

Miriam Meckel · Markus Kriener (Hrsg.)

Internationale Kommunikation

Eine Einführung

Westdeutscher Verlag

Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme

Internationale Kommunikation: eine Einführung /
Miriam Meckel; Markus Kriener (Hrsg.). – Opladen:
Westdt. Verl., 1996
ISBN 3-531-12681-4

NE: Meckel, Miriam [Hrsg.]

Alle Rechte vorbehalten
© 1996 Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen

Der Westdeutsche Verlag ist ein Unternehmen der Bertelsmann Fachinformation.



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Umschlaggestaltung: Horst Dieter Bürkle, Darmstadt
Redaktion: Hilde Mangels
Druck und buchbinderische Verarbeitung: Druckerei Hubert & Co., Göttingen
Gedruckt auf säurefreiem Papier
Printed in Germany

ISBN 3-531-12681-4

Internationale Werbung

Standardisierung in Grenzen

Thomas Dmoch

Im Zentrum der Debatte um die Globalisierung des Marketing steht die Frage nach der Standardisierbarkeit der internationalen Werbung (vgl. Zentes 1992: 142 f.), obwohl die Werbung nur *ein* Instrument im Rahmen des sogenannten Marketingmix aus Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik ist (vgl. Nieschlag/Dichtl/Hörschgen 1991: 23 f.). Die Kommunikationspolitik eines Unternehmens umfaßt alle Maßnahmen, die darauf ausgerichtet sind, Informationen über das Angebot und das Marketing des Unternehmens zu vermitteln und die Empfänger im Dienste des Marketing zu beeinflussen (vgl. Kroeber-Riel 1991b: 164). Im Vergleich zur Werbung besteht bei anderen Kommunikationsmaßnahmen wie Öffentlichkeitsarbeit oder Verkaufsförderung kaum die Möglichkeit, standardisiert vorzugehen, weil sie stark auf den persönlichen zwischenmenschlichen Kontakt ausgerichtet sind (vgl. Bruhn 1992: 725 ff.).

Unter international standardisierter Werbung versteht man im allgemeinen einen formal und inhaltlich identischen Werbeauftritt in verschiedenen Ländern. Dabei handelt es sich oft um die Übertragung einer erfolgreichen nationalen Werbekampagne auf andere Länder (vgl. Bruhn 1992: 707 f.). Die Extremform der Standardisierung stellt eine Kampagne dar, die mit der in Inhalt und Gestaltung gleichen Werbebotschaft unter Nutzung gleicher Medien bei zeitgleichem Einsatz weltweit durchgeführt wird. Wenn die Werbeanzeige nicht in Bild, Größe, Farbe, Layout, Headline (Überschrift) und Text variiert und auch keine Übersetzung vorliegt, so gilt sie als total standardisiert (vgl. Reiter/Santana 1992: 187).

In der Praxis geht es jedoch nicht um die Entscheidung zwischen den Extremen der totalen Standardisierung oder der totalen Differenzierung, sondern darum, unter welchen Rahmenbedingungen die Standardisierung bestimmter Merkmale internationaler Werbung sinnvoll ist. Grundsätzliche Merkmale sind die Kernbotschaft und ihre sprachliche und bildliche Umsetzung (vgl. Moriarty/Duncan 1991: 316 f.).

Die Kernbotschaft kann in einer 'objektiven' Eigenschaft des umworbenen Produktes¹ liegen, wie zum Beispiel dem sparsamen Benzinverbrauch eines

1 'Produkt' soll hier im weiteren Sinne verstanden werden. Gemeint sind stets Produkte und Dienstleistungen.

Autos, aber auch in einer 'subjektiven' Eigenschaft, zum Beispiel seinem Prestige. Die Kommunikation objektiver Produkteigenschaften bezeichnet man als informative Werbung, die subjektiver Eigenschaften als emotionale Werbung (vgl. Kroeber-Riel 1991c: 37 ff.). Im weiteren Sinn liegt eine internationale Standardisierung der Werbung bereits dann vor, wenn die Kernbotschaft in allen Zielländern identisch ist.

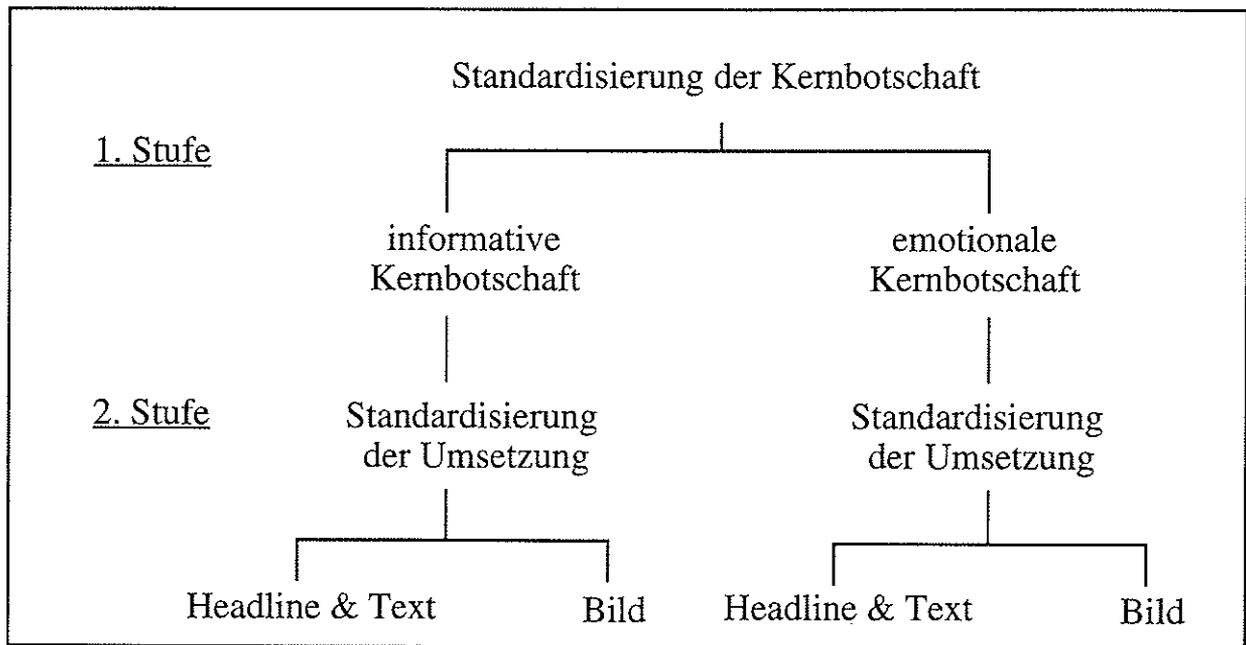


Abb.: Mehrstufige Standardisierung der Merkmale internationaler Werbung
Quelle: Nach Kroeber-Riel 1992a: 262

Hat man die Kernbotschaft standardisiert, ist in einem zweiten Schritt zu klären, ob auch ihre bildliche und sprachliche Umsetzung in einheitlicher Form erfolgen kann. Im engeren Sinn liegt standardisierte Werbung dann vor, wenn Bild und Text international übereinstimmen (vgl. Moriarty/Duncan 1991: 335).

Andere Beispiele für die weltweit standardisierte Umsetzung sind die internationalen Werbungen für Coca-Cola, Rolex, Benetton und Marlboro. Auf den Erfolg dieser Marken berufen sich auch die Verfechter der Standardisierung. Ihre These lautet, daß sich die Bedürfnisse der Menschen weltweit angleichen und die Konsumenten bereit seien, auf maßgeschneiderte Produkte zugunsten eines geringeren Preises zu verzichten. Diese Annäherung der nationalen Werbung führen die Befürworter der sogenannten Konvergenzthese auf eine globalisierte Medienkommunikation, den internationalen Reiseverkehr, die Angleichung der

Bildungssysteme und auf internationale technische Standards zurück. Werbung, die auf universelle Bedürfnisse abgestellt ist, könne demgemäß standardisiert werden (vgl. Levitt 1983: 92 ff.).

Dagegen weisen die Zweifler an der Standardisierbarkeit auf die Unterschiede in Kultur, Geschmack, wirtschaftlichem Entwicklungsstand und Medienverfügbarkeit hin, angesichts derer internationale Werbekampagnen auf die jeweiligen Ländermärkte zugeschnitten sein müßten. Tatsächlich geht die Konvergenzthese nicht auf empirische Beobachtungen zurück und ist deshalb stark spekulativ. Es liegt im Dunkeln, welche Bedürfnisse universal und wie diese durch internationale Werbung anzusprechen sind (vgl. Boddewyn/Soehl/Picard 1987: 69 ff.; Douglas/Wind 1987: 21).

