

MAGISTERARBEIT

Die Werbestrategien der multinationalen Konzerne in der Türkei Der Ernährungssektor

Eingereicht von Yusuf AZGÜN

Wissenschaftliche Arbeit zur Erlangung des Magistergrades der Philosophie
am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft
der Universität Wien

Wien, 2009

Studienkennzahl: 066 / 841

Studienrichtung: Publizistik

Betreuer: Univ.Prof.Dr. Thomas Alfred BAUER

WIDMUNG

Ich möchte mich an dieser Stelle ganz herzlich bei einigen Personen bedanken, die mich bei dieser Arbeit und dem vorausgehenden Studium so tatkräftig unterstützt haben und ohne deren Hilfe diese Arbeit nicht entstehen hätte können.

Mein Dank gilt besonders Herrn Kara, Herrn Sula, Herrn Solmaz und meinem Vater, die es mir finanziell ermöglicht haben, dieses Studium abzuschließen. Auch meiner Mutter und meiner Frau sei hier Dank ausgesprochen, die mich immer wieder gemahnt haben, wie wichtig es ist, ein Ziel vor Augen zu haben und es bis zum Ende durchzuführen.

Im Besonderen gilt dies für alle meinen FreundInnen, die wirkliches tiefes Verständnis dafür aufgebracht, alle meine Launen und Stimmungen tapfer ertragen haben und auch bei zahlreichen Recherchen und Diskussionen wertvolle Beiträge einbrachten.

Zuletzt möchte ich meinem Betreuer Herrn Prof. Dr. Thomas Alfred BAUER danken. Er stand mir, wann immer ich Anleitung bedurfte, mit Rat und Tat zur Seite. Obwohl er an notorischem Zeitmangel leidet, kam ich mir bei ihm niemals als einer von vielen, sondern als Wichtigster von Wenigen vor.

Ich möchte diese Diplomarbeit meiner Frau Esra Sümeyye, meinen Söhnen Hasan Giray und Mehmet Selim widmen.

14.06.2009

INHALTVERZEICHNIS	3
EINLEITUNG	8
ZIEL, UMFANG UND METHODE DIESER UNTERSUCHUNG.....	12
DER THEORETISCHE RAHMEN DER UNTERSUCHUNG.....	20
DER ERSTE TEIL	
1 KOMMUNIKATION INSBESONDERE WERBUNG ALS	
UNTERSUCHUNGSGEGENSTAND	36
1.1. Was ist Werbung	36
1.2. Begriffsdefinition von Werbung	36
1.3. Historische Entwicklung der Werbung	37
1.4. Werbung als Kommunikation	39
1.5. Werbung als Massenkommunikation	40
1.6. Werbeplanung	43
1.7. Festlegung der Werbeziele	45
1.8. Zielgruppen der Werbung	45
1.9. Werbegestaltung	47
1.10. Entwicklung von Werbebotschaften	48
1.11. Bewertung und Auswahl der Werbung	48
1.12. Gestaltung der Werbebotschaft	48
1.13. Werbewirkung	51
1.13.1. Psychische Wirkung	52
1.13.1.1. Das Involvement der Empfänger	53
1.13.1.2. Die Wirkung der Sprache und Bild in der Werbung	54
1.13.1.3. Fernsehspots als Werbung	56
1.13.1.4. Wiederholung der Werbung	56
1.13.1.5. Aufnahme der Werbebotschaft.....	57
1.13.2. Finanzielle Wirkung.....	58
1.14. Die Entwicklung der Werbung in der Türkei	60

DER ZWEITER TEIL

DIE NATIONALEN UND INTERNATIONALEN VERMARKTUNGSSTRATEGIEN DER MULTINATIONALEN KONZERNE

2.1 .Definition und Eigenschaften Multinationaler Konzerne	62
2.2. Internationalexport	63
2.3. Die Definition der Nationalen und Internationalen Werbung.....	65
2.4. Die Globalisierung.....	65

DER DRITTE TEIL

KULTUR UND KULTURELLER IMPERIALISMUS

3.1. Was ist Kultur ?	67
3.2. Populäre Kultur	73
3.3. Kulturelle Imperialismus	75
3.4. Meinungen zur Analyse von Gegenkultur.....	75
3.4.1. Die Sprache	76
3.4.2. Bräuche	77
3.4.3. Farbe – Ästhetik	78
3.4.4. Ort	79
3.4.5. Religion	79
3.4.6. Erziehung	80
3.4.7. Soziale Organisation	81

DER VIERTER TEIL

BEZIEHUNG ZWISCHEN KONSUMENTENVERHALTEN UND VERMARKTUNGSSTRATEGIE

4.1. Definition des Konsumentenverhaltens	82
4.2. Die Rolle der Vermarktungsstrategie über das Konsumentenverhalten.....	83
4.2.1. Die Gliederung	83
4.2.2. Marketing-mix	84
4.2.3. Platzierung	84
4.3 Der Einfluss der Marketing-Strategie über das Konsumentenverhalten	85

4.3.1. Die negativen Effekte der Werbung als Marketing-Strategie über das Kundenverhalten	85
4.3.2. Die positiven Effekte der Werbung als Marketing-Strategie über das Kundenverhalten	86

DER FÜNFTE TEIL

WERBUNG UND ÜBERZEUGUNGSSTRATEGIEN

5.1. Die Definition von Überzeugung	87
5.2. Die Eigenschaften von Überzeugungen	88
5.3. Die Definition und Bedeutung von Werbestrategien	89
5.4. Kreative Werbestrategien	90
5.4.1. Usp – Unique Selling Proposition – Alleinstellungsmerkmal	91
5.4.2. Produkt-Image-Strategie	91
5.4.3 Die emotionale Strategie	91
5.4.4. Die aufbauende Strategie	92
5.4.5 Generische Strategie	92
5.4.6. Neugier weckende Strategie	92
5.5. Die Eingesetzten Werbestrategien Multinationaler Konzerne	93
5.5.1. Die Botschaften in Werbungen	93
5.5.2. Inhalt der Werbebotschaft	94
5.5.2.1. Der Nutzen-Ansatz	94
5.5.2.2. Der Neugier-Ansatz	94
5.5.2.3. Dramatischer Ansatz	94
5.5.2.4. Der humorvolle Ansatz	95
5.5.2.5. Belohnender Ansatz	95
5.5.2.6. Gruppenidentitätsansatz	95
5.5.2.7. Der anregende Ansatz	96
5.5.2.8. Der Vergleichsansatz	96
5.5.3. Symbol in Werbungen	96
5.5.4. Die Sprache in Werbungen	97
5.5.5. Farbe in Werbungen	97
5.5.6. Musik in Werbungen	98
5.5.6.1. Unterhaltung	100
5.5.6.2. Aufbau/Beständigkeit	100

5.5.6.3. Die Erinnerung	100
5.5.7. Verpackung	101
5.5.8. Die Marke	102
5.5.8.1. Markenstrategien	103
a) ein Markenname für die ganze Welt	103
b) den Markennamen jedem Markt anpassen.....	103
5.5.8.2. Markenwert	103

DER SECHSTE TEIL

WERBEANALYSEN MULTINATIONALER FIRMEN

6.1. Nescafe	104
6.1.1. Der Konsum von Löslichkaffe in der Türkei	105
6.1.2.Kaffee in der Türkischen Kultur und Löslichkaffee	106
6.1.3. Produzent und Produkteigenschaften / Eigenschaften von Produzent und Produkt...108	
6.1.4. Die qualitative Bewertung von Nescafe Werbungen	108
6.1.4.1. Geschichte der Werbung	108
6.1.4.2. Die Botschaft in der Werbung	109
a – der Nutzen-Ansatz	109
b– der Neugier-Ansatz	110
c- dramatischer Ansatz	110
d- der Humor-Ansatz	110
e-belohnender Ansatz	111
f- Gruppenzugehörigkeits-Ansatz	111
g- der anregende Ansatz	111
h- vergleichender Ansatz	111
6.1.5. Die Produktnamen-Strategie in der Werbung	111
a) Wahl des Markennamens	111
b) Markenwert	111
6.1.6. Die Auswirkungen der Werbekampagne auf den Konsumenten	112
6.1.7.Daten für die Werbung	112
6.2. Doritos Ala Turca	113
6.2.1. Der Chips-Konsum in der Türkei	114
6.2.2. Chips(Salzgebäck) und Simit in der Türkischen Kultur.	114
6.2.3. Eigenschaften von Produzent und Produkt(Frito Lays/Doritos)	115

6.2.4. Die qualitative Bewertung der Werbungen von Doritos Ala Turca	116
6.2.4.1. Die Geschichte der Werbung	117
6.2.4.2. Die Botschaft der Werbung	117
a- der Nutzen-Ansatz	117
b- Neugier-Ansatz	118
c- Dramatischer Ansatz	118
d- humorvoller Ansatz	118
e- belohnender Ansatz	118
f- Gruppenidentitätsansatz	118
g- der anregende Ansatz	119
h- vergleichender Ansatz	119
6.2.5. Die Produktnamen-Strategie in der Werbung	119
6.2.6. Die Wirkung der Kampagne auf den Konsumenten	120
6.1.7. Daten für die Werbung	120
SCHLUSSBERICHT	121
LITERATURVEZEICHNIS	124
LEBENS LAUF	130

Die Werbestrategien der multinationalen Konzerne in der Türkei

Der Ernährungssektor

Einleitung

Das schnelle Industriewachstum heutzutage hat die Produktion von Waren und Dienstleistungen erhöht und die Produzenten und Konsumenten physisch voneinander entfernt. Mit der gleichzeitigen Entwicklung der Technologie sind fast täglich neue Produkte eingeführt worden, die dem Konsumenten vorgestellt werden mussten. Diese Situation lässt die Werbung als eine Kommunikationsform erscheinen. Die Werbungsgeber informieren uns nicht nur über die beworbenen Produkte und deren Nutzen für die Konsumenten, erhöhen nicht nur deren Wissensstand und beeinflussen deren Wahrnehmungen, sie überzeugen auch die Konsumenten mittels der Massenkommunikationsmedien diese Produkte oder Dienstleistungen zu probieren, zu kaufen und regelmäßig zu konsumieren. Auch wenn wir in unserem täglichen Leben die Werbung ablehnen und mit Zapping ihr zu entfliehen versuchen, ist sie allgegenwärtig und wird weiterhin als unbewusste Handlung unsere Beziehungen zu Produkten und Marken sowie Unternehmen auffrischen.

Die Werbungen, die im Alltag in den visuellen und Printmedien veröffentlicht werden, beinhalten viele Aussagen und Verhaltensweisen, die sich unter Individuen auf Basis gegenseitiger Beeinflussung schnell verbreiten. Anders als in der Definition der klassischen Kultur wenden wir uns bei der Charakterisierung dieses durch Massen-Kommunikationsmedien dominierten Kulturphänomens dem Begriff der „Massenkultur“ zu. Andererseits erleben wir bei der Auswertung der für heutzutage typischen sozial-kulturellen Veränderungen viele Anspielungen auf die Massenkommunikationsmedien. Nach der marxistischen Anlehnung haben kulturelle Ergebnisse und die Massenkommunikationsmedien, die beim Erreichen und Verteilen dieser Ergebnisse eine Rolle spielen, nur die Aufgabe der Durchsetzung der Marktregeln. (Topcuoglu,150).

Die Menschen verfolgen viele Ereignisse über die Massenkommunikationsmedien. Somit wird mittels der Massenkommunikationsmedien ein Weltimage gebildet und anschließend

Meinungen über dieses gebildete Weltimage den Massen auferlegt. Anders ausgedrückt werden somit Massen in der Weise beeinflusst, als dass Meinungen und Meinungsformen über die Welt von Gruppen und Personen bestimmt werden, die hiervon Vorteile haben. Die Massenkommunikationsmedien in der Türkei sind Träger der Verwestlichung und der Modernisierung. In einer sich weiter entwickelnden Gesellschaft kann die Presse unter Einbeziehung der Möglichkeiten der modernen Technologie die Massenkommunikationsmedien auf hohem Niveau zu seinen Gunsten einsetzen, wobei Mitglieder der jeweiligen Gesellschaft, die sich nicht von dieser Kultur angesprochen fühlen, sich der Weltkultur zuwenden und sich mit dieser identifizieren. Einerseits haben die Massenkommunikationsmedien Veränderungen in der traditionellen Kultur verursacht und andererseits haben sie Beihilfe geleistet als die Medienkultur der Machthabenden sich zur herrschenden Kultur entwickelt haben.

Für die nahe Zukunft verspricht die Werbung sofort nach Erstausrahlung Glück und Seligkeit. Dieses ständig aufgeschobene Versprechen verursacht beim Konsumenten ein immer andauerndes Verlangen. Mit der Werbung, die abgesehen von unserer Schlafzeit die Hauptrolle in unserem gesellschaftlichen Leben spielt und ein wichtiger Bestandteil unseres Privatlebens ist, werden uns ständig Werte, wie wir anders sein können, wie wir sozial aufsteigen können, wie wir ein individuelleres und unabhängig autonomeres Leben und ein glücklicheres Familienleben führen können, vermittelt. Die Werbung ist heute aus ihrer Abstraktheit hinausgewachsen und hat sich zu einem wichtigen Bestandteil des täglichen Lebens entwickelt (RTÜK, 2004:78). Die Menschen müssen immer mehr und intensivere Werbebotschaften erdulden. Ob zuhause beim Fernsehen, im Radio, in den Zeitungen und Zeitschriften oder am Computer, ob auf der Straße auf Flugblättern, Werbetafeln und Billboards oder unterwegs auf kunterbunt bemalten Bussen, ständig sehen die Menschen Werbebotschaften und müssen Druck und Überzeugungskraft über sich ergehen lassen.

Der wachsende Anteil der jungen Bevölkerung lässt die Türkei für multinationale Konzerne als einen interessanten Markt erscheinen. Die Türkei, die vor der Gründung der Republik militärisch, juristisch und politisch Europa als Maßstab genommen hat, hat nach seiner Gründung die technologischen Fortschritte und Errungenschaften des Westens mit dem Ziel einer modernen Nation näher verfolgt und ist auf gutem Wege zur Europäischen Union. Die Türkei schlug nach 1980 wirtschaftlich, politisch und sozial einen Weg der Veränderungen ein. Die Konsum- und Produktionsmodelle veränderten sich allmählich. Mit der Durchsetzung neuer volkswirtschaftlicher Richtlinien änderten sich auch die Meinungen der Massen über

Werbung. Diese Magisterarbeit informiert im Allgemeinen über die Vermarktungsstrategien der Produkte multinationaler Konzerne in den Industrieländern, thematisiert, inwieweit diese Werbeaktivitäten aus den Strategien heraus die Gewohnheiten der Türkischen Konsumenten beeinflussen und erörtert ausgehend von der Besonderheit, dass Kultur erlernbar und von fremden Kulturen beeinflussbar ist, wie die Botschaften dieser Werbungen, in die Türkische Kultur integriert wurden.

Im ersten Teil dieser Abschlussarbeit wird die Definition und Zielsetzung der Werbung erklärt und die Entwicklung des Werbesektors wird erörtert.

Im zweiten Teil dieser Arbeit wird der Begriff „Multinationaler Konzern“ definiert und die Merkmale multinationaler Konzerne werden dargelegt. Aus der Notwendigkeit heraus mit verschiedenartigen Gesellschaften kommunizieren zu müssen, führen die multinationalen Konzerne, die Ihre Dienste auf dem globalen Markt anbieten, auch multinationale Vermarktungsaktivitäten durch. Im Rahmen dieser Aktivitäten werden unterschiedliche Investitionen getätigt und landesspezifische Vermarktungsstrategien entwickelt und angewendet. Die Werbung der multinationalen Konzerne, die die Märkte der verschiedenen Länder anvisieren, wird heutzutage „internationale Werbung“ genannt.

In diesem Abschnitt wird dargelegt, wie die internationale Werbung die weltweiten Konsumenten animieren, die gleichen Produkte und Marken zu benutzen. In der Entstehung eines globalen Marktes spielt die Konzentration der Präferenzen der Konsumenten auf bestimmte Marken eine Rolle. Zum Schluss wird festgestellt, dass die internationalen Vermarktungsstrategien der multinationalen Konzerne eine Identitäts- und Konsumkultur erschaffen und bestimmte Produkte mit bestimmten Marken synonymisiert werden.

Im dritten Teil werden Besonderheiten von Kultur und Kulturimperialismus behandelt und Schwierigkeiten bei der Einführung eines Produktes in verschiedenen Gesellschaften erwähnt. Dabei wird die Bedeutung von Sprache, Farbe, Religion und gesellschaftlicher Organisation von gegensätzlichen Kulturen erklärt. Es wird auch die allgemein anerkannte und sich schneller als die heimische Kultur weiterentwickelnde populistische Kultur angesprochen.

Im vierten Teil wird die Definition von Konsumentenverhalten, die Rolle des Konsumentenverhaltens in den Vermarktungsstrategien, die Auswirkungen der Vermarktungsstrategien auf das Konsumentenverhalten und die positiven oder negativen

Auswirkungen der Werbung als Mittel der Vermarktung auf das Konsumentenverhalten erarbeitet.

Im fünften Teil wird mit der Definition und den Besonderheiten von Überzeugungen und Bedeutung von Werbestrategien der multinationalen Konzerne erklärt. Die in der Werbung benutzten Aspekte wie Nutzen, Neugier, Humor, Belohnung, Gruppenidentität und Versuchung werden untersucht. Die Wirkungen von Detailangaben zur Bindung der Verbraucher an ihre Produkte wie Symbol, Sprache, Farbe und Musik in der Werbung werden betont.

Diese Magisterarbeit thematisiert mit der Wahl des Nahrungssektors insbesondere die Fernsehwerbung. Die Werbungen der Marken von multinationalen Konzernen wie Nescafe und Doritos wurden untersucht. In der Analyse von Nescafe/Nestle wurde die Gegenüberstellung von Kaffee/Fertigkaffee in der Türkischen Kultur gemacht und in der Analyse von Doritos Ala Turca/ Frito Lay wurden Chips dem türkischen Simit gegenübergestellt. Zwei bekannte und ausgezeichnete Werbefilme von beiden Marken wurden jeweils in Hinblick auf die im vorherigen Abschnitt erörterten und in der Werbung angewendeten Aspekte bewertet. Diese Filme haben den Marktanteil und den Bekanntheitsgrad ihrer Marken innerhalb der Zielgruppe erhöht. Im letzten Abschnitt wird konkret gezeigt, wie multinationale Konzerne in der Anwendung im realen Leben die Massen beeinflussen.

ZIEL, UMFANG UND METHODE DIESER UNTERSUCHUNG

Konsum ist eine angeborene Handlung eines jeden Lebewesens. Überleben bedingt Konsum. Mit Konsum meinen wir die Befriedigung der Grundbedürfnisse. Aber der Konsum heutzutage hat den Rahmen der Befriedigung der Grundbedürfnisse gesprengt und bestimmt als Zeiger die Klasse, den Status in der Gesellschaft. Es erfüllt viel mehr Ziele wie die Konsumgüter zu besitzen, sich innerhalb der westlichen Werte zu sehen, ein besseres Leben zu führen und sich von unteren Schichten abzugrenzen. Der Konsumprozess entstand und entwickelte sich aus Formen der Beziehungen mit der westlichen Welt. Das bemerkenswerte hieran ist, dass die Werte der Starken nachgeahmt und dem Volk zugeschrieben werden. Man dachte ein modernes Volk werden zu können, in dem man wie die Westlichen lebte. In diesem Sinne wurde die Stellung der Person in der Gesellschaft anhand seines Konsums bestimmt. Der Gedanke, ein menschenwürdiges Leben sei durch Konsum zu erreichen wird geprägt und in

Werbekampagnen wird Konsum dargestellt. Werbung verfolgt das Ziel, einem Produkt besondere Bedeutung zuzuschreiben und vom Produkt eine Marke zu generieren.

Die Werbung setzt zum Schöpfen der Symbolik schöne Aussagen und harmonische Bilder ein. Mit der Werbung wird vermittelt, dass Träume und Erwartungen mit Konsum verwirklicht werden. Veränderung ist in vielen Werbungen das Hauptthema. Die Werbefachleute laufen immer dem Ziel hinterher, den Konsumenten von einem Zustand von Sorge und Unfähigkeit herauszuholen und in eine Scheinwelt mit ihm, dem Konsumenten, als Hauptdarsteller zu versetzen. Laut Baudrillard versuchen die Verbraucher mehr als Ihre materiellen Bedürfnisse ihre seelischen Wünsche zu befriedigen (Bocock, 1997:83).

Heutzutage ist Werbung in unserem privaten und gesellschaftlichen Leben fest verankert. Die Menschen schlafen mit Werbung ein, wachen mit Werbung auf und kommunizieren mit Werbung. Es hat Einfluss auf unser Unter- und Oberbewusstsein. Leider hat die Werbung auch große Auswirkungen auf unsere geistige Gesundheit und eine Flut an Informationen. Mit Werbung werden Menschen dazu verleitet, Produkte und Dienstleistungen zu kaufen, die sie gar nicht benötigen und es ist offensichtlich, dass sie täglich hunderten von Werbeanreizen ausgesetzt sind. Laut Adorno und Horkheimer ist „das Ziel der Produktion, ohne auf die Qualität der produzierten und konsumierten Güter zu achten, aus den Menschen bessere Konsumenten“ zu machen (Adorno, 1998:206).

Mit systematischen Erinnerungen an ihre Freiheit der Vorzüge und ihre Auswahlfähigkeit verleitet Werbung Menschen zum Konsum. Da die Werbung die angenehmen Seiten der zu verkaufenden Ware oder Dienstleistung preist und somit neue Bedürfnisse bei den Menschen zu wecken beabsichtigt, setzt man, um an große Massen heranzutreten, die großen Kommunikationsmedien anstelle von vis-a-vis-Kommunikation ein .

Durch Verbreitung und Weiterentwicklung der Massenkommunikationsmedien besonders in den letzten 20 Jahren findet auch insbesondere im kulturellen Bereich eine schnellere Veränderung statt. Das Fernsehen als Massenkommunikationsmedium, das das im Entfernten gelebte bis in die eigene Wohnung herbei transportiert und im Vergleich zu den als gleichwertig anerkehbaren sozialen Aktivitätsformen wie Kino, Theater oder Konzert die günstigste Unterhaltungsform ist, hat die Wirkung auf kulturelle Veränderungen beschleunigt. Die Globalisierung und das bei dessen Entstehung als bedeutsam angesehene Massenkommunikationsmedium Fernsehen hat zu Anfang eine homogenisierende Wirkung auf die gesellschaftlichen Veränderungen ausgeübt. Im weiteren Verlauf hat es sich zu Banalität, Entfremdung, Unsicherheit und Identitätsproblemen bei Menschen ausgeprägt.

Es ist eine Tatsache, dass die Massenkommunikationsmedien Auswirkungen auf Personen, Institutionen, Gesellschaft und Kultur haben. Durch schnelle Entwicklung dieser Medien wird versucht, alle Menschen ohne Rücksicht auf Land, Region, Kultur, Politik, Ideologie, Religion und Sprache zu Einheitsmenschen mit gleichartiger Dimension, Gedanken, Kultur und Ideologie umzuformen. Diese für jeden allgegenwärtige und für jedermann erhältliche Kultur entwickelt sich zu einer grenzenlosen und herrschenden globalen Kultur.

Die Massenkommunikationsmedien werden ständig von den Liberalen, die Ethik thematisierenden theologischen Kräften und kulturellen Rechten verpönt, weil sie der Kultur schaden, unsere Empfindungen entstellen und Reize ordinär werden lassen, falsche Gefühle übermitteln und Gleichheit verursachen (Erdoğan, Alemdar, 2002:260). Die Massenkommunikationsmedien, die in Massengesellschaften als Kulturindustrien angesehen werden, verursachen Probleme wie unnötiges und exzessives Konsumverlangen, Angst um die eigene Zukunft, die Individualität, Sinnlosigkeit des Lebens und Entfremdung. In diesem Sinne hat auch Schiller die Frage, wer die Kommunikation (oder Media) lenkt und kontrolliert, ausführlich untersucht und ist zu dem Schluss gekommen, dass in der Dritten Welt die wahren Gestalter der Quellen von Botschaften dieser Medien und Kommunikationssystemen die Westlichen Länder sind. Außerdem liegt die gesamte Kommunikationsindustrie der Welt in der Hand von großen westlichen (vorrangig Amerikanischen) multinationalen Kommunikations- und Telekommunikationskonzernen und wird von diesen kontrolliert. Schiller beschreibt diesen Zustand als „Kulturimperialismus“ oder „kulturellen Einfluss“ (Phail, 1991:183)

„Die multinationalen Konzerne können die Produktionskette ihrer Produkte unterbrechen und für sie an einem günstigsten Zeitabschnitt Verbindung mit verschiedenen Ländern aufnehmen. Die Produkte der multinationalen Konzerne sind in zunehmenden Masse nicht mehr nur mit einem Land identifizierbar und der Konzern selbst wird zunehmend als eine globale Marke definiert.“ (Gray, 1999:84). Die multinationalen Konzerne verkaufen nicht nur Name, Marke, Slogan und Symbol ihrer Produkte sondern auch gleichzeitig ihre Kultur. Den Level eines modernen Lebens erreicht man manchmal mit dem Essen eines Hamburgers bei McDonalds, einer Pizza bei Pizza Hut oder gegrillte Hähnchen bei Kentucky Fried Chicken, oder man kleidet sich bei Benetton, Dolce Gabbana oder Stefanel, trägt Brillen von Gucci oder Ferre, hat den Haarschnitt wie David Beckham oder besitzt Augen wie Catherina Zeta Jones.

Werbung und Konsumgesellschaft sind eng miteinander verbunden, denn in einer Gesellschaft, wo nicht die Produktion sondern der Konsum im Vordergrund ist, wird der Konsum nicht wegen Bedarf sondern wegen symbolischen Werten wie Prestige, Anderssein, Gruppenzugehörigkeit, Identität, Image-Bildung und sozialer Aufstieg durchgeführt.

Der Mensch erhält durch Werbung Botschaften „wie er aufsteigen, sein Leben zum Guten ändern, einer Gruppe zugehören oder anders als die Anderen sein“ kann, ja Werbung verspricht ihm sogar einen neuen „Life-Style“ (RTÜK, 2004:78). In diesem Sinne erwecken Werbungen in der Dritten Welt Erwartungshaltungen, den Lebensstandard der westlichen Länder zu erreichen und können sich von falschen Andeutungen weniger gut schützen als die weiterentwickelten, industriellen Nationen. Da die Szenen der westlichen Welt Auszüge aus ihrem täglichen Leben darstellen, spiegelt die Werbung sozusagen Ihre Lebensform wider (Topçuoğlu, 202).

Mit dem Eindringen der multinationalen Konzerne in die Werbewirtschaft hat sich auch zwischen neuen Marken und multinationalen Marken ein gnadenloser Wettbewerb entfacht. Aufgrund der Veränderung einer Werbestrategie eines Produkts oder einer Idee oder Dienstleistung in einem Land werden auch in anderen Ländern die Änderungen angepasst und gleicher Sinn in verschiedenen Sprachen ausgesprochen. Die Tendenz der Werbeagenturen, den Globus als einen Gesamtmarkt zu sehen, brachte den Gedanken einer Globalisierung der Märkte und Verkaufskampagnen mit sich (Topçuoğlu, 191). Die multinationalen Konzerne versuchen mit ihren Marktstrategien die Länder in denen sie sich befinden, zu erobern und unter Ihren Einfluss zu bringen. Hierfür setzen sie Werbung durch Massenkommunikationsmedien ein und versuchen in den Markt einzudringen, um ihre Lebensformen durch Werbung zu übermitteln. Werbung ist keine bloße wirtschaftliche Aktivität, es ist ein Sektor, der durch Auszüge vom Tag Handlungen und Gewohnheiten ändern, neue Wörter in den Wortschatz integrieren und individuelle Beziehungen beeinflussen kann.

Die Ausstrahlung der Werbekampagnen überall auf der Welt ist für internationale Werbeagenturen äußerst günstig (nur die Sprache muss angepasst und in die jeweilige übersetzt werden). Diese Vorgehensweise der Werbeagenturen resultiert nicht nur im günstigen Kostenpunkt, es vermittelt auch gemeinsame Lebensformen. Das wiederum eliminiert die verschiedenen Sprachen, Lebensformen, Vorzüge, Emotionen, authentischen Empfindungen, traditionellen oder lokalen Werte und erschafft mit einem Einheitsleben, Einheitskultur und Einheitskonsum Einfluss auf „die nationale Kulturidentität“ der Länder. Die typischen Werte

wie Historien, wirtschaftliche Wahrnehmungen und Unterschiedlichkeiten der jeweiligen Länder werden somit vernichtet.

In einigen Gemeinschaften steht Ayran trinken für Tradition und Cola trinken für Modernität. Dieses konkrete Beispiel zeigt, dass man nur durch Aneignung westlicher Konsumgewohnheiten einen fortschrittlichen Grad zu erreichen versucht (Topçuoğlu, 191-192). Somit wird offenkundig dargelegt, dass die wichtigste Funktion von Werbung ein Träger moderner Lebensformen und eine Motivation zu einer Markenbildung beim Konsumenten ist.

Um die Aufmerksamkeit und Sympathien der Konsumenten zu erhalten und somit ihre Produkte verkaufen zu können, setzen die multinationalen Konzerne als Überredungsstrategien Werbeaktivitäten ein. Mit Hinblick auf eine mögliche Modelbildung und Konsum ihrer Produkte versuchen die Werbefachleute gezielt, das Konsumentenprofil und seine Lebensformen laut Handlungen und gedanklichen Zentren zu bestimmen. Eine weitere Aufgabe ist es, neben traditionellen Veränderungen der Konsumenten, auch seine Gewohnheiten mit Hinblick auf kulturelle Veränderungen zu bestimmen (Mattelart, 1991:67).

Die Werbung, die in westlichen Ländern die Stellung von Kunst hat, kann in einem Entwicklungsland wie der Türkei mit Hilfe von multinationalen Konzernen, die intensivere Aktivitäten im Werbesektor übernehmen, durchaus die Aufgabe eines Kulturträgers erfüllen. Die Werbung, die einen westlichen Ursprung hat, ist gleichzeitig ein Spiegelbild der westlichen Gemeinschaften. Jedoch ist Werbung in der Türkei kein Spiegelbild von Gemeinschaft und Konsumkultur. Vor allem wachsende amerikanische Firmen, die durch Niederlassungen in fremden Ländern oder Joint-Ventures mit lokalen Agenturen dort Fuß gefasst haben, setzen in ihren Kampagnen oft ihre Kultur ein. Auch wenn hierdurch eine kulturelle Veränderung nicht sofort vollzogen wird, so wird doch durch eine Art Kulturtransfer der Prozess der Veränderung beschleunigt (Topçuoğlu, 192). Laut Schiller konnten die Produkte der amerikanischen Firmen sich nur durch die Werbewirtschaft in den anderen Ländern behaupten.

„Die von der Arbeitswelt unterstützten und mit Werbung schmückten Publikationen werden durch Massenkommunikationsmedien verbreitet, erfüllen ihre Zielsetzung zur Stärkung der Werte und Gewohnheiten, die den Zweck zur Erhaltung des Konsumwunschs dienen und schützen den von der Wirtschaft nicht wegzudenkenden privaten Sektor und den Bestand an im Ausland tätigen amerikanischen Firmen. Es gibt noch wenige Orte, wo der sich wellenartig ausbreitende amerikanische Einfluss keinen Fuß gefasst hat. Die amerikanische Handelskultur

umzingelt alles, was sich in ihren Weg stellt, es werden individuelle Instinkte angesprochen und mit ausgebreiteten Lorbeeren die Menschen in eine virtuelle Welt des exzessiven Konsums überführt“ (Schiller, 1993:231-232).

Die erhöhte Zahl und Form an Massenkommunikationsmedien heutzutage verursacht einen hohen Botschaftsbefall. Vor allem die Konzentration der Werbung als Ursache in diesen Botschaften verursacht eine Sättigung der Menschen gegenüber Werbung. Daher ist es durchaus möglich, dass viele Werbungen gar nicht wahrgenommen oder verstanden werden. Deswegen ist es für die Werbung, die Botschaften enthält, umso wichtiger, die Aufmerksamkeit ihrer Zielgruppe zu erhalten und diese zu behalten. Daher setzen die Werbefachleute viele strategische Methoden ein, um die Aufmerksamkeit der Massen auf die Werbungen zu ziehen.

In dieser Arbeit werden „die Werbestrategien multinationaler Konzerne in der Türkei“ untersucht. Die Werbefachleute setzen verschiedenartige Methoden ein um die Aufmerksamkeit der Zielgruppen, die durch gezielte Botschaften angesprochen werden, zu erhalten. Damit ihre Marken im Sinn der Konsumenten hängen bleiben, konzentrieren sich die multinationalen Konzerne bei der Anwendung ihrer Strategien wenig auf Punkte wie gesellschaftliche Werte. Werbung ist nicht nur ein kommerzieller Ablauf, sie kann auch Verhaltensweisen und Gewohnheiten ändern und Einfluss auf individuelle Beziehungen ausüben. In diesem Sinne setzen die multinationalen Konzerne, um ihre Kommunikation mit Konsumenten unterschiedlicher kultureller Herkunft zu vereinfachen, in ihren Werbungen die kulturellen Werte der Zielkonsumenten ein. Hierbei konzentrieren wir uns auf die angewandten Strategien der multinationalen Konzerne, die, ohne auf Aspekte wie gesellschaftliche Werte Acht zu geben, ihre Marken den Konsumenten beizubringen versuchen.

Zwar stimmen Modelnmenschen und ihr Konsummuster im Allgemeinen überein, aber dennoch ist der schwierigste Teil der internationalen Vermarktung, die Vorzüge, Handlungen und Aktivitäten den Konsumenten zuzuordnen. Die Unterschiede in der Kultur der Länder haben beider Vermarktung von Gütern und Dienstleistungen unterschiedliche Vermarktungsmethoden zur Folge. Aus diesem Grund müssen bei internationaler Vermarktung Tradition, Lebensweise, Gewohnheiten und Handlungsweisen, Bevölkerungsentwicklung und -verteilung, Religion, Sprache, Ursprung, soziale Klassen, Familiensystem, soziale Werte und Normen der jeweiligen Länder analysiert werden. Werbung hat die Absicht, den Kunden über das Produkt zu informieren, die Zielgruppe zu beeinflussen, den Verbraucher umzustimmen und das Produkt zu verkaufen. Werbungen, die zwischen dem Verbraucher und einem Life-Style eine

Verbindung aufbauen wollen, lassen die Individuen um eine Botschaft herum sammeln, damit neue Werte und Wünsche geschaffen werden.

Holland und Gentry (1966: 66) weisen darauf hin, dass es von den ethnischen Verbrauchern gern gesehen wird, dass die Firmen kulturellen Symbole einsetzen. Die unterschiedliche Lebensführung zwischen den Ländern bedingte unterschiedliche Vermarktungspolitik. Zum Beispiel hat Burger King für den türkischen Markt neben sein globales Produkt „Whooper“ auch „Pastırmalı King/ hamburger“ eingeführt, genauso hat McDonalds die scharfe und zwiebelhaltige türkische Frikadelle in BigMac-Variante eingeführt, was kein Produkt zum Einstieg in den Markt sondern lokale Anpassungen der globalen Vermarktungsstrategien darlegt. Hier kann eine richtige und sachgerechte Vermarktungsanalyse bei den Anpassungsaktivitäten spätere Misserfolge verhindern. Zwar ist McDonalds noch nicht in den Wohnungen, aber die häuslichen Mahlzeiten ähneln immer mehr dem Fast-Food. McDonalds in der Türkei liefert frei Haus, was einzigartig auf der Welt ist und das zuhause vorbereitete Essen ist denen von Fast-Food Restaurants sehr ähnlich. In diesem Sinne werden mit der Globalisierung die Einflussfaktoren der angewandten Vermarktungsstrategien der Firmen in internationalen Märkten auf die gesellschaftlichen Werte der Zielmärkte und Zielkonsumenten untersucht. Denn die Werbestrategien spielen bei der Aufmerksamkeit und Überredung der Konsumenten eine wichtige Rolle. Bei dieser Arbeit werden Werbungen im Nahrungssektor für die Jahre 2004 und 2005 untersucht. Es wird versucht, die Absicht in den gewählten Werbungen, die behandelten Themen bei der Werbestrategie, die angedeuteten Versprechen, die Botschaft und den Ton der Werbung zu durchleuchten. Diese Werbungen wurden auf das Fernsehen begrenzt, das einen großen Verbreitungsgrad hat und von Millionen von Menschen verfolgt werden kann. Bei dieser Arbeit wurde Werbung nur im Fernsehen gewählt. Der Grund: man hat Zugang zu Menschen ohne Lese/Schreibkenntnisse, ist überall zu sehen, spricht gleichzeitig Auge und Ohr an und kann überall gesehen werden. Laut Giddens stellt uns das Fernsehen nicht nur unsere Welt vor, es zeigt uns, was die Welt ist, in der wir leben(Giddens, 2000:403).

„Wir erleben eine Umwelt, in der die Wirklichkeit und Schein oder Traumwelt ineinander geraten, meistens sogar der Schein die Wirklichkeit ersetzt, eine postmoderne Welt in der Authentizität erlischt und uns unsere Freiheit beraubt wird, eine Art Illusionswelt, oder wie es von Baudrillard benannt wurde, eine Simulationswelt“(Kaplan, 1991:4). Der Fernseher, der elektronisch, audiovisuell und fließend ist, ist das Instrument, das den täglichen Ablauf am meistens beeinflusst. Laut Baudrillard haben die Massenkommunikationsmedien die Natur

unseres Daseins verändert. Bei den Massenkommunikationsmedien (besonders Fernsehen) geraten Wirklichkeit und Schein ineinander, die Wirklichkeit wird der Schein selbst (Baudrillard, 1997). Diese Arbeit beabsichtigt die Strategien in den Werbungen der multinationalen Konzerne mit erklärend beschreibenden Untersuchungsmethoden zu bewerten. Als Grundvoraussetzung für die angewandte Methodik bei dieser Arbeit wurde die zugehörige Literatur durchforstet, wobei die Angaben in den untersuchten Werbungen mit qualitativer Textanalyse noch bestimmt werden.

DER THEORETISCHE RAHMEN DER UNTERSUCHUNG

In einem Umfeld hoher Konkurrenz ist die Werbung für Unternehmen ein wichtiges Instrument, seine Position auf dem Markt zu festigen, im Kopf und Herz des Konsumenten seinen Platz einzunehmen und für eine gesunde Kommunikation zwischen sich selbst und Verbraucher als ein unausweichlicher ganzheitlicher Vermarktungsaspekt zu sorgen.

Die Verbraucher nutzen die Werbung dafür, innerhalb der Flut der täglich ansteigenden Anzahl an Produkten und Marken diejenigen, die Ihnen am meisten nutzen und ihre Bedürfnisse am besten befriedigen, herauszupicken und über Neuigkeiten und aktuelle Verkaufs- und Ortsbedingungen informiert zu werden (Elden, 2003:15-16).

Da die Werbung, laut Tolungüç zur Förderung der Verkaufsaktivitäten von Gütern, die die materialistischen Bedürfnisse und Wünsche der Menschen befriedigen soll, dient, wird sie beschuldigt, ein Instrument zur Förderung materialistischer Tendenzen zu sein. (Tolungüç, 2000:23).

Die Werbung sollte beim Übergang zu einer Konsumkultur als ein ergänzender Teil einer kapitalistischen Produktionsform betrachtet werden. Die Werbung hat als Regler von Konsum und Marktanteil wirtschaftliche Funktionen und ist ebenfalls eine ideologische Kraft in der sozialen Produktion. In beiden Ebenen ist die Werbung sowohl in der Produktion von Konsumkapitalismus als auch in der Erhaltung der Souveränität von Kapitalismus eine unbestreitbare Macht. Laut Barnouw, 1978 und Kellner, 1990, hilft die Werbung zur Kontrolle des medialen Inhalts und zur Bildung eines kommerziellen Mediaumfelds. Somit erschafft sie eine Welt in ihrem Image. Diese Welt nennt sich „Konsumentenparadies“ (aus Barnouw 1978 und Kellner 1990 übernommen von Erdoğan, 2002: 426).

Für die Fortführung des kapitalistischen Systems muss eine Kontinuität in der Produktion gewährleistet sein. Die Kontinuität in der Produktion dagegen ist von der Stabilität des Konsums abhängig (Angebot/Nachfrage-Gleichgewicht). Die Botschaften der Massenkommunikationsmedien im heutigen kapitalistischen System, die beim Verkauf von Gütern oder Dienstleistungen der großen Firmen entstehen, sind effektiv. Vor allem bewirkt Fernsehwerbung, dass die multinationalen Konzerne und ihre Marken breitbandig anerkannt werden. Die kapitalistischen Klassen sind der Massenkommunikation wegen der Vorstellung und Verkauf ihrer Güter und Dienstleistungen verbunden.

