

INHALT

Inhalt	I
Abbildungsverzeichnis.....	IV
Tabellenverzeichnis	VI
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit	2
1.2 Forschungsfragen und Anlage der Arbeit	3
2 Entwicklung des Marketing	5
3 Marketingmanagement	7
3.1 Das Umfeld des Marketing - die Markterschließung	9
3.2 Marketinginstrumente - der Marketing - Mix	14
3.2.1 Die Produktpolitik	15
3.2.2 Die Preispolitik	15
3.2.3 Die Distributionspolitik.....	15
3.2.4 Die Kommunikationspolitik	16
4 Kommunikation als Marketinginstrument: Die Werbung	18
4.1 Begriffsdefinition und Entwicklung	20
4.2 Die Ziele der Werbung	21
4.3 Der Werbeträger	22
4.4 Gestaltungsstrategie der Werbung.....	23
4.4.1 Die Copystrategie	23
4.4.2 Werbestilistik	24
5 Kultur und Marketing	30
5.1 Der Kulturbegriff - Merkmale von Kultur	30
5.2 Kulturelle Phänomene	32

5.2.1	Enkulturation	32
5.2.2	Akkulturation	33
5.2.3	Subkulturen	34
5.2.4	Interkulturalität	34
6	Verschiedene Arten des Marketing - Begriffliche Abgrenzung.....	36
6.1.1	Interkulturelles Marketing	36
6.1.2	Internationales Marketing	37
6.1.3	Multinationales Marketing	37
6.1.4	Globales Marketing	38
6.1.5	Ethnomarketing	38
7	Internationales Marketing	44
7.1	Die globale Ware - Ursprung des internationalen Marketings.....	44
7.2	Rahmenbedingungen für internationales Marketing.....	45
7.3	Ziele internationalen Marketings.....	48
7.4	Standardisierungs- und Differenzierungsstrategie.....	49
7.5	Marktsegmentierungsoptionen im internationalen Marketing	50
7.6	Formen internationaler Werbekampagnen	52
7.6.1	Zentralisierte Kampagne.....	52
7.6.2	Dezentralisierte Kampagne	52
7.7	Interkulturelle Kommunikation als Grundlage internationales Marketings 53	
7.8	Die Beziehung von Kultur und Werbung im internationalen Marketing ...	55
7.8.1	Die linguistische Ebene	56
7.8.2	Die visuelle Ebene.....	57
7.8.3	High - context and low - context cultures.....	58
7.8.4	Weitere kulturelle Spezifika in der Werbegestaltung	59

7.8.5	Zu berücksichtigende Faktoren und mögliche Problemfelder der interkulturellen Werbung	62
7.8.6	Eine Werbeanzeige in zwei gänzlich unterschiedlichen Kulturkreisen	64
7.8.7	Erfolgreiches internationales Marketing durch Berücksichtigung kultureller Divergenzen am Fallbeispiel McDonald's	66
7.9	Interkulturelle Werbung in Deutschland und in den USA anhand des Beispiels des Internetauftritts von VW	67
7.10	Problemwerbeträger Internet	70
8	Resümee und Ausblick	74
	Bibliographie	VII
	Literaturverzeichnis.....	VII
	Onlinequellen	XI
	Ehrenwörtliche Erklärung	XIII

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1 Zweistufiges Marktsegmentierungsmodell (Quelle: Freter, 1983, S.21).	11
Abbildung 2 Unterschiedliche Marktsegmentierungskriterien (Quelle: Freter, 1983, S.46).	12
Abbildung 3 Erweiterte Marktsegmentierungskriterien (Quelle: Nöthel, 1999, S.45).	13
Abbildung 4 Marketinginstrumente (Quelle: Schweiger, 2009, S.76).	14
Abbildung 5 Der Kommunikationsprozess der Werbung (Quelle: Schweiger, 2009, S.13).	19
Abbildung 6 Verschiedene Bildarten (Quelle: Behrens, 1996, S.48).	28
Abbildung 8 Ethnomarketing und Interkulturelles Marketing (Quelle: Pires, 2005, S.230).	41
Abbildung 9 Rahmenlinien des internationalen Marketing (Quelle: Berndt, 1997, S.24).	46
Abbildung 10 Einfaches Sender - Empfänger - Modell (Quelle: Delhees, 1994, S.21; zitiert nach: Matoba/Scheible, 2007, S.5).	53
Abbildung 11 Modell interkultureller Kommunikation (Quelle: Gudykunst/Kim, 1992, S.33; zitiert nach: Matoba/Scheible, 2007, S.6).	54
Abbildung 12 High und low context cultures (Quelle: Katan, 1999, S.176).	59
Abbildung 13 Vergleich einer europäischen und einer saudi-arabischen Werbeanzeige für einen Männerduft (Quelle: Mueller, 1996, 95).	64
Abbildung 14 Hofstedes Kulturdimensionen bezogen auf Österreich und die USA (Quelle: http://geert-hofstede.com/austria.html).	67

Abbildung 15 VW - Polo Terrorist Commercial

(Quelle: Onlinequelle; Youtube).73

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1 Der Promotion Mix (Quelle: Rothschild, 1987, 6)	17
Tabelle 2 Intellektuelle Stile (Quelle: Bolten, 2007, S.79)	68
Tabelle 3 Unterschiedliche kulturell kommunikative Stile (Quelle: Bolten, 2007, S.92)	69

1 Einleitung

Heutzutage werden die Märkte mit unzähligen Produkten unterschiedlichster Unternehmen, die sich im Grunde doch oft kaum voneinander unterscheiden, überschwemmt. Den Überblick über diese Produktpalette zu behalten ist für den Konsumenten dabei schwierig, eine tatsächliche Abwägung der Kosten und Nutzen der einzelnen Produkte fast unmöglich. Aus diesem Grund ist es für Unternehmen immer wichtiger, sich durch entsprechende Marketingaktivitäten von der Konkurrenz zu unterscheiden.

Heutzutage bildet den entscheidende Faktor, der zum Kauf eines bestimmten Produktes führt, oft nicht mehr das tatsächliche Produkt, sondern die Marketingstrategien des Unternehmens und mit ihnen Werbung des Produktes selbst, mittels derer die Konsumenten zu Kauf animiert werden.

„Auf die Vielfalt der Produkte hat das Marketing mit einem wahren Trommelfeuer an Werbung reagiert. In den Neunzigerjahren schätzte man, dass jeder Konsument pro Tag durchschnittlich 3.000 Markenbotschaften ausgesetzt war. [...] inzwischen ist diese Zahl auf 5.000 angestiegen.“¹

Die Werbung hat sich dabei von der reinen Produktinformation zu einer Kunstform hin entwickelt. Der Kunde wünscht von ihr nicht nur mehr informiert, sondern vielmehr unterhalten, überrascht und emotional stimuliert zu werden. Die rasche Marktentwicklung, die Vielzahl an Konkurrenten, sowie die immer höheren Kundenansprüche an die Werbung selbst, resultiert dabei in immer größeren Herausforderungen an die Werbetreibenden.

Eine zusätzliche Erschwernis für viele Unternehmen ist die Tatsache, dass sie, bedingt durch die stetig steigende Globalisierung, inzwischen im internationalen Markt tätig sind. Das heißt, sie vertreiben ihre Produkte in unterschiedlichen Ländern, auf deren Märkten sie als Unternehmen Fuß fassen und sich

¹ Wala Hermann H., Meine Marke - was Unternehmen authentisch, unverwechselbar und langfristig erfolgreich macht, München, 2013, S.12.

positionieren wollen. Dies wiederum stellt gänzlich neue Anforderungen an die Marketingstrategien dieser Unternehmen.

Werbung ist somit heutzutage ein globales Phänomen, das uns auf der ganzen Welt tagtäglich umgibt. Noch nie hat man sich daher mit dem Entwickeln von Werbe- und Marketingkampagnen so intensiv beschäftigt wie in unserer Zeit. Produkte werden wie gesagt international vertrieben. Demnach müssen sie auch international beworben werden. Doch wie stellt es die Werbeindustrie an, Interesse für ein und dasselbe Produkt auf der ganzen Welt zu erwecken und das Produkt schließlich an doch so unterschiedlichen Menschen in unterschiedlichen Kulturkreisen zu verkaufen? Dass Werbung zwar ein globales Phänomen ist, aber nicht global gänzlich gleich gestaltet werden kann, liegt dabei eigentlich auf der Hand. Zu unterschiedlich sind die Menschen, ihre Vorlieben und Geschmäcker, ihre Werte und Normen doch schon in nur einem, regional begrenzten Umfeld. Schon in einem solchen ist es für Werbetreibende notwendig ihre Zielgruppe aus dem breitgefächerten heterogenen Feld des gesamten Marktes zu segmentieren und schwierig selbst alle Bedürfnisse dieser nun kleineren, homogeneren Gruppe zu befriedigen. In internationalen Werbekampagnen wird diese Schwierigkeit noch um die Stufe der kulturellen Divergenzen zwischen den unterschiedlichen geographischen Regionen verstärkt.

1.1 Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit

In vorliegender Arbeit soll vor allem der Frage nach der Beziehung von Marketing und Kultur und dem Einfluss dieser auf die internationale Werbung nachgegangen werden.

Geht man von der Natur der Werbung als Kommunikationsprozess zwischen einem Unternehmen/ einem Werbetreibenden und den Konsumenten aus und erweitert diese Grundannahme um den Faktor, dass zwischenmenschliche Kommunikation jeglicher Art von Kultur geprägt ist, so wird deutlich, dass eine solche interkulturelle Kommunikation in Form von Werbung, die kulturelle Grenzen und Barrieren überwinden und dabei so gestaltet werden muss, dass die übermittelte Werbebotschaft vom Empfänger im Rahmen seines kulturellen

Wertesystems verstanden werden kann. Aufgrund der kulturellen Unterschiede zwischen dem Sender einer Werbebotschaft und dem Empfänger derselben kann es oft zu Missverständnissen und zum Scheitern der Werbebotschaft selbst kommen. Hauptaufgabe und Risikofeld der, auf dem internationalen Markt tätigen, Werbetreibenden ist es somit, diese kulturellen Unterschiede zu erkennen und in entsprechend angepassten Werbestrategien darauf zu reagieren. Inwieweit dabei auf die länderspezifischen kulturellen Eigenheiten eingegangen werden muss hängt nicht nur vom tatsächlichen Zielmarkt, sondern auch vom beworbenen Produkt selbst ab.

Inwieweit nun Werbung und Kultur Hand in Hand gehen, inwiefern sich Kultur in der internationalen Werbung widerspiegelt und in welchem Ausmaß Werbung von Kultur eingeschränkt werden kann, ist Thema der vorliegenden Arbeit.

1.2 Forschungsfragen und Anlage der Arbeit

- Inwieweit wird Kultur im internationalen Marketing berücksichtigt?
- Welche Rolle spielt Kultur in der Werbung?
- Haben kulturelle Eigenheiten entscheidenden Einfluss auf die Werbestrategie von Unternehmen?
- Inwiefern werden Werbestrategien international agierender Unternehmen an kulturelle Gepflogenheiten der einzelnen Zielländer angepasst?
- Welche Faktoren sind entscheidend für Erfolg oder Misserfolg internationaler Marketingstrategien und Werbekampagnen?

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird zuerst ein theoretischer Einblick in die Grundlagen des Marketing gegeben, sowie der Kulturbegriff im Allgemeinen konkretisiert. Aufgrund der Begriffsvielfalt im Marketingbereich wird dann eine Begriffsdefinition verschiedener Marketingarten für vorliegende Arbeit unternommen. In Kapitel sieben wird schließlich auf die zentralen Forschungsfragen, im Rahmen der Darstellung und Analyse internationalen Marketingaktivitäten, eingegangen werden. Anhand von Beispielen aus internationalen Marketing- und Werbekampagnen wird schlussendlich versucht dem Leser einen Einblick in den tatsächlichen praktischen Umgang mit Kultur in

der internationalen Werbebranche zu ermöglichen. Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist dabei nicht die Darstellung des Umgangs mit Kultur im Marketing eines bestimmten Unternehmens. Es soll vielmehr aufgezeigt werden, dass Kultur im Grunde einen entscheidenden Faktor für alle Unternehmen, jeglicher Wirtschaftsparten, die auf dem internationalen Markt tätig sind, darstellt. Aus diesem Grund werden zum Zweck der Veranschaulichung ausgewählte Marketing- und Werbestrategien der Unternehmen VW (Automobilbranche), McDonald's (Lebensmittelbranche) und Guy Laroche (Kosmetikbranche) als Beispiele herangezogen. Zum Abschluss der vorliegenden Arbeit wird auf den „Problemwerbeträger“ Internet eingegangen, der inzwischen aus der internationalen Werbung nicht mehr wegzudenken ist und von nahezu allen Werbetreibenden genutzt wird. Trotz der Vorteile in Bezug auf Werbung und Marketing, die sich bei näherer Betrachtung des Mediums Internet erschließen, wird dabei deutlich werden, dass das Internet, gerade in Hinblick auf die Beziehung von Kultur und Marketing, eine Vielzahl an Gefahrenpotenzial bietet.

2 Entwicklung des Marketing

„Marketing ist ein Prozeß im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Dinge von Wert erzeugen, anbieten und miteinander tauschen.“²

Der Begriff Marketing, wie wir ihn heute kennen, unterlag im Laufe der Zeit einer Reihe von Entwicklungen. In den 1950er Jahren bestimmten noch Produzenten und Produktion den Markt, ein aufwendiges Marketing war daher nicht notwendig. Im Laufe der 1960er Jahre entwickelte sich dieser „Verkäufermarkt“ hin zum „Käufermarkt“, das heißt, dass ab diesem Zeitpunkt nicht mehr die Produktion, sondern der Absatz und damit der Konsument im Vordergrund stand. Diese Entwicklung hatte schließlich die klassische Marketingkonzeption zufolge, welche letztlich besagt, dass sich „Marketing mit Vorgängen beschäftigt die dazu führen, dass uns als Konsumenten Produkte angeboten werden.“³ Infolgedessen sind die Produkte nun den Wünschen des Kunden entsprechend ausgerichtet und sollten diesen, soweit als möglich entsprechen.

Heutzutage zählt das Marketing zu den wichtigsten Aufgaben einer guten Unternehmensführung. Grundsätzlich versteht man nun unter dem Begriff „Marketing“ die Vermarktung von Produkten oder Dienstleistungen. Da es zu den Grundzielen eines jeden Unternehmens zählt, vor allem die Wünsche der Kunden zu befriedigen, um damit letztendlich eine Kaufentscheidung zugunsten des betreffenden Unternehmens zu beeinflussen, muss die Vermarktung der Produkte diesen Wünschen angeglichen werden. Daher wird die ursprüngliche Bedeutung des Terminus „Marketing“ nun vielmehr als die marktorientierte Führung des gesamten Unternehmens und die auf den Markt ausgerichtete Unternehmensaktivität verstanden.⁴

² Kotler Philip, Grundlagen des Marketing, München [u.a.], 1999, S. 27.

³ Scheuch Fritz, Marketing, München, 1996, S.3.

⁴ Vgl. Meffert Heribert, Marketing: Grundlagen der Absatzpolitik, Wiesbaden, 1991.

„Marketing bedeutet die Ausrichtung der Unternehmen auf den Markt. Der Markt ist ein soziales Umfeld, in welchem menschliche Bedürfnisse materieller oder ideeller Art mit dem Angebot der Produzenten und Dienstleistungserbringer zusammentreffen. Auf diesem Feld entscheidet sich der Nachfrager (Konsument), ob er eine Angebotskategorie nutzen will oder nicht und, wenn ja, welches konkrete Angebot er wählt.“⁵

⁵ Urs Peter, Psychologie der Marketing - Kommunikation, 1991, S. 146.

3 Marketingmanagement

„Als Marketingmanagement = Durchführung des Marketing bezeichnen wir die Analyse, die Planung, die Einführung und Durchführung und die Überwachung von Programmen, die dazu entworfen wurden, gegenseitig vorteilhafte Austauschbeziehungen mit Käuferzielgruppen zu schaffen, auszubauen und zu pflegen, mit dem übergeordneten Zweck, die Zielvorgaben der betreffenden Organisationen zu erfüllen.“⁶

Im Laufe der Jahre haben sich aus dieser traditionellen Marketingkonzeption, die den Fokus grundsätzlich auf die Kundenorientierung legt, viele verschiedene Untergruppierungen des Marketing, so etwa „Dienstleistungsmarketing“, „Non - Profitmarketing“, „Personalmarketing“, „Beschaffungsmarketing“, etc., herausgebildet. Daneben gibt es ebenso Marketingzweige, die gänzlich nicht als kundenorientiert zu bewerten sind, wie etwa „Strategisches Marketing“ oder „Ganzheitliches Marketing“.⁷

Kotler unterscheidet so zwischen fünf verschiedenen Motivationen, aus denen heraus Organisationen ihre Marketingaktivitäten betreiben⁸:

1) Produktionsorientierung

Die Produktionsorientierung zählt zu den ältesten Marketingkonzepten und geht von der These aus, dass der Konsument sich für Produkte entscheiden würde, die zu günstigen Preisen verfügbar und lieferbar sind. Aus diesem Grund steht bei diesem Marketingkonzept die Optimierung von Produktionsmethoden im Fokus des Unternehmensinteresses.

⁶ Kotler Philip, Grundlagen des Marketing, München [u.a.], 1999, S. 36.

⁷ Vgl. Nieschlag Robert, Marketing, 2002, S. 11.

⁸ für Folgendes vgl. Kotler Philip, Grundlagen des Marketing, München [u.a.], 1999, S. 37 ff.

2) Produktorientierung

Beim Marketingkonzept der Produktorientierung stehen Qualität, Leistungsfähigkeit und Produktinnovation im Vordergrund, da davon ausgegangen wird, dass der Konsument eher Produkte mit eben diesen Merkmalen bevorzugt.

3) Verkaufsorientierung

Das verkaufsorientierte Marketingkonzept wird häufig bei Produkten angewendet, die eine weniger hohe Verkaufsrate erzielen oder im Non - Profitbereich, wie etwa der Politik. Die Zielsetzung ist hier der kurzfristige Erfolg, der Verkauf des Produktes. Dafür werden große Summen in die Bewerbung des Produktes investiert. Eine längerfristige Kundenbindung ist beim verkaufsorientierten Marketing nicht als Ziel definiert.

4) Marketingorientierung

Hierbei handelt es sich um die eigentliche Marketingorientierung, das heißt, dass die Ziele der Organisation tatsächlich in der Erfassung und Erfüllung der Wünsche und Bedürfnisse des Zielmarktes, und der schnelleren Bedienung dieser als die Konkurrenz es tut, liegen.

5) Wohlfahrtsorientierung

Beim wohlfahrtsorientierten Marketingkonzept geht es, ebenso wie bei der Marketingorientierung um die schnelle Erfassung und Bedienung der Bedürfnisse und Interessen des Marktes. Der Unterschied liegt hier in der Tatsache, dass beim wohlfahrtsorientierten Marketing auch das Wohl der Gesellschaft berücksichtigt wird. Als Beispiel sind hier etwa umweltbewusste Umdenkungsprozesse mancher Unternehmen zu nennen, die etwa durch recycelbare Verpackungsmaterialien versuchen gesellschaftliche Akzeptanz zu erreichen.

3.1 Das Umfeld des Marketing - die Markterschließung

Bevor die tatsächliche Werbung für ein Produkt/eine Dienstleistung eingeleitet werden kann muss erst das Produkt am Markt positioniert werden. Hierunter fällt sowohl die Abgrenzung zu etwaigen Konkurrenzprodukten, sowie die klare Festlegung der Markenidentität, was gleichzeitig den Kern der Marktstrategie bedeutet. Die, beim Eintritt des Produkts, vorgegebene Marktsituation übt wiederum erheblichen Einfluss auf die Positionierung des Produktes und in weiterer Folge auf die Gestaltung der betreffenden Werbung aus. Besonders bereits gesättigte Märkte stellen Unternehmen oft vor das Problem der richtigen Produktpositionierung. Auf solchen Märkten sind vor allem Tendenzen zu emotionalen Markt- und Marketingstrategien zu beobachten.

„Was heute für den Konsumenten an vielen Produkten und Dienstleistungen attraktiv ist, das sind weniger die sachlichen und funktionalen Eigenschaften als die Fähigkeit der Produkte, sinnliche und emotionale Erlebnisse zu vermitteln und einen Beitrag zum Lebensgefühl und zur emotionalen Lebensqualität zu leisten.“⁹

Die grundsätzliche Zielsetzung jeder Marketingstrategie kann schließlich wie folgt definiert werden:

„Die Bedürfnisse und Wünsche des Konsumenten zu identifizieren und diese durch das Angebot und den Austausch von Produzenten, Dienstleistungen und Erlebnissen auf dem Zielmärkten zu befriedigen.“¹⁰

Die Funktionen, Inhalte und Ausformungen der Marketingstrategien stehen dabei grundsätzlich immer in Abhängigkeit zum beworbenen Produkt, aber auch zur

⁹ Kroeber-Riel Werner, Strategie und Technik der Werbung - Verhaltenswissenschaftliche und neurowissenschaftliche Erkenntnisse, Stuttgart, 2011, S.111.

¹⁰ Kotler Philip, Grundlagen des Marketing, München, 2003, S. 30.

entsprechenden Zielgruppe.¹¹ Eine solche Zielgruppe wird mittels Segmentierung des heterogenen Gesamtmarktes in kleine, homogene Märkte identifiziert.

