

Universität Leipzig
Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät
Prof. Dr. Gerhardt Wolff

**Besonderheiten der internationalen
Kommunikationspolitik**

Hausarbeit vorgelegt von:
Name: Maria David

Datum der Abgabe: 30.06.2000

Inhaltsverzeichnis

1 Besonderheiten der internationalen Marktbearbeitung.....	3
2 Kommunikationspolitik.....	4
2. 1 Definition und Bedeutung der Kommunikationspolitik.....	4
2. 2 Einflüsse auf die internationale Kommunikationspolitik.....	5
2. 2. 1 Politisch - rechtliche Einflüsse.....	5
2. 2. 2 Wirtschaftliche Einflüsse.....	5
2. 2. 3 Soziokulturelle Einflüsse.....	5
2. 2. 4 Verfügbarkeit und Nutzung von Medien.....	6
3 Strategien der internationalen Kommunikationspolitik.....	7
3. 1 Standardisierung.....	7
3. 2 Differenzierung.....	8
3. 3 Internationale Dachkampagne.....	9
4 Instrumente der internationalen Kommunikationspolitik.....	10
4. 1 Corporate - Identity – Policy.....	10
4. 2 Werbung.....	11
4. 2. 1 Auswahl der Werbeagentur.....	11
4. 2. 2 Auswahl der Medien.....	11
4. 3 Messen und Ausstellungen.....	12
4. 4 Sponsoring.....	12
5 Fazit.....	13
Bibliographie.....	15

1 Besonderheiten der internationalen Marktbearbeitung

Weitet ein Unternehmen seine Aktivitäten auf ausländische Märkte aus, so sieht es sich infolge der Bearbeitung dieser neuen Märkte mit einigen zusätzlichen Problemen konfrontiert.¹ Angesichts der wenig bekannten Marktverhältnisse besteht in der Anfangsphase der Internationalisierung ein erheblicher zusätzlicher Informationsbedarf über rechtliche Bestimmungen, Marktsituation, Wettbewerbsverhältnisse, Zielgruppen etc. Dafür müssen erst Informationsquellen erschlossen werden. Das Agieren auf fremden, noch unbekanntem Märkten bringt außerdem ein erhöhtes Risiko mit sich, da die Folgen des Handelns nicht immer vollständig kalkulierbar sind. Diese Probleme stellen sich besonders in der Anfangsphase der Internationalisierung eines Unternehmens. Hat das Unternehmen erst einmal seine Stellung auf den ausländischen Märkten ausgebaut, verhalten sich diese hinsichtlich Informationsbedarf und Risiko nicht anders als das Ursprungsland des Unternehmens. Ein weiteres Problem stellt hingegen die Koordination der verschiedenen nationalen Aktivitäten dar, sofern sie voneinander abhängig sind. Ein Beispiel dafür ist die Allokation knapper Unternehmensressourcen wie Finanzen und Personal. Schließlich erhöht sich mit der Bearbeitung ausländischer Märkte die Komplexität der Management- und Marketingaufgaben, „da mit der Zahl der bearbeiteten Ländermärkte die Zahl der relevanten Situationsfaktoren rapide ansteigt.“²

Von besonderer Bedeutung für die nationale wie auch die internationale Marktbearbeitung ist das Marketing, da es die „zielorientierte Gestaltung aller marktgerichteten Unternehmensaktivitäten“³ zur Aufgabe hat. Die Instrumente des Marketing – Mix sind auf internationalen Märkten dieselben wie auf nationalen Märkten. Worin bestehen also die Besonderheiten des internationalen Marketings?

„Internationales Marketing ist

- ausgehend von der Festlegung der Markteintrittsentscheidung (das ‚Ob‘ und ‚Wie‘ des ‚going international‘),

¹ Vgl. Backhaus, K. / Büschken, J. / Voeth, M. 1996: 16 ff.

