Juni 2019
Band 6 Ausgabe 12

Prof Reichling´s Digital Media Marketing Management

INTERNATIONALES MEDIEN-MARKETING

Dieser Übungsfall stellt den Einstieg in die Überlegungen zum internationalen Medien-Marketing dar. Bei der Bearbeitung sollen Sie ein Gefühl dafür bekommen, wie die kulturelle Tradition, wie überkommene Vorstellungen und die daraus resultierenden Bilder das Medien-Marketing prägen.

Wir benutzen dabei unsere bisherigen Fallplanungen für das Katzenfutter CatLove als Grundlage.

DIE KATZE IN DER KULTUR UND IN DER KATZENFUTTERWERBUNG

Ihre Aufgabe ist es diesmal, für unterschiedliche Kulturkreise die Verbindung zwischen dem in der Kultur verbreiteten Katzenbild und der Werbung für Katzenfutter darzustellen.

Bearbeiten Sie diesen Fall bitte in zwei Schritten:

1.) Stellen Sie das „Katzenbild“ in dem jeweiligen Kulturkreis dar, Verstehen Sie dabei „Katzenbild“ sowohl als kognitives Phänomen, also das Bild im Kopf, die Einstellung zum Phänomen Katze als auch als konkrete Darstellung mit Hilfe eines Mediums

2.) Suchen Sie Beispiele für Katzenfutter– Werbung aus diesem Kulturkreis und versuchen Sie eine Verbindung zwischen der Einstellung zur Katze und der Darstellung in der Werbung herzustellen.

Gehen Sie bei der Analyse insbesondere auch auf die kognitiven Mechanismen ein, die die kollektiven Einstellungen eines Kulturkreises geprägt werden. Versuchen Sie darüber hinaus eine Aussage darüber zu treffen, ob es in unterschiedlichen Kulturkreisen möglicherweise Differenzierungen in der Bedürfnis– bzw. Motivlage der Kunden darstellen lassen, oder ob es eine allgemeingültige Motivstruktur gibt, die in allen Kulturkreisen gleich ist.

Die Ausarbeitung soll in den jeweiligen Arbeitsgruppen für unterschiedliche Kulturkreise vorgenommen werden, um so darzustellen, ob in unterschiedlichen Kulturkreisen die Einstellung zu „Katze“ die mediale Darstellung im Marketing beeinflusst.

Hinweis

Dies ist ein frei erfundenes Fallbeispiel zum Unterricht an der Hochschule Kaiserslautern, Campus Zweibrücken. Ähnlichkeiten mit lebenden Personen oder real existierenden Organisationen und Produkten sind rein zufällig und nicht beabsichtigt. Normabweichungen bei der Rechtschreibung oder Kommasetzung sind beabsichtigt und dienen der graphischen Gestaltung.

Alle Rechte an dieser Fallstudie, insbesondere die Rechte auf Veröffentlichung und Verfilmung liegen beim Verfasser.

Für Unterrichtszwecke an staatlichen Hochschulen, sowie an vergleichbaren Bildungseinrichtungen darf diese Fallstudie jederzeit kopiert und einge-

Aufgabe

Die Aufgabe ist in Übungsgruppen unterteilt.

Die Teams sollen aus den unten dargestellten Vorschlägen jeweils **zwei** Kulturkreise auswählen und vergleichend darstellen.

Die Ergebnisse sollen im Team erarbeitet und in der Übung präsentiert werden.

A. Der sudeuropäische Kulturkreis (z.B. Werbung in Griechenland oder Italien)

B. Der westeuropäische Kulturkreis (z.B. Werbung in England oder Frankreich)

C. Der osteuropäische Kulturkreis (z.B. Werbung in Russland oder Polen)

D. Der orientalische Kulturkreis (z.B. Werbung in der Türkei , im Libanon oder Irak)

E. Der fernöstliche Kulturkreis mit marktwirtschaftlicher Ausrichtung (z.B. Werbung in Südkorea oder Japan)

Prof. Dr. H. Reichling

Hochschule Kaiserslautern
Campus Zweibrücken
66482 Zweibrücken
Amerikastr. 1

reichling@mittelstand-marketing.de
annalydia.Faust@fh-kl.de

Zum Begriff Kulturkreis:

Der Begriff Kulturkreis wurde von Leo Frobenius (1873-1938) geprägt.
Der Ethnologe Frobenius gilt als einer der Begründer der Kulturmorphologie.
Die Menschen eines Kulturkreises zeichnen sich durch gemeinsame Wertvorstellungen, Riten, Normen und Sitten aus.
Kulturkreise umfassen in der Regel mehrere Länder, Staaten und Nationen.
Der Begriff ist in der modernen Ethnologie heute umstritten.
Ich halte jedoch den Begriff für die Problemstellungen des internationalen Marketing vor dem Hintergrund sozialpsychologischer Forschung immer noch für zweckmäßig.