

Sandra Ponschab

Einfluss der Kultur auf die Wahrnehmung internationaler Fernsehwerbespots

Magisterarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 1998 GRIN Verlag
ISBN: 9783638100038

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/10>

Sandra Ponschab

Einfluss der Kultur auf die Wahrnehmung internationaler Fernsehwerbespots

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

I Einleitung.....	1
1 Überblick	1
2 Problemstellung	3
3 Forschungsfrage	4
4 Methode der Arbeit.....	5
5 Aufbau der Arbeit.....	7
 II Theoretische Grundlagen	 9
1 Werbung.....	9
1.1 Werbung im Marketing-Mix	9
1.2 Internationale Werbung	9
2 Kulturvariable in der internationalen Werbung.....	16
2.1 Kulturbegriff.....	16
2.2 Kulturkonzepte	18
2.3 Kultur und Nation.....	21
2.4 Kultur und Sprache.....	22
3 Das Kulturkonzept von Hofstede	26
3.1 Dimensionen nationaler Kulturen.....	26
3.2 Beschreibung der Untersuchung.....	28
3.3 Kritik und Bewertung	39
4 Cross-Cultural-Studien zur internationalen Werbung.....	42
4.1 Fred Zandpour et al. (1994).....	43
4.2 Miracle/Chang/Taylor (1992).....	46
4.3 Cutler und Javalgi (1992)	47
4.4 Sudhir Kale (1991)	48
4.5 Gemeinsame Ergebnisse der Studien	49
5 Forschungsbedarf.....	50

III Untersuchung.....	51
1. Untersuchungsvorbereitung	51
1.1 Fragestellung und Hypothesen	51
1.2 Methode der Untersuchung	54
1.3 Entwicklung des Untersuchungsdesigns	56
1.4 Operationalisierung der Variablen	58
1.5 Reliabilität und Validität	64
1.6 Pretest	65
1.7 Auswahl und Beschreibung des Stimulusmaterials.....	66
1.8 Beschreibung der verwendeten Spots.....	67
2 Durchführung der Untersuchung	69
2.1 Stichprobe und Versuchspersonen	69
2.2 Ablauf der Befragung	70
2.3 Probleme	70
2.4 Analyseverfahren.....	71
2.5 Umkodierungen	72
IV Ergebnisse.....	77
1 Soziodemographische Daten	77
2 Abweichungen Länder	78
2.1 Bewertung der Werbespots.....	78
2.2 Bewertung der Produkte	81
2.3 Verständlichkeit der Werbespots.....	84
2.4 Zusammenfassung	86
3 Abweichungen Expertenrating.....	88
3.1. Bewertung der Werbespots.....	88
3.2 Bewertung der Produkte	91
3.3 Verständlichkeit der Werbespots.....	93
3.4 Zusammenfassung	96
4 Gestaltungsmerkmale.....	98
4.1 Bewertung der Werbespots.....	99
4.2 Bewertung der Produkte	102
4.3 Verständlichkeit der Werbespots.....	104
4.4 Zusammenfassung	107

5 Prüfung des Gesamtmodells: Hierarchische Regressionen	108
5.1 Bewertung der Werbespots.....	108
5.2 Bewertung der Produkte	109
5.3 Verständlichkeit der Werbespots.....	110
5.4 Zusammenfassung	110
6. Kontrollvariablen und sonstige Erhebungen.....	112
6.1 Einstellung zur Fernsehwerbung	112
6.2 Fernsehnutzung.....	112
6.3 Alter, Geschlecht, Studienfach	112
7. Qualitative Betrachtung der Werbespots.....	114
8. Evaluierung der Ergebnisse.....	118
8.1 Ergebnisse.....	118
8.2 Kritik an der Studie	126
8.3 Zusammenfassung und Ausblick.....	128
 LITERATURVERZEICHNIS	 130

