

TRENDSETTER USA

Big Brother auf dem Prüfstand

Nutzt es einer Marke, sie mit dem American Way of Life in Verbindung zu bringen, oder nimmt das Marken-Image dadurch Schaden? Sich hier mit pauschalen Antworten zufriedenzugeben, ist angesichts des vielschichtigen, ambivalenten Amerikabildes sehr riskant. Mithilfe tiefenpsychologischer Verfahren kann individuell für Marken bzw. Produkte prognostiziert werden, wie sich Big Brother auf die Kaufmotivation auswirkt.

TEXT: ANDREAS KÖTT

Die Globalisierung, wird vielfach behauptet, lasse die Frage nach Nationalität und Herkunft immer unwichtiger werden. Doch in vielen Bereichen ist eine gegenläufige Entwicklung zu verzeichnen. Der Einfluss des kommunizierten Herkunftslandes eines Produkts auf die Kaufentscheidung wächst beständig. Dies kann zum einen politische Ursachen haben. So boykottierten jüngst Muslime skandinavische Produkte und US-Amerikaner französische Weine. Zum anderen ist ein Trend zu verzeichnen, bei Grundnahrungsmitteln Produkte aus dem eigenen Land zu bevorzugen. Bio-Konsumenten kommt kein Gemüse aus Holland auf den Tisch, und immer mehr deutsche Verbraucher achten beim Fleisch- und Wursteinkauf auf deutsche Herkunft. Hiesiger Weichkäse hingegen bedient sich gerne eines französischen Flairs oder deutsche Pizza-Anbieter setzen auf italienisches oder amerikanisches Lebensgefühl.

Gerade die USA geben mit ihrer Marktmacht und ihrem von vielen bewunderten Way of Life oft die Trends auf internatio-

nalen wie auch deutschen Märkten vor. Ob als Exportmarkt oder Importland, ob als notwendiges Übel, Freund oder Vorbild, mit dem American Way of Life muss man sich arrangieren, irgendwie. Doch das ist leichter gesagt, als getan. Das Bild von den Vereinigten Staaten ist so spannungsvoll und ambivalent, dass es keine pauschale Antwort darauf gibt, ob der Hinweis auf „den großen Bruder“ Kunden vergrault oder bindet. Diese Spannung ist gerade in letzter Zeit besonders spürbar.

Ambivalenz nimmt zu

Wer unter die glitzernde Oberfläche des Landes der unbegrenzten Möglichkeiten schaut, wird konfrontiert mit zum Teil unglaublichen Gegensätzen: einerseits Superschlank-Fitness-Wahn, andererseits XXL-Portionen und -Menschen, Prüderie und gleichzeitig Land der ausschweifenden Pornografie, Freiheit als oberstes moralisches Prinzip contra Diktat der Wirtschaft, Reminiszenz an die Wild-West-Kultur und gleichzeitig Vorreiter in Sachen Zukunftstechnologie, Schmelztiegel der Nationen auf der einen und Diskriminierung sowie Rassismus auf der anderen Seite. Mit Mittelmaß haben sich US-Amerikaner noch nie gern abgegeben. Auf dem US-Markt wurde der „Wegfall der Mitte“ schon vor Jahrzehnten eingeleitet: Entweder oder, wer nicht mitmacht, muss sehen, wo er bleibt. Wer amerikanische Trends ablehnt, kann sich oft nur auf Nischenmärkten tummeln.

Das Amerika-Bild der Deutschen ist changierend. Zum einen hat die amerikanische Außenpolitik der vergangenen Jahre dazu beigetragen, dass der Anti-Amerikanismus geschürt wurde. Zum anderen fühlt sich vor allem die ältere Generation den USA zu Dank verpflichtet. Dank für die Befreiung vom

Nazi-Regime, für die Luftbrücke nach Berlin und die Wiedervereinigung. Doch selbst der Dank kann in das Gefühl der ohnmächtigen Abhängigkeit kippen.

