuu standardisointiin. Toisen näkemyksen mukaan taas globalisoitumisesta huolimatta, alueellisilla kulttuureilla on liikaa ominaisia piirteitä ja tämän takia sopeutuminen on selkeästi paras ratkaisu. (Vrontis & Thrassou 2007.)

Alwazirin (2013) mukaan standardisoinnin kannattajat uskovat, että maailma on täynnä yhteneviä kulttuureita, joissa kuluttajat ovat samanlaisia ympäri maailmaa. Kaupankäynnin esteet madaltuvat jatkuvasti ja teknologinen kehitys poistaa kaikki haasteet. Markkinointi- ja viestintästrategian standardoinnilla saavutetaan yhtenevä viesti kaikilla markkinoilla ja samalla säästetään kuluissa. Sopeutumisen kannattajat taas uskovat, että vieraille markkinoille astuttaessa, ympäristöön vaikuttavat tekijät on pakko ottaa huomioon. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi kieli, ilmasto, koulutustaso, lait, kulttuuri ja yhteiskunnan taso. Kuitenkin kulttuurisia eroja, historiaa, koulutustasoa, uskontoa, arvoja, asenteita ja toimitapoja, tarpeita, haluja sekä taloudellisia ja lainopillisia piirteitä on todella hankalaa mitata.

Standardisoinnin etuna on se, että asiakkaat voivat olettaa samaa laatua joka puolella maailmaa. Jos yhtiöllä on vahva brändi, standardisointi voi toimia eduksi. Myös aikaisemmin mainittu säästäminen kustannuksissa toimii standardisoinnin eduksi. Haittapuolia taas ovat esimerkiksi eri markkinoiden eri mieltymykset. Yhden viestin toistaminen kaikkialla maailmassa ei ole yksilökohtaista. Kilpailevat yhtiöt voivat hakea markkinaosuutta muovaamalla viestintäänsä kohdemarkkinoiden mukaiseksi. Esimerkiksi Walmart on pyrkinyt laajentamaan ulkomaille useaan kertaan, mutta ei ole pystynyt tähän esimerkiksi Saksassa, koska Yhdysvalloissa toimiva viestintä ei ole toiminut muilla markkinoilla. Standar-

disointi myös keskittyy pitkälti mittakaavaetuihin, joka ei tue persoonallisten tuotteiden mekinedistämistä. Todellisuudessa tilanne ei ole kuitenkaan mustavalkoinen. Useat yhtiöt käyttävät näiden kahden käsitteen yhdistelmiä, ja menestymisen salaisuus on standardisoinnin ja sopeuttamisen tasapainossa. (Alwazir 2013.)

2.4 Kulttuurin vaikutus

Cambridgen sanakirja määrittelee kulttuurin seuraavasti: kulttuuri on tietyn ihmisryhmän elämäntapa, erityisesti yleiset tavat ja uskomukset tietyssä aikakautena (Cambridge Dictionary, 2022). Termiä *kulttuuri* voidaan soveltaa esimerkiksi kansakuntaan, alueeseen, kaupunkiin, yksittäiseen yritykseen, kylään tai ihmisryhmään, joilla on samanlaisia kiinnostuksen kohteita (Eagle ym. 2020, 336).

Esimerkiksi Joynal Abdinin (2008, 9) mukaan kansainväliseen markkinointiviestintään vaikuttavat muun muassa seuraavat tekijät:

- **Kirjoitettu ja puhuttu kieli** – Sama kieli voi tarjota erilaisia merkityksiä eri kulttuureissa. Esimerkiksi yhdellä kielellä voi olla useita alueellisia muotoja. Markkinoijan on ymmärrettävä paikallisten kielten tyyli ja käyttää tätä ymmärrystä hyväkseen.
- **Nonverbaalinen viestintä** – Ihmiset käyttävät puheviestinnän lisäksi usein non-verbaalista viestintää, kuten kehonkieli, eleet, käsimerkit ja niin edelleen. Yhdellä tietynlaisella kehon liikkeellä voi olla toisin täysiaikaa vastaava merkitystä eri kulttuureissa jopa saman alueen sisällä. Esimerkiksi Suomessa positiivisessa sävyssä pidetty peukalon näyttäminen ylöspäin on Kreikassa tökerö ele. Viestijän tulee ymmärtää pienimmätkin kulttuuriset tekijät, jotka voivat vaikuttaa viestinnän lopputulokseen negatiivisesti. Muutoin viestijä saattaa saada aikaan jopa pysyviä haittoja, jotka estävät tuotteen tai palvelun myynnin tietyllä alueella jopa sukupolvien ajan.
- **Korkean ja matalan kontekstin kulttuurit** – Matalan kontekstin kulttuureissa sanotaan suoraan se mitä tarkoitetaan ja korkean kontekstin kulttuureissa viestijän asemalla, kehonkielellä, ammattitaidolla ja esimerkiksi äänenpainolla on suuri vaikutus viestin vastaanottajalle. Kyseinen ero voidaan nähdä jo Suomen ja Saksan välillä.
- **Uskonto** – Vaikka suomalaisen on usein vaikea kuvitella, mikä merkitys uskonnolla on viestinnässä, nousee aihe usein esiin vieraille markkinoille astuttaessa. Uskonnolla on suuri vaikutus esimerkiksi kuluttajakäyttäytymiseen, ostoprosessiin

sekä tuotevalintoihin. Hyvin yksinkertaisena esimerkkinä sian- ja naudan lihalla on useissa merkittävässä uskonnoissa, kuten islamissa ja hindulaisuudessa, negatiivinen merkitys. Lisäksi esimerkiksi kulttuurisilla arvoilla ja normeilla, alueellisilla piirteillä ja lukuisilla muilla seikoilla on merkitystä markkinointiviestintää toteutettaessa.

Kulttuurilla on siis suora vaikutus markkinointiviestinnän sisältöön ja tämän takia viestijän on tunnettava kohdemaan kulttuuri perinpohjaisesti. Viestijän täytyy tiedostaa, mitä tuotetta ollaan markkinoimassa ja millaiseen kulttuuriin. Epäonnistuessa tunnistamaan kulttuurin vaatimukset liittyen markkinointiviestintään, viestijä voi pahimmillaan pilata koko yhtiön maineen. Tianin ja Borgesin mukaan (2011, 212) kulttuuristen ongelmien ratkaisemiseen markkinoinnissa ei ole yhtä ja oikeaa tapaa. Myös Schnalke ja Mason (2014, 179) ovat samaa mieltä aiheesta. Ainoa suoraviivainen ohje kulttuurin huomioimiseen markkinointiviestissä on yrittää ymmärtää kulttuuri mahdollisimman laajasti itse ja tarvittaessa käyttää agenteja tai paikallisia markkinoinnin asiantuntijoita apuna. Kulttuuriset seikat voivat olla haastavia jopa kohdemarkkinan asukkaille. Kulttuuria voidaan kuitenkin mitata esimerkiksi Hofsteden kulttuuriulottuvuuksilla, joita käsitellään tarkemmin luvussa 3.3.

2.5 Lainsäädännön merkitys

Kun yritys kohdentaa markkinointia toiseen maahan, on markkinoijan noudatettava paikallista mainontaan ja myynninedistämiseen liittyvää lainsäädäntöä. Markkinointiviestinnässä on paljon eroja ja yhtäläisyyksiä maiden välillä. Lainsäädäntöä on noudatettava, eikä mainostajilla ole tässä suhteessa valinnanvaraa. (Eagle ym. 2020, 332–333.)

Nykyaikaisessa markkinointiviestinnässä viestihän tulee ottaa huomioon vähintään kohdemaan dataan ja yksityisyyden suojaan liittyvä lainsäädäntö, aineettomiin oikeuksiin liittyvä säätely sekä mainonnan lainsäädäntö. EU:n sisällä näitä aihealueita ohjaa hyvin pitkälti Unionin regulaatio sekä direktiivit, mutta myös kansallisella lainsäädännöllä on suuri merkitys ja esimerkiksi Saksassa käytänteet ovat monelta osin tiukempia kuin muissa jäsenmaissa. Saksan markkinoille tyypillisiä ominaisuuksia käsitellään tarkemmin luvussa 3.4.5.

2.6 Markkinointiviestinnän kanavat

Kansainvälisiä markkinointiviestintäkampanjoita suunnitellessaan markkinoijien tulee arvioida useita mahdollisia tiedotusvälineitä. Yleensä viestintää suunnitellessa tiedotusvälineiden näkökulmasta otetaan huomioon neljä tekijää: hinta, saatavuus, kattavuus ja median käyttötavat (Eagle ym. 2020, 339).

Tehokkaimpien markkinointiviestintämixin osa-alueiden ja viestintäkanavien soveltaminen riippuu pitkälti kohdemarkkinan kulttuurista sekä kanavien käytön jakaantumisesta kohdeyleisön kesken. Esimerkiksi PwC:n (2020) toteuttaman kansainvälisen viihde- ja media-tutkimuksen mukaan perinteisten ja digitaalisten kanavien kulutuksen suhteen välillä voi olla jopa 40 % eroa EU:n sisällä. Esimerkiksi vuonna 2020 Yhdistyneissä Kuningaskunnissa vain 40 % kokonaismarkkinointikustannuksista kohdistui perinteisiin markkinointikanaviin, kun taas Belgiassa sama lukema oli 80 %. Aihetta käsitellään Saksan ja Suomen markkinoiden näkökulmasta tarkemmin luvussa 3.3.1.

2.7 Kohdemaan kieli

Kieli vaikuttaa merkittävästi yleisesti viestinnän standardointi- tai mukautuspäätökseen. Kieli, slangi ja aksentti voivat vaikuttaa viestintään jopa äidinkielessä. Kansainvälisten mainostajien on päätettävä, tuottavatko he mainoksia ja muuta viestintää kokonaan kohdemarkkinoiden kielellä vai käytetäänkö käännöksiä. Käännökset on tehtävä huolellisesti, koska monet sanat eivät välttämättä käänny suoraan vieraille kielelle tai niillä voi olla käännettynä eri merkitys (Eagle ym. 2020, 335). Esimerkiksi sanaleikit eivät usein käänny suoraan Suomesta Saksaan, koska kielet kuuluvat eri kieliperheisiin ja kulttuurit ovat erilaisia.

Yksi kielen valintaan liittyvä keskeinen aihealue on standardisoinnin ja mukauttamisen suhde. Esimerkiksi sanaleikkejä on usein vaikea standardoida ja ne tulee usein keksiä uudestaan vastaamaan samaa ideaa kuin alkuperäisessä kielessä ja tällöin on hyvin suuri mahdollisuus epäonnistua (Alwazir 2013). Joillakin markkinoilla voi jopa pärjätä englannilla, jolloin standardoiminen on helpompaa. Esimerkiksi Annika Hätösen (2018) artikkelin

mukaan markkinointitoimisto Dagmarin datan perusteella Pohjoismaissa ja Virossa kampanjan voi toteuttaa pelkällä englannin kielellä, jolloin kampanjan voisi teoriassa standardisoida täysin. Myös Alwazir (2013) tukee tätä ajatusta. Hänen mukaansa maailmassa on useita alueita, joissa kulttuuri ja kuluttajatyypit ovat hyvin samanlaisia. Tällaisille alueille, kuten Pohjoismaille, voi luoda standardoidun strategian, jota muokataan ainoastaan hieman, vastaamaan alueellisia kulttuurisia vaatimuksia. Viime kädessä, viestintä voidaan kohdentaa maalle, maakunnalle, kaupungille, kaupungin osalle tai jopa tietyille kadulle, ja sen kielelle.

Kieleen liittyen, markkinointiviestinnässä on tyypillistä valita tiettyjen yksittäisten sanojen, kieliopin tai ilmaisutavan välillä. Kansainvälisessä markkinointiviestinnässä kulttuuritietämys näkyy tekstin ja tilanteen suhteessa toisiinsa. Kulttuuritietämyksellä voidaan havainnollistaa sitä, mitä, kenelle ja millä tavalla asiasisältö viestitään. Sisällön ilmaisemiseen voi vaikuttaa esimerkiksi kohdemaan kielen kohteliaisuuden aste, kulttuuriin liittyvät yksityiskohdat, tabut, visuaalinen ilme ja loukkaavat ilmaisut (Desavelle 2009). Monet tekstin piirteet, jotka kuvaavat lähdekulttuuria, voivat olla käännettyinä toimimattomia. Jokainen teksti on osa kulttuurin tiettyä järjestystä ja käänös on luontaisesti osa kyseistä kulttuuria. Kääntämisen voidaan ajatella olevan aina uudelleenkirjoittamista. Sanottaessa asiat uudella kielellä, niiden sävy ja tunnelma muuttuvat. Asioiden merkitys puetaan toisen kielen ja kulttuurin piirteisiin ja siten muovautuvat osaksi tätä uutta kulttuuria (Framson 2009). Kaupallisten viestien kääntäminen vaatii usein ammattilaisen taitoja. Kääntäminen vaatii lähes aina viestin uudelleensanoittamista ja sovittamista uuteen kulttuuriin. Kääntäjän on keskityttävä tekstin tarkoitukseen; ei siihen, mitä teksti sisältää, vaan siihen, mitä viestillä halutaan kertoa (Torresi 2010).

Kohdemaan kieli voi vaikuttaa myös esimerkiksi yhtiön nimeen. Harvard Business Reviewissä julkaistun Nataly Kellyn (2020) artikkelin mukaan brändiä luotaessa tulisi ottaa huomioon, voiko kotimainen nimi aiheuttaa ongelmia ulkomaisilla markkinoilla. Mitä pidempään yhtiö on vieraila markkinoilla, sitä suuremmaksi riski nimen toimimattomuudesta muodostuu. Artikkelin kehottaa yrityksiä teettämään lyhyen tutkimuksen nimiehdotuksista

kohdemarkkinan asiakkaille, jotta voidaan varmistua siitä, ettei nimi ole esimerkiksi loukkaava tai resonoi epäsopivasti. Yhtenä huomioonotettavan seikkana Kelly mainitsee nimen lausuttavuuden muilla kielillä. Esimerkiksi yhdysvaltalainen pesuaineita valmistava yhtiö *Tide*, käyttää Kiinan markkinoilla itsestään nimeä *Taizi*, joka kuulosta samalta kuin alkuperäinen nimi ja kääntyy lauseeksi ”päästä eroon liasta”.

