

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	VI
Tabellenverzeichnis	X
Abkürzungsverzeichnis	XII

1. Einleitung	1
1.1. Einführung in die Problemstellung	1
1.2. Aufbau der Arbeit	2
2. Theoretische Grundlagen	4
2.1. Kultur	4
2.1.1. Kulturkonzeption	4
2.1.2. Kulturbegriff	5
2.1.3. Kultur und Evolution	6
2.1.4. Kultur und Verhalten	11
2.1.5. Kulturwandel	15
2.2. Kultur und Kommunikation	17
2.2.1. Symbolische Kommunikation	17
2.2.2. Funktionale Symbolsysteme	19
2.2.2.1. Verbale Symbolsysteme	20
2.2.2.2. Nonverbale Symbolsysteme	24
2.2.2.3. Verbal-Nonverbale Symbolsysteme	30
2.2.3. Ästhetische Symbolsysteme	32
2.2.3.1. Visuelle Symbolsysteme	34
2.2.3.2. Akustische Symbolsysteme	37
2.2.3.3. Visuell-Akustische Symbolsysteme	41
2.2.4. Kultur und Kommunikationsstil	42
3. Theoretische Analyse: Einfluß kultureller Dimensionen auf die Konzeption und Gestaltung von Werbung	46
3.1. Kulturübergreifender Ansatz	48
3.1.1. Werbung als soziokulturelles System	48
3.1.2. Konzeption nationaler Werbung	51

3.1.2.1. Werbeziele	51
3.1.2.2. Mediaselektion	53
3.1.2.2.1. Intermediaselektion	53
3.1.2.2.2. Zeitliche Streuung	56
3.1.2.3. Corporate-Identity-Policy	57
3.1.3. Gestaltung nationaler Werbung	60
3.1.3.1. Werbebotschaftsgestaltung	61
3.1.3.1.1. Kauf(entscheidungs)prozeß	61
3.1.3.1.2. Nutzenbewertung	63
3.1.3.1.3. Konsumnormen	68
3.1.3.1.4. Kommunikationsstil	70
3.1.3.2. Werbemittelgestaltung	71
3.1.3.2.1. Funktionale Gestaltung	72
3.1.3.2.2. Ästhetische Gestaltung	78
3.2. Interkultureller Ansatz	85
3.2.1. Internationale Werbung	86
3.2.1.1. Kulturelle Perspektive internationaler Basisstrategien	88
3.2.1.2. Zielgruppen global standardisierter Werbekampagnen	90
3.2.2. Kulturelle Images in nationaler und internationaler Werbung	93
4. Methodik kulturvergleichender Werbeforschung	100
4.1. Terminologie	100
4.2. Methodik	101
4.2.1. Äquivalenz der Untersuchungssachverhalte	101
4.2.2. Äquivalenz der Stichproben	102
4.2.3. Äquivalenz des Meßinstrumentariums	103
4.2.4. Äquivalenz der Datenerhebungsmethoden	104
5. Empirische Analyse: Kulturvergleichende Untersuchung zur Konzeption und Gestaltung von Zeitschriftenwerbung in Deutschland und Japan	108
5.1. Untersuchungsdesign	108
5.1.1. Stichprobenbildung	109

5.1.2. Ableitung und Operationalisierung der Hypothesen	113
5.1.2.1. Einfluß der Marktbedingungen	113
5.1.2.2. Einfluß der Geschenktraditionen	115
5.1.2.3. Einfluß kultureller Zeitorientierungen	115
5.1.2.4. Einfluß der Schriftsysteme	116
5.1.2.5. Einfluß kunsthistorischer Konventionen	117
5.1.2.6. Einfluß typographischer Traditionen	120
5.1.2.7. Einfluß der Kontextorientierung	121
5.1.2.8. Einfluß kulturspezifischer Produktbewertungsstrategien	122
5.1.2.9. Einfluß kultureller Wertesysteme	124
5.1.2.10. Einfluß interkultureller Kontakte	128
5.1.2.11. Einfluß internationaler Basisstrategien	129
5.1.3. Datenerhebung	130
5.1.4. Methodik der Datenauswertung	133
5.2. Ergebnisdarstellung und Hypothesenprüfung	136
5.2.1. Intrakulturelle Ergebnisse deutscher und japanischer Publikumszeitschriften	136
5.2.1.1. Stichprobenübersicht	136
5.2.1.2. Werbeziele	137
5.2.1.3. Zeitliche Streuung	138
5.2.1.4. Corporate-Identity-Policy	139
5.2.1.5. Layoutgestaltung	139
5.2.1.6. Bildgestaltung	143
5.2.1.7. Textgestaltung	149
5.2.1.8. Ausdrucksform	152
5.2.1.9. Information	154
5.2.1.10. Erlebnisinhalte	156
5.2.1.11. Kulturelle Images	159
5.2.2. Interkulturelle Ergebnisse deutscher Publikumszeitschriften	160
5.2.2.1. Stichprobenübersicht	160
5.2.2.2. Werbeziele	161
5.2.2.3. Zeitliche Streuung	162
5.2.2.4. Corporate-Identity-Policy	163
5.2.2.5. Layoutgestaltung	163

