

Inhaltsverzeichnis

	Seite
A. Einführung	1
I. Ziel und Aufbau dieser Arbeit	1
✓ II. Die Standardisierungsdebatte	3
1. Kostendegression versus Berücksichtigung kultureller Besonderheiten	3
2. Argumente gegen die Standardisierung:	
Kulturelle Unterschiede verhindern eine erfolgreiche Werbestandardisierung	6
3. Argumente für die Standardisierung:	
Konvergenz der Kulturen führt zur Überwindung kultureller Unterschiede	6
III. Diskussion der angebotenen Entscheidungshilfen	7
1. Erkenntnisse aus Analysen internationaler Werbung	8
1.1. Inhaltsanalysen	8
1.2. Strategieanalysen	10
2. Die Überwindung kultureller Unterschiede durch kulturunabhängige Aspekte der Werbung	11
2.1. Die Ansprache kulturübergreifender Marktsegmente	11
2.2. Die Werbestandardisierung für 'kulturfreie' Produkte	13
2.3. Interkulturell universell verwendbare Werbebotschaften	16
3. Kompromißformeln: Kulturcluster und Dachkampagnen	18
IV. Zusammenfassende Diskussion und Konkretisierung der Problemstellung	19
B. Theoretische Grundlagen	24
I. Diskussion der dieser Arbeit zugrundeliegenden Kulturdefinition	24
1. Klassische Kulturdefinitionen	24
2. Implizite versus explizite Kulturkonzeptionen	26
3. Entwicklung einer operationalen Kulturdefinition	27
3.1. Definition und Operationalisierung von Kultur anhand kultureller Variablen	27
3.2. Diskussion dieser Operationalisierung	29

4. Grundannahme über den kulturellen Einfluß auf das Verhalten: Universalismus	29
5. Festlegung der Untersuchungseinheit: Nation	31
II. Rahmenbedingungen interkultureller Werbung	32
1. Universelle Kontexte: Gesättigte Märkte und Informationsüberlastung	32
2. Universelle Postulate: Emotionale Positionierung und Bildkommunikation.....	33
2.1. Erstes Postulat: Emotionale Positionierung	33
2.2. Zweites Postulat: Bildkommunikation	33
III. Zum ersten Postulat:	
Universelle und kulturelle Determinanten emotionaler Werbung	34
1. Gegenstand	34
1.1. Was ist unter emotionaler Werbung zu verstehen?.....	36
1.2. Die universellen Effekte basieren auf kulturspezifischen Anforderungen	36
2. Die Wirkungsweise emotionaler Werbung	39
2.1. Universeller Prozeß: Emotionale Produktdifferenzierung durch klassische Konditionierung	39
2.2. Kulturelle Einflüsse auf den Konditionierungsprozeß.....	39
2.2.1. Theoretische Basis: Neoklassische Konditionierung	39
2.2.2. Heuristische Annahme: Unterschiedliche kulturelle Affinitäten der Reize	41
3. Die Erklärung des emotionalen Erlebens.....	42
3.1. Die Bestimmung einer geeigneten Emotionstheorie	43
3.1.1. Universalistische Konzeption	43
3.1.1.1. Psychobiologische Emotionstheorie	43
3.1.1.2. Kritik an der psychobiologischen Emotionstheorie	44
3.1.1.3. Rückgriff auf die psychobiologische Emotionstheorie in der Werbung	46
3.1.2. Relativistische Konzeption.....	47
3.1.2.1. Kognitivistische Emotionstheorie	47
3.1.2.2. Kritische Diskussion der kognitivistischen Emotionstheorie.....	48
3.1.2.3. Rückgriff auf die kognitivistische Emotionstheorie in der Werbung	50
3.2. Kulturelle Determinanten des emotionalen Erlebens	51

