

Der Einfluß der Kultur auf die Standardisierbarkeit erlebnisbetonter Werbung

Eine empirische Untersuchung in Deutschland, Frankreich und der Schweiz

Von Thomas Dmoch

Die Effektivität der internationalen Marken- und Produktpositionierung durch standardisierte Werbung hängt davon ab, ob die Zielgruppe sie gleich wahrnimmt und versteht. Deshalb sollten standardisierte Bilder für die internationale Werbung nur von universell verständlichen Kernbotschaften abgeleitet werden. Das einheitliche Verständnis einer Kernbotschaft wurde durch das Konstrukt der Bedeutungsähnlichkeit operationalisiert und durch die interkulturelle Übereinstimmung in den visuellen Assoziationen sowie in der affektiven Reaktion auf die Kernbotschaft gemessen.

Kulturelle Unterschiede in der Zielgruppe begrenzen die Bedeutungsähnlichkeit emotionaler Kernbotschaften. In diesem Zusammenhang wurde die Kultur durch sieben unabhängige Variablen operationalisiert und deren Einfluß auf die Bedeutungsähnlichkeit in einer internationalen Studie empirisch überprüft. Von diesen Variablen konnten nur der Einfluß der Sprache und der des Kollektivismus der Mitgliedschaftsgruppe verifiziert werden. Zudem zeigte sich, daß emotionale Kernbotschaften, die sich auf Länder oder Gebiete beziehen, eine höhere Bedeutungsähnlichkeit aufweisen als andere emotionale Kernbotschaften. Auf der Basis dieser Ergebnisse werden pragmatische Regeln für das Design interkultureller Werbeforschung und die Gestaltung internationaler Werbung abgeleitet.

- Angebotsüberschuß an technisch ausgereiften Produkten,
- geringes Involvement gegenüber der Werbung,
- Erlebnisorientierung der Konsumenten.

Angesichts dieser Rahmenbedingungen ist die emotionale (erlebnisorientierte) Werbung eine zweckmäßige Beeinflussungstechnik (vgl. *Kroeber-Riel*, 1991, S. 126).

Unter strategischen Gesichtspunkten ist die Forderung nach einer emotionalen Euro-Positionierung berechtigt. Als wesentliche Argumente gelten die hohe Mobilität der Konsumenten (vgl. *European Commission*, 1995, S. 15 ff.) und der Media-Overspill in Europa (vgl. *Streich*, 1995, S. 136). Da beide Faktoren die Kontaktchance der

1. Rahmenbedingungen standardisierter Werbung

In vielen europäischen Ländern begegnen Werbungtreibende ähnlichen Markt- und Kommunikationsbedingungen [1]:

Dr. *Thomas Dmoch* promovierte am Institut für Konsum- und Verhaltensforschung der Universität des Saarlandes und arbeitet heute im Vertrieb der *Volkswagen AG* in Wolfsburg.

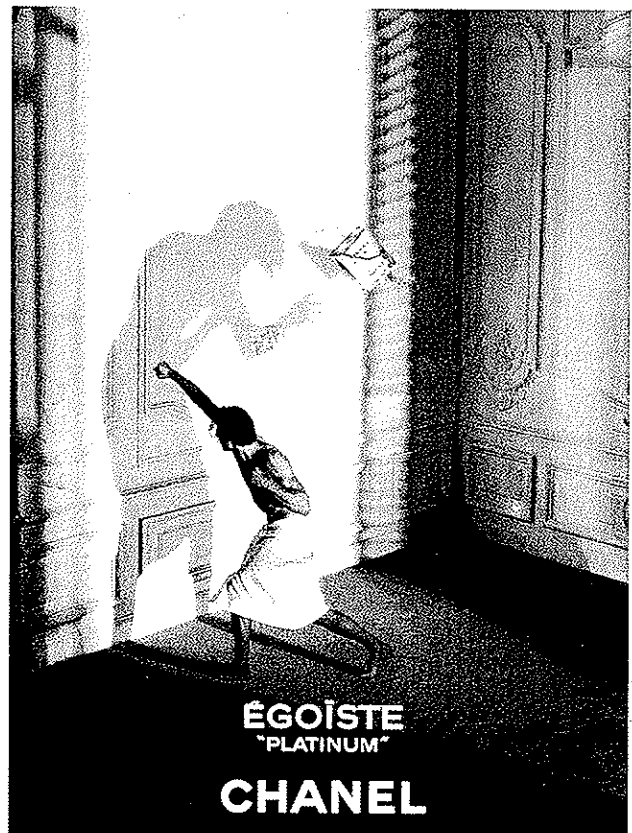


Abb. 1: Standardisierte Umsetzung der emotionalen Kernbotschaft „männlich“

Konsumenten mit ausländischer Werbung erhöhen, ist es wichtig, daß der Markenauftritt bei ihnen einen ähnlichen Eindruck hinterläßt. Widersprüche mindern die Erinnerung an die Marke oder führen sogar zur Irritation der Empfänger.

Deshalb ist bei der Entwicklung internationaler Werbung zunächst sicherzustellen, daß ihre Kernbotschaft von allen Empfängern der Zielgruppe im intendierten Sinne verstanden wird, d.h. in einem ersten Schritt geht es um die Frage, ob die Kernbotschaft standardisierbar ist. Erst in einem zweiten Schritt ermittelt man, ob die Kernbotschaft auch auf identische Weise international umgesetzt werden kann, um die Kosten für die Entwicklung länderspezifischer Werbung zu sparen (vgl. *Kroeber-Riel*, 1992, S. 262). Werden dasselbe Bild und ein übersetzter Text eingesetzt, spricht man von einer standardisierten Umsetzung.

Die Trennung in zwei Schritte der Standardisierung ist insofern sinnvoll, als eine Kernbotschaft in verschiedenen Ländern grundsätzlich attraktiv sein kann, die Art ihrer Umsetzung aber wegen Verständnisunterschieden zu modifizieren ist. Der vorliegende Artikel handelt von der Standardisierung der Umsetzung, und zwar emotionaler Kernbotschaften (vgl. *Abb. 1*).

2. Theoretischer Ansatz: Der Einfluß der Kultur auf die Bedeutungsähnlichkeit der Werbung

2.1. Bedeutungsähnlichkeit als zentraler Problembereich der Standardisierung

Standardisierte Werbung ist nur dann sinnvoll, wenn sie in allen Zielländern zur beabsichtigten Positionierung beiträgt, genauer gesagt, wenn ihre Kernbotschaft von allen Empfängern der internationalen Zielgruppe im intendierten Sinne verstanden wird. Davon kann man aber nicht a priori ausgehen, weil dasselbe Bild und ein übersetzter Text durchaus unterschiedliche gedankliche Reaktionen auslösen können.

Das Problem, Werbetexte sinngemäß in andere Sprachen zu übertragen, ist bekannt (vgl. *Moriarty/Duncan*, 1991, S. 317). Weitgehend unberücksichtigt ist aber bis heute, daß insbesondere **Bilder** einen Engpaß bei der Standardisierung der Werbung darstellen, weil sie für das Verständnis der Kernbotschaft ausschlaggebend sind (vgl. *Kroeber-Riel*, 1985, S. 123). Darüber hinaus wird oft verkannt, daß das Verständnis von Bildern den **Regeln einer Bildersprache** unterliegt, die innerhalb der internationalen Zielgruppe durchaus variieren können. Beispielsweise bedeutet der Tiger in Thailand „Gefahr“ und nicht „Stärke“, wie in der *Esso*-Werbung intendiert (vgl. *Keegan*, 1984, S. 456 f.). Das Risiko eines Mißverständnisses besteht auch zwischen Konsumenten westlicher Prägung. Die Befragten ordnen Bilder, die in der internationalen Werbung verwendet werden, gedanklich unterschiedlich ein. So äußern Deutsche, Franzosen und Amerikaner auf eine in-

ternational standardisierte Anzeige von *Chanel* (vgl. *Abb. 1*) unterschiedliche Assoziationen (vgl. *Dmoch*, 1997, S. 24).

Die französischen Befragten assoziieren zu der Anzeige wie beabsichtigt „Männlichkeit“. Bei Deutschen und Amerikanern fällt diese Nennung aber deutlich geringer aus. 33% der Deutschen denken eher an Boxsportveranstaltungen. 10% der Amerikaner assoziieren sogar „Gewalt gegen Frauen“, „Schlägerei“, „Wut“ u.ä. Insgesamt fällt auf, daß je nach Land nur 30 bis 50% der Assoziationen die beabsichtigte Kernbotschaft betreffen.

Dieses Phänomen ist darauf zurückzuführen, daß Individuen dazu tendieren, die Werbung vor dem Hintergrund ihrer Gefühls- und Erfahrungswelt zu interpretieren. Sie verknüpfen die in der Werbung enthaltenden Informationen mit eigenem Wissen. Insofern erfolgt die Verarbeitung auch solcher Informationen, die in der Werbung nicht enthalten sind. Diese selbst erzeugten Informationen haben großen Einfluß auf die Werbewirkung, weil sie darüber entscheiden, mit welchen Vorstellungen die Marke gedanklich verknüpft wird (vgl. *Petty/Ostrom/Brock*, 1981, S. 17) [2].

Vor diesem Hintergrund sind Unterschiede in der Wahrnehmung standardisierter Bilder auf Differenzen in der Gefühls- und Erfahrungswelt der internationalen Zielgruppe zurückzuführen. Vernachlässigt man diese mitunter starken Differenzen, kann dies eine international inhomogene Positionierung der Marke bewirken.

Deshalb ist es sinnvoll, schon bei der Gestaltung erlebnisbetonter Bilder die gedanklichen Reaktionen von Empfängern unterschiedlicher kultureller Prägung zu antizipieren. Aufschluß über die gedanklichen Reaktionen der Zielgruppe erhält man durch die Analyse der **psychologischen Bedeutung** der Kernbotschaft, die ein Bild vermitteln soll. Unter der psychologischen Bedeutung einer Kernbotschaft versteht man die gedanklichen Assoziationen der Empfänger zu dieser Kernbotschaft sowie die affektive Reaktion, die diese Kernbotschaft bei ihnen auslöst (vgl. *Friedmann/Zimmer*, 1988, S. 32 f.). Dieses Konstrukt beruht auf zwei Komponenten:

1. Die **affektive Bedeutung** besteht in der Intensität (Stärke) und Richtung (angenehm/unangenehm) ihrer Wahrnehmung. Sie kann durch ein Semantisches Differential gemessen werden (vgl. *Osgood/Suci/Tannenbaum*, 1957).
2. Die **assoziative Bedeutung** liegt in dem konkreten Erlebnisinhalt, der sich in inneren Bildern äußert. Zum Beispiel haben viele Menschen bei der emotionalen Kernbotschaft *Familienglück* das Bild einer glücklichen Mutter vor Augen, bei *Frische* die Vorstellung von blauem Wasser (vgl. *Kroeber-Riel*, 1991, S. 149). Derartige Vorstellungen kann man über den Wortassoziationstest (WAT) messen. Der WAT besteht darin, den Befragten ein Stichwort, z.B. eine emotionale Kernbotschaft, mit der Instruktion vorzugeben, alle-

Vorstellungen zu nennen, die ihnen spontan in den Sinn kommen. Der WAT regt die Befragten zur Projektion ihrer inneren Vorstellungen nach außen an. Dadurch erhält man Einblicke in ihre Gefühls- und Erfahrungswelt.

Beide Meßinstrumente tragen dem geringen (sprachlichen) Bewußtseinsgrad emotionaler Vorstellungen durch die Instruktion Rechnung, daß sich die Befragten auf ihre **inneren Bilder** beziehen sollen. Diese Imagery-Instruktion erleichtert es, emotionsgeladene innere Bilder ins Bewußtsein der Befragten zu heben, die ansonsten schwer verbalisierbar sind oder durch Mechanismen der inneren Selbstzensur blockiert werden (vgl. *Berekoven et al.*, 1991, S. 189).

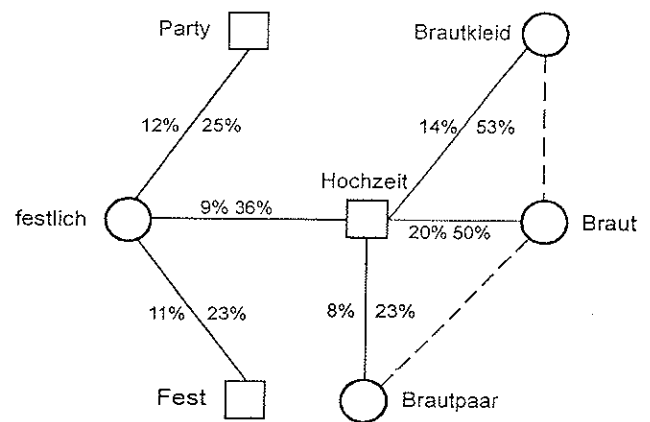
Der Transfer von sprachlichen Stimuli zu bildlichen Vorstellungen ist deshalb möglich, weil Bilder und Worte im Gedächtnis in einer zusammenhängenden Form gespeichert werden (vgl. *Paivio*, 1986, S. 69 f.). Dieser Zusammenhang wird durch Assoziationen hergestellt. Assoziationen sind Brücken vom Wort zum Bild (vgl. *Kroeber-Riel*, 1993, S. 136).

Die aggregierten Assoziationen einer Gruppe von Befragten (Assoziationsnormen) lassen sich graphisch in Form assoziativer Netzwerke darstellen. Je höher die Assoziationshäufigkeit, desto weiter ist die jeweilige Vorstellung in der Gruppe verbreitet (vgl. *Abb. 2* und *3*).

Es ist nur dann sinnvoll, eine emotionale Kernbotschaft standardisiert umzusetzen, wenn sichergestellt ist, daß ihr in **allen** Segmenten der internationalen Zielgruppe eine ähnliche Bedeutung zugeschrieben wird (vgl. *Domzal/Kernan*, 1994, S. 44).