² Meffert, H. / Bolz, J. 1991: 12

³ zit. nach Jung, H. 1999: 530

- das Management (Analyse, Planung und Kontrolle) marktbezogener Rückkopplungen, und - sofern ertragsrelevante Rückkopplungen existieren oder entstehen -
- die gegenseitige Abstimmung der nationalen Marketingaktivitäten (grenzüberschreitende Probleme des ‚being international‘)
- mit dem Ziel der Realisierung komparativer Konkurrenzvorteile auf den Ländermärkten.“⁴

Das Hauptproblem, das sich dem internationalen Unternehmen im Rahmen des internationalen Marketing stellt, ist also die Koordination der verschiedenen Instrumente zwischen Märkten, die jeweils rechtliche, wirtschaftliche und soziokulturelle Besonderheiten aufweisen. Im folgenden soll dieses Problem für das Instrument der Kommunikationspolitik näher untersucht werden.

2 Kommunikationspolitik

2.1 Definition und Bedeutung der Kommunikationspolitik

Ziel der Kommunikationspolitik ist es, die Einstellungen der potentiellen Kunden des Unternehmens im Sinne der Unternehmenszielsetzung zu beeinflussen. Die Ziele des Unternehmens können dabei ökonomischer (Gewinn), psychologischer (Bekanntheit, Image) oder streutechnischer (Maximierung der Zahl der erreichten Personen) Natur sein.⁵ Kommunikationspolitik ist somit ein Mittel zur Absatzförderung. Infolge von Marktsättigungserscheinungen und einer zunehmenden Angleichung der objektiven Produktqualität bemühen sich Unternehmen, ihre Produkte durch den Einsatz kommunikationspolitischer Instrumente von denen der Konkurrenz zu differenzieren.⁶

„Die kommunikationspolitischen Entscheidungen haben gerade für ein international agierendes Unternehmen einen besonderen Stellenwert, weil sie dazu beitragen müssen, bei den potentiellen Abnehmern in verschiedenen Ländern ggf. existierende negative

⁴ Backhaus, K. / Büschken, J. / Voeth, M. 1996: 34

⁵ Vgl. Berndt, R. / Altobelli, C. F. / Sander, M. In: Hermanns, A. / Wißmeier, U. K (Hg.) 1995: 189

⁶ Vgl. Berndt, R. / Altobelli, C. F. / Sander, M. In: Hermanns, A. / Wißmeier, U. K (Hg.) 1995: 178

Einstellungen gegenüber dem fremden Herkunftsland des Unternehmens, dem fremden Unternehmen selbst und seinen Produkten zu überwinden.“⁷

2. 2 Einflüsse auf die internationale Kommunikationspolitik

Die internationale Kommunikationspolitik wird mit einer Reihe von Faktoren konfrontiert, die die vollständige Übertragung von Konzepten auf ausländische Märkte oftmals verhindern. Dazu zählen politisch - rechtliche, wirtschaftliche und soziokulturelle Einflußfaktoren und die Verfügbarkeit und Nutzung von Medien.

2. 2. 1 Politisch - rechtliche Einflüsse

Das politische System des Ziellandes wirkt auf die dortigen medienpolitischen Regelungen ein. Derartige Regelungen können Werbeverbote oder Vorschriften zur Gestaltung der Werbemittel sein.⁸ Werbeverbote können Werbeträger oder einzelne Produkte, wie zum Beispiel Alkohol oder Zigaretten betreffen. Der Gestaltung der Werbemittel können Grenzen gesetzt sein, wenn (z. B. in Spanien)⁹ die Verwendung fremdsprachiger Ausdrücke verboten ist, oder zusätzlich eine Übersetzung in der jeweiligen Landesprache (z. B. in Frankreich) erscheinen muß. Vergleichende Werbung ist nicht in allen Ländern zulässig. Weitere rechtliche Einschränkungen können zum Beispiel die Verteilung von Gutscheinen etc. betreffen.

2. 2. 2 Wirtschaftliche Einflüsse

Wirtschaftliche Einflußfaktoren stellen zum Beispiel die Marktgröße und das Wirtschaftswachstum des betreffenden Landes dar. Wirtschaftswachstum kann insofern von Bedeutung sein, als es soziale Mobilität zu Folge haben kann. Sozialer Aufstieg kann wiederum das Kaufverhalten der Konsumenten verändern.

2. 2. 3 Soziokulturelle Einflüsse

Kommunikation ist ein wesentlicher Bestandteil der Kultur. Um mit einer fremden Kultur kommunizieren zu können, muß man sich ihrer Spezifika bewußt werden. Vernachlässigt man diese Besonderheiten, kann es leicht zu Mißverständnissen

⁷ Stahr, G. 1991: 199

⁸ Vgl. Streich, M. 1996: 15 ff.