Die Marktsegmentierung

Unter der Marktsegmentierung versteht man die Beschäftigung mit Wesen des potenziellen Kunden. Ein Unternehmen, das für ein Produkt/eine Dienstleistung werben und diese verkaufen möchte, muss erst einmal den potenziellen Käufer bestimmen, um eine, an ihn angepasste und ihn somit ansprechende, Produktpalette und Werbung gestalten zu können. Verabsäumt man diesen ersten Schritt, der genauen Definition seiner Segmente, so kann eine Werbekampagne nicht den gewünschten Effekt erzielen. Es reicht nicht mehr aus seinen potenziellen Kundenstamm nur ungenau zu kennen und dabei zu riskieren, dass Konkurrenzunternehmen eine gründlichere Marktsegmentierung vornehmen und durch gezieltere Werbemaßnahmen Kunden abwerben könnten. Spricht man also von Marktsegmentierung so geht man davon aus, dass

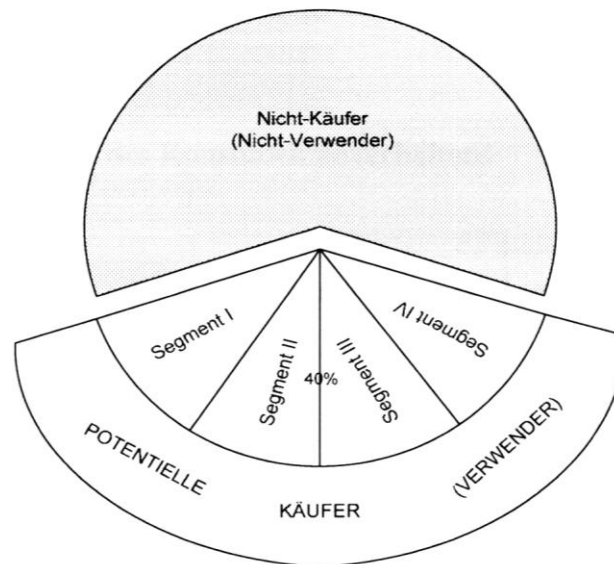
„[...] sich die Konsumenten in ihren Bedürfnissen und Produkterwartungen unterscheiden. Die Aufgaben der Marktsegmentierung bestehen darin, homogene Käuferschichten abzugrenzen, um durch einen gezielten Einsatz der Marketinginstrumente größtmögliche Erfolge zu erzielen.“¹²

Ziel jeder Marktsegmentierung ist dabei die Bündelung von Konsumentengruppen nach ähnlichen Bedürfnissen. Hat man diese identifiziert, kann das entsprechende Produkt und die damit einhergehende Werbekommunikation an diese Bedürfnisse angepasst werden. Mit der Produktwerbung nach den Wünschen und Vorstellungen der Konsumenten, erlangt man im besten Fall eine intensive Kundenbindung und dadurch eine entsprechende Absatzsteigerung. Desweiteren dient die Marktsegmentierung zur Positionierung und Differenzierung des eigenen Produktes/ der eignen Marke.

¹¹ Vgl. Willems Herbert [Hrsg.], Die Gesellschaft der Werbung: Kontexte und Texte; Produktionen und Rezeptionen; Entwicklungen und Perspektiven, Wiesbaden, 2002, S. 560.

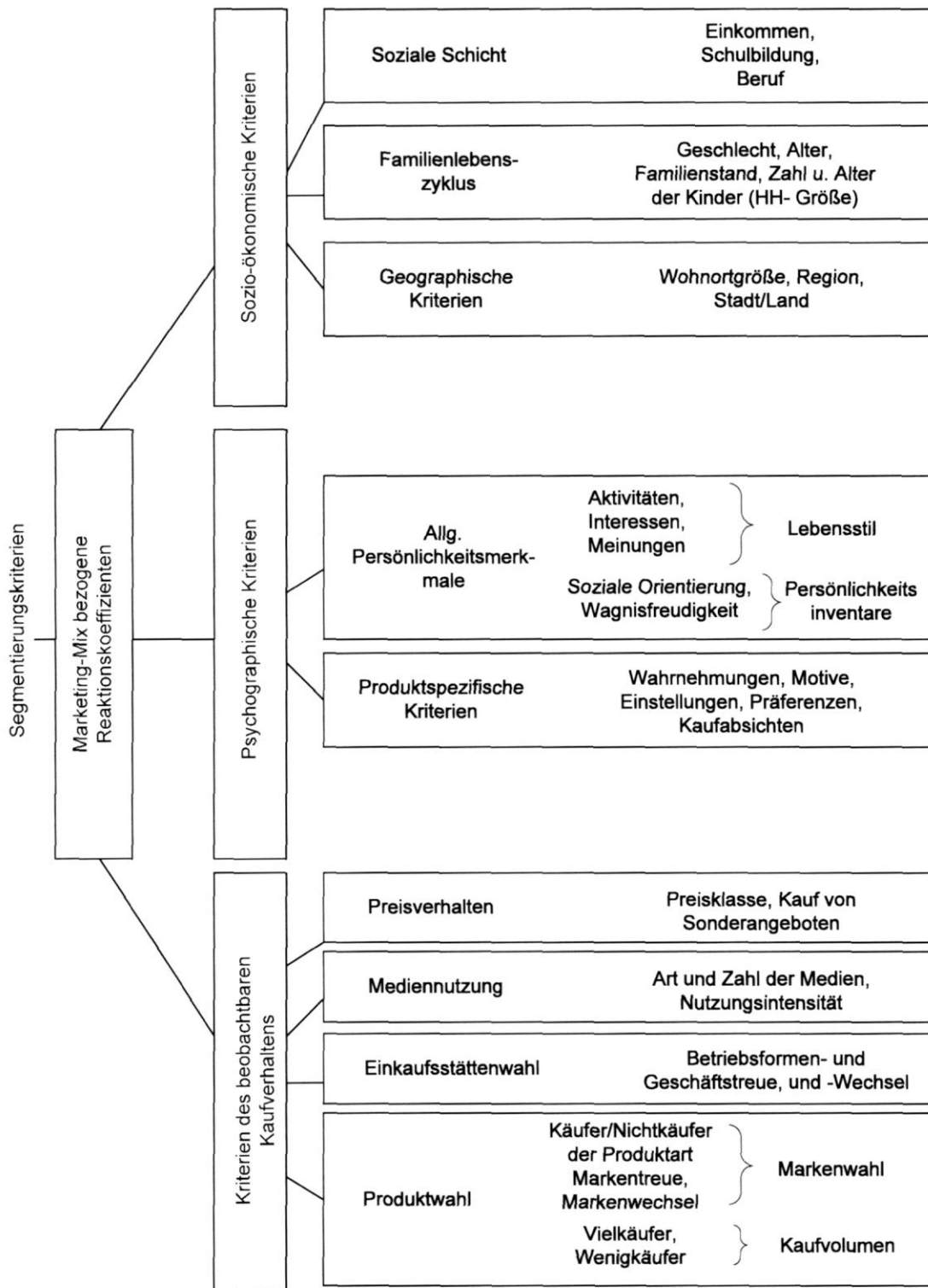
¹² Bauer Erich, Markt - Segmentierung als Marketing - Strategie, Berlin, 1976, S. 16.

Die Marktsegmentierung erfolgt dabei auf zwei Stufen. Zuerst wird eine Einteilung in potenzielle Käufer und Nichtkäufer vorgenommen, da nicht jede Person als Käufer eines Produktes infrage kommt. Männer scheiden etwa als Käufergruppe für Damenhygieneprodukte von vornherein aus. Auch gelten beispielsweise Kinder als Nichtkäufergruppe alkoholischer Getränke. Diese Unterteilung lässt sich als Marktsegmentierung der ersten Stufe beschreiben (vgl. Abbildung 1). Erst wenn potenzielle Käufer und Nichtkäufer eines Produktes getrennt sind, beginnt die Marktsegmentierung der zweiten Stufe, welche die Einteilung potenzieller Käufergruppen in homogene Kleingruppen vornimmt.



**Abbildung 1 Zweistufiges Marktsegmentierungsmodell
(Quelle: Freter, 1983, S.21).**

Grundsätzlich lassen sich, im Rahmen der zweiten Stufe der Marktsegmentierung dann vier unterschiedliche Marktsegmentierungskategorien definieren (siehe dazu Abbildung 2). Die wichtigste, und den anderen übergeordnete Kategorie ist dabei die der Marketing - Mix bezogenen Reaktionskoeffizienten. In dieser Kategorie wird die homogene Gruppe der Konsumenten zusammengefasst, deren Reaktionsfunktionen auf bestimmte Marketinginstrumente einander ähneln. Die anderen drei Gruppen sind nach sozioökonomischen, psychographischen und beobachtbaren Kaufverhalten zusammengefasste Konsumentengruppen.



**Abbildung 2 Unterschiedliche Marktsegmentierungskriterien
(Quelle: Freter, 1983,S.46).**

Diese allgemeine Kategorisierung wurde schließlich von Nöthel verfeinert und um die zwei Übergruppen „generelle Käufermerkmale“ und „Produktspezifische Käufer- und Verhaltensmerkmale“ erweitert (siehe dazu Abbildung 3).

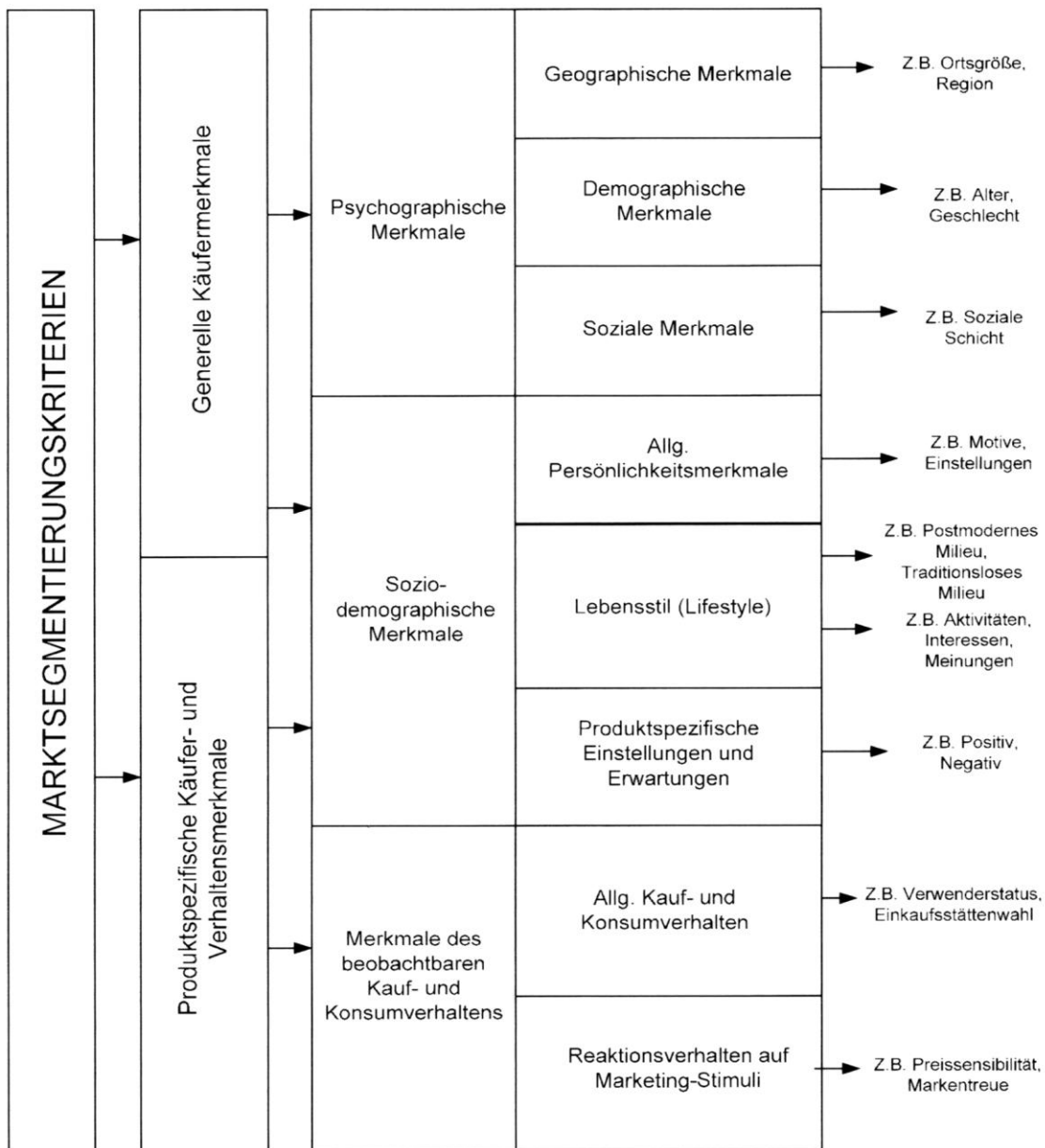


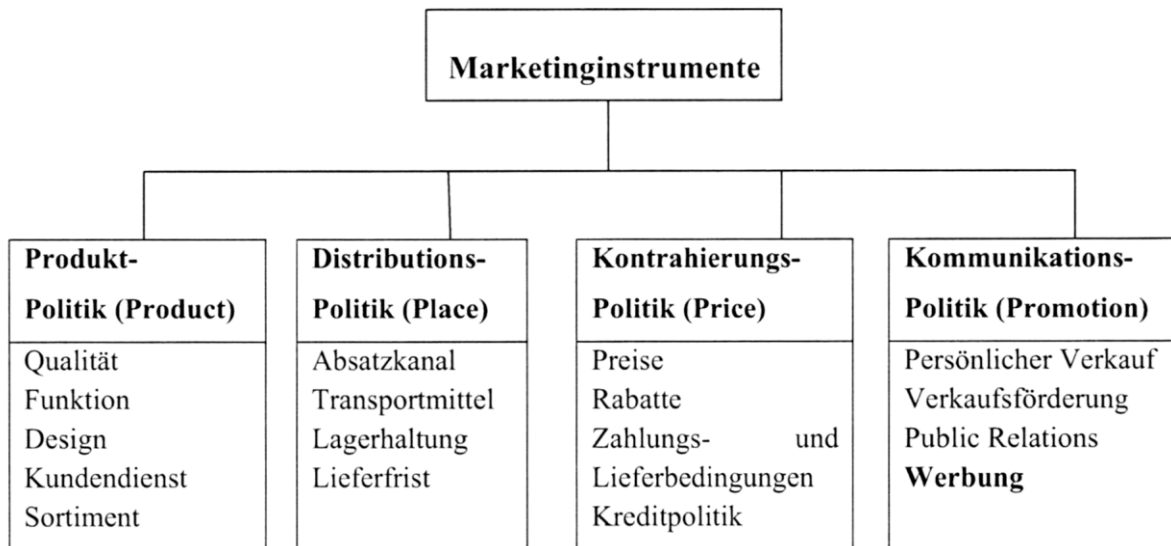
Abbildung 3 Erweiterte Marktsegmentierungskriterien
(Quelle: Nöthel, 1999, S.45).

Nöthel ordnet dabei die psychographischen Merkmale (allgemeine Persönlichkeitsmerkmale, Lebensstil und produktspezifische Einstellungen und Erwartungen) den generellen Käufermerkmalen und die Merkmale des beobachtbaren Kauf- und Konsumverhaltens (allgemeines Kauf- und

Konsumverhalten und Reaktionsverhalten auf Marketingstimuli) den produktspezifischen Käufer- und Verhaltensmerkmalen zu. Die Soziodemographischen Merkmale (geographische, demographische und soziale Merkmale) lassen sich laut Nöthel in beiden Gruppen wiederfinden.

3.2 Marketinginstrumente - der Marketing - Mix

Als Marketinginstrumente oder marketingpolitische Instrumente bezeichnet man jene Instrumente, welche direkten oder indirekten Einfluss auf den Produktabsatz und das allgemeine Unternehmensbild nehmen können. Eine der bekanntesten Gliederungen solcher Marketinginstrumente ist jene nach den „4 P’s“: Product, Price, Place, Promotion, was mit der, im deutschen Sprachraum, ebenso gängigen Einteilung in Produkt-, Preis- (bzw. Konditionen- oder Kontrahierungs-), Vertriebs- (bzw. Distributions-) und Kommunikationspolitik gleichgesetzt werden kann.¹³



**Abbildung 4 Marketinginstrumente
(Quelle: Schweiger, 2009, S.76).**

¹³ Vgl. u.a. Homburg C./Krohmer H., Marketingmanagement: Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung, Wiesbaden, 2009; Schweiger G./ Schrattenecker G., Werbung - eine Einführung, Stuttgart, 1995.

3.2.1 Die Produktpolitik

Die Produktpolitik eines Unternehmens befasst sich damit, das jeweilige Produkt oder die jeweilige Dienstleistung marktgerecht zu gestalten, gegebenenfalls an den Markt anzupassen und dort zu vermarkten. Unter der Produktpolitik versteht man also „[...] alle Überlegungen, Entscheidungen und Handlungsalternativen, die in unmittelbarem Zusammenhang mit der Kombination und Variation der Produkteigenschaften stehen.“¹⁴

3.2.2 Die Preispolitik

Im Rahmen der Preisgestaltung eines Produktes gibt es einige ganz unterschiedliche Dinge zu beachten. So gilt es dabei vor allem Qualität, Design, Leistung und Marke, etc. eines Produktes zu berücksichtigen. Auch die Tatsache, dass die Preisgestaltung heutzutage maßgeblich an der Kaufentscheidung der Kunden beteiligt ist, darf nicht außer Acht gelassen werden. Daher ist grundsätzlich davon auszugehen, „[...] dass die Preispolitik die Gesamtheit aller Entscheidungen im Marketing - Mix verkörpert.“¹⁵

3.2.3 Die Distributionspolitik

„Entscheidungen über die tatsächliche Verteilung der Güter, über die Distributionssysteme, gehören zu den komplexesten und am meisten herausfordernden Entscheidungen, denen sich das Unternehmen zu stellen hat.[...] Das gewählte Distributionssystem beeinflusst sehr stark die anderen Elemente des Marketing - Mix und wird von diesen stark beeinflusst.“¹⁶

Grundsätzlich sind in der Distributionspolitik mehrere Faktoren zu beachten. Einerseits muss die Art der Distribution bestimmt werden. Diese kann vom

¹⁴ Nieschlag Robert, Marketing, 2002, S. 583.

¹⁵ Nieschlag Robert, Marketing, 2002, S. 735.

¹⁶ Kotler Philip, Grundlagen des Marketing, München [u.a.], 1999, S. 877.

Direktverkauf bis hin zu mehrstufigen Distributionssystemen reichen (z.B. Produzent - Großhändler - Einzelhändler) und ist abhängig von der jeweiligen Produktpalette sowie wiederum von den Kundenbedürfnissen und der Konsumentenzielgruppe selbst. Andererseits müssen auch Kriterien wie Wirtschaftlichkeit oder Steuerung berücksichtigt werden.

3.2.4 Die Kommunikationspolitik

„Aus Marketingperspektive versteht man unter Kommunikation das Senden von verschlüsselten Informationen, um beim Empfänger eine Wirkung zu erzielen. Dementsprechend ist die Aufgabe der Kommunikationspolitik die systematische Planung, Ausgestaltung, Abstimmung und Kontrolle aller Kommunikationsmaßnahmen des Unternehmens im Hinblick auf alle relevanten Zielgruppen, um die Kommunikationsziele und damit die nachgelagerten Marketing- und Unternehmensziele zu erreichen.“¹⁷

Die oberste Aufgabe der Kommunikationspolitik ist dabei die Bekanntmachung, die Bewerbung, des jeweiligen Produktes. Hierbei müssen zuerst potenzielle Kunden identifiziert und die geeigneten Kommunikationskanäle für deren Erreichung gefunden werden. Ziel dabei ist das gewünschte Unternehmensimage dem potenziellen Kunden glaubhaft zu vermitteln, sowie den Absatz zu fördern.

Der Promotion Mix

Es wird innerhalb der Marketingkommunikation vor allem zwischen Massenkommunikation und persönlicher Kommunikation unterschieden. Bei der Kommunikation über die Massenmedien handelt es sich um eine einseitige „one - to - many“ Kommunikationsform ohne direkte Antwortmöglichkeit des Empfängers, während die persönliche Kommunikation eine „one - to - one“ Kommunikationsform darstellt. Ein weiteres Unterscheidungskriterium in der Kommunikationspolitik im Marketingbereich ist die finanzielle Ebene. So wird

¹⁷ Meffert Heribert, Marketing - Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele, Wiesbaden, 2008, S.632.

ebenso zwischen bezahlten und unbezahlten Kommunikationsformen unterschieden (siehe dazu Tabelle 1).

**Tabelle 1 Der Promotion Mix
(Quelle: Rothschild, 1987, 6).**

	Paid	Free
Mass	Advertising Sales promotion devices Packaging Brand Name Point of purchase Some publicity	Public Relations Endorsements such as Consumer Reports Some publicity
Personal	Sales force	Word of mouth

4 Kommunikation als Marketinginstrument: Die Werbung

Wie in bereits erläutert, gehören Kommunikation, Promotion oder Werbung zum Marketing - Mix, also den vier Marketinginstrumenten. Dies muss deshalb besonders hervorgehoben werden, da Werbung nicht isoliert und gesondert, sondern eben nur als Einheit mit den übrigen Marketinginstrumenten betrachtet werden kann. Wie bereits in Kapitel 3.2.4 angesprochen, gibt es unterschiedliche Aspekte des Marketinginstruments „Promotion“. Einerseits gilt die Produktinformation selbst ein effektives Mittel und fixer Bestandteil der Promotion. Hierbei spielt das Produktdesign eine wichtige Rolle. Ästhetisch besonders ansprechende Produkte werben einerseits für sich selbst und heben sich gleichzeitig zumindest äußerlich von der Konkurrenz ab.¹⁸ Daneben gibt es noch eine Reihe weiterer Kommunikationsarten, wie etwa die individuelle Kommunikation im Bereich des persönlichen Verkaufs, das Product Placement, das Sponsoring, etc., die zu Promotionszwecken verwendet werden können. Um die zweckführende Nutzung von Kommunikation in der Vermarktung eines Produktes oder Unternehmens gewährleisten zu können, bedarf es nicht nur einer gut geplanten Unternehmens- bzw. Marketingstrategie, sondern vielmehr dem Einsatz eines gut durchdachten Marketing - Mixes, in welchem zumindest die vier Hauptaspekte der Kommunikationspolitik (Werbung, Public Relations, Personal Selling und Sales Promotion) zum Einsatz kommen.¹⁹

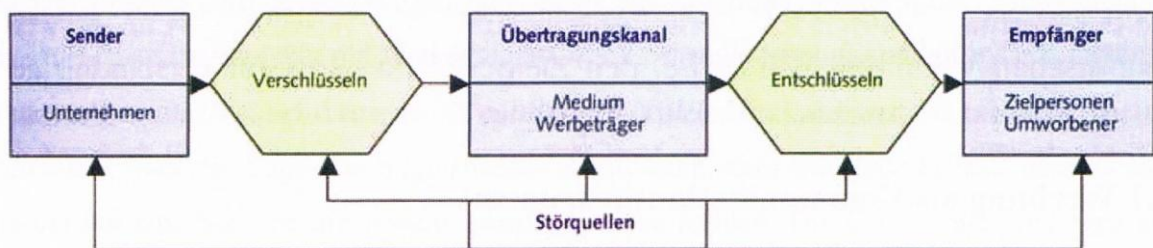
Der Bereich der Marketingkommunikation, welcher in vorliegender Arbeit von besonderer Bedeutung ist, ist jedoch die Kommunikation, im Bereich der Massenkommunikation, nämlich in Form von Werbung. Diese erfolgt meist einseitig²⁰, mit Hilfe von Massenmedien wie Zeitungen, Fernsehen, Radio oder

¹⁸ Vgl. Berndt Ralph, Marketing, Heidelberg, 1990.