Formen international standardisierter Werbung

Die Standardisierung der internationalen Werbung kann in zwei Stoßrichtungen erfolgen - zum einen durch die Standardisierung des Werbeprogramms, zum anderen durch die Standardisierung der Werbeprozesse.

Die Programmstandardisierung der internationalen Werbung, auch inhaltliche Standardisierung genannt, erstreckt sich auf ihre identische Gestaltung in verschiedenen Ländern. Dagegen liegt die Prozeßstandardisierung in der Vereinheitlichung von Planung und Kontrolle der Werbemaßnahmen sowie des sie begleitenden Informationsaustausches und der Führung der beteiligten Mitarbeiter. Auf eine einfache Formel gebracht ist die Programmstandardisierung auf den Markt gerichtet, während die Prozeßstandardisierung auf den Innenbereich des Unternehmens ausstrahlt. Die Programmstandardisierung setzt die Standardisierung der Prozesse voraus, umgekehrt gilt dies nicht (vgl. Kreuzer 1987: 168).

Das Ziel der Prozeßstandardisierung liegt in der Kostenreduktion durch Rationalisierung von Planung und Kontrolle der internationalen Werbung. Ihre Vorteile gelten als gesichert (vgl. Samiee/Roth 1992: 15). Zu ihren Maßnahmen zählen der weltweit standardisierte Ablauf bei der Werbeplanung, die Abstimmung der Entscheidungen zwischen dem Stammhaus und den Länderniederlassungen, der internationale Personaltransfer, die gemeinsame Werbebudgetierung, der zentrale Media-Einkauf und die Koordination der Marktforschung (vgl. Mefert/Landwehr/Glas/Waltermann 1986: 22 ff.).²

Die Programmstandardisierung der Werbung hat zwei Ziele. Sie richtet sich ebenso wie die Prozeßstandardisierung auf Kostensenkung und zweitens auf die Wirkungssteigerung. Das Ziel der Kostensenkung wird dadurch angestrebt, daß

² Eine detaillierte Darstellung der Prozeßstandardisierung internationaler Werbung geben Mooij/Keagan 1991.

nur eine einzige Werbekampagne für alle Ländermärkte produziert wird (vgl. Moriarty/Duncan 1991: 314). Dabei verzichtet man bewußt darauf, bestimmte möglicherweise lukrative Marktsegmente durch differenzierte Werbung anzusprechen. Das Risiko liegt allerdings darin, daß die Kostensenkung durch Standardisierung den entgangenen Gewinn der differenzierten Marktansprache nicht aufwiegt. Das gilt insofern, als die Produktionskosten nur einen geringen Anteil an den Gesamtkosten für die Werbemittelproduktion ausmachen (vgl. Bruhn 1992: 709). Die Standardisierung lohnt daher eher bei der TV-Werbung als bei Anzeigen, weil ihre Produktionskosten besonders hoch sind (vgl. Moriarty/Duncan 1991: 319). Das zweite Ziel der Programmstandardisierung richtet sich auf die psychologischen Voraussetzungen für erfolgreiche Werbung. Die Standardisierung der Werbung soll ein weltweit einheitliches Image von Produkt und Unternehmen schaffen, weil der identische Auftritt dem Konsumenten das Lernen und Wiedererkennen der Werbebotschaft in anderen Ländern erleichtert. Die Standardisierung bündelt die Wirkung der Werbung auf den Konsumenten. Die Devise lautet hier: "Immer in dieselbe Kerbe schlagen" (Kroeber-Riel 1991c: 186 f.).

Mit dem Vorteil der Wirkungssteigerung geht allerdings die Gefahr eines weitreichenden Wirkungsverlustes einher, wenn sich die Werbekampagne als Mißerfolg erweist (vgl. Bruhn 1992: 708). Zuverlässige Erkenntnisse zur Vorteilhaftigkeit der Programmstandardisierung liegen nicht vor. Der Nachweis ihrer Überlegenheit gelingt deshalb nicht, weil der Begriff der Standardisierung oft nicht präzise definiert ist (vgl. Onkvisit/Shaw 1987: 51). Zudem belassen es viele Autoren bei einer groben Beschreibung der Einflußfaktoren der Standardisierung. Bei diesen Faktoren handelt es sich um Markt, Produkt, Umwelt und Organisation des Unternehmens. Gemeinsam machen sie die Rahmenbedingungen der Standardisierung aus (vgl. Jain 1989: 71 ff.). Man geht davon aus, daß internationale Werbung umso eher zu standardisieren ist, je ähnlicher diese Rahmenbedingungen sind bzw. je geringer die sogenannte kulturelle Distanz der Ländermärkte ist (vgl. Kroeber-Riel 1992a: 262).

Rahmenbedingungen der Standardisierung: Internationale Marktbedingungen

Der Entwicklungsstand der von einem Unternehmen bearbeiteten Märkte hat großen Einfluß auf die Standardisierbarkeit der Werbung. Die Standardisierung gilt als umso eher möglich, je ähnlicher sich die verschiedenen Märkte in ihrer Entwicklung sind. Das Kennzeichen hochentwickelter Märkte ist ein Angebots-

überschuß an qualitativ ausgereiften Produkten bei hoher Vielfalt der Varianten. Beispiele sind die weitgehend gesättigten Märkte für Konsumgüter in den USA, Japan und den europäischen Ländern. Die starke Konkurrenz zwischen den zahlreichen Anbietern äußert sich in heftigen Preiskämpfen.

Die Marken vieler Hersteller weisen nur noch marginale Unterschiede auf. So etwa Waschmittel, das sich nur noch dadurch unterscheidet, daß es in verschiedener Konsistenz (als Pulver, als Konzentrat o. ä.) angeboten wird. Auch die Dienstleistungen, beispielsweise von Banken, Versicherungen und Fluggesellschaften, sind austauschbar (vgl. Kroeber-Riel 1991c: 20). Die Austauschbarkeit der Marken ist ein Phänomen auf den Märkten aller Industrienationen (vgl. Hildmann 1991: 226). Die hohe Marktsättigung hat eine tiefgreifende Änderung des Konsumentenverhaltens zur Folge. Angesichts fehlender objektiver Produktvorteile bei allgemein hohem Qualitätsstandard zeigen die Konsumenten kaum noch Markentreue. Zum Beispiel bleiben bei den meisten Lebensmitteln nur noch zehn Prozent der Käufer innerhalb eines Jahres bei einer Marke (vgl. Hildmann 1991: 227).

Der Werbung kommt angesichts der geringen Markentreue der Konsumenten die Aufgabe zu, Markenpräferenzen durch die Vermittlung besonderer Erlebniswerte zu schaffen. Solche Erlebniswerte verleihen dem Produkt einen emotionalen Zusatznutzen. Sie unterscheiden das Produkt von objektiv vergleichbaren Angeboten. An die Stelle fehlender objektiver Produktvorteile tritt die emotionale Produktdifferenzierung durch Werbung (vgl. Kroeber-Riel 1991c: 68 ff.).

Die Emotionalisierung der Werbung kommt der steigenden Genuß- und Erlebnisorientierung vieler Konsumenten entgegen. Da die grundlegenden Bedürfnisse in Industrienationen weitgehend befriedigt sind, werden 'höhere' Bedürfnisse wie Selbstverwirklichung und sensuelle Anregung wichtig. Der Konsum wird zu einer Möglichkeit emotionalen Erlebens. Konsumenten beurteilen Produkte zunehmend danach, inwieweit sie einen Beitrag zu ihrem Lebensstil liefern, während die hohe Produktqualität als selbstverständlich gilt (vgl. Kroeber-Riel 1992b: 119 ff.). Diese Entwicklung erschwert die Standardisierung von Werbung in Europa in zweierlei Hinsicht.

