









## **Eidesstattliche Erklärung**

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, 30. Juli 2011

Christiane Harlander









# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Kommunikationswissenschaftliche Theorien.....</b>	<b>3</b>
2.1	Symbolischer Interaktionismus.....	3
2.2	Werbeforschung und Imageryforschung.....	4
<b>3</b>	<b>Kultur .....</b>	<b>6</b>
3.1	Was ist Kultur? .....	6
3.2	Enger und erweiterter Kulturbegriff .....	6
3.3	Definition Kultur .....	9
3.4	Kulturbegriff für diese Arbeit .....	11
3.5	Ist Kultur messbar?.....	11
3.5.1	Thomas .....	12
3.5.2	Hall.....	15
3.5.3	Hofstede .....	19
3.5.4	Globe Studie .....	25
<b>4</b>	<b>Kommunikation .....</b>	<b>34</b>
4.1	Was ist Kommunikation? .....	34
4.1.1	Kommunikation als intentionaler Prozess.....	36
4.1.2	Kommunikation als interaktionaler Prozess.....	39
4.2	Interkulturelle Kommunikation.....	42
<b>5</b>	<b>Marketing und Werbung .....</b>	<b>46</b>
5.1	Abgrenzung Marketing und Werbung.....	46
5.2	Definition von Werbung.....	51
5.3	Geschichte der Werbung.....	52
5.4	Werbung als Form der Marktkommunikation .....	53

5.5	Aktivierungswirkung von Werbung .....	54
5.5.1	High vs. Low Involvement.....	55
5.5.2	Determinanten erfolgreicher Werbegestaltung .....	56
5.6	Das Bild in der Werbung - Warum visuelle Werbung?.....	57
5.6.1	Gestaltung erfolgreicher Werbebilder .....	59
5.6.2	Bild und Text als Einheit .....	61
5.7	Werbung und Internet.....	62
5.7.1	Die Website .....	64
5.7.2	Farben im Webdesign.....	65
5.7.3	Internetnutzung kulturell unterschiedlich?.....	66
5.8	Werbung und Kultur.....	68
5.9	Internationales Marketing vs. Interkulturelles Marketing .....	70
5.10	Differenzierung vs. Standardisierung .....	72
<b>6</b>	<b>Semiotik .....</b>	<b>74</b>
<b>7</b>	<b>Empirische Untersuchung.....</b>	<b>76</b>
7.1	Das Unternehmen Beiersdorf.....	76
7.2	Forschungsinteresse.....	78
7.3	Forschungsfragen .....	78
7.3.1	Quantitative Forschungsfragen .....	78
7.3.2	Qualitative Forschungsfragen.....	82
7.4	Methode.....	82
7.4.1	Analyseraster und Kategorien .....	84
7.4.2	Forschungsablauf.....	89
7.5	Untersuchungsergebnisse .....	89
7.5.1	Quantitative Untersuchungsergebnisse.....	90
7.5.2	Qualitative Untersuchungsergebnisse .....	95
7.5.3	Synthese quantitativer und qualitativer Ergebnisse .....	99

<b>8</b>	<b>Resümee und Ausblick.....</b>	<b>105</b>
<b>9</b>	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>107</b>
<b>10</b>	<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>113</b>
<b>11</b>	<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>114</b>
<b>12</b>	<b>Anhang.....</b>	<b>115</b>



# 1 Einleitung

Durch die immer fortschreitende Internationalisierung unserer Gesellschaft wird interkulturelle Kommunikation immer wichtiger. Was aber ist eigentlich interkulturelle Kommunikation? Welchen Beitrag zur interkulturellen Kommunikation kann die visuelle Kommunikation leisten? Heutzutage ist man immer und überall mit Bildern, Zeichen und Symbolen konfrontiert. Auch in der Werbung setzt man verstärkt auf Visualisierungen. Wir sind täglich und überall mit visueller Werbung konfrontiert; auf der Straße, zu Hause, am Arbeitsplatz. Überall gibt es sie und für jeden ist sie selbstverständlich. Durch die Globalisierung gewann die internationale Werbung immer mehr an Bedeutung, welche auch verstärkt auf das Medium Internet setzt. Wir gehen grundsätzlich davon aus, dass verschiedene Kulturen verschiedene Interpretationsmuster von Symbolen, Zeichen und Bildern haben. Die Frage die sich nun stellt ist, ob durch die fortschreitende Globalisierung und Internationalisierung die Differenzierung von internationaler Werbung im Internet immer wichtiger wird oder ob Organisationen eher auf Standardisierung der Werbung setzen.

Die Arbeit gliedert sich in einen theoretischen und einen empirischen Teil. Der theoretische Teil besteht aus folgenden fünf Kapiteln:

Im Kapitel „Kommunikationswissenschaftliche Theorien“ dieser Arbeit werden der symbolische Interaktionismus und die Imageryforschung, welche für diese Arbeit den Grundstein darstellen, kurz vorgestellt.

Im Kapitel „Kultur“ wird das große Feld von Kultur eingeschränkt und eine Definition von Kultur für diese Arbeit entwickelt. Weiters wurden die Kulturstudien von Thomas, Hall, Hofstede sowie die Globe-Studie genauer betrachtet und diskutiert.

Im Kapitel Kommunikation werden mögliche allgemeine Kommunikationsformen dargelegt und in weiterer Folge im Hinblick auf interkulturelle Kommunikation erläutert.

Das Kapitel Marketing und Werbung ist der Hauptblock des theoretischen Teils. Erst wird eine Abgrenzung zwischen Marketing und Werbung getroffen. In weiterer Folge werden wichtige Aspekte von Werbung, wie zB Aktivierungswirkung, dargestellt und der Stellenwert des Bildes in der Werbung diskutiert. Danach werden internationales und interkultu-

relles Marketing sowie Theorien zu Differenzierung und Standardisierung in der Werbung gegenübergestellt.

Das letzte Kapitel beschäftigt sich mit Semiotik. Da in der empirischen Untersuchung eine semiotisch beschreibende Bildanalyse durchgeführt wird, werden in diesem Kapitel die Grundzüge der Semiotik und ihre wichtigsten Vertreter kurz dargelegt.

Der empirische Teil gliedert sich in eine kurze Vorstellung des Unternehmens Beiersdorf und der Marke Nivea, da Werbebilder von Nivea den Untersuchungsgegenstand der empirischen Analyse darstellen. In weiterer Folge werden das Forschungsinteresse sowie die Forschungsfragen dargelegt. Danach werden die Methode vorgestellt und die Untersuchungsergebnisse diskutiert. Mit einem abschließenden Resümee und einem Ausblick wird der empirische Teil dieser Arbeit abgeschlossen.

## 2 Kommunikationswissenschaftliche Theorien

In diesem Kapitel werden die kommunikationswissenschaftlichen Theorien, welche für diese Arbeit herangezogen wurden, kurz erläutert. Der symbolische Interaktionismus sowie die Imageryforschung stellen den Grundstein dieser Arbeit dar.

### 2.1 *Symbolischer Interaktionismus*

Der symbolische Interaktionismus besteht grundsätzlich aus 3 Prämissen:<sup>1</sup>

- Menschen handeln gegenüber Dingen auf der Grundlage der Bedeutung, die diese Dinge für sie besitzen. (Unter Dingen wird alles verstanden, was der Mensch in seiner Umwelt wahrnimmt; z.B.: Gegenstände, andere Menschen, Institutionen)
- Die Bedeutung dieser Dinge leitet sich durch Interaktion ab bzw. entsteht durch diese.
- Die Bedeutungen werden in einem interpretativen Prozess abgeändert.

Blumer hält weiters fest, dass der symbolische Interaktionismus auf einer Anzahl von Grundideen, oder „Kernvorstellung“ wie er sie nennt, beruht.

Diese Kernvorstellungen sind:<sup>2</sup>

- Die Beschaffenheit der menschlichen Gesellschaft/menschlichen Zusammenlebens
- Die Beschaffenheit sozialer Interaktion
- Die Beschaffenheit von Objekten
- Der Mensch als ein handelnder Organismus
- Die Beschaffenheit menschlichen Handelns
- Die Verkettung von Handlungen

All diese Kernvorstellungen zusammen zeigen die Art, in welcher der symbolische Interaktionismus menschliche Gesellschaft und menschliches Handeln betrachtet.

„Dieser Ansatz betrachtet eine menschliche Gesellschaft als die Zusammenfassung von Personen, die am Leben teilnehmen. Solch ein Leben ist ein Prozess fortlaufen-

---

<sup>1</sup> Vgl.: Blumer, Herbert: Der methodologische Standort des symbolischen Interaktionismus.1973. Unter: <http://www.sociosite.net/topics/texts/blumer.pdf>, S.2ff.

<sup>2</sup> Blumer, Herbert: Der methodologische Standort des symbolischen Interaktionismus.1973. Unter: <http://www.sociosite.net/topics/texts/blumer.pdf>, S.2ff.

der Aktivität, in dem die Teilnehmer in den mannigfachen Situationen, denen sie begegnen, Handlungen aneinander anpassen müssen. Dieser Interaktionsprozess besteht darin, dass sie den anderen anzeigen, was sie tun sollen, und indem sie selbst das von den anderen Angezeigte interpretieren.“<sup>3</sup>

Interaktion und somit auch Kommunikation basiert also auf der grundlegenden Annahme, dass jedem Handeln oder „Ding“ eine bestimmte Bedeutung zugesprochen wird. Diese Bedeutung erhalten diese „Dinge“ durch Interaktion bzw. Interpretation des „Angezeigten“.

## ***2.2 Werbeforschung und Imageryforschung***

Bildorientierte Werbeforschung beschäftigt sich mit grundlegenden Fragestellungen nach Entstehung, Einsatz und Wirkung von Bildern in der Werbung und stellt somit einen Teil der visuellen Kommunikationsforschung dar.

Eine Auseinandersetzung mit Visualisierungen in wissenschaftlicher Hinsicht fand erst sehr spät in den 70er Jahren statt und wird als Imageryforschung bezeichnet. Sie findet ihren Ursprung in der kognitiven Psychologie. Im Vordergrund stehen visuelle Reize, deren Verarbeitung im Gedächtnis und wie sie Denkprozesse beeinflussen.<sup>4</sup>

Kroeber-Riel verdeutlicht dies mit folgendem Beispiel:

„Wenn jemand gefragt wird, wieviel Fenster sein Haus auf der Straßenseite hat oder wo die Fischabteilung in einem bestimmten Supermarkt liegt, so stellt er sich sein Haus oder den Supermarkt vor. Er versucht die Antwort auf die Frage dadurch zu finden, daß er die bildlichen Vorstellungen (inneren Bilder) mit seinen „inneren Augen betrachtet.“<sup>5</sup>

Man weiß nicht direkt wie viele Fenster ein bestimmtes Haus hat, man stellt es sich vor und ist so in Gedanken, durch die inneren Bilder, vor Ort und kann die Aufgabe lösen. Diese nicht-sprachlichen Denkprozesse im Gedächtnis werden Imagery genannt.

„Unter Imagery versteht man die Entstehung, Verarbeitung, Speicherung und Verhaltenswirkung innerer Bilder.“<sup>6</sup> Hiermit werden sowohl Bilder bzw. Eindrücke bezeichnet, welche

---

<sup>3</sup> Blumer, Herbert: Der methodologische Standort des symbolischen Interaktionismus. 1973. Unter: <http://www.sociosite.net/topics/texts/blumer.pdf>, S.7

<sup>4</sup> Vgl.: Kroeber-Riel, Werner: Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung. München 1993a. S. 25

<sup>5</sup> Kroeber-Riel, 1993a. S. 25

<sup>6</sup> Kroeber-Riel, 1993a, S.25



nach einem visuellen Reiz im Gedächtnis bleiben, als auch selbstproduzierte innere Bilder bzw. Vorstellungen.<sup>7</sup>

Bildliche und sprachliche Informationen können nicht getrennt voneinander betrachtet werden, denn sie werden im Gehirn zwar als zwei Systeme gesehen, welche jedoch zusammenwirken. Die Imageryforschung besagt, dass bildlich vermittelte Information besser aufgenommen wird und länger im Gedächtnis bleibt. Der Grund liegt darin, dass Bilder durch eine räumliche Vorstellung verarbeitet werden, während sprachliche Informationen einer logisch-analytischen Verarbeitung im Gehirn unterzogen werden. Dies ist besonders für die Werbeforschung von Interesse, denn die Werbebotschaften sollten natürlich so lang wie möglich im Gedächtnis eines potentiellen Konsumenten bleiben. Daher ist die Imagerytheorie aus der modernen Werbeforschung nicht mehr wegzudenken.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Vgl.: Müller, Stephane: Bildkommunikation als Erfolgsfaktor bei Markenerweiterungen. Wiesbaden. 2002, S. 107

<sup>8</sup> Vgl.: Kroeber-Riel, 1993a. S 25ff.

## 3 Kultur

### 3.1 Was ist Kultur?

Der Kulturbegriff ist sehr weitreichend und es gibt keine allgemein umfassende Definition von Kultur. Auf der Weltkonferenz der UNESCO 1982 wurde ein Versuch gestartet eine gemeinsame Definition zu finden. Mondiacult formuliert diese wie folgt:

„...die Konferenz ist dahingehend übereingekommen, dass die Kultur in ihrer umfassendsten Bedeutung heute als Gesamtheit der geistigen und materiellen, der verstandes- und gefühlsmäßig unterschiedlichen Merkmale, die eine Gesellschaft oder eine soziale Gruppe kennzeichnen, angesehen werden kann. Sie umfasst neben den Künsten und der Literatur die Lebensweisen, die Grundrechte des Menschen, die Wertsysteme, die Traditionen und Überzeugungen.“<sup>9</sup>

Dennoch kann nicht von einer einheitlichen Definition gesprochen werden. Ein Grund dafür ist, dass der Begriff in verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen eine unterschiedliche fachspezifische Verwendung findet. Dies lässt sich durch das weitreichende etymologische Spektrum von Kultur erklären. Unser heutiges Wort „Kultur“ wird vom lateinischen Wort „*colere*“ und in weiterer Folge vom Französischen „*cultiver*“ abgeleitet. Auch durch den Fortschritt und die Entwicklung ergeben sich verschiedene Bedeutungskontexte und eine Unterteilung in einen engen und erweiterten Kulturbegriff.<sup>10</sup>

### 3.2 Enger und erweiterter Kulturbegriff

Der enge Kulturbegriff stellt die traditionelle Betrachtung von Kultur dar und wurde u.a. von den Philosophen Kant und Spengler geprägt. Sie vertraten die Ansicht, dass „Kultur“ und „Zivilisation“ getrennt zu betrachten sind (diese Auffassung findet man jedoch nur im deutschsprachigen Raum). Bolten bringt dies durch die einfache Redewendung „Zivilisation ist, wenn man eine Gabel besitzt; Kultur, wenn man sie benutzt“<sup>11</sup> auf den Punkt.

---

<sup>9</sup> Mondiacult. Weltkonferenz der UNESCO über Kulturpolitik. Mexiko 1982. Berlin 1983 zit. nach Broszinsky-Schwabe, Edith: Interkulturelle Kommunikation. Missverständnisse-Verständigung. Wiesbaden. 2011, S. 67f.

<sup>10</sup> Vgl.: Bolten, Jürgen: Interkulturelle Kompetenz. Erfurt. 2007b, S.10f.

<sup>11</sup> Bolten, 2007b, S.12

Kultur im engeren Sinn ist schwer in ein Wort zu fassen. Es geht vielmehr darum, dass Menschen Kultur erlangen bzw. haben, wenn sie bestimmte Voraussetzungen in Kunst, Philosophie, Sprache oder einfach in höherer Bildung mitbringen können. Broszinsky-Schwabe fasst Kultur im traditionellen Sinn mit den Worten „höhere geistige Werte, Kunst, Ethik und gebildeten Geschmack“<sup>12</sup> zusammen.

Diese Auffassung von Kultur ist im heutigen Denken längst überholt und kann den Ansprüchen des Fortschritts nicht gerecht werden. Es ist eine ausgrenzende, undynamische und unwandelbare Auffassung von Kultur.<sup>13</sup>

Jedoch fand der endgültige Wandel zu einem weitergefassten Kulturbegriff erst in den 60er Jahren statt. Die Massenmedien wuchsen, Individualität und Selbstentfaltung standen im Vordergrund und unsere Gesellschaft veränderte sich. Somit entwickelte sich auch eine politische und wissenschaftliche Diskussion über den Begriff Kultur. Der erweiterte Kulturbegriff umfasst heute alle Lebenswelten u.a. Religion, Ethik, Recht, Alltag etc. und ist nicht mehr nur auf das „Besondere“<sup>14</sup>, wie Bolten es nennt, beschränkt. <sup>15</sup> „Neben die Hochkultur traten Massenkultur, Alltagskultur, Medienkultur, die sich auch auf Aktivitäten anderer sozialer Schichten bezogen.“<sup>16</sup>

Bolten nennt den erweiterten Kulturbegriff auch einen „lebensweltlich orientierten Kulturbegriff“<sup>17</sup>. Eine passende Formulierung, wenn man daran denkt, dass Kultur ein dynamischer sich wandelnder Prozess ist an dem alle Menschen in einer Lebenswelt beteiligt sind. Auch in Bezug auf diese Arbeit - im Besonderen auf internationale Werbung für Konsumgüter - gesehen, kann nur mit einem erweiterten Kulturbegriff wissenschaftlich gearbeitet werden.

Bolten unterteilt den erweiterten Kulturbegriff nochmals in den geschlossenen (räumlichen) und den offenen (sozialen) Kulturbegriff. Er sieht die Notwendigkeit den erweiterten Kulturbegriff als Lebenswelt nochmal zu unterteilen darin, dass Kultur nicht immer zwangsläufig räumlich festzulegen ist. Kulturen können über Ländergrenzen hinausgehen. Kultur kann somit nicht isoliert betrachtet werden. Migrationsbewegungen und globale Kommunikationsprozesse tragen dazu bei, dass eine Kultur immer auch von außen beein-

---

<sup>12</sup> Broszinsky-Schwabe, 2011. S. 67

<sup>13</sup> Vgl.: Bolten, 2007b, S. 12

<sup>14</sup> Bolten, 2007b, S. 13

<sup>15</sup> Vgl.: Bolten, 2007b, S. 13

<sup>16</sup> Broszinsky-Schwabe, 2011.S. 67

<sup>17</sup> Bolten, 2007b, S. 13

flusst wird und sich weiterentwickelt. Der Soziologe Ulrich Beck beschreibt dies anhand des Globalisierungsprozesses wie folgt:<sup>18</sup>

„Globalisierung stellt eine Grundprämisse der Ersten Moderne in Frage, nämlich die Denkfiktion, die A.D. Smith ‚methodologischen Naturalismus‘ nennt: Die Konturen der Gesellschaft werden als weitgehend deckungsgleich mit den Konturen des Nationalstaats gedacht. Mit Globalisierung in all ihren Dimensionen entsteht demgegenüber nicht nur eine neue Vielfalt von Verbindungen und Querverbindungen zwischen Staaten und Gesellschaften. Viel weiter gehender bricht das Gefüge der Grundannahmen zusammen, in denen bisher Gesellschaften und Staaten als territoriale, gegeneinander abgegrenzte Einheiten vorgestellt, organisiert und gelebt wurden. Globalität heißt: Die Einheit von Nationalstaat und Nationalgesellschaft zerbricht; es bilden sich neuartige Macht- und Konkurrenzverhältnisse, Konflikte und Überschneidungen zwischen nationalstaatlichen Einheiten und Akteuren einerseits, transnationalen Akteuren, Identitäten, sozialen Räumen, Lagen und Prozessen andererseits.“<sup>19</sup>

Der geschlossene Kulturbegriff nach Bolten umfasst die politische, geografische, sprachliche und geistesgeschichtliche Abgrenzung und Eingrenzung von Kultur. Verglichen mit Beck ist dies gleichzusetzen mit der Ersten Moderne. Während hingegen der offene Kulturbegriff über die Staatsgrenzen hinausgeht, durch Globalisierung vorangetrieben wird, und somit als Zweite Moderne bezeichnet werden kann.<sup>20</sup>

Der Zwiespalt in dem Cultural Studies stecken und somit auch diese Untersuchung ist daher, dass eine Kultur über Ländergrenzen hinausgeht und von Interkulturalität geprägt ist. Um jedoch bestimmte Merkmale von bestimmten Gruppen, Gesellschaften oder Ethnien bestimmen, erklären und beschreiben zu können, ist meist eine räumliche Abgrenzung notwendig.<sup>21</sup> In der empirischen Untersuchung wird die kulturell unterschiedliche Gestaltung von Werbebildern auf der Webseite der Marke Nivea in verschiedenen europäischen Staaten untersucht. Diese räumliche Abgrenzung wird vorgenommen und auf Kosten der „zweiten Moderne“ in Kauf genommen. Aus diesem Grund wird in der Untersuchung bewusst ein länderspezifischer Kulturvergleich durchgeführt.

---

<sup>18</sup> Vgl.: Bolten, 2007b, S14

<sup>19</sup> Beck, Ulrich: Was ist Globalisierung. Frankfurt 1997. S. 46 zit. nach Bolten 2007b, S.14

<sup>20</sup> Vgl.: Bolten, 2007b, S. 15ff.

<sup>21</sup> Vgl.: Bolten, 2007b, S.14

### 3.3 *Definition Kultur*

Wie schon aus dem vorhergehenden Kapitel zu erkennen ist, gibt es bereits eine lange wissenschaftliche Diskussion über den Kulturbegriff. Die Problematik bei der Definition von Kultur ist wie bereits erwähnt die Vielschichtigkeit von Kultur. Es ist ein sehr abstraktes Wort, welches viele Bereiche unserer Lebenswelt umfasst. Aus diesem Grund hat sich im Laufe der Zeit eine Vielzahl von Definitionen aus den verschiedenen Fachgebieten entwickelt, welche natürlich Unterschiede, aber auch Überschneidungen aufweisen. Zu einer besseren Vorstellung von Kultur vergleicht Geertz diese mit den Tentakeln einer Krake; wild durcheinander, trotzdem kontrolliert:

„The problem of cultural analysis is as much a matter of determining independencies as interconnection, gulfs as well as bridges. The appropriate image, if one must have images, of cultural organization, is neither the spider web nor the pile of sand. It is rather more the octopus, whose tentacles are in large part separately integrated, neurally quite poorly connected with one another and with what in the octopus passes for a brain, and yet who nonetheless manages to get around and to preserve himself [or herself], for a while anyway, as a viable if somewhat ungainly entity.“<sup>22</sup>

Eine Schwierigkeit ist auch, dass viele Kulturdefinitionen, vor allem die klassischen, sehr allumfassend und lang formuliert sind (wie zB die Definition der UNESCO Weltkonferenz). Durch die Vielzahl der vorhandenen, beinahe unüberschaubaren, Definitionen erscheint es daher sinnvoll für diese Arbeit eine eigene Definition, aus einigen bereits vorhandenen Kulturdefinitionen und in Anlehnung an die Kommunikationswissenschaft und diese Arbeit, festzulegen.

Zu Beginn möchte ich die vielzitierte Definition von Kroeber und Kluckhohn festhalten. Die Definition ist eine klassische und stammt aus dem Jahre 1952. Die Besonderheit der Definition ist aber, dass Kroeber und Kluckhohn damals schon versuchten über 150 Definitionen in einer zu vereinen. Dies führt nochmal vor Augen wie weitreichend das wissenschaftliche Feld rund um den Kulturbegriff ist.

„Culture consists of patterns, explicit and implicit, of and for behavior acquired and transmitted by symbols, consisting the distinctive achievements of human groups, including their embodiments in artifacts; the essential core of culture consists of traditional (i.e. historically derived and selected) ideas and especially their attached val-

---

<sup>22</sup> Geertz, Clifford: Person, time and conduct in Bali (Cult. Rep., Ser.No. 14). New Haven. CT. 1966, S. 66f., zit. nach Gudykunst, William/Ting-Toomey, Stella/Nishida, Tsukasa: Communication in Personal Relationships Across Cultures. Kalifornien. 1996, S. 4f.

ues; culture systems may, on the one hand, be considered as products of action, and on the other as conditioning elements of further action."<sup>23</sup>

Nach dieser Definition von Kroeber und Kluckhohn können folgende Grundgedanken festgehalten werden:

- Kultur besteht aus expliziten und impliziten Verhaltens- und Denkmuster
- Bestimmte Verhaltens- und Denkmuster werden innerhalb einer Gruppe durch Symbole erworben und weitergegeben
- Kultur hat bestimmte Traditionen und Werte; manifestiert durch Geschichte
- Kultur ist ein Produkt von Handlungen und gleichzeitig ein Regelwerk für weitere/zukünftige Handlungen.

Diese Definition von Kroeber und Kluckhohn zeigt, dass Kultur ein Prozess ist, welcher sich stetig weiterentwickelt. Traditionen und die zugeschriebenen Werte festigen in einer Gruppe von Menschen bestimmte Verhaltens- und Denkmuster.

Linton betont in seiner Definition, dass Kultur ein Lernprozess ist. Diese erlernten Denkmuster werden innerhalb einer Gesellschaft geteilt und weitergegeben.

„Eine Kultur ist das Gesamtgebilde aus erlerntem Verhalten und Verhaltensresultaten, dessen einzelne Elemente von den Mitgliedern einer bestimmten Gesellschaft geteilt und weitergegeben wird.“<sup>24</sup>

Karmasin und Karmasin stellen die nicht willkürliche Veränderung von Kultur in den Mittelpunkt ihrer Definition.

Die Kultur „ist ein System, das als Set von Regeln und Annahmen unserem Verhalten in sozialer Hinsicht zugrunde liegt und das vom einzelnen nicht willkürlich verändert werden kann.“<sup>25</sup>

Die Autoren betonen mit ihrer Definition, dass diese von einer bestimmten Gruppe von Menschen/einer Gesellschaft geprägt ist. Nicht ein Mensch allein, wie zB im Sinne vom engen Kulturbegriff, können Kultur besitzen, verändern oder prägen. Nur die Gesamtheit einer bestimmten Gesellschaft kann ihre Kultur formen.

---

<sup>23</sup> Kroeber, A.L./Kluckhohn, C.: Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions. Harvard University Peabody Museum of American Archeology and Ethnology Papers 47 (1952) zit. nach Paul, Gabriela: Der Stellenwert der Kultur in der Werbung. Kulturelle Hintergründe als determinierende Variable bei der Konzeption von Marketingkampagnen sowie als Einflussfaktor auf Erfolg und Akzeptanz von Werbebotschaften. Dissertation. Wien. 2002. S. 66

<sup>24</sup> Linton, R.: Gesellschaft, Kultur und Individuum. Interdisziplinäre sozialwissenschaftliche Grundbegriffe. Frankfurt. 1974, S. 33

<sup>25</sup> Karmasin, H./Karmasin, M.: Cultural theory. Ein neuer Ansatz für Kommunikation, Marketing und Management. Wien. 1997. S. 90

Die wichtigsten Elemente von Kultur aus den vorangegangenen Definitionen sind somit:

- Kultur wird erlernt
- Kultur wird weitergegeben und ist somit selektiv
- Kultur ist durch Traditionen und Werte manifestiert
- Kultur ist ein dynamischer, sich wandelnder Prozess
- Kultur ist nicht willkürlich vom Einzelnen veränderbar

### **3.4 Kulturbegriff für diese Arbeit**

Definition von Kultur für diese Arbeit:

Kultur besteht aus Konventionen und daraus resultierenden Verhaltens- und Rezeptionsmuster, die im Verlauf der Zeit weiterentwickelt werden, für eine bestimmte Gruppe von Menschen als Handlungsorientierung dienen und welche innerhalb dieser Gruppe weitergegeben werden und sie von anderen Gruppen/Gesellschaften abgrenzt.

### **3.5 Ist Kultur messbar?**

Diese Frage stellten sich bereits viele Wissenschaftler und haben deshalb versucht herauszufinden, in welchen Aspekten sich bestimmte Kulturkreise voneinander unterscheiden. In diesem Kapitel werden die Kulturstandards nach Thomas und die Kulturdimensionen von Hofstede und Hall sowie die Globe-Studie kurz vorgestellt.

Bolten unterscheidet bei Kulturanalysen zwischen Mikroanalysen und Makroanalysen, welche die Extrempole darstellen. Die Schwierigkeit dabei ist eine Balance zwischen starker Einzelfallorientierung bei mikroanalytischen Ansätzen und einer zu starken Generalisierung bei makroanalytischen Ansätzen zu finden. Zu Mikroanalysen zählt er die Kulturstandards nach Thomas und zu den Makroanalysen die Kulturdimensionen von Hofstede und Hall.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Vgl.: Bolten, Jürgen: Einführung in die Interkulturelle Wirtschaftskommunikation. Göttingen. 2007a. S. 100 ff.

All diese Studien haben natürlich auch Kritikpunkte, zeigen aber den Einfluss der Kultur auf die Kommunikation und wie verschieden in unterschiedlichen Kulturen kommuniziert wird.

### 3.5.1 Thomas

Alexander Thomas ist ein deutscher Psychologe und beschäftigt sich intensiv mit dem Forschungsfeld der Interkulturellen Psychologie. Er entwickelte u.a. die sogenannten Kulturstandards.

Thomas hält fünf Merkmale von Kulturstandards fest:

- „Kulturstandards sind Arten des Wahrnehmens, Denkens, Wertens und Handelns, die von der Mehrzahl der Mitglieder einer bestimmten Kultur für sich und andere als normal, typisch und verbindlich angesehen werden.
- Eigenes und fremdes Verhalten wird aufgrund dieser Kulturstandards gesteuert, reguliert und beurteilt.
- Kulturstandards besitzen Regulationsfunktion in einem weiten Bereich der Situationsbewältigung und des Umgangs mit Personen.
- Die individuelle und gruppenspezifische Art und Weise des Umgangs mit Kulturstandards zur Verhaltensregulation kann innerhalb eines gewissen Toleranzbereichs variieren.
- Verhaltensweisen, die sich außerhalb der bereichsspezifischen Grenzen bewegen, werden von der sozialen Umwelt abgelehnt und sanktioniert.“<sup>27</sup>

Die Festlegung oder Identifikation von Kulturstandards kann nach Thomas folgendermaßen erfolgen. Man befragt eine große Anzahl von Personen mit Erfahrungen in vielen verschiedenen interkulturellen Situationen und Begegnungen (zB Schüler, Studenten, Fachexperten, etc.), welche Probleme sie mit ausländischen Partnern hatten, welche Reaktionen sie typischerweise erhalten haben und wie sie sich selbst dieses Verhalten ihres Ge-

---

<sup>27</sup> Thomas, Alexander/Kinast, Eva-Ulrike/Schroll-Machl, Sylvia (Hg.): Handbuch Interkulturelle Kommunikation und Kooperation. Band 1: Grundlagen und Praxisfelder. Göttingen.2005. S. 25



genüßers erklären. Es geht nicht darum einzelne Situationen zu analysieren, sondern mithilfe dieser interkulturellen Begegnungen eine Kultur aus einer anderen Perspektive zu betrachten (zB die deutsche Kultur durch die Augen einer/eines Französin/Franzosen). Durch die Befragung vieler Personen aus verschiedenen Kulturen zu einer bestimmten Kultur lassen sich Kulturstandards festlegen. Natürlich bieten Kulturstandards kein komplettes Bild einer Kultur bzw. geben sie keine Auskunft über alles was diese Kultur ausmacht. Nach Thomas dienen sie als Orientierungshilfe um sein Wissen über andere Kulturen zu erweitern und sich bestimmte interkulturelle Interaktionen erklären zu können.<sup>28</sup>

Im Folgenden werden die Kulturstandards für die Länder Frankreich und Deutschland, zur besseren Vorstellung von Kulturstandards, gegenübergestellt:

### **Kulturstandards Frankreich und Deutschland im Vergleich**

- Impliziter und indirekter vs. expliziter und direkter Kommunikationsstil

In Frankreich werden Botschaften implizit ausgedrückt, also nicht direkt. Es stecken noch viele zusätzliche Informationen im „Nicht-Gesagten“, die den wesentlichen Informationsgehalt der Botschaft beinhalten. In Deutschland wird der explizite Kommunikationsstil bevorzugt. Nonverbale Ausdrucksweisen von implizit kommunizierenden Kulturen finden keine Berücksichtigung, da dies nicht erlernt wurde. Deshalb brauchen Sie mehr explizite Informationen, um die Botschaft verstehen und richtig interpretieren zu können.<sup>29</sup> (siehe auch Kapitel 3.5.2)

- Personenorientierung vs. Sachorientierung

In personenorientierten Kultur wie Frankreich stehen Personen im Mittelpunkt. Eine gute und vertrauensvolle Beziehung zu den Mitmenschen, das soziale Netzwerk, ist sehr wichtig. Deutschland zählt zu den sachorientierten Kulturen, in denen Zahlen, Fakten und Fachkompetenzen im Vordergrund stehen.<sup>30</sup>

- Globales strategisches vs. spezifisches, regelorientiertes Denken

Globales strategisches Denken wird in der französischen Kultur praktiziert und bezieht sich u. a. auch auf die Problemlösung, in der so viele Überlegungen und Ein-

---

<sup>28</sup> Vgl.: Ebd. S. 29f.

<sup>29</sup> Vgl.: Thomas, Alexander/Kammhuber, Stefan/Schroll-Machl, Sylvia (Hg.): Handbuch Interkulturelle Kommunikation und Kooperation. Band 2: Länder, Kulturen und interkulturelle Berufstätigkeit. Göttingen. 2007. S. 28f.

<sup>30</sup> Vgl.: Ebd. S. 30f.

flüsse wie möglich mit einbezogen werden um zu einer Lösung zu gelangen. Es wird auch auf das persönliche Netzwerk zurückgegriffen, um weitere Informationen zur Problemlösung zu erhalten. In Deutschland neigen die Menschen dazu Probleme in kleinere Teilbereiche aufzuspalten und suchen Lösungen für diese Teilprobleme. Das Problem wird nicht als globales Ganzes wie in Frankreich betrachtet.<sup>31</sup>

– Simultanität vs. Konsekutivität

Simultanität und Konsekutivität beschreiben das Verhältnis zu Zeit. In Frankreich erledigen die Menschen viele Sachen gleichzeitig. Dies kann auf andere Kulturen diffus und unorganisiert wirken, jedoch ist es einfach eine andere Art zu arbeiten. Deadlines und Termine werden eher als Richtlinien als strikte Vorgaben gesehen. Währenddessen in Deutschland eine Arbeit nach der anderen erledigt wird. Sich gleichzeitig mit mehreren verschiedenen Arbeiten zu befassen ist nicht die Regel. Termine und Deadlines werden sehr ernst genommen.<sup>32</sup> (siehe auch Kapitel 3.5.2)

– Externale, konzentrierte vs. internale, verteilte Autorität

Unter externer Autorität versteht man, dass „Macht grundsätzlich als eine Instanz empfunden wird, die dem Individuum gegenübersteht – also „außerhalb“.“<sup>33</sup> In Frankreich bspw. werden Entscheidungen von dem in der Hierarchie am höchsten Stehenden, also dem Verantwortlichen, allein getroffen. Auch in Deutschland ist Autorität sehr wichtig, doch werden hier zB in der Arbeitswelt Besprechungen, Projektgruppen und runde Tische dazu genutzt um Entscheidungen gemeinsam zu treffen.<sup>34</sup>

– Dissensorientierung vs. Konsensorientierung

Dissensorientierung bedeutet, dass Herausstellen unterschiedlicher Meinungen zur Konfliktbearbeitung und Lösungsfindung (zB in Frankreich). Nicht der Konsens aller Beteiligten steht im Vordergrund, sondern die Konfliktbearbeitung durch eine angeregte Diskussion mit Menschen unterschiedlicher Meinungen. Dies stellt ein Paradoxon im Vergleich zum Kulturstandard der externen, konzentrierten Autorität in Frankreich dar. In Deutschland sind die Menschen konsensorientiert, das

---

<sup>31</sup> Vgl.: Ebd. S. 32f.

<sup>32</sup> Vgl.: Ebd. S 34f.

<sup>33</sup> Ebd. S. 36

<sup>34</sup> Vgl.: Ebd. S.35f.

bedeutet alle Meinungen werden bei der Entscheidungsfindung und Konfliktlösung mit einbezogen und man versucht auf einen gemeinsamen Nenner zu kommen.<sup>35</sup>

Die Kulturstandardforschung ist durch die systematische und empirische Herangehensweise sehr gut überprüfbar und transparent. Wenn Kulturstandards jedoch unreflektiert betrachtet und nicht als Orientierungssystem verstanden werden, kann dies zu Missverständnissen führen. Sie sind keine Handlungsregeln für bestimmte interkulturelle Situationen und können nie die komplexe Vielfältigkeit einer Kultur erfassen.<sup>36</sup>

### **3.5.2 Hall**

Edward T. Hall war ein amerikanischer Anthropologe und viele nennen ihn auch den Begründer der Interkulturellen Kommunikation. Gemeinsam mit seiner Frau Mildred Reed Hall untersuchte er die interkulturelle Kommunikation und entwickelte die Kulturdimensionen Zeit, Raum und Kontext.

#### **Kulturdimension Zeit**

Die Kulturdimension Zeit beschreibt, wie Menschen die Zeit wahrnehmen und damit umgehen. Hall unterscheidet das monochrome und das polychrone System von Zeit.

Unter dem monochronen System oder unter monochronen Kulturen versteht Hall, Kulturen, die Zeit als ein lineares System sehen. Dies bedeutet, dass die Menschen sich nur auf eine Sache konzentrieren und nur eine Sache zur selben Zeit machen. Das ist möglich, da in diesen Kulturen die Zeit strukturiert wird. Die Planung und Struktur von Zeit steht über allem anderen und ermöglicht die Abarbeitung einzelner Tätigkeiten in einer Reihenfolge. In monochronen Kulturen wird Zeit, man kann fast sagen, mit Geld gleich gesetzt, nach dem Motto „time is money“. Hall sieht die monochrome Zeitwahrnehmung als ein Artefakt der industriellen Revolution in Europa und nicht als natürliche Zeitwahrnehmung. Durch die industrielle Revolution wurden Strukturen geschaffen und die Planung von Zeit wurde immer wichtiger. Menschen in monochronen Kulturen haben diese

---

<sup>35</sup> Vgl.: Ebd. S. 38f.

<sup>36</sup> Vgl.: Ebd. S. 19

Zeitwahrnehmung erlernt und bereits über Generationen weitergegeben, daher erscheint sie nun als natürlich. In Wirklichkeit ist sie das jedoch nicht und Hall ist der Meinung, dass diese den menschlichen inneren Rhythmus grob verletzt. Monochrome Kulturen sind zB die USA, Deutschland, die Schweiz, die skandinavischen Länder, etc.<sup>37</sup>

In polychronen Kulturen ist Zeit sozusagen genau das Gegenteil als in monochronen Kulturen. Menschen in polychronen Kulturen machen viele Sachen zur selben Zeit und menschliche Beziehung stehen im Vordergrund. Interaktionen mit Menschen sind wichtiger als die Einhaltung eines Plans. Ein Plan oder eine Struktur wird in polychronen Kulturen eher als eine Empfehlung gesehen. Polychrone Kulturen sind zB China, Spanien, Italien, etc.<sup>38</sup>

**Tabelle 1: Polychrone und monochrome Kulturen im Vergleich <sup>a</sup>**

<b>Monochrome Kultur</b>	<b>Polychrone Kultur</b>
Menschen machen eines nach dem Anderen	Menschen machen viele Dinge gleichzeitig
Menschen sehen eine hohe Verpflichtung gegenüber Terminen und Deadlines; diese werden sehr ernst genommen.	Menschen sehen Termine und Deadlines eher als eine Richtlinie, die es wenn möglich zu erreichen gilt.
Identifikation mit dem Job	Identifikation mit Familie, Freunden und menschlichen Beziehungen
Halten an Plänen fest	Ändern Pläne häufig und ohne langes Überlegen
Tendenz zu Kurz-Zeit-Beziehungen	Tendenz zu Lang-Zeit-Beziehungen

<sup>a</sup> Quelle: Vgl.: Hall, Edward T./Hall, Mildred Reed: Understanding cultural differences. Germans, French and Americans. Maine. 1990. S 15

### **Kulturdimension Raum**

Die Kulturdimension Raum, beschreibt die kulturell unterschiedlichen Verhältnisse zu Raum. Alle Menschen haben einen bestimmten persönlichen Raum. Es beschreibt den

<sup>37</sup> Vgl.: Hall, Edward T./Hall, Mildred Reed: Understanding cultural differences. Germans, French and Americans. Maine. 1990. S. 13f.