¹⁹ Vgl. Pickert Mike, Konzeption der Werbung - Determinanten, Strategien, Kommunikués, Heidelberg, 1994.

²⁰ Eine Ausnahme bildet hier das Medium Internet, das eine Reaktion der Rezipienten zulässt. Hierauf wird in Kapitel 7.10 noch genauer eingegangen werden.

Internet und ohne direktes Feedback der Rezipienten.²¹ Dabei wird die Werbebotschaft vom Sender an den Empfänger geschickt. Der Kommunikationsvorgang fängt dabei beim Sender (das Unternehmen selbst oder die beauftragte Werbeagentur) an. Dieser verschlüsselt die Werbebotschaft mithilfe von Bildern und Worten und leitet sie an den Empfänger weiter. Dieser wiederum entschlüsselt die Botschaft. Sowohl der Sender, wie auch der Empfänger greifen bei der En- und Decodierung der Werbebotschaft auf ihr jeweiliges kulturelles Repertoire zurück. Auf dem Weg vom Sender zum Empfänger läuft die Werbebotschaft Gefahr diversen Störquellen zum Opfer zu fallen und daran zu scheitern. Als solche Störquellen können etwa Codierungsprobleme angesehen werden. Wenn etwa Sender und Empfänger nicht der gleichen Kultur angehören, muss die Encodierung des Senders so erfolgen, dass die Botschaft vom Empfänger richtig verstanden wird, sobald sie von ihm decodiert wurde. Als weitere potenzielle Störquelle sei hier auch der Werbeträger genannt. Die Werbebotschaft wird immer mittels eines Werbeträgers vom Sender zum Empfänger transportiert. Wird hierbei der falsche Werbeträger gewählt, kann auch dies zum Scheitern der Werbebotschaft führen.²²



**Abbildung 5 Der Kommunikationsprozess der Werbung
(Quelle: Schweiger, 2009, S.13).**

²¹ Vgl. Berndt Ralph, Marketing, Heidelberg, 1990.

²² Vgl. Mooij Marieke K. de, Global marketing and advertising - understanding cultural paradoxes, Thousand Oaks, Calif. [u.a.], 2010, S. 54. u. Schweiger Günter, Werbung - eine Einführung, Stuttgart, 2009, S.12 ff.

4.1 Begriffsdefinition und Entwicklung

Aufgrund der Komplexität des Begriffes „Werbung“, gibt es in der wissenschaftlichen Fachliteratur nach wie vor keine Einigung über eine homogene Begriffsdefinition des Terminus. So legen die vorhandenen Definitionen ihr Hauptaugenmerk etwa auf die Aufgabe, die Zielsetzung, die Merkmale oder die Wirkung von Werbung und gewichten diese Aspekte jeweils unterschiedlich. Ein relativ allgemeiner Definitionsansatz ist so etwa von Sowinski gewählt, welcher Werbung als einen Vorgang versteht, in welchem man gezielt Aufmerksamkeit für bestimmte Dienstleistungen, Ziele oder Waren weckt.²³ Karmasin²⁴ und Rosenstiel hingegen betonen in ihren Definitionen nicht die alleinige Aufgabe oder Vorgangsbeschreibung der Werbung, sondern ihr Hauptmerkmal, den Kommunikationsaspekt. So beschreibt Rosenstiel Werbung als

„einen Kommunikationsprozess, der einen Sender, einen Empfänger, eine Botschaft und ein Medium umfasst, durch Kommunikationshilfen positiv oder negativ beeinflusst, sich in spezifischen Situationen abspielt und zu einem bestimmten Ergebnis führt.“²⁵

Die Werbung wie wir sie heute kennen, ist das Ergebnis einer Reihe von Entwicklungen, die ihren Anfang bereits ein halbes Jahrhundert vor Christi, durch die orale Kundmachungen verschiedener Güter durch so genannte „Hawkers“ und „Criers“,²⁶ genommen hat, sich im Mittelalter zur „Marktschreierei“ entwickelte und schließlich mit dem Aufkommen der Zeitungen im 17. Jahrhundert die Printmedien erreichte. Mit dem Aufkommen der Werbeagenturen im 18. Jahrhundert schließlich, hatte sich ein vollständig neuer Geschäftszweig entwickelt. Im deutschen Sprachraum war bis in die 1930er Jahre das Wort „Reklame“ gängiger als das Wort „Werbung“. „Reklame“ hatte einen wesentlich engeren Bedeutungsrahmen. *„Reklame ist die beabsichtigte Erregung der Aufmerksamkeit bei der Allgemeinheit oder bestimmten Interessengruppen für*

23 Vgl. Sowinski Bernhard, Werbung, Tübingen, 1998, S. 4.

24 Vgl. Karmasin Fritz, Markt- und Meinungsforschung, Wien, 1993, S. 191 f.

25 Rosenstiel Lutz von, Psychologie der Werbung, Rosenheim, 1973, S.47.

²⁶ Vgl. Dunn S. Watson, Public relations - a contemporary approach, Homewood, Ill. [u.a.], 1986, S. 21.

*Sachen und Personen, zum Zwecke der Förderung des Erwerbes.*²⁷ Die Ersetzung des Begriffs „Reklame“ durch „Werbung“ brachte schließlich auch im deutschsprachigen Raum eine Bedeutungserweiterung des Terminus mit sich, nämlich den der „Beeinflussung“. Werbung diente fortan nicht mehr lediglich der „Erregung der Aufmerksamkeit“ für ein Produkt, sondern ihre Hauptaufgabe war nun die aktive Beeinflussung der Konsumenten im Sinne einer positiven Kaufentscheidung. Im Laufe der Zeit schließlich wurde aus der simplen Information über das Produktangebot eine professionelle Kunstform, die mittlerweile eine überaus wichtige gesellschaftliche Schlüsselposition innehat, aber auch, aufgrund ihrer ständigen Präsenz und ihren oft unkonventionellen Inhalten und Präsentationstechniken, zu den meistkritisierten Kommunikationsformen gehört.²⁸

4.2 Die Ziele der Werbung

Das oberste Ziel ist selbstverständlich den einzelnen Kunden zu einer positiven Kaufentscheidung zu bewegen. Neben diesem Hauptziel der Werbung gibt es aber noch andere Zielsetzungen, welche in der Werbegestaltung eines Unternehmens eine ebenso große Rolle spielen können²⁹:

- Allgemeine Bekanntmachung von Produkten und Dienstleistungen
- Interessensweckung für Produkt und Unternehmen beim Kunden
- Informationsweitergabe über Produkte und Dienstleistungen (Information über Funktion, Einsatzmöglichkeiten, Kosten - Nutzen - Verhältnis)

²⁷ Hartungen Christoph von, *Psychologie der Reklame*, Stuttgart, 1921, S.61; zitiert nach: Behrens Gerold, *Werbung - Entscheidung - Erklärung - Gestaltung*, München, 1996, S. 2.

²⁸ Vgl. Zurstiege Guido, *Zwischen Kritik und Faszination: was wir beobachten, wenn wir die Werbung beobachten, wie sie die Gesellschaft beobachtet*, Köln u. Halem , 2005, 89 ff. u. Willems Herbert [Hrsg.], *Die Gesellschaft der Werbung: Kontexte und Texte; Produktionen und Rezeptionen; Entwicklungen und Perspektiven*, Wiesbaden, 2002, S. 560.

²⁹ Vgl. u.a. Lötters/Hack/Pflaum/Dohmen/Grimm/Waldeck/Huth/Heymans/Flögel/Kienscherf/Jaster, *Werbung. Grundlagen, Planung, Umsetzung*, 1993, S. 33 ff. u. Kroeber-Riel Werner, *Strategie und Technik der Werbung - verhaltenswissenschaftliche Ansätze*, Stuttgart [u.a.], 1993, S. 45 ff.

- Stärkung des Vertrauen in das Produkt/ die Dienstleistung/ das Unternehmen selbst (etwa durch: Imageverbesserung/ -Stabilisierung des Unternehmens, Präferenzschaffung für das Produkt/ die Dienstleistung/ das Unternehmen)
- Vergrößerung der allgemeinen Marktanteile des Unternehmens
- Memory - Effekt (sich beim Konsumenten in Erinnerung zu rufen / zu halten)
- Unterstützung der Absatzchancen (etwa durch: gezieltes Timing der Werbung - Werbung bestimmter Produkte z.B. direkt vor Weihnachten oder Schaffung einer USP = Unique Selling Position)
- Die Produktpositionierung am Markt (Position der eigenen Marke gegenüber Konkurrenzmarken)

Die hierbei erwähnten ökonomischen Ziele der Werbung können freilich nicht auf direktem Weg erreicht werden, da dies einen Kaufzwang vonseiten des Konsumenten implizieren würde, was der Grunddefinition von Werbung widersprechen würde.

„Werbung ist eine absichtliche und zwangsfreie Form der Kommunikation, mit der gezielt versucht wird, Einstellungen von Personen zu beeinflussen.“³⁰

Man spricht in diesem Zusammenhang somit von einer indirekten Erreichung ökonomische Zielsetzungen durch die Beeinflussung der Meinungen und Einstellungen der Zielgruppe hinsichtlich des beworbenen Produktes, was letztendlich zur freien, aber durch die Werbung nachhaltig gesteuerten, Kaufentscheidung führen soll.

4.3 Der Werbeträger

Der Auswahl des Werbeträgers kommt eine besondere Bedeutung zu, da eine falsche Auswahl auf diesem Gebiet leicht zu einer Störung und schlussendlich zum Scheitern der Werbebotschaft führen kann. Da sich vorliegende Arbeit vor allem mit den Massenmedien auseinandersetzt, werden hier auch nur die

³⁰ Kloss Ingomar, Werbung - Handbuch für Studium und Praxis, München, 2012, S.6.

Werbeträger auf diesem Gebiet berücksichtigt. Zu ihnen zählen Radio, Fernsehen, Printwerbung und das neue Medium Internet, welches dem Werbemarkt noch nie dagewesene Chancen bietet, ihn aber auch gleichzeitig vor teilweise noch unbekannte Risiken stellt. Die Auswahl des richtigen Werbeträgers zielt auf die optimale Erreichbarkeit der potenziellen Konsumenten ab, ohne dabei größere Streuverluste in Kauf nehmen zu müssen. In der Medienplanung werden daher gewisse Leistungskennzahlen, wie etwa der Kontakt und die Frequenz der Zielgruppe zu bestimmten Medien, sowie die Verfügbarkeit dieser Medien innerhalb der Zielgruppe.³¹

4.4 Gestaltungsstrategie der Werbung

4.4.1 Die Copystrategie

„Copystrategie bedeutet die exakte Festlegung des Inhalts der Werbung und der Zielperson an die sich diese zu richten hat.“³²

Um eine erfolgreiche Copystrategie im Sinne der obigen Definition entwickeln zu können, muss ein Unternehmen zuerst verschiedene Elemente berücksichtigen. Hierunter fallen die Zielgruppe der Werbung, das Werbeziel, der Wettbewerbsrahmen, die Positionierung des Unternehmens, das Produktversprechen, der Produktnutzen, die Tonalität und diverse etwaige Restriktionen im Sinne werberechtlicher Einschränkungen.³³ Unter dem Wettbewerbsrahmen versteht man dabei die Betrachtung des eignen Produktes im Vergleich zu allen etwaig möglichen Konkurrenzprodukten. Hierunter fallen alle Produkte, die denselben Nutzen oder dieselbe Verwendung haben, wie das eigene Produkt. Die Betrachtung des Wettbewerbsrahmens übt unmittelbaren Einfluss auf

³¹ Vgl. Schweiger Günter, Werbung - eine Einführung, Stuttgart, 2009, S. 229 ff.

³² Sandt Björn/Rohde Uwe, Copystrategische Grundlagen der Werbung in: Berndt Ralph [Hrsg.], Handbuch Marketing-Kommunikation - Strategien - Instrumente - Perspektiven, Wiesbaden, 1993, S.319.

³³ Da die meisten dieser Elemente in vorliegender Arbeit bereits thematisiert wurden, oder noch nähere Erläuterung im Laufe der Arbeit finden werden, möchte sich die Autorin an dieser Stelle lediglich auf die Erklärung einiger weniger Faktoren beschränken.

die eigene Produktpositionierung aus. Das Produktversprechen geht wiederum mit dem Nutzen des Produkts für den Kunden einher. Die Produktversprechen unterschiedlicher Unternehmen unterscheiden sich dabei in rationalen und emotionalen Produktversprechen. Je nach Zielgruppe der Werbung ist es notwendig entweder auf die wirtschaftlichen, funktionalen, technischen oder sozialen Aspekte des eigenen Produktes einzugehen und diese hervorzuheben. Aus dem Produktversprechen wiederum erfolgt die strategische Formulierung der Werbebotschaft, welche sich sowohl nach den Charakteristiken des Produktes, den Konsumentencharakteristiken, den Anwendungsgebieten und den Konkurrenzbotschaften ausrichtet. Der Produktnutzen muss dem Konsumenten so leicht verständlich wie möglich dargelegt werden.³⁴

4.4.2 Werbestilistik

Hauptziel einer jeden Werbung ist natürlich der Verkauf des angepriesenen Produktes. Um dies allerdings zu erreichen, muss beim potenziellen Kunden überhaupt erst das Verlangen nach dem Produkt erweckt werden.

„Ein Werbetext muß versuchen, [...] ein Produkt/ Leistung so darzustellen, als ob es in der Lage sei, die Bedürfnisse des Adressaten zu befriedigen, seine Idealwünsche zu erfüllen, bzw. ihn in einen erträumten Idealzustand zu versetzen.“³⁵

4.4.2.1 Inhaltliche Aspekte und Funktionen der Werbung

Der inhaltliche Argumentationsstrang der Werbung ist so entweder produktbezogen (es wird auf die Vorzüge des beworbenen Produktes verwiesen), senderbezogen (es wird auf das herstellende Unternehmen, etwa im Sinne seiner Tradition und Leistungsstärke, verwiesen) oder empfängerbezogen (der Adressat der Werbung wird direkt angesprochen und durch bestimmte

³⁴ Vgl. Sandt Björn/Rohde Uwe, Copystrategische Grundlagen der Werbung in: Berndt Ralph [Hrsg.], Handbuch Marketing-Kommunikation - Strategien - Instrumente - Perspektiven, Wiesbaden, 1993, S.325 ff.

³⁵ Stöckl Hartmut, Werbung in Wort und Bild - Textstil und Semiotik englischsprachiger Anzeigenwerbung, Frankfurt am Main [u.a.], 1997, S.69.

Handlungsaufforderungen zum Kauf animiert).³⁶ Jeder der möglichen inhaltlichen Argumentationsstränge unterliegt dabei wiederum der persuasiven Funktion der Werbung. Diese kann in sieben Teilfunktionen unterteilt werden, welche wiederum eng miteinander verwoben sind, sich mehrfach überlappen und überwiegend Teil einer jeden Werbebotschaft sind:³⁷

1) Die Aufmerksamkeitsfunktion: visuelle oder sprachliche Elemente der Werbung lenken die Aufmerksamkeit des Rezipienten auf die Werbung und ihren Inhalt. Die Aufmerksamkeitsfunktion ist dabei die grundlegende jeder Werbung; denn ohne die Auffälligkeit einer Werbung, würde sie auch nicht wahrgenommen werden.

2) Die Verständlichkeitsfunktion: stilistische Elemente werden zum Verständnis der Werbebotschaft zu Hilfe genommen. Die Werbebotschaft selbst stellt dabei das Verständnisziel dar. Durch knappe Argumentation und einfache Formulierung soll der Konsument schnell und einfach zu einer positiven Schlussfolgerung bezüglich der Werbebehauptung kommen.

3) Die Akzeptanzfunktion: durch stilistische Mittel wird versucht den Argumentationsstrang einer Werbung so glaubwürdig wie möglich darzustellen und somit Akzeptanz beim Konsumenten zu erlangen.

4) Die Erinnerungsfunktion: hierbei geht es darum, die stilistischen Mittel so einzusetzen, dass sich die Werbung gut ins Gedächtnis der potenziellen Konsumenten einprägt und man sich leicht an sie erinnert. Als Beispiel sprachlicher Mittel, die für die Erinnerungsfunktion verwendet werden, sind hier etwa häufige Wiederholungen und Reime zu nennen.

5) Die vorstellungsaktivierende Funktion: diese Funktion dient dazu, dem Rezipienten der Werbung vor Augen zu führen, welche Vorteile er oder sie in naher Zukunft durch den Kauf des Produktes genießen könnte. Es wird dabei eine Art fiktiver Realität im Rahmen der Werbung erzeugt, die dem Rezipienten ermöglicht einen Ausblick auf die Zukunft mit dem beworbenen Produkt in der Gegenwart (eben durch die Werbung) zu erhalten.

³⁶ Vgl. Sowinski Bernhard, Werbung, Tübingen, 1998, S.32 ff.

³⁷ Für Folgendes vgl. Stöckl Hartmut, Werbung in Wort und Bild - Textstil und Semiotik englischsprachiger Anzeigenwerbung, Frankfurt am Main [u.a.], 1997, S.71 ff.

6) Die Verschleierungsfunktion: die Verschleierungsfunktion dient dazu die Überredungsabsicht der Werbung in den Hintergrund zu drängen und mit Hilfe stilistischer Mittel andere Inhalte zu betonen.

7) Die Attraktivitätsfunktion: den Rezipienten soll im Rahmen der Werbung so viel Spaß, Spannung und Unterhaltung wie möglich geboten werden. Wirkt die Werbung attraktiv, hat dies auch positive Auswirkungen auf die Einstellung zum beworbenen Produkt.

4.4.2.2 Die Werbesprache

Um nun dies beiden Grundbestrebungen von Werbung (das Interesse des Kunden zu erwecken und das Produkt schlussendlich tatsächlich zu verkaufen) erfüllen zu können, bedient sich die Werbung vor allem einer persuasiven und appellativen Werberhetorik. Dabei darf die Sprache der Werbung nie zu kompliziert oder unverständlich werden und muss sich immer im sprachlichen Rahmen der Rezipienten bewegen.

„Im besten Fall stellt die Werbesprache einen funktionalen Sprachverwendungsstil dar, der auf Alltagssprache aufbaut, sich frei bestimmter Existenzformen von Sprache [...] bedient und insgesamt an öffentlichen Sprachgebrauchsweisen orientiert ist.“³⁸

Die Werbesprache ist dabei vor allem durch eine Vielzahl von positiv besetzten Adjektiven und Schlüsselwörtern geprägt. Vor allem die Steigerungsmöglichkeit von Adjektiven im Komparativ oder Superlativ ermöglicht eine ideale positive Bewerbung von Produkten und einen direkten Vergleich zu etwaigen Konkurrenzprodukten. Auch ein bestimmtes Maß an Fremdwörtern kann in der Werbung positive Effekte erzielen, das sie den „Reizwert des Fremden und Modernen“³⁹ inne haben. Werbungen und die von ihnen beworbenen Produkte werden so „[...] mit Wortinhalten, also mit semantischen Mitteln, auf eine höhere

³⁸ Stöckl Hartmut, Werbung in Wort und Bild - Textstil und Semiotik englischsprachiger Anzeigenwerbung, Frankfurt am Main [u.a.], 1997, S.250.

³⁹ Stöckl Hartmut, Werbung in Wort und Bild - Textstil und Semiotik englischsprachiger Anzeigenwerbung, Frankfurt am Main [u.a.], 1997, S.251.

Stufe gestellt, als ihnen zukommt.“⁴⁰ Von der allgemeinen Werbesprache abgesehen, kann jede Art von Werbung durch spezifische Wortwahl an die Sprache der Zielgruppe angepasst werden und dient somit als sprachliches Identifikationsangebot für diese. So ist etwa Werbung für Jugendliche sprachlich anders gestaltet, als Werbung für Senioren. Die Syntax einer Werbung ist dabei vor allem so simpel wie möglich gehalten. Es soll eine rasche Aufnahme der Werbebotschaft durch den Rezipienten ermöglicht werden, ohne dass dieser mit möglichen Verständnisproblemen kämpfen muss, welche den erfolgreichen Transport der Werbebotschaft gefährden könnten. Häufigen Gebrauch in der Werbesprache finden vor allem Imperative, die den Konsumenten zum Kauf auffordern und rhetorische Fragen, welche die Notwendigkeit des Produktkaufes unterstreichen sollen.

4.4.2.3 Das Bild in der Werbung

Um nun die gesprochene oder geschriebene Information zu unterstützen werden in der Werbung Bilder verwendet. Ursprünglich dienten Bilder in der Werbung dazu, dem Rezipienten die Informationsaufnahme des Texts zu erleichtern. Inzwischen hat sich die Werbung dahingehend entwickelt, dass auch Bilder im Vordergrund stehen und als Übermittlungsgegenstand fungieren und vom beigefügten Text lediglich unterstützt werden. Grundsätzlich wird in der Werbung zwischen sogenannten „äußeren Bildern“ und „inneren Bildern“ unterschieden (vgl. dazu Abbildung 6). Unter äußeren Bildern versteht man solche, die mithilfe visueller Elemente auf den Rezipienten einwirken. Zu ihnen gehören auch analoge Bilder (Bilder, die einen direkten Bezug zum Objekt haben, bzw. durch die ein solcher in der Werbung hergestellt wird), logisch Bilder (Bilder, die einen logischen Zusammenhang oder Ablauf illustrieren, wie etwa Modelle oder Diagramme) und Abbildungen (= visuelle Darstellung von Gegenständen). Innere Bilder hingegen basieren auf Erfahrungen und Werten, deren Assoziation durch einen äußeren Reiz ausgelöst wird.

⁴⁰ Römer Ruth, Die Sprache der Anzeigenwerbung, Düsseldorf, 1968, S.85.