3 Liiketoimintakulttuurin ja markkinointiviestinnän erityispiirteet Saksassa

Saksa on tärkeä markkinakohde usealle ulkomaalaiselle yhtiölle. Maa sijoittuu keskelle Eurooppaa ja tarjoaa näin suotuisan infrastruktuurin laajenemiseen koko mantereelle. Saksalla on myös keskeinen rooli koko Euroopan taloudessa ja politiikassa. Maa tarjoaa lisäksi erinomaisen portin kansainvälistymiseen muihin maanosiin Euroopan suurimman markkinan kautta. Erityisesti suomalaisille yhtiöille Saksa on yksi tärkeimmistä markkina-kohteista useiden syiden takia. Esimerkiksi, Saksa oli edelleen vuonna 2020 Suomen suurin kauppakumppani ja edusti 13,8 % koko tavaraviennistä (Suomen Tulli 2022).

3.1 Saksalainen liiketoimintakulttuuri

Asenteet ja arvot ovat jokaisen maan kulttuurin perusta ja yrityskulttuurin kehittämisen rakennuspalikoita. Kulttuuriset vaikutukset, asenteet ja käyttäytyminen vaihtelevat kansojen sisällä ja välillä sekä etnisten ryhmien kesken. Kulttuuriset piirteet ovat vahvasti juurtuneet yhteisöihin ja vaikuttavat Saksan liike-etikettiin (Passport to trade 2.0 2019). Saksalainen yhteiskunta on hierarkkisempi kuin suomalainen, ja kulttuurierot voivat toisinaan osoittautua suurimmiksi kaupankäynnin esteiksi, joita yritykset kohtaavat tavoitellessaan Saksan markkinoita. Työelämässä seurataan todella tarkasti hierarkkista asemaa. Päätöksenteossa siirrytään suoraan esimiehen puoleen ja tämä nostaa kysymyksen tarvittaessa seuraavalle hallintotasolle ja niin edelleen (Deutschland.de 2018). On myös huomioitava, että Saksassa eri toimialoilla on hyvinkin isoja eroja toimintatapojen suhteen sillä nuorekkaat yritykset ja toimialat eroavat hyvinkin paljon vanhoista ja sekä konservatiivisista toimialoista (Nieminen 1.2.2022).

Aikaa hallitaan huolellisesti, ja kalentereita, aikatauluja sekä esityslistoja on kunnioitettava. Junat saapuvat ja lähtevät ajallaan, projektit suunnitellaan huolellisesti ja organisaatiokaaviot ovat erittäin yksityiskohtaisia. Tapaamisista ei sovi myöhästyä, saksalaiset ovat erittäin täsmällisiä, ja jopa muutaman minuutin viive voi loukata toista osapuolta (Passport to trade 2.0 2019). ”On tärkeää myös muistaa, että kerran sovittua tapaamisaikaa ei pidä

lähteä kovin heppoisin perustein muuttamaan, sillä sen voi samalla menettää kokonaan”, toteaa Pfeiffer (Turku Business Region 2017).

Saksalaisilla yrityksillä on vahvaa asiantuntemusta monella alalla, suomalaisten tapaan saksalaiset odottavat korkeaa laatua. Saksalaiset ovat vaativia asiakkaita laatu- ja hintatietoisuuden kannalta, ja siksi on tärkeää esitellä itsensä pätevänä, asiantunteva ja avoimena (Business Finland 2019). Avidlyn asiantuntijahaastatteluiden (2018) mukaan pohjoismaalaiset ovat myös selkeästi saksalaisia rennompia ja vastaanottavaisempia. Saksalaiset ovat muodollisempia, heitä ei pidä häiritä liikaa eikä viestiä yhtä tiheään kuin Pohjoismaissa.

On hyvä pitää mielessä, että saksalainen liiketoiminta on yleensä ongelmakeskeistä ja saksalaiset haluavat kuulla konkreettisia ratkaisuja ongelmiinsa. Ongelmanratkaisutaidot, esimerkit ja viittausten mainitseminen on todella tärkeää saksalaisessa liiketoimintakulttuurissa. Saksalaiset tunnetaan hyvin suorina ja selkeinä kommunikoijina, jopa siinä määrin, että suomalainen voi kokea tämän todella yllättävänä ja loukkaavana. Suorasukaisuutensa vuoksi saksalaiset eivät myöskään ole kovin hyviä lukemaan rivien välistä, joten asiat on sanottava suoraan kommunikoidakseen tehokkaasti (Business Finland 2019).

3.2 Osavaltioiden väliset erot

Ulkopuolisen näkökulmasta maan kulttuuri käsitetään yleensä yhdeksi kokonaisuudeksi, mutta todellisuus on hyvin usein toinen. Jopa Suomessa, joka on Euroopan mittakaavalla pieni valtio, on useita erilaisia kulttuureita ja eroja. Esimerkiksi Satakunnan ja Pohjois-Karjalan välillä on useita kulttuurieroja, kuten myös naapurikaupunkien välillä. ”Saksa ei ole Saksa, vaan 16 erilaista osavaltiota” kertoo maassa 20 vuotta viettänyt Johanna Pfeiffer (Turku Business Region 2017). Eri osavaltioiden kulttuurit eroavat toisistaan, ja jokaiseen liittyy omanlaisiaan piirteitä sekä stereotyyppioita. Osavaltioiden kulttuuristen erojen lisäksi, myös kaupunkien välillä on selkeitä eroja. Saksan itäisten ja läntisten alueiden välillä on myös edelleen suuria tuloeroja, joka johtuu esimerkiksi Itä- ja Länsi-Saksan jaottelusta toisen maailmansodan jälkeen. Esimerkiksi Grönlund (8.2.2022) toteaa, että Berliinissä on

keskimäärin paljon vapaampi suhtautuminen asioihin kuin Münchenissä. Berliini tunnetaan liberaalisista aatteistaan ja esimerkiksi seksuaalivähemmistöillä on parempi asema kaupungissa. Myös Grönlundin mukaan Saksan itäisen ja läntisten alueiden välillä on esimerkiksi suuria tuloeroja ja entisillä rajoilla on edelleen merkitystä. Myös alueiden kulttuurit eroavat selkeästi. Niemisen (1.2.2022) mukaan München on tunnettu varallisuudestaan, ja Baijerin osavaltio on Saksan vaurain alue. Kulttuuriero Baijerin ja muiden alueiden välillä näkyy esimerkiksi siinä, että alueella näytetään paljon enemmän automainoksia kuin muissa osavaltioissa, koska suuret autotehtaat sijaitsevat alueella. Nieminen myös mainitsee, että Münchenissä mainonnassa käytetään usein kuvia perheistä, joissa on äiti, isä ja kaksi lasta. Lisäksi Körkkö (14.2.2022) korostaa Saksan maantieteellisten alueiden tuloeroja, esimerkiksi suuret saksalaiset sekä muut länsimaalaiset yritykset ovat keskittäneet toimintansa länteen. Länsisaksassa on myös korkeampi työllisyysaste ja sitä myöden korkeampituloisia asukkaita. Tämä on johtanut siihen, että esimerkiksi premium-tuotteita, jotka liittyvät terveyteen, bioruokaan ja muihin ylellisyystuotteisiin, mainostetaan enemmän lännessä. Nämä huomiot ovat merkittäviä Saksan markkinoille pyrkivän yrityksen kannalta, esimerkiksi kysymykseksi nousee, kannattaako ylellisyystuotteita edes pyrkiä markkinoimaan itäisessä Saksassa.

Myös asukkaiden keskittymisessä on eroa alueiden välillä. Suurin osa Saksan väestöstä on myös keskittynyt lännen ja etelän alueelle. Varallisuuden jakautumisen mukaan, ihmiset myös keskittyvät helpommin taloudellisesti menestyville alueille, koska nämä keskukset tarjoavat työpaikkoja ja palveluita. Saksan koillisille alueille on keskittynyt enemmän maanviljelyä ja myös keskimääräinen asukkaan ikä on läntisiä alueita korkeampi. Toisaalta taas työllisyysaste on korkeampi itäisillä alueilla, vaikka tulotaso on keskimääräisesti korkeampi lännessä ja etelässä. (Deutschland.de 2019.)

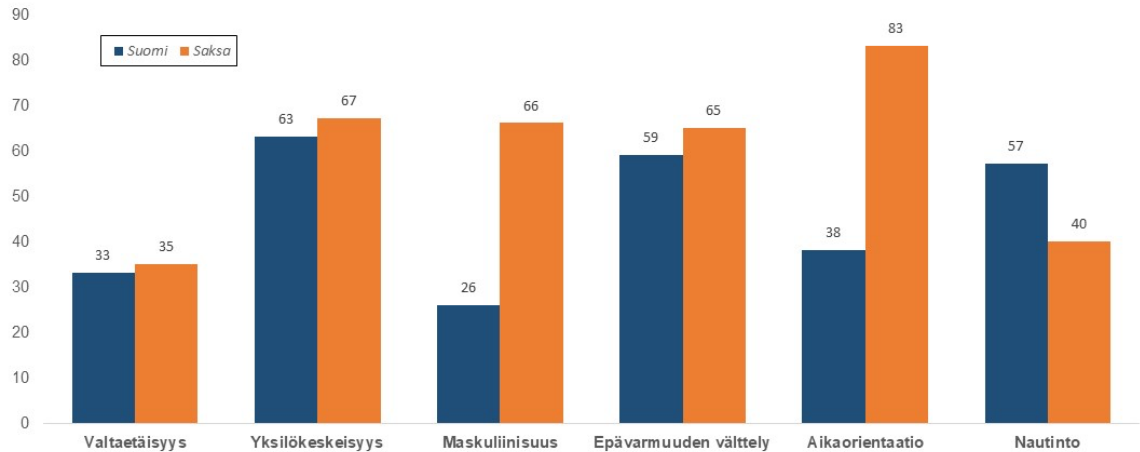
Näiden seikkojen lisäksi huomionarvoista on, että Saksassa oli vuonna 2019 maailman toiseksi eniten maahanmuuttajia (13,1 miljoonaa) Yhdysvaltojen jälkeen (51 miljoonaa), joka tarkoittaa noin 15 % koko maan väestöstä (IOM 2020, 25). Näistä maahanmuuttajista noin 17 % on ensimmäisen sukupolven väestöä (IOM 2020, 26). Maahanmuuttajataustaisista noin 3,4 % on taustaltaan turkkilaisia, 1,0 % italialaisia, 0,7% kreikkalaisia ja noin

10,0 % muun maalaisia, joihin lukeutuu esimerkiksi venäläisiä, serbialaisia ja puolalaisia (Encyclopedia Britannica 2022). Tämä tarkoittaa sitä, että jopa kaupunkikohtaisesti alueen sisällä saattaa olla lukuisia todella erilaisia kulttuureita. Esimerkiksi Ogdenin, Ogdenin ja Schaun (2000) mukaan kulttuuri on jatkuvasti mukautuva ilmiö, jonka kehitystä on vaikea hahmottaa ja käsittää lyhyellä aikavälillä, jonka takia kulutustottumuksia on vaikea ennakoita. Markkinoille pyrkivän yhtiön tulisi kuitenkin olla perillä kohdealueensa demografisista kehityssuunnista ja ymmärtää, millaista väestöä alueella asuu.

3.3 Hofsteden kulttuuriulottuvuudet

Saksassa on hyvin tärkeää ymmärtää paikallinen kulttuuri, joka jakautuu 16 osavaltioon ja mahdollisesti vielä pienempiin alueisiin. Kulttuuri sivuutetaan usein suomalaisten yhtiöiden Saksan markkinointiviestinnässä, koska maiden kulttuurien oletetaan olevan lähes identtiset ja kulttuuria on vaikea mitata. Saksalaiset esimerkiksi turhautuvat usein suomalaisten viestintätavasta sekä toisin päin. Saksalaisten puhetapa on hyvin suora ja suomalaisten taas implikoiva. Suomessa siis luotetaan siihen, että vastapuoli ymmärtää, mitä toinen koittaa sanoa, kun taas Saksassa oletetaan, että asiat sanotaan suoraan eikä jätetä mitään tulkinnanvaraakaan. Suomalaiset voivat kokea, että saksalaiset pitävät heitä typerinä, koska saksalaisilla on tapana toistaa asioita ja kertoa asiat yksityiskohtaisesti. Myös hierarkialla on selkeä merkitys.

Koko Saksan kulttuuria voidaan analysoida Hofsteden kulttuuriulottuvuuksilla ja verrata esimerkiksi suomalaiseen kulttuuriin. Kulttuuriulottuvuudet kuvaavat kuinka ihmiset kommunikoivat tietyssä yhteisössä. Malli on yksi yleisemmin käytettyjä malleja markkinoinnissa. Mallin käyttöön liittyy kuitenkin myös paljon kritiikkiä. Esimerkiksi sitä pidetään liian yksinkertaisena ja painottaa liikaa empiriaa. Kuitenkin markkinoinnin kannalta, malli on todettu käytännössä toimivaksi ja on siksi yleisesti käytetty (Usunier & Lee 2013, 49). Seuraava kuvaaja esittää Suomen ja Saksan kulttuurien erot Hofsteden kulttuuriulottuvuuksilla:



Kuvio 3. Suomen ja Saksan vertailu kulttuuriulottuvuuksilla (Hofstede Insights 2020)

Kulttuuriulottuvuuksissa valtaetäisyydellä kuvataan sitä, kuinka paljon yhteiskunta arvostaa tasa-arvoisuutta. Ulottuvuus tarkoittaa sitä, kuinka laajasti yhteisön jäsenet odottavat ja tunnistavat onko valta jakaantunut tasaisesti. Suomessa sekä Saksassa luku on matala, joka tarkoittaa sitä, että tasa-arvoa arvostetaan molemmissa maissa. Saksassa valta on jakautunut ja johtajat luottavat tiimiensä jäseniin. Viestintä on tyypillisesti suoraa ja osallistuttavaa, joka tulee ottaa huomioon viestinnässä. (Hofstede Insights 2020.)