Unter der **Bedeutungsähnlichkeit** einer emotionalen Kernbotschaft ist der Grad der Übereinstimmung in ihrer assoziativen und affektiven Bedeutung zu verstehen, die zwischen mehreren Empfängergruppen besteht. Die assoziative Bedeutungsähnlichkeit ergibt sich aus dem Umfang, indem die Assoziationsnormen zweier Gruppen übereinstimmen, die affektive Bedeutungsähnlichkeit aus der übereinstimmenden Beurteilung in Hinblick auf Intensität und Richtung. Entsprechende Kennzahlen sind der Überlappungskoeffizient (vgl. *Marx*, 1976, S. 66) bzw. die Euklidische Distanz (vgl. *Backhaus et al.*, 1987, S. 127).

Anhand der Bedeutungsähnlichkeit läßt sich aber nicht nur ablesen, **ob** eine Kernbotschaft durch dasselbe Bild international umgesetzt werden kann. Die übereinstimmenden Assoziationen zeigen den Kreativen auch an, **wie** ein Bild zu gestalten ist, damit es eine Kernbotschaft treffsicher kommuniziert. Die letztere Frage läßt sich am besten in zwei Schritten beantworten. Dieses schrittweise Vorgehen ist sinnvoll, weil der WAT erfahrungsgemäß eine schier unüberschaubare Zahl von Assoziationen hervorbringt. Eine Strukturierung erfährt dieses „Assoziationsuniversum“ durch die Untersuchung (1.) der extensionalen und (2.) der intensionalen Bedeutung (vgl. *Murphy*, 1991, S. 11).



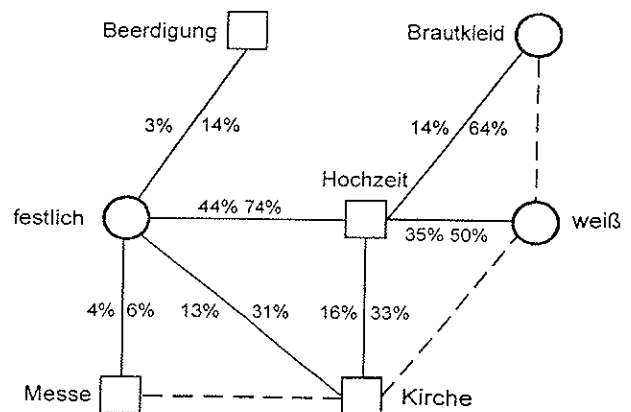
Quelle: *Dmoch*, 1997, S. 100 [3].

Abb. 2: Assoziatives Netzwerk einer deutschsprachigen Gruppe zu der emotionalen Kernbotschaft „festlich“

- Die **extensionale Bedeutung** besteht in der Bandbreite jener Vorstellungen, die eine Kernbotschaft bezeichnet. Sie beschreiben die Bedeutung einer Kernbotschaft „in die Breite“, z.B. *Party*, *Hochzeit* und *Fest* bei *festlich* (vgl. *Abb. 2*).
- Unter der **intensionalen Bedeutung** versteht man die Menge jener Details, die eine Kernbotschaft im Kontext einer bestimmten Vorstellung der Extension präzisiert, zum Beispiel bei *festlich* und *Hochzeit* die Assoziationen *Brautpaar*, *Braut* und *Brautkleid*.

Die Bestimmung der Bedeutungsähnlichkeit beruht also auf dem Vergleich der (assoziativen und affektiven) Bedeutung eines Stimulus, zunächst in extensionaler und dann in intensionaler Hinsicht.

Die extensionale Bedeutung ähnelt sich international nur selten (vgl. *Dmoch*, 1997, S. 209; *Müller*, 1997, S. 191 f.). Beispielsweise ist die Extension von *festlich* für Franzosen weiter als für Deutsche (vgl. *Abb. 2* und *3*). Jedoch gibt es auch Vorstellungen, die harmonisieren. Diese sind als Vorschlag für eine allgemeinverständliche



Quelle: *Dmoch*, 1997, S. 101.

Abb. 3: Assoziatives Netzwerk einer französischsprachigen Gruppe zu der emotionalen Kernbotschaft „cérémonieux“ (festlich)

Umsetzung der Kernbotschaft zu werten. Sie bilden quasi einen Schattenriß für die Umsetzung in ein standardisierbares Bild. Die Abb. 4 zeigt ein Beispiel für die standardisierbare Umsetzung der Kernbotschaft *festlich* über die gemeinsame Bildassoziation *Hochzeit* und die Intension *Brautpaar, Braut und Brautkleid*.

Auf Assoziationsnormen beruhende Anregungen für die Bildgestaltung sind gerade im Vorfeld der Kampagnenentwicklung wertvoll, weil sie das Risiko mindern, daß die Zielgruppe das Bild mißversteht. Bilder für die erlebnisorientierte Werbung, die aus den Assoziationsnormen der Zielgruppe abgeleitet wurden, sind für sie eher verständlich und berühren sie emotional stärker, weil sie ihren Denkgewohnheiten entsprechen (vgl. Ghazizadeh, 1987, S. 53).

Am effizientesten lassen sich Assoziationsnormen ermitteln, wenn man anstelle einer Vollerhebung nur jene Gruppen einander gegenüberstellt, die emotionalen Kernbotschaften aller Wahrscheinlichkeit nach unterschiedliche Bedeutungen zuschreiben. **Doch nach welchen Kriterien sind diese Gruppen zu unterscheiden?** Nationalität, Sprache, geographische Nähe? Hinter diesen Überlegungen steht die Frage, welche Größen die Standardisierbarkeit emotionaler Werbung beeinflussen. In der werbewissenschaftlichen Literatur wurden diese Einflußgrößen bisweilen nur recht vordergründig unter dem Faktor Kultur subsumiert (vgl. Samiee/Jeong, 1994, S. 206 f.).

Vor dem Hintergrund dieses Forschungsdefizits besteht das Erkenntnisziel der vorliegenden Untersuchung darin,



Abb. 4: Standardisierbare Umsetzung der emotionalen Kernbotschaft „festlich“

unabhängige Variablen zu identifizieren, die Einfluß auf die Bedeutungsähnlichkeit emotionaler Kernbotschaften nehmen und die das Konstrukt Kultur in Hinsicht auf diesen speziellen Problembereich der internationalen Werbung präzisieren. Der praktische Nutzen der Ergebnisse besteht u.a. darin, daß der Stichprobenumfang internationaler Marktforschung reduziert werden könnte.

2.2. Operationalisierung von Kultur

2.2.1. Grundlagen

Unter einer Kultur versteht man im weiteren Sinne alles, was Menschen geschaffen haben und nicht natürlichen Ursprungs ist. Letzteren Aspekt bezeichnet man als die natürliche Umwelt. Im engeren Sinne erstreckt sich der Begriff der Kultur auf das Verhalten und das Denken von Menschen (vgl. Herskovits, 1955, S. 17). Diesem Begriffsverständnis folgt *Triandis*: Kultur ist als ein System von Mentefakten und Artefakten zu verstehen, die von einer Gruppe von Menschen, die miteinander kommunizieren, geteilt werden, weil sie eine gemeinsame Sprache haben und in räumlicher sowie zeitlicher Nähe leben (vgl. 1994, S. 22) [4].

Träger dieses Systems ist stets eine Gruppe von Individuen, die sich von anderen durch ein Subsystem bestimmter Artefakte und ein Subsystem bestimmter Mentefakte unterscheidet (vgl. Abb. 5). Das Subsystem der Artefakte umfaßt alles von dieser Gruppe von Menschen geschaffene, z.B. Werkzeuge, Bauwerke und Produkte. Das Subsystem der Mentefakte bezieht sich dagegen auf das Wissen dieser Gruppe, z.B. über Emotionen (vgl. Werner, 1993, S. 184).

Das zentrale Problem bei der Operationalisierung des Kulturkonstrukts besteht darin, daß seine Subsysteme zahlreiche Variablen umfassen, die sich zudem wechselseitig beeinflussen. Will man die Wechselwirkungen zwischen den kulturellen Subsystemen analysieren, ist es nötig, ein bestimmtes Subsystem aus dem komplexen Kulturkonstrukt herauszulösen und diejenigen Einflußgrößen zu isolieren, die eine bestimmte abhängige Variable prägen (vgl. Berry et al., 1992, S. 263).

Einen Lösungsansatz bietet die interkulturelle Psychologie, die sich mit den **Mentefakten** einer Gruppe von Individuen beschäftigt, d.h. man definiert ihre psychischen Reaktionen auf innere und äußere Reize als die abhängige Variable. In diesem Zusammenhang spricht man auch von der **subjektiven Kultur** einer Gruppe (vgl. Rohner, 1984, S. 117 f.).

Unter der subjektiven Kultur versteht man die Gesamtheit jener Bedeutungen von Sachverhalten, die eine Gruppe von Individuen erlernt hat und die von einer Generation an die nächste weitergegeben wird (vgl. Triandis, 1994, S. 87). Bestandteil der subjektiven Kultur einer Gruppe sind auch Emotionen (vgl. Segall et al., 1990, S. 27). *Gordon* beschreibt diesen Teilbereich subjektiver Kultur als die „Emotionskultur“ einer Gruppe (1990, S. 146).

Weil der Begriff der subjektiven Kultur auf das geteilte Wissen von Individuen abstellt, ist er der psychologischen Analyse zugänglich, die ebenfalls auf Individualniveau ansetzt. „Culture is to society what memory is to individuals“ (Triandis, 1994, S. 1). In diesem Sinne spricht Vester vom „kollektiven Gefühlsgedächtnis“ (1991, S. 79). Hier erkennt man die Verwandtschaft der „subjektiven Kultur“ mit dem Konstrukt der Bedeutungsähnlichkeit emotionaler Kernbotschaften.

Als Größen, die die subjektive Kultur einer Gruppe prägen, erachtet Triandis jene Variablen, die die Wahrscheinlichkeit der Kommunikation zwischen den Individuen beeinflussen, denn der Verbreitungsgrad einer Kultur ist von deren Interaktion abhängig: „Frequent interaction usually leads to similar norms, attitudes, and roles, hence to similar subjective cultures. Similarity in race (physical type), sex, and age also lead to higher rates of interaction, hence to similarities in subjective culture“ (Triandis, 1972, S. 4). Bemühungen um die Identifikation solcher Variablen gibt es im Bereich der interkulturellen Konsumentenforschung und der interkulturellen Emotionsforschung.

2.2.2. Ergebnisse der interkulturellen Konsumentenforschung

Die Bemühungen der Konsumentenforschung um die Identifikation kultureller Größen, die Einfluß auf die Effizienz der Marktbearbeitung haben, sind noch als explorativ einzuschätzen (vgl. Holz Müller, 1989, Sp. 1152). Deshalb beschreiten viele Unternehmen pragmatische Wege der internationalen Marktsegmentierung. Dazu zählt die Definition länderübergreifender Zielgruppen (vgl. Berndt et al., 1995, S. 191 ff.). Diese „cross cultural groups“ zeichnen sich durch eine höhere Ähnlichkeit der Mitglieder untereinander aus als die Angehörigen einzelner Ländermärkte. In der Praxis haben hier insbesondere internationale Untersuchungen des Lebensstils Bekanntheit erlangt (vgl. Müller/Kornmeier, 1995, S. 360 ff.).

Der Vorteil dieser Studien wird in der höheren Kaufverhaltensrelevanz im Vergleich zu klassischen Segmentierungskriterien gesehen. Auch läßt sich anhand internationaler Lebensstilstudien abschätzen, ob eine bestimmte Kernbotschaft für die verschiedenen Gruppen grundsätzlich attraktiv ist. Diese Studien liefern insofern Antwort auf die Frage, ob die Standardisierung der Kernbotschaft sinnvoll ist. Im Hinblick auf die Standardisierung der **Umsetzung** sind Lebensstilstudien jedoch wenig aussagefähig, weil die untersuchten Größen in keinem nachgewiesenen Zusammenhang mit der Bedeutungsähnlichkeit emotionaler Kernbotschaften stehen (vgl. McCort/Malhotra, 1993, S. 95). Diese Größen befinden sich auf einem hohen Aggregationsniveau, so daß ihr Einfluß auf psychische Variablen wie die Bedeutungsähnlichkeit nicht zu präzisieren ist (vgl. Berry et al., 1992, S. 6; Poortinga, 1992, S. 5).

Letztlich erreicht die interkulturelle Konsumentenforschung heute noch keine Klärung der Frage, welche Va-

riablen relevante Kriterien zur Abgrenzung subjektiver Kulturen sind (vgl. Holz Müller/Schuh, 1995, S. 98 ff.; Moriarty/Duncan, 1991, S. 319), anders dagegen die interkulturelle Emotionsforschung.

2.2.3. Ergebnisse der interkulturellen Emotionsforschung

Emotionsforscher der kognitiven Schule gehen davon aus, daß die Bedeutung einer Emotion auf der mehr oder weniger bewußten Bewertung (appraisal) eines Ereignisses beruht (vgl. Frijda, 1993, S. 357 ff.; Roseman, 1984, S. 19): „(...) humans are meaning-orientated, meaning creating creatures who constantly evaluate events from the perspective of their well-being and react emotionally to some of these evaluations“ (Lazarus, 1982, S. 1020).

Demnach steuert das Wissen über diese Ereignisse und dessen Bewertung die Entstehung von Emotionen. Es geht vermutlich auf die Generalisierung von Ereignissen zurück, die das Individuum wiederholt erlebt hat. Welche Emotion entsteht, hängt dabei primär von den situativen Rahmenumständen ab, wie Handlung, Handelnde, Zeitpunkt und Ort (vgl. Bower, 1981, S. 135).

