

1 Einleitung

Ein besonders zufriedenstellendes Gefühl stellt sich immer dann ein, wenn man persönliche Hobbies mit einer beruflichen Perspektive verbinden kann. Ich hatte das Glück, meine Vorliebe für Autos und Motorräder sowie meine kulturelle Neugierigkeit in der Thematik dieser Dissertation aufzuarbeiten.

Meinen, wenn auch gefährliches Faible für Technik und Schnelligkeit, lernte ich schon vor Jahren kennen. Die Automobilwerbung führte mir vor, daß ich damit nicht auf einsamer Strecke stehe, sondern daß diese Aspekte als Werbeappeals bewußt eingesetzt werden, um entsprechende, potentielle Käufer anzusprechen. Eine Analyse dieser Appeals erschien mir nicht nur faszinierend, sondern auch politisch von Wichtigkeit zu sein.

Durch mein Studium an der Sorbonne in Paris und meine Beschäftigung bei der Werbeagentur Publicis, die u.a. DaimlerChrysler und Renault als Klienten haben, konnte ich tieferen Eindruck in die Werbung aus Sicht der Werbenden gewinnen und außerdem kulturelle Unterschiede in der Positionierung der Produkte und der Ansprache der Werberezipienten feststellen. Es reizte mich, diesen Differenzen wissenschaftlich nachzugehen.

Als Ausgangsfrage für diese Untersuchung habe ich die These von der Vereinheitlichung der Märkte und dadurch bedingt, der Werbung gewählt. Ob diese Entwicklung der sog. Internationalisierung tatsächlich eingetreten ist, zeigt die Analyse der Automobilanzeigen in den Nachbarländern Deutschland und Frankreich.

Wie der Untertitel angibt, geben sowohl die verbalen als auch die non-verbalen Anzeigenbestandteile Aufschluß. Internationalisierung bedeutet dann Identität der jeweiligen Codes im Ländervergleich. Es darf davon ausgegangen werden, daß konzeptuelle Unterschiede bewußt eingesetzt werden, um spezifischer, ggf. effektiver auf den Rezipienten im jeweiligen Land einzugehen. Im Umkehrschluß bedeutet dies, daß manifeste Differenzen formaler und inhaltlicher Art Aufschluß über kulturelle Unterschiede geben.

Die Zurückführung werblicher Unterschiede auf kulturelle Spezifika benötigt einen umfangreichen, theoretischen Unterbau. Mehrere Forschungsrichtungen werden miteinander vereinigt, damit komplexere Ergebnisse erkannt werden, als in diesem Forschungsbereich sonst üblich.

Folgende übergreifende Einführung in den Aufbau dieser Ausarbeitung macht deutlich, daß den zur Erstellung einer neuartigen Untersuchungsmethodik notwendigen, theoretischen Vorüberlegungen große Wichtigkeit beigemessen wird.

Im ersten Kapitel findet eine Herleitung des hiesigen Forschungsansatzes aus der Globalisierungstheorie des Marketings statt. Werbung als Handlungsmittel dieser übergeordneten Unternehmensabteilung steht mitten im Konfliktfeld zwischen kostensparender Übernahme und kostenintensiver Neugestaltung von Anzeigen.

Das zweite Kapitel legt die theoretische Untersuchungsgrundlage dar, indem nicht nur die kulturelle Dimension von Anzeigenwerbung diskutiert, sondern auch eine Bestimmung von Kulturgrenzen in Angriff genommen wird. Im Anschluß daran findet eine Charakterisierung des Untersuchungsgegenstandes statt, wobei die Kommunikationswissenschaften herangezogen werden. Die Charakteristik dieser Form von Kommunikation dient der Begründung des Analysekorpus. Erklärungen zur Vergleichsgrundlage des deutschen und des französischen Anzeigenkorpus geben anschließend die Ausführungen zum *tertium comparationis*.

Zur Erstellung des Analysedesigns wird auch die Definition des zugrundeliegenden Textverständnisses benötigt, die die Angaben zu verbalen und nonverbalen Codes vervollständigen. Diese Beschreibung der "Bestandteile" von Anzeigenwerbung weist ebenso wie die Angaben zu bisherigen Forschungsansätzen auf unterschiedliche Untersuchungsmöglichkeiten hin. Das neuartige Untersuchungsschema integriert mehrere Ansätze und geht zweigleisig vor, indem einerseits die Werbeappeals, andererseits die stilistischen Mittel untersucht werden.

Die Darlegung der rechtlichen Grundlagen der Werbewirtschaft dient ersten Überlegungen zu kulturellen Unterschieden, die in diesem Falle gesetzlich ausgedrückt werden.

Im Kapitel "Durchführung der Analyse" wird die vorliegende Auswahl des Untersuchungskorpus diskutiert und das benutzte statistische Verfahren erklärt, mit dem jede einzelne Anzeigenwerbung untersucht wird.

Sämtliche Untersuchungsergebnisse, sowohl diejenigen bezüglich der Werbeappeals als auch diejenigen der stilistischen Mittel, werden im Anschluß daran aufgeführt. Dabei wird ein Versuch unternommen, einen Zusammenhang zwischen beiden Bereichen herzustellen, indem nicht nur die kommunikativen Funktionen rhetorischer Stilmittel, sondern auch seine Darstellungsfunktionen im Rahmen von Appeals aufgezeichnet werden.

Die Schlußfolgerungen im letzten Kapitel liefern eine kurze Zusammenfassung der Unterschiede in den Anzeigenkonzeptionen, welche Aufschluß über die Kulturen der Nachbarländer geben.

Methodische Problemstellungen dieser Arbeit ergeben sich aus dem Untersuchungsgegenstand. Mit Bild und sprachlichem Textteil bietet das Korpus Analyseeinheiten, die unterschiedliche Charakteristika besitzen und folglich auf textteilspezifische Weise untersucht werden wollen. Um die gewünschte Einheitlichkeit der Untersuchung zu gewährleisten, muß eine neue Methodik erstellt werden, deren Anwendung bei beiden Codes gültige Ergebnisse erzeugt. Daß ein eindimensionaler, in Vergleichsstudien gewöhnlich angewendeter Übersetzungsvergleich keineswegs solchen Anforderungen gerecht wird, versteht sich von selbst. Davon abgesehen liefert diese Überlegung ein erstes Ergebnis: Im Untersuchungskorpus liegt nicht ein Fall einer Anzeigenübernahme mit rein sprachlicher Adaptation vor.

Die Kreation der Untersuchungsmethodik gestaltete sich als kompliziertes Unterfangen, da zwei grundlegende Ansprüche gestellt wurden: (1) Die unterschiedlich codierten Anzeigenteile sollen durch ein möglichst identisches und komplexes Analysegitter untersucht werden. (2) Ein inhaltlicher Zusammenhang zwischen Bild und Sprache soll erkennbar werden.

Wie die Literaturrecherche zeigt, liegt gerade hier "der Hund begraben". Untersuchungen zur Anzeigenwerbung konzentrieren sich entweder auf das Bild oder auf die Sprache. Die Untersuchungsschemen sind codespezifisch erstellt, ihre Generalisierung höchst problematisch. Das Zusammenspiel beider Codes wird im eigentlichen Sinne nie vollzogen. Es wird maximal ein Versuch unternommen, die Bestandteile nacheinander zu untersuchen, wobei jedoch die Darstellung eines Zusammenhangs ausgelassen wird. Schließlich sind derartige Analysen zumeist länderintern und daher nicht vergleichend angelegt.

Weiter zeigte sich, daß in den unterschiedlichen Ländern andere Untersuchungsschwerpunkte gesetzt werden. Während im angloamerikanischen Raum vielfältige Daten zu den Werbeappeals erhoben werden, ist die französische Recherche von semiotischen Einflüssen gekennzeichnet, die auch in Deutschland eine wichtige Rolle spielen. Erstaunlicherweise wurde bislang keine Verbindung beider Untersuchungsansätze

durchgeführt. Vorliegende Untersuchung arbeitet die unterschiedlichen Ansätze auf, um durch ihre Synergie einen neuen, komplexeren Analyseansatz zu erstellen.

Entgegen meines Erwartens mußte ich erstaunt feststellen, daß Schwierigkeiten bei der Literaturrecherche in Frankreich auftraten. Während das (Fern-)Leihsystem in deutschen Universitäten in bezug auf Monographien vorbildlich arbeitet, ist dies in französischen Bibliotheken keineswegs der Fall. Bei gewünschten Fernleihen macht der Bibliothekar häufig noch große Augen.

Auf Anfragen nach ausländischen Periodika sind beide Systeme nicht ausreichend eingestellt. Die französische Zeitschrift *L'Express* wird in deutschen Bibliotheken gewöhnlich nicht geführt; ältere Ausgaben sind extrem schwierig zu erhalten, was eine Anreise vor Ort nötig machte. Sowohl das Goethe Institut als auch die *Alliance Française* und die *Documentation Française* zeichnen sich als vorbildliche Anlaufstellen aus.

Neben der Materialbeschaffung traten auch Probleme bei der Aufbewahrung wie auch bei der Reproduktion auf, die lediglich einem Computerfreak nicht zu schaffen machen. Während der Analyse wurde teils auf Originale, aus Kostengründen jedoch hauptsächlich auf Kopien zurückgegriffen, was die Problematik nicht behob, sondern lediglich zeitlich verschob. Die zur Anschauung notwendigen und vom Leser erwarteten zahlreichen Anzeigenbeispiele, erweisen sich in ihrer gescannten Form als schwer handhabbar für den Computer.

Vorliegender Vergleich von Werbungen soll keineswegs propagandaartig bestehende Vorurteile weitervermitteln und dadurch verfestigen. Diskriminierende, generalisierende Aussagen der Art: "Französische Werbung ist sexy; deutsche Werbung ist langweilig und rational." dienen weder einem besseren Verständnis der Menschen aus dem Nachbarland, noch ist ihr Wahrheitsgehalt abgesichert. Um diese Vorurteile nicht durch schriftliche Niederlegung weiter zu verstärken, wurde auf einen auf Hypothesen beruhenden Untersuchungsansatz verzichtet. Da der Analytiker zwangsweise dieselbe Person ist, die die Hypothesen aufstellt und sich dabei auch eine persönliche Meinung bildet, besteht die Gefahr der Selbstbestätigung, da er trotz allem einen bestimmten Beeinflussungsspielraum besitzt. Je nachdem was er als Hinweis auf einen Untersuchungsaspekt sieht, wird er verschiedene Untersuchungsaspekte zu einem Aspekt zusammenfassen. Eine Definition von kulturell bedingten Charakteristika anhand von Vorurteilen läßt eine Tür weit offen für eine, wenn auch ungewollte Beeinflussung der zur Untersuchung benutzten Fragestellung seitens des Analytikers.

Auch die Überlegung, aus den Ergebnissen der Werbeappeals eine für das jeweilige Land typische Anzeigenwerbung aus dem Untersuchungskorpus herauszukristallisieren, wurde verworfen. Wenngleich verschiedene Appeals häufig zusammen auftreten und sozusagen ein Konzept bilden, muß nicht zwangsweise eine sog. "typische" Werbung existieren.

Als ein weiteres Problem stellte sich die Charakterisierung kulturell bedingter Divergenzen heraus. Auch die in dieser Beziehung häufig benutzte, auf Bally zurückzuführende Gegensätzlichkeit des Deutschen und des Französischen, kann die graduellen Unterschiede nicht erklären.¹ Die Antithesen von statistisch und dynamisch, abstrakt und konkret, analytisch und synthetisch sind generalisierend angelegt und können hiesigen Ansprüchen von vorurteilsloser Präzision nicht standhalten. Eine vergleichende Auflistung der Untersuchungsaspekte dient der Entmythisierung, wenngleich sich eine Einordnung in einem größeren Zusammenhang als relativ schwierig herausstellte. Die plakative und dadurch scheinbar gelungenere Charakterisierung durch Schlagwörter wurde aufgrund fehlender Präzision und der Vorurteilsgefahr abgelehnt und durch unscheinbarere Einzelergebnisse abgelöst. Sie erfaßt auch uneinheitliche Aspekte und reagiert sensibler auf Verschiebungen von inhaltlichen sowie gestalterischen Vorlieben in der Werbung der Nachbarländer.

Kulturelle Vergleiche zwischen Deutschen und Franzosen sind nicht zuletzt bei Mme de Staël² und Nietzsche³ vorzufinden. Letztere äußern sich jedoch keineswegs systematisch; ihre Bewertungen verbleiben auf einer beschreibenden Ebene, die durch persönliche Erfahrungen geprägt sind. Konkrete, wissenschaftliche Untersuchungen, die einer kontrastiven Charakterisierung dienen, sind jedoch auch heute noch selten, wie auch Blumenthal feststellte. Er äußert weiterhin, daß sprachliche Kontraste in der kommerziellen Werbung trotz hohen Potentials kaum untersucht wurden.⁴ Publierte Werbevergleiche entstanden im Hinblick auf wirtschaftlichen Nutzen und konzentrieren sich auf Gegenüberstellungen der USA mit einem Land, in dem sie verstärkt ihre Produkte verkaufen möchten: China, Korea, Japan, etc.. Vergleichsstudien zu europäischen Nachbarländern bleiben dabei auf der Strecke. Im Rahmen des vereinten Europas ist diese Entwicklung enttäuschend. Obwohl Schüler- und Studentenaustausche wie auch der

¹ Blumenthal, Peter, Sprachvergleich Deutsch - Französisch, 2., neubearb. und erg. Aufl., Romanische Arbeitshefte, Vol. 29, Tübingen 1997, S. 5

² Staël-Holstein, Anne Louise Germaine de, De L'Allemagne, Paris 1862

³ Nietzsche, Friedrich, Also sprach Zarathustra, Stuttgart 193

⁴ Blumenthal, Sprachvergleich, S. 6

berufliche Einstieg in Europa keine Hürden mehr darstellen, scheint es doch, daß das Englische als "europäische" oder gar internationale Sprache dominiert und die Neugier auf andere unterhöhlt.

Persönlich möchte ich anmerken, daß ich die tabellarische Darstellungsform für die mathematischen Untersuchungsergebnisse gewählt habe, um mehr Übersichtlichkeit zu gewinnen. Der Leser kann sich so in kürzester Zeit ein umfassendes Bild von den Unterschieden machen, ohne jeweils gezwungen zu werden, die Erklärungen vollständig zu durchforsten. Nur exaktes, in Zahlenform vorliegendes Datenmaterial kann von plakativ-verallgemeinernden, frühzeitigen Schlüssen abhalten und ist deshalb sinnvoll.

Bei den Erklärungen der Tabellen gebe ich stets zunächst die Werte für Deutschland an, um den Leser nicht zu verwirren. Dies darf jedoch nicht zu dem Schluß führen, daß die Auswertung einseitig bzw. gerichtet angelegt ist.

Ich hoffe, daß der Leser so wie auch ich Spaß findet an der Untersuchung von Anzeigen. Die Analyse aktueller, werblicher Äußerungen mag hoffentlich auch praktischen Gebrauch finden, indem Entscheidungsträger in der Werbebranche Informationen zur Generalisierbarkeit von Anzeigen finden. Kreative mögen diese Untersuchung als Ideensammlung im Bereich der Sprache und der graphischen Gestaltung ansehen.

Für die Betreuung dieser Untersuchung möchte ich Herrn Prof. Bernd Spillner herzlich danken. Trotz meiner ausgedehnten und häufigen Auslandsaufenthalte in Frankreich und den USA unterstützte er mein Vorhaben mit persönlichem Interesse. Er ließ mir große Freiheit bei der Wahl und Durchführung der Analyse, so daß ich mein professionelles Interesse an der Automobilwerbung Deutschlands und Frankreichs mit dieser wissenschaftlichen Ausarbeitung kombinieren konnte.

Hinweis zur Schreibung

Sämtliche Beispielsätze wurden seitlich eingezogen, um sie als solche zu identifizieren. Unterstreichungen finden statt, um auf bestimmte Aspekte/Charakteristika hinzuweisen.

Einzelne, auch umgangssprachliche Ausdrücke werden durch Anführungszeichen hervorgehoben, welche ausnahmslos "oben" gesetzt werden. Verschiedenartige Zeichensetzung in Deutschland und Frankreich würde höchstens zu Verwirrung und Uneinheitlichkeit führen.

Die Fußnoten sind nicht kontinuierlich durchnummeriert, sondern in Sinneinheiten unterteilt.

2. Analyseumfeld, Fragestellung

Gegenstand der vorliegenden Untersuchung ist die Frage, ob Werbung, die für ein bestimmtes Land hergestellt wurde, erfolgreich in weiteren Ländern ohne Veränderung des Werbematerials veröffentlicht werden kann. Diese Analyse reiht sich somit in die Globalisierungsdebatte ein, welche auf eine relativ lange Tradition im Marketingsektor zurückschaut.⁵ Bei der Debatte wird Werbung fast ausschließlich auf seine Funktion innerhalb des Marketings reduziert und vorwiegend durch Marketingexperten vorangeführt. Andere Wissenschaften und Untersuchungsmethoden, wie z.B. diejenigen aus den Sprach- und Kommunikationswissenschaften, fließen nur sehr selten ein. Deshalb wird in diesem Kapitel die Standardisierungsthematik zuerst am Marketing festgemacht. Im Anschluß die Übertragung der Thematik auf die Werbung gezeigt. Es wird also das Für und Wider international geschalteter, identischer Werbungen diskutiert. Verschiedene Analyseansätze, welche die Thematik untersuchen, werden vorgestellt. Dabei wird ein Überblick über bereits veröffentlichte Untersuchungen gegeben und die verschiedenen Untersuchungsbereiche und Analysemethoden aufgezeigt.