Somit sind im Kapitalismus die Eigner der Massenkommunikationsmedien und die Geber von Werbeaufträgen geschätzte Personen die Gehör finden. Laut Baudrillard „ist die Funktion der Werbung als Massenkommunikationsinstrument in seiner Unabhängigkeit zu suchen, in einer realen Welt, die Werbung als Zeiger und nicht Gezeigter, von einem Gut zum anderen und von einem Konsumenten zum nächsten wechselnd“ (Baudrillard, 1997:149). „Die Werbung möchte die Werte, Wissen und Glauben, Verhalten und Einschätzung des täglichen Lebens mit Konsum in eine neuartige Ideologie kodieren und Vorreiter einer andersartigen Kommunikation sein“ (Topçuoğlu, 1996: 200).

In diesem Sinne baut die Werbeindustrie mit den produzierten Botschaften, verbreiteten Symbolen, erschaffenen Illusionen auf Basis gemeinsamer Symbolikfindungen und Anspielungen an bestimmte Werte ein symbolisches Kommunikationsnetz mit den Konsumenten auf. Nach der sozialen Wirkungstheorie „findet der Konsument in den sozialen Hinweisen Anhaltspunkte, wie er seine Rollenperformance steigern und sein Image entsprechend formen kann. Die symbolische Bedeutung in Produkten und Marken kann als Erreger vom gelernten Wissen und Werten angesehen werden“ (Odabaşı, 1999:67). „Die Neuproduktion der Gesellschaftswerte in Werbetexten zeigt, dass Werbung nicht nur eine bloße Verkaufsaktivität von Waren und Dienstleistungen , nicht nur ein manipulativer Akt zur Aufrechterhaltung des Kapitalismus ist, sondern eine Massenkommunikationsform, die Sensibilität zu gesellschaftlichen Werten und Kultur entwickeln kann“(Dağtaş,2001:179).

Die Werbung ist ein Mittel, das auf kulturelle und gesellschaftliche Werte einwirken und diese verändern kann. In internationalen Beziehungen ist „Kultur“ als Teil von gesellschaftlichen Werten ein bedeutender Faktor. Laut Mattellart „ist das Betätigungsfeld von Werbung mit Medien, Wirtschaften, Kulturen, politischen und zivilen Gruppierungen und internationalen Beziehungen zu einem hochsensiblen gesellschaftlichen Netz aufgebaut worden .Dieses als Netzwerk der Netzwerke anzusehende Verbindungswerk bestimmt zwischen Personen und

Gruppen die Verhältnisse“ (Mattelart, 1995:22). Laut Sherry hat die Werbung zwei Funktionen: eine sichtbare und eine unsichtbare Funktion. Die sichtbare Funktion von Werbung ist Waren und Dienstleistungen zu verkaufen. Die unsichtbare Funktion dagegen ist die Sozialisierung des Individuums (Sherry, 1987:445).

Werbung kann mit angewandten Botschaften, Stilen und Images die Gesellschaft, dessen Kultur, das tägliche Leben und Gewohnheiten der Menschen beeinflussen. „Die Veränderung der gewohnten Lebensweise der Menschen und die Veränderung der kulturellen Werte als Rahmenbedingungen der Handlungen verursacht einen Austausch der Erwartungen mit Neuen“ (Ergil, 1980:45).

Laut der Theorie des Kulturimperialismus

1. hat die internationale Kommunikation und der technologische Fortschritt die Ausdehnung und Ausbreitung der internationalen Firmen verursacht.
2. sind alle in der Kommunikation dominante Firmen Mitglieder großer internationaler Konzerne.
3. sind diese Firmen im militärisch-industriell-Kommunikations-Komplex integriert wo auch das Pentagon als Kooperationsteilhaber mitwirkte(kapitalistisches Land).
4. ist die wirtschaftliche Struktur mit Kulturimperialismus und Kulturwirtschaft vervollständigt und unterstützt (Erdoğan, Alemdar; 2002:309)

Bis in die 70er Jahre hinein haben Länder wie das Vereinigte Königreich, Frankreich, Deutschland, die schon in der Industrialisierungsphase drin waren, den Weltmarkt über ihre Kolonien beherrscht und haben gegenseitig Ihre Hoheitsgebiete respektiert. Durch den Bedarf an weiteren Konsumenten und niedrige Geburtenraten sowie hohe Arbeitskraftkosten haben diese Länder entweder Gastarbeiter eingeladen oder haben die Produktion in das arbeitskräftemäßig günstigere Ausland verlagert.

Die Türkei hat vor allem nach Deutschland Arbeitskräfte entsandt. Die in diese Länder ausgewanderten Arbeiter und die in die 3.Welt Länder gesandten Fachkräfte haben diesen Ländern eine bestimmte Wissensbasis und Kultur gebracht. Für den Transport der Eigenproduktion wurden Straßen und Brücken und für die eigenen Mitarbeiter Heime,

Sportzentren und Einkaufszentren als soziale Einrichtungen gebaut. Das sind die Anfänge der westlichen Lebensweise in der Türkei. Mit Hilfe von vielen türkischen Gelehrten und Journalisten, die aus politischen Gründen im Ausland leben mussten, wurde mit der Regierungsphase von Menderes dem mittleren Osten der Rücken zugewandt und die Pforten nach Europa geöffnet. Wegen erhöhter Konkurrenz und Abnahme der Anteile am vorhandenen Markt musste sich die verändernde und weiterentwickelnde Welt neue Märkte suchen. Die Teilung der Sowjetunion, die Liberalisierung der ehemals strengen Länder wie China und Japan und die Markenabhängigkeit seiner Bevölkerung und die Liberalisierung der Firmenpolitik dieser Firmen und neue Wirtschaftspolitiken haben diesen Firmen großen Aufschub gegeben. Diese Expansion war nicht genug und deshalb sind heimische Firmen aufgekauft oder Joint-Ventures gegründet worden oder haben sich wieder vereinigt (merge/acquisition). Aus diesem Grund haben sich Daimler-Chrysler oder Dardanel Ton oder Fruko Gazoz vereinigt. Ein schönes Beispiel hierzu ist auch der erst kürzliche Bericht, Oracle werde den größten Indischen Software-Konzern IFIXE kaufen.

Ohne große Anstrengungen und nur mit eingesetztem Kapital wird man Teilhaber eines lokalen Unternehmens und wird Teilhaber zum Bruttoinlandsprodukt. Ziel dieses Unternehmens ist es, im Land Monopol zu werden, finanzielle Mittel zur Beeinflussung der Politik in diesem Land zu haben und dieses mit der Gunst der einheimischen Bevölkerung, mit deren Sympathie zu machen. Dabei machen sie sich von der Gastfreundlichkeit der Türken, von einem Wunschleben wie im Westen und der Not der Bevölkerung, arbeiten zu müssen, zu Nutze und verändern mit intensiven Werbungen die Konsumgewohnheiten unserer jungen Bevölkerung und erschaffen sich neue und wachsende heimische Märkte.

Die Türkei ist das einzige Land, ohne eine vollwertige Mitgliedschaft die Zollunion unterschrieben zu haben. Ein Großteil des türkischen Außenhandels wird mit Mitgliedsländern der EU gemacht. Nach neusten Außenhandelszahlen ist die Differenz zwischen Einfuhr und Ausfuhr nochmals größer geworden, womit das Handelsdefizit für das Jahr 2006 sich auf 24Milliarden USD belief. Die Absicht der Zollunion war, türkischen Export in EU Länder zu ermöglichen und das Handelsvolumen zu erhöhen, aber vielmehr Güter werden ohne Zoll von EU-Ländern importiert.

Die Türkei ist mit seiner Einwohnerzahl von 70 Millionen und einer günstigen demografischen Struktur ein interessanter Markt. Ausländische Firmen kaufen sich bei türkischen Firmen ein oder übernehmen komplett im Automobilssektor (Renault, Fiat, Honda, Hyundai), Textil, Ernährung (CocaCola, Pepsi, Marsa, Kraft), Einzelhandel (Carrefour, Metro, Tesco), Tourismus (Hilton), Finanzen (HSBC, Fortis) und weitere.

Die Botschaften, die heutzutage im kapitalistischen System über Massenkommunikationsmedien ausgestrahlt werden, dienen zum Verkauf der Güter und Dienstleistungen der multinationalen Konzerne. Vor allem mit Fernsehwerbung nehmen breite Massen die Produkte und Marken der multinationalen Konzerne zur Kenntnis (Erdoğan, 2002: 435).

Die multinationalen Konzerne öffnen Zweigstellen in Ländern mit geringeren Produktionskosten, mit Konkurrenzvorteil schaffenden, steuerlichen Vorteilen und einem wenig entwickelten einheimischen Markt. Die Regierungen in Ländern wie der Türkei erlassen Maßnahmen zur Erhöhung des Fremdkapitals und Senkung der Arbeitskosten mit der Hoffnung, diese in weniger entwickelten Regionen zur besseren Arbeitsbeschäftigung einzusetzen. Das in der Ära Turgut Özal eingeführte Prinzip „Baue, Verwalte, Übergebe“ ist im Bereich Staudamm, Brückenbau und Autobahn sehr richtig gewesen. Die Privatisierungen in jüngster Vergangenheit haben gezeigt, dass viele ausländische Firmen mit Gründung eines Konsortiums mit türkischen Firmen an Ausschreibungen teilgenommen haben. Das Interesse ausländischer Konzerne an türkischen Firmen hat zwischenzeitlich zu einer starken Aufwertung des Zielunternehmens geführt. Zum Beispiel das Interesse des französischen BNP Paribas an Türk Ekonomi Bankasi hat den Wert von TEB, ohne, dass es zu einem Ergebnis kam, wesentlich erhöht.

Während der Wirtschaftskrise im Jahre 2001, in der die zur Cingillioglu Holding gehörende Demirbank, die die in ihren Besitz befindlichen großen Mengen Staatsanleihen nicht einlösen und seinen Liquiditätsbedarf nicht decken konnte und daher in arge Schwierigkeiten geraten war, wurde an die HSBC zu einem wesentlich günstigeren Preis als vorher ausgehandelt und verkauft, womit dann die Restrukturierung des türkischen Bankensystems an Fahrt zunahm und die Türkei die Bekanntschaft mit einem neuen Begriff machte. Die HSBC hatte sich der türkischen Bevölkerung mit dem Slogan „Ihre örtliche Weltbank“ vorgestellt.

Die in der Gesamtheit als eine türkische Marke anzusehende und von der Boyner Gruppe initiierte Ratenkreditkarte Advantage Card wuchs zu einem beachtlichen Kundenportfolio aus und als diese von der HSBC übernommen wurde, ist sie eine der großen Banken der Türkei geworden. Die Werbung ist in der Produktion des Konsumkapitalismus und im Erhalt der Kapitalismushochheit eine unverzichtbare Macht. Laut Barnouw, 1978, und Kellner, 1990, trägt Werbung zur Kontrolle des Medieninhaltes und zur Erschaffung einer Wirtschaftsmedia bei. Somit gründet die Werbung in ihrem Image eine Welt, welches

„Konsumentenparadies“ genannt wird (Barnouw, 1978, und Kellner 1990, übertragen von Erdoğan, 2002: 426).

Die Werbeindustrie, die mit dem Überleben der kapitalistischen Gesellschaftsstruktur eng verbunden ist, hat großen Einfluss darauf, dass die Lebensgewohnheiten konsumorientiert gewachsen sind. „Die Werbung setzt die allgemeinherrschende Meinung frei, Kultur in kapitalistischen Gesellschaften werde während des Konsums gebildet und der Mensch nehme nur als Konsument am Leben teil“ (Topçuoğlu, 1996:196). Laut McQuail und Windahl (1997:115), zwei der führenden Kulturtheoretiker, beeinflussen die Massenkommunikationsmedien die Konsumenten nicht nur persönlich, auch auf kultureller Ebene wird die Gesellschaft geleitet und ihre moralischen Werte geändert oder aufgeweicht.

Mit der Akzeptanz von kurzzeitlichen Vorzügen von immer mehr Menschen werden die in Jahrhunderten andauernden Kämpfen, Frieden, Not und Katastrophen gewonnenen Traditionen, Bräuche, Rituale und Werte mit Neueren ersetzt. Anfänglich werden Neue und Alte gleichzeitig zur Kenntnis genommen und mit dem Altern der Neuen werden diese vergessen. Es werden sogar neue Bräuche angenommen. Da wir diese Veränderungen nicht aufzuhalten vermögen, weisen wir der Kultur lebende und wachsende Eigenschaften zu. In der Werbung im Fernsehen bekommen wir vom Produkt nur die schönsten Eigenschaften dargestellt. Wir erhalten intensive sprachliche und bildliche Botschaften, wie wir unser Leben erleichtern können, oder frei nach dem Motto „soviel Service zu diesem Preis!“ wie günstig dieses ist. Wir beschäftigen uns anfänglich nicht mit dem Inhalt. Stattdessen kritisieren wir den Darsteller, den Slogan, die Mimik oder das Umfeld. Fragen wie „Ist das Produkt so toll, wie es gepriesen wird?“ oder "Ist es gut für mich?" fallen uns ein, wenn wir uns mit Einkaufen beschäftigen oder im Supermarkt sind. Meistens belächeln wir auch noch den Preis mit den Worten "wofür wir nicht alles Geld ausgeben, nicht einmal eine Schachtel Zigaretten kostet das" und tun es in den Einkaufswagen und sehen uns an der Kasse den Kreditkartenbeleg unterschreiben.

Die Ideologie von der Modernisierung räumt ein, zwischen Ländern gäbe es wegen unterschiedlicher Ausprägung der Kultur verschiedene Entwicklungsstufen, auch kultureller Nachzug genannt, und mit Angleichung dieser Ausprägung werden die wenig entwickelten Länder die Unterschiede aufholen. Die Telekommunikationsriesen haben schon angefangen, in Afrika billige Handys zu verkaufen um die Bevölkerung Kunden von mobiler Kommunikation zu machen. Der von Ogburn entwickelte Begriff „kultureller Nachzug“ beschreibt die Zeit von der Einführung einer technologischen Errungenschaft bis zu Methoden und Werkzeuge der Bevölkerung zur Kontrolle diese Errungenschaft.(Mutlu, 1995).

Seit einiger Zeit sehen wir Programme im Fernsehen, die die gegenwärtige Werbung kritisch bewerten und ehemalige Werbungen zu Humorzwecken nochmal ausstrahlen. Mit Bewunderung und Beifall beobachten wir, wie europäisch die neue Generation von Werbungen ist. Die Werbung eines Produktes ist nicht nur eine Vorstellung dieses Produktes sondern auch eines Lifestyles. In Werbungen sehen wir im Allgemeinen eine Familie in einer glücklichen und komfortablen Umgebung. Diese Modelfamilie besteht aus Vater, Mutter, Sohn und Tochter und beide Elternteile sind im Berufsleben aktiv. Wenn wir uns das Bild der Gesellschaft, die Prozentzahl der berufstätigen Frauen, die durchschnittliche Kinderzahl der Familien in Städten und auf dem Lande betrachten, sehen wir dass diese ideale Familie in Werbungen mit der gegenwärtigen Situation nicht übereinstimmt. Geplanter Städtebau ist sogar in unseren Großstädten prozentual gering. Ungenehmigte und Slum-ähnliche Bebauung ist eines der Hauptprobleme unseres Landes.

Wenn man in Zufriedenheitsumfragen die Löhne der den Großteil der Bevölkerung bildenden Arbeiter- und Beamtenschicht betrachtet, sehen wir, dass der in diesen Werbungen angepriesene Lebensstil von der türkischen Realität sehr weit entfernt ist. Wenn unter diesen Bedingungen der Lifestyle, den wir anstreben, nicht mit unserer Kultur übereinstimmt, müssen wir erkunden, warum ständig dieses Thema durchgenommen und als erstrebenswertes Ziel angesehen wird. Die multinationalen Konzerne machen große Anstrengungen, eine große Gemeinschaft mit gemeinsamen Werten zu erschaffen und den Globus in ein globales Dorf umzuformen und stärken sich mit jedem gewonnenem Individuum. Der Rest wird, wie im ehemaligen Sowjetrußland oder kommunistischen China schon gesehen, sich mit der Zeit ergeben. Werden in der Hauptstadt eines Landes teure Markenartikel nicht verkauft und Coca-Cola nicht getrunken, Fast-Food ähnliche Ernährung nicht angeboten, wird es sehr schnell als ein wildes, unterentwickeltes, in der Zeit zurückgebliebenes Land abgestempelt.

Zur Gewinnung an Marktanteilen in wenig entwickelten Märkten veranstalten die multinationalen Konzerne Informations- und Gewöhnungskampagnen, zum Beispiel wird nach Afrika Zahnpasta gebracht. Wenn man Afrika als ein gegen Hungersnöte kämpfenden Kontinent betrachtet, ist es offensichtlich, den Vorzug der Bekämpfung des Hungers zu geben.

Die Werbewirtschaft, die für die Existenz des Kapitalismus von Bedeutung ist, erfüllt neben Verkauf der Güter, Befriedigung der Wünsche und Erhalt der politischen Ordnung auch Aufgaben, wie die Erschaffung von Werten der Konsumkultur und die Weiterleitung dieser

Werte. Wie schon Dallas W. Smythe erwähnt, sind die Massenkommunikationsmedien ein Produkt der das Monopol unterstützenden Lebensauffassung des kapitalistischen Systems. Die Absicht dieser Medien ist es, für die Führung der Bevölkerung und anderer Vereinigungen die Tagesordnung zu Problemaufgaben, Werten und Politik zu bilden (Alemdar und Erdogan, 1990:197). Die in Adam Smith's „Reichtum der Nationen“ beschriebene kapitalistische Ordnung, die die Selbstbefähigung der Nationen und die Einfuhrrestriktionen zum Schutze der Eigenproduktion befürwortet, ja sogar den Reichen rät, den Armen durch Stiftungen direkt monetäre oder soziale Unterstützung zu leisten, hat sich im Laufe der Zeit und mit Einfluss weiterer Gelehrten zu einer Auffassung, nur den Profit zu maximieren und in jedem Sektor mit einem Alleinstellungsmerkmal der profitabelste zu sein, verändert. Durch den Zusammenschluss der Konzerne, Reduzierung der Arbeiterzahl, Verlängerung der Arbeitszeiten und das alleinige Ziel der Kapitalvermehrung weit weg von allen gesellschaftlichen Bedenken verfestigt sich dieser gnadenlose kapitalistische Gedanke und wird trotz einer Werteabnahme der gesellschaftlichen Struktur als das beste System auferlegt.

Laut Smythe müssen die Maßstäbe, die die Personen in der gesellschaftlichen Produktion und im Konsum miteinander verbindet und der den Konsum leitende monopolistische Kapitalismus im Rahmen der Massenkommunikationsmedien betrachtet werden (Alemdar und Erdogan, 1990). Laut Smythe ist das wichtigste Instrument des Kapitalismus hinsichtlich dieser breitflächigen Betrachtungsweise das Massenkommunikationsmedium. Die Mediaagenturen, Werbefachleute, Marktanalysten, PR und Lobbyisten agieren als Lifestyle Institutionen. Studien werden mit dem Ziel geführt, Produkte der multinationalen Konzerne noch besser zu vermarkten oder profitabler zu verkaufen, wie zukünftige Produkte umworben werden können, ja sogar vertrauenswürdige Institutionen wie Universitäten und wissenschaftliche Einrichtungen werden mit einbezogen nach dem Motto „unsere Produkte haben bei euren Institutionen erstklassig abgeschnitten, unser Produkt ist das Beste“. In der Margarine-Werbung zum Beispiel hat der Slogan „und sie benutzen noch die Margarine ihrer Mutter?“ den Verbraucher umgestimmt seine Margarine zu wechseln und hat somit dem ehemaligen Marktführer das Ende vorbereitet.

Im späteren Verlauf berichtete man „der gesättigte Fettgehalt erhöhe Herzbeschwerden. Darauf folgend mit dem Konzept der „gesunden Margarine“ schlug man Margarine mit Omega 3 Inhaltsstoff vor, nach dem Motto „die Herzscheidadern sollen frei sein“. Anatolien ist das Ursprungsland des gesündesten Öls, des Olivenöls, und Nussöl wird von Kardiologen vorgeschlagen.

Oliver Boyd-Barrett hat in seinen Arbeiten in den 70er Jahren über Kommunikationswissenschaften den Begriff „Mediaimperialismus“ in den Vordergrund gebracht. Boyd-Barrett behauptet, der Mediaimperialismus sei neben den offiziellen Erziehungsinstitutionen der einzige und wichtigste Komponente des Kulturimperialismus (Tomlinson, 1999:95).

Es wird hilfreich sein, an dieser Stelle den von Smythe und nun auch von Boyd-Barrett in den Vordergrund gebrachten Begriff Mediaimperialismus zu untersuchen. Wie bekannt, haben die nach der Industrialisierung erstarkten Länder die anderen Länder mit einer expansiven Politik unter ihren Einfluss genommen. Nach der Verfestigung der Grenzen ab den 70ern hat in einem neuen Bereich ein Kampf begonnen. Man versuchte mit der Erschaffung wirtschaftlich abhängiger Staaten die Politik und Zukunft der Welt zu formen. Für die USA wird der Begriff „die Weltpolizei“ benutzt. Die Präsidentschaftswahl ist weniger mit „wer wird gewählt“ als vielmehr mit „welche multinationalen Konzerne der Waffen-, Pharma- oder Automobilindustrie unterstützt werden“ in Zusammenhang zu bringen. Mit dem technologischen Fortschritt kommt heutzutage jede Nachricht sekundenschnell in jedem Ort der Welt an, und deren Präsident wird in jedem Land, wie ein Gott geehrt, genießt aber in kleineren Ländern wie Kuba oder Iran nicht so viel Ansehen, wie die lokale Autorität. Das türkische Parlament hat dem Militär während des Irak-Krieges nicht den Laufpass zum Einmarsch erteilt, was im Lande eine funktionierende Demokratie bezeugt, was auch später von einem ehemaligen Außendienstmitarbeiter in einem Zeitungsinterview als „wir waren enttäuscht, aber auch glücklich“ unterstrichen wurde.

Um nach dem Mediaimperialismus auch den Kulturimperialismus zu definieren wenden wir uns der Aussage von Schiller zu. Schiller definiert Kulturimperialismus als die Summe der Abläufe in einer modernen Welt, in der die herrschende Gesellschaft zur Bildung und Auferlegung der zentralen Werte der gesellschaftlichen Einrichtungen mit Anreiz, Druck, Macht oder Schmiergeld für sich erzwingt. Sehen wir uns nun den Lifestyle der gebildeten Elitemitarbeiter und leitenden Angestellten unserer großen Holdinggesellschaften an. Sie erinnern sich an die glückliche, reiche Kernfamilie, die sie in Werbungen gesehen haben? Obwohl sie in Wohlstand leben, konsumieren ihre Kinder Rauschgift und sind unzufrieden und unglücklich. Es reicht also nicht aus, in Palästen zu wohnen, die neusten Autos zu fahren und auf Partys Champagner im Überfluss zu konsumieren. Erinnern wir uns an die Bedarfstheorie von Maslow, einem anderen Denker. An vorderster Stelle kommt die Ernährung, Unterkunft und sexuelle Befriedigung, dann Ansehen in der Gesellschaft sowie geliebt und respektiert zu werden. Nach dem Glücklickeitsindex muss man nicht der reichste Mensch auf Erden sein; in

der Auswertung der Befragten, sich als glücklich schätzenden Probanden sehen wir, dass die Personen, die im öffentlichen Dienst arbeiten, ein geregeltes familiäres Leben führen, mit der Natur vereint, selbstzufrieden und selbstständig sind, nach westlichen Maßstäben die zufriedensten und glücklichsten Menschen sind. Natürlich verdienen unsere Mitbürger ein besseres und gehobenes Leben, aber dieser Verdienst wird zu Lasten anderer Mitmenschen erreicht. Alle Väter und Mütter würden ihren Kindern bessere Bedingungen anbieten, auf dem Jahrmarkt sich gemeinsam amüsieren, ins Kino oder Theater gehen, draußen essen, ihren Kindern Markenartikel leisten oder die neusten Handys mit Radio oder Kamera kaufen. In Anbetracht der wirtschaftlichen Bedingungen in unserem Lande sehen wir unsere Väter und Mütter gegenüber ihren Kindern in Verlegenheit geraten.

Schiller beschreibt die internationale Kommunikation als Ausfuhr von Überzeugungstechniken zum Leiten der Gedanken der Länder außerhalb der westlichen Gemeinschaft.

„Mit Werbung eine Botschaft auszustrahlen ist ein untrennbarer Teil der internationalen Kommunikation geworden. Das Massenmedium Fernsehen, das die Menschen in ihren sicher geglaubten Ort, ihrem Zuhause, gefangen hält, ist ein ideales Instrument der Kommunikationsrealität. Das Medium, das anfänglich wie in den USA nicht mit kommerziellen Absichten errichtet wurde, ist letztendlich ein Hilfsmittel der handelnden Welt geworden“ (Schiller, 1993:212)

Wie schon von Schiller festgestellt, führen die multinationalen Konzerne ihre Werbeaktivitäten mit Hilfe der multinationalen Mediagruppen durch. Beinahe die Gesamtheit der Werbungen ähneln sich und überall wird die glückliche und zufriedene Modellfamilie behandelt. Während in früheren Jahren die erotische Anziehungskraft der Frau dominierte, sehen wir in letzter Zeit vermehrt die kindliche Naivität und Natürlichkeit benutzt. Die Mädchen, die wir in Werbefirmen sehen, sind in der Regel hellhäutig, tragen braunähnliche Haarfarbe und sind süß. Aber wir wissen, dass die bedeutende Mehrheit der Frauen dunkle Haare und bräunliche Haut haben und die Blondheit immer mehr verschwindet. Die Jungen in den Werbungen sind klug, abenteuerfreudig und aufgeweckt. In einem der jüngsten Werbefilme heißt es „bis jetzt hat deine Mama die Milch gegeben aber sie hat keine Milch mehr. Du wirst ab jetzt Danone trinken“. Während in der Werbung die Mutterliebe und die zukünftige Rolle des Mädchens als Mutter behandelt werden, wird auch betont, die Marke sei genauso nützlich wie die Muttermilch. In der Fordwerbung holt der Vater mit dem vollautomatisch vollausgestatteten Auto das Kind von der Schule. Zuhause in seinem Zimmer denkt der Junge, die Rollläden

würden automatisch runtergehen. Wenn wir uns die Handlungsräume in der Werbung ansehen, erkennen wir, dass das Kinderzimmer im Vergleich zu einem Standardzimmer sehr viel größer ist. In dieser Werbung wird den Eltern neben ein Auto mit hochentwickelten technologischen Eigenschaften ein erstrebenswertes Leben vorgeschlagen. Die Wünsche der Eltern für ihre Kinder, in guten Schulen unterrichtet zu werden, großflächige Kinderzimmer zu haben und in natürlicher Umgebung zu leben, werden geschickt eingesetzt.

An diesem Punkt sollten wir die Gründungsmitglieder und deren Ursprünge der Werbung produzierenden Firmen, Drehbuchautoren, Werbeorte und Werbeabsichten unter die Lupe nehmen. Hier müssen wir die Marktaktivitäten der mit türkischem Kapital gegründeten und türkische Fachleute beschäftigenden Werbeagenturen den internationalen, mit Fremdgeld gegründeten Werbeagenturen gegenüberstellen.

Die Behauptungen von Schiller besagen: in Hinblick auf die sich entwickelnden Länder ist Mediaimperialismus ein längerer Arm der wirtschaftlichen Funktion von Media in entwickelten Ländern, vor allem den USA (Tomlinson, 1999:63). Schiller (1992) erwähnt, dass die Periode der internationalen Beziehungen des Ostblocks und der Staaten der neutralen Bewegung anders aufgenommen werden sollten als die mit den 1990 ern und deutet auf die Privatisierung und Deregulierung der internationalen Märkte, das zur Entwicklung und Dominanz vom Media beigetragen hat.

Arman Mattelard besagt, der Imperialismus könne die Gemeinschaften nicht in jedem Bereich unterdrücken. An wichtigen Straßen oder Einkaufszentren haben McDonald's oder Burger King mit Leichtigkeit ihre Plätze gefunden, aber die Türken haben sich dem Kebab-Ayran Duo nicht abgewandt. Kleine Geschäfte, die in der türkischen Küche als Fast-Food zu klassifizierende Essensarten wie Tantuni, Pide oder Döner anbieten, haben trotz höherer Preise ihre Plätze festgehalten. Die multinationalen Fast-Food Konzerne sahen sich sogar gezwungen, in ihren Menüs lokale Geschmäcke anzubieten. Sie versuchen mit Produkten wie Double Whopper mit Zwiebel oder Sultan Menü, die den türkischen Essgewohnheiten nahe sind, Kunden zu gewinnen. Gemäß Mattelard gibt es in jeder Gesellschaft Widerstandszentren. Zum Beispiel als die Türkei die EU-Kopenhagen-Kriterien erfüllte, berichtete das türkische Fernsehen über ein mögliches Verbot von Kokorec (ein Gedarmprodukt) und Sucuk (Knoblauchwurst) und obwohl eine Abgewöhnungskampagne gegen diese Essensarten begonnen wurde, wehrte sich das türkische Volk, sich von seinem Geschmack und seiner Esskultur zu trennen. Wie von

Tomlinson erwähnt, gibt es in jeder Gemeinschaft zwischen verschiedenen Schichten aktiven und passiven Widerstand. Die Kommunikationsmittel werden bei der Überzeugung der unter Dominanz stehenden Menschen, in Wirklichkeit wünschten sie ein amerikanisches Leben zu führen, eingesetzt (Tomlinson, 1999)

Wenn Mattelard von der Dominanz multinationaler Firmen über die Wirtschaft und Einfluss über die Kultur spricht, erwähnt er auch die Entstehung von unbewusster Opposition seitens der Gesellschaft. Dieses drückt er in folgenden Sätzen aus : „Der von der globalen Wirtschaft abgeleitete Begriff ‚globale Kommunikation‘ zielt zur Fortführung der Analyse dieses globalen Ortes, der Pseudo-Nation, während die erdrückende Logik dieses Netzwerks neue Zersplitterungen, neue Ausschließungen, neue Gegensätze verursacht, überzeugt sie auch mit ihrer Zusammenführungsdynamik (Mattelart ve Mattelart, 1998:134). Der Mensch als Person mag neues ausprobieren, ist aber von rebellierender Natur. Er mag keine Zwänge und möchte mit eigenem Willen Veränderungen machen. Dieser individuelle Widerstand verursacht eine Gesellschaftsbewegung und führt zur Vereinigung von Gruppen ursprünglich unterschiedlicher Positionen.

„Kultur ist ein paradoxes Meta“. Obwohl sie nun unveränderbar ist, hängt sie doch stark vom Veränderungsgesetz ab. Sie greift so oft in den Handlungsbereich ein, dass sie unbenutzbar wird. Aus diesem Grund geht sie mit Werbung eine Verbindung ein. Auch wenn Werbung in einem Monopol unnötig erscheint, wird es dadurch verstärkt. Motive aus ökonomischer Sicht sind ausreichend vorhanden. So sicher das Überleben des Menschen ohne Kulturindustrie ist, so zwangsläufig ist es, dass die Kulturindustrie Zufriedenheit und Unzufriedenheit gleichermaßen verursacht. Die Kulturindustrie kann dagegen nichts machen. Werbung ist ihr Lebenswasser (Horkheimer und Adorno, 1996:56).

Laut den Mitgliedern der Frankfurter Schule erleichtern Werbungen die Aufgaben der in diesem Bereich Monopol gewordenen Firmen und nehmen am Ende doch die Konsumenten gefangen und binden sie an ihre Marken. Die Veränderung schreitet unaufhaltsam voran und die Personen fangen an, ihre Meinungen den Zielen der Werbungen entsprechend zu verändern. Die Veränderung in der organischen Struktur der Firmen zeigt sich dadurch, dass übernationale Firmen entstehen. Aber der kapitalistische Effekt lebt in diesen Firmen weiter. In der Eigendynamik und in der Organisationsstruktur der Firmen steht diese Monopolstruktur im Vordergrund. „Wachstum und Macht multinationaler Firmen ist riesig und vom

unvorhergesehenen Ausmaß. Die multinationalen Firmen machen ein Drittel der Weltproduktivität und zwei Drittel des Welthandels aus. Was noch wichtiger ist, ein Viertel des Welthandels wird von diesen Firmen verwirklicht“ (Gray, 1999:90-91).

Dadurch, dass die multinationalen Firmen die gesamte Welt als einen Markt ausgewählt haben, entstand die Notwendigkeit eines ständig steigenden Kundenstamms. Den Zugang dieser multinationalen Firmen zu dieser Zielmasse an Kunden ermöglichen die multinationalen Media-Agenturen. Schiller stellt fest, der Erfolg amerikanischer Waren in Ländern in Übersee und eine steigende Verkaufsgrafik deutet auf einen unbestreitbaren Anteil der Werbefachleute.

„Die von der Arbeitswelt unterstützten und mit Werbung schmückten Publikationen werden durch Massenkommunikationsmedien verbreitet, erfüllen ihre Zielsetzung zur Stärkung der Werte und Gewohnheiten, die dem Zweck der Erhaltung des Konsumwunschs dienen und schützen den von der Wirtschaft nicht wegzudenkenden privaten Sektor und den Bestand an im Ausland tätigen amerikanischen Firmen.

Die Teilung Russlands in den 1990ern und die tiefe Erschütterung des Kommunismus sowie die kürzliche Aufwertung der Japaner in ihrer Währung haben alle Hindernisse vor Amerika aufgeräumt und sollen jetzt als Bürger Ihres Landes wie Bürger amerikanischen Typs werden. Japanische Frauen vergrößern ästhetisch ihre Augen und machen in Paris wilde Einkaufstouren. Menschen überall auf der Welt werden gezwungen, sich um gemeinsame Werte zu vereinen und werden mittels Werbungen im Fernsehen oder bunte Printmedien aufgefordert, die Konsumtraditionen der Amerikaner anzunehmen. Die Politik über Modernisierung sagt insgesamt aus, dass als wenig entwickelt/ nicht entwickelt benannte Bevölkerungsgruppen nach dem zweiten Weltkrieg in einer sich schnell verändernden Welt der Weltwirtschaft angepasst werden sollen.

Die sich entwickelnden Länder sollten mit wirtschaftlich wachsenden und sich entwickelnden Sektoren der Faktorausstattung voranschreiten. Im sozialen Bereich vertrat man die Meinung, mit der Erziehung der Personen und der Überzeugung zur vermehrten Nutzung der modernen Massenmedien würde man den modernen Bedürfnissen genügen und in der gesellschaftlichen Politik sollte man die Organisation und Praktiken der Funktion der westlichen Gesellschaften, was als eine Notwendigkeit eines modernen Lebens ist, nachbilden.

Mit Modernisierung dieser Art möchte man wenig entwickelten, den im Vergleich zum Westen zurückgebliebenen Ländern das Konsumverhalten des Westens beibringen und sie so Teil der Weltwirtschaft machen. Modernisierung wird als „eine Lebensform, in der sich alle Bestandteile gegenseitig beeinflussen und in dem eine wirkungsvolle Funktion von den Funktionen der anderen Bestandteile abhängt“ definiert (Lerner, 1972:328). In dieser Definition sind die Wirkungen des Bruttosozialprodukts der internationalen Firmen, die in der Produktion und Logistik tätig sind, auf das Bruttoinlandsprodukt anderer Nationen nicht berücksichtigt. Die natürlichste Folge einer Modernisierung ist die Wiederbelebung der Bedürfnisse und die Erfüllung dieser Bedürfnisse durch die neuen Versorgungsfirmen. Somit wird zwischen Produzent und Logistiker unterschieden, die Kosten trägt der Verbraucher, aber der Gewinn wird von einer anderen Gruppe erzielt, womit dann neue Reiche und neue Machtzentren entstehen.

Folglich ist der Informationsfluss und die Kommunikationsrichtung vom Westen – den Kapitalisten- nach Osten – den Kommunisten- als eine natürliche Folge zu sehen. Sogar geographisch benachbarte Länder kommunizieren miteinander unter der Kontrolle der westlichen Länder. Nachdem diese Firmen die Informationen zu ihrem Nutzen ausgefiltert und ausgewertet haben, leiten sie diese an ihre Zielbestimmung weiter. Es ist nicht denkbar, dass an irgendeinem Punkt der Erde eine Entwicklung außerhalb ihres Wissenstands stattfindet.

Es ist ein Irrtum, diese Ausweitung des Dienstleistungssektors nur auf die expansive Politik der USA zurückzuführen. Die internationalen Firmen leisten eine Menge Entwicklungsarbeit, um gewonnene Märkte zu erhalten und neue Märkte hinzu zu gewinnen und betreten den Markt mit der neusten Technologie. Das sollten wir nicht vergessen. Unkomplizierte Quellenfindung für neue Investitionen erleichtern die Arbeiten multinationaler Firmen in der Finanzbranche. Die multinationalen Investmentgesellschaften haben sich den Bereichen Tourismus, Bau, Kommunikation, Logistik u.ä. Dienstleistungssektoren gewandt, um innerhalb kürzester Zeit und gewinnbringend ihre Investition zum Abschluss zu bringen und populär zu werden. Die multinationalen Firmen ziehen es in entwickelten Ländern vor, als Vermittler zu agieren, wohingegen sie in sich entwickelnden Ländern Partnerschaften mit lokalen Agenturen zu gründen pflegen. Der Grund hierfür ist, dass sie mit Einheimischen bessere Konkurrenzchancen haben wollen. Da im Dienstleistungssektor die Standardisierungsverfahren sehr ausgeprägt sind, versucht man, anstelle den Servicelevel zu erhöhen, den gewohnten Level beizubehalten.

Das meiste, das den multinationalen Firmen Angst macht, ist Wissensdiebstahl und Kopieren ihrer Produkte und Methoden.

Wenn wir hierzu noch den Service/Bezahlung Parameter hinzuziehen, sind wir im Kernpunkt angekommen, dass mit Lokalisierung diese Firmen den gleichen Service an unterschiedlichen Orten und Zeiten zu unterschiedlichen Preisen ermöglichen können, was den Endgewinn erheblich erhöhen kann.

Die Werbungsindustrie basiert auf einem kapitalistischen System, Produkte und Dienstleistungen, die wir nicht unbedingt brauchen, als Pflicht zum Kauf anzugeben und auf dem Konsumenten erzwingende, auferlegende und störende Macht auszuüben. In manchen Arbeiten wird Werbung als die Veröffentlichung (Presse, Film, TV u.ä.) der Informationen über Qualität und Kaufmöglichkeit von Produkt und Dienstleistungen definiert (Mutlu, 1995:286). Wenn wir es aus heutiger Sicht betrachten, ist Werbung von unserem täglichen Leben nicht wegzudenken und ist mit seiner Musik, Slogans und Tanzrhythmik unsere gemeinsame Sprache geworden.

Die als fehlverleitend anzusehenden Punkte von Werbung sind Benutzung falscher Zusammenhänge, Erschaffung falscher Images, für das Unnötige Bedarf zu erschaffen, nicht wegen Notwendigkeit sondern wegen des Angebots im Markt zu kaufen. Wie Marcuse darlegt(1972), werden in der kapitalistischen Massenkultur unsere Bedürfnisse für uns erschaffen und uns auferlegt. Diese sind falsch und Werbung verursacht und zeigen, dass man unter psychologischem Druck steht (Erdoğan, 2002: 425).

Die Wirtschaft ist nach Angebot/Bedarf aufgebaut. Sollten die angebotenen Güter die Wirtschaft formen, dann wäre dies dem Normalen entgegengesetzt. Die Menschen erfahren Bedürfnisse und haben gleichzeitig Geschick, mit Eigenleistung an der Produktion teilzunehmen. Der eine ist Schumacher, der andere ist Schneider, ein anderer wiederum baut Häuser und ein weiterer verkauft seine Produkte auf dem Feld. Wie Maslow schon gesagt hat, sind unsere Grundbedürfnisse Wohnen, Essen und Anziehen. Zu Anfang hat die Menschheit dieses als Tauschgeschäft durchgeführt, dann ist Geld als Mittel zum Handeln eingesetzt worden. Die großen multinationalen Konzerne organisieren heutzutage Messeveranstaltungen, Präsentationsabende, Ziehungen, kurz gesagt Promotionsarbeiten in Medien, Werbung und PR Aktivitäten, damit wir nicht unbedingt benötigte und selten benutzte Produkte als überlebenswichtiges Teil unseres Lebens ansehen und diese kaufen. Die Kommunikations- und Werbefirmen setzen die unglaublichsten Techniken zum Überzeugen der Konsumenten ein.

„Die neuen Entwicklungen müssen im Rahmen der Technologie der Kulturherrschaft und welchen Effekt die Anwendung dieser Technologie auf die soziale Kommunikation hat, betrachtet werden (Erdoğan, 1997:48). Darin wird intuitiv angedeutet, dass man mit Bezahlung des Gegenwertes alles sein Eigen nennen kann, und mit Angebot von Alternativen, bekannt harmonisch klingenden und uns aufpeppenden kapitalistischen Slogans wird uns ein grenzenlos freies Leben versprochen. Aber jeder weiß, dass sogar der als Gründer der Wirtschaftswissenschaften anerkannte Adam Smith die Worte „die Wünsche und Bedürfnisse sind grenzenlos, die Quellen begrenzt“ ausgesprochen hat. Das versprochene Leben ist, anders als ein grenzenlos freies Leben, größtenteils ferngesteuert, eingegrenzt und nichts anderes als ein monotones und roboterangelehntes Leben. Werbekampagnen mit dem Thema „Kaufe, Kaufe, Kaufe das Neue! Du bist besseres Wert. Das YYYY Produkt von der XXXX Marke zu besitzen, ist etwas besonderes.“ treffen haargenau die Kunden, die sich ähneln, die gleichen Tagesroutinen durchlaufen und zu gleichen Zeiten zu den gleichen Filmen gehen. Die Vielfältigkeit räumt ihren Platz der Standardisierung.

