



KATHOLISCHE UNIVERSITÄT
EICHSTÄTT-INGOLSTADT



Masterarbeit

im Studiengang InterculturAd – Werbung interkulturell

Interkulturelle Markenführung in der Automobilindustrie

Ein Vergleich der Markenführungsstrategien von BMW und Audi in Deutschland und China

Intercultural branding in the automobile industry

A comparison of the branding strategies of BMW and Audi in Germany and China

Verfasser: Xinran Tang (12.02.1997)
Matrikelnummer: 708750 (KU Eichstätt-Ingolstadt)
2100774 (Åbo Akademi University)
Gutachter: Prof. Dr. Thomas Fritz
Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt

Prof. Dr. Christopher Schmidt
Åbo Akademi University
Abgabedatum: 01.08.2022
Adresse: Silcherstr. 13, 80807 München
Telefonnummer: +49 15252953661
E-Mail: xinrantang1997@gmail.com

Abstrakt för avhandling pro gradu

Ämne: Tyska språket och litteraturen, InterculturAd – Werbung interkulturell	
Författare: Xinran Tang	
Arbetets titel: Interkulturelle Markenführung in der Automobilindustrie	
Handledare: Prof. Dr. Christopher Schmidt (Åbo Akademi University)	Handledare: Prof. Dr. Thomas A. Fritz (KU Eichstätt-Ingolstadt)
<p>Der Wert einer Marke ist sehr hoch, vor allem in der Automobilindustrie. Die Markenführung ist einer der wichtigsten Aspekte der Marketingstrategie eines Automobilunternehmens. Wenn ein Automobilunternehmen auf internationale Märkte kommt und mit potenziellen Kunden aus anderen Kulturen konfrontiert wird, muss das Unternehmen überlegen, wie es seine Markenidentität aufbauen und ob es seine Markenpositionierung ändern muss, d. h. welche Markenführungsstrategie es auf internationalen Märkten anwenden soll. Dies betrifft die interkulturelle Markenführung.</p> <p>Da sich Markenpositionierung und -identität in der Markenkommunikation widerspiegeln, werden in dieser Arbeit zwei Automobilmarken, BMW und Audi, anhand ihrer Online-Materialien, d.h. auf ihren offiziellen Websites und in den sozialen Medien, die zielgruppenspezifische Kommunikation in ihrer Markenführung in China und Deutschland sowie die Positionierungsstrategien in beiden Ländern mit Hilfe der Frame-Semantik (des frame-semantischen Netzwerks) analysiert und diskutiert.</p> <p>Die Ergebnisse der Analyse zeigen, dass BMW und Audi relativ konsistente globale Markenführungsstrategien in Deutschland und China verwenden, aber es gibt bestimmte Unterschiede in der Markenidentität und Markenkommunikation, nämlich die Verwendung der globalen Strategie. Es ist erwähnenswert, dass diese Unterschiede nicht genau den Unterschieden in den kulturellen Dimensionen zwischen Deutschland und China entsprechen. Dies könnte zum Teil auf die Auswirkungen der Globalisierung zurückzuführen.</p>	
Nyckelord: Interkulturelle Markenführung, Automobilindustrie, Markenkommunikation, Frame-Semantik, BMW, Audi, Deutschland, China	
Datum: 01.08.2022	Sidantal: 77

Inhaltsverzeichnis

I.	Einleitung	1
II.	Interkulturelles Marketing	3
1.	<i>Internationales Marketing: Basis des interkulturellen Marketings</i>	3
2.	<i>Vom internationalen zum interkulturellen Marketing: Kultur als Bezug</i>	4
3.	<i>Kultur und Konsumentenverhalten im interkulturellen Marketing-Kontext</i>	7
4.	<i>Kulturunterschiede als Grundlage der kulturvergleichenden Analyse</i>	8
4.1	Kontextorientierung von Hall	8
4.2	Kulturdimensionen von Hofstede	10
5.	<i>Glokalisierung im interkulturellen Marketing: Differenzierung vs. Standardisierung</i>	11
III.	Interkulturelle Markenführung	12
1.	<i>Grundlage der Markenführung</i>	12
1.1	Marke: Definitionen, Funktionen und Typen	12
1.2	Markenidentität als Ausgangspunkt der Markenpositionierung	14
1.3	Markenpositionierung als Grundlage der Markenführung	16
1.4	Von der Markenidentität und Markenpositionierung zur Markenführung	19
2.	<i>Markenkommunikation als Basis der Analyse</i>	22
2.1	Definition, Ziele und Wichtigkeit der Markenkommunikation	22
2.2	Anforderung der Markenkommunikation für Umsetzung der Positionierung	22
2.3	Markenkommunikation im digitalen Zeitalter	26
3.	<i>Markenführung Interkulturell</i>	27
3.1	Kultur als Einflussfaktor in der Markenführung	27
3.2	Landeskultur vs. Unternehmenskultur vs. Markenkultur	30
3.3	Interkulturelle Markenführungsstrategien	31
4.	<i>Spezifika der Automobilindustrie</i>	35
IV.	Methodisches Vorgehen	37
1.	<i>Die Frame-Theorien</i>	38
1.1	Einführung der Frame-Theorien	38
1.2	Die Frameverschiebung und Frameverschmelzung	40
1.3	Die Frame-semantische Netze	42
2.	<i>Das semiotisch-pragmalinguistisches Analysemodell</i>	45
V.	Präsentation der Analysematerialien	46
1.	<i>Auswahl der Analysematerialien</i>	46
2.	<i>Die Analysematerialien</i>	48
2.1	Deutsche Materialien	48

2.2	Chinesische Materialien	52
VI.	Analyse.....	57
1.	<i>Deutsche Materialien</i>	57
1.1	Homepage BMW Deutschland	57
1.2	Homepage Audi Deutschland.....	58
1.3	Facebook BMW Deutschland	58
1.4	Facebook Audi Deutschland.....	59
1.5	Instagram BMW Deutschland.....	60
1.6	Instagram Audi Deutschland	61
2.	<i>Chinesische Materialien</i>	62
2.1	Homepage BMW China	62
2.2	Homepage Audi China.....	64
2.3	Weibo BMW China.....	65
2.4	Weibo Audi China	65
2.5	WeChat-Offiziellen Konto BMW China	66
2.6	WeChat-Offiziellen Konto Audi China	67
VII.	Ergebnisse der Analyse	69
VIII.	Diskussion der Ergebnisse.....	73
IX.	Fazit und Grenze der Arbeit.....	76
X.	Literaturverzeichnis.....	78
XI.	Internetmaterialen	83
XII.	Anhang.....	86
XIII.	Eidesstattliche Erklärung.....	100

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Einordnung des interkulturellen Marketings in den Forschungskontext -----	6
Abbildung 2 Nationen und Kulturen als Bezugsgrößen des internationalen Marketings -----	6
Abbildung 3 Kulturvergleich zwischen China und Deutschland nach Hofstede -----	11
Abbildung 4 Markensteuerrad nach Esch -----	15
Abbildung 5 Normziele der Positionierung -----	17
Abbildung 6 Zusammenhang zwischen Markenidentität, Markenpositionierung und Markenimage -----	19
Abbildung 7 Managementprozess der identitätsorientierten Markenführung -----	20
Abbildung 8 Integrationsmatrix -----	24
Abbildung 9 Bedeutung einzelner Kommunikationsinstrumente für die integrierte. Kommunikation und Freiheitsgrade der Gestaltung der Kommunikation -----	25
Abbildung 10 Instrumente der Onlinemarkenkommunikation -----	27
Abbildung 11 Relevanz der Nutzendimensionen im Ländervergleich (Deutschland vs. China) -----	29
Abbildung 12 Mehrdimensionalität von Kultur -----	31
Abbildung 13 Multinationale und globale Markenstrategie als Optionen der internationalen. Markenführung -----	32
Abbildung 14 Das Verhältnis zwischen Frame, Bedeutungspotential und Gebrauchsbedeutung -----	40
Abbildung 15 Konzeptuelle Verschmelzung: Erwerb eines Mobiltelefons als Unabhängigkeitserklärung -----	41
Abbildung 16 Markenwahrnehmungsprozess als Mustervergleich -----	42
Abbildung 17 Vertikale und horizontale Ordnung der Inhalte der Integrierten Kommunikation -----	43
Abbildung 18 Das frame-semantische Netzwerk der Markenprofilierung -----	44
Abbildung 19 Semiotisch-pragmalinguistisches Analysemodell nach Hennecke -----	45
Abbildung 20 Das frame-semantische Netzwerk der Markenprofilierung: BMW Deutschland -----	71
Abbildung 21 Das frame-semantische Netzwerk der Markenprofilierung: Audi Deutschland -- -----	71
Abbildung 22 Das frame-semantische Netzwerk der Markenprofilierung: BMW China -----	72

Abbildung 23 Das frame-semantische Netzwerk der Markenprofilierung: Audi China -----72

Tabelleverzeichnis

Tabelle 1 Zusammenfassung der in der Analyse vorkommenden Schlüsselwörter -----69

Tabelle 2 Quervergleich der Kernaussagen -----73

I. Einleitung

Marken gelten als der wichtigste dauerhafte Vermögenswert eines Unternehmens und überdauern sogar bestimmte Produkte und Vermögenswerte (vgl. Kotler et al. 2013: 256): „*If every asset we own, every building, every piece of equipment were destroyed in a terrible natural disaster, we would be able to borrow all the money to replace it very quickly because of the value of our brand*“ (von Kotler & Philip 2009, zit. nach Kotler et al. 2013: 256-257).“ Das Zitat von dem ehemaligen Geschäftsführer von McDonald drückt aus, wie die Marke eine zentrale Rolle im Gesamtunternehmenswert heute spielen kann, da Markenwert den Unternehmenswert beeinflussen kann (vgl. Haedrich 2003: 501). Dadurch werden die Wichtigkeit und Hochwertigkeit der Marke dargestellt. Nach Kotler et al. (2013: 257) ist Marke (Englisch *Brand*) ein leistungsstarker Vermögenswert eines Unternehmens und muss bewusst verwaltet werden. Marke hat auch die Funktion, das Angebot eines Unternehmens von denen anderer Wettbewerber zu unterscheiden (vgl. Elste 2004: 309). Markenführung (Englisch *Branding*) umfasst in diesem Sinne den Prozess der Markenkommunikation nach innen und außen (vgl. Lies 2018). Als synonyme Verwendung von *Markenmanagement* oder *Markenpolitik* reicht das Verständnis über Markenführung von Gestaltung der Markenelemente bis zum Marketinginstrument (vgl. Kaminski 2009: 62).

Wegen der zunehmenden Relevanz zwischen der wirtschaftlichen Entwicklung und dem Markenaktionsraum eines Unternehmens ist der Unternehmenserfolg heute von der Geschäftsentwicklung auf dem Weltmarkt abhängig (vgl. Stolle 2013). Aber in dem globalen Markt haben Konsumenten wegen Kulturunterschieden verschiedene Erwartungen und Bedürfnisse in Bezug auf Produkte (vgl. Pilbáth 2011). In diesem Sinne kann die Markenführung eines globalen Unternehmens im internationalen oder interkulturellen Kontext für verschiedene Konsumenten aus verschiedenen Land- oder Kulturkreisen unterschiedlich implementiert werden. Die Begriffe interkulturelles und internationales Markenmanagement müssen daher diskutiert (und unterschieden) werden, ob oder wie Kultur die Markenführung beeinflusst.

Besonders in der Automobilindustrie, die eine global ausgerichtete Industrie ist, spielen Marke und die Markenführung als Erfolgsfaktoren wesentliche Rolle (vgl. Stolle 2013: 10): Heute hat das Fahrzeug als Produkt nicht nur die Transportfunktion, sondern auch die Funktion des

Statussymbols. Aber da Fahrzeuge weltweit verkauft werden und Interpretation sowie Wahrnehmung von kulturellen Faktoren abhängig sind (vgl. Pilbáth 2011), stellt sich die Frage, ob die Markenführung einer Automobilmarke in Ländern mit unterschiedlichem kulturellem Hintergrund die gleiche Positionierung hat, denn die Markenpositionierung ist die Grundlage für die Markenführung. (vgl. Esch 2019: 201).

Um diese Frage zu beantworten, werden in dieser Arbeit zwei deutschen Automobilmarken: BMW, der deutschlandweit dritt höchste Markenwert (\$ 40,447 Billion) hat (Kords 2021 a) sowie einer seines wichtigsten Marken-Segment-Wettbewerber (Runia et al. 2011) Audi, der deutschlandweit fünft höchste Markenwert (\$ 17,187 Billion) hat (Kords 2021 a) als Beispiele ausgewählt, wobei ihre Markenführung in zwei unterschiedlichen Ländern dargestellt und analysiert wird: Deutschland, wo die Automobilindustrie die größte Branche des verarbeitenden Gewerbes und gemessen am Umsatz der mit Abstand bedeutendste Industriezweig ist (BMW 2021) sowie China, der wichtigste Markt in der Welt von der Absatz- oder Verkaufsperspektive für BMW und Audi (Kords 2021 d; Audi 2021), wo der Kulturkreis sich weit von dem deutschen unterscheidet. Hieraus ergibt sich die Forschungsfrage der vorliegenden Arbeit: Mit welchen Textgestaltungsmitteln versuchen die Automobilmarken BMW und Audi eine zielgruppenspezifische Kommunikation in ihrer Markenführung in China und Deutschland umzusetzen? Sind jeweils unterschiedliche Positionierungsstrategien in Deutschland und China erkennbar?

Um diese kulturvergleichende Forschungsfrage zu beantworten, ist es in dieser Studie notwendig, neben der Diskussion der Theorien von Markenführung und des kulturellen Vergleichs zwischen China und Deutschland auch unterschiedliche Materialien (Markenführung-relevante Darstellungen von Homepage sowie deutschen und chinesischen sozialen Medienplattformen: Facebook, Instagram, Weibo und WeChat-Offiziellen Konto) von BMW und Audi in Deutschland und China zu vergleichen.

In dieser Arbeit wird zuerst eine thematische Einführung anhand von relevanten Theorien über interkulturelle Markenführung dargestellt. Danach werden interkulturelles Marketing und Markenführung als grundlegende Theorien der weiteren Analyse diskutiert. Anschließend folgt die Methodik der Analyse und Forschung der unterschiedlichen Materialien von BMW und Audi in Deutschland und China. Als nächstes werden die Ergebnisse der Forschung zusammengefasst und diskutiert. Am Ende der Arbeit folgt ein Fazit und die Grenz dieser Arbeit.

II. Interkulturelles Marketing

Markenführung im internationalen Kontext hat eine grundlegende Bedeutung für das internationale und interkulturelle Marketing (vgl. Müller & Gelbrich 2015: 346). Daher funktioniert die internationale und interkulturelle Markenführung im Rahmen des internationalen und interkulturellen Marketings. In diesem Sinne wird interkulturelles Marketing als Oberbegriff der interkulturellen Markenführung in diesem Kapitel dargestellt. Dazu ist es zunächst erforderlich, die strukturelle Beziehung zwischen zwei ähnlichen Begriffen zu erklären: internationales und interkulturelles Marketing: Die strategische interkulturelle Marketing-Konzeption geht im Unterschied zum internationalen Marketing nicht von Ländern, sondern von Kulturen bzw. Kulturkreisen als relevante Untersuchungseinheiten aus (Mennicken 2000: 84). Von diesem Ausgangspunkt wird es in diesem Kapitel das interkulturelle Marketing durch die Erklärung des internationalen Marketings und dessen Zusammenhang im Kulturbezug erörtert, wobei die interkulturellen Marketingstrategien auch erklärt werden.

1. Internationales Marketing: Basis des interkulturellen Marketings

Für internationale Unternehmen schließt der Markt alle Länder ein, in denen Nachfrage an ihre Produkte und Dienstleistungen existiert (vgl. Müller & Gelbrich 2015: 3). Die daraus führende internationale Unternehmenstätigkeit, zusammen mit dem internationalen Marketing stehen im Mittelpunkt des betriebswirtschaftlichen Interesses (vgl. Mennicken 2000: 12).

In der Literatur sind unterschiedliche Definitionen von internationalem Marketing zu finden (vgl. Gutting 2020: 101). Dazu sind die Definitionen auf unterschiedliche Perspektiven fokussiert. Die länderspezifische Definition von Wißmeier (1992, zitiert nach Mennicken 2000: 16) lautet *„Internationales Marketing umfasst die Analyse, Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die Bedingungen und Anforderungen der aktuellen und potenziellen internationalen Märkte bzw. des Weltmarktes ausgerichteten Unternehmensaktivitäten, unabhängig von der gewählten Form des Auslandsengagements.“* (vgl. Mennicken 2000: 16). Im Vergleich steht die Befriedigung der Konsumentenbedürfnisse im Zentrum bei der Definition vom Gabler Wirtschaftslexikon: *„Internationales Marketing umfasst die Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potenziellen in- und ausländischen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten zum Zwecke der dauerhaften Befriedigung der*

Konsumentenbedürfnisse und der Erreichung weiterer Unternehmensziele (Gabler Online, zitiert nach Gutting 2020: 102).“

Außerdem gibt es Definitionen des internationalen Marketings, die länderspezifische und Konsumentenrelevante Kriterien umfassen, wie z.B. „*International Marketing is the performance of business activities designed to plan, price, promote, and direct the flow of a company's goods and services to consumers or users in more than one nation for a profit* (Cateora & Graham 1999, zitiert nach Emrich 2014: 7).“ oder „*International Marketing consists of finding, and satisfying global customer needs better than the competition, both domestic and international and of coordinating marketing activities within the constraints of the global environment* (Terpstra & Sarathy 1994, zitiert nach Emrich 2014: 6).“ Wichtig ist, dass solche Definitionen zwei Punkten betonen: 1) Die Übertragung der Marketing-Denkweise auf internationale Ebene und 2) die Anpassungen der Marketingaktivitäten auf geänderte Umweltbedingungen in verschiedenen Ländern (vgl. Emrich 2014: 7).

Zusammenfassend bearbeiten Unternehmen beim internationalen Marketing von mindestens zwei (Länder-)Märkten, in welchen das Unternehmensumfeld sehr komplex und different wird. In diesem Sinne werden die Aufgabeninhalte der Marketingentscheidungen des nationalen Marketings erweitert und verändert, wobei die Marketingentscheidungen durch Vielzahl von (Länder-) Märkten komplexer werden. Die Bereitschaft zur Entscheidungsfindung ist daher in einem internationalen Kontext von besonderer Bedeutung, und das Risiko der Entscheidungsfindung wird durch die Ungewissheit des internationalen Elements erhöht. Daher ist die Anforderung an die Informationsbeschaffung hoch und die Koordinationsbedarf in internationalen Kontexten stark. Internationale Unternehmen müssen strategieorientierte Wahl machen, um richtige Entscheidungen zu treffen (vgl. Mennicken 2000: 17).

2. Vom internationalen zum interkulturellen Marketing: Kultur als Bezug

In dem letzten Abschnitt wird es erklärt, dass Unternehmen im internationalen Marketing-Kontext in zwei oder mehreren (Länder-)Märkten tätig sind. Bislang wurde jedoch nicht erläutert, wie die verschiedenen Märkte in der internationalen Marketinganalyse abgegrenzt werden, um unterschiedliche (oder sogar ähnliche) Marketingstrategien auf den verschiedenen Märkten umzusetzen. Im internationalen Marketing stellt die Abgrenzung eines adäquaten Marktes und eine solide Basis auf der Grundlage der nationalen Grenzen, um eine internationale Form der Vermarktung zu konzipieren (vgl. Mennicken 2000: 84). Anhand dieser Abgrenzung

unterscheiden Länder sich in Bezug auf Kriterien wie geografische, klimatische, wirtschaftliche, rechtliche oder demografische Faktoren (vgl. Bradley 1995, zitiert nach Mennicken 2000: 84). Nach Keller (1998, zitiert nach Gutting 2020: 102) können diesen Faktoren in weiteren Perspektiven unterteilt werden: Konsumentenansprüche und -wünsche, die Nutzung von Produkten, Reaktionen der Konsumenten auf einzelne Marketingelemente, das Wettbewerbsumfeld der einzelnen Märkte, vorhandene Marketinginfrastruktur, die Mediennutzung der Konsumenten, länderspezifische Verkehrsinfrastrukturen, die Marktentwicklung und die wirtschaftliche Situation der Bevölkerung, Gesetze und politische Umfelder, Religionen und Weltanschauungen, gesellschaftliche Gewohnheiten und Lebensbedingungen, Technologieentwicklung, physikalische, klimatische und geografische Bedingungen sowie das Marketingmanagement. (vgl. Gutting 2020: 102-103). Es ist jedoch fraglich, ob diese Kriterien neben der Messbarkeit, der zeitlichen Stabilität, der Bildung hinreichend großer Segmente und der Reaktionsfähigkeit der Segmente auch eine starke Konsum- oder Verhaltensrelevanz aufweisen, was eine Kernanforderung an Marktsegmentierungskriterien ist: Der Bezug zum Konsumverhalten ist eine notwendige Voraussetzung, um daraus den Ausgangspunkt für die Marktentwicklung ableiten zu können (vgl. Mennicken 2000: 84-85).

In diesem Sinne ist die nationale Abgrenzung der Märkte nicht ausreichend, besonders wenn man sich die Ländermärkte als Marktsegmente vorstellt, die international tätige Unternehmen bearbeiten (möchten): Die Zugehörigkeit zu einem Land bedeutet nicht zwangsläufig eine homogene Nachfrage- und Konsumstruktur (vgl. Mennicken 2000: 84-85). Dazu behauptet Kreutzer (1991, zitiert von Mennicken 2000: 85), dass in einem Land regionale und sprachlich bedingte Unterschiede sowie Unterschiede zwischen Stadt- und Landbevölkerung bestehen. Beispielsweise gibt es in China große regionale Kaufkraftunterschiede und Konsumentenverhaltensunterschiede (z.B. Norden vs. Süden) sowie sprachliche Unterschiede (z.B. Mandarin vs. Kantonesisch, vereinfachte vs. traditionelle Chinesisch) (vgl. Holtbrügge & Puck 2008: 145) Daher wird es versucht, länderübergreifend Marktsegmente zu bilden, wobei auf der Ebene der Konsumenten angesetzt wird (vgl. Mennicken 2000: 84-85). Da kulturelle Merkmale die Anforderungen an Marktsegmentierungskriterien gut erfüllen können (Meffert/Bolz 1994, zitiert nach Mennicken 2000: 85), ist der Begriff des interkulturellen Marketings zu erstellen: Im Rahmen des interkulturellen Marketings spielt die entsprechende

Abgrenzung der internationalen Marktsegmente eine wichtige Rolle (vgl. Emrich 2014: 10). Nach dieser Erklärung kann die Beziehung zwischen internationalem und interkulturellem Marketing klarer erklärt werden. Einerseits kann das interkulturelle Marketing nach der Internationales Management-Forschungsperspektiv als Teil des internationalen Marketings zugeordnet werden (siehe Abbildung 1).

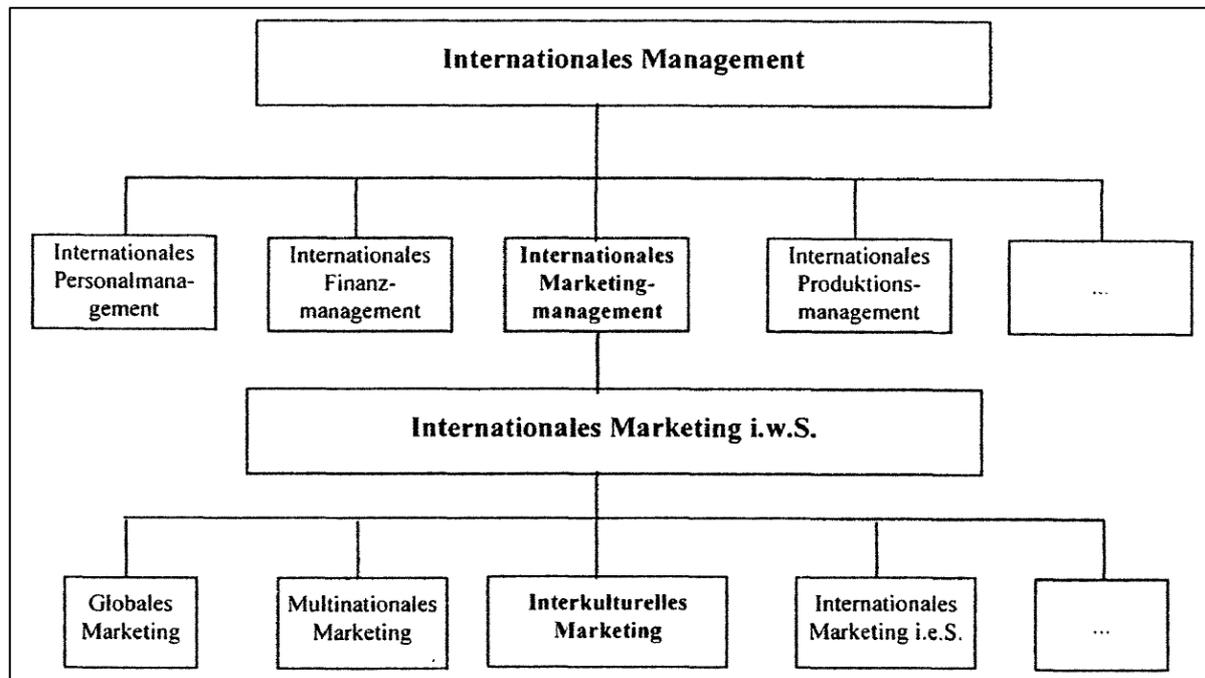


Abbildung 1: Einordnung des interkulturellen Marketings in den Forschungskontext (Mennicken 2000: 86)

Andererseits berücksichtigen die beiden Begriffe zwar mehrere Märkte, sind ihre Bezugsebene unterschiedlich gestellt: Internationales Marketing fokussiert auf das Landesebene, wenn interkulturelles Marketing auf Kultur fokussiert (siehe Abbildung 2).

	Bezugsebene Land	Bezugsebene Kultur
Berücksichtigung eines Marktes	nationales Marketing	kulturelles Marketing
Berücksichtigung mehrerer Märkte	internationales Marketing i.w.S.	interkulturelles Marketing

Abbildung 2: Nationen und Kulturen als Bezugsgrößen des internationalen Marketings (Mennicken 2000: 86)

Das interkulturelle Marketing rückt genau die Marktunterschiede in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit (vgl. Gutting 2020: 103). Mead (2005, zitiert von Gutting 2020: 103) betont die Entwicklung und Anwendung des Kulturwissens im interkulturellen Marketing-Kontext und definiert interkulturelles Marketing als „*development and application of knowledge about*

cultures in the practice of international management when people involved have different cultural identities.” Kulturelle Identität bedeutet hier die Zugehörigkeit zu einem kulturellen Kollektiv, was die Werte und das Verhalten der Menschen in diesem Kollektiv beeinflussen kann und daher auch im Marketing berücksichtigt werden muss (Gutting 2020: 103). Mennicken (2000: 90) betont die Fokussierung und strategische Ausrichtung auf fremde Kulturen sowie die Berücksichtigung kultureller Eigenheiten und Hintergründe (Emrich 2014: 7): *“Interkulturelles Marketing umfasst die Analyse, Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die kulturellen Bedingungen und Einflussfaktoren der aktuellen und potentiellen internationalen Märkte bzw. des Weltmarktes ausgerichteten Unternehmensaktivitäten, unabhängig von der gewählten Form des Auslandsengagements.“*

3. Kultur und Konsumentenverhalten im interkulturellen Marketing-Kontext

Da Marktsegmenten in interkulturelles Marketing mit Kultur abgegrenzt werden, ist der kulturelle Einfluss auf die Konsumentenverhalten in diesem Abschnitt zu diskutieren.

Eine allgemein anerkannte und eindeutige Definition von Kultur existiert nicht in der wissenschaftlichen Diskussion (vgl. Emrich 2014: 10). Wichtig ist aber, dass Kultur als ein kollektives, soziales Phänomen verstanden wird (vgl. Mennicken 2000: 58). Solches kollektive, soziale Phänomen gehört zu einer bestimmten Gruppe, in der gemeinsame Werte gelten, wobei diese Werte integrativ funktionieren und für das Verhalten der Gruppenmitgliedern normativ fungieren (vgl. Gutting 2020: 103). Wenn man aber Kultur in den einzelnen Ebenen diskutiert, kennzeichnet sich Kultur als ein kognitiv geprägtes Phänomen (vgl. Mennicken 2000: 58). Daher kann Kultur das (Konsum)Verhalten der Individuellen beeinflussen. Auffällig ist, dass das nationale Element nicht die einzige Quelle der Kultur eines Individuums ist: Laut Usunier & Lee (2013: 11) sind Nationalität, Bildung, Beruf, ethnische Gruppe, Religion, Familie, Geschlecht, soziale Klasse, Unternehmens- oder Organisationskultur und Sprache alle mögliche Kulturquelle eines Individuums.

Wenn man die Kultur als Verhaltenseinflussfaktor analysiert, kommt die Frage, welche Aspekte des Konsumentenverhaltens durch kulturelle Unterschiede beeinflusst werden könnten? Zu dieser Frage fassen Usunier & Lee (2013: 108) zwölf mögliche Aspekte zusammen: 1) Die Wahrnehmung (Die Wahrnehmung von Formen, Farben und Raum ist von Kultur zu Kultur unterschiedlich), 2) Die Motivation (Die Motivation zum Besitzen, Kaufen, Ausgeben, Konsumieren, Zeigen, Teilen und/oder zu geben.), 3) Das Lernen und Gedächtnis

(Alphabetisierungsstufen; Gedächtnis, wie es durch Bildung geprägt ist; Durch Bildung geprägte Vertrautheit mit Produktklassen), 4) Das Alter (Einflussnahme und Kaufkraft über die Altersgruppen verteilt); 5) Mentalität und Selbstkonzept (Selbstwahrnehmung als eigenständig oder als Mitglied einer Gruppe; Überlegungen zu eigenen und anderen Zielen, Kontextbezogene Normen, die eine Lösung als "richtig" erscheinen lassen.); 6) Einfluss der Gruppe (Individualismus/Kollektivismus); 7) Soziale Schicht (Wichtigkeit der sozialen Schicht im Konsum); 8) Geschlechterrollen (Arbeitsteilung und Entscheidungsfindung); 9) Einstellung (Widerstand gegen Veränderungen im Verbraucherverhalten); 10) Entscheidungsfindung (Familienmodelle; Einbindung; Zwanghaftes Kaufen); 11) Kaufen (Loyalität; Umweltfaktoren, insbesondere rechtliche und wirtschaftliche; Einfluss anderer, einschließlich des Verkaufspersonals); 12) Post-Kauf (Wahrnehmungen der Produktqualität; Reklamationsverhalten der Verbraucher; Unzufriedenheit/Konsumverhalten). An dieser Stelle muss man besonders betonen, dass die zwölf Aspekte eine gute Grundlage für die nachfolgende kulturvergleichende Analyse der Chinesischen und Deutschen Konsumentenverhalten im interkulturellen Marketing bzw. Markenführung-Kontext bilden können.

4. Kulturunterschiede als Grundlage der kulturvergleichenden Analyse

Anhand der bisherigen Erklärung ergibt sich, dass Kulturunterschiede wichtige Rolle im interkulturellen Marketing-Analyse spielen. An dieser Stelle kommt die Frage, wie man Kultur greifbar, messbar und unterscheidbar machen kann. Diese Frage zur Forschung der kulturellen Unterschiede wird im Kontext der interkulturellen Kommunikation untersucht. Die Untersuchungen werden mit der Prämisse durchgeführt, dass alle Kulturen mit ähnlichen existenziellen Grundproblemen konfrontiert sind und dagegen Bewältigungsstrategien entwickelt, die zur Entwicklung von kulturellen Aspekten geführt haben. So werden die Beschreibung und den Vergleich der Kulturen verschiedener Länder ermöglicht. (vgl. Gutting 2020: 107-108). Von der vielen Forschungsarbeiten zu den Kulturunterschieden (z.B. die Raumorientierung und Kontextorientierung von Edward T. Hall (1976), die Kulturdimensionen von Hofstede (1993), die GLOBE-Studie (House et al. 2004), das Lewis-Modell von Richard D. Lewis (1996) usw.) werden die Kontextorientierung von Hall (1976) und die Kulturdimensionen von Hofstede (1993, 2017) ausgewählt, um die Chinesische und Deutsche Kulturunterschiede im interkulturellen Marketing bzw. Markenführung-Kontext zu analysieren.

4.1 Kontextorientierung von Hall

Die Dimension Kontextorientierung (Hall, 1976; Kempen et al. 2020) unterscheidet die direkte und indirekte Übermittlung der Informationen in einer Kultur. Auf dieser Grundlage sind Low-context-Kulturen und High-context-Kulturen zu unterscheiden: „*High-context messages are placed at one end and low-context messages at the other end of a continuum. A high-context (HC) communication or message is one in which most of the information is either in the physical context or internalized in the person, while very little is in the coded, explicit, transmitted part of the message. A low-context (LC) communication is just the opposite; i.e., the mass of the information is vested in the explicit code* (Hall 1976: 91).“ Das heißt, dass die Kommunikation von High-Context-Kulturen informationsreich, kontextreich und daher implizit und indirekt ist, während die Kommunikation von Low-Context-Kulturen kontextarm und daher explizit und direkt ist.

Kempen et al. (2020) fassen die Kontextorientierung von Hall (1976) wie folgt zusammen: In Low-context-Kulturen werden Informationen explizit weitergegeben und gibt es relativ wenigen gemeinsamen impliziten Kontext von Regeln und Normen für das Handeln als Voraussetzung. In diesen Kulturen (z.B. die deutsche Kultur) steht die sachliche Ausrichtung der Diskussion meist im Vordergrund. Von den Gesprächspartnern wird erwartet, dass sie ihre Meinung sehr direkt, offen und ehrlich äußern. Es wird auch als respektvoll angesehen, zuzugeben, dass man etwas nicht weiß oder nicht schafft. Die Beziehungsdimension steht nicht im Vordergrund bzw. wird nicht so oft angesprochen (vgl. Kempen et al. 2020); Im Vergleich werden Informationen in High-context-Kulturen implizit weitergegeben und werden die weiteren wichtigen Informationen zum Verständnis der Nachricht im Kontext enthalten. In diesen Kulturen (z.B. die chinesische Kultur) steht die Beziehung zwischen den Gesprächspartner innen im Vordergrund und werden persönliche Befindlichkeiten berücksichtigt, wobei diese Beziehung nicht gefährdet werden sollte. Unter dieser Bedingung sollten Probleme oder Herausforderungen taktvoll und diskret gelöst werden und sollten diplomatische Strategien genutzt werden, insbesondere bei der Übermittlung der negativen Informationen. So gilt eine direkte Aussprache negativer Inhalt als unhöflich und wird eine direkte Absage eher vermieden, um die internen Gesprächspartner nicht zu beleidigen (vgl. Kempen et al. 2020).

In dieser Arbeit liegt die Wichtigkeit der Kontextorientierung von Hall (1976) an der Analyse der Markenkommunikation, da die Vermittlung der Information bzw. die Kommunikation, die

in der Kontextorientierungstheorie analysiert wird, in der Markenführung sich in unterschiedlichen Kulturen variieren kann.

4.2 Kulturdimensionen von Hofstede

Die sechs vom niederländischen Forscher Geert Hofstede vorgeschlagenen kulturellen Dimensionen sind für die Untersuchung kultureller Unterschiede von grundlegender Bedeutung (vgl. Gutting 2020: 108; Kempen et al. 2020). Zunächst identifizierte Hofstede (1993) vier Kulturdimensionen: 1) Individualismus vs. Kollektivismus (Wird dem Interesse der Gruppe oder dem des Individuums wichtiger?), 2) Maskulinität vs. Femininität (Sind Werte der Bestimmtheit und Anerkennung wichtiger als Werte wie Bescheidenheit und freundliches Miteinander?), 3) Unsicherheitsvermeidung (Wie tolerant kann eine Gesellschaft mit Uneindeutigkeit umgehen?) und 4) Machtdistanz (Wie wird die Verteilung von Macht und Hierarchie in einer Gesellschaft von den weniger mächtigen Mitgliedern akzeptiert?) (vgl. Hofstede 1993; Kempen et al. 2020). Danach ergänzte Hofstede (2017) noch zwei: 5) Langzeitorientierung vs. Kurzzeitorientierung (Wird eher Wert auf langfristigen Nutzen oder auf kurzfristigen Gewinn gelegt?) und 6) Genuss vs. Zurückhaltung (Werden Wünsche und Impulse kontrolliert oder gibt man ihnen eher nach?) (vgl. Hofstede 2017; Gutting 2020: 108-109; Kempen et al. 2020).

In dieser Arbeit liegen die sechs Kulturdimensionen von Hofstede die Wichtigkeit an der Analyse der deutschen und chinesischen Kultur, da sie messbare Perspektiven zur Kulturunterschiede bieten können. Außerdem können sie Einfluss auf das Konsumentenverhalten haben. Beispielsweise versucht man in Gesellschaften mit starker Unsicherheitsvermeidung die Unsicherheiten auszuschließen. Mit dieser Eigenschaft wünschen sich die Konsumenten in dieser Gesellschaft klare Regeln und insbesondere klare Preise (z.B. keinen Überraschungen bei den Gebühren). Sie haben hohe Akzeptanz für Produkte, die Kontrolle und Sicherheit versprechen und verlangen Produkte, die die Zukunft sichern können (z.B. Versicherungsprodukte). Ein anderes Beispiel ist, dass Konsumenten in Kulturen mit hoher Individualität haben großes Bedürfnis nach Wahlfreiheit und hohen Wunsch nach individuell passenden Angeboten (vgl. Gutting 2020: 109-110).

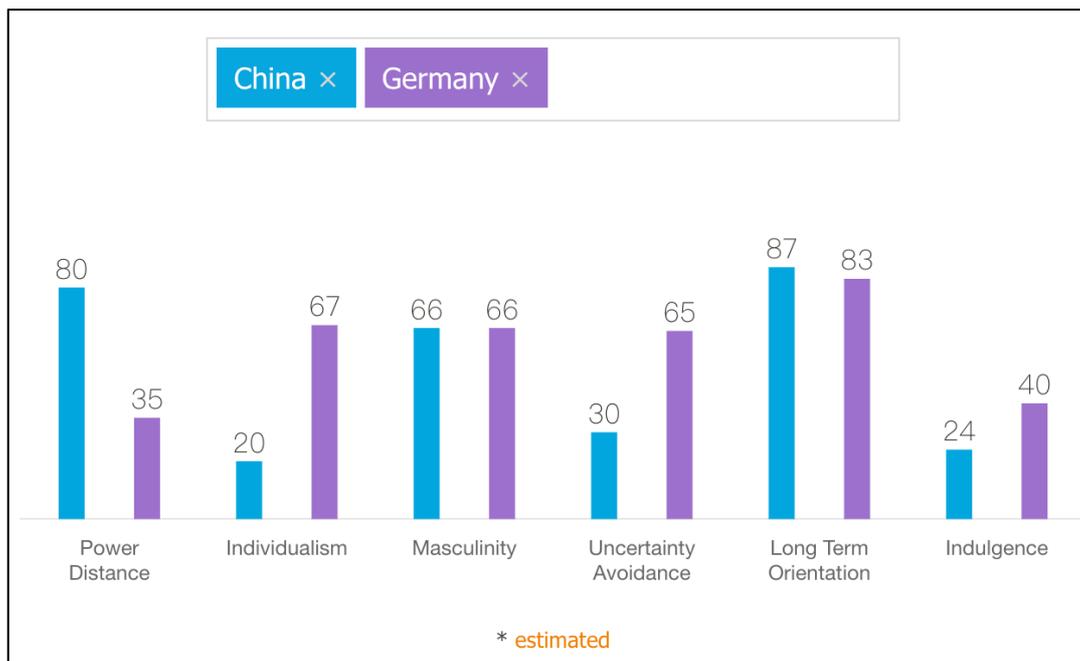


Abbildung 3: Kulturvergleich zwischen China und Deutschland nach Hofstede (Hofstede Insights 2020)

Die Daten für chinesische Kultur und die deutsche Kultur anhand der sechs Kulturdimensionen von Hofstede variieren sich viel (siehe Abbildung 3). In dieser Arbeit wird dies als Ausgangspunkt für die Analyse des interkulturellen Markenführung in China und Deutschland in der folgenden Analyse verwenden.