2.1 Definition des Standardisierungskonzeptes

2.1.1 Definition des Standardisierungskonzeptes im Marketing

Die Debatte wird seit über fünf Jahrzehnten geführt. Sie handelt einerseits vom Auftreten neuer ausländischer Akteure auf einem bestimmten heimischen Markt.⁶ Andererseits steht die Standardisierung für eine Methodik, welche Art und Weise des Produktabsatzes in einem fremden Land beschreibt. Dabei findet eine unveränderte Übertragung der Marketinginstrumente vom eigenen nationalen Markt auf weitere fremde Märkte zwecks Produktverkaufs auf internationaler Ebene statt. Die marketingbezogene Debatte handelt also von der Produktvermarktung in fremden Staaten. Ihr Ziel ist es, den Produktverkauf bei geringstmöglichem Kosteneinsatz zu maximalisieren.⁷ Bereits seit Jahrzehnten spiegelt diese unternehmerische Taktik den stark umstrittenen Wunsch der Marketingpraktiker nach einem möglichst effizienten und kostengünstigen Produktabsatz wider. In dieser

⁵ Walters, Peter G.P., International Marketing Policy: A Discussion of the Standardization Construct and its Relevance for Corporate Policy, in: Journal of International Business Studies, 2/1986, S. 55

⁶ Simon, Hermann, Management strategischer Wettbewerbsvorteile, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Vol. 58, 4/1988, S. 463

hitzig geführten Debatte werden immer wieder die persönlichen Meinungen einiger Praktiker angeführt, was als Verweis darauf gilt, daß die Diskussion nicht zu einem eindeutigen, rein rational-wissenschaftlichen Schluß gekommen ist. So konnte sich ein Mythos⁸ um diese Debatte bilden, der bis heute aktuell ist.

Die Debatte um die Internationalisierung wird hauptsächlich in den USA geführt, einem exportstarken Land. Hingegen lassen sich nur verschwindend wenige Veröffentlichungen in der deutsch- oder französischsprachigen Fachliteratur finden. Die aktuellsten Artikel in Bezug auf das Marketing finden sich in englischsprachigen Zeitschriften: dem amerikanischen Harvard Business Review, dem Columbia Journal of World Business, dem britischen International Journal of Marketing, dem Journal of International Business Studies, dem Business Horizons.

Selbst ein flüchtiger Blick in die Literatur kann nicht darüber hinwegtäuschen, daß die Debatte undurchsichtig und uneinheitlich geführt wird. Aus diesem Grunde ist es m.E. von Bedeutung, die Begriffe der Internationalisierung, der Globalisierung und der Standardisierung einerseits, sowie die allumfassende Einheit des Internationalen Marketings andererseits zu definieren. Bislang wurden einzelne Begriffe für mehrere Zwecke benutzt und/oder konnten scheinbar beliebig ausgetauscht werden. Eine genauere Definition soll dem Abhilfe schaffen.

Viele verschiedene Bezeichnungen für den gleichen Gegenstand sind in der Literatur zu finden: Standardisierung⁹, Globalisierung¹⁰, Internationalisierung¹¹, Europäisierung¹²; der Ansatz wurde als *universal*, *internationalized*, *common* und *uniform* beschrieben.¹³ Die Bedeutung der verschiedenen Begriffe, mit Ausnahme der Europäisierung, ist identisch. Das Fehlen eines festgelegten und strikt definierten Begriffs spiegelt die Tatsache wider,

⁷ Maidan, A., The Export Marketing Matrix. A Tool for Investigation the Marketing Concept in Exporting, in: Management International, 6/1975, S. 53

⁸ Siehe unter anderem folgenden Titel: Douglas, Susan P./Wind, Yoram, The Myth of Globalisation, in: Columbia Journal of World Business, Winter 1987, S. 19-29

⁹ Vgl.: Boddewyn, J.J./Soehl, Robin/Picard, Jacques, Standardization in International Marketing: Is Ted Levitt in Fact Right?, in: Business Horizons, 6/1986, S. 69-75; Jain, Subhash C., Standardization of International Marketing Strategy: Some Research Hypotheses, in: Journal of Marketing, Vol. 53, 1/1989, S. 70-79

¹⁰ In Anlehnung an Levitt, Theodore, The Globalisation of Markets, in: Harvard Business Review, Vol. 61, 3/1983, S. 92-102

¹¹ Nach z.B.: Leighton, David S. R., The Internationalization of American Business - The Third Industrial Revolution, in: Journal of Marketing, Vol. 34, Juli 1970, S. 3-6

¹² Vgl. z.B.: Hamill, Jim, Pan-Europeanisation: Myth or Reality - CMB Packaging, in: European Management Journal, Vol. 10, 4/1992, S. 477-484

¹³ Onkvisit, Sak/Shaw, John J., Standardized International Advertising: A Review and Critical Evaluation of the Theoretical and Empirical Evidence, in: Columbia Journal of World Business, 3/1987, S. 43-55

daß selbst die Theoretiker, heute noch weniger als früher, nicht hundertprozentig für oder gegen den Standardisierungsansatz sprechen können, sondern die Kompromißposition zwischen Standardisation und Individualisation annehmen.

Außerdem wird eine globale Kooperation von einer multinationalen unterschieden. Eine multinationale Kooperation operiert in einer gewissen Anzahl von Ländern, für die Produkte und Werbestrategien zu relativ hohen Kosten anpaßt werden, während eine globale Kooperation den geringsten Kostenaufwand wählt, so daß dieselben Produkte überall auf dieselbe Weise verkauft werden.¹⁴

Als Überbegriff der Debatte soll nun die **Internationalisierung** gelten, die eine Erweiterung des Absatzmarktes auf internationaler Ebene veranschaulicht. Sie ist inhaltlich in etwa mit der **Globalisierung** identisch. Letztere wurde jedoch von Levitt für die Angleichung der Märkte benutzt und ist noch immer mit seinem Namen verbunden. Die **Standardisierung** beschreibt eher die Methodik der Absatzmarkterweiterung. Identische Produkte sollen auf standardisierte, also gleiche Art in verschiedenen Ländern abgesetzt werden.

Die drei Begriffe stammen aus dem sog. **Internationalen Marketing**. Dieser kann am Besten durch eine Übersicht seiner Entstehung erklärt werden. Auch hier gibt es unterschiedliche Ansichten, die zusammen ein recht vollständiges Bild ergeben.

Eine erste Theorie schlägt **Leighton** vor. Sie beschreibt Internationales Marketing als dritte Industrielle Revolution der USA. Leighton gibt die erste Industrielle Revolution für das letzte Drittel des 18. Jahrhunderts in England an. Die zweite Revolution sei die Entwicklung von nationalen Kooperationen seit den 80er Jahren des vergangenen Jahrhunderts. Die neueste Revolution setze mit Ende der 50er Jahre unseres Jahrhunderts mit dem Auftreten von U.S. Kooperationen ohne nationale und kontinentale Grenzen ein.¹⁵

Földy formuliert eine zweite Theorie. Er sieht eine drastische Evolution des Marktmanagements. Nach seiner Ansicht, sei die erste Phase des Verkaufens bis Ende der 50er Jahre durch das Paradigma "Verkaufen, was produziert wird" gekennzeichnet. Um 1960 würde die Phase II unter dem Motto "Produzieren, was verkaufbar ist" einsetzen. Diese werde seit Anfang der 90er durch die Phase der sog. Interfusion abgelöst, deren

¹⁴ Levitt, The Globalisation of Markets, S. 92f

Paradigma lautet: "Kommunizieren, was die Beziehungen verlangen".¹⁶ Von zentraler Bedeutung, so Földy, sei die Zugehörigkeit zu verschiedenen Gruppen. Als Weg der Vermittlung gibt er die totale Vernetzung der Gesellschaft auf elektronischer Ebene an.¹⁷

Eine weitere Theorie zeigt **Suzuki** auf. Dieser geht von der Annahme aus, daß es sich bei der Internationalisierung der Werbung um eine Art Spirale handle. Diese beschreibt er als vier Stadien zunehmender Internationalisierung, die ausgehend vom *Nationality-Supportive Advertisement* über das *Product Attributes Advertisement* und dem *Challenge and Response* das *World market-oriented Advertisement respectively* als oberste Stufe erreichen.¹⁸

Die vorgestellten Theorien zur Entstehung des internationalen Marketings geben Anhaltspunkte zum besseren Verständnis der Thematik. Sie veranschaulichen die Entwicklung des Vermarktens und die Vielfältigkeit der Erklärungsversuche. Da sie ausschließlich dazu gedacht sind, die Wichtigkeit vorliegender Thematik verständlich zu machen, ist eine Diskussion der Ansätze nicht zwingend notwendig.

Um Mißverständnisse zu vermeiden, soll das **Internationale Marketing** näher beleuchtet werden. Die verschiedenen Erklärungen weichen im Hinblick auf die Bedeutung in einem äußerst wichtigen Punkt voneinander ab: des benutzten Adjektivs "**international**". Cateora und Hess geben eine vereinfachende Definition, indem sie schreiben:

*Le marketing international est l'exécution de l'activité de l'entreprise que fait circuler des produits et des services aux consommateurs concernant au moins deux pays.*¹⁹

Diese Darstellung unterscheidet sich insofern von der offiziellen Definition der American Marketing Association (A.M.A.), als daß sie betont, die Aktivität des Unternehmens müsse lediglich in mehr als einem Land ausgeübt werden. Terpstra verlangt in seiner Definition, daß die Tätigkeiten des Unternehmens in einer Vielzahl von Ländern ausgeübt werden muß.²⁰

Die Unterschiede der einzelnen Erklärungsansätze scheinen auf den ersten Blick geringfügig zu sein, lassen jedoch einen entscheidenden Definitionsaspekt offen. Die

¹⁵ Leighton, The Internationalization of American Business - The Third Industrial Revolution, in: Journal of Marketing, Vol. 34, 7/1970, S. 3f

¹⁶ Földy, Reginald, Kommunikative Zukunftsszenarios, in: Werbeforschung und Praxis, Vol. 36, 4/1991, S. 163

¹⁷ Ders., a.a.O.

¹⁸ Suzuki, Norihiko, The Changing Pattern of Advertising Strategy by Japanese Business Firms in the U.S. Market: Content Analysis, in: Journal of International Business Studies, 4/1980, S. 63-72

¹⁹ Cateora, Philip R./Matrix, John, M., International Marketing, Homewood 1983, S. 4f

²⁰ Terpstra, Vern, International Marketing, 3., unveränderte Aufl., The Dryden Press 1983, S. 4ff

Vermarktung eines Produktes in zwei Ländern ist bei den ersten beiden Definitionen ausreichendes Indiz für die Internationalität. Dies entspricht der ursprünglichen Wortbedeutung von international, also zwischen den Nationen. Landläufig wird das Agieren zwischen mehreren, d.h. mehr als zwei Nationen assoziiert. Im selben Zusammenhang wird der Begriff der Interkulturalität benutzt. Dieser beschreibt die Ausweitung des Agierens auf zwei voneinander abgrenzbare Kulturgebiete.

Um im Anschluß an die vorliegende Analyse eine eindeutige Antwort geben zu können, wird im Rahmen dieser Ausarbeitung folgender Ansatz verfolgt: Globalisierung des Marketings bedeutet die Übernahme der identischen Marketingmethoden in zumindest einem weiteren Land.²¹ Um also von Internationalen Marketing sprechen zu können, müssen die vermarkteten Güter bzw. Dienstleistungen wenigstens eine politische Grenze überschreiten. Dieser Ansatz wurde aus folgenden Gründen gewählt: Zum einen kann ein Vergleich zweier Länder nur dann zu validen Ergebnissen führen, wenn eindeutig zwischen identischen und unterschiedlichen Methoden unterschieden wird. Ein "fast gleich" darf nicht existieren. Andererseits ist die Ausdehnung auf zumindest ein weiteres Land aus praktischen Gründen gewählt worden, denn die vorliegende Analyse limitiert sich auf zwei Länder. Die Berufung auf die nationalen Ländergrenzen findet bereits in der Ausgangsfragestellung statt. Sie wurden gewählt, da diese Grenzen politisch gegeben und auch wirtschaftlich vollzogen werden. Von einer Veränderung dieser Grenzen, zumindest im Bezug auf die Untersuchungsländer Frankreich und Deutschland ist nicht auszugehen.

Nach der Definition von "international" werfen wir einen Blick auf die zweite Komponente, das **Marketing**. Wiederum fehlt eine allgemeingültige Beschreibung des Begriffs. Laut Quelch/Hoff gehören folgende zehn Elemente bzw. Aufgabengebiete dem Marketingmix an: "*product design, brand name, product positioning, packaging, advertising theme, pricing, advertising copy, distribution, sales promotion, customer service*"²². Wind/Douglas/Perlmutter finden fünfzehn Kategorien, die sich z.T. mit denen von Quelch/Hoff überschneiden: "*market measurement & forecasting, market segmentation, market research, product development, product*

²¹ Im Einklang mit Boddewyn/Soehl/Picard wird festgestellt: "*Global*" *may be the new names they'll* [die bisherigen multinationalen Firmen] *love to hate*.", was das Artifizielle der Debatte veranschaulicht. Siehe Boddewyn/Soehl/Picard, Standardization in International Marketing

²² Quelch, John A./Hoff, Edward J, Customising Global Marketing, in: Harvard Business Review, Vol. 64, May/June 1986, S. 61

*design, product quality, customer service, product mix, brand name, price, sales promotion, advertising, channels of distribution, sales administration, marketing control"*²³.

Beide Beschreibungen erinnern an eine ungeordnete Aufzählung der einzelnen Teilaspekte. Eine Organisation in verschiedene Handlungs- oder Sinnbereiche kann nicht festgestellt werden, da ansonsten Werbethematik, Durchführung der Werbung und Verkaufsförderung in der Beschreibung von Quelch/Hoff nicht nebeneinander aufgeführt würden. Um eine bessere Übersicht und Eindeutigkeit zu erlangen, wird im folgenden die Klassifizierung von Remmerbach/Walters übernommen, die m.E. logischer aufgebaut ist. Diese teilt das Marketing einer Firma in acht Aufgabenbereiche auf, welche jeweils durch mehrere Aspekte gekennzeichnet sind.

- Produkt (Produkteigenschaften, technische Qualität, Design, Verpackung),
- Markennamen (Firmen-, Produktmarke, Markensymbol/-logo),
- Preis (Preisniveau, Preispositionierung),
- Markenpositionierung (Grundnutzen, Zusatznutzen),
- Zielgruppen,
- Kommunikation (Werbebotschaft, Werbemittel, Werbeträger, Verkaufsförderung, etc.),
- Distribution (Absatzkanäle, Ladengestaltung, etc.)
- Service (Kundendienstqualität, Garantie, etc.).²⁴

Die Auflistung der verschiedenen Instrumentarien zeigt die vielfältigen Aufgaben des Marketings. Die Bestimmung der Vorgehensweise des Internationalen Marketings steht im Spannungsfeld zwischen den Wünschen der Firmenmanager und den externen Umfeldbedingungen. Das externe Umfeld spaltet sich wiederum auf in die Wünsche der potentiellen Kunden und der äußeren Handels- und Wettbewerbsbedingungen.²⁵

Root hat das grenzüberschreitende Marketing durch folgendes Schaubild stilisiert veranschaulicht. Es veranschaulicht eine spezifische Art des internationalen Marketings. Charakteristisch für dieses Beispiel ist, daß die marketingbezogenen Entscheidungen im

²³ Wind, Yoram/Douglas, Susan P./Perlmutter, Howard V., Guidelines for Developing International Marketing Strategies, in: Journal of Marketing, Vol. 37, 4/1973, S. 17

²⁴ Nach: Remmerbach, Klaus-Ulrich/Walters, Michael, Markenstrategien im europäischen Binnenmarkt, in: Bruhn, M. (Hrsg.), Handbuch Markenartikel, Stuttgart 1994, S. 661; siehe auch: Deysine, Anne/ Duboin, Jacques, S'internationaliser, stratégies et techniques, Paris 1995, S. 730

dem Land getroffen werden, von dem die Internationalisierung ausgeht. Die Graphik zeigt, daß die Entscheidungen auf ein neues, in sich geschlossenes Umfeld übertragen werden. Mögliche Schwierigkeiten bei der Übertragung entstehen eben durch die Verschiedenheit der Systeme.

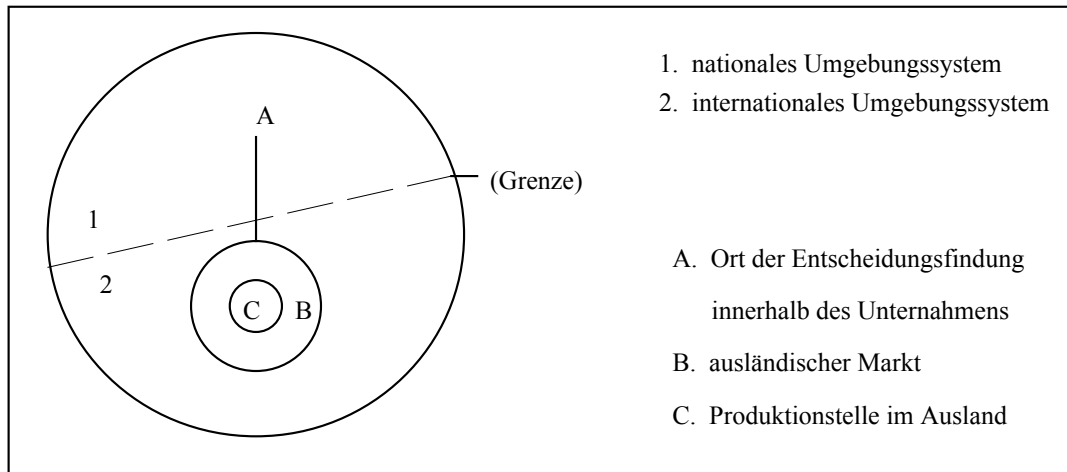


Abbildung 1: Grenzüberschreitendes Marketing (modifiziert nach: Root, S. 363)

Um die Unterschiede zwischen zwei oder mehreren Ländern aufdecken zu können, müssen diese an bestimmten Faktoren, die auf das Marketing Einfluß nehmen, festgemacht werden. Die Unterschiede im Produktmarketing müssen den **Einflußfaktoren** zugeordnet werden. Kotler/Dubois²⁶ unterscheiden folgende drei Einflußfaktoren:

- (1) wirtschaftliche Bedingungen,
- (2) politisch-rechtliche Bedingungen und
- (3) kulturelle Bedingungen.