<sup>38</sup> Vgl.: Ebd. S. 14

Abstand oder die Nähe zu anderen Menschen, in der sie sich wohlfühlen. Hall spricht in diesem Zusammenhang von „territoriality“ und „personal space“.<sup>39</sup>

Unter „territoriality“ versteht Hall ein Charakteristikum, welches von Kultur geprägt ist und sehr weit in die Geschichte der Menschheit zurückreicht. Es beschreibt die Verteidigung des eigenen Territoriums. Besonders ausgeprägt ist die Dimension zB in den USA oder in Deutschland. In den USA sehen die Menschen eher Räume als ihr Territorium, wie ein Koch seine Küche oder ein kleines Kind sein Kinderzimmer. In Deutschland wird der Begriff „territoriality“ eher auf materielle Dinge bezogen wie zB das Auto. Raum drückt auch eine bestimmte Form von Macht aus. So werden zB in den USA und Deutschland die obersten Stockwerke der Chefetage bereitgestellt, während in Frankreich die Chefetage in den mittleren Stockwerken angesiedelt ist, um somit mitten im Zentrum zu stehen.<sup>40</sup>

„Personal space“ ist für Hall eine Form von Territorium. Er beschreibt „personal space“ als eine Blase rund um einen Menschen, die aufgrund verschiedener Faktoren größer oder kleiner wird. Als Faktoren nennt Hall das Beziehungsnetzwerk, den emotionalen Zustand der Person, kulturellen Hintergrund und die ausgeübte Aktivität, welcher die Person gerade nachgeht. Nur wenige Menschen dürfen in das „mobile territory“<sup>41</sup> und auch nur für eine kurze Zeit. Die Blase des „personal space“ ist zB in nordeuropäischen Kulturen wie Deutschland, Skandinavien oder England größer als in südeuropäischen Kulturen wie Spanien oder Frankreich. So übertreten Südeuropäer oft über die Grenze des persönlichen Raums von Nordeuropäern, weil sie es in ihrer Kultur so gewöhnt sind. Für Nordeuropäer ist dies ein unerwünschtes Eindringen in den persönlichen Raum.<sup>42</sup>

### **Kulturdimension Kontext**

Als Kontext versteht Hall alle Informationsnetzwerke rund um ein Ereignis oder einer Botschaft, welche oft unbewusst weitergegeben werden und die Bedeutung dieser Interaktionen formen. Diese Informationen werden also nicht immer explizit weitergegeben.<sup>43</sup> Müller und Gelbrich sehen als Beispiel den Satz „Ich muss dir etwas dringendes sagen“. Dieser kann höchst unterschiedlich aufgenommen werden, je nachdem ob der Mitteilende ein freudi-

---

<sup>39</sup> Vgl.: Ebd. S. 10

<sup>40</sup> Vgl.: Ebd. S. 10f.

<sup>41</sup> Ebd. S. 11

<sup>42</sup> Vgl.: Ebd. S. 11

<sup>43</sup> Vgl.: Ebd. S. 6

ges oder ein trauriges Gesicht macht. Es hängt also von Kontext ab, wie dieser Satz verstanden wird.<sup>44</sup>

Hall unterscheidet zwischen High Context-Kulturen und Low Context-Kulturen.<sup>45</sup>

„A high-context (HC) communication or message is one in which most of the information is either in the physical context or internalized in the person, while very little is in the coded, explicit, transmitted part of the message. A low-context (LC) communication is just the opposite; i.e., the mass of the information is vested in the explicit code. Twins who have grown up together can and do communicate more economically (HC) than two lawyers in a courtroom during a trial (LC), a mathematician programming a computer, two politicians drafting legislation, two administrators writing a regulation, or a child trying to explain to his mother why he got into a fight.“<sup>46</sup>

In High Context-Kulturen kann die Botschaft nur aufgrund ihres Kontextes verstanden werden. Die Kommunikation in diesen Kulturen ist implizit und verschlüsselt. Die informellen Netzwerke, die Beziehungsebene und die nonverbale Kommunikation stehen im Vordergrund, sodass der Bedarf an explizit ausgedrückter Information sehr gering ist. Es wird zwischen den Zeilen gelesen und somit kann auch Nichtgesagtes, allein durch die zusätzliche Information des Kontexts, verstanden werden. In Low Context-Kulturen ist dies genau umgekehrt. Es steht die explizite Kommunikationsform im Vordergrund. Die Inhaltsebene ist wichtiger als die Beziehungsebene und der Einzelne braucht mehr explizite Informationen um eine Botschaft zu verstehen. Nonverbale Ausdrucksformen werden nur wenig berücksichtigt; es zählt das was „gesagt“ wurde. Dadurch benötigen Menschen in Low Context-Kulturen mehr Informationen, um eine Botschaft zu verstehen und richtig zu interpretieren.<sup>47</sup>

Die drei Dimensionen Zeit, Raum und Kontext nach Hall stehen auch in Relation zueinander. So haben Kulturen mit einem polychronen Zeitverständnis einen kleineren persönlichen Raum, sind von Kollektivismus geprägt und kommunizieren im Sinne des High Context. Während bei Kulturen mit einem monochronen Zeitverständnis der persönliche Raum viel größer ist, sie von Individualismus geprägt sind und zu sogenannten Low Context-Kulturen zählen. Natürlich trifft diese Einteilung nicht immer und zu hundert Prozent

---

<sup>44</sup> Vgl.: Müller Stefan/Gelbrich Katja: Interkulturelles Marketing. München. 2004. S. 81

<sup>45</sup> Vgl.: Hall/Hall, 1990.. S. 6

<sup>46</sup> Hall, Edward T.: Beyond culture. New York. 1976. S.91

<sup>47</sup> Vgl.: Hall/Hall 1990. S. 6ff.

zu, dennoch sind eindeutige Gemeinsamkeiten erkennbar. Hall selbst spricht den Kulturdimensionen und diesen Einteilungen einen gewissen Grad von Generalisierung zu, sagt aber auch, dass sie helfen Muster erkennen zu können.<sup>48</sup>

Die Kulturdimensionen nach Hall haben eine gewisse Aussagekraft und ermöglichen es die verschiedenen Kommunikationsmuster von Kulturen überschaubar dazustellen und greifbar zu machen. Wie bereits erwähnt besitzen sie natürlich keine allgemeine Gültigkeit, sind aber als Herangehensweise im Hinblick auf kulturbedingte Kommunikationsmuster von wesentlicher Bedeutung. Es hängt wie bei allen Kulturstudien zu Kulturdimensionen davon ab, wie mit diesen Erkenntnissen umgegangen wird.

### 3.5.3 Hofstede

Geert Hofstede ist ein holländischer Kulturpsychologe und bezeichnet „Kultur als mentale Programmierung“.<sup>49</sup> Durch diese mentale Programmierung, können sich bestimmte Gruppen von anderen abgrenzen und unterscheiden. Nach Hofstede trägt jeder Mensch „Muster des Denkens, Fühlens und potentiellen Handelns“<sup>50</sup> in sich, die vor allem in der Kindheit erlernt werden, sich jedoch ein ganzes Leben lang weiterentwickeln. Bereits 1968 und 1972 führte er groß angelegte Studien, um nicht zu sagen die umfangreichsten Studien, zu kulturellen Unterschieden durch. Befragt wurden ca. 116.000 Menschen aus über 50 Ländern des multinationalen Konzerns IBM. Aus der empirischen Untersuchung und der statistischen Auswertung in Form einer Punkteskala konnte Hofstede vier Dimensionen festhalten, anhand welcher unterschiedliche Kulturkreise verglichen werden können. Durch weitere Studien in ungefähr 20 verschiedenen Ländern konnte Hofstede schließlich noch eine fünfte Dimension hinzufügen.<sup>51</sup>

Die fünf Kulturdimensionen von Hofstede sind:<sup>52</sup>

**Power Distance:** Die Dimension „Power Distance“, oder im Deutschen auch Machtdistanz genannt, zeigt die unterschiedlichen Herangehensweisen einer Kultur an Macht und Ungleichheit. Kulturen mit einer niedrigen Machtdistanz, wollen Ungleichheit zwischen

---

<sup>48</sup> Vgl.: Ebd.: S. 14f.

<sup>49</sup> Hofstede, Geert/Hofstede, Gert Jan: Lokales Denken, globales Handeln. Interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management. München. 2006. S. 2

<sup>50</sup> Ebd. S. 2

<sup>51</sup> Vgl.: Transkulturelles Portal: Kulturdimensionen nach Hofstede. Unter: <http://www.transkulturelles-portal.com/index.php/5/52> [22.05.2011]

<sup>52</sup> Hofstede, Geert: Culture's Consequences: Comparing values, behaviours, institutions and organizations across nations. Thousand Oaks, Calif. 2002. S. 29 ff.

den Menschen verkleinern im Gegensatz zu Kulturen mit einer hohen Machtdistanz, in welchen man zB Hierarchien als Notwendigkeit sieht und somit natürlich auch Ungleichheiten gegeben sind.<sup>53</sup>

**Uncertainty avoidance:** Die Dimension Unsicherheitsvermeidung, zeigt die unterschiedlichen Umgangsweisen mit Stress und unbestimmter/unsicherer Zukunft in einer Kultur. Kulturen mit schwacher Unsicherheitsvermeidung sind dadurch gekennzeichnet, dass die Menschen die Unsicherheit hinnehmen bzw. diese besser akzeptieren, jeden Tag so leben wie er kommt und daraus resultierend auch weniger Stress haben. Menschen in Kulturen mit starker Unsicherheitsvermeidung sehen Unsicherheit als ständige Bedrohung. Sicherheit steht im Vordergrund und die Menschen sind immer darum bemüht die Unsicherheit zu bekämpfen. Stress und größere Sorge wird daher öfter erfahren.<sup>54</sup>

**Individualism versus collectivism:** Diese Dimension drückt, ganz einfach gesagt aus, ob Menschen aus einer bestimmten Kultur eher kollektivistisch oder individualistisch geprägt sind. In einer kollektivistischen Kultur steht das „Wir“ im Vordergrund. Menschen werden in große Familien und Clans geboren und erleben schon von Kindesbeinen an das „Wir“-Gefühl. Sie werden in dieser Familie beschützt und Loyalität wird von ihnen erwartet. In individualistischen Kulturen steht eindeutig das „Ich“ im Mittelpunkt. Nur die engsten Familienmitglieder gehören zu dem wichtigen Bezugskreis in individualistisch geprägten Gesellschaften. Menschen sind mehr oder weniger auf sich allein gestellt.<sup>55</sup>

**Masculinity versus femininity:** Maskulinität und Femininität als Kulturdimension, zeigt ob eine Kultur eher maskulin oder feminin geprägt ist. Das heißt, bei einer maskulin geprägten Kultur sollen Männer durchsetzungsfähig, bestimmt und in der Gesellschaft dominierend sein. Geschlechterrollen sind genau definiert; Frauen allein sind zB für die Pflege der Kinder verantwortlich. Geld und materielle Dinge stehen im Vordergrund. Während im Gegensatz dazu in femininen Gesellschaften diese Grenze eher fließend ist. Aufgaben zwischen Mann und Frau werden geteilt. Im Vordergrund stehen die Menschen und die Umwelt.<sup>56</sup>

**Long-term versus short-term orientation:** Diese fünfte Dimension von Hofstede's Kulturdimensionen kam erst 1980 durch weitere Studien hinzu. Mit Hilfe dieser Dimension

---

<sup>53</sup> Vgl.: Hofstede, Geert: Motivation, Leadership, and Organization: Do American Theories Apply Abroad? Organizational Dynamics, Summer 1980. S. 43-63. Unter: <http://alangutterman.typepad.com/files/motivation-ldrshp-and-orgn-do-american-theories.pdf> [22.05.2011]. S. 46

<sup>54</sup> Vgl.: Hofstede, 1980. S. 47

<sup>55</sup> Vgl.: Hofstede, 1980. S. 48

<sup>56</sup> Vgl.: Hofstede, 1980. S. 49



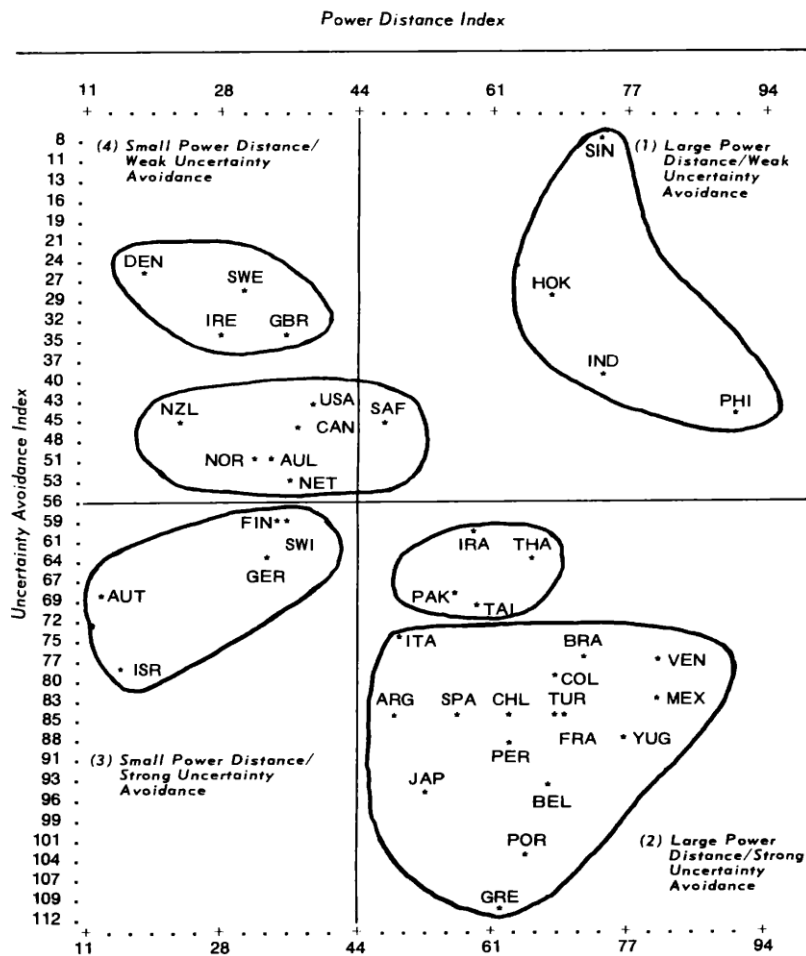
kann festgestellt werden, ob der Fokus der Menschen einer Kultur eher auf der Zukunft oder auf der Gegenwart liegt.<sup>57</sup>

Um die Kulturdimensionen nach Hofstede für die Länder, die in dieser Untersuchung bearbeitet werden, besser darstellen zu können, nachfolgend drei Abbildungen von Hofstede in denen er in Abbildung 1 Machtdistanz und Unsicherheitsvermeidung, in Abbildung 2 Machtdistanz und Individualismus vs. Kollektivismus und in Abbildung 3 Maskulinität vs. Femininität und Unsicherheitsvermeidung gegenüberstellt. Die folgenden Abbildungen werden kurz beschrieben und es ist darauf hinzuweisen, dass in den Beschreibungen immer nur von den folgenden acht in dieser Studie untersuchten Ländern gesprochen wird.

In den drei Abbildungen verwendet Hofstede folgende Abkürzungen für die in dieser Arbeit untersuchten Länder (diese Abkürzungen werden auch im restlichen Teil der Arbeit verwendet): AUT – Österreich, BEL – Belgien, FRA – Frankreich, GBR – Großbritannien, GER – Deutschland, NET – Niederlande, SPA – Spanien, SWI –Schweiz.

---

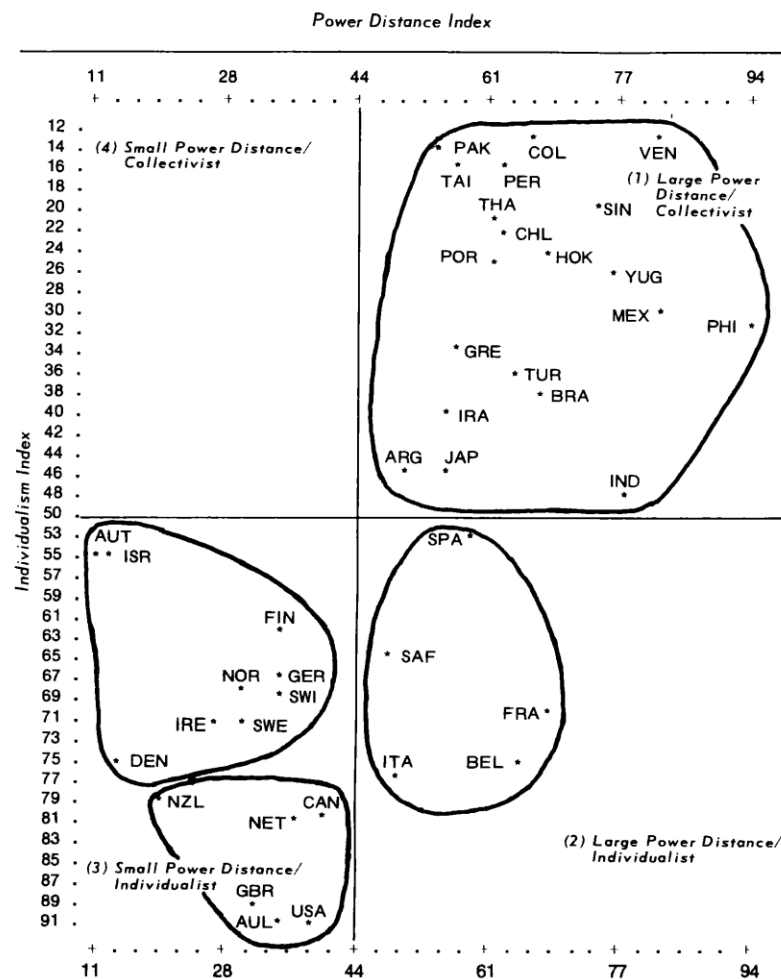
<sup>57</sup> Vgl.: Hofstede/Hofstede, 2006. S. 37



**Abbildung 1: The position of the 40 countries on the Power Distance and Uncertainty Avoidance scale**  
 Quelle: Hofstede, Geert: Motivation, Leadership, and Organization: Do American Theories Apply Abroad? Organizational Dynamics. Summer 1980. S. 51. Unter: <http://alangutterman.typepad.com/files/motivation-ldrshp-and-orgn-do-american-theories.pdf> [22.05.2011]

In dieser Abbildung kann man deutlich erkennen, dass der Machtdistanzindex in Frankreich, Belgien und Spanien größer ist als in den anderen fünf Ländern. In diesen drei Ländern sind Hierarchien und das Machtdenken sehr ausgeprägt und wichtig. Zieht man den zweiten Index hinzu, so kann man erkennen, dass Frankreich, Belgien und Spanien unter den untersuchten acht Ländern ebenfalls die höchsten Werte im Unsicherheitsindex erzielen. Aber auch in Österreich, Deutschland und der Schweiz ist die Unsicherheitsvermeidung stark ausgeprägt. Das bedeutet, dass diese Unsicherheit als ständige Bedrohung gesehen wird, welche bekämpft werden muss und somit die Menschen in diesen Ländern größerem Stress ausgesetzt sind. In Großbritannien und den Niederlanden ist der Unsicherheitsvermeidungsindex nur sehr schwach und es wird gelassener mit Fragen der Zukunft und Unsicherheit umgegangen. Fazit dieser Abbildung ist also: In Frankreich, Belgien und Spanien sind der Unsicherheitsvermeidungs- und der Machtdistanzindex sehr

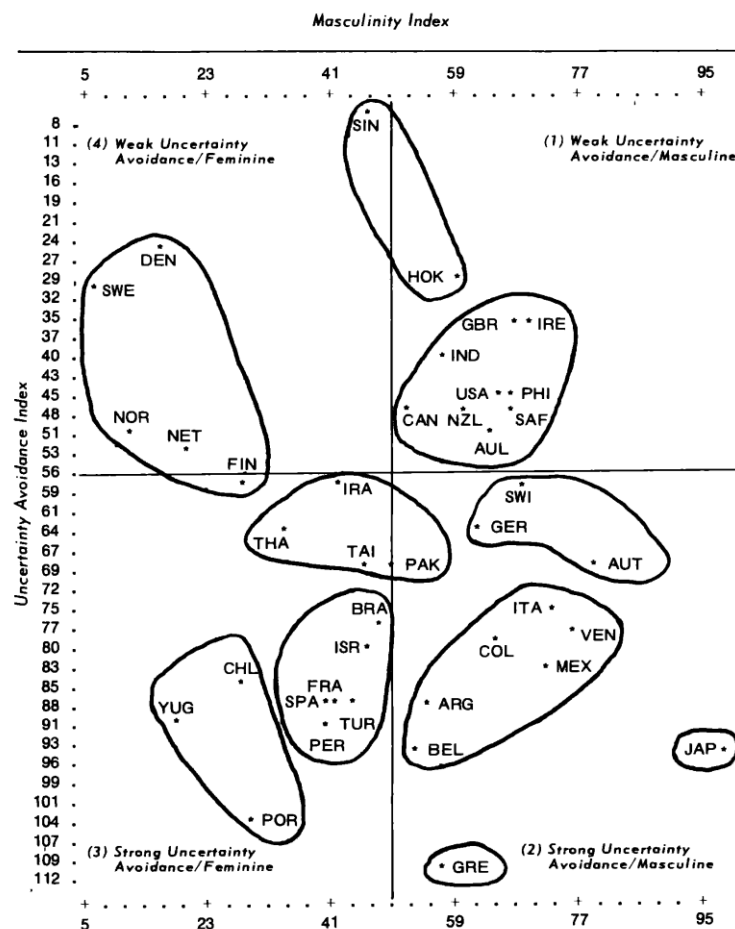
hoch. Regeln und Ordnung sind sehr wichtig, um die Unsicherheit ein wenig vermeiden zu können. Daher ist in Rückschluss darauf, auch der Machtdistanzindex sehr hoch und Hierarchien werden als wichtig erachtet. Genau umgekehrt ist es Großbritannien und den Niederlanden. In diesen zwei Ländern ist die Unsicherheitsvermutung sehr schwach ausgeprägt und auch die Machtdistanz ist eher niedrig.



**Abbildung 2: The position of the 40 countries on the Power Distance and Individualism scale**  
 Quelle: Hofstede, Geert: Motivation, Leadership, and Organization: Do American Theories Apply Abroad? Organizational Dynamics. Summer 1980. S. 52. Unter: <http://alangutterman.typepad.com/files/motivation-ldrshp-and-orgn-do-american-theories.pdf> [22.05.2011]

In Abbildung 2 zwei kann man wieder deutlich erkennen, dass Spanien, Frankreich und Belgien im Gegensatz zu den anderen fünf untersuchten Ländern einen hohen Machtdistanzindex aufweisen. Alle acht Länder sind von einem hohen Individualismus geprägt. Sieht man jedoch genauer hin, kann man feststellen, dass es auch hier deutlich Unterschiede gibt. Nach Hofstede's Ergebnissen hat Spanien 53 Punkte und Großbritannien 69

Punkte auf der Individualismusskala. Man sieht, dass diese zwei Länder auch innerhalb des Individualismusindex sehr weit auseinander liegen. So ist zB Spanien individualistisch geprägt, jedoch den kollektivistisch geprägten Ländern auf der Abbildung eigentlich viel näher als Großbritannien, welches ebenfalls ein individualistisch geprägtes Land ist. Man sieht also, dass es auch in denselben Klassifizierungen Unterschiede gibt. Die untersuchten Kulturen in Europa sind sich sehr ähnlich, aber nicht ident. Ein weiterer interessanter Punkt ist auch, dass nur ein Teil der individualistischen Länder eine niedrige Machtdistanz aufweist. Unter allen kollektivistisch geprägten Ländern ist die Machtdistanz sehr hoch.



**Abbildung 3: The position of the 40 countries on the Uncertainty Avoidance and Masculinity Scale**  
 Quelle: Hofstede, Geert: Motivation, Leadership, and Organization: Do American Theories Apply Abroad? Organizational Dynamics. Summer 1980. S. 54. Unter: <http://alangutterman.typepad.com/files/motivation-ldrshp-and-orgn-do-american-theories.pdf> [22.05.2011]

Das interessante in Abbildung 3 ist zu sehen, wie groß die Spanne zwischen Maskulinität und Femininität ist. Die Länder welche von Maskulinität geprägt sind, sind Belgien, Großbritannien, Deutschland, Schweiz und Österreich. Die von Femininität geprägten Länder sind Frankreich Spanien und die Niederlande. Die klassischen Geschlechterrollen von

Mann und Frau sind in Österreich am stärksten ausgeprägt, auch der Gedanke an Erfolg und Arbeit steht im Vordergrund. Der feministische Gegenpol sind die Niederlande, in denen Geschlechterrollen fließend sind und Freizeit sowie Umwelt und Menschen wichtiger sind als Erfolg und Geld.

In diesen drei Abbildungen wird vor Augen geführt, dass sich bestimmte Länder und Kulturen auch innerhalb Europas ähnlicher sind als andere. Was sehr deutlich auffällt, ist dass zB Österreich, Deutschland und die Schweiz oft gemeinsam in derselben Kategorie sind. Auch Spanien und Frankreich sind mehrmals in derselben Kategorie zu finden. Aber wie bereits gesagt, gibt es auch zwischen Ländern, welche in die gleiche Kategorie fallen noch kleine aber wichtige Unterschiede.

Bei der Bearbeitung dieses Kapitels wurde klar, dass die Studie von Hofstede sehr viel und sehr häufig kritisiert wird, jedoch trotz der großen Kritik in beinahe jeder Veröffentlichung über Unterschiede zwischen Kulturen, zu finden ist. Hofstede's Kulturdimensionen geben einen guten ersten Ein- und Überblick über kulturelle Unterschiede und erlauben Vergleiche zwischen Kulturen, was u. a. wahrscheinlich auch ein Grund für die zahlreiche Zitation ist. Es ist sicherlich ein Standardwerk in diesem Forschungsfeld, jedoch sind die Dimensionen sehr generalisierend und man neigt durch dieses Wertesystem von Hofstede sehr dazu die Dimensionen als Stereotype zu verwenden und dadurch bilden sich meist Vorurteile über andere Nationen. Darüber hinaus sind für die erste und größte Studie von Hofstede nur IBM-Mitarbeiter befragt worden, was die Studie somit auf eine Branche beschränkt hat. Die Nachvollziehbarkeit und Transparenz der Studie sind wiederum sehr gut und es ist klar wo die Grenzen dieser Studie und dieser Methode sind. Unter Berücksichtigung dieser Aspekte ist Hofstede's Studie durchaus vertretbar.<sup>58</sup>

### 3.5.4 Globe Studie

„The meta-goal of GLOBE is to develop an empirically-based theory to describe, understand, and predict the impact of specific cultural variables on leadership and organizational processes and the effectiveness of these processes.“<sup>59</sup>

---

<sup>58</sup> Vgl.: Transkulturelles Portal: Kulturdimensionen nach Hofstede. Unter: <http://www.transkulturelles-portal.com/index.php/5/52> [22.05.2011]

<sup>59</sup> House, Robert *et.al.*: Understanding cultures and implicit leadership theories across the globe: an introduction to project GLOBE. Journal of World Business. Vol 37 (2002). S. 4

Globe steht für **G**lobal **L**eadership and **O**rganizational **B**ehavior **E**ffectiveness und ist eine Langzeitstudie über den Zusammenhang von Kultur und Führungsverhalten in 61 verschiedenen Nationen. Der Grundgedanke der Globe-Studie ist kulturelle Werte und Verhaltensnormen in möglichst vielen verschiedenen Nationen zu untersuchen, und den Einfluss dieser Werte und Normen auf Führungsverhalten und organisationsinterne Abläufe festzustellen.<sup>60</sup>

Die Globe Forschung besteht aus vier Phasen. In der ersten Phase wurde das Untersuchungsinstrument entwickelt. Der entwickelte Fragebogen basiert auf psychometrischen Eigenschaften. In der zweiten Phase wurden die neun Kulturdimensionen festgelegt. Weiters wurden in der zweiten Phase Hypothesen zu diesen Kulturdimensionen und dem kulturabhängigen Einfluss auf Führungsstiltheorien aufgestellt. Die dritte Phase beschäftigte sich mit der Identifikation von kulturspezifischen Aspekten im Hinblick auf Führungsstile und Organisationen. In der vierten Phase sollen die Ergebnisse dieser Untersuchung durch empirische Feld- und Laborforschung bestätigt werden.<sup>61</sup>

## **DIE NEUN KULTURDIMENSIONEN:<sup>62</sup>**

### **Performance orientation**

Performance orientation gibt an in welchem Ausmaß eine Organisation/Gesellschaft individuelle Leistungen belohnt oder würdigt.

### **Future orientation**

Future orientation ist der Grad wie weit Einzelne einer Organisation/Gesellschaft sich mit zukunftsorientierten Verhaltensweisen wie Planung oder Investitionen für die Zukunft beschäftigen.

### **Assertiveness**

Assertiveness ist das Ausmaß von Bestimmtheit im Auftreten, Widerspruch und Aggressivität von Einzelnen in einer Organisation/Gesellschaft.

### **Power Distance**

---

<sup>60</sup> Vgl.: Ebd. S. 3

<sup>61</sup> Vgl.: Ebd. S. 4f.

<sup>62</sup> Vgl.: Ebd. S. 5f.

Die Kategorie Power Distance ist der Grad wie Menschen in einer Organisation/Gesellschaft mit Machtdistanz umgehen, inwieweit die Zustimmung vorhanden ist, dass Macht ungleich verteilt werden soll und Hierarchien akzeptiert werden.

### **Humane Orientation**

Ist der Grad wie viel Einzelne einer Organisation/Gesellschaft in Fairness, Freundlichkeit, Großzügigkeit, Selbstlosigkeit und Unterstützung für andere investieren.

### **Collectivism I: institutional collectivism**

Institutional collectivism spiegelt das Ausmaß wider in dem kollektive Verteilung von Ressourcen und kollektive Handlungen innerhalb einer Organisation oder sozialen Institution belohnt und gewürdigt wird.

### **Collectivism II: in-group collectivism**

Im Gegensatz zum institutional collectivism spiegelt der in-group collectivism das Ausmaß wider, wie weit Einzelne Stolz, Loyalität und Gruppenzusammenhalt in der Organisation oder Familie ausdrücken und primär die Gruppe und nicht das Individuum im Vordergrund steht.

### **Uncertainty Avoidance**

Uncertainty avoidance ist der Grad mit dem Unsicherheitsvermeidung gemessen wird. Bis zu welchem Ausmaß versuchen die Mitglieder einer Organisation/Gesellschaft Unsicherheit durch Normen, Regeln und Rituale zu vermeiden.

### **Gender Egalitarianism**

Gender egalitarianism ist der Grad zu dem Organisationen/Gesellschaften die Unterschiede in Geschlechterrollen und Geschlechterdiskriminierung minimieren.

Die Kategorien „Uncertainty Avoidance“, „Power Distance“, „Collectivism I and II“, „Gender Egalitarianism“ and „Assertiveness“ basieren auf den Kulturdimensionen von Hofstede. Aus der Dimension „Individualismus vs. Kollektivismus“ von Hofstede wurden die Kategorien „Collectivism I and II“ herausgearbeitet. Aus der Dimension „Masculinity vs. Femininity“ von Hofstede wurden die Kategorien „Gender Egalitarianism“ und „Assertiveness“ entwickelt. Die anderen drei Kategorien basieren ebenfalls auf bereits durchgeführte Studien. So wird die Kategorie „Future Orientation“ von der Dimension „Past, Present, Future Ori-

entation“ von Kluckhohn & Strodbeck abgeleitet. „Performance orientation“ wurde von McClelland’s Arbeiten zu „Need for achievement“ abgeleitet und die Kategorie „Humane Orientation“ basiert auf der Dimension „Human Nature Is Good vs. Human Nature Is Bad“ von Kluckhohn und Strodbeck.<sup>63</sup>

Für die Operationalisierung der neun Kulturdimensionen wurden die Probanden der Globe-Studie in zwei Feldern befragt. Einerseits auf der Ebene des Ist-Zustands (as is) und andererseits auf der Ebene des Soll-Zustands (should be). Beim Ist-Zustand stehen das beobachtbare Verhalten, die Handlungen und die Gewohnheiten der Kultur im Vordergrund. Beim Soll-Zustand steht die Erwartungshaltung im Zentrum des Interesses. Die Autoren gehen davon aus, dass das tatsächliche Verhalten (Ist) mit den Wertvorstellungen (Soll) nicht in allen Teilen übereinstimmt und sich auch hier Überschneidungen ergeben.<sup>64</sup>

#### **DIE CLUSTER REGIONEN DER GLOBE-STUDIE:**

Ziel der Globe-Studie war es die 61 Nationen in sogenannte Cluster-Regionen einzuteilen. Aufgrund der Ergebnisse wurden die Nationen in 10 Regionen unterteilt. Das Besondere der Globe-Studie ist, dass erstmals relevante Teilkulturen extra untersucht wurden (zB. die Schweiz, die sich in deutsch und französisch sprechende Teile gliedert). Für jede dieser Cluster-Regionen wurde ein eigenes Profil erstellt, welches Führungskräfte auf die Arbeitsweisen in unterschiedlichen Ländern sensibilisieren und die bereits vorhandene interkulturelle Kompetenz erweitern soll.<sup>65</sup>

**Tabelle 2: Globe Studie – 10 Cluster-Regionen: <sup>a</sup>**

Anglo-Kulturen	England, Australien, Südafrika (weiße Bevölkerung), Kanada, Neuseeland, Irland, USA
Latin-Europa	Israel, Italien, Portugal, Spanien, Frankreich, Schweiz (französischsprachig)
Nordisch-Europa	Finnland, Schweden, Dänemark
Germanisch-Europa	Österreich, Schweiz, Niederlande, Deutschland (West und Ost)

<sup>63</sup> Vgl.: House, Vol. 37 (2002). S. 6

<sup>64</sup> Vgl.: Transkulturelles Portal: Globe Studie – 9 Kulturdimensionen. Unter: <http://www.transkulturelles-portal.com/index.php/5/54/9-kulturdimensionen> [22.5.2011]

<sup>65</sup> Vgl.: Gupta, Vipin et al.: Cultural clusters: methodology and findings. Journal of World Business. Vol 37 (2002). S. 11ff.

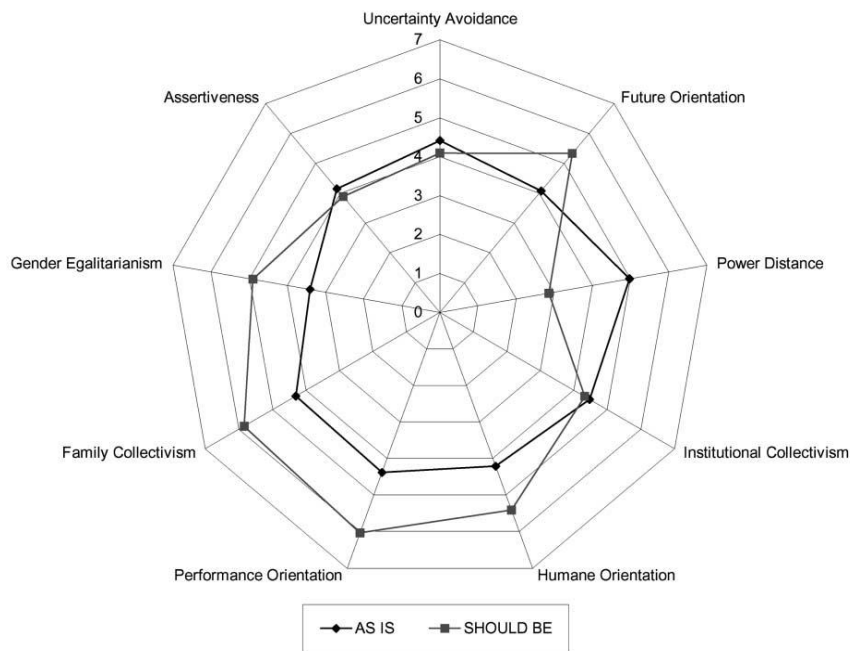


Ost-Europa	Ungarn, Russland, Kasachstan, Albanien, Polen, Griechenland, Slowenien, Georgien
Latein-Amerika	Costa Rica, Venezuela, Ecuador, Mexiko, El Salvador, Kolumbien, Guatemala, Bolivien, Brasilien, Argentinien
Sub-Sahara-Afrika	Namibien, Sambia, Simbabwe, Südafrika (schwarze Bevölkerung), Nigeria
Arabische-Kulturen	Qatar, Marokko, Türkei, Ägypten, Kuwait
Süd-Asien	Indien, Indonesien, Philippinen, Malaysia, Thailand, Iran
Konfuzius-Asien	Taiwan, Singapur, Hong Kong, Südkorea, China, Japan

<sup>a</sup> Vgl.: Gupta, Vipin et al.: Cultural clusters: methodology and findings. Journal of World Business. Vol 37 (2002). S. 13

### **CLUSTER-REGIONEN ANGLO-KULTUREN, LATIN-EUROPA UND GERMNISCH-EUROPA IM VERGLEICH**

In dieser Arbeit sollen nun folgende Cluster-Regionen im Hinblick auf die neun Kulturdimensionen kurz gegenübergestellt werden: Anglo-Kulturen (England), Latin-Europa (Spanien, Frankreich, französischsprachige Schweiz) und Germanisch-Europa (Österreich, Schweiz, Niederlande, Ost- und Westdeutschland). Sieben der von acht in dieser Studie untersuchten Länder (Belgien wurde in der Globe-Studie nicht berücksichtigt) konnten in diese drei Cluster der Globe-Studie eingeordnet werden. Es werden nur die deutlichsten Unterschiede zwischen dem Ist-Zustand (As Is) und dem Soll-Zustand (Should be) kurz erläutert.



**Abbildung 4: Anglo Cluster's societal culture score**

Quelle: Ashkanasy, Neal M. et. al.: The Anglo Cluster: legacy of the British empire. Journal of World Business. Vol 37 (2002). S. 33

Betrachtet man den Ist-Zustand (As Is) in Abbildung 4 befinden sich alle Dimensionen im Mittelfeld (als Mittelfeld wird der Wert 4 bezeichnet; auch bei den folgenden Abbildungen 5 und 6) außer die Dimension „Power Distance“ mit einem höheren Wert und der Dimension „Gender Egalitarianism“ mit einem sehr niedrigem Wert. Die stärkere Gewichtung von Hierarchie und Autorität führen die Autoren auf die Geschichte und die damalige Macht des „British Empire“ zurück. Im Hinblick auf die Dimension „Gender Egalitarianism“ ist festzustellen, dass die Geschlechterrollen von Mann und Frau noch klassisch verstanden werden, jedoch eine starke Tendenz zur Gleichstellung von Mann und Frau gegeben ist. Die Auswertung des Soll-Zustands (Should be) zeigt, dass „Gender Egalitarianism“ einen sehr hohen Wert erzielt, obwohl nach tatsächlichen Verhaltensmuster dieser Cluster von Maskulinität geprägt ist,. Das zeigt, dass Geschlechterunterschiede bestehen, jedoch in der Gesellschaft das Bewusstsein vorhanden ist diese Unterschiede noch weiter zu reduzieren.<sup>66</sup>

<sup>66</sup> Vgl.: Ashkanasy, Neal M. et. al.: The Anglo Cluster: legacy of the British empire. Journal of World Business. Vol 37 (2002). S. 33 ff.

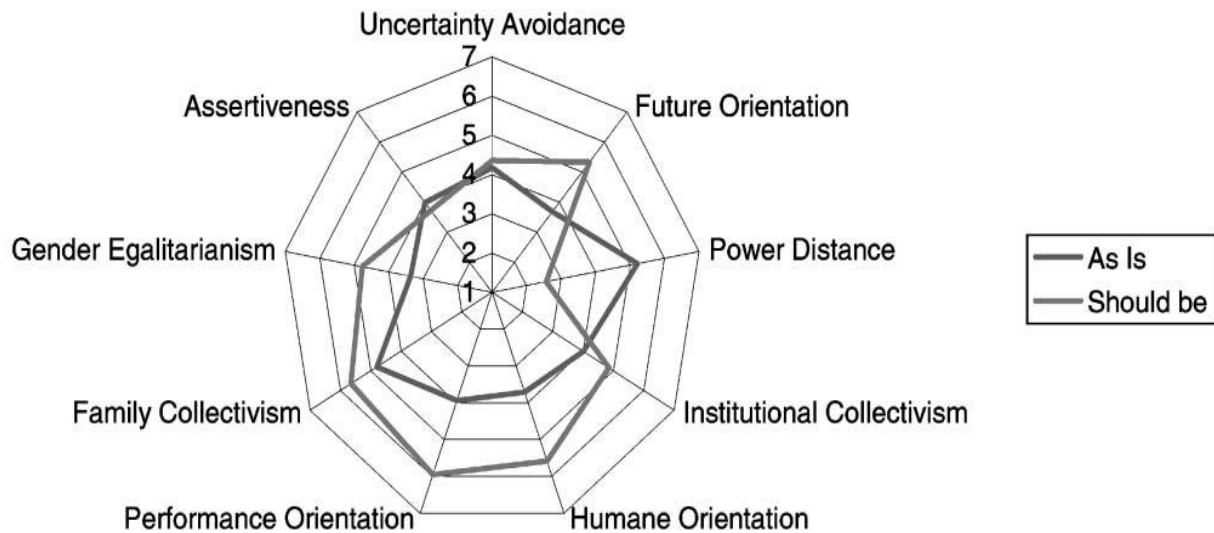


**Abbildung 5: Germanic Europe cluster's societal culture scores**

Quelle: Szabo, Erna et. al.: The Germanic Europe cluster: where employees have a choice. Journal of World Business. Vol 37 (2002). S. 62

In Abbildung 5 zeigt der Ist-Zustand (As Is) hohe Werte bei den Dimensionen "Uncertainty Avoidance", "Power Distance" und „Assertivness“, sowie einen niedrigen Wert bei „Gender Egalitarianism“. Die Dimension „Power Distance“ liegt im Vergleich mit anderen Clustern im Mittelfeld. Charakteristisch für den Germanic Europe Cluster ist, auch in Vergleich mit anderen Clustern, eine hohe Bestimmtheit/hohes Durchsetzungsvermögen (Assertiveness) eine starke Tendenz zu Regeln und Standardisierung sowie Geschlechterungleichheit. Interessant ist, dass in jenen Bereichen die stark abweichen, der Soll-Zustand (Should be) eine starke Tendenz in genau die andere Richtung aufweist. So hat zB „Gender Egalitarianism“ einen sehr niedrigen Wert im Ist-Zustand, was bedeutet dass diese Gesellschaften von Maskulinität geprägt sind und die Geschlechterrollen nach wie vor klassisch verstanden werden. Im Gegensatz dazu ist der Soll-Zustand mit einem hohen Wert in „Gender Egalitarianism“ ein Indiz für gewünschte Gleichberechtigung von Frau und Mann. Die Autoren fügen jedoch hinzu, dass dieser Wert wohl eher einer ist, der von der Gesellschaft gehört werden will und darum von den Befragten (vornehmlich Männer) genannt wurde. Die Autoren sehen daher in dieser Cluster-Region nur einen sehr langsamen Fortschritt in Richtung Geschlechtergleichheit.<sup>67</sup>

<sup>67</sup> Vgl.: Szabo, Erna et. al.: The Germanic Europe cluster: where employees have a choice. Journal of World Business. Vol 37 (2002). S. 62 ff.