Hinzu kommt die Amerikanisierung aller Lebensbereiche, wie es die Märkte für Fast Food und Sportbekleidung ebenso zeigen wie unser Umgang mit Musik oder die Aufbereitung von Nachrichten. Auch die PR-Abteilungen der politischen Parteien haben von den USA gelernt: Immer öfter stehen Köpfe und populistische Slogans statt Inhalten im Vordergrund der Wahlkämpfe.

Die Pluralität der Lebensgestaltung, die zentrales Moment des American Way of Life ist, sowie das ambivalente Gefühlsgemenge der Deutschen gegenüber den USA sind die Gründe, warum sich viele heimische Unternehmen außerstande sehen einzuschätzen, ob sie mit dem Hinweis auf Amerika beim Konsumenten punkten können. Die qualitativ psychologisch arbeitende Marketingberatung ProSpector mit Sitz in Saarbrücken und Frankfurt etwa analysiert seit vielen Jahren Marken-Images auch im Hinblick auf die Nationalität der Absender. Dabei zeigt sich sehr deutlich, dass trotz aller Ambivalenzen im USA-Bild die Amerikanisierung des deutschen Marktes ständig zunimmt. Dennoch ist die Bewertung einer mehr oder weniger offensichtlichen Nutzung des USA-Image immer von vielen spezifischen Aspekten abhängig. Neben dem Image der Marke und ihrer Positionierung gegenüber der Konkurrenz spielen Zielgruppe, Kommunikationsumfeld, angesprochene Aspekte des USA-Image etc. eine Rolle.

So untersuchte ProSpector beispielsweise, ob der modisch ausgerichtete Wodka „Ice-Breaker“ mit der Dynamik der US-amerikanischen Bar-Kultur aufzuladen sei, um ihn für deutsches Publikum attraktiver zu inszenieren. Die psychologische Betrachtung offenbarte dabei ein strukturelles Problem: Deutsche Konsumenten verbinden Wodka mit hochprozentiger Lebensfreude und der tiefinnigen Seelenschwere Osteuropas. Eine en-

gere Anbindung an US-amerikanische Werte führt zu einem Glaubwürdigkeitsdefizit der Marke. Ganz anders stellt sich das Bild im Segment für Fertigpizza da. Die Kombination, die den lockeren, zugleich genussorientierten italienischen Lebensstil mit den bequemen Elementen des amerikanischen Convenience-Gedankens verbindet, kann gerade für ein Fertigprodukt ein attraktives Bild des „American Style“ entfalten.

Fundus an Werbemöglichkeiten

Die Kaufmotivationsgründe sind den Kunden oftmals zumindest nicht in allen Einzelheiten bewusst. Mithilfe tiefenpsychologischer Verfahren versucht ProSpector, hier Aufklärungsarbeit zu betreiben und so den möglichen Einfluss der diversen Amerika-Bilder auf das Marken-Image prognostizierbar zu machen.

Doch gerade die Bandbreite der Gefühls-einstellungen können sich, so das Marktforschungsinstitut, deutsche Unternehmen zunutze machen. „Die recht unterschiedlichen Amerika-Bilder, die unter den Deutschen verbreitet sind“, erläutert Axel Schübeler, Geschäftsführer von ProSpector, „bieten einen reichen Fundus an Möglichkeiten, mit dem Produkte und Marken emotional aufgeladen werden können.“ Allerdings gibt Schübeler auch zu bedenken, dass die Komposition der Werbebilder sorgfältig geschehen muss, um nicht entsprechende Gegenbilder mitzuaktivieren und damit die eigene Glaubwürdigkeit zu verlieren. „Wer also bei der Vermarktung von Produkten und Marken mit einem nationalen Bezug nicht in einen Fettnapf treten will“, so Schübeler resümierend, „der sollte über die vielschichtigen Facetten des nationalen Image in der anvisierten Zielgruppe Bescheid wissen und darf sich nicht mit der obersten Schicht des Bilds zufrieden geben.“ Dies gilt nicht nur für das USA-Bild und andere nationale Images im deutschen Markt, sondern in gleichem Maße für das „Made in Germany“ in anderen Ländern. —┘