3.2.1. Theoretische Grundlage: Soziologische Emotionstheorien	51
3.2.2. Rückgriff auf soziologische Emotionstheorien in der Werbung.....	52
3.2.3. Überblick: Kulturelle Variationen des emotionalen Erlebens	53
3.2.4. Konkretisierung: Kulturelle Gefühlsregeln	54
4. Die Bedeutung der Wissensrepräsentation für die Wahrnehmung der Werbung	56
4.1. Universalistische Annahmen.....	57
4.1.1. Grundannahme der Wissensrepräsentation: Assoziative Netzwerke.....	57
4.1.2. Konstruktivistische Konzeption: Schematheorie	59
4.1.3. Die Repräsentation von Emotionen.....	60
4.1.4. Die Relevanz der Schemaansprache für die Wirkung von Werbung	61
4.2. Kulturelle Determinanten der Wissensrepräsentation	62
IV. Zum zweiten Postulat:	
Die interkulturelle Kommunikation von Bedeutung durch Bilder	64
1. Vorbemerkung zum Bedeutungskonzept dieser Arbeit.....	65
2. Bilder als Träger von Bedeutung	66
2.1. Bedeutungsvermittlung durch Bilder	66
2.2. Bildverstehen durch das Individuum.....	69
3. Kulturelle Einflüsse auf das Bildverstehen: Kodes sind kulturelle Konventionen.....	71
V. Reduktion der Kulturfacetten auf relevante Variablen.....	74
VI. Zusammenfassung des theoretischen Teils:	
Ein Modell der interkulturellen Werbewirkung	75
1. Zur Notwendigkeit einer modelltheoretischen Annahme	75
2. Kritik an existierenden Modellen: Kultur wird als eine „Black Box“ aufgefaßt	76
3. Entwicklung eines Modells der interkulturellen Werbewirkung	77
3.1. Basis: Das Modell der Wirkungspfade.....	78
3.2. Der Einfluß der Kultur auf den Prozeß der Einstellungsbildung	79
3.2.1. Der Prozeß der Einstellungsbildung	79
3.2.2. Spezifizierung des kulturellen Einflusses auf die Einstellungsbildung	80
3.3. Kulturelle Variationen in der Rezeptions- und Kaufsituation.....	81

3.3.1. Ausgangspunkt: Kulturell unterschiedliche dominante Wirkungsmuster	82
3.3.2. Unterschiede in der Rezeptionssituation.....	84
3.3.3. Unterschiede in der Kaufsituation	85
3.4. Zusammenfassung: Das Modell der interkulturellen Werbewirkung	86
C. Empirischer Teil:	
Eine empirische Untersuchung interkultureller Übereinstimmungen der Determinanten der Werbewirkung.....	88
I. Zielsetzung	88
II. Ausgangspunkt: Operationalisierung der Fragestellung	
Das Stufenmodell der Standardisierung interkultureller Werbung.....	89
1. Die Standardisierung der Werbebotschaft	91
2. Die Standardisierung der Werbemittel	91
3. Die Affinität von Produkt und Positionierungskonzept.....	91
III. Methodische Grundlagen	92
1. Die Auswahl des sprachlichen Verhaltens als Kulturindikator:	
Existiert eine sprachliche Relativität?	92
2. Methoden der Bedeutungsmessung.....	93
2.1. Das Semantische Differential (SD) zum Messen affektiver Wortbedeutung.....	93
2.1.1. Die Technik des SD.....	94
2.1.2. Die Bedeutungskomponenten: Was mißt das SD?.....	94
2.1.3. Kritik: Intervenierende Effekte	95
2.1.4. Die interkulturelle Validität des SD	96
2.1.5. Diskussion.....	96
2.1.6. Das Messen affektiver Bedeutungen	96
2.1.6.1. Maßzahlen zur Beschreibung Semantischer Differentiale	96
2.1.6.2. Maßzahlen zum Vergleich Semantischer Differentiale.....	97
2.2. Der Wortassoziationstest zum Messen assoziativer Bedeutung	98
2.2.1. Der Wortassoziationstest (WAT).....	98