5.2.2.6. Bildgestaltung	165
5.2.2.7. Textgestaltung	170
5.2.2.8. Ausdrucksform	171
5.2.2.9. Information	172
5.2.2.10. Erlebnisinhalte	174
5.2.2.11. Kulturelle Images	177
5.2.3. Interkulturelle Ergebnisse japanischer Publikumszeitschriften	178
5.2.3.1. Stichprobenübersicht	178
5.2.3.2. Werbeziele	179
5.2.3.3. Zeitliche Streuung	180
5.2.3.4. Corporate-Identity-Policy	181
5.2.3.5. Layoutgestaltung	181
5.2.3.6. Bildgestaltung	183
5.2.3.7. Textgestaltung	188
5.2.3.8. Ausdrucksform	189
5.2.3.9. Information	190
5.2.3.10. Erlebnisinhalte	192
5.2.3.11. Kulturelle Images	195
5.3. Zusammenfassende Ergebnisdarstellung	196
5.3.1. Intrakulturelle Ergebnisse	196
5.3.2. Interkulturelle Ergebnisse	197
5.3.3. Fazit	199
6. Schlußteil	201
6.1. Kultursynergetischer Ansatz zur Konzeption internationaler Werbekommunikation	201
6.1.1. Definition: Kulturelle Synergie	201
6.1.2. Kultursynergetischer Ansatz	203
6.1.2.1. Strategische Planungsebene	204
6.1.2.2. Taktische Planungsebene	207
6.1.2.3. Werbeerfolgskontrolle	209
6.1.2.4. Informationsgewinnung und Auswertung kultureller Umweltfaktoren	209

6.1.2.5. Resümee	211
6.2. Ausblick	211
Literaturverzeichnis	213
Anhang	
Anhang 1: Stichprobenzusammensetzung	237
Anhang 2: Kategorienliste	239
Anhang 3: Kodierbögen	244
Anhang 4: Literaturnachweis zur Bildung des Kategorienschemas	258
Anhang 5: Ergebnisse der deskriptiven Analyse	260
Anhang 6: Ergebnisse der Hypothesenprüfung	280

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Das Triune-Brain-Modell im Vergleich mit dem Schnitt durch das menschliche Gehirn	7
Abb. 2:	Rückkoppelungssystem zwischen Gehirn, Kultur und Sprach- und Bewegungsapparat	9
Abb. 3:	Das soziokulturelle System und seine Subsysteme	10
Abb. 4:	Einfluß kultureller Wertorientierungen auf das individuelle Verhalten	15
Abb. 5:	Übernahmewahrscheinlichkeit von Kulturelementen	16
Abb. 6:	Symbolische Kommunikation	18
Abb. 7:	Schriftsysteme und Kulturgruppen	23
Abb. 8:	Biologische Codes der Personenbeurteilung (AAM)	29
Abb. 9:	Allgemeine Ritualtypologie	31
Abb. 10:	Anthropologisches Symbolschema	35
Abb. 11:	Rhetorische Stile	38
Abb. 12:	Soziokulturelle Funktionen von Musikkommunikation	40
Abb. 13:	Kontextdefinition	43
Abb. 14:	Kontextorientierung von Kulturen	44
Abb. 15:	TV- und Printmediennutzung in Europa	55
Abb. 16:	Prozentualer Anteil der Mediengruppen Print und Fernsehen an den gesamten Werbeausgaben der europäischen Länder 1992	56
Abb. 17:	Abstimmung der Kommunikationsinstrumente über das CI-Mix	58
Abb. 18:	Kulturelle Wertorientierungen und Erlebnisinhalte länderspezifischer Werbung	67
Abb. 19:	Biologische Grundbedürfnisse, kulturelle Verhaltensbereiche und Normen	68
Abb. 20:	Zentralität von Ernährung und Wohnen in Europa	69
Abb. 21:	Rituale in der Werbung: „Familienritual Sommerurlaub am Meer“	76
Abb. 22:	Ritualsymbolik in der Werbemittelgestaltung	77
Abb. 23:	Kunstmotive in der Werbemittelgestaltung „Der fliegende Stein von Magritte“	79
Abb. 24:	Heroenmythen in der Werbung „Humphrey Bogart“	81
Abb. 25:	Filmszenen in der Werbung „Der letzte Kaiser von China“	84
Abb. 26:	Werbung als interkultureller Kommunikationsprozeß	87
Abb. 27:	Mißverständliche internationale Werbekampagnen	89
Abb. 28 a:	Kulturelle Images in der Werbung: Nationalimage	94
Abb. 28 b:	Kulturelle Images in der Werbung: Internationales Image	95
Abb. 29:	Beispiele für Produktkategorien mit kulturellen Images	97
Abb. 30:	Positionierungsmodell zum Einsatz kultureller Images	99