Da die Bedeutung einer Emotion von der Situation abhängig ist, in der sie üblicherweise erlebt wird, ergeben sich Einflüsse, die aus der Umwelt der Individuen stammen und von Land zu Land, aber auch innerhalb nationaler Gruppen variieren können. Für die Umsetzung emotionaler Kernbotschaften in der Werbung hat dieser Befund folgende Konsequenz: Zwei Gruppen schreiben einer emotionalen Kernbotschaft nur dann eine ähnliche Bedeutung zu, wenn sie das bezeichnete Erlebnis üblicherweise in einer ähnlichen Situation erleben. Andernfalls ist die emotionale Kernbotschaft nicht bedeutungsähnlich und muß auf unterschiedliche Art und Weise in der Werbung umgesetzt werden, um die vom Sender intendierte Bedeutung beiden Gruppen treffsicher zu vermitteln.

Beispiel: Die Bedeutung der Kernbotschaft *Frische* mag für Italiener in der Vorstellung von einer Landschaft nach einem Sommerregen liegen, während das gleiche Bild bei Iren unangenehmes Frösteln hervorrufen würde (vgl. Kroeber-Riel, 1992, S. 266).

Ausgehend von der Prämisse, daß Emotionen durch die mehr oder weniger bewußte Bewertung von Situationen entstehen, wurden sogenannte Appraisal-Modelle entwickelt (vgl. Leventhal, 1979; Roseman, 1984; Smith/Ellsworth, 1985). Sie sollen den Ablauf des Verarbeitungsprozesses darstellen. Demnach entsteht eine bestimmte Emotion auf der Grundlage eines Mustervergleichs zwischen den Merkmalen der emotionsauslösenden Situation und dem gespeicherten Wissen des Individuums über Emotionen.

Bei der internationalen Validierung zweier Appraisal-Modelle, nämlich des Komponentenprozeßmodells von Scherer (1984) und des Attributionsmodells von Weiner (1985), ergaben sich Hinweise darauf, daß Menschen

Emotionen in Abhängigkeit von ihrer Sprache, ihren Werten sowie der geographischen Lage ihres Herkunftsortes unterschiedlich verarbeiten. Widersprüchlich sind die Befunde zur Wirkung von Alter und Geschlecht [5]. Unabhängig von diesen Kriterien scheinen bestimmte Emotionen anders verarbeitet zu werden. Offenbar hat also auch die Stimulusart einen Einfluß. Die Abb. 5 stellt diese Zusammenhänge zwischen Kultur und Bedeutungsähnlichkeit im Überblick dar.

2.3. Hypothesen über die Wirkung der Kultur auf die Bedeutungsähnlichkeit

2.3.1. Einfluß des Geschlechts

Viele empirische Beobachtungen sprechen dafür, daß das Geschlecht der Befragten Einfluß auf die Bedeutungsähnlichkeit von Emotionen nimmt. So gelten Frauen allgemein insofern als emotionaler, als sie Emotionen intensiver erleben (vgl. Jussim et al., 1991, S. 44). Auch sind die extensionalen Bedeutungen von Emotionen weiter (vgl. Brandstätter et al., 1992, S. 66 ff.).

Dies führt man unter anderem auf die abweichende Sozialisation von Frauen und Männern zurück (vgl. Blanck et al., 1981, S. 391). So gibt es in den meisten Gruppen Regeln darüber, in welchen Situationen Frauen und Männer Emotionen empfinden und ausdrücken sollten (display rules), sei es im Hinblick auf ihre Intensität oder ihren Inhalt (vgl. Segall et al., 1990, S. 93 ff.).

Die Bedeutung einer Emotion scheint aber durch die Sprachzugehörigkeit begrenzt zu werden, denn nie ist die

Bedeutungsähnlichkeit zwischen Männern oder Frauen unterschiedlicher Sprache höher als zwischen Männern und Frauen derselben Sprache. Mit anderen Worten: Die Übereinstimmung im Geschlecht erhöht nicht die Bedeutungsähnlichkeit zwischen verschiedensprachigen Gruppen (vgl. Babad/Wallbott, 1986, S. 167; Ellgring/Rimé, 1986, S. 150). Daraus ergibt sich folgende Hypothese [6]:

H₁ Zwischen dem Geschlecht der Mitglieder von zwei Gruppen unterschiedlicher Nationalität und der extensionalen Bedeutungsähnlichkeit emotionaler Kernbotschaften für diese Gruppen besteht kein Zusammenhang.

2.3.2. Einfluß des Alters

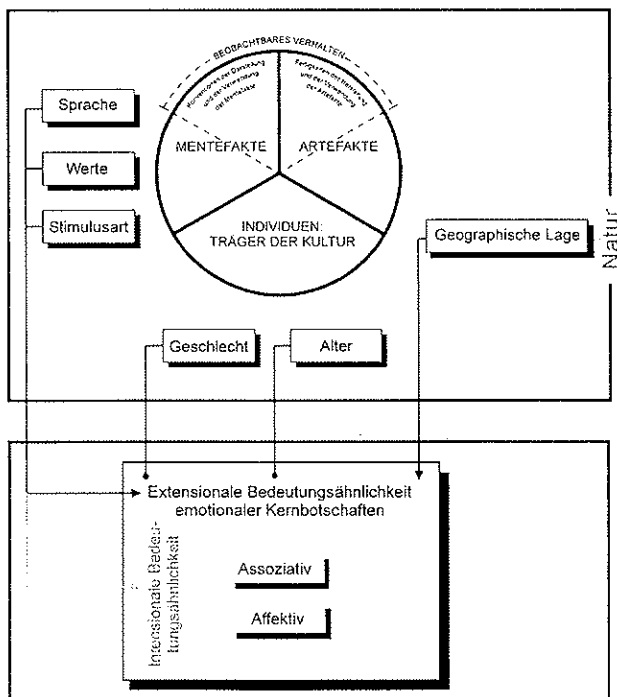
Die extensionale Bedeutung einer Werbebotschaft variiert mit dem Alter der Konsumenten (vgl. Levy, 1986, S. 215). Die Gründe liegen vermutlich in den unterschiedlichen Bedürfnissen jeder Altersgruppe (vgl. Belk, 1986, S. 209 f.) oder in ihrem abweichenden Erfahrungsschatz. Je differenzierter das Wissen eines Menschen mit dem Alter wird, desto weiter sind für ihn die Extensionen emotionaler Kernbotschaften (vgl. Lewis, 1989, S. 360; Lin et al., 1990, S. 807). Diese Beobachtung wurde bei Kindern gemacht, doch ist es unwahrscheinlich, daß sich die Extension ab dem Erwachsenenalter noch deutlich verändert. So zeigte sich auch in einer internationalen Studie mit studentischen Testpersonen kein Einfluß des Alters auf die Charakteristika emotional erlebter Situationen (vgl. Scherer/Wallbott/Summerfield, 1986, S. 116).

H₂ Zwischen dem Alter der erwachsenen Mitglieder von zwei Gruppen unterschiedlicher Nationalität und der extensionalen Bedeutungsähnlichkeit emotionaler Kernbotschaften für diese Gruppen besteht kein Zusammenhang.

2.3.3. Einfluß der Sprache

Die Sprache gilt als eine wichtige Einflußgröße auf die extensionale Bedeutung einer Emotion (vgl. Triandis/Vassiliou, 1972, S. 319 f.). Diese Annahme hat ihren Ursprung in der sogenannten Whorf-Sapir-Hypothese, derzufolge Gedanken sprachgebunden sind und sprachliche Unterschiede zu einer unterschiedlichen Wahrnehmung der Umwelt führen (vgl. Whorf, 1963, S. 20 f.).

Als eine Bestätigung dieser Hypothese gilt die Untersuchung von Lambert und Moore (1966). Sie entdeckten, daß sich die Assoziationsnormen einer englischsprachigen und einer französischsprachigen Gruppe von Kanadiern weniger ähneln als im Vergleich zu jeweils gleichsprachigen Kontrollgruppen mit Testpersonen amerikanischer bzw. französischer Nationalität. Die Autoren führen die hohe Bedeutungsähnlichkeit der Stimuli zwischen den Testpersonen unterschiedlicher Nationalität auf die gemeinsame Sprache zurück, die **trotz deutlicher geographischer Trennung** der Gruppen als starke kulturelle Klammer wirkt (vgl. Lambert/Moore, 1966, S. 319). Diese Ergebnisse konnten Vikis-Freibergs und Freibergs mit



Anmerkung: → Einfluß vermutet, • Unabhängigkeit vermutet.
Quelle: Dmoch, 1997, S. 177.

Abb. 5: Überblick zu den Hypothesen zur Wirkung der Kultur auf die extensionale Bedeutungsähnlichkeit

französischsprachigen Studenten aus Frankreich und Kanada replizieren. Die Bedeutungsähnlichkeit der Schlüsselwörter ist zwischen kanadischen Studenten französischer Sprache und französischen Studenten höher als zwischen kanadischen Studenten unterschiedlicher Sprache (vgl. *Vikis-Freibergs/Freibergs*, 1976, S. 127 ff.).

H₃ Wenn zwei Gruppen in der Sprache ihrer Mitglieder übereinstimmen, nicht aber in der Nationalität, dann ist zwischen ihnen die extensionale Bedeutungsähnlichkeit emotionaler Kernbotschaften höher als zwischen zwei Gruppen, die sich in der Sprache und in der Nationalität ihrer Mitglieder unterscheiden.

Gegen Hypothese H₃ mag man einwenden, daß die Nationalität der Befragten einen stärkeren Einfluß auf die Bedeutungsähnlichkeit haben kann, weil sie deren Sozialisation mitbestimmt, z.B. aufgrund der nationalen Bildungssysteme.

Am Beispiel der französischsprachigen und der deutschsprachigen Gruppen in der Schweiz läßt sich zeigen, daß dieser Einwand nur geringes Gewicht hat. Die Sprachgrenze markiert für viele Schweizer auch einen Unterschied in Mentalität und Verhalten (vgl. *Schwander*, 1990, S. 16). Viele Genfer oder Waadtländer sehen sich zuerst als „Suisse Romands“, während sich Schweizer aus dem deutschsprachigen Teil des Landes nicht derart abgrenzen. Dies ist zum einen auf die Hegemonie der Deutschschweizer in Politik, Wirtschaft und gesellschaftlichem Leben des Landes zurückzuführen (vgl. *Windisch*, 1992, S. 258 f.). Zum anderen fühlen sich viele französischsprachige Schweizer traditionell dem französischen Lebensstil verbunden. Die Sprache ist in der Schweiz Indikator für die ideelle Ausrichtung. Sie kennzeichnet die unterschiedlichen Gefühls- und Erfahrungswelten von Deutschschweizern und „Suisse Romands“ (vgl. *Schwander*, 1983, S. 238 ff.). Demgemäß ist zu erwarten, daß die Nationalität in dieser speziellen Stichprobe keinen Einfluß auf die Bedeutungsähnlichkeit emotionaler Kernbotschaften hat.

H₄ Wenn zwei Gruppen in der Nationalität ihrer Mitglieder übereinstimmen, nicht aber in der Sprache, dann ist zwischen ihnen die extensionale Bedeutungsähnlichkeit emotionaler Kernbotschaften nicht höher als zwischen zwei Gruppen, die sich in der Nationalität und in der Sprache ihrer Mitglieder unterscheiden.

2.3.4. Einfluß der geographischen Lage

Aus evolutionspsychologischer Sicht hatte die natürliche Umwelt, in der eine Gruppe lebte, stets einen Einfluß auf das Verhalten der Individuen und die von ihnen geschaffenen Artefakte. So entschied sie vormalig darüber, ob eine Gruppe z.B. Jagd, Fischfang oder Ackerbau betrieb. Solche Beschränkungen ergaben sich aus dem Klima, den Ressourcen und der geographischen Lage [7]. Sie prägten aber auch die emotionalen Reaktionen. Tatsächlich sind

in Gruppen, deren Mitglieder aus warmen Gegenden stammen, ein aggressives Verhalten, freizügigere Sexualregeln und grundsätzlich ein stärkerer Ausdruck von Emotionen nachweisbar (vgl. *Aebischer/Cosnier*, 1986, S. 203; *Robbins et al.*, 1972, S. 336 f.).

Aber die natürliche Umwelt prägt nicht nur das beobachtbare Verhalten, sondern auch die Mentefakte der Individuen (vgl. *Berry*, 1993, S. 365 f.) „Each individual will develop specific meaning structures defined as the totality of everything which has acquired meaning for him or her during the organism-environment-process“ (*Lundh*, 1979, S. 25).

Stimmt die natürliche Umwelt der Befragten überein, operationalisiert durch die geringe räumliche Distanz der Erhebungsorte, besteht eine hohe Bedeutungsähnlichkeit selbst bei Sprachunterschieden (vgl. *Blount/Schwannflugel*, 1993, S. 13 ff.).

Vor diesem Hintergrund erscheint es wahrscheinlich, daß in Abhängigkeit von den Zeichen, die die natürliche Umwelt bereitstellt, die Vorstellungen der Befragten zu Emotionen variieren und damit die Bedeutungen der sie beschreibenden Worte (vgl. *Plutchik*, 1980, S. 110). Ein Beispiel sind die unterschiedlichen Reaktionen auf Insekten: Während sie bei Europäern Ekel auslösen, werden sie in Südamerika meist positiv wahrgenommen, weil sie im Lauf der kulturellen Entwicklung einen Beitrag zur Ernährung der Bevölkerung geliefert haben (vgl. *Harris*, 1989, S. 94).

H₅ Wenn zwei Gruppen in der geographischen Lage, nicht aber der Nationalität ihrer Mitglieder übereinstimmen, dann ist zwischen ihnen die extensionale Bedeutungsähnlichkeit emotionaler Kernbotschaften höher als zwischen zwei Gruppen, die sich in der Nationalität und der geographischen Lage unterscheiden.

Die übereinstimmende geographische Lage kann durch die räumliche Nähe zwischen zwei verschiedensprachigen Gruppen operationalisiert werden.