2.2.2. Assoziation unter Imageryinstruktion	98
2.2.3. Die Reversibilität des Assoziationsprozesses.....	99
2.2.4. Diskussion der Angemessenheit des WAT	100
2.2.5. Das Messen der assoziativen Bedeutung durch den WAT.....	101
2.2.5.1. Maßzahlen zur Beschreibung von Assoziationsverteilungen.....	101
2.2.5.2. Maßzahlen zum Vergleich von Assoziationsverteilungen	103
2.2.5.2.1. Das Prinzip der Überlappung zweier Assoziationsverteilungen.....	103
2.2.5.2.2. Der in dieser Arbeit verwendete Überlappungskoeffizient	103
2.2.5.2.3. Wann ist ein interkultureller Überlappungskoeffizient hoch?	105
3. Methodologische Besonderheiten interkultureller Forschung	106
3.1. Die Emic-Etic-Unterscheidung.....	106
3.2. Die Äquivalenz der Erhebungsverfahren.....	107
3.2.1. Linguistische Äquivalenz	108
3.2.2. Funktionale und konzeptionelle Äquivalenz	109
3.2.3. Maßäquivalenz	109
IV. Hypothesenformulierung und Operationalisierung	110
1. Forschungshypothesen	110
1.1. Hypothesen zur Standardisierung der zentralen Werbebotschaft	110
1.1.1. Hypothesengruppe HA zur interkulturellen Übereinstimmung der affektiven Bedeutung in Abhängigkeit von Konzeptattributen.....	111
1.1.2. Hypothesen HAP1 und HAP2 zur Übereinstimmung der affektiven Bedeutung in Abhängigkeit von Personenmerkmalen.	113
1.2. Hypothesen zur Standardisierung der formalen Umsetzung	114
1.2.1. Hypothesengruppe HR zur interkulturellen Überlappung der visuell- referentiellen Bedeutung in Abhängigkeit von Konzeptattributen.....	114
1.2.2. Hypothesengruppe HRP zur Abhängigkeit der interkulturellen Überlappung der referentiellen Bedeutung von Persönlichkeitsmerkmalen	117
1.2.3. Hypothesengruppe HRK zur interkulturellen Überlappung der visuell referentiellen Bedeutung in Abhängigkeit von Kulturmerkmalen.....	121

1.2.4. Hypothesengruppe HF zur Möglichkeit einer rein syntaktischen Standardisierung: Farbassoziationen	123
1.3. Die interkulturelle Affinität von Produkt und Positionierungsthema	123
1.4. Test der Praktikabilität des High-Tech/High-Touch-Modells	124
2. Verfahrenshypothesen	125
2.1. Hypothese HV1 zur Reduktion des Erhebungsaufwandes	125
2.2. Hypothesen HV2 - HV5 zum möglichen Rückgriff auf Sekundärdaten	126
2.3. Hypothesen HV6 und HV7 zum Modus der Erhebung	128
V. Stimulusauswahl und Pretest	129
1. Stimulusauswahl	129
2. Pretest	130
2.1. Pretest des Semantischen Differentials	130
2.2. Pretest der Erhebungsdurchführung	131
VI. Empirisches Vorgehen	133
1. Erhebungsorte und -zeiten	133
2. Probanden	133
3. Instruktionen und Durchführung	135
VII. Gütekriterien der Messung	135
1. Reliabilität	135
1.1. Die Reliabilität des Semantischen Differentials	136
1.2. Die Reliabilität des Wortassoziationstests	136
1.3. Die Interkoder-Reliabilität	139
2. Validität	139
2.1. Die Validität des Semantischen Differentials	140
2.2. Die Validität des WAT	142
VIII. Ergebnisse der Hypothesentests	143
1. Ergebnisse der Forschungshypothesen	143
1.1. Ergebnisse zur Standardisierung der zentralen Werbebotschaft	143