⁹ Vgl. Streich, M. 1996: 17

kommen. Für ein international agierendes Unternehmen ist es von großer Wichtigkeit, sich mit den kulturellen Gegebenheiten seiner Zielmärkte auseinanderzusetzen. Soziokulturelle Faktoren bestimmen das Kaufverhalten der Konsumenten in entscheidendem Maße.

Ein wichtiges Problem der internationalen Kommunikationspolitik stellen die Sprachen dar, die in den einzelnen Ländern gesprochen werden. Werbung etc. muß in die jeweilige Landessprache übertragen werden. Für die Übersetzung sollten Muttersprachler beschäftigt werden, da diese mit den Besonderheiten der Sprache am ehesten vertraut sind.

Soziale Institutionen wie Familie oder Religion haben prägenden Einfluß auf die Konsumgewohnheiten der Verbraucher. Die Familie hat in verschiedenen Ländern unterschiedlichen Einfluß auf die Kaufgewohnheiten. So werden in manchen Ländern Kaufentscheidungen von der ganzen Familie getroffen, in anderen nicht. Die in einem Land vorherrschende(n) Religion(en) wirken sich entscheidend auf die Grundeinstellungen, z. B.

zum Konsum, der Menschen aus. Verbunden mit der Religion sind moralische Einstellungen. So wird die Darstellung von Nacktheit in manchen Ländern als normal, in anderen als verwerflich angesehen.

Die Einstellungen der Konsumenten zu Freizeit, Gesundheit, Umwelt u.ä. beeinflussen ebenfalls ihre Kaufgewohnheiten und sind deshalb bei der Gestaltung kommunikationspolitischer Instrumente zu beachten.

Beachten sollte man außerdem, daß Farben und Symbole in verschiedenen Ländern unterschiedliche Assoziationen wachrufen.

2. 2. 4 Verfügbarkeit und Nutzung von Medien

Beachten sollte man außerdem, daß in den einzelnen Ländern unterschiedliche Voraussetzungen bezüglich der Medienverfügbarkeit gegeben sind. So ist die in den jeweiligen Ländern täglich verfügbare Werbezeit, die Anzahl der Zeitungen, Zeitschriften, TV - Kanäle u. ä. zu beachten.¹⁰ Die einzelnen Medien genießen in verschiedenen Ländern einen unterschiedlichen Stellenwert. Um Streuverluste zu vermeiden, sollte man sich also, bevor man die Verwendung bestimmter Werbeträger plant, über die Nutzung der Medien informieren.

3 Strategien der internationalen Kommunikationspolitik

Ein Unternehmen, welches international tätig wird, wird sich darüber Gedanken machen, ob es in allen Märkten eine einheitliche oder differenzierte Strategie(n) verfolgt. Man spricht von der Strategie der Standardisierung, der Differenzierung und der Dachkampagne als Mischform. Für welche Strategie sich ein Unternehmen entscheidet, hängt auch davon ab, ob es sich in länderspezifischen oder globalen Branchen bewegt, das heißt, die Art des Produktes ist entscheidend für die Auswahl der Strategie.

3.1 Standardisierung

Mit der Standardisierung wird versucht, ohne Berücksichtigung nationaler Besonderheiten eine einheitliche Strategie zu verfolgen. Dabei nimmt man bewußt in Kauf, daß eine Strategie, die auf mehrere Länder angewandt wird, nicht für jedes einzelne Land eine optimale Lösung darstellt.

Befürworter der Standardisierung weisen auf eine zunehmende Homogenisierung der Nachfrage, auf die „Entstehung internationaler Zielgruppen“¹¹ hin. Ein Ansatz zur Zielgruppensegmentierung stellen die sog. „Life-Style-Typologien“ dar.¹² Die Konsumenten werden hierbei nicht anhand von demographischen Merkmalen (z.B. Alter, Bildung, Einkommen) unterschieden, sondern anhand von Einstellungen und Verhaltensweisen. Der Vorteil dieser Typologisierung ist, daß die Unterscheidungsmerkmale für das Kaufverhalten relevanter sind als demographische Größen.