Zum ersten unterscheiden sich die Konsumenten verschiedener Länder darin, welche Erlebnisse sie den Produkten zuschreiben. So ergab eine Untersuchung des europäischen Kraftfahrzeugmarktes, daß die Konsumenten in Europa zwar gleiche Ansprüche an ein Automobil hinsichtlich objektiver Produkteigenschaften wie Funktionsdauer und Benzinverbrauch stellen, es aber durchaus große Unterschiede hinsichtlich emotionaler Eigenschaften wie Fahrspaß und Styling gibt (vgl. Meffert 1990: 32). Zum zweiten führt der Erlebnishunger der Verbraucher zu einem wechselhaften Konsumverhalten in Europa. Die Konsumenten zeigen

zwar ein hohes Preisbewußtsein bei Gütern des täglichen Bedarfs, nutzen aber andererseits den so erlangten finanziellen Spielraum für den Erwerb von Produkten, die sie als Beitrag zu ihrem Lebensstil einschätzen. Produkte werden damit zu Medien der Selbstverwirklichung (vgl. Blickhäuser/Gries 1989: 6 f.).

Diese beiden Trends in Europa stellen die Marktforscher vor große Probleme. Die Verbraucher lassen sich wegen ihres wechselhaften Konsumverhaltens nicht mehr nach den herkömmlichen, soziodemographischen Kriterien wie Alter, Schulbildung und Einkommen in Marktsegmente aufteilen (vgl. Moriarty/Duncan 1991: 328). An soziodemographischen Kriterien gemessen zeichnet sich in den Industriestaaten tatsächlich eine hohe Ähnlichkeit der Konsumenten ab, die für die Konvergenzthese spricht (vgl. Malhotra et al. 1992: 94). Von einer Homogenität der Bedürfnisse kann jedoch nicht die Rede sein. Soziodemographische Segmentierungskriterien sind mittlerweile nur noch schlechte Indikatoren für die Bedürfnisse der Konsumenten. Die Kaufkraft sagt kaum mehr etwas über das tatsächliche Kaufverhalten aus. Dagegen werden psychische Merkmale der Konsumenten relevant, denn sie bestimmen das Kaufverhalten inzwischen stärker als monetäre Faktoren (vgl. Kroeber-Riel 1992b: 182 ff.). Will man also internationale Werbung gestalten, werden Informationen über die in den Zielländern dominierenden Erlebniswelten der Konsumenten benötigt. Sind diese sich ähnlich, ist eine inhaltliche Standardisierung der Werbung möglich.

Internationale Kommunikationsbedingungen: Informationsüberlastung der Konsumenten

Ein Kennzeichen gesättigter Märkte ist das kaum überschaubare Angebot zahlloser Produktvarianten. Beispielsweise hat während der achtziger Jahre die Zahl der beworbenen Marken um 70 Prozent zugenommen (vgl. Hildmann 1991: 225). Um den Konsumenten über die eigene Marke und ihre (vergleichsweise trivialen) Eigenschaften zu informieren, investieren die Unternehmen zunehmend in die Werbung, was gesamtwirtschaftlich gesehen zu einem kontinuierlichen Anstieg der Werbeausgaben führt. Jahr für Jahr werden die Konsumenten mit mehr Werbung konfrontiert und Experten rechnen damit, daß die Werbeausgaben auch in den kommenden Jahren kontinuierlich zunehmen werden (vgl. Diehl-Wobbe 1994: 34).

Die Folge des wachsenden Werbedrucks in den Medien ist ein Anstieg der Informationskonkurrenz. Seit Jahrzehnten wächst das Informationsangebot um ein Mehrfaches stärker als die Informationsnachfrage. Das hat zur Folge, daß die Konsumenten einen Großteil der wörtlichen Informationen nicht beachten. Das

Überangebot an Informationen bezeichnet man als Informationsüberlastung. Das ist der Anteil der nicht beachteten Informationen an den insgesamt verfügbaren Informationen (vgl. Kroeber-Riel 1991c: 11).

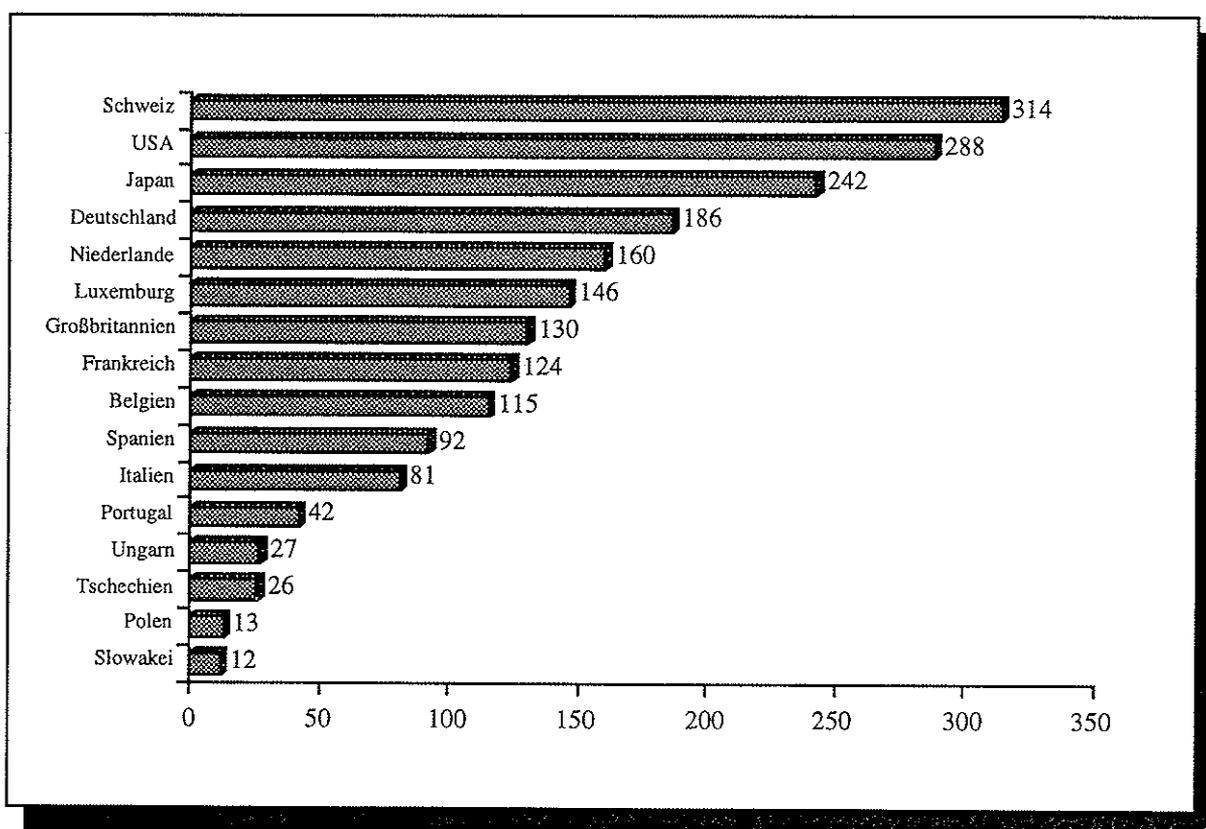


Abb.: Jährliche Werbeausgaben pro Kopf in den USA, Japan und Europa 1995 in ECU

Quelle: Information et Publicité (IP) (Hrsg.) (1996): Status Report Werbung und Wirtschaft 1/1996

Nach Untersuchungen aus den achtziger Jahren liegt die Informationsüberlastung auf dem Werbesektor in den USA bei mehr als 99 Prozent. Für Deutschland gilt trotz geringerer Werbeausgaben ein Wert von 98,1 Prozent. Das heißt, daß über 98 Prozent der Informationen unbeachtet 'auf dem Müll' landen. Basis der Berechnung sind die Leitmedien (Fernsehen, Radio, Tageszeitungen, Zeitschriften), die gemeinsam 90 Prozent des Informationsangebotes ausmachen. Angesichts der Zunahme an gedruckten und elektronischen Medien wird in den neunziger Jahren sogar noch eine Verdoppelung des Informationsangebotes erwartet (vgl. Kroeber-Riel 1991a: 15). Zwar liegen die Werbeausgaben pro Kopf in Frankreich, England, Italien und Spanien um 40 Prozent unter dem deutschen Niveau, doch wird auch in diesen Ländern ein Großteil der Werbung unbeachtet bleiben. Diese Informationsüberlastung verändert das Informationsverhalten der Menschen. Trotz ihres grundsätzlichen Interesses nehmen die Empfänger Informationen nur

noch flüchtig und bruchstückhaft auf. Sie errichten Wahrnehmungsbarrieren, um sich gegen die Informationsflut abzuschotten. Das äußert sich im 'Zapping' während der Fernsehwerbung und in einer abnehmenden Betrachtungsdauer von Anzeigen. Die geringe innere Bereitschaft, sich gedanklich oder emotional mit einem Gegenstand oder einer Aktivität auseinanderzusetzen, nennt man 'low involvement' (vgl. Jeck-Schlottmann 1988: 33 f.). Auf gesättigten Märkten stellt das geringe Involvement der Konsumenten den Regelfall dar. Die Werbung erreicht diese Konsumenten nur noch, indem sie die Informationen sehr auffällig und bildhaft gestaltet, so daß sie schnell und leicht verarbeitet werden können (vgl. Kroeber-Riel 1993: 146 ff.).