1.1.1. Ergebnisse zur interkulturellen Übereinstimmung der affektiven Bedeutung in Abhängigkeit von Konzeptattributen (Hypothesengruppe HA)	143
1.1.2. Ergebnisse zu HAP1 und HAP2: Übereinstimmung/Personenmerkmale	147
1.1.3. Qualitative Analyse ausgewählter inhaltlicher Ergebnisse	147
1.2. Ergebnisse zur Standardisierung der formalen Umsetzung	149
1.2.1. Ergebnisse zur Hypothesengruppe HR: Überlappung/Konzeptattribute	149
1.2.2. Ergebnisse zur Hypothesengruppe HRP: Überlappung/Persönlichkeitsmerkmale	160
1.2.3. Ergebnisse zur Hypothesengruppe HRK: Überlappung/verglichene Kulturen	166
1.2.4. Ergebnisse zur Hypothesengruppe HF: Die Möglichkeit einer rein syntaktischen Standardisierung aufgrund übereinstimmender Farbassoziationen	167
1.2.5. Ausgewählte inhaltliche Unterschiede der referentiellen Bedeutungen	168
1.3. Ergebnisse zur interkulturellen Affinität von Produkt und Positionierungsthema	172
1.4. Test der Praktikabilität des High-Tech/High-Touch-Modells	174
2. Ergebnisse zu den Verfahrenshypothesen	178
2.1. Ergebnisse zu HV1: Reduktion des Erhebungsaufwands	178
2.2. Ergebnisse zu HV2 bis HV5: Rückgriff auf Sekundärdaten	180
2.3. Ergebnisse zu HV6 und HV7: Ein Vergleich der Erhebungsverfahren	180
2.3.1. Quantitative Effekte	181
2.3.2. Experimentbeurteilung durch die Probanden	183
2.3.3. Der Computereinsatz in der interkulturellen Forschung	184
IX. Generelle Möglichkeiten der Standardisierung interkultureller Werbung vor dem Hintergrund absoluter kultureller Differenzen	185
1. Beurteilung der Möglichkeiten, die zentrale Werbebotschaft zu standardisieren	186
2. Beurteilung der Möglichkeiten, die formale Umsetzung der Werbebotschaft zu standardisieren	191
3. Können interkulturelle Segmente standardisiert angesprochen werden?	196

D. Anwendungsteil:	
Diskussion einer interkulturellen Erweiterung des Expertensystems	
Computer Aided Advertising System (CAAS)	198
I. Einführung: Expertensysteme im internationalen Marketing.....	198
II. Die Ausgangsbasis: Computer Aided Advertising System	201
III. Möglichkeiten und Grenzen einer interkulturellen Erweiterung des CAAS-	
Suchsystems.....	205
1. Zur CAAS-gestützten Entwicklung einer interkulturellen Positionierung.....	206
2. Zur CAAS-gestützten Entwicklung einer interkulturellen formalen Umsetzung der	
Werbebotschaft.....	211
3. Fazit: Ist eine CAAS-Erweiterung für interkulturelle Werbung sinnvoll?	214
E. Schluß	215
I. Zur Ausgangshypothese der kulturellen Konvergenz	215
II. Grenzen und Implikationen des in dieser Arbeit verfolgten Ansatzes	218
III. Eine zusammenfassende Beurteilung des Standardisierungsgedankens und einige	
Überlegungen zu dessen zukünftiger Relevanz	223
Anhang:	227
Anhang I: Stimulusmaterial und Stichprobenbeschreibung	228
Anhang II: Instruktionen und Fragebögen	238
Anhang III: Kodierhilfen	241
Anhang IV: Vergleich der Extremwerte ausgesuchter Variablen	243
Anhang V: Beispiele zu den ausgewerteten Datensätzen	247
Literaturverzeichnis:	251