Ein besonders hohes Standardisierungspotential spricht man sog. „Culture-Free-Produkten“¹³ (Flugzeuge, Uhren), High-Tech-Produkten (Computer) und Prestige-Produkten (Jeans)¹⁴ zu. Produkte wie z. B. Grundnahrungsmittel hingegen sind weniger für die Standardisierung geeignet.

¹⁰ Vgl. Berndt, R. / Altobelli, C. F. / Sander, M. In: Hermanns, A. / Wißmeier, U. K (Hg.) 1995: 185 ff.

¹¹ Werner, B. 1995: 25

¹² Vgl. Berndt, R. / Altobelli, C. F. / Sander, M. In: Hermanns, A. / Wißmeier, U. K (Hg.) 1995: 191 ff.

¹³ Meffert, H. / Bolz, J. 1991: 14

¹⁴ ebd.

Eine wichtige Voraussetzung für die Standardisierung ist, daß sich das entsprechende Produkt in den verschiedenen Ländern in der gleichen Phase des Produktlebenszyklus' befindet, da das Unternehmen je nach Phase des Zyklus' andere Strategien verfolgt. So verfolgt es in der Einführungs- und Wachstumsphase vor allem Imageziele, während in späteren Phasen ökonomische Ziele angestrebt werden.¹⁵

Für die Standardisierung sprechen:

- Kostenersparnisse durch niedrigere Konzeptions-, Gestaltungs-, Produktions- und Streukosten¹⁶
- verbesserte Planungs- und Kontrollmöglichkeiten durch die Zentralisierung von Entscheidungsprozessen¹⁷
- Know-how-Transfer¹⁸
- Präsentation eines einheitlichen Produkt- und Unternehmensimages¹⁹

Nachteile der Standardisierung sind:

- Umsatzeinbußen durch die Vernachlässigung nationaler Spezifika. Die Nachfrager fühlen sich unter Umständen nicht angesprochen.²⁰
- Um den unterschiedlichen Anforderungen der einzelnen Länder gerecht zu werden, wird sich das Unternehmen bemühen, die Kernaussagen seiner kommunikationspolitischen Bemühungen auf einen gemeinsamen Nenner zu bringen. Dabei gehen unter Umständen wichtige Aussagen verloren, es kommt zur „Aussagenbanalisierung“.²¹

3. 2 Differenzierung

Der Strategie der Differenzierung liegt die Grundüberlegung zugrunde, daß es kaum Märkte gibt, die hinsichtlich Marktvolumen, rechtlicher Bedingungen und Zielgruppen annähernd gleich sind. Deshalb wird mit der Differenzierung eine an die länderspezifischen Gegebenheiten angepaßte Strategie verfolgt.

¹⁵ Vgl. Berndt, R. / Altobelli, C. F. / Sander, M. In: Hermanns, A. / Wißmeier, U. K (Hg.) 1995: 190 f.

¹⁶ Vgl. Perlitz, M. 1997: 361

¹⁷ Vgl. Werner, B. 1995: 22

¹⁸ Vgl. Perlitz, M. 1997: 362

¹⁹ Vgl. Werner, B. 1995: 22

²⁰ Vgl. Backhaus, K. / Büschken, J. / Voeth, M. 1996: 188

Vorteile der Differenzierung sind:

- weltweit flexible Reaktion auf Wettbewerb und Kunden²²
- Ansprache differenzierter Zielgruppen durch die Berücksichtigung nationaler Besonderheiten.²³ Somit können Streuverluste eingeschränkt werden.
- Möglichkeit der Verfolgung unterschiedlicher Zielsetzungen.²⁴ Aufgrund der unterschiedlichen Voraussetzungen (Phase des Produktlebenszyklus' des jeweiligen Produktes, unterschiedlicher Stellenwert des Produktes, z. B. als Gebrauchs- oder Luxusgegenstand) in den einzelnen Ländern ist es oftmals unmöglich, in allen Ländern die gleichen Ziele zu erreichen. Mit der Strategie der Differenzierung kann das Unternehmen seine Zielvorstellungen an die jeweiligen Gegebenheiten anpassen.
- Beschränkung des Risikos bei Fehlschlägen auf ein Land bzw. ein Marktsegment²⁵