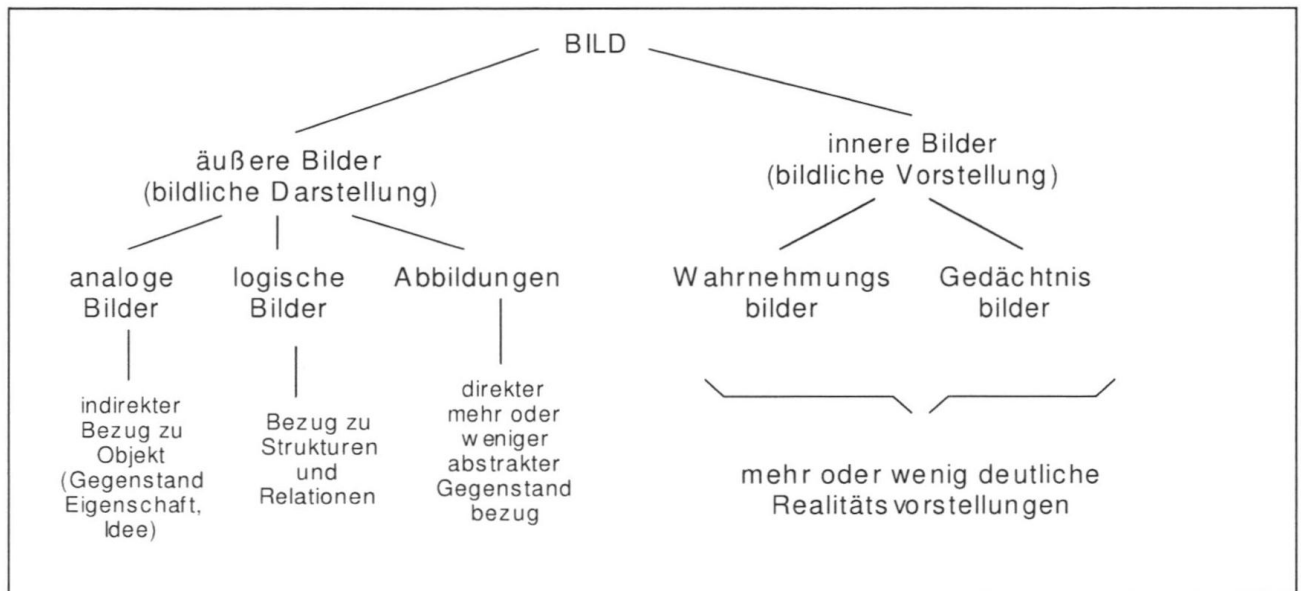


Abbildung 6 Verschiedene Bildarten

(Quelle: Behrens, 1996, S.48).

Verschiedene Bilder haben ebenfalls verschiedene Wirkungen auf den Rezipienten. In der Werbung werden vor allem drei unterschiedliche Bildwirkungen unterschieden und strategisch eingesetzt. Der Idealfall wäre dabei als das Zusammenwirken aller drei Wirkungsarten.

1) Kognitive Wirkung von Bildern: hierbei wird ausgenutzt, dass Bilder eine längere Erinnerungswirkung erzeugen als Texte. Dies resultiert auch aus der Tatsache, dass Bilder eine höhere Informationsdichte besitzen als Text, der Wort für Wort und Satz für Satz wahrgenommen, aufgenommen und verstanden werden muss. Ziel in der Werbung ist es, die Erinnerungswirkung der verwendeten Bilder zu optimieren. Dafür werden vor allem Bilder eingesetzt, die persönliche Betroffenheit oder Assoziationen beim Rezipienten auslösen können.

2) Emotionale Wirkung von Bildern: Um überhaupt das Interesse des Betrachters zu wecken, muss ein Bild zuerst eine gewisse emotionale Reaktion erzeugen. Um schließlich ein positives Bild der beworbenen Produktes zu erzeugen, müssen über das in der Werbung dargestellte Bild positive Emotionen beim Rezipienten hervorgerufen werden. So werden in der visuellen Werbung gezeigte Produkte immer in ausgesprochen positiven Rahmen dargestellt. Lebensmittel werden so von immer glücklichen Familien verzehrt und Putzmittel ausschließlich in Traumwohnungen und -häusern angewendet. Die Erzeugung negativer Emotionen

beim Rezipienten wird vor allem in Werbungen, die der Abschreckung dienen, angewandt (z.B. Werbung für medizinische Produkte).

3) Bild - Text Kombinationswirkung: Bild und Text stehen hier in gegenseitiger Wechselwirkung. Das Bild steht für den Text und der Text für das Bild. So wird das gegenseitige Verständnis unterstützt.

5 Kultur und Marketing

Die Termini „Kultur“ und „Marketing“ haben sich in den letzten Jahrzehnten, vor allem bedingt durch die immer weiter voranschreitende Globalisierung einerseits, aber auch durch die wachsenden Migrationsbewegungen, immer weiter aufeinander zu bewegt und wurden dabei in vielen Geschäftsfeldern beinahe untrennbar miteinander verwoben.

Wenn ein Unternehmen innerhalb von Werbestrategien seine eigene Sprache und Kultur verlässt, kann ihm leicht ein kultureller Fauxpas unterlaufen, der sich, im Hinblick auf die intendierten Werbebotschaft, als hinderlich erweisen, oder das Unternehmensimage sogar nachhaltig schädigen kann, denn: „Effective advertising reflects culture, is a mirror of culture.“⁴¹.

5.1 Der Kulturbegriff - Merkmale von Kultur

Der Terminus „Kultur“ gehört zu den am schwierigsten zu definierenden in der wissenschaftlichen Fachliteratur. Die Fülle an Definitionsversuchen, welche dort seit den 1950er Jahren anzufinden sind, sind oft sehr oberflächlich und schwammig gehalten. Dies spiegelt aber nur die Vielschichtigkeit und Wandelbarkeit des Kulturbegriffes und die damit einhergehende Schwierigkeit diesen zu erfassen wieder. So definiert etwa Maletzke *„Der Mensch schafft Kultur, und er wird von ihr geprägt.“*⁴² Diese, auf den ersten Blick recht einfache Erklärung des Kulturbegriffes beinhaltet doch eines der wohl wichtigsten Charakteristika des Terminus, nämlich die Tatsache, dass Kultur nichts natürliches, von vornherein existierendes ist, sondern etwas, dass nur der Mensch selbst hervorbringen kann. Die Merkmale einer solchen, vom Mensch geschaffenen „Kultur“ sind dabei grundsätzlich die Sprache, der technologische Entwicklungsstand, kulturell bedingte Wertvorstellungen, soziale Beziehungen und rechtlich - politische Normen.

⁴¹ Mooij Marieke K. de, *Global marketing and advertising - understanding cultural paradoxes*, Thousand Oaks, Calif. [u.a.], 2010, S.41.

⁴² Maletzke Gerhard, *Interkulturelle Kommunikation - zur Interaktion zwischen Menschen verschiedener Kulturen*, Opladen, 1996, S. 20.

Ein weiterer sehr aussagekräftiger Definitionsansatz von „Kultur“ findet sich in der Anthropologie und stammt von Ward H. Goodenough.

„A society's culture consists of whatever it is one has to know or believe in order to operate in a manner acceptable to its members, and to do so in any role that they accept for any one of themselves.“⁴³

Nach dieser Definition ist unter „Kultur“ jenes Wissen zu verstehen, dass ein Individuum benötigt, um sein Verhalten den Werten und Normen der gesellschaftlichen Gruppe, der es angehört, so anzupassen, um damit die Akzeptanz dieser Gruppierung zu erlangen. Hier wird neben der implizierten Voraussetzung, dass Kultur vom Menschen geschaffen ist, auch das kulturelle Kollektivphänomen angesprochen, nämlich das Kultur und das Wissen um die Werte und Normen einer solchen immer nur einer bestimmten Gruppe und ihren Mitgliedern erschließbar ist. Gleichzeitig deutet Goodenoughs Definition an, dass es mehrere solcher Gruppen gibt, für die jeweils unterschiedliche akzeptierte Denk- und Handlungsweisen Gültigkeit besitzen.

Im Hinblick auf das Thema der vorliegenden Arbeit ist auch der Definition des Kulturanthropologen Clifford Geertz Aufmerksamkeit zu schenken⁴⁴. Dieser definiert „Kultur“ als „selbstgesponnenes Bedeutungsgewebe“, das der Mensch seit Generationen der Geschichte seines näheren Umfelds mitnimmt und weiterentwickelt. Innerhalb von diesem sind nicht nur abstrakte Komponenten wie Werte, Normen, Rituale und Bedeutungen wichtig, sondern auch ganz praktische Alltagsgegenstände wie Arbeitsgeräte und Utensilien agieren als Bedeutungsträger. Die Bedeutungszuschreibung wiederum erfolgt in jeder Gesellschaft anders, was wiederum bestätigt, dass jede Gesellschaft ihre eigene, spezifisch abgewandelte Kultur besitzt. Geertz führt weiter aus, dass Kultur „aus einem Ensemble von Texten“ besteht. Somit ist Kultur in direkter Relation zur Sprache/Kommunikation zu sehen.

⁴³ Goodenough Ward H., 1964, S.36; zitiert nach: Heringer Hans Jürgen, Interkulturelle Kommunikation - Grundlagen und Konzepte, Tübingen [u.a.], 2010, S. 106.

⁴⁴ für Folgendes vgl. Geertz Clifford, Dichte Beschreibung - Beiträge zum Verstehen kultureller Systeme, Frankfurt am Main, 2011, S 9ff.

- „ 1. Die Dynamik und das latente Überraschungspotenzial kommunikativer Praxis, die sich einerseits aus dem Handlungscharakter von Kommunikation, andererseits aus der Unvorgreiflichkeit der Effekte ergibt, die das Zusammenwirken von mindestens zwei Beteiligten in der Kommunikation generiert, ist Voraussetzung und Garant für die Möglichkeit kultureller Veränderung.
2. Die Repetitivität und Serialität kommunikativer Akte und Ereignisse im Strom alltäglichen Daseins bildet andererseits die notwendige Voraussetzung dafür, Kultur in steter Wiederholung zu reproduzieren, zu stabilisieren und zu vergegenwärtigen- außerhalb von Kommunikation verschwindet sie.
3. Die Muster des kommunikativen Austausches sind ihrerseits- dies ein Effekt der grundlegenden Reflexivität von Kommunikation wie Kultur- kulturell geprägt, ihre Veränderungen produzieren und reflektieren kulturellen Wandel gleichermaßen [...].“⁴⁵

So kann zusammenfassend festgestellt werden, dass Kultur und Sprache eng miteinander verwoben sind. Einerseits schaffen Sprache und Kommunikation, durch ihre Dynamik, erst die Voraussetzungen für kulturellen Wandel jedweder Art, andererseits ist Sprache Teil der Kultur selbst, die sie durch ihre Verwendung immer wieder bestätigt und gleichzeitig beeinflusst Sprache Kultur maßgeblich. So ergibt sich daraus die Tatsache, dass Sprache nicht ohne Kultur, Kultur aber auch nicht ohne Sprache existieren könnte.

5.2 Kulturelle Phänomene

5.2.1 Enkulturation

Unter dem Begriff Enkulturation ist der lebenslange Sozialisationsprozess eines Menschen zu verstehen, der mit seiner Geburt beginnt und erst mit seinem Tod

⁴⁵ Linke Angelika, Kommunikation, Kultur und Vergesellschaftung - Überlegungen zu einer Kulturgeschichte der Kommunikation; in: Kämper Heidrun [Hrsg.], Sprache, Kognition, Kultur - Sprache zwischen mentaler Struktur und kultureller Prägung, Berlin [u.a.], 2008, S. 28 f.

endet. Dabei dient die Kultur der Gesellschaft, in die der Mensch geboren wird und in welcher er aufwächst als Vorlage seines Lernprozesses über Verhaltensweisen, Sprache und Normen. Unbewusst kommt es dabei zur Übernahme des gesamten kulturellen Haltung dieser Gesellschaft, wie etwa der Weltanschauung oder der gesellschaftlichen Werte.⁴⁶

5.2.2 Akkulturation

Kommt ein Mensch, der bereits den Prozess der Enkulturation begonnen hat, nun intensiv mit einer andern Kultur in Berührung, etwa aufgrund von Migration, so überschneiden sich die beiden Kulturen bis zu einem gewissen Grad. Der Mensch muss nun die Werte, Normen und Handlungsweisen der neuen Kultur kennenlernen und annehmen, während die seiner ursprünglichen Kultur weiterhin in ihm verankert sind.⁴⁷

Bei der Akkulturation spielen vor allem zwei Faktoren eine entscheidende Rolle für das Individuum. Erstens, die Motivation der Erhaltung der persönlichen Ursprungskultur (= durch Enkulturation angeeignete Kultur) und zweitens, die Motivation der Aneignung der neuen Kultur. Abhängig vom Grad dieser beiden Motivationen werden die verschiedenen möglichen Stadien kultureller Anpassung in vier Gruppen unterteilt:

- 1) Integration: das Individuum hat eine positive Einstellung sowohl zu seiner Ursprungskultur, wie auch zur neuen Kultur und versucht Elemente aus beiden Kulturen miteinander zu verknüpfen, womit eine Art Mischkultur entsteht.
- 2) Assimilation: Die Ursprungskultur wird verdrängt und erhält eine negative Konnotation durch das Individuum. Die neue Kultur wird als Hauptkultur empfunden und es wird versucht, diese vollständig anzunehmen.
- 3) Separation: Die Separation kann als Gegenteil zur Assimilation angesehen werden. Die Ursprungskultur wird hierbei nicht nur beibehalten, sie wird auch als

⁴⁶ Vgl. Maletzke Gerhard, Interkulturelle Kommunikation - zur Interaktion zwischen Menschen verschiedener Kulturen, Opladen, 1996, S. 22f.

⁴⁷ vgl. Layes Gabriel, Interkulturelles Lernen und Akkulturation; in: Thomas Alexander [Hrsg.], Handbuch interkultureller Kommunikation und Kooperation 1 - Grundlagen und Praxisfelder, Göttingen, 2005, S. 127.

im Wesentlichen besser und erstrebenswerter eingestuft, als die Kultur der Gesellschaft, in die das Individuum eintritt. Diese wird gleichzeitig abgelehnt, der Kontakt mit Mitgliedern dieser Kultur soweit als möglich vermieden.

4) Marginalität: Eine sehr seltene und doch existente Akkulturationsform. Hierbei werden beide Kulturen, sowohl die Ursprungs- wie auch die Zielkultur abgelehnt. Es kommt unweigerlich zur Destabilisierung und zum Identitätsverlust des Individuums.⁴⁸

5.2.3 Subkulturen

Subkulturen sind ein kulturelles Phänomen, dass beinahe in jeder Gesellschaft existiert. Hierbei handelt es sich um Untergruppen innerhalb einer Gesellschaft bzw. einer Kultur, die sich aber gleichzeitig in die Gesamtkultur des Landes eingliedern. Subkulturen verfügen über dieselben Charakteristika wie eine gesellschaftliche Kultur (z.B. eigene Werte, Normen, Weltanschauung und teilweise sogar über eine eigene Sprache), sie sind aber im wesentlichen kleinere Gemeinschaften, die, parallel zu ihrer Subkultur, auch die Kultur des Landes leben. Zu den Kriterien einer Subkultur gehören unter anderem soziale, ökonomische und geographische Merkmale, deren Gemeinsamkeit in einer Subkultur zusammenführen. So kann davon ausgegangen werden, dass jeder Mensch Mitglied mehrerer Subkulturen ist.⁴⁹

5.2.4 Interkulturalität

Unter Interkulturalität versteht man im Allgemeinen die Interaktion von Trägern unterschiedlicher Kulturen. Die Besonderheit hierbei ist, dass in den jeweiligen Ursprungskulturen der Akteure Differenzen existieren, die zu einem Problem in

⁴⁸ Vgl. Ertl Astrid, Interkulturelle Kompetenzen - erfolgreich kommunizieren zwischen den Kulturen, Stuttgart, 2010, S. 69 ff.

⁴⁹ Vgl. Maletzke Gerhard, Interkulturelle Kommunikation - zur Interaktion zwischen Menschen verschiedener Kulturen, Opladen, 1996, S. 17 u. Thomas Alexander [Hrsg.], Handbuch interkultureller Kommunikation und Kooperation 1 - Grundlagen und Praxisfelder, Göttingen, 2005, S. 35.

der interkulturellen Kommunikation führen könnten. Besonders hervorzuheben sind dabei Problemstellungen, die zwischen verschiedenen ethnischen Gruppen und dem Überlegenheitsdenken gegenüber der eigenen Kultur innerhalb dieser entstehen können. Resultierend aus der Tatsache, dass der Mensch automatisch und oft unbewusst aus seinem eigenen kulturell geprägten Verständnis heraus agiert, kann es in der Betrachtung einer anderen, unterschiedlichen kulturellen Denk- und Handlungsweise zu einer Minderschätzung kommen.⁵⁰

⁵⁰ Vgl. Maletzke Gerhard, Interkulturelle Kommunikation - zur Interaktion zwischen Menschen verschiedener Kulturen, Opladen, 1996, S. 23 ff.

6 Verschiedene Arten des Marketing - Begriffliche Abgrenzung

Bei der Betrachtung von Begrifflichkeiten, die im Zusammenhang mit interkulturellem Marketing stehen, wird, sowohl in der wissenschaftlichen Fachliteratur, wie auch in der praktisch orientierten Literatur deutlich, dass es eine zwar eine wahre Flut von Definitionen und Erklärungen gibt, die sich aber in keinsten Weise ähneln, sondern sich, ganz im Gegenteil, sogar häufig widersprechen. So werden die Termini „Interkulturelles Marketing“, „Internationales Marketing“, „Multinationales Marketing“, „Globales Marketing“ und „Ethnomarketing“ teilweise differenziert betrachtet, meinen aber im Rahmen von Beispielsvergleichen in der Fachliteratur doch meist oft genau dasselbe. In anderen Fällen werden sie sogar einfach als gegenseitige Synonyme verwendet. Im Hinblick auf das Begriffsverständnis vorliegender Arbeit ist daher eine Begriffsdifferenzierung und Ableitung von Arbeitsdefinitionen an dieser Stelle notwendig.

6.1.1 Interkulturelles Marketing

Aufgrund der Tatsache, dass es kein „internationales Konsumverhalten“ gibt, sondern ganz im Gegenteil ein breites Spektrum an heterogener Nachfrage besteht, die größtenteils von kulturellen unterschiedlichen Bedürfnissen geprägt ist, muss diesen kulturellen Unterschieden auch im Marketingbereich Rechnung getragen werden. „Statt globalem Marketing heißt die Lösung deshalb interkulturelles Marketing.“⁵¹ Das individuelle Eingehen auf die jeweilige Kultur des Ziellandes im Rahmen der Marketingaktivitäten ist dabei unerlässlich. Dazu ist es notwendig, dass die Werbetreibenden ein ausgesprochen gutes Verständnis und Einfühlungsvermögen für eben diese spezifischen kulturellen Phänomene an den Tag legen, die kulturellen Bedürfnisse und Hintergründe kennen und in die Marketingstrategie einweben können.

⁵¹ Meffert Heribert, Internationales Marketing-Management, Stuttgart [u.a.], 1994, S. 117.

6.1.2 Internationales Marketing

Obwohl die Begriffe „Interkulturelles Marketing“ und „Internationales Marketing“ in der wissenschaftlichen Fachliteratur wohl am öftesten miteinander verschwimmen und als gegenseitige Synonyme verwendet werden, muss hier eine klare Begriffstrennung vorgenommen werden. Während interkulturelles Marketing auf die kulturellen Eigenheiten von Zielgruppen in auch nur einem Land eingehen kann, ist internationales Marketing in seiner Begriffsdefinition als länderübergreifend zu verstehen.⁵²

Unter dem Begriff „Internationales Marketing“ ist also grundsätzlich die grenzüberschreitende, marktbezogene Marketinganstrengung eines Unternehmens, ohne Festlegung der Marketingstrategie selbst, zu verstehen.

„Internationales Marketing besteht in der Analyse, Planung, Durchführung, Koordination und Kontrolle marktbezogener Unternehmensaktivitäten bei einer Geschäftstätigkeit in mehr als einem Land.“⁵³

Die Gestaltung internationaler Marketingaktivitäten kann dabei ganz unterschiedliche Ausprägungen annehmen, welche von der Managementgrundorientierung abhängig sind. Strategische Ausrichtungsmöglichkeiten internationaler Marketingaktivitäten sind unter anderem das globale oder das multinationale Marketing.

6.1.3 Multinationales Marketing

Unter dem Begriff „multinationales Marketing“ wird die Marketingaktivität eines Unternehmens innerhalb eines gewählten Auslandsmarktes, unter Berücksichtigung der länderspezifischen Anforderungen, verstanden. Hierbei besteht die größte Schwierigkeit sich gegen etwaige lokale Konkurrenten zu

⁵² Vgl. Müller Stefan, Interkulturelles Marketing, München, 2004, S. 207.

⁵³ Meffert Heribert, Internationales Marketing-Management, Stuttgart [u.a.], 1994, S.25.

behaupten. War das multinationale Marketing in früheren Jahren eine vielangewandte Marketingstrategie, so wurde der Begriff in den letzten Jahren immer weniger gebräuchlich, da die zunehmende Globalisierung diese strategische Marketingausrichtung zunehmend unwichtiger werden ließ.⁵⁴

6.1.4 Globales Marketing

Globales Marketing beschreibt die Unternehmensaktivitäten auf dem Weltmarkt, unter der Prämisse der Vereinheitlichung der Produkte, deren Erzeugung, deren Vertrieb und deren Bewerbung. Es handelt sich hierbei also um die Ausrichtung aller unternehmenspolitischen Entscheidungen und Aktivitäten auf die Bedürfnisse des Weltmarktes. Ziel dieser Bemühungen ist die Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit. Dabei werden auf nationaler Ebene bewusst mangelhafte Leistungen in Kauf genommen, um ein international optimales Ergebnis gewährleisten zu können.⁵⁵ Die Zukunftsperspektiven für globales Marketing gehen in Richtung des „Global Niche Marketing“, das die Marketingausrichtung eines Unternehmens auf den Weltmarkt, unter Berücksichtigung lokaler Bedürfnisse vorsieht. Eine Produkt- und Prozessstandardisierung wird dabei befürwortet, eine global standardisierte Marketingstrategie aber abgelehnt. Kulturelle Unterschiede und die Bedürfnisstruktur der Zielmärkte sollen in den Vordergrund treten.⁵⁶

6.1.5 Ethnomarketing

Das Ethnomarketing entstand in den USA am Beginn des 20. Jahrhunderts unter dem Begriff „ethnic marketings“. Seitdem werden dort vor allem die drei großen ethnischen Einwanderungsgruppen (Afrikaner, Hispanics und Asiaten) und deren

⁵⁴ Vgl. Meffert Heribert, Internationales Marketing-Management, Stuttgart [u.a.], 1994, S. 115f.

⁵⁵ Vgl. u.a. Nieschlag Robert, Marketing, Berlin, 2002, S.1046; Diller Hermann [Hrsg.], Vahlens großes Marketinglexikon, München, 1992, S376. u. Meffert Heribert, Internationales Marketing-Management, Stuttgart [u.a.], 1994, S. 115.