I Einleitung

1 Überblick

Die letzten Jahrzehnte sind geprägt von einer steten Expansion der weltwirtschaftlichen Verflechtungen. Große Fortschritte auf den Gebieten der Kommunikations- und Transporttechnologie haben die Nationen der Erde zu engeren Nachbarn werden lassen und den Warenaustausch unter den Staaten stark gefördert (vgl. Meffert/Althans 1982, S. 15-17). Die Intensivierung des Exportes und die Ausdehnung von Auslandsinvestitionen sind zugleich Ursache und Folge einer verstärkten Auseinandersetzung mit den Verhältnissen auf fremden Ländermärkten (vgl. Meffert/Althans 1982, S. 20). Die Verschärfung der Konkurrenzsituation, das wachsende Güterangebot und die Sättigungserscheinungen auf den einheimischen Märkten haben das Engagement auf Seiten der Unternehmen verstärkt, den Absatz von Gütern und Leistungen außerhalb der Landesgrenzen zu steigern¹ (vgl. Meffert/Althans 1982, S. 20; Berekoven 1985, S.56; Porter 1989, S. 18). Die Tendenz zur Internationalisierung hat vielschichtige Ursachen und Ziele. Der wesentlichste Anlaß scheint jedoch dadurch gegeben, daß ein national erfolgreiches Produkt auch Absatzchancen auf Auslandsmärkten erhält. Entsprechend ergab eine empirische Untersuchung des Ifo-Institutes (1979), daß die Sicherung des Absatzes und damit der Wettbewerbsfähigkeit das wichtigste Motiv für die Gründung von Produktionsstätten und Verkaufsniederlassungen im Ausland war (zitiert nach Meffert/Althans 1982, S. 25-26).

Dabei gab insbesondere der 1983 erschienene Beitrag von Theodore Levitt zur „Globalisierung der Märkte“ Anlaß für kontroverse Diskussionen über die zweckmäßige Form der Internationalisierung von Unternehmen. Levitts These, das Überleben internationaler Unternehmen sei nur mithilfe von Globalisierungsstrategien zu garantieren, veranlaßte begeisterte Befürworter und harte Kritiker zu einer Stellungnahme. Auch heute noch stehen im Mittelpunkt der Debatte im wesentlichen

¹ Die wachsende Bedeutung des internationalen Wettbewerbs wird deutlich, wenn man sich die zahlenmäßige Entwicklung des internationalen Handels oder des Investitionsvolumens betrachtet. So hat das Welthandelsvolumen von 1950 bis 1990 um das achtfache zugenommen und die Auslandsinvestitionen erfahren seit den 60er Jahren eine jährliche Wachstumsrate von 8% (vgl. Porter 1989, S. 18; Berekoven 1985, S. 31).

die Extremtypen des globalen bzw. lokalen Marketing und die Frage nach einer entweder weltweit standardisierten oder länderspezifisch differenzierten (vgl. II 1.2.2 + 1.2.3) Marktbearbeitung (vgl. Meffert/ Bolz 1991, S. 1). Dabei besteht die Besonderheit des internationalen Marketing darin, daß Entscheidungen über die Marktbearbeitung nicht mehr jeweils isoliert für ein Land, sondern in Bezug auf mehrere Märkte zu treffen sind, so daß die Aktivitäten in den verschiedenen Ländern aus einer zentralen Zielsetzung resultieren. Aus diesem Grund ist die Fragestellung nach „Standardisierung oder Differenzierung“ bei der Erarbeitung internationaler Marketingkonzeptionen von großer Bedeutung (vgl. Berekoven 1985, S. 21 und S. 135; Meffert/Althaus 1982, S. 98). Kux und Rall führen in diesem Zusammenhang an, daß bei der Entscheidung über den Grad der Standardisierung im internationalen Marketing zwei Marketing-Dimensionen gegeneinander abgegrenzt werden müssen, die unterschiedliche Standardisierungspotentiale besitzen: der **Marketing-Prozeß** und der **Marketing-Inhalt** (vgl. Kux/Rall 1990, S. 80; Meffert/Bolz 1991, S. 6). Der **Marketing-Prozeß** bezieht sich auf Abläufe und Systeme im Unternehmen, die zur Konzeption und Ausführung der Marketing-Inhalte führen. Hierbei wird im allgemeinen zwischen Informations-, Planungs- und Kontrollsystemen unterschieden (vgl. Meffert/Bolz 1991, S. 25). Die Möglichkeiten für die Standardisierung der Marketing-Prozesse werden als weitreichend eingeschätzt (vgl. Kux/Rall 1990, S. 81). Der **Marketing-Inhalt** beschreibt die einzelnen Marketing-Mix-Elemente (vgl. II 1.1), deren Standardisierungspotential unterschiedliche Wertungen erfährt (vgl. Kux/Rall 1990, S. 80). Hier ordnet sich die Standardisierung der internationalen Kommunikationspolitik und somit auch der internationalen Werbung als Teilbereich ein.