Nachteile der Differenzierung sind:

- erhöhter Aufwand für Konzeption und Realisierung der kommunikationspolitischen Aktivitäten
- erhöhte Kosten aufgrund der spezifischen Bearbeitung der Märkte

3.3 Internationale Dachkampagne

Die Strategie der internationalen Dachkampagne stellt eine Mischform der beiden erstgenannten Strategien dar. Dabei wird ein mehr oder weniger strenger Rahmen für die Kommunikationspolitik vorgegeben, der in den einzelnen Ländern entsprechend der nationalen Gegebenheiten angepaßt bzw. durch weitere Maßnahmen ergänzt wird. Die Werbebotschaft, die Budgetierung und die Bestimmung der Zielgruppe können dabei zentral festgelegt werden, die Werbeträger werden im jeweiligen Land ausgewählt.²⁶ Dabei verfolgt man die Devise: „Soviel Standardisierung wie möglich, soviel Differenzierung wie nötig.“²⁷ Mit der internationalen Dachkampagne versucht man also, die Vorteile der Standardisierung und der Differenzierung zu vereinen.

²¹ ebd.

²² Vgl. Perlit, M. 1997: 363

²³ ebd.

²⁴ ebd.

²⁵ Vgl. Perlit, M. 1997: 365

²⁶ ebd.

„Alle Elemente des Marketing - Mix, die eng an die Sprache oder die nationale Kultur gebunden sind, werden unverändert ein hohes Maß an Differenzierung aufweisen. Diese Differenzierung wird insbesondere die Inhalte der *Marktkommunikation* kennzeichnen. Eine Standardisierung ist lediglich bei prozessualen Faktoren, etwa in der Methodik der Werbeplanung, -koordination und -kontrolle, zu erwarten, begleitet und verstärkt von einem anhaltenden Konzentrationsprozeß bei den Werbeagenturen.“²⁸

4 Instrumente der internationalen Kommunikationspolitik

4.1 Corporate - Identity - Policy

„Die Corporate - Identity - Policy eines Unternehmens ist als übergeordnetes, integriertes Kommunikationskonzept anzusehen, welches einen strategischen Rahmen für den Einsatz der übrigen kommunikationspolitischen Instrumente zur Verfügung stellt.“²⁹

Zu den Instrumenten der Corporate - Identity - Policy³⁰ zählen das Corporate Design (einheitliche Gestaltung optisch wahrnehmbarer Elemente, die zur Darstellung des Unternehmens gehören wie Logos, Produkt - Design etc.), das Corporate Behavior (einheitliches Verhalten der Mitarbeiter untereinander und gegenüber der Unternehmensumwelt) und die Corporate Communications (einheitliche Werbung und Öffentlichkeitsarbeit).

Ziel der Corporate - Identity - Policy ist es, ein länderübergreifend einheitliches Unternehmensimage zu erreichen. Im Rahmen des internationalen Marketing stellt sich das Problem, daß ein Unternehmen in verschiedenen Ländern ein oftmals unterschiedliches Image hat. Um ein einheitliches Soll - Image in allen Ländern zu erreichen, muß also für jedes Land ein entsprechender Mix der Corporate - Identity - Instrumente entwickelt werden.³¹ Im Sinne der Zielsetzung der Corporate - Identity - Policy ist ein zentralisierter, also von der Muttergesellschaft vorgegebener, Ansatz zu

²⁷ Perlitz, M. 1997: 366

²⁸ Backhaus, K. / Hensmann, J. / Meffert, H. In: Meffert, H. / Kirchgeorg, M. (Hg.) 1990: 212

²⁹ Berndt, R. / Altobelli, C. F. / Sander, M. In: Hermanns, A. / Wißmeier, U. K. (Hg.) 1995: 200

³⁰ Vgl. Streich, M. 1996: 12

³¹ Vgl. Berndt, R. / Altobelli, C. F. / Sander, M. In: Hermanns, A. / Wißmeier, U. K. (Hg.) 1995: 201

empfehlen, der jedoch, wenn nötig, in den einzelnen Ländern an die lokalen Besonderheiten anzupassen ist.³²

4. 2 Werbung

Werbung ist wohl die bedeutendste Form der Marktkommunikation, da sie es ermöglicht, vergleichsweise kostengünstig einen breiten Personenkreis anzusprechen. Sie soll den Konsumenten über das Vorhandensein und den Nutzen eines Produktes informieren und sein Verhalten im Sinne der Unternehmenszielsetzung beeinflussen.