Ellgring und *Rimé* berichten von einem speziellen Einfluß der geographischen Lage auf die affektive Bedeutungsähnlichkeit: Befragte, die aus Städten stammten, beschrieben emotional erlebte Situationen als weniger intensiv im Vergleich zu jenen Testpersonen, die aus ländlichen Gegenden stammten (vgl. 1986, S. 148). Aus soziologischer Sicht läßt sich dieses Phänomen dadurch erklären, daß die Erfahrungen der Menschen aus den Metropolen durch ähnliche Lebensumstände geprägt sind, die sie zu einer „globalen Gesellschaft“ zusammenwachsen lassen (vgl. *Korff*, 1991, S. 363).

Die Homogenisierung der Großstädte äußert sich auch darin, daß sie im Hinblick auf den international konstatierten Wertewandel eine Sonderstellung einnehmen. Die Konsumenten aus vielen europäischen Metropolen zeichnen sich durch eine verhältnismäßig starke Erlebnisorientierung aus (vgl. *Degrave*, 1989, S. 40). Vor diesem

Hintergrund könnte das von *Ellgring* und *Rimé* beschriebene Gefälle in der wahrgenommenen Intensität von emotional erlebten Situationen darauf zurückzuführen sein, daß die starke Erlebnisorientierung der Städter eine Gewöhnung an ein hohes Reizniveau bewirkt.

Obwohl sich in der Literatur nur Befunde zur Intensität der Wahrnehmung finden, erstreckt sich die folgende Hypothese wie alle übrigen auch auf die assoziative Bedeutungsähnlichkeit, weil zu vermuten ist, daß affektive und assoziative Bedeutungsähnlichkeit zusammenhängen.

H₆ Wenn zwei Gruppen unterschiedlicher Nationalität darin übereinstimmen, daß ihre Mitglieder aus ländlichen Gegenden stammen, dann ist zwischen ihnen die extensionale Bedeutungsähnlichkeit emotionaler Kernbotschaften höher als zwischen zwei Gruppen unterschiedlicher Nationalität, die darin übereinstimmen, daß ihre Mitglieder aus städtischen Gegenden stammen.

2.3.5. Einfluß des Kollektivismus

Der Kollektivismus ist eine Werthaltung, deren Ausprägung als kennzeichnendes Merkmal einer Kultur erachtet wird (vgl. *Triandis*, 1993, S. 177 f.; *Hofstede*, 1980, S. 213; *Peabody*, 1986, S. 86). In kollektivistischen Gruppen gelten die Bedürfnisse der Gemeinschaft und das harmonische Zusammenwirken ihrer Mitglieder als besonders wichtig. Es besteht eine Präferenz für gegenseitige Abhängigkeit und Verantwortung. Verhaltensweisen, die das Gleichgewicht der Gruppe stören und die Kommunikation der Mitglieder untereinander behindern, werden vermieden. Der Gegenpol des Kollektivismus ist der Individualismus in einer Gruppe. Er gilt also um so höher, je stärker die eigene Identität als unabhängig von der Gruppe gesehen wird. Der Kollektivismus einer Gruppe prägt auch die Bedeutungen von Emotionen. So führen die Mitglieder einer kollektivistischen Gruppe emotional erlebte Situationen häufiger auf andere Individuen zurück, als dies in individualistischen Gruppen der Fall ist (vgl. *Mauro et al.*, 1992, S. 310).

Das belegt auch eine andere Untersuchung: Je stärker der Kollektivismus in einem Land ausgeprägt ist, desto häufiger berichten die Befragten, die Emotion *Freude (joy)* im Kontext von Begegnungen mit anderen Menschen zu erleben (vgl. *Gudykunst/Ting-Toomey*, 1988, S. 393). Andere Studien, in denen mit dem WAT gearbeitet wurde, bestätigen diese Beziehung zwischen dem Kollektivismus einer Gruppe und der extensionalen Bedeutung einer Emotion (vgl. *Triandis et al.*, 1972, S. 259). Auf diesen Befunden beruht die folgende Hypothese:

H₇ Wenn der Kollektivismus in einer Gruppe stark ausgeprägt ist, dann erstreckt sich die extensionale Bedeutung einer emotionalen Kernbotschaft häufiger auf Personen als in einer Gruppe, in der der Kollektivismus schwach ausgeprägt ist.

Der Bezug zu Personen wurde durch die Assoziations-

häufigkeit von Personen- und Personenelementen operationalisiert (vgl. *Petri*, 1991, S. 136). Die Klassifikation der Länder nach dem Grad des Kollektivismus richtet sich nach den Ergebnissen von *Hofstede* (vgl. 1983, S. 342): Deutsche und Schweizer Studenten wurden als eher kollektivistisch klassifiziert, französische Studenten als weniger kollektivistisch.

2.3.6. Einfluß des Stimulusmaterials

Emotionale Kernbotschaften, die sich auf Länder oder Gebiete beziehen, z.B. *französisch* oder *karibisch*, sind in der Konsumentenforschung vielfach untersucht worden, weil sie die Wahrnehmung der Marke beeinflussen. Diesen Einfluß bezeichnet man als **Country-of-Origin-Effekt**. Im engeren Sinne versteht man darunter die Beurteilung der Qualität eines Produktes in Abhängigkeit von seinem Ursprungsland, die meist durch das Gütezeichen „Made in (...)“ geprägt wird (vgl. *Bilkey/Nes*, 1982, S. 89). Im weiteren Sinne bezeichnet der Country-of-Origin-Effekt auch das Auslösen von Vorstellungen über ein Land. Diese inneren Bilder beziehen sich auf die wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Kennzeichen eines Landes sowie auf seine Institutionen und Einwohner (vgl. *Kühn*, 1993, S. 119 f.).

Weil diese Vorstellungen starke emotionale Eindrücke bergen, z.B. von *Natürlichkeit* (Schweden), *Zuverlässigkeit* (Schweiz) oder *Lebensfreude* (Italien) (vgl. *Head*, 1988, S. 242 f.), sind sie mit emotionalen Kernbotschaften vergleichbar.

Neuerdings beschäftigt man sich mit der Frage, ob die Vorstellungen zu fremden Ländern international übereinstimmen und somit die Grundlage einer standardisierten Werbung bilden können (vgl. *Schweiger*, 1985; 1988). Dafür spricht, daß die Vorstellungen zu fremden Ländern oder Gebieten stark verfestigt und international relativ verbreitet sind (vgl. *Kurz*, 1988, S. 81). Emotionale Kernbotschaften, die sich auf Länder oder Gebiete beziehen, weisen offenbar engere Extensionen auf als andere emotionale Kernbotschaften.

Dies mag zunächst damit zu begründen sein, daß sich die Vorstellungen von fremden Ländern primär auf typische Vertreter der betreffenden Nation beschränken (vgl. *Taylor/Moghaddam*, 1987, S. 171). Eine mögliche Ursache kann darin liegen, daß der Kontakt mit den Mitgliedern der betreffenden Gruppe meist nur auf wenige Rollen, Orte und Typen beschränkt ist (vgl. *Fiske/Neuberg*, 1990, S. 17). Tatsächlich beziehen sich die Vorstellungen eher auf männliche als auf weibliche Rollen, vermutlich weil es gemäß der in vielen Gruppen üblichen Rollenverteilung vorwiegend Männer sind, über die sich interkulturelle Kontakte ergeben (vgl. *Eagly/Kite*, 1987, S. 452 f.). Beispielsweise assoziieren koreanische Testpersonen auf das Stichwort „USA“ vorwiegend die Präsidenten *Kennedy* und *Johnson* (vgl. *Szallay/Deese*, 1978, S. 53).

Ein weiterer Grund mag sein, daß derartige Vorstellungen von Ländern oder Gebieten gegen individuelle Modifika-

tion relativ resistent sind. Individuen tendieren dazu, Ähnlichkeiten zwischen den fremden Gruppenmitgliedern zu suchen und dadurch die subjektive Homogenität der fremden Gruppe zu erhöhen, wenn nur selten direkter Kontakt zwischen den Gruppen besteht. Dabei gründet sich ihr Urteil primär auf solche Charakteristika eines Landes und seiner Einwohner, die zeitlich konstant und äußerlich erkennbar sind (vgl. Fiske/Neuberg, 1990, S. 12).

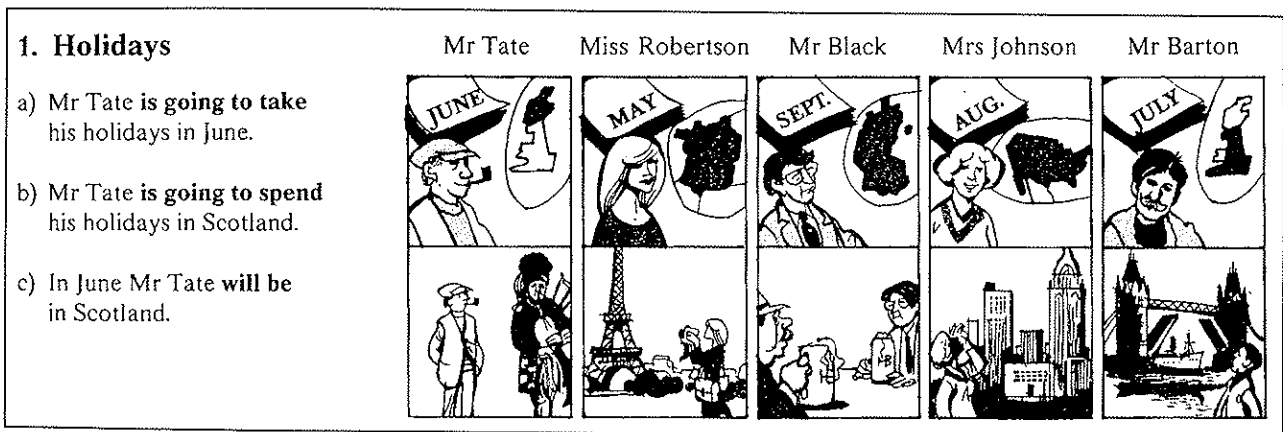
Derartige Vorstellungen von Ländern oder Gebieten beruhen weniger auf eigener Anschauung, sondern werden im Rahmen der Sozialisation vermittelt. So zeigte eine Inhaltsanalyse amerikanischer Schulbücher eine hohe, stereotype Übereinstimmung in den Darstellungen fremder Länder oder Gebiete (vgl. Ehrlich, 1979, S. 44 f.). Diese Darstellungen korrespondieren sogar international, wie Auszüge aus deutschen und englischen Schulbüchern belegen (vgl. Abb. 6 und 7).

Aus soziologischer Sicht resultiert die hohe Übereinstimmung in den Vorstellungen von fremden Ländern und Ge-

bieten daraus, daß die Abgrenzung von anderen Gruppen die Identifikation mit der eigenen Gruppe stärkt und dadurch das Selbstbild bestätigt (vgl. Taifel, 1981, S. 254 f.).

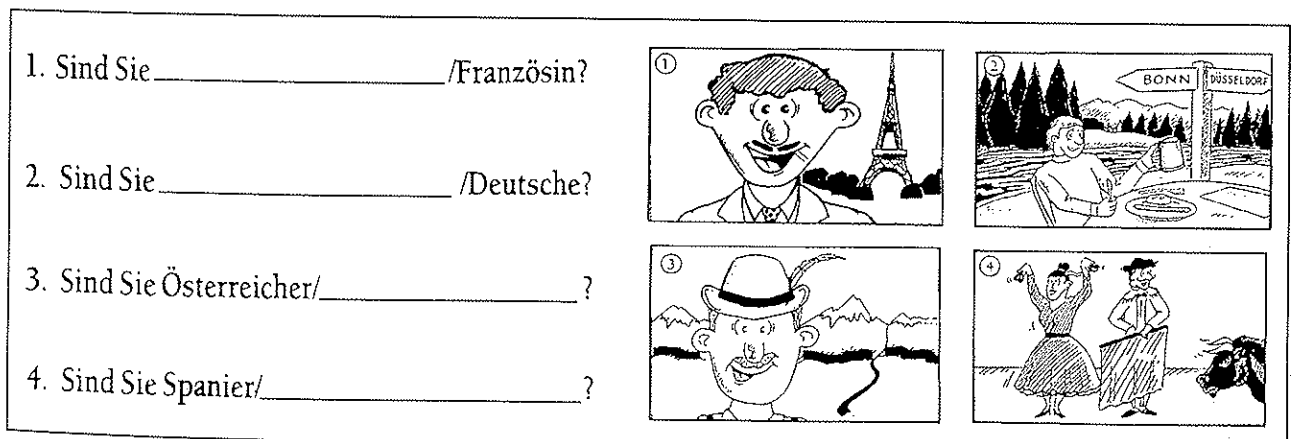
Daß emotionale Kernbotschaften, die sich auf Länder oder Gebiete beziehen, engere Extensionen aufweisen als andere emotionale Kernbotschaften, legen Assoziationsexperimente mit deutschen Studenten nahe: Wenn sich die Kernbotschaften auf Länder oder Gebiete beziehen, assoziieren die meisten Befragten nach dem Prinzip der räumlichen Nähe, z.B. auf französisch „Paris“ und „Eiffelturm“. Dagegen beziehen sich die Assoziationen zu anderen emotionalen Kernbotschaften auf eine hohe Bandbreite innerer, nicht sichtbarer Zustände (vgl. Petri, 1991, S. 207). Daraus ergibt sich folgende Hypothese:

H₈ Wenn sich emotionale Kernbotschaften auf Länder oder Gebiete beziehen, dann ist ihre extensionale Bedeutungsähnlichkeit zwischen Gruppen unterschiedlicher Nationalität höher, als wenn sie sich nicht auf Länder oder Gebiete beziehen.



Quelle: Hellyer-Jones et al., 1979, S. 116.

Abb. 6: Darstellung von Ländern und Gebieten in einem Englischbuch für deutsche Schüler



Quelle: Görlicke-Driver, 1991, S. 8.