5. Glokalisierung im interkulturellen Marketing: Differenzierung vs. Standardisierung

An dieser Stelle ist es logisch, dass Konsumenten in unterschiedlichen Kulturen verschiedene Konsumentenverhalten haben können. In diesem Sinne ist es logisch, verschiedene lokalisierte Marketingstrategien in unterschiedlichen (Kultur-)Märkte zu verwenden. Es ist daher fraglich, ob es für internationale Unternehmen sinnvoll und günstig ist, in jedem (Kultur-)Markt eine vollständig lokalisierte Marketingstrategie (z. B. Marketing-Mix oder Markenführungsstrategie) zu entwickeln. Zu dieser Frage ist die „Glokalisierung“ (der Zusammenschluss von „Globalisierung“ und „Lokalisierung“) der internationale Trend des interkulturellen Marketings zu erwähnen, in der beide Standardisierung und Differenzierung in der globalen Marketingstrategien geführt werden. Das Konzept der Glokalisierung, das erstmals in Ende der 1980er Jahre in Artikeln der Harvard Business Review von japanischen Wirtschaftswissenschaftlern dargestellt wurde (vgl. Dumitrescu & Vinerean 2010), hat seinen Ursprung in den Theorien und phänomenologischen Perspektiven von Globalisierung, eine von Theodore Levitt (1983) erstellte Theorie. Sozialwissenschaftler Roland Robertson (1994) hat den Begriff danach in dem Wirtschaftsberiech bekannt gemacht. „So global wie möglich, so

lokal wie nötig.“ ist der Leitspruch dieser Glokalisierungs-Aktivitäten (vgl. Bolten 2018: 159-160). Das heißt: angesichts des globalisierten internationalen Marktes müssen erfolgreiche Unternehmen eine globale Strategie entwickeln, indem sie ihre globalen Erfahrungen nutzen und dann ihre Dienstleistungen und Produkte so anpassen, dass sie für die lokalen Märkte attraktiv sind. Dies sollte nicht nur für das Produktdesign oder die Kommunikation gelten, wie oben dargelegt, sondern muss, wann immer möglich, die Markenführung und das Marketing-Mix einbeziehen (vgl. Dumitrescu & Vinerean 2010: 149).

In diesem Sinne spielt Glokalisierung sowohl eine wichtige Rolle in dem interkulturellen Marketing als auch in der interkulturellen Markenführung. Die Glokalisierungsstrategie der interkulturellen Markenführung wird im nächsten Kapitel weiter diskutiert.

III. Interkulturelle Markenführung

Die Entscheidung, welche Eigenschaften einer Marke verliehen werden sollen, wird normalerweise von Marketingmanagern getroffen (vgl. Foscht et al. 2008). Im interkulturellen Markenführung-Kontext, in dem die Menschen unterschiedliche kulturelle Hintergründe haben und die Dinge daher unterschiedlich gesehen und wahrgenommen werden, kann jedoch nicht erwartet werden, dass die Menschen gleich handeln. Folglich kann die Wahrnehmung einer Marke bei Menschen, deren Kultur mit der kulturellen Wahrnehmung der Marke übereinstimmt, besser sein. (vgl. Vellnagel 2020: 36). Daher kommt die Frage, ob der Erfolg der interkulturellen Markenführung eines Unternehmens auf seinen differenzierten Strategien in verschiedenen (kulturellen) Märkten beruhen muss. Ausgehend von diesem Ausgangspunkt werden in diesem Kapitel die Grundkenntnisse der Marke, der Markenführung und der Markenkommunikation, der interkulturellen Markenführung und der Markenführung in der Automobilindustrie dargestellt und diskutiert.

1. Grundlage der Markenführung

1.1 Marke: Definitionen, Funktionen und Typen

„Marken sind Vorstellungsbilder in den Köpfen der Anspruchsgruppen, die eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion übernehmen und das Wahlverhalten prägen (Esch 2017: 21).“ Das bedeutet, dass Marken mehr als nur Namen und Symbole sind: Sie sind Schlüsselemente in den Beziehungen des Unternehmens mit den Konsumenten und repräsentieren die Wahrnehmungen und Gefühle der Konsumenten über ein Produkt und seine

Leistung - alles, was das Produkt oder die Dienstleistung für die Konsumenten bedeutet (vgl. Kotler et al. 2017: 264). In diesem Sinne lässt die Wirkung einer Marke auf den Konsumenten sich nur erklären, wenn sowohl die mit der Marke verbundenen Gefühle als auch die Erfahrungen berücksichtigt werden: Wenn eine Marke in hohem Maße gefühlsmäßig bei den Konsumenten verankert sind, ist die Marke eine „starke Marke“ (vgl. Esch 2017: 21). Eine „starke Marke“ hat einen hohen Markenwert (sowohl hohes „*brand equity*“ als auch hohes „*brand value*“: „*Brand equity*“ bedeutet die unterschiedlichen Wirkungen, die die Kenntnis des Markennamens auf die Reaktion der Konsumenten auf das Produkt oder seine Vermarktung hat, wobei „*brand value*“ der finanzielle Gesamtwert einer Marke ist), verschafft einem Unternehmen viele Wettbewerbsvorteile und bildet die Grundlage für den Aufbau starker und gewinnbringende Kundenbindung und -beziehungen (vgl. Kotler et al. 2017: 265).

Als eines der wichtigsten Marketinginstrumente besitzen Marken umfangreiche Funktionen. Eine Marke ermöglichen dem Unternehmen, 1) das Produkt- bzw. Unternehmensimage zu kommunizieren, 2) sich gegenüber Wettbewerbern zu profilieren, 3) dem Verbraucher bestimmte Eigenschaften (z.B. überdurchschnittliche Qualität) zu kommunizieren, ohne diese explizit benennen zu müssen 4) die Preiswahrnehmung und Zahlungsbereitschaft zu beeinflussen sowie 5) die Kaufabsicht zu erhöhen (vgl. Müller & Gelbrich 2015: 331). Wenn die Marke eine „starke Marke“ ist, besitzt die Marke laut Esch (2017: 23) noch mehrere Funktionen: 1) Eine „starke Marke“ realisiert eine höhere Markenloyalität und -bindung als „schwache Marken“, 2) profitiert von „Halo-Wirkungen“ (die Marke wirkt positiv auf die Beurteilung einzelner Markeneigenschaften), 3) kann eine Plattform für neue Produkte bieten, 4) kann die eigenen Produkte und Dienstleistungen vor Krisen und Einflüssen der Wettbewerber und 5) kann schließlich auch Schutz vor Handelsmarken und kann leichter Akzeptanz im Handel erreichen.

Von der Markenstrategieperspektive können Marken unter Berücksichtigung des unternehmerischen Kompetenzfeldes, der Zielgruppenbedürfnisse und der Wettbewerbsstrukturen in drei Typen kategorisiert werden: 1) Einzelmarken (Produkt- oder Mono-Marken-Konzept, z.B. Persil), 2) Familienmarken (Produktgruppen- oder Range-Marken-Konzept, z.B. Nivea) und 3) Dachmarken (Company-Marken oder Umbrella-Brands, z.B. Allianz oder Siemens) (vgl. Esch 2017: 401). Müller & Gelbrich (2015) haben Marken umfassender in vier anderen Typen kategorisiert: 1) Globale Marken, 2) Mega-Marken 3)

Kulturelle Marken und 4) Handelsmarken. Eine Globale Marke hat in jedem Land denselben Namen, dasselbe Logo und ihr Image sowie ihre Positionierung sind weltweit ähnlich: Globale Marken können weiter in „*Prestige Brands*“, „*Super Brands*“ und „*Glocal Brands*“ unterteilt werden. Mega-Marken sind Globale Marken, die folgenden Kriterien entsprechen: a) Mindestens in 15 jener 50 Länder angeboten werden, die 95 % des weltweiten Bruttoinlandsprodukts erwirtschaften (Distributionsquote); b) Hauptsächlich in den Sortimenten von Verbrauchermärkten, Lebensmittelgeschäften, Drogerien oder Apotheken (Vertriebsline); c) Unter dem gleichen Namen in mindestens drei Produktkategorien in mindestens drei Regionen angeboten (als Dachmarke); d) Kann Kompetenz und Vertrauen signalisieren (Positionierung). Kulturelle Marken symbolisieren eine bestimmte kulturelle Identität (z.B. das Guinness Bier aus Irland). Handelsmarken sind Marken, die von einem Handelsunternehmen kreiert und geführt werden, z.B. *Gut & Günstig* von *Edeka*. Sie können weiter in a) Mono-/ Einzelmarken (z.B. *Instantkaffee Ali* von *Aldi*), b) Warengruppenmarken (z.B. *Today* von der Rewe-Gruppe, c) Sortimentsmarken (z.B. *O’Lacy’s* von *Asko*) und d) Gattungsmarken (z.B. *Die Weißen* von *Rewe*) (vgl. Müller & Gelbrich 2015: 334-338).

1.2 Markenidentität als Ausgangspunkt der Markenpositionierung

Jede Marke verfügt über ein eigenes Gesicht (vgl. Esch 2017: 78, zitiert nach Domizlaff 2005). Das bedeutet, dass Marken, genau wie Menschen, spezifische Identitätsmerkmale haben, die sie prägen können (vgl. Esch 2017: 78). Eine Markenidentität drückt aus, wofür eine Marke konkret steht oder stehen sollte (vgl. Aaker und Joachimsthaler 2000). Sie umfasst die grundlegenden, wesentlichen und zeitlich stabilen Merkmale einer Marke. Die Markenidentität kann daher als der Wurzel einer Marke interpretiert werden, der den Ausgangspunkt für alle Markendiskussionen darstellt. Die Markenidentität spiegelt daher alle strategischen Überlegungen wider, die ein Unternehmen zu den Grundelementen seiner Marke anstellt (vgl. Esch & Langner 2019: 179). Aber wie kann die Markenidentität eines Unternehmens logischerweise von Grund auf neu geschaffen werden? Für diese Frage soll der Markenidentitätsansatz diskutiert werden.

In der wissenschaftlichen Forschung gibt es zahlreiche Theorien der Markenidentitätsansätze. In dieser Arbeit ist der Ansatz von Esch (2017) darzustellen. Die Markenidentitätsansatz nach Esch (2017: 97) präsentiert eine Weiterentwicklung des von „icon added value“ entwickelten Markensteuerrads (vgl. Esch & Langner 2019: 184). Eschs (2017)

Ansatz zur Markenidentität, auch bekannt als „Markensteuerrad“, geht von der inzwischen weitgehend überholten Annahme aus, dass die Wissensstrukturen im menschlichen Gehirn in zwei miteinander verbundenen Hemisphären gespeichert sind. Die linke Hemisphäre arbeitet analytisch und rational, wobei die rechte Hemisphäre emotional arbeitet und durch bildlichen Eindruck geprägt werden kann. So werden in dem Markensteuerrad die sachlichen und rationalen Merkmale der Marke (Markenattribute und Markennutzen) in den beiden linken Quadranten aufgetragen, während die emotionalen und visuellen Merkmale (Markentonalität und Markenbild) in den beiden rechten Quadranten aufgetragen werden (siehe Abbildung 4) (vgl. Esch & Langner 2019: 184; Esch 2017)

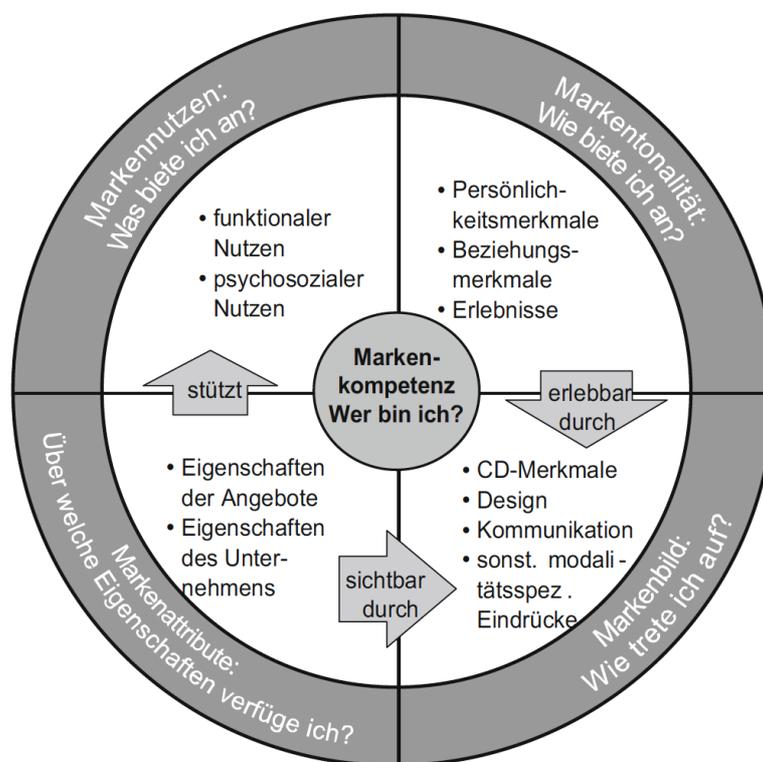


Abbildung 4: Markensteuerrad nach Esch (Esch 2017: 98; Esch & Langner 2019: 185)

Die Erklärung der Abbildung läuft folglich: 1) Bei der Markenattribute sind die Eigenschaften der Angebote und des Unternehmens zu überlegen: Über welche Eigenschaften verfügt das Unternehmen? 2) Bei der Markenattribute ist der Markennutzen (Nutzen für Konsumenten) zu entstehen. Der Markennutzen besteht aus dem funktionalen und psychosozialen Nutzen: Was bietet das Unternehmen an? Welcher Nutzen oder welche Vorteile erhalten die Kunden von der Marke? 3) Die Markentonalität bringt die Frage „Wie bietet das Unternehmen an?“ zu den Unternehmern einer Marke. Es geht um die mit der Marke verknüpften Emotionen. Bei Markentonalität sind die Persönlichkeitsmerkmale, die Beziehungsmerkmale sowie die

Erlebnisse der Marke zu analysieren. Es ist zu betonen, dass die Markentonaltät immer wichtiger ist, da die rationalen Marken- und Produkteigenschaften in dem Markt austauschbar sind (und daher nicht von den Konkurrenten differenzierbar sind) (vgl. Esch & Langner 2019: 186); 4) Das Markenbild macht die Markenattribute sichtbar und die Markentonaltät erlebbar, durch Design, Kommunikation, oder andere modalitätsspezifische Eindrücke; 5) In dem Mittel des Rads steht der Kern des Markensterrads: Markenkompetenz. Diese Markenfähigkeit erfasst die Kerneigenschaften der Marke und die stärksten Wurzeln der Marke. Sie umfasst die Geschichte und den Ursprung der Marke, ihre Rolle auf dem Markt und ihre wichtigsten Markenwerte (vgl. Esch & Langner 2019: 186).

1.3 Markenpositionierung als Grundlage der Markenführung

Ausgehend von der Markenidentität soll die Markenpositionierung abgeleitet werden (vgl. Esch 2017: 114). Markenpositionierung bedeutet die Abgrenzung der eigenen Marke von den Marken der Wettbewerber (vgl. Esch 2019: 202): Die Markenpositionierung zielt darauf ab, dass die Marke in den Augen der Zielgruppen so attraktiv ist und sich von konkurrierenden Marken so sehr unterscheidet, dass sie diesen vorgezogen wird (vgl. Esch 2017: 115). Für die starken Marken ist eine klare Positionierung besonders wesentlich, die die Besonderheiten der Marke hervorhebt und im weitesten Sinne zur Marke passt, welche für die Kunden relevant ist. Eine klare Positionierung kann auch die Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb ermöglichen und kann von Konsumenten langfristig verfolgt werden (vgl. Esch 2017: 119).

Es ist zu betonen, dass die Konsumenten keine Produkteigenschaften, sondern subjektiven Produktnutzen kaufen (vgl. Rothschild 1987: 156). In diesem Sinne sollte es nicht vernachlässigt werden, dass der Maßstab für die erfolgreiche Umsetzung eines Positionierungskonzeptes die subjektive Wahrnehmung der Konsumenten ist (vgl. Esch 2019: 202). Daher muss die Positionierung mit den Vorstellungen und Bedürfnissen der Konsumenten übereinstimmen, da die Position einer Marke ihren Stellenwert in den Köpfen der Konsumenten bedeutet. (vgl. Esch 2017: 115; Esch 2019: 202). An dieser Stelle ist es zu betonen, dass die Marketer ihre Marken in den Köpfen der Zielkunden auf drei Niveaus klar positionieren können: 1) Produktattribute (z. B. Qualität, Auswahl, Stil und innovative Funktionen. Aber einerseits sind Attribute die am wenigsten wünschenswerte Ebene für die Markenpositionierung, andererseits können Konkurrenten leicht die Attribute kopieren, deswegen ist dies die niedrigste Ebene der Positionierung), 2) Nutzen (z. B. Erleichterung bei der Verwendung, bessere

Energieeinsparungen oder stilvolleres Design.) und 3) Glaube & Werte (z. B. Eine tiefere Bedeutung haben, die mit dem Wert zusammenhängt, den sie im Leben und in den Beziehungen der Kunden spielen. Dies ist die höchste Ebene der Positionierung.) (vgl. Kotler et al. 2017: 265-266).

Laut Esch (2017: 121) hängt die Wahl des Positionierungsziels für eine Marke vom Involvement der Zielgruppe ab. Auch wird es betont, dass Positionierungsziele sich auf emotionale oder sachorientierte Eigenschaften beziehen können. Ausgehend davon lassen sich die Positionierungsziele je nach emotionalem und kognitivem Involvement in vier Kategorien unterteilen (siehe Abbildung 5): 1) Gemischte Positionierung, 2) erlebnisorientierte Positionierung, 3) sachorientierte Positionierung und 4) Förderung der Markenbekanntheit (Aktualität) (vgl. Esch 2017: 123).

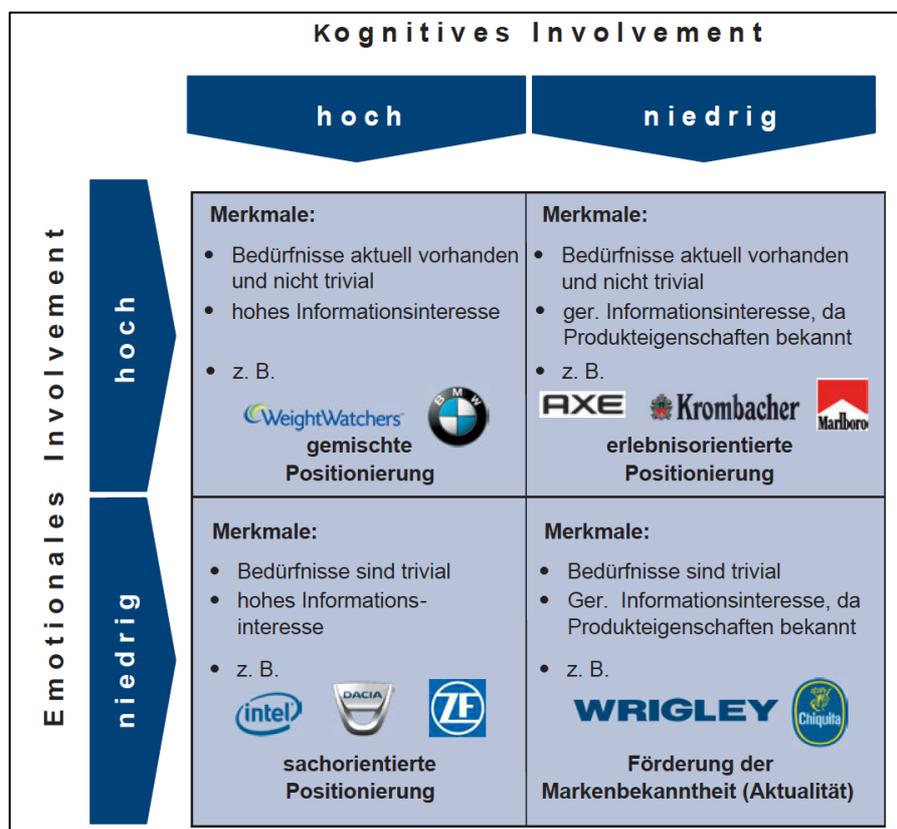


Abbildung 5: Normziele der Positionierung (Esch 2017: 123)

Bei 1) gemischte Positionierung geht es um hohes emotionales und kognitives Involvement. In diesem Fall sind beide Bedürfnisse und Informationen der Angebote von einer Marke wichtig. Es wird empfohlen, dass die Marke einerseits an ein Bedürfnis appellieren, andererseits die Eigenschaften der Angebote informieren sollte. Die Automobilmarke BMW ist mit dem Appell von „Freude am Fahren“ die Information über die leistungsstarken Motoren, sportlichen

Fahrwerksabstimmungen und dynamisches Design des BMW-Autos ein klassisches Beispiel für solche Positionierung; Bei 2) erlebnisorientierte Positionierung geht es um hohes emotionales Involvement und niedriges kognitives Involvement. In diesem Fall sind für die Konsumenten die Bedürfnisse des Angebotes wichtig und die Informationen nicht so wichtig, da die Produkteigenschaften schon bekannt sind. Besonders funktionierend ist dieses Positionierungsziel für gesättigte Märkte, auf denen die Informationen über ausgereifte und austauschbare Angebote in Bezug auf die sachlichen Merkmale trivial sind; Bei 3) sachorientierte Positionierung geht es um niedriges emotionales Involvement und hohes Kognitives Involvement. In diesem Fall sind für die Konsumenten die Bedürfnisse des Angebotes nicht so wichtig und die Informationen wichtig. Solche Zielgruppen eignen sich besonders für innovative Kommunikation und High-Involvement Angebote oder für Angebote in unterentwickelten Märkten, die an Produktinformationen interessiert sind; Bei 4) Förderung der Markenbekanntheit (Aktualität) geht es um niedriges emotionales und kognitives Involvement. In diesem Fall sind für Konsumenten die Bedürfnisse trivial und die Informationsinteresse gering. Im Gegensatz zur Positionierung durch emotionale oder sachliche Merkmale zielt die Positionierung durch Aktualität auf eine reine Thematisierung der Marke ab, ohne sie mit spezifischen Merkmalen zu verknüpfen. Z. B. ist „Chiquita“ für eine Bananenmarke völlig ausreichend (vgl. Esch 2017: 123-126).

Je nach der Ist-Position der Marke im Positionierungsmodell lassen sich nach Esch (2019) zwei Strategien zur Soll-Positionierung ableiten, die in Kombination eingesetzt werden können: 1) Die Anpassung des Angebots an die Bedürfnisse und Wünsche der Konsumenten und 2) die Anpassung der Bedürfnisse und Wünsche der Konsumenten an das Angebot. 1) Bei der ersten Strategie werden die Bedürfnisse und Wünsche der Konsumenten als Maßstab herangezogen. Das heißt, dass die Marke bei der Gestaltung sich in der Wahrnehmung der Konsumenten deren Idealvorstellungen annähert. Trotzdem ist eine solche Strategie leicht zu erreichen, wenn eine neue Marktnische besetzt wird, aber die Verfolgung dieser Strategie birgt die Gefahr einer Konvergenz mit den Marken, die das Verbraucherideal mitgestalten. In diesem Sinn kann die Marke austauschbar werden. 2) Die zweite Strategie zielt darauf ab, die Bedürfnisse zu ändern, um sie näher an die Position des Angebots zu bringen. Hier soll die Verschiebung der Konsumentenbedürfnisse durch den gezielten Einsatz von Marketinginstrumenten erreicht werden. Es ist zu betonen, dass beide Strategien jedoch darauf abzielen, die wahrgenommene

Abweichung zwischen dem idealen Konsumentenbild und dem eigenen Produkt zu verringern (vgl. Esch 2019: 212-213).

1.4 Von der Markenidentität und Markenpositionierung zur Markenführung

In den vorangegangenen Abschnitten 1.3 und 1.4 wurde erläutert, was Markenidentität und Markenpositionierung sind und welche Bedeutungen sie für die Markenführung haben. An dieser Stelle stellt sich die Frage, welcher Zusammenhang zwischen Markenidentität, Markenpositionierung und Markenführung besteht und wie ein identitätsorientiertes Markenführung durchgeführt werden kann.

Zunächst wird die Beziehung zwischen Markenidentität, Markenpositionierung und Markenimage anhand der Theorie von Esch (2017: 91) erklärt (siehe Abbildung 6).

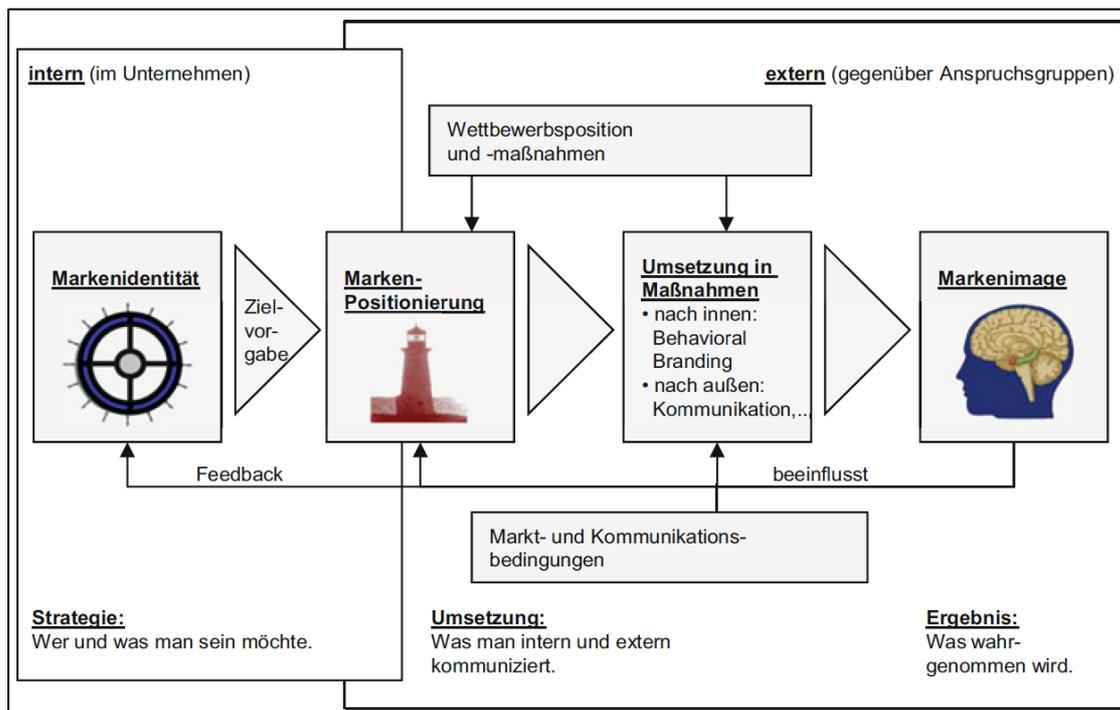


Abbildung 6: Zusammenhang zwischen Markenidentität, Markenpositionierung und Markenimage (Esch 2017: 91)

Wie die Abbildung zeigt, sind Markenidentität, Markenpositionierung und Markenimage eng miteinander verbunden: Markenidentität gilt als Ausgangspunkt der Markenpositionierung. Die Markenpositionierung wird dann unter Berücksichtigung der Wettbewerbsposition und -maßnahmen sowie die Markt- und Kommunikationsbedingungen in sichtbare Maßnahmen zur Vermittlung des gewünschten Markenimages umgesetzt, z. B. in Produktdesign, Massenkommunikation, Offline-Kommunikation und anderen Instrumenten des Marketing-Mix. Letztlich ist das Markenimage ein Maß für die mehr oder weniger erfolgreiche

Übertragung der Identität durch die Positionierung der Marke auf dem Markt. Es beeinflusst weiter die Markenpositionierung und gibt die Erstellung der Markenidentität ein Feedback. Es ist zu betonen, dass der hier beschriebene Prozess daher darauf abzielt, durch die Markenpositionierung und die Umsetzung von positionierungskonformen Markeninitiativen im Markt ein Höchstmaß an Übereinstimmung zwischen Markenidentität und Markenimage zu erreichen (vgl. Esch 2017: 91-94).

Als nächster Schritt ist der Prozess der Markenführung zu erläutern. Wie die Abbildung zeigt kann der Managementprozess allgemein in vier Schritte unterteilt werden: 1) Situationsanalyse, 2) Markenstrategie, 3) Strategieumsetzung und 4) Kontrolle (siehe Abbildung 7).

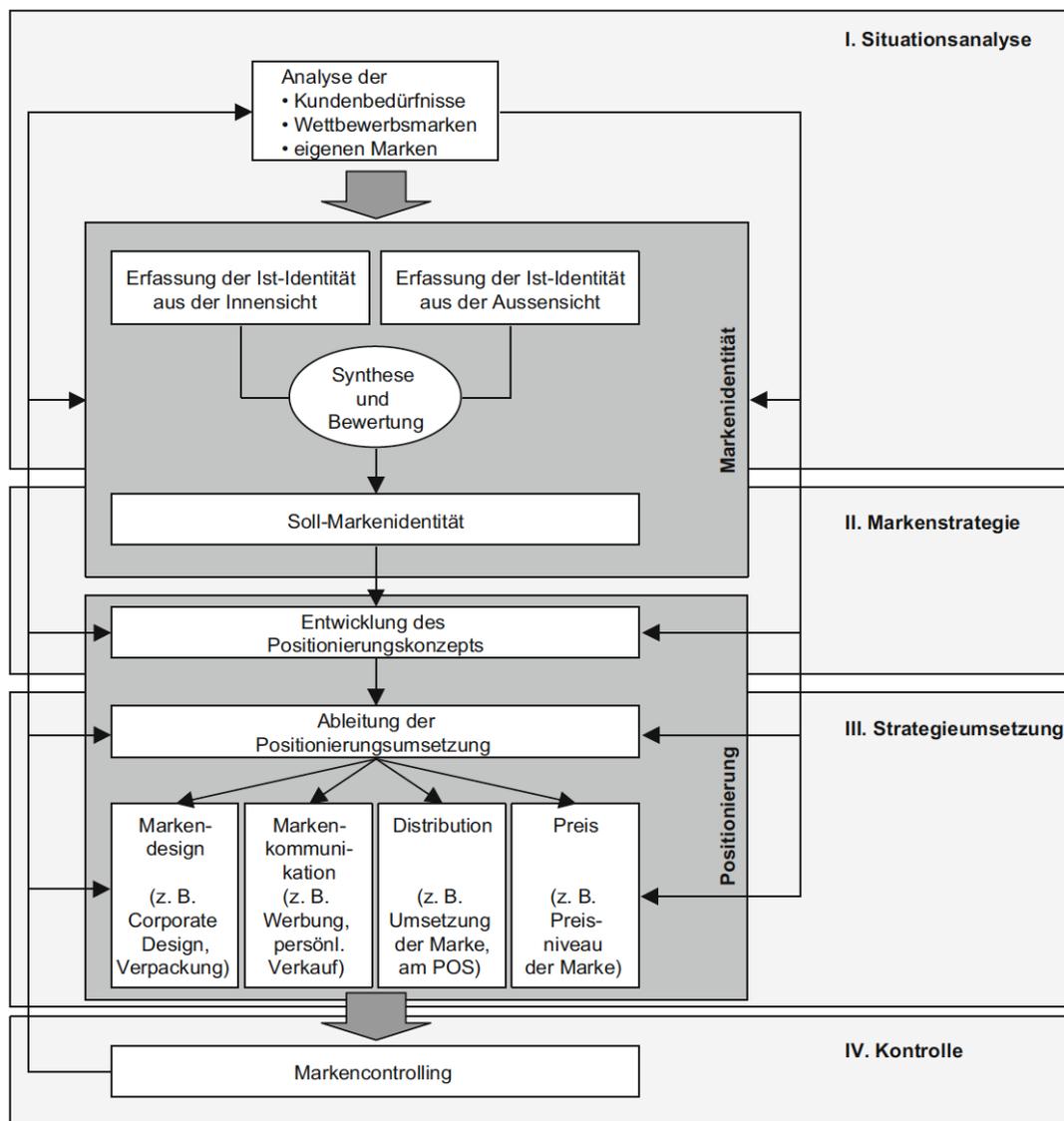


Abbildung 7: Managementprozess der identitätsorientierten Markenführung (Esch 2017: 113)

Nach Esch (2017) können diese vier Schritte noch weiter in sechs Schritte unterteilt werden: 1) Der erste Schritt ist die Analyse des relevanten Markts. In diesem Schritt ist es wichtig, die

Bedürfnisse der Kunden, das Erscheinungsbild der eigenen Marke und das Erscheinungsbild der konkurrierenden Marken zu analysieren. Beispielsweise kann man dafür ein „Desktop-Research“ durchführen; 2) Der zweite Schritt ist die Erfassung der Ist-Identität aus Innensicht. In diesem Schritt wird die aktuelle Identität der Marke in z. B. Workshops mit Führungskräften und Mitarbeitern aus interner Sicht definiert; 3) Der dritte Schritt ist die Erfassung der Ist-Identität aus Außensicht. In diesem Schritt wird die in der internen Sicht abgeleitete Identität dann in der externen Sicht wiedergespiegelt. Mit Hilfe quantitativer und/oder qualitativer Untersuchungen wird analysiert, wie die Marke (auch das Image der wichtigsten Wettbewerber) von Stakeholdern außerhalb des Unternehmens wahrgenommen wird und was sie für die Identität der Marke halten. Dies spielt eine wichtige Rolle bei der späteren Ableitung der Markenpositionierung, um die Eigenständigkeit der Marke zu gewährleisten; 4) Der vierte Schritt ist die Ableitung der Soll-Identität. In diesem Schritt werden die Ergebnisse der ersten beiden Schritte verglichen. Hier sollte man die Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen der internen und der externen Perspektive analysieren. Wenn die interne und die externe Perspektive sehr unterschiedlich sind, ist dies in der Regel ein Zeichen für ein Umsetzungsdefizit. Auf diese Weise vermittelt die Markenkommunikation nicht den gewünschten Eindruck der Marke. Anschließend werden die sich daraus ergebenden Identitätskomponenten analysiert, um ihre Bedeutung für den künftigen Markterfolg zu ermitteln. Auf der Grundlage einer Kombination aus interner und externer Perspektive und einer Bewertung aller Identitätskomponenten wird schließlich die Zielmarkenidentität festgelegt; 5) Der fünfte Schritt ist die Ableitung der Soll-Positionierung. In diesem Schritt folgt die Definition der Soll-Markenpositionierung. Die wichtigste Identitätskomponente, die die besonderen kaufrelevanten Eigenschaften einer Marke repräsentiert, die sie weitestgehend von den Wettbewerbern unterscheidet und die im Zeitablauf verfolgt werden kann, bildet die Markenpositionierung als Ausschnitt der Markenidentität. Es ist an dieser Stelle zu beachten, dass der Schwerpunkt bei der Positionierung auf einigen wenigen Merkmalen liegen sollte, die im Marketing-Mix wahrgenommen werden können; 6) Der sechste Schritt ist die Markencontrolling. In diesem Schritt sollte die Markenführung durch identitätsbezogene Markenverfolgung permanent kontrolliert werden. Eine wirksame Kontrolle erfordert die gleichzeitige Messung der Wahrnehmung der wichtigsten Identitätskomponenten durch den Kunden. Wichtig ist, dass bei der Markenverfolgung beide generische Marken Aspekte und

spezifische Identitätsaspekte geprüft werden sollten (vgl. Esch 2017: 113-114).

2. Markenkommunikation als Basis der Analyse

2.1 Definition, Ziele und Wichtigkeit der Markenkommunikation

Um eine Marke erfolgreich aufzubauen und zu führen, ist es notwendig, ein Image in der Öffentlichkeit zu schaffen (vgl. Gutting 2020: 126). An dieser Stelle ist das Konzept der Markenkommunikation zu diskutieren. Unter Markenkommunikation versteht man die Gestaltung der internen, externen und interaktiven Kommunikation einer Marke (vgl. Schade 2016: 126). Die Ziele der Markenkommunikation lassen sich wie folgt zusammenfassen: 1) Schaffung eines klaren Images und einer Erinnerungsstruktur für die Marke; 2) Einprägsamkeit fördern; 3) Stärkung der Präferenz für die Marke; 4) Vereinheitlichung der Eindrücke, die durch Kommunikation und Kundenkontakt entstehen; 5) Vermeidung von Diskrepanzen in den öffentlichen Darstellungen und dem damit verbundenen Verlust an Glaubwürdigkeit und Vertrauen; 6) Verlust von Glaubwürdigkeit und Vertrauen bei Zielgruppen oder Teilöffentlichkeiten und 7) Umsetzung der Markenpositionierung (vgl. Gutting 2020: 126).

Markenkommunikation ist eine Kernaufgabe der Markenführung (vgl. Hoepfner 2015: 909). Es ist zu bemerken, dass die Marke selbst grundsätzlich eng mit der Kommunikation verbunden ist: *„Marken werden in der Kommunikationswissenschaft über ihr kommunikatives Wesen definiert, also über Aussagen der Markenkommunikation, über produktsprachliche Aspekte, durch die Art ihrer Nutzung oder durch die Selbstdefinition der Nutzer* (Hoepfner 2015: 906).“ Insbesondere beim Aufbau einer neuen Marke ist die Markenkommunikation neben der Markierung einer der zwei wichtigsten Aspekte (vgl. Esch 2017: 310). In diesem Sinne kann die Markenkommunikation als das zentrale Instrument der Markenführung angesehen werden (vgl. Hoepfner 2015: 909).

Daher muss an dieser Stelle betont werden, dass die Markenkommunikation im Mittelpunkt dieser Arbeit steht, da sie nicht nur wichtig für die Markenführung ist, sondern auch sichtbare und analysierbare Darstellung der Markenführung bietet.

2.2 Anforderung der Markenkommunikation für Umsetzung der Positionierung

Wie kann die Markenführung bzw. Markenpositionierung durch Markenkommunikation wirksam und erfolgreich umgesetzt werden? Die Herausforderung besteht nach Esch (2017) darin, dass die Umsetzung der Markenpositionierung durch Kommunikation der zentrale Engpass der Markenführung ist, da es zwischen Konzept und Umsetzung eine

Implementierungslücke gibt. Das bedeutet, dass das Konzept in der Markenführung bzw. in der Positionierung nicht immer bei der Umsetzung realisiert werden kann und nur das, was der Kunde wahrnimmt, kann zur Markenführung bzw. Positionierung beitragen (vgl. Esch 2017: 216, 223). Dies stellt höhere Anforderungen an die Markenkommunikation. Dazu gibt es drei Anforderungen für wirksame Markenkommunikation: Wahrnehmbarkeit, Eigenständigkeit und Integrierte Kommunikation (vgl. Esch 2017; Ramcke 2007):

(1) Die Anforderung der „Wahrnehmbarkeit“ bedeutet, dass eine Marke in der Flut der Kommunikation wahrgenommen werden und auch lange in der Erinnerung der Konsumenten bleiben kann. Um die Wahrnehmbarkeit bei Markenkommunikation zu realisieren, ist es entscheidend, dass die Kommunikationsmaßnahmen auch entsprechend von den Konsumenten wahrgenommen werden. Das heißt, dass einerseits die Vorstellung der Konsumenten mit der Positionierungseigenschaft der Marke klar analysiert werden muss; andererseits sollte die Darstellung der Positionierung (also die Kommunikation) von Konsumenten wahrgenommen und verstanden werden. Außerdem gibt es bei der Umsetzung ein paar methodische Tipps. 1) Vermittlung durch Sprache und/ oder besonders auch Bilder: Die Konsumenten bevorzugen Bildinformationen gegenüber Sprachinformationen, weil sie leichter aufgenommen, verarbeitet und gespeichert werden können. Die Aufnahme von Bildinformationen ist - im Gegensatz zu Sprachinformationen - ganzheitlich und unterliegt kaum kognitiver Kontrolle. Dies ist im Zeitalter der Informationsüberflutung von entscheidender Bedeutung und muss bei der Umsetzung des Konzepts der Positionierung in der Kommunikation beachtet werden. 2) Information hierarchisch umsetzen. Das heißt, dass in der Markenkommunikation erst die wichtigste, dann die zweitwichtigsten Informationen usw. vermittelt werden, bevor es zu einem Kontaktabbruch kommt, da die Betrachtungszeit der Konsumenten in dem heutigen Informationszeitalter kurz ist. In diesem Sinne ist z. B. die Nutzung der Bildanalogien, Bildmetapher der Bildassoziation, zusammen mit Headline eine gute Methode. 3) Inszenieren statt Informieren: Das bedeutet, dass Informationen inszeniert werden und nicht nur erzählt werden sollten. 4) Fokussierung auf nur relevanten Positionierungseigenschaften: Das heißt, wenn zu viele Positionierungseigenschaften vorgegeben werden, bleibt der Agentur ein unnötiger kreativer Spielraum bei der Umsetzung, der der Entwicklung des Markenimages zuwiderläuft (vgl. Esch 2017: 224-227).