⁵⁶ Vgl. Terpstra Vern, The cultural environment of international business, Chicago [u.a.], 1991, S.212.

Nachkommen angesprochen. Der Versuch seine kulturellen Wurzeln zu ehren und weiterzupflegen, führte in den USA zum generellen Trend bewusst Produkte, deren Marketingstrategie das Ethnomarketing ist, zu kaufen. So haben bereits heute viele namhafte Großunternehmen wie United Airlines, AT&T oder der U.S. Postal Service ihre Marketingkonzepte entsprechend angepasst.⁵⁷

Bei der Ethnizität handelt es sich grundsätzlich um eine Subkultur, die sich durch kulturelle Elemente wie Herkunft, Religion und Sprache von anderen Subkulturen unterscheidet. Unter Ethnomarketing versteht man somit das zielgruppenorientierte Marketing, dass sich an eine rein ethnisch definierte Zielgruppe richtet. Im Allgemeinen basiert Ethnomarketing dabei auf den Grundlagen des klassischen Marketings und erweitert die Zielgruppensegmentierung noch um die Kategorie der ethnischen und der kulturellen Zugehörigkeit. Die Begriffsbestimmung, was im Ethnomarketing genau als „ethnisch“ definiert wird, ist wiederum eine sehr schwierige. In der Fachliteratur gibt es dazu eine Vielzahl von Definitionsansätzen, welche für die Übernahme in die Werbepaxis teilweise zu schwammig gefasst sind. Geht man zum Beispiel von lediglich einem der allgemeinen Definitionsmerkmale von Ethnomarketing aus, nämlich, dass sich die Zielgruppe anhand der Herkunft der Rezipienten definieren lässt, so lassen sich unzählige Negativbeispiele für gescheiterte Kampagnen aus der Werbepaxis finden. Eines davon ist die Werbekampagne einer holländischen Telefongesellschaft, die sich an türkische Migranten im Land richtete. Dabei wurde eine Telefonkarte mit dem Portrait von Atatürk herausgegeben, welche türkische Konsumenten zum Kauf anregen sollte. Es stellte sich heraus, dass die Werbetreibenden nicht genügend recherchiert hatten, denn der Großteil der in Holland lebenden Türken waren Kurden, deren Vorfahren von Atatürk unterdrückt, bekämpft und vertrieben wurden. Die Folge waren Proteste innerhalb der kurdischen Gemeinde und ein Boykott der Telefongesellschaft.⁵⁸ Dieses Beispiel zeigt deutlich, wie wichtig neben Kategorien wie Herkunft, Sprache, Religion, gesellschaftlichen Werten und Normen auch

⁵⁷ Vgl. Halter Marilyn, *Shopping for Identity - The Marketing of Ethnicity*, New York, 2000, S.27 ff.

⁵⁸ Vgl. Wilken Matthias, *Ethno-Marketing - Erfolgreiches Marketing für eine multikulturelle Gesellschaft*, Düsseldorf, 2004, S. 26.

andere Segmentierungskriterien im Ethnomarketing sein können. So müssen etwa auch Aspekte wie Muttersprache(n) (inzwischen leben beispielsweise eine Vielzahl von Migranten oder Personen mit Migrationshintergrund in Österreich, welche sowohl die Sprache ihrer Eltern, wie auch die Landessprache als ihre Muttersprache definieren), sowie nationales Bewusstsein oder Integrationsgrad in das kulturelle Umfeld des Wohnortes berücksichtigt werden.

Aufgrund der Schwierigkeit der Definition, Erfassung und Messbarkeit von „Kultur“, die meist als Grundcharakteristikum des Ethnomarketing gesehen wird, gilt Ethnomarketing als eines der komplexesten Marketingkonzepte. Grundsätzlich wird innerhalb des Ethnomarketing vor allem auf die „psychografische Segmentierung“⁵⁹ zurückgegriffen. Diese verbindet grundlegende Segmentierungskriterien wie Geschlecht, Alter, Beruf, Einkommen usw. mit dem sogenannten Lebensstilkonzept. Unter diesem wiederum versteht man die Untersuchung von Interessen, Aktivitäten und Meinungen der Konsumenten. Der Vorteil hierbei liegt in der Tatsache, dass die Zielgruppe selbst als differenziert und nicht als homogenes Marktsegment betrachtet werden kann, da unterschiedliche Werte individueller Personengruppen innerhalb der Zielgruppe, die sich möglicherweise konträr zueinander verhalten könnten, erfasst und in weitere Marketingstrategien mit einfließen können.⁶⁰

Ein Begriff, der sowohl beim Ethnomarketing, wie auch beim Interkulturellen Marketing⁶¹ eine große Rolle spielt, ist die interkulturelle Kommunikation, also die Kommunikation zwischen Sendern und Empfängern, die jeweils aus unterschiedlichen Kulturen stammen. Die Werbesprache ist dabei prinzipiell an die Kultur des Empfängers anzupassen.

⁵⁹ Kotler Philip, Grundlagen des Marketing, München, 2003, S. 117.

⁶⁰ Vgl. Kotler Philip, Grundlagen des Marketing, München, 2003, S. 319.

⁶¹ Aufgrund der Komplexität und der Definitionsschwierigkeit des Begriffs „Ethnomarketing“ wird dieser Terminus in der Fachliteratur auch oft einfach mit dem Begriff „Interkulturelles Marketing“ gleichgesetzt und als Synonym verwendet.

Was nun den tatsächlichen Unterschied zwischen Ethnomarketing und interkulturellem Marketing betrifft, so ist sich die Forschung hier nicht gänzlich einig. Einen sinnvollen Unterscheidungsansatz dazu liefert Pires, der die Empfänger/Zielgruppe von Ethnomarketing als ethnische Minderheitsgruppe definiert, während die Empfänger/Zielgruppe von interkulturellem Marketing der ethnische „Mainstream“ ist. Die kulturelle Differenz zwischen der ethnischen Zielgruppe und der Gesellschaft des Ursprungslandes wird als „Lücke“ definiert, welche den Unterschied in der jeweiligen kulturellen Wertvorstellung und Handlungsweise zwischen dem Herkunftsland der Zielgruppe und der ethnischen „Mainstream - gruppe“ des Aufnahmelandes bildet (siehe dazu Abb. 8).⁶²

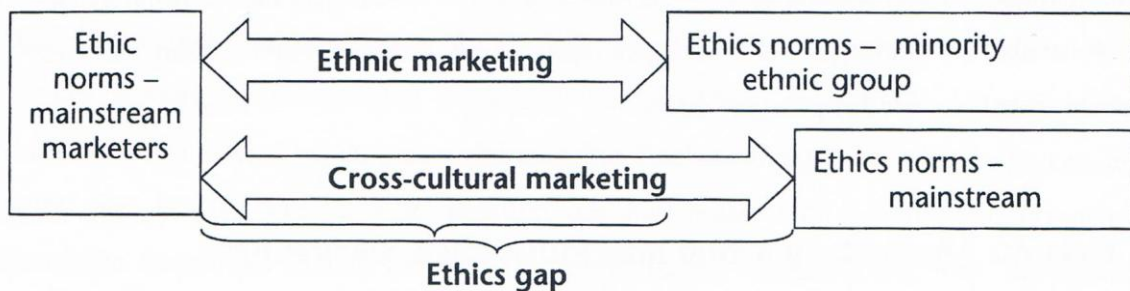


Abbildung 7 Ethnomarketing und Interkulturelles Marketing
(Quelle: Pires, 2005, S.230).

An dieser Stelle sei angemerkt, dass Ethnomarketing nicht auf den Bereich des regionalen oder lokalen Marketings beschränkt ist, sondern auch im internationalen Marketing, auf welches im nächsten Kapitel noch genauer eingegangen werden wird, eine nicht unerhebliche Rolle spielt. Die zunehmende Globalisierung, die weltweite Vernetzung und die Schaffung völlig neuer Kommunikationswege hat so nicht nur wirtschaftliche, sondern auch kulturelle Auswirkungen, bis hin zum verschwimmen der Grenzen zwischen „lokal“ und „global“.

⁶² Vgl. Pires Guilherme D., Ethnic marketing - accepting the challenge of cultural diversity, London, 2005, S. 229f.

„Die vermeintliche Einheit von Kultur, Ort bzw. Raum und Sprache hat sich als Trugschluss erwiesen. Kultur ist beweglich und kann, ohne dass sich die Menschen selbst über große Strecken weg bewegen, mittels Medien der Kommunikation des Transports raumübergreifend weiter vermittelt, modifiziert, neu geschaffen und auch instrumentalisiert werden.“⁶³

Aus dieser Annahme folgt die Notwendigkeit der Werbetreibenden sich künftig nicht auf „den internationalen Markt“ und „die regionalen Gegebenheiten“ einzustellen, sondern in internationalen Kampagnen entweder lediglich den stereotypen Rezipienten anzusprechen, oder eine Vielzahl verschiedenen Kampagnen auf den Weg zu bringen, welche, bezugnehmend auf die ethnomarketingtechnischen Grundsätze, gänzlich unterschiedliche Konsumentengruppen in verschiedenen Ländern der Welt ansprechen können.

6.1.5.1 Gefahrenpotenzial im Ethnomarketing und der interkulturellen Kommunikation

Wie schon erwähnt gibt es gerade in Bereichen in denen Sender einer Werbebotschaft ihre eigenen kulturellen Grenzen überschreiten immer wieder Risikofaktoren, die zum Scheitern der Werbebotschaft führen können. Zu diesen zählt zum Beispiel Werbung in einer, für den Sender, fremden Sprache oder die Auswahl eines unpassenden Werbeträgers. Ein viel größeres Risiko als das Scheitern einer einzelnen Werbebotschaft ist allerdings ein nachhaltiger Imageschade für das werbende Unternehmen bei der angesprochenen Zielgruppe. Dieser kann vor allem dann eintreten, wenn sich die Zielgruppe durch eine Werbung angegriffen oder beleidigt fühlt. Um dieses Risiko zu minimieren sind im Bereich des Ethnomarketing/ der interkulturellen Werbung vor allem fünf Aspekte zu beachten⁶⁴:

⁶³ Schäublin Brigitta [Hrsg.], Ethnologie der Globalisierung - Perspektiven kultureller Verflechtungen, Berlin, 2002, S.9.

⁶⁴ für Folgendes vgl. Pires Guilherme D., Ethnic marketing - accepting the challenge of cultural diversity, London, 2005, S. 235f.

1) Stereotypes: Eine Werbebotschaft darf sich keinesfalls an stereotypen Vorstellungen über die Zielgruppe orientieren und dabei etwa die ethnische Vielfalt der Zielgruppe außer Acht lassen.

Während Stereotype in der Werbung im Allgemeinen keine Seltenheit sind, sondern im Gegenteil oft bewusst mit ihnen gearbeitet wird, damit der Konsument sich selbst, seine eigenen Erfahrungen und seinen Lebensstil wiedererkennt, sind Stereotype im Ethnomarketing/ in der interkulturellen Werbung ein sehr heikles Thema.⁶⁵

2) Biology and genetics: Die Werbebotschaft sollte sich außerdem niemals auf übertrieben dargestellte physische oder biologische Merkmale der Zielgruppe stützen und diese damit andersartig, im schlimmsten Fall sogar anderen Kulturen unterlegen darstellen.

3) Nature of the product: Innerhalb dieses Aspektes ist zu hinterfragen, ob das angebotene Produkt tatsächlich der Zielgruppe entspricht, oder ob es nicht etwa wiederum typische Klischees bedienen, bzw. auch ein negatives Bild transportieren würde, indem das Produkt minderwertig gegenüber Konkurrenzprodukten ist.

4) Redlining: Redlining bezeichnet die Diskriminierung innerhalb einer Werbebotschaft durch Rassismus, welcher selbstredend zu vermeiden ist.

5) Ethnocentric bias: Ethnocentric bias beschreibt den Aufbau eines negativen Bildes beim Empfänger der Werbebotschaft, das durch eine bestimmte Ausrichtung der Werbung, bedingt durch ethnozentrische Tendenzen, hervorgerufen wird.

⁶⁵ Vgl. Mooij Marieke K. de, Global marketing and advertising - understanding cultural paradoxes, Thousand Oaks, Calif. [u.a.], 2010, S.51.

7 Internationales Marketing

7.1 Die globale Ware - Ursprung des internationalen Marketings

Als „globale Waren“ sind grundsätzlich solche Waren zu verstehen, „[...] die nicht für einen regional begrenzten Kundenkreis produziert werden, sondern tendenziell für die ganze Welt.“⁶⁶ Das heißt, dass globale Produzenten für unterschiedliche lokale Märkte produzieren, die Produkte dort bewerben und verkaufen. In der Produktion selbst kann auf die lokalen Gegebenheiten und Anforderungen nicht eingegangen werden, da diese zu unterschiedlich ausfallen können. Der lokale Konsument ist also vom globalen Produzenten bezüglich der Art und Beschaffenheit der Produkte abhängig. Beispiele für derartige Produkte wären unter anderem Stoffe, landwirtschaftliche Produkte, wie etwa Tee, Kaffee, Salz,... oder Wertgegenstände wie Gold oder Edelsteine. Produkte dieser Art werden seit Jahrhunderten global vertrieben.

Internationales Marketing kann in diesem Zusammenhang grundsätzlich als Konsequenz der stetig steigenden internationalen Geschäftstätigkeit einer Vielzahl von Unternehmen derselben Branche und der nach wie vor zunehmenden Globalisierung gesehen werden. So gibt es mehr und mehr ursprünglich regionale Unternehmen, die auf dem globalen Markt Fuß fassen wollen. Um nicht in der Fülle der Produkte gleicher Art unterzugehen, ist eine gut durchdachte internationale Marketingstrategie notwendig, welche wiederum, im Gegensatz zu den Produkten selbst, auf die regionalen Gegebenheiten eingehen kann und muss. Internationales Marketing unterscheidet sich dabei von nationalem Marketing vor allem in folgenden Punkten⁶⁷, wobei anzumerken ist, dass die hier angesprochenen Problemfelder meist nur temporär mit dem Eintritt in einen

⁶⁶ Spittler Gerd, Globale Waren - Lokale Aneignungen; in: Hauser - Schäublin Brigitta [Hrsg.], Ethnologie der Globalisierung - Perspektiven kultureller Verflechtungen, Berlin, 2002, S. 15.

⁶⁷ für Folgendes vgl. u.a. Berndt Ralph, Internationale Marketing-Politik, Berlin [u.a.], 1997, S. 23. S. 5 f., Berekoven Ludwig, Internationales Marketing, Herne [u.a.], 1985, S. 21. u. Backhaus Klaus, Internationales Marketing, Stuttgart, 2000, S. 69 ff.

neuen Markt in Verbindung zu bringen sind und sich nach einer „Eingewöhnungsphase“ minimieren bzw. gänzlich verschwinden:

- Die Marketingaktivitäten finden laufend in mehreren Ländern gleichzeitig statt, was zu einem erhöhten unternehmensinternen Koordinationsbedarf führt.
- Das Gesamtkonzept des Unternehmens beeinflusst die Marketingentscheidungen einzelner Länder.
- Die Marketingaktivitäten sind systematisch, nach Auslandsmarktgesichtspunkten, geplant.
- Die Entscheidungen, die für einen einzelnen Markt getroffen werden, stehen in direktem Zusammenhang mit Entscheidungen, die für andere Märkte getroffen werden.
- Aufgrund der Unterschiede innerhalb der bedienten Märkte ist ein höherer Informationsbedarf über die jeweilige Marktlage gegeben.
- Durch eben das Fehlen der grundsätzlichen Vertrautheit mit der Marktsituation und etwaigen national vorliegenden Marktregeln erhöht sich nicht nur der Informationsbedarf, sondern auch das Risiko für Unternehmen.

Zusammenfassend lässt sich der Begriff „internationales Marketing“ also als bewusste Unternehmensführung in mehr als nur einem Land, unter Berücksichtigung der nationalen Marktgegebenheiten, mit dem Ziel der Steigerung des Erfolgs eines Unternehmens in mehr als nur dem Ursprungsland definieren.

7.2 Rahmenbedingungen für internationales Marketing

„Globale Rahmenbedingungen beschreiben die allgemeine Situation einer Volkswirtschaft unabhängig von der Branche, in der ein Unternehmen tätig ist.“⁶⁸

⁶⁸ Berndt Ralph, Internationale Marketing-Politik, Berlin [u.a.], 1997, S. 23.

	Faktoren	Beispiele
Globale Rahmenbedingungen	<ul style="list-style-type: none"> • ökonomische Faktoren 	<ul style="list-style-type: none"> • Marktgröße • Bruttosozialprodukt • Pro-Kopf-Einkommen • Kaufkraft • Zinsentwicklung • Wechselkursentwicklung • Lohnentwicklung
	<ul style="list-style-type: none"> • geographische Faktoren 	<ul style="list-style-type: none"> • Klima • Topographie • Ressourcen • Infrastruktur
	<ul style="list-style-type: none"> • politisch-rechtliche Faktoren 	<ul style="list-style-type: none"> • Heimat- und Gastlandrecht • Internationales Recht • politische Stabilität • Arbeitskämpfe • Wirtschaftsabkommen • tarifäre und nicht tarifäre Hemmnisse
	<ul style="list-style-type: none"> • soziokulturelle Faktoren 	<ul style="list-style-type: none"> • Sprache und Religion • Werte und Normen • Gepflogenheiten • Bildungsstand • soziale Institutionen und soziales Verhalten

**Abbildung 8 Rahmenlinien des internationalen Marketing
(Quelle: Berndt, 1997, S.24).**

Wie in Abbildung 9 dargestellt, sind im internationalen Marketing vor allem die ökonomische, geographische, politisch - rechtliche und soziokulturelle Faktoren von entscheidender Wichtigkeit, da diese von Land zu Land unterschiedlich ausgeprägt sind. Die ökonomische Situation eines Landes spielt dabei vor allem in der Identifizierung des Marktvolumens und der damit verbundenen grundsätzlichen Markteintrittserwägung bzw. schließlich in Zusammenhang mit

der der betreffenden Marktstrategie eine wichtige Rolle. Die geographischen Faktoren, welche ebenso zu den Rahmenbedingungen internationalen Marketing gehören, hingegen geben unter anderem Auskunft über die vorhandene Kommunikationsstruktur, welche wiederum in Hinblick auf das Marketinginstrument Werbung eine wesentliche Rolle einnimmt. Aber auch die Infrastruktur, vor allem in Bezug auf Import und Export der Verkaufsgüter, darf nicht außer Acht gelassen werden. Unter den politischen Faktoren, sind neben der politischen Stabilität eines Landes vor allem die, Produktion und Handel betreffende, Gesetzgebung, wie etwa Zollbestimmungen und Steuerrecht zu verstehen. Ein nicht zu unterschätzender Faktor in jeder internationalen Marketingbestrebung ist die Kultur eines Landes. Nationale Werte, Normen und Gepflogenheiten können so etwa entscheidend dazu beitragen, wie ein Produkt in einem bestimmten Land zu bewerben ist, bzw. ob es sich aufgrund der soziokulturellen Faktoren des Ziellandes vielleicht gar nicht verkaufen lässt. Fehler in der Analyse von soziokulturellen Faktoren können so schnell den Ruf des gesamten Unternehmens schädigen oder schlimmstenfalls das Scheitern des Unternehmens im Zielland verursachen.

Der aufwendigste Teil in der Planung internationaler Marketingstrategien stellt somit meist nicht die Analyse des grundsätzlichen Marketingumfeldes, sondern die Analyse des kulturellen Marketingumfeldes dar. Nur eine solche Analyse kann aber gewährleisten, dass die Marketingstrategien im Hinblick auf die Frage nach Standardisierung oder Differenzierung (siehe dazu Kapitel 7.4) entsprechend angepasst werden können.⁶⁹ Ein besonders markantes Beispiel für den Einfluss verschiedener Kulturen auf den Marketingbereich ist der Lebensmittelmarkt. Hier sind eindeutige kulturspezifische Unterschiede zu identifizieren und zu berücksichtigen. Einerseits haben Werbetreibende hier auf die traditionellen, kulturell verwurzelten Essgewohnheiten einzugehen, sich aber dabei auch an religiösen Riten, Feiern, kultureller Folklore, usw., die in engem Zusammenhang mit dem Erwerb, der Zubereitung und dem Konsum von Speisen stehen, zu orientieren und zu richten.⁷⁰

⁶⁹ Vgl. Cundiff Edward W., Marketing in the international environment, California, 1988, S. 4ff.

⁷⁰ Vgl. Cateora Philip R., International marketing, Homewood Ill. [u.a.], 1990, S. 200f.

Aufgrund der Selbstverständlichkeit der eigenen Kultur und der oft daraus resultierenden Minderschätzung anderer Kulturen, muss für die im internationalen und interkulturellen Bereich Agierenden als oberste Prämisse die sensibilisierte Betrachtung und Reflexion des eigenen kulturellen Umfeldes gelten. Nur dies kann den Bewusstseinsprozess gegenüber anderen Kulturen einleiten.⁷¹ Die Anforderungen an einen derartigen Bewusstseinsprozess formuliert Thomas folgendermaßen:

- „-die fremdkulturellen Bedingungen und Formen der Lebens- und Problembewältigung verstehen lernen und anerkennen, dass diese Formen durchaus ebenso vernünftig und sinnvoll sind wie die eigenen;
- akzeptieren, dass ein fremdkulturelles Orientierungssystem ebenso wie das eigenkulturelle nur eine Variante einer großen Vielfalt möglicher kultureller Organisationssysteme darstellt;
- die Entwicklung eines Verständnisses zum Umgang mit diesem fremden Orientierungssystem und seinen Konsequenzen.“⁷²

7.3 Ziele internationalen Marketings⁷³

Ökonomische Ziele

Zu den ökonomischen Zielen internationalen Marketings zählen vor allem Gewinn- und Umsatzsteigerung des Unternehmens durch die eingesetzten Werbemittel, aber auch die Sicherung und Vergrößerung des Marktanteils im jeweiligen Zielland, der wiederum Aufschluss über die Marktposition besagten Unternehmens im Vergleich zu seinen Mitbewerbern gibt.

Psychologische Ziele

Die psychologischen Ziele zielen vor allem auf die Bekanntmachung des Unternehmens selbst und die Verankerung des Unternehmensimages in den

⁷¹ Vgl. Thomas Alexander [Hrsg.], Handbuch interkultureller Kommunikation und Kooperation 1 - Grundlagen und Praxisfelder, Göttingen, 2005, S. 51 ff.

⁷² Thomas Alexander [Hrsg.], Handbuch interkultureller Kommunikation und Kooperation 1 - Grundlagen und Praxisfelder, Göttingen, 2005, S. 53.