Unterschiede im nationalen Werbestil

Inhaltsanalysen von Werbung aus verschiedenen Ländern belegen, daß es Unterschiede im Werbestil gibt, die sich in bestimmten formalen und inhaltlichen Merkmalen äußern. Beispielsweise spielt Humor in der dänischen und britischen Werbung eine wichtige Rolle, nicht aber in Deutschland (vgl. Kroeber-Riel 1992a: 265). Zudem variiert die Art, wie Humor in der Werbung verschiedener Länder vermittelt wird (vgl. Alden/Hoyer/Lee 1993: 70 ff.).

Inhaltsanalysen der Bilder in amerikanischen, britischen und französischen Anzeigen ergaben, daß auch formale Gestaltungsmerkmale wie Bildgröße, Photographie oder Zeichnung sowie die Größe der Produktabbildung landestypischen Variationen unterliegen. Zudem unterscheiden sich die Appelle an Humor, Ästhetik und Status (vgl. Cutler/Jagalvi 1992: 75 f.). Beispielsweise wirkt deutsche Werbung im Vergleich zu dem eher sensualistischen Werbestil der Franzosen nüchtern und sachlich (vgl. Schroeder 1991: 99 f.). Andere Inhaltsanalysen von Fernseh- und Anzeigenwerbung aus verschiedenen Ländern bestätigen, daß der Informationsgehalt nationaler Werbung zwischen den Ländern stark variiert (vgl. Mueller 1991: 33 ff.; Zandpour/Chang/Catalano 1992: 30 ff.).

Zudem ist der Stil internationaler Werbung von der starken Informationskonkurrenz aller Anbieter geprägt. Werbung wird international zunehmend auffälliger gestaltet, um die Aufmerksamkeit der wenig involvierten Konsumenten zu erlangen (vgl. Domzal/Kernan 1994: 41).

Produktkategorie

Nach Ansicht mancher Autoren ist die Produktkategorie ein wichtiges Kriterium für die Standardisierbarkeit internationaler Werbung. Demnach sind Verbrauchsgüter wie Nahrungsmittel wegen nationaler Gewohnheiten und Vorlieben nicht standardisierbar, während Gebrauchsgüter, z. B. Fotokameras, Toaster oder Uhren, wegen ihrer hohen technischen Ähnlichkeit weitgehend einheitlich umworben werden können. Anders als bei Konsumgütern sei die internationale Werbung für Investitionsgüter wie Maschinen sogar völlig standardisierbar, weil beim industriellen Einkauf nur auf rationale Argumente geachtet werde (vgl. Moriarty/Duncan 1991: 324 f.).

Diese Einschätzung ist jedoch fragwürdig, weil internationale Investitionsgüterwerbung ähnlichen Kommunikationsbedingungen unterliegt, wie die Werbung für Konsumgüter. Der stets hoch involvierte Manager ist wohl eher eine Fiktion. Involvement ist in erster Linie eine situative Größe und keine produktimmanente Eigenschaft (vgl. Jeck-Schlottmann 1988: 34). Angesichts von Zeitdruck und Informationsüberlastung nehmen auch Manager werbliche Informationen nur oberflächlich wahr. Allerdings können solche Informationen ihre Aufmerksamkeit wecken, die auffällig, unterhaltsam und emotional anregend gestaltet sind. Diese Technik bezeichnet man als Infotainment (vgl. dazu auch die Abb.: Internationale Standardisierung einer informativen Kernbotschaft).

Andere Klassifikationen in kulturfreie und kulturgebundene Güter zielen auf Preis, Innovationsgehalt oder Prestigeträchtigkeit des Produkts ab (vgl. Bruhn 1992: 711 f.). Letztlich haben sich derartige Klassifikationen wegen ihrer Widersprüchlichkeit nicht bewährt. Ob ein Produkt eine kulturgebundene Bedeutung hat, ergibt sich erst aus der Analyse der betreffenden Kulturen und kann nie a priori bestimmt werden (vgl. Kroeber-Riel 1992a: 262). Beispielsweise ist das Fahrrad in China ein alltägliches Fortbewegungsmittel. Dagegen wird es in Europa als Freizeit- und Sportgerät und damit erlebniszentriert beworben (vgl. Kulhavy 1989: 234). Diese Klassifikationen spiegeln lediglich die gängige Werbepaxis wider. Sie geben jedoch keine Hinweise, wie die internationale Werbung zu gestalten sei.

Umwelt des Unternehmens

Die Entscheidungen eines Marketingmanagers sind von den Grenzen der von der Umwelt des Unternehmens gesetzten Bedingungen abhängig. Im weiteren Sinne umfaßt die Unternehmensumwelt alle ökonomischen, physischen, politisch-recht-

lichen, sozio-kulturellen und technologischen Beschränkungen. Diese Beschränkungen gelten für alle Unternehmen, die dieselben Ländermärkte bearbeiten (vgl. Nieschlag/Dichtl/Hörschgen 1991: 612 ff.). Nationale Gesetze z. B. beschneiden die international standardisierte Werbung stark. An Stelle eines weltweit einheitlichen Werberechts existieren zahlreiche Einzelregelungen (vgl. Dibb/Simkin/Yuen 1994: 126 f.). Sie betreffen vorwiegend bestimmte Produktarten wie Alkohol und Zigaretten und erstrecken sich auf irreführende und vergleichende Werbung, wobei die Reichweite dieser Bestimmungen von Land zu Land variiert. So verbannt das britische Recht den Marlboro-Cowboy aus der Zigarettenwerbung, weil er verbotenerweise Vorbildhaftigkeit und Mut suggeriert. In den französischen Leitmedien ist die Werbung für Zigaretten sogar völlig verboten. Weil zudem in Frankreich die Zulässigkeit internationaler Werbekampagnen der wenig durchsichtigen Einzelfallentscheidung eines zentralen Gremiums obliegen, ist die Planungssicherheit hier sehr gering (vgl. Hill/Shao 1994).

Derartige Bestimmungen haben in manchen Ländern protektionistische Züge. Beispielsweise verbieten Australien, Malaysia und der Sudan den Import von TV-Spots. In Australien mußten deshalb Unternehmen wie Adidas und Goodyear ihre zentral hergestellten Werbefilme neu produzieren (vgl. Mussey 1986: 7 ff.). In vielen Ländern ergänzen außerdem Vereinbarungen der freiwilligen Selbstkontrolle seitens der Werbewirtschaft die staatlichen Normen. Wenngleich langfristig in Europa aber eine Liberalisierung der Werbebeschränkungen abzusehen ist (vgl. Paefgen 1989: 258), kann zur Zeit von einer Harmonisierung des Werberechts noch nicht die Rede sein (vgl. N. N. 1993: 7).

Ein Hemmschuh internationaler Werbung ist auch die geringe Vergleichbarkeit des Medienangebots. Der internationalen Media-Planung kommt die Aufgabe zu, das Media-Budget im Rahmen einer Werbekampagne nach räumlichen, sachlichen und zeitlichen Kriterien auf die einzelnen Werbeträger (Fernsehen, Radio, Zeitungen etc.) zu verteilen. Das Ziel ist dabei, die Werbewirkung zu maximieren, das heißt, die Werbeziele zu erreichen oder zu übertreffen (vgl. Zentes 1992: 291). Media-Planer überschauen die europäische Medienlandschaft jedoch derzeit kaum. Preise, Formate, Größen, Spotlängen und Buchungszeiträume unterscheiden sich von Land zu Land ebenso wie die Verkaufs- und Reservierungsgepflogenheiten. Wegen der geringen Koordination gilt dies auch für das wichtige Medium Satellitenfernsehen (vgl. Moriarty/Duncan 1991: 333).