(2) Die Anforderung der „Eigenständigkeit“ bedeutet, dass die Umsetzung der Positionierung

durch Kommunikation nicht mit der Konkurrenz austauschbar ist. Die eigenständige Umsetzung des Positionierungskonzepts ist unerlässlich, um die wahrgenommenen Angebote klar von der Konkurrenz abzugrenzen, egal ob das Positionierungskonzept austauschbar oder eigenständig ist. Die Eigenständigkeit kann systematisch kontrolliert werden (vgl. Esch 2017: 228; Ramcke 2007: 21).

(3) Integrierte Kommunikation bedeutet nach Wirtschaftswissenschaftler Manfred Bruhn (2014: 38) „ein strategischer und operativer Prozess der Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle, der darauf ausgerichtet ist, aus den differenzierten Quellen der internen und externen Kommunikation von Unternehmen eine Einheit herzustellen, um ein für die Zielgruppen der Kommunikation konsistentes Erscheinungsbild des Unternehmens bzw. eines Bezugsobjektes der Kommunikation zu vermitteln.“ Das heißt, dass die integrierte Markenkommunikation für einen einheitlichen, abgestimmten Auftritt in der Öffentlichkeit sorgt (vgl. Gutting: 2020: 126). Sie zeichnet sich dadurch aus, dass alle Kommunikationsmaßnahmen inhaltlich und formal aufeinander abgestimmt sind, um die durch die Kommunikation erzeugten Eindrücke zu vereinheitlichen und zu verstärken (vgl. Esch 2017: 233). Bei der integrierten Kommunikation kann zwischen den Mitteln und Dimensionen der integrierten Kommunikation unterschieden werden (siehe Abbildung 8) (vgl. Esch 2017: 234).

Mittel zur Integration / Dimensionen der Integration	formale Integration		inhaltliche Integration			
	Corporate Design-Maßnahmen	Wort-Bild-Zeichen; Präsenzsignale	durch Sprache		durch Bilder	
			identische Aussagen	semantisch gleiche Aussagen	gleicher Bildinhalt	Schlüsselbild
zeitlich						
zwischen den Kommunikationsmitteln						
über die Kaufphasen ↔ ↔ ↔						

Abbildung 8: Integrationsmatrix (Esch 2017: 234)

Die Dimension bezieht sich auf die Integration im Laufe der Zeit (Kontinuität) und „zwischen den verwendeten Kommunikationsmitteln“. Beides ist wichtig, um Markeninhalte zum ersten

Mal zu lernen und um Markeninformationen aufzufrischen, da sonst die Gedächtnisspuren dieser Markeninhalte verschüttet werden. Für die Kaufphasen kann man zwischen Vorkauf-, Kauf- und Nachkaufphase unterscheiden. Bei der Integration kann zwischen formaler und inhaltlicher Integration unterschieden werden. Bei formaler Integration gibt es klassische CD-Maßnahmen wie z. B. Farben, Formen, Typographie und visuelle Präsenzsignale. Die Inhaltliche Integration ist durch Sprache oder Bilder und dient für die Vermittlung der Positionierungsbotschaft (vgl. Esch 2017: 235-237). Durch Sprache kann man identische Aussagen und semantisch gleiche Aussagen, wobei durch Bilder kann man gleicher Bildinhalt oder Schlüsselbild als Maßnahmen der Integration verwenden.

Für die Umsetzung der Integrierten Kommunikation sind unterschiedliche Kommunikationsinstrumenten zu verwenden und zu kombinieren. Nach der Bedeutung für die integrierte Kommunikation und der Freiheitsgrade der Gestaltung der Kommunikation lassen sich die Kommunikationsinstrumenten in drei Kategorien einteilen (siehe Abbildung 9):

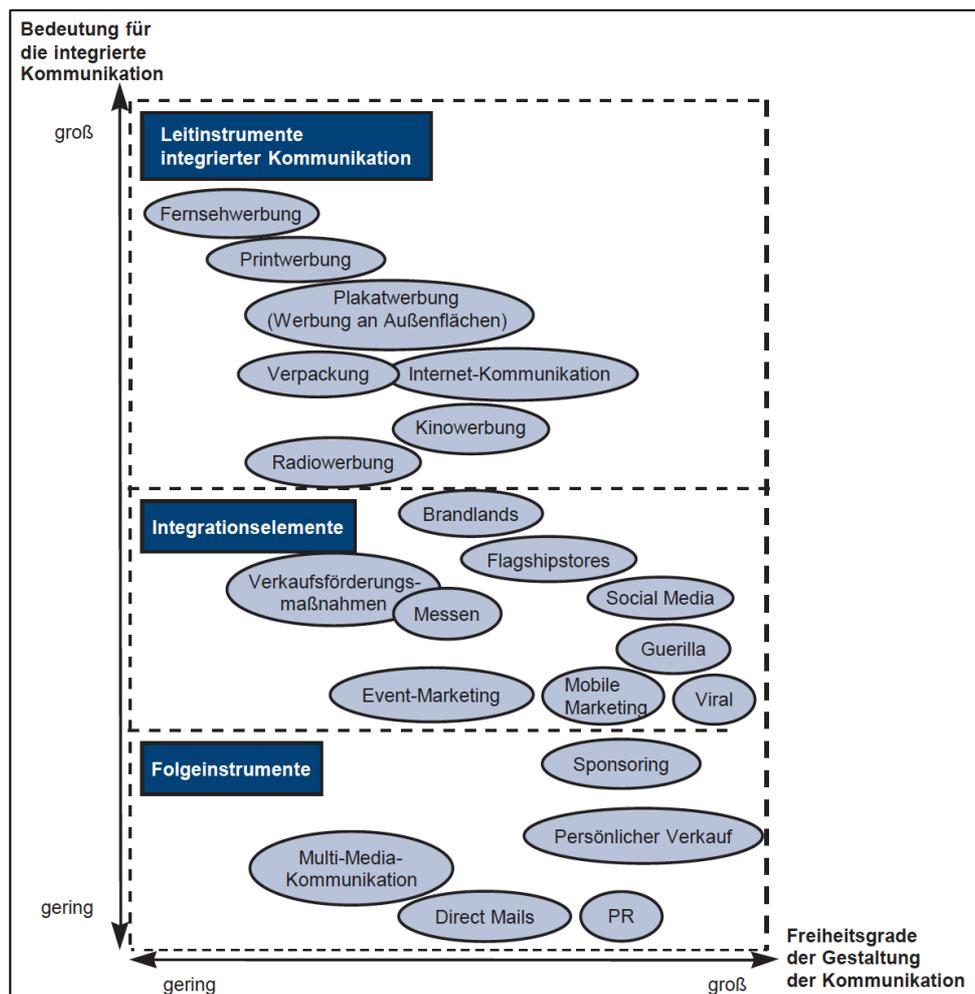


Abbildung 9: Bedeutung einzelner Kommunikationsinstrumente für die integrierte Kommunikation und Freiheitsgrade der Gestaltung der Kommunikation (Esch 2017: 241)

1) Leitinstrumente der integrierten Kommunikation (Dies bezieht sich auf Werbung, da die integrierte Kommunikation im Vergleich zu anderen Instrumenten leicht in der Werbung umsetzbar ist. Die Werbung ist langfristig ausgelegt und richtet sich an ein breites, disperses Publikum.) 2) Integrationselemente (z. B. Messen und Ausstellungen. Integrationselemente sind Instrumenten, bei denen die Führungskräfte einen großen Einfluss auf die Durchführung der integrierten Kommunikation haben und dass integrierte Maßnahmen leicht umzusetzen sind, aber die Maßnahmen sind in der Regel kurz- bis mittelfristig angelegt und richten sich an eine begrenzte Zielgruppe.) und 3) Folgeinstrumenten (z.B. PR oder Mails. Folgeinstrumenten sind flexiblen Instrumenten, bei denen die Manager nur einen begrenzten Einfluss ausüben kann oder bei denen integrierte Maßnahmen schwierig umzusetzen sind.) (vgl. Esch 2017: 240-241).

2.3 Markenkommunikation im digitalen Zeitalter

Schließlich ist es zu betonen, dass die heutige Welt eine digitale Welt ist. Die Informationen werden heute in unterschiedlichen Formen unabhängig von Zeit und Raum über digitale Kanäle transportiert (vgl. Meinel/ Sack 2009: 9). Die Digitalisierung führt zu einer dramatischen Zunahme der Kommunikationsmöglichkeiten (vgl. Esch 2017: 28) und hat die Art und Weise, wie Unternehmen und Konsumenten miteinander kommunizieren, grundlegend verändert (vgl. Schmid 2020: 69). Die heutigen digitalen Trends in der Markenkommunikation sind nach Schmid (2020) wie folgt: 1) Unternehmen werden zu Medien (Die Unternehmen können nun über eine wachsende Zahl von Medienkanälen direkt mit ihren verschiedenen Interessengruppen kommunizieren und bieten zunehmend selbst eine Medienplattform für ihre Kommunikationsaktivitäten.), 2) Markenkommunikation findet im Rahmen einer kritischen Partizipationskultur statt (Jeder Konsument hat die Möglichkeit, Marken zu kommentieren, sie zu enthüllen und mit anderen zu teilen. Der Druck auf die Kommunikatoren wird trotz erhöht, bietet auch eine große Chance für eine neue Qualität der Markenkommunikation.), 3) Marken entwickeln sich zu einer Markenkultur (In der Interaktion zwischen Unternehmen und Konsumenten werden Marken nicht mehr als etwas vom Unternehmen Vorgegebenes gesehen, sondern erst durch die Synthese verschiedener Perspektiven in der sozialen Praxis konstituiert.), 4) Kommunikate der Markenkommunikation sind zunehmend redaktionell geprägt (Die zwischen Unternehmen und Kunden zirkulierende Kommunikation wird zunehmend durch Themen und Bedeutungen kontextualisiert, die für die Konsumenten relevant sind.).

In der Digitalisierung hat das Internet eine besondere Rolle gespielt (vgl. Meinel/ Sack 2009:

9). Das Internet hat auch die heutige Markenkommunikation beeinflusst. Für neue Marken besteht der erste Schritt darin, eine angemessene Markenidentität zu entwickeln; Für bestehende Marken ist es wichtig, ihre Markenidentität zu stärken und sie an die Anforderungen der Digitalisierung anzupassen (vgl. Ullrich & Esch 2019: 711).

An dieser Stelle ist es zu erklären, welche mögliche Instrumente gibt es in der Markenkommunikation der digitalen Zeitalter. Für eine ganzheitliche Sicht der Instrumente der Online-Markenkommunikation sind vielfältige digitale Kommunikationsinstrumenten in Abbildung 10 dargestellt (Website, Suchmaschinen, Blogs, Soziale Medien, E-Mail, Affiliate-Marketing und Online-/ Mobile-Werbungen).

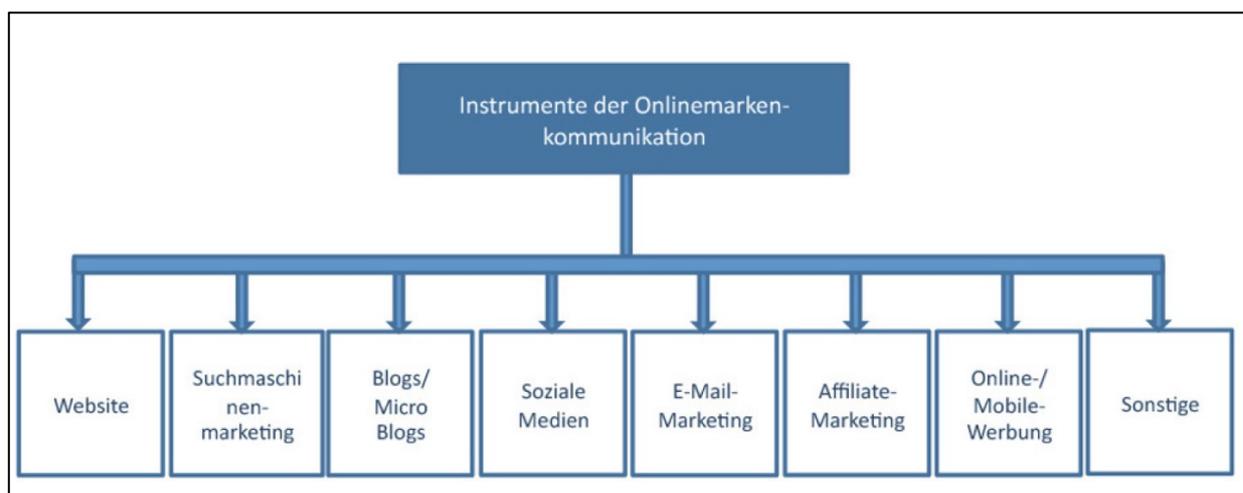


Abbildung 10: Instrumente der Onlinemarkenkommunikation (Gaiser & Theobald 2017: 127)

In Anbetracht der Bedeutung und der Auswirkungen der Markenkommunikation im heutigen Digitalzeitalter werden für diese Arbeit digitale bzw. Online-Analysmaterialien ausgewählt und analysiert.

3. Markenführung Interkulturell

3.1 Kultur als Einflussfaktor in der Markenführung

Wie bereits in Kapitel II. 3 erwähnt wird, hat die Kultur einen starken Einfluss auf das Konsumentenverhalten: „*Culture is the most complex and powerful influence on consumer behavior* (Cleveland & Chang 2009: 963).“ Eine Kultur spiegelt sich in den Werten und der Ethik der Mitglieder dieser Kultur, in typischen Handlungsmustern, aber grundsätzlich auch in den materiellen Gütern und Dienstleistungen, die sie produziert und mit denen sie sich umgibt. Kultur kann in diesem Sinne als die „Linse“ beschrieben werden, durch die die Konsumenten Produkte betrachten. Das bedeutet, dass die Marke einen hohen sozialen Wiedererkennungswert haben muss, um ihren symbolischen Wert für eine große Zahl von

Menschen zu reflektieren (vgl. Diehl & Terlutter 2004: 2640).

Um die Auswirkungen der Kultur auf die Markenführung zu bewerten, muss die Kultur operationalisiert werden, damit sie anschließend gemessen werden kann (vgl. Burmann et al. 2021: 243). Die sechs Kulturdimensionen (Individualismus vs. Kollektivismus, Maskulinität vs. Femininität, Unsicherheitsvermeidung, Machtdistanz, Langzeitorientierung vs. Kurzzeitorientierung, Genuss vs. Zurückhaltung) von Hofstede (2017), die im Kapitel II.4.2 erwähnt wurden, bieten die Möglichkeit, Kultur für die Analyse zu quantifizieren. Von diesem Ausgangspunkt ausgehen gibt es zahlreiche Studien über die Auswirkungen der Kultur auf der Markenführung. Müller & Gelbrich (2015) haben z. B. folgende Forschungsergebnisse zusammengefasst: 1) Auf nationalen Märkten, auf denen die Machtdistanz als die vorherrschende kulturelle Dimension akzeptiert wird, steht der Prestigewert der Marke im Mittelpunkt der Positionierung; 2) Markenglaubwürdigkeit beeinflusst die Kaufentscheidungen von Kollektivisten und Unsicherheitsvermeidern überproportional; 3) In machtdistanten Gesellschaften lassen sich die meisten Konsumenten eher von Markennamen beeinflussen; 4) Aufgrund ihrer ganzheitlichen Denkweise sind Mitglieder der Gesellschaften mit kollektivistischen, Machtdistanz akzeptierenden Unsicherheitsmeidern offener für Markenerweiterungen als Mitglieder der Gesellschaften mit individualistischer, Machtdistanz ablehnender, Unsicherheit-akzeptierender Kultur. Letztere neigen eher zu einer analytischen Denkweise und sind daher weniger geneigt, die Passung zwischen der Stammmarke und der erweiterten Marke wahrzunehmen sowie Markenerweiterungen im Allgemeinen positiv zu bewerten; 5) Kollektivistische und individualistische Konsumenten nutzen beide berühmte Marken, um sich auszudrücken, allerdings auf unterschiedliche Weise: Kollektivisten tun dies, um sich und andere ihrer Ähnlichkeit und Zugehörigkeit zu den Mitgliedern der "In-Group" zu versichern, während Individualisten dies tun, um sich von der In-Group abzugrenzen (vgl. Müller & Gelbrich 2015: 332-333). Foscht et al. (2008) analysierten beispielsweise die Markenwahrnehmung der weltweit am stärksten standardisierte Marke Red Bull in sechs Ländern (Deutschland, Großbritannien, Niederlande, Österreich, Singapur und den USA). Die Studie hat gezeigt, dass es Unterschiede in der Wahrnehmung der Markenpersönlichkeit von Red Bull in den sechs untersuchten Ländern gibt, was darauf hindeutet, dass dieselbe Marke trotz ihrer identischen Positionierung in den verschiedenen Kulturen unterschiedlich wahrgenommen wird (vgl. Foscht et al. 2008: 137). So wird beispielsweise in einem

individualistischen Land wie den USA die Markenpersönlichkeit von Red Bull erfolgreich dargestellt, während in einem kollektivistischen Land wie Singapur die Markenpersönlichkeit nur sehr wenig erfolgreich dargestellt wird (Foscht et al. 2008; Burmann et al. 2021). Stolle (2013) hat im Vergleich eine ausführliche konzeptionell-empirische Analyse von Automobil-Markenimages in fünf Länder: Brasilien, China, Deutschland, Russland und den USA. In dieser Studie wird z. B. die Bedeutung von fünf Markennutzen (ökonomischer Nutzen, hedonistischer Nutzen, sozialer Nutzen, Ästhetischer Nutzen und Utilitaristischer Nutzen) in Abhängigkeit der Kulturdimensionen von Hofstede analysiert (vgl. Stolle 2013: 256-261; Burmann et al. 2021: 245). Betrachtet man die für diese Arbeit relevanten Teile dieser Untersuchung (siehe Abbildung 11), so zeigt sich, dass beispielsweise soziale Markennutzen in China, wo ein hohes Maß an Kollektivismus herrscht (siehe Abbildung 3) im Vergleich zu Deutschland (wo ein relativ hohes Maß an Individualismus herrscht (auch siehe Abbildung 3) bei weitem der wichtigsten Markennutzen sind. Das bedeutet, dass eine ausgeprägte soziale Nutzenkomponente für die erfolgreiche Positionierung einer Automarke in China unerlässlich ist (vgl. Stolle 2013: 257). Im Gegensatz dazu spielt der hedonische Markennutzen für die erfolgreiche Positionierung von Automarken in Deutschland eine wichtigere Rolle (siehe Abbildung 11).

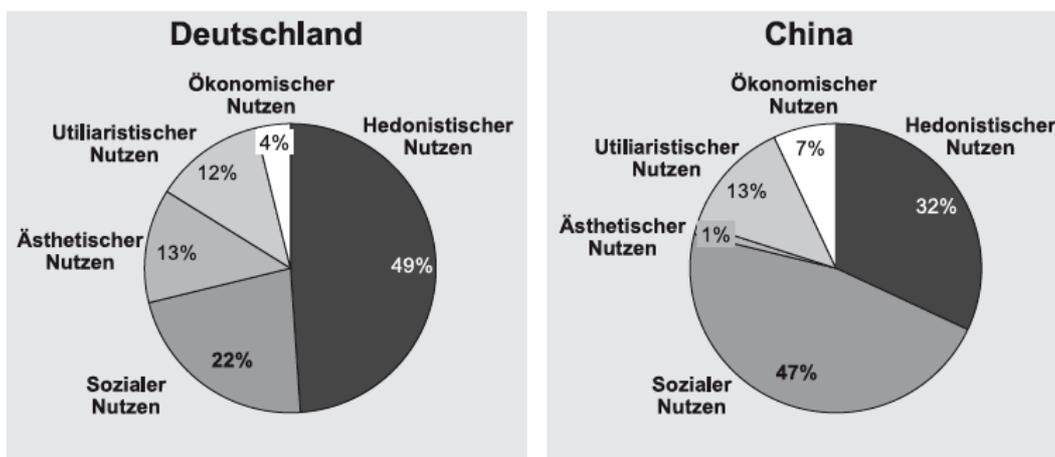


Abbildung 11: Relevanz der Nutzendimensionen im Ländervergleich (Deutschland vs. China) (Stolle 2013: 259)

In der Markenkommunikation im interkulturellen Kontext ist die interkulturellen Effekte und Unterschiede auch zu bemerken (vgl. Roth & Esch 2019: 703). Zu diesem Thema (Kultur und Markenkommunikation) haben Roth & Esch (2019) von zwei Perspektiven diskutiert: 1) Die kulturellen Dimensionen, die die Konsumenten treiben und 2) die Kommunikation-Codes, die

in einer Kultur funktionieren. Für die erste Perspektive der kulturellen Dimensionen sind wieder die sechs Dimensionen von Hofstede (2017) zu erwähnen. Für die Perspektive der Kommunikations-Codes behaupten Roth & Esch (2019), dass die in einer Kultur vermittelten Überzeugungen und Normen wichtig für die Markenkommunikation sind. Es ist wichtig zu wissen, was als moralisch, religiös oder magisch richtig und zulässig angesehen wird. Vor allem aber liefert die Kultur die mentale Landkarte, die das Verhalten leitet und Vorurteile und Stereotypen enthält. Als solche liefert sie Kommunikationscodes. Die Kultur baut auf grundlegenden Elementen auf. 1) Sprache und Kommunikation (Sprache ist ein primärer Mechanismus zur Übermittlung von Informationen. Sie enthält sowohl explizite als auch implizite Elemente.), sowie 2) Symbolik (Viele visuelle Elemente haben z. B. symbolische Bedeutungen, wie Farben, Formen, Zahlen oder Marken. Durch diese kollektiven Verständnisse innerhalb einer Kultur sorgen die Menschen, die dieser Kultur angehören, für eine schnelle Verständlichkeit.) sind beispielsweise wichtige Kommunikations-Codes (vgl. Roth & Esch 2019: 704-705).

3.2 Landeskultur vs. Unternehmenskultur vs. Markenkultur

An dieser Stelle ist es wichtig zu betonen, dass sich die Verweise auf Kultur in der bisherigen Arbeit auf den Begriff der Kultur im Allgemeinen oder, genauer gesagt, auf die „Landeskultur“ beziehen. Die Landeskultur ist jedoch nicht die einzige Art von Kultur, die mit der Markenführung im interkulturellen Kontext verbunden ist. Außerdem sind die Markenkultur und die Unternehmenskultur zu erklären. Markenkultur ist laut Kapferer (1992: 52) das eigene Wertesystem der Marke und ist die Quelle der Inspiration und Energie einer Marke. So ist Markenkultur die Quelle der Markenidentität. Die Unternehmenskultur ist im Vergleich Mitarbeiter-relevant. Wenn sich die Mitarbeiter die Werte der Unternehmensmarke zu eigen machen und sich intern und extern markenkonform verhalten, kann die Kluft zwischen gelebten und kommunizierten Werten verringert werden, was zu Irritationen und Glaubwürdigkeitsverlusten bei Mitarbeitern und externen Stakeholdern führen kann. Das bedeutet, dass eine glaubwürdige Markenpositionierung auf der Übereinstimmung der Markenwerte mit den von den Mitarbeitern tatsächlich gelebten Werten und Normen beruht – der Unternehmenskultur. So kann die Unternehmenskultur als die „*Grundgesamtheit gemeinsamer Werte, Normen und Einstellungen, welche die Entscheidungen, die Handlungen und das Verhalten der Organisationsmitglieder prägen*“ (Lies 2018)“ definiert werden.

Abgesehen von den unterschiedlichen Definitionen, wie hängen Landeskultur, Unternehmenskultur und Markenkultur miteinander zusammen? Die Alltagswirklichkeit der Landeskultur ist als epistemologisch erfahrbare Wirklichkeit durch die Kontingenz der Erfahrungswirklichkeit gekennzeichnet, während die Unternehmenskultur bis hin zur spezifischen Markenkultur durch eine schrittweise Konstruiertheit gekennzeichnet sind, von der die fiktionale Wirklichkeit die offensichtlichste ist (vgl. Schmidt 2019: 60). Das heißt, dass Markenkultur den höchsten Grad von Konstruiertheit und Fiktionalität hat, während Landeskultur durch epistemische Erfahrung ausgeprägt wird und Unternehmenskultur eine Zwischenstellung von der zwei steht: Der sinnstiftende Kontext einer Unternehmenskultur, der das zwischenmenschliche Verhalten prägt, kann einerseits bis zu einem gewissen Grad durch die landeskulturellen Einflüsse der Mitarbeiter geprägt sein; Andererseits kann sie aber bis zu einem gewissen Grad auch systematisch konstruiert werden (siehe Abbildung 12) (vgl. Schmidt 2019: 60-62).

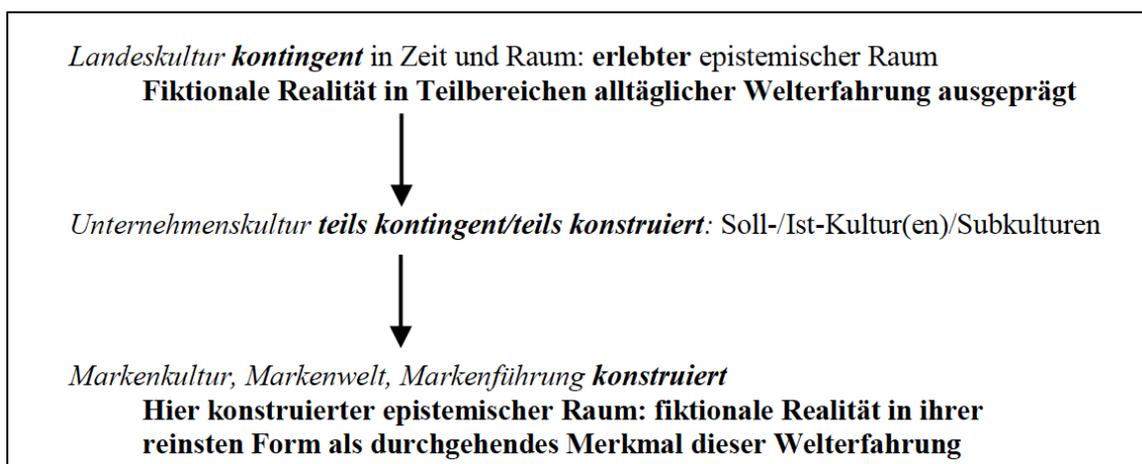


Abbildung 12: Mehrdimensionalität von Kultur (Schmidt 2019: 62)

3.3 Interkulturelle Markenführungsstrategien

3.3.1 Interkulturelle Markenführung: Differenzierung vs. Standardisierung

Im Rahmen einer interkulturellen Markenführungsstrategie müssen zwei Entscheidungsbereiche berücksichtigt werden. Das Erste ist das im Kapitel II. 5 erwähnte Konzept der Glokalisierung: Differenzierung vs. Standardisierung. Bei der Markenführung im interkulturellen Kontext stellt sich die Frage: Kann oder muss eine Marke an die Märkte der verschiedenen Länder angepasst werden? Besonders für Markenführung kann die lokale Anpassung dem Prinzip der Konsistenz der Markenidentität widersprechen, da die wesentlichen Merkmale einer Marke überall auf der Welt gleich bleiben sollten (vgl. Gutting

2020: 131). Laut Foscht et al. (2008: 214) kann z. B. eine lokalisierte Werbung für eine ausländische internationale Marke von den Konsumenten als eine schwerwiegendere Verletzung der Markenüberzeugungen wahrgenommen werden, die kaum zu positiven Werbereaktionen führen kann. Zu dieser Frage sind die „Globale Strategie“ und die „Multinationale Strategie“ der Markenführung zu unterscheiden (vgl. Sander & Altobelli 2019: 573-574). Allgemein zielt die globale Strategie darauf ab, so viel wie möglich zu standardisieren, während die multinationale Strategie auf länderspezifische Anpassungen vorbereitet ist (vgl. Gutting 2020: 131). Nach Meffert et al. (2002) beinhaltet die multinationale Strategie die Ausarbeitung eines länderspezifischen Markenkonzepts und die Anpassung der Markenpolitik an den nationalen Kontext. Diese Strategie zielt auf die optimale Marktausschöpfung, die nationale Imageförderung und Flexibilität ab; Im Vergleich beinhaltet die globale Strategie die Ausarbeitung eines standardisiertes Markenkonzepts und eine international einheitliche Gestaltung der Markenpolitik. Diese Strategie zielt auf die Synergieeffekte in Produktion und Kommunikation, Stärkung der Markenbekanntheit und die Förderung eines internationalen Unternehmensimages ab (siehe Abbildung 13) (vgl. Meffert et al. 2002: 625-626).

	Multinationale Markenstrategie	Globale Markenstrategie
Merkmale	<ul style="list-style-type: none"> ■ Länderspezifisches Markenkonzept ■ Anpassung der Markenpolitik an nationale Gegebenheiten 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Standardisiertes Markenkonzept ■ International einheitliche Gestaltung der Markenpolitik
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ■ Optimale Marktausschöpfung ■ Nationale Imageförderung ■ Flexibilität 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Synergieeffekte in Produktion und Kommunikation ■ Stärkung der Markenbekanntheit ■ Förderung eines internationalen Unternehmensimages

Abbildung 13: Multinationale und globale Markenstrategie als Optionen der internationalen Markenführung (Meffert et al. 2002: 626)

Beide Strategien haben Vor- und Nachteile und sollten je nach den Gegebenheiten des jeweiligen Unternehmens gewählt werden. Sander & Altobelli (2019) haben dies zusammengefasst. Die Vorteile der multinationalen Strategie sind: 1) Größtmögliche Kundennähe durch explizite Ausrichtung auf landesspezifische Bedürfnisse; 2) Hohe Markenerträge durch maximale; 3) Ausschöpfung des Marktpotenzials; 4) Flexible

Marktbearbeitung bei Änderung der landesspezifischen Rahmenbedingungen; 5) Präzise Ausrichtung auf Konkurrenzprodukte bzw. -aktivitäten vor Ort möglich; 6) Problemlose Ausrichtung auf lokale rechtliche Gegebenheiten möglich (z. B. hinsichtlich Produkteigenschaften, Werbeinhalten). Die Nachteile der multinationalen Strategie sind: 1) Hohe Kosten durch Ausrichtung auf nationale Besonderheiten (z. B. Produktpassungen); 2) Irritation von Kunden durch länderübergreifend uneinheitliche Markenauftritte möglich; 3) Nur begrenzte Ausschöpfung von Synergiepotenzialen möglich. Die Vorteile der globalen Strategie sind: 1) Hohe Kostendegressions- und Synergieeffekte durch standardisierte Massenproduktion möglich; 2) Ausnutzung von Media-Overspill-Effekten (Ausstrahlung von Medien in andere Länder); 3) Aufbau eines international einheitlichen Images; 4) Starke Verhandlungsposition gegenüber dem Handel; 5) Einfachere Neuprodukteinführung durch hohen Bekanntheitsgrad einer Weltmarke; 6) Verstärkung der Mitarbeitermotivation und Schaffung einer positiven Unternehmenskultur; 7) Entsprechung von sich international ausgleichenden Nachfragestrukturen. Die Nachteile der globalen Strategie sind: 1) Unvollständige Ausschöpfung des Marktpotenzials durch eingeschränkte Ausrichtung auf landesspezifische Bedürfnisse; 2) Vernachlässigung lukrativer Nischensegmente durch Standardisierung; 3) Not-invented-here-Problem bei Landesgesellschaften möglich; 4) Erhöhte Gefahr der Markenpiraterie bei bekannten und geschätzten Weltmarken (vgl. Sander & Altobelli 2019: 574).

Gerade weil transnationale und globale Strategien sowohl Vor- als auch Nachteile haben, ist eine gemischte „glokale“ Markenführungsstrategie, wie die in Kapitel II.5 erwähnte globale Marketingstrategie, wie z. B. die „transnationale Strategie“ zu diskutieren. Die Transnationale Strategie versucht, die Vorteile der globalen Markenführung mit der Notwendigkeit der lokalen Anpassung zu verbinden, d.h. die standardisierten Vorteile der multinationalen Markenführung mit den lokalen Möglichkeiten zu kombinieren (vgl. Gutting 2020: 132). Dies kann einerseits durch die komplexe Markenarchitekturgestaltung ermöglicht, d.h. in unterschiedlichen Ländern verschiedene Marken verwenden oder mehrere nationalen und internationalen Marken entwickeln, wie z. B. Unilever; Andererseits für die großen globalen Einzelmarken ist die Kombination von standardisierten mit einigen differenzierten Marketingaspekten innerhalb ihrer Markenführung eine andere Möglichkeit, z. B. die universelle Marke Coca-Cola (vgl. Gutting 2020: 133-134). Die Positionierung der Markenführung kann in diesem Sinne auch mit

globale Strategien führen. Beispielsweise ist H&M in Europa als eine erschwingliche, junge und modische Marke positioniert. Als H&M nach Asien expandierten, war es sinnvoll, einen anderen Markenkern zu wählen: Das Image einer beliebten europäischen Modemarke wurde angestrebt. Die Menschen verlangten höhere Preise für ihre Waren und verstärkten auch ihre Marketingbemühungen. Infolgedessen sind die H&M-Läden in Asien in erstklassigen Einkaufszentren zu finden (vgl. Gutting 2020: 135).

3.3.2 Gestaltung von Markenführungselementen internationaler Marken

Der andere zu berücksichtigende Entscheidungsberiech im Rahmen einer interkulturellen Markenführungsstrategie ist die Differenzierung & Standardisierung der Gestaltung von Markenführungselementen internationaler Marke. Die wichtigsten Markenführungselemente dazu sind der Markenname und das Markenzeichen (vgl. Sander & Altobelli 2019: 575). Eine Marke umfasst somit den Markennamen selbst, den Markennamen in seiner grafischen Darstellung (Logo), das zur Marke gehörende Emblem und seine Abbildungen (vgl. Latour 1996: 19) Für globale Marken ist es z. B. naheliegend, einen weltweit einheitlichen Markennamen zu verwenden. In der Tatsache gelten aber Markennamen als einer der Problembereiche für das globale Markenmanagement: Mazda führte beispielsweise die Automarke „Laputa“ auf dem südamerikanischen Markt ein. Dort wurde der Name aber mit „Prostituierte“ übersetzt und wurde dadurch eine negative Markenknotation daraus abgeleitet (vgl. Gutting 2020: 134). Das bedeutet, dass die Erstellung der Markennamen im Rahmen des interkulturellen Markenführungskontexts bestimmte Anforderungen erfüllen muss. Dazu gehören: 1) Leichte Lesbarkeit des Handelsnamens in allen relevanten Sprachen, 2) internationaler Rechtsschutz der Marke, 3) Heraufbeschwören von positiven oder Vermeiden von negativen Assoziationen, 4) hoher Grad an Einfachheit und gute akustische Merkfähigkeit und 5) geringe Verwechslungsgefahr mit bereits bestehenden Marken (vgl. Sander & Altobelli 2019: 575). Am Beispiel der Vermarktung in China lassen sich einige der diesbezüglichen Überlegungen veranschaulichen, da ausländische Markennamen nicht in chinesischen Schriftzeichen geschrieben werden können. Einige Markennamen werden in ähnlich klingende Begriffe mit positiver Bedeutung übersetzt, z. B. (Daimler) Benz wurde als *Ben Chi* (奔驰) bzw. „Schnellflitzer“ übersetzt. Andere Markennamen, wie z. B. Volkswagen werden wörtlich übersetzt als *Da Zhong Qi Che* (大众汽车) bzw. „Volksauto“ (vgl. Gutting 134-135).

Neben dem Markennamen ist auch die bildliche Gestaltung der Marke im interkulturellen

Markenführungskontext zu achten. Dazu haben z. B. Formen und Farben unterschiedliche Bedeutungen in verschiedenen Kulturen. Beispielsweise kann das Dreieck in Südkorea negative Bedeutung haben. Auch z. B. können Weiß, Blau und Schwarz negative Konnotationen in Singapur haben und können Weiß und Blau in China mit Beerdigung verbunden werden (vgl. Sander & Altobelli 2019: 578).

Sander & Altobelli (2019) haben die Einflussfaktoren auf die Standardisierung und Differenzierung von Marken wie folgt zusammengefasst: Eine Standardisierungsstrategie von Markenname und Markenzeichen ist vorteilhaft, wenn 1) großer Media-Overspill vorhanden ist, 2) Konvergenztendenzen im Nachfrageverhalten zwischen einzelnen Ländern vorherrschen, 3) hohe Mobilität der Nachfrager gegeben ist, 4) international einheitliches Image und einheitliche Produktpositionierung angestrebt wird, 5) internationale Schätzbarkeit der Marke gegeben ist, 6) geozentrische Unternehmensorientierung vorliegt mit der Tendenz zu inhaltlicher und prozessualer Standardisierung der Marketingaufgaben. Im Vergleich ist die Differenzierung von Markennamen und Markenzeichen vorteilhaft, wenn 1) Gefahr von Reimporten hoch ist (z. B. infolge großer internationaler Preisdifferenzen), 2) Auf- bzw. Ausbau einer lokalen Marke zu einer internationalen Marke zu ressourcenintensiv und/oder risikobehaftet erscheint, 3) Imitationsgefahr einer international bzw. global erfolgreichen Marke hoch ist (Markenpiraterie), 4) stark dezentrale Unternehmensstruktur mit geringer Entscheidungscentralisation bei der inländischen Muttergesellschaft vorliegt, 5) Produkteigenschaften landesspezifisch angepasst werden (müssen), 6) polyzentrische Unternehmensorientierung gegeben ist mit der Tendenz zur inhaltlichen und prozessualen Ausrichtung der Marketingaufgaben an die landesspezifischen Gegebenheiten (vgl. Sander & Altobelli 2019: 576).