Terpstra stimmt dieser Einteilung zu.²⁷ Jain hingegen differenziert vier Faktoren, indem er die politischen und die rechtlichen Bedingungen als einzelne, unabhängige Aspekte ansieht.²⁸ Um den Zusammenhang zwischen den einzelnen Marketingfaktoren besser darzustellen, haben Cateora/Hess ein Schaubild entworfen.

²⁵ Wir werden uns im Anschluß an die Darstellung der Debatte ausschließlich mit einem der Marketingaspekte, der Kommunikation, beschäftigen.

²⁶ Kotler, Philip/Dubois, Bernard, Marketing Management, S. 365-369

²⁷ Terpstra, International Marketing, S. 22f

²⁸ Jain, Subhash C., International Marketing Management, Kent 1984, S. 161

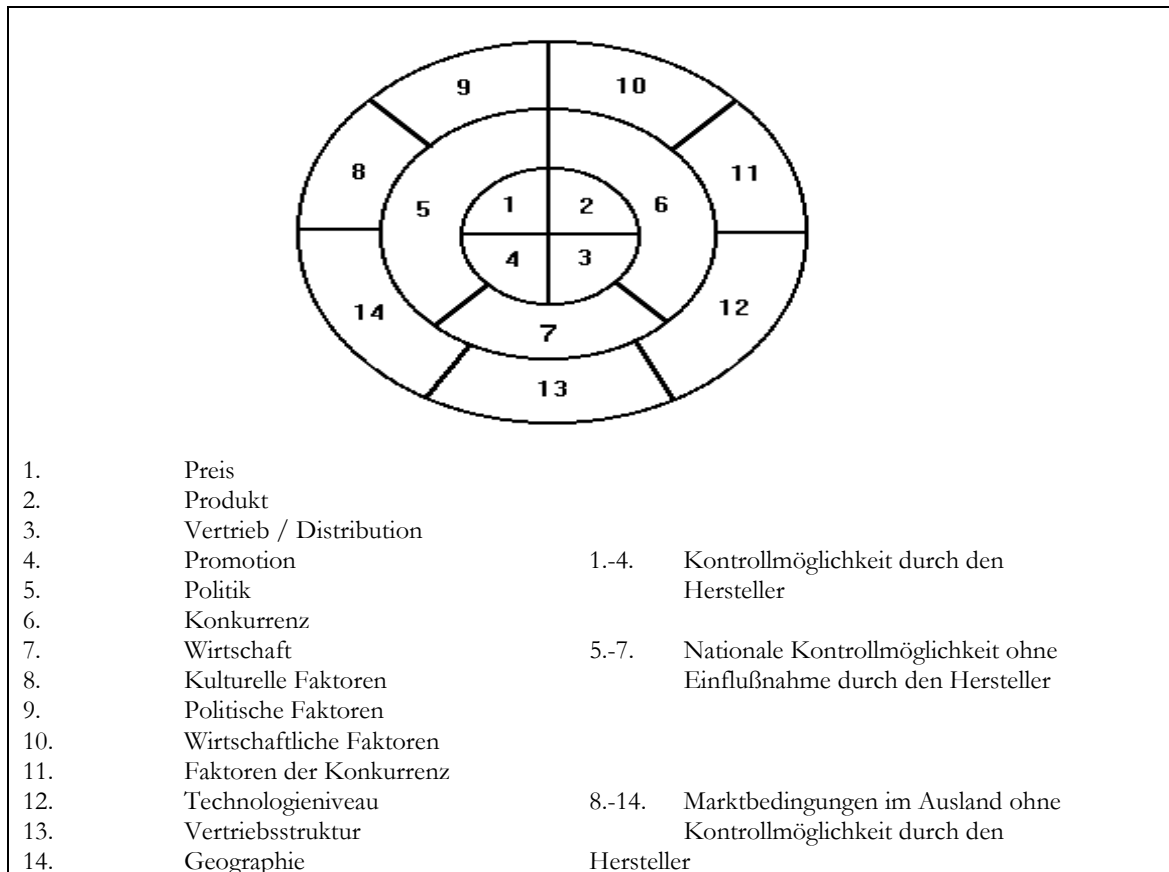


Abbildung 2: Einflußfaktoren (modifiziert nach: Cateora/Hess, S. 7)

Dieses Schaubild zeigt nicht nur die einzelnen **Aufgabenbereiche** des Internationalen Marketings, sondern weist auch auf die Kontrollmöglichkeit durch die Hersteller hin. Während der Preis, das Produkt, der Vertrieb und die Kommunikationspolitik durch den Produkthersteller zu definieren sind, kann dieser jedoch keinen Einfluß auf die Faktoren des Marktes - weder im Inland noch im Ausland - ausüben. Politik, Wirtschaft, Konkurrenz, Geographie etc. sind Beispiele für äußere Bedingungen, an die sich das Internationale Marketing anpassen muß.

Währenddessen sind die **Voraussetzungen** des Internationalen Marketings vielfältig. Zu ihnen gehört eine gleiche oder ähnliche Positionierung des in Frage kommenden Produktes, als auch die jeweilige Lebenszyklus-Phase des Produktes im Hinblick auf seine Käuferzielgruppe. Außerdem muß das Konkurrenzfeld vergleichbar sein, sowie ähnliche kulturelle und religiöse Werte seitens der Konsumenten bestehen. Die Geschichte des Internationalen Marketings zeigt, daß Unternehmen hauptsächlich mit klassischen

Markenartikeln in fremde Märkte einsteigen.²⁹ Denn, so behaupten Remmerbach/Walters, eine starke Marke sei wie eine starke Währung, sie erleichtere den internationalen Handelsverkehr.³⁰ Die Marke kann heute als die einzige, existierende internationale Sprache gelten, das "Esperanto des internationalen Handelns"³¹

Neben dem Begriff der Internationalisierung ist derjenige der **Europäisierung** entstanden. Beide Begriffe verweisen auf eine Erweiterung des Produktabsatzes im Ausland. Inhaltlich gesehen handelt es sich um denselben Vorgang. Unterschiedlich ist lediglich die zugrundeliegende Basis. Wie der Name bereits sagt, handelt die Europäisierung von einer Erweiterung des Absatzes eines europäischen Produktherstellers auf weitere europäische Länder. Die Europäisierung ist zuerst im Rahmen der Wirtschaftsgemeinschaft der westeuropäischen Länder von 1961 von Dunn³² diskutiert worden. Die Debatte flammte in bezug auf die Wirtschaftsunion von 1992³³ wieder auf und tritt heute verstärkt in das Bewußtsein der Europäer, die sich mit der für das Jahr 2002 geplanten Währungsunion beschäftigen. Die Einführung des Binnenmarktes bedeutet einerseits einen erweiterten Markt, aber auch eine nicht absehbare Zunahme der Konkurrenz.³⁴ Als Ausgangspunkt der Europäisierungshypothese gilt, daß eine Übertragung von Marketingmethoden innerhalb der europäischen Länder leichter möglich sei als z.B. zwischen den USA und Korea, da zahlreiche Einflußfaktoren in diesen industrialisierten und westlich orientierten Nachbarländern ähnlich bzw. identisch sind. Die Literaturrecherche ergab dennoch kein einheitliches Bild zu dieser Ausgangshypothese. Einerseits findet sich die Aussage, daß Internationalisierung allenfalls in Europa denkbar wäre.³⁵ Andererseits wird die Globalisierungsthese selbst für Europa kritisch gesehen und auf die Nichtexistenz des sog.

²⁹ Meffert, Heribert, Internationale Markenstrategien, in: Meffert, Heribert (Hrsg.), Strategische Unternehmensführung und Marketing, Wiesbaden 1988, S. 289

³⁰ Remmerbach/Walters, Markenstrategien im europäischen Binnenmarkt, S. 655

³¹ Kapferer, J.-N., Die Marke - Kapital des Unternehmens, Landsberg am Lech 1992, S. 11

³² Dunn, S. Watson, Effect of National Identity on Multinational Promotional Strategy in Europe, in: Journal of Marketing, Vol. 40, 10/1967, S. 50-57

³³ Siehe: Hamill, Pan-Europeanisation, S. 477; Olie, R., Culture and Intergration Problems in International Mergers and Acquisitions, in: European Management Journal, Vol. 8, 2/1990, S. 206-215

³⁴ Michael, Bernd M., Die wilden 90er Jahre, in: Markenartikel, Zeitschrift der Markenartikelindustrie, Vol. 54, 8/1992, S. 367. Der Autor glaubt an eine Verschlechterung der Marktsituation und gibt folgende Aspekte zu bedenken: Erinnerungsvermögen der Konsumenten, die Werbezeiten der Medien und die mögliche Zunahme von Bürokratie. Er fordert den Einsatz zeitgemäßer Werbeforschung, um den Einsatz von Werbung zur Erhaltung und Steuerung von Marktanteilen gezielter koordinieren zu können.

³⁵ Landbeck, Hanne, Ästhetik in der Fernsehwerbung. eine europäische Studie, in: Media Perspektiven, 3/1989, S. 138

Euro-Konsumenten³⁶ hingewiesen. Grund hierfür seien Unterschiede auf Konsum-, Sprach- und Mentalitätsebene. Marketingspezialisten glauben, daß die faktisch bestehenden Unterschiede in Europa noch lange Zeit bestehen und die Marketingstrategien bestimmen würden.³⁷

Zu diesen einführenden Beschreibungen der Globalisierungstheorie muß ergänzend hinzugefügt werden, daß die Debatte anfänglich in den USA geführt wurde. Sie sollte wichtige Hinweise für den Export, vorallem nach Übersee, geben. Die Debatte wird an dieser Stelle weitergeführt. Ihr liegt eine westlich orientierte und industrialisierte Weltanschauung zugrunde.³⁸

2.1.2 Definition des Standardisierungskonzeptes in der Werbung

Die Diskussion um die Internationalisation von Werbung läuft parallel zu derjenigen des Marketings, wobei die Kommunikationspolitik als Sprachrohr des Marketings angesehen werden muß³⁹. Im Anfangsstadium wurde diese Unterscheidung bzw. Präzisierung nicht durchgeführt und Werbung wie die übrigen Marketinginstrumente behandelt.⁴⁰ Werbung ist jedoch m.E. ein besonders wichtiger Faktor im Marketingmix, denn der Export von Produkten verlangt ihre Publikmachung und Promotion. Ohne Kommunikation kann ein Produkt nicht bekannt werden und folglich, im Zeitalter des Produktionsüberschusses,

³⁶ Remmerbach/Ring, Marketing-Dienstleister, S. 62

³⁷ Meffert, Internationals Markenstrategien, S. 273

³⁸ Dennoch sollte ein Hinweis auf unterschiedlich geführte Globalisierungsdebatten nicht fehlen. Heute wird ebenfalls eine Differenzierung zwischen verschiedenen Arten der Globalisation vorgeschlagen. Zur Debatte stehen eine Globalisierung *à l'américaine*, *à la japonaise* und *à l'européenne*. Die sogenannte amerikanische Globalisation greift auf Levitt und der möglichst kompletten Übertragung sämtlicher Marketingsmittel auf das Zielland/den Zielkontinent zurück. Das Beispiel der Firma Ford zeigt den Markteingang des amerikanischen Automobilherstellers auf fremden Märkten. Die japanische Art der Globalisation ist von der Implantation an strategisch wichtigen Orten gekennzeichnet, an denen an den Markt angepaßte Produkte hergestellt werden. Das Beispiel Toyota ist bezeichnend, da diese japanische Firma Produktionsstätten in den Ländern aufbaut, in denen sie eine möglichst großen Absatz erreichen will. Die sog. europäische Globalisation hat als Zielvorstellung ein transnationales Unternehmen mit einer Produktion in weltweiten Produktionszentren. Nach: Ruigrok, Winfried/Tulder, Rob van, A qui profite la rhétorique de la globalisation?, in: L'Expansion Management Review, Vol. 83, 12/1996, S. 51f

³⁹ Köller, Christoph/Bednarczyk, N.N., Kommunikations-Assessment. den Werbewirkungen auf der Spur, in: Planung und Analyse, 6/1993, S. 12

⁴⁰ Ramaprasad, Jyotika, Review of the Standardization Debate: An Illustrative Study of Information Content of American and Japanese Television Commercials, in: Holman, Rebecca (Hrsg.), Proceedings of the 1991 Conference of The American Academy of Advertising, o.O., 1991, o. Seitenangabe

nicht verkauft werden. Weiterhin steht die Werbestrategie im engen Zusammenhang mit derjenigen der anderen Marketingmethoden⁴¹, muß jedoch nicht mit ihnen identisch sein. Die Internationalisierung der Werbung ist seit Anfang der 60er Jahre und auch heute noch ein umstrittenes Thema.⁴² Als Diskussionsforum dienen wiederum zahlreiche Periodika, so das Journal of Advertising⁴³. Diese, in den USA herausgegebene Fachzeitschrift spiegelt die häufig unterschwellig vorhandene Meinung wider, daß mit Internationalisierung lediglich der Export von Produkten aus den USA ins Ausland gemeint sei. Eine von einem nicht-amerikanischen Land ausgehende Internationalisierung ist in den USA eigentlich nicht Gegenstand der Debatte. Nur drei Artikel konzentrierten sich auf Werbung in Europa. Auch das Journal of Advertising Research behandelt dieses Thema, welches zu einem Existenzproblem empor gehoben wird, wie ein Titel aus der Fachzeitschrift verdeutlicht: "*International advertising messages: to adapt or not to adapt (that is the question)*"⁴⁴.

Eine Auflistung der wichtigsten englischsprachigen Fachzeitschriften legen Samiee/Jeong vor. Ihre Komplexität spricht für die Lebendigkeit der geführten Debatte: Advances in Consumer Research, Advances in International Marketing, American Marketing Association Proceedings, Columbia Journal of World Business, Current Issues and Research in Advertising, European Journal of Marketing, International Journal of Advertising, International Marketing Review, Journal of the Academy of Marketing Science, Journal of Advertising, Journal of Advertising Research, Journal of Business Research, Journal of Global Marketing, Journal of International Business Studies, Journal of Marketing, Journal of Marketing Research, Management International Review.⁴⁵

In den USA spricht man von *global advertising*, in Frankreich von *publicité globale*.⁴⁶ **Internationalisierte Werbung** definiert sich zunächst als

⁴¹ Fontalland, Eric de, Le marketing opérationnel international. Pour gagner des parts de marché tout en améliorant la rentabilité, Paris 1993, S. 144

⁴² Leitner, Michael C., Global Advertising: So viel Gemeinsames wie möglich - so viel Individualität wie nötig, in: Werbeforschung & Praxis, 4/1991, S. 151-154

⁴³ Diese Zeitschrift hat bis 1994 neunundzwanzig Artikel zum Thema veröffentlicht. Nach: Zinkhan, George M., International Advertising: A Research Agenda, in: Journal of Advertising, Vol. 23, März/1994, S. 11. Vorliegende Ausgabe ist ein Special Issue zum selbigen Thema.

⁴⁴ James, William L./Hill, John S., International advertising messages: to adapt or not to adapt (that is the question), in: Journal of Advertising Research, Juni-Juli 1991, S. 65

⁴⁵ Samiee, Saeed/Jeong, Insik, Cross-Cultural Research in Advertising: an Assessment of Methodologies, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22, 3/1994, S. 206

⁴⁶ Brochand, Bernard/Lendrevie, Jacques, Le Publicitor, 3. Aufl., Paris 1989, S. 564

*une publicité mise en oeuvre par une entreprise (...) implantée dans un pays dont la campagne de publicité est destinée à des acheteurs potentiels habitant un ou plusieurs pays d'origine de l'entreprise.*⁴⁷

Es gibt, in Anlehnung an das Marketing, zwei Definitionen von standardisierter bzw. internationalisierter Werbung.⁴⁸ Da die Diskussionen parallel ablaufen, wird an dieser Stelle lediglich an die Definition erinnert, die im Rahmen dieser Analyse Anwendung findet: internationalisierte Werbung ist die vollständige, adaptationsfreie Übertragung von einer Werbung eines Landes auf ein anderes.

2.2. Befürworter der Standardisierungstheorie

2.2.1 Pro Standardisierung im Marketing

Die Standardisierungstheorie wurde seit ihren Anfängen häufig thematisiert. Viele Ansätze und Nuancierungen wurden besprochen, die Grundidee bleibt jedoch bis heute dieselbe. Verschiedene Zitate sollen den Werdegang des Gedankengangs illustrieren⁴⁹ und ein geschichtlicher Überblick seinen Ausgangspunkt vorstellen bzw. seine Entwicklung beschreiben. Da die jüngeren Artikel keine neuen Aspekte in die Grundthematik der Standardisierungsdebatte bringen, wird an dieser Stelle auf sie verzichtet. Neuere Artikel zeichnen sich hauptsächlich durch ihre Methoden zu Erkenntnisgewinnung aus und kommen deshalb erst im Methodikkapitel zur Sprache. An dieser Stelle soll hingegen richtiggestellt werden, daß Levitt, der allgemein als Vater des Globalisierungsthese gilt, nicht als erster diesen Gedanken äußerte. Die Idee entstand bereits gut zwanzig Jahre vor ihm.