2 Problemstellung

Jedes Unternehmen, das Güter oder Dienstleistungen auf ausländischen Märkten anbietet und deren Vertrieb durch Werbung unterstützt, steht vor der Entscheidung, ob diese Werbung für alle betroffenen Märkte einheitlich gestaltet werden kann, oder ob sie lokal an die jeweiligen Marktbedingungen adaptiert werden muß. Eine Vielzahl werblicher Fehlschläge in internationalen Kampagnen beruht darauf, daß einerseits die Übertragbarkeit bisheriger Erfolgsrezepte überschätzt wird und andererseits wesentliche Marktbedingungen² der angestrebten Märkte vernachlässigt werden (vgl. Berekoven 1985, S. 165). Sobald Werbung nationale Grenzen überschreitet, trifft sie aber nicht nur auf differente Marktbedingungen, sondern sie kommuniziert mit Konsumenten anderer Kulturen³, die sich in vielerlei Hinsicht von den inländischen unterscheiden können. Die mangelnde Berücksichtigung und das mangelnde Verständnis der gesellschaftlichen und kulturellen Umwelt des Empfängers können so die Wirksamkeit der Werbebotschaft gefährden. Sei es, daß die Werbung vom Empfänger nicht in der gewünschten Weise interpretiert wird oder die Werbebotschaft bei den Rezipienten nicht 'ankommt', da diese durch die Form und den Inhalt der Werbung nicht angesprochen werden (vgl. Meffert/Althans 1982, S. 133; Kaynak/Mitchell 1981, S. 27). Eine Werbeansprache, die der Kultur der Zielgruppe nicht angemessen ist, kann dazu führen, daß die Werbung ineffektiv bleibt und die gewünschte Beeinflussung der Käufer nicht erreicht wird.⁴ Eine mißlungene internationale Werbekampagne ist mit hohen Kosten und einer eventuellen Imageeinbuße für die Firmen verbunden, die möglicherweise negative Folgen für den Absatz nach sich zieht.

² Die wichtigsten Marktbedingungen sind: Gesetzliche Bestimmungen, Mediencharakteristika, Werbezeiten. Onkvisit/Shaw geben einen ausführlichen Überblick über die in der Literatur aufgeführten Faktoren, die bei der Gestaltung internationaler Werbung berücksichtigt werden sollten (vgl. Onkvisit/Shaw 1987, S. 45).

³ Der Kulturbegriff, der dieser Arbeit zugrunde gelegt wird, begreift Kultur als Nationalcharakter (vgl. II 2.3). Die grundlegenden Wertsysteme von Nationen, im Sinne von politisch abgrenzbaren Einheiten, bilden die Definitionsebene von Kulturen. Die Begriffe 'Kultur' und 'Nation' sind deshalb gleichzusetzen und werden synonym verwendet.

⁴ Dabei ist es nicht die Absicht dieser Arbeit, vorzugeben, daß allein die Kultur als erklärende Variable für den Erfolg oder Mißerfolg von internationaler Werbung gelten kann (s. II 1.2.2-1.2.3). Die vorliegende Untersuchung beschränkt sich jedoch explizit auf die kulturelle Perspektive von internationaler Werbung.