Abb. 7: Darstellung von Ländern und Gebieten in einem Deutschbuch für englische Schüler

3. Empirische Befunde über kulturelle Einflüsse auf die Bedeutungsähnlichkeit

3.1. Untersuchungsdesign

In Deutschland wurden insgesamt 1939 Studentinnen und Studenten an den Universitäten von Bayreuth, Berlin, Düsseldorf und Saarbrücken schriftlich befragt. Die französische Stichprobe besteht aus 1968 Studentinnen und Studenten der Hochschulen in Aix-en-Provence, Lyon, Metz, Nancy und Paris. In der Schweiz wurden zwei Stichproben von insgesamt 478 Testpersonen erhoben. Die erste Stichprobe besteht aus Befragten, die aus dem deutschsprachigen Teil der Schweiz stammen, die zweite Stichprobe aus französischsprachigen Schweizern. Es wurden 200 Studenten der Universität Genf und 278 Studenten der Universität Zürich befragt.

Die Untersuchung beruht auf der Bedeutungsanalyse von insgesamt 74 emotionalen Kernbotschaften, die jeweils durch emotionsbeschreibende Schlüsselworte subsumiert wurden, und ihren Übersetzungsäquivalenten. Die Kernbotschaften stellen einen Querschnitt durch die deutsche Konsumgüterwerbung dar. Sie wurden durch Inhaltsanalysen ermittelt (vgl. Petri, 1991, S. 126). Alle Kernbotschaften wurden mittels Rückübersetzung ins Französische übertragen, was ihre sprachliche Äquivalenz weitgehend garantiert (vgl. Russell/Sato, 1995, S. 390). Emotionsbeschreibende Schlüsselworte wurden in dieser Studie aus vier Gründen verwendet:

1. In der Werbepaxis geht man bei der Suche nach Bildmotiven in der Regel von **sprachlichen** Entwürfen der intendierten Kernbotschaft aus.
2. Will man sicherstellen, daß das gewählte Bildmotiv die intendierte Kernbotschaft treffsicher kommuniziert, ist es kostengünstiger, in einer frühen Phase der Kampagnenentwicklung einen Schattenriß zur Umsetzung der Kernbotschaft aufzuzeigen als bereits fertiggestellte Werbemittel auf ihre Verständlichkeit testen und bei Mißerfolg neuentwickeln zu lassen.
3. Gestaltungsregeln für die Bildkommunikation lassen sich auch auf Basis eines **sprachlichen** Entwurfs der Kernbotschaft ableiten, weil Bilder und Worte im Gedächtnis in einer zusammenhängenden Form gespeichert werden (vgl. Abschnitt 2.1.).
4. Es gibt keine interkulturell normierten Bilder als Stimulusmaterial, denn die von der psychologischen Forschung entwickelten Bilder erlauben nur die Unterscheidung von Primäremotionen (*Angst, Freude, Wut* etc.), nicht aber die trennscharfe Klassifikation **spezifischer** Emotionen. Als solche sind die in der Werbung vermittelten emotionalen Erlebnisse einzustufen (vgl. Dmoch, 1997, S. 87 ff.). Der interkulturelle Vergleich derartiger Emotionen setzt voraus, daß zunächst die mit emotionsbeschreibenden Schlüsselworten assoziierten **Erlebnisse** offen erhoben werden und dann eine Kategorisierung erfolgt, auf deren Basis die Identifikation von sprachlichen oder bildlichen Universalien spe-

zifischer Emotionen überhaupt erst möglich ist (vgl. Neppi/Boll, 1989, S. 16).

Die empirischen Untersuchungen fanden im Sommer 1994 in den drei Ländern statt. Sie bestanden in angeleiteten Gruppenerhebungen, bestehend aus einem schriftlichen Wortassoziationstest und der Beantwortung eines Semantischen Differentials zu jedem Schlüsselwort. Sie wurden mit maximal fünf Testpersonen zeitgleich durchgeführt. Zu Beginn jeder Befragung wurden das Untersuchungsziel und die Instruktion, möglichst bildhaft zu assoziieren, erläutert. Die Schlüsselworte wurden mündlich und schriftlich dargeboten. Um Reihenfolgeeffekte auszuschließen, wurde die Darbietung der fünf Schlüsselworte rotiert. Die Assoziationszeit war jeweils auf eine Minute begrenzt.

Die Daten wurden in mehreren Stufen aufbereitet. Zuerst wurden alle Assoziationen mittels eines zuvor interkulturell validierten Systems semantischer Kategorien nach ihrer Bildhaftigkeit kodiert (vgl. Dmoch, 1997, S. 145). Dann wurden alle Assoziationen ins Deutsche übersetzt, wobei die Richtigkeit durch zwei Übersetzer sichergestellt wurde. Redundante Nennungen wurden zusammengefaßt. Auf den so erstellten Assoziationsnormen beruht die Berechnung der assoziativen Bedeutungsähnlichkeit. Die affektive Bedeutungsähnlichkeit wurde durch Berechnung der Euklidischen Distanz zwischen den über die Testpersonen aggregierten Eigenschaftsprofilen ermittelt.

3.2. Diskussion der Ergebnisse

Die Abb. 8 zeigt die Ergebnisse der Hypothesentests im Überblick. Die Hypothese zum **Geschlecht** (H_1) wurde mittels zweifaktorieller Varianzanalysen (ANOVA) über 15 emotionale Kernbotschaften und ihre Übersetzungsäquivalente getestet, um eventuelle Wechselwirkungen des Geschlechts mit der Nationalität der Befragten auszuschließen. Hier zeigt sich, daß tatsächlich nur ein Einfluß der Nationalität, nicht aber des Geschlechts besteht [8]. Gleiches gilt für das **Alter**: Zum Test von H_2 wurde die internationale Bedeutungsähnlichkeit von 20 emotionalen Kernbotschaften und ihren Übersetzungsäquivalenten zwischen 18- bis 21jährigen bzw. 22- bis 25jährigen überprüft. Die Unterschiede sind nicht signifikant. Alter und Geschlecht sind also keine relevanten Kriterien zur Abgrenzung von Kulturen im hier vertretenen Begriffsverständnis. Sie können bei der Interpretation der folgenden Testergebnisse vernachlässigt werden.

Wie der Test von H_3 für die französische Sprache zeigt, geht ein Einfluß von der **Sprache** aus. Die Bedeutungsähnlichkeit emotionaler Kernbotschaften ist zwischen französischsprachigen Schweizern (CH frz.) und Franzosen (F) nachweislich höher als zwischen deutschsprachigen Schweizern (CH dt.) und Franzosen (F). Für die deutsche Sprache muß H_3 jedoch verworfen werden, weil nur die assoziative, nicht aber die affektive Bedeutungsähnlichkeit signifikant größer ist. Insgesamt deuten die Ergebnisse aber darauf hin, daß die Sprache eine starke kulturelle Klammer ist.

| Hypothese | Unabhängige Variable | Abhängige Variable: Bedeutungsähnlichkeit | | Stimuluspaare | Test | Ergebnis |
|----------------|-----------------------------------|---|----------------------|---------------|-------------------|--------------------------|
| | | assoziativ | affektiv | | | |
| H ₁ | Geschlecht | F = 0,89 ns df 1,56 | F = 0,38 ns df 1,56 | 15 | ANOVA | H ₁ bestätigt |
| | Nation | F = 11,25 ** df 1,56 | F = 18,15 ** df 1,56 | | | |
| H ₂ | Alter | z = 0,22 ns | z = 0,48 ns | 20 | Wilcoxon | H ₂ bestätigt |
| H ₃ | Sprache CH dt. - D CH frz. - F | z = 2,42 ** | z = 0,61 ns | 21 | Wilcoxon | H ₃ verworfen |
| | | z = 4,01 ** | z = 2,24 * | 21 | Wilcoxon | H ₃ bestätigt |
| H ₄ | Nationalität | z = 0,89 ns | z = 0,74 ns | 21 | Wilcoxon | H ₄ bestätigt |
| H ₅ | Geographische Lage | z = 1,07 ns | z = 0,52 ns | 28 | Wilcoxon | H ₅ verworfen |
| H ₆ | Besiedlungsdichte | z = 0,65 ns | z = 1,92 * | 27 | Wilcoxon | H ₆ verworfen |
| H ₇ | Kollektivismus D - F CH | z = 1,81 * | | 74 | Wilcoxon | H ₇ bestätigt |
| | | z = 1,50 ns | | 21 | Wilcoxon | H ₇ verworfen |
| H ₈ | Stimulusart | t = 4,92 ** df 72 | z = 2,43 ** | 74 | t-Test, U-Test | H ₈ bestätigt |

Abb. 8: Ergebnisse der Hypothesentests im Überblick (* $p \leq 0,05$ ** $p \leq 0,01$ ns = nicht signifikant)

Beim Test von H₄ bestätigt sich die Annahme, daß die gemeinsame **Nationalität** der Befragten bei gleicher Sprache die Bedeutungsähnlichkeit nicht erhöht. Vor dem Hintergrund beider Ergebnisse läßt sich schlußfolgern, daß die Sprache offenbar die Grenzen der Gefühls- und Erfahrungswelt markiert, nicht aber die Staatszugehörigkeit. Mit anderen Worten: Die gemeinsame Sprache ist eine stärkere kulturelle Klammer als nationale Grenzen. Daraus läßt sich die Empfehlung ableiten, emotionale Kernbotschaften innerhalb der Grenzen einer Sprache standardisiert umzusetzen.

Entgegen der Annahme ließen sich weder der Einfluß der **geographischen Lage** (H₅) noch der Einfluß der **Besiedlungsdichte** (H₆) bestätigen. Der Test beider Hypothesen ergibt, daß es keine regional abgrenzbaren Subkulturen in Frankreich gibt, die eine abweichende Bedeutung zur deutschen Stichprobe begründen würden. Insbesondere ist die Vermutung nicht haltbar, daß es eine internationale Kultur der Metropolen gibt, die eine standardisierte Werbung für städtische Zielgruppen erlauben würde.

Dagegen scheint der Grad des **Kollektivismus** einer Gruppe tatsächlich ein Unterscheidungsmerkmal von Kulturen zu sein. Die Hypothese H₇ kann beibehalten werden, denn die Assoziationshäufigkeit von Personen und Personenelementen ist für die deutsche Gruppe (D), die nach Hofstede (1983) als kollektivistischer einzustufen ist, signifikant höher als für die französische Gruppe (F). Die Analyse der schweizerischen Daten (CH) über 21 Paare emotionaler Kernbotschaften bestätigt dieses Ergebnis nicht. Die mangelnde Signifikanz ist aber womöglich auf die geringe Stichprobengröße zurückzuführen.

Unabhängig von der Stichprobenbildung nach obigen Kriterien zeigte sich, daß emotionale Kernbotschaften, die sich auf Länder oder Gebiete beziehen, stets eine höhere Bedeutungsähnlichkeit aufweisen als die übrigen Kernbotschaften. Der Test der Hypothese H₈ zur **Stimulusart** bestätigt diesen Zusammenhang. Es ergab sich, daß die Ähnlichkeitsmaße für die Experimentalgruppe (17 Kernbotschaften mit Bezug zu Ländern oder Gebieten) nachweislich höher sind als für die Kontrollgruppe (57 andere Kernbotschaften).

Zusammenfassend: Die Sprache und der Kollektivismus nehmen Einfluß auf die Bedeutungsähnlichkeit emotionaler Kernbotschaften. Beide Variablen präzisieren das Konstrukt Kultur in Hinsicht auf diesen speziellen Problembereich der internationalen Werbung. Dagegen sind das Alter, das Geschlecht und die Nationalität von Befragten unterschiedlicher Sprache sowie die geographische Lage (hier die nördliche oder südliche bzw. die städtische oder ländliche Herkunft der Befragten) keine Indikatoren für unterschiedliche Kulturen innerhalb der hier untersuchten Gruppen. Unabhängig von diesen Variablen weisen Kernbotschaften mit Bezug zu Ländern oder Gebieten eine höhere Bedeutungsähnlichkeit auf als andere.

Es ist kritisch anzumerken, daß sich aus der stark selektierten Zusammensetzung der Stichprobe (Studenten) sowie der Betrachtung von nur drei europäischen Ländern eine beschränkte Reichweite der Ergebnisse ergibt. So bedürfen die Untersuchungen zum Einfluß der geographischen Lage (H₅) und der Besiedlungsdichte (H₆) einer Überprüfung anhand größerer Stichproben, weil die Zahl der Befragten, die nach beiden Kriterien gruppiert werden konnten, relativ gering war. Für die Gültigkeit der Ergebnisse zum **Geschlecht** (H₁) und zum **Alter** (H₂) sprechen ähnliche Befunde beim Vergleich mit den Assoziationsnormen amerikanischer Testpersonen (vgl. Müller, 1997, S. 161 ff.).

Ein Grund für den mißlungenen Nachweis des Einflusses der **geographischen Lage** auf die Bedeutungsähnlichkeit kann auch darin liegen, daß die Gefühls- und Erfahrungswelt der Menschen zu einem großen Teil von der Darstellung von Emotionen in den Massenmedien geprägt ist. Deren internationale Verbreitung führt zu einer Nivellierung kultureller Unterschiede (vgl. Wallbott, 1991, S. 25). Dafür sprechen die häufigen Assoziationen von „Film“ zu der emotionalen Kernbotschaft *erotisch* oder der Filmfigur „Indiana Jones“ zu *abenteuerlich*.

Daß der vermutete Einfluß der **Besiedlungsdichte** nicht nachweisbar war, kann an der sozialen Auffälligkeit der Frage nach der Herkunft liegen. Deshalb bedarf diese Hypothese der erneuten Überprüfung anhand sekundär-

statistischen Materials. Für die Richtigkeit dieses Ergebnisses spricht jedoch der ähnliche Befund von Müller aufgrund seiner Untersuchung bei amerikanischen Testpersonen (vgl. 1997, S. 163 f.).