Elinder hat Anfang der sechziger Jahre als erster die Frage aufgeworfen, ob dieselben Marketingstrategien in verschiedenen Ländern benutzt werden können.⁵⁰ Diese Frage ist bis heute aktuell und keineswegs erschöpfend behandelt worden. Der schwedische Marketingpraktiker äußert sich folgendermaßen: "(...) *to begin marketing with a local appeal*

⁴⁷ Decaudin, Jean-Marie: *Stratégies de publicité internationale*, Paris 1991, S. 13

⁴⁸ Vgl. z.B.: Mourrier, Pascal/Burgaud, Didier, *Euromarketing*, Paris 1989, S. 201f

⁴⁹ Diese Debatte wird nicht exhaustiv geführt. Zusammenfassende Überblicke zur Globalisierungsproblematik finden sich in z.B.: Walters, *International Marketing Policy*, S. 55-69; Onkvist/Shaw, *Standardized International Advertising*, S. 43-55

⁵⁰ Elinder, Erik, "How International Can Advertising Be?", in: *International Advertiser*, Dezember 1961, S. 12-16. Vgl. dazu auch: Jain, *Standardization of International Marketing Strategy*, S. 70-79

which changes from country to country is about as sensible as stopping a factory's machinery producing a product and setting up production in a number of small national factories - these producing their own national products in short series after their own recipe"⁵¹. Gemäß seiner Analyse wachse die Ähnlichkeit und die internationale Mobilität der europäischen Konsumenten und sprechen somit für eine Globalisierung. Weiterhin fügt er hinzu, daß die Sprachbarrieren keinen gewichtigen Grund gegen eine Standardisierung darstellen würden: *"Language differences are light-weight - mere feathers, not whole goose."*⁵²

Dichter schließt sich dieser Meinung an und bringt den sog. Weltkonsumenten ins Spiel: *"There is a gradual development of the World Customer who breaks all boundaries. (...) Human desires are pretty alike."*⁵³

Penn bringt diese Position 1964 auf den Punkt, indem er die praktische Seite des Ansatzes betont: *"In practical marketing situations, an individual approach in each country is entirely unnecessary."*⁵⁴ Zur gleichen Zeit spricht sich auch Leo für die Möglichkeit standardisierter Werbung aus, indem er angibt: *"Basic human nature is the same everywhere. Therefore, the traditional advertising appeals of economy, comfort, advancement, and social approval are applicable in all markets."*⁵⁵

Der bekannte Marketingfachmann Fatt ist zwar grundsätzlich derselben Ansicht, gibt jedoch zu bedenken, daß die Sprache eine Barriere bilden könnte. Er schreibt im selben Jahr: *"In most cases, the only major difference between foreign markets will be that of language and idiom."*⁵⁶ Er bietet als Lösung an, weniger auf mögliche kulturelle Unterschiede zwischen den Völkern einzugehen. Letztere sollten nur minimal auf die Marketingentscheidung Einfluß nehmen.⁵⁷

Zehn Jahre später gibt O'Conner zu, daß es in Ländern mit unterschiedlichen Kulturen Probleme bezüglich der Globalisierung geben könne. Jedoch seien diese Unterschiede aufgrund der stärker zu bewertenden Gemeinsamkeiten nicht unüberwindbar. Weiterhin spricht er von einer Art Produktkultur, die besonders in industrialisierten Nationen besonders hoch entwickelt sei. Gemäß dieser Theorie besäßen Menschen verschiedener

⁵¹ Elinder, Erik, International Advertisers Must Devise Universal Ads, Dump Separate National Ones, in: Advertising Age, 11/1961, S. 91

⁵² Ders. a.a.O.

⁵³ Dichter, Ernest, The World Customer, in: Harvard Business Review, Vol. 40, 4/1962, S. 113-122

⁵⁴ Penn, Richard, One International Marketing Plan, in: Dunn, S. Watson (Hrsg.), International Handbook of Advertising, New York 1964, S. 3-13

⁵⁵ Leo, Norton B., Creative Strategy for International Advertising, in: Dunn, Watson, International Handbook of Advertising, New York 1964, S. 181

⁵⁶ Fatt, Arthur C., A Multi-National Approach to International Advertising, in: The International Advertiser, Vol. 5, September 1964, S. 17-19

Kulturen einen ähnlichen Geschmack in Bezug auf Produkte: "(...) *even where they do not share a common culture (...) [Products] have to appeal to a variety of people in a large number of countries and are designed to meet the highest denominator of these tastes.*"⁵⁸

Theodore Levitt ist der stärkste Befürworter der 100 prozentigen Globalisierung. Er gilt als Vorreiter und "Vater" der Globalisierungsthese, der von den Wissenschaftlern mit dem Kosenamen Ted⁵⁹ oder als *the international-marketing guru*⁶⁰ angesprochen wird. Sein 1983 verfaßter und in der englischsprachigen Marketingfachzeitschrift Harvard Business Review veröffentlichter Artikel⁶¹ hat seinerzeit Furore gemacht und gehört bis heute zu den Standardwerken der Marketingliteratur. Dieser Artikel erhob Levitt zum "Propheten, Beobachter und Priester"⁶² der Globalisierungsidee. Die Kontroverse wurde erst durch ihn entfacht, was folgende Zahlen bestätigen: bis 1980 gab es nur ca. fünfzig Artikel zum Thema der Globalisierung, bis 1990 bereits über 670.⁶³

In diesem Artikel stellt er fest: "*A powerful force drives the world toward a converging commonality, and that force is technology. (...) Gone are accustomed differences in national or regional preference.*"⁶⁴ Für Levitt ist die Welt wie ein großer Markt und die regionalen sowie nationalen Unterschiede kategorisiert er als oberflächlich und unwesentlich. Die Welt wird als sogenannte "*Republic of Technology*"⁶⁵ definiert: "*The world's needs and desires have been irrevocably homogenized. This makes the multinational corporation obsolete and the global corporation absolute.*"⁶⁶ Der technische Fortschritt ermögliche einem weiten Kreis der Gesellschaft Weltreisen zu unternehmen, somit weltweit zu kommunizieren⁶⁷, was automatisch eine Annäherung der Völker nach sich zöge. Als Grund für diese quasi-automatische Entwicklung gibt er drei Gründe an: (1) Angleichung der Bedürfnisse, (2) Konkurrenz durch Preispolitik und (3)

⁵⁷ Fatt, A Multi-National Approach, S. 19

⁵⁸ O'Conner, James, International Advertising, in: Journal of Advertising, Vol. 3, 1/1974, S. 9-14

⁵⁹ Siehe Titel der Veröffentlichung von Boddewyn/Soehl/Picard, Standardization in International Marketing, S. 69

⁶⁰ Vardar, Nükhet, Global Advertising: Rhyme or Reason?, London 1992, S. 14

⁶¹ Levitt, The Globalisation of Markets

⁶² Boddewyn/Soehl/Picard, Standardization in International Marketing, S. 69

⁶³ Ruigrok/Tulder, A qui profite vraiment la rhétorique de la globalisation?, S. 51

⁶⁴ Levitt, The Globalisation of Markets, S. 92-102; vgl. auch: Robert, Michel/Devaux, Marcel, Penser stratégie, une vision cohérente pour distancer ses concurrents, Paris 1994, S. 33f

⁶⁵ Levitt, The Globalisation of Markets, S. 93

⁶⁶ Ders., a.a.O.

⁶⁷ Siehe auch Stichwort Informationskultur: Meissner, Hans Günther, Strategisches internationales Marketing, Berlin/Heidelberg 1988, S. 94f und Földy, Kommunikative Zukunftsszenarios, S. 162

Wirtschaftlichkeit⁶⁸: *"Its [the strategy of standardization's] mission is modernity and its mode price competition, even when it sells top-of-the-line, high-end products. It knows about the one great thing all nations and people have in common: scarcity."*⁶⁹

Levitt postuliert eine Homogenisierung der Kulturen⁷⁰, welche wiederum eine Standardisierung ermögliche und sinnvoll mache. Diese Vereinheitlichung der Kulturen solle im besonderen durch den Austausch der Kulturen entstehen, welcher vorallem auf die Medien und die Kenntnis verschiedener Kulturen zurückzuführen sei. Als Folge dessen wird festgestellt, daß die politischen Grenzen an Relevanz verlieren und sich die nationalen Kulturen zunehmend annähern.⁷¹ Als Stichwörter sind Migrationen, Multikulturalismus und internationale Medien zu nennen, aber auch der globale Fluß von Geld und Finanzgeschäften, internationalisierter Gebrauch von Maschinen und Technologien, sowie gemeinsame ideologische Vorstellungen beispielsweise über Demokratie und Menschenrechte. Die Welt scheint immer weniger einem Kulturmosaik mit scharfen Grenzen ähnlich zu sein.⁷²

Jüngst wurden Levitts Ideen von Dacheux wieder aufgegriffen und präzisiert: *"[1] Grâce aux moyens de communication le mode devient(...) un "village global". (...) [2] La taille du marché n'est plus nationale, mais mondiale. (...) [3] Le mode de vie urbain est dominant. (...) [4] Partout dans le monde, les mêmes tendances lourdes se font jour (...)."* ⁷³

Zusammenfassend sind als Argumente für eine Globalisierung festzuhalten: Kostenreduktion⁷⁴, Qualitätsverbesserungen und dadurch bessere Wettbewerbsbedingungen.⁷⁵

⁶⁸ Auch: Sahnoun, Pierre, Think Global, Act Local! Le global marketing est-il une tarte à la crème?, in: Marketing Mix, Juni 1987, S. 40f

⁶⁹ Levitt, The Globalisation of Markets, S. 46

⁷⁰ Siehe z.B.: Hall, S., The Local and the Global: Globalization and Ethnicity, in: King, A. D., Culture, Globalization, and the World-System: Contemporary Conditions for the Representation of Identity, London 1991, S. 24; Featherstone, M., Global Culture: An Introduction, in: Featherstone, M. (Hrsg.), Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity, London 1990, S. 6; Barnett, G. A./Kincaid, D. L., Cultural Convergence: a Mathematical Theory, in: Gudykunst, W. B. (Hrsg.), Intercultural Communication Theory, Current Perspectives, London 1983, S. 175

⁷¹ Hall, The Local and the Global, S. 22

⁷² Hannerz, U., Cultural Complexity, Studies in the Social Organization of Meaning, New York 1992, S. 218

⁷³ Dacheux, Eric, Les stratégies de communication persuasive dans l'Union européenne, Paris 1994, S. 121

⁷⁴ Galbraith, John Kenneth, The defense of the multinational company. How management puts its worst foot forward and in its mouth, in: Harvard Business Review, Vol. 56, 2/1978, S. 87

⁷⁵ Vgl. Clark, Terry, International Marketing and National Character: A Review and Proposal for an Integrative Theory, in: Journal of Marketing, 10/1990, S. 71

2.2.2

Pro Standardisierung in der Werbung

Die Aspekte aus der Marketingforschung gelten natürlich auch für ihr Instrument, die Werbung. Eine Spezifizierung ist aus den oben genannten Gründen angebracht. Werbung besitzt als Kommunikationsmittel eine wichtige Funktion, die sich durch ihre Charakteristik erklärt.

Anfangs ist es wiederum Elinder⁷⁶, der 1961 als erster das Thema der Globalisierung der Werbung anspricht, wobei er sich speziell auf eine Standardisierung innerhalb Europas versteift. Er plädiert für die Möglichkeit einen europäischen Werbestil herauszuarbeiten. Dieser könne nach seinen Überlegungen zugleich in mehreren europäischen Ländern erfolgreich sein. Als Begründung dieses Vorschlages gibt Elinder an, daß es Millionen und aber Millionen Europäer gäbe, die unter denselben Bedingungen lebten, selbst wenn sie unterschiedliche Sprachen sprechen und lesen würden. Weiterhin äußert er, daß Produzenten von Konsumgütern diese am besten an europäische Verbraucher verkaufen könnten, da diese ähnliche Konsumgewohnheiten besäßen. Indem gerade diese sich ähnelnden Konsumgewohnheiten in der Werbung thematisiert würden, können die Werbungen in Europa erfolgreich sein. Nationale und traditionelle Charakteristiken der einzelnen Länder sollen in der Werbung in den Hintergrund treten. Außerdem sagt Elinder einen universellen *world style* voraus. Nach der Einschätzung des Marketingpraktikers ist die Tatsache, daß unterschiedliche Sprachen gesprochen werden, unwichtig. Als Beweis gibt er den Erfolg der weltweiten Herausgabe des Reader's Digest an.

Auch Fatt will universell denken: "in marketing products around the world we [advertisers] must think universally"⁷⁷. Er weist lediglich auf mögliche Sprachprobleme hin: "*In most cases, the only major difference between foreign markets will be that of language and idiom.*"⁷⁸ Neu sind seine Ausarbeitungen zu den sog. *universal appeals*. Dieser Ausdruck ist mit allgemeingültigen Appellen zu übersetzen. Beispiele für *universal appeals* sind das Kindchenschema, erotische Reize, Gesichts- und Körpersprache, etc. Beckmeier nennt diese *appeals* klassische Reize. Sie sollen eine automatische Reaktion beim Rezipienten

⁷⁶ Elinder, How International Can Advertising Be?, S. 12-16, siehe auch Elinder, How International Can European Advertising Be?, S. 8ff

⁷⁷ Fatt, Arthur C., The Danger of "Local" International Advertising, in: Journal of Marketing, Vol. 31, 1/1967, S. 62

⁷⁸ Fatt, A Multi-National Approach to International Advertising, S. 17-19

erzeugen.⁷⁹ Fatt glaubt, ihr Einsatz ermögliche standardisierte Werbung und mache sie erfolgreich.

Roostal insistiert auf den Aspekt der Kultur. Er glaubt nicht an große, kulturelle Unterschiede, welche einer Standardisierung der Werbung im Wege stehen könnten. Er äußert sich 1962 folgendermaßen: "*Standardized ads can be readily applied throughout the world because cultural lag between most nations is minimal.*"⁸⁰

Fatt hingegen schwimmt auf dieser ersten, euphorischen Phase der Globalisierungsthematik mit, ohne kulturellen Unterschieden Bedeutung beizumessen. Sein Beispiel ist sehr anschaulich: "*Girls in Tokio and Berlin are sisters "under the skin", on their lips, fingernails and in hair styles. Therefore, ads using basic appeals can successfully reach all of them.*"⁸¹ Dieses Zitat macht deutlich, daß auch er an allgemeingültige Appelle glaubt, an Reize also, deren Bedeutung jenseits von Ländergrenzen identisch sind.

Fisher behandelt das Thema 1964 von einer anderen Warte aus, kommt dennoch zum selben Schluß: "*An international agency preparing the ad in the U.S. can serve as effectively as a foreign-based agency.*"⁸²

Zwanzig Jahre später verteidigt Levitt seine These der sich annähernden Märkte auch in bezug auf die Werbung. Als Resultat der Globalisierungstendenz gleichen sich seiner Meinung nach die Erfahrungswelten der Menschen unterschiedlicher Nationalitäten, wodurch sie interkulturell und ähnlich wird. An Länder gebundene kulturelle Faktoren verlieren an Bedeutung und beeinträchtigen die Werbung nicht.⁸³ In einer global gewordenen Kultur besteht laut den Befürwortern der Globalisierungsthese eine interkulturell ähnliche Erfahrungswelt. Auf diese kann die Werbung eingehen. Levitt hebt die positiven Aspekte einer Standardisierung in einer komprimierten Zusammenstellung hervor: Kostenreduktion, höhere Wiedererkennungsrate und indirekt eine Darstellung von Qualität und Zuverlässigkeit.⁸⁴

⁷⁹ Beckmeier, Sigrid, Wie steuert man Emotionen mit Bildern?, in: Werbeforschung & Praxis, 3/1992, S. 84

⁸⁰ Roostal, Ilmar, Standardization of Advertising for Western Europe, in: Journal of Marketing, Vol. 26, Juli 1962, S. 20f

⁸¹ Fatt, The Danger of Local International Advertising, S. 62

⁸² Fisher, Arthur O., Advertising of New Products in Foreign Markets, in: Dunn, S. Watson (Hrsg.), International Handbook of Advertising, New York 1964, S. 102-108

⁸³ Berenkoven, L., Internationales Marketing, Herne/Berlin 1985, S. 165

⁸⁴ Vgl. dazu: Dudenhöffer, Ferdinand, Baugleiche Autos - gut fürs Markenbild? Unter mehreren Marken dasselbe Modell, in: Harvard Business Manager, 2/1995, S. 115

Zusammenfassend werden folgende Aspekte als Vorteile standardisierter Werbung gehandelt, deren Bedeutung vorläufig dahingestellt sei:

- Die Rentabilität der Werbe- und Produktaussagen verbessert sich.⁸⁵
- Einsparungen können erreicht werden⁸⁶.
- Das Werbebudget kann maximal ausgeschöpft werden, indem sämtliche Kosten einer Neukonzeption der Werbung zur Veröffentlichung in den Medien oder zum Markteintritt in weitere Länder genutzt werden können.⁸⁷
- Die Werbeaussage ist in den verschiedenen Ländern identisch. Der Gewinn an Kohärenz wirkt sich vor allem auf diejenigen Personen aus, die viel reisen.⁸⁸
- Die Übernahme eines Werbekonzeptes hilft Zeit einzusparen, was einen wichtigen Faktor im Konkurrenzkampf der verschiedenen Anbieter darstellt.⁸⁹
- Die Kontrolle über die Werbung wird erleichtert.
- Die international geschaltete Werbung ruft beim internationalen Konsumenten Vertrauen hervor und stärkt seinen Glauben an die Superiorität der Marke gegenüber der Konkurrenz.