Für ein internationales Unternehmen stellen sich im Rahmen der Kommunikationsstrategie unter anderem Fragen nach der Wahl der Werbeagentur(en) und der Medien.

4. 2. 1 Auswahl der Werbeagentur

Ein international tätiges Unternehmen hat bei der Auswahl der Werbeagentur(en) folgende Möglichkeiten³³:

1. Es schaltet eine inländische Agentur ein, die bereits mit dem Produkt, dem Unternehmen und dessen Image vertraut ist. Der Nachteil dabei ist, daß die Agentur mit den Verhältnissen auf dem ausländischen Markt nicht so vertraut ist.
2. Das Unternehmen beauftragt eine internationale Agentur mit der Durchführung der Werbekampagne. Vorteil dieser Alternative ist die Erfahrung der Agentur mit der Konkurrenzsituation, den Medienverhältnissen u. ä. auf dem ausländischen Markt. Außerdem werden somit die Koordinationskosten für die Werbung reduziert.
3. Man schaltet ausländische Agenturen ein. Diese sind natürlich mit den Gegebenheiten des ausländischen Marktes bestens vertraut. Allerdings fallen hier höhere Koordinationskosten für die Abstimmung der Konzepte der einzelnen Länder an.

4. 2. 2 Auswahl der Medien

Das Unternehmen hat die Möglichkeit, für die Verbreitung der Werbung auf nationale oder internationale Medien zurückzugreifen.

³² Vgl. Berndt, R. / Altobelli, C. F. / Sander, M. In: Hermanns, A. / Wißmeier, U. K (Hg.) 1995: 203

³³ Vgl. Perlitz, M. 1997: 368 ff.

Bei der Auswahl der Werbeträger muß das Unternehmen neben der Verfügbarkeit und den Kosten für die Nutzung der Medien besonders das Medianutzungsverhalten in den jeweiligen Ländern beachten, da dort international große Unterschiede bestehen.

Außerdem besteht die Möglichkeit, Media - Overspill - Effekte³⁴ zu nutzen. Das bedeutet, daß eine Werbebotschaft auch Personenkreise erreicht, die außerhalb deren ursprünglichen Verbreitungsgebietes liegen. Media - Overspill (oder "Overflow") ist innerhalb sowie außerhalb eines Landes möglich. Medien, die für Overflow - Effekte genutzt werden können, sind Fernsehen, Radio, Zeitungen und Zeitschriften³⁵ Man kann zwischen inzidentellem und intendiertem Overflow³⁶ unterscheiden. Der inzidentelle, also zufällige, Overspill ermöglicht es dem Unternehmen, in dem anderen Land quasi kostenlos zu werben. Natürlich ist diese zusätzliche Zielgruppenansprache nur dann von Nutzen, wenn im betreffenden Land das beworbene Produkt auch erhältlich ist.

4. 3 Messen und Ausstellungen

Messen und Ausstellungen gewinnen im Zuge der Internationalisierung immer stärker an Bedeutung. Ziele, die mit einer Messebeteiligung verfolgt werden können, sind zum Beispiel³⁷:

- Einstieg ins Exportgeschäft
- Übersicht über einen neuen Markt
- Einschätzung der eigenen Wettbewerbsposition gegenüber internationalen Anbietern
- Produkteinführung/ -test
- Gewinnung von Firmenkontakten
- Gewinnung von Erkenntnissen über lokale Produkt- und Problemlösungsbedürfnisse
- Informationen über neue Tendenzen auf Auslandsmärkten

4. 4 Sponsoring

Unter Sponsoring ist die Zusammenarbeit zwischen einem Sponsor und einem Gesponserten zu verstehen, wobei der Sponsor dem Gesponserten Geld, Dienstleistungen oder Sachzuwendungen für eine Gegenleistung überläßt. Man unterscheidet drei Arten des Sponsoring: Social-Sponsoring (z.B. Förderung von