Vorsichtig zu bewerten ist weiterhin das Ergebnis zum Einfluß des Kollektivismus (H₇), weil erstens die Operationalisierung der unabhängigen Variablen auf den Ergebnissen anderer, nicht repräsentativer Studien beruht und zweitens eine Wechselwirkung mit der Nationalität oder der Sprache der Befragten nicht ausgeschlossen werden kann.

Derartige Wechselwirkungen sind ein grundsätzliches Problem bei der Analyse von Kultur — einem Konstrukt mit holistischen Eigenschaften. Kultur kann sowohl als abhängige Variable gesehen werden (subjektive Kultur) als auch als unabhängige Variable (kulturelle Einflüsse) (vgl. Abschnitt 2.2.1.). Zur Vereinfachung dieses Problems wurde hier nur nach solchen (unabhängigen) Variablen gesucht, die das Kulturkonstrukt im Hinblick auf die **Bedeutungsähnlichkeit emotionaler Kernbotschaften** präzisieren. Dadurch reduzierte sich die Zahl der relevanten unabhängigen Variablen. Schwierig bleibt allerdings, daß zwischen den unabhängigen Variablen Wechselwirkungen bestehen. So interagiert die Sprache vermutlich mit der natürlichen Umwelt, dem Kollektivismus sowie mit soziodemographischen Variablen wie Alter, Geschlecht und Beruf der Befragten (vgl. Geppert/Heckhausen, 1990, S. 13). In der vorliegenden Studie wurden diese Störvariablen kontrolliert. Dieses Vorgehen stellt jedoch eine erhebliche Vereinfachung dar, weil die Stärke der Beziehungen unsicher ist. Klärung versprache eine multivariate Datenanalyse, was allerdings eine höhere Stichprobengröße erfordern würde.

Schließlich sei den Kritikern der mangelnden Allgemeingültigkeit der hier vorgestellten Ergebnisse entgegengehalten, daß es mein Anliegen war, das Konstrukt *Kultur* zu operationalisieren, seinen Einfluß auf einen speziellen Problembereich der internationalen Werbung systematisch zu untersuchen und dazu eine Meßmethodik zu entwickeln, nicht aber einen repräsentativen „Bedeutungsatlas“ zu erstellen [9].

4. Schlußfolgerungen für die internationale Werbung

Eine wichtige Einflußgröße, die auf die Bedeutungsähnlichkeit emotionaler Kernbotschaften zwischen den hier untersuchten Stichproben wirkt, ist die Sprache, denn die Vorstellungen, die emotionale Kernbotschaften bei den Befragten auslösen, stimmen unabhängig von der Nationalität und der geographischen Lage stark überein, wenn sie die gleiche Sprache sprechen. Daraus resultiert folgende Empfehlung [10]:

- **Setze emotionale Kernbotschaften innerhalb der Grenzen einer Sprache standardisiert um.**

Beispielsweise liegt es nahe, französische Kampagnen auch in der französischen Schweiz einzusetzen. Neben Sprachunterschieden mindert der unterschiedliche Grad des Kollektivismus der Befragten die Bedeutungsähnlichkeit emotionaler Kernbotschaften. Dies äußert sich darin, daß sich die Vorstellungen, die eine emotionale Kernbotschaft bei den Empfänger auslöst, häufiger auf Personen beziehen als in weniger kollektivistischen Gruppen. Dies deckt sich mit Erkenntnissen von McCort und Malhotra, denenzufolge kollektivistisch eingestellte Empfänger von Werbung auf die Darstellung von Gruppenerlebnissen besser reagieren als auf individuelle Vorteile (vgl. 1993, S. 116 f.). Daraus läßt sich folgende Empfehlung ableiten:

- **Setze emotionale Kernbotschaften in der Werbung, die sich an deutsche Empfänger richtet, eher mit Personen um als in der Werbung für französische Empfänger.**

Das bedeutet, daß emotionale Kernbotschaften in der deutschen Werbung stärker durch Bildmotive umgesetzt werden sollten, die im Kontext von Bezugsgruppen wie Familie und Freundeskreis stehen.

Weiterhin wurde festgestellt, daß emotionale Kernbotschaften, die sich auf Länder oder Gebiete beziehen, eine höhere internationale Bedeutungsähnlichkeit aufweisen als andere emotionale Kernbotschaften. Sie lösen in Deutschland und Frankreich übereinstimmende Bildvorstellungen aus und werden gefühlsmäßig ähnlich bewertet. Deshalb eignen sie sich besonders gut für die internationale Kommunikation (vgl. Abb. 9). Vor diesem Hintergrund gilt folgende Empfehlung:

- **Setze emotionale Kernbotschaften, die sich auf Länder oder Gebiete beziehen, standardisiert um.**

Die hohe Eignung emotionaler Kernbotschaften, die sich auf Länder oder Gebiete beziehen, für die standardisierte Werbung resultiert auch daraus, daß sie von den Variablen Kollektivismus und Sprache unabhängig sind (vgl. Dmoch, 1997, S. 211). Dieser Befund erhärtet die Vermutung von Kroeber-Riel, daß es bestimmte, in den europäischen Ländern verbreitete Vorstellungen wie das sogenannte Karibikschema gibt, die interkulturell ähnlich verstanden und empfunden werden (vgl. 1993, S. 169).

Emotionale Kernbotschaften, die sich auf Länder oder Gebiete beziehen, sind im übrigen nicht auf Konsumgüter beschränkt, sondern auch auf Investitionsgüter anwendbar. Erstens sind sie wegen ihres hohen emotionalen Gehalts geeignet, die Aufmerksamkeit auch wenig involvierter industrieller Einkäufer zu wecken. Zweitens werden auch Industrieunternehmen zunehmend danach beurteilt, ob sie für gesellschaftliche Werte wie die gestiegene Erlebnisorientierung eintreten (vgl. Kroeber-Riel, 1993, S. 248). Emotionale Kernbotschaften, die sich auf das faktische oder fiktive Stammland eines Unternehmens beziehen, sind geeignet, seine Attraktivität zu erhöhen, indem sie zur internationalen Positionierung mittels standardisierter Werbung verwendet werden. „Dabei löst ge-

rade ein Hinweis auf den deutschen Ursprung positive Qualitätsassoziationen aus, wie kaum bei einem zweiten Land“ (*Schweiger/Schrattenecker*, 1992, S. 158). Andere denkbare Positionierungen sind die *schweizer Zuverlässigkeit* oder die *schwedische Natürlichkeit*.

Angesichts der im Vorfeld der Kampagnenentwicklung schwer abzuschätzenden Bedeutungsunterschiede emotionaler Kernbotschaften ist es zweckmäßig, dieser Phase eine internationale Marktforschung zu der Bildersprache der Zielgruppe vorzuschalten und anschließend der Werbeagentur im Briefing das kulturelle Know-how in Form der empirisch gewonnenen Assoziationsnormen zu vermitteln, das für die treffsichere Umsetzung in der Werbung nötig ist (vgl. *Dmoch*, 1996a). In diesem Briefing ist sowohl das Bildmotiv zu präzisieren, z.B. „Palme“ zu *karibisch* (ein häufig assoziiertes Element der Extension), als auch die typischen Bildbestandteile, z.B. „weißer Strand“, „blaues Meer“, „Insel“ (Elemente der Intension).

Solche Assoziationsnormen lassen sich durch die interkulturelle Marktforschung bereitstellen. Da sich die Sprache und der Kollektivismus der Befragten in dieser Untersuchung als relevante Kriterien zur Unterscheidung von Gruppen erwiesen haben, sollte die Erhebung der Bedeutungsähnlichkeit emotionaler Kernbotschaften in Stichproben erfolgen, die in dieser Hinsicht segmentiert sind. Einen Ansatz für die Erstellung eines repräsentativen „Bedeutungsatlas“ bietet hier die europäische Lebensstilforschung. Bislang erlaubten Lebensstilstudien nur Rückschlüsse über die Attraktivität einer Positionierung für die Zielgruppe, nicht aber über deren **Umsetzung** in der Werbung. Würde man die Euro-Typologien um Informationen über die Bedeutungen emotionaler Kernbotschaften ergänzen, würden Werbemanager und Kreative wertvolle Hinweise darauf erhalten, wie die Werbung für Zielgruppen unterschiedlichen Lebensstils konkret zu gestalten ist.

Repräsentative, aber auch fallweise Erhebungen der Assoziationsnormen von Zielgruppen können die Entwicklung standardisierbarer Bilder besser absichern als ein intuitives Vorgehen. Jedoch sind diese Untersuchungen mit einer aufwendigen Marktforschung verbunden. Insbesondere die Aggregation zu Assoziationsnormen und ihr Vergleich sind zeitraubend. Angesichts des im Marketing üblichen Zeitdrucks sind deshalb Expertensysteme, die Assoziationsnormen zu emotionalen Kernbotschaften bereitstellen, bei der Entwicklung von Bildern für die erlebnisbetonte Werbung hilfreich. Ein solches Expertensystem ist das Computer Aided Advertising System (CAAS). Das CAAS dient dazu, den gesamten Prozeß der Entwicklung und Beurteilung von Werbung zu unterstützen. Es besteht aus einem Bildsuchsystem, einem Diagnosesystem zu Werbebeurteilung und einem Bildmanipulationssystem (vgl. *Kroeber-Riel*, 1994).

Das Bildsuchsystem ist besonders dafür geeignet, eine Vielzahl von Kernbotschaften zu speichern und Regeln über die Wirkung kultureller Einflußgrößen auf ihre Bedeutungsähnlichkeit zwischen verschiedenen Zielgrup-

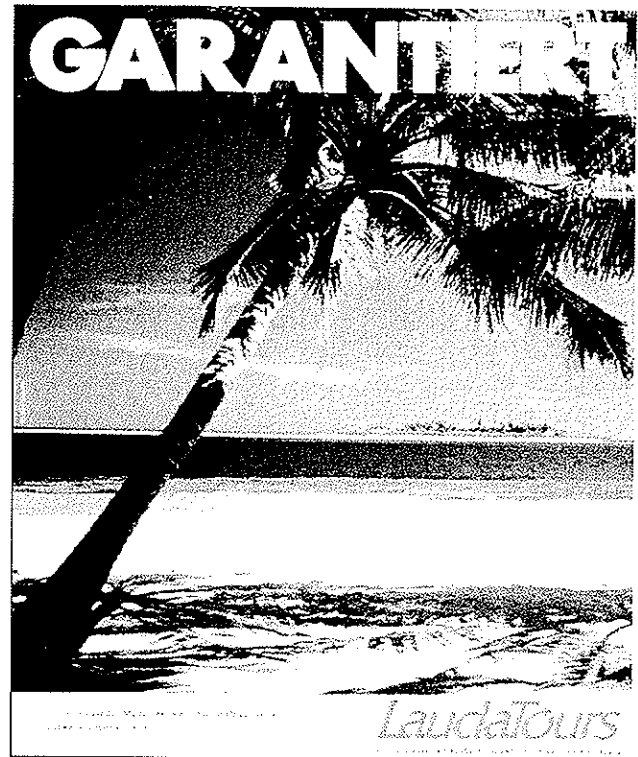


Abb. 9: Standardisierbare Umsetzung der emotionalen Kernbotschaft „karibisch“

pensegmenten aufzunehmen. Anhand dieser Daten und Regeln können die Kreativen in Marketing und Werbeagenturen überprüfen, ob eine bestimmte Kernbotschaft standardisiert umgesetzt werden kann oder wie seine bildliche Umsetzung zu modifizieren ist, damit sie die Empfänger im intendierten Sinne verstehen (vgl. *Abb. 10*).

Mit Hilfe der gespeicherten Bildassoziationen läßt sich ein Schattenriß denkbarer Umsetzungen zeichnen und über das Bildmanipulationssystem in visuelle Entwürfe zum präzisen Briefing der Agentur übertragen.

Selbstverständlich ist der Rückgriff auf die im System gespeicherten Assoziationsnormen eine Heuristik, denn es existiert noch kein repräsentativer „Bedeutungsatlas“. Bislang liegen entsprechende Daten nur für deutsche, französische, schweizerische und amerikanische Stichproben studentischer Testpersonen vor (vgl. <http://beam.to/Dmoch>). Aber im Unterschied zu intuitiv gefundenen Bildideen beruhen die Vorschläge des Computers auf einer breiteren Wissensbasis und sind differenzierter. Dadurch wird das Entwicklungsrisiko internationaler Kampagnen erheblich gemindert.

Der Computer zeigt den Kreativen den Spielraum auf, der bei der Umsetzung von emotionalen Kernbotschaften besteht, indem er ihnen Einblick in die Gefühls- und Erfahrungswelt der ihnen meist wenig vertrauten Zielgruppe gibt. Die dadurch gewonnene Sicherheit im Umgang mit den Vorstellungen der Empfänger erlaubt ihnen ein zielgerichtetes Vorgehen bei der Suche nach außergewöhnlichen Bildern und garantiert den Auftraggebern die exakte Positionierung ihrer Marke auf internationalem Niveau.

CAAS-Bildsuchsystem

Sitzung Subsysteme Ideenfundgrube Bildmanipulation Hilfe

Festlegung der Positionierung

Liste der im System vorhandenen Positionierungskonzepte mit hohem bis mittlerem Standardisierungspotential:

| abenteuerlich, aventureux |
|---------------------------------|
| adelig, noble |
| amerikanisch, américain |
| attraktiv, attirant |
| brasilianisch, brésilien |
| deutsch, allemand |
| elegant, élégant |
| englisch, anglais |
| erfolgreich, couronné de succès |
| erotisch, érotique |
| französisch, français |
| frisch, frais |
| futuristisch, futuriste |

Wenn Du an einem Konzept besonderes Interesse hast, dann klicke es in der Listbox an und laß Dir seine Bedeutungen und Synonyme in der deutschen und in der französischen Sprache anzeigen.