Yksilökeskeisyys kuvaa yhteisön jäsenten itsenäisyyden tasoa. Yksilökeskeisyys liittyy vahvasti ihmisten minäkuvaan ja siihen, missä suhteessa ihmiset käyttävät pronomineja ”minä” ja ”me” suhteessa toisiin. Yksilökeskeisissä yhteiskunnissa jäsenet huolehtivat tyypillisesti itsestään ja läheisistä perheenjäsenistään kun taas yhteisöllisissä kulttuureissa ihmiset ovat osa ryhmää, jossa jokainen huolehtii toisistaan lojaliteettia vastaan. Sekä suomalainen että saksalainen kulttuuri on hyvin yksilökeskeinen. Viestintä on hyvin suoraa ja rehellistä, jopa välitettäessä negatiivisia viestejä. Lojaliteetti perustuu henkilökohtaisiin mieltymyksiin sekä vastuun ja vastuullisuuden tunteisiin. (Hofstede Insights 2020.) Yksilökeskeisyys johtaa siihen, että myös markkinoijan on tiedettävä, mitä haluaa esittää ja mitä on tarjota.

Maskuliinisuudella tarkoitetaan kilpailun, saavutusten ja menestyksen arvostamista kulttuurissa. Tämä on ensimmäinen ulottuvuus, jossa on selkeä ero suomalaisen ja saksalaisen kulttuurin välillä. Suomen matala (26) tulos verrattuna Saksaan (66) kertoo siitä, että saksalaiset arvostavat suomalaisia enemmän saavutuksia ja menestystä. Suomalaisessa kulttuurissa taas arvostetaan enemmän toisista huolehtimista ja hyvää elämänlaatua. Tulosten perusteella maiden välillä ihmisiä motivoivat eri asiat, Saksassa halutaan olla paras kaikessa, kun taas Suomessa halutaan nauttia asioista. (Hofstede Insights 2020.) Tämä on tärkeä seikka ottaa huomioon viestintää suunniteltaessa.

Epävarmuuden välttelyllä kuvataan sitä, miten yhteisö käsittelee sitä, että tulevaisuutta ei voida ennustaa. Yksilöissä ulottuvuus näkyy siten, miten he tuntevat uhkaa ennalta tuntemattomista tilanteista. Sekä suomalaiset että saksalaiset pyrkivät välttämään ennalta-arvaamattomia tilanteita. Molemmissa maissa arvostetaan deduktiivista lähestymistapaa sekä systemaattista valmistelua ennen toimintaa. Tämä tarkoittaa tarkkaa suunnittelua, ajattelua ja keskustelua. Yksityiskohdat ovat tärkeässä roolissa, jotta saksalaiset voivat varmistua tuotteen tai palvelun olevan hyvin suunniteltu ja valmistettu. Lisäksi saksalaiset kompensoivat epävarmoja tilanteita luottamalla alan asiantuntijoihin (Hofstede Insights 2020.) Nämä seikat korostuvat erityisesti saksalaisessa markkinointiviestinnässä, huomattavasti suomalaista vastinparia enemmän. Asiantuntijuudesta viestintä on yksi avaimista saksalaisessa markkinointiviestinnässä. Mitä nopeammin saksalainen ymmärtää kuulevansa asian varteenotettavalta asiantuntijalta sitä nopeammin hänen luottamuksensa saa. Epävarmuuden välttely näkyy myös vahvemmin saksalaisessa keskustelukulttuurissa, jossa ei jätetä mitään sanomatta tai arvailun varaan, kuten aikaisemmin mainittiin.

Aikaorientaatiolla tarkoitetaan yhteisön tarvetta pitää yhteyttä yllä omaan menneisyyteen käsitellessä nykyisyyttä ja tulevaisuuden haasteita. Saksan tulos (83) on selkeästi Suomen tulosta (38) korkeampi. Saksalaiset ovat hyvin pragmaattisia ja totuus on hyvin pitkälti riippuvainen tilanteesta, kontekstista sekä ajasta. Suomalaiset taas ovat hyvin normatiivisia ja arvostavat kulttuuria ja välttävät absoluuttisten totuuksien muodostamista. (Hofstede Insights 2020.) Viestijöiden on siis välttämätöntä pystyä kertomaan, mikä tuotteen etu on asiakkaalle ja mikä erottaa sinut kilpailijastasi. Myös yksityiskohdat ja erilaiset

standardit on viestittävä selkeästi. Lisäksi laadulla ja asioiden täsmällisyydellä on suuri merkitys. Lupauksien täytyy näkyä toiminnassa, joten luottamuksen rakentaminen vie aikaa.

Nautinnon ulottuvuus käsittelee sitä, miten yhteisön jäsenet hallitsevat haluja ja impulsseja. Matalan tuloksen maissa ollaan usein kyynisiä ja pessimistisiä. Saksan tulos (40) on hieman Suomen tulosta matalampi (57), mikä tarkoittaa sitä, että saksalaiset eivät esimerkiksi arvosta niin paljoa vapaa-aikaa ja henkilökohtaisia tarpeita kuin suomalaiset. Suomalaisilla on siis keskimääräisesti positiivisempi ja optimistisempi asenne saksalaisiin verrattuna. (Hofstede Insights 2020.)

Saksalaiset ja suomalaiset ovat hyvin samanlaisia, mutta kansojen välillä on myös selkeitä eroja, jotka tulee ottaa huomioon markkinointiviestintää suunniteltaessa. Päällimmäiseksi eroiksi kulttuuriulottuvuuksien mukaan nousee saksalaisten maskuliinisuus, pessimistisyys sekä pragmaattisuus.

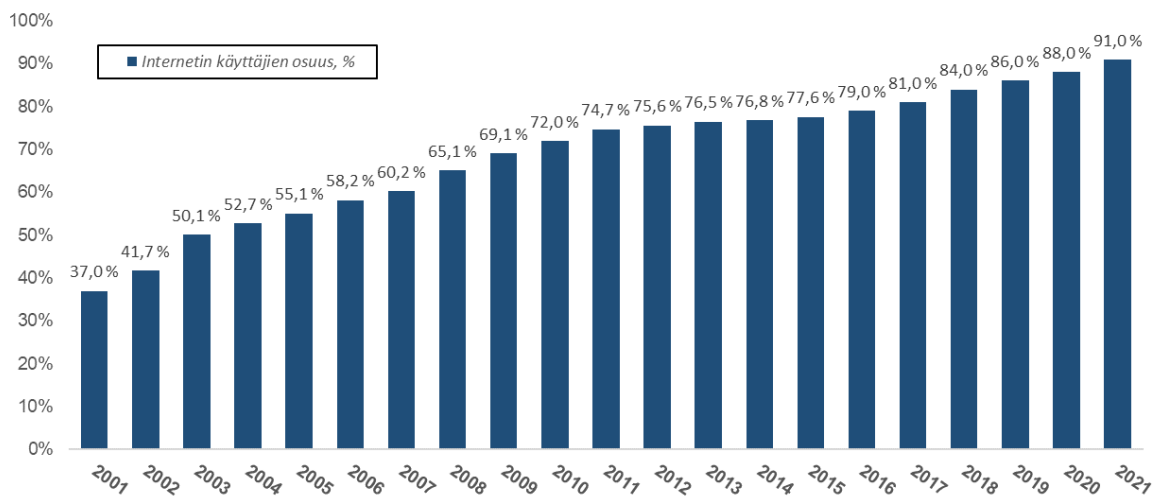
3.4 Markkinointiviestintä Saksassa

Lähtökohtaisesti Saksa tuntuu olevan enemmän kontrollipohjainen yhteiskunta kuin vaikkapa Suomi (Grönlund 8.2.2022). Saksalainen kuluttaja on tietoisempi kuin suomalainen ja tämä on asia, joka tulee ottaa huomioon myös markkinointiviestinnässä, saksalainen haluaa varmistuksen ostamaansa tuotteen laadusta ja hyödystä. On huomioitava, että Saksa on hyvin laaja markkina-alue, jossa on paljon yrityksiä verrattuna esimerkiksi Suomeen, jonka vuoksi kohderyhmä kannattaa miettiä erittäin tarkasti etukäteen (Nieminen 1.2.2022). Esimerkiksi näiden seikkojen takia saksalainen viestintätyyli, kanavat ja visuaalinen ilme eroavat suomalaisesta markkinointiviestinnästä.

3.4.1 Median käyttö ja markkinointiviestinnän kanavat

Termi *median käyttö* kuvaa mediatarjonnan ja joukkoviestinnän käyttöä. Mediaan kuuluvat televisio, radio, painetut tiedotusvälineet, tallennusvälineet, kuten CD- tai DVD-levyt,

mutta myös uudet mediat, kuten Internet, e-kirjat ja älypuhelimet. Kaikista Saksan mediasta televisiota ja radiota käytetään eniten, ja niillä oli Saksan laajin valitun median käyttäjäryhmä (Statista 2021). Sosiaalisella medialla on kuitenkin myös iso rooli ja se on kasvava (Nieminen 1.2.2022). Internetin käyttäjien osuus Saksassa oli vuonna 2021 jälleen kasvanut ja on nyt 91 prosenttia. Kymmenen vuotta aiemmin verkkokäyttäjien osuus oli 76 prosenttia. Lähes 100 prosenttia 14–49-vuotiaista saksalaisista on nykyään Internetin käyttäjiä. Mobiililaitteiden lisääntyvän leviämisen ja matkapuhelinten alhaisten hintojen vuoksi myös Internetin käyttö älypuhelimilla on yleistynyt. Vuonna 2018 älypuhelimia käytettiin ensimmäistä kertaa useammin kuin PC:tä tai kannettavaa nettikäyttöön. Mobiiliinternetin käyttäjien osuus Saksassa oli 82 prosenttia vuonna 2021 (Statista 2021).



Kuvio 4. Internettiä käyttävien asukkaiden osuus Saksassa vuosina 2001–2021 (Statista)

Markkinointiviestintäkanavien käyttö riippuu paljon yrityksen kohderyhmästä ja onko kyseessä nuorekas toimiala vai konservatiivisempi. Nuorekkailla toimialoilla kuluttajamarkkinoinnin näkökulmasta parhaat markkinointiviestintäkanavat ovat Instagram, YouTube sekä TikTok. Yritysten tilit eivät kiinnosta niin paljon kuin brändi ja ihmiset, jotka käyttävät yritysten tuotteita, ja tästä syystä vaikuttajayhteistyöt ovat kuluttajamarkkinoinnissa erittäin suosittuja Saksassa. Saksassa on paljon suuria Instagram-tähtiä ja suuret tilit takaavat usein suuren menestyksen (Nieminen 1.2.2022).

3.4.2 Viestintätyyli

Viestintätyyli Saksassa on muodollisempaa. Yksi perustavanlaatuisen ero saksan ja suomen kielen välillä on teitittely. Saksassa teitittelymuodon *Sie* käyttö on yleistä ja merkittävä rakenne-ero markkinointiviestinnän kohteen kannalta. Suomessa käytetyn sinuttelun sijaan saksalaista asiakasta tulee teititellä (Torresi 2010). Nieminen (1.2.2022) kuitenkin toteaa, että viestintätyylissä tulee pitää mielessä kohderyhmä, sillä voi olla jopa kiusallista teititellä nuorta ihmistä. Jos markkinointi on suunnattu nuorille ja nuorille aikuisille "Du" pomppaa usein vahvasti tekstistä esiin, mutta se kirjoitetaan kuitenkin isolla, joten se on edelleen kohteliasta ja sillä osoitetaan arvostusta toista kohtaan. Vesalaisen mukaan saksankielinen mainonta on yleisesti kohteliaampaa kuin suomalainen. Saksassa markkinoinnin kieli on usein myös muodollisempaa kuin Suomessa, joka johtuu osaltaan puhutuksesta. Saksalaiset ovat tottuneet hyvin neutraaliin ja asiakieliseen viestintään tunneperusteisen sijaan. Saksalaiset arvostavat laajaa informaatioarvoa sekä ammattimaisuutta ja luotettavuutta. Lisäksi Saksaan kohdennetussa markkinoinnissa on hyvä ottaa huomioon fonttivalinnat. Esimerkiksi fonttityyli Fette Fraktur herättää usein viittauksen uusnatsismiin. (Torresi 2010.)

Vesalainen (2001) tutki väitöskirjassaan saksalaisten ja suomalaisten mainosesitteiden piirteitä sekä niiden eroja ja yhtenevyyksiä. Vesalainen havaitsee, että kummankaan kulttuurin mainonnassa ei juurikaan sovelleta me-puhuttelumuotoa, jolla kohdetta pyrittäisiin sisällyttämään tuotteen tai palvelun ns. sisäpiiriin. Me-muoto käsitetään usein viittauksena yritykseen ja sen jäseniin. Saksalaisessa mainontakulttuurissa on tyypillistä puhutella kohdetta suoraan, jonka avulla pyritään synnyttämään vaikutelma siitä, että dialogi tapahtuu suoraan yrityksen ja kohteen välillä. Tällainen viestintätyyli on hyvin yleistä saksalaisessa markkinoinnissa, jossa suoraa puhuttelua käytetään useammin kuin suomalaisessa markkinointitavassa. (Vesalainen 2001.)