Für eine **Europäisierung der Werbung** sprechen sich Quelch und Bussell aus, die von einem fünfzigprozentigen Wachstum "europäischer" Werbung sprechen. Als positive Aspekte stellen sie folgende heraus⁹⁰:

- Das Satellitenfernsehen verbreitet sich sehr schnell und man schätzt, daß das Werbebudget für diese Medien sich auf 25% bis 50% der Gesamtwerbeetats belaufen werden. Der Verkauf und die Verbreitung von Zeitschriften wird ganz Europa umfassen. Als Beispiele können *The Economist* als nicht adaptierte, in ganz Europa erhältliche Wirtschaftszeitschrift und *Elle* als an das jeweilige Diffusionsland angepaßte Frauenzeitschrift angesehen werden.
- Die großen Verlagshäuser wie Bertelsmann, Hachette, Berlusconi und News Corporation sind Teilhaber der elektronischen Medien und der Printpresse. Sie

⁸⁵ Mouvrier/Burgaud, Euromarketing, S. 203

⁸⁶ Vardar, Nükhet, Gloval advertising: rhyme or reason?, London 1992, S. 17

⁸⁷ Peebles, D.M./Ryans, J.K. Jr./Vernon, E.R., Coordinating international advertising, in: Journal of Marketing, Vol. 42, 1/1978, S. 28

⁸⁸ Weilbacher, William M., Advertising, 2. Aufl., New York 1984, S. 494

⁸⁹ Buzzell, Robert D., Can You Standardize Multinational Marketing?, in: Harvard Business Review, Vol. 46, 6/1968, S. 102-103

⁹⁰ Quelch, John A./Robert D. Buzzell, Le Défi Marketing, Paris 1992, S. 103f

können interessante Konditionen für die Lancierung paneuropäischer Werbespots definieren.

- Die Gesetzesbestimmungen zur Werbung befassen sich mit der temporalen Einschränkung autorisierter Werbung je Medium je Stunde, mit der Möglichkeit der Unterbrechung laufender Programme für Werbeschaltungen, dem Prozentsatz an Fernsehprogrammen in Europa, den Bestimmungen zu bestimmten Produkten wie z.B. Tabak, Alkohol, etc. Die angestrebte Harmonisierung vereinfacht eine Ausweitung der Werbepläne von einem europäischen Land auf weitere.
- Um dem Risiko einer Konfusion des Konsumentens, der die Werbungen in mehreren Ländern sieht, vorzubeugen, sollten Werbungen identisch sein.
- Die Kostensenkung bei der Diffusion der gleichen Werbekampagne in unterschiedlichen europäischen Ländern hilft mittelgroßen und kleinen Unternehmen.
- Die Erforschung und Messung der Zuschauer, Zuhörer und Leser harmonisiert sich für Europa, so daß die Positionierung der Medien vereinfacht wird.

2.3 Gegner der Standardisierungstheorie

2.3.1 Kontra Standardisierung des Marketings

Die Gegenargumente gegen eine Standardisierung des Marketings liegen bereits seit den Anfängen der Debatte vor. Die Gegner setzen sich für einen differenzierten Umgang mit der Internationalisierungsmethodik ein und suchen nach einem Muster zur Entscheidungshilfe für Marketingmanager.

Die Gegner der Globalisierungstheorie propagieren einen Ansatz, der in ebensoviel Nuancen beschrieben wird wie die Internationalisierung: *individualisation, non-standardization, specificity, localisation, customization, adaptation*⁹¹. Diese Begriffe, wenn auch für den gleichen Inhalt benutzt,⁹² differieren voneinander in bezug auf das Niveau der zugrundeliegenden Einheit. Individualisation basiert auf der kleinsten Einheit, dem Individuum. Lokalisation bewegt sich auf lokaler Ebene. Die weiteren Begriffe besitzen keinen eigenen Inhalt sondern werden durch ihren gegensätzlichen Charakter definiert: Die

⁹¹ Szymanski, David M./Bharadwaj, Sundar G./Varadarajan, Rajan, Standardization versus Adaptation of International Marketing Strategy: An Empirical Investigation, in: Journal of Marketing, Vol. 57, 10/1993, S. 1

Nichtstandardisierung ist das typische Beispiel; Adaptation bedeutet eine Anpassung der Methoden auf bestimmte Situationen; Spezifizierung meint eine Angleichung an die speziellen Bedingungen in anderen Ländern; *customization* bezeichnet eine Annäherung an den Käufer.

Für einen effektiven Einsatz von Marketingmethoden, muß jedes Element im Marketingmix und dessen Einflußfaktoren berücksichtigt werden. Diese Einflußfaktoren sind zahlreich. Ein Überblick der in der Literatur berücksichtigten Aspekte gibt einen Einblick. Anfangs wurde die Thematisierung der Globalisierungsthese häufig sehr heftig geführt. Sie orientierte sich an Entweder-Oder-Entscheidungen. Die spätere Debatte verschiebt sich auf die Grauzone, geht folglich der Frage nach, inwiefern standardisiert werden kann.

Lenormand äußert sich 1964 sehr negativ über das Globalitätsdenken, indem er das Vorhandensein eines sog. gemeinsamen Nenner abstreitet: "*A perfect common denominator is essential for standardization, and this denominator has not been found yet.*"⁹³

Buzzell weist 1968 auf die unterschiedlichen Marktstrukturen hin. Seiner Meinung nach können die Bedingungen für die zu vermarktenden Produkte in den verschiedenen Umfeldern so stark variieren, daß standardisiertes Marketing nicht erfolgversprechend sei. Weiterhin weist er auf die rechtlichen Vorlagen hin, welche in verschiedenen Ländern unterschiedlich ausfallen.

Perlmutter spricht im selben Jahr von einer "*tortuous evolution of the multinational corporation*"⁹⁴. Er beschreibt verschiedene, mehr oder weniger standardisierte Ausrichtungen des Marketings und verneint die Durchführung einer strikten und reinen Internationalisierung.⁹⁵

Hout, Porter und Rudden raten 1982 zur Vorsicht. Nicht alle Unternehmen könnten oder sollten eine globale Strategie verfolgen, da nicht nur der Erfolg groß, sondern auch das Risiko hoch sein können.⁹⁶

⁹² Onkvist/Shaw, Standardized International Advertising, S. 43-55

⁹³ Lenormand, J. M., Is Europe Ripe for the Integration of Advertising?, in: the International Advertiser, Vol. 5, 3/1964, S. 14

⁹⁴ Buzzell, Can You Standardize Multinational Marketing?, S. 102-113

⁹⁵ Perlmutter, Howard V., The Tortuous Evolution of the Multinational Corporation, in: Columbia Journal of World Business, Januar/Februar 1969, S. 9, 11

⁹⁶ Hout, Thomas/Porter, Michael E./Rudden, Eileen, How global companies win out: Three case studies illustrate the risk, the fight, and the ultimate reward of competing globally, in: Harvard Business Review, September/Okttober 1982

Kahler macht 1983 die Standardisierung von der Kaufmotivation und den Verbrauchsbedingungen abhängig. Hieraus geht eine Unterscheidung in Güter mit starkem Kulturbezug und kulturfreie Güter hervor. Nur letztere könnten demnach zu einem hohen Grad standardisiert werden.

Quelch und Hoff zeigen die neue Auffassung 1986 mit folgenden Worten auf: "*The decision on standardization is not a dichotomous one between complet standardization and customization. Rather, there can be degrees of standardization.*"⁹⁷ Auch sie verlangen die Überprüfung verschiedener Variablen, um den Grad einer möglichen Standardisierung herausfinden zu können.

Williams, Edwards und Patterson sehen kulturelle Unterschiede, die signifikant seien:

*that cultural differences are significant and should weight heavily in a firm's international advertising decision in order to insure a constant cultural empathy with the firm's various foreign markets.*⁹⁸

Zusammenfassend heißt dies, daß seitens der Vertreter des lokalen Marketings auf die großen kulturellen Unterschiede hingewiesen wird, welche häufig ausgelassen bzw. abgelehnt werden. Nach ihrer Meinung gäbe es keinen Beweis dafür, daß die Welt homogener werde. Sie drücken diese Meinung folgendermaßen aus: "*(...) de prétendre que les fonctions de réponse des marchés sont de plus en plus similaires entre les pays.*"⁹⁹

Global gesehen wird Levitt's Ausgangshypothese von der Globalisierung der Märkte von den Gegnern als "unvollständig und irreführend"¹⁰⁰, letztendlich als Klischee bezeichnet: "*Le cliché que fait du monde un marché unique n'est pas vrai en réalité. Chaque marché nécessite des solutions différentes et c'est la manière de concevoir ces solutions et de les mettre en place qui sera primordiale.*"¹⁰¹ Außerdem widerspreche eine Homogenisierung der Märkte der Individualisierungstendenz; die Konkurrenz durch die Preispolitik geht nicht mit der Existenz der Prestigeprodukte konform; und die These der Wirtschaftlichkeit ist nicht auf nichtstandardisierte Produkte in geringer Auflage anwendbar.¹⁰²

⁹⁷ Quelch/Hoff, Customizing Global Marketing, S. 59-68

⁹⁸ Donnelly, James H., Marketing Notes and Communications. Attitudes toward Culture and Approach to International Advertising, in: Journal of Marketing, Vol. 34, 7/1970, S. 60

⁹⁹ Mattelart, Arnaud, L'internationale publicitaire, Paris 1983, S. 62

¹⁰⁰ Übersetzt nach: Hamel, Gary/Prahalad, C. K., Do you really have a global strategy?, in: Harvard Business Review, 4/1985, S. 139

¹⁰¹ Robert/Devaux, Penser stratégie, S. 35

¹⁰² Vgl. dazu: Dacheux, Les stratégies de communication persuasive, S. 122

2.3.2 Kontra Standardisierung in der Werbung

Folgende Zitate¹⁰³ sollen einen Überblick über die wichtigsten Gegenargumente in ihrer zeitlichen Reihenfolge aufzeigen.

Als einer der ersten äußert Fournis 1962 seine Bedenken zur Europäisierung der Werbung, indem er äußerte: "*One does not readily give up customs, traditions, language and literature. To create the European will undoubtedly take many generations.*"¹⁰⁴

Osgood stimmt dem 1967 zu, indem er auf bestehende kulturelle Unterschiede in Werten, Zielen und Normen hinweist.¹⁰⁵

Miracle stellt 1968 kritische Fragen: Wann ist standardisierte Werbung angemessen und wann nicht? Was sind die Entscheidungskriterien? Eine exakte Beantwortung liegt bis heute nur unbefriedigend vor: Als Vorschlag für die Entscheidungskriterien stellt er den Produkttypus, den Ähnlichkeitsgrad der Märkte, die Charakteristik und Zugänglichkeit der Medien und der Werbeagenturen, den Einfluß der Regierung und die Marktbedingungen auf.¹⁰⁶

Für eine begrenzte Standardisierung spricht ebenfalls eine Studie von Sorenson/Weichmann¹⁰⁷, die herausfinden, daß nur einem von 27 Unternehmen tatsächliche Einsparungen durch Standardisierung nachweisen können. Als Grund werden die relativ geringen Kosten im Mediamix für die Neuproduktion der Werbegestaltung angegeben. Weiterhin werden Einsparungen durch die gleiche Verpackung von Produkten als unwesentlich eingeschätzt. Eine Anzahl von Wissenschaftlern wie Ryans/Donnelly¹⁰⁸, Britt¹⁰⁹, Green/Cunningham¹¹⁰ sind ebenfalls der Meinung, daß Adaptionen häufig notwendig seien, um auf die Unterschiede in den Märkten einzugehen.

Dunn stellt 1976 eine entgegengesetzte Tendenz fest. Anstelle einer Angleichung der westlichen Länder, finde seiner Meinung nach ein Auseinanderleben statt: "(...) *there are signs*

¹⁰³ Vgl. auch: Walters, International Marketing Policy, S. 55-69

¹⁰⁴ Fournis, Y., The Markets of Europe or the European Market?, in Business Horizons, 4/1962, S. 77-83

¹⁰⁵ Osgood, C., On the Strategy of Cross-Cultural Research into Subjective Culture, in: Social Science Informations, 6/1967, S. 1-37

¹⁰⁶ Miracle, G. E., International Advertising Principles and Strategies, in: MSU Business Topics, 3/1968, S. 29-36

¹⁰⁷ Sorenson, Ralph Z./Weichmann, Ulrich E., How Multinationals View Marketing Standardization, in: Harvard Business Review, Vol. 59, Mai/Juni 1975, S. 38-67

¹⁰⁸ Ryans, J. D./Donnelly, J. H., Standardized Global Ad: A Call as Yet Unanswered, in: Journal of Marketing, 4/1969, S. 57-60

¹⁰⁹ Britt, S. H., Standardizing Marketing for the International Market, in: Columbia Journal of World Business, 4/1974, S. 39-45

*that Western European countries are reemphasizing their national identities (...). Recent economic problems in each country have tended to accentuate nationalistic tendencies."*¹¹¹

Auch Wind/Douglas/Perlmutter sind Gegner der Internationalisierungstheorie in der Werbung. Sie glauben, daß das Konzept der Welt als ein einziger, großer Markt überbewertet werde und plädieren für eine Regionalisierung.¹¹²

Auch Peebles/Rayons/Vernon äußern sich gegen die Standardisierung von Werbung, welche nicht als ein einfaches Konzept mit absoluten Werten angesehen, sondern eher in Abstufungen gehandelt werden sollte.¹¹³

Mourier/Burgaud wenden gegen die Globalisierung ein, daß die Kreativität darunter leide, zumal die europäischen Länder verschiedene Werbestile besäßen: "(...) *en France sur son caractère "sexy" et souvent "débridée avec un grain de folie", en Allemagne, au contraire, sur son aspect sérieux, la publicité allemande montrant clairement l'avantage du produit.*"¹¹⁴ Um in den verschiedenen Märkten eine möglichst große Wirkung¹¹⁵ zu erreichen, werde nach dem "kleinsten allgemeinen Nenner" gesucht, welchem es nach Aussage der Autoren an Originalität fehle und sein Hauptgewicht auf den visuellen Aspekt lege.

Das grundlegende und hauptsächliche Argument gegen die Standardisierung von Werbung ist die Annahme länderspezifischer Besonderheiten, die einen entscheidenden Einfluß auf die Wirkung haben. Der Einfluß dieser Unterschiede wurde von verschiedenen Forschern bestätigt.¹¹⁶ Nach deren Ansicht beeinflusst die jeweilige Landeskultur das Konsumentenverhalten auf den unterschiedlichen Ebenen: Lebensstil, Bedürfnisse, Konsummuster. Das Fazit daraus ist die Annahme interkultureller Unterschiede.¹¹⁷

¹¹⁰ Green, R. T./Cunningham, I. C., Family Purchasing Roles in Two Countries, in: Journal of International Business Studies, Spring/Summer 1980, S. 92-97

¹¹¹ Dunn, Effect of National Identity, S. 50

¹¹² Wind/Douglas/Perlmutter, Guidelines, S.14f

¹¹³ Peebles/Ryans/Vernon, Coordination International Advertising, S. 28-34

¹¹⁴ Mourier/Burgaud, Euromarketing, S. 205

¹¹⁵ Die Wirkung einer Marketingaktion ist inhaltlich von ihrer Wirkung zu trennen. Der Erfolg wird rein ökonomisch berechnet. Die Wirkung liegt auf einer anderen Ebene. Sie ist psychologisch. Die jeweiligen Kontrollorgane zeigen diesen Unterschied auf. Für eine genauere Bestimmung, siehe: Gleich, Uli, Aktuelle Ansätze und Probleme der Werbeforschung. Rezipientenorientierte Studien können zu neuen Erkenntnissen führen, in: Media-Perspektiven, 6/1997, S. 330f

¹¹⁶ Siehe z.B.: Kroeber-Riel, Werner, Globalisierung der Euro-Werbung, in: Marketing ZFP, 4/1992, S. 262

¹¹⁷ Onkvisit, S./Shaw, J. J., International Marketing: Analysis and Strategy, London 1989, S. 221. Tomlinson beschäftigt sich näher mit den kulturellen Aspekten innerhalb der Globalisationsdebatte und führt einen Vergleich zwischen dem heutigen Verständnis von kultureller Globalisation und früheren Ansichten zur Globalisation als *cultural imperialism* durch. Siehe Tomlinson, J., Cultural Globalisation and Cultural Imperialism, in: Mohammadi, A. (Hrsg.), International Communication and Globalisation, Thousand Oaks, Sage Publications 1997, 170-190

Das Kommunikationsinstrument Werbung hat die Aufgabe, dem beworbenen Produkt neue Attribute zu geben. Diese Attribute stehen in direkter Abhängigkeit zur Kultur, die Bedeutungen zuweist.¹¹⁸ Wenn demnach Sender und Empfänger von Werbung unterschiedlichen Kulturen mit unterschiedlichen soziokulturellen Variablen angehören, so kann die Kommunikation fehl verlaufen, denn jeder Kommunikationsteilnehmer greift zur Verständigung auf sein kulturell bedingtes Bedeutungssystem zurück.¹¹⁹ Um eine Entscheidung über den Grad der Internationalisation zu fällen, sind drei Faktoren zu beachten: Konsumverhalten, psycho-soziale Charakteristika und generelle kulturelle Kriterien.¹²⁰ Die mehr oder minder große Übereinstimmung dieser Kriterien in den verschiedenen Ländern legt den möglichen Grad der Übernahme der inhaltlichen und formalen Kommunikationsbotschaft fest.