Der Begriff Imperialismus hat nach dem zweiten Weltkrieg eine Deutungserweiterung erfahren. Imperialismus, das so viel bedeutet wie „kriegerisch sich in fremden Regionen ausbreiten und die Quellen zu Nutzen des Siegers ausbeuten“ wurde mit den Deutungen „die Region aus gesellschaftlicher Sicht erobern oder die Siegerkultur aufzwingen“ erweitert. Der Begriff Imperialismus, der zum ersten mal von Hobson in der Definition vom internationalem Handel benutzt wurde, definiert „Kolonialismus als die Durchsetzung der wirtschaftlichen Dominanz des Siegerlandes über den Gemeinschaften mit unterschiedlicher Kultur und Lebensweise sowie die Zusammenarbeit der einheimischen Führer mit den Verwaltern der Siegerländer (Yılmaz, 1992:51-52).

Die erdrückende Mehrheit der Massenkommunikationsmedien ist westlichen Ursprungs und die Nachrichten werden im Blickwinkel des Westens kommuniziert, was die Richtigkeit und Zuverlässigkeit dieser Nachrichten in Frage stellt. Diese Aufteilung oder unwahres Informieren-Desinformation und die Wirkung auf die Gesellschaften und welches Durcheinander sie bewirken, ist ein anderer erörterungsbedürftiger Punkt. Die von den multinationalen Firmen zur Erhaltung ihrer Marktposition und Existenz in der Wirtschaft unternommene Anstrengungen, mittels der Media die kulturelle Struktur neu zu formen, trägt neue Diskussionen unter dem Begriff „Kulturimperialismus“ auf wissenschaftliche Plattformen und verleiht ihm seinen Platz am täglichen sozialen und politischen Leben.

Kulturimperialismus wird als die Verbreitung der herrschenden Werte und Leitgedanken auf der ganzen Welt, die Erhaltung der mit diesen Gedanken konformen Gruppen und die Eliminierung der nicht konformen Gruppen definiert. Diese Auffassung hat die Diskussionen zur Neuauslegung der Verantwortung und Aufgaben, der Methoden und der Missionen der Massenkommunikationsmittel geführt. Die globale Wirkung von Amerika hat sich vor allem im Bereich Kulturinformation gezeigt.

Wie auch schon von Schiller festgestellt, hat die Kommunikation wie in den Formen ab den 1990ern das Kundenportfolio der multinationalen Firmen astronomisch hoch erweitert und musste die errungenen Marktanteile verteidigen. Solche Anstrengungen und die geführte Politik tragen zur Monopolisierung der Wirtschaft, der soziologischen und strukturellen Struktur und der moralischen Werte bei. „Media und die Kommunikationsmonopole ermöglichen nicht nur die Beispielisierung der Kultur, sie bieten auch für politische Manipulationen neue Werkzeuge an. Die Ausbreitung des Media-Marktes ist eines der wichtigsten Hinweise der Abtragung der demokratischen Anwendungen im Westen (Amin, 1999:17-18).

Die herrschende Meinung im Bereich internationale Kommunikation ist, dass die Welt sich zunehmend der kapitalistischen Ideologie annähert und zentrale und standardisierte Eigenschaften eines globalen Dorfes aufzeigt, sowie im technologischen, kulturellen und wirtschaftlichen Bereich eine Einheitsentwicklung diskutiert. Die Vereinigten Staaten sind in diesem Prozess die Führenden. Die Mehrheit der globalen Konsumgesellschaften in Bereichen wie Rohöl, Informationstechnologie, Media, Nahrungsmittelindustrie, Kosmetik und Kleidung sind unter der Kontrolle multinationaler Konzerne amerikanischen Ursprungs.

Das Land der nie untergehenden Sonne ist nun die USA. Im Ernstfall wird militärisch eingegriffen und mit erdrückendem monetärem Vorteil auf internationalen Plattformen immer Recht beibehalten. Diese amerikanische Lebensweise wird von Nationen, die noch in der Phase der Identitätsfindung sind, leicht angenommen. Die USA sind in einem kurzen Zeitabschnitt wie 50 Jahren nicht nur ein Riese geworden, sie haben auch seine Modelwelt ohne gemeinsame Sprache und Religion und mit jährlicher Green Card Lottery erschaffen und nach der Zersplitterung ihrer größten Konkurrenz Russland hat sich diese Position nur gefestigt.

- **Konkretisierung der Forschungsfragen:**

- Nicht nur Kulturen beeinflussen das Marketing, sondern auch das Marketing hat Auswirkungen auf die Veränderungen von Kulturen. Die einzelnen kulturellen Komponenten unterscheiden sich dabei in ihrem möglichen Veränderungsgrad. So unterliegen die verinnerlichteten religiösen Einstellungen im Vergleich zu anderen Verhaltensweisen einem sehr langsamen oder überhaupt keinem Wandel.
- Kulturelle Veränderungen sind durch die wirtschaftliche Verflechtung der Nationen begründet. Als Folge daraus ist der gesteigerte Kauf von „modernen“ Produkten u.a. in Entwicklungsländern zu beobachten. Durch die ständige Wiederholung von Werbebotschaften verändern sich die kulturellen Werte. Menschen aus den sog. „armen“ Ländern orientieren sich an dem Image der jeweiligen Produkte und lassen sich durch die Werbung leicht beeinflussen.

Aber nicht nur Produkte, sondern auch Unternehmen beeinflussen den Kulturraum, in welchem sie agieren.

Mein Ziel:

- Hat sich die türkische Kultur von internationalen Marketingstrategien bestimmter Unternehmen beeinflussen lassen?
- Welche Unternehmen hatten bzw. haben diese Absicht (die Absicht die türkische Kultur zu beeinflussen, vielleicht sogar zu verändern).
- In wie weit hat sich die Kultur verändert bzw. welche Unterschiede kann man im Vergleich zur früheren Zeiten erkennen?
- Hat die Bevölkerung diese kulturelle Beeinflussung/Änderung wahrgenommen?
- Welche Werbungsstrategien verwenden bestimmte Unternehmen in der Türkei?
- Werden bestimmte Produkte in Türkei differenziert?
- Gibt es standardisierte Produkte in der Türkei?

TEIL 1

KOMMUNIKATION INSBESONDERE WERBUNG ALS UNTERSUCHUNGSGEGENSTAND

1.1. Was ist Werbung?

*Werbung verkündet die Verbesserung des bereits Optimalen (...) sie vermag wie kaum eine andere Kommunikationsform Widersprüchliches zu versöhnen; sie nervt, informiert, unterhaelt, motiviert und plagiert (..) und greift immer wieder die grossen Fragen unserer Zeit auf.
(Zurstiege 2005: 178)*

Aufbauend auf dieser Grundlage soll folgend die historische Entwicklung der Werbung, ihr Bezug zur Gesellschaft, sowie eine Auseinandersetzung mit den wichtigsten Begriffen der Werbethorie -was wird unter Werbung verstanden? Wie arbeitet Werbung?- dargestellt werden, da diese Aspekte auch eine entscheidende Rolle bei der Analyse von Werbespots spielen.

1.2. Begriffsdefinition von Werbung

Der englische Begriff „Advertising“ ist etymologisch aus dem lateinischen Verb „advertere“ herzuleiten, dessen Bedeutung sich mit „aufmerksam machen“ übersetzen lässt. Trotz der vielfältigen Erscheinungsformen und der Komplexität des Begriffes „Werbung“ gibt es heute zwar Einigung über das Wesen der Werbung, die Wissenschaft und Praxis konnte sich jedoch noch nicht auf eine eindeutige Definition einigen. So können in der vorhandenen Fachliteratur die verschiedensten Definitionen gefunden werden. (DA. Bencza, Simone ,2009)

Bei Sowinsky lässt sich eine sehr allgemeine Definition finden:

Unter Werbung versteht man heute einen Vorgang, bei dem man geplant für bestimmte Dienstleistungen. Ziele oder Waren Aufmerksamkeit wecken möchte. (Sowinsky 1998: 4)

Nach Karmasin sind die wichtigsten Aspekte der Werbung: die Tatsache, dass es sich um eine bezahlte Darstellung handelt. Eine unpersönliche Kommunikation, die ohne direktes, unmittelbares Feedback stattfindet. Für dessen Übertragung ein Werbeträger in Verbindung mit einem Werbemittel notwendig ist. (Karmasin 1993: 191f)

Eine ebenso umfassende Definition bietet auch Rosenstiel an. Er versteht unter Werbung „einen Kommunikationsprozess, der einen Sender, einen Empfänger, eine Botschaft und ein Medium umfasst, durch Kommunikationshilfen positiv oder negativ beeinflusst sich in spezifischen Situationen abspielt und zu einem bestimmten Ergebnis führt.“ (Rosenstiel 1973: 47 zit. nach Mayer 1993: 1)

Die beiden letzten Begriffserklärungen beschreiben nicht nur die Aufgaben und Ziele der Werbung sondern veranschaulichen ebenso ihr zentrales Merkmal: die Kommunikation. „Werbung kommuniziert — und sie kommuniziert gut, weil ihre Botschaft so einfach ist: Konsum macht glücklich.“ (Vollbrecht 2002: 771)

Für die Magisterarbeit sollen diese beiden Definitionsversuche zur Erklärung herangezogen werden.

1.3. Historische Entwicklung der Werbung und ihr Bezug zur Gesellschaft

Seit dem ausgehenden 19. Jahrhundert erscheint der Begriff Reklame nicht mehr zeitgemäß für den immer selbstbewusster auftretenden Geschäftszweig der Werbung. Aus der anfänglichen Marktschreierei" wurde eine gekonnte Alltagskunst, bis hin zur Entwicklung der professionellen Werbung. Um die Öffentlichkeit über die breite Angebotspalette zu informieren und die Kauflust zu wecken, nahm und nimmt die Werbung eine gesellschaftliche Schlüsselposition ein. Rasant breitete sich die Werbung im gesamten Öffentlichen Raum aus. Schon kurz nach ihrer gesellschaftlichen Durchsetzung wurde die Werbung zu einer von vielen Seiten kritisierten Kommunikationsform. Die ständige Präsenz erregte die Gemüter der Bevölkerung und zwang die Werbetreibenden zu einem Umdenken hin zu mehr Sittlichkeit und Ästhetik. Diese historischen Wandlungen sind heute in puncto Qualität und Formenvielfalt sichtbar. (Zurstiege 2005: 89ff, 194; Willems 2002:560)

Werbung ist zu einem mächtigen Kulturfaktor der modernen Gesellschaft geworden. Sie wirkt allein schon dadurch integrierend, dass sie durch ihre Präsenz ein Thema der öffentlichen Kommunikation darstellt. Innerhalb der Werbeforschung lassen sich diverse Ansichten, inwiefern Gesellschaft und Werbung einander bedingen, erkennen. So identifiziert zum Beispiel Zurstiege in seinem Buch zwischen Kritik und Faszination folgende Positionen der werbebezogenen Zeitgeist-Diskussion an: (Zurstiege 2005: 89, 236f)

- Werbung ist ein Spiegel der Gesellschaft. Indem sie Aufschluss über die aktuellen und Lebensweisen gibt, stellt sie einen verlässlichen Indikator der gesellschaftlichen Verhältnisse dar.
- Werbung ist sowohl Ab- als auch Vorbild kollektiver Mentalitäten. Sie produziert und reproduziert gleichzeitig den gesellschaftlichen Zeitgeist.
- Gute Werbung ist zeitlos und muss daher dem Zeitgeist und schnell vergänglichen Trends gegenüber resistent sein.

All diesen Positionen ist gemein, dass sich Werbung an ihre Gesellschaft anpasst und so auch sämtliche soziale und wirtschaftliche Merkmale dieser wider gibt. Für ihre Inszenierung bezieht sie sich auf die kollektiven Denk- und Lebensweisen. (Schmidt/Spiess 1997: 44f)

Jeder Anbieter des Erlebnismarktes – somit auch die Werbetreibenden – ist sich der Tatsache bewusst, dass die Funktionen und Formen der Werbung immer in Abhängigkeit vom beworbenen Gegenstandstyp sowie der entsprechenden Zielgruppe zu sehen sind. (vgl. Willems 2002:781) Um eine grundlegende Akzeptanz des Publikums sicherzustellen berücksichtigen alle Werbeformen ein generelles und spezielles Alltagswissen ihres Publikums. Gezielt ausgewählt, werden die dargestellten Figuren, vom Rezipienten als Verkörperung eines bestimmten Typs, als Mitglied einer bestimmten Schicht oder Berufsgruppe erkannt, wodurch ein einfaches Entschlüsseln bestimmter Codes ermöglicht wird. Dies drückt sich auch über die Kenntnis der Verhaltensregeln dieser sozialen Gruppen und Situationen aus. Ebenso verhilft das Wissen über bestimmte Modestile und deren „Anhänger“, das Gesehene rasch in das jeweilige Weltbild einzuordnen. (Kuchenbuch 2005: 332) Die gesellschaftlich vorherrschenden Normen und Werte werden nur in den allerseltensten Fällen überschritten. Gerade das Werbefernsehen nimmt besonders oft Bezug zu kollektiven Sinn- und Deutungsmustern.

Als bereits relevante Werte lassen sich Liebe, Freundschaft und Freiheit leicht mit dem normativen Erwartungsstil kombinieren. Die Werber und die dahinter stehenden Auftraggeber hoffen so auf ein schnelles in ihrem Sinne zutreffendes Verständnis auf Seiten der Zuseher. (Zurstiege 2005: 257f: Willems 2002: 74)

Nichtsdestotrotz erregen einige Werbebilder immer wieder die Gemüter mancher Gesellschaftsmitglieder. Was jedoch mit der Tatsache einhergeht, dass Werbung immer für eine bestimmte Zielgruppe konzipiert wird und so auch deren Akzeptanz und Toleranz als Richtlinie heranzieht. Jede Veränderung der gesellschaftlichen und milieuspezifischen Grenzen zeigt sich auch in den Werbebildern.

Jede Dramaturgie der Werbung lässt sich auf vier Grundfunktionen zurückführen: Aufmerksamkeit, Image, Glaubwürdigkeit und Gedächtnis. Für die Zielerreichung ist

notwendig, diese vier Ressourcen aufeinander abgestimmt zu kombinieren und so die dramaturgische Gestaltung des Werbespots zu optimieren. (vgl. Willems 2002:80; vgl. Hölscher S.1821). Besonders die Aufmerksamkeitserzeugung nimmt einen sehr wichtigen Stellenwert ein. Sie ist ein knappes Gut auf einem hartumkämpften Markt, auf dem die Werbeindustrie gegen die gesamte Medienlandschaft antritt. Nur diejenigen denen es gelingt, mit ihrer Spotgestaltung Aufmerksamkeit zu erregen, haben eine Chance wahrgenommen und verarbeitet zu werden. Dies zwingt die Werbetreibenden zu einer ständigen Veränderung und Anpassung. Die Methoden und das Handeln der Werber werden immer kreativer und vielfältiger, wennes um die Ausnutzung des aufmerksamkeitsgenerativen Gestaltungsrepertoires geht. (Willems 79f; .Hölscher 5.1 82)

Die einfache Kommunikation des reinen Gebrauchswerts ist in den meisten Fällen passé. Im Mittelpunkt der „Präsentation“ steht der Zusatznutzen der Produkte. Über (einfache) Assoziationstechniken wird durch eine bestimmte Stimmung Zustimmung geschaffen. (Schulze 2005:451 ff). Zu diesem Zweck setzt die Werbeindustrie vermehrt auch auf eine „moderne“ Werbegestaltung, fern ab der gewohnten und routinisierten Argumentation die für das Produkt sprechen. (vgl. Hölscher S.182f; vgl. Willems 2002:84). Auch im Bereich der Einbindung der Rezipienten kann eine veränderte Werbekommunikation wahrgenommen werden.

1.4. Werbung als Kommunikation

Als Kommunikation wird der Austausch von Informationen bezeichnet (Krober- Riel/ Weinberg 2003: 498). Ein Modell, welches den Kommunikationscharakter von Werbung belegen soll, ist die Lasswell-Formel. Sie zeigt den Kommunikationsprozess durch die Beantwortung folgender Fragen:

Wer ?	Sender, Quelle, Kommunikator	Sagt
Was?	Botschaft	zu
Wem ?	Empfänger, Rezipient, Kommunikant	auf
Welchem Kanal?	Medium	mit
Welcher Wirkung ?	Effekt	

Abbildung 1: Die Lasswell - Formel

Quelle: Modifiziert übernommen aus Sweiger / Schrattennecker 2001:6

Das Modell auf die Werbung umgelegt lautet wie folgt:

Wer?	Der Werbetreibende, das Unternehmen	sagt
Was?	Die Werbebotschaft	zu
Wem?	Dem Rezipienten, der Zielgruppe	Auf
Welchem Kanal?	Diverse Massenmedien	mit
Welcher Wirkung ?	Kaufabsicht des Konsumenten	

Abbildung 2 : Der Kommunikationsprozess der Werbung

Der Kommunikationsprozess der Werbung geschieht aufgrund von kommerziellen Absichten des Kommunikators. Daher wendet sie sich an ein möglichst großes Publikum. Die Werbebotschaft, ein in Form von Zeichen und Symbolen vermittelter Inhalt, wird im Falle von klassischer Werbung an unbekannte Empfänger mit Hilfe der Massenmedien verbreitet (Schweiger/Schrattenecker 2001: 7-8).

1.5. Werbung als Massenkommunikation

Die Massenmedien erfüllen eine bestimmte Funktion für den Fortbestand eines Gesellschaftssystems (vgl. Burkart 1998: 3681. Diese soziale Leistung, die die Massenmedien erbringen, wird als Sozialisationsfunktion bezeichnet. Sozialisation ist nach Ronneberger" zum einen die Vermittlung von Leitbildern, Werten und Normen des Denkens und des Handelns. Zum anderen die Vermittlung von Denkformen und Verhaltensweisen (...), die zugleich auch der Erhaltung undWeiterentwicklung dieser Gesellschaft dienen (Burkart 1998: 374). I) Demnach kann man erkennen, dass ein direkter Zusammenhang zwischen Massenmedien und Kultur besteht.

Da Werbung eine durch Massenmedien übermittelte Botschaft ist, kann man sie auch als einen Teil der Massenkommunikation betrachten. Unter Massenkommunikation soll mithin jener Prozess verstanden werden, bei dem Aussagen öffentlich (d.h. ohne begrenzte oder personell definierte Empfängerschaft), indirekt (d.h. bei räumlicher oder zeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartnern) und einseitig (d.d. ohne Rollenwechsel zwischen Aussagendem und Aufnehmenden), durch technische Verbreitungsmittel (sog. Massenmedien) an ein disperses Publikum vermittelt werden . (Maletzke 1963 :28)

Werbung richtet sich wie die Massenkommunikation indirekt an ein großes Publikum und die Ziele von redaktionellen Beiträgen ähneln den Zielen der Marktkommunikation, wie z.B. die Aspekte von Unterhaltung und Information (Behrens et al 2001: 2531. Auch Schweiger und Schrattenecker zählen Werbung zu einer typischen Erscheinungsform der Massenkommunikation. (Schweiger / Schrattenecker 2001:8).

Die Marktkommunikation, die innerhalb der Massenkommunikation einen Stellenwert einnimmt, dient hauptsächlich der Informationsvermittlung über Unternehmen, Produkte, Marken und Dienstleistungen. Die Massenmedien ermöglichen der Werbung ein bestimmtes Zielpublikum anzusprechen, welches im besten Fall mit der im Vorfeld definierten Zielgruppe übereinstimmt. Die Wirkung der Massenkommunikation hängt damit nicht nur vom Sender und vom Inhalt der Botschaft sondern auch von den Merkmalen des Mediums ab, dessen sich der Sender bedient. (ebenda).

Für die Menschen ist mit anderen Lebewesen in Beziehung zu treten eines der grundlegendsten Bedürfnisse. Kommunizieren, bzw. Kontakt aufzubauen, Meinungen, Gedanken und Informationen auszutauschen ist unentbehrlich. Die Werbung selbst ist auch eine Kommunikationsart, weswegen Kommunikation für diese Arbeit auch ausschlaggebend ist. Bevor man in das Thema Werbung, wenn auch nur ansatzmäßig, eingehen kann, sollte die Kommunikation kurz angedeutet werden.

Kommunikation ist eine interaktive Verbindung zwischen dem Unternehmen und seinen Kunden, der nicht nur die Phase des Kaufes, sondern auch die Vor- und Nachkaufphase umfasst. (. Kotler, Philip und Bliemel, Friedhelm; 2001) Standardisierungen können hier in allen Phasen erfolgen. Detailliertere Informationen bezüglich dieses Punktes werden später angegeben.

Für Werbung bedeutet die Kommunikation die Übermittlung von Botschaften, die öffentlich durch technische Verbreitungsmittel indirekt und einseitig an ein breites Publikum vermittelt werden.(Reichart, Paul 1989) Wenn wir kommunizieren, versuchen wir eine Gemeinsamkeit mit jemandem herzustellen, das heißt wir versuchen eine Information, eine Idee oder eine Einstellung mitzuteilen, um sie mit anderen zu teilen.(Schweiger, Günter und Schrattenecker, Gertraud; 1995) Auf diese Weise wollen auch die Unternehmen durch

Vermittlung von Werbungen mit den Konsumenten kommunizieren. Anders ausgedrückt versuchen die Anbieter den Nachfragern Botschaften zu übermitteln, damit sie etwas kaufen, d. h. entsprechend dem Unternehmensziel handeln.

Da es unterschiedliche Kunden gibt, benötigt man auch unterschiedliche Kommunikationsprogramme für die verschiedenen Kundensegmente, Nischen und Einzelpersonen. Die Unternehmen müssen sich also nicht nur mit der Frage „Wie erreichen wir unsere Kunden?“ beschäftigen, sondern sollten sich die Frage „Wie machen wir es den Kunden leicht, uns zu erreichen?“ stellen. Der Kommunikationsweg, der „von Mund zu Mund“ verläuft, wirkt oft am überzeugendsten. (Homburg, Christian und Rudolph, Bettina; 1995)

Ein anderer Weg wäre, die Werbungen im Fernsehen anzusehen, wessen Wirkung später detailliert erklärt wird (*vgl. Abschnitt von Fernsehspots als Werbungen*). Der Marketeer muss selber entscheiden, welche Interaktionen großen Einfluss auf den Kunden haben und diese dann wirkungsvoller einsetzen.

Um direktere Verbindung mit dem Kunden herzustellen, können Marketeer viel einfacher handeln. Eine Lösung zum Beispiel wäre die Verteilung von kostenlosen Telefonnummern, Kontakt- oder e-mail Adressen der Firmen. Durch diesen simplen Weg kann man sofort Rückmeldungen von den Kunden erhalten. (Kotler, Philip und Bliemel, Friedhelm; 2001)

Erst nachdem die Kommunikation zwischen dem Marketeer und dem Kunden erstellt ist, sollte sich der Marketeer Gedanken machen, wie die von der Kommunikation erzeugten Eindrücke zu vereinheitlichen, bzw. zu verstärken sind. Genau an dieser Stelle versucht die integrierte Kommunikation durch formale und inhaltliche Abstimmung aller Maßnahmen der Marktkommunikation dies zu erzielen. (Kroeber-Riel, Werner; 1993)

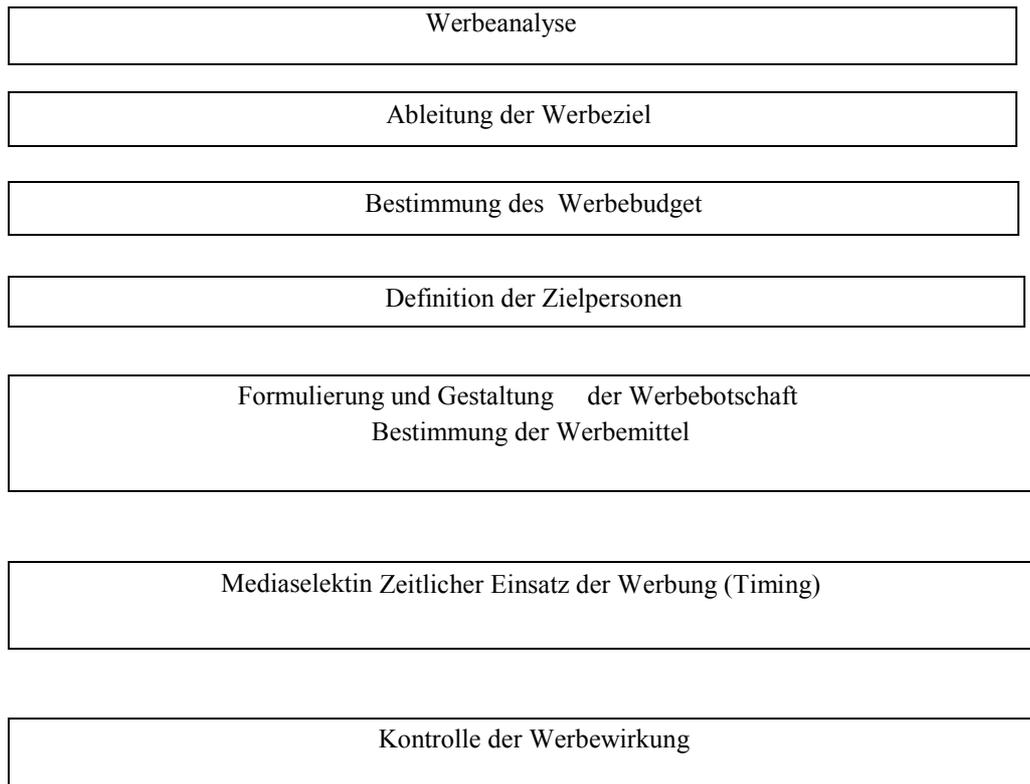
Das Ziel der integrierten Kommunikation ist, die Markenschemata aufzubauen. Es werden standardisierte Vorstellungen von Marken erstellt, die typische emotionale und sachliche Eigenschaften und Bilder umfassen. Diese Markenschemata prägt die Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung neuer Kommunikation für die Marke. Sie dienen sozusagen als Filter zur Aufnahme dieser neuen Kommunikationsinhalte für die Marke in das Gedächtnis. (Langner, Tobias und Esch, Franz- Rudolf; 2004;) Heutzutage ist das Involvement der Konsumenten insbesondere bei den Massenkommunikationsmedien sehr gering. Wegen diesem geringen Involvement der Konsumenten sollte man Fehlzuordnungen verhindern. Das heißt, man sollte

die integrativen Maßnahmen besonders stark und leicht erkennbar machen. Dabei spielt es eine wesentliche Rolle, ob bildliche oder verbale Integrationen eingesetzt werden. Denn Bilder werden grundsätzlich schneller aufgenommen, verarbeitet und gespeichert als Sprache. Was auch dazu führt, dass sie bei geringem Involvement auch besonders gut als Integrationsklammern geeignet sind. (Esch, Franz-Rudolf, 1998)

1.6. Werbeplanung

„Wie entsteht eine Werbung?“ ist in diesem Abschnitt die entscheidende Frage. Natürlich ist dafür ein Plan notwendig. Dieser Plan wird meistens aus einer Reihe von Einzelplänen zusammengesetzt und in einem Marketingplan integriert. Man sollte aber nicht vergessen, dass auch externe Rahmenbedingungen die Werbeplanung beeinflussen können. Gesetzliche und soziale Umweltbedingungen sind solche. Auch sollte man die Aktivitäten der Konkurrenten bei allen Entscheidungen berücksichtigen. Da eine marktorientierte Unternehmung selbstverständlich auch auf die Kundenwünsche eingehen muss, sollte dieser die Wertvorstellungen, Einstellungen, das Kauf- und Kommunikationsverhalten der Zielpersonen erforschen. Nur durch diesen Weg kann das Unternehmen das Verhalten der Kunden mittels der Werbekampagne gezielt beeinflussen.

Die unten angegebene *Abbildung 3* zeigt die logische Abfolge der einzelnen Planungsgegenstände, die aber nicht immer eingehalten werden muss. Denn man kann auch zum Beispiel von einer guten Idee die Botschaftskonzeption erstellen und dementsprechend die Werbung produzieren. Entsprechend dieser Abbildung beginnt der Planungsprozess mit der Werbeanalyse, also der Ermittlung jener Tatbestände, die dem werbenden Unternehmen vorgegeben sind. Dann wird der Ist-Zustand mittels Marktforschung festgestellt und analysiert. Diese Informationen sind die Grundlage aller später folgenden Entscheidungen. Entsprechend den gesammelten Daten werden dann präzise Ziele festgelegt, damit man dann den Erfolg der Kampagne überprüfen kann. Jener Teil des Marketings wird im Rahmen der Werbebudgetierung in seiner Höhe bestimmt und verteilt. Schließlich werden die Zielgruppen festgelegt. Danach versucht die Mediaselektion diejenigen Werbeträger zu wählen, die von der Zielgruppe besonders intensiv genutzt werden. Natürlich muss man auch in dieser Phase auch die Einschaltfolge und -häufigkeit (Timing) der Werbemittel festlegen. Erst am Schluss erfolgt dann die Kontrolle, inwieweit die gesetzten Werbeziele erreicht wurden. (Schweiger, Günter und Schrattenecker, Gertraud; 1995)



Quelle: Schweiger, Günter und Schrattenecker, Gertraud; S.48

1.7. Festlegung der Werbeziele

Wenn das Unternehmen sich entschieden hat für ein bestimmtes Produkt oder Dienstleistung Werbemaßnahmen zu treffen, sollte das Unternehmen nach der Werbeplanung die Werbeziele festlegen. Erst nach Entscheidung der Werbeziele kann mit der Prozedur der Werbestrategie angefangen werden.

Werbeziele sind zukünftige Zustände, die aus Sicht der jeweiligen Unternehmung als erstrebenswert angesehen und durch werbliche Maßnahmen erreicht werden sollen. Die Werbeziele werden dadurch zu Orientierungs- bzw. Richtgrößen des werblichen Handelns einer Unternehmung.

An ihnen richten sich alle weiteren werblichen Entscheidungen aus. Die Höhe des Werbeetats, der auszuübende Werbedruck, das Timing, die Belegung ausgewählter Medien sowie die Werbemittelgestaltung gehören zum Beispiel dazu. (Steffenhagen, Hartwig und Siemer, Silke 1996)

Werbungen können verschiedene Zwecke haben, die auch außerwirtschaftlich sein können z.B. religiöse Werbung von Glaubensgemeinschaften, politische Werbung von Parteien und Verbänden, kulturelle Werbung von Städten und Museen, werbende Volksaufklärung für öffentliche Einrichtungen oder das Gesundheitswesen.(Aydin, Diler, 2002) Die Werbung hat hier in erster Linie dafür zu sorgen, dass das Angebot den angesprochenen Zielgruppen auffällt, beurteilt und danach in Anspruch genommen wird.(Karabağ, Ayson; 1998) Werbung in dieser Arbeit wird als Wirtschaftswerbung verstanden. Das heißt: es ist die Bekanntmachung / Verkauf (bzw. Gewinn, Umsatz oder Kosten) von Gütern oder Dienstleistungen.

Absatzwirtschaftliche Werbeziele, können also z.B. Bekanntmachung eines neuartigen Produktes, Erhöhung des Bekanntheitsgrades, Information für den Verbraucher, Beeinflussung des Images, Schaffung allgemeinen Wohlwollens, Erregung von Neugier sein. Welcher Schwerpunkt sich in der Werbung zeigt, kann von der marktwirtschaftlichen Situation abhängen. (Aydin, Diler, 2002)

Um mittel- und langfristige Werbestrategien zu formulieren, ist es nicht zweckmäßig, die Ziele der Werbung direkt auf das beobachtbare Verhalten zu beziehen, da solche Ziele als Handlungsanweisungen für Werbetreibende nicht geeignet sind. Sie erfüllen nicht die Voraussetzung einer operativen Zielsetzung. Zum Beispiel, wenn ein Manager, der für die Werbung verantwortlich ist und ihm die Umsatzziele vorgegeben werden, so liegt es generell nicht in seiner Macht, diese Ziele mittels Werbung zu erreichen. Es hängt von einer Vielzahl weiterer Einflüsse ab, die der Werbemanager nicht kontrollieren kann. Dies können zum Beispiel die Qualität und den Preis des Produktes, die Distribution, die Empfehlungen und sogar die Normen der sozialen Umwelt usw. sein. (Kroeber-Riel, Werner; 2000) Solange die Beziehungen zwischen den Werbemaßnahmen und der angestrebten Verhaltensbeeinflussung offen bleiben, kann man über den Werbeerfolg streiten. Diese Überlegung führt zu folgender Forderung:

„Werbeziele müssen so konkret formuliert werden, dass der Erfolg den Werbemaßnahmen zugerechnet werden kann.“(Ebenda; S. 32 - 33)

1.8. Zielgruppen der Werbung

Zielgruppe ist eine soziale Gruppe von Personen und / oder Institutionen, an die sich die Werbemaßnahmen richten, um das Werbeziel zu erreichen. (Rogge, Hans-Jürgen; 1993)

Normalerweise ist schon am Anfang festgelegt, für wen das Produkt gedacht ist. Das ist auch der Grund, weswegen die Zielgruppe für die Produktwerbung fixiert worden sein muss. Die Produkte sollen dem Käufer und Verwender Spaß machen. Sie sollen ihm bei seiner Lebensbewältigung helfen und ihn Zufriedenheit geben. Produkte erhalten ihre Existenzberechtigung erst nachdem sie dem Verwender Nutzen bringen. So erhalten sie auch die Chance der Verkäuflichkeit.

Die gleichen Sehnsüchte, Begehren usw. der Zielgruppe leiten die Konsumenten die ähnlichen Produkte zu bevorzugen. Deswegen sind auch die Botschaften in den Werbungen zielgruppenorientiert. (Temizer, Selin; 2002) Das heißt alle Personen, die in den Werbungen dargestellt werden, haben bewusst ausgewählte, inszenierte Rollen, Rollen, die zur Struktur der Gesellschaft passen. Für die Definition der Zielgruppe kann man eine Liste von Merkmalen aufstellen:

Die Zielgruppe wird nach Geschlecht, Alter, Bildung, Beruf, Position / Funktion, Haushalts- / Betriebsgröße, Religion, Einkommen, soziale Schicht, soziale Selbstbindung, Familienstand, Hierarchiestand, Wohnort, Betriebsstandort usw. definiert.

Anders formuliert übernehmen symbolhaft die Rollendarsteller in den Werbungen die Rolle der Zielgruppe mit den oben aufgelisteten Merkmalen. Je größer bzw. breiter die Zielgruppe ist, desto breiter ist die gruppenspezifische Werbewirksamkeit. Das heißt wiederum jede Zielgruppe bildet hier eine andere soziale Gruppe. (Aydin, Diler; 2002)

Als die Zielgruppen bestimmenden Faktoren kann man die affektiven Faktoren (Emotionen, Motive, Einstellungen), die kognitiven Faktoren, die physischen Faktoren (Alter, Geschlecht, usw.) soziale Faktoren (Kultureinflüsse, Schichteneinflüsse, Rolleneinflüsse und Gruppeneinflüsse) und situative Faktoren (zeitlich – räumliche Situationsaspekte) aufzählen. Diese Faktoren stehen in enger Wechselbeziehung zueinander. Werbung versucht, die Marken- und / oder Firmennamen mit Hilfe emotionsgeladener Informationen eine Bedeutung zu geben, damit der Kommunikator bzw. das Unternehmen entsprechend seines gewählten Marktsegments, der Konkurrenzsituation und seiner Zielsetzung fortschreiten kann. Motive hingegen weisen eine Zielorientierung auf. Den letzten affektiven Faktor bilden Einstellungen.

Diese weisen verhaltensaushlösende Komponenten auf. Mit werblichen Maßnahmen versucht man dann die Einstellung des Konsumenten zu stärken oder zu ändern. Mit anderen Worten sorgen affektive Faktoren dafür, dass das Verhalten stattfindet, die kognitiven Faktoren jedoch sorgen dafür, wie es stattfinden soll. Die Faktoren: Sprache – Verstehen, Denken – Gedächtnis, Lernen – Wissen, Phantasie – Intelligenz bzw. Wahrnehmung beeinflussen dabei den Informationsprozess. (Ebenda; S. 10 – 12) Wie oben angegeben, zählen das Alter und das Geschlecht zu den physischen Faktoren. Vom Alter hängt nämlich ab, wie der Konsument sich verhält. Beim physischen Faktor ‚Geschlecht‘ erkennt man ein geschlechtsabhängiges Verhalten gegenüber Produktinformationen. Bei der Festlegung der Zielgruppe ist es sehr wichtig zu beachten, an wen sich die Werbung richtet, wer sich für etwas interessiert und wer es dann kauft. (Dmoch, Thomas; 1999) Zu den besonders wichtigen Faktoren zählen die sozialen Faktoren, wobei man deutlich erkennen kann, dass die Menschen im Kulturkreis und in ihrer Verhaltensweise von der Kultur und den Mitgliedern gelenkt werden. Kultur und schichtenspezifische Eigenschaften, Rollen und Gruppen, aus denen Konsumenten kommen, haben einen großen Einfluss auf die Informationswirkung und die Gestaltung der Werbung.

Unterschiedliche Sprach- und Bildpräferenzen, unterschiedliche Wertvorstellungen, die kulturell bedingt sind, beeinflussen ebenfalls die Gestaltung der Werbung. (Aydin, Diler; 2002)

1.9. Werbegestaltung

Was spricht dafür das Produkt oder die Dienstleistung zu werben? Die Gründe liegen auf der Hand: Werbung fasziniert die Menschen, besonders das Fernsehen. Es gehört ganz selbstverständlich zum Tagesablauf und ist aus unserem Leben nicht mehr wegzudenken.

(<http://www.ip-deutschland.de> ; Zugriff 08.03.2009) Hauptbestandteil der Werbung ist die Werbebotschaft. Die Entwicklung, Bewertung, Auswahl und Gestaltung der Werbebotschaft werden hier kurz erläutert.

1.10. Entwicklung von Werbebotschaften

Schon während der Entwicklung des Produktkonzepts wird die Grundbotschaft festgelegt, denn sie stellt den Hauptnutzen oder das Besondere des beworbenen Produkts heraus. In der Regel kann man jede Grundbotschaft in mehreren Varianten ausführen.

Man kann auch eine geplante Änderung schrittweise durchführen, ohne das Produkt zu verändern, insbesondere, wenn man dem Verbraucher einen neuen und zusätzlichen Nutzen des Produkts bekanntgeben will oder wenn das Produkt komplex ist und die Verbraucher seinen Nutzen schrittweise lernen sollen. Die Werbegestalter können also unterschiedliche Ansätze verwenden, um die Werbung richtig zu lenken und Anregungen zu erhalten. Die Werbegestalter können zum Beispiel induktiv vorgehen und von Einzelbeobachtungen auf generellen Folgerungen leiten. In diesem Fall werden die Verbraucher, Händler, Experten und Konkurrenten befragt, um zu erfahren, wie sie das beworbene Produkt verwenden und was das Produkt für sie bedeutet. (Kotler, Philip und Bliemel, Friedhelm; 2001)

1.11. Bewertung und Auswahl der Werbebotschaft

Wie schon erwähnt muss das Marketing- Management die vorliegenden Alternativen bewerten. Generell sollte die Werbung eine überzeugende Werbebotschaft besitzen, das mit einem Hauptnutzen des beworbenen Produkts herausgestellt ist. Denn die Konsumenten, die diese Werbebotschaften sehen, sollten davon überzeugt werden. (Ergeç, Nükhet; 2004)

Man sollte aber achten, dass die Botschaft nicht mit zu vielen Informationen oder Appellen überladen ist, da dies die Werbewirkung abschwächen würde. Denn wer würde den zum Beispiel gerne erfahren wollen, über welche Hautextrakte von einem Weichtier und Urin von der Zibetkatze ein Parfüm zusammengebräut wird. (Levitt, Theodore; 1993) Mit anderen Worten sollte die Werbebotschaft etwas aussagen, was für die Zielgruppe wünschenswert oder von Interesse ist. Um Wirkung auf dem Konsumenten auszulösen, sollte die Botschaft am besten etwas Originelles beinhalten.

1.12. Gestaltung der Werbebotschaft

Was auch immer gestaltet werden soll, es wird immer mit einer Idee beginnen. Wie der Einfall kommt ist unterschiedlich, denn jeder Vorstellungstypus arbeitet anders. (Michligk, Paul; 1998) Eine wichtige Rolle spielt hier das Werbeziel, denn um die Zielpersonen beeinflussen zu können, muss die Formulierung der Werbebotschaft und die Gestaltung der Werbung auf das Ziel gerichtet sein.

