

**K. Masik**

**К. Мазик**

БГЭУ (Минск)

*Научный руководитель Т. П. Бахун*

## **DIE GLOBALISIERUNG IN DER WERBUNG**

### **ГЛОБАЛИЗАЦИЯ В РЕКЛАМЕ**

Im Zeitalter der Globalisierung sind viele Märkte von einem Überangebot an Produkten gekennzeichnet und gelten somit als gesättigt. Dies führte dazu, dass viele Unternehmen heute in den ausländischen Märkten tätig sind. Sie sind gezwungen, ihre bisherigen Marketingstrategien zu überdenken und an die Anforderungen der Zielmärkte anzupassen. Denn es zeigt sich, dass neben den wirtschaftlichen Faktoren insbesondere kulturelle Besonderheiten der Länder für den Erfolg internationaler Marketingaktivitäten wichtig sind. Die Globalisierung der Weltmärkte hat auch die Werbung betroffen.

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, die Probleme der Gestaltung interkultureller Werbung aufzuzeigen, zu analysieren und herauszufinden, ob der Ansatz der Standardisierung oder der Differenzierung die sinnvollere Perspektive für internationale Werbung darstellt.

Bei der Gestaltung einer internationalen Werbekampagne haben Unternehmen zwischen zwei Optionen abzuwägen: zwischen der Standardisierung und der Differenzierung. Unter international standardisierter Werbung versteht man die einheitliche Gestaltung von Werbemitteln, die international eingesetzt werden. Dabei handelt es sich oft um die Übertragung einer erfolgreichen nationalen Werbekampagne auf andere Länder. Die optimale Lösung für die internationale Werbung ist die völlige Standardisierung sowohl der Werbung als auch des Produktes. Die wichtigsten Vorteile dieser Marketingstrategie sind erhebliche Senkung der Produktionskosten, Beschleunigung der Einführung von neuen Produkten in internationale Märkte, effektive Steuerung der internationalen Geschäftstätigkeit. Die Standardisierung ist aber nur bei solchen Produkten möglich, die in allen Ländern die gleichen Bedürfnisse erfüllen. Es handelt sich hier um sogenannte „kulturfreie“ Güter. Dazu zählen vor allem Getränke, technologische Produkte und Produktinnovationen.

Die kulturellen Unterschiede zwischen den Verbrauchern sind aber größer als deren Gemeinsamkeiten. Dabei stellen divergierende Mentalitäten, Religion, Lebensverhältnisse, Bräuche oder Verhaltensweise der Konsumenten die stärksten Hemmnisse einer Standardisierung der Werbung dar. Da nationale Märkte einzigartig sind, ist es notwendig, für jedes Land eine nationalspezifische Werbung zu

entwickeln. Durch Differenzierung können die Unternehmen ihre Marktanteile in lokalen Märkten erhöhen, Kundenzufriedenheit verstärken, Reagibilität steigern. Bei der differenzierten Werbung sollte man einen großen Wert auf Markennamen legen, weil sie in manchen Sprachen negative Assoziationen hervorrufen können. Eine ganz besondere Rolle spielt in der globalen Werbung die symbolische Bedeutung von Farben, da verschiedene Kulturen ein unterschiedliches Verhältnis zu Farben haben.

Beim Werbeexport können verschiedene sprachliche Probleme entstehen. Zahlreiche Beispiele zeigen, dass die Fehlübersetzung eines Werbeslogans zu interkulturellen Peinlichkeiten führen kann. Die Schwierigkeit liegt darin, dass kreative Werbetexte viele sprachliche Mittel beinhalten (Idiome, Metaphern), die nicht immer in eine andere Sprache übertragen werden können. Es existiert außerdem eine Reihe von landesspezifischen Begriffen, die schlichtweg überhaupt nicht übersetzbar sind. Eine Möglichkeit zur Lösung der sprachlichen Probleme wäre es, in der internationalen Werbung die englische Sprache zu verwenden. Das machen bereits viele Unternehmen, mit mehr oder weniger großem Erfolg. Die Voraussetzung dafür ist, dass der Text möglichst kurz und leicht zu verstehen ist.

Es sei zu betonen, dass es eine vollständig standardisierte Werbung kaum geben kann. In jeder Werbekampagne steckt immer ein gewisser differenzierter Anteil, auch wenn es sich dabei nur um andersartige Aussprache handelt.

Daraus kann man schlussfolgern, dass es bei der Gestaltung einer internationalen Werbung für die Strategiewahl kein universelles Patentrezept gibt. Empfohlen wird: Soviel Standardisierung wie möglich, soviel Adaption wie nötig.

**O. Samodumskaja**  
**О.С. Самодумская**  
БГЭУ (Минск)

*Научный руководитель Е. В. Молчанова*

## **DIE PROBLEME DES ENTSTEHENS DES INKLUSIVETOURISMUS**

### **ПРОБЛЕМЫ СТАНОВЛЕНИЯ ИНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМА**

Heute ist die Frage über den Tourismus für Menschen mit Behinderungen wegen des ungelösten Problems einer barrierefreien Umgebung sehr aktuell.

Die Ziele dieser Forschung sind die Bewertung der Tauglichkeit der touristischen Infrastruktur in Europa für Menschen mit Behinderungen, Identifizierung des Entwicklungspotenzials dieser Tourismusrichtung.

Die Tourismusbranche in den westlichen Ländern leistet schon lange Dienste in dieser Richtung. Trotzdem haben etwa 90% der Menschen mit Behinderungen,