Weitere Nachteile sind zu nennen: Das sogenannte *Not-invented-here*-Syndrom wird als Folge international standardisierter Werbung angesehen. Es beschreibt den fehlenden Elan, mit dem ortsansässige Werbeagenturen sich um den Erfolg einer Kampagne kümmern, für die sie nicht die alleinige Verantwortung tragen.¹²¹ Weiterhin bestehen Bedenken bezüglich der Identität der Zielgruppen¹²², da ähnliche Zielgruppen unterschiedlich angesprochen werden müssen.¹²³ Als weiterer Grund wird eine mangelnde Flexibilität der Werbung angegeben, mit der nur unzureichend auf momentane und spezifische Anfragen geantwortet werden kann.¹²⁴

¹¹⁸ Golden, L. L./Alpert, M./Betak, J. F., Psychological Meaning: Empirical Directions for Identification and Strategy Development, in: Psychology & Marketing, Vol. 6, 1/1989, S. 34

¹¹⁹ McCracken, G., Culture and Consumer Behavior, an Anthropological Perspective, in: Journal of the Market Research Society, Vol. 32, 1/1990, S. 5

¹²⁰ In seinem Artikel erklärt Britt die einzelnen Aspekte, die die verschiedenen Bereiche ausmachen. Nach: Britt, Standardizing Marketing for the International Market, S. 39-45

¹²¹ Majaro, Simon, International Marketing. A Strategic Approach to World Markets, London 1972

¹²² Harris, Greg, The Globalization of Advertising, in: International Journal of Advertising, 3/1984, S. 223ff

¹²³ Peebles/Ryans/Vernon, Coordination International Advertising, S. 22

¹²⁴ Majaro, International Marketing, S. 86

2.4 Entwicklung der Debatte

2.4.1 Ergebnissuche und Lösungsvorschläge für das Marketing

Die Debatte hat sich im Verlauf der Jahre kaum verändert. Es kann lediglich eine Theoretisierung festgestellt werden. Heute setzen sich Theoretiker wie Praktiker thematisch mit der Konvergenzhypothese auseinander. Diese steht für eine Annäherung von Systemen und Kulturen. Die Thesengegner berufen sich auf die sog. Divergenzhypothese. Ihr Hauptargument versucht die Standardisierungsthese an der Ursprungsannahme zu unterhöhlen.

Die aufgezeigten Ansichten gehören der Anfangsphase der Globalisierungsdebatte an, welche durch eine große Euphorie gekennzeichnet ist und Entweder-Oder-Positionen vertritt. Diese Ansichten sind unvollständig und fehlerleitend.¹²⁵ Harris, ein Thesengegner, stellt die Debatte wie folgt in Frage: "(...) *y a-t-il quelques moyens stratégiques par nature? et y a-t-il la preuve suffisante que ces politiques soient réussies?*"¹²⁶ Dies kann als erstes Indiz dafür gewertet werden, daß sich die Suche nach Beweisen für oder gegen die These verschiebt.

Die Fragestellung wendet sich heute den **"Grauschattierungen"** zu und fragt nach dem möglichen Grad der Globalisierung der Marketingmethoden wie der Titel *"Think Global - Act Local - Theorie und Realität"*¹²⁷ veranschaulicht. Die Theorie der Globalisierung wird seitdem nur unter bestimmten Umständen und maximal nur auf ein geographisches Gebiet bezogen. Eine Beschränkung limitiert die Ausgangsthese auf westlich orientierte Länder wie z.B. Japan, Nordamerika, Westeuropa.¹²⁸ Weiterhin bestehen noch zwei andere Welten bzw. Märkte: die nicht-industrialisierte, sog. 3. Welt und die 2., kommunistisch orientierte, sich momentan schnell industrialisierende Welt¹²⁹ auf die eine Anwendung der Globalisierungstheorie nicht anwendbar scheint.

Zahlreiche Studien suchen nach einem Schema, um diesen Grad sinnvoll und problemlos zu bestimmen.

In recent years, however, the debate centering on the pros and cons of pursuing a strategy of total standardization across national markets versus complete adaptation to individual markets has given way to a more fruitful dialogue focusing of the (1) desired degree of standardization (or adaptation) with respect to various competitive strategy variables such as branding, advertising,

¹²⁵ Hamel/Prahalad, Do you really have a global strategy?, S. 139

¹²⁶ Harris, The Globalisation of Advertising, S. 229f

¹²⁷ Kössler, Paul, Think Global - Act Local - Theorie und Realität, in: Markenartikel, 1/1992, S. 20

¹²⁸ Vgl. dazu: Kotler, Peter, Global Standardization, Counting Dangers, in: Journal of Consumer Marketing, Vol. 3, 2/1986, S. 66

¹²⁹ Definition und Charakteristika siehe: Shao, Alan T./Hill, John S., Executing Transnational Advertising Campaigns: Do U.S. agencies have the overseas talent?, in: Journal of Advertising Research, 1/1992, S. 58

*sales promotion, and pricing [...] and (2) moderating effects of organizational and environmental contingencies on the desired degree of standardization (or adaptation) with respect to these variables [...]. However, two related issues that merit further exploration in an international context are the degree to which (1) the nature of the underlying relationship between competitive strategy variables and business performance are similar across national markets and (2) certain competitive strategy variables are relatively more important determinants of performance across national markets than other variables.*¹³⁰

Die Globalisierungstheorie wird pragmatisch aufgefaßt. Die Frage, ob die Märkte global sind oder nicht, weicht dem Versuch, äquivalente Gruppen innerhalb verschiedener Länder herauszukristallisieren. Zwei Ansätze werden im Folgenden kurz vorgestellt.

Wind/Douglas/Perlmutter suchen eine Homogenisierung unter bestimmten Bedingungen nachzuweisen. Sie schlagen das **E.P.R.G.-Schema**¹³¹ vor, das verschiedene Stadien der Internationalisierung beschreibt: In der ethnozentrischen Phase werden neue Märkte als zweitrangig angesehen und Marketingstrategien ohne systematische Recherche auf das Zielland übertragen. Die polyzentrische Orientierung geht von der erreichten Implantation in einem fremden Land aus, in dem nun selbständig gehandelt wird und sogar eigene Produkte hergestellt werden können. Die regiozentrische und geozentrische Orientierung sieht die ganze Welt als einen einzigen Markt an, der mit standardisierten Produkten und derselben Preispolitik erobert werden soll, um ein einheitliches Bild des Unternehmens und der Produkte hervorzurufen.

Featherstone geht pragmatisch vor und stellt eine **Homogenisierung auf fünf** sich unabhängig voneinander entwickelnden **Ebenen** vor.¹³² Die erste Ebene nennt er *ethnoscapes* und steht inhaltlich für eine ethnische Annäherung durch Migration, Tourismus und Gastarbeiter. Die Ebene der *technoscapes* handelt von einer Vereinheitlichung durch die Technik, *financescapes* von einer Annäherung durch internationale Geld- und Finanzgeschäfte. *Mediascapes* bedeutet eine internationale Angleichung durch die Medien und die internationale Informationsverbreitung, während *ideoscapes* eine gemeinsame Ideologie, d.h. gemeinsame Ansichten über Konzeptionen wie Demokratie, Menschenrechte und Freiheit, meint.

Zahlreiche Ansätze werden verfolgt, um den Grad möglicher Standardisierungen zu bestimmen. Jain entwirft ein Schema, das die verschiedenen **Einflußaspekte** beschreibt.

¹³⁰ Szymanski/Bharadwaj/Varadajan, Standardization versus Adaptation, S. 1

¹³¹ Wind/Douglas/Perlmutter, Guidelines for Developing International Marketing Strategies, S. 14f; siehe auch: Perlmutter, The Tourtuous Evolution, S. 9ff

Er unterteilt in die Bereiche: Zielmarkt, Marktposition, Art des Produktes, Marktbedingungen und Organisationsfaktoren. Diese werden jeweils in weitere Unterasspekte aufgesplittet.¹³³

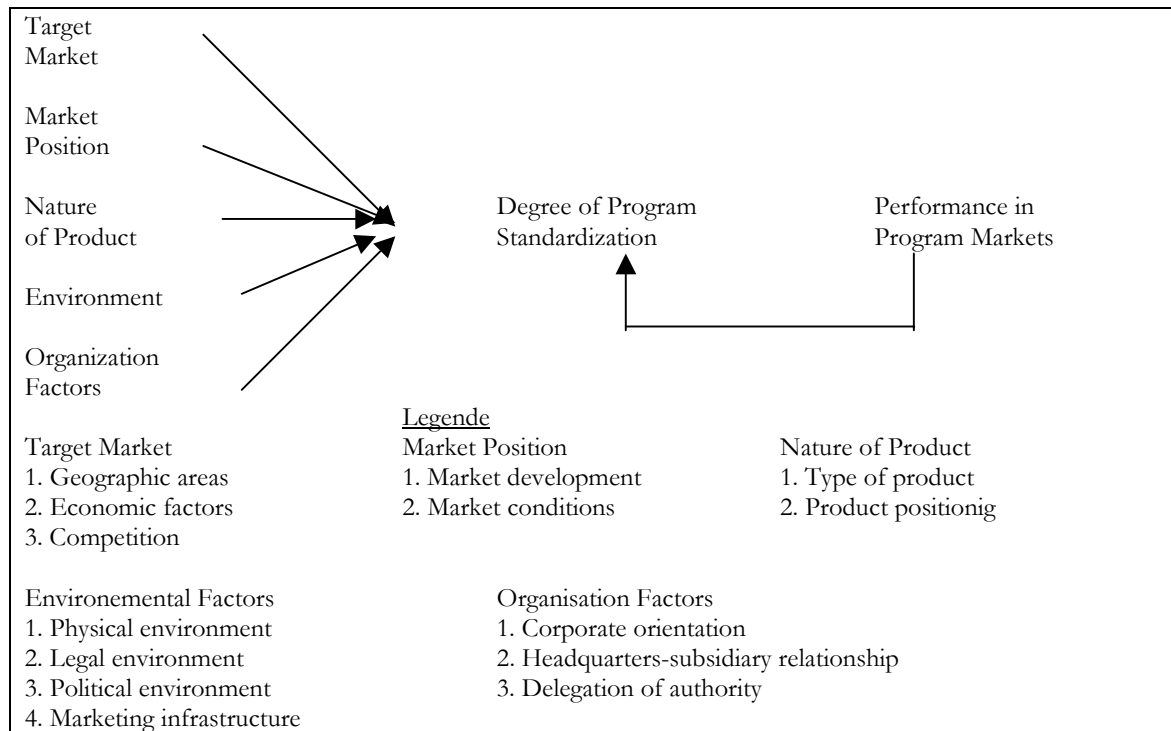


Abbildung 3: Aspekte der Globalisierungsentscheidung (modifiziert nach: Jain, S. 72)

Der Mangel an zuverlässigen Maßstäben führt zu einer Übergewichtung der (persönlichen) Meinung und Erfahrung des Marketingmanagers. Zahlreiche Analysen zum Thema der Globalisierung befragen Marketingpraktiker nach deren Erfahrung und Meinung. Donnelly¹³⁴ befragte amerikanische Werbemanager nach ihrer persönlichen, intuitiven Meinung bezüglich einigen Aussagen über die Wichtigkeit der Kultur innerhalb des Marketings. Kapferer/Laurent¹³⁵ führten jüngst eine Umfrage bei international operierenden Managern durch. Demnach versuchen diese Manager eine höhere Anzahl von Gestaltungsparameter der Markenpolitik zukünftig stärker zu standardisieren. Andererseits zeigt die Literaturrecherche eine hohe Anzahl von Situationsanalysen auf.

¹³² Featherstone, Global Culture, S. 7

¹³³ Jain, Standardization of International Marketing Strategy, S. 72

¹³⁴ Donnelly, Marketing Notes and Communications, S. 60-68

¹³⁵ Kapferer und Laurent führten diese Untersuchung mit dem Marktforschungsinstitut Lintas durch: Kapferer, Die Marke, S. 251

Ohmae¹³⁶ erklärt die verschiedenen Vorgehensweisen der unterschiedlichen Verantwortlichen. Auch Hout/Porter/Rudden¹³⁷ analysieren sog. Case-Studies. Sorenson/Wiechmann (1975)¹³⁸ behandeln die Frage was multinationale Manager von Marketingstandardisierung halten. Kaynak/Mitchell¹³⁹ erforschen beeinflussende Faktoren in drei Ländern.

Remmerbach/Walters haben, ausgehend von theoretischen Überlegungen, eine vorläufige Liste der standardisierungshemmenden und -fördernden Faktoren aufgestellt, die Aspekte zu jedem Marketinginstrument aufzeigen. Es handelt sich hierbei eher um eine **praktische Orientierungshilfe** für die Entscheidungsträger im Marketing als um eine theoretische.

Interkulturelle Studien sind in vielen Marketingbereichen durchgeführt worden: Werte, Einstellungen, Art und Weise des Treffens von Entscheidungen, Konsumgewohnheiten, des Empfindens von Risiken, Effekte des Ursprungslandes, nationale Stereotypen und nationale Charakteristika.¹⁴⁰

¹³⁶ Ohmae, Kenichi, Managing in a Borderless World, in: Harvard Business Review, Mai/Juni 1989, S. 152ff

¹³⁷ Hout/Porter/Rudden, How global companies win out, S. 98-108

¹³⁸ Sorenson/Wiechmann, How multinationals view marketing standardization, S. 28-54

¹³⁹ Kaynak, Erdener/Mitchell, Lionel A., Analysis of Marketing Strategies Used in Diverse Cultures. Canadian, Turkish, and British communications practices are discussed, in: Journal of Advertising Research, Vol. 21, 3/1981, S. 26ff

¹⁴⁰ Vgl.: Clark, International Marketing and National Character, S. 67

**Auflistung 1: Standardisierungshemmende und –fördernde Faktoren
(Remmerbach/Walter, Markenstrategien, S. 668)**

Bereiche	Faktoren	Fördernde Faktoren	Hemmende Faktoren
Umfeld		Abbau rechtlicher, physischer, u. technischer Schranken	Regionalismus, Separatismus
Management		Risikopräferenz	Dezentrale Organisationsstruktur, "Not invented here"-Syndrom
Markenname		Identische Markensymbole, Bekennermarken Added Value-Marken Kunstmarken	Sprachbarrieren Reife, etablierte Märkte mit gefestigten Wertestrukturen Beschreibende Marken
Markenpositionierung		Einheitliche Kernpositionierung Cross Culture Groups Value-Adding	Ländervariierende Nutzenerwartungen u. Anforderungsprofile Unterschiedliche große Preisklassensegmente zwischen Ländern (Markendehnung)
Produkt		Skaleneffekte (Produktionskonzeption, Verpackung) Einheitliches Produktimage Länderübergreifende Kundengruppen Vergleichbare Produktanforderungen	Heterogene Nachfragestrukturen Länderspezifische Vorschriften/standards Wettbewerber in Einzelmärkten Geschmacksunterschiede
Preis		Länderübergreifender Handel Kontrolle der Reimporte	Kaufkraftunterschiede Gesetzliche Preisvorschriften Heterogene Wettbewerbsposition
Kommunikation		Ähnliche Mentalitäten Länderübergreifende Medien Kostenvorteile	Unterschiedlicher <i>Share of Voice</i> Gesetzliche Auflagen Bekanntheitsgrad der Marke unterschiedlich Kulturelle Faktoren (Sprache, Tradition, Tabus)
Distribution		Vereinheitlichung des Beratungs- und Service-Levels Internationalisierung des Handels	Handelsstruktur unterschiedlich Differenzierte Einkaufsgewohnheiten

2.4.2 Ergebnissuche und Analyseansätze in der Werbung

Die anschauliche Darstellung der Entwicklung der Standardisierungsdebatte wurde hauptsächlich auf das übergreifende Marketing bezogen. Es folgt eine Spezifizierung auf den Bereich der Werbung.

2.4.2.1 Zusammenschau der allgemeinen Analyseansätze

In Bezug auf die Werbung wurde eine Vielzahl von Analysen zum Thema der Internationalisierung durchgeführt. Sie sind thematisch unterschiedlich. Folgendes Schaubild verdeutlicht die einzelnen Einflußfaktoren auf vereinfachte Weise.