3 Forschungsfrage

Aus der erläuterten Problematik ergibt sich nun die Fragestellung der vorliegenden Arbeit. Sie besteht darin, ob Werbung, die von einem Kulturkreis in einen anderen übertragen wird, von der ausländischen Zielgruppe möglicherweise nicht in der vom Werbungtreibenden intendierten Weise aufgenommen und verarbeitet wird. Ziel dieser Arbeit ist es, das komplexe Phänomen Kultur auf seine Eignung als Erklärungsvariable für bestehende Unterschiede in der Wahrnehmung von internationaler Fernsehwerbung zu überprüfen. Dabei wird hier unter dem Begriff Fernsehwerbung konkret nur die Fernsehspotwerbung verstanden. Neuere Erscheinungsformen von Werbung, wie Sponsoring und Product Placement, die nach der Einführung des dualen Rundfunksystems in Deutschland entstanden sind, werden nicht berücksichtigt. Die zugrundeliegende Forschungsfrage der Arbeit lautet demnach: „Hat die Kulturvariable einen Einfluß auf die Wahrnehmung von internationalen Fernsehwerbespots?“

Kultur ist ein kollektives Phänomen, da man ihre zugrundeliegenden Werte mit den Menschen teilt, die im selben sozialen Umfeld leben. Diese kulturell bestimmten Wertsysteme stellen den grundlegenden Rahmen einer Gesellschaft dar, der die Einordnung und den Vergleich von Nationen ermöglicht (vgl. Hofstede 1993, S. 19 und S. 28). Die vorliegende Arbeit versucht diese Erkenntnis auf den Bereich der internationalen Fernsehwerbung zu übertragen, und in einer empirischen Untersuchung den Einfluß der Kultur auf die Werberezeption zu messen. Das primäre Ziel einer solchen Untersuchung besteht nicht darin, zu generalisierbaren Aussagen zu gelangen oder ein Konzept zur Prüfung der Kulturadäquatheit von Werbung zu entwickeln. Vielmehr soll empirisch überprüft werden, ob Kultur Faktoren beeinflusst, die für den Wahrnehmungs-, Verarbeitungs- und Interpretationsprozeß des Rezipienten relevant sind.

4 Methode der Arbeit

Um nun den Einfluß des Phänomens Kultur auf die Werberezeption zu überprüfen, wurde die Methode der stimulusorientierten Befragung verwendet, da Bewertungen und Meinungen von Rezipienten über Fernsehwerbespots gemessen werden sollten. Nach Schnell, Hill und Esser ist die Befragung das geeignete Instrument „bei der Ermittlung von Fakten, Wissen, Meinungen, Einstellungen oder Bewertungen im sozialwissenschaftlichen Anwendungsbereich.“ (Schnell/Hill/Esser 1993, S. 328) Das Stimulusmaterial für die Untersuchung bestand aus 29 TV-Werbespots der ‘Cannes-Rolle 1991 und 1992’ (beste, international prämierte TV-Spots), die aus mehreren Ländern stammen. Es nahmen insgesamt 48 deutsche Studenten an der Untersuchung teil, die zu jedem Spot mehrere Fragen beantworteten. Ihre Befragung ermöglichte einen Vergleich der Wirkung von Werbespots aus verschiedenen Ländern auf die Mitglieder einer Kultur. Um den Einfluß der Kultur auf die Wahrnehmung der Teilnehmer analysieren zu können, wurden vorab die kulturellen Wertorientierungen der internationalen Werbespots durch drei verschiedene Messungen ermittelt.

Zunächst wurden die TV-Werbespots nach den **kulturellen Dimensionen** ihres Herkunftslandes eingeordnet. Jedes Land erhielt einen bestimmten Wert für jede der vier Kulturdimensionen Machtdistanz, Individualismus, Unsicherheitsvermeidung und Maskulinität.

Die Werbespots der Cannes-Rolle sind aufgrund ihrer überdurchschnittlichen Kreativität nicht repräsentativ für die Spots, die in den jeweiligen Ländern gewöhnlich ausgestrahlt werden. Deshalb wurde ein **Experten-Rating** durchgeführt, um den Werbespots subjektiv Werte innerhalb der vier kulturellen Dimensionen zuzuordnen.