**Abbildung 6: Latin Europe cluster's societal culture scores**

Quelle: Jesuino, Jorge Correia et. al.: Latin Europe cluster: from South to North. Journal of World Business. Vol 37 (2002). S. 85

Betrachtet man den Ist-Zustand (As Is) in Abbildung 6 zeigen „Power Distance“, „Family Collectivism“ und „Institutional Collectivism“ einen eher hohen Wert. Auffallend niedrige Werte haben die Dimensionen „Gender Egalitarianism“ und „Future Orientation“. Die Autoren führen den hohen Wert der Dimension „Power Distance“ auf die starke Präsenz der katholischen Kirche in diesen Ländern zurück. Im Vergleich zu allen anderen Clustern der Globe-Studie hat der Latin Europe Cluster generell in allen Dimensionen, außer „Power Distance“ und „Uncertainty Avoidance“, niedrigere Werte. Im Vergleich zum Soll-Zustand (Should be) hat die Dimension „Power Distance“ einen sehr geringen Wert. Auffallend höhere Werte beim Soll-Zustand findet man bei den Dimensionen „Performance Orientation“, „Humane orientation“, „Future orientation“ und „Gender Egalitarianism“. Nur kleine Unterschiede von Ist-Zustand und Soll-Zustand weisen die Werte der Dimensionen „Uncertainty Avoidance“ und „Assertiveness“ auf. Daraus kann man schließen, dass die Befragten der Studie ihre Gesellschaft bezüglich Struktur und Bestimmtheit als akzeptabel ansehen. Die Autoren halten für diesen Cluster weiters fest, dass Spanien und Portugal im Vergleich zu Frankreich und der Schweiz noch nicht so hochentwickelt sind und verweisen in diesem Zusammenhang auch auf den späteren Einstieg dieser beiden Länder zur europäischen Union.<sup>68</sup>

<sup>68</sup> Vgl.: Jesuino, Jorge Correia et. al.: Latin Europe cluster: from South to North. Journal of World Business. Vol 37 (2002). S. 85 f.

Am Ende dieses kurzen Einblicks in die umfangreichen Ergebnisse der Globe-Studie ist noch festzuhalten, dass die „cluster-scores“ lediglich ein allgemeines Bild von Durchschnittswerten einer Cluster-Region zeigen. Sie zeigen Unterschiede, wenn auch kleine aber bestehende, zwischen den Ländern einer Cluster-Region. Solche Unterschiede können durch Geschichte, Religion oder wirtschaftliche Zusammenhänge erklärt werden. Es ist daher wichtig die Cluster-Regionen vor diesem Hintergrund zu sehen.<sup>69</sup>

Die Globe-Studie erinnert sehr an die Studie von Hofstede. Auch in der Globe-Studie wurden die Kulturen und Kulturdimensionen mithilfe einer Skala angeordnet. Die Globe-Studie ist noch umfangreicher als jene von Hofstede und die Autoren versuchten die Kritikpunkte bei Hofstede zu verbessern und offene Fragen im Bereich des interkulturellen Managements zu beantworten. Erstmals wurde nicht mehr nur in Nationen gedacht, sondern in Regionen (zB deutsch- und französischsprachige Schweiz, Ost- und Westdeutschland, etc.). Auch eine Unterteilung von kulturellen Werten (Should be) und den tatsächlichen Praktiken (As Is) wurde erstmals durchgeführt. Ein Kritikpunkt der Globe-Studie ist so wie auch bei der Studie von Hofstede die Beschränkung auf Branchen. So wurden in der Globe-Studie Manager des mittleren Managements aus drei Branchen befragt. Dies lässt natürlich nicht zwingend Rückschlüsse auf eine gesamte Gesellschaft schließen. Auch im Bereich der Kulturdimensionen wurden nicht wirklich neue Erkenntnisse gewonnen, da alle neun Dimensionen von bereits bestehenden Dimensionen übernommen bzw. adaptiert wurden. Jedoch konnte die Globe-Studie im Bereich des interkulturellen Managements erstmals Verknüpfungen zwischen Kulturen und Führungsstilen feststellen, welches auch das eigentliche Ziel der Studie war. Der Einfluss von Kultur auf Führungsstile, Mitarbeiterführung und Organisationen wurde klar herausgearbeitet. Von diesem Standpunkt aus hat die Globe-Studie wesentliche Erkenntnisse für das interkulturelle Management gewonnen.

---

<sup>69</sup> Vgl.: Ebd. S. 85

## 4 Kommunikation

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit „Kommunikation“ und im speziellen mit „Interkultureller Kommunikation“. In diesem Begriff stecken zwei große Forschungsfelder. Auf der einen Seite jenes der Kultur, welches in Kapitel 3 bereits bearbeitet wurde, und auf der anderen Seite jenes der Kommunikation, welches in diesem Kapitel unter die Lupe genommen wird. Die grundlegenden Fragen sind: Was ist Kommunikation? Und wie kommt sie zustande? Im weiteren Verlauf dieses Kapitels werden die Herausforderungen an „Interkulturelle Kommunikation“ und die Missverständnisse die dabei auftreten können genauer betrachtet.

### 4.1 Was ist Kommunikation?

Kommunikation ist für Menschen alltäglich und nichts Besonderes. Man denkt nicht darüber nach, denn Kommunikation passiert. Erst wenn Missverständnisse und Probleme auftauchen wird Kommunikation hinterfragt.

Kommunikation findet jeden Tag zwischen Menschen, Tieren und Organismen statt. Im weiteren Sinn umfasst Kommunikation alle Prozesse der technischen, biologischen, psychischen, physischen und sozialen Informationsübertragung. Im Gegensatz dazu umfasst Kommunikation im engeren Sinn die Bedeutungsvermittlung zwischen Lebewesen, wie die Kommunikation zwischen Menschen, welche eine Form sozialen Handelns ist. Die Kommunikation eines Menschen ist immer auf die Gefühle, das Denken und das Handeln des Anderen bezogen. In diesem Kapitel steht die Kommunikation zwischen Menschen, also die Humankommunikation im Mittelpunkt des Interesses.<sup>70</sup>

Man unterscheidet in dieser Hinsicht auch zwei Formen von Kommunikation: die direkte (face-to-face) und die indirekte (über ein Medium) Kommunikation.<sup>71</sup> Bei der direkten Kommunikation spricht man von Individualkommunikation, während ein großes Feld der indirekten Kommunikation die Massenkommunikation darstellt. Auf diese zwei Formen von Kommunikation wird nochmal speziell in Kapitel 5.3. „Werbung als Form der Marktkommunikation“ in Zusammenhang mit Werbung, eingegangen.

---

<sup>70</sup> Vgl.: Pürer, Heinz: Grundbegriffe der Kommunikationswissenschaft. Konstanz. 2011. Unter: <http://www.uvk.de/puerer/Kommunikation.pdf> [26.06.2011] S. 3f.

<sup>71</sup> Vgl.: Broszinsky-Schwabe, 2011. S. 21

Kommunikation ist ein sehr weitreichender Begriff, mit dem sich bereits viele verschiedene Disziplinen beschäftigen und immer noch nach wie vor auseinandersetzen. Wie bereits vorhin beschrieben ist Kommunikation alltäglich und nur schwer zu fassen, was auch eine gewisse Definitionsproblematik darstellt. Der Kommunikationswissenschaftler Klaus Merten nennt fünf Eigenschaften von Kommunikation, welche die Definition des Begriffs in der Kommunikationswissenschaft so schwierig machen:<sup>72</sup>

### **Profanität**

Unter Profanität versteht Merten den Umstand, dass Kommunikation ein alltägliches Phänomen ist und jeder jederzeit ganz einfach mit jemand anderem in einen Kommunikationsprozess treten kann und daher „Kommunikation also eine furchtbar banale, gewohnte Alltagserscheinung und –erfahrung darstellt.“<sup>73</sup> Diese Eigenschaft von Kommunikation hatte zur Folge, dass sie als Erkenntnisgegenstand in der Kommunikationswissenschaft lange Zeit keine Beachtung fand. Man kam zur Schlussfolgerung, dass man etwas das offenbar so einfach funktioniert, nicht wissenschaftlich untersuchen muss. Doch dieser Irrglaube wurde erkannt, denn genau in dieser scheinbaren Einfachheit liegt die Schwierigkeit des Kommunikationsbegriffs.<sup>74</sup>

### **Universalität**

Die Universalität kennzeichnet die Allgegenwärtigkeit von Kommunikation. Sie reicht „in alle Bereiche menschlichen Daseins [...]“<sup>75</sup> Der Erkenntnisgegenstand von Kommunikation ist somit unüberschaubar groß und reicht in viele verschiedene Disziplinen. Daher ist es noch schwieriger eine Begriffsdefinition für Kommunikation zu finden und es ist nicht verwunderlich, dass bis heute keine allgemeingültige Theorie entwickelt werden konnte.<sup>76</sup>

### **Flüchtigkeit**

Unter Flüchtigkeit versteht Merten, dass der Prozess der Kommunikation nicht greifbar ist. Es entsteht kein Endprodukt, welches untersucht werden kann wie etwa in der Physik oder Chemie. Der Kommunikationswissenschaftler kommt meist zu spät zur Analyse, nämlich im Nachhinein, wenn der Prozess bereits abgeschlossen ist. Das paradoxe für Merten ist dabei, dass der Forscher zur Analyse wieder weitere Kommunikationsprozesse in Gang setzt.<sup>77</sup>

---

<sup>72</sup> Vgl.: Merten, Klaus: Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Bd. 1: Grundlagen der Kommunikationswissenschaft. Münster. 1999. 15ff.

<sup>73</sup> Merten, 1999. S.15

<sup>74</sup> Vgl.: Merten, 1999. S.15

<sup>75</sup> Merten, 1999. S.16

<sup>76</sup> Vgl.: Merten, 1999, S. 16

<sup>77</sup> Vgl.: Merten, 1999. S. 16f.

## **Relationalität**

Unter Relationalität versteht Merten: „Kommunikation läßt sich nicht als Objekt dingfest machen, sondern nur als relationale Größe, als Prozeß zwischen Kommunikator und Rezipient, der demgemäß nicht statisch, sondern dynamisch begriffen werden muss.“<sup>78</sup> Er kritisiert die häufige Einteilung in die klassischen Elemente wie Kommunikator, Aussage und Rezipient, denn er sieht darin den Verlust des dynamischen Prozesses von Kommunikation und die Problematik, dass diese Größen nicht in Relation gesetzt werden.<sup>79</sup>

## **Unvermeidbarkeit**

Kommunikationsprozesse sind nicht vermeidbar. Auch wenn man nicht kommunizieren will, muss man dies durch Kommunikation zum Ausdruck bringen. Angelaufene Kommunikationsprozesse kennen nach Merten keine „Negation“.<sup>80</sup>

Wie durch die von Merten festgehaltenen fünf Eigenschaften von Kommunikation deutlich wird, ist eine Definition des Kommunikationsbegriffs ein hochkomplexes Unterfangen. Diese Eigenschaften erschweren den Zugang zu diesem Erkenntnisgegenstand. Im weiteren Verlauf dieses Kapitels wird eine Annäherung an den Kommunikationsbegriff unternommen, um in weiterer Folge die Besonderheiten von Interkultureller Kommunikation, die wesentlicher Bestandteil dieser Arbeit ist, aufzuzeigen.

### **4.1.1 Kommunikation als intentionaler Prozess**

Vereinfacht dargestellt besteht Kommunikation aus 4 Elementen:<sup>81</sup>

- einem Sender (dem Kommunikator)
- einem Kommunikationsinhalt (Aussage, Mitteilung, Botschaft)
- einem Kanal, über den der Inhalt vermittelt wird (Medium)
- und einem Empfänger (Rezipient)

---

<sup>78</sup> Merten, 1999. S. 17

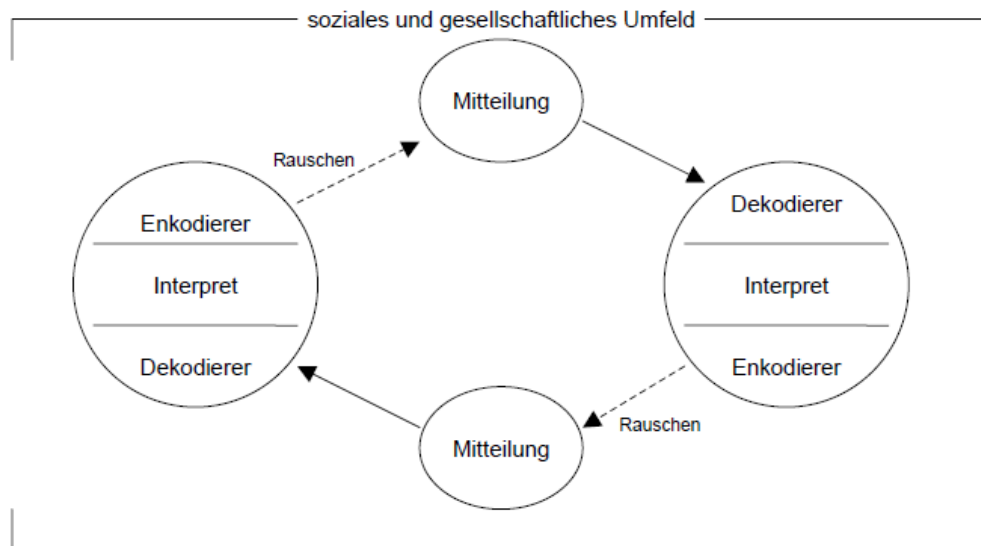
<sup>79</sup> Vgl.: Merten, 1999. S. 17

<sup>80</sup> Vgl.: Merten, 1999. S. 17

<sup>81</sup> Vgl.: Pürer, 2011. S. 4



Einfach ausgedrückt verschlüsselt der Sender seine Botschaft, also er codiert sie, und übermittelt diese durch ein Medium an den Empfänger, welcher sie wiederum entschlüsselt, also decodiert.<sup>82</sup> In der Kommunikationswissenschaft wird in diesem Zusammenhang auch immer wieder vom Sender-Empfänger-Modell gesprochen.



**Abbildung 7: Sender-Empfänger-Modell**

Bildquelle: Delhees, Karl H.: Soziale Kommunikation. Opladen, 1994. S. 21 zit. nach Matoba, Kazuma/Scheible, Daniel: Interkulturelle und transkulturelle Kommunikation. 2007. Unter: [http://www.idm-diversity.org/files/Working\\_paper3-Matoba-Scheible.pdf](http://www.idm-diversity.org/files/Working_paper3-Matoba-Scheible.pdf) [26.06.2011] S. 5

Das Sender-Empfänger-Modell hat aber auch seine Grenzen, denn Kommunikation ist ein dynamischer Prozess und liegt einem gemeinsamen Wissen von Sender und Empfänger zugrunde. Kommunikation verläuft in zwei Richtungen und die Kommunikationspartner stehen in wechselseitiger Beziehung zueinander. Dieses Modell stellt Kommunikation als einfachen und eingleisigen Prozess dar, indem die Informationsübermittlung, also die Informationsabgabe und –aufnahme im Mittelpunkt des Prozesses steht.<sup>83</sup>

„Wenn wir menschliche Kommunikation richtig verstehen möchten, dann müssen wir also zwischen Übermittlung (Transport, Tausch) und dem Miteinander-Teilen (Vermittlung, Mitteilung) unterscheiden.“<sup>84</sup>

Beck sieht Kommunikation als einen Prozess, bei dem mindestens zwei Kommunikationspartner etwas miteinander teilen, die alleinige Informationsübermittlung stellt für ihn keine menschliche Kommunikation dar. Er sagt, man kann Informationen in diesem Zu-

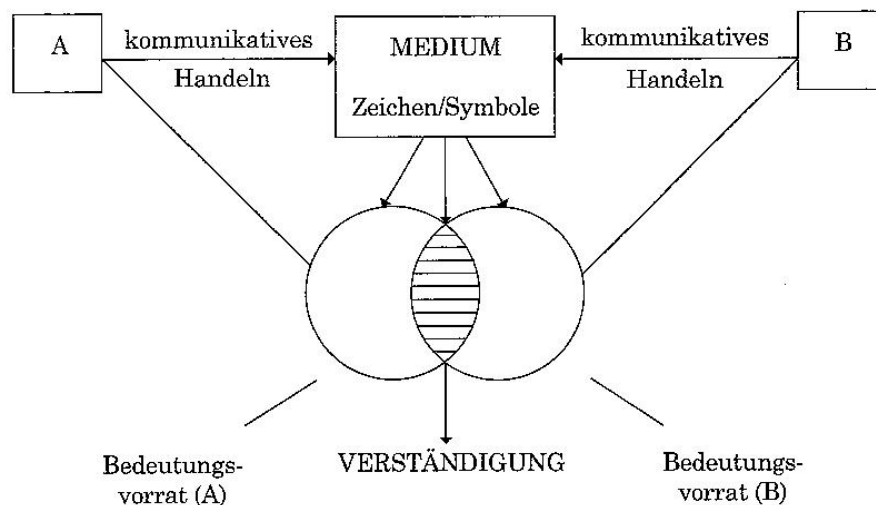
<sup>82</sup> Vgl.: Pürer, 2011. S. 4

<sup>83</sup> Vgl.: Matoba, Kazuma/Scheible, Daniel: Interkulturelle und transkulturelle Kommunikation. 2007. Unter: [http://www.idm-diversity.org/files/Working\\_paper3-Matoba-Scheible.pdf](http://www.idm-diversity.org/files/Working_paper3-Matoba-Scheible.pdf) [26.06.2011] S. 5

<sup>84</sup> Beck, Klaus: Kommunikationswissenschaft. Konstanz. 2007. S. 16

sammenhang nicht wie Waren sehen. Sie gehen nicht von Person A in den Besitz von Person B über. Person A hat etwas mit Person B geteilt. Sie haben etwas gemeinsam.<sup>85</sup>

Für Burkart besteht Kommunikation ebenfalls aus mehr als nur der Informationsübermittlung. Er schreibt, dass menschlicher Kommunikation soziales Handeln zugrundeliegt und sie einen intentionalen Charakter besitzt. Doch soziales Handeln allein ist nicht genug damit Kommunikation zustande kommt. Man spricht erst von Kommunikation, wenn die Kommunikationspartner auch Verständigung herstellen konnten.<sup>86</sup>



**Abbildung 8: Verständigung als Schnittmenge von Bedeutungsvorräten**  
 Bildquelle: Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Wien/Köln.2002. S.60

Anhand Abbildung 8 wird deutlich, dass die Kommunikationspartner A und B kommunikativ handeln. Aber nur durch die Schnittmenge der Bedeutungsvorräte entsteht ein gemeinsamer Bedeutungsvorrat in dem Verständigung, also Kommunikation, zustande kommt. Außerhalb dieses gemeinsamen Bedeutungsvorrates kann keine Kommunikation stattfinden, da die Symbole, Zeichen oder Erfahrungen von Kommunikationspartner A einem anderen Bedeutungsvorrat zugrundeliegen als von Kommunikationspartner B. Je mehr die Kommunikationspartner gemeinsam haben (zB.: Sprache, Kultur, Job, etc.) desto größer wird die gemeinsame Schnittmenge sein.<sup>87</sup>

Dies ist auch in Zusammenhang mit interkultureller Kommunikation ein wichtiger Aspekt. Aufgrund unterschiedlicher Bedeutungszuschreibungen für Symbole und Zeichen inner-

<sup>85</sup> Vgl.: Ebd. S.16

<sup>86</sup> Vgl.: Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Wien/Köln.2002. S.63f.

<sup>87</sup> Vgl.: Burkart,2002. S.59f.

halb verschiedener Kulturen, ist auch die Schnittmenge des Bedeutungsvorrats, innerhalb welchem Verständigung zustande kommt, oft kleiner und Missverständnisse in der Kommunikation können entstehen (siehe Kapitel 4.2 Interkulturelle Kommunikation).

Die Aspekte, dass Kommunikation ein wechselseitiger Prozess ist, bei dem Verständigung durch einen gemeinsamen Bedeutungsvorrat zwischen den Kommunikationspartnern entsteht, sind zentrale Punkte dieser Arbeit.

Im folgenden Kapitel wird unter anderem auch der nicht-intentionale Prozess von Kommunikation näher betrachtet.

### 4.1.2 Kommunikation als interaktionaler Prozess

Paul Watzlawick entwickelte fünf Axiome oder auch Grundregeln über menschliche Kommunikation, welche diese erklären und ihre Widersprüche aufzeigen sollen. Er greift hier auch die nicht intentionierte, also die unbewusste Kommunikation auf. Jedoch auch die nicht intentionierte Kommunikation (zB die nonverbale) kommt nur dann zustande, wenn dieser ein gemeinsamer Bedeutungsvorrat zugrunde liegt.

#### Die fünf Axiome von Paul Watzlawick über menschliche Kommunikation:<sup>88</sup>

1. Man kann nicht nicht kommunizieren
2. Jede Kommunikation hat einen Inhalts- und einen Beziehungsaspekt
3. Kommunikation ist immer Ursache und Wirkung
4. Menschliche Kommunikation bedient sich analoger und digitaler Modalitäten
5. Kommunikation ist symmetrisch oder komplementär

Ad 1) Mit dem ersten Axiom „**Man kann nicht nicht kommunizieren**“ drückt Watzlawick, aus, dass wir auch ohne Worte kommunizieren. Denn auch wenn wir nicht reden, verhalten wir uns immer noch und kommunizieren nonverbal.<sup>89</sup>

---

<sup>88</sup> Watzlawick, Paul: Die Axiome von Paul Watzlawick. Unter: <http://www.paulwatzlawick.de/axiome.html> [26.06.2011]

<sup>89</sup> Vgl.: Ebd.

„Ein Beispiel wäre eine Frau im Wartezimmer eines Arztes, die die ganze Zeit nur auf den Boden starrt. Zunächst könnte man annehmen, sie würde nicht kommunizieren. Dennoch tut sie es, indem sie den anderen Wartenden nonverbal mitteilt, dass sie keinerlei Kontakt möchte.“<sup>90</sup>

Ad 2) Das Axiom **„Jede Kommunikation hat einen Inhalts- und Beziehungsaspekt“** besagt, dass wir Informationen übermitteln (Inhaltsaspekt) und durch bestimmte Gestik, Mimik und Intonation bestimmte Reaktionen beim Empfänger auslösen. Wie die Information beim Empfänger ankommt, hängt immer davon ab wie die Beziehung zwischen den Kommunikationspartner ist bzw. aufgenommen wird (Beziehungsaspekt). Nach Watzlawick gibt es keine rein informative Kommunikation; Kommunikation enthält immer auch eine Beziehungsaussage. Als Beispiel nennt er wenn Person A in einer Diskussion alle Argumente von Person B abwertet, weil Person A Person B nicht leiden kann.<sup>91</sup> „Wenn eine negative Beziehung auf der Inhaltsebene ausgetragen wird kann dies eine gestörte Kommunikation zur Folge haben.“<sup>92</sup>

Ad 3) Das dritte Axiom **„Kommunikation ist immer Ursache und Wirkung“** besagt, dass jeder Kommunikationsteilnehmer auch die Struktur formt, dass auf jeden Reiz eine Reaktion folgt, und dass durch den kreisförmigen Verlauf von Kommunikation jeder Reiz auch Kommunikation ist. Es ist ein Kreislauf, in dem lediglich Annahmen über gleichen Wissensvorrat entstehen können. Somit kann Kommunikation, eben durch diese bestimmten Annahmen der Kommunikationspartner, scheitern.<sup>93</sup> Watzlawick nennt folgendes Beispiel: „Eine Ehefrau beschwert sich, ihr Mann würde sich ständig zurückziehen. Der Mann jedoch weist darauf hin, dass er sich nur zuückziehe [sic!], weil seine Frau ständig an ihm herumnörgelt [sic!]. Die Frau nörgelt also und der Mann zieht sich zurück. Weil er sich zurückzieht, nörgelt sie. Man sieht, dass es sich um einen Teufelskreis handelt.“<sup>94</sup>

Ad 4) Mit dem vierten Axiom **„Menschliche Kommunikation bedient sich analoger und digitaler Modalitäten“** hält Watzlawick fest, dass es in der Kommunikation zwei Möglichkeiten gibt Objekte darzustellen; eine analoge und eine digitale. Als digital bezeichnet Watzlawick den Inhaltsaspekt und als analog (wesentlich älter) den Beziehungsaspekt einer Nachricht.<sup>95</sup>

„Es gibt Tränen des Schmerzes und der Freude und ein Lächeln kann Sympathie oder Verachtung ausdrücken. Analoge Kommunikation ist mehrdeutig und kann unterschiedlich ent-

---

<sup>90</sup> Watzlawick, Paul: Die Axiome von Paul Watzlawick. Unter: <http://www.paulwatzlawick.de/axiome.html> [26.06.2011]

<sup>91</sup> Vgl.: Ebd.

<sup>92</sup> Ebd.

<sup>93</sup> Vgl.: Ebd.

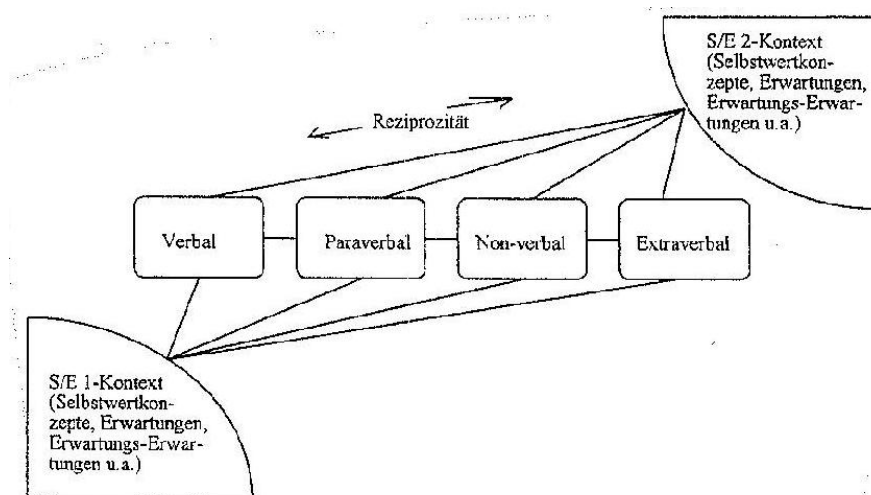
<sup>94</sup> Ebd.

<sup>95</sup> Vgl.: Ebd.

schlüsselt werden. Durch mögliche Fehlinterpretationen können Konflikte zwischen den Kommunikationspartnern entstehen.“<sup>96</sup>

Ad 5) Das fünfte Axiom „**Kommunikation ist symmetrisch oder komplementär**“ besagt, dass bei symmetrischen Kommunikationsabläufen die Kommunikationspartner gleich stark sind. Sie streben nach Gleichheit. Im Gegensatz zu komplementären Kommunikationsabläufen, in denen sich ein „superiorer“ und ein „inferiorer“ Kommunikationspartner (zB Mutter-Tochter-Beziehung) ergänzen. <sup>97</sup> „Eine Störung liegt dann vor, wenn es zu einer symmetrischen Eskalation kommt, d.h. die Partner versuchen sich gegenseitig *„auszustechen*“.“<sup>98</sup>

Nach Bolten schließt Watzlawick verbale, paraverbale (Interpunktion, Lautstärke, Stimmlage, etc.), nonverbale (Mimik, Gestik, etc.) und außerverbale (Zeit, Ort, Raum, etc.) Kommunikationskanäle ein.<sup>99</sup> Bolten stellt Kommunikation als interaktionalen Prozess wie folgt dar:



**Abbildung 9: Kommunikation als interaktionaler Prozeß**

Bildquelle: Bolten, Jürgen (Hrsg.): Cross Culture – Interkulturelles Handeln in der Wirtschaft. Berlin.1995.S. 27

Die Reziprozität spielt für Bolten ebenfalls eine wesentliche Rolle. Sender/Empfänger 1 und Sender/Empfänger 2 stehen in einer wechselseitigen, aufeinander bezogenen Beziehung. Dieses schließt Selbstwertkonzepte, Erwartungen und Erwartungs-Erwartungen an

<sup>96</sup> Ebd.

<sup>97</sup> Vgl.: Ebd.

<sup>98</sup> Ebd.

<sup>99</sup> Vgl.: Bolten, Jürgen (Hrsg.): Cross Culture – Interkulturelles Handeln in der Wirtschaft. Berlin.1995.S. 26f.

den Kommunikationspartner ein. Bolten spricht in diesem Zusammenhang von Selbst-, Fremd- und Metabildern.<sup>100</sup>

Dies führt zum folgenden Kapitel der Interkulturellen Kommunikation. In der Interkulturellen Kommunikation besitzen auch die Aussagen der vorangegangenen Kapitel über Kommunikation natürlich Gültigkeit. Der Unterschied ist, dass bei der Interkulturellen Kommunikation der Aspekt „Kultur“ (siehe Kapitel 3), wie es aus dem Begriff selbst bereits hervorgeht, einen wesentlichen Stellenwert einnimmt.

Broszinsky-Schwabe sieht die ersten drei Axiome von Watzlawick als besonders wichtig für die Interkulturelle Kommunikation, da sie eben nicht nur die verbale, sondern auch die nonverbale, paraverbale und außerverbale Kommunikation mit einbeziehen. Diese sind in der interkulturellen Kommunikation sehr wichtig, da verbal vermittelte Kommunikation, u. a. auch durch Sprachbarrieren scheitern kann.<sup>101</sup>

## **4.2 Interkulturelle Kommunikation**

„Eine österreichische Kollegin sitzt ganz allein in einem Abteil, da öffnet sich die Tür und jemand, der offensichtlich einen Sitzplatz sucht, fragt etwas; sie antwortet: „Oui“. Zu ihrer großen Überraschung geht daraufhin die Tür wieder zu und die Person entfernt sich. Meine Kollegin ist im ersten Augenblick verärgert und geneigt, an ihrem persönlichen Charme zu zweifeln, bis ihr plötzlich des Rätsels Lösung aufgeht: Bei uns fragt man in dieser Situation nämlich: „Ist noch ein Platz frei?“, in Frankreich ist aber die Standard-Frage: „Les places sont prises?“ / „Sind die Plätze besetzt?“<sup>102</sup>

Dies ist nur eines von vielen Beispielen, wenn es um Missverständnisse in der interkulturellen Kommunikation geht. Doch nicht nur die Sprachbarriere stellt ein Problem dar, sondern auch der unterschiedliche Bedeutungsvorrat (siehe Abbildung 8) der Kommunikationspartner. Die gemeinsame Schnittmenge, in der Verständigung stattfinden kann, ist wesentlich kleiner. An dem einführendem Beispiel wird klar, dass zwischen der Österreicherin und der Französin die Kommunikation ganz einfach schief gelaufen ist, u. a. auch aufgrund der unterschiedlichen Fragestellungen („Ist der Platz noch frei?“, „Sind die Plätze besetzt?“) Natürlich spielt auch die Sprache eine Rolle, dennoch ist das Formulieren

---

<sup>100</sup> Vgl.: Ebd. S 27

<sup>101</sup> Vgl.: Broszinsky-Schwabe, 2011.S. 30f.

<sup>102</sup> Lavric, Eva: Interlinguale und interkulturelle Missverständnisse. Unter: <http://sietarcongress.wu-wien.ac.at/docs/LavricInterkultKlagen.pdf> [29.6.2011]

der Frage in einer bestimmten Form ein kulturabhängiges Verhaltensmuster, welches erlernt wird.

Es gibt wesentliche Unterschiede in der Kommunikation zwischen High-Kontext-Kulturen (zB.: Spanien, Frankreich) und Low-Kontext-Kulturen (zB Deutschland, Großbritannien) (siehe Kapitel 3.5.2). In High-Kontext-Kulturen werden Informationen implizit ausgetauscht, d.h. die nonverbalen, paraverbalen und außerverbalen Kommunikationsformen stehen im Vordergrund und sind sehr wichtig. Müller und Gelbrich sprechen in diesem Zusammenhang auch von der „silent language“<sup>103</sup>, also einer indirekten Kommunikation. Im Gegensatz zu Low-Kontext-Kulturen, welche eine explizite, direkte Kommunikation bevorzugen. Im Vordergrund steht die verbale Kommunikation. In diesen Kulturen ist es nicht üblich „um den heißen Brei“ zu reden. Es wird direkt angesprochen, was man sich denkt und man erwartet dies auch von seinem Gegenüber. Kulturen, mit einem hohen Kontextbezug, ist diese direkte Art völlig fremd und unangenehm. Es wird als unhöflich erachtet so direkt zu kommunizieren.<sup>104</sup> Unterschiedliche Kulturen haben unterschiedliche Codes in der Kommunikation.

Damit Kommunikation im Sinne von Verständigung zustande kommt, müssen Sender und Empfänger die gleichen „Codes“ verwenden. Codes sind Übereinkünfte von bestimmten Regeln und Konventionen um miteinander zu kommunizieren. Das Gebiet der willkürlich bestimmten Kommunikation ist nach Volli jenes der Codes. Für ihn sind Codes vereinbarte Paarungen der Gesellschaft zwischen Zeichen/Symbolen und Objekten/Gegenständen der Gemeinschaft.<sup>105</sup> Unterschiedliche Kulturen verfügen über unterschiedliche Denk- und Verhaltensmuster und somit auch über verschiedene Regeln und Konventionen, bestimmte Symbole oder Zeichen zu interpretieren.

Verständigung zwischen zwei Menschen unterschiedlicher Kultur kann wie bereits angesprochen, dann zustande kommen, wenn eine Schnittmenge von gemeinsamen Bedeutungsvorräten vorhanden ist. Diese Bedeutungsvorräte bestehen u. a. auch aus den sogenannten Codes. Müller und Gelbrich sehen die unterschiedliche Codierung gesprochener und geschriebener Sprache als eine mögliche Verständigungsbarriere. Denn im Gegensatz zu einer vorherrschenden Meinung werden auch visuelle Botschaften nicht wie angenommen von allen Menschen automatisch gleich aufgenommen, sondern je nach kultureller Prägung und durch das Erlernen bestimmter Codes können auch Bilder unterschiedlich interpretiert werden. Als Beispiel nennen Müller und Gelbrich das Bild eines

---

<sup>103</sup> Müller/Gelbrich, 2004. S. 371

<sup>104</sup> Vgl.: Müller/Gelbrich, 2004. S. 371

<sup>105</sup> Vgl.: Volli, Ugo: Semiotik. Eine Einführung in ihre Grundbegriffe. 2002, S. 40

Pferdes. Das Pferd an sich wird wahrscheinlich jeder erkennen, aber je nach dem welche Bedeutung es in einem Kulturkreis besitzt (zB.: Arbeitstier, Luxusartikel, Sporttier, etc.) wird dem Bild eine andere Bedeutung zugeschrieben.<sup>106</sup>

Müller und Gelbrich sehen auch Unterschiede in der Codierung von weiteren Kommunikationsarten. Zum Beispiel die Tonhöhe/Lautstärke wie etwas gesagt wird oder die Interpunktion bei schriftlichen Mitteilungen sind paraverbale Eigenschaften, die kulturell sehr unterschiedlich sind. Auch nonverbale Kommunikationsformen wie Mimik, Gestik oder bildliche Darstellungen weisen kulturspezifische Eigenheiten auf. So werden zB in Japan Menschen mit einer vom Körper weggedelten Hand heran gewunken. In europäischen Ländern ist dies die Geste, um jemanden wegzuwinken, oder wegzuschicken. Ein und dieselbe Geste hat also verschiedene Bedeutungen auf Menschen unterschiedlicher kultureller Prägung. Auch in diesem Beispiel wird daher deutlich wie wichtig es ist seine eigene kulturelle Prägung und die andere kulturelle Prägung, also das „Fremde“, kennenzulernen und zu verstehen, damit eine erfolgreiche Kommunikation im Sinne von Verständigung stattfinden kann.<sup>107</sup>

Onkvisit und Shaw greifen in diesem Zusammenhang mit Interkultureller Kommunikation auch das „self-reference-criterion“<sup>108</sup> auf. Dieses besagt, dass Menschen die Tendenz haben, oft auch im Unbewussten, die eigene kulturelle Prägung sowie Werte und Normen der eigenen Kultur heranzuziehen, um andere Kulturen einschätzen zu können oder auch zu evaluieren. Als Beispiel nennen sie wie verschiedene Kulturen Tieren gegenüberstehen; es ist für viele Hindus unverständlich warum Menschen in Europa oder den USA Rindfleisch essen. Dies hängt natürlich auch mit ihrer Religion zusammen, welche die Kultur und die Wertvorstellungen des Hinduismus geprägt haben. Es ist daher wichtig wie bereits angesprochen die eigene kulturelle Prägung zu erkennen und sich auch dieses Phänomens des „self-referenc-criterion“ bewusst zu sein, um andere Wertvorstellungen und kulturelle Prägungen wahrzunehmen und zuzulassen.<sup>109</sup>

---

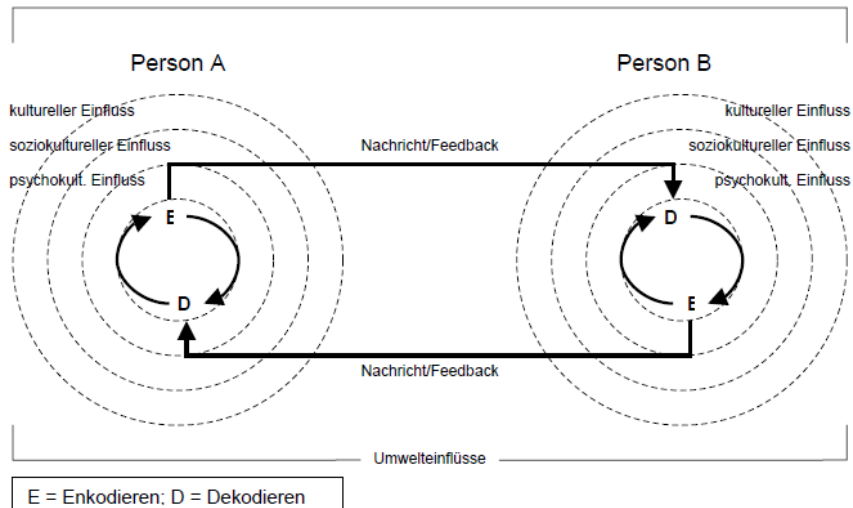
<sup>106</sup> Vgl.: Müller/Gelbrich, 2004, S. 368f.

<sup>107</sup> Vgl.: Müller/Gelbrich, 2004, S. 369

<sup>108</sup> Onkvisit, Sak/Shaw, John J.: International Marketing. Analysis and strategy. New York. 2004. S. 157

<sup>109</sup> Vgl.: Onkvisit/Shaw, 2004. S. 157





**Abbildung 10: Interaktionsmodell der interkulturellen Kommunikation**

Bildquelle: Gudykunst, William B./Kim, Young Yun: Communicating with Strangers. An Approach to Intercultural Communication. New York. 2003 zit. nach Matoba, Kazuma/Scheible, Daniel: Interkulturelle und transkulturelle Kommunikation. 2007. Unter: [http://www.idm-diversity.org/files/Working\\_paper3-Matoba-Scheible.pdf](http://www.idm-diversity.org/files/Working_paper3-Matoba-Scheible.pdf) [26.06.2011] S. 6

In Abbildung 10 nach Gudykunst und Kim kann man sehen, dass psychokulturelle, soziokulturelle und kulturelle Faktoren, die eigene kulturelle Prägung und die Prozesse des Encodierens und Decodierens von Mitteilungen beeinflussen. Der Sender sendet eine Mitteilung und erwartet, dass der Empfänger diese richtig decodieren kann (Prinzip der Reziprozität). Besonders für das interkulturelle Marketing ist es wichtig kulturelle Unterschiede zu berücksichtigen, sodass die Botschaft auch in der intendierten Weise beim Konsumenten ankommt.

Die Unterschiede in Kommunikation zwischen zB High-Kontext-Kulturen und Low-Kontext-Kulturen sind im Bereich des Interkulturellen Marketings von besonderer Wichtigkeit. Im folgenden Kapitel werden nun die bereits diskutierten Kapitel „Kultur“ und „Kommunikation“ mit interkulturellem Marketing, und im besonderen der interkulturellen Werbung, verknüpft und als großes Ganzes betrachtet.

