

Carlotta Amerio

Globalisierungstendenzen in der Werbung. Die Fiat 500-Kampagne

Masterarbeit

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 © 2010 GRIN Verlag
ISBN: 9783656559887

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/193482>

Carlotta Amerio

Globalisierungstendenzen in der Werbung. Die Fiat 500-Kampagne

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

Hochschule für Angewandte Sprachen
Master-Studiengang „Interkulturelle Moderation und Mehrsprachige Kommunikation“

Globalisierungstendenzen in der Werbung – dargestellt am Beispiel der Fiat 500 Kampagne

Wissenschaftliche Abschlussarbeit zur Erlangung des Titels
Master of Arts

Vorgelegt von Carlotta Amerio
München
19.04.2010

Abstract

Mit Werbung kommt man jeden Tag in Kontakt. In die komplexen Prozesse, die sich dahinter verbergen, erhält der normale Konsument und Werberezipient allerdings keinen Einblick. Und hierbei geht es nicht nur um die konkrete Konzeption und Produktion eines Werbespots oder um die grafische Gestaltung eines Plakats, sondern um viele weitere und wesentlich tiefgründigere Faktoren.

Die Globalisierung der Märkte und die multikulturelle Gesellschaft ermöglichen es, schnellere und effizientere Vernetzungen zwischen den Menschen herzustellen – egal, wo sich diese auf dem Erdball befinden. Es stellt sich aber die Frage, ob dadurch auch – quasi als logische Folge - eine Standardisierung der Werte und Kulturen erfolgt.

Diese Frage betrifft auch die Werbung. Durch die für diese Arbeit durchgeführten Recherchen hat sich herausgestellt, dass Werbung ebenfalls von der Globalisierung beeinflusst ist. Das bedeutet aber nicht, dass die gegenwärtige Werbung komplett standardisiert ist. Lokale Kulturen und staatliche Strukturen und Gesetzgebungen dürfen nämlich keinesfalls ignoriert werden und es ist deshalb für Werbefachleute immer wichtiger, über interkulturelles Wissen zu verfügen. Werbemaßnahmen müssen nicht nur fachgerecht, sondern auch kulturbewusst kreiert werden, ohne aber dabei die lokalen Strukturen und Gesetzgebungen zu vergessen. Wird das übersehen, können große Imageeinbußen und finanzielle Verluste für die werbenden Unternehmen entstehen. Aus dieser Mischung zwischen Globalisierung und Anpassung ergibt sich ein neuer Ansatz für die Werbung: die Glokalisierung. „Think global act local“ lautet ihr Motto.

Auch die Automobilindustrie, die in dieser Arbeit detaillierter unter die Lupe genommen wird, ist von diesem Phänomen betroffen. Der andere Trend, den man wahrnehmen kann, ist eine zunehmende Emotionalisierung der Werbung, welche sehr stark mit der Rückkehr von sogenannten Retro-Produkten verbunden ist. Zu dieser Art von Produkten zählt der Fiat 500, der lange Jahre überhaupt nicht mehr produziert wurde und jetzt – nach einem erfolgreichen Relaunch – wie Phoenix aus der Asche auf den Markt zurückgekehrt ist.

Inhaltsverzeichnis

1. EINFÜHRUNG.....	1
2. FRAGESTELLUNG UND AUFBAU DER ARBEIT	3
3. BEGRIFFSKLÄRUNG	4
3.1 TENDENZ.....	4
3.2 GLOBALISIERUNG.....	5
3.3 WERBUNG.....	6
4. ROLLE DER KULTUR	7
4.1 WAS IST KULTUR?.....	8
4.1.1 Definitionen	8
4.1.2 Die Kulturzwiebel	9
4.1.3 Der Kultureisberg	12
4.2 KULTURKATEGORIEN	13
4.2.1 Hofstede	13
4.2.2 Hall	16
4.2.3 Kritik	18
4.3 LIFESTYLE-GRUPPEN	19
4.4 SPRACHE UND KULTUR	21
4.4.1 Die globale Sprache	22
4.4.2 Emotionen verbalisieren	23
4.5 KULTURELL MISSLUNGENE KAMPAGNEN	24
5. DIE EWIGE DEBATTE	26
5.1 WERBUNG UND KULTUR	27
5.1.1 Kulturallgemeine Elemente	27
5.1.2 Kulturspezifische Elemente	28
5.2 DIE HAUPTTHEORIEN	29
5.2.1 Standardisierung.....	30
5.2.2 Anpassung.....	32
5.3 DIE ANZUPASSENDEN/ZU STANDARDISIERENDEN ELEMENTE.....	34
5.3.1 Die Prozess-Elemente	35
5.3.1.1 Budget.....	36
5.3.1.2 Positionierung.....	36
5.3.1.3 Zielgruppe.....	37
5.3.1.4 Medien	38
5.3.1.5 Koordination.....	39
5.3.2 Die Programm-Elemente.....	40
5.3.2.1 Produkt.....	40
5.3.2.1.1 Produktart.....	41
5.3.2.1.2 Die Bedürfnispyramide nach Maslow.....	42
5.3.2.2 Slogan und Optik.....	43
5.4 HISTORISCHE ENTWICKLUNGEN	44
5.4.1 Historische Phasen in Marketing und Kommunikation	44
5.4.2 Tendenzen	46
5.5 GLOKALISIERUNG.....	48
6. WERBUNG IN DER AUTOMOBILINDUSTRIE	49
6.1 DIACHRONISCHE BETRACHTUNG DER AUTOMOBILWERBUNG.....	49
6.1.1 Emotional oder informativ?	52
6.1.2 Das Retro-Marketing.....	53
6.2 DER FIAT 500	54
6.2.1 Damals.....	55
6.2.2 Heute	57
6.3 FIAT 500 KAMPAGNEN.....	59
6.3.1 Die Kampagne von 1957.....	60
6.3.1.1 Italien	60
6.3.1.2 Deutschland	63