Zusätzlich wurden die Werbespots hinsichtlich ihrer **Gestaltungskriterien** analysiert, welche charakteristisch für spezifische kulturelle Eigenheiten der Länder sind. Jeder Spot wurde von der Verfasserin bezüglich seiner kreativen Strategie, seines Informationsgehaltes und seines Werbestils vercodet.

Die Kulturvariable wird damit durch drei unabhängige Variablen operationalisiert, die einen Einfluß auf die Beurteilung der Werbespots durch die deutschen Studenten haben sollten. Es wird angenommen, daß die verschiedenen kulturellen Wertorientierungen, die sich in den ausländischen TV-Werbespots ausdrücken, zu einer unterschiedlichen Beurteilung und zu einem unterschiedlichen Verständnis der Werbebotschaft bei den

deutschen Studenten führt. Mit den Analyseverfahren Korrelation, Regression und T-Test wurde überprüft, ob ein Zusammenhang zwischen der unabhängigen Variable Kultur und den abhängigen Variablen Gefallen, Verständlichkeit der Werbung sowie Empfehlung der Produkte besteht und die Hypothesen der Verfasserin beibehalten werden können oder verworfen werden müssen.

5 Aufbau der Arbeit

Entsprechend der Begriffsdefinition internationaler Werbung werden im ersten Kapitel des Theorieteils zwei gegensätzliche Ansätze - die Konvergenz- und die Differenzierungsthese - vorgestellt. Sie diskutieren, ob Werbung weltweit standardisiert werden kann oder ob nationale Marktbedingungen eine individuelle Vorgehensweise erfordern. Dabei wird verdeutlicht, daß in dieser Debatte keine befriedigende Antwort auf die Frage gegeben wird, inwiefern kulturelle Faktoren bei der Gestaltung internationaler Werbung beachtet werden müssen. Ein Überblick über die Ergebnisse dreier empirischer Untersuchungen, die den in der Praxis angewandten Standardisierungsgrad von internationaler Werbung ermitteln, ergänzen die Ausführungen.

Im zweiten Kapitel wird das Phänomen 'Kultur' selbst untersucht. Zunächst wird eine Definition des Begriffs Kultur gegeben, die als Ausgangspunkt für die Einbeziehung von Kultur in der internationalen Werbung dienen soll. Eine systematische Darstellung der verschiedenen Aspekte von Kultur und die Erläuterung des Nationalcharakterkonzepts führen zu einer weiteren Spezifizierung des Kulturbegriffs. Um die Bedeutung der Kulturvariable für die Werbung aufzuzeigen, werden die kulturellen Einflüsse auf die verbale und nonverbale Kommunikation allgemein beschrieben.

Das Kulturkonzept von Hofstede und die vier Dimensionen des Nationalcharakters, die er aus seiner Untersuchung abgeleitet hat, werden im nächsten Kapitel dargestellt. Seine Arbeit wird als Grundlage für die vorliegende Untersuchung verwendet.

Im Anschluß daran wird erörtert, ob sich kulturelle Charakteristika von Nationen in der Werbung widerspiegeln. Zu dieser Fragestellung werden vier Studien zitiert, die Werbepraktiken mehrerer Länder nach verschiedenartigen Kriterien analysieren. Ihre Gemeinsamkeit besteht darin, daß sie das Phänomen Kultur als Erklärungsvariable für die unterschiedlichen Werbepraktiken der untersuchten Länder einsetzen. Als Vorlage für die Einordnung der Werbespots in dieser Arbeit dient die Studie der Autoren Zandpour et al. (1994) und wird deswegen besonders ausführlich erläutert.

Aus dieser theoretischen Fundierung resultieren die Forschungsfragen und die abgeleiteten Hypothesen zur empirischen Untersuchung des Forschungsinteresses. Sie sind damit das Bindeglied zwischen der theoretischen Betrachtung des Themas und der empirischen Studie.