## 5 Marketing und Werbung

In diesem Kapitel wird der Begriff des Marketings kurz erläutert und in weiterer Folge die Stellung von Werbung im sogenannten berühmten Marketing-Mix genauer betrachtet. Da in dieser Untersuchung Werbebilder auf der Homepage von Beiersdorf semiotisch untersucht werden, stellen das Bild in der Werbung und in weiterem Zusammenhang das Werbemittel Homepage zentrale Aspekte dar. Da die Werbebilder im interkulturellen Kontext untersucht werden, sind auch die Unterscheidung zwischen internationalem und interkulturellem Marketing, sowie die Differenzierungs- und Standardisierungsdebatte von Werbung wesentliche Komponenten.

### 5.1 Abgrenzung Marketing und Werbung

Der Begriff des Marketings ist im angloamerikanischen Sprachraum zu Beginn des 20. Jahrhunderts entstanden. Im deutschsprachigen Raum verwendete man noch lange Zeit den Begriff „Absatzpolitik“ bzw. „Absatzwirtschaft“. Erst später, in den 60er Jahren, verbreitet sich ebenfalls der Begriff des Marketings. Die klassische Interpretation von Marketing umfasst Planung, Koordination und Kontrolle aller Unternehmensaktivitäten.<sup>110</sup>

„Marketing besteht demnach aus einem systematischen Entscheidungs- und Gestaltungsprozess, der die Berücksichtigung der Kundenbedürfnisse bei allen marktgerichteten Unternehmensaktivitäten sicherstellt, um hierüber die Unternehmensziele zu erreichen.“<sup>111</sup>

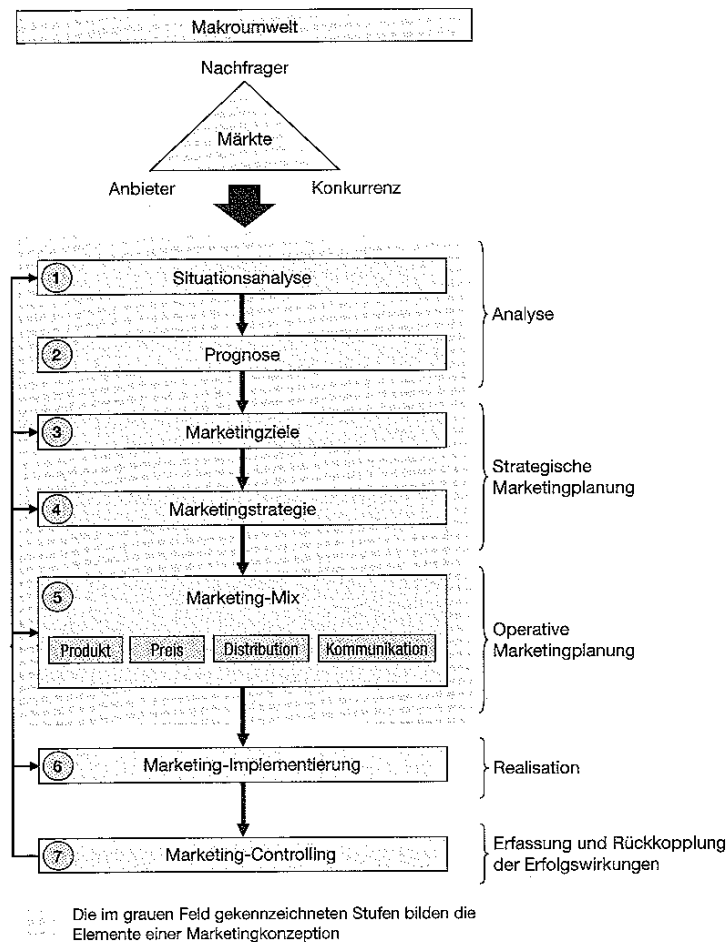
Marketing umfasst nicht nur operative Marketingplanung, sondern auch Analyse, strategische Marketingplanung, Realisation sowie Erfassung und Rückkopplung der Erfolgswirkung. Marketing kann somit auch als Managementaufgabe oder Managementprozess gesehen werden.<sup>112</sup>

---

<sup>110</sup> Vgl.: Meffert, Heribert u. a: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Wiesbaden. 2008. S. 7ff.

<sup>111</sup> Meffert, 2008. S. 10

<sup>112</sup> Vgl.: Meffert, 2008. S.20



**Abbildung 11: Aufgaben des Marketing als Managementprozess**

Bildquelle: Meffert, Heribert u. a.: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Wiesbaden, 2008. S.20

Das strategische Marketing ist die Grundlage für das operative Marketing. Im strategischen Marketing werden die Marketingziele und die Marketingstrategie festgelegt. Das operative Marketing legt die Marketinginstrumente, also den Marketing Mix, welcher traditionell auch die 4 P's (Product, Price, Place, Promotion) des Marketings genannt wird, fest. Über die Jahre wurden viele Erweiterungen adaptiert, doch die Unterteilung in die vier Bereiche ist nach wie vor die am meisten verwendete. Werbung ist ein wichtiger Bestandteil des Marketing Mix und ist somit als Element des operativen Marketings zu verstehen. Daher werden die 4 P's und ihre Bedeutung im interkulturellen Kontext folgend kurz vorgestellt:<sup>113</sup>

<sup>113</sup> Vgl.: Meffert, 2008. S 22

## Product - Produkt- und programmpolitische Entscheidungen

Produkt- und programmpolitische Entscheidungen sind ein zentrales Element des Marketings. Diese Entscheidungen umfassen alle auf dem Absatzmarkt angebotenen Produkte und Dienstleistungen und beinhalten Produktinnovation, Produktvariation, Produkteliminierung, Diversifikation von Produkten sowie Serviceangebote.<sup>114</sup> Meffert definiert Produktpolitik wie folgt:

„Die Produkt- und Programmpolitik ist einer der zentralen Parameter im Marketing. Aus markt- und kompetenzbasierter Sicht beinhaltet sie alle Entscheidungstatbestände, die sich auf die Gestaltung der vom Unternehmen im Absatzmarkt anzubietenden Leistung beziehen.“<sup>115</sup>

Die Produktpolitik im interkulturellen Marketing ist von besonderer Bedeutung, denn nicht jedes Produkt kommt in jedem Land gleich gut an (zB Fleischklopper in China). Die Aufgabe der Produktpolitik ist es hier festzustellen, welche Produkte man unverändert in andere Ländermärkte einführen kann und bei welcher eine Adaption nötig ist, um den gewünschten Erfolg zu erzielen. Kulturunabhängige Produkte sind zB Computer und alle High-Tech-Geräte, während zB Textilien, Toilettenartikel und Kosmetika eine starke Kulturabhängigkeit aufweisen. In diesen Bereichen ist eine Standardisierung des Produktsortiments nicht zu empfehlen.<sup>116</sup>

Einen wichtigen Teil der Produktpolitik stellt die Markenpolitik dar. Aufgabe dieser ist es die Angebote als Marke aufzubauen und den Wiedererkennungswert eines Produkts oder einer Dienstleistung durch die Marke zu steigern. Häufig werden symbolische Formen verwendet, um eine Marke für Produkte oder Dienstleistungen zu kreieren. Diese soll bei den BetrachterInnen einen bestimmten Eindruck hinterlassen und bestimmte intendierte Assoziationen hervorrufen, um sich so von anderen Produkten, Unternehmen und Wettbewerbern abzugrenzen.<sup>117</sup>

## Price - Preispolitische Entscheidungen

Für Meffert ist Preispolitik:

„Die Entscheidungen im Rahmen der Preispolitik umfassen alle vertraglich fixierten Vereinbarungen über das Entgelt des Leistungsangebots, über mögliche Rabatte

<sup>114</sup> Vgl.: Dannenberg, Marius/Wildschütz, Frank/Merkel, Stefanie: Handbuch Werbeplanung. Medienübergreifende Werbung effizient planen, umsetzen und messen. Stuttgart. 2003. S. 16

<sup>115</sup> Meffert, 2008. S. 397

<sup>116</sup> Vgl.: Müller/Gelbrich, 2004, S. 550ff.

<sup>117</sup> Vgl.: Müller/Gelbrich, 2004, S. 567f.

und darüber hinausgehende Lieferungs-, Zahlungs- und Kreditierungsbedingungen sowie die Preisdurchsetzung am Markt.“<sup>118</sup>

Die Preispolitik ist sehr kurzfristig veränderbar und somit gegenüber den anderen Elementen des Marketingmix sehr flexibel. Es kann sehr schnell auf Marktgegebenheiten, Konkurrenzsituationen etc. reagiert werden. Jedoch hat die Preispolitik nicht nur kurzfristige Auswirkungen, sondern hat auch Effekte auf die Kundengewinnung und in weiterer Folge somit langfristige Auswirkungen im Hinblick auf die Kundenbindung.<sup>119</sup>

Im interkulturellen Marketing kann sich auch die Preisgestaltung im Heimatmarkt und dem Zielmarkt wesentlich unterscheiden. Manche Produkte werden in einigen Ländern als Gebrauchsobjekt gesehen, in anderen verkörpern sie einen Prestigegegenstand (zB Levi's Jeans) und können somit in diesen Ländern teurer verkauft werden. Auch, dass Produkte aus dem Ausland in Entwicklungs- und Schwellenländern automatisch Qualität zugesprochen wird, vor allem wenn sie aus Industrieländern kommen, trägt dazu bei, dass diese Produkte zu einem höheren Preis verkauft werden können als die dortigen einheimischen Produkte. Auch der „Country of Origin-Effekt“<sup>120</sup> hat Einfluss auf die Preisgestaltung im interkulturellen Marketing. Dieser besagt, wenn Käufer in ausländischen Zielmärkten einem Land bestimmte Kompetenzen in einer Produktgruppe oder bestimmten Produkten zuschreiben (zB Italien und Mode), dann sind sie bereit mehr Geld dafür zu bezahlen. Dies sind wichtige Gründe für eine unterschiedliche Preisgestaltung in kulturell divergierenden Zielmärkten.<sup>121</sup>

## **Place - Distributionspolitische Entscheidungen**

Die Distributionspolitik umfasst alle Maßnahmen um das Produkt bis zum Konsumenten zu bringen. Der Vertrieb der Produkte steht im Mittelpunkt dieses Prozesses.

„Aus entscheidungsorientierter Sicht umfasst die Distributionspolitik grundsätzlich die Analyse der Entstehung des Nachfragerbedarfs, die Formulierung von Distributionszielen, die Abteilerung von Strategien im Absatzkanal und im logistischen System sowie die Planung, Durchführung und Kontrolle aller Maßnahmen zur zielkonformen Gestaltung der Distributionsprozesse.“<sup>122</sup>

---

<sup>118</sup> Meffert, 2008. S. 478

<sup>119</sup> Vgl.: Dannenberg/Wildschütz/Merkel, 2003. S. 18

<sup>120</sup> Müller/Gelbrich, 2004. S. 814

<sup>121</sup> Vgl.: Müller/Gelbrich, 2004. S. 814ff.

<sup>122</sup> Meffert, 2008. S. 562

Für Unternehmen, die neue Ländermärkte erobern wollen, ist es oft schwierig, da neue Vertriebskanäle und -netze erst aufgebaut werden müssen und diese oftmals den Aufwand und die Kosten nicht wert sind. Auch rechtliche Vorschriften sind zumeist divergierend zu jenen des Heimatmarkts. Aus diesen Gründen greifen viele Unternehmen auf lokale Händler zurück, welche somit eine Schlüsselfunktion im Vertrieb von ausländischen Unternehmen übernehmen. Dies hat einige Vorteile für die ausländischen Unternehmen, denn die lokalen Händler sind regelmäßig mit den Endkonsumenten in Kontakt und kennen deren Bedürfnisse und Gewohnheiten.<sup>123</sup>

### **Promotion - Kommunikationspolitische Entscheidungen**

Promotion oder kommunikationspolitische Entscheidungen übermitteln den Endkonsumenten Informationen und Inhalte über die angebotenen Produkte und Dienstleistungen. Diese haben zum Ziel Einstellungen, Erwartungen und Meinungen zu formen und diese entsprechend der Marketingzielsetzung zu steuern, d.h. die Menschen von den Produkten oder Dienstleistungen zu überzeugen, sodass sie diese auch kaufen.<sup>124</sup>

„[...] Aufgabe der Kommunikationspolitik (ist) die systematische Planung, Ausgestaltung, Abstimmung und Kontrolle aller Kommunikationsmaßnahmen des Unternehmens im Hinblick auf alle relevanten Zielgruppen, um die Kommunikationsziele und damit die nachgelagerten Marketing- und Unternehmensziele zu erreichen.“<sup>125</sup>

Der erste Schritt zur Erreichung dieser Ziele ist, dass die Botschaft erstens von den Endkonsumenten überhaupt wahrgenommen wird und zweitens, dass sie auch in der vom Unternehmen intendierten Weise ankommt. Dies scheitert länder- und kulturübergreifend oft bereits an der Sprache. Viele Unternehmen haben englisch-sprachige Werbeslogans, als Konsequenz der Globalisierung, rund um den Erdball eingesetzt, jedoch ohne den gewünschten Erfolg zu erzielen. Obwohl viele potentielle Kunden glauben die Botschaften die dahinterstecken zu verstehen, bestehen oft Probleme in der Verständigung, da die Menschen die Werbebotschaft doch nicht so verstanden haben wie vom Unternehmen intendiert (zB der Douglas-Slogan „Come in and find out“ wurde als „Komm herein und finde wieder heraus“ verstanden<sup>126</sup>). Doch nicht nur die Sprache stellt oftmals eine Schwierigkeit dar, sondern auch die verschiedenen Wertvorstellungen von Menschen verschiedener Kultur. So wird zum Beispiel Werbung die mit Ansehen und Prestige auf-

---

<sup>123</sup> Vgl.: Müller/Gelbrich, 2004. S. 712ff.

<sup>124</sup> Vgl.: Dannenberg/Wildschütz/Merkel, 2003. S. 18

<sup>125</sup> Meffert, 2008. S. 632

<sup>126</sup> Müller/Gelbrich, 2004. S. 623

merksam macht, in Kulturen mit einem hohen Machtdistanzindex besser ankommen als bei Kulturen mit niedrigem. Es ist also schon auf dem Heimatmarkt schwierig die Zielgruppe zu erreichen, im interkulturellen Marketing müssen sich die Werbetreibenden noch zusätzlichen Herausforderungen stellen.<sup>127</sup>

Die verschiedenen Kommunikationsinstrumente, welche für Promotion eingesetzt werden, sind unter anderem die klassische Werbung, Neue Medien (zB Online-Kommunikation), Messen, Public Relations, Sponsoring, etc.<sup>128</sup>

Innerhalb des Marketing-Mix und der Kommunikationspolitik nimmt Werbung einen zentralen Stellenwert ein. Im folgenden Kapitel werden die klassische Werbung als auch die Online-Werbung genauer betrachtet und der Stellenwert des Bildes in der Werbung dargestellt.

## **5.2 Definition von Werbung**

Werbung ist ein Mittel, um potentielle Konsumenten auf ein Produkt oder eine Dienstleistung aufmerksam zu machen und ihre Einstellungen zu beeinflussen, sodass sie zum Kauf des Produkts bzw. der Dienstleistung angeregt werden. Nachfolgend sind drei Definitionen von Werbung angeführt:

„Werbung lässt sich als versuchte Verhaltensbeeinflussung mittels besonderer Kommunikationsmittel auffassen.“<sup>129</sup>

„Werbung ist die bewusste Beeinflussung von marktwirksamen Meinungen bei Zielpersonen mittels Instrumentaleinsatz und mit der Absicht, die Meinungsrealität im Markt den eigenen Zielvorstellungen darüber anzupassen.“<sup>130</sup>

„Advertising is paid, nonpersonal communication through various media by business firms, nonprofit organisations, and individuals who are in some way identified in the advertising message and who hope to inform or persuade members of a particular audience.“<sup>131</sup>

Diese drei Definitionen haben zwei herausstechende Gemeinsamkeiten. In allen drei Definitionen ist die Rede davon, dass Werbung eine Beeinflussung von Verhalten und Meinungen ist bzw. eine Überzeugungsfunktion inne hat. Weiters wird in allen drei festgehal-

---

<sup>127</sup> Vgl.: Müller/Gelbrich. 2003. S. 622ff.

<sup>128</sup> Vgl.: Meffert, 2008. S. 647

<sup>129</sup> Kroeber-Riel, Werner: Strategie und Technik. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. Stuttgart. 1993b. S. 29

<sup>130</sup> Pepels, Werner: Grundlagen der Werbung. Konzept/Werbemittel/Mediaplanung/Direktwerbung/Gestaltung/Realisierung. Frankfurt. 2004. S. 9.

<sup>131</sup> Dunn, Watson S./Barban, Arnold M.: Advertising: Its role in modern marketing. Japan. 1982: S. 7

ten, dass Werbung über bestimmte Kommunikationsinstrumente, über einen bestimmten Kanal, erfolgt, um die Zielpersonen zu erreichen. Diese zwei Punkte oder Eigenschaften von Werbung sind die zwei wichtigsten für diese Arbeit. Besonders der Kommunikationskanal Internet ermöglicht es Unternehmen eine noch größere Anzahl von Menschen zu erreichen, ihre Meinungen zu beeinflussen und sie schließlich vom Produkt oder der Dienstleistung zu überzeugen. Für Unternehmen stellt sich die Frage, ob sie potentielle Konsumenten in allen Teilen der Erde durch die gleiche Botschaft erreichen, also standardisiert werben sollen, oder ob sie ihre Werbebotschaften je nach Zielmarkt differenziert gestalten (siehe Kapitel Kapitel 5.10), um das intendierte Ziel der Werbung, die Beeinflussung und Persuasion von potentiellen Kunden, zu erreichen.

### **5.3 Geschichte der Werbung**

Die Geschichte der Werbung ist sehr alt und reicht weit zurück. Sie entstand als erstmals Produkte und Dienstleistungen verkauft wurden und sie informierte die potenziellen Käufer. Das erste Werbemittel überhaupt war mit Sicherheit die menschliche Stimme.<sup>132</sup>

„In medieval times, advertising was accomplished by so called „town criers“ [...] who loudly announced their goods to potential customers. With the invention of the printing press in 1445, Johannes Gutenberg (Mainz) established the basis for mass media.“<sup>133</sup>

Sogenannte „Marktschreier“ informierten ihre Kunden lauthals über die Vorzüge ihrer Produkte. Später wurde schließlich der Buchdruck von Johannes Gutenberg erfunden und der Weg für die Massenkommunikation war gelegt. Anzeigebblätter waren die erste gedruckte Form von Massenkommunikation, noch vor den Zeitschriften. Die weitere Entwicklung der modernen Werbung geht einher mit der Industrialisierung. Der technische Fortschritt und die dadurch entstandene Möglichkeit Waren in großen Mengen zu produzieren, war der Startschuss für die Werbung wie wir sie heute kennen. Die Zielsetzung war die Nachfrage zu steigern und im Zuge dessen entwickelten sich Werbemittel und Werbestrategien bis in ihre heutige Form. Mitte des 19. Jahrhunderts wurden die ersten Werbeagenturen gegründet. Auch Plakatanschlagtafeln, die sogenannten Litfass-Säulen, wurden in diesem Zeitraum erfunden und eroberten die Welt im Sturm. Um 1900 entstanden Radio und Kino, welche heute zu den klassischen Werbemitteln zählen. Anfang 1930 wurden erste Fernsehsendungen ausgestrahlt. Seit damals entwickelte sich das Werbe-

<sup>132</sup> Vgl.: Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud: Werbung. Eine Einführung. Stuttgart. 2009. S. 1

<sup>133</sup> Janoschka, Anja: Web Advertising. New forms of communication on the Internet. Amsterdam [u.a]. 2004. S. 10



mittel Fernsehen, sodass es heute aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken ist. Ende des 20. Jahrhunderts trat das World Wide Web seinen Siegeszug an und eröffnete bis dahin ungeahnte Möglichkeiten in der Kundenansprache, Produktwerbung und Kundenbindung für Unternehmen. Der Vorteil des World Wide Web ist eine globale schnelle Informationsübermittlung mit einem Minimum an Kosten.<sup>134</sup>

#### **5.4 Werbung als Form der Marktkommunikation**

Als Marktkommunikation werden grundsätzlich alle Kommunikationsaktivitäten von Unternehmen verstanden, welche einen kommerziellen Nutzen aus diesen Aktivitäten ziehen wollen. Schweiger und Schrattenecker unterteilen die Marktkommunikation in symbolische Kommunikation und Produktinformation. Unter symbolischer Kommunikation verstehen sie alle Kommunikationsprozesse, also Individual- und Massenkommunikation, bei denen das Produkt oder die Dienstleistung in Wort und Bild dargestellt wird. Als Produktinformation bezeichnen sie Kommunikationsprozesse, bei denen das Produkt selbst der Träger ist und Informationen übermittelt.<sup>135</sup>

Für die Produktinformation ist das Produktdesign, also „die gesamte, sinnlich wahrnehmbare Gestaltung eines Produkts, wobei auch die Verpackung dazu gerechnet wird“<sup>136</sup>, von großer Bedeutung. Das Produkt soll sich von der Konkurrenz abheben und Aufmerksamkeit erregen.<sup>137</sup>

Die Individualkommunikation ist eine direkte, zweiseitige Kommunikation mit dem Vorteil von direktem Feedback, sodass der Sender sofort auf die Reaktion des Empfängers reagieren kann. (siehe dazu auch Kapitel 4). In der Werbung können persönliche Verkaufsgespräche oder Werbebriefe und E-Mail (mit Antwortmöglichkeit) zu Individualkommunikation gezählt werden. Die Wirkung ist bei dieser Form der Werbung natürlich viel größer, jedoch ist sie sehr kostenintensiv und zeitaufwendig und man hat nicht die Möglichkeit in kurzer Zeit eine große Anzahl von Menschen zu bewerben. Es gilt somit abzuwiegen für welche Produkte oder Dienstleistungen Individualkommunikation besser geeignet ist und

---

<sup>134</sup> Vgl.: Schweiger/Schrattenecker, 2009. S. 2ff.

<sup>135</sup> Vgl.: Schweiger/Schrattenecker, 2009. S. 7f.

<sup>136</sup> Schweiger/Schrattenecker, 2009. S. 12

<sup>137</sup> Vgl.: Schweiger/Schrattenecker, 2009. S. 12

für welche man mit Massenmedien vermittelter Kommunikation dasselbe Ergebnis erzielt.<sup>138</sup>

Bei der Massenkommunikation werden Massenmedien dazu genutzt eine große Menge von Menschen zu erreichen, die dem Sender der Botschaft nicht persönlich bekannt sind. Maletzke formulierte seine Definition von Massenmedien erstmals 1963 und versteht darunter Kommunikation, bei der Aussagen öffentlich, durch technische Verbreitungsmittel, indirekt und einseitig an ein disperses Publikum herangetragen werden.<sup>139</sup> Maletzke's Definition gilt seit den letzten zwei Jahrzehnten als teilweise veraltet. Einerseits werden Botschaften von Massenmedien heute auf spezifische Zielgruppen gerichtet und somit kann nicht mehr zwingend von einem dispersen Publikum gesprochen werden. Und andererseits sind vor allem durch das World Wide Web Möglichkeiten für Beteiligung und Feedback auf Seiten der Empfänger entstanden, sodass die Aussage Massenkommunikation sei immer indirekt und einseitig obsolet wird. Nichtsdestotrotz ist und bleibt Massenkommunikation eine Übermittlungsform von Botschaften an eine Vielzahl von Menschen zum gleichen Zeitpunkt und ist somit eine wichtige Kommunikationsform der Werbung.

## **5.5 Aktivierungswirkung von Werbung**

Eine Werbung dient also dazu immer eine bestimmte Wirkung beim Betrachter zu hinterlassen, um Meinungen und Einstellungen zu beeinflussen. Damit Werbung aber überhaupt eine Wirkung hinterlassen kann, ist es wichtig, dass sie für den Betrachter aktivierend ist. Unter Aktiviertheit versteht Meffert:

„Die Aktiviertheit beschreibt den inneren Erregungszustand eines Menschen. Aus physiologischer Sichtweise ist damit die Erregung des zentralen Nervensystems gemeint, die den Organismus des Menschen in einen Zustand der Leistungsbereitschaft und Leistungsfähigkeit versetzt.“<sup>140</sup>

Dannenberg/Wildschütz/Merkel sprechen auch von verschiedenen Stadien der „Wachheit“<sup>141</sup>. Dies bedeutet, dass Aktiviertheit vom Tiefschlaf bis hin zum höchsten Erregungszustand reicht. Je höher die Aktiviertheit, desto höher ist auch die Aufnahmebereitschaft

---

<sup>138</sup> Vgl.: Schweiger/Schrattenecker, 2009. S. 9

<sup>139</sup> Vgl.: Maletzke, Gerhard: Kommunikationswissenschaft im Überblick: Grundlagen, Probleme, Perspektiven. Opladen. 1998. S. 45f.

<sup>140</sup> Meffert, 2008: S. 107

<sup>141</sup> Dannenberg/Wildschütz/Merkel, 2003. S. 32

für die Botschaften der Werbung. Der höchste Erregungszustand kann aber auch in zB Panik übergehen und somit die Aufnahmefähigkeit beim Konsumenten mindern oder gar blockieren.<sup>142</sup>

Konsumenten sind heutzutage überall der Werbung ausgesetzt und werden mit Reizen überflutet. Um dieser Reizüberflutung zu entkommen, haben sie eine Strategie der Selektion entwickelt und reagieren daher oftmals sehr passiv gegenüber Werbung. Um Aufmerksamkeit und somit auch die Aufnahmefähigkeit beim Konsumenten zu erzeugen, sind drei Gruppen von Reizen besonders wichtig und werden in der Werbung auch vielfach angewandt.<sup>143</sup> Die drei Gruppen von Reizen sind emotionale Reize, kognitive Reize und physische Reize. Unter emotionalen Reizen versteht man zB erotische Reize, Angst, Glück, Freiheit, Erfolg, Macht, etc. Unter kognitiven Reizen, versteht man Reize, die dem Konsumenten auffallen, da sie nicht zusammenpassen, sie sind inkonsistent (zB Slogan von VW Golf eGeneration: „Internet mit 130PS?“<sup>144</sup>). Kognitive Reize können also einen Überraschungswert haben, sind inkonsistent und komplex oder präsentieren etwas Neuartiges zB im Bildstil. Als physische Reize bezeichnet man jene, welche durch Farbgestaltung, Größe und Größenverhältnissen von Text und Bild Aktivierung auslösen.<sup>145</sup> Weiters hängt der Grad von Aufmerksamkeit auch vom sogenannten Involvement der Konsumenten ab.

### 5.5.1 High vs. Low Involvement

Als Involvement bezeichnet man die innere Beteiligung eines Konsumenten in der Kaufsituation oder eines potentiellen Konsumenten in einer Werbesituation. Man unterscheidet dabei „high involvement“ und „low involvement“.

„High-Involvement-Käufe sind für den Konsument wichtig und stehen in enger Verbindung mit seiner individuellen Persönlichkeit und Selbsteinschätzung.“<sup>146</sup>

High-Involvement-Käufe sind daher komplexe Entscheidungen, welche nicht ohne gründliches Nachdenken getätigt werden. Es wird viel Zeit investiert, um auf jeden Fall die rich-

---

<sup>142</sup> Vgl.: Dannenberg/Wildschütz/Merkel, 2003. S. 32

<sup>143</sup> Vgl.: Meffert, 2008: S. 108

<sup>144</sup> Vgl.: Dannenberg/Wildschütz/Merkel, 2003. S. 33

<sup>145</sup> Vgl.: Dannenberg/Wildschütz/Merkel, 2003. S. 32f.

<sup>146</sup> Meffert, 2008: S. 109f.

tige Entscheidung zu treffen. Zu High-Involvement-Situationen zählen zB der Hauskauf oder der Kauf von Luxusmarken.<sup>147</sup>

„Low-Involvement-Käufe bringen im Allgemeinen nur begrenzte Entscheidungsprozesse mit sich. Sie sind für den Konsumenten weniger wichtig, nur mit geringen Risiken verbunden und durch verfestigte Verhaltensmuster bestimmt. Hierzu zählt vielfach der Kauf von generischen Produkten wie Zucker, Salz oder Toilettenpapier.“<sup>148</sup>

Von „low involvement“ des Konsumenten spricht man also, wenn die Entscheidungen welches Produkt gekauft wird schon durch Muster festgelegt sind und nicht mehr viel darüber nachgedacht wird. Es handelt sich dabei häufig um Güter des täglichen Gebrauchs. Ein Fehlkauf bei diesen Gütern ist nicht mit hohem Risiko verbunden und daher sind auch die Entscheidungsprozesse sehr kurz.

## 5.5.2 Determinanten erfolgreicher Werbegestaltung

Um Werbung so zu gestalten, dass sie beim potentiellen Konsumenten den Grad der Aktivierung erhöht und somit auch die Aufmerksamkeit und die Aufnahmefähigkeit steigert, setzen Dannenberg, Wildschütz und Merkel auf folgende Determinanten von Werbegestaltung:

### **Aufmerksamkeit**

Erfolgreiche Werbebotschaften müssen durch emotionale, kognitive oder physische Reize beim potentiellen Konsumenten Aufmerksamkeit erregen (vgl. Kapitel 5.5.).<sup>149</sup>

### **Prägnanz**

Eine Werbebotschaft sollte prägnant sein, das heißt durch eine einfache und einprägsame Gestaltung kann die Botschaft besser im Gedächtnis behalten werden und der Wiedererkennungswert wird dadurch gesteigert. Besonders bei der Gestaltung von Markenlogos spielt die Prägnanz eine wichtige Rolle.<sup>150</sup>

### **Eigenständigkeit**

Werbebotschaften und im Besonderen Werbebilder sollten eigenständig gestaltet sein, damit sie nicht austauschbar sind oder eine Verwechslung möglich ist. Denn durch die

---

<sup>147</sup> Vgl.: Meffert, 2008. S. 109f.

<sup>148</sup> Meffert, 2008: S. 110

<sup>149</sup> Vgl.: Dannenberg/Wildschütz/Merkel, 2003. S. 42

<sup>150</sup> Vgl.: Dannenberg/Wildschütz/Merkel, 2003. S. 40

Informationsüberflutung werden Werbebotschaften von Konsumenten nur sehr flüchtig wahrgenommen. Bei Werbebotschaften, welche nicht eigenständig gestaltet sind, besteht daher die Gefahr, dass der Konsument die Werbebotschaften keiner Marke zuordnen kann und somit die intendierte Wirkung nicht erzielt wird.<sup>151</sup>

### **Eingängigkeit**

Unter eingängiger Gestaltung versteht man den Einbau zusätzlicher Elemente (in Fernsehspots zB typisch akustische Laute für einen Gegenstand oder eine einprägsame Melodie eines Werbejingles), welche plausibel und nachvollziehbar oder leicht merkbar sind und somit die Einprägsamkeit erhöhen und in weiterer Folge auch den Wiedererkennungswert steigern.<sup>152</sup>

### **Konsistenz**

Eine Werbung sollte konsistent sein, also in sich stimmig, denn der Konsument betrachtet die Botschaft als ein Ganzes. Werden zB Produkte für Männer beworben sollten die Farben rosa oder lila nicht eingesetzt werden, da diese mit Femininität in Verbindung gesetzt werden. Inkonsistenz kann jedoch auch intendiert sein, um Aufmerksamkeit zu erregen (vgl. Kapitel 5.5). Diese beabsichtigte Inkonsistenz der Botschaft sollte gut überlegt sein und ist nicht die Regel bei der Gestaltung von Werbebotschaften.<sup>153</sup>

### **Unterhaltung**

Der Unterhaltungswert einer Werbebotschaft ist wesentlich. Durch die Reizüberflutung werden langweilige und anstrengende Werbebotschaften vom Konsumenten „aussortiert“ und es wird ihnen keine Aufmerksamkeit gegeben. Lustige und unterhaltende Werbebotschaften können die Aktivierung beim Konsumenten leichter steigern.<sup>154</sup>

## ***5.6 Das Bild in der Werbung - Warum visuelle Werbung?***

Unter visueller Kommunikation versteht man die Botschaftsvermittlung durch Bilder, aber auch durch abstrakte Darstellungen wie zB Markenzeichen oder Logos. Diese sollen kommunikative Effekte hervorrufen und die Aufmerksamkeit erregen.<sup>155</sup> Dies ist besonders wichtig für die Werbung, denn im Alltag begegnet uns ständig und überall Werbung.

---

<sup>151</sup> Vgl.: Dannenberg/Wildschütz/Merkel, 2003. S. 43

<sup>152</sup> Vgl.: Dannenberg/Wildschütz/Merkel, 2003. S. 43

<sup>153</sup> Vgl.: Dannenberg/Wildschütz/Merkel, 2003. S. 43f.

<sup>154</sup> Vgl.: Dannenberg/Wildschütz/Merkel, 2003. S. 44

<sup>155</sup> Vgl.: Berzler, Alexander: Visuelle Unternehmenskommunikation. Innsbruck, Wien. 2009. S105f.

Wir sind sozusagen überflutet, und es ist uns nicht möglich all diese Reize wahrzunehmen. Es findet eine unterbewusste Selektion statt und wir nehmen eher das wahr, was sich von der Masse absetzt. Bilder sind dazu besonders geeignet.

„Das Bild kann man als Hauptelement der Aufmerksamkeitsregung bezeichnen, was u. a. mit seiner schnellen Wirkweise zusammenhängt.“<sup>156</sup>

Schierl unterteilt die Aktivierungskraft des Bildes in eine formal-darstellende und eine inhaltliche Aktivierung. Inhalte mit einem hohen Aktivierungspotential sind nach Schierl Bilder von Menschen, Babys, Kindern und Tieren. Hier ist jedoch anzumerken, dass Frauen und Männer bei bestimmten Motiven einen unterschiedlichen Aktivierungsgrad aufweisen (zB Babys werden eher von Frauen fixiert). Menschliche Abbildungen weisen aufgrund von natürlichen Trieben zur menschlichen Kommunikation einen sehr hohen Aktivierungsgrad auf. Aber nicht nur Inhalte haben Aktivierungskraft, auch formale Kriterien sind für die Aufmerksamkeitsregung von Bedeutung.<sup>157</sup> „Wirksame Werbebilder müssen neu, sensationell und differenzierend sein.“<sup>158</sup>

Behrens unterteilt das Bild in Bildarten und dazugehörige Bildformen. Er unterscheidet zwischen äußeren Bildern (bildliche Darstellung) und inneren Bildern (bildliche Vorstellung). Zu den äußeren Bildern zählt er analoge Bilder, logische Bilder und Abbildungen. Als innere Bilder betrachtet er Wahrnehmungsbilder und Gedächtnisbilder.<sup>159</sup>

Die äußeren Bilder können nach Kroeber-Riel sowohl die Wirklichkeit, als auch eine fiktive, eine zweite Wirklichkeit, darstellen. Als wirklichkeitsfern nennt er zB die Sprache, da diese ein verschlüsseltes, abstraktes Zeichensystem ist. Er unterteilt die Wirklichkeitsebenen in Objektebene, Darstellungsebene und psychische Ebene. Die Objektebene bezieht sich ausschließlich auf konkrete Visualisierungen (äußeren Bilder). Die Darstellungsebene ermöglicht es durch die Visualisierung Informationen wiederzugeben und im Betrachter bildliche (oder sprachliche) Vorstellungen (innere Bilder) zu schaffen, welche auf der psychischen Ebene der inneren Erfahrungen und bereits vorhandenen inneren Bilder basiert. Als zweite Wirklichkeit versteht er, wenn durch Bilder nicht fiktive Sachverhalte wahrnehmbar gemacht werden. Grundsätzlich ist davon auszugehen, dass Erwachsene die Wirklichkeitsebenen unterscheiden können und somit auch zwischen Fiktion und Wirklichkeit.<sup>160</sup>

---

<sup>156</sup> Schierl, Thomas: Text und Bild in der Werbung. Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten. 2001. S. 136

<sup>157</sup> Vgl.: Schierl, 2001. S. 136

<sup>158</sup> Schierl, 2001. S. 136

<sup>159</sup> Vgl.: Behrens, Gerold: Werbung: Entscheidung/Erklärung/Gestaltung. München.1996. S. 48

<sup>160</sup> Vgl.: Kroeber-Riel, 1993a. S.36ff.

Zielsetzung ist durch Werbebilder (äußeren Bilder) beim Betrachter Aufmerksamkeit zu erzeugen und eine positive innere Vorstellung, also ein inneres Bild des beworbenen Produkts oder der Dienstleistung zu schaffen. Wurde das Werbebild vom Betrachter wahrgenommen und ein inneres Bild erzeugt, erhöht dies den Wiedererkennungswert und trägt zur Abgrenzung von anderen Wettbewerbern bei. Die Möglichkeiten der Gestaltung und Umsetzung erfolgreicher Werbebilder werden im nächsten Abschnitt diskutiert.

### 5.6.1 Gestaltung erfolgreicher Werbebilder

Bei der Gestaltung von erfolgreichen Werbebildern muss Aktivierung erzeugt und Information vermittelt werden sowie ein Appell an Emotionen vorhanden sein.<sup>161</sup> Die Erzeugung von Aktivierung in der Werbung wurde bereits in Kapitel 5.5 diskutiert und daher liegt hier der Fokus auf der Informations- und Emotionsvermittlung durch Bilder.

Bei den Techniken zur Vermittlung von Information unterscheidet man zwischen direkter und indirekter Umsetzung. Die direkte bildliche Umsetzung ist im Vergleich zur indirekten eher einfach. Dannenberg, Wildschütz und Merkel nennen als Beispiel die Werbung für Multivitaminensaft. Die vielen verschiedenen Früchte die im Saft enthalten sind, können in der Werbung zB beim Einschenken des Saftes in ein Glas sichtbar gemacht werden und sind somit direkt bildlich umgesetzt.<sup>162</sup> Auch wenn man einen Sachverhalt einfach abbilden kann, wie die Früchte im Multivitaminensaft, ist dennoch Kreativität gefordert um in dem Meer von Werbebildern aufzufallen.<sup>163</sup>

Um Produkteigenschaften wie „gesund“ oder „natürlich“ darzustellen, wird die indirekte bildliche Umsetzung angewandt. Bei der indirekten Umsetzung unterscheidet man zwischen freien Bildassoziationen, einer Bildanalogie oder ein Bildmetapher.<sup>164</sup>

Bei der freien Bildassoziation werden „Bilder gezeigt, die keinen erkennbaren Sachzusammenhang zum Produkt aufweisen.“<sup>165</sup> Der Betrachter ist frei das Bild in einen bestimmten Sinnzusammenhang zu setzen und daher ist der Interpretationsspielraum bei

---

<sup>161</sup> Vgl.: Kroeber-Riel, 1993a. S. 99ff.

<sup>162</sup> Vgl.: Dannenberg/Wildschütz/Merkel, 2003. S. 34f.