Die Werbegestalter müssen im einzelnen Stil, Ton, Wortwahl und formale Elemente für die Gestaltung der Botschaft erarbeiten. Diese einzelnen Elemente müssen zusammenpassen und ein einheitliches Image bilden, damit eine konsistente Botschaft an die Konsumenten übermittelt werden kann. (Schwaiger, Manfred; 1997)

Wie im Kapitel „*Die Wirkung der Sprache und Bild in der Werbung*“ erwähnt wird, lesen nur wenige Zielpersonen den gesamten Text von Werbungen. Deswegen müssen Bild und Text der Werbung den Kern der Botschaft auf einen Blick darlegen. Um maximale Wirkung zu erhalten, müssen die Werbemaßnahmen einheitlich geprägt sein. Das heißt ein Unternehmen bzw. eine Marke muss durch ein bestimmtes Werbeziel gekennzeichnet werden. Die richtige Durchführung dieses Werbeziels gestaltet dann positiv wirksame Firmen- bzw. Markenimage, was eine entscheidende Bedeutung für die Absatzpolitik hat, denn richtig eingesetzte Marken ermöglichen Premiumpreise zu erzielen und begründen in reifen Märkten einen wichtigen Wettbewerbsvorteil. (Kenning, Peter; 2003)

Man kann also davon leiten, dass die Bedeutung von *Image* für den Verbraucher und das Unternehmen sehr groß ist:

-Image ist für die Verbraucher eine Orientierungshilfe, das heißt, es ist als Wissensersatz zwischen ähnlichen oder gleichwertigen Produkten und Dienstleistungen zu unterscheiden. Außerdem ist das Image ein Mittel der emotionalen Befriedigung.

-Für die Unternehmung ist Image ein Mittel zur Beseitigung der Anonymität. Natürlich wird auch das öffentliche und private Vertrauen gewonnen, was die Absatzförderung unterstützt. (Schweiger, Günter und Schrattenecker, Gertraud; 1995) Für den Stil der Werbung gibt es viele Gestaltungstypen und –techniken von denen die am meisten gebrauchten hier erwähnt werden:

-*Slice-of-Life-Technik*: Hier werden zufriedene Produktverwender in einer realitätsnahen Situation des täglichen Lebens gezeigt. Zum Beispiel eine am Frühstückstisch sitzende Familie, die von ihrer Rama-Margarine überzeugt ist. (Kotler, Philip und Bliemel, Friedhelm; 2001;)

-*Traumwelt*: Das Produkt wird hier in eine traumgleiche, phantasievolle Atmosphäre eingebunden. Zum Beispiel Bacardi-Rum zeigt feiernde Jugendliche an einem Traumstrand. (<http://www.themanagement.de/pdf> ; Zugriff: 15.05.2009)

-*Stimmungs- oder Gefühlsbilder*: Eine der berühmtesten Werbungen und zwar die Marlboro-Werbung wird entsprechend diesem Stil kreiert. Hier ist ein Gefühlsbild konkreter Freiheit, Abenteuer und Gruppengefühl vermittelt worden. (Kotler, Philip und Bliemel, Friedhelm;

2001)

-*Persönlichkeit als Symbolfigur*: Eine Symbolfigur wird hier geschaffen, die das Produkt personifiziert. (Ebenda; S. 945) Diese Symbolfigur kann entweder als Comic-, Zeichentrickfigur oder als irgendeine Figur (z.B. Meister Proper) oder als realer Mensch (z.B. der Camel-Mann) auftreten.

-*Technische Kompetenz*: Hier wird die Kompetenz und die Erfahrung des werbetreibenden Unternehmens mit dem Produkt betont. Zum Beispiel Sony mit „It’s a Sony“, also eine technische Alleinstellung des eigenen Produktes. (<http://www.themanagement.de/pdf> ; Zugriff: 15.05.2009)

-*Wissenschaftlicher Nachweis*: Hier werden Hinweise auf eine wissenschaftliche Untersuchung gezeigt und bewiesen, dass die Marke gegenüber den Konkurrenzmarken Vorzüge besitzt.

Zum Beispiel bei Zahnpasta „Blend-a-med“ mit dem einleitendem Satz „Neues aus der Blend-a-med-Forschung“ oder „Ipana“ mit einem ähnlichen Einleitsatz. (Kotler, Philip und Bliemel, Friedhelm; 2001) Demonstrationen und Vergleiche sind auch Unterteile dieser Werbeart. Bei einem wird die Stärke des Produktes real demonstriert (z. B. Black & Decker Hot Glue System wird in einer Werbung vorgeführt), bei dem anderen wird die Stärke des Produktes mit Hilfe des Vergleichs mit einem anderem Produkt bewiesen (z. B. Ipana Zahnpasta Werbung mit Eierschalestärke Vergleich).

-*Testimonial-Werbung*: Das Produkt wird hier von einer glaubwürdigen, sympathischen oder kompetenten Person positiv präsentiert. Um effektiver zu sein werden meistens Prominente dafür genutzt). (Ebenda; S. 945) Aber auch die Aussagen der normalen Konsumenten können benutzt werden. Ein Beispiel ist die Kampagne mit unbekanntenen Personen, die sich zu der Seife Dove äußern.

-*Animation*: Nicht nur normale Bürger oder Prominente werden in den Werbungen für die Präsentation der Produkte oder Dienstleistungen benützt. Die Kunst und Animation sind auch Wege um die gewerblichen Äußerungen zu zeigen. Ein Beispiel dafür sind die berühmten Zeichentrickfilme von Redbull. (White, Hooper 1994)

Es ist auch sehr wichtig, den *richtigen Ton*, in dem die Werbebotschaft dargeboten werden soll, zu finden. Zum Beispiel bewirkt positiver Ton, dass die Kunden etwas Gutes über das beworbene Produkt berichten. Man sollte auch auf die *Wortwahl* achten, denn diese weckt die

Aufmerksamkeit des Empfängers und bleibt im Gedächtnis und hat einen direkten Einfluss auf die Werbewirkung.

Außerdem sollte man auf die formale Gestaltungselemente, wie *Größe, Farbgebung, bildliche Darstellungen* usw. achten, da diese auch wesentliche Erfolgs- und Kosteneinflüsse haben. Damit die Werbewirkung optimal ist, sollte man richtig überlegen, welche Gestaltungselemente in der Anzeige dominieren sollen. Um zu überprüfen, wie lange und in welcher Reihenfolge der Betrachter seine Augen auf die dominierenden Gestaltungselemente der Anzeige richtet, kann man elektronische Blickregistrierungsgeräte einsetzen. Von den Untersuchungen der Anzeigengestaltung ist erwiesen worden, dass die Reihenfolge der wichtigsten Gestaltungselemente *Bild, Headline* und *Text* ist. (Gierl, Heribert und Praxmarer, Sandra; 2000)

Wie im Kapitel „*Die Wirkung der Sprache und Bild*“ schon angedeutet wird, wird das Bild als erstes wahrgenommen und muss deswegen auch so gestaltet sein, dass die Anzeige beachtet wird. Headline muss den Betrachter der Anzeige dazu führen, den Text zu lesen, was auch leicht verständlich sein sollte. Selbst dann ist die Kontaktchance mit dem Leser nicht gesichert.

1.13. Werbewirkung

So wie sich die Werbungen auf die verschiedenen Zielgruppen richten, werden auch die Konsumenten von den Werbungen unterschiedlich beeindruckt. Gründe dafür können unterschiedlich sein: z.B. die differenzierte Erfahrung, schlechte Stimmung der Konsumenten usw. (Silberer, Günter; 1999) Die verschiedenen Bedingungen und Darbietungsformen der

Werbungen können also zu ganz anderen Wirkungen führen. Als ganz einfaches Beispiel kann man die Bilder geben. Diese haben ganz andere Wirkungen im Gedächtnis als sprachliche Mitteilungen. Die Bilder werden anders verarbeitet und gespeichert. Das ist auch der Grund weshalb für bildbetonte Werbung andere Gestaltungsregeln und Testmethoden gelten als für sprachbetonte Werbung. Man muss zuerst festlegen, welches Werbeziel verfolgt wird und welche Formen der Werbung gewählt werden, um über die geeigneten Sozialtechniken zur Erreichung des Werbeziels, über die voraussichtlichen Wirkungen der Werbung und über die Methoden zur Wirkungskontrolle sprechen zu können.

Die unterschiedlichen Werbewirkungen kommen dadurch zustande, dass immer verschiedene Verhaltenselemente aktiviert und miteinander verknüpft werden. Unter verschiedenen Bedingungen und Darbietungsformen der Werbung entstehen dann Wirkungsunterschiede auf den Konsumenten. (Kroeber-Riel, Werner; 2000) Generell kann man die Wirkungen in zwei Bereiche unterteilen und zwar die psychische Wirkung und die finanzielle Wirkung.

1.13.1 Psychische Wirkung

Psychische Prozesse spielen im Inneren des Menschen ab. Die Werbebotschaften werden hier aufgenommen, verarbeitet und gespeichert. Da diese geistigen Verarbeitungsprozesse nicht beobachtbar sind, ist es schwer die wirkenden Faktoren darzustellen. Es werden aber mehrere Modelltypen für die Werbewirkung entwickelt. Stufenmodelle zum Beispiel unterstellen, dass die Zielperson verschiedene Stufen der Beeinflussung durchläuft, bevor sie die Kaufentscheidung trifft. Demnach ist die Grundvoraussetzung für eine Werbewirkung die Wahrnehmung der Botschaft. Um die Aufmerksamkeit der Zielpersonen zu erreichen, müssen sowohl Inhalt als auch die Gestaltung der Botschaft auf deren Motive, Bedürfnisse abgestimmt werden. Das heißt Text und visuelle Gestaltung sollten den Umworbenen die wesentlichen Punkte der Aussage möglichst leicht zeigen. Der Kunde sollte dann eine positive Einstellung zum Produkt entwickeln. Ob das beworbene Produkt dann tatsächlich vom Kunden gewählt wird, hängt von einer Reihe anderer Einflussfaktoren ab. Preis, Verfügbarkeit des Produktes und der Konkurrenzprodukte, Beratung durch das Verkaufspersonal, Meinung der Begleitpersonen usw. sind einige davon. (Schweiger, Günter und Schrattenecker, Gertraud; 1995)

Die Erwartungen der Kunden, die durch Werbungen erweckt worden sind, sollten erfüllt werden, damit die Produkte wieder gekauft werden. Andererseits sollten die Kunden sich auch an die erworbenen Produkte erinnern, damit sie die richtigen Produkte wieder kaufen. Ob die besagte Werbewirkung effektiv ist, wird meistens mit einer Recallanalyse getestet.

In der Werbeforschung ist Recall die Fähigkeit, die Wahrnehmungen und Erlebnisse ohne Gedächtnisstützen aktiv zu reproduzieren - im Gegensatz zur Wiedererkennung oder der gestützten Erinnerung (Recognition), die eine lediglich passive Gedächtnisleistung bezeichnet. Recognition-Test ist in der Werbewirkungsforschung ein Test zur Ermittlung von Anzeigenerinnerung unter Vorlage von Anzeigen (gestützte Erinnerung).

(http://www.desig-n.de/werbung_a.htm; Zugriff: 01.06.2009)

Wie erwähnt, ist es schwer alle wirkenden Faktoren festzustellen, da auch zumeist die Wirkung einer Werbekampagne gleichzeitig auf mehrere Ziele gerichtet worden ist. In diesem Abschnitt werden einige dieser Faktoren aufgezählt.

1.13.1.1. Das Involvement der Empfänger

Es wird unterschieden zwischen niedrigem (low) und hohem (high) Involvement der Empfänger. Man muss vorerst wissen, von welchem Involvement der Empfänger ist, um zu wissen, ob und wie eine bestimmte Werbetechnik wirkt. Involvement ist in der letzten Zeit ein zentraler Begriff der Werbeforschung geworden. Es bezeichnet das Engagement, mit dem sich jemand einen Gegenstand an einer Aktivität zuwendet. Man kann das Involvement von sehr stark bis sehr schwach ausprägen. Zum Beispiel: bei hohem Involvement setzt sich der Konsument gedanklich oder emotional mit einem Produkt, einer Dienstleistung oder einer Aktivität sehr stark auseinander. Das Interesse an dem Produkt oder Dienstleistung ist sehr hoch. (Kuß, Alfred; 1991).

Man sollte aber nicht vergessen, dass mit dem Wertewandel sich aber verständlicherweise auch das davon abhängige Involvement im Laufe der Zeit verändert. Alle Einflussgrößen wirken zusammen und müssen bei der Einschätzung des emotionalen und kognitiven Involvements beachtet werden. Wie kann man aber die Involvementbedingungen einer Werbung einstufen? Generell kann man sagen, dass die Produkte, die die Eigenschaften wie Langlebigkeit, hoher Preis, hohes wahrgenommenes Kaufrisiko usw. haben, auch für hohes Involvement der Konsumenten sprechen. Hingegen sind z.B. die Anzeigen, die in breitgestreuten Publikumszeitschriften erscheinen, als Low-Involvement-Werbung zuzurechnen. Hier ist der Empfänger der Werbung nicht genügend aktiviert, um sich genauere Gedanken über das Produkt zu machen. Er ist beschränkt und nimmt die Informationen über das Produkt nur flüchtig auf. (Ebenda; S. 135 -140)

Das heißt, wenn das geringe innere Engagement, sich gedanklich oder emotional mit einem Sachverhalt auseinandersetzt, nennt man dies low Involvement. (Dmoch, Thomas; 1997) Der Empfänger lässt sich hier vom Nebensächlichen beeindrucken, was auch von der Werbung ausgenutzt wird, um den Käufer zu beeindrucken. Als Beispiel kann man z.B. die hübsche

Aufmachung des Produktes von einer gefälligen Werbung oder Empfehlungen durch einen berühmten Schauspieler geben.

1.13.1.2 Die Wirkung der Sprache und Bild in der Werbung

Die gedankliche Verarbeitung der vom Menschen aufgenommenen Reize erfolgt nach weit verbreiteter Auffassung in zwei Systemen,

1. im sprachlichen Verarbeitungssystem,
2. im nicht –sprachlichen (bildlichen) Verarbeitungssystem.

Das erste System, das heißt das sprachliche System, verarbeitet die aufgenommenen Reize in einem inneren „Sprachkode“. Dieses System verarbeitet und speichert vor allem sprachliche und numerische Informationen. Hier dient die Informationsverarbeitung in erster Linie dem logisch-analytischen Denken und der rationalen Steuerung des Verhaltens. Im zweiten System werden hingegen die nicht- sprachlichen Reize verarbeitet. Das sind Bilder, musikalische Reize, Duft-Tast- und sonstige Reize. Dieses System arbeitet mit einem inneren „Bilderkode“. Diese sind in erster Linie für intuitives Denken und Fühlen verantwortlich und stehen hinter dem emotionalen Verhalten des Menschen. Da das nicht-sprachliche, das heißt bildliche Verarbeitungssystem eine gewisse Unabhängigkeit und Eigenständigkeit hat, ruft z.B. ein konkreter Satz sowohl sprachliche als auch bildliche Vorstellungen hervor und löst sprachliche Assoziationen aus. (Kroeber-Riel, Werner; 2000)

Beim ersten Blick auf die Werbung fällt meistens das Bild zuerst auf. Der hauptsächliche Grund dafür ist, dass Bilder im Allgemeinen schneller wahrgenommen werden als Texte. Deswegen werden auch Bilder in den Werbungen bevorzugt. Ein weiterer Grund ist, dass Bilder wie Wirklichkeit wahrgenommen werden. Die Sprache hingegen ist sozusagen ein verschlüsseltes und von der Wirklichkeit fernes Zeichensystem. Beim Empfänger erzeugen die Bilder sowohl gedankliche (informative) als auch emotionale Wirkungen.

Diese werden im Gehirn weitgehend automatisch und im Gegensatz zu sprachlichen Reizen mit geringerer gedanklicher Anstrengung und Kontrolle verarbeitet. Da die Bilder in größeren visuellen Einheiten (Sinneinheiten) als die Sprache aufgenommen werden, werden die bildlichen Reize (Informationen) sehr schnell aufgenommen.

Das Thema eines Bildes kann zum Beispiel in Bruchteilen einer Sekunde verstanden werden, was gerade genügen würde, um ein einziges Wort zu lesen. (Kroeber-Riel, Werner; 2000)
Das heißt: „Bilder sind schnelle Schüsse ins Gehirn.“(Kroeber-Riel, Werner)

Das ist der Grund, weswegen Bilder für die Werbung wichtig sind. Der Werbeerfolg hängt nämlich meistens von den Wirkungen der eingesetzten Bilder auf die Zielgruppe ab.

Natürlich ist es möglich mit Sprache auch Gefühle zu transportieren und mit Bildern sachliche Informationen zu äußern. Aber man geht davon aus, dass Sprache rational argumentiert und Bilder hingegen emotional beeindrucken.

Die Werbung appelliert mit dem Bild an die Gefühle und Bedürfnisse der Empfänger. Ergänzend liefert der Text Informationen über die Eignung der angebotenen Marke, um die angesprochenen Gefühle und Bedürfnisse zu befriedigen. (Kroeber-Riel, Werner; 2000) Das große Problem Werbetexte sinngemäß in andere Sprachen zu übertragen ist bekannt. Insbesondere Bilder stellen einen Engpass bei der Standardisierung der Werbung dar, denn sie sind für das Verständnis der Kernbotschaft ausschlaggebend. Das Risiko eines Missverständnisses besteht immer. Sogar auch zwischen den Konsumenten von einem auserwähltem Bezirk (z.B. für Konsumenten nur westlicher Prägung). Die Befragten ordnen sich die Bilder, die in der internationalen Werbung verwendet werden, gedanklich unterschiedlich ein. Die Individuen tendieren dazu, die Werbung vor dem Hintergrund ihrer Gefühls- und Erfahrungswelt zu interpretieren. Sie verknüpfen die in der Werbung erhaltenden Informationen mit eigenem Wissen und verarbeiten auch die Informationen, die in der Werbung nicht enthalten sind. Diese Informationen haben dann einen großen Einfluss auf die Werbewirkung. (Dmoch, Thomas 1999)

Fernsehsports benutzen außer den beiden Systemen Sprache und Bilder noch akustische Reize, um die Empfänger zu beeinflussen (*vgl. Abschnitt Fernsehspots als Werbungen*).

1.13.1.3. Fernsehspots als Werbungen

„Der Fernsehspot dient der Erläuterung von Funktionsabläufen. Er kann wegen der vielfältigen Einwirkungsmöglichkeiten auf die Sinnesorgane positive Hinstimmung erzeugen (Ton, Bewegung, Farbe usw.).“ (Rogge, Hans-Jürgen; 1993)

Wie auch von der oben angegebenen Definition zu erkennen ist, unterscheiden sich Fernsehspots bzw. Fernsehen von gedruckten Medien in erster Linie durch die zusätzlichen Einwirkungsmöglichkeiten auf die Sinnesorgane. Hier kommen zu den visuellen Sinnesebenen auch die akustischen hinzu. Ebenso hat man hier die Möglichkeit die Bilder in bewegter Form darzustellen. Die grundsätzlichen Gestaltungsmöglichkeiten des Fernsehens und der Werbung sind also deutlich größer als ein gedrucktes Medium.

Hingegen kann man hier keine spezialisierten Aussagen wie bei Fachzeitschriften zeigen, denn die Konsumenten sind nicht reichlich an der Information interessiert wie zB: beim Lesen einer spezifischen Zeitschrift. Diese spezifischen Werbeträger haben eine spezielle, an die Information hochmotivierte Zielgruppe.

Aufgrund der breiten Nutzstruktur des Fernsehens ist dies nicht möglich. (Rogge, Hans-Jürgen) Im Fernsehen verwenden die Werbespots meistens Bilder, um die Aufmerksamkeit einer breiten Zielgruppe auf sich zu ziehen. Dazu sind von der Technik hergesehen vor allem Inszenierungs- Aufnahme- und Schneidetechniken geeignet. Bei den neuen Untersuchungen wurden belegt, dass zur Bildgestaltung in der Werbung immer mehr Spezialeffekte eingesetzt werden. Besonders die Nah- und Weiteinstellungen nehmen zu und die Schnitte werden immer schneller. (Kroeber-Riel, Werner; 1993)

1.13.1.4. Wiederholung der Werbung

Um bei den Empfängern eine Wirkung zu erzeugen, müssen die Werbungen mehrmals erscheinen. Oft wird vertreten, dass sieben Wiederholungen optimal seien, was verhänglich sein kann, weil (Kroeber-Riel, Werner; 2000)

1-die Zahl der Wiederholungen, die für eine wirksame Werbung erforderlich ist, von der Art der Werbung und von den Kommunikationsbedingungen abhängt. Man kann also keine generelle Regel festlegen.

2. Außerdem könnte auch möglich sein, das Optimum bei High-Involvement-Werbungen

vielleicht vor sieben Wiederholungen zu erreichen, da die Zielgruppe wesentlich motivierter ist. Bei Low-Involvement-Werbung hingegen sind wesentlich mehr Wiederholungen erforderlich.

Wieviele Wiederholungen exakt benötigt werden, um einen Optimum an Werbewirkung zu erreichen, ist wissenschaftlich noch nicht belegt worden. Individuelle Erfahrungen und Gespüre helfen immer noch bei diesen Entscheidungen, denn die wissenschaftlichen Forschungen sind nicht ausreichend. (Paydaş- Kelemci, Gülpınar; 1998)

Man kann nur andeuten, dass die Wiederholungen vom Involvement der Umworbenen und von der Gestaltung der Botschaft abhängig sind. Wenn zum Beispiel eine Werbung sprachliche Formulierungen und visuelle Signale besitzt, benötigt diese weniger Wiederholungen, um Spuren im Gedächtnis zu hinterlassen. Wichtigster Punkt für den Werbeerfolg ist aber das Involvement des Empfängers. Grundsätzlich gilt: „Die Zahl der Wiederholungen muss um so größer sein, je weniger involviert die Empfänger sind.“

(Kroeber-Riel, Werner; 2000)

1.13.1.5. Aufnahme der Werbebotschaft

Damit die Werbung auf den Empfänger wirkt, sollte die Werbebotschaft aufgenommen werden. Man sollte sich aber im Klaren sein, dass der Kontakt mit der Werbebotschaft fast immer abgebrochen wird. Zum Beispiel ist der tatsächliche Zeitaufwand der Zeitschriftleser für eine Anzeige nur rund zwei Sekunden, die eigentlich für eine richtige Aufnahme 35 bis 40 Sekunden erfordern würde. Die Übernahme eines Bildes mit mittlerer Komplexität erfordert hingegen im Durchschnitt zwei Sekunden. Von dieser Information kann man zur Folgerung kommen, dass die Vermittlung von Bildinformationen wesentlich weniger vom Kontaktabbruch betroffen ist, als die Vermittlung von Textinformationen. Die Wirkungen der Fernsehspots festzulegen ist schwieriger, da hier sehr viele und verschiedene Reize ins Spiel kommen. Untersuchungen haben festgestellt, dass ein großer Teil der Fernsehzuschauer bereits in den ersten Sekunden eines Spots abspringt und das Involvement verliert. „Zapping“, das heißt das Ausweichen bzw. Vermeiden von Fernsehwerbung, spielt hier eine wichtige Rolle. Es gibt verschiedene Arten von „Zapping“:

Die Spannbreite des selektiven Zuschauerhaltens reicht von physischem Zapping (physische Abwesenheit, etwa durch Verlassen des Zimmers) über psychischen Zapping

(geistiges Abschalten, etwa beim Ausüben von Nebentätigkeiten) bis hin zum mechanischen Zapping(den verschiedenen Einsatzmöglichkeiten der Fernbedienung).

Der Grund für dieses Verhalten ist meistens, dass die Zuschauer nicht weiter fernsehen möchten oder das Programm wechseln möchten, um sich einen Überblick über andere Programminhalte zu verschaffen. Es wurde außerdem festgestellt, dass mit zunehmender Dauer der Werbeblöcke häufiger gezappt wird. Die Zuschauer verlieren das Interesse an das eigentliche Fernsehprogramm. Auch das Werbeumfeld spielt hier eine wichtige Rolle, das heißt interessante oder kurze Programme reduzieren das Zappingverhalten. (Kroeber-Riel, Werner; 2000)

Die Informationsüberlastung verändert das Informationsverhalten der Menschen. Die Informationen der Werbungen werden von den Empfängern mit der Zeit nur flüchtig und bruchstückhaft aufgenommen. Um sich gegen diese Informationsflut abzugrenzen errichten sie Wahrnehmungsbarrieren. (Dmoch, Thomas, 1997) Von den Medienforschungen und von den soziologischen Forschungen wurde also festgestellt, dass der Konsument zunehmend „reklamophob" wird. Das heißt der Konsument zappt während der Spots immer mehr weg und erinnert sich dann am Schluss an fast gar nichts mehr. Werbung wird in diesem Fall unsichtbar. Die Kontaktbarrieren nehmen zu, weshalb es auch für die Werbung immer schwieriger wird einen Kontakt mit den Konsumenten herzustellen. Natürlich trägt hier vor allem auch die Informationsüberlastung bei. Viel zu viel Information fließt auf den Konsumenten zu. Wegen dieser Informationsüberlastung konkurrieren auch immer mehr Informationen um die Zuwendung der Empfänger. In dieser wachsender Informationskonkurrenz setzen sich nur die Werbebotschaften, die stärker auffallen als die konkurrierenden Werbebotschaften durch und ziehen damit die Aufmerksamkeit der Empfänger mehr auf sich. Dies führt auch zu einer immer mehr auffallenderen Darbietung, Verpackung u sw. von Informationen. (Kroeber-Riel, Werner; 2000). Um das Interesse des Konsumenten zu gewinnen und diese zu erhalten, versuchen die Werbeschöpfer verschiedene Wege, was auch einen Einfluss auf die Werbegestaltung hat.

1.13.2. Finanzielle Wirkung

Die werbungsschaffende Industrie behauptet, dass die Werbung der Motor unserer sozialen Marktwirtschaft ist. Demnach reguliert die Werbung die Preise, führt zu ständiger Verbesserung der Produkte und informiert den Verbraucher. Kurz: Werbung schafft

Transparenz und damit eine größere Entscheidungsvielfalt. Realistisch betrachtet unterliegt die Werbung mehr den Kräften der Marktwirtschaft, interagiert mit den Bewegungen des Marktes und wird auf diese Weise zu einem Gradmesser für die wirtschaftliche Situation in einem Land. Denn nur wenn die Unternehmen gut verdienen, haben sie Geld für Werbung. Die Werbung ist also ein Zweig der Wirtschaft und damit auch von der wirtschaftlichen Lage abhängig. Das oberste Ziel der Werbung ist, die Aufmerksamkeit zu wecken. Die Hersteller des beworbenen Produktes wollen, dass ihr Produkt wahrgenommen und für ein paar Sekunden in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit des Verbrauchers gerückt wird. Genau hier liegt das Problem beziehungsweise die Herausforderung für die gesamte Werbeindustrie, denn diesen Moment an Aufmerksamkeit beansprucht jedes beworbene Produkt für sich. Je mehr Produkte auf dem Markt sind, desto mehr Aufmerksamkeit braucht es, weswegen die Werbeschaffenden sich immer mehr einfallen müssen. Mit fast allen Mitteln versuchen die Werber die Verkaufszahlen des beworbenen Produktes in die Höhe zu treiben. Ob die Verkaufszahlen ausreichen ist, will besonders die Wirtschaft wissen. Werbung ist jedoch zu komplex, um sie auf eine simple Wirkungsformel zu bringen. Zu viele Faktoren sind im Spiel. (<http://www.planet-wissen.de/pw/Artikel>; Zugriff : 26.05.2009) Da diese Arbeit nur die psychischen Wirkungen analysiert, wird nicht weiter auf dieses Thema eingegangen.

1.14. DIE ENTWICKLUNG DER WERBUNG IN DER TÜRKEI

Die ersten Beispiele von Werbung als Konzept und Anwendung, wie wir sie heute kennen, sehen wir als erstes im Mittelalter (İnceoğlu, 1985:117). Der wirtschaftliche und gesellschaftliche Aufbau des Mittelalters hat die ersten Voraussetzungen zur Anwendung von Werbung ermöglicht. Die notwendige Arbeitsteilung im feudalen System, welches die Konsument/Produzent-Unterscheidung hervorrief, war für die Entwicklung der Werbung essentiell. Die Produktion, das bis dahin das Hauptproblem der Wirtschaft war, war mit der industriellen Revolution gelöst. Aber im Falle eines gleichbleibenden Konsums verbarg sich die Gefahr des Bestandaufbaus. Das Überangebot an Produktion und die Erhöhung sowie die Möglichkeit der weiteren Steigerung der Produktivität hat das Problem des Produktkonsums zu Tage gebracht. Die klassischen wirtschaftstheoretischen Annahmen, in einem Umfeld gleichbleibenden Konsums und Bedarfs erzeuge der Preis die Nachfrage, hatten bald keine Lösungen mehr. In industrialisierten Wohlstandsgesellschaften mit einem Überangebot an Produkten wurde Werbung als ein neues wirtschaftliches Mittel geboren. (Dalkıran, 1995:5).

Das erste in kommerzieller Hinsicht im Tercüman-ı Ahval im Jahre 1864 veröffentlichte Zeitungsinserat war nach westlichen Maßstäben sehr mager ausgefallen. Eine bewusste Anwendung von Werbung in unserem Land ist sehr jung. Da weite Teile der wirtschaftlichen Unternehmungen bis in die 50 Jahre hinein in staatlicher Hand waren, hielt sich der Bedarf an Werbung in Grenzen (Dalkıran, 1995: 164-165).

Die Pressefreiheit, die mit der konstitutionellen Periode nach 1908 kam und die Amtshandlungen der İttihat und Terakki Regierung (Partei der Einheit und des Fortschritts) belebte das wirtschaftliche Leben und die ersten wirklichen Werbungen kamen zum Einsatz. 1909 wurde die İlanat Acente (Werbeagentur) als die erste und heute noch aktive Werbeagentur gegründet. Als jedoch zu Zeiten des Balkan Kriegs und des Ersten Weltkriegs das wirtschaftliche Leben erlahmte, verschwand auch die Werbung fast vollständig. Diese Situation dauerte bis zur Gründung der Republik an (Dalkıran, 1995: 168).

Wir sehen in der Türkei Werbung im Fernsehen zum ersten Mal am 03.März 1972. Die Möglichkeit der Werbung im TV nach 1972 bewirkte eine rasante Entwicklung der Werbebranche. Zu Anfang nahm man an, Werbung im TV würde eine ernst zu nehmende Konkurrenz für die Printmedien bilden, doch mit Werbungen im TV erhöhten sich auch Werbungen in Zeitungen. Der Grund hierfür ist, da die Werbung im TV teuer war, wurde sie informativ betrachtet und kurz gehalten und allgemeine Informationen und Erklärungen wurden über Printmedien veröffentlicht (Dalkıran, 1995:174).

Mit der Ausstrahlung von Werbung im TRT (staatliches türkisches Fernsehen) ab 1972 hat die Werbeindustrie in der Wirtschaft eine wichtigere Rolle gespielt. Somit wächst die Werbeindustrie in unserem Land mit Beispielen aus zeitgenössischen internationalen Werbungen zunehmend an (Dalkıran, 1995:9).

Die 80er Jahre sind die Jahre der Förderung des Konsums und der Akzeptanz der kapitalistischen Wirtschaft. Mit der Einführung der freien Marktwirtschaft durch Özal erhöhte sich die Konkurrenz im heimischen Markt und die Werbeindustrie wurde mit den multinationalen Konzernen belebt. Mit Özal verlässt das türkische Volk seine Zufriedenheitsrolle und wächst dem kapitalistischen System entsprechend in die Rolle einer Konsumgesellschaft hinein. In dieser Wandlung wurde die gesellschaftliche Struktur zur Konsumförderung verändert.

Mit den Anstrengungen in dieser Periode, die zur Modernisierung der Gesellschaft und zum Erreichen einer zeitgemäßen Türkei unternommen wurden, lebte die Werbung als eines der soziologischen Befunde mit fortgeschrittenen Methoden der Regierungen weiter.

Die Existenz der Werbefunktionen als ein Ergebnis der wirtschaftlichen Ordnung hat aufgrund der geschichtlichen Entwicklung in unterschiedlichen Ländern unterschiedliche Ergebnisse. Die Werbungen in der Dritten Welt stellen hohe Erwartungen an das Erreichen der Standards der westlichen Welt und sind gegen die schwindelnden und unwahren Seiten der Werbung weniger gefeit. Da die Werbungen in der westlichen Welt Auszüge aus ihrem täglichen Leben sind, stellen sie die Lebensweise der westlichen Gesellschaften dar. Jedoch findet man in Werbungen in den sich entwickelnden Ländern wie der Türkei künstliche Scheinwelten, über die propagiert wird (Topçuoğlu, 1996:202). Nach der Ausdehnung der Satellitenausstrahlung ab den 80er Jahren hat das Fernsehen politische und geographische Grenzen aufgehoben. Wenn wir zu diesen Entwicklungen auch noch die verbreitete Nutzung von Personalcomputern und Internet gegen Ende des letzten Jahrhunderts hinzuzählen, können wir erkennen, dass wir in einem Informationszeitalter leben. Die Anfänge der 90er Jahre waren die, in denen erste Kontakte für zukünftige Partnerschaften geschmiedet wurden. Die heutigen Werbeagenturen, von denen ein Großteil ausländische Miteigner haben, haben mit ihnen in den 90ern Bekanntschaft gemacht. Die damalige Zusammenarbeit entwickelte sich ab den 95ern zu einem Zusammenschluss und im Aufbau der Agenturen erhöhte sich der Einfluss der Agenturen.

www.arsiv.Hurriyetim.com.tr 25.02.2009)

ZWEITER TEIL

DIE NATIONALEN UND INTERNATIONALEN VERMARKTUNGSSTRATEGIEN DER MULTINATIONALEN KONZERNE

2.1.DEFINITION UND EIGENSCHAFTEN MULTINATIONALER KONZERNE

Mit der Tätigkeit der multinationalen Firmen in verschiedenen Märkten hat auch die Werbung einen internationalen Aspekt gewonnen und mit der ziellandspezifischen Werbung der multinationalen Konzerne ist der Begriff der internationalen Werbung entstanden. Nach Rugman ve Hodgetts ist ein multinationaler Konzern ein Konzern, der in einem Land seinen Hauptsitz hat und auch in anderen Ländern seiner Beschäftigung nachgeht (Rugman ve Hodgetts, 1995:36). Die multinationalen Konzerne sind ein Ergebnis des Kapitalismus (Şatıroğlu, 1984: 7). Nach Dunning kontrollieren die multinationalen Konzerne in vielen Ländern die gewinnbringenden Besitztümer und führen direkt die ausländischen Investitionen durch (Dunning, 1988:56).

Die multinationalen Konzerne haben mit den Massenkommunikationsmedien nicht nur Einfluss zur Erschaffung einer Konsumkultur in den sich entwickelnden Ländern, sie spiegeln auch in den Produkten die kulturellen Besonderheiten der entwickelten Länder wieder. In dem sie neue Bedürfnisse erschaffen, suchen sie für ihre Produkte neue Absatzmärkte und bringen die Menschen dazu, Produkte, die sie vorher nicht gekauft hätten, zu kaufen. Somit konsumieren die Konsumenten in den sich entwickelnden Ländern nicht nur die Produkte der multinationalen Konzerne, sie nehmen auch ihre kulturelle Struktur an.

Heutzutage herrscht auf dem Weltmarkt eine zunehmende Konkurrenz. In einem Umfeld des ständigen Wachstums und des Herrschens einer intensiven Konkurrenz auf dem Weltmarkt versuchen die Länder und Konzerne alles Mögliche, um ihren Anteil am internationalen Handel zu erhöhen. In diesem Sinne versuchen sie nicht nur im wachsenden und sich weiterentwickelnden Weltmarkt der Produkte und Dienstleistungen einen besseren Stand zu bekommen, sondern auch neue Herausforderungen zu nehmen. Die multinationalen Konzerne von heute stammen zu 89% aus den EU-Ländern, der USA und Japan. Seit den 90ern liegt diese Zahl zwischen % 85-87. Von den weltgrößten 500 Konzernen stammen 162 aus den USA und 126 aus Japan.

Um sich bei dieser Konkurrenz auf globaler Ebene Vorteile zu schaffen und die Fähigkeit, die Welt leiten zu können, in sich zu vereinigen, gehen sie untereinander Synergien ein (Gençler, Oğuzhan, 2003:2).

Um die Kommunikation mit den Konsumenten mit unterschiedlichem kulturellen Hintergrund zu ermöglichen, setzen die multinationalen Konzerne die kulturellen Werte der Konsumenten ein. Hierbei können Modelle mit gleichem Vergangenheitshintergrund sowie symbolische und kulturspezifische Musik und Begriffe der Zielkonsumenten eingesetzt werden (Erem, Tek, Gerez, Börü, 2000:21).

Die Eigenschaften der multinationalen Konzerne

- die multinationalen Konzerne sind in mehr als in einem Land tätig,
- die multinationalen Konzerne haben eine starke Finanzstruktur,
- die multinationalen Konzerne haben keine Massenproduktion,
- die multinationalen Konzerne besitzen die neuste und fortschrittlichste Technologie. Leisten ausgeprägte Entwicklungsarbeiten,
- die multinationalen Konzerne koordinieren die Tätigkeiten ihrer Niederlassungen in den verschiedenen Ländern (Doğan, 2002:36; Yüksel, 1999:105).

2.2.INTERNATIONALE VERMARKTUNG

„Internationale Vermarktung ist der grenzüberschreitende Tauschhandel von Wünschen und Bedürfnissen von Menschen“ (Jain, 2001:12). Mit anderen Worten ist internationale Vermarktung die Analyse, Planung, Organisation, Anwendung und Kontrolle der Firmenressourcen im internationalen Umfeld, das die Wünsche und Bedürfnisse der ausgewählten Kundenschaftsgruppen zur Gewinnerzielung zu befriedigen beabsichtigt.

Die Firmen, die international tätig sein wollen, müssen ihre Strategien bilden und dementsprechende Aktivitäten führen. In der Vermarktung und besonders in der internationalen Vermarktung sind die Verkaufsförderer die Produkte selbst, der festgelegte Preis, Verkaufs- und Logistikarbeiten, Werbung und verkaufsfördernde Kampagnen (Alpkent, 1995:17-22). Ein Hauptargument der Werbung in der internationalen Vermarktung ist die Informationsverbreitung der neuen Produkte auf dem Markt (Sezgin, 1992:29).

Multinationale Vermarktung (multinational Marketing) ist eine weiterentwickelte und komplexe Form der internationalen Vermarktung und die diese anwendende Firma führt zusätzlich zum Ursprungsland in vielen Ländern Vermarktungsaktivitäten durch. Sie investiert den Gelegenheiten entsprechend in vielfältiger Form auf der Welt und entwickelt unterschiedliche Vermarktungsstrategien und –mannschaften für die verschiedenen Märkte. Zum Schluss wird sie ein weltbekannter Konzern. Als Beispiele zu multinationalen Konzernen können wir Nestle, Coca-Cola und ITT nennen (Akat, 2001:4).

Der internationale Vermarkter sollte vor einer Werbung seine Strategie definieren. Auch wenn Details wie Agentur oder Werbemedien sich in Werbekampagnen ändern können, sollte die Strategie konstant bleiben. Die Firma sollte bei der Vertragsunterzeichnung mit der ausgewählten Werbeagentur stets diese Strategie anwenden (Akat, 2001:162).

Handel in internationalen Märkten zu treiben, setzt Beziehungen zwischen Menschen voraus, die in unterschiedlichen Kulturen aufgewachsen sind. Dieses erreicht man durch eine gute Strategie der Vermarktungskommunikation. Werte, die für eine Gruppe sehr bedeutsam sind, können für eine andere Gruppe sehr wenig bedeuten. Die große Bedeutung der globalen Wirtschaft lebt mit der Wertschätzung und Anerkennung der kulturellen Werte, Sprachen und Mythen, Gewohnheiten, Rituale und Gesetze von den weltweiten Vermarktern einher. Die Vermarktung und Bekanntmachung eines Produkts im lokalen Markt benötigt eine durchdachte Vorbereitung, die Vermarktung und Bekanntmachung des gleichen Produkts in den fremden Märkten dagegen setzt eine professionell erarbeitete Vermarktungsstrategie voraus.

Nach der Privatisierung der staatlichen Einrichtungen in der Türkei ab den 80er Jahren bildete sich eine ökonomische Schicht außerhalb des Staates, welche mit der Aufnahme internationaler Beziehungen Autonomie für die Wirtschaft forderte und den Staatseingriff in viele Bereiche ablehnte. Unser Verständnis und Struktur für den bürokratischen Ablauf bis in die 1980er war sowohl unter nationalem als auch internationalem Druck.

Die gezeigten Entwicklungen sollten für eine Veränderung dieser Abläufe nicht ausreichen. In dieser Veränderung war Turgut Özal eine tragende Figur. Er hat in der Gesellschaft Innovationen gefördert als auch dem Regierungsideal das Erfolgsideal vorpositioniert, ja er hat versucht, das ganze Volk zu verändern (Senal, Dağı; 2001:94-95).

Der sich ständig vergrößernde internationale Markt in unserem Lande konnte sich besonders vom amerikanischen Imperialismus nicht schützen. Obwohl die multinationalen Konzerne in den entwickelten Ländern nicht unbedingt groß waren, erzielten sie doch in den sich entwickelnden Ländern eine vermeintlich stärkere Position. Die multinationalen Konzerne haben offensichtlich

einen enormen Marktanteil.