6.3.2.1 Italien	64
6.3.2.2 Deutschland	67
7. INTERVIEWS	69
7.1 METHODISCHES VORGEHEN	69
7.1.1 Auswahl der Interview-Kandidaten.....	70
7.1.2 Fragestellung.....	71
7.2 AUSWERTUNG UND ANALYSE	72
7.2.1 Allgemeine Tendenzen in der Werbung	72
7.2.2 Die einzelnen Elemente der Werbung.....	74
7.2.2.1 Die Prozess-Elemente	75
7.2.2.1.1 Budget	76
7.2.2.1.2 Positionierung	77
7.2.2.1.3 Zielgruppe	77
7.2.2.1.4 Medien.....	78
7.2.2.1.5 Koordination	80
7.2.2.2 Die Programm-Elemente	80
7.2.2.2.1 Produkt	80
7.2.2.2.2 Slogan und Optik	82
7.2.3 Allgemeine Tendenzen in der Automobilwerbung	83
7.2.4 Die einzelnen Elemente in der Automobilwerbung	84
7.2.4.1 Die Prozess-Elemente	84
7.2.4.1.1 Budget	85
7.2.4.1.2 Positionierung	85
7.2.4.1.3 Zielgruppe	86
7.2.4.1.4 Medien.....	88
7.2.4.1.5 Koordination	88
7.2.4.2 Die Programm-Elemente	89
7.2.4.2.1 Produkt	89
7.2.4.2.2 Slogan und Optik	90
7.2.5 Der Fall Fiat 500.....	92
7.2.5.1 Das Auto	92
7.2.5.2 Die Kampagne „Manifesto“	94
7.2.5.3 Die Kampagne „Everyday Masterpieces“	94
8. SCHLUSSWORT	95

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 – Die Kulturzwiebel.....	10
Abbildung 2 – Farben und Kultur.....	11
Abbildung 3 – Der Kultureisberg	12
Abbildung 4 – “Soft Sell”-Werbung	17
Abbildung 5 – “Hard Sell”-Werbung	18
Abbildung 6 – Häagen-Dazs Werbung.....	26
Abbildung 7 – Die Maslow’sche Pyramide	42
Abbildung 8 – Der Nuova 500	55
Abbildung 9 – NSU-Fiat Weinsberg 500 Limousette	57
Abbildung 10 – Der neue Fiat 500	57
Abbildung 11 – Positionierung des Fiat 500.....	58
Abbildung 12 – Autoparade Turin 1957	61
Abbildung 13 – Informative Werbung	61
Abbildung 14 – Alltagsszenen in der Werbung	62
Abbildung 15 – Kinowerbung Fiat 500 von 1957	63
Abbildung 16 – Werbung von NSU Fiat 500 Coupé.....	63
Abbildung 17 – 500 wants you-Plattform	65
Abbildung 18 – “Everyday Masterpieces” Italien	66
Abbildung 19 – “Manifesto” Italien	67
Abbildung 20 – “Below the line”-Werbung in Berlin	68
Abbildung 21 – “Everyday Masterpieces” Deutschland.....	69
Abbildung 22 – Fragmentierung der Medienwelt.....	79

1. Einführung

Unsere Gesellschaft wird tagtäglich mit der Globalisierung und mit dem Entstehen eines sogenannten „global marketplace“ konfrontiert. Was wir essen, die Musik, die wir hören, unsere Gewohnheiten ähneln oft denen völlig fremder Menschen, die Tausende von Kilometern von uns entfernt leben. Das könnte den Eindruck vermitteln, dass die Gangart der Welt auf dem Pfad der Globalisierung und Standardisierung immer schneller würde. Dieser Eindruck könnte auch bei der Betrachtung der immensen Ausdehnung des World Wide Webs oder der zunehmenden Reisemöglichkeiten, die die Erforschung jedes noch so abgelegenen Fleckens des Erdballs und den Kontakt mit lokalen Kulturen ermöglichen, entstehen. Die Öffnung der Märkte, die Schaffung größerer Wirtschaftsräume und der Abschluss internationaler Handelsabkommen haben den wirtschaftlichen Horizont erweitert und zu steigenden Ausfuhrzahlen geführt (der globale Warenexport ist seit 1950 um mehr als 2.800 Prozent gestiegen)¹. „Globale Konsumenten“, „globale Produkte“, „globale Werbung“ sind Schlüsselwörter der globalisierten Gesellschaft.