<sup>163</sup> Vgl.: Kroeber-Riel, 1993a. S. 124

<sup>164</sup> Vgl.: Kroeber-Riel, 1993a. S. 126

<sup>165</sup> Dannenberg/Wildschütz/Merkel, 2003. S. 35

der freien Bildassoziation am größten<sup>166</sup>. Dennoch besteht die Möglichkeit für Werbende durch die freie Bildassoziation neue Vorstellungen für eine Marke zu schaffen.<sup>167</sup>

Bei der Bildanalogie werden bestimmte Abbildungen verwendet, mit denen bestimmte Eigenschaften in Verbindung gesetzt werden. Volkswagen zB bewarb das Produkt Polo durch Werbebilder auf denen nur ein Nashorn abgebildet wurde. Das Nashorn steht in dieser Bildanalogie für Robustheit und Sicherheit. Ein anderes Beispiel ist zB Wasser, welches für Lebendigkeit und Natur steht.<sup>168</sup>

Eine Bildmetapher ist zB eine Eule, welche für Weisheit steht, oder die weiße Taube, die Frieden ausdrückt. Der Unterschied zwischen Bildmetapher und Bildanalogie ist, dass die Bildmetapher abstrakter ist. Die Anforderung an diese indirekte Umsetzungstechnik der Metapher ist, dass sie vom Betrachter erkannt wird. Denn wird sie nicht erkannt, ist sie nicht zielführend und kann eventuell ungewollte und nicht gewünschte Assoziationen hervorrufen.<sup>169</sup>

Bildanalogien und Bildmetaphern sind für die sachliche Informationsübermittlung sehr gut geeignet, während die freie Bildassoziation vor allem für die Vermittlung von emotionalen Erlebnissen eingesetzt wird.<sup>170</sup>

Die Vermittlung von Emotionen durch Bilder kann in Klimawirkungen und Erlebniswirkungen eingeteilt werden. Klimawirkungen entstehen durch emotionale Reize, die nicht direkt im Zentrum stehen. Es handelt sich dabei bspw. um eine unauffällig eingefügte Blume oder einen farblich angenehm gestalteten Hintergrund. Es soll ein angenehmes Klima und eine emotionale Stimmung bei der Bildwahrnehmung erzeugt werden. Im Gegensatz dazu entstehen Erlebniswirkungen dann, wenn die emotionalen Bildelemente im Zentrum stehen und vom Betrachter fixiert werden. Ein Beispiel ist, wenn auf einem Werbebild eine lustige Jugendgruppe dargestellt wird, welche diejenigen Geselligkeitserlebnisse ausdrückt, die von Produkt vermittelt werden sollen. Klima- und Erlebniswirkungen können fließend ineinander übergehen. So kann zB ein Element, welches ein angenehmes Klima erzeugen soll, auch in das Zentrum des Betrachters gestellt werden.<sup>171</sup>

---

<sup>166</sup> Vgl.: Kroeber-Riel, 1993a. S. 126

<sup>167</sup> Vgl.: Dannenberg/Wildschütz/Merkel, 2003. S. 35

<sup>168</sup> Vgl.: Dannenberg/Wildschütz/Merkel, 2003. S. 35

<sup>169</sup> Vgl.: Dannenberg/Wildschütz/Merkel, 2003. S. 36

<sup>170</sup> Vgl.: Kroeber-Riel, 1993a. S. 135

<sup>171</sup> Vgl.: Kroeber-Riel, 1993a. S. 155



Aus gestaltungspsychologischer Sicht ist noch das Gesetz der Nähe zu berücksichtigen. Dieses besagt, dass sich die räumliche Anordnung der Bildelemente auf die gedankliche Zusammenfassung beim Betrachter und somit auch auf die Wahrnehmung auswirkt. Unterschieden wird dabei zwischen Geschlossenheit (vollständig gezeigte Bilder werden leichter wahrgenommen), Gleichheit (ähnliche Bildelemente werden vom Betrachter zu einer Gruppe zusammengefügt), Guten Kurven/Gemeinsames Schicksal (überlappende/abgeschnittene Bildelemente werden vom Betrachter vervollständigt), Figur-Grund-Differenzierung und Prägnanz. Die Figur-Grund-Differenzierung und die Prägnanz sind nach Dannenberg, Wildschütz und Merkel die wichtigsten Formen für die Bildwerbung und werden daher kurz näher erläutert.<sup>172</sup>

Die Figur-Grund-Differenzierung besagt, dass sich bei der Wahrnehmung von Bildern ein bestimmter Teil, die Figur vom übrigen Teil des Bildes, dem Grund absetzt. Figuren werden in der Werbung besser aufgenommen und verarbeitet, sie stehen meist im Zentrum, der Grund hingegen findet nur oberflächliche Beachtung beim Betrachter. Figur-Grund-Differenzierungen können durch Farbkontraste und Bildschärfe erreicht werden.<sup>173</sup>

Die Definition von Prägnanz ist nicht ganz einfach, denn sie kann nicht explizit festgestellt werden. Prägnanz kann nicht direkt erzeugt werden, sondern entsteht zB durch Farbgebung oder Symmetrie. Man kann somit festhalten, dass der Gesamteindruck des Bildes für die Prägnanz entscheidend ist.<sup>174</sup> (Vgl. dazu auch Kapitel 5.5.2.)

## 5.6.2 Bild und Text als Einheit

Die Hemisphärentheorie besagt, dass die linke und rechte Gehirnhälfte unterschiedliche Aufgaben in der Verarbeitung und Speicherung von Bild und Text haben. So verarbeitet die linke Gehirnhälfte sprachlich-logische Eindrücke und die rechte Gehirnhälfte bildlich-emotionale Eindrücke. Die Verarbeitung und Speicherung erfolgt doppelt, also bildlich sowie sprachlich, und wird auch als doppelte Codierung bezeichnet. Nach Schweiger und Schrattenecker ergibt sich aus der doppelten Codierung eine Hierarchie der Erinnerungsleistung:<sup>175</sup>

„Reale Objekte werden besser erinnert als Bilder.“

---

<sup>172</sup> Vgl.: Dannenberg/Wildschütz/Merkel, 2003. S. 38f.

<sup>173</sup> Vgl.: Dannenberg/Wildschütz/Merkel, 2003. S. 39

<sup>174</sup> Vgl.: Dannenberg/Wildschütz/Merkel, 2003. S. 40

<sup>175</sup> Vgl.: Schweiger/Schrattenecker, 2009. S. 249

Bilder werden besser erinnert als konkrete Wörter.

Konkrete Wörter werden besser erinnert als abstrakte Wörter.“<sup>176</sup>

Nach Kroeber-Riel stehen Bild und Text in der Werbung ergänzend zueinander. Durch Texte können wichtige Bildelemente verstärkt und Mehrdeutigkeiten eingeschränkt werden. Sprachliche Zusätze in Werbebildern können die Wahrnehmung des Bildes verändern, die Aufmerksamkeit auf ein bestimmtes Bildelement lenken und auf die Verarbeitung und Speicherung des Bildes einwirken (vgl. Hemisphärentheorie).<sup>177</sup>

Da Werbebilder im Internet Untersuchungsgegenstand dieser Forschung sind, wird im folgenden Kapitel genauer auf das Medium Internet eingegangen und welche Vorteile dies für die Werbung hat.

## ***5.7 Werbung und Internet***

In der empirischen Untersuchung werden Werbebilder auf der Website der Marke Nivea untersucht. Die Werbung im Internet wird immer wichtiger, da immer mehr Menschen das Internet täglich nutzen. Auch Unternehmen haben dies bereits erkannt und die Online-Werbung ist bereits fixer Bestandteil des Marketing-Mix geworden. Daher werden in diesem Kapitel die Vorteile und Nutzen der Online-Werbung kurz dargestellt. Im weiteren Verlauf wird auch auf das Kommunikationsmittel Website sowie auf die Farbgestaltung im Webdesign genauer eingegangen. Um dieses Kapitel noch vollständig abzurunden wird abschließend noch die kulturbedingte unterschiedliche Internetnutzung kurz dargestellt.

Roddewig sieht in der Online-Werbung (zB Banner) sechs wesentliche Unterschiede und Vorteile im Gegensatz zur klassischen Werbung. Diese sind Interaktivität, Informationsvielfalt, Aktualität, Erfolgskontrolle, globale Erreichbarkeit und Kundenausrichtung.<sup>178</sup>

Interaktivität steht dabei für die Austauschbarkeit von Sender und Empfänger, eine Kommunikation in beide Richtungen wird ermöglicht. Wird zB ein Werbebanner im Internet eingeblendet, kann der potentielle Konsument durch eine Verlinkung direkt auf die Websi-

---

<sup>176</sup> Schweiger/Schrattenecker, 2009. S. 250

<sup>177</sup> Vgl.: Kroeber-Riel, 1993a. S. 178ff.

<sup>178</sup> Vgl.: Roddewig, Sven: Website-Marketing. Braunschweig/Wiesbaden. 2003. S. 255

te des jeweiligen Werbenden kommen und mehr Informationen erhalten. Es entsteht keine zeitliche Verschiebung zwischen erstem Kontakt mit der Werbebotschaft und einer Handlung vom potentiellen Konsumenten. Viele Unternehmen bieten auf ihren Websites bereits die Möglichkeit des Online-Shops an. So kann eine weitere Folge des potentiellen Konsumenten zB auch eine Bestellung sein.<sup>179</sup>

Hinsichtlich Informationsvielfalt ist anzumerken, dass im Online-Marketing die Möglichkeiten zur Informationsübermittlung so gut wie nicht eingeschränkt sind. Es können sachliche als auch emotionale Informationen mittels Bild, Text, Ton und Video übermittelt werden. Kombinationsformen eignen sich sehr gut um komplexe Botschaften zu vermitteln.<sup>180</sup>

Aktualität bezeichnet die schnelle Veränderungsmöglichkeit von Werbebotschaften, welche über das Internet gesendet werden. Banner, Informationen auf Websites etc. können in kürzester Zeit verändert und somit auch an aktuelle Ereignisse angepasst werden. In der Printwerbung ist dies zB nicht möglich, und wenn, dann nur sehr eingeschränkt und zeitverzögert.<sup>181</sup>

Der Erfolg von Online-Werbemaßnahmen kann viel besser kontrolliert werden als bei klassischen Werbemaßnahmen. Durch Statistiken kann zB festgestellt werden, wie viele Leute tatsächlich auf einen Banner klicken. Wird ein Banner wenig oder nicht mehr genutzt, also wird er von Internetusern nicht mehr angeklickt, kann er einfach ausgetauscht werden. Auch für die Website gibt es solche Statistiken der Erfolgskontrolle, zB wie viele Leute die Website besuchen, von welcher Verlinkung sie auf die Website kommen, wie lange sie auf den jeweiligen Unterseiten der Website verweilen usw.. Die Erfolgskontrolle von Online-Werbung ist ein erheblicher Vorteil in der Planung von Werbemaßnahmen.<sup>182</sup>

Jede Website kann grundsätzlich überall auf der Welt, wo ein Internetanschluss vorhanden ist, abgerufen werden. Werbende können dadurch eine Vielzahl von möglichen Konsumenten ansprechen, was mit jedem anderen Werbemittel kaum möglich ist. Hierbei spricht man von globaler Erreichbarkeit.<sup>183</sup>

Eine unterschiedliche und abgestimmte Gestaltung von Werbebotschaften mittels Bild, Text, Video, Grafik etc. ermöglicht es, bestimmte Zielgruppen spezieller anzusprechen. Die Werbebotschaft soll auf den Kunden ausgerichtet sein.<sup>184</sup>

---

<sup>179</sup> Vgl.: Roddewig, 2003. S. 255

<sup>180</sup> Vgl.: Roddewig, 2003. S. 255

<sup>181</sup> Vgl.: Roddewig, 2003. S. 256

<sup>182</sup> Vgl.: Roddewig, 2003. S. 256

<sup>183</sup> Vgl.: Roddewig, 2003. S. 256

<sup>184</sup> Vgl.: Roddewig, 2003. S. 256

## 5.7.1 Die Website

Die Website hat einen besonderen Stellenwert im Online-Marketing. Sie trägt nach außen, was ein bestimmtes Unternehmen darstellt, verkauft und ist. Sie sollte viele Informationen und einen Zusatznutzen darstellen, damit ein Internetuser auch zum Besucher auf der Website wird und auf dieser auch eine Zeit verweilt. Der User gibt aktiv die Internetadresse einer Website ein oder klickt auf einen Link, welcher zu dieser führt. Die Bereitschaft muss von ihm selbst ausgehen. „Der Kontakt mit dem Informationsangebot einer Website setzt im Gegensatz zu den traditionellen Werbeformen die Aktivität des Besuchers voraus.“<sup>185</sup> Roddewig spricht hier auch vom sogenannten Pull-Prinzip. Der Internetuser tritt selbst zB durch das Eingeben einer Internetadresse in Verbindung mit einer Website, holt sich die gewünschten Informationen und kann selektieren. Dies ist ein aktiver Vorgang im Vergleich zu vielen herkömmlichen Werbemitteln, welche oft passiv konsumiert werden. Der Vorgang der Informationssuche und/oder der Kontakt mit dem Werbemittel über das Internet kann aber auch jederzeit abgebrochen werden.<sup>186</sup>

Damit Besucher überhaupt aktiv auf eine Website gehen und dort auch verweilen, muss diese ständig aktualisiert werden und einen Nutzen für den Besucher darstellen. Kotler versteht darunter den „Constant Change“<sup>187</sup> einer Website. Dieser soll die Website für den Kunden attraktiv machen und zum wiederholten Besuch anzuregen.<sup>188</sup>

„Zusammengefasst enthalten effektive Webseiten also detaillierte und nützliche Informationen, interaktive Werkzeuge, die den Nutzern helfen, Produkte von Interesse zu finden und diese zu bewerten, sowie Verweise auf andere Seiten, wechselnde aktuelle Angebote und unterhaltsame Funktionen.“<sup>189</sup>

Auf der Website von Nivea werden zum Beispiel viele Informationen zu allen Produkten, Produktgruppen und Produktneueinführungen von Nivea geliefert, und der Besucher kann sich somit ein genaueres Bild machen. Zusätzlich werden Gewinnspiele, Vergünstigungen sowie die Möglichkeit direkt online zu bestellen angeboten. Aber nicht nur über die Produktpalette wird informiert, sondern auch über Eröffnungen von Nivea-Häusern in verschiedenen Städten. Die Website der Marke Nivea von Beiersdorf liefert somit ein Gesamtbild der Marke.

---

<sup>185</sup> Roddewig, 2003. S. 253

<sup>186</sup> Vgl.: Roddewig, 2003. S. 253

<sup>187</sup> Kotler, Philip u.a.: Grundlagen des Marketing. München. 2011. S. 975

<sup>188</sup> Vgl.: Kotler, 2011. S. 975

<sup>189</sup> Kotler, 2011. S. 975

## 5.7.2 Farben im Webdesign

Die Farben im Webdesign sind von besonderer Bedeutung. Es will gut überlegt sein, welche Farbe für den Internetauftritt gewählt wird, um keine negativen Emotionen oder Assoziationen auszulösen, wobei es dabei auch immer auf die gesamte Gestaltung und die Farbkombinationen ankommt. Besonders zu berücksichtigen ist dieser Aspekt in Hinsicht auf die unterschiedliche Bedeutung von Farben in unterschiedlichen Kulturen. In diesem Abschnitt wird nur auf die Farbe „Blau“ eingegangen, da es die Farbe der Marke Nivea ist und somit auch die Grundfarbe der Website und Werbebilder darstellt. Daher ist die Farbe blau am relevantesten für diese Untersuchung.

Nach einer Studie von Bartel ist blau die Lieblingsfarbe von 46% der Männer und 44% der Frauen. Sie wurde überwiegend mit guten Eigenschaften verbunden und es dominieren keine negativen Gefühle. Bei vielen Völkern gibt es blau nicht, bzw. keine sprachliche Bezeichnung dafür. Es ist eine Farbmischung und wird in Ländern, in denen es keine genaue Bezeichnung für blau gibt oft mit Assoziationen wie „wie der Himmel“ oder „wie das Meer“ umschrieben. Blau gilt als eine kühle und beruhigende Farbe und erfreut sich daher großer Beliebtheit in warmen Ländern. Die Farbe Blau in Verbindung mit weiß steht für Wahrheit und das Gute. In Verbindung mit grün und weiß steht sie für Erholung.<sup>190</sup>

Bartel unterscheidet zwischen einer alten Symbolik und einer neuen Symbolik der Farbe Blau. Demnach ist blau nach der alten Symbolik eine weibliche Farbe, welche für Ruhe, Passivität und Stille steht, oft auch in Verbindung mit dem symbolisch weiblichen Element Wasser. Nach der neuen Symbolik ist blau eine männliche Farbe und steht für Stärke. Dieser Wandel ist nach Bartel auf die in der Mode eingeführte „Babyfarbe“ hellblau zurückzuführen.<sup>191</sup>

In verschiedenen Kulturen hat die Farbe blau verschiedene Bedeutungen. In England gibt es zB die „blue hour“, welche für Entspannung, in Form von einem Barbesuch, nach einem harten Arbeitstag steht. Es gibt aber auch den Ausspruch „I am blue“ wenn man in einer traurigen, melancholischen Stimmung ist, der „blue-eyed boy“ ist wiederum der Liebling des Chefs in England. In England hat blau also verschiedenste Bedeutungen.<sup>192</sup>

---

<sup>190</sup> Vgl.: Bartel, Stefanie: Farben im Webdesign. Symbolik, Farbpsychologie, Gestaltung. Berlin. 2003. S.56ff.

<sup>191</sup> Vgl.: Bartel, 2003. S. 57

<sup>192</sup> Vgl.: Bartel, 2003. S. 60

Broszinsky-Schwabe nennt ebenfalls Traurigkeit als Assoziation der Farbe blau in England.<sup>193</sup>

In Frankreich gibt es nach Bartel zB die Redewendung „J'en reste bleu“, was soviel bedeutet wie man kommt aus dem Staunen nicht heraus oder „Parbleu!“, welche verwendet wird, wenn etwas zweifelhaft und nicht ganz geheuer ist.<sup>194</sup> Broszinsky-Schwabe formuliert die Assoziationen mit der Farbe blau in Frankreich mit den Worten Ärger und Furcht.<sup>195</sup>

Wie man aus den Beispielen zu England und Frankreich erkennen kann, können Farben viele unterschiedliche Bedeutung haben. Es kommt immer auch auf die Farbkombinationen, den Kontext und Gesamteindruck an. Die Farbe der Marke stellt ein Markenzeichen dar und gilt als Wiedererkennungswert weltweit. Dies ist auch ein wichtiges Kriterium bei der Gestaltung von Websites.

Die Website der Marke Nivea ist in vielen verschiedenen Ländern in unterschiedlichen Sprachen abrufbar und kann somit eine Vielzahl von Menschen erreichen. Die bestmögliche Gestaltung wurde bereits in den zwei vorangegangenen Unterkapiteln dargestellt. Ein interessanter Aspekt ist nun auch noch wie das Medium Internet in verschiedenen Kulturen genutzt wird.

### **5.7.3 Internetnutzung kulturell unterschiedlich?**

Es gibt viele kulturabhängige Unterschiede in Europa, auch in der Internetnutzung. Als Grundlage dafür werden die Studien „Mediascope Europe 2008“ und „Online Shoppers“ der European Interactive Advertising Association herangezogen.<sup>196</sup>

Die EIAA Mediascope Europe Studie wurde 2008 bereits sechs Mal durchgeführt und thematisiert die Entwicklung von TV, Internet, Radio und Presse mit besonderem Fokus auf die Rolle des Internets im Konsumverhalten. Es wurden 6000 Interviews in Großbritannien, Frankreich, Spanien, Italien, Deutschland, Belgien und den Niederlanden durch-

---

<sup>193</sup> Vgl.: Broszinsky-Schwabe, 2011. S. 174

<sup>194</sup> Vgl.: Bartel, 2003. S. 60

<sup>195</sup> Vgl.: Broszinsky-Schwabe, 2011. S. 174

<sup>196</sup> European Interactive Advertising Association: Research. Unter: <http://www.eiaa.net/research/media-consumption.asp?lang=6> [14.03.2011]

geführt. Weitere 3000 Menschen wurden in den skandinavischen Ländern mithilfe eines Online-Interviews befragt.<sup>197</sup>

In Frankreich sind 67% der Menschen täglich online. Im Gegensatz dazu surfen in Deutschland nur 47% täglich im Internet. Im europäischen Durchschnitt sind 55% der Befragten täglich online. Die meisten Menschen die täglich online sind, sind zwischen 25 und 34 Jahren alt. 36% davon bezeichnet man als „Heavy User“.<sup>198</sup>

Für die Entwicklung von Werbestrategien ist es nützlich zu wissen was die Internetuser im Internet machen: Über 80% der 25-34 Jährigen nutzen das Internet zB für Suche und Recherche als auch für den E-Mail-Verkehr. Auch Preis-Vergleich-Seiten sind eine der beliebtesten Formen von Websites und werden stark genutzt. Das Internet ist eine nicht mehr wegzudenkende Informationsquelle. 49% aller Befragten suchen über Websites bekannter Marken nach mehr Informationen. Dies spiegelt die Wichtigkeit für eine gut durchdachte Gestaltung der Website und auch des gesamten Online-Auftritts wider. Denn auch 41% der europäischen Internetnutzer geben an, aufgrund von Recherche und Informationsbeschaffung im Internet, die Meinung über eine Marke zu ändern und daraufhin das Produkt dann meist auch zu kaufen. 2007 wurden in Deutschland im Durchschnitt 8,1 Produkte in sechs Monaten online gekauft. Die Zahl stieg im Jahr 2008 auf 9,6. Im Vergleich dazu wurde in Frankreich, Spanien und Belgien weniger online gekauft. In Belgien gaben die Befragten an in sechs Monaten im Durchschnitt 4,9 Produkte gekauft zu haben. 2007 betrug die Zahl 4,5. Es lässt sich also kein beträchtlicher Anstieg vermerken. In Spanien ist dies anders. Wurden 2007 im Durchschnitt nur 3,4 Produkte in sechs Monaten gekauft, sind es 2008 bereits 5.<sup>199</sup> In der EIAA Online Shoppers Studie wird genauer auf das Konsumverhalten im Internet in verschiedenen europäischen Ländern eingegangen.

Die EIAA Online Shoppers Studie wurde 2008 durchgeführt und gilt als ein Teil der Mediascope Europe Studie. Es wurden 7008 zufällige Telefoninterviews durchgeführt, bei denen sich über 1000 Menschen aus Großbritannien, Deutschland, Frankreich, Spanien, Italien und den skandinavischen Ländern, bereiterklärten bei der Telefonumfrage mitzumachen. In Belgien und den Niederlanden beteiligten sich 500 Menschen an der telefonischen Befragung.<sup>200</sup>

---

<sup>197</sup> Vgl: European Interactive Advertising Association: Research. Mediascope Europe 2008.Executive Summary. Unter: [http://www.eiaa.net/Ftp/casestudiesppt/EIAA\\_Mediascope\\_Europe\\_2008\\_Pan-European\\_Executive\\_Summary.pdf](http://www.eiaa.net/Ftp/casestudiesppt/EIAA_Mediascope_Europe_2008_Pan-European_Executive_Summary.pdf) [20.07.2011]

<sup>198</sup> Vgl.: Ebd.

<sup>199</sup> Vgl.: Ebd.

<sup>200</sup> Vgl.: European Interactive Advertising Association: Research. Mediascope Europe. Online Shoppers Executive Summary. Unter: [http://www.eiaa.net/Ftp/casestudiesppt/EIAA\\_Online\\_Shoppers\\_2008\\_Executive\\_Summary.pdf](http://www.eiaa.net/Ftp/casestudiesppt/EIAA_Online_Shoppers_2008_Executive_Summary.pdf) [20.07.2011]

40 % aller Befragten änderten ihre Meinung hinsichtlich der Marke die sie kaufen wollten aufgrund von Online-Recherchen. In Großbritannien geben 49% der Befragten an, dass sich die Online-Recherche auf ihre Kaufentscheidung auswirkt. Also beinahe die Hälfte ändert ihre Meinung aufgrund von Informationen aus dem Internet. In Frankreich und Spanien entscheiden sich gut ein Drittel aufgrund von Online Recherche für ein Produkt oder eine Dienstleistung.<sup>201</sup>

Die Anzahl der online gekauften Produkte ist seit 2004 massiv angestiegen. 2004 kauften 40% aller Internetuser online ein, 2008 waren es schon 80%. Insgesamt tätigten diese 80% der Internetuser 1.3 Milliarden Käufe. In Großbritannien (486 Millionen Käufe) und Deutschland (342 Millionen Käufe) wurde am meisten online eingekauft, in Norwegen und Großbritannien wurde dafür am meisten Geld pro Person ausgegeben, nämlich €1203 bzw. €1195.

Durch diesen kleinen Einblick in die zwei Studien lässt sich erkennen, dass das Internet in verschiedenen Ländern unterschiedlich stark genutzt wird. Dies wirkt sich auch auf die Kaufgewohnheiten im Internet aus. Ein genereller Trend dahingehend, dass die Meinung der Konsumenten über Online-Portale und Websites geformt wird und immer mehr Produkte online erworben werden, ist erkennbar.

## ***5.8 Werbung und Kultur***

In diesem Kapitel wird dargestellt wie Kultur das Konsumverhalten und in weiterer Folge auch die Werbung für ein Produkt in einem bestimmten Land beeinflussen kann.

De Mooij sagt, dass alle Prozesse, vom ersten Kontakt mit der Werbebotschaft (vgl. auch Kapitel 5.7.3) bis hin zur Entscheidung ein Produkt zu kaufen, von Kultur beeinflusst werden.<sup>202</sup>

„Consumption behavior, decision making, media behavior, and advertising behavior are culture-bound and are expected to remain culture-bound because values of national cultures are stable“<sup>203</sup>

---

<sup>201</sup> Vgl.: Ebd.

<sup>202</sup> Vgl.: De Mooij, Marieke: Mapping Cultural Values for Global Marketing and Advertising. In: Jones, John Philip: International Advertising. Realities and Myths. Thousand Oaks, California. 2000. S.78

<sup>203</sup> Ebd. S.78



Wie im Kapitel 3 bereits beschrieben wurde ist Kultur ein sich wandelnder Prozess, jedoch durch stabile Größen in Form von Kulturdimensionen und Standards gekennzeichnet. In Kapitel 3.5 wurden diese Größen nach Hofstede, Hall, Thomas und der Globe Studie diskutiert.

De Mooij untersuchte drei verschiedene Produktgruppen hinsichtlich Produktgebrauch und Kaufmotive im Zusammenhang mit nationalen Werten. Die drei Produktgruppen sind Kosmetikartikel, Autos und Versicherungen. Nachfolgend wird auf die Ergebnisse der Kosmetikartikel eingegangen, da diese auch den Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit darstellen.<sup>204</sup>

Nach De Mooij befriedigen Kosmetikartikel zwei grundsätzliche Nutzen. Ein Nutzen ist sich selbst zu differenzieren und ein anderer jung auszusehen. Vom Prinzip her sprechen Kosmetikartikel gegen die Natur und sind eine Schädigung für die Haut. Daher stellt De Mooij fest, dass solche Produkte bei Kulturen mit starker Unsicherheitsvermeidung (wünschen sich „Reinheit“) nicht so leicht adaptiert werden können.<sup>205</sup>

Durch unterschiedliche Studien (Reader's Digest Association Survey 1970 und Eurodata 91<sup>206</sup>) zum unterschiedlichen Gebrauch von Kosmetikartikeln konnte De Mooij feststellen, dass der Gebrauch von Deodorant, Lippenstift und Haarpflegprodukten unterschiedlich mit den Dimensionen Machtdistanz, Individualismus und Unsicherheitsvermeidung korreliert. Daher kann die Schlussfolgerung gezogen werden, dass, aufgrund unterschiedlicher Gebrauchsgewohnheiten, ein Produkt in manchen Ländern mehr und anders beworben werden muss als in anderen Ländern.<sup>207</sup>

Im Hinblick auf Deodorants konnte zum Beispiel festgestellt werden, dass die Verwendungsquote in Ländern mit hohem Individualismusindex höher ist, als in kollektivistisch geprägten Ländern. Erklären lässt sich dies durch das Verlangen nach Privatheit. In individualistisch geprägten Kulturen haben Menschen klare Grenzen ihrer Privatheit, sie wollen auch niemand anderen „riechen“. Menschen in kollektivistischen Kulturen macht es nicht so viel aus. Daher ist der Gebrauch von Deodorants in individualistisch geprägten Ländern höher.<sup>208</sup>

Mit der Kulturdimension Unsicherheitsvermeidung korrelieren alle, also Deodorants, Haarpflegprodukte und Lippenstift negativ. Das bedeutet, dass Reinheit und Natürlich-

---

<sup>204</sup> Vgl.: Ebd. S.91

<sup>205</sup> Vgl.: Ebd. S.91

<sup>206</sup> Vgl.: Ebd. S. 91

<sup>207</sup> Vgl.: Ebd. S. 91

<sup>208</sup> Vgl.: Ebd. S. 91

keit gewünscht ist und ein generelles Misstrauen gegenüber Künstlichkeit herrscht. De Mooij sieht darin eine Erklärung, dass in Ländern mit starker Unsicherheitsvermeidung oft wissenschaftliche Daten zur Bewerbung eines Produkts eingesetzt werden (zB Dr. Best in Deutschland oder Laboratoire Garnier in Frankreich), um das Misstrauen zu minimieren und Vertrauen in das Produkt, in die Marke zu schaffen.<sup>209</sup>

Weiters ist festzuhalten, dass in Ländern in denen die Machtdistanz niedrig ist, Kosmetikartikel generell verwendet werden um jünger auszusehen. Bei starker Unsicherheitsvermeidung, werden wie bereits beschrieben, nicht alle Kosmetikartikel so einfach akzeptiert. Wenn Länder einen niedrigen Machtdistanzindex und einen starken Unsicherheitsvermeidungsindex aufweisen (zB Österreich, Deutschland, Schweiz), verkaufen sich Produkte, welche auf Natur und Reinheit fokussieren am besten. In Ländern mit großer Machtdistanz und großer Unsicherheitsvermeidung (zB Spanien, Frankreich, Belgien) müssen mehr Anstrengungen gemacht werden, um die Produkte zu verkaufen.<sup>210</sup>

Mit der Schlussfolgerung aus diesem Kapitel, dass durch unterschiedlichen Gebrauch von unterschiedlichen Produkten in unterschiedlichen Kulturen, auch die Werbung und das Marketing unterschiedlich gestaltet sein sollten, beschäftigt sich das folgende Kapitel. Es wird darin auf die Differenzierung zwischen Internationalem und Interkulturellem Marketing eingegangen.

## **5.9 Internationales Marketing vs. Interkulturelles Marketing**

Interkulturelles Marketing entwickelte sich geschichtlich aus dem Internationalen Marketing und steht laut Schugk noch ganz am Anfang seiner Entwicklung. Durch die immer fortschreitende Internationalisierung und Globalisierung wurde das Thema der internationalen und interkulturellen Werbung immer wichtiger. Was ist aber nun eigentlich der Unterschied zwischen nationalem, internationalem und interkulturellem Marketing?<sup>211</sup>

Schugk sieht die Unterschiede vom Internationalen zum Domestic Marketing (Marketing in „wirtschaftlich, gesellschaftlich und politisch homogener Umwelt“<sup>212</sup>) in folgenden Punkten:<sup>213</sup>

---

<sup>209</sup> Vgl.: Ebd. S. 92

<sup>210</sup> Vgl.: Ebd. S 92f.

<sup>211</sup> Vgl.: Schugk, Michael: Marketing in: Straub, Jürgen/Weidemann, Arne/Weidemann, Doris (Hrsg.): Handbuch interkulturelle Kommunikation und Kompetenz. Stuttgart. 2007, S.595ff.

<sup>212</sup> Schugk, Michael in: Straub, 2007, S.595

- Marketing in zwei verschiedenen Ländermärkten
- Größerer Informationsbedarf aufgrund des unbekanntes Marktes
- Daraus resultierend ein erhöhtes Risiko
- Größere Anforderungen an Marketingabteilungen
- Kulturelle Unterschiede zwischen Ländermärkten
- Größere Koordinationsaufwendungen der Marketingstrategien

Internationales Marketing bezeichnet sozusagen den Umstand, wenn Marketingaktivitäten eines Unternehmens auch außerhalb eines bekannten oder auch „heimischen“ Marktes, nämlich international, stattfinden. Kulturelle Unterschiede werden berücksichtigt, jedoch nicht als Hauptelement der Marketingentscheidungen gesehen.

Im Vergleich zum internationalen Marketing wird der Fokus beim interkulturellen Marketing vor allem auf die Kultur des Landes gerichtet und die Marketingmaßnahmen werden darauf abgestimmt.

Werner versteht interkulturelle Werbung als Teil des Marketing-Mix und als einen systematischen „Versuch der Beeinflussung von Einstellungen und Verhaltensweisen der Endverbraucher in interkulturell divergierenden Ländern, ohne formellen Zwang und unter Einsatz von Werbemitteln und Medien.“<sup>214</sup>

Es kann somit festgestellt werden, dass bei interkulturellem Marketing die Kultur des jeweiligen Ländermarktes sowie die kulturellen Unterschiede zum Heimatmarkt im Mittelpunkt der Marketingentscheidungen stehen. Auch Müller und Gelbrich sehen dies als Kern des interkulturellen Marketings und ebenso als Orientierungshilfe für Standardisierung und Differenzierung (siehe Kapitel 5.7) von Marketingaktivitäten. Sie definieren interkulturelles Marketing wie folgt:

„Unternehmen, die in mehreren Ländern agieren, treffen dabei auf Institutionen und Individuen, die in einem bestimmten Kulturraum mit spezifischen Werten, Einstellungen und Verhaltensweisen verwurzelt sind. Diesen kulturellen Eigenheiten gilt es, je nach Standardisierungspotenzial bzw. Differenzierungsbedarf, Rechnung zu stellen, ...“<sup>215</sup>

---

<sup>213</sup> Vgl.: Schugk, Michael in: Straub, 2007. S.595 f.

<sup>214</sup> Werner, Brigitte: Grundlagen der internationalen Werbung. Mit einer empirischen Fallstudie über den Einsatz von Werten in der Werbung am Beispiel von „Der Spiegel“ und „Time“ 1972, 1982, 1992. Frankfurt. 1995. S. 21

<sup>215</sup> Müller/Gelbrich, 2004, S. 206

Differenzierung und Standardisierung von Marketingaktivitäten hat sowohl Vor- und Nachteile für Unternehmen. Es gilt dies abzuwägen und die richtige Marketingentscheidung zu treffen.

### ***5.10 Differenzierung vs. Standardisierung***

Im interkulturellen Marketing spricht man von Differenzierung und Standardisierung. Ein international tätiges Unternehmen muss bei einem Markteintritt in ein neues Land unter anderem die Entscheidung treffen, ob Werbung differenziert durchgeführt wird (die Besonderheiten von Land und Kultur werden berücksichtigt), oder ob Werbung standardisiert durchgeführt wird.

Unter Standardisierung versteht Dmoch, dass Werbung im nationalen sowie internationalen Markt einheitlich ist. Unterscheiden sich Werbung und Werbemittel international durch mehr als nur eine reine Übersetzung des Werbetextes, so spricht er von Differenzierung.<sup>216</sup>

Einer der bekanntesten Vertreter der Standardisierung ist Theodore Levitt. Er vertritt die Ansicht, dass sich durch die Globalisierung auch Konsumverhalten und Bedürfnisse immer ähnlicher werden und daher die Notwendigkeit einer Differenzierung der Werbemaßnahmen nicht gegeben ist.<sup>217</sup>

„The multinational and the global corporation are not the same thing. The multinational corporation operates in a number of countries, and adjusts its products and practices in each – at high relative costs. The global corporation operates with resolute constancy – at low relative cost – as if the entire world (or major regions of it) were a single entity; it sells the same things in the same way everywhere.“<sup>218</sup>

Durch die Globalisierung sieht Levitt ein Ende der multinationalen kommerziellen Welt und somit auch von multinationalen Unternehmen. Nach Levitt ist eine Tendenz in Richtung globale Unternehmen gegeben.<sup>219</sup>

Vertreter der Differenzierung bezweifeln, dass sich durch Globalisierung auch Konsumverhalten und Bedürfnisse der Konsumenten immer ähnlicher werden. Nach Müller und

---

<sup>216</sup> Vgl.: Dmoch, Thomas: Interkulturelle Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen für die Standardisierung erlebnisbetonter Werbung. Aachen. 1997. S. 6

<sup>217</sup> Vgl.: Levitt, Theodore: The Globalization of Markets. In: Faulkner, David (Hg.): Strategy. Critical Perspectives on Business and Management. London. 2002. S.399f.

<sup>218</sup> Ebd.: S. 400

<sup>219</sup> Vgl.: Ebd. S. 400

Gelbrich sprechen zahlreiche empirische Belege für Differenzierung, da kulturelle Unterschiede im Verbraucherverhalten dauerhaft sind, und nicht mit Globalisierung einher gehen.<sup>220</sup>

Vorteile der Standardisierung für Unternehmen sind Kostenersparnis bei der Werbemittelproduktion und der Aufbau eines einheitlichen Produkt- und Unternehmensimages. Doch internationale standardisierte Werbekampagnen können durch verschiedene kulturbedingte Faktoren, wie zB Heterogenität der Zielgruppe, unterschiedliche Erwartungen der Nutzer, Kulturgebundenheit des Angebots, unterschiedliche kulturelle Werte und Normen, unterschiedliche Mediennutzungsbedingungen, etc. nicht den gewünschten Erfolg erzielen.<sup>221</sup>

Eine Möglichkeit, die Vorteile der Standardisierung zu nutzen und dennoch auf kulturelle Unterschiede in unterschiedlichen Zielmärkten einzugehen, ist die Form der differenzierten Standardisierung. Die Grundaussage dieser Form ist, „so viel standardisieren wie möglich und so viel differenzieren wie nötig.“<sup>222</sup> Bevor man also als Unternehmen einen neuen Zielmarkt erobert, muss man mithilfe der Instrumente des Marketing-Mix feststellen, welche Elemente standardisiert und welche differenziert werden können. Erst durch die vorhergehende genaue Prüfung eines neuen Zielmarktes vorab können diese Entscheidungen getroffen werden.

Zusammengefasst kann festgestellt werden, dass sich die Befürworter der Standardisierung auf die fortschreitende Globalisierung stützen und die daraus entwickelte Konvergenzthese (zB gleiches Konsumverhalten auf der ganzen Welt) als ein „Axiom“<sup>223</sup> betrachten das nicht angezweifelt werden kann. Im Gegensatz dazu stützen sich Befürworter der Differenzierung auf die zahlreichen Studien zu kulturellen Unterschieden. Nach Müller und Gelbrich wurde bei der Standardisierungs- und Differenzierungsdebatte jedoch der wichtigste Aspekt, nämlich die Reaktion der Konsumenten, nicht genügend betrachtet und teilweise sogar vernachlässigt.<sup>224</sup> Somit ist die Debatte auch bis zum heutigen Tage sicherlich noch nicht beendet.

---

<sup>220</sup> Vgl.: Müller/Gelbrich, 2004. S. 467

<sup>221</sup> Vgl.: Schweiger/Schrattenecker, 2009. S 290ff.

<sup>222</sup> Müller/Gelbrich. S. 489

<sup>223</sup> Müller/Gelbrich. 2004. S. 473

<sup>224</sup> Vgl.: Müller/Gelbrich, 2004. S. 473

## 6 Semiotik

Für die empirische Untersuchung wird eine Form der semiotisch-beschreibenden Bildanalyse angewandt. Daher werden in diesem Kapitel die Grundzüge der Semiotik dargestellt und die wichtigsten Vertreter der Semiotik kurz vorgestellt.

Die wichtigen Vertreter und auch Begründer der modernen Semiotik sind Ferdinand de Saussure und Charles Sanders Peirce. Peirce begründet den universellen Ansatz und sieht die Semiotik als eine philosophische Disziplin, während De Saussure die Semiotik als linguistische Zeichentheorie bezeichnet und als Hauptdisziplin der Sprachwissenschaften sieht.<sup>225</sup> Ein weiterer Vertreter der Semiotik ist Umberto Eco, welcher einen kulturwissenschaftlichen Ansatz prägte:

„Der Mensch, so hat man gesagt, ist ein symbolisches Wesen, und in diesem Sinne sind nicht nur die Wortsprache, sondern die Kultur insgesamt, die Riten, die Institutionen, die sozialen Beziehungen, die Bräuche usw. nichts anderes als symbolische Formen.“<sup>226</sup>

Peirce war der Begründer des Pragmatismus und des universellen Ansatzes der Semiotik. Dieser Ansatz ist in der Wissenschaft bereits sehr alt, dennoch besitzt er bis heute seine Gültigkeit. Peirce sieht die Semiose, den Prozess der Wirkungsentfaltung, als eine Verknüpfung von Zeichen (Repräsentamen), Gegenstand (Objekt) und Interpretant.<sup>227</sup>

Das Zeichen, das Repräsentamen oder auch Signifikant genannt repräsentiert etwas. Es steht sozusagen für den Gegenstand, das Objekt oder auch Signifikat. Der Interpretant ist ein weiteres Zeichen, damit der Interpret Signifikant und Signifikat richtig encodiert. Um diese abstrakte Erklärung der Semiose zu verdeutlichen, ein Beispiel von Ugo Volli:

Ein Arzt (der Interpret) identifiziert einen Fleck (Signifikant, Zeichen) auf der Haut eines Patienten als Masern. Die Krankheit Masern (Signifikat) wird vom Arzt durch das „Wort“ Masern (Interpretant) ausgedrückt.<sup>228</sup>

---

<sup>225</sup> Vgl.: Volli, 2002. S.1ff.

<sup>226</sup> Eco, Umberto: Einführung in die Semiotik. S.108 zit. nach Schalk, Helge: Umberto Eco zur Einführung. Unter: <http://www.eco-online.de/PDFs/EcoEinfuehrung.pdf> [20.07.2011]

<sup>227</sup> Vgl.: Volli, 2002. S. 28

<sup>228</sup> Vgl.: Volli, 2002, S. 29

Der Prozess der Wirkungsentfaltung, wie beschrieben, kann auch in die drei Relationen von Zeichen, nämlich Syntaktik, Semantik und Pragmatik unterteilt werden. Nach dieser Einteilung wird auch in der qualitativen Untersuchung vorgegangen.

Die Syntaktik bezeichnet die Beziehungen von Zeichen zu anderen Zeichen. Nach Friedrich und Schweppenhäuser sind Fragen der Syntaktik u.a. „Wie werden Zeichen als Teile eines Systems identifiziert? Wie können Zeichen kombiniert werden? [...] Nach welchen Regeln werden Zeichen zu Zeichensystemen verknüpft?“<sup>229</sup> Die Syntaktik stellt somit alle formalen Aspekte eines Zeichens dar und auch die Beziehungen zu anderen Zeichen.

Bei der Semantik geht man der Bedeutung, welches ein Zeichen ausdrückt, auf den Grund. Dabei wird zuerst festgestellt, was zB auf einem Bild oder einem Text zu sehen oder zu lesen ist, und erst danach stellt sich die Frage, wofür das Zeichen steht und was es bedeutet.<sup>230</sup> Man spricht in diesem Zusammenhang auch von Denotation und Konnotation. Unter Denotation versteht man den Inhalt eines Zeichens und unter Konnotation die Bedeutung, welche diesem Inhalt gegeben wird. „So etwa kann das Photo von einer Landschaft denotativ (und hinweisend) einen bestimmten Ort abbilden. Zugleich aber kann es konnotativ [...] Natur, Schönheit und Urlaub vergegenwärtigen.“<sup>231</sup>

In der Pragmatik geht es darum, wie Lebewesen, die Zeichen benutzen, diese produzieren und verwenden. Fragen der Pragmatik sind zB „Wie stellen wir Beziehungen untereinander her, indem wir Zeichen austauschen (Kultur, Gesellschaft)? Wie handeln wir durch Zeichengebrauch?“<sup>232</sup> Die Pragmatik legt für diese Arbeit fest, wie die Zeichen, also das gesamte Zeichen Werbebild, produziert wird und welche weiteren in diese Produktion mit einwirken. In weiterer Folge wird auch festgestellt, wie diese Zeichen verwendet werden könnten.