Schwierigkeiten bereitet den Media-Planern auch das unterschiedliche Medien-nutzungsverhalten der Konsumenten in Europa. Ob die Konsumenten Fernsehen oder Druckmedien als Informationsquelle bevorzugen, variiert mit ihrer Nationalität (vgl. Hensmann 1990: 59 f.). Deshalb gibt es kein europaweit nutzbares Basismedium und Euro-Kampagnen müssen mit unterschiedlichen Werbeträgern

arbeiten, um die Konsumenten zu erreichen. Wie wirkungsvoll die Werbeträger in den verschiedenen Ländern sind, liegt dabei im Dunkeln, weil es an genauen Daten mangelt. Die vorhandenen Kennzahlen sind kaum vergleichbar, und weil es bislang keine internationalen Standards gibt, fehlen europaweite Media-Analysen (vgl. Dibb/Simkin/Yuen 1994: 129; Wickmann 1990: 144).

Eher unwahrscheinlich ist auch, daß ausländische terrestrische Fernsehsender jemals in ähnlicher Form genutzt werden wie nationale Programmangebote. Daten über diese potentielle Wirkungserhöhung nationaler Werbeträger, dem sogenannten 'Media-Overspill', sind unvollständig (vgl. Bruhn 1992: 725).

Organisation des Unternehmens

Die Organisation des werbetreibenden Unternehmens und die Zusammenarbeit zwischen dem Stammhaus und den Niederlassungen sowie zwischen diesen Unternehmen und den Werbeagenturen bestimmt stark den Erfolg der Standardisierung (vgl. Banerjee 1994: 105 ff.). Ursprung vieler Konflikte ist die Entmachtung lokaler Manager, die oft mit der Prozeßstandardisierung einhergeht. Meist übernimmt ein Unternehmen die internationale Koordination der Werbeaktivitäten aller Landesgesellschaften des Unternehmensverbundes nach einem 'Lead-Country-Konzept' (vgl. Ingelfinger 1992). Sein Erfolg hängt wesentlich von der Güte der Zusammenarbeit in multinationalen Unternehmen ab, denn häufig sabotieren die Manager nationaler Niederlassungen und Agenturen aus Voreingenommenheit die zentrale Werbeplanung des Lead-Country-Teams (vgl. Bruhn 1992: 728 ff.).

Auch die Programmstandardisierung der Werbung stößt oft auf Akzeptanzprobleme. Diese Konflikte kennzeichnet man auch als das 'Not-invented-here-Syndrom' (Moriarty/Duncan 1991: 334). Es führt zur Demotivation der Mitarbeiter und häufig auch zum Scheitern internationaler Kampagnen.

Gegenüber den Werbeagenturen ist die Standardisierung internationaler Kampagnen auch deshalb schwer durchzusetzen, weil ihre Manager unter dem Deckmantel kultureller Anpassung bemüht sind, sich die lukrativen Aufträge über Gestaltung und Produktion von Werbemitteln zu erhalten (vgl. Kroeber-Riel 1992a: 265).

Ziele internationaler Werbung

Drei grundlegende Beeinflussungsziele bestimmen die Werbung: Aktualisierung des Angebots, Auslösen von Emotionen, Vermittlung von Informationen über das

Angebot (vgl. Kroeber-Riel 1991c: 32 ff.). Jede dieser psychologischen Zielgrößen ist dazu geeignet, das Verhalten der Konsumenten am Markt zu beeinflussen. Jede entfaltet beim Konsumenten bestimmte Wirkungen. Die Aktualisierung des Angebots führt dazu, daß es als aktuelle Alternative für die Kaufentscheidung wahrgenommen wird. Emotionalisierung zielt darauf ab, daß das Angebot aufgrund der in der Werbung dargebotenen Reize die Gefühlswelt anspricht. Informationen lösen eine rationale Beurteilung aus. Die Zweckmäßigkeit jedes der drei Werbeziele hängt von den Markt- und Kommunikationsbedingungen ab.

Auf gesättigten Märkten ist informative Werbung nicht mehr angebracht, weil es keine Bedürfnisse gibt, die durch das bestehende Angebot nicht gedeckt würden. Beispiele sind Produkte wie Mineralwasser und Unterhemden. Die Eigenschaften der angebotenen Produkte sind den Konsumenten bekannt, und sie unterscheiden sich kaum. Ihre Kommunikation wäre somit trivial (vgl. Kroeber-Riel 1991c: 40). Unter diesen Bedingungen kann sich eine Marke von konkurrierenden nur dadurch unterscheiden, daß sie Konsumerlebnisse bietet, die andere Marken nicht aufweisen. Dabei muß internationale Werbung allerdings in der Informationskonkurrenz mit anderen Anbietern bestehen. Die Konkurrenz um die Aufmerksamkeit des wenig involvierten Konsumenten ist deshalb besonders ausgeprägt. Um Aufmerksamkeit für das eigene Angebot zu wecken, sind drei Techniken zweckmäßig: der Einsatz von physisch intensiven Reizen (groß, laut, bunt) und von stark emotionalen sowie überraschenden Reizen. Sie dienen der Aktualisierung der Marke (vgl. Kroeber-Riel 1991a: 17).

Die auffällige Gestaltung ist notwendige Voraussetzung jeder Werbung. Auch emotionale und informative Botschaften müssen heute grundsätzlich eine starke Aktualisierungswirkung entfalten, um überhaupt wahrgenommen zu werden.

Reine Aktualisierungswerbung, wie die von Benetton, zielt darauf ab, den Markennamen auf spektakuläre Weise ins Gespräch zu bringen, ohne daß ganz bestimmte emotionale Erlebnisse mit ihr verknüpft werden. Nur der Markenname soll sich dem Konsumenten durch ein 'Trommelfeuer' wechselnder, extrem auffälliger Motive einprägen. Dieses Vorgehen ist insofern zweckmäßig, als es bei sehr geringem Involvement ausreicht, wenn sich der Konsument in der Kaufsituation an die Marke erinnert und sie als Kaufalternative in Betracht zieht (vgl. Kroeber-Riel 1991c: 40). Ist das Involvement nicht ganz so gering, ist die Ansprache von Gefühlsschemata sinnvoll. Sie haben den Vorteil, schnell und leicht verarbeitet zu werden (vgl. Kroeber-Riel 1993: 146 ff.). Dabei greift man auf bestimmte Motive zurück, die der Marke ein unverwechselbares Erlebnisprofil verleihen (vgl. Abb.: International total standardisierte Aktualitätswerbung).