Saksalaisessa ja suomalaisessa markkinointityylissä korostetaan usein uskottavuutta, asiantuntemusta sekä tietotaitoa. Saksalaisessa viestinnässä markkinoijan tietotaitoa pyritään kuvaamaan yleensä yksityiskohtaisemmin kuin suomalaisessa, etenkin silloin kun

tavoitteena on kuvata markkinoijan historiaa ja kehitystä. Yrityksen esittelyssä pyritään viestimään sitä, että markkinoijan on mahdollista toimia asiakkaan auttajana, neuvojana, ystävänä ja liikekumppanina. Kyseisen viestintätavan tavoitteena on kertoa, että markkinoijalla ja kohteella on yhteinen mielenkiinnon kohde. Mainostajan tavoitteena on viestiä yhtenevää ymmärrystä aiheesta. Saksalaisessa markkinointikulttuurissa kohteen puhuttelu on selkeästi henkilökohtaisempaa kuin suomalaisessa kulttuurissa (Vesala 2001). ”Taloustietoisuus näkyy Saksassa hyvin vahvasti mainonnassa. Ostin esimerkiksi kerran pesuhankaussien, jonka pakkauksessa luki, että tuote on niin hyvä, että se muodostaa tietyn prosentin kyseisen yrityksen liikevaihdosta”, toteaa Nieminen (Nieminen 1.2.2022).

Saksassa markkinointitekstien lauseet ovat merkittävästi pidempiä kuin Suomessa. Vesalaisen havaintojen mukaan saksankielisissä lauseissa on usein 9–14 sanaa kun taas suomenkielisissä lauseissa on 5–8 sanaa. Lisäksi Vesalainen huomaa, että saksankielisissä teksteissä 37 % lauseista ovat lyhyitä lauseita, kun taas suomenkielisessä tekstissä vastaava luku on 55 %. Havaintoon vaikuttaa merkittävästi suomen kielen rakenne: suomi on synteettinen ja saksa analyttinen kieli. Lisäksi suomen kielessä ei ole artikkeleita.

Vesalaisen mukaan myös markkinointiviestinnän avainsanoja käytetään toisistaan poikkeavalla tavalla kielten välillä. Esimerkiksi komparatiivien hyödyntämisellä on vaikuttava merkitys. Tutkimuksen mukaan saksalaiset käyttävät enemmän komparatiiveja kuin suomalaiset.

3.4.3 Äänensävy

Saksan markkinointiviestinnässä myös äänensävy on hyvin erilainen kuin Suomessa. Etenkin tv -sekä radiomainoksissa intonaatio on hyvin vahva, se menee usein ylhäältä alas, jotta se kiinnittäisi huomiota kuulijaan ja katsojaan (Nieminen 1.2.2022). Myös kommunikaatio Saksassa on suoraviivaisempaa ja huumorikin eroaa suomalaisesta (Körkkö 14.2.2022). Äänensävy riippuu myös paljon mainostettavasta tuotteesta. Jos kyse on perinteisestä valmistavasta teollisuudesta, viestinnän sävy on huomattavasti perinteisempää. Hyvänä esimerkkinä voidaan mainita Haribon mainokset, jotka eivät ole juurikaan

muuttuneet tai uudistuneet vuosien saatossa. Saksalla on pitkät perinteet ja niitä arvostetaan vieläkin monen saksalaisten keskuudessa (Grönlund 8.2.2022).

3.4.4 Visuaalinen ilme

Nieminen, Grönlund ja Körkkö (1.2.2022, 8.2.2022, 14.2.2022) ovat yhtä mieltä siitä, että saksalaisessa markkinointiviestinnässä ja mainoksissa käytetään selkeästi enemmän värejä kuin pohjoismaalaisissa ja, että pohjoismaalainen tyyli on selkeästi maltillisempaa sekä modernimpaa. Niemisen (1.2.2022) mukaan mainoksissa käytetään myös paljon isoja ja erikoisia fontteja, jotta ne pomppaisivat helpommin esiin, sillä kilpailu Saksassa on kovaa. Nieminen (1.2.2022) totesi myös, että rohkeiden värien ja fonttien käyttö voi myös johtua siitä, että Keski-Eurooppalaisten ihmisten arkeen liittyy enemmän värejä. (Fleischhacker (29.3.2022) toteaa, että Saksassa mainosten on erotuttava jollakin tavalla muista ja herättää keskustelua tullakseen huomatuksi niin valtavalla markkina-alueella.

Lisäksi mainoskuvien soveltamisissa on käytännön eroja. Markkinoinnissa sovellettavat kuvat puhuttelevat kohdetta tunnetasolla. Kuvat viestivät todellisia ja tunnemaailmaan vetoavia seikkoja, jotka pyrkivät välittämään erityisesti positiivisia mielikuvia. Markkinointiviestinnän kohteelle pyritään luomaan positiivinen kuva palvelusta tai tuotteesta käyttäen mainoskuvia. Viestiä pyrkii siis luomaan tunnesiteen tuotteen tai palvelun ja kohteen välille. Saksalaisessa markkinointitavassa on tavallisempaa soveltaa tuotekuvassa ainoastaan markkinoitua tuotetta ja suomalaisessa tavassa on yleisempää näyttää myös muita kohteita tuotekuvan lisäksi (Vesala 2001).

3.4.5 Markkinoinnin lainsäädäntö

Nykyään jokaisen pienen markkinointi-idean yhteydessä herää kysymys, loukataanko markkinoinnilla joitain oikeuksia tai lakeja. Kuten kaikissa moderneissa länsivaltioissa, Saksassakin on noudatettava useita eri lakeja, jotta yritykselle ei aiheutuisi taloudellisia vahinkoja erityisesti viestinnän seurauksena. Esimerkiksi tanskalainen urheiluvälinevalmistaja Hummels haastoi sosiaalisen median vaikuttajan Cathy Hummelsin oikeuteen.

Hummels pyrki käyttämään kenkämallistossaan tekstiä ”Hummels”, joka Hummelsin mukaan loukkasi heidän tavaramerkkiään.

Uusille markkinoille pyrkivän yrityksen voi olla ajoittain hankala hahmottaa kokonaiskuva yrityksen toimintaan vaikuttavista laeista ilman ulkopuolisen asiantuntijan apua. Lainsäädännön merkitys on markkinoinnissa ja viestinnässä tapauskohtaista, mutta esimerkiksi saksalaisen markkinointitoimisto Bonagon mukaan keskeisimmät markkinointiin vaikuttavat lainsäädännön osa-alueet ovat seuraavat:

- **Vilpillisen kilpailun vastainen laki (Saksaksi UWG)** muodostaa oikeusperustan epäreilun kilpailun estämiselle. Oikeussuoja säätelee harhaanjohtavaa tai häiritsevää mainontaa, joka voi manipuloida kuluttajaa. Se suojaa myös kilpailijoita ja kuluttajia epäreilulta kilpailun vääristämiseltä. Lain rikkomisen seurauksena voi olla sakkorangaistus, voittojen takavarikoiminen tai tiedon korjaaminen julkisesti (Bonago 2019).
- **Laki tavaramerkkien ja muiden merkkien suojasta (Tavaramerkkilaki - MarkenG)** edustaa tavaramerkkien kaupallista oikeussuojaa. Se turvaa suunnittelu-, käyttömalli- ja patenttilakien ohella yritysten sivutuotteita ja ominaisuuksia. Lainrikkomus voi tapahtua monella eri tavalla, esimerkiksi pyrkimällä rekisteröimään tavaramerkki jo tavaramerkkirekisteriin rekisteröityä tavaramerkkiä loukkaavalla tavalla tai kopioimalla jo rekisteröityä tavaramerkkiä (Bonago 2019).
- **Patenttilaki (Das Patengesetz).** Tavaramerkkilain, käyttömallilain ja designlain lisäksi patenttilaki turvaa saksalaisen luovan ja kehittäväen työn suojan, joka liittyy uusiin keksintöihin (Bonago 2019).
- **Design-laki (Designgesetz)** suojaa tavaramerkkien yksiselkoista muotoilua ja designia. Designlaki sisältää esimerkiksi tavaramerkin esteettisen ulkomuodon, tyylin ja värin suojan. Se antaa yksinomaiset oikeudet omistajalleen (Bonago 2019).
- **Käyttömallilaki (Das Gebrauchsmustergesetz).** Kaupalliseen oikeussuojaan liittyen, käyttömallilaki suojaa kaupallista immateriaaliomaisuutta patenttilain, tavaramerkkilain ja design-lain rinnalla. Tarkemmin, lakia hyödynnetään tilanteessa, jossa patenttilaki ei päde. Käyttömalli on suoja-oikeus, jota käytetään silloin, kun patentin saaminen ei ole mahdollista, järkevää tai sen saaminen kestää erityisen kauan (Bonago 2019).
- UWG:n ja tavaramerkkilain lisäksi **tekijänoikeuslaki (UrhG)** on toinen tärkeä mainossisältöä koskeva lainsäädäntö. Tekijänoikeuslaki on Saksan tekijänoikeuslain

ja siihen liittyvien oheistekijänoikeuksien laillinen perusta. Laki suojaa esimerkiksi tekosen persoonallista ilmenemismuotoa, tekijän henkistä omaisuutta ja teoksen valmistumista (Bonago 2019).

- **Telemedialaki (TMG)** säätelee niin sanotun telemedian oikeudellista kehystä, joka on kattotermi sähköisille tieto- ja viestintäpalveluille. Lakia voidaan pitää yhtenä "Internet-lainsäädännön" keskeisistä pilareista. Laki yhdistää kolme entistä erillistä lainsäädäntöaluetta. Palveluntarjoajien on noudatettava tiettyjä vaatimuksia kaupallisessa viestinnässä. Tällaisia ovat esimerkiksi lakia noudattava nimien, osoitteiden, rekisteritunnusten ja muiden vastaavien seikkojen merkintä, kieltö salata mainossähköpostien lähettäjä ja sisältö sekä palveluntarjoajien vastuu laittomasta sisällöstä (Bonago 2019).

Näiden lakien ja sääntelymallien lisäksi Bonago (2019) mainitsee yhdeksi tärkeimmäksi lainsäädännön kehyksen osa-alueeksi **EU:n tietosuojasetuksen eli GDPR:n**.

Niemisen mukaan saksalaiset ovat todella tarkkoja tietosuojasta, joka vaikeuttaa asioita markkinoinnin kannalta todella paljon (Nieminen 1.2.2022). GDPR on ollut voimassa kevästä 2018 lähtien ja koskee kaikkia yrityksen osa-alueita – myös markkinointia. Sähköpostit, blogit ja sosiaalinen media: Markkinoijat toimivat monilla digitaalisilla alustoilla. Personoidusta markkinoinnista on tulossa yhä merkityksellisempää. Tämä on tietysti mahdollista vain henkilötiedoilla (Datenschutzexperte.de 2018). Etenkin sähköpostien, markkinointikampanjoiden, ja nettisivujen osalta vaaditaan paljon tarkkuutta, sillä on yleistä, että kilpaileva yritys voi ilmiantaa kilpailijansa viranomaisille ja yrittää tuottaa haittaa tai jopa taloudellisia tappioita, jopa ennen, kun kilpailija on astunut markkinoille ja näin estää yritystä menettämästä markkinaosuutta kilpailijallensa. Nieminen (1.2.2022) suosittelee suomalaisia yrityksiä aina konsultoimaan paikallista lainsäädäntöä tuntevaa asianajajaa välttääkseen oikeudellisia toimipiteitä ja riitautuksia, joita tapahtuu usein Saksassa.

Markkinointitoimisto Avidlyn asiantuntijahaastatteluiden (2018) mukaan markkinoinnin näkökulmasta kaikkein suurin ero Saksan ja Suomen välisessä lainsäädännössä on sähköpostimarkkinointiin liittyvä lainsäädäntö. Suomessa ja Ruotsissa sähköpostimarkkinointiin ei ole vielä laajaa rajoittavaa lainsäädäntöpohjaa. Saksassa sovellettava double opt-in eli kaksivaiheinen markkinointiviestinnän tilausprosessi aiheuttaa haasteita suomalaisien yrityksen näkökulmasta, jos tavoitteena on suorittaa markkinointia sähköpostitse. Saksassa on

yksityiskohtaiset digitaalista markkinointia koskevat säädökset, ja saksalaiset pitävät oikeuksistaan vankasti kiinni.

3.4.6 Suomi-brändi Saksassa

Suomella on yleisesti ottaen hyvä maine Saksassa ja eteenkin B2C-yritysten kannattaa markkinoinnissa ja viestinnässään nostaa esille esimerkiksi Suomen puhdasta luontoa ja ilmaa, jotka ovat hyvin stereotyyppisiä Suomea edustavia mielikuvia Saksassa. Körkkö huomauttaa kuitenkin, että tiettyjä, ehkä suomalaisten mielestä jopa negatiivisia, stereotyyppioita ei uskalleta käyttää tarpeeksi erottuakseen kilpailijoista Saksan markkinoilla. Esimerkiksi suomalaisten mielestä ”karu hiljaisuus” voi olla negatiivinen asia, mutta saksalaiset saattavat pitää sitä hyvänä. Myös Aki Kaurismäki on hyvin tunnettu ja tykätty Saksassa (Körkkö 14.2.2022). Esimerkiksi Avidlyn asiantuntijahaastattelusta (2018) käy ilmi, että yritykset voivat muissa Pohjoismaissa jättää korostamatta tuotteen tai palvelun suomalaisuutta, mutta painottavat enemmän pohjoismaalaisuutta. Saksan markkinoilla taas Suomea ja suomalaisia pidetään mielenkiintoisena ja eksoottisena ja Suomi-brändistä on selkeä etu. Malliesimerkki hyvästä suomibrändäyksestä on Kyrö. Yhtiö on hyödyntänyt Suomeen liittyviä stereotyyppioita markkinointiviestinnässään ja lähestynyt sekä positiivisia että karumpia suomalaisia ennako-oletuksia huumorilla.

