**U-days INTERNATIONAL VIRKSOMHEDSKOMMUNIKATION I TYSK**

Case-workshop

Underviser: Erla Hallsteinsdóttir

**Case: Cykler, kultur og marked**

En dansk cykelproducent overvejer at starte op på tyske marked, i første omgang med en tysk hjemmeside og webshop.

For at kunne kommunikere interkulturelt passende skal der tages stilling til, hvorvidt den tyske hjemmeside (og andre kommunikationsmaterialer) kulturelt og sprogligt bør tilpasses den sædvanlige tyske markedskommunikation i forbindelse med cykler.

Jeres opgave – som en del af forberedelsesarbejdet i forbindelse med den tyske hjemmeside – er at analysere to hjemmesider og besvare følgende spørgsmål:

* Hvori består forskelle og ligheder mellem tyske og danske cykelfabrikanters kommunikation med deres markeder?
* Især: hvilke værdier tilskriver man cyklen i de to kulturer (og hvordan kommer dette til udtryk på hjemmesiderne)?

**Opgavebeskrivelse:**

Se på hjemmesiderne fra Kildemoes og fra Kalkhoff

* Kalkhoff-hjemmeside: <https://www.kalkhoff-bikes.com/de_de/>
* Kildemoes-hjemmeside: <https://www.kildemoes.dk/>

Start med at diskutere mulige svar på følgende spørgsmål for at kunne besvare de to overordnede spørgsmål:

* Hvilke emner og aspekter af cyklen fremhæves særligt på hjemmesiderne?
* Hvordan kunne man formulere dette som kulturrelevante hhv. kulturspecifikke fænomener eller sågar kulturstandarder?
* Hvilke konsekvenser har forskelle og ligheder på hjemmedsiderne for et dansk cykelfirmas markedskommunikation med tyske forbrugere?
  + Hvilke indhold, emner, struktur, visuelle fænomener etc. bør tilpasses, tilføjes, fjernes?
  + Er der lovmæssige forhold, man bør tage højde for?

Brug jeres svar til at diskutere videre og

* Finde frem til, hvorvidt disse første resultater afspejler nationalkultur eller virksomhedskultur
* Finde frem til, om man ønsker at betone de danske værdier i en tysk kontekst
* Finde frem til, hvad de danske cykel-fagudtryk hedder på tysk (ordbøger, tekstundersøgelser, cykelleksika, …)
* Finde frem til forskelle i hjemmesidernes struktur, layout, visuelle elementer, indhold, opdeling jf. emner etc.
* Finde frem til den mere generelle stil for markedskommunikation med den relevante tyske målgruppe
* Inddrag evt. generel kommunikation om cykler og cykling i Danmark og Tyskland
* <https://www.cyklistforbundet.dk/>
* <https://www.adfc.de/>

**Kilder:**

* Frandsen, Finn; Johansen, Winni & Nielsen, Anne Ellerup (1997): *International Markedskommunikation i en postmoderne verden.* Aarhus: Academica.
* Thomas, Alexander (1993): Analyse der Handlungswirksamkeit von Kulturstandards. In: Thomas, Alexander (red.): Psychologie interkulturellen Handelns. Hogrefe, Göttingen 1996, s. 107-135.
* Müller, Katarina L., & Hallsteinsdóttir, Erla (2015). *Dansk-tysk kulturbrille. SMiK-tjekliste til den interkulturelle kommunikation*. Odense: SMiK-Projekt (online: [www.stereotypenprojekt.eu](http://www.stereotypenprojekt.eu/))

**Supplerende litteratur:**

* Andersen, Jeppe Bøgede (2020): Websites. I: Graff, Jens (red.): Markedsføring. Teori og praksis. Frederiksberg: Samfundslitteratur, s. 520-531.
* Graff, Jens (2020): Markedsføring på udenlandske markeder. I: Graff, Jens (red.): Markedsføring. Teori og praksis. Frederiksberg: Samfundslitteratur, s. 568-580.