

Natalie Korobenik

Werbung und Kultur

Die für die internationale Werbeprestandardisierung relevanten kulturellen Faktoren, nämlich die affektive Bedeutung von Positionierungskonzepten unterschiedlicher kultureller Kreise und Geschlechtsunterschiede wurden bei Rezipienten einer Sprach- und Kulturgemeinschaft anhand der Technik des Semantischen Differentials untersucht. Dafür wurde bei 103 deutschen Probanden konnotative Bewertung der Werbespots russischer, amerikanischer und eigener Kultur sowie die Idealvorstellung von Werbung erhoben und mithilfe von Korrelationen, Euklidischer Distanzwerte, Varianzanalyse, T-Tests und Faktorenanalyse auf die Übereinstimmung untersucht. Die theoretischen Vorüberlegungen konnten empirisch nur partiell unterstützt werden: Ergebnisse zeigen, dass zwar Unterschiede in der Wahrnehmung, die zu einer unterschiedlichen kulturellen Angemessenheit einer Positionierungsidee führen können vorliegen, von der kulturellen Distanz als Indikator für negative Gefühle jedoch nicht generell ausgegangen werden kann. Außerdem konnte ein Einfluss des Geschlechts auf die affektive Bewertung nachgewiesen werden.

1 Einleitung

1 Situation und Problemstellung

Die Kommunikationsbedingungen haben sich in den letzten Jahrzehnten in dramatischer Weise geändert. Die bei weitem wichtigste Bedingung ist die zunehmende Werbe- & Informationsüberlastung – höchstens 5 % der angebotenen Werbeinformation erreichen ihre Empfänger, der Rest landet auf dem Müll. Dazu rechnet man mit einem weiteren dramatischen Anstieg der Werbemittel, und zwar bis zum Jahr 2010 mit einer Vervierfachung der Fernsehwerbung in Deutschland (Kroeber-Riel & Esch, 2000).

Bei der Mehrzahl der angebotenen Produkte und Dienstleistungen (nicht bei allen!) ist das Marktpotential bereits heute weitgehend ausgeschöpft. Das heißt, dass die Wachstumsraten bestenfalls sehr niedrig ausfallen, was zu verstärkter Konkurrenz und zum Verdrängungswettbewerb führt. Die meisten Produkte sind ausgereift und von ihrer Funktionalität her mehr oder weniger austauschbar, wodurch sich das Marketing der jeweiligen Anbieter vor besondere Herausforderungen gestellt sieht (Schnierer, 1999). Obendrein wird in vielen Bereichen eine Veränderung der Lebensumstände festgestellt. Durch den Anstieg des Wohlstandes, die Zunahme der Freizeit, den technischen Fortschritt sind die Möglichkeiten der Lebensführung gewachsen. Da grundlegende Bedürfnisse zum größten Teil befriedigt sind, werden Werte wie Selbstverwirklichung und sinnliche Anregungen wichtiger (Dmoch, 1997). Viele Angebote haben während dieser Zeit an Gebrauchsbedeutung verloren, um an Erlebnisbedeutung hinzuzugewinnen, wie bspw. Möbel und Nahrungsmittel. Der Konsum wird zum Erlebnis und das Produkt zum Träger von Erlebnissen, die die Werbung vermittelt. So appelliert die Werbung heutzutage zunehmend an die Gefühle ihrer Empfänger. Sie nutzt die emotionale Wirkung von Bildern, Farben Worten und Musik für den Aufbau von Phantasiewelten, um ihre Zielgruppen zu faszinieren, sie gefühlsmäßig positiv zu stimmen und ihnen dadurch Produkte und Dienstleistungen näher zu bringen. Die Gefühle, die der Konsument dabei empfindet, verbindet er mit dem beworbenen Produkt, dem so ein besonderes Image verliehen wird. Es ist sehr wichtig, die Erlebniswerte zu vermitteln, die der Konsument als angenehm und wünschenswert empfindet, da nur so seine Aufmerksamkeit geweckt und positive Gefühle

ausgelöst werden können, welche sich auf die Einstellung zum Produkt auswirken. Die Kenntnis der Gefühlswelt und der aktuell vorherrschenden Werte und Normen der Gesellschaft ist somit entscheidend für die wirksame Ansprache. Diese Aufgabe wird durch die zunehmende Globalisierung wesentlich erschwert. Gerade auf internationalem Terrain ist man mit den unterschiedlichsten Gesellschaften konfrontiert, deren Kulturen sich in vielerlei Hinsicht unterscheiden.

Aufgrund der Einführung von Weltmarken und den Überlegungen zu Kosteneinsparungen existiert in diesem Zusammenhang seit langem die Diskussion, ob und wie Werbung international standardisiert eingesetzt werden kann. Die Frage, welche Auswirkungen die gewählte Kommunikationsstrategie auf der Wirkungsebene hat, betrifft das Verständnis der kommunizierten Bedeutungsinhalte: Wird eine standardisierte Werbekampagne in allen Ländern in gleicher Weise verstanden und interpretiert? Während Effizienzeffekte eher für eine Standardisierung sprechen, ist unter Effektivitätsaspekten eher der Differenzierung der Vorzug zu geben. Die Kostenvorteile einer standardisierten Werbekampagne können „leicht durch Wirkungsverluste konterkariert“ werden (Kloss, 2000), da zum einen die Werbung vom Empfänger nicht in der gewünschten Weise interpretiert wird und zum anderen wird die Werbebotschaft bei den Rezipienten nicht „ankommen“, weil diese durch die Form und den Inhalt der Werbung nicht angesprochen werden (Meffert & Althans, 1982, S.133). Die Herausforderung besteht zunächst darin, zu zeigen, dass zwischen den Konsumenten einer kulturellen Prägung maßgebliche Unterschiede bei der affektiven Bewertung der Werbebotschaften eigener und fremder Kulturen bestehen, und Kultur eine wesentliche Barriere bei der Standardisierung emotionaler Werbebotschaft darstellt. Dabei wird ein elektrischer Ansatz verfolgt.