⁷³ für Folgendes vgl. u.a. Berndt Ralph, Internationale Marketing-Politik, Berlin [u.a.], 1997, S. 263 ff.

Köpfen der Kunden ab. Es geht hier sowohl um das Erscheinungsbild, wie auch das Image des Unternehmens auf dem internationalen Markt. Ein wichtiges Mittel um den internationalen Bekanntheitsgrad eines Unternehmens zu stärken, ist dabei das sogenannte „Branding“, sprich der Name, das Bild oder die Unterschrift auf einem Produkt, dass für den gewünschten Wiedererkennungswert und die Assoziation mit dem gewünschten Firmenimage sorgt. Das „Brand“ eines Unternehmens ist so einerseits das Merkenzeichen eines Produktes oder Unternehmens und gleichzeitig eines seiner wichtigsten werbestrategischen Maßnahmen.

Streutechnische Ziele

Unter streutechnischen Zielsetzungen versteht man vor allem die größtmögliche Erreichbarkeit an potenziellen Kunden durch werbestrategische Maßnahmen. Vor allem die Massenmedien wie Fernsehen, Internet und Radio spielen dabei eine entscheidende Rolle.

7.4 Standardisierungs- und Differenzierungsstrategie

Im Rahmen der interkulturellen Kommunikation und Werbung gilt es grundsätzlich zwischen zwei unterschiedlichen Strategien zu unterscheiden: Der Standardisierungsstrategie und der Differenzierungsstrategie. Die Standardisierungsstrategie umgeht das Problem der Berücksichtigung unterschiedlicher Kulturen einfach durch die globale Gleichsetzung aller Kulturen, da, dieser Theorie folgend, prinzipiell davon ausgegangen werden kann, dass durch Migration, Globalisierung und die Nutzung internationaler Medien bereits zu einer Homogenisierung der Weltkulturen gekommen sei.⁷⁴ Im Hinblick auf die internationale Werbung hieße dies, dass man prinzipiell nur eine Werbestrategie zu entwickeln müsse, welche auf allen Märkten der Welt, ohne Rücksicht auf Kultur und Sprache, anwendbar wäre. Die Differenzierungsstrategie hingegen widerspricht der Standardisierungsstrategie und verweist auf die Notwendigkeit der Adaptierung einer Werbestrategie für jedes Land bzw. jede Kultur, in

⁷⁴ Vgl. Müller Wendelin, Interkulturelle Werbung, Heidelberg, 1997, S.1.

welchem/r sie Anwendung finden soll.⁷⁵ In der heutigen Werbebranche kommen die Reinformen dieser beiden konträren Strategien sehr selten zur Anwendung. Es wird vielmehr versucht tatsächlich auf die kulturellen Besonderheiten der Zielgruppen und -länder einzugehen und die Standardisierungsstrategie nur in Bereichen des internationalen Marketing anzuwenden, wo es darum geht ein länderübergreifendes Unternehmensimage zu kreieren und zu pflegen.⁷⁶

Im Allgemeinen müssen gerade im Bereich der internationalen Werbung auf Faktoren wie Traditionen, Sitten, Werte und Konventionen, sowie die Gewohnheiten und Geschmackspräferenzen der Rezipienten, wie auch auf den jeweiligen kulturellen und ökonomischen Entwicklungsstand des Ziellandes und die Einstellung der dort lebenden Menschen gegenüber ausländischen Firmen und Produkten, eingegangen werden.

7.5 Marktsegmentierungsoptionen im internationalen Marketing

Im internationalen Marketingbereich gibt es grundsätzlich zwei Möglichkeiten der Zielgruppenanalyse: die integrale Segmentierung und die intranationale Segmentierung. Bei ersterer geht man grundsätzlich von länderübergreifenden Zielgruppen mit ähnlichem kulturellen Hintergrund, Werten, Normen, Einstellungen und Lebensstilen aus, während die intranationale Segmentierung sich an nationalen Grenzen orientiert und die nationalen Märkte dabei als heterogene Märkte ansieht.⁷⁷

Die intranationale Marktsegmentierung geht dabei nach den Mustern der nationalen Segmentierung vor und unterteilt die jeweiligen Produktzielgruppen nach demographischen (etwa Alter, Geschlecht, Familienstand, Religion, Wohnort,...), sozioökonomischen (wie Schulbildung, Einkommen, Beruf,...) und

⁷⁵ Vgl. Mooij Marieke K. de, Global marketing and advertising - understanding cultural paradoxes, Thousand Oaks, Calif. [u.a.], 2010, S. 14 ff.

⁷⁶ Vgl. Meffert Heribert, Internationales Marketing-Management, Stuttgart [u.a.], 1994, S. 209.

⁷⁷ Vgl. Berndt Ralph, Internationale Marketing-Politik, Berlin [u.a.], 1997, S.44ff.

psychologischen (zum Beispiel persönliche Einstellungen, Verhaltensweisen, Charaktereigenschaften, Lebens- und Kaufgewohnheiten,...) Merkmalen⁷⁸.

Der Versuch einer globalen integralen Segmentierung der Weltbevölkerung in unterschiedliche Konsumentengruppen wurde auf Basis einer Studie, welche Konsumentengruppen in 35 Ländern auf vier Kontinenten durchgeführt wurde, unternommen. Demnach könne die Weltbevölkerung in folgende sechs verschiedene Konsumentengruppen aufgeteilt werden:⁷⁹

1. Strivers: die Personengruppe mittleren Alters, die materialistisch geprägt ist und Wert auf Status, Reichtum und Macht legt. Sie sind die größte potenzielle Konsumentengruppe.
2. Devouts: diese Personengruppe vertritt traditionelle Werte und Normen wie Glaube, Gehorsam, Pflicht und Respekt. Die Devouts stellen die zweitgrößte Konsumentengruppe dar.
3. Altruists: die Altruists sind ebenso wie die Strivers mittleren Alters. Sie unterscheiden sich von letztgenannten durch ihr vermehrtes Interesse an sozialen Begebenheiten und politischen Belangen.
4. Intimates: dieser Personengruppe sind vor allem Familie, Partner und Freunde wichtig. Dabei zeichnen sie sich durch eine hohe Mediennutzung aus.
5. Fun Seekers: diese Personengruppe ist mit Abstand die jüngste dieser Unterteilung. Sie wird auch MTV - Generation genannt und will hauptsächlich Spaß und Abenteuer und legt dabei großen Wert auf ihr äußeres Erscheinungsbild.
6. Creatives: den Creatives ist vor allem Technologie und Wissen wichtig. Sie sind auf diesen Gebieten Trendsetter und zeigen mit Abstand den größten Medienkonsum innerhalb der sechs Typisierungen.

Eben erläuterte globale Marktsegmentierung kann natürlich nicht unreflektiert zur Kenntnis genommen und angewendet werden. Sie mag zwar einen ersten groben

⁷⁸ Vgl. Berndt Ralph, Internationale Marketing-Politik, Berlin [u.a.], 1997, S.50.

⁷⁹ für Folgendes vgl. Berger Arthur Asa, Ads fads and consumer culture - advertising's impact on American Character and society, USA, 2000, S.96 ff.

Überblick über die, nach Alter, Kaufkraft und Interesse segmentierten, weltweiten Konsumentengruppen geben, lässt aber eine Reihe, vor allem für erfolgreiches Marketing notwendige, Faktoren, wie Herkunft, Sprache und Kultur, außer Acht. Somit kann man in diesem Beispiel keinesfalls von einer tatsächlich globalen integralen Segmentierung sprechen.

7.6 Formen internationaler Werbekampagnen⁸⁰

7.6.1 Zentralisierte Kampagne

Bei einer Kampagne dieser Art werden die Marketing- und Werbestrategien, inklusive der Auswahl der Werbemittel und deren Gestaltung, zentral entwickelt. Für die internationale Anwendung der Kampagne werden lediglich die notwendigen sprachlichen Adaptionen und Änderungen vorgenommen. Die Koordination, Überwachung und Bewertung der Kampagne wird ebenfalls zentral vorgenommen.

7.6.2 Dezentralisierte Kampagne

Bei einer stark heterogenen Zielgruppe wird statt einer zentralisierten Kampagne meist eine dezentralisierte gewählt. Hierbei agieren die nationalen Unternehmensniederlassungen autonom und kreieren die Werbekampagne dem nationalen Markt entsprechend. Das Ziel hierbei ist es die Werbung auf unterschiedliche kulturelle und sozioökonomische Märkte abzustimmen.

⁸⁰ für Folgendes vgl. u.a. Berekoven Ludwig, Internationales Marketing, Herne [u.a.], 1985, S.165 ff.

7.7 Interkulturelle Kommunikation als Grundlage internationales Marketings

Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht, die auch für den Werbe- und Marketingbereich von erheblicher Wichtigkeit ist, stellt interkulturelle Kommunikation, im Gegensatz zu innerkultureller Kommunikation, einen völlig anderen Kommunikationsprozess dar:

„Interkulturelle Kommunikation bedeutet Kommunikation (Formen, Vermittlungsmöglichkeiten und Störungen) unter kulturellen Überschneidungsbedingungen, wobei die kulturellen Unterschiede der Partner maßgeblich das Kommunikationsgeschehen sowohl hinsichtlich der Ablaufprozesse als auch der Resultate beeinflussen.“⁸¹

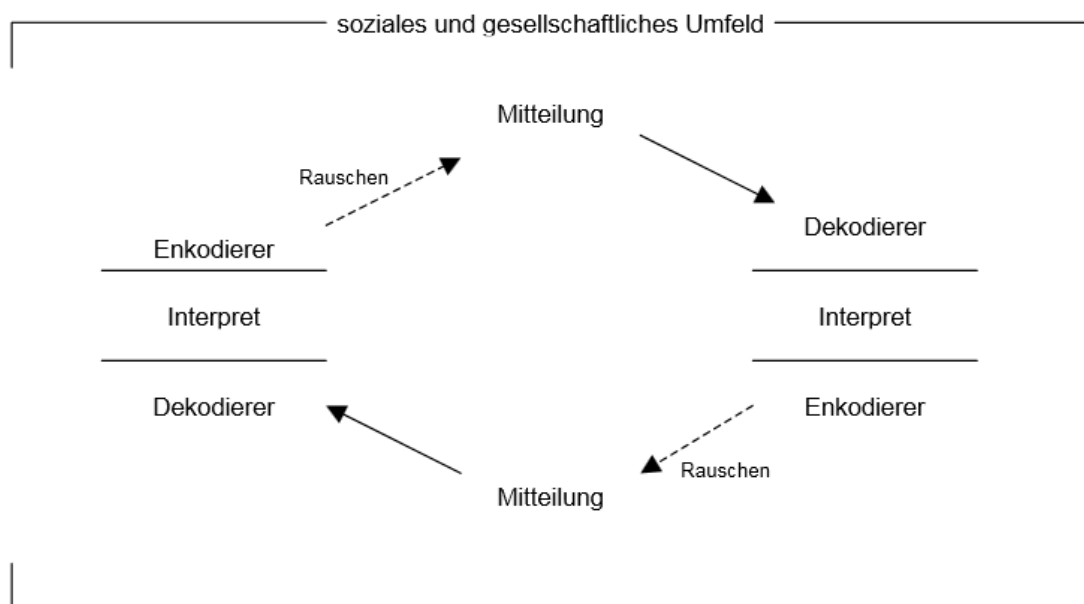


Abbildung 9 Einfaches Sender - Empfänger - Modell

(Quelle:

Delhees, 1994, S.21; zitiert nach: Matoba/Scheible, 2007, S.5).

⁸¹ Thomas Alexander, Interkulturelle Wahrnehmung, Kommunikation und Kooperation in: Thomas Alexander [Hrsg.] Handbuch Interkultureller Kommunikation und Kooperation 1 - Grundlagen und Praxisfelder, Göttingen, 2005, S. 101 f.

Grundsätzlich liegt unterliegt jede Art von Kommunikation dem Sender - Empfänger - Modell (siehe Abbildung 10). Dieses Modell ist in Hinblick auf interkulturelle Kommunikation aber dahingehend limitiert, dass es die Umwelteinflüsse, die auf die Kommunikation einwirken (so auch jede Ausprägung kultureller Einflüsse) negiert. Kommunikation wird so als lediglich homogener, einfacher und eingleisiger Prozess dargestellt. Im Hinblick auf die Sonderform interkultureller Kommunikation muss aber die Komponente der Umwelteinflüsse, der die Kommunikation prägenden kulturellen, soziokulturellen und psychokulturellen Faktoren, Berücksichtigung finden. Ein somit weitaus passenderes Modell, Auffälligkeiten interkultureller Kommunikation zu beschreiben, stellt Abbildung 11 dar:

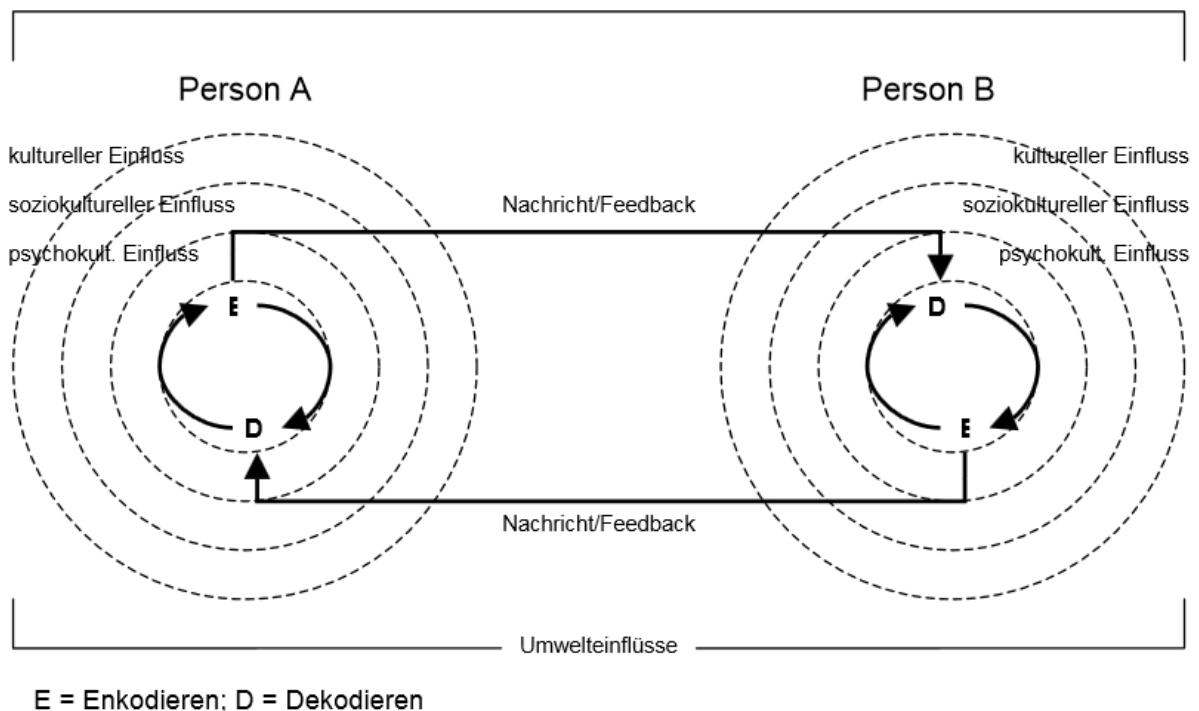


Abbildung 10 Modell interkultureller Kommunikation

(Quelle: Gudykunst/Kim, 1992, S.33; zitiert nach: Matoba/Scheible, 2007, S.6).

Grundsätzlich wird in der Kommunikationswissenschaft erst von Kommunikation im Sinne einer Verständigung gesprochen, wenn der Empfänger einer Nachricht im Stande ist diese zu decodieren und auf dieselbe Art zu interpretieren, wie der Sender der Nachricht. Um eine solche Interpretation überhaupt erst zu

ermöglichen, ist es wichtig, dass ein gemeinsamer Grundkorpus an Zeichen, sogenannten „cues“ besteht, die für alle beteiligten Gesprächspartner gleich sind. Dies ist gerade im interkulturellen Bereich oft nicht der Fall, da Codes in verschiedenen Kulturen anders interpretiert werden. Somit läuft interkulturelle Kommunikation meist Gefahr zu misslingen. Kommunikation ist als Bedeutungsaustausch zu sehen, der nur dann erfolgreich sein kann, wenn die gespeicherten Erlebnisdimensionen der Kommunikationspartner zumindest teilweise miteinander übereinstimmen. In der interkulturellen Kommunikation ist es somit von entscheidender Wichtigkeit, dass gewisse Normen, Werte, Symbole und Fakten der „kulturellen Erfahrungswelt“ für beide Kommunikationspartner Gültigkeit besitzen, sich überschneiden oder zumindest bekannt sind.⁸²

7.8 Die Beziehung von Kultur und Werbung im internationalen Marketing

Wie in vorliegender Arbeit bereits mehrfach ausgeführt, beeinflusst die Kultur das Weltbild eines jeden Menschen und somit auch sein Verhalten und seine Wahrnehmung. „Any cultural activity among human beings is coordinated by means of sign systems [...]“.⁸³ Diese, von Harald Haarmann formulierte, Tatsache bestätigt, dass auch jede Form von Werbung einem Code - einer Aneinanderreihung von Zeichen - unterliegt, den nur Mitglieder einer Zielgruppe, die das selbe kulturelle Zeichen - und Bedeutungssystem teilen, lesen und interpretieren können.

Die Besonderheit von internationaler Werbung in diesem Zusammenhang ist die Tatsache, dass Sender und Empfänger einer Werbebotschaft meist eben nicht aus einer kulturellen Gruppe stammen, sondern aus verschiedenen Kulturen kommen. Dies wiederum bedeutet, dass die Kultur des Senders unweigerlich die Botschaft und die Kultur des Empfängers die Decodierung, die Wahrnehmung der

⁸² Vgl. Müller Stefan, Interkulturelles Marketing, München, 2004, S.367 ff.

⁸³ Haarmann Harald, Language in its cultural embedding - explorations in the relativity of signs and sign systems, Berlin, 1990, S.195.

Botschaft beeinflusst. Die Kultur von beiden wird somit zu einem wichtigen Teil der Botschaft.⁸⁴

Jeweils abhängig vom transportierenden Medium werden in der Werbung vor allem visuelle und linguistische Zeichen verwendet. Dabei stehen diese Zeichen oft nicht für sich selbst, sondern sollen auf etwas ganz anderes verweisen. Diese Verbindung kann wiederum nur durch Rezipienten einer bestimmten kulturellen Gruppe dechiffriert werden. Besonders bei der Transferierung internationaler Werbebotschaften im Bereich des internationalen Marketings eines Unternehmens kann es hierbei zu außerordentlichen Problemen kommen.

7.8.1 Die linguistische Ebene

Auf linguistischer Ebene muss so vor allem beachtet werden, dass eine bestimmte Verbindung zwischen Signifikant (=der Ausdruck eines Zeichens; die materielle Lautgestalt) und Signifikat (= Inhalt eines Zeichens; die Vorstellung und Bedeutung) nur innerhalb einer bestimmten Sprachgemeinschaft hergestellt werden kann.⁸⁵ Das simpelste Beispiel hierfür ist die Übersetzung eines Wortes in eine andere Sprache. Die Bedeutung des Wortes ist dabei jeweils nur für die betreffende Sprachgemeinschaft, sowie für Personen, welche dieser Sprache ebenfalls mächtig sind, verbindlich. So ist es durchaus einfach ein Wort oder eine Phrase innerhalb einer internationalen Werbebotschaft zu übersetzen, man muss sich aber auch über die Möglichkeit bewusst sein, dass die Übersetzung des Inhaltes in der Zielsprache eine vollkommen andere Bedeutung haben könnte. Dazu kommen außerdem Konventionen der Grammatik, Lexik, Syntax und Phraseologie, welche ebenso von Sprache zu Sprache variieren können. Als Beispiel für eine so sehr schlecht gewählte Übersetzung im Rahmen einer internationalen Werbekampagne sei der Werbeslogan des Staubsaugerherstellers Electrolux genannt, welcher seinen deutschen Slogan „Nichts saugt wie ein

⁸⁴ Vgl. Werner Brigitte, Grundlagen der internationalen Werbung, Frankfurt am Main [u.a], 1995, S. 33ff.

⁸⁵ Vgl. Saussure Ferdinand de, Grundfragen der allgemeinen Sprachwissenschaft, Berlin, 2001, S. 78 ff.

Electrolux“ folgendermaßen ins Englische übersetzte: „Nothing sucks more than an Electrolux“. ⁸⁶ Dies käme aufgrund der kulturellen Besetzung des Wortes „suck“ im Englischen, in Kombination mit der vorhandenen Grammatik und Phraseologie des Werbeslogans der Bedeutung „Nichts ist mieser als ein Electrolux“ oder „Nichts nervt mehr als ein Electrolux“ gleich und ist somit als gescheiterte Werbebotschaft zu betrachten. Neben diesen Aspekten ist, bei der Übersetzung eines Werbetextes von der Ursprungssprache in eine andere Zielsprache, außerdem noch zu berücksichtigen, „ob die sprachlichen Mittel, die im Original etwa Humor oder Ironie, Verachtung oder Sarkasmus, Erregtheit oder Emphase“ ⁸⁷ umfassen, tatsächlich bedeutungsrichtig in die Zielsprache übersetzt werden können.

7.8.2 Die visuelle Ebene

Auch die visuelle Ebene einer Werbebotschaft ist stark kulturell geprägt. Werbung arbeitet vor allem mit Symbolen, die nicht in direktem Zusammenhang mit dem tatsächlich gemeinten Objekt stehen, sondern einer stillen Übereinkunft der Mitglieder eines bestimmten Kulturkreises, die so wiederum dasselbe Zeichensystem teilen, unterliegen. So stehen Symbole oft für völlig unterschiedliche Objekte in zwei verschiedenen Kulturkreisen. Das Bild einer nassen Straße würde so beispielsweise in Österreich sofort die Assoziation mit Regen erzeugen. In Wüstengebieten, in denen Regen nicht so häufig vorkommt, würde diese Assoziation nicht erfolgen. Auch stehen oft ganz banale Dinge oder Objekte für weiterführende Assoziationen, welche ebenfalls kulturabhängig sind. Ein Storch etwa bedeutet in unserem westlichen Kulturkreis die Geburt eines Kindes, in anderen Regionen, wie etwa in Singapur, deutet er auf den Tod eines Kindes hin. ⁸⁸ „Die durch Bilder kommunizierte Bedeutung ist sehr stark kulturbedingt, und ein visuelles Verständnis ist deshalb höchst

⁸⁶ Vgl. Kloss Ingomar, Werbung - Handbuch für Studium und Praxis, München, 2012, S. 431.