Nieminen, Körkkö ja Grönlund ovat kuitenkin kaikki yhtä mieltä siitä, että pelkkään Suomi-brändiin ei kannata tuudittautua. Suomi-brändi voi olla hyvä lisäkeino, mutta yritysten on pidettävä mielessä kohdeyleisönsä ja muokattava viestinsä sen mukaisesti. Monet yritykset yrittävät erottua pohjoismaalaisuudella, mutta unohtavat sen, että Saksassa arvostetaan eniten laatua (1.2.2022, 14.2.2022, 8.2.2022). Kyrö on onnistunut myös tässä hyvin, sillä Kyrö välittää laadukasta brändikuvaa, joka ei kuitenkaan ota itseään liian tosissaan ja kuvaa suomalaisuutta optimaalisesti saksalaisen näkökulmasta. Huumori ja laadukkuus kulkevat käsi kädessä (Fleischhacker 29.3.2022). Kyrön case-esimerkkiin palataan luvussa 4.

3.4.7 Asiantuntijaorganisaatiot ja paikalliset asiantuntijat

Useimmat yritykset eivät pysty kansainvälistymään menestyksekkäästi, koska erityisesti pk-yrityksillä on harvoin tarvittava määrä resursseja. Yleistäen, kansainvälistymisen tueksi tarvitaan ulkopuolisen asiantuntijaorganisaation resursseja ja konsultaatiota. Suomessa on lukuisia Saksan markkinoihin erikoistuneita ja markkinointiviestintään keskittyneitä yhtiöitä, joilla on laaja kontaktiverkosto, jota on mahdollista hyödyntää paikallistuntemuksen apuna. Asiantuntijan apu on usein myös taloudellisesti kannattavin vaihtoehto, vaikka se on maksullista (LAMKpub 2019). Grönlundin (8.2.2022) ja Kärkönen (14.2.2022) mukaan liian moni suomalainen yritys ei ole valmis maksamaan asiantuntijapalveluista kansainvälistyessään Saksan markkinoille, ja tämä kustantaa yrityksille usein lopulta enemmän kuin alusta saakka oikeanlaiseen maksulliseen asiantuntijapalvelun hyödyntäminen. Yhtä oikeaa reittiä kansainvälistymiselle ei ole. Eri yritykset, joilla on erilaisia resursseja, ovat poikkeuksetta erilaisissa tilanteissa. Yrityksen kansainvälistyessä Saksan markkinoille, tulee vastaan lukuisia haasteita, joihin pitää olla valmistautunut (LAMKpub 2019).

Haastattelin tätä opinnäytettä varten kahta suomalaista tunnettua toimijaa, joilla on kokemusta lukuisten suomalaisten yritysten avustamisesta ja konsultoinnista Saksan markkinoille astumisesta. Business Finland ja Saksalais-Suomalainen Kauppakamari (AHK) ovat auttaneet tuhansia yhtiöitä laajentamaan toimintaansa Saksaan. Business Finlandilla on jopa oma toimipiste Saksassa sekä markkinoille keskittynyt tiimi. Varsinkin markkinointia ja markkinointiviestintää ajatellen yrityksen kannattaa miettiä sellaisen markkinointi- tai mainostoimiston palkkaamista, joka toimii niin Suomessa kuin Saksassa. Esimerkiksi Fleischhacker (29.02.2022) korosti haastattelussaan, kuinka tärkeää Kyrölle oli alusta alkaen käyttää paikallista mainostoimistoa Saksassa, ja mainosten tulosten sekä palautteen perusteella tämä on ollut erittäin kannattava valinta. Myös esimerkiksi Draskovic ja Markovic (2020) toteavat, että useimmiten kansainvälistymisen esteiden poistamiseen kannattaa hyödyntää kansainvälisen tai paikallisen markkinointiviestintätoimiston palveluita, jolla on vahvat siteet kohdemarkkinaan.

4 Case-esimerkit

Tässä luvussa esitellään kahden suomalaisen Saksan markkinoille laajentuneen yrityksen markkinointiviestintää. Esimerkkiyrityksiksi on valittu Kyrö Distillery Company ja Swappie, koska yhtiöt ovat olleet lähivuosina mediassa, ja niiden tarinat sekä menestys ovat olleet hyvin erilaisia. Lähtökohtaisesti Kyrön voidaan sanoa onnistuneen mukauttamaan markkinointiviestintäänsä Saksan markkinoille sopivaksi, kun taas Swappien voidaan sanoa epäonnistuneen tässä. Kyrön case-esimerkin muun lähdeaineiston lisäksi, haastattelin yhtiön Saksan markkinoinnista vastaavaa henkilöä.

4.1 Kyrö Distillery Company

Kyrö Distillery Company eli lyhyemmin Kyrö on suomalainen vuonna 2014 perustettu Iso-kyrössä Etelä-Pohjanmaalla toimiva ruistislaamo. Kyrö tuli tunnetuksi Napue ginistään vuonna 2015, kun se valittiin maailman parhaaksi giniksi IWSC-kisassa sarjassa Gin&Tonic. Kyrön tuotevalikoimaan kuuluu lisäksi erilaisia ginejä, viski, kermalikööri sekä käsi-desi. Kyrön tuotteita viedään useisiin maihin Suomen ulkopuolelle, joihin lukeutuu mukaan myös Saksa (Kyrö 2022; YleX 2015).

Kyrö alkoi viemään tuotteitaan Saksaan vuonna 2017, jolloin tarjontaa oli ainoastaan muutamissa liikkeissä. Tammikuussa 2020 yhtiö perusti tytäryhtiö Kyrö Distillery Company GmbH:n Saksaan. Kyrön suunnitelmissa on ollut alusta asti laajentua ulkomaille, sillä yhtiön entisen toimitusjohtajan ja nykyisen Saksan liiketoiminnan vetäjän Mikko Koskisen mukaan laadukkaiden ja hintavien alkoholijuomien markkina Suomessa on auttamatta liian pieni, minkä takia tuotteiden vieminen vieraille markkinoille on elinehto Kyrön kaltaiselle suomalaiselle yhtiölle. Kyrö aloitti laajentumisen Yhdysvaltojen kautta, mutta vasta Saksassa on saavutettu menestystä. Tytäryhtiön perustamisen myötä, yhtiö alkoi panostaa markkinointiin Saksassa ja keskittää kohdistettua markkinointia erityisesti Berliinin alueelle. (Mahlamäki 2021; Fleischhacker 29.3.2022.)

Saksan huomattavasti suomalaista kevyempi alkoholilainsäädäntö on mahdollistanut Kyrölle toimia ja markkinoida brändinsä mukaisesti. Suomessa väkevien alkoholijuomien

markkinointi on edelleen kielletty, ja lainsäädäntöä on jopa vahvistettu lähivuosina. Esimerkiksi Koskisen kirjoittaessa henkilökohtaiseen blogiinsa viskitislaamon perustamisesta, Valvira puuttui peliin, koska viskin mainitseminen ei ole sallittua. Markkinoinnin menestystä kuvaa hyvin Kyrön YouTubeissa julkaistu brändimanifesti ”Kyrö Distillery: The Whole Story”, jolla on jo ensimmäisen vuoden jälkeen reilusti yli 1,1 miljoonaa katselukertaa. Lisäksi yhtiö perusti verkkokaupan Saksaan. Suomessa vastaavaa markkinointia ei ole mahdollista tehdä. (Mahlamäki 2021; Fleischhacker 29.3.2022.)

Berliinissä saavutetun menestyksen myötä, yhtiö alkoi panostamaan huomattavasti enemmän kohdennettuun markkinointiin myös muualla Saksassa. Yhtiön Saksan markkinointivastaavan, Liv Fleischhackerin (29.3.2022) mukaan, isot out of home -kampanjat ovat olleet suuressa roolissa. Vuonna 2020 kukaan ei vielä tiennyt Kyröstä tai sen brändistä, mutta nykyään usea saksalainen vähintään tunnistaa nimen, erityisesti kohderyhmän sisällä, joka on noin 30-vuotiaat keskimääräistä varakkaammat trenditietoiset nuoret aikuiset. Fleischhackerin mukaan yhtiön brändi on erityisen tunnettu Mikko Koskisen alastomasta kuvasta, joka on esillä esimerkiksi supermarketeissa Kyrön pisteellä, mainosvideoissa ja mainostauluilla.

Kyrön brändin mukauttaminen kohdemaiden kulttuuriin on erinomainen esimerkki kielen merkityksestä ja sen sopeuttamisesta markkinointiviestissä. Suomessa Kyrö ja sen muut brändit tulivat nopeasti tunnetuksi, mutta ulkomailla on helpompaa jäädä mieleen yhdellä brändillä. Suomessa tunnettu Napue Gin muovattiin ulkomailla Kyrö Giniksi, joka lausutaan usein muodossa Kiro tai Kairo. Lisäksi käyttämällä ö-kirjainta, voidaan imago siirtää helpommin Pohjoismaihin, joka on myös tarkoituksellista. Napue toimii Suomessa brändinä, koska sen alkuperä on helppo kertoa suomalaiselle asiakkaalle, mutta Suomen ulkopuolella nimellä ei ole merkitystä. Koskisen antaman esimerkin mukaisesti esimerkiksi Yhdysvalloissa tarjoilijat saattoivat sekoittaa nimen Napue sanaan ”napkin” (Mahlamäki 2021). Kielellä voi siis olla jopa hämmentävä tai negatiivinen vaikutus toisessa kulttuurissa, jopa yrityksen nimen kohdalla, joka korostaa sopeuttamisen merkitystä markkinoinnissa.

Kyrön tapaus on myös loistava kuvaus esimerkiksi Hofstedin kulttuuriulottuvuuksien esiintuomista kulttuurisista eroista Suomen ja Saksan välillä. Fleischhackerin (29.3.2022) kertoma esimerkki kuvastaa esimerkiksi suomalaisten ja saksalaisten eroja suhtautumisessa alkoholiin ja mainontaan. ”Meillä oli kesällä 2020 ensimmäinen iso out of home -kampanja, jossa leikkipuiston viereen ripustettiin jäätävän kokoinen Kyrön pullo Weserstraße-nimiselle kadulle Berlinissä, joka on hyvin tunnettu monista baareistaan. Saksalaiset eivät tosiaan pitäneet tätä mitenkään erikoisina, mutta Kyrön suomalaiset työntekijät olivat tästä hyvin ihmeissään ja pyysivät seuraavalla kerralla varmistamaan, ettei sitä tehdä enää lasten leikkipuiston vieressä.” Suomalaisille kaikki alkoholiin liittyvä markkinointi saattaa tuottaa ihmetystä, koska sitä vahditaan lain nojalla niin tiukkaan. Saksassa alkoholilla on keskeinen merkitys kulttuurissa, ja sen käytön suhteen ollaan hyvin vapaamielisiä. Lisäksi markkinointi on hyvin vapaata, kuten muissakin Keski- ja Etelä-Euroopan maissa.

Fleischhackerin (29.3.2022) mukaan Kyrön Saksan markkinointistrategiaa on jatkuvasti muokattu, jotta se pysyisi ajan tasalla. Hänen mukaansa jatkuva markkinan seuranta on välttämätöntä, jotta vierailta markkinoilla voi säilyttää kilpailuetunsa. Esimerkiksi käsityöläistislaamoja on nykyään lukuisia, joten sitä markkinoimalla, ei enää ole etulyöntiasemassa. Kyrö kuitenkin erottuu edukseen vahvalla brändillä, joka oli jo olemassa ennen Saksan markkinoille siirtymistä. Ulosanti on vahva, visuaalisuutta on korostettu ja tyyli on pidetty todella minimalistisena, mikä kuvaa brändin pohjoismaalaisuutta. Tavoitteena on siis olla helposti muistettava mutta yksinkertainen pohjoismaalainen brändi.

Kyrön brändi perustaa juurensa vahvasti Suomeen ja suomalaisuuteen, joka näkyy myös Suomen sisäisessä markkinoinnissa. Kuitenkin Saksan markkinoille suomalaisuutta on yli korostettu huumorilla, jotta piirteet olisivat selvemmat saksalaiselle kuluttajalle. Asenteena markkinoinnissa on käytetty esimerkiksi yleisesti suomalaisuuteen liitettävää jäykkää huumoria, outoutta, alastomuutta sekä totisuutta, mutta samalla korostettu tuotteen laatua ja arvoa, jotka purevat saksalaisiin asiakkaisiin. Stereotypiat ja tyypilliset huumoripitoiset myytit toimivat oivana keinona brändiä korostettaessa (Fleischhacker 29.3.2022). Koskinen kommentoi Helsingin Sanomien artikkelissa aihetta seuraavasti: ”Suomessa käytetään kokopartaa, ei siksi, että se olisi coolia, vaan siksi, että se lämmittää” (Mahlamäki

2021). Saksalaiset tunnistavat yleisesti kaurismäkeläisyyden, joka toimii lioittelun ja kliseiden kanssa mainiosti. Kyrö pyrkii kuvaamaan suomalaiset erikoisina, mutta elämästään nauttivina oikeina luonnossa oleivina ihmisinä. Mahlamäki (2021) mainitsee artikkelissaan, että Kyrön markkinoinnin mukaan Suomi on tehty saunasta, soista, eukonkannosta, hyttysistä ja viinasta. Markkinoinnissa on siis yhdistetty huomiota ja positiivisia tunteita heittävä suomalaisuus sekä saksalaisille tärkeät tuotteen piirteet.

Fleischhackerin (29.3.2022) mukaan markkinointiviestintä on otettu Saksassa positiivisesti vastaan, mutta myös ongelmia on ollut ratkaistavana. Esimerkiksi merkittävänä haasteena on ollut markkinoida laadukasta luksustuotetta huumorilla menettämättä omaa identiteettiään. Samalla on tarvinnut viestiä, että laadukkuus on Kyrölle ensiarvoisen tärkeää, mutta emme ota itseämme liian tosissaan.



