

Globale Kommunikation

Andrea Wegmüller

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der Thematik der Globalisierung im Marketing. Von Interesse ist vor allem die Globalisierung im Bereich der Kommunikationspolitik. Ein besonderes Augenmerk wird auf die globale Werbung geworfen.

Durch die immer stärkere wirtschaftliche Verflechtung unterliegt die Weltwirtschaft einem Wandelprozess, welcher die wirtschaftspolitische Entwicklung, die technologische Entwicklung, die Bevölkerungsentwicklung, sowie auch die Entwicklung auf den Märkten umfasst. Auf den Unternehmungen lastet ein immer grösserer Wettbewerbsdruck, dem sie entgegen zu wirken versuchen, indem sie immer häufiger international tätig werden. Durch Internationalisierung kann eine Unternehmung von grösseren Absatzmärkten profitieren, die Kosten senken und die Gewinne steigern. Eine Internationalisierungsstrategie ermöglicht es der Unternehmung weiter, den Produktlebenszyklus eines Produktes zu verlängern, sowie Ressourcen international zu beschaffen. Diese Beweggründe einer Internationalisierung führen dazu, dass eine Unternehmung wettbewerbsfähiger wird und somit, trotz harter Konkurrenz, im Markt bestehen kann. Dieser Vorteil führt dazu, dass Unternehmungen von einer ethnozentrischen Orientierung wegkommen und vermehrt eine polyzentrische, regiozentrische oder geozentrische Orientierung annehmen. Im Marketing führt diese Internationalisierung dazu, dass das nationale Marketing sich zu einem internationalen Marketing wandelt und daraus Ausprägungen wie das multinationale und das globale Marketing entstehen.

Von grossem Interesse im Bereich der Globalisierung im Marketing ist, dass verschiedene Praktiker und Akademiker behaupten, dass sich die Bedürfnisse der Menschen weltweit immer mehr angleichen. Diese Annahme führte schon in den 60er Jahren zu einer Debatte zum Standardisierungsgrad im internationalen Marketing, welche bis heute geführt wird. Standardisierung und Differenzierung sind zwei Extrempunkte auf einem Kontinuum und bezeichnen jeweils eine gegensätzliche Strategie. Die Standardisierung von Marketingaktivitäten bezeichnet die länderübergreifende Vereinheitlichung dieser Aktivitäten. Im Gegensatz dazu wird bei einer Differenzierung der Marketingaktivitäten auf die unterschiedlichen Gegebenheiten und Besonderheiten der Länder eingegangen. Vorteile einer Standardisierung sind vor allem die Kosteneinsparungen, welche durch eine einheitliche Entwicklung und Umsetzung der Aktivitäten erzielt werden können. Auch ein weltweit

einheitliches Erscheinungsbild einer Marke oder Unternehmung, der vereinfachte Transfer von Know-how, sowie eine globale Optimierung der Marketingaktivitäten sind Argumente für diese Strategie. Die Vorteile einer Differenzierung ergeben sich unter anderem aus der Berücksichtigung länderspezifischer Besonderheiten wie Kultur, staatlicher Restriktionen und Marketinginfrastrukturen. Es ist jedoch möglich, eine Strategie zwischen den beiden Extrempunkten zu fahren, was in der Praxis meistens der Fall ist. Vollkommene Standardisierung ist in der Praxis kaum anzutreffen und vollkommene Differenzierung verursacht prohibitiv hohe Kosten, sodass die Wettbewerbsfähigkeit darunter leidet und die Unternehmung nicht überlebensfähig ist.

Im Zusammenhang mit der Debatte zum Standardisierungsgrad steht auch die Diskussion um den Zentralisierungsgrad. Der gewählte Standardisierungsgrad hat Auswirkungen auf die Organisationsstruktur einer international tätigen Unternehmung. Wird ein hoher Standardisierungsgrad angestrebt, so ist eine zentrale Unternehmensstruktur empfehlenswert. Soll aber auf die länderspezifischen Besonderheiten eingegangen werden, so ist es von Vorteil, wenn lokales Personal vor Ort die Entscheidungskompetenz hat, was zu einer dezentralen Organisationsstruktur führt. Auch die umgekehrte Abhängigkeit ist denkbar, das heisst, dass der Standardisierungsgrad nach der vorherrschenden Organisationsstruktur gewählt wird. Mit dem Zentralisierungsgrad verbunden ist auch die Organisationsform einer international tätigen Unternehmung, welche in dieser Arbeit kurz erläutert wird.