1 Zielsetzung

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem Thema der internationalen Werbung, das zwei große Bereiche anschnidet: den Bereich der Werbung und den Bereich der Kultur. Da die Technik der erlebnisbetonten Werbung in der heutigen Konkurrenz- und Sättigungssituation der Marktindustrie große Wirkungspotentiale aufweist und daher inzwischen fast ausschließlich für die Produktpositionierung angewendet wird, besteht das Ziel dieser Arbeit zunächst darin, die Funktion emotionaler Erlebniswerte, deren Relevanz in der aktuellen Marktsituation und deren psychologische Wirkungsweise detailliert aufzuzeigen.

In der internationalen Werbung sind viele Faktoren zu berücksichtigen, die Einfluss auf den Inhalt der Botschaft und das Verständnis der Konsumenten nehmen können. Diese Variablen sind im weitesten Sinne dem Konstrukt der Kultur zuzurechnen. Deshalb ist ein weiteres Ziel die angemessene Operationalisierung der unabhängigen Variable Kultur und der theoretische Beleg kultureller Einflüsse auf die Werbewirkung. Dazu scheint es unerlässlich die unterschiedlichen Wertvorstellungen der Kulturen aufzugreifen, weil Werte als Kern jeder Kultur begriffen werden.

Die mangelnde Berücksichtigung und das mangelnde Verständnis der gesellschaftlichen und kulturellen Umwelt des Empfängers können die Wirksamkeit der Werbebotschaft gefährden, weil kognitive und emotionale Prozesse, die als Reaktion auf die Wahrnehmung der Werbung resultieren, durch kulturelle Prädispositionen beeinflusst sind. Diese Annahme theoretisch zu fundieren und anschließend systematisch zu untersuchen ist das Hauptziel dieser Arbeit. Die Frage lautet deshalb, ob die Rezipienten Werbebotschaften unterschiedlicher kultureller Herkunft unterschiedlich wahrnehmen und wenn ja, warum sie sich darin unterscheiden?

Aufbau der Arbeit

Diese Arbeit setzt sich aus vier Teilen zusammen: Nach den einführenden Bemerkungen werden die theoretischen Grundlagen erläutert, auf die der empirische Teil folgt. Anschließend werden die Ergebnisse der Untersuchung präsentiert und diskutiert. Das erste Kapitel des theoretischen Teils (Kapitel II 1) hat die notwendigen Grundlagen der Werbung und die Rahmenbedingungen der Standardisierung der internationalen Werbung zum Inhalt. Außerdem erfolgt eine Darstellung der für das Verständnis notwendigen Grundlagen und der Gründe für eine erlebnisorientierte Werbung in der derzeitigen Kommunikations- und Marktsituation und deren Bedeutung für eine emotionale Produktpositionierung. Die psychologische Wirkung der emotionalen Positionierung sowie kulturelle Einflüsse in diesem Prozess werden ebenfalls näher erläutert. Ein weiterer Punkt dieses Kapitels behandelt die Vorteile der Bildkommunikation und interkulturellen Unterschiede bildlicher Aussagen.

Für die empirische Untersuchung des Einflusses der unabhängigen Variablen Kultur auf die Werbewirkung ist eine genaue Definition und Operationalisierung von Kultur erforderlich. Damit beschäftigt sich das zweite Kapitel des theoretischen Teils. Hier werden vertiefend der Kulturbegriff und einige Kulturmerkmale erklärt. Um die Vielfalt und Tiefe möglicher kultureller Unterschiede zu veranschaulichen, steht die Darstellung der Unterschiede gesellschaftlicher Wertestrukturen im Zentrum des Kapitels. Die Übersicht über die wichtigsten Wertedimensionen soll die Relevanz der gesellschaftlichen Werte für die Beeinflussung des Konsumenten durch die Werbung theoretisch untermauern. Ferner wird der psychologische Bedeutungsbegriff und beide Bedeutungskomponenten erläutert und dargestellt, warum Übereinstimmung in der Bedeutungsstruktur als eine wesentliche Voraussetzung für die standardisierte Umsetzung einer Werbebotschaft begriffen wird. Kern dieser Arbeit bildet das zweite Kapitel des theoretischen Teils, das sich mit den psychischen Determinanten der Werbewirkung beschäftigt. Hier werden die Grundlagen kognitiver und emotionaler Prozesse der Werbewirkung anhand psychologischer Modelle diskutiert.

Das erste Kapitel des empirischen Teils (Kapitel III 1) stellt Forschungshypothesen auf, die dann im zweiten Kapitel systematisch untersucht werden. Im zweiten Kapitel erfolgt die Beschreibung des zur Untersuchung der Bedeutungsunterschiede geeigneten Messinstruments und des Untersuchungsdesigns. Methode des Semantischen Differentials wird aufgrund der Bedeutung für die vorliegende Studie ausführlicher ausgearbeitet. Folgend werden die einzelnen Fragestellungen präzisiert und operationalisiert sowie die methodischen Aspekte der Arbeit umfasst. Nach der Datenaufbereitung und Auswertung werden die Ergebnisse präsentiert.

Die im folgenden Kapitel (Kapitel IV) dargestellte Überprüfung der Hypothesen beruht auf den Ergebnissen empirischer Datenerhebung mittels der oben beschriebenen Methode.