Die Globalisierung hat ab 2000 zugenommen. Folglich haben sich die Bestandteile des Konkurrenzkampfes geändert. Während die traditionellen Bestandteile des Konkurrenzkampfes (Arbeitskraft und Reichtum an Bodenschätzen) an Bedeutung abnehmen, setzen sich immer mehr Besitz an qualifizierten Arbeitskräften, ein funktionierender Markt, eine aufwendige Informationsstruktur zum Erreichen des Endmarkts, eine umfangreiche Kommunikations- und Logistikstruktur zum Transport der Produkte durch. Einige der multinationalen Firmen sind im wahrsten Sinne des Wortes multinational geworden und bilden ein Weltkonzern für sich. Denn es gibt keine nationale und internationale Vermarktung mehr. Der Konzern sieht den Globus als einen Markt an und wendet in allen Ländern das gleiche weltweit gültige (globale) Vermarktungsprogramm an (Akat, 2001:4).

2.3. DIE DEFINITION DER NATIONALEN UND INTERNATIONALEN WERBUNG

Wie schon in vorherigen Abschnitten dargestellt veranstalten die Firmen zur Präsentation der Produkte und Dienstleistungen mit Einsatz verschiedener Mediamittel Werbekampagnen. Diese Werbungen können wir ihrem Wirkungsgrad entsprechend in nationale und internationale Werbung differenzieren. Nationale Werbung ist die Werbung, die von den innerhalb der nationalen Grenzen tätigen Firmen für den gesamten nationalen Markt vorbereitet werden. Die Werbung der multinationalen Konzerne, die auf den internationalen Märkten aktiv sind und unterschiedliche internationale Märkte anzielen, werden internationale Werbung genannt (Elden, 2003:32). Mit internationaler Werbung werden alle Menschen auf der Erde dazu verleitet, die gleichen Produkte und Marken zu benutzen. In diesem Sinne behelfen sich internationale Werbungen vom Wunsch der Menschen, einer Gruppe anzugehören (Çivrilli, 1993:82).

2.4. DIE GLOBALISIERUNG

Die Globalisierung als Zielsetzung der Weltwirtschaft ist an dem Punkt, an dem wirtschaftliche Beziehungen unterschiedlicher Länder wie wirtschaftliche Beziehungen einzelner Länder sich untereinander ausbreiten. Kein Land besitzt eine sich selbst genügende Wirtschaft, alle Länder haben den Bedarf, ihre Produkte mit denen der anderen Länder zu tauschen. Die ganze Welt ist ein offener Markt, ein Markt in dem alle Beteiligten Konsumenten sind und in dem Menschen, Pflanzen, Tierwelt, Natur und Ökologie zur Gewinnmaximierung benachteiligt werden, in dem der Konsum noch schneller wächst und somit die ausbeutenden Verkäufer noch mehr Gewinn erzielen, alle ethischen, kulturellen, ideologischen, traditionellen und ähnliche Werte als Metawerte einsetzen.

Die internationalen Vermarktungsstrategien werden von der Globalisierung größtenteils beeinflusst. In der Entstehung eines globalen Marktes spielt die Entwicklung der Wünsche und Vorzüge der Konsumenten zu einer globalen Norm eine entscheidende Rolle (Mooij, 2000:103). Die weltweit standardisierten Produkte erschaffen einen globalen Markt. Zu Konsumgütern, die sich in der globalen Vermarktung behauptet haben, können wir Coca-Cola, Levi's, McDonald's nennen (Hill, 2001:5). Was sich mit der Globalisierung verbreitet hat, ist die westliche Kultur (Hülür, 2000:27). Einerseits teilen sich die Menschen gemeinsame Produkte und Konsumkultur, andererseits lösen sich Nationen auf und lokale Besonderheiten verschwinden. Besonderheiten mancher Länder dagegen breiten sich auf der ganzen Welt aus. Man kann heute überall auf der Welt Döner, Lahmacun, McDonalds oder Pizza erhalten.

Mit den 80ern wurde uns ein westlicher Lebensstil auferlegt. Nahrung, Getränke und Kleidung waren nicht mehr heimisch und eine Entfremdung in der Gesellschaft fand statt. Zum Beispiel hat das Volk mit jedem McDonald oder Burger King an jeder Ecke die Globalisierung indirekt akzeptiert. Die Weltbürger, egal in wie unterschiedlichen Ländern mit unterschiedlichen ethnischen, sprachlichen oder religiösen Gruppen sie Mitglied sind, haben Gemeinsamkeiten. Ein Verbraucher an irgendeinem Punkt der Welt kann den gleichen Nescafe oder die gleiche Coca-Cola trinken oder den gleichen McDonalds Hamburger essen.

Die internationalen Konzerne des westlichen Systems möchten die unterdrückten Völker und Dritte-Welt Länder mit dem Slogan Freiheit für religiöse und ethnische Gruppen teilen und die entstandenen Kleinstgruppierungen mit einer neuen Art des Ausbeutens an sich binden. Mit der Globalisierung lockern sich die gesellschaftlichen Bindungen, eine Entfremdung findet statt und die Individuen vereinsamen.

(<http://uk.geocities.com/anarsistbakis/makaleler/zerzangunlukyasaminemperyalizmi.html.05.03.2009>)

Die Punkte, die eine Globalisierung ermöglichen

- die Kommunikationstechnologie, die der Entstehung einer internationalen Kultur behilflich ist,
- die Produktion/Handel-Beziehung,
- der die globale Wirtschaft lenkende internationale Geldverkehr (Akman, 1999:20).

TEIL 3

KULTUR UND KULTURELLER IMPERIALISMUS

3.1. WAS IST KULTUR?

Kultur ist ein „soziales System, das aus den dinglichen und sinnlichen Elementen des Besitzes einer Gesellschaft besteht und alle Arten von sich im gemeinsamen Besitz der Gesellschaft befindlichen Informationen, Werte, allgemeine Handlungs- und Handlungsformen sowie Gedanken und Neigungen beinhaltet, uns hilft, sie von anderen Gesellschaften zu unterscheiden und ihr Eigenschaften eines Volks erteilt sowie an nächste Generationen überträgt,, (Linton, 1981:489). Gemäß Odabasi und Baris hat die Kultur eines Landes nicht nur Einfluss auf die Wahl der zu produzierenden Güter sondern auch auf die zu konsumierenden Güter. Daher ist es für die Vermarkter Pflicht geworden, die Glaubens- und Werterichtlinien der Gesellschaft und die Auswirkungen auf die einzelnen Mitglieder zu erforschen (Odabasi, Baris, 2002:313).

Für Engel, Blackwell und Minard (1990:63) ist Kultur eine Werte-, Gedanken- und Symbolanordnung, dass dem Mitglied einer Gesellschaft die Kommunikation ermöglicht und bestimmte Haltungen und Handlungen bewertet und erläutert. Kultur ist auch die Summe der sozialen Normen und Antworten, die die Handlungen eines Volkes ändern können (Khambata, Ajami 1992:251). Werbungen haben wichtige Einflüsse auf kulturelle Veränderungen. Die gesellschaftliche Begebenheit mit dem Namen kulturelle Veränderung unterteilt sich zum einen in freiheitliche kulturelle Veränderung und zum anderen in erzwungene kulturelle Veränderung. Die Gemeinschaft, die auf fremde kulturelle Elemente außerhalb des eigenen kulturellen Gebildes trifft, erlebt als erstes den Prozess der sozialen Anerkennung, dann die wählerische Auslese und zum Schluss eine Vereinigung mit ihr (Topçuoglu, 1996:201). Wenn in manchen Situationen „internationale Werbung" effektiver als die „nationale Werbung" ist, ist anzunehmen, dass die internationale Kultur über der Struktur der Werbung mehr Einfluss ausübt. Werbung hat nur die Aufgabe der Widerspiegelung. Sollten wir die Kultur verändern, wird uns dies wieder durch Werbung gezeigt. Aber wir können sie nicht von Grund auf verändern (Charon, 246).

Die Eigenschaften von Kultur sind die folgenden:

- Kultur ist Attribut gebend. Kultur ist die sinnbildliche Darstellung eines Faktums von einem anderen Faktum.
- Kultur wird von den Gemeinschaftsmitgliedern gemeinsam aufgeteilt und definiert die Mitglieder der Gesellschaft.
- Kultur ist eingrenzend. Kultur erlegt der zugehörigen Gemeinschaft Eingrenzungen auf.
- Kultur ist eine erlernbare Handlung. Äußere Mächte können Kultur beeinflussen. Jedes neue Mitglied der Gesellschaft erweitert die Kultur lernend. Kultur ist erlernbar auf dem offiziellen Wege, mit Anmahnungen vom Umfeld vor allem von unseren Älteren, die uns Verhaltensrichtlinien aufzeigen, mit Einleben in der Gesellschaft selber, Kopieren der Gesellschaft oder mittels Massenkommunikationsmedien
- Kultur besteht aus vielen Einzelementen, die voneinander abhängig sind.
- Kultur ist geschichtlich und dauerhaft. In diesem Sinne ist Kultur eine sich auf Jahren hin entwickelnde Tradition.
- Kultur ist Bedürfnis befriedigend und sättigend. Kultur kann die grundbiologischen Bedürfnisse und die daraus resultierenden Nebenbedürfnisse größtenteils befriedigen.
- Kultur ist abstrakt. Kultur ist in keinsten Weise materialistisch oder sichtbar, sondern ein Abstraktum.

Kultur ist eine gelehrte, von Generation zu Generation überlieferte Handlung (Griffin, Pustay, 1996:311; Mutlu, 1999:276).

Die Kultursysteme, die vom gesellschaftlichen Aufbau direkt abhängen, können in jeder Gesellschaft anders sein. Daher sind Kulturen der Erde spezifisch. Kultur als Wertegesamtheit, das die Vergangenheit überdauerte zur Zukunft weiterzuleiten, ist die Summe der Werte im gesellschaftlichen Leben. Kultur, das die Beständigkeit der Gesellschaften von der Vergangenheit zur Zukunft gewährleistet, kann den Bedingungen und Entwicklungsstufen der Gesellschaften abhängig Unterschiede aufzeigen und im Laufe der Zeit seine Relativität zum Ausdruck bringen. Jede Kultur, egal von welcher Gesellschaft oder Lebensebene sie abstammt, ist auf kultureller Ebene gleichwertig. Die Unterscheidung nach Entwicklungsstand ist für die Kultur nicht gültig. Denn die Kultursysteme, ob zurückgeblieben oder entwickelt, können der Allgemeinheit die Produkte seines Mittelpunkts offen präsentieren. Die Freiheit und

Vielfältigkeit, die in der Natur der Kultur vorhanden ist, kann, auf welchem Entwicklungsstand sie auch sein mag, der allgemeinen Kultur ihren Beitrag leisten. Die spezifische Eigenschaft erlaubt es, dass unterschiedliche Systeme der Kulturwelt ihre eigenen Beiträge leisten (Çeçen, 1984:11).

Kultur ist eines der Aspekte, dem auf internationalen Sitzungen und Beziehungen mehr Bedeutung geschenkt werden muss, denn Kultur ist ein unterstützendes Wertesymbol, das dem Individuum als Mitglied der Gesellschaft zu kommunizieren, bestimmte Handlungen und Haltungen zu interpretieren und zu bewerten verhilft.

Der größte Unterschied zwischen Gesellschaften ist der Unterschied in Kultur. Mittels der Massenkommunikationsmedien nimmt eine bestimmte kulturelle Gruppe die Glaubens- und Verhaltensformen einer anderen kulturellen Gruppe an und aufgrund des internationalen Informationsflusses entstehen zwischen lokalen, regionalen und nationalen Gesellschaften auf kultureller Ebene Verbindungen. Jedoch bedeutet die Anerkennung der Produkte bestimmter Gesellschaften von einer anderen Gesellschaft nicht die komplette Anerkennung der kulturellen und sozialen Modelle der anderen Gesellschaft. Viele Länder auf der Welt sind so sehr an ihre kulturellen Werte gebunden, dass es überhaupt nicht in Frage kommt, auch nur in Gedanken, sich von einer anderen Kultur beeinflussen zu lassen.

Vor allem gegenüber amerikanischen Produkte (und Kultur) kann es in manchen Ländern Widerstand und Ablehnung geben. Zum Beispiel die Ablehnung zu Fried Chicken Produkten in Indien oder die Proteste und sogar Angriffe auf ein McDonalds Restaurant bei der ODTÜ Universität in Ankara können hierzu als Beispiel dienen. Friedman meint dazu, die Menschen fangen nicht mehr von den amerikanischen Soldaten sondern von den amerikanischen Kultur und Werten an, sich gestört zu fühlen (Friedman, 2000:385).

Die Praktiker in dem Marketing können zur Vereinfachung ihrer Kommunikation mit Konsumenten, die eine andere kulturelle Struktur haben oder anderen ethnischen Ursprungs sind, die kulturellen Werte der Zielkonsumenten einsetzen (Holland und Gentry 1999: 68). Dieses kann sich in Werbungen als Wahl gleicher ethnischer Modelle wie die der Konsumenten, Einsatz von Verkaufspersonal bestehend aus Mitarbeitern mit gleichem ethnischen Ursprung wie die der Konsumenten, für die Markenbildung und Bekanntmachung des Produkts der Einsatz von

lokalen, der einheimischen Bevölkerung gehörenden Eigenschaften wie Bild, Farbe und Musik erkenntlich machen. Diese Werbungen müssen besonders viel Informationsgehalt haben.

Die kulturellen Unterschiede, die im internationalen Handel auftreten können, stellen für diese Firmen ein besonderes Problem dar. Um die Chancen im internationalen Handel besonders auszunutzen, müssen Kultur und Werte sowie Weltanschauung der Konsumenten gelernt und verstanden werden, welche Produkte werden vorgezogen und was ist ihre Meinung über Produkt und Dienstleistung, die in ihrer Kultur angeboten werden. Der Erfolg einer Marketing-Struktur in einer bestimmten Kultur ist kein Erfolgsgarant der gleichen Marketing-Struktur in einem anderen Kulturbereich. Daher ist es erforderlich, dass die Firmen Grundkenntnisse über kulturellen Feinheiten großer Kulturen haben. Es ist eine Tatsache, dass die kulturelle Interaktion nie einseitig ist. Man sollte nie vergessen, dass genauso wie die Firma Einfluss auf den Konsumenten ausübt, haben die Konsumenten und die Kultur, in der der Konsument lebt, Einfluss auf die Firma.

Eine Kultur mit der Meinung, ihre Kultur sei höherwertig als die der Konkurrenz, wird schwer ein Produkt mit den Besonderheiten der Konkurrenzkultur akzeptieren. Zum Beispiel haben amerikanische Brauereien ihre großen Probleme, in Deutschland oder in Belgien ihre Produkte zu vermarkten, denn die Konsumenten in diesen Ländern vertreten die Meinung, ihre einheimischen Produkte sind besser als die amerikanische Konkurrenz (Wells, Prenskey, 1996).

Laut Curry können die internationalen Vermarkter, die mit einem bewährten Produkt in neue Märkte einziehen, schnell erkennen, dass sie die lokalen religiösen Besonderheiten achten müssen. Dieses gilt sowohl für kleine als auch große globale Firmen. Als McDonalds in den 1990ern in den indischen Markt eintrat, erkannte es sehr schnell, dass ein Großteil des Menüs für indische Verhältnisse mit der Verehrung des Rinds gegenstandslos geworden war. Also hat der Konzern ein Produkt mit dem Namen Mihrace Mac eingeführt, (das mit Lammfleisch religiös akzeptabel war). Genauso als die globale Ernährungsernüchterung sich ausbreitete und medizinische Kontra-Fast-Food –Berichte die Überhand gewannen, haben Fast-Food Firmen vermehrt Alternativen wie die zeitgemäßen Diät-Menüs, Fisch/Hähnchen Gerichte oder Salate eingeführt. Außerdem haben diese Firmen einigen sozialen Projekthemen finanzielle Unterstützung geleistet und sich somit als niedlich und ungefährlich präsentiert (Curry 1999, überliefert von Bingöl, 2002:62).

Genauso wie es zwischen Kulturen Unterschiede gibt, gibt es auch zwischen den Individuen, die diese Kultur bilden, Unterschiede. Kultur bildet sozusagen die authentischen Besonderheiten der Personen und Gesellschaften. Durch die Zunahme der Urbanisierung und des

Bevölkerungswachstums können außerdem die von Generation zu Generation übermittelten Werte sich innerhalb einer Kultur als Subkultur weiterentwickeln. Wenn wir die geographischen Abweichungen im Einkaufsverhalten der Menschen analysieren, sehen wir die offensichtlichen Auswirkungen der Subkultur. Sowohl die gesellschaftliche Kultur als auch die ihr untergeordnete Subkultur (die geographischen Abweichungen innerhalb einer Kultur) erzwingt eine Mannigfaltigkeit des Konsumentenverhaltens auf internationaler Ebene sowie innerhalb der nationalen Grenzen auf lokaler Ebene (Gürüz, 1998: 90). Die Werbeträger müssen auch die Subkulturen in einem Land zur Kenntnis nehmen. Zum Beispiel war es noch bis vor einigen Jahren nicht denkbar, in Japan Kaffee zu vermarkten, aber für die jungen Japaner und die sich als europäisch und intellektuell ansehenden Stadtbewohner ist der Kaffee ein Modegetränk geworden (Cateora, 1997: 492).

Mit der Erkenntnis über Triebe und soziokulturelle Faktoren, die das Kaufverhalten des Konsumenten beeinflussen, kann man den Konsumenten kennen. Daher müssen Firmen, die konsumentenabhängige Marketingpläne und -programme entwickeln, den Trieben und soziokulturellen Faktoren der Konsumenten die nötige Achtung schenken. Jedes Land hat sowohl global gültige als auch nur eigene authentische Lebensgewohnheiten. Werbungen müssen auch auf diese Unterschiede Acht geben. Manche Werbungen können überall auf der Welt ausgestrahlt werden, manche dagegen müssen verändert werden. Hier ist der kulturelle Unterschied wichtig. Vor allem Farben und Symbole auf der Verpackung dürfen die lokale Kultur nicht verletzen. Das Geheimnis, eine globale Marke zu werden ist es, nötigenfalls lokal zu handeln. Obwohl die Firmen global sind, machen sie sich doch lokale Anwendungen zu Nutze.

Die bildlichen Botschaften, die in der eigentümlichen Sprache der Werbung wiederholt werden, dringen in das kulturelle Gebilde als Gewohnheiten ein. Die Botschaften, die mit der gegenwärtigen Kultur nicht in Einklang zu bringen sind, werden von der Werbung als Neuigkeit, Show, Schock, Unterschied eingeführt und somit eine kulturelle Veränderung begünstigt (Topçuoglu, 200).

Werbung ist eine Kommunikation. Die Botschaften in Werbungen, die mit Massenkommunikationsmedien erstellt und für einen Bereich bestimmt werden, können die Zielmasse in jeder Hinsicht weder kennen oder Gemeinsamkeiten bestimmen, noch können Abhängigkeiten und ihre Relativität festgehalten werden. Daher ist es schwer vorhersehbar, wie die Zielmasse der Werbungen, die aus unterschiedlichen Altersgruppen, Geschlecht,

gesellschaftliche Klasse und Schichten stammen, auf die ihnen einwirkende Botschaften reagieren. In diesem Sinne hat Werbung großen Einfluss auf kulturelle Veränderungen. Das als kulturelle Veränderung geäußerte gesellschaftliche Phänomen tritt in zwei Formen, einmal als freiwillige kulturelle Veränderung und als erzwungene kulturelle Veränderung auf.

Das Verhältnis zwischen Werbung und kultureller Veränderung kann aus verschiedenen Blickwinkeln detailliert dargestellt werden. Auch wenn Werbung die Kultur nicht direkt verändern kann, hat sie doch auf Gewohnheiten und auf die Ausprägung der Gewohnheiten der Menschen Auswirkungen. Einige Aspekte, die in der Werbung anzutreffen sind, vereinigen sich mit den anderen Aspekten der gesellschaftlich kulturellen Veränderungsprozesse und erlangen Bedeutung. Mit Lernen und darauffolgender Konditionierung automatisieren sich mehr oder weniger die Handlungen der Personen (Topçuoglu, 201).

Was die amerikanische Kommunikationsindustrie von sich und von ihrer Wirtschaft in Werbungen widerspiegelt ist Kulturoligarchie (Erdogan, 1995:170).

Garnham beschreibt die Jahre 1980-90 als die Jahre, in denen der kulturelle Materialismus auf internationaler Ebene Bedeutung erlangte.

Ich denke, die sowohl wirtschaftlichen als auch politischen Aspekte des Systemrationalismus bleiben nicht nur geschichtlich global, sie werden auch mit der Entwicklung und Ausbreitung der global umspannten Kommunikationssysteme von einer zunehmenden Menge an Menschen als global empfunden. Die erst kürzlich in China stattgefundenen Geschehnisse zeigen, alle politischen Akteure spielen nun auf einer globalen Weltbühne und die sprachlichen und kulturellen Übersetzungsprobleme werden stellvertretend von einer symbolischen Weltsprache gelöst (Garnham, 1997:283).

Kultur ist die Aussprache aller Bereiche des gesellschaftlichen Lebens eines Individuums was er sich nennt und für sich beansprucht, denn Kultur zeigt, wie der Mensch sein Leben und aufgrund von Erlebnissen und Erfahrungen der Vergangenheit sein Erschaffenes als Produkt darstellt. Der Weg, den der Mensch als sich produzierender eingeschlagen hat, nennt sich Kultur (Güngör, 1999:19).

Die westliche Kultur ist nicht die Kultur eines Volkes, sondern sie ist eine internationale Kultur. Deshalb hat es ein universelles Erscheinungsbild. Man kann erahnen, dass diese Kultur, die aus dem alten Griechentum und Humanismus abstammt, über die anderen Kulturen eine Vorherrschaft zu erlangen gewillt ist (Fuat, 2000:16).

Der Mensch kommt als Tabula Rasa zur Welt. Bis zum 5. Lebensjahr ahmt er alles nach, was er in seinem Umfeld sieht und betrachtet es ohne Hinterfragung als richtig. Dann tritt er in die Evaluierungsphase, in dem er Techniken wie Untersuchen und Gegenüberstellen anwendet. Die Aktionen und Reaktionen seiner Umwelt versucht das Kind zu deuten und so seine Persönlichkeit zu entwickeln. Die Werbungen können dem Kind bei der Offenlegung kultureller Werte als ein Mittel dienen. Kulturelle Werte können die Werte sein, die in einer Gesellschaft leben, von ihr akzeptiert werden oder die Gesellschaft reflektieren. Werbungen können auch Werte vermitteln, die für die Türkei fremde Werte darstellen (RTÜK.2004:62).

Da jede Gesellschaft ein eigenes Kulturverständnis hat, müssen diesbezüglich am meisten die Firmeninhaber Acht geben, denn die multinationalen Firmen verkaufen auf internationalen Märkten nicht nur Produkte oder Dienstleistungen, sondern sie beeinflussen einige kulturelle Werte oder werden von gegenseitigen kulturellen Werten beeinflusst. Daher müssen die Firmen nicht nur Pläne zur Veränderung der Konsumenten und der Gesellschaft machen, sie müssen auch in Betracht ziehen, in welcher Form sie von den kooperierenden Partnergesellschaften beeinflusst werden und inwieweit eine Adaptation der Gewohnheiten stattfindet.

3.2. POPULÄRE KULTUR

Wir können populäre Kultur als eine Entwicklung, die im täglichen Leben weitläufig vorhanden ist und in kürzester Zeit mit Handlung, Haltung und Wissensansammlung die gemeinsamen Werte großer Massen bildet, beschreiben. Die populäre Kultur produziert in jeder Lebenslage im negativem Sinne eine Ideologie, die sich im Unterbewusstsein der Massen verankert. Denn die populäre Kultur verifiziert das tägliche Arbeitsleben des Menschen und wünscht, alle Individuen mögen sich um gemeinsame Sinne versammeln (Topçuoglu, 116).

Der Ansatz von Gramsci hat die Frankfurter Schule, die der populären Kultur negativ herantritt, und den Kulturalismus, die der populären Kultur positiv herantritt, zusammengeführt. Demnach ist die populäre Kultur weder eine von den Strukturalisten beteuerte kulturelle Deformation des Volks noch von den Kulturalisten angenommene Selbstbestätigung. Die populäre Kultur wird als die „von gegensätzlichen Auflagen und Tendenzen geformte Kräfteflächenbeziehungen“ beschrieben. Die hier beschriebenen kulturellen und ideologischen Praktiken werden mit den

feindlichen Beziehungen innerhalb zweier Klassen in den kapitalistischen Gesellschaften behandelt.

Die feindlichen Klassenbeziehungen formen die letzte Entscheidungsinstanz, in der eigentlich die kulturelle und ideologische Analyse innerhalb dieser Perspektive gemacht wird. Diese Perspektive grenzt auch an Gramsci's Revision der klassisch marxistischen Ideologie an. Während in früheren marxistischen Traditionen die kulturellen und ideologischen Beziehungen zwischen den Klassen unter dem Aspekt einer Herrschaftsbeziehung untersucht wurden, behauptet Gramsci, der Kampf im Kapitalismus sei eher ein Kampf um Hegemonie als ein Kampf um Herrschaft. Für ihn kann das Bürgertum nur soweit eine Hegemonie gründen inwieweit die bürgertümliche Ideologie in den Kulturen und Werten der Gegnerklassen vorhanden ist. Die bürgertümliche Herrschaft kann nicht mit Veränderung oder gar Eliminierung der Kultur der Arbeiterklasse erfolgen sondern die Arbeiterklasse muss mit dem Bürgertum zusammen existieren. Somit können die Ideologie des Bürgertums und die der Arbeiterklassen nicht als zwei gegensätzliche Gruppen angesehen werden. Die populäre Kultur entsteht nicht aus einer der Herrschaftsideologie widersprechenden oder von ihr auferlegten Massenkultur und sie entsteht auch nicht aus einer Gegenkultur heraus. Die populäre Kultur ist eine Verhandlungsfläche zwischen den beiden Klassen. Auf dieser Fläche befinden sich die herrschende und gegnerische Kultur sowie ideologischen Werte und Elemente in unterschiedlicher Mischung. Die kulturelle Praktik kann die ihr aufgetragene Bürde nicht alleine tragen, die politischen Funktionen dieser Praktik sind im Zusammenhang mit den anderen Praktiken zu sehen, die in gesellschaftlichen und ideologischen Abhängigkeiten stehen (Alemdar, Erdogan 1994:104-107, 2000:8 und Özbek 2000:66-69).

Die tiefen Ergebnisse der populären Kultur, ob sie gegen die Formen der herrschaftlichen Gedanken oder für sie sind, haben ihre Gründe im Selbstaussdruck der Menschen und zur Hegemoniebildung über andere Menschen in der Anwendung des Symbols Media.

Die Images, die durch die Massenkommunikationsmedien in kapitalistischen Wirtschaften ausgestrahlt werden, haben Aufgaben übernommen, einige besondere Produktionen zu fördern, für die Entstehung von Konsumentengruppen für bestimmte Marken zu sorgen und im Allgemeinen das Umfeld für den Konsum zu stärken (Lull, Çev: Güngör, 2001:106).

3.3 KULTURELLER IMPERIALISMUS

Nach der Aussage von Professor Schiller ist Kulturimperialismus die Summe bestimmter Perioden:

- mit diesen Perioden wird eine Gesellschaft an ein modernes Weltsystem angeschlossen,
- nach diesem Anschluss wird die herrschende Schicht des jeweiligen Landes mit Reiz, Druck, Zwang und manchmal mit Schmiergeld an dieses System herangezogen,
- mit diesem Heranziehen werden die Formen der sozialen Organisationen mit dem des Weltsystems, den kulturellen Werten und Formen des herrschenden Zentrums (Amerika) vereinheitlicht (Hatiboglu, 1986: 258).

Der mit Massenkommunikation herangetragene Kulturimperialismus ist heutzutage unter der Obhut von riesigen internationalen Firmen. Die Globalisierung entwickelt sich ungleichgewichtet, nur wenige- und meistens amerikanische- Firmen herrschen über das Weltgeschehen. Kulturimperialismus wächst in einer Weltordnung mit nur einem herrschenden Markt.

Nach dem Ansatz von Kulturimperialismus werden Produkttransfer und professionelle Ideologien das soziale Bewusstsein und Kultur der Länder, in die es ausgerichtet ist, formen und unter ihren Einfluss nehmen (Alemdar ve Erdogan, 1998).

Vor allem sehen wir Tendenzen von Kulturimperialismus von entwickelten Ländern hin zu Entwicklungsländern oder weniger entwickelten Ländern. Das heißt, eine spezielle kulturelle Gruppe nimmt Glaubens- und Verhaltensweisen von einer anderen Gruppe an. Auch wenn Kulturimperialismus hauptsächlich die Annahme der kulturellen Verhaltensweisen der herrschenden Gruppe von der Minderheitsgruppe zu sein scheint, ist dieser Imperialismus-Prozess doch gegenseitig und manchmal kommt es vor, dass die dominante und herrschende Gruppe die Werte der schwächeren Gruppe annimmt und sich somit die Möglichkeit des kulturellen Austausches ergibt.

3.4. Meinungen zur Analyse von Gegenkultur

Die Analyse von Gegenkultur ist die komplette und systematische Gegenüberstellung der Ähnlichkeiten und der Unterschiede von der Zielkultur (Wells und Prenskey, 1996:117). Um die Chancen in fremden Märkten auf höchstem Maße bewerten zu können, ist es wichtig, die

Kultur und Werte zu kennen, die Weltanschauung der Konsumenten zu verstehen, die vorgezogenen und gekauften Produkten zu kennen und zu wissen, wie die Produkt- und Serviceleistungen der in ihrer Kultur angebotenen Produkte bewertet werden. Die wichtigsten Elemente in der Bestimmung der Vermarktungsstrategie werden als Sprache, Bräuche, Farben, Zeit und Ort genannt.

3.4.1. Die Sprache

Die Sprache als ein Teil der Kultur besteht nicht nur aus gesprochenen Wörtern, sie beinhaltet auch die symbolische Kommunikation von Freundschaft, Einigung, Zeit und Ort. Die sprachlose Kommunikation findet in Mimik, Augenblicken, Tonart und Körpersprache statt.

Okay und Okay, 2001:284, nehmen die sprachlose Kommunikation in vier Gruppen durch

- symbolische Gesten wie Grüßen und den Daumen hoch hebend die Akzeptanz ausdrücken,
- wichtige Gesten wie beim Sprechen die Arme schwingen oder auf etwas deuten,
- Gesichtsbewegungen, die die Empfindungen wie Lächeln, Grinsen und langes Gesicht ziehen, ausdrücken
- sich hin und her bewegen, ununterbrochen sich rühren und Augen zwinkern.

Jede einzelne dieser Körpersprachen kann in jedem Land Unterschiede aufweisen. Zum Beispiel drückt der Amerikaner mit dem Hochheben des Daumens etwas Positives aus wohingegen diese Geste für den Brasilianer unhöflich und grob ist.

Während der Amerikaner seine Füße auf den Couchtisch setzt und somit dem gegenüber sitzenden die Fußsohle zeigt, seine Bequemlichkeit symbolisiert, ist diese Geste für den Iraker eine Beleidigung. Deshalb wurden beim letzten Irak-Krieg die amerikanischen und englischen Soldaten ermahnt Gesten in denen die Fußsohlen gezeigt werden sollten, zu meiden.

Während in Amerika statusübergreifend das Anstarren als eine Grobheit verpönt wird ist für den Engländer ein Zuhören mit intensiven Blicken und gelegentliches Augenzwinkern, wenn man es verstanden hat, eine dezente Handlung (Sweeney, 2000:3).

Sollte bei eine Geschäftsversammlung mit einem Chinesen und ein Amerikaner der Chinese sein Unmut und seine Wut mit hoch aufgedrehten Augen den Amerikaner anstarren, könnte fälschlicherweise vom Amerikaner als Verwirrung verstanden werden (Sweeney, 2000).

In vielen Sprachen kann es in der Übersetzung von Texten von einer Sprache in die andere zu Missverständnissen kommen. Die Unterschiede in der Sprache können ganze

Verhandlungsgespräche, Geschäftsverbindungen, Verhandlungen, Werbungen und Verpackung beeinflussen. Ein für Ägypten bestimmtes, aus China stammendes und mit Schuhen gefülltes Schiff hatte große Probleme verursacht weil das Design der Schuhe ein Symbol enthielt, das arabisch die Bedeutung Gott hatte. Oder die Marke Olympia hatte mit einem Fotokopiergerät Misserfolge im Verkauf in Chile, weil der Modellname „Roto“ „Untere Klasse“ oder in Spanien „kaputt“ als landesbezogene Bedeutung hatte.

Da das Wort „diet“ auf Französisch schlechte Gesundheit bedeutet, wird statt „diet“ das Wort „light“ benutzt (Jain, 2001:214).

Ein anderes Beispiel ist der Staatsbesuch Polens durch den ehemaligen US-Präsidenten Jimmy Carter. Als der Dolmetscher auf Polnisch statt der Bewunderung des Präsidenten für Polnische Frauen fälschlicherweise sein Begehren ausdrückte, entfachte dies eine diplomatische Krise (Okay ve Okay, 2001:283). Ein anderes Beispiel ist der Slogan „come alive“ von Pepsi, der in aller Welt anders interpretiert wurde. Während die Deutschen es als „kehre vom Tod zurück“ deuteten, haben die Chinesen es „holen sie ihre Ahnen von den Gräbern zurück“ verstanden (Wells ve Prenskey, 1996).

Aus diesem Grund sollte überprüft werden, ob der Produktname mehrdeutig ist und ob die phonetische Bedeutung Anlass zu Falschdeutungen gibt.

3.4.2.Bräuche

Als McDonalds in den Indischen Markt eintreten wollte, mussten im Vergleich zu europäischen Ländern viel detaillierte Vorarbeiten geleistet werden: 60% des Marktes war vegetarisch und die fleischkonsumierende Minderheit hasste aus religiösen Gründen Rind- oder Schweinefleisch. Außerdem waren die Inder gegen tiefgefrorenes Fleisch und Fisch und in ihrer Küche herrschten intensive Gewürze. Die Vermarkter haben zusätzlich zum Fisch- und Hähnchen-Burger auch vegetarischen Burger angeboten. Und sie haben ihren Kunden zugesichert, die vegetarischen Burger würden in einem separaten Bereich der Küche mit eigenen Küchenwerkzeugen zubereitet. Außerdem versuchte man mit Soßen wie McMasala und McImli dem indischen Geschmack nah zu bleiben (Jain, 2001:220).

Ein anderer Punkt auf internationalen Märkten in Hinblick Bräuche ist die Vergabe von Geschenken. In Japan ist die Vergabe von Geschenken ein wesentlicher Bestandteil des Geschäftslebens. Gegenseitiges Beschenken symbolisiert den Wunsch nach starker

Zusammenarbeit. Die beim ersten Treffen vergebenen Geschenke tragen in der Regel auch die Botschaft, gleichartige Geschenke erhalten zu wollen. In Deutschland dagegen wird die Vergabe und Annahme von Geschenken als kein gutes Benehmen aufgenommen. Geschenke mit geringem materiellem Wert sind noch akzeptabel, aber höherwertigere Geschenke werden verpönt. In Belgien und England wird die Vergabe von Blumen besser aufgenommen als Geschenke. Aber in der Blumenvergabe sollte man, wie noch erwähnt wird, auf die Farbwahl acht geben(Jain, 2001).

Um der Unterschiede im sozialen Leben wegen, bewertet der Amerikaner eine übertriebene Portionierung seines Essens, gebeugtes essen oder essen mit Lauten als ein grobes Verhalten. Die Chinesen hingegen essen von jedem angebotenen Essen kleine Stücke und drücken ihre Zufriedenheit durch Beugen als eine Höflichkeitsregel aus (Keegen, 2002:74).

Dem Hausherrn die Gesundheit der Gattin zu fragen, die Fußsohlen zu zeigen oder mit der linken Hand ein Gegenstand zu übergeben wird in Saudi Arabien als eine absolute Herabwürdigung angesehen. In Korea sollte man bei der Übergabe der Gegenstände nicht beide Hände benutzen und über Politik, Kommunismus und Japan zu reden gelten zu den schlechten Manieren (Keegen, 2002).

Die Deutschen vermeiden es, mit neuen Bekanntschaften Scherze zu machen, daher werden die ersten Versammlungen in einem sehr ernsten Umfeld abgehalten. Die japanischen Geschäftsleute tauschen bei ihren ersten Treffen ihre Visitenkarten und studieren tief diese bevor sie die Karte einstecken, was auch von internationalen Werbeberatern vorgeschlagen wird, ansonsten wird man sehr schnell als ordinär abgestempelt (Taylor, 1996:128).

3.4.3. Farbe – Ästhetik

Die ästhetischen Werte eines Volkes werden dargestellt durch Gestaltung, Farben, Symbolen und Empfindungen. Diese Eigenschaften kommen in Produktgestaltungen und Werbungen zu Tage. Die Anspielung von Farbe ist auch in unterschiedlichen Kulturen unterschiedlich. Zum Beispiel symbolisiert hellblau in Südostasien den Tod und Trauer, und weiß wird in China und Japan mit dem Tod assoziiert (Wells und Prenskey, 1996). Dementsprechend ist die traditionelle Farbe des Brautkleids rot. In Brasilien und in Mexiko wählt man violette Blumen für Beerdigungen (Keegen, 2002). In Malaysia dagegen bedeutet grün Krankheit oder ein gefahrenbehafteter

grüner Wald. Daher sollte man in der Verpackungsgestaltung und Vergabe von Geschenken die Bedeutungen der jeweiligen Farben in den Ländern kennen.

3.4.4. Ort

Die kulturellen Regeln über physischen Kontakt und soziale Entfernung sind in der Regel nicht beschrieben aber für die Teilhabenden dieser Kultur von enormer Bedeutung. Die Geschäftsversammlungen in Amerika werden an einem Tisch von Angesicht zu Angesicht gehalten. Die Entfernung der Teilnehmer zueinander ist 5 bis 8 Schritte, in gemütlicheren Versammlungen dagegen 2 bis 3 Schritte. In Geschäftsversammlungen im Nahen Osten kann man sich sozusagen berühren. In Deutschland und in skandinavischen Ländern wird immer eine physische Entfernung beibehalten und die Teilnehmer berühren sich kaum. In England gilt es vor allem verpönt, die Königin zu berühren. Als die englische Königin bei einem USA Besuch zum damaligen Präsidenten Ronald Reagen von ihm bis zum Ausgang begleitet wurde und dieser ihr einen Schulterstoß gab, wurde in England verachtend darüber berichtet (Wells und Prensky, 1996).

In Amerika deutet ein Büro im höchsten Stockwerk des Gebäudes die hierarchische Stellung in der Organisation an, In Japan teilen sich dagegen viele leitende Angestellte das gleiche Büro im Gebäude(Jain, 2001:215).

Terpstra und Sarathy dagegen fügen zu den von Wells und Prensky erwähnten Aspekten wie Sprache, Ästhetik, Farbe und Werte noch die Aspekte Religion, Erziehung und soziale Organisationen hinzu (Terpstra, Sarathy, 2000:91).

3.4.5. Religion

Die Religion beeinflusst die Weltanschauung einer Kultur auf hohem Maße. Während der Islam dem Materialismus wenig Bedeutung zuteilt, bewertet der Christentum den Fleiß und folglich den Besitz als hoch. Wie bekannt, wird der Konsum von bestimmten Nahrungsmitteln in einigen Religionen verboten. Die Asiaten achten darauf, dass die Eheschließungen und Autokäufe auf ihre Glückstage auftreten. In Japan wird der Autoverkäufer das Auto an einem Ehrentag übergeben und die Bauherren achten darauf, dass Grundsteinlegungen auf wichtige Termine zutreffen.

Terpstra und Sarathy heben den Einfluss von Religion auf die Wirtschaft:

- religiöse Feiertage sollten in vielen Ländern von den Vermarktern zur Kenntnis

genommen werden. Die Firmen sollten ihre lokalen Arbeitszeiten und Vermarktungsprogramme dementsprechend anpassen. Die diesen Hinweis folgenden amerikanischen Firmen organisieren ihre Vermarktungspläne in Hinblick auf die große Saison zu Weihnachten,

- einige Konsumgüter werden durch die Religion verboten oder unterstützt. Hierzu zählen dass die Hindus kein Rindfleisch und dass die Moslems und Juden kein Schweinefleisch essen, die Katholiken Freitags Fisch essen, dass Produzenten wie Stroh für den arabischen Markt alkoholfreies Bier produzieren, dass Coca Cola in Ländern mit Alkoholverbot besonders viel Geld verdient und dass die Hindus sich Milchprodukten zuwenden.
- Die Rolle der Frau in der Wirtschaft ist wegen religiösen Auferlegungen von Kultur zu Kultur unterschiedlich. Die Kapazität der Frau als Konsument, als Arbeitskraft oder als Vermarktungsmitarbeiter wird eingegrenzt. Diese Unterschiede erfordern in der Vermarktung neue Strategien. Zum Beispiel werden die Produkte von "Procter&Gamble's" überwiegend von Frauen benutzt. Als die Firma in Saudi Arabien ein Projekt wegen der Nichtteilnahme der Frauen nicht durchführen konnte musste das Projekt mit Teilnahme der Ehemänner oder älteren Geschwister der Frauen abgehalten werden.
- Das Kastensystem hat auch einige Restriktionen zur Teilnahme an der Wirtschaft.