Willst Du wissen, mit welchen Vorstellungen das Konzept verknüpft ist, dann laß Dir seine bildlichen Bedeutungen für Franzosen und Deutsche anzeigen.

Wenn Du prüfen willst, ob das Konzept zu Deinem Angebot paßt, dann laß Dir die Produktassoziationen von Deutschen und Franzosen anzeigen.

Bildliche Bedeutungen für Deutsche und Franzosen zum Positionierungskonzept "abenteuerlich":

| Deutsche | | Franzosen | |
|------------|----|----------------------|----|
| | % | | % |
| Urwald | 24 | Urwald | 12 |
| Gebirge | 8 | Wald | 10 |
| Cowboy | 5 | Film "Indiana Jones" | 6 |
| Wald | 5 | Gebirge | 5 |
| Wüste | 4 | Meer | 4 |
| Fluß | 4 | Wüste | 3 |
| Natur | 4 | Geländewagen | 3 |
| Lagerfeuer | 2 | Sport | 3 |
| Kanu | 2 | Schiff | 2 |

Die Möglichkeiten, dieses Positionierungskonzept mit dem gleichen Bild in der internationalen Werbung umzusetzen, sind relativ groß, weil es bei den beiden Zielgruppen im Kontext ähnlicher Bildvorstellungen steht.

Wenn Du Dir über die Positionierung Deines Angebots jetzt im klaren bist, drücke "Festlegung der Positionierung".

Notizen zu Festlegung der Positionierung

Neu Öffnen Speichern Speichern unter Drucken Fenster groß

Festlegung Positionierung

Zurück

Übernehmen

Auswahl

Info

Wechsel zu

Eingabe des Positionierungskonzeptes
Bestimmung über ein Semantisches Differential

Beenden

Momentane Position:
Zugriff auf die Liste der Konzepte

Abb. 10: Umsetzungsvorschläge im Bildsuchsystem des CAAS (nach Mildnerberger, 1998)

Anmerkungen

- [1] Eine Darstellung der Rahmenbedingungen der Werbung in Europa gibt *Dmoch* (vgl. 1997, S. 16 ff.).
- [2] Nach dem Elaboration-Likelihood-Modell (ELM) entwickeln Konsumenten nur bei hohem Involvement Gedanken, die über das unmittelbare Verständnis der in der Werbung enthaltenen Informationen hinausgehen und von ihrer Gefühls- und Erfahrungswelt geprägt sind (vgl. *Petty/Cacioppo*, 1986). Neuere Untersuchungen zeigen aber, daß dieser Effekt auch bei geringem Involvement (vgl. *Miniard/Dickson*, 1988, S. 205) bzw. kurzzeitigem Anzeigenkontakt auftreten kann (vgl. *Rosenstiel/Neumann*, 1990, S. 66).
- [3] Dargestellt sind die Primärassoziationen (erster Prozentsatz) und alle Assoziationen (zweiter Prozentsatz) beim fortgesetzten Assoziieren (Quadrat) und beim fortlaufenden Assoziieren (Kreis) zu *festlich*. Beim fortgesetzten Assoziieren beziehen sich alle Nennungen auf den Ausgangsreiz, beim fortlaufenden Assoziieren auf die vorige Nennung.
- [4] Je nach untersuchtem Problembereich existieren spezielle Definitionen von Kultur (vgl. *Berry et al.*, 1992, S. 166 ff.; *Harris*, 1989, S. 436 ff.; *Kroeber/Kluckholm*, 1952; *Poortinga*, 1992, S. 8 ff.; *Soudijn et al.*, 1990, S. 34 ff.; *Triandis*, 1994, S. 16). Erst in jüngster Zeit hat der Begriff der Kultur Eingang in die Werbeforschung gefunden (vgl. *Holzmueller*, 1989, S. 1144). Einen Überblick gibt *Dmoch* (vgl. 1996b, S. 193 ff.).
- [5] Für die internationale Marktsegmentierung mögen die Kriterien Alter und Geschlecht nicht relevant sein, da sie das

- Kaufverhalten nur in wenigen Fällen beeinflussen (vgl. *Müller/Kornmeier*, 1995, S. 18). In der vorliegenden Studie wurden sie jedoch aus zwei Gründen berücksichtigt: Erstens liegt der hier untersuchte Problembereich nicht im Kaufverhalten, sondern in der Bedeutungsähnlichkeit emotionaler Kernbotschaften. Zweitens besteht das Erkenntnisziel in der Operationalisierung des Kulturkonstrukts im Hinblick auf diesen Problembereich.
- [6] Die Wahl der Nationalität als Basiskriterium der Stichprobenbildung hat pragmatische Gründe: Die Nationalität ist Planungsgrundlage bei der Standardisierung der Werbung.
- [7] In der Kulturgeographie versteht man unter der geographischen Lage im Hinblick auf Siedlungsplätze ihre großräumliche Verkehrslage, z.B. Küsten- oder Paßlage, Nord- oder Südlage (vgl. *Geographisch kartographisches Institut Meyer des Bibliographischen Instituts*, 1986, S. 202).
- [8] Die Hypothesentests erforderten die Bildung spezifischer Subsamples. Dabei fiel die Zahl der pro Kernbotschaft Befragten teilweise unter die kritische Grenze von 30 Testpersonen, ab der die Assoziationsnormen reliabel sind (vgl. *Dmoch*, 1997, S. 143 f.). Nicht reliable Assoziationsnormen gingen in den jeweiligen Test nicht ein. Deshalb beruhen einige Tests auf weniger als 74 Kernbotschaften.
- [9] Nicht dargestellt wurden hier die Ergebnisse zur intentionalen Bedeutungsähnlichkeit, weil die Unterschiede nicht so groß sind und die Umsetzung im Detail ein geringeres Problem darstellt (vgl. *Dmoch*, 1997, S. 205 f.).
- [10] Die Gültigkeit dieser Empfehlung hängt davon ab, ob sich die bildliche Umsetzung der betreffenden Kernbotschaft an den Assoziationsnormen der Zielgruppe orientiert.

Literaturverzeichnis

- Aebischer, V.; Cosnier, J. (1986): The French Case: Emotion and Rationality, in: Scherer, K.R.; Wallbott, H.G.; Summerfield, A.B. (Hrsg.): *Experiencing Emotions. A cross-cultural Study*, Cambridge u.a. 1986, S. 200–204.
- Babad, E.Y.; Wallbott, H.G. (1986): The Effects of social Factors on emotional Reactions, in: Scherer, K.R.; Wallbott, H.G.; Summerfield, A.B. (Hrsg.): *Experiencing Emotions. A cross-cultural Study*, Cambridge u.a. 1986, S. 154–172.
- Backhaus, K.; Erichson, B.; Plinke, W.; Suchard-Fischer, C.; Weiber, R. (1987): *Multivariate Analyseverfahren. Eine anwendungsorientierte Einführung*, Berlin u.a.
- Belk, R.W. (1986): Generational Differences in the Meanings of Things, Products, and Activities, in: Olson, J.; Sentsis, K. (Hrsg.): *Advertising and Consumer Psychology*, Vol. 3, New York u.a. 1986, S. 199–213.
- Berekoven, L.; Eckert, W.; Ellenrieder, P. (1991): *Marktforschung — Methodische Grundlagen und praktische Anwendung*, Wiesbaden 1991.
- Berndt, R.; Fantapié Altobelli, C.; Sander, M. (1995): Internationale Kommunikationspolitik, in: Hermanns, A.; Wißmeier, K. (Hrsg.): *Internationales Marketing Management*, München 1995, S. 176–224.
- Berry, J.W. (1993): An ecological Approach to Understanding Cognition across Cultures, in: Altarriba, J. (Hrsg.): *Cognition and Culture: A cross-cultural Approach to Psychology*, Amsterdam 1993, S. 361–375.
- Berry, J.W.; Poortinga, Y.H.; Segall, M.H.; Dasen, P.R. (1992): *Cross-cultural Psychology: Research and Applications*, Cambridge u.a. 1992.
- Bilkey, W.J.; Nes, E. (1982): Country-of-Origin effects on product evaluations, in: *Journal of International Business Studies*, 1982, Nr. 1, S. 89–99.
- Blanck, P.D.; Rosenthal, R.; Snodgrass, S.E.; DePaulo, B.M.; Zuckerman, M. (1981): Sex Differences in Eavesdropping on nonverbal Cues: Developmental Changes, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 1981, Nr. 2, S. 391–396.
- Blount, B.G.; Schwaneflugel, P.J. (1993): Cultural Bases of Folk Classification Systems, in: Altarriba, J. (Hrsg.): *Cognition and Culture: A cross-cultural Approach to Psychology*, Amsterdam 1993, S. 3–22.
- Bower, G.H. (1981): Mood and Memory, in: *American Psychologist*, 1981, Nr. 2, S. 129–148.
- Brandstätter, H.; Grossman, M.; Filipp, G. (1992): Gefühle im Alltag — berichtet von Frauen und Männern, *Zeitschrift für Psychologie*, 1992, Nr. 1, S. 64–76.
- Degrave, P. (1989): Construction Européenne et Proximités culturelles, in: *Recherche et Applications en Marketing*, 1989, Nr. 2, S. 37–40.
- Dmoch, T. (1996a): Die Entwicklung standardisierbarer Bilder für die erlebnisorientierte Euro-Werbung, *Planung & Analyse*, 1996, Nr. 4, S. 28–33.
- Dmoch, T. (1996b): Internationale Werbung. Standardisierung in Grenzen, in: Meckel, M.; Kriener, M. (Hrsg.): *Internationale Kommunikation. Eine Einführung*, Opladen 1996, S. 179–199.
- Dmoch, T. (1997): *Interkulturelle Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen für die Standardisierung erlebnisbetonter Werbung*, Aachen 1997.
- Domzal, T.J.; Kernan, J.B. (1994): Creative Features of globally-understood Advertisements, in: *Journal of current Issues and Research in Advertising*, 1994, Nr. 1, S. 29–47.
- Eagly, A.H.; Kite, M.E. (1987): Are stereotypes of nationalities applied both to women and men?, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 1987, Nr. 3, S. 451–462.
- Ehrlich, H.J. (1979): *Das Vorurteil*, München 1979.
- Ellgring, H.; Rimé, B. (1986): Individual Differences in emotional Reactions, in: Scherer, K.R.; Wallbott, H.G.; Summerfield, A.B. (Hrsg.): *Experiencing Emotions. A cross-cultural Study*, Cambridge u.a. 1986, S. 142–153.
- European Commission (1995): *Tourism in Europe*, Luxembourg 1995.
- Fiske, S.T.; Neuberg, S.L. (1990): A continuum model of impression formation from category based to individuating processes: Influence of information and motivation on attention and interpretation, in: Zanna, M.P. (Hrsg.), *Advances in experimental and Social Psychology*, New York u.a. 1990, S. 1–74.
- Friedmann, R.; Zimmer, M.R. (1988): The Role of Psychological Meaning in Advertising, in: *Journal of Advertising*, 1988, Nr. 1, S. 31–40.
- Frijda, N.H. (1993): The Place of Appraisal in Emotion, in: *Cognition and Emotion*, 1993, Nr. 3/4, S. 357–387.
- Geographisch kartographisches Institut Meyer des Bibliographischen Instituts (1986): *Meyers geographisches Lexikon*, Mannheim u.a. 1986.
- Geppert, U.; Heckhausen, H. (1990): Ontogenese der Emotionen, in: Scherer, K.R. (Hrsg.): *Psychologie der Emotionen*, Göttingen u.a. 1990, S. 114–213.
- Ghazizadeh, U. (1987): Emotion schlägt Information, in: *Die Absatzwirtschaft*, 1987, Sondernummer, S. 48–53.
- Göricke-Driver, G. (1991): *German for business. Stage 1*, Galley 1991.
- Gordon, S.L. (1990): Social structural Effects on Emotions, in: Kemper, T.D. (Hrsg.): *Research Agendas in the Sociology of Emotions*, Albany 1990, S. 145–192.
- Gudykunst, W.B.; Ting-Toomey, S. (1988): Culture and affective Communication, in: *American Behavioral Scientist*, 1988, Nr. 3, S. 384–400.
- Harris, M. (1989): *Kulturanthropologie. Ein Lehrbuch*, New York 1989.
- Head, D. (1988): Advertising slogans and the 'Made-in'-Concept, in: *International Journal of Advertising*, 1988, Nr. 3, S. 237–252.
- Hellyer-Jones, R.; Lampater, P.; Lechler, H.J.; Ungerer, F.; Beile, W.; Beile-Bowes, A. (Hrsg.) (1979): *Learning English, Compact Course 1*, Stuttgart 1979.
- Herskovits, M.J. (1955): *Cultural Anthropology*, New York 1955.
- Hofstede, G. (1980): *Culture's Consequences. International Differences in work-related Values*, Beverly Hills u.a. 1980.
- Hofstede, G. (1983): Dimension of natural Cultures in fifty Countries and three Regions, in: Deregowski, J.B.; Dziurawiec, S.; Annis, R.C. (1983): *Expiscations in cross-cultural Psychology*, Lisse 1983, S. 335–355.
- Holzmüller, H.H. (1989): Konsumentenforschung, interkulturelle, in: Marchazina, K.; Welge, M.K. (Hrsg.): *Handwörterbuch Export und Internationale Unternehmung*, Stuttgart 1989, Sp. 1143–1157.
- Holzmüller, H.H.; Schuh, A. (1995): Erklärungsansätze für die Kulturgebundenheit von Konsumgütern, in: *Marktforschung & Management*, 1995, Nr. 3, S. 97–102.
- Jussim, L.; Milburn, M.; Nelson, W. (1991): Emotional Openness, Sex Role Stereotypes and Self Perceptions, in: *Representative Research in Social Psychology*, 1991, Nr. 1, S. 35–52.
- Keegan, W.J. (1984): *Multinational Marketing Management*, Eaglewood Cliffs/New Jersey 1984.
- Korff, R. (1991): Die Weltstadt zwischen globaler Gesellschaft und Lokalitäten, in: *Zeitschrift für Soziologie*, 1991, Nr. 5, S. 357–368.
- Kroeber, A.L.; Kluckhohn, C. (1952): *Culture. A critical Review of Concepts and Definitions*, New York 1952.
- Kroeber-Riel, W. (1985): Vorteile der bildbetonten Werbung, in: *Werbeforschung & Praxis*, 1985, Nr. 5, S. 122–126.
- Kroeber-Riel, W. (1991): *Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze*, Stuttgart u.a. 1991.
- Kroeber-Riel, W. (1992): *Globalisierung der Euro-Werbung. Ein konzeptioneller Ansatz der Konsumentenforschung*, in: *Marketing · ZFP*, 1992, Nr. 4, S. 261–266.