³⁴ Vgl. Streich, M. 1996: 47

³⁵ Vgl. Streich, M. 1996: 48

³⁶ Vgl. Streich, M. 1996: 50

³⁷ Vgl. Hummel, T. 1994: 91; Perlitz, M. 1997: 372

Umweltschutzorganisationen), Kultur-Sponsoring (z.B. Förderung von Konzerten, Ausstellungen) und Sport-Sponsoring (z.B. Förderung von Sportlern, Sportveranstaltungen). Sponsoring dient der Erhöhung des Bekanntheitsgrades des Unternehmens und der Imageverbesserung.³⁸

Internationales Sponsoring liegt vor, wenn Veranstaltungen, Personen oder Organisationen gefördert werden, über die international in den Medien berichtet wird. Internationales Sponsoring wird daher eher in standardisierter Form vorkommen.

Vorteile des internationalen Sponsoring sind³⁹:

- Nutzung des Multiplikator – Effektes, ohne daß ein Entgelt an die Medien gezahlt werden muß
- Erreichung hoher Reichweiten
- Umgehung möglicher länderspezifischer Restriktionen wie Werbeverböten

Nachteile des internationalen Sponsoring können sein⁴⁰:

- Begrenztheit der Darstellungsmöglichkeiten eines Unternehmens / Produktes im Rahmen des Sponsoring
- Gefahr einer Imageverschlechterung für das Unternehmen, wenn der Gesponserte seinerseits Imageschäden erleidet
- unterschiedliches Image der gesponserten Personen / Veranstaltungen / Organisationen in den einzelnen Ländern

5 Fazit

Hauptproblem im Rahmen der internationalen Kommunikationspolitik ist die Entscheidung zwischen Standardisierung und Differenzierung. Da die einzelnen nationalen Märkte zu viele Besonderheiten hinsichtlich rechtlicher Bedingungen, Nachfrager u. a. aufweisen, ist eine Standardisierung meist nicht möglich. Da andererseits jedoch die Differenzierung sehr kostspielig ist, ist eine Dachkampagne als Mittelweg die beste Möglichkeit, wenn ein Unternehmen international ein einheitliches Image aufbauen will und gleichzeitig die nationalen Spezifika beachten möchte.

³⁸ Vgl. Jung, H. 1999: 636 ff.

³⁹ Vgl. Vgl. Berndt, R. / Altobelli, C. F. / Sander, M. In: Hermanns, A. / Wißmeier, U. K (Hg.) 1995: 220

⁴⁰ ebd.

Die Entscheidung für die Strategie der Standardisierung oder der Differenzierung hängt einmal vom Produkt ab, das beworben wird, andererseits aber auch von der Wahl der Instrumente der Kommunikationspolitik. So läßt sich mit der Corporate – Identity – Policy, der Werbung, Messen und dem Sponsoring ganz oder teilweise die Strategie der Standardisierung verfolgen. Verkaufsförderung hingegen wird eher als Ergänzung zu den anderen Instrumenten der Kommunikationspolitik eingesetzt und muß sich besonders an den Besonderheiten der ausländischen Märkte orientieren. Deshalb wird sie eher differenziert in den einzelnen Ländern eingesetzt.

Die Besonderheiten der internationalen Kommunikationspolitik bestehen also in der Koordination der verschiedenen nationalen Aktivitäten zur Erreichung des Unternehmenszieles. Diese Abstimmung wird erschwert durch die unterschiedlichen rechtlichen, wirtschaftlichen und soziokulturellen Besonderheiten der einzelnen Länder, denn diese stellen den Rahmen dar, in dem sich das Marketing zu bewegen hat.