Religiöse Unterschiede in einem Lande können in der Vermarktung einige Probleme mit sich bringen. Zum Beispiel haben die katholischen und protestantischen Gruppen in Holland ihre eigenen politischen Parteien und Zeitungen. Diese Unterschiede können von der Logistik zur Promotion viele Anstrengungen zu Nichte machen. Somit erzwingen religiöse Unterschiede eine getrennte Vermarktungsstrategie und getrennte Vermarktungsmedien (Terpstra, Sarathy, 2000: 107).

3.4.6. Erziehung

Der internationale Vermarkter muss auch ein Erzieher sein. Die im Markt eingeführten Produkte und Techniken sind für den Markt in der Regel sehr neu. Die Methode zur Bekanntmachung des Produkts oder der Dienstleistung im neuen Markt muss dem Erziehungsstand des Marktes konform sein (Terpstra ve Sarathy, 2000:101). Der Alphabetisierungsgrad oder Ausbildungsgrad der Konsumenten wird den Werdegang der Vermarktung und der Werbeprogramme bestimmen. Sollten Mädchen und Frauen an offiziellen Erziehungsprogrammen eher nicht teilnehmen, wird

die Vermarktung hier anders sein als in Programmen anderer Nationen, in denen keine Geschlechtsunterscheidung im Vermarktungsprogramm stattfand. Komplexe oder Aufforderung benötigende Programme werden der Erziehung des Marktes entsprechend angepasst.

Die Werbung von Baby Nahrung, die von der Firma Gerber in einem afrikanischen Land benutzt wurde, hatte ein afrikanisches Baby ganzseitig und an einer Ecke eine kleine Babyflaschennahrung. Da der Alphabetisierungsgrad in diesem Land sehr gering war, musste auf der Verpackung von Werbung auch der Inhaltstoff als Produkt bildlich dargestellt werden. Somit erkannte der Konsument, der Inhaltstoff in der Flasche war Babynahrung (Terpstra und Sarathy, 2000:101). Somit wird eine gründliche Gegenkulturanalyse ungewollte und unschöne Anspielungen vermeiden.

3.4.7. Soziale Organisation

Es sollten Familienstruktur, Verwandtschaftsbeziehungen, soziale Einrichtungen, Aufbau der Autorität, soziale Gewohnheiten, soziale Klassen und Statussysteme gründlich untersucht und zu bildende Vermarktungs- und PR-Strategien dementsprechend bestimmt werden. Zum Beispiel wird in Werbungen in der Türkei ein reich vorbereitetes Familienabendessen mit Vater-Mutter und Sohn-Tochter als ein traditionelles glückliches Familienportrait sehr oft eingesetzt. In der Werbung von Nudeln, Fertigsuppe oder Reinigungsmittel sehen wir oft dieses Bild.

Dagegen wird in Japan weniger das Familienbild am Tisch in Werbungen gezeigt als vielmehr der müde und geschäftig aussehende Mann mit loser Krawatte und geknittertem Hemd, der nach Hause kommt und die Fertigsuppe mit dem Namen „soba“ in eilenschnelle und alleine vorbereitet und unverzüglich genüsslich konsumiert und sich sättigt. Dieses Bild ist für den jeden Abend um 22:30 nach Hause kehrenden Japaner durchaus rational denkbar.

Die kleinste Einheit einer Gesellschaft, die Familie, zeigt in jedem Land Unterschiede auf. Während in den USA und vielen europäischen Ländern die Familie als eine Kleinstgemeinschaft aus Vater-Mutter und unverheiratete Kindern besteht, kommen noch in einigen anderen Ländern und der Türkei noch Onkel, Tante, Oma und Opa zum Familienphoto noch hinzu. Die Hindus zählen auch zu den Ländern mit großer Familie und nennen sich „Congo brothers“. Großfamilien spielen im Konsumentenverhalten eine entscheidende Rolle. Da durch die Entscheidung über Produktwahl breite Massen beeinflusst werden, muss der Vermarkter die Familienstruktur und Anzahl der Familienmitglieder gut kennen. Außerdem müssen besondere Fürsorgegruppen, soziale Klassen und die Rolle der Frau in der Wirtschaft in einer Gesellschaft in jedem Land Unterschiede aufzeigen und der Vermarkter muss all diese in Betracht ziehen (Terpstra ve Sarathy, 2000:102).

Die Malaysier haben im Produktkauf eine besondere Fähigkeit sich gegenseitig zu beeinflussen. Die Familien bestehen in der Regel aus Vater, Mutter und mindestens 4 Kindern und die in dieser Familie gekauften Produkte werden über Freundes- und Bekanntenkreis hinaus erhöht gekauft. Ein Wissenschaftler hat beobachtet, dass viele zur akademischen Ausbildung nach England gesandten Malaysier nach Hause mit englischem Wageewood porcellan, 200e Mercedes Benz, persischem Teppich und italienischem Marmortisch in ihr Heimatland zurückgekehrt sind.

VIERTER TEIL

BEZIEHUNG ZWISCHEN KONSUMENTENVERHALTEN UND VERMARKTUNGSSTRATEGIE

4.1. Definition des Konsumentenverhaltens

Das Konsumentenverhalten wird in Wilkie, 1994:14 folgendermaßen definiert:

Das Konsumentenverhalten als Zweck der Befriedigung von Wünschen und Bedürfnissen ist die Gesamtheit der denkenden, emotionalen und physikalischen Ströme in einem Menschen, die bei der Wahl von Produkt und Dienstleistung, beim Einkauf, bei der Benutzung und beim Konsum aufeinander treffen. Wie aus dieser Definition ersichtlich wird, hat das Konsumverhalten denkende, emotionale und physikalische Eigenschaften.

Wilkie fügt dieser Definition die sieben grundlegenden Charakteristiken des Konsumentenverhaltens hinzu:

- das Konsumentenverhalten ist motiviert,
- das Konsumentenverhalten beinhaltet viele Einzelaktivitäten,
- das Konsumentenverhalten ist ein Prozess,
- das Konsumentenverhalten zeigt hinsichtlich des Timings und Komplexität Unterschiede,
- das Konsumentenverhalten hängt von unterschiedlichen Rollen ab,
- das Konsumentenverhalten ist von Außenfaktoren abhängig,
- das Konsumentenverhalten ist bei unterschiedlichen Menschen unterschiedlich ausgeprägt.

4.2. Die Rolle der Vermarktungsstrategie über das Konsumentenverhalten

Bei der Bestimmung einer Vermarktungsstrategie werden das Alter, die Sprache, Religion, Rasse, das Geschlecht und Reichtum der Konsumentengruppe, die diese Produkte konsumieren sollen, hinzugezogen. Werbung für ein kosmetisches Markenprodukt in einer ärmeren Region zu machen ist nichts weiter als Verschwendung von Zeit und Geld. Die Zielmasse des Schönheitssektors sind die Frauen. Daher würde Werbung von einer Schönheitsseife oder Lidschattencreme in einer Kaserne dem Produzenten keine Kunden und somit kein Gewinn bringen.

Vermarktung steht in direkter Abhängigkeit mit der Sprache, Ausbildung, materiellen Kultur und Konsumentenverhalten der Gesellschaft, für die das Produkt eingeführt wird. „Die Liberalisierung der Handelspolitiken, die zunehmende Stabilisierung im Geldtransfer, die Zunahme der Integration in geographischen Wirtschaften, der unaufhaltsame Gütertransfer, die schnelle Veränderung in der Kommunikation und Information hat den Konkurrenzkampf auf dem Logistikmarkt erhöht“ (Theodosiu, Leonidou, 2003:142). In diesem Sinne bedeutet Vermarktungsstrategie der Plan als Wegweiser der Verhandlungstätigkeiten zur spezifischen Konsumentenaufteilung bei bestimmten Produkten. Die Bestandteile einer Vermarktungsstrategie können wir in drei Hauptgruppen als Gliederung, Platzierung und Marketing-Mix untersuchen (Wells und Prensky, 1996:67).

4.2.1 DIE GLIEDERUNG

Die Gliederung ist die Unterteilung des Marktes in Konsumentenuntergruppen gleicher Eigenschaften (İslamoğlu, 1999:183). Was bei der Gliederung zu beachten ist, sind die kulturellen, demografischen und persönlichen Eigenschaften sowie der Lebensstil und die psychografischen Gruppierungen. Eine Strategie für einen Markt mit ähnlichen Eigenschaften zu entwickeln ist einfacher. Die Gliederung ist ein Prozess, der die Firmen veranlasst, die Ressourcen und Ziele ihrer eigenen Firma, ihrer Konkurrenten und der Konsumenten zu bewerten und zu benutzen. Zum Beispiel werden die Zuschauer bei Bewertungen von Einschaltquoten in Klassen aufgeteilt. Die Entscheidung über die weitere Ausstrahlung der Sendung oder Wechsel zur Hauptsendezeit wird in EU-Ländern anhand der Zuschauerzahl getroffen.

4.2.2. Marketing-Mix

Marketing-Mix wird im 4P-Modell als „Produkt, Preis, Promotion und Platzierung“ erwähnt (Wells und Prensky, 1996). Odabaşı und Barış, 2002:73 erklären ausführlich diese Begriffe:

Product (Produkt) - besitzt die Eigenschaften des Produkts : welche Größe, welchen Ausmaß und welche Eigenschaften soll das Produkt oder die Dienstleistung haben, wie wird es verpackt, welche Serviceleistungen sind inbegriffen, welche Garantie und Dienstleistungen werden erwartet, welche Upgrades und Accessoires gibt es.

Price (Preis) – stellt den Wert des Produktes oder der Dienstleistung dar. Der Preis sagt aus, inwieweit die Konsumenten die Preisunterschiede der Marken wahrnehmen, inwieweit man zur Verkaufssteigerung Preisermäßigungen durchführen kann, welche Zahlungsmodalitäten die Konsumenten haben, inwieweit die Konsumenten über die Preisstruktur in der Produktgruppe informiert sind.

4.2.3 Platzierung

Der zweite Aspekt der Vermarktungsstrategie, die Platzierung, ist ein Prozess, in dem den Konsumenten im ausgewähltem Markt übermittelt wird, die angebotenen Produkte oder Dienstleistungen seien für sie die Richtigen und würden den Bedürfnissen anderer Konsumenten nicht genügen. Das heißt, es wird die dauerhafte Registrierung des Produkts oder Dienstleistung im Kopf des Konsumenten angestrebt (Wells und Prensky, 1996:68). Was Platzierung und Produktdiversifizierung betrifft, besteht die Hauptsorge darin, zu entscheiden, wie anders man zur Anerkennung auf dem Markt sein muss.

Daher ist es wichtig, zu wissen, wie das Produkt im Kopf des Konsumenten Platz nimmt. Ohne die Kenntnis darüber, welche Platzierung Produkt oder Dienstleistung auf dem Markt haben, kann man keine adequate Strategie der Marktkommunikation bilden (Hawkins, Best und Coney, 1992:18). Die Platzierung ist der Kommunikationsaspekt des Gliederungsprozesses zwischen dem Vermarktungs-Mix und dem gezielten Markt.

Eine erfolgreiche Platzierung wird erzielt durch eine Gewährleistung der Adaptation einer Kundenperspektive, die Art der Produktauffassung innerhalb der Klasse der Kunden und durch die Verleihung von Bedeutung zu gewissen Prädikaten (Fill, 1995:79).

Promotion (Förderung), ist die Phase der Einführung. Welche Einführungsart ist die geeignetste? Welche sind die besten Methoden um die Aufmerksamkeit der Kunden zum Produkt, zum Preis, zum Verkaufsstandort oder zur Kommunikation zu ziehen? (Kocabaş, Elden, Çelebi, 2000:55). Welches Mediainstrument ist auf den Konsumenten am wirkungsvollsten? In welchen Abständen sollen Botschaften versendet werden?

Platz (Logistik) ist beschäftigt mit der Zahl der Einzelhändler, die Aufteilung der Standorte, die Platzierung innerhalb des Verkaufsgeschäfte und der Art, wie und wo die Kunden angesprochen werden sollen.

4.3 Der Einfluss der Marketingstrategie auf das Konsumentenverhalten

Die Zielgruppe ist bis jetzt noch kein Konsument. Jedoch sobald die Aktivitäten zur Promotion beginnen und das Produkt seinen Platz in den Regalen einnimmt und noch gekauft wird, beginnt zwischen Produzent und Kunde eine Verbindung auf gegenseitiger Nutzungserwartung. Jeder, der sich über das Regal beugt, ist ein potenzieller Kunde der produzierenden Firma. Die Strategie für das Produkt hat den Konsumenten aufmerksam gemacht und er beschäftigt sich mit dem Produkt. Jetzt muss er entscheiden, ob das Produkt das Geld wert ist. In manchen Situationen ist das Produkt so neu auf dem Markt, dass der Kunde überhaupt keine Vorstellung vom Produkt hat. Um genau in dieser Situation erfolgreich zu sein, muss der Kunde bereits über das Produkt informiert worden sein. Zum Beispiel als die ersten Reiniger-Tabs in der Türkei eingeführt wurden, blieb der Verkaufserfolg aus. Die Reiniger-Tabs waren für den Kunden was Neues und er war darüber nicht informiert. Aber später hat Calgon in den ersten Werbungen erst die Kunden über Reinigungsarten informiert und statt der Marke den Nutzen des Produkts aufgezeigt. Im späteren Verlauf wurden die Vorzüge der Marke Calgon gegenüber anderen Marken aufgezeigt.

4.3.1. Die negativen Effekte der Werbung als Marketing-Strategie auf das Kundenverhalten

Nach Fromm überfüttern Werbebotschaften mittels Massenkommunikationsmedien den Geist des Menschen mit unwichtigen irrealen Sachen (Fromm, 1990:17). Werbung in diesem Sinne verursacht Unzufriedenheit und Unbefriedigtheit beim Konsumenten aufgrund der Einführung und Nutzenhervorhebung des Produkts (Fowles, 1996:63).

Es ist offensichtlich, dass der Kunde mit irrealen und irreführenden Botschaften getäuscht wird und keine objektive Wahl machen kann, denn für Werbefachleute ist der Verkauf des Produkts und die Erschaffung neuer Bedürfnisse und Konsumwünsche wichtig. Im Inhalt der Werbung wird der Gedanke der Kundeninformierung in den Hintergrund gestellt und vordergründig die Erschaffung eines Images mit Produkt oder Marke angestrebt oder ein Lifestyle identifiziert.

Laut Schiller behandeln die multinationalen Firmen mit den Botschaften in den Werbungen die Universalität, und das mittels der Massenkommunikationsmedien (Schiller, 1993:232). Die Werbefachleute geben ihre Botschaften mit übertrieben viel gefüllten und geschmückten

Wörtern, Bildern und Tönen wieder (Fowles, 1996:62). Mit den erzeugten Botschaften zerstören die Werbungen die natürlichen Triebe der Menschen, es werden neue Bedürfnisse erzeugt, obwohl diese keine Bedürfnisse sind. Fromm behauptet, die Menschen würden nur die „benutze, verbrauche und wirf weg“ – Gedanken annehmen, und wenn er davon genug hat, dann werde er sich neuen Modellen zuwenden (Fromm, 1993:130). Aufgrund der vielen Werbungen sind Menschen gegenüber ihrer Umwelt desinteressiert, insensibel und unempfindlich geworden. Die Menschen, die nur den Konsum im Sinn haben, werden mithilfe der durch Massenkommunikationsmedien verbreiteten Werbungen gefühlslos und unempfindlich. Darüber hinaus vermitteln Werbungen den Gedanken, mit dem Kauf des umworbenen Produkts werde auch gleichzeitig das Glück gekauft.

4.3.2. Die positiven Effekte der Werbung als Marketing-Strategie über das Kundenverhalten

Es ist offensichtlich, dass Werbung das Informationsdefizit des Kunden über Produkte und Marken auf dem Markt abbaut und den Unentschlossenen zur Entscheidung verhilft (Önce, 1988:34). In diesem Sinne vermitteln Werbungen nicht nur Informationen über neue Produkte, sondern auch den Drang diese zu besitzen. Laut Gümüş tragen Werbungen dazu bei, Informationen und Zugang zu diesen Produkten zu haben (Gümüş, 1992:26).

Laut Kavas verhilft Werbung dem Kunden, Produkte oder Dienstleistungen zur Befriedigung seiner Wünsche und Bedürfnisse bewusst und rationell auszusuchen und nach gewissenhafter und richtiger Übermittlung der Werbeinformationen seinen Lebensstandard zu erhöhen (Kavas, 1988:77).

Werbung ist ein wichtiges Instrument, das Kunde und Marke zusammenbringt und die Marke dem Kunden bewusst macht. Mit Werbung versteht der Konsument die Vorteile des Produkts und aufgrund der Versprechungen in gesehenen, gelesenen oder gehörten Quellen glaubt er an das Produkt, wird aktiv und zieht dieses Produkt an Verkaufsstellen der Konkurrenz vor. Ist er zufrieden, wiederholt er seine Käufe (Kozlu, 2000: 329-330).

Somit können wir Werbung als Informationstransport vom Produzenten zum Konsumenten und Informationsaustausch zwischen Werbeträger und Zielgruppe nennen. Mit dieser Eigenschaft besitzt die Werbung die Fähigkeit, wenn es zum richtigen Zeitpunkt im Rahmen eines Plans der Zielgruppe mit geeigneten Texten und audiovisuellen Inhalten angeboten wird, eine starke Bindung zwischen Marke und Zielkonsument zu bilden (Elden,2003:17).

DER FÜNFTE TEIL

WERBUNG UND ÜBERZEUGUNGSSTRATEGIEN

5.1. DIE DEFINITION VON ÜBERZEUGUNG

Der Begriff Überzeugung wird zum ersten Mal von Aristoteles untersucht. Überzeugung ist die bewusste und gewünschte Beeinflussung und Steuerung eines Menschen von einem anderen Menschen mit Aspekten wie folgerichtige Ideen, nachhaltige Ausstrahlung, Vertrauen und Beweis (Ross, 1990). Laut Moriarty motivieren die Werbebotschaften die Personen dazu, etwas zu empfinden oder zu machen und beeinflussen den Glauben, die Gedanken, die Handlungen und Haltungen, Gefühle und Motivationen (Moriarty, 1999'übertragen von Ergeç, 2004:5).

Überzeugen kann auch, ohne Handlungen und Haltungen etwas aufzuzwingen, als ein kommunikativer Prozess der Beeinflussung beschrieben werden (Newson, 1989:153). Überzeugen kann auch als ein spezieller Bereich der Kommunikation betrachtet werden, indem die zur Verfügung stehenden Medien die Beziehungen mit oder ohne Worten benutzen können (Jamieson, 1996:6).

Die Überzeugungsinitiative hat die Absicht, Veränderungen in der Haltung, Handlung und in den Gedanken zu verursachen. Laut Cegala werden Werbebotschaften als Aufforderung für Handlungen und Gedanken der Menschen verstanden. Die allgemeine Meinung der Forscher ist, dass Überzeugung nach Verhaltensänderungen auftritt. Wie auch immer, Überzeugung ist eine Form der Kommunikation zwischen dem Überzeugenden und Überzeugten als eine Funktion von Wechselwirkungen und kann Haltungen, Handlungen und Gedanken verändern (Cegala, 1984, überliefert von Ergeç, 2004:6).

Das von Friestad und Wright vorgeschlagene Modell vom Überzeugungswissen ist eine allgemeine Theorie, wie die Konsumenten (Zielmasse) bei Überzeugungsinitiativen der Verkäufer(die Werbefachleute sind wie die Verkäufer lenkende Figuren in Überzeugungsinitiativen) auf sie reagieren. Die Behauptung dieses Modells ist, dass die Konsumenten durch Einsatz von Überzeugungswissen feststellen können, ob die Überzeugungsinitiativen der Agenturen sowie ob dieses Wissen zu ihren Gunsten eingesetzt wird. In diesem Sinne ist eine Überzeugungsinitiative eine Quelle zur Feststellung, Lenkung und Bildung von Bedürfnissen von Menschen. Kurz gesagt ist Überzeugungswissen (Friestad ve Wright, 1994) für die Konsumenten auf dem Markt bei allen Wechselbeziehungen eine

notwendige Quelle. Daher kann die Überzeugungsinitiative der Menschen als der Wunsch, die Werbung, die Verkaufspräsentation oder die Präsentation von Dienstleistungen zu verstehen, bewertet werden (Ergeç, 2004:55).

Im täglichen Leben wird das Überzeugungswissen als ein wichtiges Wissensrepertoire angesehen. Denn es ist ein durch und durch interpretierendes Glaubenssystem. Friestad und Wright (1994) behaupten, dieses Wissen gebe Hinweise, sodass die Menschen die voreingenommene Haltungen der Agenturen erkennen und ihr inneres Leben (Gefühle, Gedanken, Glauben und Empfindungen) besser organisieren würden (Ergeç, 2004:56).

Das Überzeugungswissen des Konsumenten wird als Kenntnis von Überzeugungsstrukturen (die Erkenntnisse, Objekte, Handlungen, die Veränderung ihrer Ansichten, Überzeugung der Menschen zu Handlungen, Veränderung von Handlungen und Überzeugungen) definiert. Die Konsumenten werden die ihnen als Ziel angebotene Werbungen und Verkaufspräsentationen interpretieren und bewerten (Ergeç, 2004: 50).

5.2. Die Eigenschaften von Überzeugungen

Laut Jamieson hat die Überzeugung einige Besonderheiten. Diese sind

- Überzeugung wird bei Veränderungen oder Widerstand zu Veränderungen eingesetzt.
- Überzeugung ist nicht traditionell, lässt den Gleichgewichtsuchenden voranschreiten.
- Überzeugung stellt ein Paradox dar, das Sprache anwendet und in der Natur des Menschen zu sehen ist. Die natürliche Sprache besteht aus Wörtern. Die Wörter drücken Handlungen und Empfindungen aus und werden bei Gegenüberstellungen zur Bereicherung der wortlosen Kommunikation benutzt.
- Überzeugung geschieht sowohl auf rationaler als auch auf irrationaler Ebene. Die gefühllosen Ausrufe können keiner Logik folgen und Werte können Veränderungen in Handlungen verursachen.
- Jede Arbeit über Überzeugung hat gewisse Eingrenzungen in der Behandlung von soziologischen und gesellschaftlichen Faktoren. Diese rationalen Bedürfnisse werden als die Codierung der Gesellschaft aufgenommen.
- Überzeugung schließt Verhältnisbildung von einem mit dem anderen ein.

Die überzeugende Kommunikation hinterfragt wer, wen, wem, wie und mit was. In der überzeugenden Kommunikation gibt es fünf unabhängige Variablen wie Quelle, Botschaft, Kommunikationsmittel, Empfänger und Wirkungsgrad der beabsichtigten Kommunikation. Die

Quelle der Kommunikation ist der Informationsgeber. Das Kommunikationsmittel ist, wie die Botschaft übermittelt wurde. Die Botschaft kann schriftlich wie mündlich vorgetragen werden. Der Empfänger ist der Leser, Hörer oder Beobachter der Botschaft (Inceoğlu, 1993:117).

Laut Jamieson behaupten diejenigen, die sich mit Überzeugung beschäftigen, zwischen den Zeigenden und Gezeigten gäbe es eine besondere Beziehung. In indirekten Überzeugungen dagegen versucht man das Gefühl beim Konsumenten versteckt zu erwecken (Jamieson, 1996:80).

5.3. Die Definition und Bedeutung von Werbestrategien

Die Werbestrategie ist der Weg, der zum Erreichen des Werbeziels begangen wird. Die Werbestrategie bestimmt, ob die schöpferische Anwendung das Richtige dem Richtigen übermittelt. Mit den Strategien wird das Produkt erklärt und Konsumenten und Konkurrenten aufgezeigt. Strategie als Wortbedeutung ist die Summe der Ziele und Methoden zum Erreichen des Ziels. Strategie ist ein Führer, eine Landkarte. Mit Definierung vom Produkt, Konkurrenten und Konsumenten kann die Strategie als der Weg zum Erreichen des Ziels angesehen werden (Schultz, 1991: 14, 76). In diesem Sinne beinhaltet die Werbestrategie, was über Produkt oder Dienstleistung gesagt wurde.

Laut Hatiboglu ist es nicht denkbar, für jedes Produkt oder Dienstleistung die gleiche Strategie einzusetzen. Untersuchungen zeigen, dass für jedes Produkt oder Dienstleistung unterschiedliche Strategien angewendet werden müssen. Außerdem müssen bei der Werbeproduktion die Ähnlichkeiten zwischen Menschen als Behandlungsthema den Unterschieden zwischen Menschen vorgezogen werden. Wenn man die Reizpunkte der Menschen zur Nachfragebildung von Produkt oder Dienstleistung kennt, ist ein Erfolg eher zu erzielen (Hatiboğlu, 1993:147). In der Werbestrategie kann man festlegen, welche Vorzüge des Produkts wichtig sind, warum die Konsumenten es kaufen, welche Bedürfnisse es befriedigt, welche Kommunikationsmittel eingesetzt werden. In einer wirkungsvollen Werbestrategie sollte man die Bedeutung des Wissens nicht außer Acht lassen. Deswegen sollte das umworbene Produkt oder die Dienstleistung ein starkes und günstiges Wissen haben, das beständig und logisch ist.

Damit die Werbestrategien die Entscheidungen der Konsumenten beeinflussen, wünschen die Werbefachleute, ihre Produkte oder Dienstleistungen mögen anders aufgenommen werden. Das Image der an sich stark ähnelnden Produkte oder Dienstleistungen soll mit Werbungen neu

produziert werden. Die umworbenen Produkte oder Dienstleistungen sollen dem Konsumenten klar machen, ihr Produkt hat ein besseres Image als die Produkte, die ähnliche Aufgaben zu erfüllen haben.

Die Werbestrategie ist das, was der Werbefachmann über das umworbene Produkt sagt.

Außerdem ist die Werbestrategie die Formulierung der Werbebotschaften über den Wert des Produkts, die Hauptnutzen und Vorschläge zum Lösen der Probleme des Kunden (Bozkurt, 2004: 220).

Die Werbestrategien müssen vom Blickwinkel der Konsumenten erstellt werden. Nicht die Wünsche und Bedürfnisse der Werbeauftraggeber, sondern was die Kunden oder Konsumenten hören oder sehen wollen, ihre Wünsche und Bedürfnisse, ihre Empfindungen und Erfahrungen und persönliche Besonderheiten sollte man in Betracht ziehen. Den Kunden interessieren nicht die Besonderheiten sondern die Nutzen des Produkts. Die Werbung muss ein glaubwürdiges und starkes Versprechen über die Vorzüge dieses Produkts oder der Dienstleistung enthalten, die in anderen Angeboten nicht vorhanden ist. Es ist wichtig, dass Marke, Produkt oder Dienstleistung die Wünschen und Bedürfnissen der Konsumenten anspricht.

Der Betriebswirt hat eine starke Kontrollmacht über den Inhalt der Werbebotschaften und sollte im Überzeugungs-Mix für die Werbung die breiteste Kontroll-Ebene besitzen (Fill, 1995:286).

Während das Hauptthema der Werbestrategie, die Qualität und die Bekanntmachung, in einer globalen Weise durchgeführt werden kann, kann die Anwendung der Strategie in den einzelnen Ländern unterschiedliche Maßnahmen erfordern. Laut Akat kann eine Werbestrategie aufgrund von drei Gründen verändert werden:

- Veränderungen in der Qualität und Funktion des Produkts,
- Veränderungen auf dem Markt und innerhalb der Konkurrenten,
- Neue Erkenntnisse über Bedürfnisse, Wünsche und Handlungen der Konsumenten (Akat, 2001:165).

5.4. Kreative Werbestrategien

Kreativität in der Werbung bedeutet anwendungsbasierte Überzeugungskunst, anders sein um anders zu sein. Laut Bozkurt können kreative Werbestrategien folgendermaßen sein:

5.4.1 Usp-Unique Selling Proposition – Alleinstellungsmerkmal

Bei dieser Werbestrategie macht der Werbeträger eine Behauptung, sein Produkt sei im Vergleich zu Konkurrenten besser und mehr Wert. Das Besondere an der USP-Strategie ist, die Besonderheiten seines Produktes, die von anderen Produkten nicht angeboten werden, hervorzuheben, die Einzigartigkeit in seiner Klasse zu bekräftigen und zu behaupten, der Kunde habe keine andere Wahl, als dieses Produkt zu kaufen. Dieses Alleinstellungsmerkmal wird erschaffen indem dieses alleinige Produkt bis zur Befriedigung der Bedürfnisse der Konsumenten reift. In vielen Fällen ist die USP-Strategie die passendste und kreativste Technik, denn es gibt dem Kunden handfeste und begründete Entscheidungshilfen, das Produkt unter vielen zu wählen, dessen Werbung gemacht wird. Der einzige Grund, warum die USP-Strategie nicht allzu oft benutzt wird, ist, dass in vielen Produktkategorien die Marken allzu homogen sind (Bozkurt, 2004:223).

In der Ipana-Zahncremewerbung wird als Ergänzung zu all den anderen Werbungen noch „schützen sie ihre Zähne bis zu diesem Gefahrenpunkt“ gesagt. In der Calgon-Werbung wird angegeben, die Zusatzstoffe, die in die Kalklöser eingegeben werden, haben in Calgon keine Wirkung.

5.4.2. Produkt-Image-Strategie

Die Produkt-Image-Strategie beinhaltet statt der physischen Unterschiede die psycho-sozialen Unterschiede. Die Werbung erschafft Kennung oder Prestige, indem es das Produkt mit bestimmten Symbolen verbindet (Bozkurt, 2004: 223).

5.4.3 Die emotionale Strategie

Die meisten zeitgemäßen Werbungen versuchen mit der emotionalen Strategie an ihre Kunden heranzutreten. Viele Werbefachleute haben erkannt, dass die Werbungen im Allgemeinen auf emotionaler Strategie basieren. Wenn die Emotion am richtigen Ort optimal eingesetzt wird, zieht es große Erfolge mit sich. Der Einsatz dieser Strategie schließt alle positiven und negativen Emotionen (Romantik, Nostalgie, Erregung, Glück, Angst, Schuldbewusstsein, Reue, Abneigung, Mitleid u.ä.) ein. Diese Art von Werbung sollte mehr in Produktkategorien angewendet werden, die mehr Sinne einbeziehen, zum Beispiel Nahrungsmittel (Bozkurt, 2004:225).

In den süßen Milchprodukten von Danone bekommt Demet Akbag, als sie Süßes isst, Schuldgefühle wegen Gewichtszunahme, und das Produkt wird als das mit Süßigkeiten

versöhnliche Produkt eingeführt. Genauso spricht die Werbung von einer „unschuldigen Schokolade“, als eines der neuen Produkte von Ülker, Pikola, eine Pop-Corn gefüllte Schokolade, von einer berufsmäßig schlanken Person konsumiert wird, die auch ihre Figur halten muss.

5.4.4. Die aufbauende Strategie

Trägt zum Aufbau eine Werbekampagne bei. Diese Strategie konzentriert sich nicht auf Produkt-Images und Produktbehauptungen. Stattdessen werden tatsächliche Erfahrungen oder Träume, Verhaltenskopien oder Handlungen repräsentiert (Bozkurt, 2004:224).

5.4.5 Generische Strategie

Der Werbefachmann setzt diese Strategie ein, wenn eine Firma ihre Dominanz über ein Produkt mit einer Behauptung äußert. Die Werbung äußert keine ‚der-beste‘ oder ‚anders‘ Ausdrücke. Diese Strategie wird von Firmen eingesetzt, die bereits den Markt des Produktes beherrschen. Die Firma, die diese generische Behauptung äußert, wird den Anteil des erzeugten Bedarfs größtenteils abdecken (Bozkurt, 2004:225).

5.4.6. Neugier weckende Strategie

Diese Strategie wird von Werbeträgern eingesetzt, wenn sie eine generische Behauptung aufstellen aber gleichzeitig die Vorzüge des Produkts nennen. Diese Strategie wird von gleichstarken Konkurrenten, dessen Produkte wenige funktionelle Unterschiede zum Produkt oder Dienstleistung des Konkurrenten darstellen, eingesetzt. Diese Art von Werbung ist bei Existenz eines bemerkenswerten Vorzugs eine kluge Strategie, denn dieses verhindert die Behauptungen ihrer Konkurrenten in der gleichen Sache (Bozkurt, 2004:225).

5.5. Die eingesetzten Werbestrategien Multinationaler Konzerne

Es ist nicht denkbar, in der Vermarktung jedes einzelnen Produktes die gleiche Marketing-Strategie zu benutzen. Für jedes Produkt muss eine eigene Strategie her. Die beste Strategie hängt von den Produktionskosten, Preis, Marke (ob mit Marke des Produzenten oder Marke des Verkäufers verkauft), Vermarktungskanälen, Vermarktungs-Budget und ähnliche Faktoren ab (Hatiboğlu, 1986: 96).

Um aus der Werbung das Maximum an Nutzen zu ziehen, werden sofort zum schnellen Verkauf des Produkts Prämien und Gewinne, Gewinnspiele, besondere Vergünstigungen und Geschenke-Coupons eingesetzt. Produkte wie Coca-Cola, Fruko, Dandi Kaugummis organisieren Lotterien und verteilen große Geschenke. Viele große Einkaufshäuser verteilen in letzter Zeit bei Einkäufen Geschenke-Coupons (Hatiboğlu, 1986:120).

Es ist eigentlich nicht von Bedeutung, was die Organisation oder Marke den Konsumenten versprechen oder anbieten. Wichtig ist, was die Konsumenten hören wollen und woran sie glauben wollen und was für ein Konzept vom Produkt sie in ihrem Kopf gebildet haben (Bozkurt, 2004: 47).

5.5.1. Die Botschaften in Werbungen

Das Ausgesprochene oder das Sichtbare in Werbungen ist die „Werbebotschaft“. Die in Werbungen eingesetzten Wörter, Bilder, Symbole, Farben und andere Besonderheiten bestimmen über Erfolg oder Misserfolg. Es reicht im Allgemeinen nicht aus, bei der Botschaft die Besonderheiten des Produkts zu nennen. Die mit dem Kauf dieses Produkts erzielten Nutzen müssen farblich und emotional dargestellt werden. (Hatiboğlu, 1986:108).

Für Yüksel ist eine Werbebotschaft jede Form von Wörtern, Farben, Symbolen, Bildern und Darstellungen, die den Konsumenten über Produkt und Dienstleistung informiert, ihn überzeugt und zum Kauf von Produkte und Dienstleistungen animiert (Yüksel, 1988: 25). In diesem Sinne informiert die Werbebotschaft den Konsumenten über die Existenz des Produkts, setzt Bedürfnisse und Wünsche der Zielkonsumenten in Relation und betont die Vorteile des Produkts gegenüber der Konkurrenz (Kotler, 1982:361).

5.5.2. Inhalt der Werbebotschaft

5.5.2.1. Der Nutzen-Ansatz

In Werbebotschaften von Gütern und Dienstleistungen werden der Nutzen und der Bedürfnisaspekt ausführlich behandelt. Dem Kunden wird mit Kauf des Produktes oder der Dienstleistung der Nutzen erklärt. Es werden Aspekte des täglichen Lebens wie Bearbeitung mit Internet und Telefon-Banking oder Bezahlung mit ATM-Karten-hierbei geht der Betrag beim Einkauf von einem Konto zum anderen Konto über- dargestellt. (Erdogan, 57,)

5.5.2.2. Der Neugier-Ansatz

Bei dieser Werbebotschaft versucht der Werbeträger mit einem überraschenden Ansatz die Neugier des Kunden zu wecken. Nach dem Überraschungseffekt werden die Informationen über Produkt und Dienstleistung gegeben. Zum Beispiel: in der Turkcell-Werbung über pre-paid Karten wurde Neugier, wann Junge und Mädchen sich treffen, erzeugt und später über Aufladung informiert oder Konzertinformationen vergeben. In der Kosla Oxi-Action-Werbung- ein sauerstoffbasierter Fleckenlöser- wurden in einem Kaufhaus einem neuen Kleidungsstück schwierige Flecken hinzugefügt, die dann entfernt wurden.

Laut Hopkins ist der Aspekt der Neugier eines der stärksten Triebe der Menschen. Viele Werbebotschaften waren mit diesem Neugier-Ansatz erfolgreich (Hopkins, 1996:172).

Es ist gängige Praxis, ein wichtiges Kriterium des umworbenen Produkts oder der Dienstleistung mit einem Neugier weckenden Aspekt zu schmücken.

5.5.2.3. Dramatischer Ansatz

Die Werbefachleute, die mit psychologischen Elementen in Zusammenhang mit bildlichen Darstellungen die Gefühle auf höchstem Niveau ansprechen, versuchen ihre Marken im Kopf der Kunden fest zu verankern und die anderen Marken vergessen zu lassen und so – wenn möglich- beim Kunden eine Markenabhängigkeit zu bewirken. Die in Werbungen eingesetzten bunten, lebendigen, abenteuerlichen Bilder heben das Produkt übertrieben hervor und überdecken die Mängel. Den Momenten des Alltagslebens werden Produkte integriert, die die Botschaft beinhalten: „Ihr Leben kann mit diesem Produkt so schön werden.“. Das Produkt und das Glück werden als Komplementäre angegeben. Die Konsumenten kaufen diese Produkte auch wegen der

Glücksversprechen. Das einzige Ziel diese Illusionskette ist, dem Kunden zum Kauf des Produkts zu bewegen (Topçuoğlu, 2007). Das Mädchen, das in einem der führenden Coca-Cola Werbungen ihrer Liebe des Lebens begegnet, hat wie der junge Spieler in der Mannschaft mit Coca-Cola Konsum alles im Leben erreicht.

5.5.2.4. Der humorvolle Ansatz

Bei diesem Ansatz werden die Handlungen humorvoll angegangen um die Aufmerksamkeit der Kunden zu erlangen. Während der Unterhaltung werden die Kunden unterhalten, erhalten eine Mitteilung und werden überzeugt. Mit humorvollen Aspekten sprechen sie das Produkt oder die Dienstleistung selber an.

Der Aspekt, der in der Werbebotschaft Einfluss auf die Psyche der Person hat, ist der Faktor Humor. Manche Werbebotschaften in Werbungen von Produkten und Dienstleistungen, die einen humorvollen Ansatz haben, können durchaus erfolgreicher abschneiden als ernsthaft ausgedrückte Botschaften. Die Menschen neigen dazu, Werbungen mit einem humorvollen Ansatz nicht zu ignorieren und den in ihr gefallen Vorschlag zu akzeptieren, oder haben dem Produkt oder Dienstleistungen gegenüber positive Empfindungen. Die humorvollen Ereignisse und Repliken in der Doritos Werbung während dem Kopieren und der Gefangennahme von Cem Yilmaz sind hierfür gute Beispiele.(Topcuoglu ,211)

5.5.2.5. Belohnender Ansatz

Werbungen belohnen in verschiedener Weise. Das sind mehr psychologische als materielle Belohnungen. Zum Beispiel wird in der Margarine-Werbung mit dem Slogan „für fürsorgliche Mütter“ die gute Mama oder die gute Hausfrau als Belohnung im Falle der Benutzung dieser Margarine angedeutet. (Topcuoglu ,209)

5.5.2.6. Gruppenidentitätsansatz

Bei diesem Ansatz wird der Drang der Konsumenten zur Gruppenzugehörigkeit angesprochen und die Botschaft übermittelt, neben persönlichem Wert auch Wert auf der Welt zu haben, Status im Leben sei auch Sicherheit und Status. In der Botschaft der Werbung des Produkts oder der Dienstleistung wird der Konsumierende als Mitglied einer Gruppe präsentiert und dem Betrachter suggeriert, mit diesem Konsum könne er der gewünschten Gruppe angehören. Ob KFZ-Versicherungen oder private Krankenversicherung, oder gar Teilnehmer eines privaten Rentensystems, es wird betont, auch im Alter wird man genauso aktiv und finanziell unabhängig sein wie im Berufsleben.(Erdogan, 124)

5.5.2.7. Der anregende Ansatz

Bei diesem anregenden Ansatz werden den Menschen die gewünschte und geträumte Lebensart mit der Andeutung zugrunde gelegt, die Wünsche und Träume seien in den Produkten und Dienstleistungen, die in Werbungen zu sehen sind, versteckt. Diese Lebensart ist eine erlebenswerte, erstrebenswerte und beneidenswerte Lebensart. Die Botschaften sagen, zum Erreichen dieser Wunschgefühle muss man dieses Produkt oder diese Dienstleistung kaufen. Werbungen von Kreditkarten, Ratenverlängerung, zusätzliche Belohnungen und zusätzliche Ermäßigungen deuten an, man kann alles Erträumte verwirklichen. (Erdogan ,127)

5.5.2.8. Der Vergleichsansatz

Laut Hopkins werden die Konsumenten in manchen Werbungen von Produkten und Dienstleistungen aufgefordert, auch Konkurrenzprodukte zu probieren und so zu vergleichen (Hopkins, 1996:174). Damit wollen sie sagen, sie hätten keine Angst vor der Konkurrenz, denn ihre Produkte seien besser. Hier wird angenommen, dass der Konsument die Marke, Produkte oder Dienstleistungen von der Firma wählen wird, der von sich überzeugt ist. Diese Methode der Aufforderung der Konkurrenzprodukte wird hauptsächlich in Werbungen von Reinigungsprodukten angewendet, wie zum Beispiel in Domestos.