4. Spezifika der Automobilindustrie

Die Automobilindustrie ist ein globaler Wirtschaftszweig: Die meisten Hersteller sind auf fast allen Stufen der Wertschöpfungskette global oder zumindest international tätig und sind den Folgen der zunehmenden Globalisierung und der aktuellen Finanz- und Wirtschaftskrise unmittelbar ausgesetzt (vgl. Stolle 2013: 17). Seit dem 21. Jahrhundert ist die globale Automobilindustrie im Allgemeinen durch Folgendes gekennzeichnet: 1) Fusionen und Akquisitionen. Auf der Nachfrageseite setzt sich die Individualisierung der Nachfrage fort. Dies zwingt die Hersteller, ihre Produktpalette ständig zu erweitern. Dies geschah zum Teil durch

die Ausweitung ihrer eigenen Marken, häufiger jedoch durch den Erwerb anderer Marken. Auf der Angebotsseite steigen die Herstellungs- und Entwicklungskosten infolge einer erweiterten Produktpalette, kürzerer Modellzyklen, einer breiteren Palette von Geräten und strengerer gesetzlicher Emissions- und Sicherheitsanforderungen rapide an. Auch die Vertriebskosten sind infolge des zunehmenden Wettbewerbs im Handel gestiegen. Das Erzielen von Einsparungen über mehrere Marken hinweg hat sich daher von einem Wettbewerbsvorteil zu einer zwingenden Voraussetzung entwickelt. Dem nachfragebedingten Bedürfnis nach Differenzierung steht also auf der Angebotsseite der Zwang zur Standardisierung gegenüber. Mehrmarkenkonzerne bieten die Möglichkeit, sich diesem Wettbewerb zu stellen. Durch den Erwerb von Marken kann die Produktpalette erweitert werden, während die Standardisierung von Produkten und Prozessen zu Synergien und Kosteneinsparungen führen kann (vgl. Kalbfell 2004: 1933-1934); 2) Wertewandel und veränderte Kundenbedürfnisse: Autos entwickelten sich somit vom reinen Nutzwert hin zu einem Erlebniswert: Die Werte einer Gesellschaft unterliegen einem ständigen Wandel, der sich stark auf die Bedürfnisse der Menschen und damit auf ihren Konsum auswirkt. Wollte man die aktuellen gesellschaftlichen Entwicklungen zusammenfassen, ließen sich zwei Hauptrichtungen aufzählen. Auf der einen Seite steht die Suche nach Erfahrung und auf der anderen Seite die Suche nach Sinn. Dieser Spagat verbindet das Streben des Verbrauchers nach Erlebnissen und emotionalem Zusatznutzen, den Wunsch nach Personalisierung und die Verantwortung gegenüber Dritten und der Umwelt (vgl. Esch 2013: 25); 3) Veränderte Marktbedingungen: In Deutschland und anderen industriell entwickelten Ländern ist die Automobilindustrie mit einem weitgehend gesättigten Markt konfrontiert. Darüber hinaus wird sich die Automobilindustrie in Zukunft mehr denn je auf neue Wachstumsmärkte (die Emerging-Märkte) konzentrieren müssen (vgl. Esch 2013: 27); 4) Veränderte Rahmenbedingungen in der Kommunikation: Die Kunden werden mit einer zunehmenden Zahl von Kommunikationsmaßnahmen konfrontiert. In der Automobilbranche müssen die Unternehmen intensiver arbeiten, um ihre Botschaft zu vermitteln. Ihre Mitteilungen müssen daher aufmerksamkeitsstark, fesselnd und visuell anschaulich sein, um Aufmerksamkeit zu erregen (vgl. Esch 2013: 29); 5) Die hohe Markttransparenz bedeutet, dass die Kunden oft Zugang zu sehr detaillierten Informationen über die Produkte haben, eine Vorauswahl treffen, Angebote direkt von Händlern oder über spezialisierte Portale einholen und die günstigsten Angebote annehmen. Dieses Phänomen stellt die Automobilindustrie vor neue

Herausforderungen, denn zum einen steigen die Anforderungen an die Kompetenz des Verkaufspersonals, zum anderen verliert der traditionelle Ausstellungsraum an Bedeutung. Das Entstehen neuer Verkaufskonzepte in zentralen Lagen, die sich in unterschiedlichem Maße digitaler Inhalte bedienen, ist eine erste Antwort der Branche auf die Anforderungen der Zukunft des Verkaufs (vgl. Esch 2013: 30).

Aus Sicht der Markenführung ist Marke in der Automobilindustrie von zentraler Bedeutung: *„Schaut man sich den Automobilbereich an, so ist es offensichtlich einer ganzen Reihe von Marken gelungen, bei den Kunden ein klares Markenimage aufzubauen (Esch 2013: 37).“* In diesem Sinne ist das Markenimage daher ein zentrales Nadelöhr für den Markenerfolg in der Automobilindustrie. Starke Automobilmarken (wie z. B. BMW oder Audi) mit hohem Bekanntheitsgrad und starkem Markenimage wirken sich eindeutig positiv auf die Kaufabsichten, die Zufriedenheit mit der Marke, die Markentreue und die Wiederholungskäufe aus. Häufig wird sowohl eine Verkaufsprämie als auch eine Preisprämie realisiert (vgl. Esch 2013: 37). Um ein starkes Markenimage aufzubauen, ist eine klare Markenidentität zu bestimmen. Dadurch kann eine Automobilmarke durch geeignete Umsetzungsmaßnahmen ein klares Markenimage bei den Interessengruppen etablieren. Beispielsweise sind Bentley und Rolls-Royce beide Luxusautomobilmarken, wird Bentley als ultimativer Sporttourer entwickelt, während Rolls-Royce als das klassische Chauffeur-Auto positioniert wird. Weiter kann die Markenidentität dann als Leitfaden für die Positionierung und für die effektive Umsetzung der Marke in Kommunikationsmaßnahmen dienen. Beispielsweise vermittelt Mini als *„ein individuelles und sportliches britisches Kult-Auto“* über alle kommunikativen Kontaktpunkte mit den Kunden die Identität und Positionierung der Marke vorbildlich (vgl. Esch 2013: 38-40).

IV. Methodisches Vorgehen

Wie in der Einleitung erwähnt, werden markenführungsbezogene Darstellungen wie Texte und Bilder auf den Homepages sowie auf Social-Media-Plattformen von BMW und Audi in Deutschland und China als Analysematerial herangezogen, um deren zielgruppenspezifische Markenkommunikation in beiden Ländern zu analysieren und ihre Positionierungsstrategien in beiden Ländern zu vergleichen. Für die Analyse von Materialien, die aus einer Kombination von Text und Bildern bestehen, werden in dieser Arbeit zwei Theorien eingeführt: die Frame-Theorien und das Semiotisch-pragmalinguistisches Analysemodell.

1. Die Frame-Theorien

1.1 Einführung der Frame-Theorien

Die Frame-relevanten Theorien lassen sich bis zu Barretts (1932) Theorie des Gedächtnisses und Wertheimers (1923) Theorie der Gestaltpsychologie zurückverfolgen. Der amerikanische Forscher Marvin Minsky (1975) hat die Frametheorien mit seiner Forschung der künstlichen Intelligenz weiterentwickelt (vgl. Ziem 2012: 70). Die Frame-Semantik wurde von dem amerikanischen Sprachwissenschaftler Fillmore (1975) entwickelt (vgl. Ziem 2008: 2). Sprachwissenschaftler Alexander Ziem (2008) hat dann versucht, in seiner Forschung *„ausgehend von Fillmores Idee, dass Frames sowohl kognitive Organisationsstrukturen unserer Erfahrung als auch analytische Werkzeuge zur Untersuchung ebendieser Strukturen darstellen [...] framesemantische Theoreme direkt mit empirischer Analysepraxis zu verknüpfen (Ziem 2008: 2)“* und die Frame-Semantik weiterzuentwickeln.

Aber was ist ein „Frame“? Wie ist die Frame-Semantik für die Zwecke der Materialanalyse anzuwenden? An dieser Stelle ist es notwendig, das Konzept der Frame-Theorie zunächst anhand eines Beispiels zu erläutern. Wenn man *„Mirko lädt zu seinem Geburtstag ein. Nachdem er die Geschenke auf dem Tisch ausgepackt und die Kerzen ausgeblasen hat, gibt es Limonade und Kuchen. Als er die Reise nach Jerusalem als erstes Spiel vorschlägt, ist die Freude groß.“* liest, was kommt bei dieser Szene in den Sinn? Vielleicht können wir uns Mirko als einen kleinen Jungen vorstellen, der im Kreise seiner Freunde sitzt und seinen Geburtstag mit allen verbringt, während seine Mutter liebevoll zusieht, wie er sich etwas wünscht und die Kerzen auspustet? Es ist interessant, wie diese spärlichen Informationen ausreichen, um einen Einblick in ein differenziertes kontextuelles Umfeld zu geben, wobei die vorgestellte Umgebung gleichzeitig viel komplexer und detaillierter zu sein scheint, als es die gegebene Informationslage zunächst vermuten lässt (vgl. Ziem 2006: 2). Das heißt, dass man Wissen aus ihrem Gedächtnis entnehmen kann, das auf Erfahrungen beruht und es anwenden. Mit diesem Beispiel ist das Konzept des „Frames“ eingeführt: Ein Frame erklärt, wie es möglich ist, auf der schmalen Basis der gegebenen (sensorischen) Daten eine äußerst detaillierte und differenzierte „Veranschaulichung“ der gesamten Umgebung zu erhalten (vgl. Ziem 2006: 2). Minsky (1975) beschreibt so, dass wenn man auf eine neue Situation trifft, wählt man aus dem Gedächtnis eine Struktur aus, die als Frame bezeichnet wird. Dies ist ein erinnertes Rahmen, der an die Realität angepasst wird, indem Details nach Bedarf geändert werden. Ein Frame ist

eine Datenstruktur zur Darstellung einer stereotypen Situation (vgl. Minsky 1975).

Die Idee der „Struktur im Gedächtnis“ wird auch auf die Frame-Semantik übertragen. Dazu gibt es ein Beispiel von Busse (2012): Wenn man über das Wort „einkaufen“ denkt, ist man klar, dass man immer „einkauft“ und zum „Kaufen“ von etwas „Geld“ braucht. Wenn eine Person „etwas“ kauft, dann darf sie etwas wegnehmen, dann gehört die weggenommene Sache ihr und die andere Person muss einen „Gegenwert“ bekommen, wobei die andere Person ein „Verkäufer“ ist. Eine solche automatische Verstehensinformation wirft jedoch die linguistische Frage auf, welche Aspekte des verstehensbezogenen Wissens noch zur „lexikalischen Bedeutung“ des Wortes zu zählen sind und welche nicht (und warum) (vgl. Busse 2012: 9-10). So ist die Frame-Semantik eine Form der (linguistischen) Semantik, die zum ersten Mal explizit und spezifisch die Frage nach der Rolle, der Form und dem Umfang des Wissens stellt, das für das Verständnis sprachlicher Ausdrücke (eines Wortes, eines Satzes, eines Textes) relevant ist und zwar über die Grenzen des reinen linguistischen Wissens hinaus, das in gewöhnlichen grammatikalischen Modellen (oder semantischen Konzepten, die von grammatikalischen oder logischen Theorien beherrscht werden) beschrieben und theoretisch ausgearbeitet wird (vgl. Busse 2012: 11). In diesem linguistischen Sinne hat Ziem (2008) in Anlehnung an Fillmore (1975) (d.h. Frames sind sowohl kognitive Organisationsstrukturen unserer Erfahrung als auch analytische Instrumente zu deren Untersuchung) Frames als *„konzeptuelle Wissenseinheiten, die sprachliche Ausdrücke beim Sprachverstehen evozieren, die also Sprachbenutzerinnen und Sprachbenutzer aus ihrem Gedächtnis abrufen, um die Bedeutung eines sprachlichen Ausdrucks zu erfassen* (Ziem 2008: 2).“ definiert.

Nach Ziem (2006) besteht Frame aus drei Strukturelementen und der Menge der Beziehungen zwischen ihnen: 1) Slots, also konzeptuelle Leerstellen, die in Gestalt von sinnvoll zu stellenden Fragen identifiziert werden können; 2) Fillers sind Füllelemente dieser Slots, die der Menge der in der gegebenen Datenbasis enthaltenen Informationseinheiten (das Gesagte, das Gesehene, das Gehörte) entsprechen; 3) Default-Werte (auch Standardwerte) sind vorausgesetzte und prototypisch erwartbare Füllelemente der Slots. Obwohl sie in der gegebenen Datenbasis nicht auftreten, sind sie verstehensrelevant. Jeder Filler/ Default-Wert bildet dabei selbst wiederum ein Frame, so dass Frames insgesamt eher in einer netzwerkartigen als in einer hierarchischen Struktur verbunden sind (Ziem 2006: 4).

Neben die drei Strukturelementen gibt es noch zwei andere Konzepte, die Frame-relevant sind:

Die Bedeutungspotential und die Gebrauchsbedeutung (siehe Abbildung 14). Das Bedeutungspotential ist die potential evozierte Bedeutung, während die Gebrauchsbedeutung die aktuell aktivierte Bedeutung ist. Sie sind mit dem Frame verbunden: Die prädikative Möglichkeit der sprachlichen Ausdrücke wird von den Leerstellen in den evozierten Frames angezeigt. Eine sprachliche Äußerung taucht aber immer in einem bestimmten Zusammenhang auf, was dazu führt, dass dieselbe Äußerung in vergleichbaren Zusammenhängen ein ähnliches „Bedeutungspotenzial“ hat. Bestimmte Leerstellen des evozierten Frames werden durch Standardwerte besetzt und andere bleiben irrelevant, sie werden weder aktiviert noch mit Standardwerten besetzt. In der Realität der Kommunikation wird aber nur ein Teil der Bedeutungspotential aktiviert und werden Gebrauchsbedeutungen (vgl. Ziem 2008: 241-242): „Das ‚Bedeutungspotential‘ enthält mehr Standardwerte als im konzeptuellen Gehalt einer Gebrauchsbedeutung repräsentiert sind. Zusätzlich gehen in die Gebrauchsbedeutung die im Satz und Text aktuell vollzogenen Prädikationen („konkrete Füllwerte“ bzw. „fillers“) ein. Diese schlagen sich im „Bedeutungspotential“ nicht nieder, da Füllwerte Konkretisationen des Potentials sind (Ziem 2008: 242).“

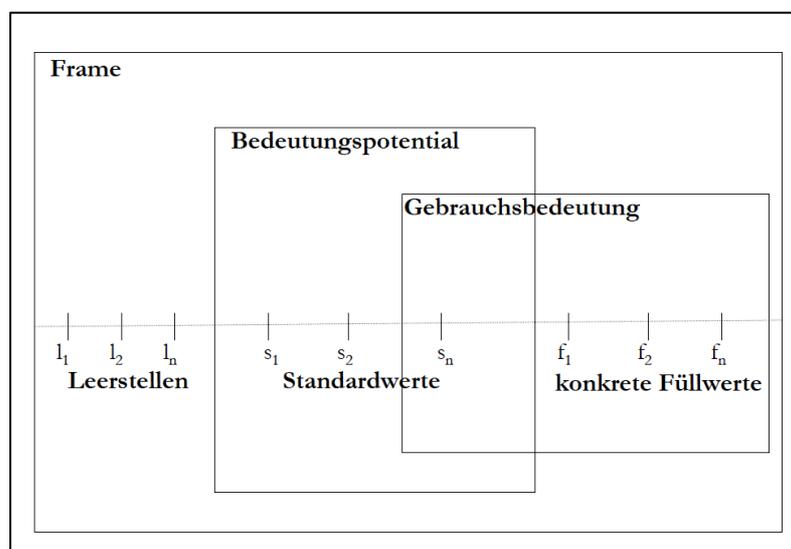


Abbildung 14: Das Verhältnis zwischen Frame, Bedeutungspotential und Gebrauchsbedeutung. („l“ steht für Leerstelle, „s“ für Standardwert und „f“ für konkreter Füllwert) (Ziem 2008: 242)

1.2 Die Frameverschiebung und Frameverschmelzung

Im Hinblick auf die Anwendung der Frame-Semantik als Methodik müssen die Konzepte der Frameverschiebung und der Frameverschmelzung erläutert werden. Frameverschiebung ist nach Coulson (2001: XII) „*semantic reorganization that occurs when incoming information is inconsistent with an initial interpretation.*“ So bezieht sich beispielsweise die

„Unabhängigkeitserklärung“ in der Siemens-Mobiltelefonwerbung „Siemens Mobile: Ihre Unabhängigkeitserklärung (Siemens 1990)“ nicht tatsächlich die im Jahr 1774 unterschriebene amerikanische Proklamation der Unabhängigkeit: In diesem Sinne wird das Frame der „Unabhängigkeitserklärung“ verschoben. Dadurch werden auch zwei Frames entstanden: Das Frame der amerikanischen Proklamation der Unabhängigkeit und das Frame über Erwerb eines Mobiltelefons (siehe Abbildung 15) (vgl. Ziem 2012: 77). Doch worauf bezieht sich die „Unabhängigkeitserklärung“ in der Siemens-Werbung? An dieser Stelle ist die Frameverschmelzung einzuführen. Frameverschmelzung versucht, die Frameverschiebung semantisch zu beschreiben und zu erklären (vgl. Ziem 2012: 75). Kognitionswissenschaftler Gelles Fauconnier hat besonders die Theorie der Frameverschmelzung mit der Blendingtheorie (1997) und dem Begriff „mentalen Räumen“ (1985) weiterentwickelt. Die zwei entstandenen Frames der „Unabhängigkeitserklärung“ sind zwei „mentale Räume“ und können somit zusammengesetzt werden, damit nur kontextuell verstehensrelevante Informationen zu bleiben sind (vgl. Ziem 2012: 76). Nach der Frameverschmelzung kann „Siemens Mobile: Ihre Unabhängigkeitserklärung“ als „Erwerb eines Mobiltelefons als Unabhängigkeitserklärung“ in der Siemens-Werbung verstanden werden (siehe Abbildung 15).

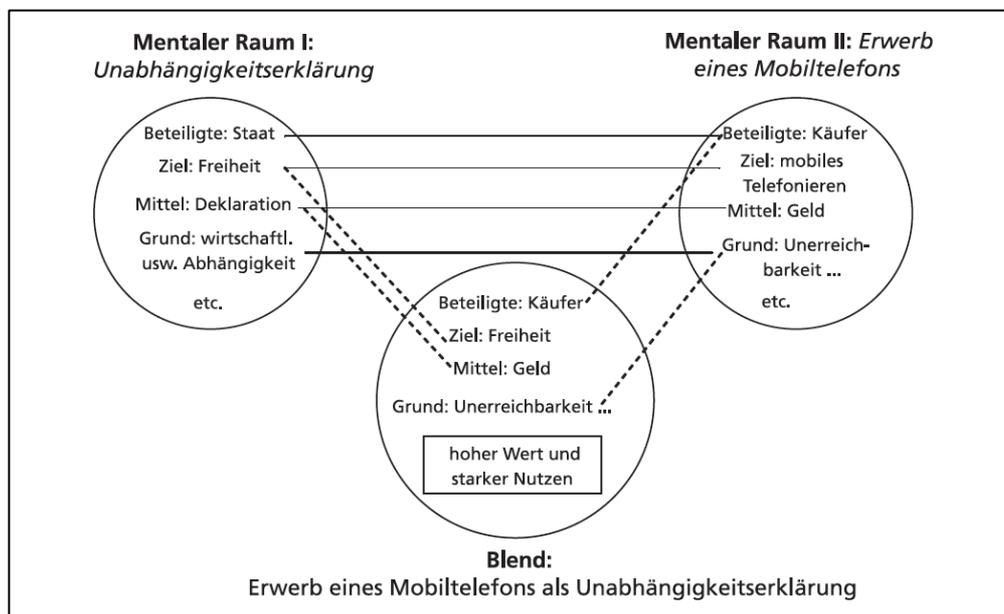


Abbildung 15: Konzeptuelle Verschmelzung: Erwerb eines Mobiltelefons als Unabhängigkeitserklärung (Ziem 2012:77)

Aus methodischer Sicht ist die Frameverschiebung ein dreistufiger Prozess: 1) Die Komposition, 2) die Komplettierung und 3) die Elaboration (Ziem 2012: 77-78). Da die Frameverschiebung ein beliebter semantischer Mechanismus von Anzeigewerbung ist (vgl.

Ziem 2012: 75), hat Ziem (2012) auch einen vierstufigen Prozess der Werbeanalyse entwickelt: 1) Nehmen im zu untersuchenden Material lexikalische Einheiten eine herausgehobene werbewirksame Stellung ein? Wenn ja, inwiefern? 2) Liegt eine Bedeutungsverschiebung vor? Wenn ja, wodurch ist sie motiviert (Frame-Verschiebung kann durch Bildzeichen, Kotext und Hintergrundwissen motiviert werden)? 3) Durch welche semantischen Eigenschaften zeichnet sich der zu analysierende Ausdruck aus? Welcher Typ von Frame-Verschiebung liegt vor (Frame-Verschiebung kann durch Bildzeichen, Kotext und Hintergrundwissen motiviert werden)? 4) Wie entsteht im Zuge der Frame-Verschiebung das neue Konzept (Blend), und wie wird es aufgebaut, ausdifferenziert und erweitert (vgl. Ziem 2012: 78-81)?

1.3 Die Frame-semantische Netze

Ein weiteres Konzept, das als angewandter Zugang zur Frame-Semantik dient, ist die Frame-semantische Netze. Wenn man die in Kapitel III.1.2 erwähnten Ansatz der Markenidentität betrachtet (d.h. die Verwendung von Wissensstrukturen im menschlichen Gehirn, die in zwei miteinander verbundenen Hemisphären gespeichert sind, für den Aufbau der Markeneigenschaften), dann wird deutlich, dass die kognitive Verankerung der Marke mit dem Wissensrahmen im Gedächtnis verbunden ist. Dazu hat Esch (2017) sich mit einem Bild gezeigt (siehe Abbildung 16), wie die hervorstechenden Merkmale einer Marke mit dem Gedächtnisinhalt der Konsumenten mit den Merkmalen der Konkurrenzmarken verglichen werden (vgl. Esch 2017: 348).

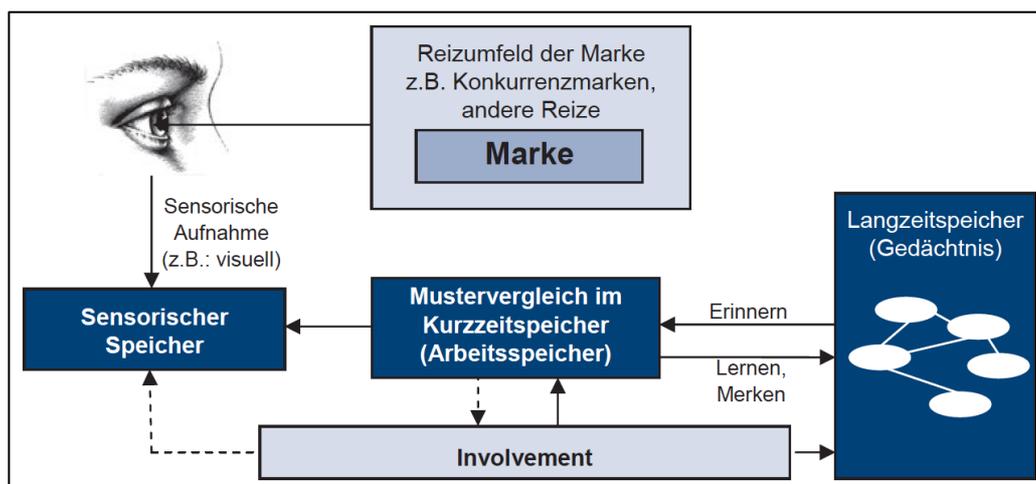


Abbildung 16: Markenwahrnehmungsprozess als Mustervergleich (Esch 2017:348)

An dieser Stelle ist laut Schmidt (2016) die entscheidende Voraussetzung dazu jedoch die Fähigkeit des Rezipienten, die Wahrnehmungsreize (alle verbalen, quasi-verbalen und nonverbalen „Reize“) in der textbasierten Kommunikation an das vorhandene Wissen

anzupassen. Dies gilt insbesondere für das Langzeitgedächtnis, dessen Verarbeitung von Wissensbausteinen sich im kommunikationstheoretischen Sinne auch als netzwerkartige Wissensverkettung darstellen lässt. Und gerade die Notwendigkeit des Wissens macht es möglich, die Erkenntnisse der kognitiven Linguistik und der Textwissenschaft zu nutzen, um die kognitiv basierte Markenkommunikation in der Praxis der Markenführung umzusetzen und damit zu nutzen. Das mentale Lexikon (anhand dessen die Menschen kommunikative Reize mnemotechnisch einordnen und verstehen kann) nicht alphabetisch geordnet, sondern als die Netzwerkstruktur, also als die Kombination von Begriffen (Knoten im Netzwerk) und der Art ihrer semantischen Beziehungen zueinander (Kanten im Netzwerk) dargestellt wird. Nur wenn die Prinzipien dieses assoziativen Netzwerks mit dem frame-semantischen Prinzip der Aktivierung von Welterfahrung bzw. Weltwissen kombiniert werden, ist es möglich, das komplexe Feld markenspezifischer Inhalte über verschiedene Kommunikationskanäle hinweg, auch crossmedial (oder multimodal), überzeugend integriert zu kommunizieren (vgl. Schmidt 2016: 168-170). In diesem Sinne liegt der Wert ihrer besonderen Erkenntnis für die Markenkommunikation: Durch die assoziative Aktivierung von funktional benachbarten Knoten im semantischen Netz einer Marke kann die Kernaussage einer Marke aktiviert werden, ohne dass sie gesondert benannt werden muss (vgl. Schmidt 2016: 172).

Um die Analyse der kommunizierten Marken zu systematisieren und sie zunächst auf ihren integrierten Charakter hin zu untersuchen hat Schmidt (2016) das Frame-Theorie mit dem Modell der integrierten Kommunikation von Bruhn (2014) verbunden (siehe Abbildung 17):

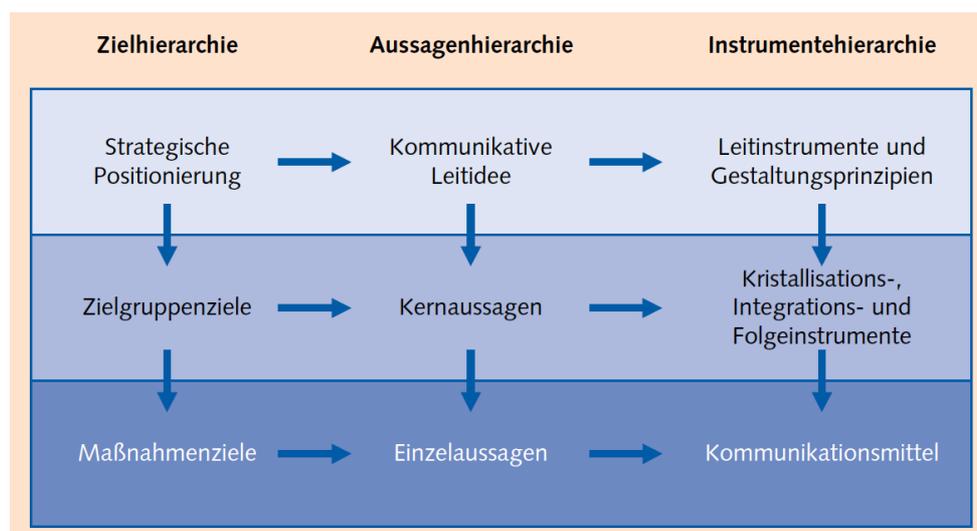


Abbildung 17: Vertikale und horizontale Ordnung der Inhalte der Integrierten Kommunikation (Bruhn 2014: 294)

Der linke vertikale Teil des Modells bezeichnet die systematisch aufeinander abgestimmten

Kommunikationsziele, der mittlere Teil die in konkreten Texten verankerten Ziele, beginnend mit der Leitidee über die Kernaussagen bis hin zu den Einzelaussagen. Die vertikale Struktur auf der rechten Seite des Modells bezieht sich auf die Kommunikationskanäle, die im Rahmen einer koordinierten Kommunikationspolitik über die Medien hinweg genutzt werden (vgl. Schmidt 2016: 181-182; Bruhn 2014: 294). Es ist zu beachten, dass die mittlere Stufe der Kernaussage nach der Framesemantik eine besondere Funktion hat, da sie die Art der eingesetzten markenspezifischen Standardwerte bestimmt. Bezogen auf der Markenführung ist daher es nun möglich, funktionale Beziehungen im Sinne des Bruhn-Modells für das Frame herzustellen: Die Systematisierung der Markenidentität lässt sich als komplexes semantisches Netzwerk darstellen und systematisieren, zunächst auf der Basis eines Frames aus der zentralen Leitidee und der zentralen Ausarbeitung im Sinne einer Kernaussage und deren jeweiligen Netzwerken spezifischer textueller Repräsentationen (siehe Abbildung 18) (vgl. Schmidt 2016: 182).

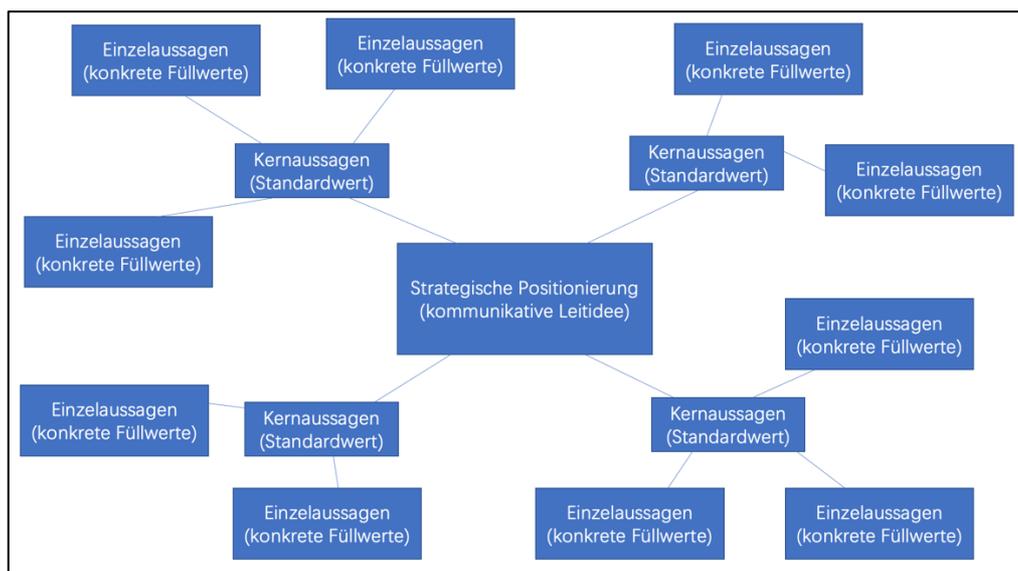


Abbildung 18: Das frame-semantische Netzwerk der Markenprofilierung

Vorteil dieses Modells ist, dass er es ermöglicht, die komplexen Textgestaltungsfragen der crossmedialen bzw. multimodalen Planung mit den inhaltlichen Aspekten der Markenidentität zu verbinden. Auf diese Weise werden sowohl die Systematik der Textgestaltungswerkzeuge als auch die markenspezifische Relevanz im Sinne von Wirkungsimpulsen gewährleistet (vgl. Schmidt 2016: 184).

Bezüglich des interkulturellen Kontexts ist es auch zu beachten, dass Menschen aus unterschiedlichen Kulturen unterschiedliche Wissensrahmen haben (und daher auch mit unterschiedlichen Frames evoziert werden). Dies bedeutet, dass Unternehmen in ihrer

interkulturellen Markenkommunikation (z. B. in der Werbung) kulturell angemessene Frames im Hinblick auf ihre Markenidentität und Markenpositionierung schaffen sollten, da dies sonst zu Missverständnissen oder Kommunikationsfehlern führen kann.

2. Das semiotisch-pragmalinguistisches Analysemodell

Um die Analysematerialien dieser Arbeit nicht nur in seiner Gesamtheit multimodal und Framesemantisch analysieren zu können, sondern auch um bestimmte Stellen in den Materialien linguistisch zu analysieren, ist auch das Semiotisch-pragmalinguistisches Analysemodell von Hennecke (1999) einzuführen (siehe Abbildung 19). Henneckes Analyse ihres Vorschlags kommt zu dem Schluss, dass beide sprachliche und bildliche Teiltexthe in eine linguistisch-semiotische Untersuchung einbezogen und auf ihre Form (Zeichentyp, sprachliche Realisierung) und ihren Inhalt (Denotation, Konnotation, Assoziation) hin untersucht werden müssen (vgl. Janich 2013:263-264; Hennecke 1999: 119).

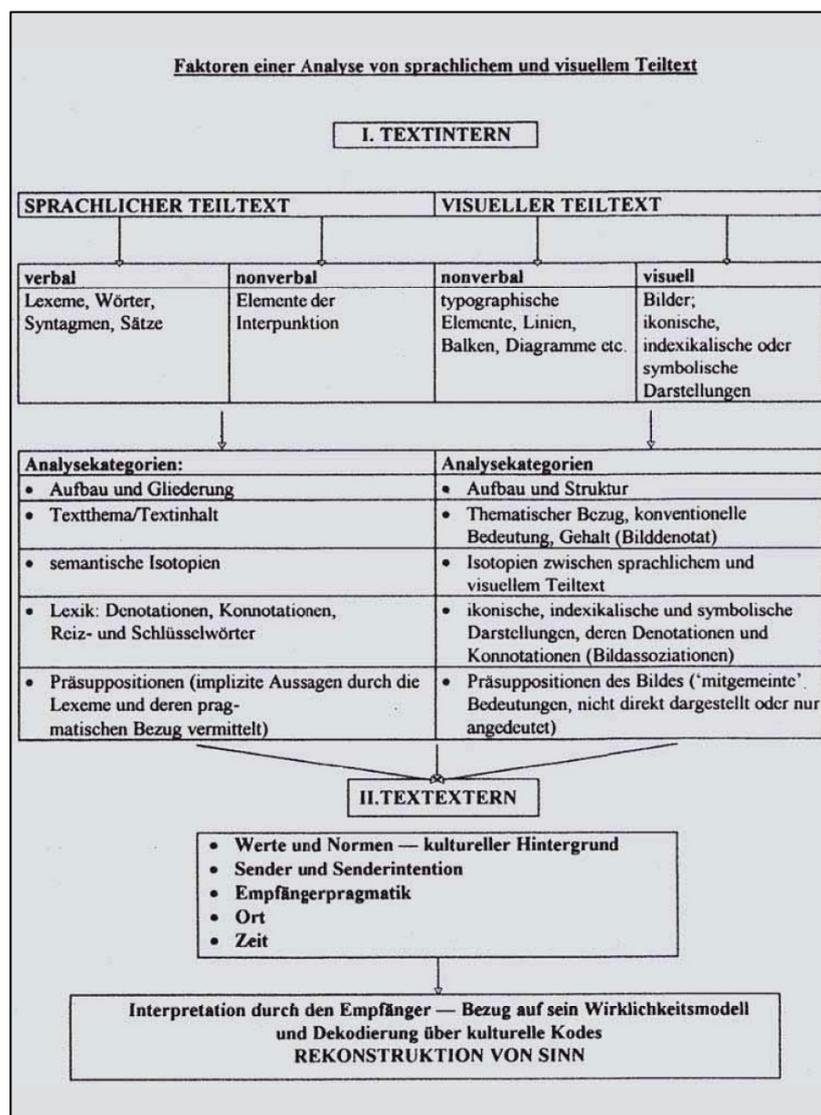


Abbildung 19: Semiotisch-pragmalinguistisches Analysemodell nach Hennecke (1999: 119)

In diesem Sinne können auch sprachliche Elemente wie z. B. Wörter oder Interpunktionen sowie visuelle Elemente wie z. B. Typographie von der Analysematerialien analysiert werden.

V. Präsentation der Analysematerialien

1. Auswahl der Analysematerialien

Die Marke BMW ist Teil der BMW Group. Die Geschichte von BMW reicht bis ins Jahr 1916 zurück (BMW Group 2022a). BMW ist heute der weltweit führende Premiumhersteller von Automobilen und Motorrädern sowie Anbieter von Premium-Finanz- und Mobilitätsdienstleistungen mit 31 Produktions- und Montagewerken in 15 Ländern und einem weltweiten Vertriebsnetz (vgl. BMW Group 2022b). Der Slogan von BMW ist „*Freude am Fahren*“. Die Marke Audi ist Teil des Volkswagen-Konzerns. Die Geschichte von Audi reicht bis ins Jahr 1899 zurück (Audi 2022a). Heute steht die Audi AG „*für sportliche Fahrzeuge, hochwertige Verarbeitung und progressives Design – für ‚Vorsprung durch Technik‘. Der Audi Konzern ist einer der erfolgreichsten Hersteller von Automobilen im Premiumsegment*“ (Audi 2022b).“ BMW und Audi sind beide erfolgreiche und starke Marken in der deutschen (und weltweiten) Automobilindustrie. Wie in der Einleitung erwähnt, hat BMW den dritthöchsten Markenwert in Deutschland (\$ 40,447 Billion) (Kords 2021 a), während Audi (Runia et al., 2011), ein Wettbewerber im Segment, den fünftöchsten Markenwert in Deutschland hat (\$ 17,187 Billion) (Kords 2021 a). Aus der Sicht des Umsatzes besitzt BMW einen Umsatz von € 99 Milliarden (Kords 2021 b), während Audi einen Umsatz von € 49,97 Milliarden besitzt (Kords 2021 c). Beide Marken haben eine hohe Markenwirkung und einen großen Einfluss auf den Kauf vieler Autokonsumenten: Einerseits zeigt sich in einer Studie von Esch et al. (2011), dass starke Marken wie Audi und BMW ein klares Designprofil haben und somit einen höheren Beitrag zur Differenzierung leisten als schwache Marken wie Kia und Hyundai (vgl. Esch 2017: 348); Andererseits zeigte es sich in eine Längsschnittanalyse, dass der Wiederkauf bei den Marken BMW und Audi statistisch vollständig unabhängig von der Zufriedenheit der Käufer mit diesen Marken ist (Besteht eine starke Bindung an eine Marke, führt dies in der Regel zu regelmäßigen Wiederkäufen über einen längeren Zeitraum, auch wenn im Einzelfall die Erwartungen an die Marke nicht erfüllt werden und der Käufer unzufrieden ist) (vgl. Burmann et al. 2021: 80). In diesem Sinne sind BMW und Audi gute Analyseobjekte für die interkulturellen Markenführung in der Automobilindustrie.

Wie bereits in Kapitel III.2.3 erwähnt, werden für diese Arbeit in Anbetracht der Bedeutung und der Auswirkungen der Markenkommunikation im heutigen Digitalzeitalter digitale bzw. Online-Analysematerialien ausgewählt und analysiert. Diese Arbeit analysiert in diesem Sinne die Darstellungen der Markenkommunikation von BMW und Audi in Deutschland durch ihre Homepages und soziale Medien (je 2 Posts auf Facebook, und Instagram) und in China durch ihre Homepages und soziale Medien (je 2 Posts auf Weibo und WeChat-Offiziellen Konto). Alle chinesischen Materialien werden in dem nächsten Abschnitt übersetzt.

Ist es zu beachten, dass die für China und Deutschland ausgewählten sozialen Medien nicht miteinander vergleichbar sind (z. B. ist Facebook nicht mit Weibo zu vergleichen), da diese sozialen Medienanwendungen im jeweils anderen Land überhaupt nicht genutzt werden, obwohl sie in beiden Ländern selbst weit verbreitet sind.

Ein weiterer Punkt zu beachten ist, dass trotzdem BMW in Form des Joint Ventures in China (BMW Brilliance Automotive Ltd.) betreiben, ist der Name „宝马中国“ (BMW China) in der Markenkommunikation verwendet. BMW wird in China (teils phonetisch) als „Bao Ma“ übersetzt, welches „kostbares Pferd“ bedeutet. Außerdem lautet der Slogan von BMW in China „纯粹的驾驶乐趣“ (BMW China 2022a), der die gleiche Bedeutung hat wie der internationale BMW Slogan „*Pure Driving Pleasure*“ oder der deutsche Slogan „*Freude am Fahren*“ (BMW Deutschland 2022b).