---

<sup>229</sup> Friedrich, Thomas/Schweppenhäuser, Gerhard: Bildsemiotik. Grundlagen und exemplarische Analysen visueller Kommunikation. Basel u.a. 2010. S.29

<sup>230</sup> Vgl.: Friedrich/Schweppenhäuser, 2010. S. 29

<sup>231</sup> Volli, 2002. S. 45

<sup>232</sup> Friedrich/Schweppenhäuser, 2010. S. 29

## 7 Empirische Untersuchung

Die empirische Untersuchung gliedert sich in folgende Bereiche: Zuerst wird ein kurzer Überblick über das Unternehmen Beiersdorf und die Marke Nivea gegeben, deren Online-Bildergalerien auf den Nivea-Websites, den Untersuchungsgegenstand der empirischen Forschung darstellen. Danach werden das Forschungsinteresse und die Forschungsfragen genauer erläutert. Schließlich folgen eine genaue Beschreibung der methodischen Vorgehensweise und des Forschungsablaufs sowie eine detaillierte Darstellung der Untersuchungsergebnisse der empirischen Forschung.

### 7.1 *Das Unternehmen Beiersdorf*

#### **Von der Geburtsstunde bis Heute<sup>233</sup>**

Das Unternehmen wurde von dem Apotheker Paul C. Beiersdorf gegründet. Der Siegeszug von Beiersdorf begann mit einer Patentanmeldung von medizinischen Pflastern am 28. März 1882. Dieses gilt auch als das Gründungsdatum des Unternehmens. 1890 wurde das Unternehmen schließlich von Dr. Oskar Troplowitz gekauft. Die Modernisierung der Produktionsabläufe und die Internationalisierung waren für ihn wesentliche Punkte in der Geschäftsführung. Bereits 1893 wurde der erste internationale Vertrag mit einem Handelshaus in den USA geschlossen und die Vergrößerung des Unternehmens war damit nicht mehr aufzuhalten.

1900 war die Geburtsstunde des berühmten Emulgator Eucerit, welcher auch heute noch die Grundlage für viele Hautpflegeprodukte von Beiersdorf darstellt und den Siegeszug von Beiersdorf unterstützte. Kurz darauf wurden die bekannten Marken Labello und Nivea (zu Nivea später noch mehr) entwickelt. 1906 wurde weiter nach London expandiert und schließlich hatte Beiersdorf 1914 zu 34 Ländern Geschäftsbeziehungen und 42 % des Umsatzes wurden im Ausland erzielt.

1914 wurde dann eine Tochtergesellschaft in Österreich gegründet und 1921 eine in den USA. Durch den Tod von Troplowitz und seinem Partner 1918 war die Notwendigkeit gegeben die Rechtsform zu ändern und es entstand 1922 die Aktiengesellschaft

---

<sup>233</sup> Vgl.: Beiersdorf: Geschichte. Unter: [http://www.beiersdorf.de/%C3%9Cber\\_uns/Unsere\\_Geschichte/Chronologie.html](http://www.beiersdorf.de/%C3%9Cber_uns/Unsere_Geschichte/Chronologie.html) [14.7..2011]



P.Beiersdorf&Co. AG. 1922 ist auch jenes Jahr in dem die Marke Hansaplast auf den Markt kommt. 1932, zum 50-jährigen Jubiläum des Unternehmens, wurden bereits 1.400 Mitarbeiter beschäftigt. Die erste Gründung einer Tochtergesellschaft in Südamerika fand 1933 in Argentinien statt. 1936 ist die Geburtsstunde des weltbekannten „tesafilm“ und diese Produktgruppe stellt heute den heutigen zweiten Geschäftsbereich, neben Hautpflegeprodukten, von Beiersdorf dar.

Nach dem zweiten Weltkrieg, in dem auch viele Produktionsstätten von Beiersdorf zerstört wurden, hatte sich das Unternehmen wieder aufgerafft und so entstanden von 1950 bis 1969 zahlreiche neue Marken und Produkte. 1972 beschäftigte Beiersdorf weltweit bereits über 10.000 Mitarbeiter. Von 1972 bis heute wurden weitere zahlreiche neue Produkte eingeführt, Märkte ausgebaut und Marken gestärkt. Auch bestehende Produkte wurden verbessert und besonders die Marke Nivea erreichte einen weltweiten Aufschwung. Man kann sagen sie zählt wohl zu den bekanntesten Hautcremes der Welt.

### **Die Marke Nivea<sup>234</sup>**

Die Creme Nivea wurde wie bereits festgehalten 1911 auf dem Markt eingeführt und basiert auf dem Emulgator Eucerit. Der Name Nivea kommt aus dem lateinischen und bedeutet die „Schneeweiße“. Anfangs war Nivea noch in einer kleinen gelben Dose verpackt, erst 1924 wurde der Werbestil völlig neu konzipiert und es entstand die blau-weiße Dose, die bis zum heutigen Zeitpunkt bestehen blieb. 1959 entstand der unvergleichliche und einprägende Schriftzug vom Wort „Creme“ auf der Nivea-Dose. Im Verlauf der Jahre wurden viele verschiedene Produktgruppen von Nivea entwickelt, darunter Duschcremes, Deodorants, Körperlotionen, Gesichtscremes, Sonnencremes und noch vieles mehr.

Ab 1997 wurden schließlich auch die Vorteile des World Wide Web für die Promotion aller verschiedenen Produkte von Nivea genutzt und es entstanden die ersten internationalen Nivea-Websites. Im Jahr 2000 wurde eine eigene Typographie der Nivea Schrift auf Basis des klassischen Nivealogos entwickelt und die unvergleichliche Nivea-Bold-Schrift war geboren. Diese findet sich auf allen Anzeigen und TV-Werbungen von Nivea wieder und unterstützt die Marke in ihrem Wiedererkennungswert. Im Jahr 2007 wurde die Nivea-Website einem Relaunch unterzogen. Bei der Farbgestaltung ist das klassische Nivea-Blau natürlich dominierend. Die Website ist heute in 52 Ländern online und in 32 Sprachen präsent.

---

<sup>234</sup> Nivea: Die Marke. Unter: <http://www.nivea.at/ueber-uns/beiersdorf/Geschichte> [14.7.2011]

## **7.2 *Forschungsinteresse***

### **Zielformulierung:**

Ziel ist es herauszufinden, ob visuelle interkulturelle Werbung, im Besonderen die Bildergalerie auf jeder länderspezifischen Homeseite der Nivea-Websites, an kulturelle Unterschiede angepasst wird. Untersucht werden die Bildergalerien auf den Homeseiten von acht verschiedenen europäischen Ländern. Es soll festgestellt werden, ob bei der Gestaltung und beim Einsatz von Werbebildern im Internet auf bestehende kulturell bedingte Interpretationsmuster eingegangen wird oder ob internationale Werbung global standardisiert eingesetzt wird.

## **7.3 *Forschungsfragen***

### **Rahmenbedingungen**

Die Bildergalerien auf den Webseiten von verschiedenen europäischen Ländern der Marke Nivea der Firma Beiersdorf stellen den Untersuchungsgegenstand dar. Untersucht werden die Bildergalerien (diese befinden sich auf der Homeseite von jeder länderspezifischen Website; also auf der ersten Seite der Website) folgender Länder: Belgien, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Niederlande, Österreich, Schweiz und Spanien. Es werden die Bilder vom 22.4.2011 der Bildergalerien auf den Nivea-Homeseiten der jeweiligen Länder untersucht.

### **7.3.1 *Quantitative Forschungsfragen***

#### **Bildanalyse**

##### Forschungsfrage 1:

Welche Unterschiede gibt es in der Gestaltung der einzelnen Bildergalerien auf den länderspezifischen Homeseiten?

### Hypothese 1.1.:

Wenn ein Produkt/eine Produktgruppe von Nivea erst seit kurzem auf dem Markt ist, wird dieses Produkt/diese Produktgruppe auf vielen der ausgewählten länderspezifischen Bildergalerien zu finden sein.

### Operationalisierung 1.1.:

Ob ein Produkt erst seit kurzem auf dem Markt ist, wird anhand der Pressemitteilungen von Nivea auf der Homepage von Beiersdorf Deutschland festgestellt.

Die folgenden Hypothesen 1.2. bis 1.5. stützen sich auf die Kulturdimension High-Context vs. Low-Context nach Hall (siehe Kapitel 3.5.2).

### Hypothese 1.2.:

Wenn die Bildergalerie für Spanien oder Frankreich konzipiert ist, wird der Aufbau/die Struktur des Plakats sehr einfach gestaltet sein.

### Operationalisierung 1.2.:

Einfacher Aufbau/einfache Struktur: Verzicht auf zahlreiche Details, keine Erwähnung/kein Zeigen von Produkt oder Verpackung.

### Hypothese 1.3.:

Wenn die Bildergalerie für Belgien, Niederlande, Deutschland, Österreich, Schweiz oder Großbritannien konzipiert ist, wird der Aufbau/die Struktur des Plakats aufwendiger gestaltet sein.

### Operationalisierung 1.3.:

Aufwendiger Aufbau/aufwendige Struktur: mehr Informationen im Sinne von Darstellungen der Produkte selbst und auch deren Verpackungen stehen zur Verfügung.

#### Hypothese 1.4.:

Wenn die Bildergalerien für Frankreich oder Spanien konzipiert sind, wird wenig Text auf den einzelnen Bildern der Bildergalerie sein.

#### Operationalisierung 1.4.:

Wenig Text: Wörter gezählt in Originalsprache auf den Werbebildern von Frankreich und Spanien in Relation zu den gezählten Wörtern auf den Werbebildern der anderen Länder.

#### Hypothese 1.5.:

Wenn die Bildergalerien für Belgien, Niederlande, Deutschland, Österreich, Schweiz oder Großbritannien konzipiert sind, wird mehr Text auf den einzelnen Bildern der Bildergalerie sein.

#### Operationalisierung 1.5.:

Mehr Text: Wörter gezählt in Originalsprache auf den Werbebildern von Belgien, Niederlande, Deutschland, Österreich Schweiz und Großbritannien in Relation zu den gezählten Wörtern auf den Werbebildern von Frankreich und Spanien.

#### Forschungsfrage 2:

Wie wird auf länderspezifische Unterschiede in der Gestaltung der Bildergalerien eingegangen?

#### Hypothese 2:

Wenn unterschiedliche Länderseiten der Homepage bestehen (wie bei Nivea), dann wird auf den Bildern der Bildergalerie auf länderspezifische Besonderheiten Bezug genommen.

#### Operationalisierung 2:

Bezug zum Zielland: Nennung und Darstellung von Fakten, welche nur für dieses Land bestimmt sind (zB Nivea-Haus in Berlin -> Deutschland)

## **Standardisierung vs. Differenzierung**

### Forschungsfrage 3:

Wie wird auf kulturell unterschiedliche Interpretationsmuster eingegangen?

Welche Elemente der Textgestaltung der Bildergalerie sind standardisiert?

Welche Elemente der Textgestaltung der Bildergalerie sind differenziert?

Die Hypothesen 3.1. und 3.2. stützen sich auf die Standardisierungs- und Differenzierungsdebatte (siehe Kapitel 5.10).

### Hypothese 3.1.:

Wenn ein Produkt/eine Produktgruppe von Nivea in vielen länderspezifischen Bildergalerien beworben wird, sind die Texte auf den Werbebildern standardisiert.

### Operationalisierung 3.1.:

Standardisierung: ist die gleiche Darstellung der Bilder in allen Bildergalerien, in denen das Produkt beworben wird. Die Texte sind direkt in die Sprache des Ziellandes übersetzt (reine Übersetzung).

### Hypothese 3.2.:

Wenn ein Produkt/eine Produktgruppe von Nivea in einigen wenigen Bildergalerien beworben wird, sind die Texte auf den Werbebildern differenziert.

### Operationalisierung 3.2.:

Differenzierung: ist die unterschiedliche Darstellung von Werbebildern und beinhaltet auch keine reine Übersetzung des Werbetexts, sondern einen anderen bzw. abgewandelten Text.

### 7.3.2 Qualitative Forschungsfragen

#### Übergeordnete forschungsleitende Fragestellungen:

Welche Werte und Bedeutungen werden durch die eingesetzten Bilder vermittelt?

Wie werden kulturell bedingte Unterschiede zwischen den Zielländern in der Gestaltung der Bildergalerien auf den länderspezifischen Homeseiten von Nivea berücksichtigt?

Wie werden Elemente der Standardisierung und Differenzierung in der Gestaltung der Werbebilder eingesetzt?

### 7.4 Methode

Die am besten geeignete Methode für diese Arbeit zu finden, war nicht sehr einfach, da es sich hierbei um eine Untersuchung von qualitativen und quantitativen Merkmalen von Bild und Text in der Werbung mit besonderem Augenmerk auf die semiotische Bildanalyse handelt.

Für die Untersuchung der quantitativen Faktoren wird die klassische quantitative Inhaltsanalyse angewandt. Hols sieht die Stärken der quantitativen Inhaltsanalyse vor allem in der leichten Wiederholbarkeit und in der Möglichkeit Analysen mit großem Umfang durchzuführen. Sie nennt drei Hauptmerkmale der Inhaltsanalyse: die objektive Beschreibung durch wiederholbare und nachkontrollierbare Ergebnisse, die systematische Vorgehensweise anhand von bestimmten Kriterien und Kategorien, welche während einer Analyse nicht verändert werden und die quantifizierbaren Ergebnisse, welche aufgrund repräsentativer Untersuchungen festgestellt werden können.<sup>235</sup>

Die quantitative Inhaltsanalyse hat nach Merten „ordnende Funktionen, indem sie Vergleichbarkeit erzeugt, Informationen verdichtet und vor allem die Verwendung von Ziffern gestattet, also durch Abstraktion die semiotische Dimension hinter sich läßt“.<sup>236</sup>

Um die semiotische Dimension der Werbebilder zu berücksichtigen und um über die qualitativen Fragestellungen dieser Arbeit diskutieren zu können, wird die semiotische Bildanalyse eingesetzt. Hols sieht das Ziel der semiotisch-beschreibenden Analysen in der Offen-

---

<sup>235</sup> Vgl.: Hols, Simone: Vergleich deutscher und französischer Anzeigenwerbung. Standardisierung versus kulturbedingte Differenzierung verbalen und non-verbalen Inhalts. Dissertation. Duisburg. 2001. S. 217

<sup>236</sup> Merten, Klaus: Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis. Opladen. 1995. S.50.

legung der Bedeutung des Gesamttextes, welcher dabei zuerst in sprachliche und bildliche Teiltex te gegliedert wird.<sup>237</sup> Die Schwächen dieser Methode sind, dass die Analyseergebnisse sehr stark vom jeweiligen Analytiker abhängen. Weiters können die Ergebnisse von semiotisch-beschreibenden Methoden nur sehr schwer quantifiziert und generalisiert werden, da sie exemplarische Einzelstudien darstellen. Geordnete und nachvollziehbare Bedeutungen sind nach Hols nur mithilfe eines vorher bestimmten Fragenkatalogs möglich. Hols sieht auch eine Tendenz zu „selbst-bestätigten Resultaten“<sup>238</sup>, da die semiotische Methodik nicht für alle Untersuchungen zu Werbebildern gleich eingesetzt werden kann und die Auswahl der untersuchten Werbebotschaften häufig nach Ermessen des Analytikers in Hinsicht auf seine Fragestellung ausgesucht werden. Den Vorteil der semiotisch-beschreibenden Methode sieht Hols darin, dass man durch die Frage nach Bedeutung von Text- und Bildteilen tiefer in die Materie eintauchen kann, und Feinheiten, besonders hinsichtlich kultureller Unterschiede, der exemplarisch untersuchten Werbebotschaften herausgearbeitet werden können.<sup>239</sup>

Die semiotische Bildanalyse ist eine exemplarische Untersuchung. Es gibt kein allgemeines Ablaufschema oder einen allgemeingültigen Analyseraster, jedoch wird die Analyse in dieser Arbeit auf die drei Grundpfeiler der semiotischen Bildanalyse, nämlich der Syntaktik, der Semantik und der Pragmatik aufgebaut (siehe Kapitel 6.2.). Für die Untersuchung wurde daher in Anlehnung an einerseits Janich<sup>240</sup>, die sich intensiv mit Werbesprache auseinandersetzt, und andererseits an Van Leeuwen und Jewitt, die in ihrem „Handbook of Visual Analysis“<sup>241</sup> der visuellen Analyse unter Berücksichtigung der Semiotik auf den Grund gehen und im Besonderen auf die semantischen Größen Denotation und Konnotation eingehen, ein Analysemodell für diese Arbeit entwickelt. Das Analysemodell von Janich wurde vom Grundgerüst her übernommen und durch weitere Ergänzungen im Hinblick auf die semantischen Aspekte der Bildanalyse von Leeuwen und Jewitt erweitert.

Um ein bestmögliches Untersuchungsergebnis zu erreichen und die Vorteile von qualitativen und quantitativen Elementen zu nutzen wurde folgender Analyseraster entwickelt.

---

<sup>237</sup> Vgl.: Hols, 2001, S. 211

<sup>238</sup> Hols, 2001, S. 216

<sup>239</sup> Vgl.: Hols, 2001, S. 215f.

<sup>240</sup> Janich, Nina: Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Tübingen. 2010.

<sup>241</sup> Van Leeuwen, Theo/Jewitt, Carey: Handbook of Visual Analysis. London. 2008.

## 7.4.1 Analyseraster und Kategorien

Die Einteilung in drei Analysestufen und deren Kategorien, sowie die darauffolgenden drei Synthesestufen erfolgen nach der Gliederung von Janich.<sup>242</sup> In der dritten (semantischen) Analysestufe werden die Kategorien Denotation und Konnotation durch Leeuwen und Jewitt<sup>243</sup> hinzugefügt und genauer erläutert.

### 1. Analysestufe: Skizzierung der bild- und textexternen Faktoren sowie der quantitativen Kategorien:

In der ersten Analysestufe werden alle Bilder mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse anhand folgender Kategorien untersucht (Codieranleitung im Anhang). Die Ergebnisse werden unter dem Punkt quantitative Ergebnisse dargestellt und dienen einerseits der Beantwortung der quantitativen Forschungsfragen. Darüber hinaus liefern sie einen Beitrag zur Beantwortung der übergestellten forschungsleitenden Fragestellung, um ein vollständiges Bild zu erhalten.

- *Länder (V1)*

In dieser Kategorie wird festgehalten aus wie vielen Werbebildern die Bildergalerien der länderspezifischen Homeseiten von Nivea bestehen.

- *Zielgruppe (V2)*

Anhand dieser Kategorie wird festgestellt an welche Zielgruppe die Werbebilder gerichtet sind. Unterschieden werden die Zielgruppen Männer (erwachsen), Frauen (erwachsen), beide und Kinder.

- *Rubrik (V3)*

Die Kategorie Rubrik hält fest, ob ein Produkt, eine Produktgruppe oder ein Nicht-Produkt (zB Werbung für ein Nivea Haus in einer Stadt, Werbung für Nivea Facebookseiten, etc.) in den Werbebildern von Nivea beworben werden.

- *Verteilung (V4)*

Diese Kategorie hält fest, welches Produkt, welche Produktgruppe oder welches Nicht-Produkt auf den Werbebildern beworben wird.

---

<sup>242</sup> Vgl.: Janich, Nina: Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Tübingen. 2010. S. 261ff.

<sup>243</sup> Vgl.: Van Leeuwen, Theo/Jewitt, Carey: Handbook of Visual Analysis. London. 2008. S.94ff.



- *Marktsituation (V5)*<sup>244</sup>

Anhand dieser Kategorie wird festgestellt, wie lange das beworbene Produkt/Produktgruppe bereits auf dem Markt ist. Als Grundlage dafür werden Pressemitteilungen über die Einführung von Produkten und Produktgruppen auf der deutschen Webseite von Beiersdorf herangezogen sowie auch die Nivea-Seite selbst. Seit „kurzem auf dem Markt“ sind Produkte und Produktgruppen, deren Einführung nach Jänner 2011 erfolgte. Alle anderen Produkteinführungen bis Ende 2010 gelten als „bereits länger auf dem Markt“. Für Nicht-Produkte wurde die Codierung „nicht vorhanden“ eingefügt.

- *Werbeziel (V6)*

Mit der Kategorie Werbeziel soll festgestellt werden, ob das Werbebild zum Zweck der Einführung von Produkten/Produktgruppen/Nicht-Produkten, zur Erinnerung an Produkte/Produktgruppen/Nicht-Produkten oder zur Imagewerbung genutzt wird.

- *Extra Anzeige beworbenes Produkt, Nicht-Produkt oder der Produktgruppe (V7)*

Diese Kategorie soll festhalten, ob dem Konsumenten des Werbebildes zusätzliche Informationen in Form einer Darstellung des Produkts an sich oder der Verpackung gegeben wird. Bei Nicht-Produkten werden als zusätzliche Informationen zB die Abbildung eines Nivea-Hauses oder die Abbildung der speziellen Facebookseite verstanden.

- *Bezug zum Zielland (V8)*

Mit dieser Kategorie wird festgehalten, ob in den Werbebildern ein Bezug zum Zielland vorhanden ist. Darunter versteht man bei Nicht-Produkten zB die explizite Nennung, dass sich ein Nivea Haus in Hamburg befindet. Damit wird ein Bezug zu Deutschland hergestellt. Bei Produkten oder Produktgruppen ist der Bezug zum Zielland bspw. gegeben, wenn ein Produkt/Produktgruppe mit einem Gewinnspiel beworben wird, in welchem Unternehmen (zB aus der Kleidungsindustrie) aus einem bestimmten Land (zB Großbritannien) mitwirken. Damit wird ein Bezug zu zB Großbritannien hergestellt.

- *Anzahl der Wörter (V9)*

---

<sup>244</sup> Für diese Kategorie wurden die Pressemitteilungen der letzten 12 Monate von Beiersdorf herangezogen. Beiersdorf: Presse. Pressemitteilungen -> Unter: [http://www.beiersdorf.de/Presse/Pressemitteilungen/Last\\_12\\_months.html](http://www.beiersdorf.de/Presse/Pressemitteilungen/Last_12_months.html) [20.07.2011], sowie die deutschen Nivea Website selbst (dort sind neue Produkte deutlich durch ein farbiges Symbol „NEU“ gekennzeichnet) ->Nivea. Produktesuche. Unter: [www.nivea.de](http://www.nivea.de) [20.07.2011] Ließen sich zu Produkten und Produktgruppen keine Pressemitteilungen in den letzten 12 Monaten finden, und keine Markierungen auf der Website von Nivea selbst, wurden sie automatisch als „bereits länger auf dem Markt eingestuft“.

Mit dieser Kategorie soll festgestellt werden, wie lang die eingesetzten Textteile der Werbebilder sind. Diese werden nach Wörtern der Originalsprache gezählt und schließen Headlines, Slogans und beschreibenden Text ein.

- **Übersetzung (V10)**

Diese Kategorie bezieht sich darauf, ob Texte in eine Sprache lediglich übersetzt wurden oder inhaltlich unterschiedlich sind, also differenzierte Informationen enthalten. Sie soll nur festhalten, ob es eine direkte Übersetzung ist oder nicht. Untersucht wird dies aus der Sicht der deutschen Bildgalerie, da Beiersdorf ein deutscher Konzern ist. Für all jene Produkte/Produktgruppen/Nicht-Produkte welche nicht auf der deutschen Bildergalerie beworben werden, jedoch in anderen Ländern dieser Untersuchung, wurde die Codierung „nicht erkennbar“ eingeführt.

## **2. Analysestufe: Formale Aspekte -> Aufbau, Struktur und Form (Syntaktik)**

Analysestufe 2 wird in die Überkategorien Visuell, Paraverbal und Verbal unterteilt. Die Analyse erfolgt, mittels einer semiotischen Bildbeschreibung anhand folgender Kategorien:

a) Visuell:

### **Raum**

Wie ist die Räumlichkeit und Komposition des Bildelements? Welche Bildelemente sind enthalten und wie sind sie verteilt? Treten Gruppierungen von einzelnen Bildteilen auf?

### **Zeichen**

Welche Zeichentypen lassen sich erkennen (Symbole, Ikone, Indizes)?

### **Farbgebung**

Wie ist die Farbgebung? Welche Farben sind dominierend?

b) Paraverbal:

### **Layoutgestaltung**

Welche Interpunktion, Schriftart und typografische Besonderheiten werden eingesetzt?

c) Verbal

### **Textelemente**

Welche Funktion haben die einzelnen Textelemente? (Slogan, produktbeschreibend, zusätzliche Information)

Welche Textelemente sind in den Werbebildern wie verteilt?

Gibt es eine auffällige sprachliche Gestaltung der Textteile? (zB. Redewendungen oder Wortspiele)

### **3. Analysestufe: Inhalt und Bedeutung der Bild- und Textteile (Semantik)**

Die dritte Analysestufe, die Semantik, stellt das Herzstück der semiotischen Analyse dar. Es erfolgt wieder eine Unterteilung in visuelle und verbale Kategorien. Doch in dieser Phase der Analyse lassen sich Text und Bild nicht mehr komplett voneinander getrennt betrachten. Bildliche Darstellungen können sich auf Text beziehen und umgekehrt. Auch in dieser Analysestufe wird mittels einer Bildbeschreibung auf Denotation und Konnotation von Bild und Text eingegangen. Unter Denotation und Konnotation verstehen Leeuwen und Jewitt zwei Schichten der Semantik, wobei sich Konnotation auf die Denotation bezieht und daraus abgeleitet wird. Die Denotation ist die erste Schicht und beschreibt was oder wer abgebildet ist oder was der einfache Inhalt eines Textes ist, ohne jegliche Bedeutungszuschreibung. Erst im Schritt der Konnotation, die Leeuwen und Lewitt als zweite Schicht bezeichnen, wird der bildlichen oder verbalen Darstellung Bedeutung zugeschrieben und was damit ausgedrückt werden soll.<sup>245</sup>

a) Visuell:

Denotation (Wer oder was wird dargestellt?)

Konnotation (Welche Werte und Ideen werden durch diese Darstellung ausgedrückt?)

Assoziation (Welche Assoziationen ergeben sich daraus?)

b) Verbal:

Denotation (Was ist der Inhalt des Textes?)

Konnotation (Was ist die Nebenbedeutung des Textes?)

---

<sup>245</sup> Van Leeuwen, Theo/Jewitt, Carey: Handbook of Visual Analysis. London. 2008. S.94ff.

Assoziation (Welche Assoziationen ergeben sich daraus?)

Wie schon erwähnt kann in der dritten Analysestufe Bild und Text nicht mehr vollständig getrennt voneinander betrachtet werden, bereits hier können sich Überschneidungen ergeben.

### **1. Synthesestufe: Zusammenspiel von Bild und Text**

In der ersten Synthesestufe wird noch expliziter auf die Relation zwischen Bild und Text eingegangen. Die erste Synthesestufe dient der Zusammenführung von Analysestufe 2 (Syntaktik) und 3 (Semantik) und dient der Argumentation der persuasiven Funktionen der einzelnen Elemente. Es entsteht ein ganzheitliches Bild der Werbebotschaft. Die Ergebnisse werden unter dem Punkt qualitative Untersuchungsergebnisse diskutiert.

### **2. Synthesestufe: Korrelation von bild- und textinternen und bild- und textexternen Faktoren**

In der ersten Synthesestufe wurden die bild- und textinternen Elemente miteinander verknüpft. Im nächsten Schritt, der zweiten Synthesestufe, sollen nun die Erkenntnisse mit der 1. Analysestufe (der quantitativen Untersuchung) verknüpft werden und somit weitere Erkenntnisse über Werbebotschaft und Werbeziel erbringen.

### **3. Synthesestufe: Werbeinhalt – Werbeintention – Werbewirkung (Pragmatik)**

Die letzte Synthesestufe zeigt die mögliche und beabsichtigte Werbewirkung. Unter Berücksichtigung des kulturellen Aspekts dieser Arbeit soll gezeigt werden, welche Elemente in der Werbebotschaft auf den einzelnen Werbebildern von Nivea standardisiert und welche differenziert sind und ob dies die Werbewirkung im länderspezifischen Zielmarkt unterstützt.

Synthesestufe 2 und 3 werden schließlich unter dem Punkt „Synthese quantitativer und qualitativer Ergebnisse“ diskutiert.

## **7.4.2 Forschungsablauf**

Gegenstand der empirischen Untersuchung sind 44 Werbebilder auf verschiedenen länderspezifischen Homeseiten der Websites der Marke Nivea, welche alle am 22.4.2011 entnommen wurden. Die folgende Untersuchung gliedert sich in eine quantitative und in eine qualitative Analyse. Die quantitative Analyse wurde mittels einer Inhaltsanalyse im Programm Excel ausgewertet. Kategorien und Codebogen befinden sich im Anhang. Sie dient der Beantwortung der quantitativen Forschungsfragen. Darüberhinaus liefert sie einen Beitrag zur Beantwortung der übergestellten forschungsleitenden Fragestellung, um ein vollständiges Bild zu erhalten. Die qualitative Analyse der Werbebilder wurde mittels einer semiotisch beschreibenden Bildanalyse durchgeführt. Zur besseren Vorstellung der Vorgehensweise befinden sich Kategorien, anhand welcher die Analyse durchgeführt wurde, sowie zwei exemplarische Bildanalysen im Anhang. Die Ergebnisse der qualitativen Untersuchungen und die daraus abgeleiteten Auffälligkeiten bei der Bildgestaltung werden getrennt nach Ländern dargestellt.

Im Kapitel „Synthese von quantitativen und qualitativen Ergebnissen“ werden die Ergebnisse beider Analysen verknüpft und diskutiert. In diesem Schritt werden Werbebilder, welche auf mehreren verschiedenen länderspezifischen Homeseiten abgebildet waren, noch einmal explizit gegenübergestellt, um eventuelle Unterschiede feststellen zu können.

## **7.5 Untersuchungsergebnisse**

Insgesamt wurden 44 Werbebilder untersucht. Drei von der belgischen, sechs von der deutschen, sechs von der französischen, acht von der britischen, fünf von der niederländischen, sechs von der österreichischen, sechs von der schweizerischen und vier von der spanischen Homeseite von Nivea. Nachstehend werden die quantitativen und qualitativen Ergebnisse dargestellt.

## 7.5.1 Quantitative Untersuchungsergebnisse

Die quantitativen Ergebnisse werden anhand der Verifizierung oder Falsifizierung der Hypothesen dargestellt.

### Hypothese 1.1.:

*Wenn ein Produkt/eine Produktgruppe von Nivea erst seit kurzem auf dem Markt ist, wird dieses Produkt/diese Produktgruppe auf vielen der ausgewählten länderspezifischen Bildergalerien zu finden sein.*

Unter der Kategorie V5 (Marktsituation) konnten auf 12 Werbebildern Produkte oder Produktgruppen identifiziert werden die erst „seit kurzem auf dem Markt“ sind. In der Kategorie V4 (Verteilung) zeigten sich Streuungen bei der Produktgruppe Nivea „Pure&Natural“: auf sieben der acht untersuchten Länderseiten ist die Produktgruppe Nivea „Pure&Natural“ auf einem Werbebild zu finden. Auch das Produkt „Deo Invisible for Black&White“ wird auf fünf der acht Länderseiten beworben. Auf fünf der acht Länderseiten wird auch der Nivea Fitness Club beworben (Nicht-Produkt). Alle anderen Produkte, Produktgruppen und Nicht-Produkte werden lediglich auf ein oder zwei länderspezifischen Homeseiten dargestellt, außer „Nivea Body Lotion“, welche auf drei Länderseiten zu finden ist.

Die Kategorie V5 (Marktsituation) korreliert eindeutig mit der Kategorie V4 (Verteilung), denn die Produktgruppe „Pure&Natural“ und das Produkt „Deo Invisible for Black and White“ stellen auf allen Länderseiten gesamt jene 12 Werbebilder dar, deren abgebildete Produkte als „erst seit kurzem auf dem Markt“ identifiziert wurden.

Hypothese 1.1. kann somit verifiziert werden, denn die Produktgruppe „Pure&Natural“ und das Produkt „Deo Invisible for Black&White“ sind erst seit kurzem auf dem Markt und auf sieben bzw. fünf der länderspezifischen Bildergalerien dargestellt.

### Hypothese 1.2.:

*Wenn die Bildergalerie für Spanien oder Frankreich konzipiert ist, wird der Aufbau/die Struktur des Plakats sehr einfach gestaltet sein.*

Hypothese 1.3.:

*Wenn die Bildergalerie für Belgien, Niederlande, Deutschland, Österreich, Schweiz oder Großbritannien konzipiert ist, wird der Aufbau/die Struktur des Plakats aufwendiger gestaltet sein.*

Von den 44 untersuchten Werbebildern konnte mithilfe der Kategorie V7 (Extra Anzeige beworbenes Produkt, Nicht-Produkt oder der Produktgruppe) auf 16 Werbebildern zusätzliche Informationen in Form von Anzeigen des Produkts selbst oder der Verpackung festgestellt werden. In jedem Land tritt diese Form der zusätzlichen Information zumindest einmal auf. Ausnahmen sind Frankreich und Spanien. Auf keinem einzigen Werbebild von Frankreich und Spanien ist das Produkt oder die Verpackung auf den Werbebildern zu finden. Hypothese 1.2. sowie Hypothese 1.3. können somit verifiziert werden, da der Aufbau und die Struktur der Werbebilder für die Länder Belgien, Niederlande, Deutschland, Österreich, Schweiz und Großbritannien aufwendiger gestaltet ist.

Hypothese 1.4.:

*Wenn die Bildergalerien für Frankreich oder Spanien konzipiert sind, wird wenig Text auf den einzelnen Bildern der Bildergalerie sein.*

Hypothese 1.5.:

*Wenn die Bildergalerien für Belgien, Niederlande, Deutschland, Österreich, Schweiz oder Großbritannien konzipiert sind, wird mehr Text auf den einzelnen Bildern der Bildergalerie sein.*

Unter Kategorie V9 (Anzahl der Wörter) wurde festgestellt, wie viele Wörter, gezählt in Originalsprache, auf einem Werbebild verwendet wurden. Für jedes Land wird ein Durchschnittswert (durchschnittliche Anzahl von Wörtern pro Werbebild) ermittelt und einem länderweisen Vergleich unterzogen.

Der Vergleich zeigt, dass in der Schweiz mit durchschnittlich 18 Wörtern, die wenigsten Wörter verwendet werden. Die meisten Wörter, nämlich 29, werden, anders als vermutet, in Spanien gebraucht. Beide Ergebnisse stehen im Widerspruch zur High- und Low-Context-Theorie nach Hall (siehe Kapitel 3.5.2). Frankreich liegt relativ niedrig mit im Durchschnitt 20 Wörtern. Auffallend ist auch noch, dass vor allem bei Nicht-Produkten die Wortanzahl in die Höhe geht. Bei der Schweiz ist die Wortzahl ebenfalls auffällig niedrig. Im Durchschnitt deutlich niedriger als bei allen anderen. Mögliche Erklärungen für diese Abweichungen von der High- und Low-Context-Theorie werden in der semiotisch-beschreibenden Bildanalyse genauer betrachtet, und in der Synthese wird ebenfalls nochmal explizit darauf eingegangen.

Die Hypothesen 1.4 und 1.5 werden somit falsifiziert. Obwohl auf den Werbebildern von Frankreich mit 20 Wörtern gleich nach der Schweiz am wenigsten Wörter verwendet wurden, können die Hypothesen nicht verifiziert werden, da die Ergebnisse mit den Hypothesen für Spanien und der Schweiz nicht übereinstimmen.

Hypothese 2:

*Wenn unterschiedliche Länderseiten der Homepage bestehen (wie bei Nivea), dann wird auf den Bildern der Bildergalerie auf länderspezifische Besonderheiten Bezug genommen.*

Auf 9 der 44 untersuchten Werbebilder konnte mithilfe der Kategorie V8 (Bezug zum Zielland) explizit ein Bezug zum Zielland identifiziert werden. In Korrelation mit der Kategorie V3 (Rubrik) kann festgestellt werden, dass es sich bei diesen 9 Werbebildern, um Nicht-Produkte handelt, welche zur Verbesserung des Images von Nivea beitragen (-> Korrelation mit V6 Werbeziel). Bei Produkten und Produktgruppen wird hingegen kein Bezug zum Zielland hergestellt. Länderspezifisch betrachtet wird, außer auf den Seiten von Frankreich und Belgien, zumindest einmal ein Bezug zum Zielland hergestellt. Somit ist bei über der Hälfte der acht untersuchten länderspezifischen Homeseiten ein Bezug zum Zielland gegeben. Die Hypothese 2 kann somit verifiziert werden.

Hypothese 3.1.:

*Wenn ein Produkt/eine Produktgruppe von Nivea in vielen Bildergalerien beworben wird, sind die Texte auf den Werbebildern standardisiert.*

Hypothese 3.2.:

*Wenn ein Produkt/eine Produktgruppe von Nivea in einigen wenigen Bildergalerien beworben wird, sind die Texte auf den Werbebildern differenziert.*

Durch Korrelation der Kategorien V1 (Länder) und V4 (Verteilung) kann festgestellt werden, dass nur die Produktgruppe „Pure&Natural“ sowie das Produkt „Deo Invisible for Black&White“ sowohl auf der deutschen als auch auf anderen länderspezifischen Homeseiten beworben werden, und zwar auf den Homeseiten von Belgien, Frankreich, Großbritannien, Niederlande und Spanien. Die Kategorie V10 (Übersetzung) betrifft diese Länder. Bei der spanischen Übersetzung wurde Jessa Van Doorslaer zu Hilfe gezogen und bei der französischen Chloé Becker.



Die Texte der Werbebilder zu „Pure&Natural“ differieren zwischen den Ländern. Es werden unterschiedliche Begrifflichkeiten verwendet. Deshalb kann man in diesem Fall nicht von einer reinen (direkten) Übersetzung sprechen. Zum Beispiel wird mit dem Slogan „Natur und wirksame Pflege, ich will beides!“ auf dem deutschen Werbebild von „Pure&Natural“ betont, dass sich Natur und wirksame Pflege nicht ausschließen. Diese Verbindung wird in keiner Übersetzung gefunden. Jedoch ist festzuhalten, dass zB auf dem französischen Werbebild zu „Pure&Natural“, um den Bezug zur Natur herzustellen, das Wort „naturalité“ Verwendung findet. Dieses Wort findet jedoch im französischen Sprachgebrauch wenig bis überhaupt keine Verwendung. Die Texte zeigen also auch Eigenschaften, die einer reinen (direkten) Übersetzung entsprechen. Als reine Übersetzung konnten alle Werbebilder zum Deo „Invisible for Black&White“ identifiziert werden. Die Kernaussage findet sich in gleicher Form in allen Werbebildern wieder. Einzig die deutsche Version weist noch einen, in den übrigen Ländern nicht vorkommenden, Zusatz (48h Schutz) auf.

Die Hypothesen 3.1. und 3.2. werden durch die Ergebnisse falsifiziert. Es hängt nicht davon ab auf wie vielen Homeseiten ein Werbebild vorkommt, ob es standardisiert oder differenziert wird. Es kann somit keine Relation zwischen diesen beiden Größen festgestellt werden, was zu einer Falsifizierung führt. Es konnten sogar relativ gesehen mehr Merkmale von Differenzierung bei der Produktgruppe „Pure&Natural“ festgestellt werden, obwohl sich „Pure&Natural“ auf sieben der acht untersuchten Homeseiten wiederfindet.

Nach der Bearbeitung der Hypothesen wird nun noch genauer auf die quantitativen Forschungsfragen eingegangen.

Forschungsfrage 1:

*Welche Unterschiede gibt es in der Gestaltung der einzelnen Bildergalerien auf den länderspezifischen Homeseiten?*

Durch die Verifizierung der Hypothesen 1.1 bis 1.3 sowie die Falsifizierung der Hypothesen 1.4 und 1.5. kann festgestellt werden, dass die Neuerscheinung eines Produkts oder einer Produktgruppe auch Einwirkungen auf die Gestaltung der Webseite hat. Dies ist eine logische Schlussfolgerung bedenkt man, dass für eine erfolgreiche Website Aktualität besonders wichtig ist (siehe Kapitel 5.7.1) und Nivea die neuen Produkte auch bewerben und verkaufen will. Produkteinführungen werden in Europa beinahe zeitgleich durchgeführt.

Unterschiede auf den Websites könnten sich in diesem Hinblick dann ergeben, wenn zB Homeseiten von nicht-europäischen Ländern untersucht werden. Produkteinführungen in Asien oder Amerika sind wahrscheinlich zeitlich unterschiedlich zu Europa.