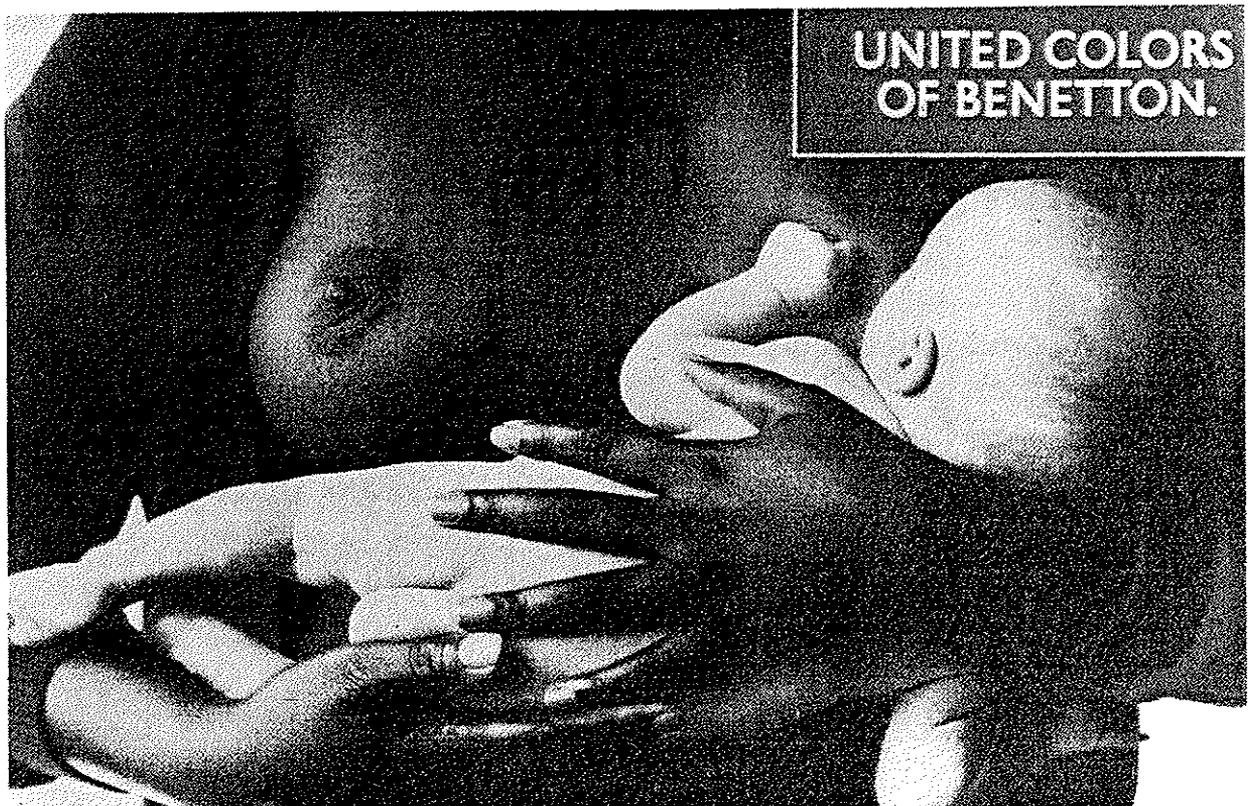
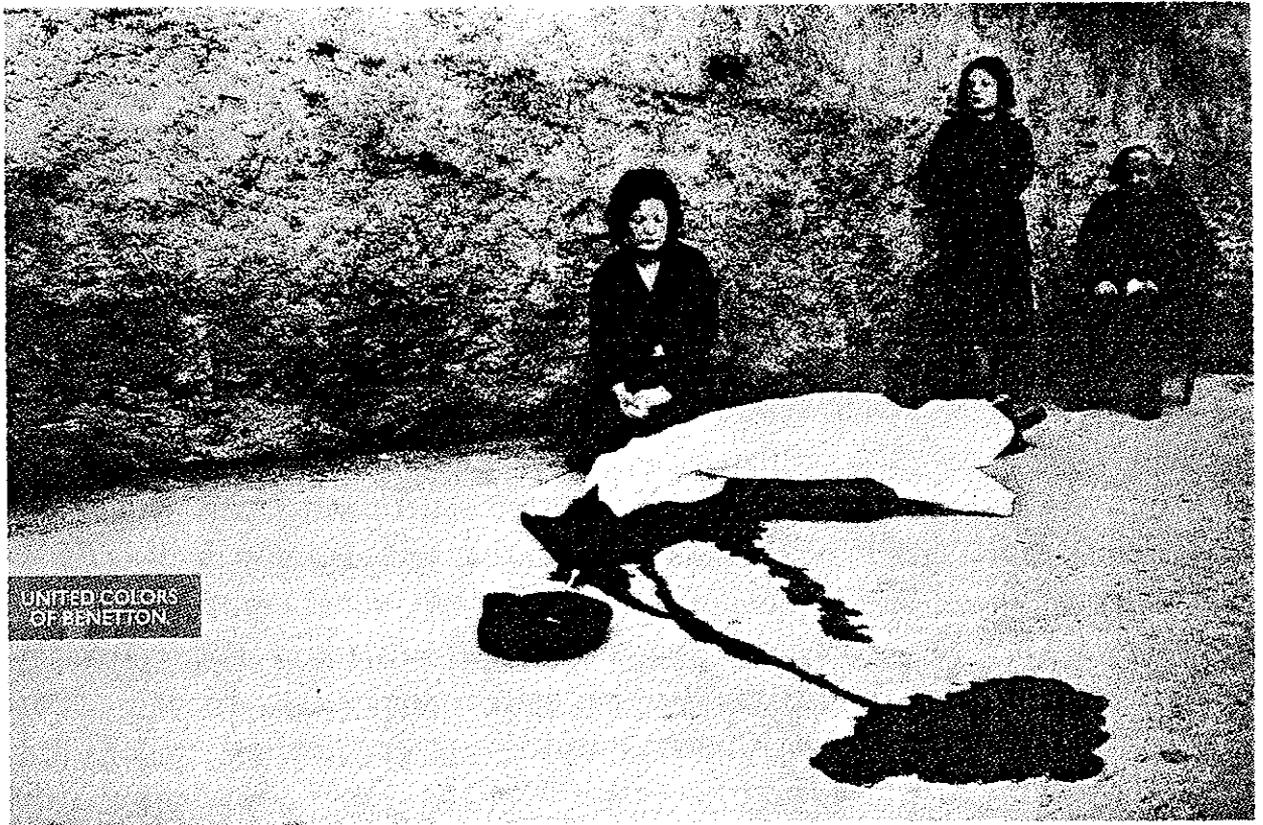


Abb.: International total standardisierte Aktualisierungswerbung (Benetton)

Alle Werbeziele können taktisch oder strategisch (langfristig) verfolgt werden. Taktische Ziele sind untergeordnete Ziele, die kurzfristig umgesetzt werden. Das strategische Hauptziel internationaler Werbung liegt dagegen in der Positionierung des Angebots. Unter Positionierung versteht man alle Maßnahmen, die darauf abgestellt sind, das Angebot langfristig so in der Wahrnehmung der Konsumenten zu verankern, daß es sich von den Konkurrenzangeboten abhebt und diesen vorgezogen wird (vgl. Kroeber-Riel 1991c: 41 f.).

Während es bei der Positionierung durch Aktualität nur darum geht, in aller Munde zu sein und die Konkurrenz in dieser Hinsicht zu überflügeln, ist es bei der emotionalen Positionierung wichtig, durch bestimmte Motive ein unverwechselbares Erlebnisprofil aufzubauen. Dies gelingt nur, wenn die Werbung dieses Erlebnis langfristig immer wieder durch ähnliche Motive thematisiert. Als Beispiel kann hier die international standardisierte Kampagne mit dem Marlboro-Cowboy gelten (vgl. Kroeber-Riel 1991c: 68).

Die informative Positionierung ist wegen des hohen Wettbewerbs auf gesättigten Märkten kaum mehr sinnvoll. Die Produktvorteile, über die informiert wird, verfallen schnell, weil Innovationen von der Konkurrenz sofort kopiert werden. Sie erlauben somit keine langfristige Abgrenzung von Konkurrenzangeboten. Die standardisierte Gestaltung emotionaler oder aktualisierender Werbung ist nur dann sinnvoll, wenn Kenntnisse über das interkulturelle Verständnis der genutzten Appelle sowie ihrer sprachlichen und bildlichen Umsetzung vorliegen. Ausdruck und Verständnis von Emotionen unterliegen kulturgeprägten Gefühlsregeln (vgl. Vester 1991). Zu den Unterschieden liegen bislang allerdings nur bruchstückhafte Forschungsergebnisse vor.

Ergebnisse der Konsumentenforschung zur Standardisierbarkeit

Die internationale Konsumentenforschung beschäftigt sich mit den kulturellen Eigenheiten von Konsumenten verschiedener Länder und deren Einfluß auf das Kaufverhalten. Ihr Ziel ist, diese kulturellen Merkmale zu identifizieren, deren Gültigkeitsbereich mehrere Kulturen oder Länder umfaßt und die zur länderübergreifenden Segmentierung von Konsumentengruppen geeignet sind (vgl. Holzmüller 1989: 1143 ff.). Konsumentenforscher gehen aber davon aus, daß bestimmte Verhaltensmerkmale und Persönlichkeitszüge die Konsumenten verschiedener Nationen so deutlich kennzeichnen, daß sie voneinander unterschieden werden müssen (vgl. Clark 1990: 66).

Die internationale Konsumentenforschung steckt allerdings noch in den Kinderschuhen. Zahlreiche Untersuchungen sind auf der Stufe der explorativen, in-

terkulturellen Forschung angesiedelt (vgl. Mendel 1991; Malhotra et al. 1992). und sind zumeist nicht theoriegeleitet (vgl. Samiee/Jeong 1994; Reuter 1991: 57).