Abb. 31:	Typologie länder- bzw. kulturvergleichender Forschungsdesigns	100
Abb. 32:	Anforderungen an die Stichprobenauswahl kulturvergleichender Untersuchungen	103
Abb. 33:	Inhaltsanalyse als Instrument der kulturvergleichenden Werbeforschung	106
Abb. 34:	Index nonverbaler Cues	122
Abb. 35:	Definition der Informationskategorien	123
Abb. 36:	Wertesysteme in Deutschland und Japan	126
Abb. 37:	Erlebnisinhalt-Bildmotiv-Zuordnung	127
Abb. 38:	Messung der Untersuchungsvariablen	132
Abb. 39:	Vergleich Deutschland-Japan: Prozentuale Verteilung der Beeinflussungstechniken	137
Abb. 40:	Vergleich Deutschland-Japan: Prozentuale Verteilung der Anzeigen auf die Kalendermonate	138
Abb. 41:	Vergleich Deutschland-Japan: Relative Häufigkeitsverteilung der Plazierungskategorien	140
Abb. 42a und b:	Ästhetische Layoutgestaltung japanischer und deutscher Anzeigen	142
Abb. 43:	Vergleich Deutschland-Japan: Relative Häufigkeitsverteilung der Bildgestaltungstechniken	144
Abb. 44a und b:	Bildinhaltsgestaltung japanischer und deutscher Anzeigen	145
Abb. 45:	Vergleich Deutschland-Japan: Relative Häufigkeitsverteilung der Bildinhaltskategorien	146
Abb. 46:	Vergleich Deutschland-Japan: Relative Häufigkeitsverteilung der Farbkategorien	148
Abb. 47:	Vergleich Deutschland-Japan: Farbkomposition der Branchenwerbung	149
Abb. 48:	Vergleich Deutschland-Japan: Relative Häufigkeitsverteilung der typographischen Gestaltungsmittel	150
Abb. 49a und b:	Typographische Gestaltung japanischer und deutscher Anzeigen	152
Abb. 50:	Vergleich Deutschland-Japan: Relative Häufigkeitsverteilung der Informationskategorien	155
Abb. 51:	Vergleich Deutschland-Japan: Informationskategorien der Branchenwerbung	156
Abb. 52:	Vergleich Deutschland-Japan: Relative Häufigkeitsverteilung der Erlebnisinhalte	157
Abb. 53:	Vergleich Deutschland-Japan: Erlebnisinhalte der Branchenwerbung	158

