

Hej

Så var det då min tur att skriva månadsbrev igen. För er som inte känner mig, här kommer lite information om mig själv:

Dietmar Molk är namnet. Jag jobbar just nu halvtid som lärare på Linköpings Universitet, närmare bestämt på en treårig utbildning i grafiskt design och kommunikation (GDK). Jag har bland annat kursansvar för kurser som Grafiska designprojekt med internationell inriktning, projektkurser inom kampanj, event, varumärkesprofilering och så en del mer teoretiska inslag som visuell retorik, bildvetenskap, mm.

Den andra halvan av min arbetstid jobbar jag genom bolaget Molk Kompetens AB som konsult i alla möjliga sammanhang; som kvalitetskonsult för diverse utbildningsföretag, som marknadskonsult, och så förstås som föreläsare/inspiratör.

I MARÖ-styrelsen har jag ansvar för AGDA-tävlingarna och sitter med i programgruppen.

Hitler i tysk aidskampanj

Den här månadens debatt på vårt facebookforum har handlat om marknadsföring över kulturgränser. Tråden har berört bland annat det lämpliga eller olämpliga i att låta Hitler, Saddam och Stalin representera ondskan i en Aids-kampanj och Microsofts klantiga tilltag att byta ut en färgad mans huvud i en polsk kampanj mot en mer politisk korrekt vit (kul detalj var att de behöll kroppen, inklusive händerna). Vi har diskuterat hur lätt man gör bort sig och hur svårt det kan vara att hitta rätt ton i sammanhang långt hemifrån.

Varje gång man tar upp ämnet så har alla några dråpliga anekdoter att komma med – om svenska bävvar i Kanada, japanska bilmärken i Sverige eller Jönsson på konferens i Paris...

Kul att lyssna på (iaf de första tre gångerna), lite av en ice breaker och så växer vi väl alla lite när det finns så uppenbart korkade marknadsförare därute (jämfört med oss själva).

Jag skulle vilja avdramatisera det där med kulturskillnader lite grann... visst finns de, MEN...

- varje normalintelligent människa vet ju om de, och kan förhålla sig till dem.
- de blir inte större med avstånden – det är ofta andra kriterier som är viktigare (ålder, utbildning, religion, mm).
- det måste tillhöra marknadsförarens fundamentala yrkeskunskaper att överbrygga kulturskillnader – ena gången mellan föräldrar och barn i samma hus, nästa gång i ett joint venture mellan Kina och Sverige. What's the big deal? Som om snickaren skulle skryta med att det minsann är besvärligt, jobbigt och svårt att hantera en hammare???

Att gå i motpartens skor räcker långt

Däremot skulle många företag, konsulter och inte minst marknadsförare tjäna på att vara ödmjuk någon timme varje dag och...

- börja en internationell affärsrelation med att gå någon mil i motpartens skor.
- inse att egenskaper som ärlighet, sunt förnuft, respekt för andras åsikter, osv är viktigare än att göra "rätt" enligt någon konsults 10-punktslista "how-to-communicate inter culturally".
- skippa fördomarna och istället börja uppskatta mångfald och diversitet.
- koka ner resonemangen till en argumentation alla förstår – win-win, kvalitet/pris, kostnadseffektivitet, du skördar det du sår...
- se relationer som något som händer mellan människor, inte mellan företag.



Med det som grund kan vi sen gemensamt ta itu med de verkliga problemen – politiker och andra maktspelare, religiösa påbud, begränsade ekonomiska resurser, makro- och mikroekonomiska skillnader mellan I-och U-länder som kräver kreativa lösningar.

Vi ses på nästa Marö-evenemang

Hälsningar

Dietmar, dietmar@marknadsforeningen.info

MARÖ - Marknadsföreningen i Östergötland - är ett nätverk för alla som har ett aktivt intresse för marknadsföring.

MARÖ vill erbjuda sina medlemmar kompetensutveckling, samt ett forum för affärsmässigt och socialt nätverkande. Visionen är att bli det främsta forumet för marknadsförare i 4de Storstadsregionen.

MARÖ är en förening knuten till Sveriges Marknadsförbund och ingår därmed i ett landsomfattande nätverk för marknadsförare, kreatörer och kommunikatörer.