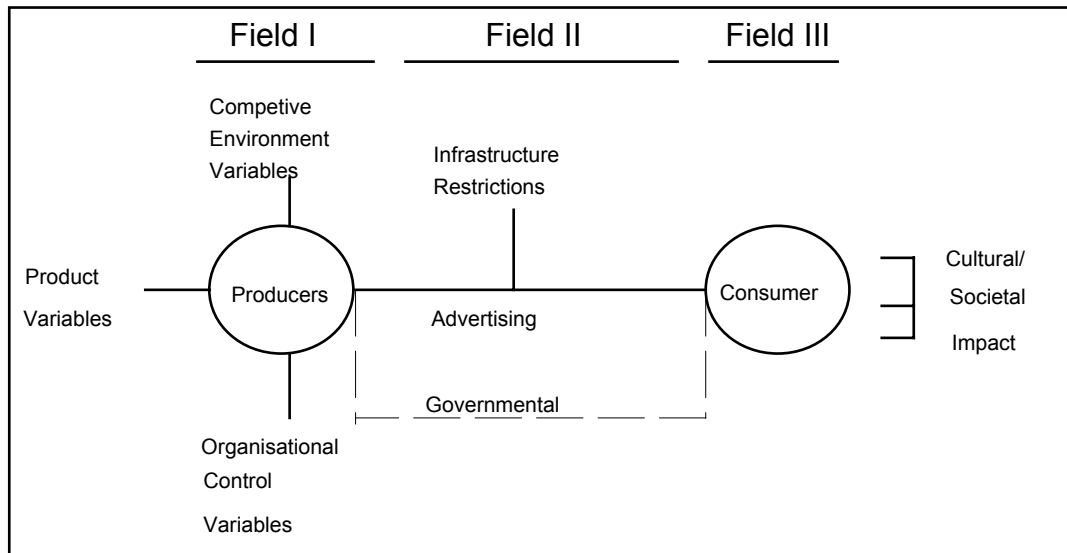


Abbildung 4: Einflußfaktoren auf die Werbung (modifiziert nach: Harvey, S. 58)

Weitere, spezifischere Elemente bzw. Unterasspekte lassen sich eruieren. Vadar stellt sieben Analysegruppen dar:

- (1) Die Meinung der Werbeverantwortlichen kann unterschiedlich sein,
- (2) die Ansicht verschiedener Zielgruppen zu einer Werbung, welche je nach Segment unterschiedlich sein kann,
- (3) die unterschiedlichen Produktgruppen können für eine Standardisierung unterschiedlich geeignet sein,
- (4) die Marktbedingungen können sich unterscheiden,
- (5) die Medienlandschaft kann unterschiedlich sein,
- (6) die Ansicht zur Werbung kann sich von Land zu Land unterscheiden,
- (7) die Werbung kann in verschiedenen Ländern unterschiedlich gestaltet sein, um unterschiedliche Ergebnisse zu erzielen.¹⁴¹

Diese Aufzählung ist inkohärent, da einzelne Punkte, zumindest teilweise, auf dem gleichen Untersuchungsaspekt beruhen. Der Aspekt Kultur läßt sich in mehreren Einzelaspekten

¹⁴¹ Vgl. auch: Vardar, Golbal Advertising, S. 22

wiederfinden. So ist die Meinung der Werbeverantwortlichen, wie auch die Ansicht der Zielgruppen indirekt das Resultat einer bestimmten Kultur. Diese setzt Maßstäbe und spiegelt sich in den Ansichten seiner "Anhänger" wider.

2.4.2.2 Übersicht über kulturbezogene Analyseansätze

Vor allem im vergangenen Jahrzehnt haben Analysen bei den unterschiedlichen Kulturen angesetzt. Sie reduzieren sich jedoch auf die Aspekte des informellen Inhalts und emotionalen Gehalts, sowie des Gebrauchs von Humor und sexuellen Anspielungen. Weitere Darstellungen handeln von dem Empfinden von Hierarchie oder von Zeit als kulturabhängige Faktoren. Das Gros der interkulturellen Unterschiede in der Werbung läßt sich in zwei Gruppen einordnen.¹⁴²

Die eine Kategorie beinhaltet Studien, die zwei oder mehrere Kulturen miteinander vergleichen, die offensichtlich unterschiedliche Werte besitzen.

Mueller findet in einer empirischen Untersuchung von amerikanischen und japanischen Werbungen heraus, daß dieselben Themen angesprochen werden, gibt zugleich aber an: *"Culturally sensitivity is portrayed through the vary in usage of these same appeals."*¹⁴³

Wells diskutiert den Einfluß der russischen Kultur auf die Werbung in der früheren Sowjetunion. Nach seiner Analyse habe die westliche Werbung einen Wertekonflikt zwischen der Weitergabe altüberlieferter, soziokultureller Werte und der Perestroika ausgelöst. Die Interaktion zwischen den alten Werten und den übernommenen westlichen Werbekonzepten führt zu einem erneuerten sozialen und wirtschaftlichen Leben.¹⁴⁴

In einer Untersuchung philippinischer Printwerbung wurde anhand von neun Kulturparametern festgestellt, daß die dortige Werbung die westliche Kultur widerspiegele, nicht aber die Einheimische.¹⁴⁵

Die zweite Analysegruppe beruht auf der Standardisierung der Werbung innerhalb kulturell ähnlicher Länder, wie z.B. innerhalb der hoch industrialisierten, westlich¹⁴⁶ orientierten

¹⁴² Vgl. dazu: Biswas, Abhijit/Olsen, Janeen E./Carlet, Valerie, A Comparison of Print Advertisements from the United States and France, in: Journal of Advertising, Vol. 21, 4/1992, S. 73

¹⁴³ Mueller, Barbara, Reflections of Culture: An Analysis of Japanese and American Advertising Appeals, in: Journal of Advertising Research, Juni/Juli 1987, S. 57

¹⁴⁴ Wells, Ludmilla Gricenko, Western Concepts, Russian Perspectives: Meanings of Advertising in the Former Soviet Union, in: Journal of Advertising, Vol. 23, 1/1994, S. 90f

¹⁴⁵ Marquez, F. T., The relationship of advertising and culture in the Philippines, in: Journalism Quarterly, Vol. 52, 3/1975, S. 436-442

¹⁴⁶ In bezug auf Deutschland wird in Literatur zwischen West- und Ost-Deutschland präzisiert.

Länder Europas¹⁴⁷. Die zur Analyse herangezogenen Variablen sind wirtschaftlicher und sozialer Herkunft. Der Aspekt Kultur, dem u.a. das Fehlen einer integrativen und operationalisierbaren Kulturtheorie zugrunde liegt, wurde nicht eigens untersucht.¹⁴⁸

Studien innerhalb Europas sind noch sehr rar. Auch wenn Marketinginformationen über verschiedene Länder veröffentlicht werden¹⁴⁹, so mangelt es dennoch an qualitativen und quantitativen Analysen. Beispielsweise handelt es sich weiterhin fast ausschließlich um Analysen, die den Transfer von amerikanischen Werbungen auf das europäische Umfeld untersuchen.

Zu den seltenen Arbeiten, die sich ausschließlich mit Europa beschäftigen ist diejenige von Kroeber-Riel¹⁵⁰ anzuführen. Hattemer führte ebenfalls eine Untersuchung zu europäischer Werbung durch und kam zu folgendem Schluß: "Je näher der europäische Binnenmarkt rückt, desto weiter rücken europäische Werbemedien und europäische Werbekampagne in die Ferne. (...) nicht das "Come together" (...), sondern der Chauvinismus, die Eigenbrötlerie, das Nationalgefühl, die "privaten Netze" [gewinnen an Bedeutung]."¹⁵¹

Weitere Studien thematisieren einen Vergleich mehrerer europäischer Staaten, die nicht explizit untereinander, sondern eher mit den USA vollzogen wird. Hierzu zählt z.B. die Arbeit von Cutler / Javalgi, in der die visuellen Elemente von Printwerbungen in den USA und der EU verglichen werden.¹⁵² Douglas/Dubois finden bei der Beobachtung von Fallstudien aus den USA und Europa heraus, daß kulturelle Aspekte helfen könnten, Marktsegmentationen durchzuführen, um so besser Konsumentenerwartung zu beantworten.¹⁵³ Die Autoren sind der Ansicht, daß dem Faktor Kultur mehr Aufmerksamkeit geschenkt werden sollte, da seine Bedeutung größer sei, als bis dahin angenommen.

¹⁴⁷ Häufig wurde bei der Unterscheidung zwischen wirtschaftlich, politisch und kulturell ähnlichen Ländern die westeuropäischen Länder im Gegensatz zu den U.S., U.K., Kanada und Japan gesetzt. Siehe z.B.: Szymanski/Bharadwaj/Varadarajan, Standardization versus Adaptation, S. 5

¹⁴⁸ Clark, International Marketing and National Character, S. 66f

¹⁴⁹ Z.B. in Bezug auf den Verkauf, siehe: Dupuis, Marc, Marketing international de la distribution, Paris 1991, S. 91

¹⁵⁰ Kroeber-Riel, Globalisierung der Euro-Werbung, S. 261ff

¹⁵¹ Hattemer, Klaus, Abschied von den Europa-Plänen, in: Markenartikel, 4/1992, S. 132

¹⁵² Cutler, B. D./Javalgi, R. G., A Cross-Cultural Analysis of The Visual Components of Print Advertising: The United States and The European Community, in: Journal of Advertising Research, Vol. 32, Nr. 1, S. 71-80

¹⁵³ Douglas, Susan/Dubois, Bernard, Looking at the Cultural Environment for International Marketing Opportunities, in: Columbia Journal of World Business, 4/1977, S. 108

Auch wenn von Europäisierung gesprochen wird, so ist dennoch das Fehlen von Studien zum europäischen Gebiet eklatant. Die Ursache hierfür liegt darin begründet, daß die Debatte der Internationalisierung hauptsächlich vom amerikanischen Kontinent aus geführt wird und kein Bedürfnis an inner-europäischen Informationen vorliegt. Außerdem ist der europäische Markt ebenso entwickelt wie der amerikanische, so daß Profite eher in anderen Ländern und auf anderen Kontinenten erreicht werden können. Andererseits kann dies auf ein Vorurteil der Amerikaner zurückzuführen sein, die die einzelnen Länder Europas mit den Staaten der USA vergleichen und so von einer relativen kulturellen Übereinstimmung ausgehen. Studien zu den Standardisierungsmöglichkeiten innerhalb Europas können deshalb nur aus Europa selbst erwartet werden.

2.5 Methodische Analyseansätze

Es sind verschiedene Ausgangspunkte bezüglich der Methoden festzuhalten. Diese können jeweils in Untergruppen zusammengefaßt werden. Diese Ausgangsproblematiken können im Hinblick auf das Ziel der Analysen oder bezüglich der Methodik eingeordnet werden. Auch die zugrundeliegende Untersuchungseinheit, d.h. das zu analysierende Material kann variieren. Ziel einer Analyse von Werbung ist entweder die Darstellung der Praxis der Werbung zu einem bestimmten Zeitpunkt oder über eine bestimmte Zeitspanne hinweg. Das Ziel solcher Untersuchungen ist eher praktischer Art. Neue Werbeideen sollen gefunden werden oder eine Entscheidungshilfe für den internationalen Manager erstellt werden.¹⁵⁴

Verschiedene Methoden¹⁵⁵ wurden angewandt. Es liegen theoretische Ausarbeitungen vor, die das Konzept der Internationalisierung behandeln. Vorallem in den ersten Jahren der Behandlung dieses Themas sind zahlreiche Artikel erschienen, die ein positives oder negatives Plädoyer hielten. Der größte Teil der Untersuchungen sind beschreibender Art. Hierunter sind vorzufinden: (1) Expertenmeinungen, (2) Befragungen, (3) Inhaltsanalyse, (4) Fallbeispiele, (5) Meta-Analysen und (6) semiotische Untersuchungen.

¹⁵⁴ Vgl. z.B.: Hornik, Jacob/Rubinow, Steven C., Expert-Respondents' Synthesis for International Advertising Research. The use of expert-judges in cross-national advertising research offers unique advantages, in: Journal of Advertising Research, Vol. 21, 3/1981, S. 9-17

¹⁵⁵ Eine genaue Beschreibung der Methoden findet im Kapitel 3 statt.

Die Befragungen teilen sich also in zwei Bereiche auf, die Ansicht der Experten, welche nun folgt, und diejenige der Konsumenten, welche in einem zweiten Schritt vorgestellt wird.

2.5.1 Expertenmeinungen

Expertenmeinungen spielen von Anfang an eine wichtige Rolle. Auf Äußerungen von Fachmännern hörten und hören auch heute noch viele Praktiker. Einen besonders hohen Bekanntheitsgrad hat die Veröffentlichung des Werbefachmanns Ogilvy¹⁵⁶ aus dem Jahre 1963.

Donnelly führt sieben Jahre später eine Untersuchung unter international agierenden Werbemanagern durch, dessen Ergebnis verdeutlicht, daß die persönliche Meinung der Manager Auswirkungen auf die Werbekonzeption in den einzelnen Ländern habe.¹⁵⁷

Almaney diskutiert die Folgen von interkultureller Kommunikation, welche positiv oder negativ ausfallen können und durch den multinationalen Manager bestimmt werden.¹⁵⁸

Sorenson/Wiechmann finden fünf Jahre später in einer Befragung von 100 Managern heraus, daß trotz länderbezogener Unterschiede, hohes Potential für standardisierte Werbung bestehe.¹⁵⁹

Ein weiteres Jahr später macht Dunn fest, daß aktive Marketingfachleute aus den USA und Europa einen Anstieg an Nationalbewußtsein bezeugten, aus dem die Notwendigkeit von Modifikationen der Werbung hervorgehe.¹⁶⁰

Hite/Fraser befragen 500 international handelnde Firmen, um die Praxis und die Meinung der Manager festzustellen. Als Ergebnis wird angegeben, daß die Mehrheit der international werbenden Unternehmen (66%) folgende Strategien verwenden würden: 56% betreiben eine Kombination von lokalisierter und standardisierter Werbung, 36% praktizieren nur lokalisierte Werbung und lediglich 8% rein standardisierte Werbung.¹⁶¹ Als Grund für die Standardisierung wird Kostenersparnis und die Etablierung eines einheitlichen Images genannt, während als Gegenargument das Risiko von fehlgeführter Kommunikation

¹⁵⁶ Ogilvy, David, *Confessions of an Advertising Man*, New York 1963

¹⁵⁷ Donnelly, *Marketing Notes and Communications*, S. 60ff; Siehe auch: Donnelly, James H./Ryans, John K., *Standardized global advertising, a call as yet unanswered*, in: *Journal of Marketing*, 4/1969, S. 57-60

¹⁵⁸ Almaney, Adnan, *Intercultural Communication and the MNC Executive*, in: *Columbia Journal of World Business*, 4/1975, S. 23-28

¹⁵⁹ Sorenson/Wiechmann, *How Multinationals View Standardization*, S. 38ff

¹⁶⁰ Dunn, *Effect of National Identity*, S. 50ff

ansteht, die auf kulturellen Unterschieden beruhen. In einer ähnlichen Studie wurden 15 amerikanische Firmen, die mindestens 7 Standpunkte im Ausland besitzen, nach ihren Standardisierungspraktiken gefragt. Das Ergebnis lautet, daß die Möglichkeiten standardisierte Werbung zu nutzen am einfachsten und effektivsten in sich entwickelnden, weniger reichen Märkten zu verwirklichen seien.¹⁶²

Diese Methode wurde von Synodinos/Keown/Jacobs weiterverfolgt. Ihre Befragung von Werbemanagern aus 15 Ländern ergibt, daß die hauptsächlichen Unterschiede im Mediamix, sowie bei der kreativen Herangehensweise, welche auf kulturelle Faktoren, Produktionskosten und mediengebundenen Faktoren liegen, bestehen.¹⁶³ Auch heute sind solche Umfragen häufig. Eine Umfrage von Merbold liefert Informationen über die Werbestrategien von Marketingmanagern. Es sind z.B. 83% der befragten Manager der Meinung, daß ein Mediamix besser wirke als die Werbung in nur einem Medium. 80% glauben, daß Prominente nur dann besser wirken, wenn sie Produktkompetenz hätten, etc.¹⁶⁴

2.5.2 Befragungen

Die Analyseeinheit kann der Leser der Werbung, also der anvisierte Konsument sein.

Lorimor/Dunn finden in einer Befragung von Bewohnern der Städte Paris und Kairo heraus, daß übersetzte Werbungen genauso erfolgreich seien wie lokalisierte.¹⁶⁵

Green/Langeard interviewen Frauen in Dallas und in Aix-en-Provence in bezug auf ihr Konsum- und Medienverhalten. Als Resultat geben die Autoren an, daß die Marketingprogramme in den beiden Ländern bearbeitet werden sollten. Unterschiede werden im Hinblick auf soziale und kulturelle Faktoren festgestellt. Weiterhin wird eine Segmentierung vorgeschlagen.¹⁶⁶

¹⁶¹ Hite, Robert/Fraser, Cynthia, International Advertising Strategies of Multinational Corporations, in: Journal of Advertising Research, August/September 1988, S. 16

¹⁶² James/Hill, International advertising messages, S. 70

¹⁶³ Synodinos, Nicolaos E./Keown, Charles F./Jacobs, Laurence W., Transnational Advertising Practices: A Survey of leading Brand Advertisers in fifteen Countries, in: Journal of Advertising Research, April/Mai 1989, S. 43-50

¹⁶⁴ Merbold, Claus, Deutsche Marketing-Manager und "ihre" Werbung, in: Markenartikel, 6/1992, S. 293

¹⁶⁵ Lorimor, E. S./Dunn, S. Watson, Four Measures of Cross-Cultural Advertising Effectiveness, in: Advertising Research, 1967, S. 12

¹⁶⁶ Green, Robert T./Langeard, Eric, A Cross-National Comparison of Consumer habits and Innovator Characteristics. What makes French and U.S. consumers different?, in: Journal of Marketing, Vol. 39, 7/1975, S. 34-41

Hornik beschreibt seine 1980er Arbeit als ein Pilotprojekt, in dem er 184 Hausfrauen in Israel zu israelischen und amerikanischen Werbungen in Israel befragt. Die Studie beweise, daß die genaue Form der Attribute sich von Land zu Land verändert.¹⁶⁷

Auch die von Onkvisit/Shaw durchgeführten Interviews mit amerikanischen und ausländischen Studenten weisen darauf hin, daß die gleichen Werbungen von beiden Gruppen unterschiedlich gesehen werden.¹⁶⁸

Ähnliches findet Boote bei einer Umfrage unter 500 Frauen in England, Deutschland und Frankreich heraus, bei der signifikante Wertunterschiede zwischen und innerhalb der genannten Länder auftraten.¹⁶⁹

2.5.3 Inhaltsanalyse

Bei der Inhaltsanalyse ist die Analyseeinheit die Werbung selber.