Der zweite Teil der Arbeit beschäftigt sich mit der empirischen Untersuchung. Neben der Untersuchungsanlage und Methodenauswahl wird ebenso die Durchführung der Analyse sowie deren Auswertung dokumentiert. Die empirisch erhobenen Daten dienen zur Überprüfung der aufgestellten Hypothesen. Zusätzlich wird eine qualitative Betrachtung und Interpretation der Spots durchgeführt, die insgesamt bei der Beurteilung durch die Studenten am besten bzw. am schlechtesten abschnitten. Abschließend werden die Ergebnisse und die aus ihnen abgeleiteten Folgerungen zusammengefaßt dargelegt.

II Theoretische Grundlagen

1 Werbung

1.1 Werbung im Marketing-Mix

Die absatzpolitischen Aktivitäten eines Unternehmens sind als verschiedenartige Instrumente im Marketing-Mix enthalten. Die Aktionsinstrumente des Marketing sind Produktpolitik, Preis- und Konditionenpolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik. Die **Kommunikationspolitik** beschäftigt sich mit der bewußten Gestaltung der auf die in- und ausländischen Absatzmärkte gerichteten Informationen eines Unternehmens zum Zwecke einer Verhaltenssteuerung aktueller und potentieller Käufer. Hierzu gehören die klassische Werbung, die Verkaufsförderung, der persönliche Verkauf, Public Relations und Spezialinstrumente wie z.B. Messen und Ausstellungen (vgl. Meffert/Althans 1982, S. 133). Werbung ist somit als spezifische Form der Kommunikationspolitik ein Marketinginstrument.

In der Literatur werden zahlreiche Definitionen von Werbung angeboten. Die für die vorliegende Arbeit relevanten Definitionen werden im folgenden aufgeführt:

„Die Absatzwerbung umfaßt die verkaufspolitischen Zwecken dienende, absichtliche und zwangfreie Einwirkung auf Menschen mithilfe spezieller Kommunikationsmittel“ (Behrens 1970, S. 4). „Werbung ist eine geplante, öffentliche Kommunikation zum Zwecke einer ökonomisch wirksamen Information, Persuasion und Entscheidungssteuerung“ (Leitherer 1985, S. 140). Speziell für die Fernsehwerbung bietet sich folgende Definition an: „Fernsehwerbung ist der absichtliche Versuch der Beeinflussung durch systematische und strategische Anwendung von Gestaltungstechniken“ (Brosius 1996, S. 12).

1.2 Internationale Werbung

1.2.1 Begriff

Der Begriff der internationalen Werbung addiert zunächst lediglich die internationale Dimension zum Werbebegriff. Internationale Werbung bezeichnet Werbeaktivitäten, die

den Verkauf eines Produktes auf in- und ausländischen Märkten, also in mehr als einem Land in verschiedenen Teilen der Welt unterstützen (vgl. de Mooij/Keegan 1991, S. 12). Das Hauptproblem bei der Konzipierung internationaler Werbung liegt in der Beantwortung der Frage, ob sie für alle betroffenen Märkte einheitlich gestaltet werden kann, oder ob für die nationalen Märkte jeweils individuell vorgegangen werden muß. Dies schließt die Frage nach der Übertragbarkeit erfolgreicher nationaler Werbung ins Ausland mit ein (vgl. Berekoven 1985, S. 164).

Um die Vorgehensweise bei der Konzipierung internationaler Werbung zu verdeutlichen, wird eine Differenzierung zwischen Werbestrategie und Werbeexekution vorgeschlagen. Die **Werbestrategie** enthält das Werbeziel, die Festlegung der Zielgruppe, die Positionierung des Produktes oder der Dienstleistung, das Produktversprechen, die Tonalität und den „Reason why“, d.h. die Angabe einer Begründung, warum Verbraucher das Produktversprechen glauben sollen. Werbung kann dann als international bezeichnet werden, wenn in allen beworbenen Ländern der Gegenstand der Werbung (Produkt, Dienstleistung, Unternehmen) sowie das Nutzenversprechen und die mit ihm verbundenen Vorstellungen der Konsumenten gleich sind; ebenso ist die relative Ähnlichkeit der potentiellen Zielgruppe in den verschiedenen Ländern Voraussetzung für eine internationale Werbung (vgl. Meffert u.a. 1986, S. 20; Tostmann 1984, S. 223). Die Werbestrategie ist die strategische Plattform und der Orientierungsrahmen für die **Werbeexekution**. Die Kampagne ist die inhaltliche Konkretisierung einer werblichen Aufgabenstellung oder Strategie (vgl. Tostmann 1984, S. 219). Diese umfaßt die Mediaplanung sowie die Ausgestaltung und Konkretisierung der Werbestrategie.