Zudem ist die geringe Vergleichbarkeit der internationalen Untersuchungen für die weitere Forschung höchst problematisch, da die unterschiedlichen Erkenntnisse kaum passende Wissensbausteine für ein gemeinsames Theoriekonzept ergeben. Die geringe Vergleichbarkeit geht auf den Kardinalfehler vieler Forscher zurück, den Begriff 'Kultur' nicht durch präzise Indikatoren zu operationalisieren, z. B. durch Gesellschaftssystem, Erziehung, Werte, Sprache, geographische Lage. Statt dessen geht 'Kultur' nur als eine unspezifizierte Variable in die Untersuchungen ein. Derart konzeptionslose 'Safari-Forschung' gestattet es nicht, Zusammenhänge zwischen bestimmten kulturellen Indikatoren und internationaler Werbung zu überprüfen (vgl. Holzmüller 1989: 1149 ff.). Gerade dies ist aber Voraussetzung für die Ableitung gesicherter Handlungsanweisungen für die praktische Werbegestaltung.

Die interkulturelle Forschung unterscheidet sich zudem in ihren Methoden (Meinungsumfragen unter Werbemanagern, Inhaltsanalysen von Werbung sowie Untersuchungen psychischer und sozialer Merkmale von Konsumenten in verschiedenen Ländern). Durch Experteninterviews mit Werbemanagern soll ermittelt werden, von welchen Merkmalen sie die Standardisierung internationaler Werbung abhängig machen. Als relevante Merkmale werden hier die Produktkategorie (vgl. Hite/Fraser 1988) oder das Ursprungsland (vgl. James/Hill 1993) genannt. Die Methode der Inhaltsanalyse zielt darauf ab, diejenigen Merkmale von Werbung herauszufiltern, die erfolgsbestimmend sind. Sie besteht darin, aus vorhandenen Werbemitteln, insbesondere von Werbetexten, -bildern und -filmen, Schlußfolgerungen über Einstellungen und Meinungen der Kommunikatoren und ihrer Umwelt zu ziehen (vgl. Kroeber-Riel 1992b: 576 f.). Inhaltsanalysen sind deshalb lediglich als Bestandsaufnahmen der unter den Kreativen verbreiteten Klischees zu werten (vgl. Kroeber-Riel 1992a: 265).

Sowohl Inhaltsanalysen als auch Managerbefragungen liefern keine Anweisungen für die Gestaltung erfolgreicher internationaler Werbung. Derartige Analysen unternehmensinterner Faktoren sagen nichts über die Reaktionen des Konsumenten aus (vgl. Onkvisit/Shaw 1987: 51). Die Frage muß deshalb eher lauten: Wie nehmen Konsumenten verschiedener Nationen Werbung wahr, und warum unterscheiden sie sich darin? Dieser Frage widmen sich internationale Untersuchungen der Charakteristika von Konsumenten in verschiedenen Ländern. Das Interesse der Forscher gilt der Identifikation von Merkmalen, nach denen sich die Nachfrager international unterscheiden.

Eine wichtiges Merkmal sind die 'Werte' der Konsumenten. Werte entsprechen den Überzeugungen und Normen in einer Kultur, an denen Menschen ihr Verhal-

ten ausrichten. Es sind Vorstellungen des Wünschenswerten, oft mit geringem Objektbezug (vgl. Kroeber-Riel 1992b: 580). Untersuchungen der Werthaltungen europäischer Konsumenten zeigen, daß es länderübergreifende Segmente gibt, die in ihrer Wertestruktur weitgehend homogen sind (vgl. Boote 1983: 23; Valette-Florence et al. 1991: 11). Der Ansatz, Werte als kulturelles Merkmal von Nationen heranzuziehen, hat sich insofern bewährt, als er zu theoretisch und empirisch übereinstimmenden Ergebnissen kommt (vgl. Clark 1990: 73).

Ein integrativer Ansatz zur Beschreibung einer Vielzahl von kulturellen Merkmalen der Konsumenten operiert mit dem Begriff 'Lebensstil'. Der Lebensstil kennzeichnet eine Kombination aus typischen Verhaltensweisen, Einstellungen und auch Werten, durch die das Verhalten einer Person oder Personengruppe ein spezifisches Profil erhält. Gemessen wird der Lebensstil durch die Befragung u. a. nach Konsum-, Freizeit-, Medienverhalten, beruflichen und sozialen Aktivitäten sowie Einstellungen und Werten zu Familie, Beruf, Politik (vgl. Kroeber-Riel 1992b: 579 ff.).

Die internationale Marktforschung hat in Europa länderübergreifende Segmente von Konsumenten ermittelt, die sich in ihrem Lebensstil stark ähneln (vgl. Cathelat 1993; N. N. 1989: 84 ff.). Angesichts der Zersplitterung nationaler Märkte weisen erst diese länderübergreifenden Segmente die Größe auf, die eine Bearbeitung durch internationales Marketing lukrativ werden läßt. Charakteristikum der Segmente ist, daß ihre Mitglieder, obwohl sie aus unterschiedlichen Ländern stammen, untereinander in ihrem Lebensstil ähnlicher sind, als Konsumentengruppen eines Landes (vgl. Kreuzer 1991: 5 ff.). Beispielsweise sind französische Teenager ihren britischen Altersgenossen im Lebensstil ähnlicher als französischen Arbeitern. Man spricht von einer Fragmentierung nationaler Märkte bei gleichzeitiger internationaler Homogenisierung des Verhaltens (vgl. Meffert 1990: 25).

Eines der durch die Gesellschaft für Markt- und Konsumforschung (GfK) ermittelten europäischen Segmente wird als 'Environmentalists' bezeichnet. Dieses durch einen gemeinsamen Lebensstil gekennzeichnete Segment besteht aus Konsumenten, die intellektuelle Meinungsführer mit überdurchschnittlichem Einkommen sind. Sie sind liberal und tolerant, konzentrieren ihre Verbrauchsausgaben auf Freizeit, Reisen und Kultur. Environmentalists lieben "ausdrucksstarke Marken, die eine etwas narzißtische Ästhetik andeuten" (GfK 1994: 7) und sind zu Mehrausgaben für umweltverträgliche Produkte bereit. Sie machen 18 Prozent der deutschen Bevölkerung, aber nur 9 Prozent der Bevölkerung in Großbritannien aus. Wegen der hohen Unschärfe solcher Beschreibungen sind Lebensstilstudien nur dazu geeignet, die Lukrativität bestimmter Euro-Positionierungen einzuschätzen. Man geht davon aus, daß Lebensstilstudien Aussagen darüber zulassen,

ob eine europaweite Standardisierung der Kernbotschaft überhaupt sinnvoll ist (vgl. Kroeber-Riel 1992a: 265). Beispielsweise sind Environmentalists für ökologisch positionierte Produkte empfänglich.

Aber Lebensstilstudien arbeiten mit hochaggregierten Daten (vgl. Reuter 1991: 49). Sie geben keine Hinweise darauf, durch welche Gestaltungsmerkmale die Verbrauchersegmente in der internationalen Werbung angesprochen werden sollen. In diesem Zusammenhang gilt das Interesse den Regeln, die die Wahrnehmung von Werbung seitens der Konsumenten verschiedener Nationen prägen. Statt aggregierter Größen und Oberflächenphänomene interessiert die psychologische Bedeutung von Werbung in verschiedenen Nationen.

Werbung gilt dann als verständlich, wenn Sender und Empfänger der Botschaft die gleiche Bedeutung beimessen (vgl. Friedmann/Zimmer 1988: 34). Die Bedeutung, die Konsumenten Produkten und Werbebotschaften beilegen, bewegt sich in einem Rahmen, der durch die Kultur abgesteckt wird. Kultur gilt als geteiltes System von Symbolen, mit deren Hilfe deren Angehörige die Bedeutung von Dingen untereinander bezeichnen können (vgl. Moriarty/Duncan 1991: 319). Werbebotschaften, deren Bedeutung von den Konsumenten verschiedener Kulturen im beabsichtigten Sinn verstanden werden soll, muß berücksichtigen, welche Symbole die Adressaten kennen und wie sich dieses Wissen interkulturell unterscheidet, sonst entstehen Mißverständnisse. Nur eine mit den vorhandenen Vorstellungen der Konsumenten übereinstimmende Gestaltung der Werbebotschaft sichert dieses Verständnis (vgl. Werner 1993: 183 ff.).

Im Mittelpunkt des Interesses stehen dabei die bildlichen Vorstellungen der Konsumenten, weil das Bild in der Werbung die wesentliche Botschaft transportiert. Allerdings werden die Erlebnisse, die Bilder vermitteln, in den Zielländern unterschiedlich interpretiert (vgl. Weinberg 1992: 257). Es gibt eine kultur geprägte Bildersprache, die ebenso der Übersetzung bedarf wie die gesprochene Sprache.