Pollay untersucht 2000 Printwerbungen seit Anfang des Jahrhunderts auf ihren Informationsgehalt, die benutzten Werte, die Charakteristik der Sprache und Kunst, die sozialen Situationen, das gespielte Verhalten, etc.. Als Ergebnis gibt er an, daß das Format sich vergrößert habe, daß das Photo das typische kreative Mittel der Darstellung geworden sei und sich der Informationsgehalt eher verringere.¹⁷⁰

Eine weitere Inhaltsanalyse untersucht amerikanische und französische Werbung bezüglich ihres Inhalts und ihres Ausdrucks. Diese Aspekte veranlassen die Autoren Biswas/Olsen/Carlet zu einer Warnung vor einer einfachen Standardisierung, da die Werbung in Frankreich emotionalere Inhalte aufzeige, mehr Sexappeal beinhalte und humorvoller gestaltet sei.¹⁷¹

Albers-Miller/Gelb führen eine Inhaltsanalyse zu den Werbeaussagen durch und stellen fest, daß Unterschiede vorhanden seien, die entweder auf unterschiedliche Kulturen oder auf einen unterschiedlichen Werbe- und Kommunikationsstil zurückzuführen seien.¹⁷²

¹⁶⁷ Hornik, Jacob, Comparative Evaluation of International vs. National Advertising Strategies, in: Columbia Journal of World Business, 1/1980, S. 36-45

¹⁶⁸ Onkvisit/Shaw, Identifying Marketing Attributes, S. 43-57

¹⁶⁹ Boote, Alfred S., Psychographic Segmentation in Europe, in: Journal of Advertising Research, Vol. 22, Dezember/Januar 1982/1983, S. 19-25

¹⁷⁰ Pollay, Richard W., The Subsiding Sizzle: A Descriptive History of Print Advertising, 1900-1980, in: Journal of Marketing, Vol. 49, 2/1985, S. 24-37

¹⁷¹ Biswas/Olsen/Carlet, A Comparison of Print Advertisements, S. 73-81

¹⁷² Albers-Miller, Nancy D./Gelb, Betsy D., Business Advertising Appeals as A Mirror of Cultural Dimensions: A Study of Eleven Countries, in: Journal of Advertising, Vol. 25, 4/1996, S. 57-70. Nach unserem Verständnis von Kultur handelt es sich auch bei den Werbe- und Kommunikationsstilen um von der Kultur beeinflussten Faktoren. Siehe auch Definition von Kultur im Kapitel 3.1

Die Inhaltsanalyse von Javalgi/Cutler/Malhotra untersucht kulturelle Unterschiede, die sie in der Werbung festgestellt hätten. Diese Unterschiede führen zur Warnung vor standardisierter Werbung, da Unterschiede häufiger erkannt wurden als Ähnlichkeiten.¹⁷³

2.5.4 Fallbeispiele

Das Instrument der Fallbeispiele wurde bereits 1966 von Dunn angewendet. Case-Studies von 30 Firmen dienen der Erkenntnis, daß die Vorgehensweise der Marketingmanager pragmatisch sei und Übertragungsentscheidungen an den Markt, die Kultur und die Medienlandschaft der einzelnen Länder angepaßt würden.¹⁷⁴

Weitere Fallbeispiele gibt Killough, der zu dem Schluß kommt, daß zur Herstellung von Werbung lokale Kreative herangezogen werden sollten.¹⁷⁵

Peebles/Ryans/Vernon erstellen ein sechsstufiges Programm zur Organisation standardisierter Werbung.¹⁷⁶

2.5.5 Meta-Analysen

Meta-Analysen sind in bezug auf Werbung noch relativ rar. Assmus/Farley/Lehmann versuchen durch eine Analyse von Analysen die Bedeutung der Werbung für den Verkauf zu bestimmen.¹⁷⁷

Diese Vorstellung einzelner Analysen hat nicht das Ziel, vollständig zu sein. Statt dessen wurden die wichtigsten Meinungsträger und Wissenschaftler mit der Absicht zitiert, eine anschauliche Übersicht zu dieser leidenschaftlich geführten Globalisierungsdebatte zu geben.

2.5.6 Semiotische Untersuchungen

Eine weitere, im Rahmen der interkulturellen Forschung fast unbeachtete Analysemethode stammt aus der Semiotik. Allgemein anerkannt ist folgendes: "*Symbolic interactionism suggests*

¹⁷³ Javalgi, Rajshekhar G./Cutler, Bob D./Malhotra, Naresh K., Print Advertising at the Component Level. A Cross-Cultural Comparison of the United States and Japan, in: Journal of Business Research, Vol. 34, 1995, S. 117-124

¹⁷⁴ Dunn, S. Watson, The Case Study Approach in Cross-Cultural Research, in: Journal of Marketing Research, 3/1966, S. 26-31

¹⁷⁵ Killough, James, Improved payoffs from transnational advertising, in: Harvard Business Review, Juli/August 1978, S. 102-110

¹⁷⁶ Peebles/Ryans/Vernon, Coordination International Advertising, S. 28-34

¹⁷⁷ Assmus, Gert/Farley, John U./Lehmann, Donald R., How Advertising Affects Sales: Meta-Analysis of Economic Results, in: Journal of Marketing Research, Vol. 21, 2/1984, S. 65-74

that things have different meanings for different people at different times."¹⁷⁸ Dennoch hat die Zeichenforschung in der heutigen, englisch-amerikanischen interkulturellen Forschung kaum Zugang gefunden. Frith untersucht auf semiotische Art die kulturellen Werte in westlichen und östlichen Werbekampagnen. Die Autorin stellt fest, daß zu häufig im Osten mit westlichen Maßstäben und Werten geworben werde. Folglich könne Werbung effektiver gestaltet werden, wenn östliche Werte integriert würden und so die lokalen Kulturen weniger Schaden nähmen.¹⁷⁹

Als häufig vernachlässigtes und unausgeschöpftes Ziel gilt die Nutzung von Werbung für kulturelle Erkenntnisse. Zinkhan ermutigt zum "(...) *exploring such neglected sources of inspiration as cross-cultural sociology, cross-cultural anthropology, comparative social psychology* (...)." ¹⁸⁰

Dieser Frage gehen wir im dritten Kapitel nach, das sich mit der Methodik befaßt.

Als weitere deskriptive Methoden müssen die folgenden Maßnahmen vorgestellt werden: Müller versucht z.B. durch ein **Semantisches Differential** die Bedeutung zu messen und durch einen **Wortassoziationstext** die assoziative Bedeutung zu erkennen.¹⁸¹ Beide Methoden können nicht zu einer Erklärung von vorliegenden Werbeannoncen benutzt werden. Sie können lediglich bei der Themenauswahl für Werbekonzeptionen dienen und sind deshalb an dieser Stelle nicht von Interesse.

Auch die Erforschung der **Blickrichtung** des Betrachterauges ist als deskriptive Methode zu verstehen. Sie versucht die Wirkung bestimmter Reize zu erkennen, um so zu verstehen, wie der Rezipient ein Bild versteht. Da es in dieser Untersuchung nicht um die Bestimmung von Wirkungspotentialen werblicher und vor allem bildlicher Botschaften geht, ist auch diese Forschungsrichtung nicht annehmbar.

¹⁷⁸ Wells, Western Concepts, S. 83

¹⁷⁹ Frith, Katherine Toland, Eastern and Western Values: A Semiotic Analysis of two Advertising Campaigns, in: Stout, Patricia A. (Hrsg.), Proceedings of the 1990 Conference of the American Academy of Advertising, o.O. 1990, RC-55 - RC-60, RC-59

¹⁸⁰ Zinkhan, International Advertising, S. 11

¹⁸¹ Müller, Wendelin G., Interkulturelle Kommunikation, Heidelberg 1997, S. 92ff; Abernethy/Franke, The Information Content of Advertising, S. 37; Kirchler, Erich/Rodler, Christa/Hörtl, Erik, Strukturierung spontaner Assoziationen: Eine Methode der Werbewirkungsforschung am Beispiel der Benetton-Werbekampagne, in: Werbeforschung & Praxis, 2/1998, S. 38-44

2.6 Zusammenfassende Diskussion und Konkretisierung der Problemstellung

Hinsichtlich der Debatte um die Internationalisierung der Märkte und die daraus hervorgehende Möglichkeit der Anwendung standardisierter Marketinginstrumente ist noch kein Ende abzusehen, denn (1) die Welt und somit die Konsumenten unterliegen einem ständigen Wandel, (2) die "Grau-Schattierungen" zwischen den beiden Extrempolen sind unzählbar. Vorliegende Übersicht zeigt die einzelnen Einflußfaktoren, die auf die Entscheidung des Marketings einwirken. Sie sind bisher unterschiedlich weit bearbeitet worden. Zahlreiche Versuche wurden unternommen, um ein allseits einsetzbares Analyseschema herzustellen. Der Wunsch nach einer operationalisierten Entscheidungshilfe bleibt dennoch unerfüllt. Ihr Potential zur Entscheidungsfindung sei dahingestellt. An dieser Stelle dienen sie der Sensibilisierung des Lesers bezüglich der Ausgangsthese. Auf jeden Fall verdeutlicht die Literaturrecherche, daß diese Konzeptionsüberlegungen für das Management von Bedeutung sind. Hierbei wird Werbung häufig nur als ein Marketinginstrument unter anderen gesehen und der grundsätzlichen Entscheidung angepaßt. Das Hauptziel der Standardisierung ist und bleibt die Kostenreduzierung, auch wenn in einigen Artikeln dieser Aspekt als unwesentlich für die Entscheidung der Marketingfachleute beschrieben wird.

Obwohl die Analyse standardisierter Werbung auf eine 30jährige Geschichte zurückblickt, ist sie relativ unterentwickelt. "(...) *the field is still in the early stages of development.*(...) *One reason for this is that the topic was largely neglected in the 1970s. However, the middle 1980s and the early 1990s have seen renewed interest in this important subject.*"¹⁸² Grund dafür ist der Charakter der Werbung: Er verändert sich beständig und paßt sich jeweils neuen Umständen und Bedingungen an. Aber nicht nur deskriptive und empirische Analysen sind wichtig¹⁸³, auch theoretische sind von Nöten, wie z.B. "*social persuasion theory, dependency theory, assimilation theory, attitude theory, and values theory*"¹⁸⁴. Zinkham zeigt weiterhin Wege auf, die weiterführende Recherche bestreiten sollte. Einem dieser Ansätze gehört unser Augenmerk: "*What are the best ways to measure advertising phenomena and how can these ratings be used to maximize communication performance?*" Die Tatsache, daß ein Konzept zur

¹⁸² Zinkham, International advertising, S. 14

¹⁸³ James/Hill, International Advertising messages, S. 70

¹⁸⁴ Zinkham, International Advertising, S. 14; siehe auch: Britt, Standardizing Marketing, S. 39

Identifizierung der Wertübertragung noch nicht vorliegt, bringt Stewart u.a. dazu, von einer Krise der Werbung zu sprechen.¹⁸⁵

Die Recherche befindet sich in einer Sackgasse. Die unzähligen Analysen zur Internationalisierung variieren unter sich nur geringfügig. Mit unterschiedlichen Analyseschemen werden immer wieder ähnliche Themen bearbeitet. Die Führung der Standardisierungsdebatte läßt sich folgendermaßen charakterisieren: (1) Der Ursprung der Debatte ist eng mit den Exportprojekten der USA verbunden. Die Analysen erstrecken sich auf die Märkte, die für den Export aus den USA vielversprechend sind. (2) Die Debatte wird noch heute hauptsächlich in den USA geführt. Die Analysemethoden entstammen der amerikanischen, eher quantitativ orientierten Forschung. (3) Das größte Interesse kommt der Werbung seitens des Marketings entgegen. Die Forschungsansätze untersuchen die einzelnen Variablen, die das Marketing beeinflussen. Die Charakteristik der Werbung wird dabei mißachtet. Folglich werden die Variablen der Werbewirkung, die anderen Wissenschaftsbereichen entstammen, nicht wirklich identifiziert und somit unzureichend beachtet. Das Fazit aus dieser Situation lautet, daß es an Einflüssen aus anderen Disziplinen fehlt. Unter diesen Wissenschaftsdisziplinen sollten folgende herangezogen werden: die Kommunikationswissenschaften, die Sprachwissenschaften und die Kulturwissenschaften.

Die **Kommunikationswissenschaften** beobachten soziale Kommunikation. Ihnen kann das grundlegende Verständnis von Werbung als Interaktion zwischen Sender und Empfänger entnommen werden. Werbung definiert sich weiterhin als ein Mittel der Bedeutungsübertragung. Bedeutungen können jedoch nur von denjenigen Personen verstanden werden, die auf dasselbe Bedeutungssystem zurückgreifen. Bedeutungen können sowohl aus semiotischer Sicht gesehen werden, als auch in bezug auf die Kultur.

Die **Semiotik** stellt einen Bereich der Sprachwissenschaften dar und behandelt das Analyseobjekt Zeichen. Diese sind in verbaler sowie in non-verbaler Form in den

¹⁸⁵ Stewart, David W., Speculations of the Future of Advertising Research, in: Journal of Advertising, Vol. 21, 3/1992, S. 5. Stewart wirft den Wissenschaftlern vor, die fünf grundlegenden Fragen noch nicht beantworten zu können: "1) *does advertising have any effect?*; 2) *how should advertising effects be measured?*; 3) *what is the role of the medium by which advertising is delivered?*; 4) *what is the relation of advertising to other elements of the marketing mix?*; and 5) *how can research facilitate an inherently creative discipline like advertising?*" Woraufhin McGann die Kontraposition einnimmt und von einer zyklisch wiederkehrenden Kritik and der Werbeforschung spricht. Zur Widerlegung der Theses bestätigt er: "*Advertising is not in crisis. There's been plenty of change in advertising recently, and yet more change may be forthcoming and even desirable.*" Siehe: McGann, Anthony F., Comment on "Speculations on the Future of Advertising Research", in: Journal of Advertising, Vol. 21, 3/1992, S. 84

Werbungen anzutreffen. Eine Bewertung sollte diesen Hintergrund verdeutlichen. Das Feld der Werbeanalysen scheint geographisch zu variieren. Die Methoden der Werbeanalyse sind in Italien unter dem Einfluß von Umberto Eco und in Frankreich unter dem Einfluß von Roland Barthes, Christian Metz, Walter A. Koch und der Pariser Semiotikschule von Greimas verschieden. In die Standardisierungsdebatte sind ihre semiotischen Untersuchungen noch nicht eingeflossen.

Aspekte der **Kulturwissenschaften** sind im vergangenen Jahrzehnt erstmalig in die Debatte eingeflossen. Obwohl die Problematik der interkulturellen Werbestandardisierung die Kenntnis von Konventionen, Gewohnheiten und Bedeutungen innerhalb verschiedener Kulturen ganz offensichtlich benötigt, hat solches Wissen nur marginal Einfluß genommen. Deshalb sind weitere Erkenntnisse von den Kulturwissenschaften zu erwarten. Erkenntnisse über interkulturelle Werbung können nur im Rahmen einer kohärenten Kulturdefinition erlangt werden. Dieser Bezugsrahmen wurde allzu lange vernachlässigt und durch Marketingvariablen ersetzt. Werbung wird dennoch als Spiegelbild der Gesellschaft aufgefaßt, in der sie publiziert wurde.¹⁸⁶ Diese Aussage muß differenziert behandelt werden. Als solche muß sie auch gesellschaftskritisch gesehen werden.

Gerade für interkulturelle Vergleiche zweier Nachbarstaaten, deren wirtschaftliche und politische Systeme sich ähneln, sind die Gegensätze anderer Art, als bei Vergleichen von zwei Ländern verschiedener Kontinente. Die Grundvoraussetzungen und beeinflussenden Variablen sind unterschiedlich. Das Analyseschema muß differenziertere Aspekte aufweisen und deshalb von vornherein auf die Kultur zurückgreifen.

Diese Wissenschaftszweige weisen ein hohes Analysepotential auf. Es verwundert, daß die bisherigen Forschungsansätze die vielfältigen Möglichkeiten dieser weiteren Bereiche der Wissenschaft nicht erschöpft haben. M.E. kann nur ein pluridisziplinärer Ansatz die Forschung weiterbringen und unsere Fragestellung beantworten.

Da Werbung scheinbar ein Spiegelbild der Konsumentenwünsche und deren Kultur darstellt, müsste es möglich sein, letztere durch eine Analyse der lancierten Werbungen zu eroieren. Eine solche Analyse hat zum Ziel,

¹⁸⁶ Siehe z.B.: Domzal, Teresa J./Kernan, Jerome B., Mirror, Mirror: Some Postmodern Reflections on Global Advertising, in: Journal of Advertising, Vol. 22, 4/1993, S. 1-19

- (1) ggf. bestehende kulturell bedingte Unterschiede zwischen Deutschland und Frankreich für einen bestimmten Zeitpunkt festzuhalten, und
- (2) den Entscheidungsträgern im Marketing durch dezidierte Kenntnis eine Hilfestellung zu geben.

Eine Konkretisierung der Problemstellung verlangt auch nach einer Entscheidung für oder gegen die Standardisierung des Marketings, in diesem Falle der Werbung. Eine Position wird pragmatisch eingenommen. Sie ist reine Formsache, ohne die diese Auswertung zu keinem befriedigenden Ergebnis kommen kann. Ziel dieser Ausarbeitung ist es, kulturelle Unterschiede festzumachen, die dazu führen, daß eine Werbung nicht gänzlich standardisiert werden kann. M.E. liegen eben diese kulturellen Unterschiede vor. Deshalb wird die Position der Thesengegner angenommen.