Kuva 1. Kyrön tuoteständi saksalaisessa Rewe-ruokakaupassa (Mahlamäki 2021)

Kyrö hyödyntää pääasiallisina markkinointikanavinaan Facebookia, Instagramia, YouTubea sekä Google Adsejää. Keskeistä Kyrön markkinointistrategian luomisessa on ollut saksalaisten markkinointikumppanien hyödyntäminen paikallistuntemuksessa. Fleischhackerin mukaan esimerkiksi omistajille on ollut erityisen tärkeää, että mainostoimisto on paikallinen. Myös yhtiön brändimanagerivideo on saksalaisen mediatoimiston tekemä, vaikka se onkin Suomessa kuvattu.



Kuva 2. "Kaikki ihmiset ovat samanarvoisia Ginin edessä", julistaa Kyrön katumainos Berliinissä (Mahlamäki 2021)

Sopivan brändin kehittämisen sekä onnistuneiden markkina-avausten lisäksi, Fleischhacker mainitsee, että yhtiön hyvät verkostot Saksan sisällä ovat olleet avain menestykseen. Saksan tiimissä on yhteensä kolme jäsentä, jotka ovat verkostoituneet aktiivisesti

kohdealueilla ympäri Saksaa. Esimerkiksi Koskinen on toisen tiimin jäsenen kanssa kiertänyt ympäri maata isoissa kaupungeissa ja myynyt tuotteita anniskeluravintoloihin ja kauppoihin. Lisäksi tiimin jäsenet osallistuvat useisiin alkoholiin liittyviin tapahtumiin sekä maistelutilaisuuksiin. Rakentamalla laaja alaan liittyvä henkilökohtainen verkosto, mahdollistetaan Word-of-Mouth-markkinointi. Kohderyhmän verkostojen jäsenet suosittelivat tuotteita ystävilleen, jotka suosittelivat tuotteita eteenpäin tutuilleen ja niin edelleen. Fleischhackerin mukaan ketjun syntyemisessä on ollut suurena apuna saksalainen paikallinen tiimi.

4.2 Swappie

Swappie on perustettu Helsingissä vuonna 2016 ja tarjoaa kunnostettuja iPhone-puhelimia edulliseen hintaan. Heidän tilansa sijaitsevat Helsingissä ja palvelevat koko Eurooppaa (Growstage 2021). Swappien liikevaihto on tällä hetkellä 100 miljoonaa euroa ja se on edustettuna 15 Euroopan maassa. Swappien on tarkoitus olla turvallinen vaihtoehto perinteisille online-kirpputoreille, jotka kamppailevat paljon ammattimaisten petoksien kanssa. Swappie mainostaa sillä, että laitteiden ostaminen sekä myynti on nopeaa ja turvallista samalla tarjoten kohtuullisia hintoja (Bötcher 2021).

Kuluttajien käytettyjen tavaroiden ostomäärillä mitattuna Saksa sijoittui viidenneksi Puolan, Iso-Britannian, Yhdysvaltojen ja Ranskan jälkeen. 80 % saksalaisista ostaa mieluummin kulutustavaroita verkosta. Useimmiten esitetyt ostopäätöksen kriteerit ovat tavaran kunto, laatu ja takuu. Saksa on siis otollinen markkinakohde Swappien kaltaisille tuotteille. Swappie on investoinut Saksassa erityisesti maksettuaan mainossisältöön internetissä (Growstage 2021).

Tutkittuani useita eri julkisia lähteitä ja omien tietojeni mukaan Swappien markkinointia ei kuitenkaan otettu aivan toivotulla vastaan saksalaisten keskuudessa ja tällä alueella Swappiella on Saksassa selvästi heikkouksia ja vielä kehitettävää. Bötcher (2021) nosti työssään esille sen, että mainosten viestit, erityisesti kohdennetuissa mainoksissa, eivät usein välity oikein saksalaisille kuluttajille ja syynä tälle hän pitää osittain heikkoa käännöstyötä. On positiivista huomata, että saksankielinen sisältö on kauttaaltaan kirjoitettu

hyvällä tasolla. Usein on kuitenkin käytetty erittäin mutkikkaita lauseita tai ilmaisuja, joita ei käytetä saksassa, ja yksi syy tähän voi olla suora, identtinen käännös vieraiden kielten versioista (Game Influencer 2022). Luvussa 2.6 käsiteltiin kohdemaan kielen ja käännösten merkitystä, käännökset on tehtävä huolellisesti, koska monet sanat eivät välttämättä käänny suoraan vieraalle kielelle tai niillä voi olla käännettynä eri merkitys kuin lähtökielellä. Swappie ei selvästikään ole ottanut tätä markkinointiviestinnässään huomioon Saksan markkinoille astuessaan.

Swappie on kuitenkin onnistunut osittain markkinointiviestinnässään, koska yhtiön brändi on saatu poikkeuksellisen nopeasti tunnetuksi Saksassa. Menestys on johtunut esimerkiksi aggressiivisesta mainonnasta, jonka tukena on käytetty suuria ja keskiuuria saksalaisia sosiaalisen median tähtiä. Kun saksalainen YouTube-videoita luova Sashka (450 t seuraajaa) teki analyysin Swappiestä otsikolla ”Wie seriös ist Swappie” (suom. kuinka uskottava yritys Swappie on?), joka on saanut tähän saakka jo 475 t katselukertaa, tuli saksalaisten mielipide selväksi yhtiöstä ja sen markkinointiviestinnästä. Videossa arvostellaan esimerkiksi yhteistöitä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa, joissa sisällöntuottajalle oli selkeästi annettu käsikirjoitus siitä, mitä mainoksessa piti kertoa. Nämä mainokset ovat toimineet Suomessa, koska videon humoristien arvo on siinä, että sen on tarkoituskin kuulostaa käsikirjoitetulta. Suomessa katsojat selkeästi ymmärsivät tämän, koska Swappie on kasvattanut bränditunnettavuuttaan Suomessa jo kauan eri mainonnan keinoilla. Astuessaan Saksan markkinoille kyseisen mainoksen kanssa, niin, että kukaan ei vielä tuntenut Swappieta, viestintä herätti pääasiassa epäluottamusta vielä tuntematonta uutta yritystä kohtaan. Vaikka saksalaisten ja suomalaisten huumorit usein kohtaavatkin, niin kyseinen videossa hyödynnetty suomalainen musta huumori oli kuitenkin liikaa saksalaisille. Vaikka saksalainen huumori on hyvin sarkastista, niin heidän on välillä vaikeaa ymmärtää Suomen vielä asteen sarkastisempaa huumoria. Myös Körkkö (9.2.2022) tukee tätä väitettä. Hän korostaa, että saksalaisten huumori poikkeaa suomalaisten huumorista. Esimerkiksi huumori ei ole niin sarkastista, kuin mihin suomalaiset ja muut pohjoismaalaiset ovat tottuneet. Saksalaiset vaativat suoraviivaisempaa viestintää ja asioita ei kannata jättää tulkinvaraan. Mainonnan täytyy olla suoraa ja uskottavaa, ja myytävän tuotteen tai palvelun laatu täytyy nostaa esille vahvasti, kuten luvussa 3.4.2 mainittiin.



Kuva 3. Swappien kohdennettu Instagram-mainos Saksassa ja sen negatiiviset kommentit (Bötcher 2021)

Lisäksi Sashkan julkaiseman videon kommenttikentässä tuli ilmi, että käännökset suomesta saksaksi oli toteutettu tökerösti, ja viesti ei kuulostanut saksalaisen näkökulmasta uskottavalta. Kommenteissa nousi esille esimerkiksi, että viestinnällä yritetään liikaa. Saksassa on jopa aloitettu kansalaisaloite Swappien mainosten lopettamiseksi (Change.Org 2021). Jos tuotetta mainostetaan sosiaalisessa mediassa suurella volyymillä, on se usein saksalaisten mielestä epäuskottavaa. Tämä johtuu esimerkiksi siitä, että Saksassa on lukuisia isoja yrityksiä, joita saksalaiset kutsuvat *Instagram-yrityksiksi*, sillä nämä yritykset mainostavat suurella volyymillä ainoastaan saksalaisten sosiaalisen median tähtien avulla, joille yrityksen maksavat paljon rahaa tuotteiden myynnin edistämisestä.

Swappie Werbung stoppen!



 Q.V started this petition to Geschäftsführer und Co-Gründer von Swappie Sami Marttinen

Die Tyrannei muss enden. Jeden Tag werde ich von Möchtegern Influencern belästigt, die mir generalüberholte iPhones andrehen wollen. Keine Nacht vergeht, in der ich nicht von den milchweißen, toten Gesichtern der Swappie Marke heimgesucht werde.

277 have signed. Let's get to 500!



 At 500 signatures, this petition is more likely to be featured in recommendations!

- Yes! Tell me if this petition wins, and how I can help other relevant petitions
- No. I do not want to hear about this petition's progress or other relevant petitions.

 [Sign this petition](#)

- Do not display my name and comment on this petition

We process your information in accordance with our [Privacy Policy](#) and [Terms of Service](#).

Kuva 4. Kansalaisaloite Swappien mainosten lopettamiseksi Saksassa (Change.org 2021)

Mainonnassa saatetaan korostaa tuotteen ylivertauutta kilpailijoihin nähden, vaikka tämä ei olisikaan totta. Kyseisten yritysten tuotteet ovat usein alhaisia laadultaan, mutta brändätty premium-tuotteiksi. Ideana on korostaa tuotteiden laatua ainoastaan sosiaalisen median vaikuttajien maineen avulla. Aihealueesta on noussut paljon keskustelua Saksassa, koska kyseinen markkinointitapa koetaan huijaamisena, koska erityisesti mainonnan kohderyhmän nuoret ovat herkkiä kyseiselle markkinointistrategialle. Tämä Instagram-yrityksiin liittyvä kulttuurinen piirre ja siihen liittyvät ongelmat ovat yksi esimerkki monista, joka korostaa sitä, että ulkomaalaisen yrityksen tulee todella tuntea paikallinen tapa ja kulttuuri sekä siihen liittyvät kompastuskohdat. Tuntemalla kohdemarkkina ei saada välttämättä välitöntä menestystä, mutta näin voidaan ainakin välttää katastrofaaliset menestymisen esteet.

5 Pohdinta ja arviointi

Luvussa käydään läpi työn tärkeimmät johtopäätökset sekä prosessin kuvaus. Luvun tarkoituksena on tiivistää teoriapohjan kirjallisuudesta havaitut kansainväliseen markkinointiviestintään liittyvät seikat sekä laajentaa aihealuetta Saksan markkinoille kuvaamalla asiantuntijahaastattelusta sekä case-yrityksistä havaittuja vaikuttavia tekijöitä. Lisäksi arvioidaan myös tutkimuksen toteutusta sekä tekijän omaa oppimista prosessin aikana.

5.1 Johtopäätökset

Suomen markkina on kunnianhimoiselle yhtiölle auttamatta liian pieni. Suomen ja Saksan välisen pitkän ja merkittävän kauppasuhteen sekä globalisaation ja digitalisaation myötä, suomalaiset yhtiöt pyrkivät yhä useammin tarjoamaan tuotteita ja palveluitaan saksalaisille. Markkinointiviestintä ja maiden kulttuurit ovat kuitenkin muuttuneet merkittävästi erityisesti 2010-luvun alun jälkeen, joka on luonut haasteita maahan pyrkiville yrityksille. Haasteet näkyvät sekä kompastuskivinä että mahdollisuuksina. Suomalaiset yritykset ovat onnistuneet luomaan menestystarinoita, mutta myös epäonnistuneet Saksassa. Tämän oppinnäytetyön tavoitteena oli kuvata markkinointiviestinnän erityispiirteitä Saksan markkina-alueella sekä esitellä liiketoimintakulttuuria.

Kansainvälistä markkinointiviestintää on tutkittu laajalti viimeisten 30 vuoden ajan, mutta maailman muuttuessa jatkuvasti, eivät tutkijat ole voineet päätyä yksityiskohtaisiin tuloksiin toimivista käytännöistä. Esimerkiksi Tianin ym. (2011) ja Schnalke ym. (2014) toteavat, että kulttuurien välisiä markkinointiviestinnän eroja pohdittaessa on lähes mahdotonta muodostaa selkeitä prosesseja, joilla päästään tavoitteisiin optimaalisesti. Ainoa ohje nuora menestykseen on ymmärtää kulttuuri mahdollisimman syvällisesti sekä tarvittaessa hyödyntää agenttien ja asiantuntijoiden apua. Kansainvälisen markkinointiviestinnän voidaan sanoa olevan enemmän taidetta kuin tiedettä. Yrityksen sisäisillä resursseilla on merkittävä vaikutus siihen, kannattaako yhtiön pyrkiä markkinoille itsenäisesti vai hyödyntämällä asiantuntijapalveluita.

Tutkittavaan aihepiiriin tutustuttiin tarkasti luomalla teoreettinen viitekehys ennen tutkimuksen toteuttamista. Opinnäytetyön teoreettisessa osuudessa käsitelin ensin markkinointia ja markkinointiviestintää käsitteenä sekä, mitä kaikkea kansainvälinen markkinointiviestintä sisältää, ja mitä asioita sitä toteuttaessa tulee ottaa huomioon. Työn empirinen osuus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Tutkimukseen haastateltiin neljää saksalaiseen markkinointiviestintään erikoistunutta asiantuntijaa, jotka ovat toimineet pitkään Saksan markkinoilla sekä tuntevat suomalaisen ja saksalaisen kulttuurin erot viestinnän näkökulmasta. Tutkimusaineisto koostuu tietoperustasta sekä asiantuntijahaastatteluista. Haastatteluaineisto antoi hyvin vastauksia kysymyksiin, jotka koskivat Saksan markkinointiviestinnän erityispiirteitä. Lisäksi kirjallisuuden ja internet-lähteiden avulla sain koottua kattavan teoriapohjan ja case-yritysten avulla sain havainnollistettua käytännössä aiheita, joita teoriaosuudessa käsiteltiin.