5.5.3. Symbol in Werbuungen

Symbole können in Werbungen offensichtlich oder versteckt und Ausgangspunkte klar und deutlich sein. Es können aber auch Symbole eingesetzt werden, die schon zu frühen Zeitalter verschwunden waren (Kraus, 1990:10). Produkte oder Dienstleistungen werden mit Symbolen identifiziert. Die Konsumenten werden heutzutage nicht ermutigt, das Produkt oder die Dienstleistung selber zu kaufen, sondern wegen der Symbolik die Marke. Laut Fiske ist ein Code ein System von Bedeutungen, die von den Mitgliedern des Kultur- oder Subkulturraums geformt werden. Codes sind Regeln und Absprachen von Indikatoren und in welchem diese Indikatoren eingesetzt werden, sowie, wie diese Regeln und Absprachen zur Bildung noch komplexerer Botschaften eingesetzt werden. (Fiske, 1996:37). Laut Hall ist Codierung die Wahl von Codes, die den Aktionen Bedeutung zuweisen sowie Aktionen, die sich Bedeutung zuweisende Indikatoren zuordnen. Die Produktion von symbolischen Botschaften, die breitflächig als Bedeutung weiterleitendes Indikator-System anerkannt wird, kann nur durch die Sprache

geschehen (Hall, 1994:204).

Damit die Werbung den erwünschten Zweck erfüllt, muss die bezweckte Bedeutung beim Empfänger Wirkung zeigen. Die sprachlichen und bildlichen Aspekte in Werbungen haben die Funktionen, die Betrachter, die Leser und die Zuhörer zu beeindrucken, ihre Gefühle anzusprechen und sie zu bewegen. Diese Empfindungen, Glauben, Hoffnungen und Phantasien beruhen auf Codes (Berger, 1993:141). Damit die Werbebotschaft überzeugend wirken kann, müssen Sender und Empfänger die gleichen Codes benutzen. Die der Botschaft gegebene Bedeutung und die vom Empfänger aufgenommene Bedeutung müssen für einen Erfolg übereinstimmend sein.

Sollte der Werbefachmann die kulturellen Codes oder die Codes der Subkultur nicht kennen, wird die erhoffte Wirkung nicht erreicht. Für einen Erfolg muss die gesendete Botschaft vom Empfänger in der erhofften Weise decodiert werden. Sonst könnte der Empfänger unterschiedliche Bedeutungen oder Nebendeutungen meinen.

5.5.4. Die Sprache in Werbungen

Die Sprache in Werbungen hat audiovisuelle und sprachliche Eigenschaften. Die zu erwartenden Merkmale in Werbungen sind, dass die Botschaften leicht verständlich und erinnerungsfähig sind (Özünlü, 1988: 285). In diesem Sinne muss laut Topuz die Sprache in Werbungen von jedermann verständlich und die verwendete Sprache in der Werbung einfach und rein sein (Topuz, 1991:27).

Die in Werbungen verwendete Sprache ist eine ihr besondere Bedeutung verliehene Sprache. Die Bedeutung, die der emotionalen und rationalen Dimension des Menschen gegeben wird sowie die den Handlungsveränderungen ausgerichtete Sprache sind hierfür Beispiele. Die Sprache hat mit logischen Argumenten oder attraktiven Botschaften die Kraft, den Geist des Menschen zu beeinflussen. Die innerhalb der sprachlichen Ethik ausgeübte Überzeugungstätigkeit scheint auf die irrationale Dimension des Menschen überzeugend zu wirken (Jamieson, 1996:110).

5.5.5. Farbe in Werbungen

Der Einsatz von Farbe als visueller Aspekt in Werbungen ist äußerst wichtig. Farbe in Werbungen ist eine der Eigenschaften, die dem Konsumenten hilft, Produkt oder Dienstleistungen zu erkennen. Der potentielle Käufer wird das Produkt oder die Dienstleistung in Kaufhäusern anhand der Farbe erkennen und die Aktivität Kaufen durchführen. Farben, die in der Kommunikation eine wichtige Rolle spielen, gelten für Empfindungen, bestimmte Einstellungen und Tendenzen und Symbole für den Status der Menschen als Codes für

emotionale Botschaften (Ünsal, 1994:51). In diesem Sinne bleiben die Farben als komplementärer Aspekt der Produkte und Dienstleistungen zur Marken- und Imagebildung und zur Fortführung dieses Images im Kopf der Konsumenten hängen (Schmitt und Simonson.1997).

Die Farbe spielt in der Entstehung der Einstellung zur Marke und zum Produkt eine wichtige Rolle. Unterschiedliche Farbtöne beinhalten unterschiedliche Bedeutung. Außerdem kann die gleiche Farbe in verschiedenen Kulturen andere Bedeutungen haben. Da die Farbauswahl der Imagebildung wegen wichtig ist, sollte sie nicht zufällig ausfallen (Bozkurt, 2004: 53).

Der Farbaspekt wird in Werbungen zur Entstehung bestimmter Empfindungen eingesetzt. In Bezug auf Besonderheiten von Produkt und Dienstleistungen nutzt man in Werbungen sehr oft den Farbaspekt. Um das Interesse der Menschen zu wecken und Produkte oder Dienstleistungen im wirklichen Aussehen darzustellen, spielt der Farbaspekt in den Hamburger oder Getränkewerbungen zur Ansprache der Empfindungen eine wichtige Rolle. Zum Beispiel werden in der Getränkewerbung (Coca-Cola) erfrischende Farben eingesetzt, um die erfrischende Wirkung des Produkts zu betonen.

Für Firmen, die in internationalen Märkten tätig sind, ist die Farbauswahl in Bezug auf Produktdesign und Produktverpackung ein wichtiger und beachtungswürdiger Punkt. Die Bedeutung der Farbe kann von Kultur zur Kultur variieren. Die unterschiedliche Auffassung von Farbe in verschiedenen Kulturen wirkt sich auch auf die Kaufentscheidung der Konsumenten unterschiedlich aus. Die Firmen müssen sich eben den Bedingungen des Landes, in dem sie ihre Produkte verkaufen, anpassen.

5.5.6. Musik in Werbungen

Der Hauptzweck von Anwendung von Musik in Werbungen ist, den Konsumenten als Zielmasse Informationen über das Produkt zu geben und somit im Gedächtnis der Konsumenten seinen Platz zu nehmen, die Aufmerksamkeit der Kunden zu ziehen und erwünschte Empfindungen zu generieren. In diesem Sinne wird die Musik als ein Aspekt betrachtet, der die Aufmerksamkeit der Konsumenten erregt und mit Hilfe der Musik eine weiterführende Betrachtung der Werbung veranlasst. Die Verwendung eines populären Songs in der Werbung ist eine Strategie, die zur Erhöhung des Erinnerns der Markenbotschaften durch die Konsumentenden eingesetzt wird.

Die Absichten der Werbungen sind die Konsumenten zu informieren, ihr Interesse zu wecken und Erkenntnisse über das Produkt zu erhöhen. Der zu diesem Zweck auswählbare musikalische Aspekt kann hinsichtlich der Marke, des zu bildenden Images oder dem Zweck der Werbung

Unterschiede aufweisen. Während Sensationsbilder dafür sorgen, dass die Werbungen in hohem Maße erinnert werden, kann eine Hintergrundmusik für eine ruhigere Stimmung sorgen.

Wie hochqualitativ die Werbemusik auch sein mag, solange sie der Zielgruppe nicht passt oder mit dem Markenimage des Produkts nicht harmonisiert, bleibt sie bedeutungslos (Argan, 2004: 43)

Im heutigen Wettbewerbsumfeld der ständigen Annäherung der Produkte ist der Einsatz von Musik in Hinblick auf die Erschaffung eines Unterscheidungsmerkmals und Hinzufügung von Emotionen einer der besten Methoden. Wird die Musik in sich als Gattung von Kunst und Ästhetik betrachtet, erkennen wir, dass die Übertragung der Images, Bilder und Symbole zur übermittelten Botschaft das Markenimage verstärken wird. Musik wird in vielfältiger Weise in Werbungen eingesetzt. Dieser wichtige Aspekt verbindet oder komplementiert manchmal Aussagen und Bilder, oder zu anderen Gelegenheiten wird der Markenname zusammen mit musikalischer Aufführung vorgetragen.

Musik, wann immer sie gespielt wird, bewegt Empfindungen und Gedanken und ist ein symbolisches Medium, das Geschehnisse und Handlungen erinnern lässt. Wegen dieser hervorragenden Besonderheit wird die Musik im Marketing in vielfältiger Weise eingesetzt. Heutzutage wird Musik zum Erwecken des Interesses, als Empfindungsreiz, zum Hören der inneren Stimme und zur Erinnerung vergangener Erfahrungen eingesetzt. Manchmal energisch und manchmal im emotionalen Tempo beabsichtigt die Musik in der Werbung die emotionale Seite des Konsumenten anzusprechen.

Die Anwendung von Musik in Werbungen ist ein emotionaler und konsumentenorientierter Ansatz. Um die Aufmerksamkeit des Kunden zu erlangen, wird in der Werbung die Botschaft zusammen mit Musik gegeben. Dabei wird das Bild vom Produkt und Musik und die Aufführung als Ganzes zusammen gespielt. Viele Stücke von Werbemusik bleiben länger in Erinnerung als ihre zugehörigen Produkte. Zum Beispiel haben uns die emotionalen Werbestücke von Kent (Produzent von Süßigkeiten) und Coca-Cola im Ramadan-Monat beeindruckt. Die eingesetzten Musikstücke hatten hier eine entscheidende Rolle gespielt. Um der Marke eine gewünschte Sensibilität zu verleihen und zur emotionalen Welt voranzuschreiten, trägt die Musik eine entscheidende Rolle (Argan, 2004: 35-36). Die in den Werbungen von KENT eingesetzte Tonart hat unsere Sehnsucht zu unseren Familienälteren hervorragend ausgedrückt. Musik wird als ein unsere Emotionen wortlos beeindruckender Aspekt angesehen. Die Melodie und der Rhythmus in der Musik wirken auf die Bereiche des Gehirns, die Trauer, Freude und Sehnsucht bearbeiten. Bei dieser Betrachtungsweise kann man sagen, Musik ebnet den Weg in die Welt der Emotionen. Welche Ziele auch immer beabsichtigt waren, der erwünschte Zustand ist der

Zugang der Werbebotschaft in die Zielgruppe hinein. Daher werden im Einsatz von Musik in Werbungen folgende Aspekte hervor getragen.

5.5.6.1. Unterhaltung

Aufmerksamkeit zu erlangen ist einer der ersten Schritte in der Werbung. Eine gute Musik wirkt attraktiv auf die Werbung und erhöht die Wirkung. Einer der ersten Bedingungen des Erfolgs in der Werbung betrifft die Aufmerksamkeit des Zuschauers. Der beste Weg dies zu erlangen, ist es, der Werbung Unterhaltung hinzuzufügen. Musik in der Werbung hat primär die Aufgabe der Unterhaltung. Auf den ersten Blick mag die Musik keinen direkten Bezug auf die Funktionen und Besonderheiten des Produkts oder der Dienstleistung haben. Die Musik soll hier unterhaltend und attraktiv wirken.

5.5.6.2. Aufbau/Beständigkeit

Der wichtige Punkt hierzu ist, dass Musik und Botschaft zueinander passen. Die Musik kann auf das Bild unterstützend wirken und somit können die Zuschauer die bildlichen Darstellungen besser aufnehmen. Die Funktion von Musik in der Werbung ist nicht nur die Assoziation von Bedeutung, sondern auch Aufbau von Beziehungen zu anderen Elementen. Die Musik in der Werbung, die zwischen unterschiedlichen Bildern und Darstellungen eine komplementäre Funktion übernimmt, wird meistens als eine Hintergrundmusik gespielt.

5.5.6.3. Die Erinnerung

Die vielleicht wichtigste Funktion von Musik in der Werbung ist, dass man sich an die Werbung und somit an das Produkt oder die Marke erinnert. Hierzu muss die Musik sooft gespielt werden, bis die Musik fest im Kopf der Konsumenten eingespielt ist. Die Wiederholung in periodischen Abständen durchzuführen wird hilfreich sein. In diesem Sinne ist einer der besten Wege zur Verankerung im Kopf der Konsumenten, das Produkt mit einem musikalischen Thema zu behandeln.

Auch wenn das Gehirn des Menschen in manchen Situationen widerwillig zur Musik ist, erfolgt doch eine musikalische Erinnerung. Die Musik, die mit Produkt oder Dienstleistung identifiziert wird, erhöht in hohem Maße die Erinnerung an das Produkt (Argan, Argan, 2004:38).

5.5.7. Verpackung

Die Verpackung, die vor dem Kauf des Produkts durch Kunden der letzte Schritt ist, ist aus vermarktungsstrategischer Sicht ein wichtiger Punkt. Eine wirkungsvolle und harmonische Verpackung kann auf den Verkauf erhöhend wirken, eine wirkungslose und unharmonische Verpackung dagegen kann die Haltung zum Produkt verringern und das Markenimage verschlechtern. Für alle physikalischen Produkte ist Verpackung notwendig. Verpackung ist auch aus vermarktungsstrategischer Sicht bedeutend, denn der Konsument trifft seine Kaufentscheidung im Supermarkt oder Kaufhaus mit Blick auf das Produkt (Bozkurt, 2004: 53-54). Sollte die Produktverpackung nicht das Interesse der Konsumenten wecken oder dem kulturellen Aufbau des Marktes passen, wird es Schwierigkeiten beim Verkauf des Produktes geben (Özcan, 2000:120).

Wissensübertragung ist eines der Hauptaufgaben der Verpackung. Benutzungsbeschreibung und -anleitung, wenn nötig Haltbarkeitsdatum, die Angabe der Inhaltsstoffe sowie wichtige Hinweise werden dem Konsumenten überwiegend über die Verpackung mitgeteilt. Für die Verpackungsentwicklung werden die gegenwärtigen Anwendungen, Bedarf und gesetzliche Vorschriften herangezogen. Die Verpackung ist der stille Verkaufsförderer des Produkts. Im Regal kann die Verpackung Vorteile gegenüber benachbarte Konkurrenzprodukte geben. Um hierzu die Verpackung zu entwickeln werden folgende Informationen benötigt: a) welche Sorten von Verpackung sind die Konsumenten gewohnt, zu kaufen und zu benutzen, b) die Beobachtungen, die die Botschaften, Images und Empfindungen der Verpackung beim Konsumenten hinterlässt, sind äußerst wichtig (Kozlu, 1986:37). Die Begründungen der Vorteile, die das Produkt dem Konsumenten verspricht, sollten auch in der Werbestrategie dem Konsumenten erklärt werden. Gründe für die erhöhte Qualität können besondere Inhaltsstoffe in der Formel, die Qualität der Inhaltsstoffe, die physische Qualität und die besondere Produktionsart sein (Akat, 2001: 164).

Besonders die Erneuerungen in der Verpackung der multinationalen Firmen können die Verkaufsberichte dramatisch erhöhen. Zum Beispiel praktische, nach Gebrauch wegwerfbare Fertigsuppenpakete können die Zufriedenheit der Konsumenten und folglich die Verkäufe erhöhen.

5.5.8. Die Marke

Die Rolle des Überzeugens ist bei Produkt und Dienstleistungen mit hoher Konkurrenz, den Markenbewusstsein zu entwickeln, den Markenwechsel zu fördern, die Wahrnehmungen der Kunden in Bezug auf Produkt oder Dienstleistungen zu beeinflussen, groß. Jede Marke von Produkt oder Dienstleistung versucht die Höherwertigkeit seines Produktes oder Dienstleistung zu beweisen. Die Vorzüge des eigenen Produktes oder Dienstleistung und die höhere Qualität zu Vergleichsprodukten wird betont und der Konsument wird dieses Produkt oder diese Dienstleistung zu benutzen überzeugen versucht.

Laut Wright muss das Produkt oder die Dienstleistung, dessen Werbung gemacht wird, ein anderes Verkaufsversprechen haben als die konkurrierenden Produkte oder Dienstleistungen. Ein anderes Verkaufsversprechen basiert auf dem Gedanken einer höherwertigeren Eigenschaft als die der Konkurrenzangebote (Wright, 1981:409).

Laut Gürgen ist das wichtigste Ziel von Werbung, im Kopf des Konsumenten seinen Platz zu finden, besser im Kopf der Konsumenten situiert zu sein als Marken derselben Produktgattung, also kurz gesagt beim Konsumenten Markenabhängigkeit zu bewirken (Gürgen, 1996: 433).

Der Konsument trifft fast täglich neue Marken an, die sich ihm mit ihren neuen Produkten und Dienstleistungen zur Verfügung stellen. Aber es reicht für die Firmen nicht mehr, Vermarktungspläne wie einfach eine Marke zu sein, mit der Marke sich zu unterscheiden oder Konsumenten an sich zu binden. Die Faktoren, die bei der Markenwahl eine Rolle spielen, können folgenderweise dargestellt werden: sie sollten kurz, leicht erinnerbar und leicht aussprechbar sein, Produkthinweise oder Eigenschaften sollten im Namen erkennbar sein, sollten authentisch sein und keine Mehrdeutigkeit in Fremdsprachen aufweisen. Ferner sollten nicht vorhandene (unwahre Versprechungen weit von jeder Realität) Eigenschaften nicht gepriesen werden. Die Firma sollte ihr Produkt gut kennen und die besonderen Eigenschaften seines Produktes feststellen und diese dem Zielmarkt präsentieren können. Die Firma sollte die physikalischen Besonderheiten des Produkts für den Kunden als nützlich aufzeigen und dem Kunden Botschaften über die Konformität dieser Nutzen mit „den wichtigen Werten“ von ihm übermitteln (Kavas, 2004: 22-23).

5.5.8.1. Markenstrategien

a) ein Markenname für die ganze Welt:

Diese Strategie ist für Fälle geeignet, in der die Firma hauptsächlich ein einzelnes Produkt vermarktet und der Produktname in den jeweiligen Ländern nicht mit der lokalen Sprache korreliert. Zum Beispiel bevor der Name Coca-Cola für Fremdmärkte angeglichen wurde, wurde es auf Weltmärkten mit dem Namen Coke verkauft. Diese Strategie hat die Markenkennungsaktivitäten nicht nur vereinheitlicht, sondern das Produkt mit den technischen und qualitativen Höherwertigkeitsmerkmalen einer Firma gleichgestellt. Somit wird die Verwechselbarkeit des eigenen Produkts mit Produkten anderer Firmen vermieden.

b) den Markennamen jedem Markt anpassen:

Das erzielte Markenimage wird von den multinationalen Firmen auch auf neue Produkte reflektiert, womit der anvisierte Markt dieses Produkt besser aufnimmt. Manche Faktoren in Fremdmärkten zwingen die Firma, die Markennennung lokalen Gegebenheiten anzupassen. Zum Beispiel vermarktet Nestle den gleichen Kaffee in Deutschland als „Nescafe Gold“ und in England als Nescafe Gold Blend (Özcan, 2000: 119).

Auch hat Nestle das mit Schokolade erzielte Markenimage auf weitere Produkte wie Nescafe und Nesquik überspielt.

5.5.8.2. Markenwert

Der Markenwert ist ein Wert, der sich im Laufe der Zeit entwickelt. Dieser Wert stellt im weitesten Sinne die Stärke der Marke auf dem Markt dar. Anders ausgedrückt, ist der Markenwert die Fähigkeit der Marke, Kunden anzuziehen und die Stärke der Firma, Cash-flow zu erwirtschaften. Keller (2000) beschreibt die Eigenschaften von Produkten mit hohem Markenwert folgendermaßen:

- Die Nutzen, die der Kunde sucht oder will, müssen mehr als erfüllt sein.
- Mit der Zeit veränderbare Bedürfnisse der Kunden müssen von der Marke getragen

werden.

- Das Verhältnis zwischen der Qualität der Marke und dem geforderten Geld muss dem Kunden glaubwürdig erscheinen.
- Die Platzierung und Vorschläge müssen der Wertschöpfung der Marke passen.
- Die Marke muss wie ein vertrauenswürdiger Freund sein.
- Alle Vermarktungs- und Kommunikationsmittel sollten in Hinblick auf Erschaffung und Erhalt eines Markenwerts integriert und gleichzeitig eingesetzt werden.
- Die Firma sollte sehr gut verstehen, was die Marke dem Kunden bedeutet.

In einem Umfeld hoher Konkurrenz ist es die erste und auch unausweichliche Bedingung, den Kunden über die Marken zu informieren und ihn daran zu erinnern. Dies reicht aber nicht aus. Das Wissen über die Marke, seine positive Haltung und Sinne der Marke gegenüber sollten sein Verhalten beeinflussen (Kavas, 2004: 16-20).

TEIL 6

WERBEANALYSEN MULTINATIONALER FIRMEN

6.1. NESCAFE

Der Produzent von Nescafe, Nestle, hat nach der Vereinigung im Jahre 1905 mit der Anglo Swiss Milk de Company bis heute viele Neuzukäufe und Vereinigungen erlebt und ist mit vielen neuen Produkten nach wissenschaftlichen Untersuchungen der führende Nahrungsmittelkonzern der Welt geworden. Nestle, dessen Konzernzentrale im Jahre 1866 im Schweizerischem Vevey gegründet wurde, war im Jahre 2003 mit einem Konzernumsatz von über 65 Milliarden USD, Produktvielfalt von über 8000 Produkten, 511 Produktionsfabriken, über 254 Tausend Mitarbeitern und handelnde Tätigkeiten in über 120 Ländern der weltgrößte Nahrungsmittelkonzern. Außerdem hat Nestle nach Einschätzungen des Fortune Magazins im Jahre 2004 in der Größe der Konzerne den 33.Platz und in der Beliebtheitsskala der 21.Platz belegt (<http://www.nestle.com.tr> vom 15.03.2009').

Als eines der ältesten, fremdfinanzierten Firmen in unserem Lande ist Nestle nur nach 8 Jahren nach seiner Gründung, im Jahre 1875, in die Türkei gekommen. Die 6 größten hoch

standardisierten Produktgruppen, die Nestle in der Türkei produziert und vermarktet, sind folgende: die Getränkegruppe, die Marken wie Nescafe, Coffeemate, Nesquik beinhaltet; die Schokoladen- und Süßigkeitengruppe, die Marken wie Nestle, Damak, Crunch, Milkybar, Chokella und Kitkat beinhaltet; die Küchengruppe, die Marken wie Maggi Suppe, Bullion und Geschmacksverstärker beinhaltet; die Baby-Nahrungsgruppe, die die Marken Nan und Guigoz beinhaltet; die Fertig-Frühstücksgruppe, die Marken wie Nestle Cornflakes, Chocapic, Kangus, Nesquik, Crunch, Gold Flakes, Nesfit, Cheerios beinhaltet sowie die Milchprodukte-Gruppe, die Nestle Baby-Milch und Nesquik Trinkmilch beinhaltet. Außerdem hat Nestle 2001 eine Kooperation als Nestle Water mit Sansu gegründet. Die daraus entstandene Marke Nestle Pure Life ist einer der wichtigen Player im Wassermarkt in der Türkei. Wie ersichtlich, sind viele Marken von Nestle so im Markt verfestigt, dass sie dem Produkt ihren Namen gibt. Fertiggkaffee wird als Nescafe, Trinkmilch wird als Nesquik genannt.

Der von Nestle produzierte erste Fertiggkaffee der Welt entstand im Jahre 1930, als das brasilianische Kaffeeinstitut sich über gar nicht so lange Frischhaltezeiten beklagend und die entstandenen Verluste zu begrenzen beabsichtigend sich an Nestle wandte. Zuerst wurde Nescafe in der Schweiz verkauft und ist während des zweiten Weltkriegs das unumstrittene Getränk der amerikanischen Armee gewesen. Nescafe wurde immer beliebter. In den 1950ern ist Nescafe ein beliebtes Getränk der Jugendlichen gewesen, die in Strömen in die Cafés kamen, um Rock'n'Roll zu hören. Heute werden weltweit pro Sekunde 4400 Tassen getrunken ([Auszugsdatum 20.03.2009 aus http://www.nescafe.com.tr](http://www.nescafe.com.tr)).

Einer der Gründe warum Nescafe gewählt wurde, ist, dass sie bei der Umfrage von AC Nielsen in der Kategorie Fertiggkaffe als bekannteste Marke erklärt wurde ([Auszugsdatum 19.03.2006 aus http://www.milliyet.com.tr/19/03/2009/ekonomi/aeko.html](http://www.milliyet.com.tr/19/03/2009/ekonomi/aeko.html)).

Der Grund für die Wahl des Löslichkaffees als Produkt ist der besondere Platz, den der Kaffee in der türkischen Kultur einnimmt und der schnelle Konsumzuwachs von Fertiggkaffee und aromatischen Getränken in letzter Zeit in der türkischen Gesellschaft.

6.1.1. Der Konsum von Löslichkaffee in der Türkei

Der schnellere Verlauf des täglichen Lebens im Vergleich zu früheren Zeiten verursacht bei den Konsumenten auch eine Anpassung ihrer Gewohnheiten. Die Jugendlichen konsumieren in der Kategorie alkoholfreie Getränke als Warmes: Tee, Orangentee, Kaffee; und als Kaltes: Eistee, Cola, Fruchtlimonade, Mineralwasser, Limonade, Säfte; je nach situationsbedingten finanziellen und gesellschaftlichen Umständen.

Beobachtungen zeigen einen Zuwachs der Kaffeekultur unter Jugendlichen und einen Zuwachs an Kaffeebohnenprodukte verkaufenden Shops. Nach der Erklärung von Kerem Bakircioğlu, dem Hauptkoordinator von Crown Cafe, wächst das Interesse der türkischen Bevölkerung täglich zum neuen Konzept der Kaffeeshops. Während in Griechenland der jährliche pro Kopf Kaffeekonsum bei 2kg 100gr liegt, ist dieser in der Türkei bei 250gr und zeigt Tendenzen eines schnellen Wachstums. Die Kaffeeshops, die Löslichkaffee oder verpackte/freie Kaffeebohnen verkaufen, betreiben auch Franchising und ermöglichen einen eigenen Shop zu eröffnen.

(aus "Qualitätsshops bringen Gewinn ein" <http://www.ekocerceve.com> vom 27.03.2009).

Wie auch schon Arda Bestas, Marketing-Direktor von John's Coffee World, eine Kaffeeshop-Kette, erklärt hat, setzt die Gourmet-Kaffee Kultur in der Türkei neu ein. In Anatolien, besonders in Städten wo es Universitäten gibt, werden die Kaffeeshops immer beliebter und aus diesen Städten kommen vermehrt Franchising-Anfragen. Die Zunahme an Kaffee konsumierenden jugendlichen Studenten in diesen Städten hat seine Gründe in der sozialen Struktur, da Kino, Theater, Oper oder Konzerte begrenzte Entfaltungsmöglichkeiten haben und der Kaffee in den Kaffeehäusern zumindest etwas zum sozialen Beleben der Stadt beiträgt ("Qualitätsshops bringen Gewinn ein" <http://www.ekocerceve.com> vom 27.03.2009).

Die Kaffeeshop-Besitzer tragen auch zum aggressiven Wachsen mit großzügigen Beiträgen bei. Die weltbekannten Kaffeshop-Ketten vergeben die Namensgebung kostenlos, erteilen dem Shop-Betreiber kostenlos Ausbildung, erteilen Handbücher und leisten in wirtschaftlichen Angelegenheiten wie Punktwahl, Gebietsschutz, Projekt, Partnerschaften, Werbung und Lieferung grenzenlose Hilfe . Der vor 10 Jahren gegründete Gimm Coffee ist in seiner Branche der Führer, hat viele Konsumenten für sich gewonnen und diese abhängig gemacht.

Die Kaffeshops haben in den letzten Jahren ein großes Wachstum verzeichnet. Einer der Gründe für das enorme Wachsen der Kaffeehäuser ist ihre Produktvielfalt. Zum Beispiel hat Sturbucks Türkei-weit 31 Shops in denen neben verschiedenen Sorten vom warmen Kaffee auch die Shop-Eigenschaften tragende kalte Getränke. ("Qualitätsshops bringen Gewinn ein." <http://www.ekocerceve.com> vom 29.03.2009').

6.1.2.Kaffee in der türkischen Kultur und Löslichkaffee

Der Kaffee hat in der türkischen Kultur eine besondere Bedeutung und Stellung. In einer vorheiratlichen Szene ist der Kaffee die einleitende Figur. Das schäumende Kochen des Kaffees,

das unfallfreie Anbieten des Kaffees und die passende Beugung dazu sind die Rituale, die angehende Bräute durchgehen müssen. In manchen Regionen ist es Brauch, dass die Braut dem Kaffee des Bräutigams Salz oder Pfeffer in den Kaffee tut und der Bräutigam unter allen Umständen den Kaffee austrinken und so die Braut sein Leben lang zu schützen und sie glücklich zu machen entschlossen ist.

Einem Bekannten Kaffee zu spendieren zeigt seine Schätzung für ihn an. Sogar unsere Sprichwörter betonen die Bedeutung von Kaffee und Freundschaft. Das Sprichwort „an den Kaffee denkt man 40 Jahre“ unterstützt dieses nur. Kaffee trinken wir in Freude oder im Stress. Unsere Ehefrauen trinken Kaffee um dann ihre Sorgen aus dem Kaffeersatz heraus zu lesen. Die hellen oder dunklen Kaffeeflecken in den Tassen tragen verschiedene Bedeutungen. Dabei werden wir bis zu drei Zeiten unsere Sorgen los oder das Licht werde unser Heim scheinen, andere sehen einen bärenstarken Lebensanwärter im Kaffee-Satz, andere erhalten einen Brief. Anfänglich war Kaffeersatzlesen eine beliebte Beschäftigung der Frauen zu Hause, wuchs aber schnell und auf Hauptstraßen der Städte wurden „Kaffeersatz-LeseKaffees“ eröffnet, von denen einige per Gesetzbeschluss geschlossen werden mussten.

Mit unserem Nachbarland Griechenland haben wir in Sachen Kaffee auch Unstimmigkeiten. Einige Restaurants nennen ihn türkischen Kaffee, andere griechischen Kaffee. Diese Unstimmigkeiten setzen sich mit „Reis in Weinblättern- Sarma“, Baklava oder Lokum, beide Süßigkeiten, fort.

Nun, was repräsentiert der Löslichkaffee, den wir neben den türkischen Kaffee kennen? Ob schwarz oder weiß, manchmal trinken wir ihn um zu erwachen, manchmal ihn zu genießen und manchmal bis zu später Stunde wach zu bleiben. Zu Hause trinken wir den Kaffee in Kaffeepots, in der Schule oder Arbeit oder in anderen öffentlichen Einrichtungen in Papp- oder Plastikbechern. An öffentlichen Plätzen ist er aus mannshohen Automaten zu haben, entweder mit Wechselgeld oder Kreditkarte oder ihre Essenskarte reinsteckend, sie wählen noch Zuckermenge und fertig kommt der Kaffee. Der Detektiv, der im ausländischen Film das Haus des Beschuldigten beobachtet, der Anwalt, der bis in die Nacht hinein an einem Fall arbeitet oder die verlassene Tochter, die bei Starbucks trauert, alle trinken Kaffee. Freunde treffen sich in aller Regel in Bars oder Kaffees. Auch wenn Nescafe nicht so vieles symbolisiert wie der türkische Kaffee, ist er doch ein Symbol der westlichen Kultur. Mit Zubereitung und Darbietung steht er für ein modernes und schnelles Leben.

Kaffee in der Türkei bedeutet zuerst Türkischer Kaffee, dann Nescafe. Wir können in den Regalen von Märkten in der Kategorie Löslichkaffees die Sorten gefilterten Kaffee, Espresso,

Cappuccino, Nescafe Gold und Classic auffinden.

Als neuste Sorten gibt es Cap Colombie für weiche aromatische Geschmacksnoten und Alta Rica für intensiven, reichhaltigen Kaffeegeschmack.

Wirtschaftlich betrachtet hat der traditionelle Türkische Kaffee mit der Einführung von Nescafe erheblichen Marktanteil verloren. Der im Vergleich zum Türkischen Kaffee nur in zwei Minuten mit gekochtem Wasser vorzubereitenden Nescafe ist für das türkische Volk ein unverzichtbares Konsumgetränk geworden.

Die schnelle Zubereitung von Löslichkaffee hat in einigen Firmen zu Erneuerungen geführt. Wenn der Türkische Kaffee schnell vorbereitet und angeboten werden könnte, wäre es mit der Konkurrenz einfacher. Haushaltsgeräte produzierende Firmen haben Türkischen Kaffee zubereitende Gerätschaften entwickelt. Das von Arcelik produzierte Gerät Telve und die Kaffeemaschinen von Arzum haben zwar Türkischen Kaffee gemacht, haben aber unter den Türkischen Kaffee Trinkern keinen Zuspruch gefunden.

6.1.3. Produzent und Produkteigenschaften / Eigenschaften von Produzent und Produkt?)

Vorstandsmitglied von Nestle Türkiye Gıda Sanayi A.Ş. und institutioneller Kommunikationsdirektor Ahter Kutadgu hatte in der Erklärung vom 25. Februar 2008 bekanntgegeben, Nestle wachse zielstrebig weiter in Bereichen wie Schokoladen, Kochprodukten, Babynahrung, Frühstücksprodukten, Kaffee und Wasser und beabsichtige, „in diesen Bereichen der führende oder stärkste Verfolger zu sein und den Umsatz von derzeit 160 Millionen USD auf 500 Millionen USD zu steigern“

(<http://www.ntvmsnbc.com/news/258776.asp#BODY> vom 14.03.2009).

6.1.4. Die qualitative Bewertung von Nescafe Werbungen

Nescafe wurde in der Acarkent Studio Kampagne 14. Kristal-Apfel-Verleihung in der Kategorie Alkoholische und alkoholfreie Getränke als „erfolgreich“ betitelt.

6.1.4.1. Geschichte der Werbung:

„Mein Haus dein Haus“: Der Werbeakteur wirft Müll auf den Boden. Wie bekannt, leben Jugendliche mit ihren Eltern oder in jugendlichen Hausgemeinschaften und sind verpflichtet, die

Hausordnung einzuhalten, die Umgebung rein zu halten und andere nicht zu stören. Bevor sie schlafen gehen, müssen Kinder ihre Spielsachen aufräumen, die Schulkinder ihre Tische leeren. Die Tageskleidung muss gefaltet in den Schrank. Müll auf den Boden zu werfen ist das größte Verschulden. Die Kernaussage dieser Werbung, die von anderen auferlegte und von ihm nicht brechbare Regel „kein Müll auf den Boden werfen“ kann er nur in seinem eigenen Heim brechen. Der Hauseigner ermahnt unsere Hauptfigur als Müll-Werfer in der Art einer Vater/Mutter- oder Lehrerbeziehung. „Das ist mein Haus und du darfst hier kein Müll werfen“ wird er ermahnt. Danach wird die weiche Seite der Ermahnung erwähnt. Der eben „das ist mein Haus und du darfst kein Müll werfen“ aussprechende Hauseigner erweicht und zeigt seine Gastgeberseite und Bereitschaft, kleine Vergehen zu übersehen. Denn in der türkischen Gastfreundschaft ist es so, auch wenn der Besucher die liebste Vase kaputt macht, dass man sich seinen Ärger nicht anmerken lässt. Als Gegenzug wird der Besucher sich schämen. Sollte aber der Hauseigner doch seine Wut aussprechen, wird der gleiche Besucher die Ungezähmtheit des Hauseigners beim Verlassen des Hauses als unverschämt qualifizieren.

„eine Super-Akustik“: bei dieser Werbung zeigt unser Werbeheld, im Bad Akustik-Gitarre zu spielen ergebe eine Super-Stimmung. Mit den Worten „ Im Bad spielt man doch keine Akustik-Gitarre“ würden wir diesen Satz als Extrembeispiel bewerten, und einräumen, alleinlebende Jugendliche machen alles, was ihnen einfällt. In normalen Familienwohnungen ist es nicht üblich, im Badezimmer eine Vorrichtung für Akustik-Gitarre zu haben. Unser Held erwidert seinem Freund „in meiner Wohnung ist auch Akustik-Gitarre möglich“. Ich mache in meinem Haus, was ich will, niemand kann mir vorschreiben, welche Ecke ich wie zu nutzen habe, ich bin ein frei entscheidender Mensch. Die Türkei hat eine junge Bevölkerung und tausende studieren in anderen Städten. Genauso viele sind in Städten im Arbeitsleben, ledig und alleinlebend. Die neuen Projekte von Bauvorhaben mit Studio oder 2+1 Zimmer-Wohnungen, die zunehmenden Inserate in Zeitungen von Studio- oder Kleinwohnungsuchenden unterstützen diese demografische Entwicklung in unserer Gesellschaft. Wenn wir jetzt anhand dieser Erkenntnis die obige Werbung neu bewerten, erkennen wir, dass die Werbung die Situation sehr gut analysiert und die Bedürfnisse der Zielgruppe erkannt hat: das Produkt und die Lebensweise ergänzen sich.

6.1.4.2. Die Botschaft in der Werbung

Die Werbung im vorherigen Abschnitt;

A – der Nutzen-Ansatz: der Nutzen für den Konsumenten wird betont. Es wird betont dass mit Konsum des Produkts der Routine Tagesablauf sich zum Guten ändert. Die zentrale Aussage

der Werbung ist, was vorher viel Zeit, Geld und Anstrengung in Anspruch nahm, ist jetzt viel leichter, günstiger und schneller zu erledigen, was eine positive Entwicklung für ihn sein wird.

B – der Neugier-Ansatz:

Durch Geheimhaltung des Namens des umworbenen Produkts oder die episodische Drehung der Werbung mit darauffolgender auffordernder Vervollständigung der Werbung durch die Zuschauer wird die Neugier für das Produkt erweckt. In dieser Werbekampagne von Nescafé war keine Geheimhaltung des Produktnamens wie in der Pantene-Werbung erfolgt, wo der Name des Produkts, das die Haare wunderschön machte, bis das Produktimage im Kopf der Zuschauer fest saß, nicht preisgegeben wurde. Bei artgleichen Werbungen ist das Ende bekannt. Es sind kurze unabhängige Geschichten. Der Zuhörenden Gruppe wird keine Frage gestellt und weder mit Telefon oder im Internet mit einem Ausfüllformular wird eine Rückmeldung erwartet. (

Topcuoglu, 143)

C- dramatischer Ansatz:

Vom Zuschauer wird eine Identifizierung mit dem Akteur in der Werbung in der Form, ihn zu bemitleiden, glücklich oder stolz zu sein, nicht erwartet. Auch gibt es keine Situationen wie in einer früheren, von Kent stammenden Werbung mit dem älteren Ehepaar, das zum Festfeiertag ihre Kinder herzbrechend erwartet, oder das festliche Abendmahl, das mit Coca-Cola in eine fröhliche und immer wünschenswerte Umgebung entfacht. Wenn also der Konsument Nescafé trinkt, wird er keine emotionale Befriedigung erlangen. Nach den oben erzählten hat die Werbung weder einen überzeugenden noch dramatischen Ansatz und dennoch ist eine mit dem Produkt nicht zusammenhängende und vom Konsumenten sensibel nachempfundenen Wunsch geäußert worden. Nescafé hat das von fast allen Jugendlichen erträumte, im eigenen Heim der Herr zu sein, verwirklicht. Der Jugendliche erhält mit Konsum dieses Produkts diese freiheitliche Möglichkeit. (Topcuoglu, 145)

D- der Humor-Ansatz:

In dieser Werbung sehen wir keinen Humor-Ansatz, der in irgendeiner Form mit Produkt und Handlung zusammenhängt, Humor in der Werbung benutzt oder mit Komikern im Kopf der Konsumenten einen Platz zu finden sucht. Die Werbeakteure sind wie die Konsumenten Durchschnittsmenschen und die Sprache in Handlungen sind-auch wenn es Extrembeispiele sind- doch vom Alltagsleben gegriffen. (Erdogan, 76)

E-belohnender Ansatz:

In der Werbung sehen wir, dass der Konsument mit dem Konsum des Produkts etwas Konkretes, Materielles und Beweisbares, aber auch Abstrakte wie gute Charaktereigenschaften, Ansehen in der Gesellschaft und das Erreichen der erwünschten Position erlangen kann. Der Nescafe konsumierende glückliche Konsument wird ein freies Leben erreichen, fern von Lehreranweisungen und Vater-Mutter-Verboten. Er wird Hauseigner werden und gleichzeitig seine Freiheit leben, sich aus der Gefangenschaft befreien. Die erste Belohnung in der Werbung ist eigentlich das Eigenheim, aber betont wird das unabhängige Leben. Das Haus ist nur Mittel zum Zweck. (Erdogan, 79)

F- Gruppenzugehörigkeits-Ansatz:

In der Werbung sind die Konsumenten nicht einem Verein oder einer Berufsgruppe zuzuordnen. Wir sehen keine Gruppeneingrenzungen wie bei AVEA oder TURKCELL mit ihren „Lehrer-Line“ oder „Beamten-Tarif“ oder Jugendtarif als ‘GNCTRKCLL’, oder wie die Kreditkarte von Garantie Bank, die seine Turkish Airlines Kreditkarte als Shop&Miles vermarktete. Aber es gibt jede Menge Anspielungen auf eine nicht genannte Gruppe mit denselben Wünschen. In beiden Filmen heißt die Botschaft „ Jugendliche wollen Studio-Wohnungen“. (www.turkcell.com,23.04.09)

G- der anregende Ansatz:

Es gibt anregende Aspekte in der Werbung, aber nicht auf das Produkt, mit dessen Konsum man etwas zu erreichen wünscht, sondern die möglichen Veränderungen im Leben im Falle des Konsums dies Produktes.