Die Standardisierungsdebatte im Bereich der Kommunikationspolitik wird vor allem im Bereich der Werbung ausgetragen und ist daher in dieser Arbeit von zentraler Bedeutung. Andere Above-the-Line Medien wie die Verkaufsförderung, der persönliche Verkauf oder die Public Relations sind praktisch nicht standardisierbar, da die länderspezifischen Besonderheiten grossen Einfluss auf deren Umsetzung haben. Die Werbung hingegen ist ein Medium, welches standardisierbar ist. Die Umsetzung dieser Standardisierung gestaltet sich jedoch schwierig. Bei der Gestaltung der Werbebotschaft muss berücksichtigt werden, dass inhaltliche Elemente wie zum Beispiel Emotionen, Humor oder Erotik in verschiedenen Kulturen anders aufgefasst werden und daher besser wegzulassen sind. Auch bei der formalen Gestaltung muss berücksichtigt werden, dass bestimmte Elemente, wie zum Beispiel Text, Symbole oder bestimmte Farben, nicht global einsetzbar sind. Weiter wichtig für eine globale, standardisierte Werbekampagne ist die Auswahl der Werbeträger. Es sollten global dieselben Werbeträger eingesetzt werden. So kann eine Unternehmung zum Beispiel in internationalen

Zeitschriften inserieren, oder ihre Werbekampagne auf Fernsehanstalten ausrichten und diese dann global ausstrahlen. Dabei gilt es zu beachten, dass bestimmte Werbeträger nicht in jedem Land dieselbe Reichweite und Präsenz haben. Wichtig für eine globale Kommunikation ist, dass weltweit die selben Ziele verfolgt und die selben Zielgruppen angesprochen werden. Oftmals verwenden Unternehmungen gleichzeitig zwei Kampagnen; eine globale, um ein einheitliches Erscheinungsbild zu fördern und eine lokale, um auf die kulturellen Unterschiede einzugehen.

Um den Standardisierungsgrad in der Werbung praxisnah zu betrachten, werden zwei globale Marken mit unterschiedlichen Standardisierungsstrategien betrachtet. Die Marke Coca-Cola verfolgte bis vor einigen Jahren einen sehr hohen Standardisierungsgrad, während Nescafé eine differenzierte Strategie befolgt. Der Vorteil des global einheitlichen Erscheinungsbildes verhalf Coca-Cola zu seinem Erfolg. Trotz des Erfolgs änderte Coca-Cola seine Strategie im Jahre 2000 und bediente sich fortan differenzierter Werbekampagnen, um auf die unterschiedlichen Bedürfnisse der Konsumenten einzugehen. Nestlé hingegen, hat die unterschiedlichen Bedürfnisse der Konsumenten im Nahrungsmittelbereich schon lange erkannt und setzte bei seinen Marken auf eine differenzierte Kommunikation. Um das einheitliche Erscheinungsbild von Nescafé zu fördern, entwickelte Nestlé zwei globale Kampagnen, welche gleichzeitig mit lokalen Werbekampagnen lanciert wurden.

Trotz der Annahme, dass sich die Bedürfnisse der Konsumenten weltweit angleichen, scheint sich dieses Phänomen im Nahrungsmittelbereich nicht zu bestätigen. Die Essgewohnheiten und –vorlieben sind weltweit stark unterschiedlich. Daher liegt es nahe, dass die globale Kommunikation im Nahrungsmittelbereich schwer bis gar nicht zu standardisieren ist. Zusammenfassend ist zu sagen, dass jede Unternehmung ihren optimalen Standardisierungsgrad für jede Marke und jedes Produkt selbst finden muss – es gibt keinen allgemeingültigen, optimalen Standardisierungsgrad.