Audi China ist hundertprozentige Tochtergesellschaft der AUDI AG, aber hat auch ein Herstellungsverhältnis mit FAW (ein chinesischer staatlicher Kraftfahrzeug- und Motorenhersteller: FAW und Volkswagen haben Joint Ventures in China). Der Name „奥迪中国“ (Audi China) wird in der Markenkommunikation verwendet. Audi wird in China rein phonetisch als „Ao Di“ übersetzt und hat keine besondere Bedeutung. Der Slogan „*Vorsprung durch Technik*“ von Audi lautet in China „突破科技启迪未来“ und bedeutet eigentlich „*Bahnbrechende Technologie und die Zukunft erhellen*“. Der entspricht aber laut Audi China exakt den deutschen Slogan (Audi China 2022a).

Letztlich ist es zu beachten, dass die Seiten oder Posts aufgrund des begrenzten Platzes in den Anhängen in dieser Arbeit skaliert oder neu ausgerichtet wurden, wobei die visuellen Möglichkeiten bei der Auflistung so weit wie möglich eingehalten wurden, so dass die Materialien in den Anhängen nicht genau identisch dafür sind, wie die Originalseiten erscheinen.

2. Die Analysematerialien

2.1 Deutsche Materialien

2.1.1 Homepage BMW Deutschland

Die Homepage von BMW Deutschland präsentiert sich in einem schematischen Aufbau (siehe Anhang 1). Oben auf der Homepage befindet sich das Top-Navigations-Bar (Modelle, Beratung & Kauf, Elektromobilität, Services, Entdecken) sowie vier Ikone für Suche, BMW Partner finden, My BMW Login und BMW Shop. Rechts davon befindet sich das BMW Logo mit dem Slogan "Freunde am Fahren" darunter. Unter dem Top-Navigations-Bar ist der Hauptbanner zu finden (Bild von einem BMW-Auto, Text „*THE NEW iX1**, *DER ERSTE VOLLELEKTRISCHE BMW iX1*“ und Druckknöpfe „Jetzt online reservieren“ und „Mehr erfahren“). Darunter gibt es zwei kleinerer Banner (Auch Bild von Auto mit Text „*PLATZ 1 FÜR BMW PREMIUM SELECTION*“/ „*THE NEW M3*“ sowie Druckknöpfe „Mehr erfahren“). Darunter finden sich in Kleinschrift auch Informationen zum BMW iX1 und zum BMW Premium Selection. Dann gibt es alle Modelle und Designs von BMW, die die Kunden nutzen können, um ein bestimmtes Fahrzeugangebot zu finden. Weiter unten listen sechs Sektionen, mit den die Kunden interaktiv zu unterschiedlichen Themen (BMW-App, Dachboxen, Antriebsvariante, European Championships Munich 2022, Corona und NEFZ/ WLTP-Werte) springen können. Unten auf der Seite sind Informationen über Preis, Verbrauch und Emission sowie vier Druckknöpfe („Konfigurieren & Preis“, „Neuwagensuche“, „Infomaterial anfordern“ und „BMW Partner & Online Termin“). Das Footer wird im Anhang nicht dargestellt, da es nicht relevant ist.

2.1.2 Homepage Audi Deutschland

Die Homepage von Audi Deutschland präsentiert sich auch in einem modularisierten Aufbau (siehe Anhang 2). Oben auf der Homepage befindet sich das Logo von Audi, das Top-Navigations-Bar (Alle Modelle, Elektromobilität, Beratung & Kauf, Service & Zubehör und Audi Welt) sowie das Search Bar und „myAudi Login“. Unter dem Top-Navigations-Bar ist der Hauptbanner zu finden (GIF¹ von der KI Skulptur „UNSEEN UNIVERSE“² und Text „*Aus Kunst wird Hilfe: Mit Kreativität und Technologie über 800.000 Euro Erlös für den guten Zweck.*“ und der Druckknopf „Mehr erfahren“). In der Ecke befindet sich ein interaktives Live-Chat-Box mit dem Text „*Wie können wir Ihnen mit der Audi Online Beratung behilflich sein?*“

¹ Im Anhang ist nur der Screenshot der Seite, das GIF bewegt sich auf der originalen Seite.

² Details dazu: <https://www.audi.de/de/brand/de/audi-welt/the-art-of-progress.html> [Zugriff am: 14.07.2022]

Senden Sie uns gerne eine Nachricht.“ Unter dem Banner steht die Sektion für „Modelle finden“. Darunter ist eine Sektion mit Bild von drei Audi-Fahrzeuge, die am Horizont mit der Stadt im Hintergrund geparkt sind, Text (*„Sphere Family: Ob Audi urbansphere concept, Audi grandsphere concept oder Audi skysphere concept, erleben Sie die einzigartigen Modelle der Sphere-Reihe.“*) und Druckkopf „Mehr erfahren“. Weiter unter ist eine Sektion für Newslettern mit dem Text *„Immer up to Date: Mit unseren Newslettern kommen alle aktuellen Informationen als erstes zu Ihnen. Melden Sie sich jetzt an und erhalten Sie interessante Neuigkeiten über Audi.“* und Druckkopf „Jetzt anmelden“. Unter dem Druckkopf befindet sich die Sektion mit Bild von einem Audi-Fahrzeug, Text *„Audi exclusive: Jede der Audi exclusive Individuallackierungen ist etwas ganz Besonderes. Vom Anmischen der individuellen Farben bis zum Auftragen der Lackschichten – jeder Schritt erfordert höchste Präzision.“* und Druckkopf „Mehr erfahren“. In kleiner Schrift wird auch Emissionsinformationen darunter geschrieben. Die nächste Sektion zeigt ein laufendes Audi-Auto mit dem Text *„Audi on demand: Für einen spontanen Kurztrip, eine Geschäftsreise oder um einen Audi kennenzulernen: Mieten Sie Ihren Audi bequem online für einen flexiblen Zeitraum von einem bis 28 Tagen.“* und Druckkopf „Jetzt anmelden“. Unten auf der Seite steht von links nach rechts drei Sektionen: 1) Bild über einen Audi-Fahrzeug, der auf einer Straße im Stadtzentrum fährt, Text *„Audi Business: Audi Business bietet Gewerbetreibenden, Selbstständigen oder angestellten Berufsträgern maßgeschneiderte Gewerbeleasing Angebote für ausgewählte Audi Modelle.“* und Druckkopf „Mehr erfahren“; 2) Bild über einen Handy, Text *„Functions on Demand: Eine neue Flexibilität beim Autokauf: Functions on Demand ermöglicht es Ihnen, ausgewählte Ausstattungen ganz einfach und unkompliziert nach Fahrzeugkauf über myAudi zu erwerben.“* und Druckkopf „Mehr erfahren“; 3) Bild über einen Mann im Anzug, der zu einem Audi geht, Text *„Sofort verfügbare Neuwagen: Mit einem Klick zum Traumfahrzeug. Stöbern Sie in unserer Neuwagenbörse und finden Sie ein sofort verfügbares Fahrzeug Ihrer Wahl.“* und Druckkopf „Zur Neuwagensuche“. Das Footer der Seite wird im Anhang nicht dargestellt, da es nicht relevant ist.

2.1.3 Facebook BMW Deutschland

Auf Facebook BMW Deutschland werden zwei Posts ausgewählt (siehe Anhang 3). Post 1 besteht aus fünf Teilen: 1) Bild eines fahrenden BMW-Fahrzeugs, 2) Text (*„Lass alles raus – außer Emissionen! Vollelektrische Beschleunigung wie im BMW iX3 sind der Kick, nach dem*

ihr immer gesucht habt.“), 3) Hyper-Hashtags (#THEiX3 #iX3 #BMW #BMW #Fahrfreude #bornelectric #EV #Reichweite), 4) technische Daten („BMW iX3: Stromverbrauch in kWh/100 km: --- (NEFZ); 18,9-18,5 (WLTP); Elektrische Reichweite (WLTP) in km: 453-461“ und 5) NEFZ/ WLTP-Informationen.

Post 2 besteht aus sechs Teilen: 1) Bild eines gelben BMW-Fahrzeugs, 2) Text („Gelb macht glücklich.  Sao Paulo Gelb macht _____. Beschreibt eure Gefühle zu diesem sommerlichen BMW M4 Cabrio in den Kommentaren.  @GuysOnWheels (Instagram)“), 3) Hyper-Hashtags (#TheM4 #M4 #BMWM #BMW #Cabrio #Cabriowetter #Sommer #Sonne #gelb), 4) technische Daten („BMW M4 Competition Cabrio: Kraftstoffverbrauch kombiniert in l/100km: --- (NEFZ); 10,2 (WLTP); CO₂-Emissionen kombiniert in g/km: --- (NEFZ); 233-231 (WLTP). Abbildungen zeigen Sonderausstattungen“.), 5) NEFZ/ WLTP-Informationen und 6) Kommentare des Posts (Einer Kunde schrieb: „BMW haben schöne Farben  Die gelbe Farbe is cool “; BMW Deutschland antwortete: „Wir freuen uns, dass du die Farbe toll findest!“)

2.1.4 Facebook Audi Deutschland

Auf Facebook Audi Deutschland werden zwei Posts ausgewählt (siehe Anhang 4). Post 1 besteht aus drei Teilen: 1) Vier Bilder von einem Audi-Logo, die von Audi-Fans aus Steinen gemacht wurden, 2) Text („Wir sind immer wieder begeistert von der Kreativität unserer Fans. Heute geht unser Dank an Florian für diese Parkbucht-Gestaltung der Extraklasse.“), 3) Hyper-Hashtags (#VorsprungdurchFans) und 3) Kommentare des Posts (Eine Kundin postete ein Bild von einem 3D gedruckten Audi-Logo mit dem Text „3D Drucker sei dank“; Audi Deutschland beantwortete: „Eine sehr kreative Arbeit, Sandra.  Wir fühlen uns geehrt. Wenn Sie der Urheber und damit einverstanden sind, senden Sie uns doch bitte die Bilddatei mit dem Betreff: "Audi Fanfoto" an facebook@audi.de.“; Kundin schrieb dann: „sehr gerne“).

Post 2 besteht aus drei Teilen: 1) Vier Bilder eines Audi-Fahrzeuges, 2) Text („Audi RS e-tron GT Stromverbrauch (kombiniert) in kWh/100 km: 20,2–19,3 (NEFZ); 22,6–20,6 (WLTP) // CO₂-Emissionen (kombiniert) in g/km: 0. Angaben zu den Stromverbräuchen und CO₂-Emissionen bei Spannbreiten in Abhängigkeit von der gewählten Ausstattung des Fahrzeugs; Ästhetische Fahrdynamik. Beeindruckende Performance. Der Audi RS e-tron GT.“) und 3) Links (www.audi.de/DAT-Hinweis/  <https://www.instagram.com/dittrich.florian>).

2.1.5 Instagram BMW Deutschland

Auf Instagram BMW Deutschland werden zwei Posts ausgewählt (siehe Anhang 5). Post 1

besteht aus drei Teilen: 1) Ein Bild des BMW-Fahrzeugs in einer Fabrik, 2) Text („So klingt die Zukunft der Mobilität. Starkkomponist @hanszimmer verlieh dem neuen BMW i4 seinen ikonischen Fahr sound. Konntet ihr schon probieren? 🎧“), 3) Hyper-Hashtags (#THEi4 #i4 #BMW #BMW #bornelectric #Innovation #Design #Sound #HansZimmer #music), 4) technische Daten („BMW i4 M50: Stromverbrauch in kWh/100 km: --- (NEFZ); 22,5-18,0 (WLTP); Elektrische Reichweite (WLTP) in km: 416-521.“) und 5) NEFZ/ WLTP-Informationen.

Post 2 besteht aus drei Teilen: 1) Ein Bild von einem älteren Kundenpaar und einem alten BMW, 2) Text („Motorradlegende Georg „Schorsch“ Meier war nur ein Grund für die unerschütterliche Liebe, die Max Bauer, 82, bis heute für BMW empfindet. Er erzählte uns seine emotionale Geschichte – von einem folgenreichen Kauf und wunderbaren Erinnerungen. Erfahrt jetzt mehr und folgt dem Link in unserer Bio.“) und 3) Hyper-Hashtags (#MeinBMWMoment #MeineBMWStory)

2.1.6 Instagram Audi Deutschland

Auf Instagram Audi Deutschland werden zwei Posts ausgewählt (siehe Anhang 6). Post 1 besteht aus fünf Teilen: 1) Bild eines Audi-Fahrzeuges, 2) technische Daten („Kraftstoffverbrauch kombiniert: 7,6 - 4,7 l/100 km // CO₂-Emissionen kombiniert: 182 - 123 g/km. Angaben zu den Strom-/Kraftstoffverbräuchen und CO₂-Emissionen bei Spannbreiten in Abhängigkeit vom verwendeten Reifen-/Rädersatz.“), 3) Text („Elegantes SUV-Coupé - der Audi Q5 Sportback.“), 4) Emissionsinformationen und 5) Kommentare (Einer Kunde schrieb: „Super ! Macht ihr mir einen fertig für Montag?“; Audi Deutschland antwortete: „Ihre Anfrage kam ein wenig kurzfristig bei uns an. 😊 Am besten sprechen Sie mit Ihren örtlichen Audi Partner. Er unterstützt Sie gern darin, Ihnen Ihren Wunsch zu erfüllen. 😊 Beste Grüße“; Der Kunde schrieb dazu: „Oh... okay ja dann mach ich das mal. Audi beste ❤️“).

Post 2 besteht aus drei Teilen: 1) Ein Bild von einem Audi-Oldtimer und einem Mann in „Gentleman-Kleidungen“, 2) Text („Am Wochenende verwandelten die Classic Days den Kurfürstendamm in eine Oldtimer-Meile und Audi war mittendrin. Vor und in der Audi City Berlin präsentierten wir passend zum Motto „Goldene Zwanziger“ unter anderem den Wanderer W11 Landulet und den Horch 10 „Tourer“. Ergänzt wurden die Fahrzeuge aus unserer historischen Fahrzeugsammlung durch aktuelle Modelle.“) und Hyper-Hashtags (#audi #audicityberlin #classiccars #classicdaysberlin #auditradition)

2.2 Chinesische Materialien

2.2.1 Homepage BMW China

Die Homepage von BMW China präsentiert sich auch in einem schematischen Aufbau (siehe Anhang 7). Oben auf der Homepage befindet sich das Top-Navigations-Bar („Alle Modelle“, „Beratung & Kauf“, „elektrischer Zukunft“, „Services“ und „BMW-Welt“) sowie drei Ikonen für „Suche“, „My BMW Login“ und „BMW Partner finden“. Rechts davon befindet sich das BMW Logo. Unter dem Top-Navigations-Bar ist der Hauptbanner zu finden (Bild von einem BMW-Auto, Text *„THE i7: Innovation BMW i7“* und der Druckknopf „Mehr erfahren“). Darunter gibt es zwei weitere Hauptbanners (Auch Bild von Auto mit Text *„THE i3: Der neue BMW i3“* / *„THE i8: Neues viertüriges BMW 8er Coupé“* sowie Druckknöpfe „Mehr erfahren“). Darunter finden sich zwei kleinerer Banner (Auch Bild von Autos mit Text *„THE X5: Der neue BMW X5“* / *„Innovation BMW iX: Jenseits von Elektrizität“* sowie Druckknöpfe „Mehr erfahren“). Dann gibt es alle Modelle und Designs von BMW, die Kunden nutzen können, um ein bestimmtes Fahrzeugangebot zu finden. Weiter unten listen drei Sektionen der „Für Sie empfehlen“ (Bilder von drei Autos und Text *„Das neue BMW 8er Coupé: kompromisslos scharf“*, *„Das neue BMW 8er Cabrio Coupé: Leidenschaft entfachen und den Wind jagen“*, *„Das neue BMW 8er Coupé: eine extravagante Schönheit, die wie natürlich und ungekünstelt daherkommt.“*). Unten auf der Seite ist ein Modul mit sechs Sektionen: 1) Bild (Die eine Hälfte zeigt eine Familie, die am Strand spielt, die andere zeigt paar Werkstattarbeitern, und ein BMW-Auto zieht sich durch beide Teile) und Text (*„Ein kühler Sommer, eine sichere Reise: Mit dem BMW Sommerpflegeservice können Sie Ihr Auto sorgenfrei auffrischen“*); 2) Bild (Zwei Fahrzeuge stehen auf dem Recycling-Schild) und Text (*„Offizielle BMW-Gebrauchtwagen: Das Gleiche wie immer, Fahrfreude wie neu“*); 3) Bild (Über eine Familie, die im Wald spielt) und Text (*„Digitale Finanzierung/Leasing: Online-Erfahrungsrechner, Vertragsbeantragung und -verwaltung, usw.“*); 4) Bild (Über ein rotes Auto) und Text (*„BMW ConnectedDrive, ein Erlebnis, das immer wieder erfrischt: Mit fortschrittlicher Intelligenz den Fahrspaß wecken“*); 5) Bild (Über ein grünes Auto) und Text (*„BMW Elite Fahrer-Training: Verbesserung des Fahrkönnens in allen Bereichen“*) und 6) Bild (Über einen asiatischen Mann, der formell gekleidet ist und Auto fährt) und Text (*„BMW Händler finden: Mit einem Klick zum Service“*). Das Footer der Seite wird im Anhang nicht dargestellt, da es nicht relevant ist.

2.2.2 Homepage Audi China

Die Homepage von Audi China präsentiert sich auch in einem schematischen Aufbau (siehe Anhang 8). Oben auf der Homepage befindet sich das „FAW-Audi“, das Top-Navigations-Bar („Audi-Modelle“, „Audi-Rein Elektrisch“, „Tools für Autokauf“, „Kundendienst“, „Innovative Technologie“, „Audi-Marke“, „Personalisierung“, „Offiziell zertifizierte Gebrauchtfahrzeuge“ und „RS“) sowie eine Ikone für „Suche“. Rechts davon befindet sich das Audi-Logo. Unter dem Top-Navigations-Bar ist der Hauptbanner zu finden (Bild von einem Audi-Fahrzeuge mit Text *„Neuer Audi A8L Horch Gründer-Edition: Zeit und Raum neu erfunden“* und Druckkopf *„Klicken für Details“*). Unter dem Banner steht die Sektion für Modelle finden. Darunter sind sechs Sektionen, alle: 1) Bild von einem elektrischen Auto, Text *„Audi Q4 e-tron: Der echte rein elektrische Luxus-SUV mit Super-A-Feeling“* und mit Druckknopf *„Klicken für Details“*; 2) Bild von einem „ausländische“ Person, der an einem Auto lehnt und auf dem Handy schaut, Text *„Neues Fahrvergnügen, neues Prestige: FAW-Audi Travel, jetzt online!“* und Druckknopf *„Klicken für Details“*; 3) Bild von zwei Audi-Elektroautos, die auf einem Platz mit blauem Himmel und weißen Wolken aufgeladen werden, Text *„Hundert Jahre Genetik, die Nutzung der elektrischen Kraft ist von Anfang bis Ende die gleiche: Eine Mischung aus Spitzentechnologie und Audi-Luxus-Stil zugleich. Dies wird der künftige Maßstab für die Leistung eines reinen Elektroantriebs der Luxusklasse sein, für die Zukunft, für immer.“* und Druckknopf *„Rein elektrisches Wohnerlebnis“*; 4) Ein Bild von einem Mann, der zum Strand fährt, um Steine zu werfen, Text *„Audi Welt der Besitzer: Hören Sie Audi-Besitzern zu und teilen Sie das gute Autoleben“* und Druckknopf *„Klicken für Details“*; 5) Ein Bild eines ordentlich bekleideten asiatischen Mannes mit Sonnenbrille und einem Audi-Auto, Text *„Personalisierung: Lassen Sie dieses Mal Ihr Herz sprechen, lassen Sie die Tradition los und geben Sie ihm den Blick in die Zukunft. Hören Sie auf den Rhythmus Ihres Herzens und begrüßen Sie die Geburt Ihrer Seele.“* und Druckknopf *„Jetzt individuell gestalten“*. 6) Bild eines gut gekleideten asiatischen Mannes, der einen Audi fährt, Text *„Eine Probefahrt buchen: Wenden Sie sich an den nächstgelegenen Händler.“* Und Druckknopf *„Jetzt buchen“*. Das Footer der Seite wird im Anhang nicht dargestellt, da es nicht relevant ist.

2.2.3 Weibo BMW China

Auf Weibo BMW China werden zwei Posts ausgewählt (siehe Anhang 9). Post 1 besteht aus drei Teilen: 1) Text (*„Wie begrüßt du deinen Freunden/ Kollegen, wenn du sie am Montag siehst?“*), 2) Bild der Frontalansicht der beiden getroffenen BMWs und 3) Kommentare des

Posts (Einer Kunde schrieb: „Gib alles auch in der neuen Woche 🍷“; BMW antwortete: „Gib alles auch in der neuen Woche 😎“).

Post 2 besteht auch aus drei Teilen: 1) Text („Wenn man was nicht wissen, fragt man einfach: Übt man so das Ling Bo Wei Bu³?“); 2) Zwei Bilder von einem blauen BMW auf einem mit weißen Kurven übersäten Straße; 3) Kommentare des Posts (Einer Kunde schrieb: „Liebe dieses Blau“; BMW antwortete: „Blau im Träumen 😎“; Ein anderer Kunde schrieb: „Morgen Schatz⁴~👄👄👄“, BMW antwortete: „Morgen👄“).

2.2.4 Weibo Audi China

Auf Weibo Audi China werden zwei Posts ausgewählt (siehe Anhang 10). Post 1 besteht aus drei Teilen: 1) Text („Mit einer Mission unterwegs, auf dem Weg zum Wandel; Auf dem Green Tech Festival in Berlin präsentierte Audi seine Vision eines elektrischen Lebensstils mit dem RS e-tron GT* als Kernstück der Lösung und stand im Mittelpunkt der Veranstaltung; Gemeinsam eine nachhaltige Zukunft gestalten; Klicken Sie auf den Weblink, um mit Audi in die Zukunft zu fahren“), 2) Hyper-Hashtag (#Die Zukunft ist eine Attitüde); 3) Bilder von einem Audi-Fahrzeug auf dem Messestand.

Post 2 besteht aus vier Teilen: 1) Hyper-Hashtag (#Vier Kreise - Familie); 2) Text („Steig ein! Ich bringe dir zum Sonnenuntergang.“); 3) Zwei Bilder eines Audi-Fahrzeuges, der bei Sonnenuntergang fährt; 4) Kommentare des Posts (Einer Kunde schrieb: „Jeden Montag beginnt der fünftägige Countdown bis zum Wochenende!“; Audi beantwortete paar Tagen danach: „Heute ist Freitag, nur noch ein Schritt bis zum Wochenende👊“).

2.2.5 WeChat-Offiziellen Konto BMW China

Auf dem „WeChat-Offiziellen Konto“ werden Posts in der Art des Artikels modalisiert dargestellt. Auf WeChat-Offiziellen Konto BMW China werden zwei Posts ausgewählt (siehe Anhang 11). Post 1 wird folgend im Folge modalisiert: 1) Titel („Sie haben einen neuen eingehenden Anruf⁵“); 2) Hauptbild von einem BMW in Schnee und Eis mit Text „THE i3: Elektrisch mit dem 3er Evolution, die Sinne anregend, der ‚kühle‘ Anruf“; 3) Text („In den Wind hinein und wieder heraus, in aller Ruhe umherwandernd: Ein grenzenloser Ausbruch von

³ „Ling Bo Wei Bu“ ist eine Kung-Fu Laufen-Technik, die in der chinesischen Kampfkunst-Romanen verwendet wird.

⁴ In diesem Zusammenhang wird „Schatz“ im Sinne von nett und süß verwendet, was in der chinesischen Internetsprache sehr verbreitet ist.

⁵ „Eingehender Anruf“ heißt auf Chinesisch „kommende Elektrizität“, hier wird ein Wortspiel verwendet (ungefähr meint es „Sie haben ein neues elektrisches Auto“).

Inspiration. Die Zukunft des Luxus wird hemmungslos entfesselt“), Bild von einem BMW i3-Fahrzeug und wieder Text („*Gleiten, angenehm für das Auge und klar für den Geist*“); 4) Text („*Mehr als Stil, mehr als Exzellenz: Vererbung klassischer Sportgene. Erwecken der Seele eines aufgeladenen Fahrgefühls*“), Bild von dem i3 BMW in Schnee und Eis und wieder Text („*Gleiten, angenehm für das Auge und klar für den Geist*“); 5) Text („*Avantgardistisches Design für neue Sinne: Eindrucksvolle Cockpit-Atmosphäre. Genießen Sie die Fahrt in aller Bequemlichkeit*“), Bild vom BMW Innenausstattung und wieder Text („*Gleiten, angenehm für das Auge und klar für den Geist*“); 6) Text („*Exzellenter elektrischer Antrieb mit viel Power: Kraftvolle Dynamik zeigt eine starke Position. Präzise Steuerung und Benutzerfreundlichkeit*“), Bild von einem fahrenden Auto in Schnee und Eis und wieder Text („*Gleiten, angenehm für das Auge und klar für den Geist*“); 7) Banner mit Text („*THE i3; Die reine Inspiration erwecken und die Ästhetik der Zukunft darstellen. Geboren für die neue Generation der Fahrfreude*“), Bild von einem BMW i3 und Druckknopf („*Klicken Sie und spüren Sie den neuen Luxus der reinen Elektrizität*“); 8) Schlusswort: „*Hier dreht sich alles um Fahrfreude*“ und Schlussbild von einem BMW i3.

Post 2 wird folgend im Folge modalisiert: 1) Titel („*Wie erwartet, sind sich Tiger und Löwen sympathisch*“⁶); 2) Hauptbild von zwei süßen Tigerpuppen, die einen BMW fahren mit Text „*Das Jahr des Tigers ist schon ein halbes Jahr her, aber sobald der Rhythmus von Hu-Ma, Hu-Ma erklingt, ist die Freude im Augenblick wieder da.*“⁷; 3) Text „*Die Freude (und die Musik) überkommt dich wie eine Gehirnwäsche, das ist nun Freude: Nothing but sheer joy*“⁸; 4) Text „*Gehen wir es noch einmal durch: Hu-Ma, Hu-Ma, Ich hoffe, dass die Bimmers im Jahr des Tigers das Video vielmals schauen und vielmals lachen*“⁹ viel!“ und das Video (Zwei Puppentigertatzen auf der Motorhaube mit dem BMW Logo) unter; 5) Text („*Angeheizt durch das Lachen der Bimmers, hat es uns auch auf dem Weg nach Cannes in „Flammen“ gesetzt. Die Milliarden von Likes und Kommentaren verhalfen BMW zu einem kleinen Erfolg beim Cannes Lions International Festival of Creativity 2022: Social and Influence Award: Gold Lion*“); 6) Screenshot von der Video-Werbung BMWs (über einen Tiger fährt einen BMW, mit

⁶ „惺惺相惜“ bedeutet, dass Menschen mit der gleichen Persönlichkeit, den gleichen Interessen und der gleichen Situation sich gegenseitig lieben, sympathisieren und unterstützen.

⁷ 虎(Hu) bedeutet Tiger und 马(Ma) bedeutet Pferde. Hier richtet sich an das BMW 2022 Video-Werbung für das chinesische neue Jahr (Jahr des Tigers): https://www.youtube.com/watch?v=_mLxQfrNbHk [Zugriff am: 14.07.2022]

⁸ „马上“ bedeutet nun, aber hat das Schriftzeichen „马“(Ma) darin, was Pferd bedeutet. Hier wird ein Wortspiel verwendet.

⁹ „啸“(Xiao) ist die Onomatopoesie für Stimme des Tigers, welche die gleiche Phonetik wie Lachen: „笑“(Xiao) hat.

dem Slogan „NOTHING BUT SHEER JOY“, geprägt mit dem Ikon des Goldenen Löwen); 7) Text (*„Jahr des Tigers, der Spaß geht weiter! Teilen Sie uns in den Kommentaren mit, wie Ihre Wünsche für den Jahresanfang in Erfüllung gegangen sind. Zufällige Tropfen von BMW Peripheriegeräte JOY Goodies“*).

2.2.6 WeChat-Offiziellen Konto Audi China

Auf WeChat-Offiziellen Konto Audi China werden zwei Posts ausgewählt (siehe Anhang 12). Post 1 wird folgend im Folge modalisiert: 1) Titel: *„Audis grüner Fußabdruck wird auch in Zukunft aufgeschlossen sein“*; 2) Text (*„Die Audi Stiftung für Umwelt stärkt die soziale Teilhabe und den Umweltschutz, eröffnet neue Wege für eine nachhaltige Entwicklung, fördert Initiativen für eine nachhaltige Entwicklung einschließlich "grüner Innovationen/ Greenovation" und arbeitet daran, die rationelle Nutzung der natürlichen Ressourcen mit Hilfe innovativer Technologien zu optimieren.“*); 3) Bilder über die Aktivitäten der Audi Environmental Foundation; 4) Text (*„Die am 1. Dezember 2009 gegründete Audi Stiftung für Umwelt ist eine hundertprozentige gemeinnützige Tochtergesellschaft des Audi Konzerns, die seit langem vielfältige Nachhaltigkeitsprojekte unterstützt, Natur und Umwelt in den Mittelpunkt stellt und sich dafür einsetzt, einen Beitrag zu einem nachhaltigen Ökosystem für Mensch und Umwelt zu leisten. Auf der Grundlage des Konzepts der Kreislaufschließung konzentriert sich die Audi Stiftung für Umwelt auf die drei Aktionsbereiche "Grüne Innovation", "Leidenschaft" und "Verantwortung" und führt weltweit eine Reihe von Projekten durch, die auch die Audi Produktionsstandorte einbeziehen“*); Es folgt die spezifische Projektbeschreibung mit Text und Bildern. Der Rest des Textes wird nicht übersetzt, da er für die Analyse nicht relevant ist. Nur am Ende des Artikels: *„Teilen Sie uns in den Kommentaren eine Kleinigkeit mit, die Sie für die Umwelt getan haben“*.

Post 2 wird folgend im Folge modalisiert: 1) Titel: *„Erschließung eines intelligenten Raums für die Zukunft der städtischen Mobilität“*; 2) Text (*„Eine windige Reise durch die Stadt, eine Landschaft der Leichtigkeit. Die Harmonie und Wärme des städtischen Trubels. Wenn der, den man liebt, immer dabei ist, dann ist das der ideale Weg der Abenteuer. Das Audi urbansphere Konzept-Auto bildet mit seiner eleganten Ästhetik einen exklusiven ‚dritten Lebensraum‘ und erschließt mit technologischer Inspiration die urbane Mobilität.“*); 3) Bild von einem Audi-Fahrzeug, der durch die Stadt fährt; 4) Text (*„Außergewöhnliche Einschlüsse und gestreckter Aufbau: Extraplatz und Luxus in seiner schönsten Form“*); 5) Bild vom Innenraum eines Audi-

Fahrzeuges; 6) Text („Abgeschieden in einem ‚Privatgarten‘: Flexible Gestaltung. Den Frieden, der im Inneren beginnt, genießen“); 7) Bild von Innenraum eines Audi-Fahrzeuges; 8) Text („Lang anhaltende Lebensdauer der Batterie, Dynamik in Bewegung: Ganztägiger Spaß zum Greifen nah“); 9) Bild von Fahrgestellen des Audi-Fahrzeuges; 10) Text („Vernetzte Zukunft, intelligentes Fahren in der Cloud. Eine neue Ebene der Inspiration in einem rundum intelligenten Raum“); 11) Bild von dem intelligenten Innenraum des Audi-Fahrzeuges; 12) Text („Wenn ästhetische Eleganz auf technologische Inspiration trifft, bietet das Audi urbansphere Konzept-Auto ein neues Reiseerlebnis, das jede Reise begleitet“)

VI. Analyse

1. Deutsche Materialien

1.1 Homepage BMW Deutschland

Insgesamt ist die BMW Deutschland Homepage gut modularisiert und schön präsentiert. Die Verwendung von Weiß und Blau als Hauptgrundfarbe (die Hauptfarben von BMW) verleiht der gesamten Seite ein minimalistisches und klares Aussehen. Der modulare Aufbau der Webseiten ermöglicht auch eine effiziente Aufteilung der verschiedenen Funktionen und Informationen. Dies spiegelt zum Teil die ästhetische und designorientierte Positionierung von BMW wider. Die kommunikative Leitidee („Freude am Fahren“) ist auf der Seite platziert, wobei das Wort „Freude“ fett geschrieben ist, um seine Bedeutung in dieser Botschaft hervorzuheben.

Das Hauptbanner zeigt ein sehr dynamisches Bild eines rasenden BMW, das die umgebende Landschaft verschwommen erscheinen lässt. Die Verwendung von Englisch- und Großschreibung in der Haupttagline („THE NEW iX1“) hat eine hervorhebende und wertsteigernde Wirkung und kann die Aufmerksamkeit der Seitenbesucher besser auf sich ziehen. Die Buchstaben i und X vermitteln den Eindruck von Technologie und Zukunft. Dieser Eindruck von Technologie und Zukunft spiegelt sich auch in dem kleinen Banner durch das Fahrzeug und den Hintergrund wider. Die kleingedruckten Daten zum Fahrzeug dienen der Bereitstellung technischer Daten, während die Angaben zu der Emission auch den Fokus von BMW auf Umweltfragen zeigen.

Die Sektion der Modelle und Designs bietet eine klare und einfache Benutzererlebnis für Produktsuche. Die Sektionen darunter mit unterschiedlichen Themen bieten eine interaktive und informative Funktion. Durch die Themen werden auch der Fokus vom BMW auf

Benutzererlebnis, Digitalisierung, Informationen und soziale Verantwortung (z. B. über Corona oder Umwelt). Die Verwendung des „Sie“ in den Überschriften dieser Sektionen zeigt eine formale Haltung und eine Distanz zwischen BMW und dem Kunden hin. Auch ist es bemerkenswert, dass es überall appellative Elemente oder „Call To Action“ auf dieser Seite gibt, insbesondere durch die Druckköpfe (z. B. „Jetzt online reservieren“, „Jetzt kaufen“ oder „Mehr erfahren“).

1.2 Homepage Audi Deutschland

Insgesamt ist die Audi Deutschland Homepage auch gut modularisiert und schön präsentiert. Die Hauptgrundfarbe Weiß und Schwarz (die Hauptfarbe von Audi) macht die Seite auch minimalistisch und klar. Generell spiegelt die gesamte Seite auch das Design und die ästhetische Positionierung von Audi wider. Die gesamte Seite ist auch in Bezug auf die funktionale Differenzierung und die Benutzererfahrung mit dem modularisierten Aufbau sehr gut. Im Gegensatz zur Homepage von BMW Deutschland wird die kommunikative Leitidee „Vorsprung durch Technik“ nicht direkt dargestellt.

Es ist erwähnenswert, dass das Hauptbanner auf dieser Seite keine Audi Produkte zeigt, sondern ein dynamisches Artwork für eine Veranstaltung von Audi für guten Zweck. Dies zeigt, wie Audi seine soziale Verantwortung als Unternehmen wahrnimmt. Zugleich spiegelt der Text auf dem Hauptbanner das Streben von Audi nach Kunst, Kreativität und Technologie wider.

Die Auswahl der Modelle unter dem Hauptbanner spiegelt die Einfachheit der Benutzererfahrung wider. In den folgenden Sektionen gibt es noch einige Punkte, die zu beachten sind: 1) Der häufige Gebrauch der englischen Sprache zeigt die Aufwertung von Technologie und die Positionierung der Internationalität (z. B. „*Sphere Family*“, „*concept*“, „*up to Date*“, „*exclusive*“, „*on demand*“); 2) Die Benutzung von „Sie“ in der Texte zeigt auch eine formale Haltung und eine Distanz zwischen Audi und dem Kunden; 3) Die „*Sphere Family*“ zeigt die Einzigartigkeit von Audi; 4) Die „Audi exclusive“ zeigt die Personalisierung und Individualisierung von Audi; 5) Das Bild links von „Audi on demand“ zeigt eine dynamische Darstellung der Audi; 6) Die Sektion „Audi Business“ und der Mann im Anzug der Sektion „Sofort verfügbare Neuwagen“ zeigen gewissermaßen die hochwertigen Positionierung von Audi.

1.3 Facebook BMW Deutschland

Post 1 geht es um die Förderung und Bewerbung des BMW iX3. Wie es auf dem Bild gezeigt

wird, bewegt sich das Fahrzeug so schnell, dass der umgebende Hintergrund verschwommen ist, was man ein Gefühl der Dynamik und Bewegung vermittelt. Diese Dynamik und Bewegung wird auch durch die Worte „Beschleunigung“ und „der Kick“ ausgedrückt. Diese Kombination aus Worten und Bild hervorhebt, dass es sich zwar um ein Elektrofahrzeug handelt, ist das Fahrzeug aber dennoch sehr leistungsstark. Der Satz „Lass alles raus“ ist doppeldeutig: er drückt zum einen die Entfesselung der Leidenschaft oder der Emotion, zum anderen die Verbindung zu der späteren Formulierung „außer Emissionen“ aus, die die Idee des Umweltschutzes zum Ausdruck bringt. Diese umweltfreundliche Idee wird auch durch die kommende Information zur NEFZ und WLTP ausgedrückt. Die kommunikative Leitidee der „Fahrfreude“ wird in den Hyper-Hashtags dargestellt. Ein weiterer bemerkenswerter Punkt ist, dass BMW die Verwendung des „Sie“ auf der Homepage in der Kommunikation mit den Besuchern geändert hat und stattdessen das „ihr“ in dem Post verwendet, um dem Besucher näher zu kommen und das Gefühl der Intimität zu verstärken. Schließlich ist noch anzumerken, dass das Profil-Bild des BMW-Facebook-Accounts ein spezielles Regenbogen-Farbschema anstelle des traditionellen blau-weißen Farbschemas verwendet, was die Unterstützung von BMW für Diversität zeigt.

Post 2 ist nicht nur ein Werbepost, sondern auch ein interaktiver Post. Es ist eine Darstellung der interaktiven, vernetzten Eigenschaften der sozialen Medien. Einerseits wird das BMW M4 Cabrio durch das hübsche und farblich auffällige BMW-Fahrzeug im Bild (Dies demonstriert das ästhetische Design von BMW) und die entsprechenden Daten des Fahrzeugs im Text oben beworben; Andererseits wird das Publikum dazu geführt, mit dem BMW-Facebook-Account zu interagieren, d. h. die Fragen „Sao Paulo Gelb macht _.“ im Textteil zu beantworten („Beschreibt eure Gefühle [...]“). Und in den Kommentaren, angesichts der Kommentare des Publikums, antwortete BMW ebenfalls und vervollständigte die Interaktion mit dem Publikum. Dies alle bringt das Publikum näher heran und verleiht auch ein Gefühl der Intimität. Gleichzeitig spiegelt die Verwendung von Emojis (z. B. „❤“) im Text die Sprache des Internets oder die Jugendsprache wider. Das macht den Post insgesamt jugendlicher und emotionaler. Das „@“ unter dem Text stellen sicher, dass die Rechte des Fotografen gewahrt bleiben.

1.4 Facebook Audi Deutschland

Im ersten Post ging es um das Branding von Audi und die Interaktion mit den Audi-Fans. Der Text drückt die Dankbarkeit gegenüber den Fans aus und betont das Wort „Kreativität“.