Ein neuer Ansatz, die Standardisierbarkeit von Werbung zu ermitteln, besteht in der Untersuchung der interkulturellen Bedeutungsähnlichkeit von Werbung. Die Bedeutung von Werbung liegt in den gedanklichen Assoziationen, die sie bei den Konsumenten auslöst. Assoziationsexperimente erfassen die Bedeutung über die Sprache. Man legt dem Konsumenten Stichworte wie 'frisch' oder 'traditionell' vor, die eine emotionale Werbebotschaft beinhalteten. Die von dem Konsumenten spontan geäußerten Assoziationen werden dann registriert. Von einem Bevölkerungssegment verbreitete Assoziationen nennt man Assoziationsnormen. Sie beschreiben die Häufigkeiten, mit der eine Gruppe von Konsumenten bestimmte Vorstellungen zu einem Stichwort assoziiert hat (vgl. Tab.: Assoziationsnormen zum Schlüsselwort 'traditionell').

Deutsche		Schweizer ³		Franzosen		Italiener		Finnen	
Tracht	33	Tracht	38	Familie	22	Fest	16	Essen	16
Tanz	14	Kirche	22	Tracht	17	Weihnachten	14	Schaukelstuhl	10
Kleidung	14	Fest	20	Haus	14	Kleidung	10	Landhaus	10
Fest	12	Familie	16	Gegend, ländliche	14	Großeltern	8	Joghurt	10
Kirche	12	England	11	Hochzeit	12	Tracht	6	Kirche	10
Weihnachten	9	Schweiz	11	Essen	11	Haus	6	Haus	10
Familie	9	Armee	9	Tanz	10	Kuchen	4	Großmutter	7
Hochzeit	8	Berge	9	Kirche	10	Familie	4	Sauna	7
Lederhose	5	Essen	9	Dorf	9	Mutter	4	Pullover	6
Großeltern	5	Anzug	9	Kleidung	7	Essen	2	Möbel	6

Abb.: Assoziationsnormen zum Schlüsselwort 'traditionell' (Zahl der Nennungen)⁴

Quelle: Kroeber-Riel 1992a: 263 ff.

Solche Assoziationsnormen geben Aufschluß über die kulturelle Bedeutung von Kernbotschaften sowie das kulturelle Verständnis ihrer sprachlichen und bildlichen Umsetzung in der Werbung. Assoziationsnormen erlauben es, hinter die vordergründige Bedeutung von Worten und Bildern zu schauen und die mit ihnen verknüpfte Erlebniswelt zu ergründen. Der Vergleich von Assoziationsnormen läßt konkrete Bedeutungsähnlichkeiten und -unterschiede erkennen. Dies erlaubt schließlich, die kulturspezifischen Reaktionen auf sprachliche und bildliche Umsetzungen einer Werbebotschaft abzuschätzen (vgl. Kroeber-Riel 1992a: 263 ff.). Ähneln sich die Assoziationen interkulturell stark, so können bildliche Umsetzungen dieser Assoziationen in einer international standardisierten Werbung eingesetzt werden (vgl. Moriarty/Duncan 1991: 331).

³ Es handelt sich um deutschsprachige Schweizer.

⁴ Ausgewiesen sind die Prozentsätze der 10 ranghöchsten bildlichen Assoziationen von 84 deutschen, 45 schweizer, 97 französischen, 50 italienischen und 36 finnischen Studenten. Die Daten aus Deutschland stammen von Müller (1995), die italienischen Assoziationen ermittelte Birle (1992: 137).

Fazit und Ausblick

Zum heutigen Zeitpunkt sind nur bestimmte Merkmale internationaler Werbung standardisierbar, weil es bislang nur wenige Erkenntnisse über internationales Konsumentenverhalten gibt.

Die Annahme einer grundsätzlichen Homogenität des Konsumentenverhaltens ist weder theoretisch noch empirisch haltbar. *Den* Euro-Verbraucher gibt es eben nicht. Wohl aber existieren europaweit ähnliche Konsumentengruppen, die sich in bestimmten Merkmalen, wie zum Beispiel ihrem Lebensstil, ähneln.

Um auch die bildliche und sprachliche Umsetzung einer Kernbotschaft zu standardisieren, fehlen allerdings bislang Informationen über die kulturgeprägten Vorstellungen der Konsumenten. Aufschluß darüber verspricht die Untersuchung ihres Assoziationsverhaltens. Kenntnisse über die interkulturelle Bedeutungsähnlichkeit bestimmter Werbekonzepte sollten die kreative Gestaltung der bildlichen und sprachlichen Umsetzung standardisierter Werbung leiten. Nur so läßt sich das vergleichbar intendierte Verständnis werblicher Botschaften unter Konsumenten verschiedener Nationen sichern.

Weil bislang den Werbetreibenden noch keine repräsentativen Untersuchungen zum Assoziationsverhalten vorliegen, ist die einheitliche Gestaltung internationaler Werbung wenig zweckmäßig. Viele Anzeichen deuten auf kulturelle Unterschiede im Sprach- und Bildverständnis hin. Solange genaue Erkenntnisse fehlen, insbesondere über die von Werbebotschaften ausgelösten inneren Vorstellungen, ist die Standardisierung der Umsetzung riskant.

Jedoch sind die Praktiker der internationalen Werbung den Theoretikern bereits weit voraus. Trotz unzureichender Grundlagenkenntnisse entwickeln Agenturen europaweit standardisierte Werbung (vgl. Moriarty/Duncan 1991: 318). Die Standardisierung der Gestaltung erfolgt dabei meist ad hoc und beruht weniger auf systematischer Marktforschung als auf dem Kostendruck der werbetreibenden Unternehmen (vgl. Schalk 1990: 159). Wegen fehlender Kenntnisse ist die Prognose, wie diese Kampagnen in den verschiedenen Zielländern rezipiert werden, nicht möglich (vgl. Domzal/Kernan 1994: 45).

Aus dieser Unsicherheit heraus tendieren Werbepraktiker zu zwei Lösungen. Das ist zum einen die Entwicklung internationaler Dachkampagnen, die in Kernbotschaft und formalen Elementen (Farben, Formen, Layout) übereinstimmen. Bei Gestaltung der konkreten Inhalte von Bild und Text vertraut man jedoch auf die Kenntnisse nationaler Agenturen. Diese entwickeln Motive, die sie in ihrer Kultur als angemessen einschätzen. So vermeidet man, daß jedes noch so kleine standardisierte Gestaltungselement einen 'Kulturkampf' zwischen den Länderagenturen auslöst: das rote Kleid, die Frisur, die Schauspieler, die Art wie der

Tisch gedeckt ist (vgl. Schalk 1990: 158). Derartige Dachkampagnen aktualisieren die Marke durch länderspezifische, aufmerksamkeitsstarke Werbeauftritte, sichern dabei jedoch international das Wiedererkennen der Marke durch einen grundsätzlich gleichartigen Gestaltungsrahmen (vgl. Dibb/Simkin/Yuen 1994: 129 f.).

Die zweite Lösung besteht in der Gestaltung von Werbung, die auf vermeintlich kulturgeprägte Elemente verzichtet. Jedes Vorverständnis soll dadurch überflüssig werden (vgl. Domzal/Kernan 1994: 41). Extrem reduzierte Werbung führt allerdings oft zu einer Aussagenbanalisierung. Die sprachliche und bildliche Umsetzung bewegt sich dann auf dem kleinsten gemeinsamen Nenner. Ob eine derart karge Gestaltung zu einem ähnlichen Verständnis in den verschiedenen Zielländern dieser Werbung führt, ist Spekulation. Angesichts der Lücke in der Forschung zur psychologischen Bedeutung emotionaler Werbebotschaften, stellt die Aktualisierungswerbung die bislang einzige probate Lösung bei der Standardisierung internationaler Werbung dar.

Neue Untersuchungen zur emotionalen Bedeutung von Werbebotschaften versprechen jedoch, dieses Vorgehen abzusichern. Es gibt emotionale Appelle, die länderübergreifend eine hohe Bedeutungsähnlichkeit aufweisen (vgl. Dmoch 1995). Der Rückgriff auf solche Appelle sichert das Verständnis der standardisierten Umsetzung von emotionalen Werbebotschaften in den Zielländern. Den Kreativen erlauben solche Kenntnisse zudem ein gewagteres Vorgehen bei der Gestaltung international standardisierter Werbung.