Weiters kann für die Gestaltung der Websites festgestellt werden, dass auf den länderspezifischen Homeseiten Spanien und Frankreich weniger zusätzliche Informationen über das Produkt in Form von Darstellungen der Verpackung gegeben werden. Andererseits werden aber bei den spanischen Texten mehr Wörter verwendet als bei allen anderen Ländern. Dies zeigt einen Widerspruch auf, welcher in der Synthese nochmals aufgegriffen wird. In der Synthese werden dann auch die qualitativen Erkenntnisse berücksichtigt und dadurch kann festgestellt werden wie viel Informationsgehalt in den Wörtern tatsächlich steckt.

#### Forschungsfrage 2:

*Wie wird auf länderspezifische Unterschiede in der Gestaltung der Bildergalerien eingegangen?*

Durch Hypothese 2 konnte festgestellt werden, dass auf länderspezifische Unterschiede nur bei der Bewerbung von Nicht-Produkten eingegangen wird. Diese stellen Werbung für das Image dar und versuchen durch den Bezug zum jeweiligen Land, die Zielgruppe besser zu erreichen und Identifizierung zu schaffen. Bei Produkten und Produktengruppen wird nicht auf länderspezifische Unterschiede eingegangen. Dies kann damit erklärt werden, dass die Produkte für größere Zielmärkte (zB Europa) entwickelt werden und nicht speziell für ein Land. Bei Nicht-Produkten wie zB Nivea Österreich auf Facebook, Nivea Haus in Berlin oder Nivea Plaza in Madrid soll Nähe zum Kunden erzeugt werden und somit auch eine Identifizierung mit der Marke.

#### Forschungsfrage 3:

*Wie wird auf kulturell unterschiedliche Interpretationsmuster eingegangen?*

*Welche Elemente der Textgestaltung der Bildergalerie sind standardisiert?*

*Welche Elemente der Textgestaltung der Bildergalerie sind differenziert?*

Für diese Forschungsfrage wurde die Standardisierung und Differenzierung von Übersetzungen der Werbetexte überprüft. Reine Übersetzungen und somit Standardisierungen konnten bei den Werbebildern zum Deo „Invisible for Black&White“ zu Slogan, Produktbe-

schreibung und Headline festgestellt werden. Bei der Produktgruppe „Pure&Natural“ hingegen wurde die Grundaussage von Pflege aus der Natur in allen Werbebildern vorgefunden, dennoch kann nicht, vor allem in den Headlines, von einer reinen Übersetzung gesprochen werden. Beide Hypothesen zu Forschungsfrage 3 wurden falsifiziert. Zwar war eine Tendenz in Richtung reine Übersetzung eindeutig zu erkennen, dennoch konnten bei der Produktgruppe „Pure&Natural“ Differenzierungen festgestellt werden. Dies lässt bereits einen Rückschluss darauf schließen, dass die Text-Elemente bei Werbebildern zu Produkten eher standardisiert sind und die Elemente bei Werbebildern zu Produktgruppen eher differenziert.

## **7.5.2 Qualitative Untersuchungsergebnisse**

Folgend werden die qualitativen Untersuchungsergebnisse der beschreibenden semiotischen Analyse nach Ländern dargestellt. Die qualitative, übergeordnete forschungsleitende Fragestellung wird im Rahmen der Synthese von quantitativen und qualitativen Ergebnissen beantwortet und diskutiert (siehe 7.5.3).

### **7.5.2.1 Belgien**

Die Bildergalerie auf der belgischen Website besteht aus drei Bildern. Es wird ein Nicht-Produkt (100 Jahre Nivea), eine Produktgruppe („Pure&Natural“) sowie ein Produkt („Invisible for Black&White“) beworben. Insgesamt kann festgestellt werden, dass auf den drei Bildern, vor allem in BEL1 und BEL2, durch viele kleine, nicht auf den ersten Blick erkennbare Bildelemente im Hintergrund die Klimawirkung der Bilder unterstützt wird. Auffällig ist auch, dass viele kreisrunde Elemente eingesetzt werden, welche eine Assoziation mit der runden Nivea-Dose hervorrufen. Auch viele Produktverpackungen werden extra angezeigt und liefern dem potentiellen Kunden mehr Informationen über das Produkt. Es können viele Wiederholungen in Bild und Text identifiziert werden. Ein und dieselbe Textstelle wird auf mehreren Stellen im Bild platziert, um auf eine bestimmte Eigenschaft oder ein Angebot besonders aufmerksam zu machen. Insgesamt werden viele Zusatzinformationen auf den Bildern gegeben, welche auf besondere Eigenschaften oder einen Zusatznutzen hinweisen.

### 7.5.2.2 Deutschland

Auf der deutschen Homeseite von Nivea werden sechs Bilder dargestellt. Drei Werbebilder bewerben Nicht-Produkte (Online-Shop, Persönliche Beratung, Nivea Haus), eines bewirbt eine Produktgruppe („Pure&Natural“) und zwei bewerben Produkte („Nivea Body Lotion“, „Invisible for Black&White“). Es ist auffällig, dass sehr viel Information durch den Text vermittelt wird (zB auf GER 1 durch Attribute wie „mit dem Nobelpreis ausgezeichnet“). Es soll Vertrauen in die Marke beim Kunden erzeugt werden (Vgl.: Unsicherheitsvermeidung, Kapitel 5.8), denn wenn eine neue Technologie den Nobelpreis erhält, dann kann man davon ausgehen, dass man dem Produkt vertrauen kann. Sehr viele Attribute wie Blumen oder Wassertropfen werden eingesetzt, um die Klimawirkung des Bildes zu verstärken. Zusätzlich dazu können viele kreisrunde Bildelemente identifiziert werden, welche wiederum eine Assoziation mit der runden Nivea-Dose herstellen. Auffällig ist auch, dass die Hälfte der Bilder Nicht-Produkte bewerben. Das Service, das Nivea bietet, rückt dadurch ins Zentrum der Aufmerksamkeit. Insgesamt sind die Bilder, in Hinsicht auf Text und Bild, sehr voll. Auf vier Bildern werden auch zusätzlich Produkte und Verpackungen dargestellt, um nochmal durch eine extra Visualisierung hervorgehoben zu werden.

### 7.5.2.3 Frankreich

Die Bildergalerie auf der Homeseite der französischen Nivea-Website besteht insgesamt aus sechs Bildern. Es werden ein Nicht-Produkt (Nivea Fitness Club), drei Produktgruppen („Pure&Natural“, Nivea Q10, Goodbye Cellulite) und zwei Produkte (Nivea Body Lotion, „Invisible for Black&White“) beworben. Die Gestaltung der Bilder ist sehr einfach: es befindet sich sehr wenig Text auf den Werbebildern und auch keine explizit dargestellten Produkte oder Produktverpackungen. Zur Verstärkung der Klimawirkung werden beruhigende Farben (vor allem blau) im Hintergrund eingesetzt. Auf Extras wie Blumen oder Wassertropfen wird verzichtet. Bezüglich Text, konnte festgestellt werden, dass das Wort „naturalité“ verwendet wurde, welches sonst in der französischen Sprache keinen Gebrauch findet (siehe auch 7.5.1). Dieses Wort findet sich auf einem Werbebild für die Linie „Pure&Natural“. Natürlichkeit ist eine Grundeigenschaft, die Grundaussage dieser

Linie. Dass es auch ins Französische gleich übersetzt wird, ohne auf den Gebrauch im Land Rücksicht zu nehmen, ist ein Indiz für eine Standardisierung des Texts.

#### **7.5.2.4 Großbritannien**

Auf der Bildergalerie der britischen Homeseite von Nivea werden acht Bilder dargestellt. Zwei Bilder bewerben Nicht-Produkte (Nivea Fitness-Club, Gewinnspiel in Kooperation mit der Modekette Asos), vier bewerben Produkt-Gruppen (Nivea Sun, Pure&Natural, Nivea Body Care, Nivea Visage) und zwei bewerben Produkte (Deodorant Calm&Care, Nivea Deodorant Invisible for Black&White). Insgesamt kann festgestellt werden, dass die Werbebilder auffälliger gestaltet sind. Vor allem bei der Bewerbung der Produktgruppen wurden viele Attribute zur Verstärkung der Klimawirkung eingesetzt. Auffällig war, dass bei der Bewerbung der Produkt-Gruppe Pure&Natural nur Produkte und deren Verpackungen aber keine Personen dargestellt wurden.

#### **7.5.2.5 Niederlande**

Die Bildergalerie auf der niederländischen Homeseite der Website Nivea besteht aus fünf Bildern. Es werden vier Produktgruppen (Nivea Sun, Pure&Natural, Nivea visage vital, Aqua Sensation) und einmal ein Nicht-Produkt (Nivea-Coaches im niederländischen Fernsehen) beworben. Generell sind die Werbebilder der niederländischen Bildergalerie sehr einfach gestaltet. Auffallend ist das Werbebild der Produktgruppe „Pure&Natural“. Dieses wird durch extra Anzeigen von Produkten und Verpackungen aufwändiger gestaltet als alle anderen vier Werbebilder in dieser Bildergalerie. Die Personen auf den fünf Werbebildern sind fast alle in Close-ups der Gesichter abgebildet. Durch die Close-ups kann man die Mimik und die Gestik genauer sehen und man achtet, bei der Werbung für Kosmetikprodukte, unbewusst auch auf die Haut. Zum Beispiel auf dem Werbebild Nivea visage vital ist eine ältere Dame abgebildet, welche schon einige Falten hat, aber dennoch über das ganze Gesicht strahlt und im Gesamtbild jünger wirkt. Dies wird auch durch den Text transportiert, dass man mit Nivea visage vital auch mit ein paar Fältchen jünger aussieht. Das Close-up unterstreicht die intendierte Bildwirkung.

### **7.5.2.6 Österreich**

Auf der österreichischen Homeseite sind in der Bildergalerie sechs Bilder zu finden. Drei bewerben Nicht-Produkte (Facebook Österreich, Nivea Fitness Club, Nivea Haus), zwei Produktgruppen (Pure&natural, Nivea cremeduschen) und eines ein Produkt (Nivea soft). Auffällig viele Attribute zur Verbesserung der Klimawirkung konnten identifiziert werden (Wassertropfen, spielerische Gestaltungen, Darstellung der Vernetztheit auf Werbebildern zu Nivea Facebook, etc.) Die Bilder sind insgesamt sehr vollgepackt und enthalten viele Informationen über Produkte und deren Nutzen sowie über den Zusatznutzen der Nicht-Produkte. Es ist durchschnittlich auch sehr viel Text auf den Bildern, was die vorangehende Beobachtung noch zusätzlich unterstützt.

### **7.5.2.7 Schweiz**

Die Bildergalerie auf der Homeseite der Schweiz von Nivea besteht aus sechs Bildern. Drei Bilder bewerben Nicht-Produkte (Facebook Schweiz, Gewinnspiel in Kooperation mit Education first, Kooperation nestle Fitness und Nivea), zwei Produktgruppen (Pure&Natural, Energy Q10) und eines ein Produkt (Nivea lash elastic). Auf den Bildern ist, im Vergleich zu den anderen Ländern, im Durchschnitt am wenigsten Text vorhanden, dennoch wirken sie durch Close-ups und zusätzliche Attribute (explizite Darstellung von Produkt/Verpackung; Attribute zur Verbesserung der Klimawirkung) sehr voll. Auffällig ist auch, dass in der Schweiz ein Werbebild gänzlich auf die Zielgruppe Männer ausgerichtet war. Bei keinem anderen untersuchten Werbebild konnten eindeutig Männer als Zielgruppe erkannt werden. Generell gelten Frauen als die Hauptzielgruppe bei der Bewerbung von Kosmetikartikeln.

### **7.5.2.8 Spanien**

Auf der spanischen Homeseite von Nivea werden vier Bilder dargestellt. Zwei bewerben Nicht-Produkte (Nivea Fitness Club, Nivea Plaza), eines eine Produktgruppe (Aqua Sensation) und eines ein Produkt („Invisible for Black&White“). In dem Bild vom Produkt ist interessant, dass dies das einzige Bild ist, auf dem der Produktname übersetzt wurde (Nivea Deo Invisible for Black&White -> Nivea desodorante invisible para blanco y negro)

und nicht die englische Version benutzt wurde. Auf allen anderen wird die englische Version des Produktnamens verwendet. Insgesamt sind die Bilder sehr einfach gestaltet. Wie bei Frankreich befinden sich auch auf diesen Werbebildern keine extra Anzeigen von Produkt oder Verpackung. Nur in einem Bild werden Wassertropfen zur Verstärkung der Klimawirkung eingesetzt. Auf allen anderen spanischen Werbebildern sind keine zusätzlichen Attribute abgebildet, die Klimawirkung wird lediglich durch beruhigende Farben im Hintergrund unterstützt. Insgesamt werden nur wenige Akzente gesetzt, der Fokus fällt immer auf ein zentrales Bildelement (im Vergleich dazu sind zB auf den belgischen Werbebildern, sehr viele kleine Bildelemente abgebildet, sodass der Betrachter natürlich einen ersten Fokus auf ein bestimmtes Element hat, insgesamt aber durch die Vielzahl von Informationen zwischen den einzelnen Bildelementen hin- und hergerissen ist). Auffällig ist noch das überdurchschnittlich viel Text auf den Werbebildern ist. Bei genauerer Betrachtung kann festgestellt werden, dass jedoch nicht sehr viele explizite Informationen durch den Text übermittelt werden. Betrachtet man SPA 4 auf dem das Nivea Plaza beworben wird, bekommt man durch den Text lediglich die Information, dass aufgrund des 100-jährigen Geburtstags von Nivea auf einem bestimmten Platz gefeiert wird und Nivea lädt alle dazu ein.. Angehängt ist eine genaue Lagebeschreibung. Vergleicht man dies mit anderen Werbebildern zu Nicht-Produkten kann festgestellt werden, dass zB in Deutschland, sei es auch nur mittels kleiner Bildelemente, die Attribute „Beratung“ oder „persönliche Beratung“ hinzugefügt werden. Bezüglich Nivea Plaza (Spanien) ist nicht klar, ob man sich dort beraten lassen kann, ob man neue Produkte testen kann etc. Details, welche auf anderen Werbebildern zu Nicht-Produkten identifiziert werden konnten, fehlen bei den spanischen Textelementen, obwohl sie im Durchschnitt die längsten sind.

### **7.5.3 Synthese quantitativer und qualitativer Ergebnisse**

In der extra Anzeige von Produkten und Verpackungen konnten sowohl in der quantitativen als auch in der qualitativen Analyse Unterschiede festgestellt werden. Extra Anzeigen stellen mehr Information zur Verfügung und wurden vor allem in Low-Context-Kulturen (wie Deutschland, Belgien, etc.) vorgefunden. Bei Frankreich und Spanien, sogenannte High-Context-Kulturen, wurde nicht ein einziges mal ein Produkt oder eine Verpackung dargestellt. Auf den Bildern dieser beiden Länder sind auch weniger attributive Bildelemente wie Blumen oder Wassertropfen zu sehen.

Die Bilder von Spanien und Frankreich wirken von der gesamten Gestaltung her nicht so voll und lassen dem Betrachter Raum für mehr eigene Assoziationen, wobei die freie Assoziation durch den Betrachter bei allen Werbebildern durch Text und Bild gemeinsam weitgehend eingeschränkt ist. Alle Bilder übermitteln eine „Message“ von Nivea, die wenig Interpretationsspielraum lässt. Bei Spanien und Frankreich wird den möglichen freien Assoziationen des Betrachters nur etwas mehr Raum gegeben, als bei anderen länderspezifischen Werbebildern. Die High-Context/Low-Context-Theorie nach Hall trifft in diesem Fall zu.

Betrachtet man die Textelemente ergibt sich jedoch, wie bereits in den Ergebnissen dargestellt, ein Widerspruch. Denn bei Werbebildern aus der Bildergalerie von Spanien, einem Land das zur High-Context-Kultur gehört und daher implizit dargestellte Informationen bevorzugt, werden durchschnittlich die meisten Wörter für Slogan, Headline und beschreibenden Text verwendet. Ein Erklärungsansatz ist, dass zwei der vier Bilder auf der spanischen Website Nicht-Produkte bewerben (hier ist anzumerken, dass auch auf anderen Länderseiten wie zB Österreich oder Deutschland ebenfalls viele Nicht-Produkte beworben werden) und im Schnitt, bei länderübergreifender Betrachtung, zur Bewerbung von Nicht-Produkten mehr Wörter verwendet werden als bei der Bewerbung von Produkten und Produktgruppen. Bei der semiotischen Analyse wurde zusätzlich noch der Bedeutungsgehalt aller Texte untersucht und dabei konnte festgestellt werden, dass die spanischen Texte zwar lang sind, aber nicht viele explizite Informationen übermitteln (im Gegensatz zu Deutschland, wo durch Attribute zB auch auf die Auszeichnung des Nobelpreises einer Formel hingewiesen wird)

Im Durchschnitt am wenigsten Wörter wurden für die Werbebildtexte in der Schweiz verwendet, was auch in Widerspruch mit der High-Context/Low-Context-Theorie steht. Hier werden, die nicht übermittelten Informationen durch die Gestaltung der Bildelemente kompensiert. Wie bei den qualitativen Ergebnissen beschrieben, sind die Werbebilder durch viele Attribute gestaltet und die Informationsübermittlung findet mehr über den visuellen Kommunikationskanal statt.

Im Hinblick auf die Herstellung eines expliziten Bezugs zum Zielland ist festzuhalten, dass lediglich bei Nicht-Produkten ein direkter Bezug identifiziert werden konnte. Bei Produkten und Produktgruppen werden keine expliziten Bezüge zum Zielland hergestellt. Eine mögliche Erklärung dafür ist, wie bereits erwähnt, dass die Produkte und Produktgruppen für den gesamten Raum zB Mitteleuropa entwickelt wurden und daher in den Werbebildern nicht explizit Bezug zum jeweiligen Zielland hergestellt wird. Bei Nicht-Produkten steht die



Verbesserung des Images im Vordergrund, daher sollen die jeweiligen zusätzlichen Nutzen (Niveahaus, Facebook, Persönliche Beratung, etc.) auch auf die Bedürfnisse und Erwartungen der möglichen Kunden im Zielland eingehen.

Bei Produktgruppen wird somit kein Bezug zum Zielland hergestellt, was ein Indiz für Standardisierung ist, jedoch wird bei der visuellen Gestaltung auf kulturbedingte Interpretationsmuster eingegangen (vgl. zB Anzeige von Produkten/Verpackungen). Daher kann in diesem Zusammenhang von einer Differenzierung gesprochen werden. Es liegt daher eine Mischung von standardisierten und differenzierten Elementen vor.

Vor der Beantwortung und Diskussion der übergeordneten forschungsleitenden Fragestellung werden nachstehend die Werbebilder zu „Invisible for Black&White“ und „Pure&Natural“ noch genauer diskutiert. Diese finden besondere Berücksichtigung, da sie nach Ergebnissen der Analyse erst seit kurzem auf dem Markt sind und somit am häufigsten in den Bildergalerien der acht untersuchten Länder vorkommen. Diese zwei Aspekte führen dazu, dass sie für diese Untersuchung im Mittelpunkt des Interesses stehen. Aufgrund des direkten Vergleichs der Bewerbung derselben Produktgruppe bzw. desselben Produkts auf unterschiedlichen Zielmärkten, kann die mögliche unterschiedliche Gestaltung im Bezug auf Kultur am besten herausgearbeitet werden.

Ein Werbebild für das Produkt „Invisible for Black&White“ wurde auf fünf länderspezifischen Bildergalerien vorgefunden. Die Bildelemente sind bei diesem Produkt auf allen Werbebildern dieselben. Es gibt keine länderspezifischen Unterscheidungen bei den Bildelementen. Es wurde einmal das Produkt direkt dargestellt (GER 6), was bei den Bildelementen die einzige Abweichung ist. Auch bei den Texten und Übersetzungen konnten keine Differenzierungen identifiziert werden. Auffällig war nur, dass der Produktname "Invisible for Black&White" auf dem spanischen Werbebild übersetzt wurde. Auf allen anderen Länderseiten wurde der englische Produktname verwendet.

Bei den Werbebildern zur Produktlinie "Pure&Natural" konnten mehrere Unterschiede festgestellt werden. Auf den acht untersuchten Bildergalerien wurde die Produktgruppe "Pure&Natural" auf sieben beworben. Kein anderes Produkt oder Nicht-Produkt ist auf so vielen länderspezifischen Seiten vertreten. Dies hängt auch mit der Aktualität zusammen. Die Werbestrategie für "Pure&Natural" wurde im Jänner dieses Jahres gestartet und im Frühling noch weiter ausgebaut. Insgesamt wurden vier verschiedene Gestaltungsformen des Werbebilds festgestellt.

1. Kombination Direkte Abbildung Produkte/Verpackung und Person/Links - Fotoausschnitt der Person; Mitte – Produktabbildung; Rechts – Text; Hintergrund weiß (BEL 2)
2. Kombination Direkte Abbildung Produkte/Verpackung und Person/Links - Produkte und Text; Rechts – Person im Close-up (Kopf und Schultern; Hintergrund und Abbildung der Person ergeben ein gesamtes Bild – keinen Ausschnitt (NED 2)
3. Nur Abbildung von Person - ganzer Körper der Person abgebildet (SWI 2, AUT 2, FRA 1, GER 4)
4. Nur Abbildung von Produkten/Verpackungen (GBR 2)

Auf allen Werbebildern ist dasselbe Model (außer Großbritannien ->überhaupt kein Model), jedoch in unterschiedler Gestaltung und Verwendung verschiedener attributiver Bildelemente abgebildet. Einmal wurde nur ein kleines Bildelement dargestellt, die Produkte/Verpackungen selbst stehen im Vordergrund (vgl. Gestaltungsform 1). Die Gestaltungsform 2 stellt ein Close-up des Models dar. Die Anzeige von Produkten und Verpackungen werden auch verwendet und stellen den ebenfalls zentralen Aspekt des Bildelements dar. In Gestaltungsform 3 wird der gesamte Körper des Models (Model sitzt auf Wiese) und keine Produkte/Verpackungen dargestellt. Hier wird die Natürlichkeit der neuen Linie Pure&Natural besonders hervorgehoben. Die vierte Gestaltungsform beinhaltet nur die Darstellung der Produkte und Verpackungen, ohne Person (GBR). Auffällig ist bei Gestaltungsform 4, dass viele Attribute von Blumen eingesetzt werden. Dadurch soll ein Bezug zu Natur, auch ohne Personendarstellung (eine Frau, welche auf einer Wiese sitzt), hergestellt werden. Der Vorteil ist bei dieser Darstellung, dass beinahe die gesamte Produktgruppe auf einmal dargestellt werden kann und somit dem potentiellen Kunden die Vielfältigkeit der „Pure&Natural“-Produkte vor Augen geführt wird und er darüber auch informiert wird. Wie bereits festgestellt wurde, bevorzugen Menschen in Low-Context-Kulturen, so auch Großbritannien, eine explizite Darstellung. Durch diese Darstellungsform werden die wichtigen Informationen explizit dargestellt (wie viele und welche verschiedenen Produkte gibt es, wie sieht die Gestaltung der Verpackung aus etc. -> dies steigert den Wiedererkennungswert der Produkte, wenn der Kunde im Geschäft steht und aufgrund der Verpackung sich wieder an das Produkt erinnert)

Übergeordnete forschungsleitende Fragestellungen:

Welche Werte und Bedeutungen werden durch die eingesetzten Bilder vermittelt?

Durch die überwiegend blaue Farbgebung wirken die Bilder einerseits beruhigend und andererseits auch lebendig und erfrischend (zB Attribut Wassertropfen). Es werden die Werte Natürlichkeit, Entspannung, Erholung und Schönheit transportiert. Die Bedeutung in allen Werbebildern ist, dass Natürlichkeit und Schönheit, welche sich nicht gegenseitig ausschließen, durch alle Produkte von Nivea erreicht werden können. Sie verhelfen sozusagen zu einer natürlichen Schönheit. Genau diese Bedeutung kann auf allen Bildern wiedergefunden werden und es gibt keine diesbezüglichen Differenzierungen. Erklärt werden kann dies dadurch, dass Nivea ein internationaler Konzern ist und daher zumindest überall in Europa, um eine nachhaltige Marke aufzubauen, dieselbe „Message“ verbreiten will.

Wie werden kulturell bedingte Unterschiede in der Gestaltung der Bildergalerien auf den länderspezifischen Homeseiten von Nivea berücksichtigt?

Es können vor allem Differenzierungen bei der Gestaltung der Bildelemente festgestellt werden. Kulturbedingte Unterschiede können bei der Darstellung von Produkten/Verpackungen festgestellt werden. In Spanien und Frankreich wird nicht einmal ein Produkt explizit abgebildet. Die Informationen werden implizit transportiert. Ausnahme ist dabei der Text. Wie gesagt, wurde viel Text auf spanischen Werbebildern verwendet, dieser ist aber eher oberflächlich mit wenig Informationsgehalt. In allen anderen Ländern außer Spanien und Frankreich, werden häufig Produkte und Verpackungen abgebildet und auch im Text werden mehr tatsächliche Informationen transportiert. In Hinsicht auf die Klimawirkung konnten ähnliche Beobachtungen festgestellt werden. In Spanien und Frankreich werden kaum zusätzliche Attribute (wie zB Blumen, Wassertropfen, Federn, etc.) eingesetzt um die Klimawirkung zu verbessern. Bei allen anderen länderspezifischen Werbebildern wurden diese Formen häufiger verwendet. Zusätzliche Attribute verbessern nicht nur die Klimawirkung des Bildes, sondern lassen auch wieder einen Rückschluss auf die High-Context/Low-Context-Theorie zu. Denn durch die Attribute werden ebenfalls Informationen übermittelt wie zB mit der Feder, welche für Leichtigkeit und Sanftheit steht.

Wie werden Standardisierung und Differenzierung in der Gestaltung der Werbebilder eingesetzt?

Aus der vorangegangenen Analyse kann festgestellt werden, dass die untersuchten Werbebilder zu Nicht-Produkten und Produktgruppen eher differenziert, und die untersuchten Werbebilder zu Produkten eher standardisiert werden. Entscheidend bei der Beobachtung ist hier jedoch, dass eine Unterscheidung hinsichtlich des Werbeziels des eingesetzten Bildes zu treffen ist. So steht bei Differenzierung von Nicht-Produkten das Zielland im Vordergrund, welches durch die explizite Bezugnahme, vor allem in Text, Nähe zum potentiellen Kunden herstellen und Vertrauen schaffen soll. Das Werbeziel ist hierbei die Verbesserung des Images. Bei der Differenzierung von Produktgruppen wird auf die unterschiedliche Interpretationsweise, vor allem in Bezug auf High-Context-Kulturen und Low-Context-Kulturen, durch unterschiedliche visuelle Gestaltungselemente eingegangen, jedoch kein expliziter Bezug zum Zielland hergestellt. Das Werbeziel ist hier, die Produktgruppe effizient in den verschiedenen Zielmärkten zu bewerben. Bei der Bewerbung von Produkten konnte eher eine Standardisierung festgestellt werden. Dies kann so erklärt werden, dass Werbebilder zu Produktgruppen einen weiteren Umfang darstellen und somit differenziert werden. Werbebilder zu einzelnen Produkten, haben in der gesamten Produktpalette einen geringeren Umfang und werden daher standardisiert.

## 8 Resümee und Ausblick

Das Unternehmen Beiersdorf hat mit der Marke Nivea eine Marke erschaffen, welche auf der ganzen Welt verkauft wird. In der visuellen Werbegestaltung ihrer Bildergalerien auf den untersuchten europäischen Websites konnte eindeutig festgestellt werden, dass sowohl standardisierte als auch differenzierte Elemente für die Werbung in unterschiedlichen Zielmärkten eingesetzt wurden.

Am Ende dieser Untersuchung kann somit festgestellt werden, dass der Königsweg im interkulturellen Marketing wohl die differenzierte Standardisierung ist. Internationale Unternehmen können somit die Vorteile der Standardisierung, vor allem in der Kostensparnis nutzen. Um jedoch keinen „Flop“ auf einem Zielmarkt zu riskieren, ist eine teilweise Differenzierung der Werbebotschaften sinnvoll. Dies stellt einen Gewinn für das Unternehmen dar, denn es wird durch die teilweise Differenzierung von Werbebotschaften zwar mehr Geld ausgegeben, der Gewinn kann jedoch beträchtlich höher sein, als bei einer standardisierten Werbekampagne.

Zahlreiche empirische Untersuchungen belegen die kulturellen Unterschiede und Rezeptionsweisen und es wäre für ein Unternehmen welches sich international nennt, auch keine gute Reputation diese vollkommen zu ignorieren. Die empirischen Kulturstudien müssen oftmals negativer Kritik, wie sie würden die Stereotypisierung und Vorurteilsbildung unterstützen, standhalten. Dies kann bei einer unkritischen Betrachtung auch der Fall sein, dennoch leisten Kulturstudien einen großen Beitrag zur Schaffung von Bewusstsein kultureller Unterschiede. Dieses Wissen sollten Unternehmen nutzen, um international erfolgreich zu sein, denn auch im Hinblick auf eine immer fortschreitenden Globalisierung bestehen Kulturen immer noch aus einzelnen Menschen, welche durch Werte und Normen ihrer Kultur geprägt sind und somit unterschiedliche Wahrnehmungsweisen haben. Daher lässt sich die Schlussfolgerung ziehen, dass auch Bedürfnisse und Nutzen kulturell unterschiedlich sind. Natürlich wird durch Globalisierung ein gewisses Maß an Homogenität in der Gesellschaft hervorgerufen, was jedoch nicht zu einer völligen Homogenisierung der Menschheit führt, wie es die Vertreter der Standardisierung betrachten.

In dieser Untersuchung wurden nur Werbebilder für Länder aus Europa analysiert. Für eine weiterführende Untersuchung wäre interessant, in diesem Zusammenhang auch empirische Untersuchungen in anderen Ländern außerhalb Europas durchzuführen. Europa ist für die Diversität der einzelnen Länder bekannt, dennoch können Teilbereiche als ein

sogenannter „cultural cluster“ angesehen werden. Somit sind sich Menschen aus Europa in ihren Bedürfnissen und Erwartungen natürlich ähnlicher wie zB Menschen aus Asien oder Amerika. Nicht nur die Gestaltung von Werbebotschaften, sondern auch die Intention der Unternehmen sowie die Werbewirkung bei den Kunden stellen einen interessanten Aspekt für weiterführende Studien dar. Solche umfangreichen Forschungen sind jedoch sehr komplex und erfordern großes Wissen hinsichtlich Sprache und der kulturellen Werte und Normen der möglichen untersuchten Länder.

## 9 Literaturverzeichnis

Ashkanasy, Neal M. et. al.: The Anglo Cluster: legacy of the British empire. Journal of World Business. Vol 37 (2002). S. 28-39

Bartel, Stefanie: Farben im Webdesign. Symbolik, Farbpsychologie, Gestaltung. Berlin. 2003.

Beck, Klaus: Kommunikationswissenschaft. Konstanz. 2007

Behrens, Gerold: Werbung: Entscheidung/Erklärung/Gestaltung. München. 1996.

Berzler, Alexander: Visuelle Unternehmenskommunikation. Innsbruck, Wien. 2009.

Bolten, Jürgen (Hrsg.): Cross Culture – Interkulturelles Handeln in der Wirtschaft. Berlin. 1995.

Bolten, Jürgen: Einführung in die Interkulturelle Wirtschaftskommunikation. Göttingen. 2007a.

Bolten, Jürgen: Interkulturelle Kompetenz. Erfurt. 2007b.

Broszinsky-Schwabe, Edith: Interkulturelle Kommunikation. Missverständnisse-Verständigung. Wiesbaden. 2011.

Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Wien/Köln.2002

Dannenberger, Marius/Wildschütz, Frank/Merkel, Stefanie: Handbuch Werbeplanung. Medienübergreifende Werbung effizient planen, umsetzen und messen. Stuttgart. 2003.

Dmoch, Thomas: Interkulturelle Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen für die Standardisierung erlebnisbetonter Werbung. Aachen. 1997.

Dunn, Watson S./Barban, Arnold M.:Advertising: Its role in modern marketing. Japan. 1982.

Faulkner, David (Hg.): Strategy. Critical Perspectives on Business and Management. London. 2002.

Friedrich, Thomas/Schweppenhäuser, Gerhard: Bildsemiotik. Grundlagen und exemplarische Analysen visueller Kommunikation. Basel u.a. 2010

Gudykunst, William B./Ting-Toomey, Stella/Nishida, Tsukasa: Communication in Personal Relationships Across Cultures. Kalifornien. 1996.

Gupta, Vipin et al.: Cultural clusters: methodology and findings. Journal of World Business. Vol 37 (2002). S. 11-15

Hall, Edward T.: Beyond culture. New York. 1976

Hall, Edward T./Hall, Mildred Reed: Understanding cultural differences. Germans, French and Americans. Maine. 1990.

Hofstede, Geert: Culture's Consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations. Thousand Oaks, Calif. 2002.

Hofstede, Geert/Hofstede, Gert Jan: Lokales Denken, globales Handeln. Interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management. München. 2006.

Hols, Simone: Vergleich deutscher und französischer Anzeigenwerbung. Standardisierung versus kulturbedingte Differenzierung verbalen und non-verbalen Inhalts. Dissertation. Duisburg. 2001.

House, Robert *et.al.*: Understanding cultures and implicit leadership theories across the globe: an introduction to project GLOBE. Journal of World Business. Vol 37 (2002). S. 3-10

Janich, Nina: Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Tübingen. 2010.

Jones, John Philip: International Advertising. Realities and Myths. Thousand Oaks, California. 2000.

Janoschka, Anja: Web Advertising. New forms of communication on the Internet. Amsterdam [u.a]. 2004.

Jesuino, Jorge Correia et. al.: Latin Europe cluster: from South to North. Journal of World Business. Vol 37 (2002). S. 81-89

Karmasin, H./Karmasin, M.: Cultural theory. Ein neuer Ansatz für Kommunikation, Marketing und Management. Wien. 1997.



Kotler, Philip u.a.: Grundlagen des Marketing. München. 2011.

Kroeber-Riel, Werner: Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung. München 1993a.

Kroeber-Riel, Werner: Strategie und Technik. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. Stuttgart. 1993b.

Linton, R.: Gesellschaft, Kultur und Individuum. Interdisziplinäre sozialwissenschaftliche Grundbegriffe. Frankfurt. 1974.

Maletzke, Gerhard: Kommunikationswissenschaft im Überblick: Grundlagen, Probleme, Perspektiven. Opladen. 1998.

Meffert, Heribert u. a: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Wiesbaden. 2008.

Merten, Klaus: Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis. Opladen. 1995.

Merten, Klaus: Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Bd. 1: Grundlagen der Kommunikationswissenschaft. Münster. 1999.

Müller, Stefan/Gelbrich, Katja: Interkulturelles Marketing. München. 2004.

Müller, Stephane: Bildkommunikation als Erfolgsfaktor bei Markenerweiterungen. Wiesbaden. 2002.

Onkvisit, Sak/Shaw, John J.: International Marketing. Analysis and strategy. New York. 2004

Paul, Gabriela: Der Stellenwert der Kultur in der Werbung. Kulturelle Hintergründe als determinierende Variable bei der Konzeption von Marketingkampagnen sowie als Einflußfaktor auf Erfolg und Akzeptanz von Werbebotschaften. Dissertation. Wien. 2002.

Pepels, Werner: Grundlagen der Werbung. Konzept/Werbemittel/Mediaplanung/Direktwerbung/Gestaltung/Realisierung. Frankfurt. 2004.

Roddewig, Sven: Website-Marketing. Braunschweig/Wiesbaden. 2003.

Schierl, Thomas: Text und Bild in der Werbung. Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten. Köln. 2001.

Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud: Werbung. Eine Einführung. Stuttgart. 2009.

Straub, Jürgen/Weidemann, Arne/Weidemann Doris (Hrsg.): Handbuch interkulturelle Kommunikation und Kompetenz. Stuttgart. 2007.

Szabo, Erna et. al.: The Germanic Europe cluster: where employees have a choice. Journal of World Business. Vol 37 (2002). S. 55-68

Thomas, Alexander/Kinast, Eva-Ulrike/Schroll-Machl, Sylvia (Hg.): Handbuch Interkulturelle Kommunikation und Kooperation. Band 1: Grundlagen und Praxisfelder. Göttingen. 2005. S. 25

Thomas, Alexander/Kammhuber, Stefan/Schroll-Machl, Sylvia (Hg.): Handbuch Interkulturelle Kommunikation und Kooperation. Band 2: Länder, Kulturen und interkulturelle Berufstätigkeit. Göttingen. 2007. S. 28f.

Van Leeuwen, Theo/Jewitt, Carey (Hrsg.): Handbook of Visual Analysis. London. 2008.

Volli, Ugo: Semiotik. Eine Einführung in ihre Grundbegriffe. Tübingen. 2002.

Werner, Brigitte: Grundlagen der internationalen Werbung. Mit einer empirischen Fallstudie über den Einsatz von Werten in der Werbung am Beispiel von „Der Spiegel“ und „Time“ 1972, 1982, 1992. Frankfurt. 1995.

#### **INTERNETQUELLEN:**

Beiersdorf: Geschichte. Unter:

[http://www.beiersdorf.de/%C3%9Cber\\_uns/Unsere\\_Geschichte/Chronologie.html](http://www.beiersdorf.de/%C3%9Cber_uns/Unsere_Geschichte/Chronologie.html)

[14.7.2011]

Beiersdorf: Presse. Pressemitteilungen. Unter:

[http://www.beiersdorf.de/Presse/Pressemitteilungen/Last\\_12\\_months.html](http://www.beiersdorf.de/Presse/Pressemitteilungen/Last_12_months.html) [20.07.2011]

Blumer, Herbert: Der methodologische Standort des symbolischen Interaktionismus. In: Arbeitsgruppe Bielefelder Soziologen. Hamburg. 1973. Unter:

<http://www.sociosite.net/topics/texts/blumer.pdf> [30.12.2010]

European Interactive Advertising Association: Research. Unter:  
<http://www.eiaa.net/research/media-consumption.asp?lang=6>

European Interactive Advertising Association: Research. Mediascope Europe 2008.Executive Summary. Unter:  
[http://www.eiaa.net/Ftp/casestudiesppt/EIAA\\_Mediascope\\_Europe\\_2008\\_Pan-European\\_Executive\\_Summary.pdf](http://www.eiaa.net/Ftp/casestudiesppt/EIAA_Mediascope_Europe_2008_Pan-European_Executive_Summary.pdf) [20.07.2011]

European Interactive Advertising Association: Research. Mediascope Europe. Online Shoppers Executive Summary. Unter:  
[http://www.eiaa.net/Ftp/casestudiesppt/EIAA\\_Online\\_Shoppers\\_2008\\_Executive\\_Summary.pdf](http://www.eiaa.net/Ftp/casestudiesppt/EIAA_Online_Shoppers_2008_Executive_Summary.pdf) [20.07.2011]

Hofstede, Geert: Motivation, Leadership, and Organization: Do American Theories Apply Abroad? Organizational Dynamics. Summer 1980. S. 43-63. Unter:  
<http://alangutterman.typepad.com/files/motivation-ldrshp-and-orgn-do-american-theories.pdf> [22.05.2011]

Lavric, Eva: Interlinguale und interkulturelle Missverständnisse. Unter:  
<http://sietarcongress.wu-wien.ac.at/docs/LavricInterkultKlagen.pdf> [29.6.2011]

Matoba, Kazuma/Scheible, Daniel: Interkulturelle und transkulturelle Kommunikation. 2007. Unter: [http://www.idm-diversity.org/files/Working\\_paper3-Matoba-Scheible.pdf](http://www.idm-diversity.org/files/Working_paper3-Matoba-Scheible.pdf) [26.06.2011]

Nivea: Die Marke. Unter: <http://www.nivea.at/ueber-uns/beiersdorf/Geschichte> [14.7.2011]

Nivea. Produktesuche. Unter: [www.nivea.de](http://www.nivea.de) [20.07.2011]

Pürer, Heinz: Grundbegriffe der Kommunikationswissenschaft. Konstanz. 2011. Unter:  
<http://www.uvk.de/puerer/Kommunikation.pdf> [26.06.2011] S. 3f.