⁸⁷ Reiß Katharina, Möglichkeiten und Grenzen der Übersetzungskritik - Kategorien und Kriterien für eine sachgerechte Beurteilung von Übersetzungen, München, 1971, S.85.

⁸⁸ Vgl. Müller Stefan, Interkulturelles Marketing, München, 2004, S.664.

unwahrscheinlich.“⁸⁹ Beachten Unternehmen diese Diskrepanz in der Zeichenbedeutung visueller Werbung nicht, kann dies sowohl zu einer Abwendung des Konsumenten vom beworbenen Produkt, sowie auch vom Unternehmen selbst führen und im schlimmsten Fall einen irreparablen Imageschaden zur Folge haben. Man bedenke nur die Konsequenzen beispielsweise für einen Hersteller von Babyspielzeug, der in Singapur mit einem Storch als Firmenlogo werben würde.

7.8.3 High - context and low - context cultures

Die Kategorisierung unterschiedlicher Kulturen in high - context und low - context cultures, nach dem Anthropologen Edward T. Hall, richtet sich nach der, jeweils kulturell unterschiedlichen, Gestaltung und dem Verständnis von Botschaften. In so genannten high - context Kulturen wird eher auf das Gesamtbild von Botschaften, als auf die Details geachtet, während in low - context Kulturen nicht der Gesamteindruck, sondern jedes Wort entscheidend ist. Hier ist eine klare und direkte Kommunikation wichtig, während high - context Kulturen großen Wert auf den Kontext einer Botschaft legen. Die Grenzen zwischen Mitgliedern sogenannter high - context Kulturen und low - context Kulturen sind dabei fließend und nicht strikt abgrenzbar. Im Rahmen internationaler Marketingkampagnen ist trotzdem zu beachten, dass Werbebotschaften, die etwa für high - context orientierten Kulturen wie den japanischen Markt konzipiert wurden, von low - context orientierten Kulturen wie den Schweizern oder den Amerikanern gar nicht verstanden werden würden.

„American marketers tend to be more logical, scientific and orientated toward data, systems and procedures, while Japanese marketers tend to be more intuitive, subjective and orientated toward communications and human relations.“⁹⁰

⁸⁹ Müller Wendelin, Interkulturelle Werbung, Heidelberg, 1997, S.71.

⁹⁰ Mueller Barbara, Dynamics of International Advertising - Theoretical and Practical Perspective, New York [u.a.], 2004, S.117.

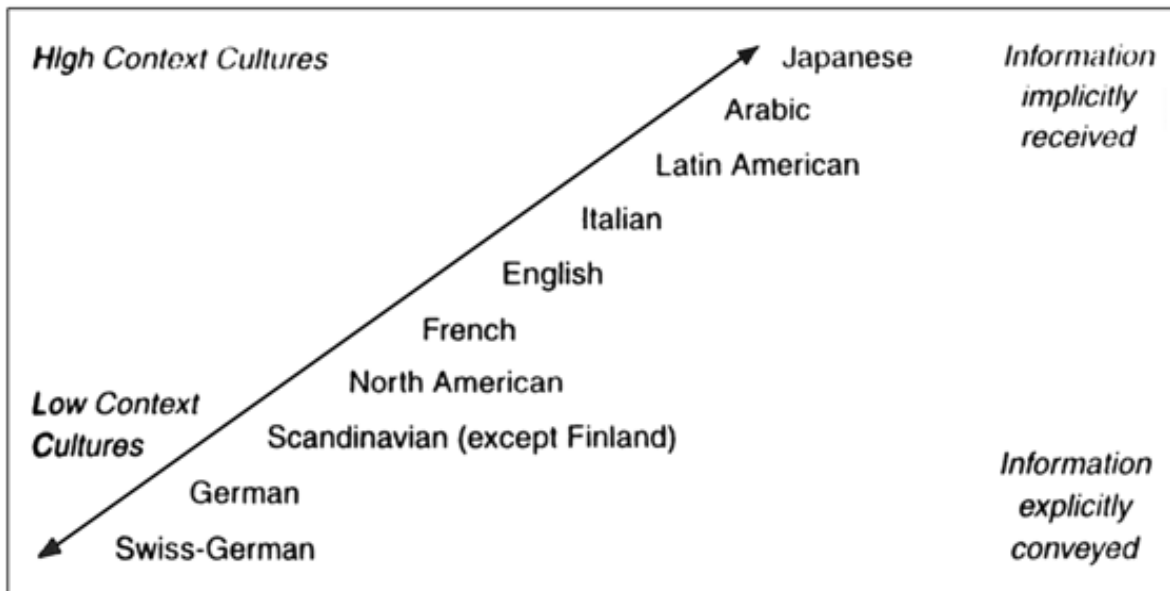


Abbildung 11 High und low context cultures
(Quelle: Katan, 1999, S.176).

7.8.4 Weitere kulturelle Spezifika in der Werbegestaltung⁹¹

Verschiedene Kulturen verlangen so eine unterschiedliche Werbegestaltung. Eine Vielzahl an Wissenschaftlern und Autoren hat sich bereits mit diesem Phänomen beschäftigt. Die wichtigsten Erkenntnisse seien an dieser Stelle kurz zusammengefasst⁹²:

⁹¹ nach Geert Hofstede's Kulturdimensionen (Individualism versus Collectivism, Uncertainty Avoidance, Power Distance, Masculinity versus Femininity, Long-term versus Short-term Orientation).

⁹² für folgendes vgl. u.a. Morris Pamela/ Lee Suman, Culture and Advertising - An empirical study of cultural dimensions on the characteristics of advertisements in: International Communication Association: Conference Paper for the Annual Convention „Communication: Questioning the Dialogue“, S.1ff.; Zandpour Fred, Global Reach and Local Touch. Achieving fitness in TV advertising in: Journal of Advertising Research, September/Okttober 1994, S. 35ff.; Kloss Ingomar [Hrsg.], Advertising Worldwide - Advertising Conditions in Selected Countries, Berlin, 2001, S.17ff., Mooij Marieke K. de, Global marketing and advertising - understanding cultural paradoxes, Thousand Oaks, Calif. [u.a.], 2010, S.135ff., Toland Frith Katherine, Advertising and societies - global issues, New York [u.a.], 2006, S.28ff. u. Rothlauf Jürgen, Interkulturelles Management, Oldenburg [u.a.], 2006, S.166ff.

Individualistische Kulturen bevorzugen sachliche Informationen und einen direkten Stil (direkte Ansprache der Rezipienten mithilfe von Personalpronomen) innerhalb der Werbung als Grundlage für spätere Kaufentscheidungen. Kollektivisten wiederum bevorzugen emotionale Werbebotschaften mit viel symbolischem Gehalt, der Verwendung von Metaphern und dem stilistischen Mittel der Dramatisierung.

In Ländern und Kulturen, in denen ein gewisser Unsicherheitsgrad festgestellt werden kann, sollte auf Mehrdeutigkeit innerhalb der Werbung verzichtet werden. Klare Argumente und explizite Schlüsse beugen der Unsicherheit vor. Auch Humor sollte hier vermieden werden, ganz im Gegensatz zu Ländern mit einem niedrigen Unsicherheitsindex. Hier gilt Humor als wichtiger Bestandteil einer gelungenen Werbung. Als Beispiel sei an dieser Stelle der britische Humor als fester Bestandteil britischer Werbung genannt.

Auch das Machtgefüge innerhalb einer Kultur hat große Auswirkungen auf die Erwartungshaltung der Werbung gegenüber. Während Kulturen mit geringer Machtdistanz Werbestrategien mit symbolischen Assoziationen und Argumenten präferieren, ist bei Kulturen mit hoher Machtdistanz auf Emotionen und Imitationen zurückzugreifen. Hier ist entscheidend wer etwas in der Werbung sagt.

Dasselbe gilt für maskulin bestimmte Länder. In diesen werden männliche Darsteller in Werbungen bzw. maskuline Charakteristika im Rahmen der Werbung bevorzugt.

„In a masculine society, men are expected and actually dominating the professional world by working in a social domain, in contrast, women are expected to play a role in housekeeping and to raise children by serving in a family domain. Advertising represents this cultural trend in a society.“⁹³

⁹³ Morris Pamela/ Lee Suman, Culture and Advertising - An empirical study of cultural dimensions on the characteristics of advertisements in: International Communication Association: Conference Paper for the Annual Convention „Communication: Questioning the Dialogue“, S.18.

In feminin bestimmten Ländern hingegen spielt die Person, welche in einer Werbung gezeigt wird eine untergeordnete Rolle. Hier ist entscheidender, dass die dargestellten Personen häufig in Beziehungen gezeigt werden.

Als ergänzende Dimension stellt die Lang- vs. Kurzzeitorientierung dar.

„Langzeitorientierung steht für das Hegen von Tugenden, die auf künftigen Erfolg hin ausgerichtet sind, insbesondere Beharrlichkeit und Sparsamkeit. Das Gegenteil, die Kurzzeitorientierung, steht für das Hegen von Tugenden, die mit der Vergangenheit und der Gegenwart in Verbindung stehen, insbesondere Respekt für Traditionen, Wahrung des „Gesichts“ und die Erfüllung sozialer Pflichten.“⁹⁴

Zusammenfassend lässt sich somit feststellen, dass internationale und interkulturelle Werbekommunikation nur dann wirksam stattfinden kann, wenn die kulturell determinierten Bedeutung der Zeichensysteme Sprache und Bild, aber auch die kulturell unterschiedlichen Ansprüche an die Werbung selbst, berücksichtigt und gezielt in die Marketingstrategien eingebaut werden. Im Sinne der Standardisierungs- bzw. Differenzierungsstrategie, welche bereits in Kapitel 7.4 angesprochen wurde, lässt sich somit festhalten, dass in einzelnen internationalen Werbekampagnen grundsätzlich klar von der Standardisierungsstrategie abzusehen ist⁹⁵. Ganz im Gegenteil ist bei der Implementierung der Marketingstrategie eines Unternehmens auf dem internationalen Markt und einer etwaig damit einhergehenden Übersetzung der ursprünglichen Werbebotschaft in andere Sprachen auf die tatsächliche Orientierung am Empfänger der Werbebotschaft, sowie seines kulturellen Rahmens einzugehen. Um eine derartige Werbestrategie erfolgreich an den Start zu bringen, benötigt es Fachleute und Übersetzer, welche über fundierte

⁹⁴ Hofstede Geert, Lokales Denken, globales Handeln - Interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management. München, 2006, S. 292 f.

⁹⁵ Ausgenommen hiervon sind natürlich stilistische Mittel, die zur Wiedererkennung des werbenden Unternehmens/des Produktes dienen, wie etwa das Firmenlogo oder bestimmte Bild- und Farbauswahl.

Kenntnisse beider Sprachen und Kulturen (ihrer eigenen und der Empfängerkultur) verfügen.

7.8.5 Zu berücksichtigende Faktoren und mögliche Problemfelder der interkulturellen Werbung

In seinem Werk „Markt- und Werbepsychologie“ beschreibt und analysiert Moser eine Reihe von Faktoren und etwaigen Problemfeldern, die in internationalen Werbekampagnen berücksichtigt werden müssen, anhand des Beispiels des Vergleichs einer Werbung für Einfamilienhäuser in Deutschland und in den USA, und fasst diese in folgende sieben Punkte zusammen:⁹⁶

- 1) Sprachunterschiede
- 2) Unterschiede im Konsumverhalten
- 3) Unterschiede zwischen Marktsegmenten
- 4) Unterschiedlicher Gebrauch des gleichen Produktes
- 5) Unterschiedliche Beurteilungskriterien
- 6) Unterschiede in den ökonomischen und sozialen Bedingungen
- 7) Unterschiede in den Bedingungen, Werbung zu betreiben

Einen besonderen Stellenwert unter den Problemfeldern und potenziellen Risiken interkultureller Werbung stellt die Religion dar. Religiöse Werte und Normen haben so etwa in arabischen Ländern einen völlig anderen Stellenwert als in westlichen Zielmärkten. Dabei darf aber wiederum nicht außer Acht gelassen werden, dass durch die Migrationsbewegungen der letzten Jahrzehnte auch ein homogener regionaler Markt eigentlich eine Wunschvorstellung der Werbetreibenden darstellt und nicht der Realität entspricht. Es gilt daher auch auf regionalen Märkten abzuwägen, welche Bevölkerungsgruppe die Zielgruppe des Produktes/der Werbung darstellt. Die Herausforderung dabei ist es, diese direkt anzusprechen und dabei einen größtmöglichen Streueffekt zu erzielen, ohne gleichzeitig einen Imageschaden für das Unternehmen bei anderen, eventuell zukünftigen Zielgruppen zu riskieren. Geht man hierbei zum Beispiel vom

⁹⁶ für Folgendes vgl. Moser Klaus, Markt- und Werbepsychologie, Göttingen, 2002, S.76f.

österreichischen Markt aus, so hat hier der Anteil der streng religiösen Muslimen in den letzten Jahrzehnten stark zugenommen, während sich die gesellschaftlichen Ansichten und Tabus generell immer weiter gelockert haben. Legt man dies nun auf die Werbung am österreichischen Markt um, so lässt sich feststellen, dass immer mehr Unternehmen in Österreich mit fast nackten Frauen für ihre Produkte werben, obwohl diese teilweise wenig bis gar nichts mit Frauen oder Sexualität zu tun haben; Man denke nur etwa an die Bierprintwerbekampagne der Firma Hirter, bei der drei halbnackte Frauen mit Bierkrügen in der Hand posierten. Natürlich könnte man hier argumentieren, dass diese Werbung aufgrund des religiösen Alkoholverbotes nicht für muslimische Konsumenten ausgelegt war und es daher keine Rolle spielt, ob diese Bevölkerungsschicht die Werbung nun anstößig fände oder nicht. Nimmt man aber zum Beispiel Werbungen für Unternehmen wie beispielsweise Palmers oder H&M als Beispiele, so sieht die Sache wieder ganz anders aus. Diese Produkte sind sehr wohl auch für muslimische Frauen gedacht, die sich durch zu intensive Darstellung von nackter Haut oder Sexualität in der Werbung vom Produkt oder dem Unternehmen selbst abgestoßen fühlen könnten.

7.8.6 Eine Werbeanzeige in zwei gänzlich unterschiedlichen Kulturkreisen



Abbildung 12 Vergleich einer europäischen und einer saudi-arabischen Werbeanzeige für einen Männerduft (Quelle: Mueller,1996,95).

Die obig dargestellten Werbeanzeigen veranschaulichen ausgesprochen deutlich die kulturellen Unterschiede, welche im Rahmen internationaler Werbekampagnen zu berücksichtigen sind. So wird in diesen beiden Werbungen für ein und dasselbe Produkt (der Männerduft Drakkar Noir der Marke Guy Laroche) geworben. Die linke Anzeige wurde dabei für den europäischen, die rechte für den saudi - arabischen Markt entwickelt. In der europäischen Werbeanzeige sieht man einen nackten Männerarm, der den neuen, beworbenen Duft fest in der Hand hält und dabei von einer Frauenhand umklammert wird. Die Bildunterschrift sagt: „Drakkar Noir - La douce violence d`un parfum d`homme“ (frei übersetzt: „Die sanfte Gewalt eines Männerduftes“). Die Werbeanzeige, welche für den saudi - arabischen Markt konzipiert wurde, ist vollkommen anders aufgebaut und erweckt einen gänzlich anderen Eindruck als die europäische. Hier

ist der Männerarm nicht nackt, sondern trägt einen eleganten Anzug und die Frauenhand umklammert den Arm nicht, sondern streichelt ihn sanft. Auch die Bildunterschrift lautet hier anders, nämlich „The New Fragrance for Men“ (frei übersetzt: „Der neue Duft für Männer“).

Der Grund für die völlige Andersartigkeit der beiden Werbeanzeigen liegt in den unterschiedlichen Kulturkreisen, für welche diese konzipiert wurden. Im europäischen Kulturkreis ist es inzwischen, frei nach dem Motto „Sex sells“ üblich geworden mit anrühenden Bildern oder Bildern, die sexuelle Assoziationen erzeugen zu werben, während dies im arabischen Raum ein absolutes „No go“ darstellen würde. Nackte Haut in der Öffentlichkeit zu zeigen oder mit Sex zu werben verstieße dort gegen die guten Sitten. Auch die Tatsache, dass die Frau in der europäischen Werbeanzeige eine gewisse Machtposition dem Mann gegenüber hat (indem sie seinen Arm fest umklammert) widerspricht der arabischen Auffassung der Geschlechterrollen und wäre als Werbemaßnahme völlig deplatziert. Was nun die Bildunterschrift „Die sanfte Gewalt eines Männerduftes“ angeht, so wird diese von europäischen Rezipienten als Wortspiel und sexuelle Anspielung verstanden. Im arabischen Raum wäre sie alleine schon aufgrund der sexuellen Anspielung fehl am Platz, aber auch der „Gewaltaspekt“ würde vom saudi - arabischen Rezipienten falsch interpretiert und erhielte damit eine negative Konnotation. Damit ist es dem Unternehmen erwiesenermaßen gelungen innerhalb seiner Printwerbung auf die unterschiedlichen kulturellen Gepflogenheiten, Werte und Normen der beiden geographisch unterschiedlichen Zielgebiete der Werbung einzugehen, und diese effektiv umzusetzen.

7.8.7 Erfolgreiches internationales Marketing durch Berücksichtigung kultureller Divergenzen am Fallbeispiel McDonald's⁹⁷

Ein internationales Unternehmen, das bereits sehr früh die Bedeutung von globalen kulturellen Unterschieden erkennen musste, um seinen weltweiten Erfolgskurs halten zu können, ist die Fast Food Franchise - Kette McDonald's. McDonald's betreibt Lokale in 118 Ländern auf der ganzen Welt und war nach Beginn der Expansionsphase immer wieder gezwungen, sich nach den kulturellen Essensgewohnheiten dieser Länder zu richten. So müssen sich die Filialen in Israel etwa an die Koschere Zubereitung der Speisen halten und sind am Sabbat geschlossen. Der inzwischen zur internationalen Speisekarte von McDonald's gehörende Fish Mac wurde in einem streng katholischen Viertel Cincinnati geboren, da dort an Freitagen kein Fleisch gegessen wurde, und man sich an die religiöse Gepflogenheit anpassen musste, um kein Verlustgeschäft zu machen. Auch in islamischen Ländern ist die Fast Food Kette vertreten und passt ihre Speisen den dortigen Speisevorschriften an. Auch findet sich auf Speisekarten in islamischen Ländern keine Speise mit der Bezeichnung „Hamburger“, da das Wort „Ham“ Speck und damit wiederum Schweinefleisch assoziieren würde. In Indien wiederum gibt es bei McDonald's nur Gerichte, die kein Rindfleisch beinhalten. Stattdessen werden dort Geflügel- und Lammfleischburger serviert. Neben den religiös bedingten Speisevorschriften versucht die McDonald's Kette auch auf die national variierenden Essgewohnheiten einzugehen. So gibt es in Japan etwa den Teriyaki-Burger und in Österreich den Alpenburger.

⁹⁷ für Folgendes vgl. u.a. Mueller Barbara, Dynamics of International Advertising - Theoretical and Practical Perspective, New York [u.a.], 2004, S.106 ff.

7.9 Interkulturelle Werbung in Deutschland und in den USA anhand des Beispiels des Internetauftritts von VW

Strebt man einen ernsthaften Vergleich der Werbestrategien zweier Länder und Kulturen an, so müssen zuerst die kulturellen Umfeldler dieser betrachtet werden. Geht man so etwa von den Kulturdimensionen nach Hofstede aus (vgl. Abbildung 14) wird deutlich, dass Österreich im Vergleich zu den USA einen wesentlich geringeren Machtinstanzindex besitzt, was heißt, dass soziale Abhängigkeiten, und soziale Ungleichheit weniger toleriert werden, als in den USA. Dagegen ist der Individualismusindex der USA weit höher als der österreichische. Beide Länder sind eher maskuline als feminine Länder, wobei hier der österreichische Index höher liegt, als der der USA. Die Toleranz, was Unsicherheiten angeht, liegt wiederum in den USA höher als in Österreich. Beide Länder werden als kurzzeitorientiert bewertet.

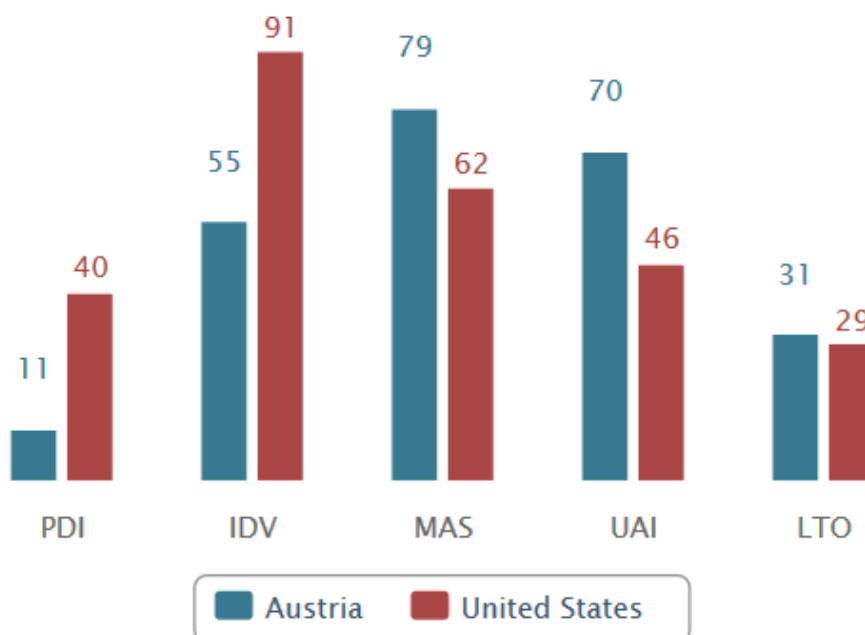


Abbildung 13 Hofstedes Kulturdimensionen bezogen auf Österreich und die USA
(Quelle: <http://geert-hofstede.com/austria.html>).

Einen weiteren Faktor zum Vergleich kultureller Unterschiede zweier Länder stellt die Analyse des intellektuellen Stils der beiden dar. So wird etwa zwischen dem sachsonischen, dem nipponischen, dem teutonischen und dem gallischen Stil unterschieden. Die sprachlichen Charakteristika und Denkmuster dieser Stile sind gänzlich unterschiedlich (siehe dazu Tabelle 2).