H- der vergleichende Ansatz:

Es werden keine Vergleiche mit Konkurrenzprodukten angeregt und keine Anregungen, Konkurrenzprodukte zu probieren gemacht. Es wird also kein Vergleich Nescafe und ein anderes Kaffee gemacht.

6.1.5. Die Produktnamen-Strategie in der Werbung:

a) Wahl des Markennamens:

Wir sehen, dass das umworbene Produkt auf dem globalen Markt den gleichen Namen trägt. Bei den Werbungen wird der Bekanntheitsgrad und die Breitflächigkeit der Marke oder des Produktes nicht in Frage gestellt, auch werden mit Konsum obige positive Effekte nicht erwartet. In beiden Werbungen erhalten die Konsumenten ein Preis und in beiden wird der Bedarf der

Konsumenten an diesem Preis angesprochen. Wäre diese Werbung von einer Baufirma im Auftrag gegeben, wäre niemand überrascht. Schließlich werden die Bequemlichkeit und der Komfort, seine eigene Studio-Wohnung zu besitzen und in seinen eigenen vier Wänden zu wohnen, betont.

b) Markenwert :

In der Werbung werden keine Eigenschaften, wie die Befriedigung des Konsumenten, Kaffee zu trinken, dem Produkt Mehrwert zu geben, verfeinertes Kaffee Aroma zu besitzen, günstig oder den Preis wert zu sein, angesprochen.

6.1.6. Die Auswirkungen der Werbekampagne auf den Konsumenten

Die Kampagne „carkent Studio-Wohnungen“ war nicht auf diese Werbefilme begrenzt. Nach den Werbefilmen waren Radio-Spots an der Reihe, die ebenfalls die „das Haus ist mein Haus“ Idee verfolgten. Auch die Medien berichteten über die Kampagne. Anstelle von großflächigen Werbungen wurden zwischen den regulären Anzeigen, zum Beispiel unter Immobilien, kleine Werbungen „von Nescafe Studio-Wohnung für 3.250.000 TL“ inseriert. Da es anders war, war es erfolgreich. Denn alle diese Werbungen verfolgende Menschen haben Kenntnis von diesem Produkt gewonnen. Die Werbung wurde später zu den Outdoors und Werbungen auf Bussen ausgeweitet.

6.1.7. Daten für die Werbung:

Werbeträger: Nestle

Produkt: Nescafe Acarkent Studio-Wohnung

Verantwortlicher des Werbeträgers : Derya Köken Gedikli, Pınar Sükan

Werbeagentur : PARS/Mcann-Erickson

Kreation : Kağan Küçük- Buğra Atıcı

Kundenbeziehungen : Ozan Emre Acar- Çağla Saner

Strategische Planung : Seda Tatar

Produktionsfirma : ARTI

Regisseur : Selim Demirdelen

(<http://www.dosyalar.hurriyet.com.tr/marketingturkiye/KampanyaDetay.aspx?kampanyaID=3> vom 19.03.2009’).

6.2. DORITOS ALA TURCA

Der Produzent von Doritos Ala Turca, Frito Lay Türkiye, übernahm die 1986 als türkische Firma gegründete Uzay Gıda nach 2 Jahren zu 50% und im Jahre 1993 vollständig und firmiert seither unter der Bezeichnung Pepsi CO. Ein multinationaler Konzern hat also zuerst mit einer türkischen Firma eine Partnerschaft gegründet und diese später vollkommen übernommen. Frito Lay ist der weltgrößte Salzgebäck-Hersteller. Frito Lay produziert und verkauft jährlich 2,5 Millionen Tonnen Salzgebäck und erwirtschaftet in 120 Ländern einen Umsatz von über 14 Milliarden USD. 57% der Einnahmen von Pepsi CO werden von Frito Lay erzielt (<http://www.fritolay.com.tr> vom 04.03.2009).

Wenn wir die Visionen von Frito Lay betrachten, sehen wir als Ziele das Verhalten der Konsumenten zu verändern, der schnellst wachsende führende Fertiggebäck-Hersteller der Türkei zu werden, Marktanteile zu erweitern und innovativ zu sein. Es wurde also die Marke eines multinationalen Konzerns ausgewählt, das in einem fremden Land mit einer aggressiven Wachstumsstrategie den Markt beherrschen wollte.

Ein anderer Grund für die Wahl der Doritos Ala Turca Fernsehwerbungen ist, dass die Werbungen Auszeichnungen erhielten und die Werbeproduktionsfirma ebenfalls ein multinationaler Konzern ist. Die Werbung von Doritos Ala Turca erhielt in der „Kristall-Apfel Werbe-Auszeichnungen Türkei“ das vom Werbe-Produzenten-Verband zum 16. Mal durchgeführt wurde, in der Biskuits- und Schokoladenkategorie die Fernseh-Auszeichnung. Alice BBDO entstand aus einem Zusammenschluss von dem multinationalen Konzern BBDO und einem kleinen türkischen Unternehmen, das seinen Weg im Werdegang mit 10 Personen startete. Heute ist sie einer der großen Agenturen und macht Werbungen unter anderem für Axess, Bosch und Ford

(<http://www.insankaynaklari.com/CN/ContentBody004.asp?BodyID=1530> vom 18.03.2009).

In den zwei gewählten Fernsehwerbungen der Marke Doritos Ala Turca wurde darauf geachtet, dass die Handlungen den Ansätzen entsprechen. In einer der Werbungen wurde der Komiker Cem Yılmaz, der eine Marke für sich ist, verwendet, in der zweiten Werbung sehen wir Durchschnittsmenschen. Somit sehen wir einmal für den Konsumenten ein sympathisches Gesicht und das zweite Mal Akteure wie du und ich, wodurch die Werbestrategien sehr gut durchdacht wurden. In den untersuchten Werbungen haben wir Chips gewählt. Obwohl Chips

der türkischen Kultur fremd sind, werden sie doch unter Jugendlichen und Kindern sehr oft konsumiert. In der türkischen Kultur gibt es zahlreiche ebenbürtige „Snacks“. Doritos Ala Turca entstand eigentlich als ein lokaler Geschmack, und die Erfolgsgrafik auf dem türkischen Markt ermöglichte die Vorstellung im gesamten Weltmarkt. Der Chips-Konsum in der Türkei und die Einschätzung vergleichbarer Produkte wurden in den jeweiligen Abschnitten gemacht.

6.2.1. Der Chips-Konsum in der Türkei

Der Chips-Konsum pro Kopf in der Türkei war 2002 297 gr. 2003 330 gr. und erhöhte sich 2004 auf 400gr. Im Vergleich zu Zahlen aus aller Welt liegen diese Werte ziemlich zurück. Zum Beispiel ist der Konsum in Griechenland 1.6 kg, in Holland 3 kg, USA 10 kg, in England 5.4 kg, in Deutschland 5 kg, in Spanien 2.5 kg, in Portugal 1.4 kg. Der Grund für den geringen Konsum ist der verhältnismäßig hohe Preis. (<http://www.insankaynaklari.com/CN/ContentBody004.asp?BodyID=1530> 18.03 2009).

6.2.2. Chips(Salzgebäck) und Simit in der Türkischen Kultur

Da für die Entstehung eines Marktes im Ernährungssektor neben individuellen Vorzügen, Geschmack und örtlichen Spezialitäten auch die finanziellen Mittel eine Rolle spielen, ist es für die Produzenten nicht einfach, die Zielkonsumenten und Zielorte zu bestimmen. Zumal Chips als Fertigprodukt kein regelmäßig zu konsumierendes Grundnahrungsmittel wie Wasser, Brot, Salz, Ei, Milch und Fleisch sind. Simit nimmt, obwohl es kein Grundnahrungsmittel ist, als Fast-Food die Stelle des täglichen Frühstücks in jedem Haushalt. Simit wurde in Istanbul erstmals im 16.Jhd. verkauft. Die Simit-Bäcker von damals kamen hauptsächlich aus Kastamonu. Der Vorgang, den Simit mit Sesamkörnern, die ihm die rötliche Farbe verleihen, zu behäufeln, wird Versüßlichung genannt (<http://www.ad.com.tr/simit> vom 19.03.2009).

Simit, das wir von Verkäufern mit Glasboxen im Allgemeinen zum Preis von einem Brot kaufen, ist eigentlich ein arbeitsintensives traditionelles Nahrungsstück.

Laut Prof.Dr.Yasemin Beyhan, Universität Hacettepe, Abteilung Ernährung und Diät, Vorsitzende der Wissenschaftlichen Ernährungssysteme, kann Simit, wenn er mit Ayran (salzhaltiger, verdünnter und durchgeschüttelter Yoghurt), Käse, Gemüse oder Obst konsumiert wird, abhängig von der Konsummenge, durchaus einen ansehnlichen Ernährungswert in Bezug auf Ernährungsbedarf haben. Natürlich verbirgt er all die negativen Aspekte der schnellen Nahrungsaufnahme. Prof. Dr. Yasemin Beyhan erwähnt

dieses für die Gefahr, dass Simit als Einzignahrung die Risiken einer einseitigen Ernährung in sich trägt. Simit wird in aller Regel mit Ayran, Gemüse (Tomate, Gurke) oder Käse verzehrt. Aber Chips wird von Cola, Limonade oder alkoholischen Getränken begleitet. (<http://www.ntvmsnbc.com/news/353497.asp> ‘ das unschuldigste Fast-Food: Simit’ vom 16.03.2009).

Die von Kar Gida beim Wettbewerbsamt gemachte Anfrage zur Bestimmung der Stellung von Chips innerhalb der als Macro Snack genannten Produkte wie Trockensnacks, Süßigkeiten, Biskuits und Schokolade wurde untersucht und das Ergebnis ist vom Amt selber anhand der Auswertung von den produzierenden Firmen entnommen .

Tabelle 1: die Gründe für Konsum von Chips und Trocken Snacks

Grund	Chips (%)	Trocken-Snack (%)
Ich mag den Geschmack	53	41
Ich kann ihn immer überall essen	38	52
Ist günstig	24	66
Erhalte etwas für mein Geld	29	63
Gesund	8	62
Jugendliche ziehen es vor	74	24
Jeder in der Familie mag es	15	82
Wird bei Besuch serviert	8	87
Konsumiere in unterhaltsamer Atmosphäre	33	62

Quelle : durchgeführte Marktanalyse von Frito Lay

Wie oben erkennbar, sind Chips und Trocken-Snacks in Hinblick auf Konsumverhalten keine Konkurrenz. In der gleichen Umfragen Bezug auf Makro-Snacks erwägte man den Schluss , die Produkte hier wären untereinander austauschbar, und darauffolgend hat ETI als gewürzte Snacks ein Produkt Namens „Taco“ eingeführt, aber wegen Nicht-Annahme am Markt wieder zurückgezogen.

6.2.3. Eigenschaften von Produzent und Produkt(Frito Lays/Doritos)

Die Formel der seine eigenen Produkte untereinander konkurrieren lassenden Frito Lay lautet „Natürlichkeit“ und „Lokalität“. Die zweite Marke von FritoLay, Ruffles, hat vor allem unter den Studenten Vorliebe gefunden. Eine andere Marke von FritoLay, Chetoos, ist kein Chips sondern ein Mais-Snack, wird aber in der gleichen Kategorie bewertet. Den unter Kindern

Vorliebe gefundene Snack gibt es unter anderem in Formen mit Nuss, Käse und gewürzt. Die Pakete enthalten Metallstücke, „Taso“ genannt und sind unter Kinder sehr beliebt. Somit wurde das Produkt sowohl wegen des Inhalts als auch wegen der Tasos gekauft (<http://www.argemar.com/cips.htm> vom 14.03.2009).

Laut einem Bericht von Ümran Baba, Pepsi CO International General Direktor der Arbeitseinheit Ost Mittelmeer, ist Doritos einer der führenden Chips Marken der Welt. Untersuchungen bei Konsumenten haben gezeigt, Doritos ist ein Snack, den man nachmittags verzehren kann. Als die produzierende Firma diese Ergebnisse mit den türkischen Werten und Geschmack verbunden hat, ist Doritos Ala Turca entstanden. Die Türkei ist ziemlich reich am lokalen Geschmack und Kartoffeln zusammen mit Zutaten, die den türkischen Geschmack ergänzen und eine schöne Verpackung und fertig ist eine neue Marke (Beba Ümran (t.y).“Der lokale Erfolg einer globalen Marke : Doritos Ala Turca”, <http://www.mct.com.tr/umranbeba.asp> vom 21.03.2009).

6.2.4.Die qualitative Bewertung der Werbungen von Doritos Ala Turca

Effie hat sich mittels 27 Agenturen mit 95 Kampagnen in der Türkei gemeldet. Die Kampagnen sind hinsichtlich der ergänzenden Kraft zum Erreichen der Ziele sowie der wegbereitenden und führenden Rolle in der Vermarktung bewertet worden. In der Kategorie Nahrung hat die Lays Werbung (Frito Lay, Alice BBDO) den goldenen Effie, Doritos Ala Turca (Frito Lay, Alice BBDO) den silbernen Effie erhalten. (<http://www.infomag.com.tr/content.asp?id=12763> “Cem Yılmaz’ Beiträge zu Frito Lay” vom 17.03.2009).

Frito Lay Türkei Marketing Direktorin, Meltem Özeker, hat berichtet, „der dem türkischen Geschmack entsprechende, nur in der Türkei produzierte Doritos Ala Turca hat mit Hilfe der Werbekampagne im Jahre 2004 den monatlichen Umsatz verdoppelt“. (<http://www.infomag.com.tr/content.asp?id=12763> “Cem Yılmaz’ Beiträge zu Frito Lay” vom 17.01.2009).

Frito Lay Türkei Marketing Direktorin, Meltem Özeker hat weiterhin gesagt, die Firma befinde sich mit vier internationalen Marken mit den Namen Lay's, Ruffles, Doritos und Cheetos im türkischen Markt und ist in der Kategorie gesalzene Snacks auf dem Markt führend und die Produktionsmenge und Rentabilität steige beständig. Weiterhin erklärte Özeker, FritoLay verkaufe in 120 Ländern jährlich 2,5 Mio. Tonnen Snacks und erwirtschaftete einen Umsatz von 14 Milliarden USD. (<http://www.infomag.com.tr/content.asp?id=12763> den “Cem Yılmaz’

Beiträge zu Frito Lay ”vom 17.01.2009).

Özeker betont, der Marktanteil von FritoLay im letzten Jahr habe als Vergleich zum Vorjahr um 8,2 % zugelegt und fährt fort: „Wir haben den monatlichen Umsatz vom letzten Jahr verdoppelt. Der derzeitige Bekanntheitsgrad von Doritos Ala Turca liegt bei %98. Einen Großteil unserer Zielgruppe, über %80 haben wir unser Produkt schon probieren lassen“. <http://www.infomag.com.tr/content.asp?id=12763> ‘Cem Yilmaz’ Beiträge zu Frito Lay ”vom 17.01.2009).

6.2.4.1. Die Geschichte der Werbung

Im ersten Werbefilm treffen sich Frauen als Hausfrauen und Mütter mittleren Alters bei einer der Damen. Es werden verschiedenartige Kuchen und Gebäck auf einem kleinen Serviertisch angeboten. Zusätzlich wird Doritos Ala Turca angeboten. Die Gäste, die Doritos Ala Turca konsumieren, fangen an, wie auf vorehelichen Hennerabenden oder auf Hochzeiten oder von Hausfrauen organisierten Hausfrauen-Versammlungen zu tanzen. Die im Hintergrund spielende Musik ist die lebendige bekannte Melodie „zeigen wir es den Neidischen...“

Im zweiten Werbefilm spielt Cem Yilmaz einen Betrüger, der vom Bekanntheitsgrad des Doritos Ala Turca ausgeht und Produktfälschungen mit der Absicht reich zu werden auf dem Markt verkauft. Es werden in Szenen komische Handlungen sowie Gespräche von Cem Yilmaz gezeigt, wie er mit zwei Kollegen während der Produktion von der Polizei gefangen und überführt werden.

6.2.4.2. Die Botschaft der Werbung

Die Werbung im vorherigen Abschnitt;

a)der Nutzen-Ansatz: in dieser Kampagne ist die Betonung nicht auf der Erreichbarkeit, und der Servierbarkeit ausgelegt. Aber wenn wir die Werbung als Ganzes betrachten, sehen wir die Hausfrau, die Doritos Ala Turca Chips serviert. Sie vermeidet die umständliche und ermüdende Vorbereitung von verschiedenartigen Kuchen und Hausgebäck und hat später keine Aufräumarbeiten wie putzen oder saubermachen zu leisten. Die Verpackung wird geöffnet, auf den Tisch serviert und alle Gäste nehmen selber ihre Stücke. Der türkische Mensch ist weltweit wegen seiner Gastfreundlichkeit bekannt. Für den unser Haus ehrenden Besucher mobilisieren wir alle Quellen und alle Hausmitglieder leisten hierzu ihre Beiträge. Nur damit unser Gast zufrieden unser Haus verlässt, denken wir an alle Einzelheiten, wir servieren mit Gästebesteck

und Gästetischdecke und haben Accessoires parat wie Hausschuhe und Handtuch. Wir halten die Kinder von den Gästezimmern fern, damit ein unerwarteter Besucher ein sauberes ordentliches Zimmer auffindet.

Wenn wir an all diese Einzelheiten denken, dürfte es zu einfach fallen, dem Gast einfach Chips anzubieten. Aber in der Werbung wird gesagt, „für ihren besonderen Tag haben wir uns wie sie bemüht und für sie ein besonderes Produkt vorbereitet“. Weiterhin wird übermittelt: „die Damen die unser Produkt probieren, verlieren all ihre Sorgen, ihr Haus wird belebt, ihre Gäste werden glücklich gemacht und sie werden ihre Gäste bestens bewirtet haben“.

b)Neugier-Ansatz: In dieser Werbekampagne von Doritos Ala Turca wurde der Produktname nicht versteckt, ganz im Gegenteil, die Verpackung ist in jeder Bildsequenz zu sehen. Da Chips und insbesondere Chips mit Käse, Sesamkörner und Tomate für den türkischen Markt etwas Neues sind, wurde der Name zur Markenerkennung besonders oft angezeigt.

c)Dramatischer Ansatz: in der Werbereihe mit Cem Yilmaz wurde im Allgemeinen der emotionale Ansatz nicht eingesetzt. Außer, dass er im Dialekt ein romantisches Lied geflüstert hat, ist auch dieses komisch; es war nicht beabsichtigt, den Zuschauer emotional anzusprechen.

d)Humorvoller Ansatz: die Werbefilme von Cem Yilmaz zielen darauf hin, den Zuschauer zum Lachen zu bringen und während der Werbung das Wechseln des Kanals zu verhindern. Cem Yilmaz kopiert die Doritos Chips, verkauft sie, wird mit seinen unerfahrenen zwei Komplizen gefasst, und bringt die Zuschauer mit den Aussagen bei der Produktion und Verfolgung „Ausbildung muss sein...“, „auch die Medien wissen jetzt Bescheid“, „Doktor was ist das? Menschen sollen das essen“ zum Lachen. Eigentlich so wie in Azis Nesin's Romane oder Nejat Uygur's Theaterspiele bringt Cem Yilmaz die Menschen durch Lachen zum Nachdenken.

e)Belohnender Ansatz: in der Werbereihe mit Cem Yilmaz wird keine Belohnung im Falle des Konsums von Doritos Chips angedeutet. Aber in der Hausfrauen-Werbung mit dem Titel zeigen wir es den Neidischen...“ wird zwar keine offenkundige materielle Belohnung angesagt, doch insgeheim wird gesagt, den Gästen Doritos anzubieten und so sie glücklich zu machen und als eine gute Gastgeberin zu sein, dürfte eine psychologische Belohnung sein.

f)Gruppenidentitätsansatz: in der Werbung mit dem Slogan „zeigen wir es den Neidischen...“ sind Hausfrauen eingesetzt, die bei ihrem Besuchstag Doritos angeboten haben

und die Besucher sich in eine lustige Truppe verwandelt hat. Eine „glückliche, Doritos verzehrende Gruppe“ wurde konzipiert. In der Werbung von Cem Yilmaz wurden alle Gruppen und Profile von Konsumenten angesprochen. In dieser Werbereihe hat Cem Yilmaz auch Vertreter verschiedener Gruppen offensichtlich gezeigt.

g) der anregende Ansatz: in der Werbung mit dem Slogan „zeigen wir es den Neidischen...“ wird der Konsument mit Chips glücklich, wird die Sorgen los und entfesselt sich seines monotonen Lebens. Es wird angeregt, Doritos Ala Turca zu konsumieren. Im Werbefilm von Cem Yilmaz gibt es zwar keinen anregenden Ansatz, doch möchte Frito Lay den Firmen mitteilen, Doritos Ala Turca kann weder in Hinblick auf Geschmack noch in Hinblick auf Verpackung kopiert werden

h) vergleichender Ansatz: in der Werbung wird Doritos nicht mit anderen Chips verglichen. Cem Yilmaz weiß, wie bekannt und beliebt Doritos ist und möchte aus dieser Erkenntnis heraus Kopien von Doritos Chips produzieren. Er kritisiert sozusagen die Produzenten, die Doritos ähnliche Produkte machen. Er vergleicht die Kopie mit dem Original in Hinblick auf Größe, Verpackung und Geschmack und kritisiert die Kopien mit der Aussage „noch mehr Geschmack bitte, Menschen werden dieses essen“.

6.2.5. Die Produktnamen-Strategie in der Werbung:

Das umworbene Produkt wurde mit dem Namen Doritos Ala Turca eingeführt. Er beinhaltet für die Türkei typische Geschmackszüge und sowohl in der Werbung als auch auf der Verpackung ist die Einzigartigkeit des Produkts erkennbar. Nach dem Erfolg der Versionen mit Käse und Tomate wurden diese Chipssorten auch in anderen Ländern angeboten. Das heißt, ein multinationaler Konzern hat aufgrund des Erfolgs im heimischen Markt das Produkt auch international angeboten.

6.2.6. Die Wirkung der Kampagne auf den Konsumenten

Nach der ersten Werbereihe hat die Firma Frito Lay das allgemeine Bild, Chips seien ein von Jugendlichen ungestüm konsumiertes Produkt zerstört und ihn zu einem salonfähigen Produkt aufgewertet, das den liebsten Besuchern zu jeder Tageszeit angeboten werden kann, erfrischender Geschmack hat und auch von Frauen mittleren Alters konsumiert werden kann.

Somit wurde die Zielgruppe von Chips erheblich vergrößert.

Mit den Werbereihen von Cem Yılmaz wurde das Produkt der Bevölkerung sympathischer. Nach diesen zwei Werbekampagnen hat Doritos den Umsatz bemerkbar erhöht und seine dominante Stellung am Markt noch mehr bestätigt. Um gleich zu ziehen hat auch die Konkurrenz Chips-Sorten eingeführt. Am Markt gibt es Marken wie Ruffles oder Cipsos mit unterschiedlichen Geschmacksrichtungen.

6.1.7.Daten für die Werbung:

Werbeträger : Frito Lay

Produkt: Doritos Ala Turca

Verantwortlicher des Werbeträgers : Meltem Özeker, Özlem Öztekin, Pelin Eken

Werbeagentur : Alice BBDO

Kreation : Cem Yılmaz, Ozan Varışlı

Kundenbeziehungen : Müge Aytun, Hande Yılmaz, Sera Ceylan

Produktionsagentur : Gülümser Kemren, Kerem Akçaba

Produktionsfirma : DINAMO Film

SCHLUSSBERICHT

In heutigem Umfeld ist Konsum ein Hauptfaktor, der die kulturellen, soziologischen und wirtschaftlichen Gleichgewichte zu formen in der Lage ist. Aufgrund des technologischen Fortschritts werden täglich neue Produkte dem Menschen zum Konsum angeboten. In der Produktionskette vom Produzenten zum Konsumenten zielt die Werbung darauf hin, die Konsumenten über neue Produkte zu informieren, sie zu veranlassen diese Produkte zu kaufen, zu probieren und dauerhaft zu benutzen.

Wir sind heute an einem Punkt, an dem Werbung für Menschen unausweichlich ist. Mit der Verbreitung der Massenkommunikationsmedien und Verbilligung der Kommunikationsdienste werden durch Werbung mit der Produktaquise auch soziologische und kulturelle Werte der Bevölkerung mitgeteilt. In der Weltwirtschaft, sowohl bei der Werbeindustrie als auch in übrigen Bereichen, sind die multinationalen Konzerne dominant. Die Produkte der multinationalen Konzerne symbolisieren überall auf dem Weltmarkt ein modernes Leben.

Im ersten Teil dieser Arbeit wurde Werbung definiert und die Werbebotschaft sowie Werbezweck kurz erläutert. Die Entwicklung der türkischen Werbebranche wurde untersucht.

Im zweiten Teil dieser Arbeit wurden die nationalen und internationalen Vermarktungstechniken der multinationalen Konzerne untersucht. Die multinationalen Konzerne analysieren im Rahmen einer globalen Vermarktung die Bedürfnisse der Zielmärkte und produzieren passgenaue Produkte oder Dienstleistungen. Die Marken, von denen einige im Gesamtwert die Wirtschaft einiger Länder überragen können, achten in ihren globalen Vermarktungen und globalen Werbekampagnen auf lokale und kulturelle Unterschiede. In diesem Abschnitt der Arbeit wurden die Aktivitäten der multinationalen Firmen zur Kundenbindung in fremden Kulturen geschildert. Es wurden die dem türkischen Geschmack ähnelnden Angebote und übernommenen Rollen in der sozialen Verantwortung und die Praktiken von Firmen wie McDonalds und Burger King aufgelistet.

Im dritten Abschnitt wurden die Besonderheiten von Kultur und Kulturimperialismus behandelt und Kultur als lebendig und erlernbar erklärt. Im heutigen globalen Wirtschaftssystem können Produkte oder Dienstleistungen in einem Land projiziert werden, Produktion oder Montage in einem anderen Land verwirklichen und Zulieferungen von vielen Ländern besorgt werden. Diese im unabhängigen Produktionsprozess gewonnenen Produkte können in anderen Ländern vermarktet werden. Damit die Firmen das Überleben ihrer Marken unter aggressiver Konkurrenz sicherstellen und die weitere Profitabilität gewährleisten können, beobachten sie ständig das Verhalten der Kunden und müssen Firma und Marke stark halten, damit positive Meinung über das Produkt herrscht. Die kulturellen Unterschiede sind bei der Einführung eines neuen Produktes auf dem globalen Markt die schwerste Hürde. Eine erfolgreiche Strategie in einer Kultur muss nicht unbedingt erfolgreich in einer anderen Kultur sein. In diesem Abschnitt sind bei der Vermarktung in fremden Kulturen antreffbare Unterschiede wie Sprache, Farbe, Religion, Ausbildung und soziale Organisation dargelegt worden. Es wurde die populistische Kultur definiert, die allgemein anerkannt wird und koexistiert und schneller Veränderungen unterworfen wird als die normale Kultur.

Im vierten Abschnitt wurde der Begriff Konsumentenverhalten sowie die Wirkung des Konsumentenverhaltens auf die Vermarktungsaktivitäten und vice versa untersucht. Die multinationalen Konzerne setzen als Strategie zur Verstärkung der Kommunikation mit den Konsumenten die gegenwärtigen Gewohnheiten der Konsumenten, ihre Religion als Verbindungsfaktor und ihre Kultur ein.

Die Rolle der Vermarktung über das Konsumverhalten wurde untersucht und Kundenerhaltungsmodelle wie Anwendung von Musik und Farbe, die der Kunde vorzieht und besondere Produkte zu besonderen Zeiten zu produzieren, wurde erklärt. Andererseits wurden die positiven und negativen Auswirkungen der Werbung als Objekt der Vermarktung über das Verhalten der Konsumenten untersucht. Vom Standpunkt der Vermarktung aus wird festgehalten, dass die langjährige Koexistenz von aufnehmenden und auferlegenden Kulturen im Laufe der Zeit die aufnehmende Kultur verändern wird. Die multinationalen Firmen verteilen nicht nur Produkte und Dienstleistungen vom einem Volk, sie verteilen hauptsächlich die Besonderheiten der herrschenden/entwickelten Kultur und ermöglichen so eine Standardisierung der Kultur.

Im fünften Teil wurden die Werbestrategien der multinationalen Firmen behandelt und die angewandten Themen durchgenommen. Die in der Werbung Anwendung findenden Aspekte wie

Nutzen, Neugier, Humor, Belohnung, Gruppenidentität und Anreize wurden behandelt. Es wurde darauf hingewiesen, inwieweit die in der Werbung benutzten Symbole, Sprache, Farbe und Musik Einfluss auf die Kundenbindung haben.

Im letzten Teil wurden insbesondere Fernsehwerbungen behandelt und der Ernährungssektor als Beispiel genommen. Die Produkte zweier multinationaler Konzerne, die Marken Nescafe und Doritos wurden untersucht. In der Nescafe/Nestle Analyse wurde Fertigkaffee dem Türkischen Kaffee gegenübergestellt. In der Doritos Ala Turca/ Frito Lay - Analyse wurde Simit mit Chips verglichen. Jeweils zwei Werbestreifen von beiden Marken, die ihrerseits Preisauszeichnungen erhielten, wurden im Rahmen der im vorherigen Abschnitt erläuterten, in der Werbung Anwendung findenden Vorgehensweise untersucht. In diesen Analysen haben wir gesehen, auch die Werbeaufnahme führenden Firmen sind multinational. Wir haben festgestellt, dass die Eigenschaften und Besonderheiten der anvisierten Konsumenten in den Akteuren der Werbestreifen wiederzufinden sind. Diese Werbestreifen haben den Marktanteil der Marken und den Bekanntheitsgrad in der anvisierten Zielgruppe erhöht. Am Anfang der Arbeit wurden Globalisierung, multinationale Konzerne, die Vermarktungstechniken dieser Konzerne, die durchgeführten Kampagnen, die Bestandteile und Annäherungen von Werbung, Kultur und Kulturimperialismus und Einfluss der Werbung auf Kultur theoretisch behandelt. Und im letzten Abschnitt ist dargelegt, wie die multinationalen Konzerne in der Anwendung die Massen beeinflussen.

Als Ergebnis können wir sagen, die führenden multinationalen Konzerne neigen zur Formung einer Einheitskultur um ihre Profitabilität fortwähren und weitere Benutzung ihrer Produkte andauern zu lassen. Bei einer globalen Marktwirtschaft ist eine kulturelle Beeinflussung zwangsläufig. Mit den Aktivitäten auf dem globalen Markt nähern sich die Firmen unter Bezug auf Unterschiede den einheimischen Konsumenten und verursachen gleichzeitig eine Angleichung unterschiedlicher Kulturen. Die Werte der entwickelten Gemeinschaft werden vom Zielmarkt eher angenommen und obwohl in geschlossenen Gemeinschaften heftiger Widerstand herrscht, ist eine Veränderung unvermeidlich. Als Schlusssatz, die multinationalen Firmen bewirken mit globalen Werbekampagnen nicht nur die Einfuhr von Produkt und Dienstleistungen in das Zielland sondern auch ihrer Kultur.

(Erdoğan, 2002: 425).

LITERATURVERZEICHNIS

ARNOD, Helmut .Macht und Markt,1973

AMİN, Samir . Capitalism in the age of globalization (1999).

ADORNO, T. *Minima Moralia*. (Orhan Koçak, Çev.). Metis Yayınları. İstanbul. (1998).

AKAT, Ö. *Uluslararası Pazarlama Karması Yönetimi*. Bursa: Ekin Kitabevi Yayınları. (2001).

ALEMDAR, K ve Erdoğan, İ. *İletişim ve Toplum*. Ankara: Bilgi Yayınevi. (1990).

ALEMDAR, K ve Erdoğan, İ. *Popüler Kültür ve İletişim*, 1. Baskı, Ümit Yayıncılık. (1994).

ALEMDAR, K ve Erdoğan, İ. *Başlangıcından Günümüze İletişim Kuram ve Araştırmaları*. Ankara: MY Yayınları. (1998).

ARGYLE, Michael; *Körpersprache & Kommunikation – Das Handbuch zur nonverbalen Kommunikation*; 2002; Jungfermann Verlag

AYDIN Diler;; *Geschlechterrollen in den Werbefilmen in der Türkei und in Deutschland Eine semiotische und kontrastive Analyse*; Doktorarbeit – Sosyal Bilimler Enstitüsü, Alman Dili Eğitimi Bilim Dalı, 2002; İstanbul Üniversitesi

BAUDRİLLARD, Jean *The consumer society* (1997).

BERGER, J. *Görme Biçimleri*, İstanbul: Metis Yayınları (1993

BEHRENS, Gerold , *Gabler Lexikon Werbung*, Wiesbaden, 2001

BOCOCK, Robert Consumption (1997).

BURKART, Roland , Kommunikationswissenschaft, Grundlagen und Problemfelder ;
Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft, 1998, Wien

BUSCH, Klaus. Die Multinationalen Konzerne, 1974

CATEORA, P. R. *International Marketing*. Irwin McGraw Hill International Edition.
(1997),

DMOCH, Thomas; Interkulturelle Werbung – Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen
für die Standardisierung erlebnisbetonter Werbung; 1997; Shaker Verlag GmbH
Aachen

DUNNING, J., Baker, J.C., Ryans, J.K., Howard, D.G. (1988). *The Future of
Multinational*

DALGAKIRAN, N. *Siyasal Reklamcılık ve Basının Rolü.* (1995)-).

DOGAN, M. *İşletme Ekonomisi ve Yönetimi*. İzmir: Anadolu Matbaacılık(2002)

ERGİL, D. *Yabancılaşma ve Siyasal Katılma*. Ankara: (1980). Olgaç Matbaası

FRIEDMAN, T. (2000). *Lexus and The Olive Tree*. Harper Collins Publishers

GEISBÜSCH, Hans-Georg und LAUER, Hermann; 1999; Das kleine Marketing- Lexikon - 2.
aktualisierte und erweiterte Auflage; Verlag Wirtschaft und Finanzen Verlagsgruppe Handelsblatt
GmbH Düsseldorf

GRIFFIN, R., Pustay, M. (1996). *International Business: A Managerial Perspective*. Addison
Wesley Publishing Company, New York

GÜNGÖR, N. *Popüler Kültür ve İktidar*. Ankara: (1999). Vadi Yayınları

HAGER, Charlotte; Imagery- Werbung -Syntaktisch- Semantische Analyse von

Werbeprints ohne Slogan, Headline und Body Copy; Verlag Dr. Kovač; 2001;
Hamburg

HATİPOĞLU, Z. *Pazarlama Yönetimi ve Stratejisi*. (1986). İstanbul: Temel Araştırma Yayınları:

HILL, Charles W.L. (2001). *International Business: Competing In the Global Marketplace*, Postscript 2001. The McGraw-Hill Companies Inc.: New York

HOPKINS, Claude C. *Reklamcılık Yaşam ve Bilimsel Reklamcılık*. (1996).

İSLAMOĞLU, A.H. *Pazarlama Yöntemi- Stratejik ve Global Yaklaşım*. İstanbul: (1999).Beta Yayınları.

JAMIESSON, H. *İletişim ve İkna*. (N. Atabek, B. Dağtaş; Çev.). Eskişehir (1996).

KARMASIN Fritz, Markt- und Meinungsforschung,1993, WUV-Univ.-Verl.

KOTLER, Philip und BLIEMEL, Friedhelm; Marketing Management – Analyse, Planung und Verwirklichung – 10., überarbeitet und aktualisierte Auflage; 2001; Schaeffer- Poeschel Verlag Stuttgart

KOZLU, C.M. *Uluslararası Pazarlama (İlkeler ve Uygulamalar)*. (2000). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları

KROEBEL Riel, Werner; Bildkommunikation- Imagerystrategien für die Werbung; 1993;Verlag Franz Wahlen München

KROEBEL -Riel, Werner;;Strategie undTechnik derWerbung
Verhaltenswissenschaftliche Ansätze 5., völlig neu bearbeitete und erweiterte Auflage; 2000,
Verlag W. Kohlhammer Stuttgart

KUCHENBUCH, Thomas, Medien- und Kommunikationswissenschaft, Wien,2005

LINDNER, Doris : Interkulturelles Marketing : Grundlagen, Strategien, Chancen, Risiken. - 2004.

LULL, J. (2001). *Medya, İletişim, Kültür.* (N.Güngör, Çev.). Ankara: Vadi Yayınları

MALETZKE, Gerhard , *Psychologie der Massenkommunikation* ,Hamburg,1963

MATTELART, A. *Beyin İğfal Şebekesi: Uluslararası Reklamcılık.* (1995). (Işın Gürbüz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları

MENNICKEN, Claudia : Interkulturelles Marketing : Wirkungszusammenhänge zwischen Kultur, Konsumverhalten und Marketing.- Wiesbaden : Dt. Univ.-Verl. , 2000.

MÜLLER, Stefan; GELBRICH, Katja: *Interkulturelles Marketing.*, 2004.

MUTLU, E.C:*Uluslararası İşletmecilik,* . (1999). 1. Basım, İstanbul: Beta Yayınları.

NEDINGER, W. Friedmann; *Die Welt der Werbung;* 1991; Campus Verlag Frankfurt, New York

PACKARD, V. (1984). *La Persuasion Clandestine: The Hidden Persuaders.* Calmann- Levy

ROGGE, Hans-Jürgen; 1993; *Werbung – Modernes Marketing für Studium und Praxis – 3.,* erweiterte Auflage; 1993; Friedrich Kiehl Verlag GmbH Ludwigshafen

REICHART, Paul;; *Kommunikationssituationen und ihre Nutzungsmöglichkeiten im Marketing* unveröffentlichte Dissertation an der Gerhard – Mercator - 1989Universität – Duisburg

ROSS, Robert J.S. (1990). *Global Capitalism.* The new leviathan State University of NewYork. P Albany, N.Y.

ROSENSTIEL, Lutz von ,*Psychologie der Werbung,*1973, Rosenheim

RUGMAN, Alan M., Hodgetts, Richard M. (1995). *International Business: A Strategic Management Approach.* The McGraw-Hill, Inc:USA

SCHULTZ, Don. E. (1991). *Strategic Advertising Campaigns*. Illinois: NTC

SIEGERT Gabriele und DIETER Brecheis , Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft: Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung ,Gabriele Siegert und Dieter Brecheis,2005

SCHMALEN, Helmut; Kommunikationspolitik – Werbeplanung – 2. überarbeitete und erweiterte Auflage; 1992;Verlag W. Kohlhammer Stuttgart, Berlin, Köln

SCHNEIDER, Karl;; Werbung in Theorie und Praxis – 4. erweiterte und überarbeitete

Ausgabe; unter Mitarbeit von Dieter Pflaum; 1997;M & S Verlag Waiblingen

SCHWEIGER, Günter und Schrattenecker, Gertraud; Werbung – Eine Einführung – 4., völlig neu bearbeitete und erweiterte Auflage; 1995; Gustave Fischer Verlag Stuttgart, Jena, New York
SOWINSKI, B. (1998): *Werbung*, Tübingen:

TOMLINSON, J. (1999). *Kültürel Emperyalizm*. (Emrehan Zeybekoğlu, Çev.).
İstanbul: Ayrıntı

VENZİN, Markus, MAHNKE, Volker, Der Strategie Prozess.

VOLLBRECHT, Ralf ,Grundlagen der Medienkommunikation ; Tübingen,2002,

WERNER, B.: Grundlagen der internationalen Werbung, Frankfurt/Main 1995

WÖHE, Günter; 2000; Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre – Wahlers Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften; 2000; 20. Auflage; Verlag Wahlen

WILLEMS, Herbert,VDie Gesellschaft der Werbung , Wiesbaden,2002

YILMAZ, Ş.E. (1992). *Diş Ticaret Kuramlarının Evrimi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Yayınları

ZURSTIEGE , Guido ;Zwischen Kritik und Faszination , Halem , 2005,

ZURSTIEGE , Guido ;Werbeforschung (Uni-Taschenbücher M) 2007 (Uni-Taschenbücher GmbH Stuttgart)

LEBENS LAUF

Ich bin Yusuf AZGÜN, bin in der Türkei in Istanbul am 25.11.1979 geboren. Ich bin verheiratet und habe zwei Puben, (3,19 M), Ich wohne hauptsächlich in Istanbul, und bin dort aufgewachsen, habe eine Schwester, 2 Bruder. Mein Vater ist ein Geschäftsmann, meine Mutter ist Hausfrau. Ich habe 1986-1991 Grundschule in Istanbul Bagcilar, 1991-1997 in Istanbul Bakirköy Gymnasium besucht. Ich bin für zwei Jahre in die Vorbereitungsschule für die Universität gegangen, bin 1,5 Jahr zu einer privaten Universität gegangen. Am 15.02.2001 bin ich nach Wien gekommen, um zu studieren. Seit 8 Jahren befinde ich mich in Österreich. An dieser Zeit verbrachte ich die Sommerferien in der Türkei, habe in einem Nachrichtenagentur, Fernsehkanal und Werbeagentur gearbeitet. Ich werde nach dem Studium in die Türkei zurückkehren.