Schalk, Helge: Umberto Eco zur Einführung. Unter: <http://www.eco-online.de/PDFs/EcoEinfuehrung.pdf> [20.07.2011]

Transkulturelles Portal: Globe Studie – 9 Kulturdimensionen. Unter:  
<http://www.transkulturelles-portal.com/index.php/5/54/9-kulturdimensionen> [22.5.2011]

Transkulturelles Portal: Kulturdimensionen nach Hofstede. Unter:  
<http://www.transkulturelles-portal.com/index.php/5/52> [22.05.2011]

Watzlawick, Paul: Die Axiome von Paul Watzlawick. Unter:  
<http://www.paulwatzlawick.de/axiome.html> [26.06.2011]

## **Personen**

Becker, Chloé (Übersetzung der französischen Texte)

Van Doorslaer, Jessa (Übersetzung der spanischen Texte)

## 10 Abbildungsverzeichnis

### S. 22

#### **Abbildung 1: The position of the 40 countries on the Power Distance and Uncertainty Avoidance scale**

Bildquelle: Hofstede, Geert: Motivation, Leadership, and Organization: Do American Theories Apply Abroad? Organizational Dynamics. Summer 1980. S. 43-63. Unter: <http://alangutterman.typepad.com/files/motivation-ldrshp-and-orgn-do-american-theories.pdf> [22.05.2011]

### S. 23

#### **Abbildung 2: The position of the 40 countries on the Power Distance and Individualism scale**

Bildquelle: Hofstede, Geert: Motivation, Leadership, and Organization: Do American Theories Apply Abroad? Organizational Dynamics. Summer 1980. S. 43-63. Unter: <http://alangutterman.typepad.com/files/motivation-ldrshp-and-orgn-do-american-theories.pdf> [22.05.2011]

### S.24

#### **Abbildung 3: The position of the 40 countries on the Uncertainty Avoidance and Masculinity Scale**

Bildquelle: Hofstede, Geert: Motivation, Leadership, and Organization: Do American Theories Apply Abroad? Organizational Dynamics. Summer 1980. S. 43-63. Unter: <http://alangutterman.typepad.com/files/motivation-ldrshp-and-orgn-do-american-theories.pdf> [22.05.2011]

### S. 30

#### **Abbildung 4: Anglo Cluster's societal culture score**

Bildquelle: Ashkanasy, Neal M. et. al.: The Anglo Cluster: legacy of the British empire. Journal of World Business. Vol 37 (2002). S. 33

### S. 31

#### **Abbildung 5: Germanic Europe cluster's societal culture scores**

Bildquelle: Szabo, Erna et. al.: The Germanic Europe cluster: where employees have a choice. Journal of World Business. Vol 37 (2002). S. 62

### S. 32

#### **Abbildung 6: Latin Europe cluster's societal culture scores**

Bildquelle: Jesuino, Jorge Correia et. al.: Latin Europe cluster: from South to North. Journal of World Business. Vol 37 (2002). S. 85

### S.37

#### **Abbildung 7: Sender-Empfänger-Modell**

Bildquelle: Delhees, Karl H.: Soziale Kommunikation. Opladen, 1994. S. 21 zit. nach Matoba, Kazuma/Scheible, Daniel: Interkulturelle und transkulturelle Kommunikation. 2007. Unter: [http://www.idm-diversity.org/files/Working\\_paper3-Matoba-Scheible.pdf](http://www.idm-diversity.org/files/Working_paper3-Matoba-Scheible.pdf) [26.06.2011] S. 5

**S. 38**

**Abbildung 8: Verständigung als Schnittmenge von Bedeutungsvorräten**

Bildquelle: Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Wien/Köln.2002. S.60

**S. 41**

**Abbildung 9: Kommunikation als interaktionaler Prozeß**

Bildquelle: Bolten, Jürgen (Hrsg.): Cross Culture – Interkulturelles Handeln in der Wirtschaft. Berlin. 1995. S. 27

**S. 45**

**Abbildung 10: Interaktionsmodell der interkulturellen Kommunikation**

Bildquelle: Gudykunst, William B./Kim, Young Yun: Communicating with Strangers. An Approach to Intercultural Communication. New York. 2003 zit. nach Matoba, Kazuma/Scheible, Daniel: Interkulturelle und transkulturelle Kommunikation. 2007. Unter: [http://www.idm-diversity.org/files/Working\\_paper3-Matoba-Scheible.pdf](http://www.idm-diversity.org/files/Working_paper3-Matoba-Scheible.pdf) [26.06.2011] S. 6

**S. 47**

**Abbildung 11: Aufgaben des Marketing als Managementprozess**

Bildquelle: Meffert, Heribert u. a: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Wiesbaden. 2008. S.20

## **11 Tabellenverzeichnis**

**S. 16**

**Tabelle 1: Polychrone und monochrome Kulturen im Vergleich**

Quelle: Vgl.: Hall, Edward T./Hall, Mildred Reed: Understanding cultural differences. Germans, French and Americans. Maine. 1990. S 15

**S.28**

**Tabelle 2: Globe – Cluster-Regionen.**

Quelle: Gupta, Vipin et al.: Cultural clusters: methodology and findings. Journal of World Business. Vol 37 (2002). S. 13

## 12 Anhang

### Codierungsanleitung für die quantitative Untersuchung

Variable	Bedeutung	Codierung
V1	Länder	BEL 1,2,3 ... GER 1,2,3... FRA 1,2,3... GBR 1,2,3... NED 1,2,3... AUT 1,2,3... SWI 1,2,3... SPA 1,2,3...
V2	Zielgruppe	0 – Frauen 1 – Männer 2 – Beide 3 – Kinder 4 – nicht erkennbar
V3	Rubrik	0 – Produkt 1 – Produktgruppe 2 – Nicht-Produkt
V4	Verteilung	0 – Nivea Body Lotion 1 – Deo Invisible Black&White 2 – Nivea Soft 3 – Pure&Natural 4 – Aqua Sensation 5 – Nivea Q10 6 – Nivea Sun 7 – Nivea Cremeduschen 8 – Energy Q10 9 – 100 Jahre Nivea 10 – Online Shop/Persönl. Beratung 11 – Nivea Haus

		12 – Facebook 13 – Fitness 14 - Rest
V5	Marktsituation	0 – seit kurzem auf dem Markt 1 – seit längerem auf dem Markt 2 – nicht vorhanden
V6	Werbeziel	0 – Einführung Produkt 1 – Erinnerung Produkt 2 – Imagewerbung 3 - Anderes
V7	Extra Anzeige	0 – Nein 1 – Ja
V8	Bezug zum Land	0 – Nein 1 – Ja
V9	Anzahl der Wörter	0 – 0 bis 10 Wörter 1 – 11 bis 20 Wörter 2 – 21 bis 30 Wörter 3 – 31 bis 40 Wörter 4 – mehr als 40 Wörter
V10	Übersetzung	0 – Nein 1 – Ja 2 – Nicht erkennbar



## KATEGORIEN FÜR DIE QUALITATIVE UNTERSUCHUNG

### 2. Analysestufe:

Raum

Zeichen

Farbgebung

Layoutgestaltung

Textelemente

### 3. Analysestufe:

Denotation

Konnotation

Assoziation

Der genaue Fragenkatalog zu den Kategorien für die beschreibende semiotische Analyse wird im Analyseraster unter Kapitel 7.4.1. genau erläutert.

### Exemplarisches Beispiel 1: Bild BEL 2

#### Analysestufe 2:

Links befindet sich ein Bildelement, ein Foto mit einem kreisrunden Zuschnitt. In der Mitte des Bildes befinden sich drei Darstellungen von Produkten der Linie „Pure&Natural“, sie stehen im Vordergrund und es kann eine Gruppierung festgestellt werden. Zusätzlich dazu kann man ein weiteres Bildelement in dieser Gruppierung feststellen, einen Hinweis auf den natürlichen Ursprung der Produkte (auch in einem runden Gestaltungselement untergebracht) Im Hintergrund kann man noch einige Bildelemente erkennen, welche sich über das ganze Bild ziehen (Blätter -> Assoziation Natur). Sprachliche Elemente befinden sich auf der rechten Seite des Bildes. Sie sind gegliedert in den Namen der Produktlinie „Pure&Natural“, einem Slogan, welche durch den Begriff „natuurlijk“ eine Doppelbedeutung erhält, und einer zusätzlichen Beschreibung. Das Werbebild ist eindeutig von der Farbe grün dominiert. Die Schrift ist im Nivea-blau!

### Analysestufe 3:

Auf dem runden Bildelement wird eine junge Frau (nur Gesicht; Portrait-ähnlich) dargestellt, sie lacht, befindet sich in der Natur, sieht glücklich und entspannt aus. Über dem Foto steht der Slogan „pure&natural een mooie huid natuurlijk“ (-> pure&natural natürlich eine schöne Haut). Der Begriff „natuurlijk“ hat deshalb eine Doppelbedeutung, weil einmal den Produkten der Linie, Natürlichkeit zugeschrieben wird und einmal weil man durch „Pure&natural“ „natürlich“, also selbstverständliche eine schöne Haut bekommt. In der Mitte befinden sich die Darstellungen von drei Produkten der Linie „Pure&Natural“, dargestellt mit Verpackung, also dem tatsächlichen Aussehen, wie man sie im Geschäft vorfindet. Das ist eine klare Zusatzinformation für den Kunden. Durch das weitere Element, das zugefügt wurde „95% of natural origin“ wird nochmal die Natürlichkeit der Produkte durch Zahlen ausgedrückt. Es wird explizit Information zur Verfügung gestellt. Die zusätzlichen Bildelemente im Hintergrund, die Blätter, welche nicht mit sehr intensiven Farben dargestellt sind, sondern etwas in transparenter Form, unterstützen die Klimawirkung des gesamten Bildes. Die zusätzliche Beschreibung im Text bezieht sich nicht auf ein spezielles Produkt der Linie „Pure&natural“ oder der Produktlinie, sondern es ist ein Aufruf bei einem Gewinnspiel teilzunehmen und ein Set „Pure&natural“ zu gewinnen. Der Nutzen dabei ist, dass Kunden das Produkt kennenlernen und sich mehr mit der Produktlinie beschäftigen und sie besser in ihrem Gedächtnis verankert bleibt.

### Exemplarisches Beispiel 2: Bild GER 6

#### Analysestufe 2:

Eine Gruppierung des Bildelements wird in der rechten Seite im Vordergrund festgestellt. Die Farbgebung ist eher dunkel und schummrig. Der Text befindet sich auf der linken Seite. Enthält Slogan und Zusatzinformationen. Vorne in der Mitte ist das Produkt „Invisible for black&white“ explizit dargestellt, welches durch eine rechts abgebildete Textbox in der Farbe rosa mit Zusatzinformation nochmal vom Gesamtbild abgehoben wird.

#### Analysestufe 3:

Im Vordergrund befinden sich zwei Personen. Ein Mann und eine Frau. Die Frau trägt ein Kleid, wo der Stoff auf der rechten Körperhälfte schwarz und auf der linken Körperhälfte weiß ist. Im Hintergrund sind nicht direkt Personen zu erkennen, sondern nur Hände von Menschen, welche diese in die Höhe halten und klatschen. Die beiden abgebildeten Per-

sonen befinden sich offensichtlich auf einer Party oder in einem Club, sie feiern. Haben ein lachendes, fröhliches Gesicht. Aufgrund des Textes kann nun geschlossen werden, dass die Frau ausgelassen feiern kann, da sie durch ihr Deodorant von Nivea „Invisible for black&white“ (im Zusatztext) vor Deodorantflecken auf ihrem Kleid geschützt ist. Sie muss nicht darüber nachdenken. Gezeigt wird dies nochmal deutlich, da die Frau die Arme hochstreckt und offensichtlich ausgelassen feiert und tanzt. Der direkte Name des Produkts Nivea „Invisible for black&white“ wird erst explizit im Zusatztext genannt. Es soll damit die Assoziation erzeugt werden, dass man mit diesem Deodorant keine Angst haben muss, Deoflecken zu bekommen. Durch den Slogan „Endlich ein Deo auch gegen gelbe Flecken“ wird ausgedrückt, dass das Deo nicht nur gegen die Schweißentstehung kämpft, sondern auch gegen Flecken, welche durch Deos entstehen. Es schützt auch auf schwarzer und weißer Kleidung, welche sonst besonders schnell davon betroffen ist. Durch die auffällige explizite Darstellung des Produkts in der Mitte hebt es sich deutlich ab und passt eigentlich nicht in das Gesamtkonzept des Bildes, ist jedoch dennoch harmonisch eingebaut, sodass es nicht störend wirkt.

## Untersuchungsgegenstand Werbebilder auf internationalen Homeseiten von Nivea (Bilder vom 22.4.2011)

Nivea Homepage Startseite Belgien (Niederländisch): Bildergalerie. Unter: <http://www.nl.nivea.be/> - 3 Bilder

BEL 1



**100 JAAR**  
**NIVEA**  
ADVANTAGE

ADVANTAGE 100 VOORDELEN OM 100 JAAR VERZORGING TE VIEREN!

**ADVANTAGE**  
100 VOORDELEN OM  
100 JAAR VERZORGING  
TE VIEREN!

Ter gelegenheid van haar 100ste verjaardag, biedt NIVEA jou een jaar lang 100 voordelen: cadeaus, kortingen, wedstrijden,...

KORTINGEN  
WEDSTRIJDEN  
CADEAUS

MEER >

BEL2



**PURE & NATURAL**  
EEN MOOIE HUID,  
NATUURLIJK!

Ontdek de nieuwe verzorgings- en make-up lijn en win een set pure & natural producten!

ONTDEKKEN EN DEELNEMEN >

95%  
of natural origin

BEL3



**ZWART BLIJFT  
ZWART, WIT BLIJFT  
LANGER WIT  
TEGEN  
DEODORANTVLEKKEN**

Geen witte strepen op zwart. Tegen gele vlekken op wit. Dankzij de nieuwe NIVEA Invisible for Black & White.

MEER WETEN >

GER 1



**24H + FEUCHTIGKEIT  
SEKUNDENSCHNELL  
EINGEZOGEN!**

Die innovative NIVEA Hydra IQ Technologie basiert auf einer Entdeckung, die mit dem Nobelpreis ausgezeichnet wurde. Die Formel für intensive Feuchtigkeit wirkt auch in der neuen NIVEA Express Feuchtigkeitslotion: zieht ein in Sekunden, pflegt für Stunden.

[ZU HYDRA IQ >](#)

**NIVEA**  
Express Feuchtigkeits-  
Body Lotion

FEUCHTIGKEIT  
**HYDRA IQ**  
24h+

GER 2



**KEINE  
VERSANDKOSTEN**  
Nur bis 31.5.2011

**ONLINE BESTELLEN  
JETZT IM NIVEA HAUS  
ONLINE SHOP**

Nur bis zum 31.05.2011 können Sie sich beliebte NIVEA Fanartikel, Gutscheine und Geschenkideen ganz bequem und versandkostenfrei nach Hause bestellen.

[JETZT SHOPPEN >](#)

**KNUDEL**  
*mit*

**NIVEA**

**NIVEA**

GER3



**PERSÖNLICHE  
BERATUNG  
IN IHRER NÄHE**

Wir besuchen Sie in ganz Deutschland in den Drogerie-Fillialen und Kosmetikabteilungen in Ihrer Nähe.

[MEHR ERFAHREN >](#)

*Immer schön*  
**BERATEN**  
NIVEA

**NIVEA**

GER 4



pure & natural

## NATUR UND WIRKSAME PFLEGE, ICH WILL BEIDES!

Erlieben Sie mit NIVEA Pure & Natural jetzt Wirkstoffe direkt aus der Natur – ohne Kompromisse bei der Pflegewirkung.

[ZU DEN PURE & NATURAL PRODUKTEN >](#)

GER 5



## VERWÖHNEN LASSEN IM NIVEA HAUS

Genießen Sie exklusive Verwöhnmomente im NIVEA Haus Berlin oder NIVEA Haus Hamburg.

[JETZT ENTSPANNEN >](#)

GER 6



## ENDLICH EIN DEO AUCH GEGEN GELBE FLECKEN

NIVEA Deo Invisible for Black & White schützt weiße Kleidung vor gelben Flecken, verhindert weiße Rückstände auf schwarzer Kleidung und bietet 48 h Anti-Transpirant-Schutz.

[JETZT ENTDECKEN >](#)

JETZT DAS KLEID AUS DER WERBUNG GEWINNEN!

SPA 1




**REALZA TU FIGURA**

Entra y descubre el Plan de Fitness Q10, haz tu plan de ejercicios personalizado y convierte tus actividades diarias en oportunidades para moldear tu figura.

[CREA TU PROPIO PLAN >](#)

NIVEA Q10 ÚNETE AL CLUB FITNESS Q10

SPA 2

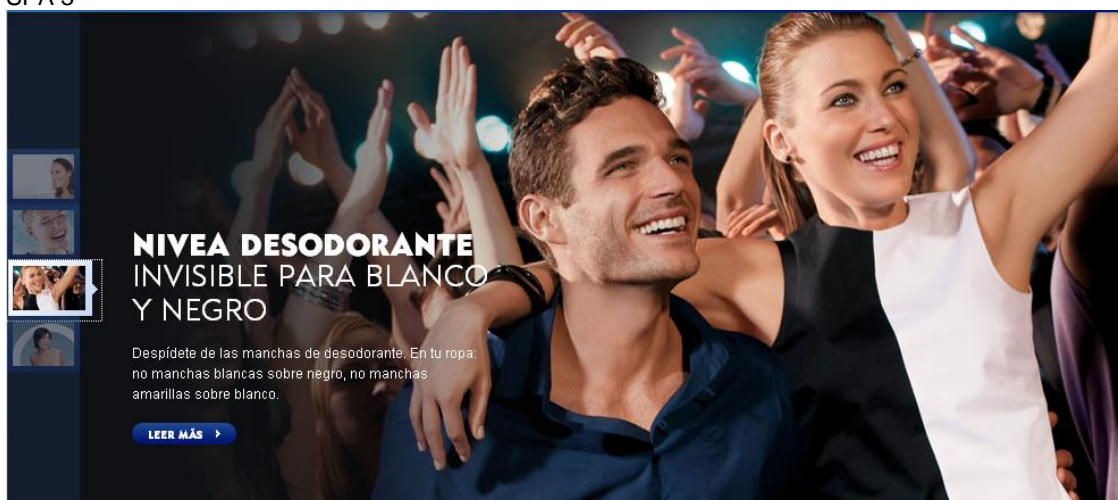


**PRUEBA UNA HIDRATACIÓN REVOLUCIONARIA**

Aqua Sensation estimula la creación de nuevos canales de hidratación en las células de la piel, dejando la piel fresca y revitalizada.

[LEER MÁS >](#)

SPA 3



**NIVEA DESODORANTE INVISIBLE PARA BLANCO Y NEGRO**

Despídete de las manchas de desodorante. En tu ropa: no manchas blancas sobre negro, no manchas amarillas sobre blanco.

[LEER MÁS >](#)

SPA 4

DIVIÉRTETE  
MÍMATE  
RELÁJATE  
SORPRÉNDETE

# NIVÉATE!

Este año te vas a querer mucho más en  
**NIVEA PLAZA**  
Un espacio innovador creado, diseñado y  
pensado por NIVEA especialmente para ti.  
Porque cumplimos 100 años y queremos  
celebrarlo contigo.

[VISITANOS >](#)

12 MAYO - 5 JUNIO 2011 PALACIO DE SANTA BÁRBARA C/ HORTALEZA 87, 28004 MADRID

Nivea Homepage Startseite Frankreich: Bildergalerie. Unter: <http://www.nivea.fr/> - 6 Bilder

FRA 1

## NIVEA PURE & NATURAL

Retrouvez toute l'alliance du soin, de la naturalité et du plaisir.

[DÉCOUVRIR >](#)

pure & natural

FRA 2

## NIVEA DÉODORANT NIVEA INVISIBLE FOR BLACK & WHITE

Pour une double efficacité : le déodorant anti-traces  
blanches et jaunes.

[DÉCOUVRIR >](#)



FRA 3



**DES MILLIONS DE FEMMES ONT CHOISI LES SOINS NIVEA Q10**

Pour une action anti-rides visible !

[DÉCOUVRIR >](#)

This advertisement features three women of different ages smiling together. On the left, there is a vertical strip of small images showing various skin conditions and treatments. The background is a soft, light blue.

FRA 4



**UN PROGRAMME DE REMISE EN FORME QUI S'INSCRIT DANS VOTRE QUOTIDIEN CONÇU SPÉCIALEMENT POUR VOUS**

Vous souhaitez améliorer votre forme, votre santé et votre bien-être sans bouleverser votre vie ? Répondez au questionnaire pour révéler votre profil E-Programme, inscrivez-vous et recevez votre programme personnalisé gratuitement.

[EN SAVOIR PLUS >](#)

This advertisement includes a laptop displaying a person running, a woman smiling, and a woman performing a fitness exercise. A vertical strip of small images is on the left. The background is light blue with white geometric shapes.

FRA 5



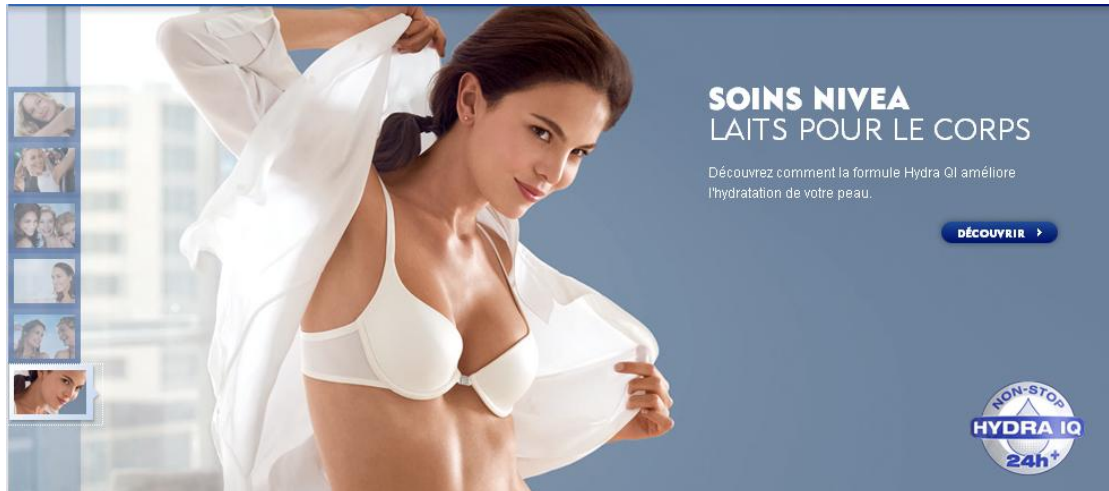
**SOINS MINCEUR GOOD-BYE CELLULITE**

Pour une silhouette plus fine et une peau plus lisse.

[DÉCOUVRIR >](#)

This advertisement shows two women in bikinis smiling against a blue sky background. A vertical strip of small images is on the left.

FRA 6



**SOINS NIVEA**  
**LAITS POUR LE CORPS**

Découvrez comment la formule Hydra IQ améliore l'hydratation de votre peau.

[DÉCOUVRIR >](#)

**NON-STOP  
HYDRA IQ  
24h+**

Nivea Homepage Startseite Niederlande: Bildergalerie. Unter: <http://www.nivea.nl/> - 5 Bilder

NED 1



**OPTIMAAL GENIETEN  
VAN DE ZON**  
KLIK HIER VOOR DE  
NIVEA SUN SPF- &  
PRODUCT  
ADVIESMODULE

[LEES MEER >](#)

NED 2



**NIVEA PURE &  
NATURAL**  
ONTDEK DE NIEUWE  
LIJN

[LEES MEER >](#)

**95%  
of natural origin**

**INSPIREERD  
DOOR DE NATUUR**

NED 3



**NIVEA VISAGE VITAL**  
VOOR EEN STRALENDE,  
JONGER UITZIENDE  
HUID

Ontwikkeld voor de speciale behoeften van de rijpe  
gezichtshuid.

[LEES MEER >](#)

NED 4



**NIVEA ELKE DAG  
MOOI**  
10 JAAR JONGER IN 10  
DAGEN IS TERUG OP TV

Zie hier hoe ook dit jaar de NIVEA coaches de 8  
echtparen weer op de rit krijgen en krijg zelf ook handige  
tips en advies.

[LEES MEER >](#)

NED 5



**VOEL DE REVOLUTIE  
IN HYDRATATIE**

Aqua Sensation hydrateert je huid met de technologie van  
Hydra IQ voor een mooie huid. Het stimuleert de huid om  
voor een intensieve hydratatie van binnenuit te zorgen.

[LEES MEER >](#)

AUT 1

**NIVEA GOES FACEBOOK**

Werden Sie Teil der NIVEA Community und verschicken Sie persönliche Komplimente.

**JETZT FAN WERDEN >**

**NEU**

facebook

Nivea Österreich · Komplimente

**DU BIST WUNDERBAR!**

Willkommen bei NIVEA Österreich!

Werde jetzt Fan von NIVEA auf Facebook. Gewinne bei der NIVEA Community und verschicke persönliche Komplimente!

KEINE GUTEN LIEBESBRIEFE

Liebesbriefe  
Personaldienst  
Werbung  
Kampagnen

+

AUT 2

**NATUR UND WIRKSAME PFLEGE  
ICH WILL BEIDES!**

Erleben Sie mit NIVEA Pure & Natural jetzt Wirkstoffe direkt aus der Natur – ohne Kompromisse bei der Pflegewirkung. Gewinnen Sie jetzt eine geführte Rundreise nach Andalusien für 2 Personen, oder weitere tolle Preise!

**JETZT GEWINNEN >**

pure & natural

AUT 3

**Q10**

FREIER EINTRITT

**Q10**

WERDEN SIE MITGLIED IM  
10 MILLIONEN FITNESS CLUB

FREIER EINTRITT

**NIVEA 10 MILLIONEN  
FITNESS CLUB**

Werden Sie Mitglied im NIVEA 10 Millionen Fitness Club und gewinnen Sie eine Jahresmitgliedschaft im Fitnessstudio FitInn!

**LOS GEHT'S >**

AUT 4

**NIVEA**  
STIMMUNGSMACHER  
DUSCHEN

Bringen Sie sich in Ihre Lieblingsstimmung mit den neuen NIVEA Cremeduschen und gewinnen Sie eines von 25 fruchtig-duftenden Dusch-Sets!

**JETZT GEWINNEN** >

The advertisement features a woman with her eyes closed and mouth open, enjoying a shower. To her right are three bottles of NIVEA shower gels: 'happy time' (yellow), 'harmony time' (pink), and 'free time' (green). A vertical sidebar on the left contains social media icons and a 'BIS 10 MILLIONEN' prize tag.

AUT 5

**KOSMETIK** **MAKE-UP SHOP** **SHOP** **NIVEA HAUS** **BERATUNG** **HA**

**NIVEA HAUS**

Lassen Sie sich in den NIVEA Häusern Wien oder Graz verwöhnen!

**JETZT ENTTDECKEN** >

The image shows the exterior of a NIVEA HAUS store. The storefront has a blue and white color scheme. Signs above the entrance read 'MAKE-UP SHOP', 'SHOP', 'NIVEA HAUS', 'BERATUNG', and 'HA'. The window display features a large 'NIVEA HAUS' sign, a woman's face, and various NIVEA products. A blue mat with the NIVEA logo leads to the entrance.

AUT 6

**NIVEA SOFT**  
DESIGNED BY JOSEP FONT

Entdecken Sie die atemberaubenden Kreationen Sea, Estella und Dreams jetzt als Limited Edition und gewinnen Sie 1 von 4 exklusiven Ledertaschen.

**JETZT GEWINNEN!**

**JETZT GEWINNEN** >

The advertisement displays three jars of NIVEA SOFT cream with different designs: 'Sea', 'Estella', and 'Dreams'. A blue leather bag is shown in the foreground. The background is a blue and white abstract design. A vertical sidebar on the left contains social media icons and a 'BIS 10 MILLIONEN' prize tag.

SWI 1



A promotional banner for Nivea Creme. The background is dark blue. On the left, there is a vertical strip of five small profile pictures of people, with a Facebook 'f' logo above them. The main text reads "IHR NAME AUF DER DOSE!" in white. Below it, smaller text says: "Machen Sie mit und gewinnen Sie eine NIVEA Dose, auf der die Namen von 500 Facebook Fans stehen. Mit etwas Glück auch Ihrer!". A large circular graphic in the center features the Nivea Creme logo and a magnifying glass over a list of names, including "Michaela Karg, Am" and "Hans Peter, M". To the right, there is a large Facebook 'f' logo, a speech bubble, and a question mark icon. At the bottom, a dark blue button with white text says "MITMACHEN UND GEWINNEN >".

SWI 2



A banner for Nivea Pure & Natural. The background is a bright, sunny outdoor scene with a woman in a blue top sitting in a field of tall grass. In the top right corner, the text "pure & natural" is written in a light green font. On the left, there is a vertical strip of five small profile pictures of people, with a Facebook 'f' logo above them. The main text reads "NIVEA PURE & NATURAL" in large blue letters, followed by "NATÜRLICH SCHÖN." in smaller blue letters. Below this, smaller text says: "NIVEA hat eine neue Kosmetik- und Pflegelinie entwickelt, welche Natur und Schönheit in Einklang bringt. Mit hochwirksamen Inhaltsstoffen natürlichen Ursprungs." At the bottom right, a dark blue button with white text says "WEITERE INFORMATIONEN >".

SWI 3



A banner for Nivea Lash Elastic mascara. The background is a close-up of a woman's face with long, dark eyelashes. On the right, a tube of Nivea Lash Elastic mascara is shown next to its wand. The background features a pattern of yellow hexagons. On the left, there is a vertical strip of five small profile pictures of people, with a Facebook 'f' logo above them. The main text reads "NIVEA LASH ELASTIC" in large blue letters, followed by "BIS ZU 80% LÄNGERE WIMPERN" in smaller blue letters. Below this, smaller text says: "Die erste Mascara mit der elastischen Kraft von Bienenwachs." At the bottom left, a dark blue button with white text says "1 VON 100 MASCARAS GEWINNEN >".

SWI 4

**ENERGY Q10  
DOUBLE ACTION  
BALSAM**

Die innovative, schnell einziehende Formel mit dem hauteigenen Coenzym Q10 und beruhigender Kamille

[ERFAHREN SIE MEHR >](#)

**NIVEA FOR MEN ENERGY Q10 DOUBLE ACTION BALSAM / BAUME**

**ENERGY Q10 DOUBLE ACTION AFTER SHAVE BALM**

REFRESHING AFTER RAZOR  
NIVEA Energy Q10  
COENZYME Q10

REINIGUNG  
NACH DER RAUHE  
NIVEA Energy Q10  
COENZYME Q10

REINIGUNG  
NACH DER RAUHE  
NIVEA Energy Q10  
COENZYME Q10

REINIGUNG  
NACH DER RAUHE  
NIVEA Energy Q10  
COENZYME Q10

SWI 5

**Education First**

**PURE EFFECT  
REINKLICKEN &  
GEWINNEN!**

2-wöchiger Sprachaufenthalt in Miami.

[WEITERE INFORMATIONEN >](#)

SWI 6

**NESTLÉ FITNESS  
WERDEN SIE FIT**

Mit NIVEA Anti-Cellulite und Nestlé Fitness

[MEHR INFORMATIONEN >](#)

**Nestlé Fitness**

**NIVEA Anti-Cellulite TONIC**

GBR 1



**NIVEA SUN  
PROTECT & BRONZE**

The latest innovation from NIVEA Sun combines reliable protection with a natural looking tan.

[FIND OUT MORE >](#)

GBR 2

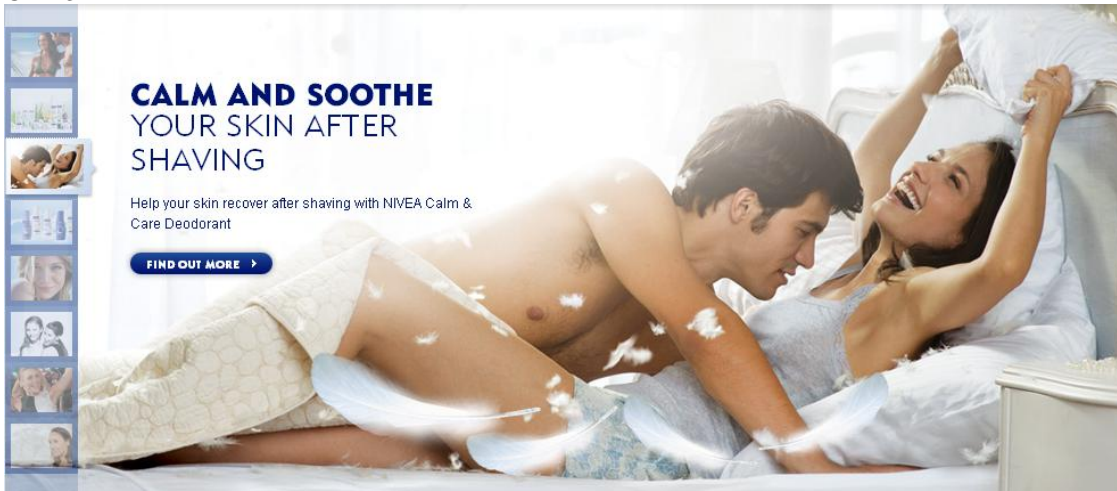


**THE NEW NATURE  
INSPIRED PRODUCTS**

Care for your skin the natural way with NIVEA Pure & Natural.

[FIND OUT MORE >](#)

GBR 3



**CALM AND SOOTHE  
YOUR SKIN AFTER  
SHAVING**

Help your skin recover after shaving with NIVEA Calm & Care Deodorant

[FIND OUT MORE >](#)



GBR 4



**NIVEA EVERYDAY  
BODY CARE**

Brings you a revolutionary formula with HYDRA IQ technology to promote a non-stop moisture supply from within the skin.

[VIEW THE WHOLE RANGE >](#)

The advertisement features five NIVEA body care products: Iridescently Smooth, SOS Relief, Express Hydration, Rich Nourishing, and Happy Time. The products are arranged in a row against a light blue background with a white splash effect. A vertical sidebar on the left contains small images of people's faces.

GBR 5



**CLEANSE. TONE.  
MOISTURISE.  
THAT'S IT**

Get beautiful skin in just three easy steps with NIVEA VISAGE. Discover the everyday essential routine for your skin type.

[LEARN MORE >](#)

The advertisement features a close-up portrait of a woman with blonde hair and blue eyes, smiling. The background is a soft, light blue. A vertical sidebar on the left contains small images of people's faces.

GBR 6



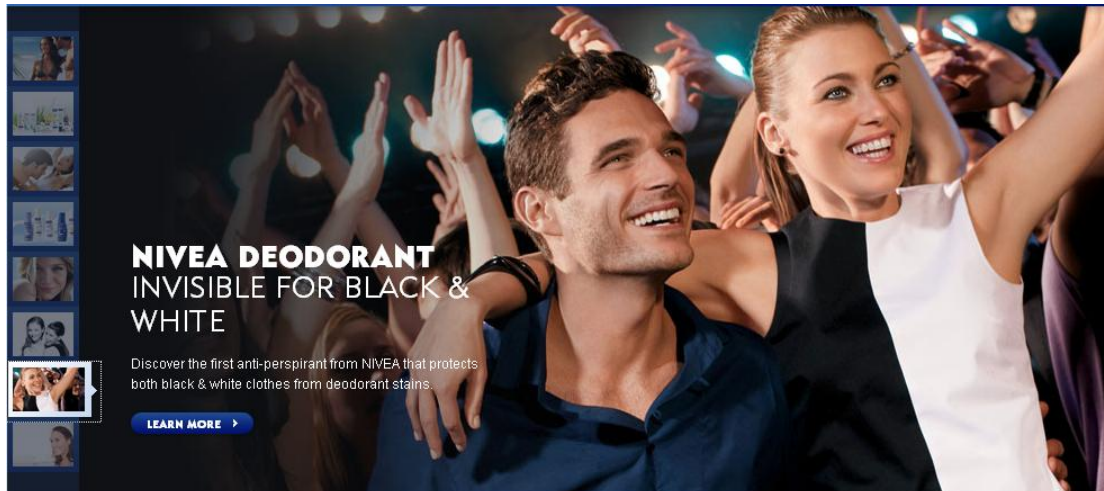
**THE EXCLUSIVE  
MONOCHROME  
COLLECTION  
FROM ASOS**

To celebrate the launch of new NIVEA Invisible for Black & White deodorant, we've teamed up with ASOS to bring you this summer's timeless look. Enter our competition to win a set of four dresses.

[ENTER NOW >](#)

The advertisement features four models wearing dresses in a monochrome theme. Handwritten annotations identify the dresses: "White bubble" (pointing to the first model), "Black shift" (pointing to the second model), "White Henley" (pointing to the third model), and "Black sheer midi" (pointing to the fourth model). A vertical sidebar on the left contains small images of people's faces.

GBR 7



**NIVEA DEODORANT**  
INVISIBLE FOR BLACK &  
WHITE

Discover the first anti-perspirant from NIVEA that protects both black & white clothes from deodorant stains.

[LEARN MORE >](#)

The advertisement features a man and a woman dancing joyfully at a party. The man is wearing a dark blue shirt, and the woman is wearing a white top. The background is dark with bokeh lights. On the left side, there is a vertical strip of small images showing various NIVEA products and people. A blue button with the text 'LEARN MORE >' is located below the main text.

GBR 8



**A FITNESS AND LIFESTYLE PROGRAM**  
JUST FOR YOU

Want to improve your fitness, health and wellbeing without disrupting your life? Then take the questionnaire to reveal your NIVEA Fitness Club personality, join the free club, and receive your own personal program.

[LEARN MORE >](#)

The advertisement features a woman smiling and exercising. She is wearing a blue top and dark pants. The background is light blue with a collage of images, including a NIVEA Fitness Club membership card and a woman running. A blue button with the text 'LEARN MORE >' is located below the main text.

„Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.“

## LEBENS LAUF

---

### ZUR PERSON

Name Christiane Harlander  
Geburtsdaten 11. März 1985  
in Hallein  
Staatsbürgerschaft Österreich  
Kontakt [harlander\\_christiane@hotmail.com](mailto:harlander_christiane@hotmail.com)

---

### STUDIUM

Seit Jän. 09 Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft  
in Wien  
Feb. – Juni 09 Erasmus-Austauschsemester in Utrecht  
Sept. 05 – Jän. 09 Bakkalaureatsstudium Publizistik und  
Kommunikationswissenschaft in Wien

---

### SCHULE

Juli 04 – Dez. 04 Advanced English Course, New College Nottingham  
Sept. 99 – Juni 04 Bundeshandelsakademie, St. Johann/Pg.  
Sept. 95 – Juli 99 Privatgymnasium St. Rupert, Bischofshofen

---

### PRAKTIKA UND BERUFSERFAHRUNG

Seit Okt. 2010 ti communication Dr. Fischhof GmbH, Wien  
Assistentin der Geschäftsführung  
April 10 – Juli 10 ti communication Dr. Fischhof GmbH, Wien  
Praktikum Intercultural Management  
Juni 08 Österreichischer Alpenverein, Salzburg  
Praktikum Presse- und Öffentlichkeitsarbeit  
Feb. 07 – Mai 07 Verein Interface, Wien  
Nachhilfe für Kinder in Deutsch, Mathematik und Englisch  
Okt. 04 – Dez. 04 BYG Systems Ltd., Nottingham, England  
Assistentin der Geschäftsführung

---

### KENNTNISSE

Deutsch – Muttersprache  
Englisch - fließend in Wort und Schrift  
Gute EDV-Kenntnisse - Mac, Microsoft Office, Adobe Photoshop

---

Durch die immer fortschreitende Globalisierung findet auch eine Internationalisierung von Unternehmen statt. Diese Internationalisierung führt zu einem internationalen Wettbewerb und internationalen Werbemaßnahmen. Es werden immer mehr Informationen angeboten und Werbebotschaften vermittelt, sodass man auch von einer Überflutung der Konsumenten sprechen kann. Werbung ist allgegenwärtig und beeinflusst uns täglich, meist unbewusst. Wir werden mit Informationen überhäuft und reagieren gegenüber Werbung oft passiv. Für Werbende ist es wichtig, sich von Wettbewerbern abzugrenzen und die Werbung so zu gestalten, dass sie beim Konsumenten Aufmerksamkeit und Aktivität erzeugt. Werbung ist somit ein wichtiges Kommunikationsinstrument im Marketing-Mix eines Unternehmens.

Auf internationaler Ebene stellt sich die Frage, wie weit ein Unternehmen die Werbemaßnahmen an kulturspezifische Gegebenheiten in einem Zielmarkt anpasst. Internationale Werbung kann standardisiert oder differenziert werden. In großen international tätigen Unternehmen, in Weltkonzernen, werden von Standardisierungsstrategien bis hin zu differenzierter Standardisierung alle möglichen Formen angewandt.

Welche Möglichkeiten Unternehmen in der Standardisierung und Differenzierung der Werbebotschaften haben, wird an dem exemplarischen Beispiel von Nivea in dieser Arbeit erläutert.

Der Königsweg scheint eine Mischform aus Standardisierung und Differenzierung. Diese besagt, dass Standardisierung von Werbemaßnahmen so weit wie möglich durchgeführt werden soll und eine Differenzierung nur dann stattfindet, wenn kulturbedingte Unterschiede in Hinsicht auf Konsumverhalten und Rezeption von Werbung bedeutend von den Gegebenheiten im Heimatmarkt abweicht. Eine Standardisierung im ausländischen Zielmarkt könnte in diesem Fall gefährlich für den Erfolg des Produkts oder der Dienstleistung sein.

With the ever increasing globalization, the internationalization of companies is emerging more and more. With companies being involved in international markets, there is a clear need for international advertising campaigns.

Advertisements are everywhere nowadays and it is almost impossible to escape them. People established strategies of selection and often show a passive behaviour in consuming advertisements. Nevertheless advertising is influencing us, mostly unconsciously. For companies it is important to separate their company and brands from their competitors. In order to achieve this separation, an elaborated advertising strategy needs to be designed. The main goal is to reach the consumers' attention. Therefore advertising is a very important tool of communication within the marketing-mix of a company.

Regarding the internationalization, the question is if companies take into account cultural differences in there advertisement campaigns. More specifically, do companies standardize or differentiate their advertising campaigns in different foreign markets?

In this work, it will be discussed what elements of advertising messages can be standardized and what can be differentiated by an exemplary analysis of the international brand Nivea.

It seems that the best strategy is a mix of both: standardization and differentiation. The slogan of many international companies is, standardize as much as possible and differentiate if the necessity in foreign markets arises. This means that if the consumer behaviour differs a lot from the home market, differentiation is recommended.