Abb. 54:	Vergleich inländischer und ausländischer Anzeigenwerbung in Deutschland: Verteilung der Beeinflussungstechniken	161
Abb. 55:	Vergleich inländischer und ausländischer Anzeigenwerbung in Deutschland: Prozentuale Verteilung der Anzeigen auf die Kalendermonate	162
Abb. 56:	Vergleich inländischer und ausländischer Anzeigenwerbung in Deutschland: Relative Häufigkeitsverteilung der Plazierungskategorien	164
Abb. 57:	Vergleich inländischer und ausländischer Anzeigenwerbung in Deutschland: Relative Häufigkeitsverteilung der Bildgestaltungstechniken	166
Abb. 58:	Vergleich inländischer und ausländischer Anzeigenwerbung in Deutschland: Relative Häufigkeitsverteilung der Bildinhaltskategorien	167
Abb. 59:	Vergleich inländischer und ausländischer Anzeigenwerbung in Deutschland: Relative Häufigkeitsverteilung der Farbkategorien	168
Abb. 60:	Vergleich inländischer und ausländischer Anzeigenwerbung in Deutschland: Farbkomposition der Branchenwerbung	169
Abb. 61:	Vergleich inländischer und ausländischer Anzeigenwerbung in Deutschland: Relative Häufigkeitsverteilung der typographischen Gestaltungsmittel	170
Abb. 62:	Vergleich inländischer und ausländischer Anzeigenwerbung in Deutschland: Relative Häufigkeitsverteilung der Informationskategorien	173
Abb. 63:	Vergleich inländischer und ausländischer Anzeigen in Deutschland: Informationskategorien der Branchenwerbung	174
Abb. 64:	Vergleich inländischer und ausländischer Anzeigenwerbung in Deutschland: Relative Häufigkeitsverteilung der Erlebnisinhalte	175
Abb. 65:	Vergleich inländischer und ausländischer Anzeigenwerbung in Deutschland: Erlebnisinhalte der Branchenwerbung	176
Abb. 66:	Vergleich inländischer und ausländischer Anzeigenwerbung in Japan: Prozentuale Verteilung der Beeinflussungstechniken	179
Abb. 67:	Vergleich inländischer und ausländischer Anzeigenwerbung in Japan: Prozentuale Verteilung der Anzeigen auf die Kalendermonate	180
Abb. 68:	Vergleich inländischer und ausländischer Anzeigenwerbung in Japan: Relative Häufigkeitsverteilung der Plazierungskategorien	182
Abb. 69:	Vergleich inländischer und ausländischer Anzeigenwerbung in Japan: Relative Häufigkeitsverteilung der Bildgestaltungstechniken	184

Abb. 70:	Vergleich inländischer und ausländischer Anzeigenwerbung in Japan: Relative Häufigkeitsverteilung der Bildinhaltskategorien	185
Abb. 71:	Vergleich inländischer und ausländischer Anzeigenwerbung in Japan: Relative Häufigkeitsverteilung der Farbkategorien	186
Abb. 72:	Vergleich inländischer und ausländischer Anzeigen in Japan: Farbkomposition der Branchenwerbung	187
Abb. 73:	Vergleich inländischer und ausländischer Anzeigenwerbung in Japan: Relative Häufigkeitsverteilung der Informationskategorien	191
Abb. 74:	Vergleich inländischer und ausländischer Anzeigen in Japan: Informationskategorien der Branchenwerbung	192
Abb. 75:	Vergleich inländischer und ausländischer Anzeigenwerbung in Japan: Relative Häufigkeitsverteilung der Erlebnisinhalte	193
Abb. 76:	Vergleich inländischer und ausländischer Anzeigen in Japan: Erlebnisinhalte der Branchenwerbung	194
Abb. 77:	Ergebnisse der Hypothesenprüfung auf intrakultureller Ebene	196
Abb. 78:	Ergebnisse der Hypothesenprüfung auf interkultureller Ebene	197
Abb. 79a und b:	Anzeigenwerbung ausländischer Unternehmen in Deutschland: Vollständige Anpassung an die deutschen Anzeigenstandards	198
Abb. 80a und b:	Anzeigenwerbung ausländischer Unternehmen in Japan: Partiiell oder vollständig standardisierte Anzeigenwerbung	199
Abb. 81:	Gesamtergebnis der empirischen Analyse	200
Abb. 82:	Prozeß zur Entwicklung kultureller Synergie	203
Abb. 83:	Zusammenhang zwischen Internationalisierungsstrategien und Standardisierung bzw. Differenzierung internationaler Werbekommunikation	206
Abb. 84:	Kulturelle Dimensionen der Werbestrategieausrichtung	207
Abb. 85:	Kulturelle Dimensionen der formalen Gestaltungsplanung	208
Abb. 86:	Universelle Kulturelemente nach George P. Murdoch	210

Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Haptisches Verhalten	27
Tab. 2:	Werbeakzeptanz im internationalen Vergleich	51
Tab. 3:	Prozentualer Anteil von TV-Spots mit Corporate-Design in US-amerikanischer, japanischer und koreanischer Fernsehwerbung	60
Tab. 4:	Kulturelle Zeitnormen für Werbespots (Prozentanteil der Werbespots)	75
Tab. 5:	Assoziationen zum Marlborowerbekampagnenslogan „smoking a Marlboro brand cigarette“	82
Tab. 6:	Musik als dominantes Gestaltungselement	83
Tab. 7:	Geographische Verbreitung von Auslandschinesen	91
Tab. 8:	Nichtkulturelle Rahmenbedingungen in Japan und Deutschland	110
Tab. 9:	Charakteristika der Zeitschriftengruppen	111
Tab. 10:	Ausstattung der Haushalte mit Elektrogeräten (Ausstattung in % aller Haushalte)	114
Tab. 11:	Interkulturelle Kontakte in Japan und Deutschland (1992)	128
Tab. 12:	Ergebnisse der Reliabilitätsprüfung	133
Tab. 13:	Vergleich Deutschland-Japan: Stichprobenübersicht	136
Tab. 14:	Vergleich Deutschland-Japan: Einsatz der CI-Instrumente (relative Häufigkeit)	139
Tab. 15:	Vergleich Deutschland-Japan: Einsatz optischer Hervorhebungen (relative Häufigkeit)	151
Tab. 16:	Vergleich Deutschland-Japan: Anzahl der Schriftfarben und Schriftgrößen pro Anzeige (relative Häufigkeit)	151
Tab. 17:	Vergleich Deutschland-Japan: Produktbezug der Anzeigen (relative Häufigkeit)	153
Tab. 18:	Vergleich Deutschland-Japan: Rationalität vs. Emotionalität	153
Tab. 19:	Vergleich Deutschland-Japan: Prozentuale Gewichtung der Symbolsysteme nonverbaler Kommunikation	154
Tab. 20:	Vergleich Deutschland-Japan: Kulturelle Images (relative Häufigkeit)	159
Tab. 21:	Vergleich inländischer und ausländischer Anzeigenwerbung in Deutschland: Stichprobenübersicht	160
Tab. 22:	Vergleich inländischer und ausländischer Anzeigenwerbung in Deutschland: Einsatz der CI-Instrumente (relative Häufigkeit)	163
Tab. 23:	Vergleich inländischer und ausländischer Anzeigenwerbung in Deutschland: Produktbezug der Anzeigen (relative Häufigkeit)	171

Tab. 24:	Vergleich inländischer und ausländischer Anzeigenwerbung in Deutschland: Emotionalität vs. Rationalität	171
Tab. 25:	Vergleich inländischer und ausländischer Anzeigenwerbung in Deutschland: Prozentuale Gewichtung der Symbolsysteme nonverbaler Kommunikation	172
Tab. 26:	Vergleich inländischer und ausländischer Anzeigenwerbung in Deutschland: Kulturelle Images (relative Häufigkeit)	177
Tab. 27:	Vergleich inländischer und ausländischer Anzeigenwerbung in Japan: Stichprobenübersicht	178
Tab. 28:	Vergleich inländischer und ausländischer Anzeigenwerbung in Japan: Einsatz der CI-Instrumente (relative Häufigkeit)	181
Tab. 29:	Vergleich inländischer und ausländischer Anzeigenwerbung in Japan: Einsatz optischer Hervorhebungen pro Anzeige (relative Häufigkeit)	188
Tab. 30:	Vergleich inländischer und ausländischer Anzeigenwerbung in Japan: Anzahl der Schriftfarben und Schriftgrößen pro Anzeige (relative Häufigkeit)	189
Tab. 31:	Vergleich inländischer und ausländischer Anzeigenwerbung in Japan: Produktbezug der Anzeigen (relative Häufigkeit)	189
Tab. 32:	Vergleich inländischer und ausländischer Anzeigenwerbung in Japan: Emotionalität vs. Rationalität	190
Tab. 33:	Vergleich inländischer und ausländischer Anzeigenwerbung in Japan: Prozentuale Gewichtung der Symbolsysteme nonverbaler Kommunikation	190
Tab. 34:	Vergleich inländischer und ausländischer Anzeigenwerbung in Japan: Interkulturelle Images (relative Häufigkeit)	195