Zusammen mit vier Fotos über einen steinernen Parkplatz mit dem Audi-Logo, die von einem Fan erstellt wurden, wird die Marke Audi indirekt mit dem großen Audi-Logo und dem auf dem Platz geparkten Audi-Auto beworben. Das Hyper-Hashtag „#VorsprungdurchFans“ nach dem Text greift die kommunikative Leitidee des Audis („Vorsprung durch Technik“) auf und hebt das Wort „*Vorsprung*“ hervor. Dies erhöht einerseits die Kundenbindung von Audi und zeigt andererseits die Fokussierung von Audi auf die Idee der „Vorsprung“. In den Kommentaren antwortete Audi auf ein 3D-gedrucktes Audi-Logo, das ein anderer Fan gepostet hatte, und sagte, dass Audi die Idee verwenden würde. Dies ist sicherlich ein Anreiz für die Kreativität der Fans und spiegelt die Einstellung von Audi zur Kreativität wider. Gleichzeitig setzte Audi Emojis im Text ein, um die Emotionalität, den Online-Charakter und die Jugendlichkeit des Textes zu verstärken; Die Verwendung von „Sie“ drückt jedoch wiederum die formale Haltung und den Respekt von Audi gegenüber dem Publikum aus, distanziert sich aber auch von diesem. Im zweiten Post geht es um die Werbung für das Produkt, den Audi RS e-tron GT. Zunächst zeigen das sportliche Design des Fahrzeugs auf dem Bild und die Beschreibung des Designs und seiner Leistung im Text („*Ästhetische Fahrdynamik. Beeindruckende Performance.*“), dass Audi die Ideen der „Ästhetik“, „Dynamik“ und „Performance“ hervorhebt. Die Beschreibung der Emission im Text zeigt den Fokus von Audi auf ökologische/soziale Verantwortung. Die Links unter dem Text stellen sicher, dass die Rechte des Fotografen gewahrt bleiben, und leiten das Publikum zu anderen relevanten Informationen oder Plattformen weiter.

1.5 Instagram BMW Deutschland

Der erste Post geht es um die Werbung für den BMW i4. Das erste, was auffällt, ist, dass Instagram BMW Deutschland in seinem Profil-Bild auch ein Regenbogen-Farbschema verwendet, um die Unterstützung für Diversität zu zeigen. Das BMW Auto auf dem Bild zeigt das Design und die Ästhetik von BMW sehr gut, während die saubere und aufgeräumte Fabrik im Hintergrund die hohe Qualität von BMW von der Seite zeigt. Der Text „*So klingt die Zukunft der Mobilität.*“ unterstreicht einerseits die beiden Begriffe „Zukunft“ und „Mobilität“, andererseits fügt das Wort „klingt“ dem Post eine multisensorische Dimension hinzu, die dem Publikum eine dreidimensionale Erfahrung des „Autos der Zukunft“ vermittelt. Die Zusammenarbeit mit dem Starkkomponisten Hans Zimmer verdeutlicht die Herkunft des Klangs

der Zukunft¹⁰ (oder des BMW-Fahrzeugs) und zeigt die Hochwertigkeit sowie das hohe Niveau der Kunstfertigkeit und des Designs, das BMW für seine Produkte anstrebt. Die Frage „*Konntet ihr schon probenhören?*“ wendet sich einerseits direkt an das Publikum und stellt eine Verbindung zu dem Publikum her, andererseits bringt die Verwendung des Wortes „ihr“ das Publikum näher und verstärkt das Gefühl der Intimität. Auch fügt die Verwendung von der Emoji in diesem Satz ein jugendliches Element hinzu und vermittelt die Botschaft visueller (mit einem Ohrensymbol). Gleichzeitig hebt die Hyper-Hashtags die Frames für „Innovation“ und „Design“ hervor. Schließlich spiegeln die Emissionsangaben unterhalb des Textes das Bewusstsein von BMW für die ökologische und soziale Verantwortung wider.

Im Post 2 geht es um die Empfindung der 82-jährigen Max Bauer gegenüber BMW. Der Text (z. B. Die Erwähnung der „*Motorradlegende Georg ‚Schorsch‘ Meier*“) und auch das Bild von dem alten Mann mit seinem alten BMWs spiegeln sich indirekt die lange Geschichte und Tradition von BMW als Marke wider. Durch die persönlichen „*emotionalen*“ Geschichten von Stammkunden wird BMW durch diesen „Word Of Mouth-Effekt“ von einem bloßen Produkt zu einer emotional-relevanten Lebenserfahrung und einem Wert erhoben. Wenn der Kauf eines Produkts zu einer lebenslangen Erinnerung wird, ist dieser Ansatz für das Publikum attraktiver und wird die Marke besser verstanden. Wie sich in den Hyper-Hashtags widerspiegelt, ermutigt BMW den Kunden, ihre eigenen Geschichten über BMW zu schreiben, was nicht nur die Verbindung mit Kunden und potenziellen Kunden erhöht, sondern auch die Nutzung dieser nutzergenerierten Inhalte (UGC) als Teil der Markenkommunikation ermöglicht. Der Text „*Erfahrt jetzt mehr und folgt dem Link in unserer Bio.*“ appelliert weiter diese Verbindung und Kommunikation.

1.6 Instagram Audi Deutschland

Post 1 geht es um die Werbung für den Audi Q5 Sportback. Das Bild des in (vermutlich) einem Parkplatz geparkten Audi spiegelt die Produktästhetik und das Design von Audi wider, während der leere Parkplatz und der Stil des Gebäudes im Hintergrund einerseits eine naturgetreuere Szene zeigen, andererseits aber auch ein hohes Maß an Kunstfertigkeit bewahren. Der Text „*Elegantes SUV-Coupé - der Audi Q5 Sportback.*“ hebt das elegante Design der Audi-Produkte und die Art der Produkte hervor. Die Verwendung von Englisch („*Sportback*“) hat eine

¹⁰ Link des Klangs: <https://www.youtube.com/watch?v=JpeukPXMWZA> [Zugriff am: 16.07.2022]

wertsteigernde Funktion. Die Informationen der Emission im Text zeigt wieder den Fokus von Audi auf ökologische/soziale Verantwortung. Im Kommentarbereich antwortete der Audi-Account auf die Kommentare anderer, wobei er eine interessante Emoji verwendet, ist aber auf Textebene sehr förmlich und hat auch „Sie“ verwendet, um die Distanz zum Kunden zu verstärken.

Post 2 handelt sich um eine Veranstaltung (die Classic Days/ Oldtimer-Meile). Das Bild und der Text des Posts zeigen die Geschichte und Tradition von Audi. Die Bilder von klassischen alten Autos und gut gekleideten Männern zeigen die Ästhetik und die hochwertige Positionierung von Audi. Auch stellt die Informationen der Emission im Text wieder den Fokus von Audi auf ökologische/soziale Verantwortung dar.

2. Chinesische Materialien

2.1 Homepage BMW China

Insgesamt ist die BMW China Homepage auch gut modularisiert und schön präsentiert. Das Design und der Stil der gesamten Seite entspricht weitgehend dem der BMW Deutschland Website (z. B. sind Weiß und Blau auch die Hauptgrundfarbe), mit einigen leichten Unterschieden in der Struktur und dem funktionalen Layout (die Funktionen selbst sind konsistent).

Die drei Hauptbanner und die zwei kleineren Banner stellen fünf unterschiedliche BMW-Modelle (von „*THE i3*“ bis „*Innovation BMW iX*“) vor. Bei allen fünf Bannern wird nur sehr wenig Text verwendet. Der verwendete Text hebt die Begriffe „Neu“, „Innovation“ und „Elektrizität“ hervor und verwendet auch Großschreibung und Englisch, die hervorhebt und Hochwertigkeit zeigt und die Aufmerksamkeit der Seitenbesucher besser auf sich ziehen kann. Da es sehr wenig Text gibt, werden viele Informationen direkt in diesen fünf schönen Bildern ausgegeben. Alle fünf Bilder zeigen sehr gut die Ästhetik und das Designkonzept von BMW. Das erste Bild unterstreicht Frames der „Zukunft“ und „Technologie“ von dem BMW-Fahrzeug und seinem Hintergrund. Das zweite Bild spiegelt die Schlüsselwörter „hohe Qualität“ und „Abenteuerlichkeit“ mit der Kombination aus einem Elektroauto und einem verschneiten Hintergrund (und auch mit dem Text „*Jenseits von Elektrizität*“) wider (Da Kälte den Zustand der Batterie eines Elektrofahrzeugs stark beeinflussen kann). Das dritte Bild zeigt den BMW in der Stadt. Das vierte Bild zeigt den BMW-X5 in den Bergen, wo er seine Geländetauglichkeit (Qualität und Leistungsstärke) unter Beweis stellt. Der Hintergrund des fünften Bildes und der

legere Kleidungsstil des Modells auf dem Bild evozieren die Idee des „gemächlichen Reisens in die Natur“. Damit erhält das BMW Produkt einen Storytelling-Aspekt und zeigt die Freude am Fahren von der Seite.

Die Sektion zur Auswahl der Fahrzeugmodelle unter die fünf Banner bietet eine klare und einfache Benutzererlebnis für Produktsuche. Die Bilder zeigen auch die Designästhetik von BMWs und die verschiedenen Gelegenheiten oder Räume, in denen BMWs gefahren werden können. Es ist erwähnenswert, dass THE 1 chinesische Modelle verwendet, während THE 4 „ausländische“ Modelle verwendet. Diese Kombination von Modellen aus verschiedenen Ländern ist sehr bemerkenswert: Im chinesischen Markt könnte die Verwendung der westlichen Modelle die Internationalität und teilweise die Hochwertigkeit der Marke repräsentieren¹¹. Dadurch ist auch die Idee der Diversität gezeigt.

Die Sektion „Für Sie empfehlen“ zeigt BMW Modelle in drei verschiedenen Farben und Stilen. Bemerkenswert ist hier die literarische Sprache, die in dem Text verwendet wird, z. B. „*kompromisslos scharf*“ oder „*Wind jagen*“. Chinesische Redewendungen mit vier Zeichen oder Wörter mit vier Zeichen haben einen höheren literarischen und kulturellen Wert. Die Verwendung von Redewendungen mit vier Zeichen oder Wörtern mit vier Zeichen in produktbezogenen Texten spiegelt die Hochwertigkeit der Marke wider. „*Kompromisslos scharf*“ zeigt die Abenteuerlichkeit, „*Leidenschaft entfachen und den Wind jagen*“ zeigt die Emotionalität und „*eine extravagante Schönheit, die wie natürlich und ungekünstelt daherkommt*“ zeigt wieder das ästhetische Design vom BMW.

Die letzte Sektion mit sechs Module vermitteln mit Bildern und Text einige Informationen. 1) „*Ein kühler Sommer, eine sichere Reise*“ verwendet wieder literarische Sprache und ein Wortspiel¹². Die beiden Bildteile von dem ersten Modul, die der BMW verbindet, zeigen die Begriffe „Familie“, „Freizeit“ und „Freude“ auf der einen Seite und „Qualitätssicherung“ und „Professionalität“ auf der anderen; 2) „*Offizielle BMW-Gebrauchtwagen*“ unterstreicht die BMW „Fahrfreude“ einerseits und „Qualitätssicherung“ andererseits; 3) „*Digitale Finanzierung/Leasing*“ betont die „Digitalisierung“ und auch das Konzept der „Familie“ durch das Bild; 4) „*BMW ConnectedDrive*“ betont das Konzept der „Technologie“ und wieder die

¹¹ Dies soll ein objektiver Hinweis darauf sein, dass die Marke sehr international ist und dass ihre Produkte in einer größeren Anzahl von Ländern anerkannt sind und daher die „Hochwertigkeit“ zeigt, was nichts mit ethnischen Themen zu tun hat.

¹² “一夏” (*Yi Xia*), (Ein Sommer) hat den gleichen Wortlaut mit „一下“ (Einmal). „Einmal kühlen“ ist die normale Phrase.

„Fahrfreude“; 5) Die Module „*BMW Elite Fahrer-Training*“ und „*BMW Händler finden*“ zeigt das gute Service und Benutzererlebnis von BMW.

2.2 Homepage Audi China

Das Design und der Stil der Homepage Audi China entspricht weitgehend dem der Audi Deutschland Website, wobei sie auch ordentlich modularisiert ist. Mit Schwarz und Weiß als Hauptgrundfarbe ist die Homepage auch minimalistisch, schön und klar.

Das im Hauptbanner gezeigte „*Neuer Audi A8L Horch Gründer-Edition*“ demonstriert die Geschichte und die Tradition von Audi, die sich auch in dem literarischen Text „Zeit und Raum neu erfunden“ widerspiegelt. Die Bilder auf dem Hauptbanner hingegen zeigen das ästhetische Design von Audi, insbesondere das Bambusmuster auf der Glastür dahinter, das das schöne chinesische ästhetische Element zeigt.

Die Sektion zur Auswahl der Fahrzeugmodelle unten dem Hauptbanner bietet auch ein einfaches Benutzererlebnis für Produktsuche. Hier wie auch auf der deutschen Audi-Website werden die Namen der Audi-Produktlinien in englischer Sprache verwendet und dienen der Internationalität und Hochwertigkeit. Die nächste Sektion der „*Audi Q4 e-tron*“ zeigt die Konzepte der „Supergefühle“ und „Luxus“. Die Sektion von „*Neues Fahrvergnügen, neues Prestige*“ darunter betont die Konzepte der „Fahrfreude“ (sehr interessant, da Fahrfreude die kommunikative Leitidee von BMW ist), „Prestige“ und „Neueste Version“. Das Modell auf dem Foto rechts ist locker gekleidet und zeigt eine entspannende Szene in der Stadt. Auch die Verwendung „ausländischer Modelle“ spiegelt die Internationalität und Hochwertigkeit der Marke wider. Die Sektion der „*Hundert Jahre Genetik, die Nutzung der elektrischen Kraft ist von Anfang bis Ende die gleiche*“ hebt die Geschichte und Tradition von Audi hervor. Im Text werden die Begriffe „Technologie“, „Luxus“, „Zukunft“ und „Maßstab“ hervorgehoben. Die Sektion der „*Audi Welt der Besitzer*“ betont die Begriffe der „Personalisierung“, „Benutzererfahrung“ und „(Auto)Leben“ mit dem Text „*Hören Sie Audi-Besitzern zu und teilen Sie das gute Autoleben*“. Wie schon erwähnt kann die persönliche Geschichte von Kunden durch diesen Word Of Mouth-Effekt Audi-Produkte von einem bloßen Produkt zu einer emotional relevanten Lebenserfahrung und einem Wert erhoben. Das Thema des „guten Lebens“ spiegelt sich im Bild wider. Die nächste Sektion „*Personalisierung*“ zeigt die Begriffe der „Persönlichkeit“, „Individualität“ und „Zukunft“. Die literarische Verwendung im Text (z. B. „*Hören Sie auf den Rhythmus Ihres Herzens und begrüßen Sie die Geburt Ihrer Seele*“) zeigt

die Hochwertigkeit der Marke. Die letzte Sektion „*Eine Probefahrt buchen*“ zeigt die Qualität des Audi Service, während der Mann im Anzug auf dem Bild den Business -Charakter und „Hochwertigkeit“ des Autos widerspiegelt.

2.3 Weibo BMW China

Im Post 1 geht es um das Branding von BMW und die Interaktion mit dem Publikum. Der Text stellt durch eine Frage eine Verbindung zum Publikum her (und führt zu einer Antwort auf diese Frage), wodurch eine kommunikative Wirkung erzielt wird. Die Frage selbst bezieht sich auf das tägliche Leben der Menschen, nicht auf BMW oder seine Produkte, wodurch die Marke mit dem Leben der Menschen verbunden wird und die Marke BMW Teil des Lebens der (potenziellen) Kunden wird. Die folgenden Bilder zeigen das BMW Modell nicht in seiner Gesamtheit, aber sie spiegeln die BMW Designästhetik wider. Die beiden Autos im Bild „schauen“ sich an, als würden sie sich begrüßen, was die Frage des Textes aufgreift und den BMWs denselben Charakter verleiht wie die Menschen. In den Kommentaren reagierte der Weibo-Account von BMW China positiv auf die Kommentare des Publikums. Sie antworteten in einem freundlichen und süßen Ton und verwendeten Emojis, um das Konzept der Emotionen und der Jugendlichkeit darzustellen. Dies verleiht der Marke BMW eine menschliche „Persönlichkeit“ oder einen „Charakter“. Es ist bemerkenswert, dass diese süße Persönlichkeit im Einklang mit der chinesischen Kultur steht, insbesondere mit der Vorliebe für süße Figuren bei der jüngeren Generation in China.

Post 2 handelt sich um die Werbung des BMW-Fahrzeugs. Das kunstvoll-geformte Fahrzeug und der Hintergrund auf den Bildern zeigen das ästhetische Design von BMW. Der Verweis auf chinesische Kong-Fu-Romane im Text ist einerseits ein Hinweis auf die Schnelligkeit und starke Leistung von BMW Fahrzeugen und andererseits eine Methode, einen relevanten Wissensrahmen zu evozieren, der nur chinesischen Konsumenten zur Verfügung steht und die Markenkommunikation mit chinesischen Konsumenten noch effektiver macht. Und in den Kommentaren antwortete der BMW Weibo-Account auch auf die Kommentare, indem er eine freundliche und süße Sprache und Emojis verwendete, die den Charakter seiner Marke zeigen.

2.4 Weibo Audi China

Post 1 beschreibt Audi RS e-tron GT auf dem Green Tech Festival in Berlin. Dies ist ein thematischer Beweis für die Bedeutung, die Audi der Technologie, der Umwelt und der sozialen Verantwortung beimisst. In dem Text des Posts sind „Wandel“, „Lebensstil“, „Zukunft“ und

„Nachhaltigkeit“ die von Audi hervorgehobenen Schlüsselbegriffe. Das Bild unterhalb des Textes zeigt das ästhetische Design von Audi, das den Text ergänzt.

Post 2 ist nicht nur ein Werbepost für den Audi-Fahrzeug, sondern auch ein interaktiver Post. Der Text nutzt den Imperativ, um direkt mit dem Publikum in Kontakt zu treten und das Szenario des „Sonnenuntergangs“ mit der Marke Audi zu verbinden. Die Verwendung des Wortes „dir“ bringt das Publikum näher zusammen. Das Audi-Auto auf dem Bild und der Blick auf den Sonnenuntergang zeigen die Ästhetik und das Design von Audi. Die Konversation von Audi und das Publikum mit freundlichem und süßem Ton und Emoji hat das Konzept eine Emotion und der Jugendlichkeit darzustellen. Dies verleiht auch der Marke Audi eine menschliche „Persönlichkeit“, die in dem chinesischen Markt beliebt ist.

2.5 WeChat-Offiziellen Konto BMW China

Der Post verwendet einen ästhetisch ansprechenden modularen Ansatz, bei dem mehrere plakatähnliche Anzeigen miteinander kombiniert werden, was bei Posts auf WeChat-Offiziellen Konto sehr üblich ist. Der Titel *„Sie haben einen neuen eingehenden Anruf“* verwendet „Sie“ einerseits, um ein Gefühl der Förmlichkeit zu vermitteln und gleichzeitig das Publikum zu distanzieren, und andererseits verwendet er ein Wortspiel, eine Doppeldeutigkeit, um das Thema des Artikels über Elektrofahrzeuge zu veranschaulichen und auch die Aufmerksamkeit des Publikums zu gewinnen. Was die Bilder betrifft, so ist anzumerken, dass alle Bilder in einer Serie angeordnet sind. Diese Bilder zeigen den BMW i3 beim Fahren (auch beim Parken) vor einer wunderschönen, eisigen Landschaft und zeigen, wie das Auto und sein Innenraum aus jedem Blickwinkel aussehen. Dies zeigt, (wie i VI.2.1 erwähnt), die Ästhetik und das Design von BMW auf der einen Seite und die Schlagworte „Dynamik“, „Abenteuerlichkeit“ und „Qualität“ auf der anderen Seite. Der textliche Aspekt des gesamten Artikels besteht darin, dass er eine Menge literarischer Sprache verwendet und das Konzept der „Hochwertigkeit“ widerspiegelt. Analyse des Posts im Detail: 1) *„THE i3: Elektrisch mit dem 3er Evolution, die Sinne anregend, der ‚kühle‘ Anruf“* zeigt den Begriffen der „Evolution“ und „Sinne“; 2) Der Text *„In den Wind hinein und wieder heraus, in aller Ruhe umherwandernd: Ein grenzenloser Ausbruch von Inspiration. Die Zukunft des Luxus wird hemmungslos entfesselt“* zeigt den Begriffen der „Freiheit“, „Dynamik“, „starke Leistung“, „Kontrolle“, „Qualität“, „Inspiration“, „Zukunft“ und „Luxus“; 3) Der Text *„Mehr als Stil, mehr als Exzellenz: Vererbung klassischer Sportgene. Erwecken der Seele eines aufgeladenen*

Fahrgefühls“ zeigt den Begriffen der „Stil“, „Exzellenz“, „Sportlichkeit“, „Tradition“, „Seele“ und „Fahrgefühl“; 4) Der Text *„Avantgardistisches Design für neue Sinne: Eindrucksvolle Cockpit-Atmosphäre. Genießen Sie die Fahrt in aller Bequemlichkeit“* betont die Begriffe der „Design“, „Sinne“, „Atmosphäre“ und „Bequemlichkeit“; 5) Der Text *„Exzellenter elektrischer Antrieb mit viel Power: Kraftvolle Dynamik zeigt eine starke Position. Präzise Steuerung und Benutzerfreundlichkeit“* betont die Begriffe der „Exzellenz“, „Power/ starke Leistung“, „Dynamik“, „Präzise Steuerung/ Kontrolle“ und „Qualität“; 6) Der Text *„THE i3; Die reine Inspiration erwecken und die Ästhetik der Zukunft darstellen. Geboren für die neue Generation der Fahrfreude“* betont die Begriffe „Inspiration“, „Ästhetik“, „Zukunft“ und „Fahrfreude“; 7) Der Druckknopf *„Klicken Sie und spüren Sie den neuen Luxus der reinen Elektrizität“* und das Schlusswort: *„Hier dreht sich alles um Fahrfreude“* betonen die Begriffe der „Luxus“ und „Fahrfreude“.

Im Post 2 zeigt BMW auf sehr interessante und humorvolle Weise die Nachricht von seiner preisgekrönten Anzeige. In Bezug auf den Artikel als Ganzes werden die beiden Frames, der Goldene Löwe und das Jahr des Tigers, frameverschoben und verschmolzen, um die herausragende Designphilosophie von BMW und das Verständnis des chinesischen kulturellen Frames auszudrücken. Der Titel verwendet einen kleinen Witz, um die Aufmerksamkeit des Publikums zu wecken. Das Thema „Freude“ spiegelt sich im folgenden Text wider, der die englische Version der kommunikativen Leitidee von BMW: „Sheer driving pleasure“ verbunden ist. Das Bild eines niedlichen Löwen unterstreicht auch das Schlüsselwort der Niedlichkeit, das auf dem chinesischen Markt sehr beliebt ist. Am Ende des Artikels fordert BMW das Publikum auf, mit dem Artikel zu interagieren, um ihn dem Publikum näher zu bringen.

2.6 WeChat-Offiziellen Konto Audi China

Post 1 stellt die Umweltaktivitäten von Audi vor. Dies unterstreicht die Konzepte des Umweltschutzes, der nachhaltigen Entwicklung und der sozialen Verantwortung in dem Thema. Und diese Konzepte sind auch in den Texten mit informativer und wissenschaftlicher Sprache und auch in den unterschiedlichen Bildern des Artikels gut dargestellt. Da sich die spezifischen Texte und Bilder in diesem Text auf das Thema der Umwelt und sozialen Verantwortung konzentrieren, ist keine spezifische Analyse des spezifischen Diskurses erforderlich. Dennoch wird dieser Post als eines der Beispiele in dieser Arbeit verwendet, weil er einer der vielen

(meist zum Thema Umweltschutz) informativen Artikeln ist, die sehr repräsentativ für das WeChat-Offiziellen Konto von Audi China sind. Mit anderen Worten: Das WeChat-Offiziellen Konto von Audi China veröffentlicht gerne formale, wissenschaftliche Informationsartikeln wie Nachrichtenberichte, um sein Publikum über spezifische Umweltprojekte zu informieren. Dies spiegelt einerseits die Bedeutung von Umwelt- und Sozialverantwortungsthemen bei Audi China wider, andererseits aber auch die formale Haltung und Distanz von Audi zu seinem Publikum.

Post 2 ist dann ein gutes Beispiel als einem Werbepost von dem Audi China WeChat-Offiziellen Konto. Der Titel des Artikels verweist auf das Thema der „Zukunft“, „Mobilität“ und „Intelligente Technologie“. Es ist unschwer zu erkennen, dass auch in diesem Artikel viel literarische Sprache verwendet wird, um den Premium-Charakter oder die Hochwertigkeit der Marke Audi zu betonen. Die Bilder in diesem Artikel verwenden CG-Technologie, um zu zeigen, wie der Audi durch die Stadt fährt und wie das Auto und sein Innenraum aus allen Blickwinkeln aussehen. Diese Bilder zeigen die Technik, die Dynamik und die Designästhetik von Audi. Analyse des Posts im Detail: 1) Der Text *„Eine windige Reise durch die Stadt, eine Landschaft der Leichtigkeit [...]“* betont die Konzepte der „Freiheit“, „Harmonie“, „Wärme“, „Liebe“, „Abenteuerlichkeit“, „Eleganz“, „Ästhetik“, „Leben(sraum)“, „Technik“, „Inspiration“, „Zukunft“ und „Mobilität“; 2) Der Text *„Außergewöhnliche Einschlüsse und gestreckter Aufbau: Extraplatz und Luxus in seiner schönsten Form“* betont die Konzepte des „Luxus“; 3) Der Text *„Abgeschieden in einem ‚Privatgarten‘: Flexible Gestaltung. Den Frieden, der im Inneren beginnt, genießen“* betont die Konzepte des „friedliches Fahrgefühl“ und der „Hochwertigkeit“; 4) Der Text *„Langanhaltender Kontakt, Dynamik in Bewegung: Ganztägiger Spaß zum Greifen nah“* betont die Konzepte der „Qualität“, „Dynamik“, „Mobilität“ und „Spaß“; 5) Der Text *„Vernetzte Zukunft, intelligentes Fahren in der Cloud. Eine neue Ebene der Inspiration in einem rundum intelligenten Raum“* betont die Konzepte der „intelligente Technik“, „Zukunft“ und „Inspiration“; 6) Der Text *„Wenn ästhetische Eleganz auf technologische Inspiration trifft, bietet das Audi urbansphere Konzept-Auto ein neues Reiseerlebnis, das jede Reise begleitet“* betont die Konzepte der „Ästhetik“, „Eleganz“, „Technologie“, „Inspiration“ und „Fahrerlebnis“.

VII. Ergebnisse der Analyse

Aus der Analyse im vorangegangenen Kapitel können verschiedene wichtige Schlüsselwörter oder Konzepte aus verschiedenen Kommunikationsquellen von BMW und Audi zusammengestellt werden, die den von den beiden Marken inspirierten Frames darstellen. Die gesammelten Schlüsselwörter werden zunächst in einer Tabelle organisiert (siehe Tabelle 1).

Deutsche Materialien		
Homepage BMW Deutschland		
<ul style="list-style-type: none"> • Dynamik • Hochwertigkeit • Ästhetik • Design 	<ul style="list-style-type: none"> • Zukunft • Benutzererlebnis • Technologie • Nachhaltigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> • Soziale Verantwortung • Förmlichkeit • Digitalisierung
Homepage Audi Deutschland		
<ul style="list-style-type: none"> • Dynamik • Ästhetik • Kunst • Design • Soziale Verantwortung 	<ul style="list-style-type: none"> • Nachhaltigkeit • Benutzererlebnis • Technologie • Kreativität • Einzigartigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> • Personalisierung • Individualität • Hochwertigkeit • Förmlichkeit • Guten Zweck
Facebook BMW Deutschland		
<ul style="list-style-type: none"> • Dynamik • Starke Leistung • Diversität • Leidenschaft 	<ul style="list-style-type: none"> • Umweltschutz • Jugendnah • Fahrfreude • Kundennah 	<ul style="list-style-type: none"> • Ästhetik • Kunst • Design
Facebook Audi Deutschland		
<ul style="list-style-type: none"> • Kreativität • Kundennah • Persönlichkeit • Vorsprung 	<ul style="list-style-type: none"> • Kunst • Ästhetik • Dynamik • Performance 	<ul style="list-style-type: none"> • Umweltschutz • Soziale Verantwortung • Ökologische Verantwortung • Jugendnah
Instagram BMW Deutschland		
<ul style="list-style-type: none"> • Diversität • Ästhetik • Design • Qualität • Zukunft 	<ul style="list-style-type: none"> • Mobilität • Hochwertigkeit • Innovation • Ökologische Verantwortung • Soziale Verantwortung 	<ul style="list-style-type: none"> • Geschichte • Tradition • Leben • Kundennah • Persönlichkeit • Jugendnah
Instagram Audi Deutschland		
<ul style="list-style-type: none"> • Eleganz • Ästhetik • Design • Förmlichkeit 	<ul style="list-style-type: none"> • Hochwertigkeit • Geschichte • Tradition • Ökologische Verantwortung 	<ul style="list-style-type: none"> • Soziale Verantwortung • Internationalität • Jugendnah
Chinesische Materialien		
Homepage BMW China		

<ul style="list-style-type: none"> • Innovation • Neuste • Technologie • Zukunft • Qualität • Abenteuerlichkeit 	<ul style="list-style-type: none"> • Starke Leistung • Fahrfreude • Ästhetik • Benutzererlebnis • Service • Design 	<ul style="list-style-type: none"> • Internationalität • Hochwertigkeit • Diversität • Familie • Entspannung • Professionalität • Digitalisierung
Homepage Audi China		
<ul style="list-style-type: none"> • Neuste • Geschichte • Tradition • Hochwertigkeit • Design • Ästhetik • Internationalität 	<ul style="list-style-type: none"> • Benutzererlebnis • Luxus • Prestige • Fahrfreude • Entspannung • Zukunft • Persönlichkeit 	<ul style="list-style-type: none"> • Personalisierung • Benutzererlebnis • Leben • Individualität • Service • Business
Weibo BMW China		
<ul style="list-style-type: none"> • Persönlichkeit • Ästhetik 	<ul style="list-style-type: none"> • Design • Kundennah 	<ul style="list-style-type: none"> • Süß/ Niedlichkeit • Jugendnah
Weibo Audi China		
<ul style="list-style-type: none"> • Technologie • Umweltschutz • Soziale Verantwortung • Wandel 	<ul style="list-style-type: none"> • Lebensstil • Zukunft • Nachhaltigkeit • Ästhetik 	<ul style="list-style-type: none"> • Design • Süß/Niedlichkeit • Jugendnah • Kundennah • Persönlichkeit
WeChat-Offiziellen Konto BMW China		
<ul style="list-style-type: none"> • Ästhetik • Design • Förmlichkeit • Hochwertigkeit • Dynamik • Abenteuerlichkeit • Qualität • Starke Leistung 	<ul style="list-style-type: none"> • Kontrollierbarkeit • Inspiration • Zukunft • Freiheit • Luxus • Fahrgefühl • Design • Exzellenz 	<ul style="list-style-type: none"> • Sportlichkeit • Tradition • Bequemlichkeit • Fahrfreude • Süß/ Niedlichkeit • Kundennah • Jugendnah
WeChat-Offiziellen Konto Audi China		
<ul style="list-style-type: none"> • Umweltschutz • Soziale Verantwortung • Zukunft • Intelligente Technologie • Hochwertigkeit • Premium • Ästhetik 	<ul style="list-style-type: none"> • Design • Technik • Freiheit • Harmonie • Wärme • Liebe • Abenteuerlichkeit 	<ul style="list-style-type: none"> • Eleganz • Leben • Inspiration • Mobilität • Bequemlichkeit • Luxus • Fahrgefühl

Tabelle 1: Zusammenfassung der in der Analyse vorkommenden Schlüsselwörter

Mit diesen zusammengefassten Schlüsselwörtern ist es dann möglich, Wiederholungen zu entfernen und ähnliche sowie verwandte Wörter miteinander zu verbinden, um das frame-

vorgelegt, wobei die oben aufgeführten Kernaussagen für Audi und BMW in Deutschland und China verwendet werden. Die gleichen Schlüsselwörter sind in der Tabelle farblich gekennzeichnet. Um die gleichen Schlüsselwörter für beide Marken und beide Länder miteinander zu vergleichen, werden auf der linken Seite von Tabelle 2 die Schlüsselwörter für zwei verschiedene Marken im selben Land verglichen, während auf der rechten Seite von Tabelle 2 die Schlüsselwörter für dieselbe Marke in zwei verschiedenen Ländern aufgeführt sind.

BMW DE	AUDI DE	BMW CH	AUDI CH	BMW DE	AUDI DE	BMW CH	AUDI CH
Asthetik	Asthetik	Abenteuerlichkeit	Abenteuerlichkeit	Asthetik	Asthetik	Abenteuerlichkeit	Abenteuerlichkeit
Benutzererlebnis	Benutzererlebnis	Asthetik	Asthetik	Benutzererlebnis	Benutzererlebnis	Asthetik	Asthetik
Design	Design	Benutzererlebnis	Benutzererlebnis	Design	Design	Benutzererlebnis	Benutzererlebnis
Digitalisierung	Dynamik	Bequemlichkeit	Bequemlichkeit	Digitalisierung	Dynamik	Bequemlichkeit	Bequemlichkeit
Diversität	Einzigartigkeit	Design	Business	Diversität	Einzigartigkeit	Design	Business
Dynamik	Eleganz	Digitalisierung	Design	Dynamik	Eleganz	Digitalisierung	Design
Fahrfreude	Förmlichkeit	Diversität	Eleganz	Fahrfreude	Förmlichkeit	Diversität	Eleganz
Förmlichkeit	Geschichte	Dynamik	Entspannung	Förmlichkeit	Geschichte	Dynamik	Entspannung
Geschichte	Guten Zweck	Entspannung	Fahrfreude	Geschichte	Guten Zweck	Entspannung	Fahrfreude
Hochwertigkeit	Hochwertigkeit	Exzellenz	Fahrgefühl	Hochwertigkeit	Hochwertigkeit	Exzellenz	Fahrgefühl
Innovation	Individualität	Fahrfreude	Freiheit	Innovation	Individualität	Fahrfreude	Freiheit
Jugendnah	Internationalität	Fahrgefühl	Geschichte	Jugendnah	Internationalität	Fahrgefühl	Geschichte
Kundennah	Jugendnah	Familie	Harmonie	Kundennah	Jugendnah	Familie	Harmonie
Kunst	Kreativität	Förmlichkeit	Hochwertigkeit	Kunst	Kreativität	Förmlichkeit	Hochwertigkeit
Leben	Kundennah	Freiheit	Individualität	Leben	Kundennah	Freiheit	Individualität
Leidenschaft	Kunst	Hochwertigkeit	Inspiration	Leidenschaft	Kunst	Hochwertigkeit	Inspiration
Mobilität	Nachhaltigkeit	Innovation	Intelligente Technologie	Mobilität	Nachhaltigkeit	Innovation	Intelligente Technologie
Nachhaltigkeit	Okologische Verantwortung	Inspiration	Internationalität	Nachhaltigkeit	Okologische Verantwortung	Inspiration	Internationalität
Okologische Verantwortung	Performance	Internationalität	Jugendnah	Okologische Verantwortung	Performance	Internationalität	Jugendnah
Persönlichkeit	Personalisierung	Jugendnah	Kundennah	Persönlichkeit	Personalisierung	Jugendnah	Kundennah
Qualität	Persönlichkeit	Kontrollierbarkeit	Leben	Qualität	Persönlichkeit	Kontrollierbarkeit	Leben
Soziale Verantwortung	Soziale Verantwortung	Kundennah	Lebensstil	Soziale Verantwortung	Soziale Verantwortung	Kundennah	Lebensstil
Starke Leistung	Technologie	Luxus	Liebe	Starke Leistung	Technologie	Luxus	Liebe
Technologie	Tradition	Neuste	Luxus	Technologie	Tradition	Neuste	Luxus
Tradition	Umweltschutz	Persönlichkeit	Mobilität	Tradition	Umweltschutz	Persönlichkeit	Mobilität
Umweltschutz	Vorsprung	Professionalität	Nachhaltigkeit	Umweltschutz	Vorsprung	Professionalität	Nachhaltigkeit
Zukunft		Qualität	Neuste	Zukunft		Qualität	Neuste
		Service	Personalisierung			Service	Personalisierung
		Sportlichkeit	Persönlichkeit			Sportlichkeit	Persönlichkeit
		Starke Leistung	Premium			Starke Leistung	Premium
		Süß/ Niedlichkeit	Prestige			Süß/ Niedlichkeit	Prestige
		Technologie	Service			Technologie	Service
		Tradition	Soziale Verantwortung			Tradition	Soziale Verantwortung
		Zukunft	Süß/Niedlichkeit			Zukunft	Süß/Niedlichkeit
			Technik				Technik
			Technologie				Technologie
			Tradition				Tradition
			Umweltschutz				Umweltschutz
			Wandel				Wandel
			Wärme				Wärme
			Zukunft				Zukunft

Tabelle 2: Quervergleich der Kernaussagen

VIII. Diskussion der Ergebnisse

Mit den Ergebnissen der Analyse sind die Darstellung der Markenkommunikation und die frame-semantische Netzwerke der Markenprofilierung von BMW Deutschland, Audi Deutschland, BMW China und Audi China zu diskutieren.

Im Allgemeinen verwenden BMW und Audi sowohl in China als auch in Deutschland einen sehr umfangreichen Textgestaltungsmitteln. Auf der Homepage verwenden beide Marken in beiden Ländern eine modulare Textgestaltung, die dem Publikum durch Text, Bilder, bewegte Bilder und Hyperlinks die informativen Merkmale und Werbeaktionen der Webseite präsentiert. Der Inhalt verwendet eine Reihe von Wörtern mit Bezug zur Automobilbranche oder zu Technologie und Produkten sowie eine bestimmte Anzahl englischer Wörter, um mit dem Publikum in einer formelleren Sprache zu kommunizieren, und verwendet außerdem

Großbuchstaben und Fettdruck, um die wichtigsten Punkte hervorzuheben und die Aufmerksamkeit des Publikums zu gewinnen. Während BMW in den sozialen Medien eindeutig Elemente verwendet, die es seinen Lesern sowohl in China als auch in Deutschland näher bringen (z. B. Emojis und „Du“-Verwendung), verwendet Audi zwar auch Emojis in beiden Ländern, distanziert sich aber dennoch in gewissem Maße von seinem Publikum (z. B. mit der „Sie“-Verwendung) und verwendet einen formelleren Ansatz für die Sprache. Beim Vergleich der beiden Länder fällt es auf, dass beide Marken auf der chinesischen Weibo-Plattform eine sehr große Nähe zu ihren Lesern aufweisen. Gleichzeitig verwenden beide Marken in China viel literarische Sprache in Form von Texten, um die Hochwertigkeit der Marke zu hervorheben. Ein sehr interessanter Punkt ist, dass beide Marken bei der Verwendung von Texten in China häufig keine grammatikalisch vorgeschriebenen Interpunktionen verwenden oder keine Interpunktion verwenden. Insbesondere zwischen zwei literarischen Texten mit gleicher Wortzahl: Z. B. gibt es kein Komma bei „新驾趣 新尊荣“ (*Neues Fahrvergnügen, neues Prestige*) (siehe Anhang 8). Im Vergleich verwenden beide Marken bei der Verwendung von Texten in Deutschland so weit wie möglich Interpunktion in Übereinstimmung mit grammatikalischen Normen. Das könnte daran liegen, dass Chinesisch eine Bilderschrift ist und Satzzeichen auf Homepage oder in sozialen Medien, wo Ästhetik gefordert ist, das Gleichgewicht des Textbildes stören können. Natürlich kann das Fehlen von Interpunktion in den sozialen Medien auch dazu dienen, die Sprache locker und netzwerkartig erscheinen zu lassen. Eine weitere Besonderheit ist die Verwendung einer nachrichtenähnlichen Sprache und Technik auf der WeChat-Offiziellen Konto Audi China, um Artikel über die Umweltaktivitäten von Audi zu erläutern, was bei Audi Deutschland nicht der Fall ist.