Abbildungsverzeichnis

	Seite
Abbildung 1: Werbung für ein als interkulturell identisch angenommenes Segment	12
Abbildung 2: Werbung für ein Produkt, das als „kulturfrei“ angenommen wird	14
Abbildung 3: Werbung für Designermode als vermeintliches Beispiel für einen „universal appeal“:	17
Abbildung 4: Das High-Tech/High-Touch-Kontinuum.....	19
Abbildung 5: Bildbeispiel für „orientalisch“ in einer Visualisierung für die deutsche Kultur	21
Abbildung 6: Bildbeispiel für „oriental“ in einer Visualisierung für die amerikanische Kultur ..	22
Abbildung 7: Werbung, die auf kulturelle Ablehnung stößt	38
Abbildung 8: Mimiken in der sozialen Interaktion und in isolierter Situation	45
Abbildung 9: Ein dynamisches Modell affektiver Reaktion.....	49
Abbildung 10: Beispiel zur affektiven Reaktion auf eine Anzeige	50
Abbildung 11: A Meaning Based Model of Advertising Experiences.....	53
Abbildung 12: Beispiel eines assoziativen Netzes für einen Sportschuh	58
Abbildung 13: Beispiel eines visuellen Schlüsselattributes zu „natürlich“	68
Abbildung 14: Unterschiedliche kulturelle Referenten eines Zeichens	72
Abbildung 15: Kommunikation in unterschiedlichen kulturellen Kontexten	73
Abbildung 16: Das Modell der Wirkungspfade	78
Abbildung 17: Kulturelle Determinanten der Einstellungsbildung	81
Abbildung 18: Ein Modell interkultureller Werbewirkung	87
Abbildung 19: Der mehrstufige Standardisierungsprozeß.....	90
Abbildung 20: Hypothesentest in der interkulturellen Forschung.....	107
Abbildung 21: Stichprobenzusammensetzung	134
Abbildung 22: Ausgewählte Clusterausschnitte der Produkt-Positionierungs-Affinität.....	173
Abbildung 23: Die Bildschirmbefragung	181
Abbildung 24: Zeitverläufe der Überlegdauer des Assoziierens	183
Abbildung 25: Experimentbeurteilung durch die Probanden	184
Abbildung 26: Intra- und interkulturelle Übereinstimmung der deutschen SD-Profile	187
Abbildung 27: SD-Profile für „schön“	189
Abbildung 28: SD-Profile für „stolz“	190
Abbildung 29a: Split-Half- und interkulturelle Überlappung der deutschen WAT-Daten	191
Abbildung 29b: Split-Half- und interkulturelle Überlappung der amerikanischen WAT-Daten	192

Abbildung 29c: Split-Half- und interkulturelle Überlappung der französischen WAT-Daten	192
Abbildung 30: Kulturell unterschiedliche Frauentypen für das gleiche Marktsegment	194
Abbildung 31: Struktur der Wissensbasis des Country Consultant (Ausschnitt).....	199
Abbildung 32: Product Standardization Feasibility Evaluation von PRODUCT	200
Abbildung 33: Zusammenfassende Beschreibung des CAAS-Suchsystems	204
Abbildung 34: Interkulturelle Positionierungscluster	208
Abbildung 35: Kulturell sich ergebende Positionierungscluster für ein Automobil.....	210
Abbildung 36: Ein amerikanisches Schlüsselbild zu „sportlich“	213
Abbildung 37: Interkulturell standardisierte Aktualisierungswerbung	219
Abbildung 38: Beispiele für Werbung, die durch Ausdrucksqualität kommuniziert	222