- Kroeber-Riel, W. (1993): Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung, München 1993.
- Kroeber-Riel, W. (1994): CAAS: Computer Aided Advertising System. Ein Überblick und Entwicklungsperspektiven, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): Expertensysteme in der Werbung, München 1994, S. 123-136.
- Kühn, R. (1993): Das „Made-in-Image“ Deutschlands im internationalen Vergleich, in: Marketing · ZFP, 1993, Nr. 2, S. 119-127.
- Kurz, H. (1988): Das Image Österreichs im Ausland, in: Schweiger, G. (Hrsg.): Österreichs Image im Ausland, Wien 1988, S. 62-119.
- Lambert, W.E.; Moore, N. (1966): Word-association Responses: Comparisons of American and French Monolinguals and Bilinguals, in: Journal of Personality and Social Psychology, 1966, Nr. 3, S. 313-320.
- Lazarus, R.S. (1982): Thoughts on the Relationship between Emotion and Cognition, in: American Psychologist, 1982, Nr. 9, S. 1019-1024.
- Leventhal, H. (1979): A perceptual motor processing Model of Emotion, in: Pliner, P.; Blankstein, K.R.; Spigel, I.M. (Hrsg.): Perception of Emotion in self and others, New York, London 1979, S. 1-46.
- Levy, S.J. (1986): Meaning in Advertising Stimuli, in: Olson, J.; Sentis, K. (Hrsg.): Advertising and Consumer Psychology, Vol. 3, New York u.a. 1986, S. 214-226.
- Lewis, M. (1989): Cultural Differences in Children's Knowledge of emotional Scripts, in: Saarni, C.; Harris, P.L. (Hrsg.): Children's Understanding of Emotion, Cambridge u.a. 1989, S. 350-373.
- Lin, P.-J.; Schwanenflugel, P.J.; Wisenbaker, J.M. (1990): Category Typicality, cultural Familiarity and the Development of Category Knowledge, in: Developmental Psychology, 1990, Nr. 5, S. 805-813.
- Lundh, L.-G. (1979): Mind and Meaning. An ecological Approach, Uppsala Psychological Reports, Nr. 261, Department of Psychology, Uppsala 1979.
- Marx, W. (1976): Die Messung der Assoziativen Bedeutungsähnlichkeit, in: Zeitschrift für experimentelle und angewandte Psychologie, 1976, Nr. 1, S. 62-76.
- Mauro, R.; Sato, K.; Tucker, J. (1992): The Role of Appraisal in human Emotions: A cross-cultural Study, in: Journal of Personality and Social Psychology, 1992, Nr. 2, S. 301-317.
- McCort, D.; Malhotra, N.K. (1993): Culture and Consumer Behavior: Toward an Understanding of cross-cultural Consumer Behavior in international Marketing, in: Journal of International Consumer Marketing, 1993, Nr. 2, S. 91-128.
- Mildenberger, F. (1998): Entwicklung eines computergestützten Bildsuchsystems für die Werbung, Dissertation an der Universität des Saarlandes, Rechts- und Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät, Saarbrücken (in Vorbereitung).
- Miniard, P.W.; Dickson, P.R. (1988): Some central and peripheral Thoughts on the Routes to Persuasion, in: Houston, M.J. (Hrsg.): Advances in Consumer Research, Provo/Utah 1988, S. 204-208.
- Moriarty, S.E.; Duncan, T.R. (1991): Global advertising: Issues and Practices, in: Leigh, J.H.; Martin, C.R. (Hrsg.), Current issues and research in advertising, Ann Arbor/Michigan 1991, S. 313-341.
- Müller, S.; Kornmeier, M. (1995): Internationales Konsumgütermarketing, in: Hermanns, A.; Wißmeier, K. (Hrsg.): Internationales Marketing Management, München 1995, S. 339-386.
- Müller, W. (1997): Interkulturelle Werbung, Heidelberg.
- Murphy, G.L. (1991): Meaning and Concepts, in: Schwanenflugel, P.J. (Hrsg.): The Psychology of Word Meanings, Hillsdale/New Jersey 1991, S. 11-35.
- Neppl, R.; Boll, T. (1989): Gegenstandsverständnis und Zielsetzungen kognitiver Ansätze zur Analyse spezifischer Emotionen. Anmerkungen zum Komponentenprozeßmodell von K.R. Scherer, in: Sprache & Kognition, 1989, Nr. 1, S. 9-18.
- Osgood, C.E.; Suci, G.J.; Tannenbaum, P.H. (1957): The measurement of meaning, Urbana/Illinois 1957.
- Paivio, A. (1986): Mental Representations. A dual Coding Approach, New York 1986.
- Peabody, D. (1985): National Characteristics, Cambridge u.a. 1985.
- Petri, C. (1991): Verbale und visuelle Assoziationen als Grundlage kreativer Bildideen für eine erlebnisbetonte Werbung, Dissertation an der Universität des Saarlandes, Rechts- und Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät, Saarbrücken 1991.
- Petty, R.E.; Ostrom, T.M.; Brock, T.C. (1981): Historical Foundations of the cognitive Response Approach to Attitudes and Persuasion, in: Petty, R.E.; Ostrom, T.M.; Brock, T.C. (Hrsg.): Cognitive Responses in Persuasion, Hillsdale/New Jersey 1981, S. 5-29.
- Petty, R.E.; Cacioppo, J.T. (1986): Communication and Persuasion. Central and peripheral Routes to Attitude Change, New York u.a. 1986.
- Plutchik, R. (1980): Emotion: A psychoevolutionary Synthesis, New York 1980.
- Poortinga, Y.H. (1992): Towards a Conceptualisation of Culture for Psychology, in: Iwanaki, S.; Kashima, Y.; Leung, K. (Hrsg.): Innovations in cross-cultural Psychology, Amsterdam 1992, S. 3-17.
- Robbins, M.C.; De Walt, B.R.; Pelto, P.J. (1972): Climate and Behavior: A biocultural Study, in: Journal of Cross-Cultural Psychology, 1972, Nr. 4, S. 331-344.
- Rohner, R.P. (1984): Toward a Conception of Culture for cross-cultural Psychology, in: Journal of cross-cultural Psychology, 1984, Nr. 2, S. 111-138.
- Roseman, I.J. (1984): Cognitive Determinants of Emotion, in: Shaver, P. (Hrsg.): Review of Personality and Social Psychology. Emotions, Relationships and Self, Nr. 5, Beverly Hills u.a. 1984, S. 11-36.
- von Rosenstiel, L.; Neumann, P. (1990): Die Macht des ersten Eindrucks, in: Absatzwirtschaft, 1990, Nr. 4, S. 64-72.
- Russell, J.A.; Sato, K. (1995): Comparing Emotion Words between Languages, in: Journal of Cross-Cultural Psychology, 1995, Nr. 4, S. 384-391.
- Samiee, S.; Jeong, I. (1994): Cross-cultural research in advertising: An assessment of methodologies, in: Journal of the Academy of Marketing Science, 1994, Nr. 3, S. 205-217.
- Scherer, K.R. (1984): Emotion as a multicomponent Process. A Model and some cross-cultural Data, in: Shaver, P. (Hrsg.): Review of Personality and Social Psychology. Emotions, Relationships and Self, Nr. 5, Beverly Hills u.a. 1984, S. 37-63.
- Scherer, K.R.; Wallbott, H.G.; Summerfield, A.B. (Hrsg.) (1986): Experiencing Emotions. A cross-cultural Study, Cambridge u.a. 1983.
- Schwander, M. (1983): Notizen aus der Westschweiz, Basel 1983.
- Schwander, M. (1990): Wo Deutsch und Welsch sich treffen, in: Revue Schweiz, 1983, Nr. 5, S. 16.
- Schweiger, G. (1985): Visuelle Imagemessung angewandt auf Länder, in: Werbeforschung und Praxis, 1985, Nr. 6, S. 248-251.
- Schweiger, G.; Schrattenecker, G. (1992): Werbung. Eine Einführung, Stuttgart 1992.
- Schweiger, G. (1988): Österreichs Image im Ausland, Wien 1988.
- Segall, M.H.; Dasen, P.R.; Berry, J.W.; Poortinga, Y.H. (1990): Human Behavior in Global Perspective. An Introduction to cross-cultural Psychology, New York u.a. 1990.
- Smith, C.A.; Ellsworth, P.C. (1985): Patterns of cognitive Appraisal in Emotion, in: Journal of Personality and social Psychology, 1985, Nr. 4, S. 813-838.
- Soudijn, K.A.; Hutscemaekers, F.; van de Vijver, J.R. (1990):

- Culture Conceptualisations, in: van de Vijver, F.; Hutschemackers, J.M. (Hrsg.): The Investigation of Culture. Current Issues in Cultural Psychology, Tilburg 1990, S. 19-39.
- Streich, M.* (1995): Internationaler Medienoverflow und seine Bedeutung für die werbetreibenden Unternehmen, in: *Werbeforschung & Praxis*, 1995, Nr. 4, S. 132-136.
- Szallay, L.B.; Deese, J.* (1978): Subjective Meaning and Culture. An Assessment through World Associations, Hillsdale, New Jersey 1978.
- Taifel, H.* (1981): Human Groups and Social Categories, Cambridge u.a. 1981.
- Taylor, D.M.; Moghaddam, F.M.* (1987): Theories of intergroup relations. International social psychological perspectives, New York u.a. 1987.
- Triandis, H.C.* (1972): Preliminary Considerations, in: Triandis, H.C. (Hrsg.): The Analysis of subjective Culture, New York u.a. 1972, S. 3-8.
- Triandis, H.C.; Vassiliou, V.* (1972): Comparative Analysis of subjective Culture, in: Triandis, H.C. (Hrsg.): The Analysis of subjective Culture, New York u.a. 1972, S. 299-335.
- Triandis, H.C.; Kilty, K.M.; Shaugmugham, A.V.; Tanaka, Y.; Vassiliou, V.* (1972): Cognitive Structures and the Analysis of Values, in: Triandis, H.C. (Hrsg.): The Analysis of subjective Culture, New York u.a. 1972, S. 181-261.
- Triandis, H.C.* (1993): Collectivism and Individualism as cultural Syndromes, in: *Cross-Cultural Research*, 1993, Nr. 3/4, S. 155-180.
- Triandis, H.C.* (1994): Culture and social Behavior, New York u.a. 1994.
- Vester, H.-G.* (1991): Emotion, Gesellschaft und Kultur. Grundzüge einer soziologischen Theorie der Emotionen, Opladen 1991.
- Vikis-Freibergs, V.; Freibergs, I.* (1976): Free Association Norms in French and English: Inter-linguistic and intra-linguistic Comparisons, in: *Canadian Journal of Psychology*, 1976, Nr. 3, S. 123-133.
- Wallbott, H.G.* (1991): Was auch geschieht, immer der gleiche Ausdruck. Die Rezeption des mimischen Ausdrucks von Emotionen in Trivial-TV-Serien, in: *Medienpsychologie*, 1991, Nr. 1, S. 16-26.
- Weiner, B.* (1985): An attributional Theory of Achievement Motivation and Emotion, in: *Psychological Review*, 1985, Nr. 4, S. 548-573.
- Werner, U.* (1993): Möglichkeiten der Anwendung semiotischer Erkenntnisse im multikulturellen Marketing, in: *Marketing · ZFP*, 1993, Nr. 3, S. 181-196.
- Whorf, B.L.* (1956): Language, Thought, and Reality, New York 1956.

Windisch, U. (1992): Les Relations quotidiennes entre Romands et Suisse Allemands, Lausanne 1992.

Summary

The effectiveness of an international brand and product positioning by standardised advertising depends on all members of the target group commonly perceiving and comprehending its formal execution. Therefore, standardised pictures should only be derived from those central messages universally understood.

The common comprehension of a central message was operationalized by the concept of similarity in word meaning. Two aspects of the similarity in word meaning were examined: The congruency of meaning in terms of visual associations and in terms of the affective reaction to the central message.

The similarity in word meaning of central messages referring to emotions is limited by cultural differences within the target group. In this survey, the concept of culture was operationalized by seven independent variables, the influence of which on the similarity in word meaning was empirically tested in an international survey. Of these variables only the effect of the same language and of the in-group's collectivism proved to be significant. Moreover, the similarity in word meaning was significantly higher for those central messages referring to countries or regions than for other central messages. Based on these results, pragmatic rules for cross-cultural advertising research and international advertising design were developed.

MARKETING

Zeitschrift für Forschung und Praxis

Vorschau auf Heft 4/1999

Musiol/Sladkowski, Explorative Lösungsansätze zur Beurteilung des Leistungsspektrums von Versandhandelsbetrieben auf der Basis von Conjoint- und Clusteranalysen • *Walter*, Der Beziehungspromotor — Gestalter erfolgreicher Geschäftsbeziehungen. Eine theoretische und empirische Analyse • *Bruhn/Murmann*, Perspektivenwechsel bei Dienstleistungsunternehmen mit multiplen Kundenkontakten