Nach der Auffassung von Tostmann muß internationalen Kommunikationsansätzen in allen Ländern dieselbe werbliche Aufgabenstellung, d.h. Werbestrategie zugrunde gelegt werden. Definieren einzelne Länder andere Strategien, liegen neue Kampagnen vor und ein internationaler Ansatz wird nicht realisiert. Die einzige Variable, die bei einer internationalen Werbekampagne verändert werden kann, ist die Werbeexekution (vgl. Tostmann 1984, S. 220; de Mooij/Keegan 1991, S. 205). Kulturelle Unterschiede haben den größten Einfluß auf die Werbeexekution. Wenn z.B. die Basisaussage einer Werbebotschaft 'Vergnügen' lautet, dann kann die Umsetzung und Ausführung dieses Werbeappells in verschiedenen Kulturen unterschiedlich wahrgenommen werden, d.h. in einer Kultur wird die Botschaft akzeptiert, in einer anderen aber nicht (vgl. de Mooij/Keegan 1991, S. 198 und S. 236; Theis 1992, S. 277). Bei einer internationalen Marke, die in

allen Ländern die gleiche Strategie hat, gibt es zwei Möglichkeiten für die Werbeexekution:

- a) standardisierte Werbung ohne jegliche länderspezifische Anpassung
- b) die situations- oder kulturell bedingte inhaltliche Anpassung der Werbemittel an nationale Rahmenbedingungen (vgl. Tostmann 1984, S. 220; de Mooij/Keegan 1991, S. 205).

Internationale Werbung umfaßt also die Werbestrategie und die Werbeexekution, wobei die Strategie für die verschiedenen Länder einheitlich zu sein hat und die Werbeexekution entweder standardisiert oder lokal adaptiert werden kann.

Seit Anfang der 60er Jahre sind vor allem in der amerikanischen Marketing-Literatur zahlreiche Beiträge zu der Kontroverse über die Standardisierung von internationaler Werbung erschienen. Die wichtigsten Argumente der beiden Ansätze werden hier im folgenden Überblick wiedergegeben.

1.2.2 Standardisierung der internationalen Werbung: Konvergenzthese

Die ersten Autoren, die sich als Befürworter der Standardisierung von Werbung hervor-taten, waren Erik Elinder (1965) und Arthur Fatt (1967). Sie begründen die Forderung nach Werbestandardisierung damit, daß kulturelle Unterschiede nicht existierten bzw. für die internationale Werbung nicht relevant seien, da weltweit gleiche Grundbedürfnisse und eine rasante Angleichung der Lebensstile die gleiche werbliche Ansprache rechtfertigten. Theodore Levitt (1983) hat diese Gedanken in konsequenter Form und aller Deutlichkeit in seinem Artikel „The globalization of markets“ weiterentwickelt und zur Konvergenzthese ausformuliert. Die Konvergenzthese geht von einer Globalisierung der Märkte und einer damit zusammenhängenden zunehmenden Homogenität der Kulturen, Gesellschaften und Verbraucher aus. Die zunehmende Angleichung der Verbraucher wird vor allem mit dem Aufkommen neuer Kommunikationstechnologien (z.B. Satellitenfernsehen) begründet. Die bessere und schnellere Kommunikation habe dazu geführt, daß sich Unterschiede in der Sprache, der religiösen und kulturellen Gedankenwelt, den Konsumgewohnheiten, im Geschmack, sowie den Lebensstilen stark reduziert haben. Wenn die Konvergenzthese zutrifft, ist die Notwendigkeit einer national differenzierten Werbung nicht zu sehen und den international tätigen