Tabelle 2 Intellektuelle Stile
(Quelle: Bolten, 2007, S.79).

Stil	Zentrum	Peripherie	Charakteristika
sachsonisch	a) USA b) Großbritannien	Kanada, Australien	faktenorientiert, empirisch, personenzugewandt, humorvoll, aufbauend, pragmatisch
nipponisch	Japan	Ostasien	Primat sozialer Beziehungen, Einheit, enzyklopädisch, Vagheit, Meister- Bezug (Ancienität)
teutonisch	Deutschland	Osteuropa	Theoriebildung: Daten illustrieren, beweisen aber nicht; Strenge, Polarisierung, humorlos, hierarchisch rational
gallisch	Frankreich	Italien, frankophones Afrika, Rumänien	ästhetisch, theorieorientiert (rational); polarisiert aber über Elegance der Sprache zusammengeführt

Neben der allgemeinen Unterscheidung der weltweit vorherrschenden intellektuellen Stile, zeigt Bolten ebenso Richtlinien für die Differenzierung angelsächsischer und deutscher Schriftquellen, also auch Werbung, die für die weitere Analyse von Bedeutung sind (siehe dazu Tabelle 3).

Tabelle 3 Unterschiedliche kulturell kommunikative Stile**(Quelle: Bolten, 2007, S.92).**

	angelsächsischer Stil	deutscher Stil
Bildinhalte	Bilder kommentieren den Text; im US-amerikanischen Stil tritt noch stärker als im Britischen der Personenbezug der Darstellungen in den Vordergrund.	Bilder schmücken den Text; Sachinhalte wie Technik, Landschaften etc. stehen im Vordergrund; Personen treten eher in den Hintergrund.
Layout	versetzt Spalten, Flattersatz, fließende Bild-Text-Übergänge, unterschiedliche Bildformate, wodurch ein dynamischer Eindruck entsteht.	lineare Spaltenanordnung, Bild-Text-Trennung, wenige Bildformate, häufig Blocksatz, wodurch eher ein „geordneter“ Eindruck vermittelt wird.
Textmerkmale	kurze Sätze, häufig direkte/persönliche Lesersprache, relativ hoher Verbanteil.	spröde, sachorientiert, stark erläuternd; häufig dominiert ein Nominalstil.

Im direkten Vergleich der deutschen und der US - amerikanischen Unternehmenswebsite des Unternehmen VW schließlich fällt auf, dass die amerikanische Website einen höheren Anteil an Wörtern besitzt als die deutsche. Während der Anteil an Verben auf der amerikanischen Website höher ist, weist die deutsche Website mehr Substantive und direkte Anreden auf. Somit ergibt sich für die amerikanische Website das Gefühl von mehr sprachlicher Dynamik, während die deutsch Website eher persönlich gestaltet ist. Das Schriftbild, also die Schriftart, Schriftgröße und Schriftfarbe sind auf beiden Websites identisch gewählt. Auch die Anzahl und Gestaltung der präsentierten Bilder weist keinerlei Unterschiede auf. Anhand des Beispiels von VW kann also festgestellt werden, dass sowohl Differenzierungs- wie auch Standardisierungsstrategien im Bereich des internationalen Internetauftritts des Unternehmens gewählt wurden. Während Aspekte wie Schriftbild, Bildanteil und Gestaltung und die Verwendung multimedialer Elemente standardisiert wurden, zeigt sich eine Differenzierungs-

und damit Anpassungsstrategie an den jeweiligen Zielmarkt in den Bereichen des Textumfangs und der unterschiedlich häufigen Verwendung bestimmter Wortarten.⁹⁸

7.10 Problemwerbeträger Internet

Das mit Abstand jüngste, für Werbetreibende nutzbare, Medium ist das Internet. Dieses ermöglicht Unternehmen völlig neue Perspektiven ihre Produkte zu bewerben, birgt dabei aber auch ungeahnte und nicht zu unterschätzende Risiken im Bereich des internationalen Marketings, vor allem in Bezug auf mögliche kulturelle Fettnäpfchen, die zu einem Imageschaden für das Unternehmen führen können. Das Internet, und hierbei speziell Homepages von werbetreibenden Unternehmen, unterscheidet sich vor allem in fünf Punkten von den traditionellen Medien im Werbebereich:⁹⁹

1) Das Pull - Prinzip: das Pull - Prinzip beschreibt die Tatsache, dass der Kunde im Internet selbst entscheiden kann welche Websites er besucht und auf welche Werbungen er eingeht und diese näher verfolgt. Dabei wird eine aktive Nachfrage vonseiten des Kunden vorausgesetzt.

2) Content als kritischer Erfolgsfaktor: hierbei ist die Gestaltung der eigenen Firmenhomepage des bewerbenden Unternehmens gemeint. Ist die Information, welche auf dieser bereitgestellt wird, interessant, wird sie einen wiederholten Besuch der Website vonseiten des Kunden zur Folge haben und kann somit einen entscheidenden Beitrag zur Kundenbindung darstellen.

3) Customization: dieser Terminus beschreibt das individuelle Eingehen von Unternehmen auf die Nachfrage ihrer Kunden (One-to-one Marketing).

⁹⁸ für Folgendes vgl. Haller Elisabeth, Interkulturelle Werbung - eine Inhaltsanalyse von Websites aus der Automobilbranche für Deutschland und die USA in Hinblick auf die kulturellen und kommunikativen Stile, Wien, 2009 u. Homepages des Automobilherstellers VW: <http://www.volkswagen.de/de.html> (deutsche Website), <http://www.vw.com/en.html> (US - amerikanische Website).

⁹⁹ für Folgendes vgl. u.a. Frosch - Wilke Dirk/Raith Christian [Hrsg.], Marketing - Kommunikation im Internet - Theorie, Methode und Praxisbeispiele vom One-to-One bis zum Viral-Marketing, Braunschweig, 2002, S. 3ff.

4) Interaktivität: Das Medium Internet unterscheidet sich vor allem durch die aktive Möglichkeit der Interaktion zwischen Unternehmen und Kunden von traditionellen Medien. Es ermöglicht einen intensiven Kontakt, der sich neben dem Einholen von Kundenfeedback auch über den persönlichen Kontakt in Form von Email und Chat erstreckt. Der hier gegebene Mehraufwand für die Unternehmen lohnt sich allemal, da so, neben der Erhebung von Kundendaten, eine intensive Kundenbindung ermöglicht wird.

Abgesehen von der klassischen Form der online Werbung auf der Homepage des Unternehmen, gibt es noch eine Vielzahl anderer Möglichkeiten im Internet Werbung zu betreiben. Hierzu zählen unter anderem Werbeeinschaltungen auf Fremdseiten, die der Kunde häufig besucht (es ist so etwa durchaus möglich auf der Homepage des privaten Emailbetreibers über die neuesten Angebote auf Amazon informiert zu werden) oder der Versand von Werbeemails, die der Kunde dann in seinem privaten Emaileingang findet).

Der größte Vorteil von online Werbung besteht hierbei in der zeitlichen und räumlichen Unabhängigkeit. Der Kunde kann, sofern er über einen Internetzugang verfügt 24 Stunden am Tag und überall auf der Welt erreicht werden. Das Internet ist somit eine offene Kommunikationsplattform, die sich vor allem durch die Möglichkeit der Interaktivität, die Netzstruktur, die Globalität und Zeitunabhängigkeit und die Multimedialität (Möglichkeit der multimedialen Darstellungsformen) von anderen Medien und Kommunikationsformen im Werbebereich abhebt.¹⁰⁰

Dass das Internet aber eben eine offene Kommunikationsplattform darstellt, in welcher jeder Mensch mit einem Internetzugang Kommunikation betreiben kann, stellt dabei nicht nur einen der größten Vorteile dar, sondern bildet gleichzeitig ein hohes Gefahrenpotenzial. Dass dies auch für den Bereich der Werbung und in Konsequenz für die werbenden Unternehmen gilt, zeigt das aktuelle Beispiel der gefälschten VW Polo Werbung (vgl. Abbildung 15), die gleichzeitig ein

¹⁰⁰ Vgl. Meffert Heribert, Marketing - Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele, Wiesbaden, 2008, S. 662.

anschauliches Exempel im Hinblick auf den Kulturaspekt von Werbung ist, sehr deutlich. In diesem „Werbeclip“ sieht man einen arabischen Mann mit dunkler Sonnenbrille und Militärjacke auf einen VW - Polo zugehen, mit diesem Wegfahren und vor einem Londoner Straßencafe stehen bleiben. Eine Innenaufnahme des Wagens zeigt den Fahrer mit einem Sprengstoffgürtel um den Bauch und einem Zünder in der Hand. Es handelt sich also um einen Selbstmordattentäter, dessen äußeres Erscheinungsbild stark auf einen fundamentalistischen Islamisten hindeutet. Er betätigt den Zünder und es kommt zu einer Explosion im inneren des Wagens. Die nächste Einstellung zeigt den Wagen, nach der Explosion, völlig unbeschädigt und der Clip endet mit der Einspielung des VW Logos und dem Schriftzug „Polo. Smart but tough.“





**Abbildung 14 VW - Polo Terrorist Commercial
(Quelle: Onlinequelle; Youtube).**

Bei obig beschriebenem Werbespot handelt es sich um einen Fake, der sich 2005 rasend schnell im Internet verbreitete. Die Message hinter dem Clip ist eindeutig. Der VW Polo wird zwar als kleines, aber nicht zu unterschätzendes Auto dargestellt, das so sicher und widerstandsfähig ist, dass es sogar einer Explosion stand halten würde. Da VW stets mit der Sicherheit seiner Wagen geworben hat und dies auch weiterhin tut, wirkt die Werbung auf den ersten Blick hin sehr echt. Auch die meist deutsch- und englischsprachigen Kommentare zu dem Youtubeclip sprechen von einer gelungenen Werbung, gutem Humor und Kaufintentionen. Nichts deutet also darauf hin, dass es sich hierbei um einen gefälschten Werbespot handeln könnte. Die Werbung sorgte weltweit für Furore, und bescherte VW einen ungeplanten Grad an öffentlicher Aufmerksamkeit. Während der Spot in der westlichen Welt größtenteils Zustimmung fand, musste das Unternehmen VW, trotz sofortiger Dementierung der Auftragserteilung dieses Werbespots oder der Zugehörigkeit desselben in die tatsächliche VW Marketingplanung, mit einem erhöhten Imageschaden und Verkaufseinbußen in arabischen Kulturkreisen rechnen, die von der stereotypen Darstellung des Attentäters im Werbeclip brüskiert waren.¹⁰¹

¹⁰¹ Vgl. Smith David, Suicide bomber sells VW Polo - hoax ad takes internet by storm in: The Guardian online, 23.1.2005; bezogen unter: <http://www.theguardian.com/technology/2005/jan/23/arts.artsnews> (Zugriff am 15.11.2013).

8 Resümee und Ausblick

Jede menschliche Kommunikation enthält bestimmte Wertvorstellungen, persönliche Einstellungen und kulturelle Normen, die innerhalb der Kommunikation entweder aktiv zutage treten oder unterbewusst mitschwingen. Jeder Mensch erwartet dabei, dass sein Kommunikationspartner dieselben Wertvorstellungen kommuniziert wie er selbst. Ist dies nicht der Fall, kann es zu Missverständnissen in der Kommunikation kommen. Die Werbung und vor allem die internationale Werbung, als solch ein Kommunikationsprozess betrachtet, steht unentwegt vor der Herausforderung die kulturellen Unterschiede und Gemeinsamkeiten des eigenen Landes und der Länder, in denen geworben wird, zu identifizieren und in den Werbebotschaften zu berücksichtigen.

Obwohl einige gängige Kulturtheorien davon ausgehen, dass sich, vor allem bedingt durch die immer weiter verbreitete globale Telekommunikation, kulturelle Charakteristika einzelner Länder einander immer weiter anpassen und angleichen, kann nach wie vor nicht davon ausgegangen werden, dass es so etwas wie eine „Weltkultur“ gibt. Ganz im Gegenteil geht die derzeitige Tendenz dahin, dass sich die Ausprägungen von Subkulturen innerhalb der Ländergrenzen intensivieren und daher eine globale Standardisierung im Werbebereich in weite Ferne rückt. Interkulturelle Differenzen werden also auch weiterhin bestehen und müssen so in der Werbung berücksichtigt werden.

Wie die Ergebnisse vorliegender Arbeit gezeigt haben, ist es dabei nicht nur wichtig auf sprachliche Faktoren, wie etwa die sinngemäße statt wortgemäße Übersetzung von Werbebotschaften, einzugehen, sondern auch andere kulturelle Merkmale der Konsumenten in den Werbebotschaften zu beachten. Dies gilt sowohl für inhaltliche, wie auch für darstellungstechnische (etwa Bild und Text) Elemente der Werbungen.

BIBLIOGRAPHIE

Literaturverzeichnis

Backhaus Klaus, Internationales Marketing, Stuttgart, 2000.

Bauer Erich, Markt - Segmentierung als Marketing - Strategie, Berlin, 1976.

Behrens Gerold, Werbung: Entscheidung - Erklärung - Gestaltung, München, 1996.

Berekoven Ludwig, Internationales Marketing, Herne [u.a.], 1985.

Berger Arthur Asa, Ads fads and consumer culture - advertising's impact on American Character and society, USA, 2000.

Berndt Ralph, Marketing 2 - Marketing Politik, Heidelberg, 1990.

Berndt Ralph [Hrsg.], Handbuch Marketing-Kommunikation - Strategien - Instrumente - Perspektiven, Wiesbaden, 1993.

Berndt Ralph, Internationale Marketing-Politik, Berlin [u.a.], 1997.

Bolten Jürgen, Einführung in die Interkulturelle Wirtschaftskommunikation. Göttingen, 2007.

Cateora Philip R., International marketing, Homewood Ill. [u.a.], 1990.

Cundiff Edward W., Marketing in the international environment, California, 1988.

Diller Hermann [Hrsg.], Vahlens großes Marketinglexikon, München, 1992.

Dunn S. Watson, Public relations - a contemporary approach, Homewood, Ill. [u.a.], 1986.

Erl Astrid, Interkulturelle Kompetenzen - erfolgreich kommunizieren zwischen den Kulturen, Stuttgart, 2010.

Freter Hermann, Marktsegmentierung, Stuttgart [u.a.], 1983.

- Frosch - Wilke Dirk/Raith Christian [Hrsg.], Marketing - Kommunikation im Internet - Theorie, Methode und Praxisbeispiele vom One-to-One bis zum Viral-Marketing, Braunschweig, 2002.
- Geertz Clifford, Dichte Beschreibung - Beiträge zum Verstehen kultureller Systeme, Frankfurt am Main, 2011.
- Haarmann Harald, Language in its cultural embedding - explorations in the relativity of signs and sign systems, Berlin, 1990.
- Haller Elisabeth, Interkulturelle Werbung - eine Inhaltsanalyse von Websites aus der Automobilbranche für Deutschland und die USA in Hinblick auf die kulturellen und kommunikativen Stile, Wien, 2009.
- Halter Marilyn, Shopping for Identity - The Marketing of Ethnicity, New York, 2000.
- Heringer Hans Jürgen, Interkulturelle Kommunikation - Grundlagen und Konzepte, Tübingen [u.a.], 2010.
- Hofstede Geert, Lokales Denken, globales Handeln - Interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management. München, 2006.
- Homburg C./Krohmer H., Marketingmanagement: Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung, Wiesbaden, 2009.
- Kämper Heidrun [Hrsg.], Sprache, Kognition, Kultur - Sprache zwischen mentaler Struktur und kultureller Prägung, Berlin [u.a.], 2008.
- Karmasin Fritz, Markt- und Meinungsforschung, Wien, 1993.
- Katan David, Translating cultures - an introduction for translators, interpreters and mediators, Manchester, 1999.
- Kloss Ingomar [Hrsg.], Advertising Worldwide - Advertising Conditions in Selected Countries, Berlin, 2001.
- Kloss Ingomar, Werbung - Handbuch für Studium und Praxis, München, 2012.
- Kotler Philip, Grundlagen des Marketing, München [u.a.], 1999.
- Kotler Philip, Grundlagen des Marketing, München, 2003.

- Kroeber-Riel Werner, Strategie und Technik der Werbung - verhaltenswissenschaftliche Ansätze, Stuttgart [u.a.], 1993.
- Kroeber-Riel Werner, Strategie und Technik der Werbung - Verhaltenswissenschaftliche und neurowissenschaftliche Erkenntnisse, Stuttgart, 2011.
- Lötters/Hack/Pflaum/Dohmen/Grimm/Waldeck/Huth/Heymans/Flögel/Kienscherf/Jaster, Werbung. Grundlagen, Planung, Umsetzung, 1993.
- Maletzke Gerhard, Interkulturelle Kommunikation - zur Interaktion zwischen Menschen verschiedener Kulturen, Opladen, 1996.
- Meffert Heribert, Marketing: Grundlagen der Absatzpolitik, Wiesbaden, 1991.
- Meffert Heribert, Internationales Marketing-Management, Stuttgart [u.a.], 1994.
- Meffert Heribert, Marketing - Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele, Wiesbaden, 2008.
- Mooij Marieke K. de, Global marketing and advertising - understanding cultural paradoxes, Thousand Oaks, Calif. [u.a.], 2010.
- Morris Pamela/ Lee Suman, Culture and Advertising - An empirical study of cultural dimensions on the characteristics of advertisements in: International Communication Association: Conference Paper for the Annual Convention „Communication: Questioning the Dialogue“, 2005, S.1 - 27.
- Moser Klaus, Markt- und Werbepsychologie, Göttingen, 2002, S.76f.
- Mueller Barbara, International Advertising - Communication Across Cultures, USA, 1996.
- Mueller Barbara, Dynamics of International Advertising - Theoretical and Practical Perspective, New York [u.a.], 2004.
- Müller Stefan, Interkulturelles Marketing, München, 2004.
- Müller Wendelin, Interkulturelle Werbung, Heidelberg, 1997.
- Nieschlag Robert, Marketing, Berlin, 2002.

- Nöthel Till, Szenen-Marketing und Produkt-Positionierung - ein Ansatz zur Zielgruppenfragmentierung, Wiesbaden, 1999.
- Pickert Mike, Konzeption der Werbung - Determinanten, Strategien, Kommunikués, Heidelberg, 1994.
- Pires Guilherme D., Ethnic marketing - accepting the challenge of cultural diversity, London, 2005.
- Reinart Sylvia, Kulturspezifik in der Fachübersetzung - die Bedeutung der Kulturkompetenz bei der Translation fachsprachlicher und fachbezogener Texte, Berlin, 2009.
- Reiß Katharina, Möglichkeiten und Grenzen der Übersetzungskritik - Kategorien und Kriterien für eine sachgerechte Beurteilung von Übersetzungen, München, 1971.
- Römer Ruth, Die Sprache der Anzeigenwerbung, Düsseldorf, 1968.
- Rosenstiel Lutz von, Psychologie der Werbung, Rosenheim, 1973.
- Rothlauf Jürgen, Interkulturelles Management, Oldenburg [u.a.], 2006.
- Rothschild Michael L., Marketing Communications - From Fundamentals to Strategies, D.C., 1987.
- Saussure Ferdinand de, Grundfragen der allgemeinen Sprachwissenschaft, Berlin, 2001.
- Schäublin Brigitta [Hrsg.], Ethnologie der Globalisierung - Perspektiven kultureller Verflechtungen, Berlin, 2002.
- Scheuch Fritz, Marketing, München, 1996.
- Schweiger Günter/ Schrattenecker Gertraud, Werbung - eine Einführung, Stuttgart, 1995.
- Schweiger Günter, Werbung - eine Einführung, Stuttgart, 2009.
- Sowinski Bernhard, Werbung, Tübingen, 1998.
- Stöckl Hartmut, Werbung in Wort und Bild - Textstil und Semiotik englischsprachiger Anzeigenwerbung, Frankfurt am Main [u.a.], 1997.

Terpstra Vern, The cultural environment of international business, Chicago [u.a.], 1991.

Thomas Alexander [Hrsg.], Handbuch interkultureller Kommunikation und Kooperation 1 - Grundlagen und Praxisfelder, Göttingen, 2005.

Toland Frith Katherine, Advertising and societies - global issues, New York [u.a.], 2006.

Urs Peter, Psychologie der Marketing - Kommunikation, 1991.

Wala Hermann H., Meine Marke - was Unternehmen authentisch, unverwechselbar und langfristig erfolgreich macht, München, 2013.

Werner Brigitte, Grundlagen der internationalen Werbung, Frankfurt am Main [u.a.], 1995.

Wilken Matthias, Ethno-Marketing - Erfolgreiches Marketing für eine multikulturelle Gesellschaft, Düsseldorf, 2004.

Willems Herbert [Hrsg.], Die Gesellschaft der Werbung: Kontexte und Texte; Produktionen und Rezeptionen; Entwicklungen und Perspektiven, Wiesbaden, 2002.

Zandpour Fred, Global Reach and Local Touch. Achieving fitness in TV advertising in: Journal of Advertising Research, September/Oktober 1994, S. 35 - 63.

Zurstiege Guido, Zwischen Kritik und Faszination: was wir beobachten, wenn wir die Werbung beobachten, wie sie die Gesellschaft beobachtet, Köln u. Halem , 2005.

Onlinequellen

Homepage des Hofstede Center: <http://geert-hofstede.com/the-hofstede-centre.html> (Zugriff am 15.11.2013).

Homepages des Automobilherstellers VW:
<http://www.volkswagen.de/de.html> (deutsche Website),
<http://www.vw.com/en.html> (US - amerikanische Website). (Zugriff am 15.11.2013).

Matoba Kazuma/Scheible Daniel, Interkulturelle und Transkulturelle Kommunikation. Working paper of international society for diversity management e.V. No.3.2007; bezogen unter: http://www.idm-diversity.org/files/Working_paper3-Matoba-Scheible.pdf (Zugriff am 15.11.2013).

Smith David, Suicide bomber sells VW Polo - hoax ad takes internet by storm in: The Guardian online, 23.1.2005; bezogen unter: <http://www.theguardian.com/technology/2005/jan/23/arts.artsnews> (Zugriff am 15.11.2013).

„VW Polo Terrorist Commercial“; bezogen unter: http://www.youtube.com/watch?v=ePBvl_Q2oEA (Zugriff am 15.11.2013).

EHRENWÖRTLICHE ERKLÄRUNG

Ich versichere,

dass ich die Master Thesis selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe und diese Master Thesis bisher weder im In- noch im Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe. Die von mir eingereichte schriftliche Version stimmt mit der digitalen Version der Arbeit überein.

DATUM

UNTERSCHRIFT