Bibliographie

- BACKHAUS, Klaus / BÜSCHKEN, Joachim / VOETH, Markus: Internationales Marketing. Stuttgart: Schäffer - Poeschel Verlag, 1996
- BACKHAUS, Klaus / HENSMANN, Jan / MEFFERT, Heribert: Thesen zum Marketing im Europäischen Binnenmarkt - ein Ausblick. In: MEFFERT, Heribert / KIRCHGEORG, Manfred (Hg.): Marktorientierte Unternehmensführung im europäischen Binnenmarkt. Perspektive aus der Sicht von Wissenschaft und Praxis. Stuttgart: Poeschel, 1990
- BEREKOVEN, Ludwig: Internationales Marketing. Berlin: Verlag Neue Wirtschafts - Briefe, 1985
- BERNDT, Ralph / ALTOBELLI, Claudia Fantapié / SANDER, Matthias: Internationale Kommunikationspolitik. In: HERMANNNS, Arnold / WIßMEIER, Urban Kilian: Internationales Marketing - Management. Grundlagen, Strategien, Instrumente, Kontrolle und Organisation. München: Verlag Franz Vahlen, 1995
- BERNDT, Ralph: Kommunikationspolitik im Rahmen des Marketing. In: BERNDT, Ralph / HERMANNNS, Arnold (Hg.): Handbuch Marketing - Kommunikation. Strategien - Instrumente - Perspektiven. Wiesbaden: Gabler Verlag, 1993
- BERNDT, Ralph: Das Management der Internationalen Kommunikation. In: BERNDT, Ralph / HERMANNNS, Arnold (Hg.): Handbuch Marketing - Kommunikation. Strategien - Instrumente - Perspektiven. Wiesbaden: Gabler Verlag, 1993
- HUMMEL, Thomas R.: Internationales Marketing. München, Wien: R. Oldenbourg Verlag, 1994
- JUNG, Hans: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. München; Wien: R. Oldenbourg Verlag, 1999

MEFFERT, Heribert / BOLZ, Joachim: Globalisierung des Marketing bei internationaler Unternehmenstätigkeit. Wissenschaftliche Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e. V. Arbeitspapier Nr. 64, 1991

KULHAVY, Ernest: Internationales Marketing. Linz: Trauner Verlag, 1981

PERLITZ, Manfred: Internationales Management. Stuttgart: Lucius & Lucius, 1997

STAHR, Gunter: Internationales Marketing. Ludwigshafen: Friedrich Kiehl Verlag, 1991

STREICH, Michael: Internationale Werbeplanung. Eine Analyse unter besonderer Berücksichtigung der internationalen Werbebudgetierung. Heidelberg: Physica - Verlag, 1996

TAKEUCHI, Hirotaka / PORTER, Michael E.: Die drei Aufgaben des internationalen Marketing im Rahmen einer globalen Unternehmensstrategie. In: PORTER, Michael E. (Hg.): Globaler Wettbewerb. Strategien der neuen Internationalisierung. Wiesbaden: Gabler Verlag, 1989

USUNIER, Jean - Claude / WALLISER, Björn: Interkulturelles Marketing. Mehr Erfolg im internationalen Geschäft. Wiesbaden: Gabler Verlag, 1993

WERNER, Brigitte: Grundlagen der Internationalen Werbung. Mit einer empirischen Fallstudie über den Einsatz von Werten in der Werbung am Beispiel von „Der Spiegel“ und „Time“ 1972, 1982, 1992. Frankfurt am Main: Europäischer Verlag der Wissenschaften, 1995

Inhaltsverzeichnis

1 Besonderheiten der internationalen Marktbearbeitung.....	3
2 Kommunikationspolitik.....	4
2. 1 Definition und Bedeutung der Kommunikationspolitik.....	4
2. 2 Einflüsse auf die internationale Kommunikationspolitik.....	5
2. 2. 1 Politisch - rechtliche Einflüsse.....	5
2. 2. 2 Wirtschaftliche Einflüsse.....	5
2. 2. 3 Soziokulturelle Einflüsse.....	5
2. 2. 4 Verfügbarkeit und Nutzung von Medien.....	6
3 Strategien der internationalen Kommunikationspolitik.....	7
3. 1 Standardisierung.....	7
3. 2 Differenzierung.....	8
3. 3 Internationale Dachkampagne.....	9
4 Instrumente der internationalen Kommunikationspolitik.....	10
4. 1 Corporate - Identity – Policy.....	10
4. 2 Werbung.....	11
4. 2. 1 Auswahl der Werbeagentur.....	11
4. 2. 2 Auswahl der Medien.....	11
4. 3 Messen und Ausstellungen.....	12
4. 4 Sponsoring.....	12
5 Fazit.....	13
Bibliographie.....	15