Tabellenverzeichnis

	Seite
Tabelle 1: Argumente für und wider die Standardisierung internationaler Werbung.....	5
Tabelle 2: Der Kulturdefinition zugrundeliegende Basisfaktoren	28
Tabelle 3: Eine Systematik der Gefühlsregeln	55
Tabelle 4: Die Strukturkomponenten des Bildverstehens.....	71
Tabelle 5: Korrelationen der Homogenitätsindizes	102
Tabelle 6: Faktorkorrelationen der beiden verwendeten SD	131
Tabelle 7: Intrakulturelle Split-Half-Übereinstimmungen der Semantischen Differentiale	136
Tabelle 8: Split-Half-Korrelationen der Faktorladungen	136
Tabelle 9: Intrakulturelle Split-Half-Überlappungen der Wortassoziationsverteilungen.....	137
Tabelle 10: Übereinstimmungsreliabilitäten des WAT	138
Tabelle 11: Ausprägung der Werte in den beiden Untersuchungen	138
Tabelle 12: Faktoren, die „Evaluation“ repräsentieren.....	140
Tabelle 13: Faktoren, die „Aktivierung“ repräsentieren.....	141
Tabelle 14: Korrelationen der SD-Dimensionen mit Außenkriterien	142
Tabelle 15: Ergebnisdarstellung zur Hypothese HA1	143
Tabelle 16: Korrelationskoeffizienten der Variable Aktivierung	144
Tabelle 17: Ergebnisdarstellung zur Hypothese HA2	144
Tabelle 18: Korrelationskoeffizienten der Variable Evaluation	145
Tabelle 19: Ergebnisdarstellung zu den Hypothesen HA5a und HA5b.....	147
Tabelle 20: Interkulturelle Übereinstimmung der affektiven Bedeutungen	148

Tabelle 21a: Korrelationen deutscher Daten zur Hypothese HR1	149
Tabelle 21b: Korrelationen amerikanischer Daten zur Hypothese HR1	149
Tabelle 21c: Korrelationen französischer Daten zur Hypothese HR1	150
Tabelle 22: Ergebnisdarstellung zur Hypothese HR2	151
Tabelle 23: Ergebnisdarstellung zur Hypothese HR3	152
Tabelle 24: Ergebnisdarstellung zur Hypothese HR4	153
Tabelle 25: Ergebnisdarstellung zur Hypothese HR5	155
Tabelle 26: Ergebnisdarstellung zur Hypothese HR6	156
Tabelle 27: Ergebnisdarstellung zur Hypothese HR7	157
Tabelle 28: Interkulturelle Überlappung der Länderkonzepte	158
Tabelle 29: Intrakulturelle Homogenität in Abhängigkeit vom Geschlecht	161
Tabelle 30: Intrakulturelle Homogenität in Abhängigkeit vom Kulturbewußtsein	163
Tabelle 31: Intrakulturelle Homogenität in Abhängigkeit von der Herkunft	164
Tabelle 32: Intrakulturelle Homogenität in Abhängigkeit vom Modernisationsgrad	164
Tabelle 33: Intrakulturelle Homogenität in Abhängigkeit von der Erfahrung mit anderen Kulturen	165
Tabelle 34: Ergebnisdarstellung zur Hypothese HF1	167
Tabelle 35: Ergebnisdarstellung zur Hypothese HF2	168
Tabelle 36: Interkulturelle Überlappungen der ÜK5	169
Tabelle 37: Rangplätze der interkulturellen Übereinstimmungen des ÜK5	169
Tabelle 38: Rangplätze der interkulturellen Übereinstimmungen des ÜK30	171
Tabelle 39: Ergebnisdarstellung zu den Hypothesen HU1 und HU2	174
Tabelle 40: Ergebnisdarstellung zur Hypothese HU3	175
Tabelle 41: Hauptsächlich in der Werbung verwendete Appeals	175
Tabelle 42: Korrelationskoeffizienten der international verwendeten Werbeappeals	176
Tabelle 43: Übereinstimmung der kulturellen Bedeutung von Produkten	177
Tabelle 44: Interkulturelle Übereinstimmung der Evaluationswerte	186
Tabelle 45: Interkulturelle Übereinstimmung der Aktivierungswerte	186
Tabelle 46: Prozentuale Übereinstimmung intra- und interkultureller SD-Profil- differenzen	187
Tabelle 47: Intra- und interkulturelle Überlappungen	193
Tabelle 48: Prozentuale Übereinstimmung intra- und interkultureller WAT- Überlappungen	193