Folgt man diesem Gedankengang, könnte man zu dem Schluss gelangen, dass die Endstation dieses Prozesses eine absolute Standardisierung aller Dinge sei. Doch versucht man, diese These durch eine „Reductio ad absurdum“² zu prüfen, merkt man schnell, dass das Gegenteil genauso nachweisbar scheint: Der Verlust an sicheren Anhaltspunkten, die Abschaffung realer und fiktiver Grenzen bringt Menschen dazu, eine Identität innerhalb einer Gruppe zu suchen, sei diese Gruppe über die ganze Erde zerstreut oder in einem einzigen Land oder einer einzigen Region konzentriert. Diese Identität kann man als Kultur bezeichnen, also als

„die kollektive Programmierung des Geistes, die die Mitglieder einer Organisation von einer anderen unterscheidet“ (Hofstede 1993: 203).

Menschen, die nur ein paar Kilometer von unserem Zuhause wohnen, können ganz andere Weltanschauungen haben, andere Gerichte kochen und überhaupt keine Ähnlichkeiten mit uns haben, während andere, die ein paar Tausend Kilometer von unserem Zuhause leben, uns vielleicht überraschend ähnlich sind. Dies ist die Folge kultureller Unterschiede, die sich gemeinsam mit den Kulturen grenzüberschreitend

¹ <http://www.bpb.de/wissen/Y6I2DP,0,0,Globalisierung.html> [Stand: 01/02/2010]

² <http://www.phillex.de/absurdum.htm> [Stand: 12/12/2009]

ausbreiten. „No man is an island“, schrieb John Donne 1623. Fast vier Jahrhunderte später antwortete Schoeffthaler: „No culture is an island“ (Schoeffthaler 2007: 84). Aber haben alle Angehörige einer selben Kultur dieselben Werte? Und reagieren wir alle gleich, wenn wir mit der gleichen Werbung konfrontiert werden? Oder ist das kulturabhängig?

Kultur ist erlernt, nicht ererbt (Hofstede 2001). Und sie ist kein starrer Gegenstand: Kultur entwickelt sich und beeinflusst unser Leben genauso wie wir zu ihrer Entwicklung und Veränderung beitragen (Schoeffthaler 2007: 84). Unsere Eltern, die Schule, der Freundeskreis, die Massenmedien beeinflussen ständig unsere Wahrnehmung und die Entscheidungen, die wir treffen (Samovar & Porter & Stefani 1998: 39; Assaf 2007: 44ff.). Werbung versucht uns ebenfalls zu beeinflussen und dazu zu bringen, ein Produkt zu kaufen oder will uns ein bestimmtes Bild einer Firma (Corporate Identity) oder Dienstleistung vermitteln. Dabei muss sie erfolgreich eine Botschaft übermitteln. Kultur spielt in diesem Zusammenhang auf Empfängerseite die Rolle einer bunten Brille, die unsere Wahrnehmung der Botschaft beeinflusst. (Bruhn 2007; Mueller 2004)

Es gibt kein Patentrezept für Werbung: Man muss zuerst erkennen, was für eine Art von Brille die Rezipienten tragen, damit man die Botschaft dem Empfänger oder der Zielgruppe anpassen kann. Man darf aber nicht vergessen, dass nicht immer die Zeit, das Kapital oder überhaupt der Vorsatz vorhanden sind, solche Recherchen durchzuführen. Vielleicht handelt es sich auch um Marktbereiche oder Produktarten, die keine großen Forschungen benötigen, da sie auf weltweit gleichgesinnte Ansprechpartner zielen, die auf gleiche Art angesprochen werden können. Dies gilt zum Beispiel für spezielle Bereiche, wie für das High-Tech-Segment oder internationale Hotelketten, die weltweit über eine ähnliche Kundschaft verfügen (De Mooij 2010, Mueller 2004). Ob eine Standardisierung der Werbung in diesen Sektoren möglich oder überhaupt erforderlich ist, ist allerdings fragwürdig.

Weil Werbung ein komplexes, facettenreiches Phänomen ist, das nicht als Unikum betrachtet werden kann, existieren zu dieser Fragestellung verschiedene Meinungen und Ansätze, die sich auf dem Kontinuum Standardisierung – Anpassung bewegen (Papavassiliou & Stathakopoulos 1997: 504ff.; Robertson 1995). Werbung ist nicht allein das Fertigprodukt, das der Konsument präsentiert bekommt, sondern beinhaltet überdies einen komplexen Entwicklungsprozess. Dazu gehören die Komponenten Planung, Recherche und Erfolgskontrolle der Werbekampagne. Man