Aus Sicht der Markenführung haben BMW und Audi im Allgemeinen relativ ähnliche Markenidentität und hochwertige Markenpositionierung in China und Deutschland. Selbstverständlich ist der Unterschied in der Markenidentität zwischen den beiden Marken BMW und Audi und der Unterschied in den Markenidentitäten, die die beiden Marken in China bzw. in Deutschland betonen, ebenfalls offensichtlich:

(1) Ein Vergleich zwischen BMW Deutschland und Audi Deutschland zeigt, dass beide Marken auf Premium/ Hochwertigkeit, Dynamik, exzellentes ästhetisches Design, ausgereifte Technik, lange Geschichte, soziale Verantwortung und Kundenorientierung setzen. Gleichzeitig legt BMW Deutschland aber mehr Wert auf Qualität (und Leistung), Lifestyle, Freude und

Leidenschaft, Diversität sowie Digitalisierung, während Audi Deutschland mehr Wert auf Einzigartigkeit, Individualität, Kreativität und Eleganz legt.

(2) Ein Vergleich zwischen BMW China und Audi China zeigt, dass beide auf Hochwertigkeit, Internationalität, Modernität, Luxus, lange Geschichte, Bequemlichkeit, Abenteuerlichkeit, Fahrfreude, Inspiration, Innovation/ Wandel, Spitzentechnologie, exzellentes ästhetisches Design und Kundenorientierung setzen. BMW China hingegen legt mehr Wert auf die Produktqualität (einschließlich Leistung und Kontrollierbarkeit), Familie, Professionalität, Daten, Vielfalt, Dynamik und Sportlichkeit. Audi China hingegen legt mehr Wert auf Eleganz, Business, Individualität, intelligente Technologie, Lifestyle, Liebe und Harmonie sowie auf ökologische und soziale Verantwortung.

(3) Ein Vergleich von BMW Deutschland und BMW China zeigt, dass beide die Markenmerkmale Hochwertigkeit, Futurismus, Technologie, Digitalisierung, Tradition, Ästhetik, Diversität, Dynamik, Innovation, Fahrfreude, Produktqualität (z.B. hohe Leistung) und Kundenorientierung verkörpern. BMW Deutschland legt jedoch mehr Wert auf Lifestyle, Leidenschaft sowie ökologische und soziale Verantwortung, während BMW China mehr Wert auf Fahrerlebnis (Komfort), Familie, Internationalität, Freiheit, Luxus, Modernität, Professionalität und Sportlichkeit legt.

(4) Ein Vergleich zwischen Audi Deutschland und Audi China zeigt, dass beide Marken auf Hochwertigkeit, Internationalisierung, Individualität, ästhetisches Design, lange Geschichte, Technologie, Kundenorientierung, Eleganz, Umweltschutz und soziale Verantwortung setzen. Ein Vergleich zwischen Audi Deutschland und Audi China zeigt, dass beide den Premiumcharakter, die Internationalisierung, die Individualität, das ästhetische Design, die lange Geschichte, die Technologie, die Kundenorientierung, die Eleganz, den Umweltschutz und die soziale Verantwortung der Marke betonen. Audi Deutschland legt jedoch mehr Wert auf Dynamik, Exklusivität und Progressivität (Vorsprung), während Audi China mehr Wert auf Luxus, Modernität, Fahrerlebnis (Fahrkomfort und Fahrspaß), Freiheit, Lifestyle, Inspiration, Liebe und Harmonie legt.

Im Hinblick auf die interkulturellen Markenführung haben sowohl BMW als auch Audi globale Positionierungsstrategie genutzt und paar Details ihrer Markenidentität auf der Grundlage ihrer globale Markenpositionierung für den chinesischen Markt lokalisiert. Z.B. ist es merkwürdig, dass sowohl Audi als auch BMW in China unterschiedliche Begriffe verwenden, um den Luxus

oder die Opulenz ihrer Marken zu betonen, während sie gleichzeitig die Bedeutung von Liebe, Harmonie und Familie, die in der chinesischen Kultur als wichtig gelten, hervorheben. Dies ist angesichts der kulturellen Unterschiede zwischen China und Deutschland in den vorangegangenen Kapiteln durchaus verständlich. Es ist jedoch sicherlich erwähnenswert, dass es zwar viele Unterschiede zwischen China und Deutschland in der Theorie der kulturellen Dimension von Hofstede et al. (2017) gibt, diese sich jedoch nicht vollständig in den Unterschieden zwischen den Markenstrategien von BMW und Audi in China und Deutschland widerspiegeln. Im Gegenteil: Obwohl die chinesische Kultur eine sehr kollektive Kultur ist, betonen beide in ihrer Markenidentität das Element der Freiheit und der Individualität. Dies passt auch nicht ganz zu der im vorigen Abschnitt erwähnten Gruppenmentalität der Menschen, die auf dem kollektivistischen Markt berühmten Marken kaufen. Der Luxus, auf den sich BMW und Audi auf dem chinesischen Markt konzentrieren, ist jedoch ein Spiegelbild von dem von Müller & Gelbrich (2015) erwähnten Forschungsergebnis: Auf nationalen Märkten, auf denen die Machtdistanz als die vorherrschende kulturelle Dimension akzeptiert wird, steht der Prestigewert der Marke im Mittelpunkt der Positionierung. Dies gilt aber auch für die Theorie von Hall (1976), die für die gewählte Analysematerialien nicht vollständig zutreffend ist: In der Markenkommunikation zwischen BMW und Audi in China (im Vergleich zu die im Deutschland) findet sich keine ungewöhnliche indirekte Kommunikation auf dem chinesischen Markt. Beide verwenden Bilder und Texte zusammen, um die Botschaft direkt oder indirekt zu vermitteln. In der chinesischen Markenkommunikation ist jedoch zu erkennen, dass sie mehr Frames evoziert und kontextreicher ist als die in Deutschland. Eine Möglichkeit ist, dass in der heutigen globalisierten Welt trotz kultureller Unterschiede zwischen den Menschen eine Konvergenz in ihren spirituellen Bestrebungen und Kommunikationsstil besteht, wie z. B. das Streben nach Freiheit und Individualität oder eine direkte Darstellung in der Kommunikation. Dies spiegelt teilweise den internationalen und konvergenten Charakter des Markenmarketings in der internationalen Automobilindustrie wider.

IX. Fazit und Grenze der Arbeit

Insgesamt stehen die Ergebnisse der Analyse im Einklang mit den im vorangegangenen Abschnitt erwähnten Merkmalen des Automobilsektors, wie z. B. der Entwicklung des Autos vom reinen Gebrauchswert zum Erlebniswert, oder die Suche des Verbrauchers nach

Erlebnissen und emotionalem Zusatznutzen, der Wunsch nach Personalisierung und die Wichtigkeit der sozialen Verantwortung. Allerdings ist die Analyse von BMW und Audi auf dem deutschen und dem chinesischen Markt in dieser Arbeit weder für die Automobilindustrie allgemein noch für die Marktkulturen der beiden Länder völlig repräsentativ. In dieser Hinsicht weist die Arbeit aufgrund seines Umfangs erhebliche Mängel auf. Gerade weil die Materialien begrenzt sind, ist es auch möglich, dass es kein vollständiges Bild der Markenidentität von BMW oder Audi vermittelt. Z. B, BMW China betont bei den ausgewählten Materialien die Sportlichkeit und BMW Deutschland nicht, bedeutet es aber nicht, dass die Sportlichkeit keine Markenidentität von BMW Deutschland ist (Sportlichkeit wurde von BMW schon immer betont), sondern vielleicht, weil kein Material ausgewählt wird, das die Sportlichkeit repräsentiert. In dieser Richtung könnten daher auch weitere kulturell repräsentativere Länder sowie repräsentative Automarken auf verschiedenen Segmentationen und weitere Analysematerialien ausgewählt werden, um die Untersuchung der interkulturellen Markenführung in der Automobilindustrie zu erweitern und zu vervollständigen.

X. Literaturverzeichnis

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000): Brand leadership. New York, The Free Press.
- Bartlett, Frederic (1932): Remembering. A study in experimental and social psychology. Cambridge.
- Bolten, Jürgen (2018): Einführung in die Interkulturelle Wirtschaftskommunikation. 3. Auflage. Göttingen, Vandenhoeck & Ruprecht.
- Bruhn, Manfred (2014): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung. 6. Auflage, Stuttgart, Schäffer-Poeschel Verlag.
- Burmann, Christoph., Halaszovich, Tilo., Schade, Michael., Klein, Kristina & Rico Piehler (2021): Identitätsbasierte Markenführung. Grundlagen – Strategie – Umsetzung – Controlling. Wiesbaden, Springer Gabler.
- Busse, Dietrich (2012): Frame-Semantik. Ein Kompendium. Berlin/ Bosten, De Gruyter.
- Cleveland, M., & Chang, W. (2009): Migration and materialism: The roles of ethnic identity, religiosity, and generation. *Journal of Business Research*, 62(10), S. 963–971.
- Coulson, Seana (2001): Semantic leaps. Frame-shifting and conceptual blending in meaning construction. Cambridge.
- Diehl, Sandra & Terlutter, Ralf (2004): Sozio-kulturelle Aspekte der Markenführung. In: Bruhn, Manfred (Hg.): *Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien - Instrumente – Erfahrungen*. Wiesbaden, Springer Verlag, S. 2637-2664.
- Dumitrescu, Luigi & Vinerean, Simona. (2010): The glocal strategy of global brands. In: *Studies in Business and Economics*. Vol. 5. S. 147-155.
- Elste, Frank (2004): Marketing und Werbung in der Medizin: Erfolgreiche Strategien für Praxis, Klink und Krankenhaus. Wien, Springer-Verlag.
- Emrich, Christin (2014): Interkulturelles Marketing-Management: Erfolgsstrategien – Konzepte – Analysen. 3. Auflage. Wiesbaden, Springer Gabler.
- Esch, Franz-Rudolf (2013): Das Automobil-Marketing auf Marken und Kunden ausrichten. In: Esch, Franz-Rudolf (Hg.): *Strategie und Technik des Automobilmarketing*. Wiesbaden. Springer Verlag, S. 25-32.
- Esch, Franz-Rudolf (2017): Strategie und Technik der Markenführung. 9. Auflage. München, Verlag Franz Vahlen.
- Esch, Franz-Rudolf (2019): Markenpositionierung als Grundlage der Markenführung. In: Esch, Franz-Rudolf (Hg.): *Handbuch Markenführung*. Wiesbaden, Springer-Gabler, S. 201-234.

- Esch, Franz-Rudolf & Langner, Tobias (2019): Ansätze zur Erfassung und Entwicklung der Markenidentität. In: Esch, Franz-Rudolf (Hg.): *Handbuch Markenführung*. Wiesbaden, Springer Verlag, S.177-200.
- Fauconnier, Gilles (1985): *Mental spaces. Aspects of Meaning Construction in Natural Languages*. Cambridge, MIT press.
- Fauconnier, Gilles (1997): *Mappings in Thoughts and Language*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Fillmore, Charles J. (1975): An alternative to checklist theories of meaning. In: Cogen, Cathy/Thompson, Henry/Thurgood, Graham/Whistler, Kenneth/Wright, James (Hrsg.): *Proceedings of the first annual meeting of the Berkeley Linguistics Society*. Berkeley, 123-131.
- Foscht, T., Maloles, C., Swoboda, B., Morschett, D., & Sinha, I. (2008): The impact of culture on brand perceptions: a six-nation study. In: *Journal of Product & Brand Management*, 17(3), S. 131–142.
- Gutting, Doris (2020): *Interkulturelles Marketing im digitalen Zeitalter. Strategien für den globalen Markterfolg*. Wiesbaden, Springer Gabler.
- Haedrich, Günther (2003): Unternehmenswert und Markenwert. In: Matzler, Kurt., Pechlaner, Harald & Renzl, Birgit (Hg.): *Werte schaffen. Perspektiven einer stakeholderorientierten Unternehmensführung*. Wiesbaden, Gabler Verlag, S. 500-512.
- Hall, Edward T. (1976): *Beyond culture*. New York: Anchor Press/Double day.
- Hennecke, Angelika (1999): *Im Osten nichts Neues? Eine pragmalinguistisch-semiotische Analyse ausgewählter Werbeanzeigen für Ostprodukte im Zeitraum 1993 bis 1998*. Frankfurt am Main u. a., Lang.
- Hoepfner, Jörg (2015): Markenkommunikation. In: Fröhlich, R., Szyszka, P & Bentele, G. (Hg.): *Handbuch der Public Relations*. Wiesbaden, Springer VS, S. 905-918.
- Hofstede, Geert (1993): *Interkulturelle Zusammenarbeit: Kulturen — Organisationen — Management*. Wiesbaden, Springer Verlag.
- Hofstede, Geert., Hofstede, Gert Jan. & Minkov, Michael (2017): *Lokales Denken, globales Handeln: Interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management*. 6. Auflage. Beck-Wirtschaftsberater im dtv.
- Holtbrügge, Dirk & Puck, Jonas F. (2008): *Geschäftserfolg in China: Strategien für den größten Markt der Welt*. Berlin/ Heidelberg, Springer Verlag.
- House, Robert J., Hanges, Paul J., Javidan, Mansour, Dorfman, Peter W., Gupta, Vipin (2004): *Culture, Leadership, and Organizations: The GLOBE Study of 62 Societies*. Thousand Oaks/ London/ New Delhi, Sage Publications.
- Janich, Nina (2013): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. 6. Auflage. Tübingen, Narr Verlag.

- Kalbfell, Karl-Heinz (2004): Markenführung in der Automobilindustrie - am Beispiel der BMW Group. In: Bruhn, Manfred (Hg.): *Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien - Instrumente – Erfahrungen*. Wiesbaden, Springer Verlag, S. 1927-1952.
- Kaminski, Sandra (2009): Die regionale Clustermarke. Konzept strategischer Markenführung. Wiesbaden, Gabler Verlag/ GWV Fachverlage.
- Kapferer, J.-N. (1992): Die Marke – Kapital des Unternehmens. Landsberg/Lech, Moderne Industrie.
- Kempen, Regina., Schumacher, Svenja., Engel, Anna Maria & Hollands, Lisa (2020): Interkulturelle Trainings planen und durchführen: Grundlagen und Methoden. Göttingen, Hogrefe Verlag.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L.C. & Piercy, N. (2013): *Principles of Marketing*, 6th. European edition, Harlow, Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip., Armstrong, Gary & Opresnik, Marc Oliver (2017): *Principles of Marketing*. 17th edition. Harlow, Person.
- Latour, Sabine (1996): Namen machen Marken. Handbuch zur Entwicklung von Firmen und Produktnamen. Frankfurt/New York.
- Levitt, Theodore (1983): The Globalization of Markets. In: Boston: Harvard Business Review 61(3), S. 92-102.
- Lewis, Richard. D. (1996): *When cultures collide*. London, Nicholas Brealey Publishing Ltd.
- Meffert, Heribert., Schneider, Helmut & Christian Ebert (2002): Markenführung im Rahmen des Going International - Das Beispiel Deutsche Post EURO EXPRESS. In: *Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. Mit Best Practice-Fallstudien*. Wiesbaden, Gabler, S. 613-642.
- Meer, Dorothee & Pick, Ina (2019): Einführung in die Angewandte Linguistik Gespräche, Texte, Medienformate analysieren. Stuttgart, J.B. Metzler/ Wiesbaden, Springer Verlag.
- Meinel, Christoph/ Sack, Harald (2009): *Digitale Kommunikation: Vernetzen, Multimedia, Sicherheit*. Berlin/ Heidelberg, Springer-Verlag.
- Mennicken, Claudia (2000): *Interkulturelles Marketing. Wirkungszusammenhänge zwischen Kultur, Konsumverhalten und Marketing*. 1. Auflage. Wiesbaden, Springer Fachmedien.
- Minsky, M. (1975): A framework for representing knowledge. In: P. H. Winston (Hg.), *The psychology of computer vision*. New York, McGraw-Hill Book.
- Müller, Stefan & Gelbrich, Katja (2015): *Interkulturelles Marketing*. 2. Auflage. Berlin, Franz Vahlen.

- Pilbáth, Attila (2011): Interkulturelle Markenführung. Kulturspezifische Aspekte und Einflussfaktoren bei der Markenführung und Markenkommunikation in der Automobilindustrie. In: Sass, Maria & Sava, Doris (Hg.): *Beiträge germanistischer Nachwuchskräfte. Sibiu, Techno Media*, S275-286.
- Roland Robertson (1994): Globalisation or glocalisation? In: *The Journal of International Communication*. 1:1, S. 33-52.
- Roth, Simone & Esch, Franz-Rudolf (2019): Aufbau und Pflege von Marken durch klassische Kommunikation. In: Esch, Franz-Rudolf (Hg.): *Handbuch Markenführung*. Wiesbaden, Springer-Gabler, S. 675-709.
- Rothschild, M. L. (1987). *Marketing communications*. Lexington: Health & Co.
- Runia, Peter/ Wahl, Frank/ Geyer, Olaf & Thewissen, Christian (2011): *Marketing. Eine prozess- und praxisorientierte Einführung*. München, Oldenbourg Verlag.
- Sander, Matthias & Altobelli, Claudia Fantapié (2019): Internationale Markenführung. In: Esch, Franz-Rudolf (Hg.): *Handbuch Markenführung*. Wiesbaden, Springer-Gabler, S. 567-584.
- Schade, Frauke (2016): *Praxishandbuch Digitale Bibliotheksdienstleistungen: Strategie und Technik der Markenkommunikation*. Berlin, Boston, De Gruyter Saur.
- Schmid, Sebastian (2020): Die Marke als Redaktion – Überlegungen zu einer Hybridkategorie in der Markenkommunikation im digitalen Zeitalter. In: Dänzler, Stefanie & Heun, Thomas (Hg.): *Marke und digitale Medien. Der Wandel des Markenkonzepts im 21. Jahrhundert*. Wiesbaden, Springer Verlag.
- Schmidt, M. Christopher (2019): Diachrone Konstanz und Varianz in der Markenkommunikation. In: Heinemann, Sabine (Hg.): *Werbegeschichte(n) Markenkommunikation zwischen Tradition und Innovation*. Wiesbaden, Springer VS, S. 55-72.
- Stolle, Wulf (2013): *Global Brand Management. Eine konzeptionell-empirische Analyse von Automobil-Markenimages in Brasilien, China, Deutschland, Russland und den USA*. Bremen, Springer Verlag.
- Stöckl, Hartmut (2011): Sprache-Bild-Texte lesen. Bausteine und Methodik zu einer Grundkompetenz. In: Diekmannshenke, Hajo., Klemm, Michael & Stöckl, Hartmut (Hg.): *Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele*. Berlin, Erich Schmidt, S. 45–71.
- Usunier, Jean-Claude & Lee, Julie Anne (2013): *Marketing Across Cultures*. Sixth edition, Harlow, Pearson Education Limited.
- Vellnagel, Corinna Colette (2020): *Cross-Cultural Brand Personality and Brand Desirability: An Empirical Approach to the Role of Culture on this Mediated Interplay*. Wiesbaden, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, part of Springer Nature.
- Wertheimer, Max (1923): Untersuchung zur Lehre von der Gestalt. In: *Psychologische Forschung* 4, S. 301-351.

Ziem, Alexander (2006): Frame-Semantik und Diskursanalyse. Zur Verwandtschaft zweier Wissensanalysen. Paper für die Konferenz Diskursanalyse in Deutschland und Frankreich. Aktuelle Tendenzen in den Sozial- und Sprachwissenschaften. 30. Juni–2. Juli, Paris: Université Val-de-Marne.

Ziem, Alexander (2008): Frames und sprachliches Wissen. Kognitive Aspekte der semantischen Kompetenz. Berlin: de Gruyter.

Ziem, Alexander (2012): Werbekommunikation semantisch. In: Janich, Nina (Hrsg.): Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag.

XI. Internetmaterialen

Audi (2021): Audi Report 2020. Veröffentlicht auf: Audi. Veröffentlicht am: 18.03.2021. URL: https://www.audi.com/content/dam/gbp2/en/company/investor-relations/reports-and-key-figures/annual-reports/audi-report-2020_desktop.pdf. [Zugriff am 13.10.2021]

Audi (2022a): Gründung. Veröffentlicht auf: Audi. URL: <https://www.audi.com/de/company/history/cornerstone.html>. [Zugriff am 08.07.2022]

Audi (2022b): Unternehmen. Veröffentlicht auf: Audi. URL: <https://www.audi.com/de/company.html>. [Zugriff am 08.07.2022]

Audi China (2022a): Homepage. URL: <https://www.audi.cn/> [Zugriff am 14.07.2022]

Audi China (2022b): 奥迪绿色足迹，持续解锁向未来 (Audis grüner Fußabdruck wird auch in Zukunft aufgeschlossen sein). Veröffentlicht auf: WeChat. Veröffentlicht am 01.07.2022. URL: <https://mp.weixin.qq.com/s/iYXE5KdfNHneF9miyUozYQ> [Zugriff am 14.07.2022]

Audi China (2022c): 开启未来城市出行的智慧空间 (Erschließung eines intelligenten Raums für die Zukunft der städtischen Mobilität). Veröffentlicht auf: WeChat. Veröffentlicht am: 15.05.2022. URL: <https://mp.weixin.qq.com/s/YCtq2NlvT8PtDRenLAQeIw> [Zugriff am 14.07.2022]

Audi Deutschland (2022a): Facebook. URL: <https://www.facebook.com/AudiDE/> [Zugriff am 14.07.2022]

Audi Deutschland (2022b): Homepage. URL: <https://www.audi.de/de/brand/de.html> [Zugriff am 14.07.2022]

Audi Deutschland (2022c): Instagram. URL: https://www.instagram.com/p/Ce_8HQ5rgfa/ [Zugriff am 14.07.2022]

BMW China (2022a): Homepage. URL: <https://www.bmw.com.cn/zh/index.html> [Zugriff am 14.07.2022]

BMW China (2022b): 您有新的来电 (Sie haben einen neuen eingehenden Anruf). Veröffentlicht auf: WeChat. Veröffentlicht am 04.07.2022. URL: <https://mp.weixin.qq.com/s/uTg6SmnS7esCSxmSnOrEeg> [Zugriff am 14.07.2022]

BMW China (2022c): 果然，老虎和狮子会惺惺相惜 (Wie erwartet, sind sich Tiger und Löwen sympathisch). Veröffentlicht auf: WeChat. Veröffentlicht am 24.06.2022. URL: https://mp.weixin.qq.com/s/v5ccsjvNr_uDYg3rIbqpTg [Zugriff am 14.07.2022]

BMW China (2022d): Weibo. URL: <https://weibo.com/bmwchina> [Zugriff am 14.07.2022]

BMW Deutschland (2022a): Facebook. URL: <https://www.facebook.com/BMWDeutschland/> [Zugriff am 14.07.2022]

BMW Deutschland (2022b): Homepage. URL: <https://www.bmw.de/de/home.html> [Zugriff am 12.07.2022]

BMW Deutschland (2022c): Instagram. URL: <https://www.instagram.com/bmwdeutschland/> [Zugriff am 14.07.2022]

BMW Group (2022a): Gründung von BMW. Veröffentlicht auf: BMW Group. URL: <https://www.bmwgroup.com/de/unternehmen/historie.html> [Zugriff am 08.07.2022]

BMW Group (2022b): WER WIR SIND. Veröffentlicht auf: BMW Group. URL: <https://www.bmwgroup.com/de/unternehmen.html> [Zugriff am 08.07.2022]

BWMI (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie) (2021): Automobilindustrie. Veröffentlicht auf: Bundesministerium für Wirtschaft und Energie. URL: <https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Textsammlungen/Branchenfokus/Industrie/branchenfokus-automobilindustrie.html#:~:text=Die%20Automobilindustrie%20ist%20die%20gr%C3%B6%C3%9Fte,besch%C3%A4ftigten%20direkt%20knapp%20833.000%20Personen> [Zugriff am 02.11.2021]

Kords, Martin (2021 a): Markenwert von Automarken aus Deutschland in den Jahren 2020 und 2021. Veröffentlicht auf: Statista. Veröffentlicht am: 04.05.2021. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/451749/umfrage/markenwerte-der-wertvollsten-automarken-deutschland/> [Zugriff am: 11.09.2021]

Kords, Martin (2021 b): Umsatz der BMW Group von 2000 bis 2020. Veröffentlicht auf: Statista Veröffentlicht am: 17.03.2021. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/30727/umfrage/umsatz-der-bmw-group/> [Zugriff am: 11.09.2021]

Kords, Martin (2021 c): Umsatzerlöse der Audi AG von 2010 bis 2020. Veröffentlicht auf: Statista Veröffentlicht am: 19.03.2021. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/36002/umfrage/umsatzerloese-des-automobilherstellers-audi/> [Zugriff am: 11.09.2021]

Kords, Martin (2021 d): Verteilung des Absatzes von Personenkraftwagen der BMW Group nach Ländern in den Jahren 2019 und 2020. Veröffentlicht auf: Statista Veröffentlicht am: 16.06.2021. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/152894/umfrage/pkw-absatz-der-bmw-group-nach-ausgewaehlten-regionen/> [Zugriff am: 11.09.2021]

Lies, Jan (2018): Markenmanagement. Veröffentlicht auf: Gabler Wirtschaftslexikon Veröffentlicht am 16.02.2018. URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/markenmanagement-52681/version-275799>. [Zugriff am: 11.09.2021]

Lies, Jan (2018): Unternehmenskultur. Veröffentlicht auf: Gabler Wirtschaftslexikon. Veröffentlicht am 14.02.2018. URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/unternehmenskultur-49642/version-272870> [Zugriff am: 11.09.2021]

Ramcke, Kai (2007): Integrierte Kommunikation innerhalb der Markenführung am Beispiel adidas. Fachhochschule Braunschweig/Wolfenbüttel, „Karl-Scharfenberg-Fakultät“, Verkehr-Sport-Tourismus-Medien. URL:

https://opus.ostfalia.de/frontdoor/deliver/index/docId/126/file/Ramcke_2007_Markenfuehrung_integrierte_Kommunikation_adidas.pdf [Zugriff am: 4.07.2022]

Siemens 1990: Die neuen Mobiltelefone von Siemens. Die leichte Entscheidung.

Veröffentlicht auf: Brand.History.com. URL: <https://brand-history.com/siemens-aktiengesellschaft-osterreich/siemens/siemens-die-neuen-mobiltelefone-von-siemens-die-leichte-entscheidung-mobiltelefon-c3-portable-das-starke-leichtgewicht-mobiltelefon-c4-compact>. [Zugriff am: 4.07.2022]

XII. Anhang

Anhang 1: Homepage BMW Deutschland (URL: <https://www.bmw.de/de/home.html>) [Zugriff am: 10.07.2022]

The screenshot shows the BMW Germany homepage. At the top, there is a navigation bar with links for 'Modelle', 'Beschaffung & Kauf', 'Elektronik/IT', 'Services', and 'Entdecken'. The main banner features 'THE NEW iX1' with the tagline 'DER ERSTE VOLLELEKTRISCHE BMW iX1.' and a 'Jetzt online reservieren' button. Below this, there are two smaller banners: 'PLATZ 1 FÜR BMW PREMIUM SELECTION.' and 'M THE NEW M3'. The 'M3' banner includes a 'Mehr erfahren' button. A central navigation menu lists car models: 'Alle', 'Ter', 'Zer', '3er', '4er', '5er', '6er', '7er', '8er', 'X', 'Z', 'I', 'M', 'Plug-in-Hybrid', and 'Concept Cars'. Below the menu, there are two car models highlighted: 'BMW iX1' (BEZUG: ab 29.500,00 €) and 'BMW iX1 M Automobili' (BEZUG: ab 53.500,00 €+*). Each model has a 'Mehr erfahren' button and a 'Jetzt online reservieren' button. At the bottom, there are three search filters: 'Direkt einsteigen.', 'Konfigurieren & Preise', 'Neuansuche', and 'Gebrauchtwagensuche'.

This section contains a grid of promotional banners:

- JETZT DIE MY BMW APP HERUNTERLADEN.** Includes a 'Mehr erfahren' button. Image shows a hand holding a smartphone displaying the app.
- ORIGINAL DACHBOXEN**. Includes a 'Jetzt kaufen' button. Text: 'Erfinden Sie Design und Funktion in Perfektion - im BMW-Online-Shop.' Image shows a car with a roof rack.
- BENZIN, DIESEL ODER ELEKTRO?**. Text: 'Finden Sie die für Sie passende Antriebsvariante.' Image shows icons for Benzin, Diesel, Hybrid, and Elektro.
- GEWINNEN SIE SPANNUNG UND SPORTLICHKEIT.**. Text: 'Freuen Sie sich über 4 Motore, vollwertiger Fahrfrude und ein energiegelades Sportweldens Ihrer Wahl bei den European Championships Munchn, 2022.' Includes a 'Jetzt verbinden' button. Image shows a racing car.
- CORONA, WIR SIND FÜR SIE DA.**. Text: 'Wir unterstützen Sie auch in der aktuellen Situation mit umfangreichen Serviceangeboten.' Includes a 'Jetzt informieren' button. Image shows a woman and a man talking.
- NEFZ- UND WLTP-WERTE IM VERGLEICH.**. Text: 'Kraftstoffverbrauch, CO2-Emissions-, Stromverbrauch und elektrische Reichweite aller aktuellen BMW Modelle.' Includes a 'Mehr erfahren' button. Image shows a cityscape at sunset.

* Bei den Preisangaben handelt es sich um unverbindliche Empfehlungen des Herstellers inkl. 19 % MwSt. und exklusive Überführungskosten. Änderungen und Irrtümer vorbehalten. Umfänge und Kombinationsmöglichkeiten können variieren. Verbindliche Auskünfte gibt Ihnen gern Ihr BMW Partner.

Offizielle Angaben zu Kraftstoffverbrauch, CO₂-Emissionen, Stromverbrauch und elektrischer Reichweite wurden nach dem vorgeschriebenen Messverfahren ermittelt und entsprechen der VO (EU) 715/2007 in der jeweils geltenden Fassung. Angaben im NEFZ berücksichtigen bei Spannbreiten Unterschiede in der gewählten Rad- und Reifengröße, im WLTP jeglicher Sonderausstattung. Für die Bemessung von Steuern und anderen fahrzeugbezogenen Abgaben, die (auch) auf den CO₂-Ausstoß abstellen, sowie ggf. für die Zwecke von fahrzeugspezifischen Förderungen werden WLTP-Werte verwendet. Aufgeführte NEFZ-Werte wurden ggf. auf Basis des neuen WLTP-Messverfahrens ermittelt und zur Vergleichbarkeit auf das NEFZ-Messverfahren zurückgerechnet. Für seit 01.01.2021 neu typgeprüfte Fahrzeuge existieren die offiziellen Angaben nur noch nach WLTP. Weitere Informationen zu den Messverfahren NEFZ und WLTP finden Sie unter www.bmw.de/wltp sowie eine Vergleichstabelle zu Kraftstoffverbrauch, CO₂-Emissionen, Stromverbrauch und elektrischer Reichweite aller aktuellen BMW Modelle unter www.bmw.de/nefz-wltp-vergleich.

Weitere Informationen zum offiziellen Kraftstoffverbrauch und den offiziellen spezifischen CO₂-Emissionen neuer Personenkraftwagen können dem 'Leitfaden über den Kraftstoffverbrauch, die CO₂-Emissionen und den Stromverbrauch neuer Personenkraftwagen' entnommen werden, der an allen Verkaufsstellen, bei der Deutschen Automobil Treuhand GmbH (DAT), Hellmuth-Hirth-Str. 1, 73760 Ostfildern-Scharnhausen, und unter <https://www.dat.de/co2/> unentgeltlich erhältlich ist. Abbildung/en zeigen Sonderausstattungen.



Konfigurieren & Preise



Neuwagensuche

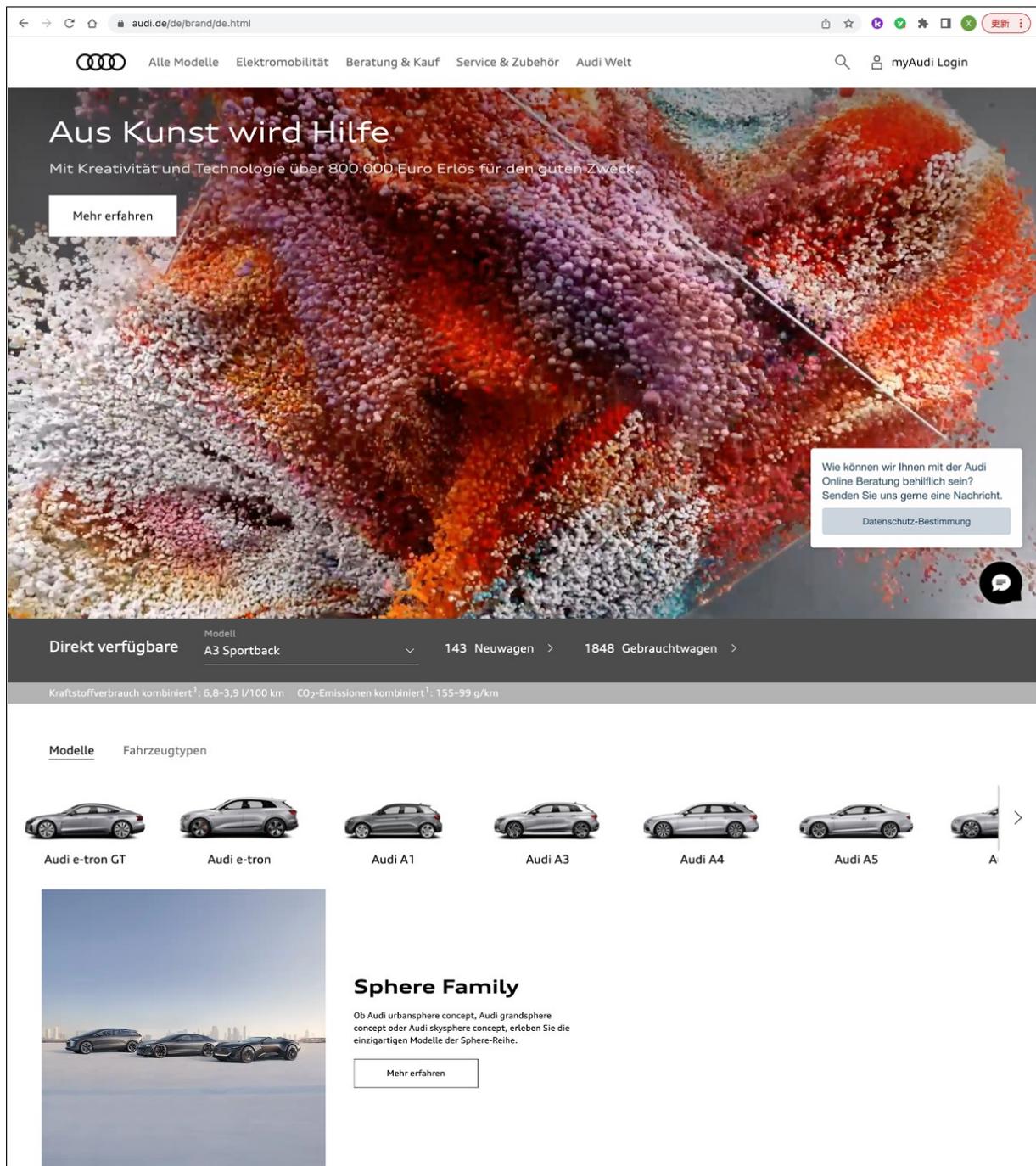


Infomaterial anfordern



BMW Partner & Online Termin

Anhang 2: Homepage Audi Deutschland (URL: <https://www.audi.de/de/brand/de.html>) [Zugriff am: 14.07.2022]



The screenshot shows the Audi Germany homepage. At the top, there is a navigation bar with the Audi logo, menu items like 'Alle Modelle', 'Elektromobilität', 'Beratung & Kauf', 'Service & Zubehör', and 'Audi Welt', along with a search icon and 'myAudi Login'. The main banner features the headline 'Aus Kunst wird Hilfe' with a sub-headline 'Mit Kreativität und Technologie über 800.000 Euro Erlös für den guten Zweck'. A 'Mehr erfahren' button is present. A chat bubble on the right asks 'Wie können wir Ihnen mit der Audi Online Beratung behilflich sein? Senden Sie uns gerne eine Nachricht.' with a 'Datenschutz-Bestimmung' button. Below the banner, there is a filter section showing 'Direkt verfügbare' models, with 'A3 Sportback' selected, and counts for '143 Neuwagen' and '1848 Gebrauchtwagen'. Technical specifications for fuel consumption and CO₂ emissions are listed. A 'Modelle' section displays a row of car models: Audi e-tron GT, Audi e-tron, Audi A1, Audi A3, Audi A4, Audi A5, and Audi A6. Below this, a 'Sphere Family' section features an image of three cars and the text: 'Ob Audi urbansphere concept, Audi grandsphere concept oder Audi skysphere concept, erleben Sie die einzigartigen Modelle der Sphere-Reihe.' with a 'Mehr erfahren' button.

Audi exclusive

Jede der Audi exclusive Individuallackierungen ist etwas ganz Besonderes. Vom Anmischen der individuellen Farben bis zum Auftragen der Lackschichten – jeder Schritt erfordert höchste Präzision.

Mehr erfahren



Kraftstoffverbrauch kombiniert¹: 12,9 l/100 km; CO₂-Emissionen¹: 295-294 g/km
Angaben zu Kraftstoffverbrauch und CO₂-Emissionen bei Spannweiten in Abhängigkeit vom verwendeten Reifen-/Rädersatz.



Audi on demand

Für einen spontanen Kurztrip, eine Geschäftsreise oder um einen Audi kennenzulernen: Mieten Sie Ihren Audi bequem online für einen flexiblen Zeitraum von einem bis 28 Tagen.

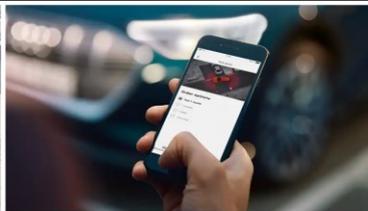
Jetzt buchen



Audi Business

Audi Business bietet Gewerbetreibenden, Selbstständigen oder angestellten Berufsträgern maßgeschneiderte Gewerbeleasing Angebote für ausgewählte Audi Modelle.

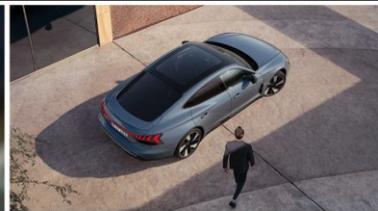
Mehr erfahren >



Functions on Demand

Eine neue Flexibilität beim Autokauf: Functions on Demand ermöglicht es Ihnen, ausgewählte Ausstattungen ganz einfach und unkompliziert nach Fahrzeugkauf über myAudi zu erwerben.

Mehr erfahren >



Sofort verfügbare Neuwagen

Mit einem Klick zum Traumfahrzeug. Stöbern Sie in unserer Neuwagenbörse und finden Sie ein sofort verfügbares Fahrzeug Ihrer Wahl.

Zur Neuwagensuche >

Anhang 3: Facebook BMW Deutschland (URL: <https://www.facebook.com/BMWDeutschland/>) [Zugriff am: 10.07.2022]

BMW Deutschland
1 Tage · 165

...
1 Tage · 165

Lass alles raus – außer Emissionen! Vollelektrische Beschleunigung wie im BMW iX3 sind der Kick, nach dem ihr immer gesucht habt.

[#THEIX3](#) [#iX3](#) [#BMW](#) [#FahrFreude](#) [#Domelectric](#) [#EV](#) [#Reichweite](#)

BMW iX3: Stromverbrauch in kWh/100 km: --- (NEFZ); 18,9-18,5 (WLTP); Elektrische Reichweite (WLTP) in km: 453-461.

