

Anna-Lena Höcker

Globale Marken auf lokalen Märkten. Die Bedeutung des kulturellen Kontexts bei der Entwicklung von Werbebotschaften anhand ausgewählter Beispiele aus der Automobilindustrie

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: 9783668867857

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/455705>

Globale Marken auf lokalen Märkten. Die Bedeutung des kulturellen Kontexts bei der Entwicklung von Werbebotschaften anhand ausgewählter Beispiele aus der Automobilindustrie

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

**Globale Marken auf lokalen Märkten –
Die Bedeutung des kulturellen Kontexts bei der
Entwicklung von Werbebotschaften anhand ausge-
wählter Beispiele aus der Automobilindustrie**

Abschlussarbeit im Masterstudiengang
„Internationale Wirtschaftsbeziehungen“

an der Albert-Ludwigs-Universität Freiburg
und an der Université Paris XII, Lettres, Langues et
Sciences humaines

Vorgelegt von
Anna-Lena Höcker

Inhalt	
Einleitung	4
Hauptteil	5
1 Marketing Teil I	5
1.1 Marketinggrundlagen und Literaturübersicht	5
1.2 Ökonomische Überlegungen zu Marketingaktivitäten	9
1.2.1 Trends der Wirtschaft im Globalisierungsprozess	9
1.2.2 Standardisieren oder anpassen – Das <i>global-local-dilemma</i>	12
2 Die Betrachtung von Werbung aus kultureller Sicht	15
2.1 Grundlagen aus der Kulturtheorie	15
2.1.1 Kultur definiert	15
2.1.2 Hofstede's fünf Dimensionen	19
2.1.3 Anmerkungen und Kritik	23
2.2 Die Verbindung von Kultur und Werbung	26
2.2.1 Werte	26
2.2.2 Verbraucherverhalten	27
2.2.3 Kommunikation	34
3 Marketing Teil II	38
3.1 Werbung als Kommunikationsmedium	39
3.2 Im Zentrum der Aufmerksamkeit: Marken	43
4 Marketing und Kultur in der Praxis	47
4.1 Anmerkungen zur Auswahl der Beispiele	47
4.2 Analysen ausgesuchter Werbebotschaften aus der Automobilindustrie	49
Zusammenfassung und Ausblick	55
Anhang	57
Quellen	62
Literatur	62
Internet	64
Lehrveranstaltungen	65
Bildnachweise	66
Résumé	67

Einleitung

„Neuzulassungen in Europa sinken – China boomt weiter“, titelt die Branchen- und Wirtschaftszeitung *Automobilwoche* im Mai 2010 auf ihrer Homepage¹ und beschreibt damit die Marktentwicklung in der Automobilindustrie. „Growth should be strong in China, India and parts of South America [...]. Korean brands will increase pressure on mid-market leaders“, weist auch der BrandZ Top 100 Report (2010: 68) auf den Aufstieg von bislang als *Schwellenländer* bezeichneten Nationen hin. Im Zuge der Globalisierung verschiebt sich der Schwerpunkt wirtschaftlicher Macht, Kaufkraft und Dynamik zusehends von West nach Ost. Wollen Unternehmen von solchen Verschiebungen profitieren, müssen sie sich überlegen, wie sie ihre Aktivitäten an derartige Veränderungsprozesse anpassen und sich bzw. ihre Produkte und/oder Dienstleistungen sowie ihr Auftreten nach innen und außen ebenfalls weiterentwickeln. Auch solche Unternehmen, die bereits weltweit tätig sind und globale Marken besitzen, müssen sich an die neuen Bedingungen anpassen, da ihre Marken in den aufstrebenden Märkten auf immer stärkere lokale Konkurrenz stoßen werden (vgl. ebd.: 30ff.). Eine wichtige Unternehmensfunktion, die überdacht werden muss, ist das Marketing, da es Beziehungen zwischen Unternehmen und Kunden herstellt. Der Gedanke liegt nahe, dass Marketingaktivitäten wie die Gestaltung und Publikation von Werbung nicht 1:1 aus dem Westen in diese neuen Märkte übertragen werden können, wenn sie sich gegen die Konkurrenz vor Ort durchsetzen sollen – Anpassung an lokale Gegebenheiten erscheint notwendig. Zu diesen Gegebenheiten gehört auch die Kultur, innerhalb derer Marketingmaßnahmen stattfinden.

Die vorliegende Arbeit mit dem Titel „Globale Marken auf lokalen Märkten – Die Bedeutung des kulturellen Kontexts bei der Entwicklung von Werbebotschaften anhand ausgewählter Beispiele aus der Automobilindustrie“ will einen Anstoß geben zur Auseinandersetzung mit Kultur im Zuge von Marketingaktivitäten – und im Speziellen von Werbung – global tätiger Unternehmen. Dazu werden im ersten Kapitel einige Grundlagen aus dem Marketing angesprochen (1.1) und anschließend der Aspekt der Globalisierung und seine Implikationen für Unternehmen vertieft (1.2). Auf diesen ersten Marketingteil folgt in Kapitel zwei die Betrachtung von Werbung aus kultureller Sicht. Hier werden zunächst Grundlagen aus der Kulturtheorie erläutert (2.1) und dann die enge Verbindung von Kultur und Werbung dargelegt (2.2). Das dritte Kapitel geht schließlich

¹<http://www.automobilwoche.de/apps/pbcs.dll/article?AID=/20100517/REPOSITORY/5170304/1056/REPOSITORY>