

# **Vergleich internationaler Werbekampagnen: Kulturelle Aspekte der Werbung in den USA, Japan und der Schweiz anhand von TV-Spots der Marke Heineken (27.8.2010)**

## **Executive Summary**

Diese Masterarbeit vergleicht Werbungen in den USA, Japan und der Schweiz anhand von TV-Spots der Marke Heineken und zeigt kulturspezifische Aspekte auf, welche in der Werbung zu berücksichtigen sind. In einem ersten Schritt werden die standardisierte und differenzierte Werbestrategie einander gegenüber gestellt und der Ansatz ‚think global, act local‘ als Leitfaden für die internationale Werbung präsentiert. Es geht darum, einen inhaltlichen globalen Konsens für eine Marke zu finden, welcher in der Werbung in lokalen Variationen ausgearbeitet werden kann. Somit können sowohl kulturspezifische Aspekte in die Werbung einfließen als auch ein einheitliches Branding gewährt und die Kosten reduziert werden. In dieser Strategie wird somit eine Optimierung des Verhältnisses zwischen der Effektivität und der Effizienz einer Werbekampagne angestrebt.

In einem nächsten Schritt werden die USA, Japan und die Schweiz anhand der fünf Kulturdimensionen von Hofstede (1980) beschrieben und daraus Erkenntnisse für die Werbung gezogen. Diese Kulturdimensionen haben je nach ihrer Ausprägung einen unterschiedlichen Einfluss auf erfolgversprechende Inhalte in einem Land und beeinflussen somit direkt die Effektivität einer Werbekampagne. Insbesondere der ‚soft-sell‘- oder ‚hard-sell‘-Charakter einer Werbung sollte auf den Individualismus einer Gesellschaft abgestimmt sein. Ebenso sollte auch die Informationsdichte mit dem Kontext-Level der Kommunikation in einem Land korrelieren. Je stärker die vermittelten Wertvorstellungen in der Werbung mit denjenigen eines Landes übereinstimmen, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit einer erfolgreichen Kampagne.

Diese Implikation wird anschliessend anhand von fünf TV-Spots der Marke Heineken überprüft und die Spots mit den Kulturdimensionen der drei Länder verglichen. In dieser Analyse lässt sich erkennen, dass Heineken in den USA und der Schweiz die vorherrschenden Wertvorstellungen zu vermitteln vermag; in Japan jedoch nicht. Hierbei lassen sich deutliche Verbesserungspotentiale erkennen, und es können auch TV-Spots ausgemacht werden, welche das Potential zu einer global einheitlichen Kommunikation aufweisen. Dadurch wäre für die Marke Heineken sowohl eine Steigerung der Effektivität in Japan als auch eine globale Effizienzsteigerung unter verstärkter Berücksichtigung kulturspezifischer Aspekte möglich.