Markkinointiviestinnän toteuttamisessa Saksassa tulee pääasiassa huomioida samat asiat kuin mullakin länsimaisilla markkinoilla, paikallinen kulttuuri vaikuttaa keinojen hyödyntämiseen eniten. Strategian perustana voidaan käyttää Kotlerin ym. (2012) luomaa markkinointimixiä, joka käsittää arvon luonnin tuotteen, hinnan, paikan ja markkinointiviestinnän avulla. Menestyäkseen kansainvälisesti, yhtiön täytyy Ranchhodin ym. (2007) mukaan ymmärtää kohdemarkkinan liiketoimintaympäristö, osata mukautua markkinamuutoksiin ja omata sisäiset voimavarat toteuttaakseen viestintää. Sisäiset voimavarat voidaan korvata asiantuntijan palveluilla. Lisäksi Gilliganin ym. (2013) mukaan yrityksen tulee ymmärtää sisäisten sekä ulkoisten markkinointiviestinnän tekijöiden merkitys. Sisäisistä tekijöistä tärkeimpiä ovat viestinnän tavoitteet, siihen käytettävät resurssit, mukautumiskyky, kokemus kansainvälistymisestä sekä selkeiden kilpailuetujen hahmottaminen. Ulkoisista tekijöistä tärkeimmät ovat niin kutsutun PESTLE-analyysin tekijät, eli: poliittiset, lainsäädännölliset, sosiaaliset, kulttuuriset, taloudelliset, kilpailulliset ja teknologiset tekijät. Kohdemarkkinoille pyrkivän yhtiön täytyy siis omata sisäiset tekijät ja ymmärtää ulkoisten tekijöiden merkitys ja sisältö markkinalla.

Yrityksen tulee myös ymmärtää, miten Kotlerin ym. (2016) mainitsemaa markkinointiviestintämixiä kannattaa käyttää. Yrityksen on osattava valita oikeat viestintäkanavat ja tähän

vaikuttaa suuresti se, mitä kanavia kohdemarkkinoilla hyödynnetään eniten ja millä kanavilla tavoitat kohdeyleisösi markkinan sisällä. Markkinoijan tulee myös päättää viestinnän standardisoinnin ja sopeuttamisen suhde esimerkiksi kotimaisen ja kohdemarkkinan kielen välillä. Sopeuttamiseen vaikuttaa esimerkiksi kulttuuri. Jos markkinoija ei ymmärrä kohdemaan kulttuuria, voidaan tuotteen tai palvelun maine pilata loukkaamalla kohdemarkkinan yleisöä. Lisäksi lainsäädännöllä on suuri merkitys, lakeja on pakko noudattaa, jotta voi menestyä. Lainsäädännöllisiä tekijöitä ei voi kiertää.

Työssä tarkasteltujen lukuisien seikkojen perusteella voidaan todeta, että Saksan markkinoiden ymmärtäminen ja sitä kautta menestyminen vaatii yritykseltä paljon asiantuntemusta ja resursseja. Yleistäen, pk-yrityksillä ei ole tarpeellisia resursseja kansainvälistymiseen Saksan markkinoille, joka hidastaa markkinoille astumista ja pahimmillaan estää tai monimutkaistaa strategiaa liikaa. Monesti kuitenkin verkostoitumalla saksalaisten asiakkaiden ja yhtiöiden kanssa esimerkiksi messuilla, voidaan saavuttaa tarpeelliset resurssit kansainvälistymiseen. Erityisesti, jos yhtiöllä on markkinatunteva ja kieltä puhuva henkilö palveluksessaan. Monesti yritykselle on kuitenkin edullista hyödyntää asiantuntijaorganisaatioiden palveluita ainakin osana kansainvälistymisstrategiaa.

Opinnäytetyön tutkimuksen ja pohdinnan perusteella voidaan todeta, että Saksan markkina-alueen markkinointiviestinnän sekä liiketoimintakulttuurin erityispiirteitä on lukuisia, ja ne muuttuvat jatkuvasti. Keskeisimpiä saksalaisen liiketoimintakulttuurin erityispiirteitä ovat hierarkkisuus, konservatiivisuus ja ehdoton aikataulujen noudattaminen sekä toiminnan selkeä organisointi. Saksalaiset eivät poikkea komentoketjusta ja toimivat ennalta sovitun ohjeiden mukaan. Aikatauluistakaan ei sovi poiketa, sillä poikkeaminen saatetaan käsittää loukkauksena tai välinpitämättömyytenä.

Saksan markkina-alueella markkinointiviestinnän erityispiirteitä ovat asiantuntijuuden sekä laadun korostaminen. Saksalaiset ovat laatu- ja hintatietoisia, jonka takia on tärkeää esittää itsensä ammattimaisesti, asiantuntevasti ja avoimesti. Saksalaiset odottavat tuotteiltaan korkeaa laatua, koska markkinoilla on jo rutkasti kotimaisia tuotteita tarjolla. Pelkäs-

tään humoristisella markkinoinnilla ilman laadun ja hyödyn korostamista on vaikea menestyä. Viestintä on myös huomattavasti muodollisempaa ja esimerkiksi teitittely on vielä merkittävä osa kulttuuria. Kuitenkin nuorille suunnatussa markkinoinnissa teitittelyn sijaan saatetaan sinutella, mutta pronominin alkukirjain kirjoitetaan isolla. Saksalaiset ovat myös hyvin ongelmakeskeisiä, joten saksalaisen markkinointiviestinnän erityispiirre on ratkaisukeskeisyys. Saksalainen asiakas tiedostaa ongelmansa ja haluaa niihin ratkaisun, joten markkinoijan on osattava kommunikoida ratkaisu kohdeyleisönsä. Lisäksi viestin sisältö on tyypillisesti hyvin informaatorikas, joka korostaa asiantuntijuutta ja luotettavuutta. Viestinnälle on myös hyvin tyypillistä suora ja selkeä kommunikointi verrattuna pohjoismaalaiseen markkinointiviestintään, sillä saksalaisten ei voida olettaa tulkitsevan asioita samalla tavalla kuin esimerkiksi suomalaisten. Viestin sisältö kerrotaan suoraan ilman tulkinnanvaraakaan. Myös intonaatio on vahvempaa saksalaisessa mainonnassa, ja sillä koitetaan kiinnittää kuluttajan huomio. Saksalaiset ovat myös suomalaisia hierarkkisempia ja eivät ymmärrä yhtä sarkastista kulttuuria, joka vaikuttaa siihen, että kotimaista markkinointistrategiaa ei voi välttämättä suoraan hyödyntää Saksassa.

Saksalaiselle markkinointiviestinnälle on myös tyypillistä viestin mukauttaminen alueellisesti. Maa koostuu itäisestä ja läntisistä alueista, 16 osavaltiosta sekä hyvin erilaisista kaupungeista näiden alueiden sisällä ja lukuisista etnisistä ryhmistä. Markkinoijan täytyy siis täsmällisesti ymmärtää, millä alueella hän toimii, millainen kulttuuri alueella on ja kenelle hän alueen sisällä markkinoi. Saksalaiset käyttävät vielä eniten televisiota ja radiota medialähteinä, mutta mobiililaitteiden käyttö kasvaa jatkuvasti mobiiliverkon laajentumisen myötä. Erityisesti nuoret saksalaiset kuluttajat tavoittaa sosiaalisen median kautta ja Saksassa on lukuisia erittäin suosittuja mediavaikuttajia, joiden hyödyntäminen markkinoinnissa on tyypillistä.

Saksassa markkinointiviestinnässä on yleisempää puhutella viestin kohdetta suoraan, kuin Suomessa. Puhuttelu on siis selkeästi henkilökohtaisempaa ja suurempaa. Lisäksi mainoslauseet ovat usein pidempiä ja komparatiiveja käytetään paljon. Yrityksen on esi-

merkiksi kommunikoitava, miksi tuote on parempi kuin kilpailijan ja miksi rahalleen saa parempaa vastinetta. Viestillä pyritään suoraan kertomaan, mikä viestivä yritys on, mikä tuote on tarjolla ja miksi se kannattaisi ostaa.

Visuaalisuus ja värien käyttö on selkeä saksalaisen markkinointiviestinnän erityispiirre. Mainokset ovat huomattavasti värikkäämpiä kuin Suomessa, joka antaa toisaalta mahdollisuuden erottua skandinaavisella yksinkertaisuudella, kuten Kyrön tapauksessa. Lisäksi saksalaiset hyödyntävät enemmän isoja ja värikkäitä fontteja, joka saattaa vaikuttaa suomalaisen mielestä halvalta ja pyrkivältä. Saksalaisessa viestinnässä on tavallista puhutella kuluttajaa tunnetasolla ja herättää positiivinen mielikuva. Lisäksi Saksassa mainoskuvasessa on yleensä ainoastaan mainostettava tuote, kun taas Suomessa tuotteen lisäksi on myös muita kohteita. Lainsäädännöllinen tausta on samankaltainen kaikkien merkittävien tekijöiden osalta suomalaisen lainsäädännön kanssa EU:n direktiivipohjasta johtuen, mutta suomalainen markkinoija voi silti odottaa tiukempaa sääntelyä. Saksalaisille on tyyppillistä noudattaa lakia pilkun tarkasti ja kilpailijat ilmiantavat yrityksen todennäköisesti, jos huomaavat, että lakia ei noudateta. Juridisia asioita on käsiteltävä tapauskohtaisesti markkinoinnin luovan luonteen vuoksi.

Saksalaiset arvostavat yleisesti pohjoismaalaisuutta sekä suomalaisuutta. Historiallisesti esimerkiksi puhtaan luonnon ja ilman korostaminen on ollut hyödyllistä suomalaisten yritysten näkökulmasta. Myös suomalaisten itse negatiivisena pitämiä stereotyyppioita voi käyttää markkinointiviestinnässä Saksassa. Esimerkiksi hiljaisuus ja jurous saattaa herättää suomalaisessa negatiivisia tunteita, mutta saksalaisessa positiivisia eksoottisuuden vuoksi. Kuitenkaan pelkästään pohjoismaalaista tai suomalaisuutta korostamalla ei pärjää, vaan laadukkuus ja asiantuntevuus täytyy pitää mukana viestinnässä.

5.2 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Tämän opinnäytetyön tekeminen oli vaativa, mutta samalla myös hyvin palkitseva ja mielenkiintoinen prosessi, sillä aihe tuki omia mielenkiinnon kohteitani ja motivoi minua sen kautta. Ennako-odotuksista poiketen, työn rakenne muuttui prosessin aikana, ja haastat-

telurunko muuttui jokaisen haastattelun jälkeen hieman, jotta saisin paremmin tietoa haastateltavilta asiantuntijoilta liittyen tähän opinnäytteeseen. Koen, että olen hyötynyt paljon tätä työtä tehdessä myös saksalaisesta taustastani, jonka avulla sain tuotua työhön helpommin natiivin saksalaisen näkökulmaa aihealueista. Lisäksi äidinkieleni, eli saksa, auttoi minua suuresti aineiston keräämisessä.

Prosessi opetti minulle paljon uutta, mutta pystyin samalla yhdistämään opinnoissani oppimaa tietoa työhön. Työ syvensi osaamistani selkeästi kansainvälisen markkinointiviestinnän käytännön sekä teorian osalta. Asiantuntijahaastattelut täydensivät alkuperäistä kuvaani aiheesta.

Lähteet

Abdin, J. 2008. Impact of Culture on International Marketing.

Alwazir, W. 2013. Global marketing strategy – Standardization vs. adaption. Luettavissa: <https://successfulglobalmarketing.weebly.com/untitled/global-marketing-strategy-standardization-vs-adaptation>. Luettu: 2.4.2022.

Armstrong, G., Kotler, P. & Opresnik, M. O. 2017. Marketing: An Introduction. Pearson Education. Boston.

Armstrong, G., Kotler, P. & Michael, H. 2018. Marketing: An Introduction. Pearson. UK.

Avidly 2018. Kuinka johtaa markkinointia kansainvälisessä organisaatiossa? Luettavissa: https://www.avidlyagency.com/hubfs/FI/Premium%20Content/Kuinka%20johtaa%20markkinointia%20kansainv%C3%A4lisess%C3%A4%20organisaatiossa/4_haastattelua_suomeksi.pdf?hsLang=fi. Luettu: 19.3.2022.

BBP 2022. Bevölkerung mit Migrationshintergrund. Luettavissa: <https://www.bpb.de/kurzknapp/zahlen-und-fakten/soziale-situation-in-deutschland/61646/bevoelkerung-mit-migrationshintergrund/>. Luettu: 9.4.2022.

Blythe, J. 2012. Essentials of Marketing. Pearson Education.

Bonago 2019. Rechtsgrundlagen im Marketing: Die wichtigsten Gesetze, die Sie kennen sollten! Luettavissa: <https://www.bonago.de/rechtsgrundlagen-im-marketing/#:~:text=Neben%20dem%20UWG%20und%20dem,Urheberrecht%20und%20die%20verwandten%20Leistungsschutzrechte>. Luettu: 2.4.2022.

Business Finland 2019. Doing business in Germany. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/4a84ca/globalassets/finnish-customers/05-go-to-market/locations/doing-business-reports/doing-business-in-germany.pdf> Luettu: 19.3.2022.

Bötcher 2021. Markenanalyse und Kampagnenplanung für Swappie. Luettavissa: <https://raw.githubusercontent.com/danielboettich/unistuff/master/mako/MaKo-Hausarbeit.pdf>. Luettu: 9.4.2022.

Cambridge dictionary 2022. Luettavissa: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/culture>. Luettu 5.1.2022.