Offizielle Angaben zu Kraftstoffverbrauch, CO₂-Emissionen, Stromverbrauch und elektrischer Reichweite wurden nach dem vorgeschriebenen Messverfahren ermittelt und entsprechen der VO (EU) 715/2007 in der jeweils geltenden Fassung. Angaben im NEFZ berücksichtigen bei Spannbreiten Unterschiede in der gewählten Rad- und Reifengröße, im WLTP jeglicher Sonderausstattung. Für die Bemessung von Steuern und anderen fahrzeugbezogenen Abgaben, die (auch) auf den CO₂-Ausstoß abstellen, sowie ggf. für die Zwecke von fahrzeugspezifischen Förderungen, werden WLTP-Werte verwendet. Aufgeführte NEFZ-Werte wurden ggf. auf Basis des neuen WLTP-Messverfahrens ermittelt und zur Vergleichbarkeit auf das NEFZ-Messverfahren zurückgerechnet. Für seit 01.01.2021 neu typgeprüfte Fahrzeuge existieren die offiziellen Angaben nur noch nach WLTP. Weitere Informationen zu den Messverfahren NEFZ und WLTP finden Sie unter <http://www.bmw.de/wltp>.

Weitere Informationen zum offiziellen Kraftstoffverbrauch und den offiziellen spezifischen CO₂-Emissionen neuer Personenkraftwagen können dem Leitfaden über den Kraftstoffverbrauch, die CO₂-Emissionen und den Stromverbrauch neuer Personenkraftwagen¹ entnommen werden, der an allen Verkaufsstellen, bei der Deutschen Automobil Treuhand GmbH (DAT), Hellmuth-Hirth-Str. 1, 73760 Ostfildern-Scharnhausen, und unter <https://www.dat.de/co2/> uneingeschränkt erhältlich ist.



(Post 1)

BMW Deutschland
2 Tage · 356

...
2 Tage · 356

Gelb macht glücklich. 🟡
Sao Paulo Gelb macht
Beschreib eure Gefühle zu diesem sommerlichen BMW M4 Cabrio in den Kommentaren.

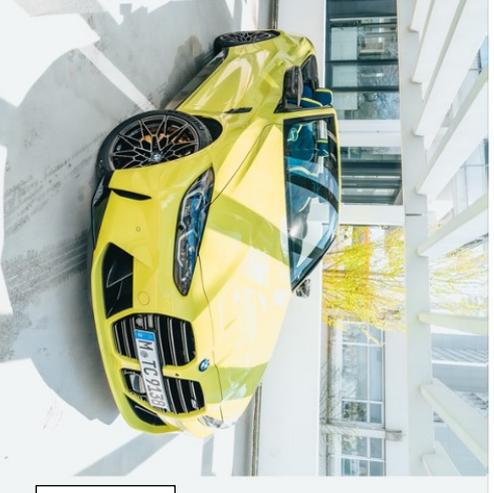
[@GuvyOnWheels](#) (Instagram)

[#TheM4](#) [#M4](#) [#BMW](#) [#BMW](#) [#Cabrio](#) [#Cabrioletter](#) [#Sommer](#) [#Sonne](#) [#Gelb](#)

BMW M4 Competition Cabrio: Kraftstoffverbrauch kombiniert in l/100km: --- (NEFZ); 10,2 (WLTP); CO₂-Emissionen kombiniert in g/km: --- (NEFZ); 233-231 (WLTP). Abbildungen zeigen Sonderausstattungen.

Offizielle Angaben zu Kraftstoffverbrauch, CO₂-Emissionen, Stromverbrauch und elektrischer Reichweite wurden nach dem vorgeschriebenen Messverfahren ermittelt und entsprechen der VO (EU) 715/2007 in der jeweils geltenden Fassung. Angaben im NEFZ berücksichtigen bei Spannbreiten Unterschiede in der gewählten Rad- und Reifengröße, im WLTP jeglicher Sonderausstattung. Für die Bemessung von Steuern und anderen fahrzeugbezogenen Abgaben, die (auch) auf den CO₂-Ausstoß abstellen, sowie ggf. für die Zwecke von fahrzeugspezifischen Förderungen, werden WLTP-Werte verwendet. Aufgeführte NEFZ-Werte wurden ggf. auf Basis des neuen WLTP-Messverfahrens ermittelt und zur Vergleichbarkeit auf das NEFZ-Messverfahren zurückgerechnet. Für seit 01.01.2021 neu typgeprüfte Fahrzeuge existieren die offiziellen Angaben nur noch nach WLTP. Weitere Informationen zu den Messverfahren NEFZ und WLTP finden Sie unter www.bmw.de/wltp.

Weitere Informationen zum offiziellen Kraftstoffverbrauch und den offiziellen spezifischen CO₂-Emissionen neuer Personenkraftwagen können dem Leitfaden über den Kraftstoffverbrauch, die CO₂-Emissionen und den Stromverbrauch neuer Personenkraftwagen¹ entnommen werden, der an allen Verkaufsstellen, bei der Deutschen Automobil Treuhand GmbH (DAT), Hellmuth-Hirth-Str. 1, 73760 Ostfildern-Scharnhausen, und unter <https://www.dat.de/co2/> uneingeschränkt erhältlich ist.



(Post 2)

BMW Deutschland
2 Tage · 356

...
2 Tage · 356

Gelb macht glücklich. 🟡
Sao Paulo Gelb macht
Beschreib eure Gefühle zu diesem sommerlichen BMW M4 Cabrio in den Kommentaren.

[@GuvyOnWheels](#) (Instagram)

[#TheM4](#) [#M4](#) [#BMW](#) [#BMW](#) [#Cabrio](#) [#Cabrioletter](#) [#Sommer](#) [#Sonne](#) [#Gelb](#)

BMW M4 Competition Cabrio: Kraftstoffverbrauch kombiniert in l/100km: --- (NEFZ); 10,2 (WLTP); CO₂-Emissionen kombiniert in g/km: --- (NEFZ); 233-231 (WLTP). Abbildungen zeigen Sonderausstattungen.

Offizielle Angaben zu Kraftstoffverbrauch, CO₂-Emissionen, Stromverbrauch und elektrischer Reichweite wurden nach dem vorgeschriebenen Messverfahren ermittelt und entsprechen der VO (EU) 715/2007 in der jeweils geltenden Fassung. Angaben im NEFZ berücksichtigen bei Spannbreiten Unterschiede in der gewählten Rad- und Reifengröße, im WLTP jeglicher Sonderausstattung. Für die Bemessung von Steuern und anderen fahrzeugbezogenen Abgaben, die (auch) auf den CO₂-Ausstoß abstellen, sowie ggf. für die Zwecke von fahrzeugspezifischen Förderungen, werden WLTP-Werte verwendet. Aufgeführte NEFZ-Werte wurden ggf. auf Basis des neuen WLTP-Messverfahrens ermittelt und zur Vergleichbarkeit auf das NEFZ-Messverfahren zurückgerechnet. Für seit 01.01.2021 neu typgeprüfte Fahrzeuge existieren die offiziellen Angaben nur noch nach WLTP. Weitere Informationen zu den Messverfahren NEFZ und WLTP finden Sie unter www.bmw.de/wltp.

Weitere Informationen zum offiziellen Kraftstoffverbrauch und den offiziellen spezifischen CO₂-Emissionen neuer Personenkraftwagen können dem Leitfaden über den Kraftstoffverbrauch, die CO₂-Emissionen und den Stromverbrauch neuer Personenkraftwagen¹ entnommen werden, der an allen Verkaufsstellen, bei der Deutschen Automobil Treuhand GmbH (DAT), Hellmuth-Hirth-Str. 1, 73760 Ostfildern-Scharnhausen, und unter <https://www.dat.de/co2/> uneingeschränkt erhältlich ist.

BMW Deutschland
2 Tage · 356

...
2 Tage · 356

Gelb macht glücklich. 🟡
Sao Paulo Gelb macht
Beschreib eure Gefühle zu diesem sommerlichen BMW M4 Cabrio in den Kommentaren.

[@GuvyOnWheels](#) (Instagram)

[#TheM4](#) [#M4](#) [#BMW](#) [#BMW](#) [#Cabrio](#) [#Cabrioletter](#) [#Sommer](#) [#Sonne](#) [#Gelb](#)

BMW M4 Competition Cabrio: Kraftstoffverbrauch kombiniert in l/100km: --- (NEFZ); 10,2 (WLTP); CO₂-Emissionen kombiniert in g/km: --- (NEFZ); 233-231 (WLTP). Abbildungen zeigen Sonder... [Mehr anzeigen](#)

Paul Pietschky
BMW haben schöne Farben 😊
Die gelbe Farbe is cool 🍋

Gefällt mir Antworten 2 Tage Bearbeitet

Verfasser
BMW Deutschland
Paul Pietschky Wir freuen uns, dass du die Farbe toll findest!

BMW M4 Competition Cabrio: Kraftstoffverbrauch kombiniert in l/100km: --- (NEFZ); 10,2 (WLTP); CO₂-Emissionen kombiniert in g/km: --- (NEFZ); 233-231 (WLTP). Abbildungen zeigen Sonder... [Mehr anzeigen](#)



BMW.DE
BMW EfficientDynamics: Verbrauch & Emissionen |
BMW.de

Gefällt mir Antworten 1 Tage

(Kommentare vom Post 2)

Anhang 4: Facebook Audi Deutschland (URL: <https://www.facebook.com/AudiDE>) [Zugriff am: 10.07.2022]

 **Audi Deutschland** ✓
25. Juni 2021 · 🌐

(Post 1) ...

Wir sind immer wieder begeistert von der Kreativität unserer Fans. Heute geht unser Dank an Florian für diese Parkbucht-Gestaltung der Extraklasse. [#VorsprungdurchFans](#)



 **Sandra Caroline Albers-Schwarz**
3D Drucker sei dank ...



Gefällt mir Antworten 1 J. 🗨️ 🍕 🍷 15
„Relevanteste zuerst“ wurde ausgewählt. Einige Antworten wurden daher möglicherweise verschoben.

 **Verfasser**
Audi Deutschland ✓
Eine sehr kreative Arbeit, Sandra. 🍷 Wir fühlen uns geehrt. Wenn Sie der Urheber und damit einverstanden sind, senden Sie uns doch bitte die Bilddatei mit dem Betreff: "Audi Fanfoto" an facebook@audi.de.

Gefällt mir Antworten 1 J. 🗨️ 🍕 🍷 3

 **Audi Deutschland** ✓
5 Tage · 🌐

(Post 2) ...

Audi RS e-tron GT
Stromverbrauch (kombiniert) in kWh/100 km: 20,2–19,3 (NEFZ); 22,6–20,6 (WLTP) // CO₂-Emissionen (kombiniert) in g/km: 0. Angaben zu den Stromverbräuchen und CO₂-Emissionen bei Spannbreiten in Abhängigkeit von der gewählten Ausstattung des Fahrzeugs.

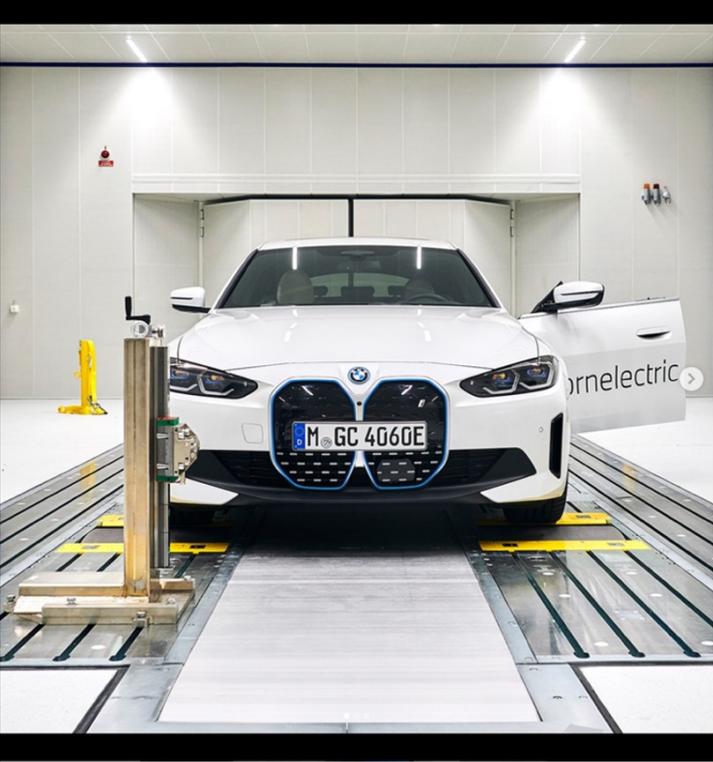
Ästhetische Fahrndynamik. Beeindruckende Performance. Der Audi RS e-tron GT.

www.audi.de/DAT-Hinweis
 <https://www.instagram.com/dittrich.florian>



Anhang 5: Instagram BMW Deutschland (URL: <https://www.instagram.com/p/Cfwdk1RqBIM/>) [Zugriff am: 11.07.2022]

Post 1



bmwdeutschland • Following

bmwdeutschland So klingt die Zukunft der Mobilität. Starkkomponist @hanszimmer verlieh dem neuen BMW i4 seinen ikonischen Fahrsound. Konntet ihr schon probieren?

#THEi4 #i4 #BMWi #BMW #bornelectric #Innovation #Design #Sound #HansZimmer #music

BMW i4 M50: Stromverbrauch in kWh/100 km: --- (NEFZ); 22,5-18,0 (WLTP); Elektrische Reichweite (WLTP) in km: 416-521.

Offizielle Angaben zu Kraftstoffverbrauch, CO₂-Emissionen, Stromverbrauch und elektrischer Reichweite wurden nach dem vorgeschriebenen Messverfahren ermittelt und entsprechen der VO (EU) 715/2007 in der jeweils geltenden Fassung. Angaben im NEFZ berücksichtigen bei Spannbreiten Unterschiede in der gewählten Rad- und Reifengröße, im WLTP jeglicher Sonderausstattung. Für die Bemessung von Steuern und anderen fahrzeugbezogenen Abgaben, die (auch) auf den CO₂-Ausstoß abstellen, sowie ggf. für die Zwecke von fahrzeugspezifischen Förderungen, werden WLTP-Werte verwendet. Aufgeführte NEFZ-Werte wurden ggf. auf Basis des neuen WLTP-Messverfahrens ermittelt und zur Vergleichbarkeit auf das NEFZ-Messverfahren zurückgerechnet. Für seit 01.01.2021 neu typgeprüfte Fahrzeuge existieren die offiziellen Angaben nur noch nach WLTP. Weitere Informationen zu den Messverfahren NEFZ und WLTP finden Sie unter <http://www.bmw.de/wltp>

1,587 likes
2 DAYS AGO

Add a comment... Post

Post 2



bmwdeutschland • Following

bmwdeutschland Motorradlegende Georg „Schorsch“ Meier war nur ein Grund für die unerschütterliche Liebe, die Max Bauer, 82, bis heute für BMW empfindet. Er erzählte uns seine emotionale Geschichte – von einem folgenreichen Kauf und wunderbaren Erinnerungen.

Erfahrt jetzt mehr und folgt dem Link in unserer Bio.

#MeinBMWmoment #MeineBMWStory

1w

senolbrok Beautiful car 🍷🍷

1w Reply

bmw_ci_ferudun 🍷

1w 1 like Reply

verwerswim Wunderbahr

1w 2 likes Reply

mariam__aisha 🍷🍷🍷

1w 1 like Reply

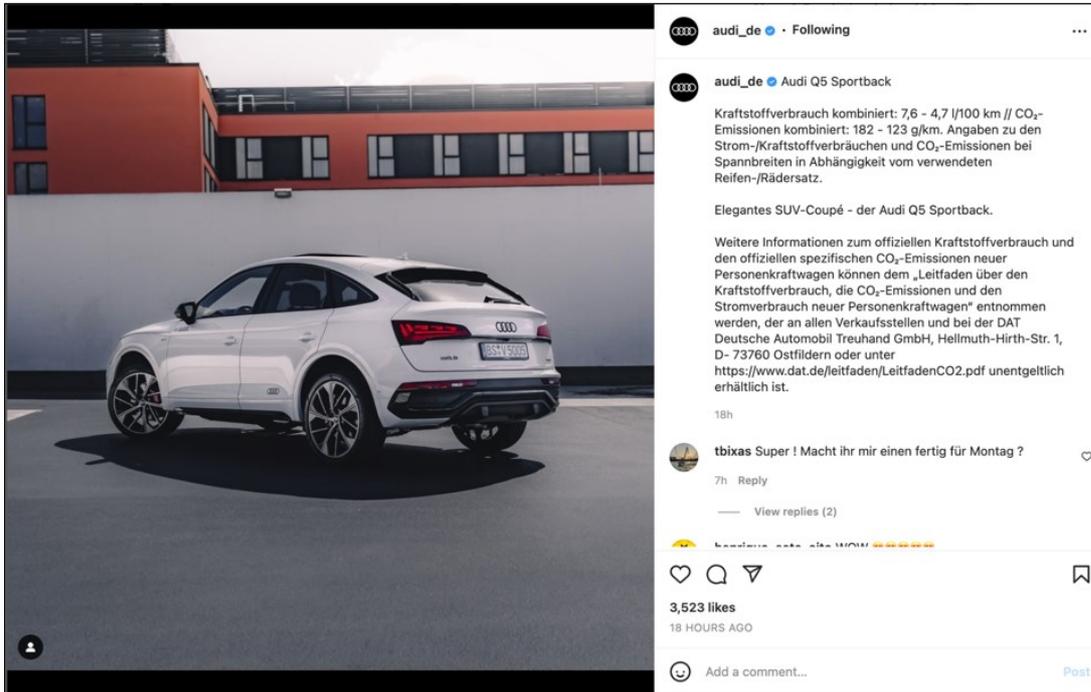
oskar_hp 🍷🍷🍷

1,756 likes
JUNE 29

Add a comment... Post

Anhang 6: Instagram Audi Deutschland (https://www.instagram.com/audi_de/) [Zugriff am: 11.07.2022]

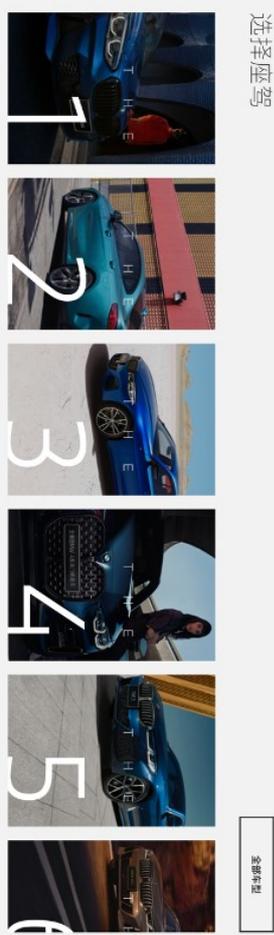
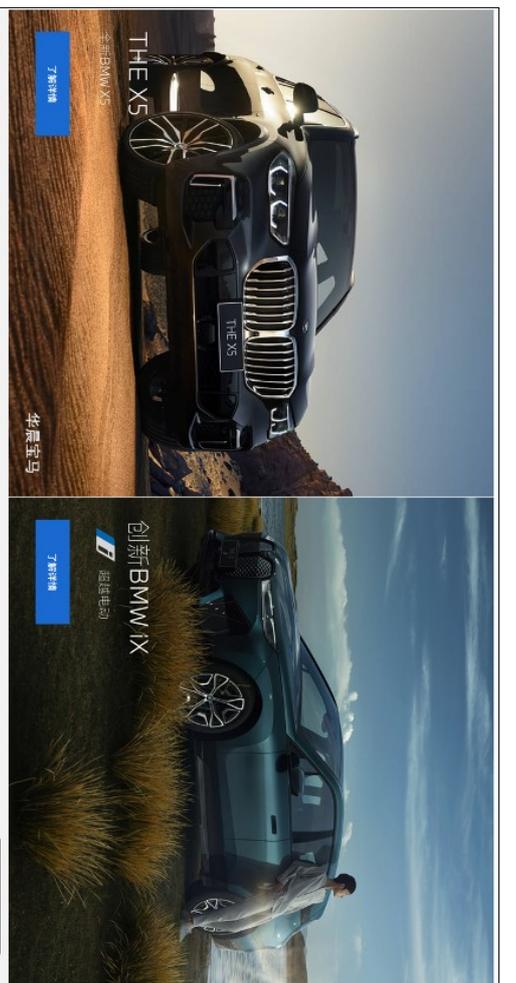
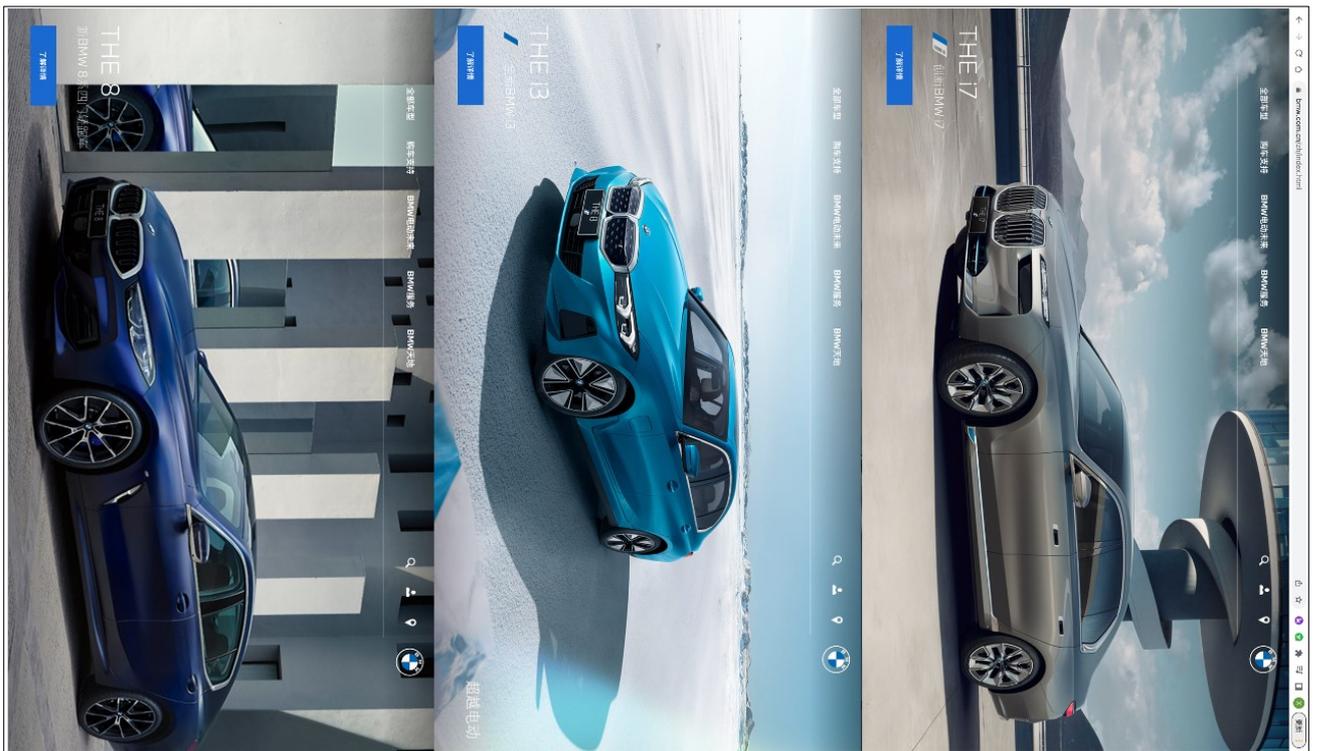
Post 1



(Kommentare vom Post 1)

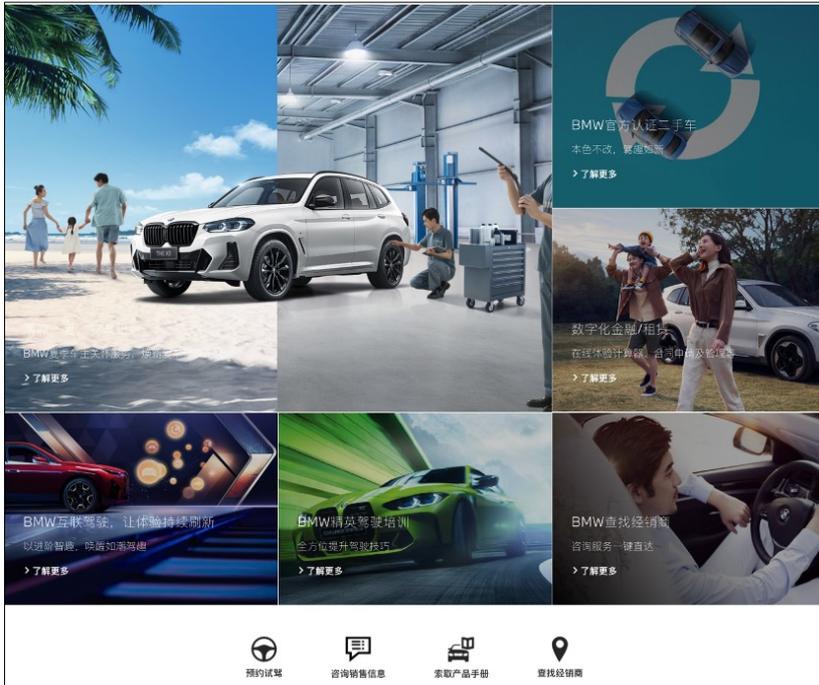
Post 2



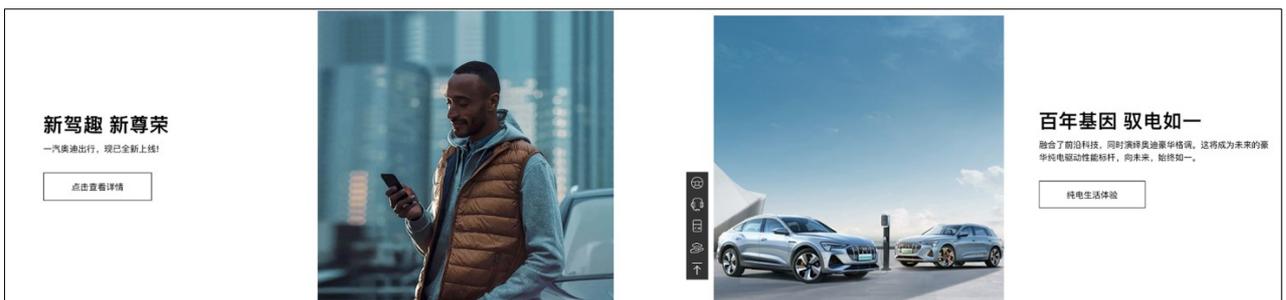
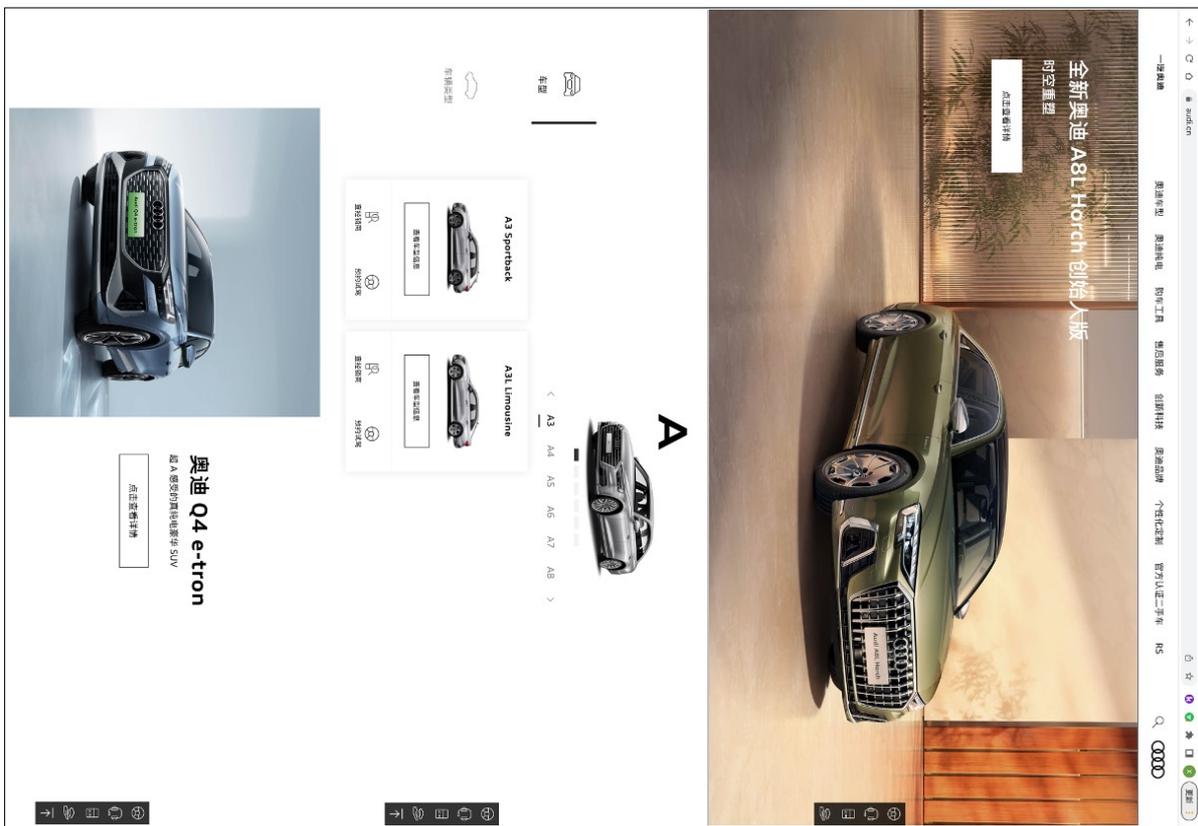


为您推荐

<p>新BMW 8系双门轿跑车 不羁锋芒</p>  <ul style="list-style-type: none"> 全新设计 全新引擎 全新内饰 全新轮毂 全新轮胎 全新悬架 全新空气动力学 全新照明系统 全新安全系统 全新智能驾驶系统 全新娱乐系统 全新服务系统 <p>详细了解请点击：[按钮]</p>	<p>新BMW 8系敞篷轿跑车 恣情乘风</p>  <ul style="list-style-type: none"> 全新设计 全新引擎 全新内饰 全新轮毂 全新轮胎 全新悬架 全新空气动力学 全新照明系统 全新安全系统 全新智能驾驶系统 全新娱乐系统 全新服务系统 <p>详细了解请点击：[按钮]</p>	<p>新BMW 8系四门轿跑车 奢华天成</p>  <ul style="list-style-type: none"> 全新设计 全新引擎 全新内饰 全新轮毂 全新轮胎 全新悬架 全新空气动力学 全新照明系统 全新安全系统 全新智能驾驶系统 全新娱乐系统 全新服务系统 <p>详细了解请点击：[按钮]</p>
---	---	---



Anhang 8: Homepage Audi China (URL: https://www.audi.cn/) [Zugriff am: 11.07.2022]



Anhang 10: Weibo Audi China (URL: https://weibo.com/audipek?refer_flag=1005050010_) [Zugriff am: 11.07.2022]

奥迪中国
7-9 05:05 来自 微博 weibo.com

与使命同行, 迎向变革
在于柏林举行的绿色科技节上, 奥迪分享了以 RS e-tron GT* 为核心解决方案的电动生活方式愿景, 并成为全场焦点之所在
携手共筑可持续未来
点击 [网页链接](#) 随奥迪驶向未来
#未来是一种态度#

54 3 22

(Post 1)



奥迪中国
7-4 13:00 来自 微博 weibo.com

#四个圈家族# 上车! 带你去看落日余晖。

53 5 16

(Post 2)



发布你的评论

同时转发

评论

按热度 **按时间**

苏大强是个潮boy: 每个周一都是离周末五天倒计时开始!
22-7-6 05:54 来自 福建

奥迪中国 **超话**: 今天周五, 离周末就差一步
22-7-8 03:53 来自 北京

Anhang 11: WeChat-Offiziellen Konto BMW China¹³

(URL: Post 1: <https://mp.weixin.qq.com/s/uTg6SmnS7esCSxmSnOrEeg>; Post 2: https://mp.weixin.qq.com/s/v5ccsjvNr_uDYg3rlbpTg)

[Zugriff am: 11.07.2022]

您有新的来电
宝马中国 2022-07-04 14:28 发布于北京

THE 13
以3系进化纯电动
释放未来, 清凉万物

逐风穿越电
自在游曳
任灵感无界迸发
肆放未来豪华气息

推动·源自信心

(Post 1)



¹³ Es ist zu beachten, dass es am besten ist, das WeChat-App zu verwenden, um die WeChat-Artikel zu öffnen, um die originale GIFs, Stile usw. zu sehen. Schauen mit Webseite ist möglich, aber wird nicht alles dargestellt.

不拘风格
不止出色

承袭经典运动基因
觉醒超然驾感灵魂



滑动，悦目核心

前卫设计
焕新感官

沉浸式驾驶舱氛围
沁享前行舒适酣畅



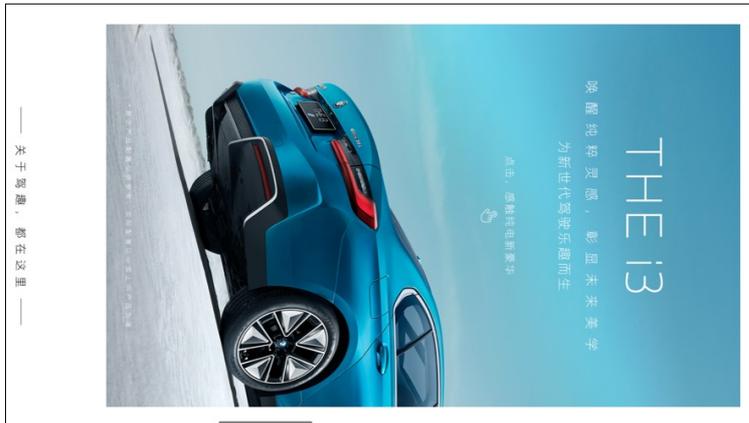
滑动，悦目核心

卓越电驱
纵释澎湃

强劲动力彰显凌厉之势
精准操控游刃有余



滑动，悦目核心



×

.. X

宝马中国 >

...

X

宝马中国 >

...

果然，老虎和狮子会惺惺相惜

宝马中国 2022-06-24 13:47 发表于北京

(Post 2)

虎年已经过半

但只要“虎~马~虎~马~”的节奏一响

欢乐瞬间又回来了



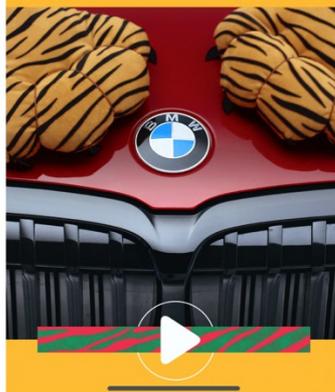
魔性入魂，快乐入脑
这才是

马上快乐
NOTHING BUT SHEER JOY

让我们再回顾一次

虎~马~虎~马~

希望Bimmer们在虎年常常“嗷”~



在Bimmer们欢声笑语的加持下

让我们也一路火到了夏纳

大家的亿万个转评赞

帮助BMW在2022戛纳狮子国际创意节上

获得了亿点点小成绩

社交与影响力类
金狮



虎年

JOY继续

评论区分享下年初的愿望实现的如何?

随机掉落BMW周边JOY好礼

Anhang 12: WeChat-Offiziellen Konto Audi China

(URL: Post 1: <https://mp.weixin.qq.com/s/iYXE5KdfNHneF9miyUozYQ>; Post 2: <https://mp.weixin.qq.com/s/YCtq2NlvT8PtDRenLAQeIw>)

[Zugriff am: 11.07.2022]

×
...
×
奥迪中国 >
...
×
奥迪中国 >
...

奥迪绿色足迹，持续解锁向未来

奥迪中国 2022-07-01 12:00 发表于北京

(Post 1)

奥迪环境基金会强化社会参与和环境保护
为践行可持续发展开辟新道路

大力推动包括“绿色创新 (Greenovation)”在内的
各项可持续发展行动
致力于在创新技术的加持下
优化自然资源的合理利用



奥迪环境基金会成立于 2009 年 12 月 1 日，是奥迪集团旗下的全资非盈利性子公司，长期为多样化的可持续发展项目提供支持，关注自然与环境，并致力于为可持续的人类与环境的生态系统做出贡献。围绕闭环理念，奥迪环境基金会聚焦绿色创新、激发热情、充分履责三大行动领域，开展了一系列包含奥迪生产基地在内的全球性项目。

橡树林研究项目

自 2008 年奥迪橡树林研究项目启动以来，奥迪在生产基地区域种植了约 10 万棵英国橡树。这是一项奥迪全球性研究项目，旨在调查英国橡树的种群密度、二氧化碳结合潜力以及物种多样性之间的相互作用。



“城市过滤器”过滤微塑料

自 2020 年 9 月以来，奥迪环境基金会携手柏林工业大学和其他机构合作，联合开发针对城市废水的智能“城市过滤器 (URBANFILTERS)”，避免微塑料被冲入下水道从而污染水体。整个过滤系统采用模块化设计和智能网联技术，将交通情况、天气预报等参数与街道清洁车辆的部署和路线信息相结合。

环保采矿

闭环理念在奥迪“可持续提取高科技元素 (Sustainable extraction of high-tech elements)”项目中发挥着重要作用。奥迪环境基金会正携手弗莱贝格工业大学，研究提取镓、铟、锗等高科技金属以及对电动汽车至关重要的稀土元素的创新方法。该项目采用与传统矿物提取不同的微创新方法，在原位浸出过程中，贵金属通过微生物作用，进入地下浸出溶液中，之后便可从溶液中提取金属元素。现场专家团队利用微孔滤膜法，将此步骤与金属溶液直接处理相结合，使可持续提取高科技元素成为可能。



环境保护国际化

奥迪环境基金会的目标之一，即提升项目和合作国际化水平。奥迪环境基金会积极资助国际活动，例如参加世界青年领袖峰会 (One Young World Summit)，持续在全球范围内推动可持续发展。奥迪环境基金会联合奥迪巴西，共同资助非政府组织 Litga do Luz Brasil，帮助开通电的偏远地区。

14:07
...

(Post 2)

开启未来城市出行的智慧空间

奥迪中国 2022-05-15 04:00 发表于北京

收录于合集
24个 >

#四个圈·家族

携风而行，城市中勾勒自在山海
洞天内蕴，喧嚣中畅享和煦温情
所爱之人常伴左右
便是征途心之所向
奥迪 urbansphere 概念车
以优雅美学构建专属“第三生活空间”
以科技灵感开启未来城市出行



卓然内蕴，舒展格局

持久续航，动魄于行

恣意行走焕发全时段乐趣



互联未来，智驭云端

全方位智能空间再抵灵感新境



当优雅美学邂逅科技灵感
奥迪 urbansphere 概念车
以焕然一新的出行体验
陪伴每一段旅程

超大空间豪华体验淋漓尽致



隐于世“私享花园”

灵活布局，畅享始于内心宁静



持久续航，动魄于行

恣意行走焕发全时段乐趣



互联未来，智驭云端

全方位智能空间再抵灵感新境



当优雅美学邂逅科技灵感

奥迪 urbansphere 概念车

以焕然一新的出行体验

陪伴每一段旅程



XIII. Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere hiermit, dass sich die vorliegende Masterarbeit mit dem Thema „Interkulturelle Markenführung in der Automobilindustrie: Ein Vergleich der Markenführungsstrategien von BMW und Audi in Deutschland und China“ selbstständig verfasst und keine anderen Hilfsmittel als die angegebenen benutzt habe. Die Stellen, die anderen Werken dem Wortlaut oder dem Sinn nach entnommen sind, habe ich als solche kenntlich gemacht. Die Masterarbeit wurde bisher in dieser, einer ähnlichen Form oder auszugsweise noch keiner Prüfungsbehörde vorgelegt oder anderweitig veröffentlicht. Darüber hinaus versichere ich, dass ich diese Arbeit an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt und der Abo Akademi, Turku, zeitgleich und in der inhaltlich exakt identischen Ausführung eingereicht habe. Da Abschlussarbeiten an der Abo Akademi laut Senatsbeschluss seit August 2018 nur noch in elektronischer Form eingereicht werden, wurde diese Arbeit nur in elektronischer Form an die Abo Akademi Turku übermittelt.

Ort und Datum Eichstätt, 01.08.2022

Unterschrift:


Tang Xinran