Change.org 2021. Swappie Werbung Stoppen. Luettavissa: <https://www.change.org/p/beendet-die-swappie-tyrannei>. Luettu 1.3.2022.

Datenschutz.de 2018. Leitfaden für den Datenschutz im Marketing. Luettavissa: <https://www.datenschutzexperte.de/leitfaden-fuer-datenschutz-im-marketing/>. Luettu 24.3.2022.

Desavelle, H-K. 2009. Miten puhutella globaalia kuluttajaa? Suomalaisen ja ranskalaisen mainonnan eroja. Teoksessa L. Uusitalo, & M. Joutsenvirta (toim.). Kulttuuriosaaminen: tietotalouden taitolaji, s. 200–227. Gaudeamus.

Deutschland.de 2018. Business Etiquette in Germany. Luettavissa: <https://www.deutschland.de/en/topic/business/business-etiquette-in-germany>. Luettu: 19.3.2022.

Deutschland.de 2019. One country – many differences. Luettavissa: <https://www.deutschland.de/en/germanys-regional-differences-at-a-glance>. Luettu: 9.4.2022.

Draskovic, N. & Markovic, M. 2020. Digital marketing agencies' internationalization pathways: a view of an intermediary on the process and internationalization barriers. 13th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business: Business Theory and Practice Across Industries and Markets, 324–335.

Encyclopedia Britannica 2022. Ethnic groups. Luettavissa: <https://www.britannica.com/place/Germany/Ethnic-groups>. Luettu: 9.4.2022.

Facts about Germany 2018. Luettavissa: https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/files/2020-11/tatsachen_2018_eng.pdf. Luettu: 19.3.2022.

Fill, C. & Turnbull, S. 2019. Marketing communications: touchpoints, sharing and disruption. Pearson UK.

Fleischhacker, L. 29.3.2022. Kyrö Distillery Company Saksan Markkinointivastaava. Haastattelu. Helsinki.

Framson, E. 2009 Transkulturelle Marketing- und Unternehmenskommunikation: Basiswissen Translation. 4.

Eagle, L., Czarnecka, B., Dahl, S. & Lloyd, J. 2020. Marketing Communications. Routledge. Lontoo.

Game Influencer 2022. Swappie: The Company That Used Influencers Marketing to Their Advantage. Luettavissa: <https://gameinfluencer.com/swappie-the-company-that-used-influencers-marketing-to-their-advantage/>. Luettu: 19.3.2022.

Gilligan, C. & Hird, M. 2013. International marketing strategy and management. Routledge. Oxon, England.

Growstage 2021. Case Study Swappie, Shop For Refurbished iPhone. Luettavissa: <https://growstage.de/case/swappie/>. Luettu: 19.3.2022.

Grönlund, A. 8.2.2022. Viestintä, AHK. Haastattelu. Helsinki.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2004. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö.

Yliopistopaino. Helsinki.

Hofstede Insights 2020. Luettavissa: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/finland,germany/>. Luettu: 20.3.2022.

Hätönen, A. 2018. Millainen on hyvä kansainvälisen markkinointiviestinnän brief? Luettavissa: <https://www.dagmar.fi/kansainvalistyminen/millainen-on-hyva-kansainvalisen-markkinointiviestinnan-brief/>. Luettu: 2.4.2022.

IOM 2020. World migration report 2020. Luettavissa: https://publications.iom.int/system/files/pdf/wmr_2020.pdf. Luettu: 9.4.2022.

Kananen, J. 2015. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas: miten kirjoitan kehittämistutkimuksen vaihe vaiheelta. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kelly, N. 2020. Name Your Brand with a Global Audience in Mind. Harvard Business Review. Luettavissa: <https://hbr.org/2020/09/name-your-brand-with-a-global-audience-in-mind>. Luettu 3.4.2022.

Kotler, P. & Keller, K. 2012. Marketing management. Person Education. New Jersey.

Kotler, P. & Keller K. L. 2016. A Framework for Marketing Management. Pearson Education. Boston.

Kubicki, M. & Milano, C. 2014. The Marketing-Mix: What 4 Ps of the Strategic Strategy. Plurilingua Publishing. Lontoo.

Kyrö 2022. Kyrön tarina. Luettavissa: <https://kyrodistillery.fi/pages/kyron-tarina>. Luettu 2.3.2022.

Körkkö, H. 14.2.2022. Senior Advisor Business Finlandilla. Haastattelu. Helsinki.

LAMKpub 2019. Pienten ja keskisuurten yritysten kansainvälistyminen. Luettavissa: <http://www.lamkpub.fi/2019/06/06/pienten-ja-keskisuurten-yritysten-kansainvalistyminen/>. Luettu: 9.4.2022.

Mahlamäki, H. 2021. Suomalaiset alkoivat myydä viinaa alastomuudella Saksassa, ja se toimi – Kyrö viisin-kertaisti myyntinsä Berliinissä, myös Woltilla oli osuutta asiaan. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <https://www.hs.fi/talous/art-2000008066241.html>. Luettu 2.4.2022.

Meltwater 2021. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/mita-on-markkinointiviestinta>. Luettu 24.3.2022.

Nieminen, S. 1.2.2022. Yksityinen konsultti. Haastattelu. Helsinki.

Ogden, D., Ogden, J. & Schau, J. 2000. Exploring the Impact of Culture and Acculturation on Consumer Purchase Decisions: Toward a Microcultural Perspective. *Academy of Marketing Science Review*, 3, 1, s. 1–22.

Passport to trade 2.0 2019. Business culture in Germany. Luettavissa: <https://businessculture.org/western-europe/business-culture-in-germany/business-etiquette-in-germany/>. Luettu: 8.1.2022.

PwC 2020. Entertainment & Media outlook 2020-2024. Luettavissa: <https://www.pwc.com/gr/en/publications/emea-and-media-outlook.html>. Luettu 8.1.2022.

Ranchhod, A., & Gurau, C. 2007. *Marketing strategies: a contemporary approach*. Pearson Education.

Rämö, S. 2019. *Viesti perille*. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Schnalke, M. & Mason, R. 2014. The influence of culture on marketing communications: critical cultural factors influencing South African and German businesses. *Problems and Perspectives in Management*, 12, 1, s. 172–180.

Silverman, D. 2000. *Doing Quantative Research*. Thousand Oaks.

Statista 2021. Wie werden die Medien in Deutschland genutzt? Luettavissa: <https://de.statista.com/themen/101/medien/#dossierKeyfigures>. Luettu: 19.3.2022.

Suomen Berlinin suurlähetystö 2022. Luettavissa: <https://finlandabroad.fi/web/deu/kahdenvaliset-suhteet>. Luettu 19.3.2022.

Suomen Tulli 2021. Suomen ja Saksan välinen kauppa vuonna 2020. Luettavissa: <https://tulli.fi/-/suomen-ja-saksan-valinen-kauppa-vuonna-2020-1-8>. Luettu: 19.3.2022.

Tian, K. & Borges, L. 2011. Cross-Cultural Issues in Marketing Communications: An Anthropological Perspective of International Business. *International Journal of China Marketing*, 2, 1, s. 110–126.

Turku Business Region 2017. Die spinnen, die Finnen – suomalaisyritykset kiinnostavat Saksassa. Luettavissa: <https://turkubusinessregion.com/die-spinnen-die-finnen-suomalaisyritykset-kiinnostavat-saksassa/>. Luettu: 7.1.2022.

Torresi, I. 2010. *Translating promotional and advertising texts*. Routledge. Lontoo.

Usunier, J-C. & Lee, J. A. 2013. *Marketing Across Cultures*. Pearson Education. New York.

Vesalainen, M. 2001. Prospektwerbung: vergleichende rhetorische und sprachwissenschaftliche Untersuchungen an deutschen und finnischen Werbematerialien. *Finnische Beiträge zur Germanistik*, 7.

Vrontis, D. & Tharassou, A. Adaption vs. standardization in international marketing – the country-of-origin effect. *Innovative marketing*, 3, 4, s. 7–20.

YleX 2015. Suomalaisgini voittoon kansainvälisessä kilpailussa – "Tämä on kuin vuoden 1995 jääkiekon maailmanmestaruus". Luettavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/07/23/suomalaisgini-voittoon-kansainvalisessa-kilpailussa-tama-on-kuin-vuoden-1995>. Luettu 2.4.2022.

Liitteet

Liite 1. Asiantuntijahaastattelujen runko

Teemat:

Saksalainen liiketoimintakulttuuri

Mitä ominaispiirteitä kulttuurissa on?

Miten liiketoimintakulttuuri eroaa suomalaisesta kulttuurista?

Miten eri osavaltioiden kulttuurit eroavat toisistaan, vai eroavatko?

Markkinointiviestintä Saksassa

Yleisiä huomioita mitä on tehnyt markkinointiviestinnästä

Median käyttö ja kanavat markkinoinnissa

Mitä medioita saksalaiset seuraavat erityisesti?

Missä kuluttajamarkkinointia tehdään?

Miten aktiivisesti digitaalisia kanavia käytetään?

Mikä on SOMEn rooli?

Markkinointiviestinnän sisältö

Mitä viestinnässä on huomioitava, esim. kulttuurillisia asioita?

Viestinnän sävy?

Millainen äänensävy toimii Saksassa?

Millainen visuaalinen/millaiset visuaaliset elementit toimivat?

Lainsäädäntö

Miten lainsäädäntö valvoo markkinointiviestintää Saksassa?

Yhteistyökumppanin valinta

Mitä yritysten olisi huomioitava markkinointitoimistojen valinnassa ja käytössä kun toimitaan Saksan markkinoilla?

"Suomibrändi" Saksassa

Miten saksalaiset suhtautuvat suomalaisiin tuotteisiin/brändeihin?

Kannattaako yritysten hyödyntää Suomiteemaa Saksassa tietyissä tuotteissa?

Caset

Onko tiedossa sellaisia yrityksiä, jotka ovat onnistuneet/epäonnistuneet erityisen hyvin Saksan markkinoilla?

Liite 2. Case-yrityksen haastattelun runko sekä suomennokset

Könnten Sie mir vielleicht erst mal etwas über Sie erzählen, ihren Hintergrund und wie Sie so zu sagen bei Kyrö gelandet sind?

(Suom.) Voisitko kertoa ensin hieman sinusta ja taustastasi? Ja miten olet niin sanottusti päätynyt Kyrölle?

Wie hat die Expansion des deutschen Marktes begonnen, und wie hat sich alles biz heute so entwickelt?

(Suom.) Miten kansainvälistyminen Saksassa lähti liikkeelle ja miten se on tähän asti kehittynyt?

Die größten Unterschiede zwischen der Deutschen und Finnischen Marketingkommunikation?

(Suom.) Suurimmat erot Saksan ja Suomen markkinointiviestinnän välillä?

Marketingstrategie – hat sich da etwas verändert?

(Suom.) Markkinointistrategia – onko se muuttunut ajan varrella?

Welche Marketingkommunikationskanäle werden benutzt?

(Suom.) Mitä markkinointiviestintäkanavia käytetään?

Feedback bezüglich marketingkampagnen, besonders sprachlich, gab es da negatives oder positives feedback?

(Suom.) Millaista palautetta markkinointikampanjoista on tullut, etenkin kielellisesti, onko tullut positiivista/negatiivista palautetta?

Kommunikationsstil und Visualität

(Suom.) Viestintätyyli ja visuaalisuus

Liite 3. Kyrön haastattelun saateteksti

Hei!

Sain yhteystietosi Helmi-Nelli Körkköltä (Business Finland). Viestini koskee opinnäytetyötäni Saksan markkinointiviestinnästä sekä liiketoimintakulttuurista. Olen Anna Creutzburg ja opiskelen tradenomiksi Haaga-Helian ammattikorkeakoulussa. Opinnäytetyön tavoitteena on kuvata markkinointiviestinnän erityispiirteitä Saksassa. Kyrö on onnistunut markkinoinnissaan Saksassa erittäin hyvin kuulemani ja näkemäni perusteella, ja tästä syystä otinkin yhteyttä sinuun.

Opinnäytetyö toteutetaan mm. haastattelujen sekä case-esimerkkien avulla, joten tarvitsisin muutamia haastateltavia, jotka haluaisivat kertoa kokemuksistaan ja kysyisinkin nyt, että olisiko sinulla tai jollakin tiimistäsi mahdollisesti noin tunti aikaa ensi viikolla tulla ZOOMin tai Teamsin kautta haastateltavakseni? 😊

Tästä olisi minulle suuri apu, kiitos jo etukäteen vastauksesta! 😊

Terveisin,

Anna Creutzburg

Liite 4. Haastattelun saateteksti

Hyvä vastaanottaja,

viestini koskee opinnäytetyötäni Saksan markkinointiviestinnästä sekä liiketoimintakulttuurista. Olen Anna Creutzburg ja opiskelen tradenomiksi Haaga-Helian ammattikorkeakoulussa. Opinnäytetyön tavoitteena on kuvata markkinointiviestinnän erityispiirteitä Saksassa ja antamaan vinkkejä suomalaisille yrityksille, jotka ovat menossa Saksan markkinoille ja haluavat tehdä siellä markkinointiviestintää. Työ on rajattu käsittelemään B2C-yrityksiä.

Opinnäytetyö toteutetaan mm. haastattelujen pohjalta, joten tarvitsisin muutamia haastateltavia, jotka haluaisivat kertoa kokemuksistaan ja kysyisinkin nyt, että olisiko teillä mahdollisesti asiantuntijaa, jolla olisi noin tunti aikaa (Helmikuun aikana) tulla ZOOMin tai Teamsin kautta haastateltavakseni? 😊

Haastattelussa koostuu helpoista kysymyksistä ja kaikkiin ei tietenkään tarvitse osata vastata. Lähetän kysymykset mielelläni myös etukäteen!

Tästä olisi minulle suuri apu, kiitos jo etukäteen vastauksesta! 😊

Ystävällisin terveisin,

Anna Creutzburg