

Expertensystem zur Beurteilung von Werbestrategien

Dissertation zur Erlangung
eines Doktors der Wirtschaftswissenschaft
(Doctoris rerum oeconomicarum)
der Rechts- und Wirtschaftswissenschaftlichen
Fakultät der Universität des Saarlandes

vorgelegt von:
Dipl.-Kfm. Thomas Levermann

Tag der Disputation: 13. Juli 1994
Dekan: Prof. Dr. Hermann Albeck
Erstberichterstatter: Prof. Dr. Werner Kroeber-Riel
Zweitberichterstatter: Prof. Dr. Joachim Zentes

Levermann

Expertensystem zur Beurteilung von Werbestrategien

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Thomas Levermann

Expertensystem zur Beurteilung von Werbestrategien

DeutscherUniversitätsVerlag

Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme

Levermann, Thomas:

EExpertensystem zur Beurteilung von Werbestrategien
/ Thomas Levermann. -

Wiesbaden : Dt. Univ.-Verl. ; Wiesbaden : Gabler, 1995

(Gabler Edition Wissenschaft)

Zugl.: Saarbrücken, Univ., Diss., 1994

ISBN 978-3-8244-6119-6

Der Deutsche Universitäts-Verlag und der Gabler Verlag sind Unternehmen der Bertelsmann Fachinformation.

Gabler Verlag, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden
© Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, Wiesbaden 1995
Lektorat: Claudia Splittgerber / Monika Mülhausen



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Höchste inhaltliche und technische Qualität unserer Produkte ist unser Ziel. Bei der Produktion und Auslieferung unserer Bücher wollen wir die Umwelt schonen: Dieses Buch ist auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier gedruckt.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, daß solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Vorwort

Schon in der "Ilias" heißt es, der erfindungsreiche Gott Hephaistos schmiede Mägde aus Gold und lasse sie für sich arbeiten. Auch andere Autoren der Antike berichten über lebende Statuen, wahrsagende Bildsäulen und sprechende Köpfe. Nicht immer lassen sich bei diesen "Berichten" dichterische Phantasie und primitiver Aberglaube voneinander trennen.

Die vorliegende Arbeit entstand in der Neuzeit und berichtet von einem Expertensystem zur Beurteilung von Werbestrategien, das weniger Phantasie und Aberglaube beinhaltet, als vielmehr das verfügbar macht, was uns bereits bekannt ist. Diese "goldene Magd" erhebt nicht den Anspruch etwa Neues hervorzubringen, sondern sie kann immer nur das tun, was die Benutzer ihr aufzutragen wissen.

Sie entstand in der Schmiede des Instituts für Konsum- und Verhaltensforschung der Universität des Saarlandes. Hier bekam ich das geistige und handwerkliche Rüstzeug, um das Werk zu realisieren. Meine Freunde berieten mich während der Entstehung bei der Formgebung und gaben mir wichtige Anregungen zur stetigen Verbesserung. Sie und meine Familie sorgten mit ihrer jeweils ganz persönlichen Unterstützung für die Fertigstellung der Arbeit und verhinderten ein vorzeitiges Scheitern.

Allen gilt mein ganz besonderer und herzlicher Dank.

Thomas Levermann

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XIII
Abkürzungsverzeichnis	XVII
A. Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit	1
B. Ziele und Strategien der Werbung	4
I. Begriffsabgrenzung: Ziele und Strategien.....	4
II. Bedingungsrahmen für strategische Werbeentscheidungen.....	7
1. Ökonomische Bedingungen.....	7
1.1. Marktsättigung	7
1.2. Austauschbarkeit von Produkten und Dienstleistungen.....	8
2. Soziale Bedingungen	9
2.1. Informationsüberlastung.....	9
2.2. Dynamik des Medienstils	11
2.3. Involvement der Konsumenten.....	12
2.4. Wertedynamik und Lebensstilwandel.....	16
III. Strategische Werbeziele	20
1. Zielsystem der Werbung.....	20
1.1. Zielformulierung und Operationalisierung	20
1.2. Verhaltensorientierte Werbeziele	23
1.2.1. Stufenmodelle der Werbewirkung	23
1.2.2. Grundmodell der Wirkungspfade	24
1.2.3. Beeinflussungsziele	26
1.3. Strategische versus taktische Werbeziele	27
2. Positionierungsziele der Werbung	29
2.1. Konzept der Positionierung	29
2.2. Positionierungsziele	34
2.2.1. Gemischte Positionierung.....	34

VIII

2.2.2. Erlebnisorientierte Positionierung	36
2.2.3. Sachorientierte Positionierung.....	38
2.2.4. Positionierung durch Aktualität	40
2.3. Alternative Ansätze zur Generierung von Werbestrategien	44
2.3.1. FCB-Grid.....	44
2.3.2. Rossiter-Percy-Grid.....	46
IV. Beurteilung von strategischen Werbeentscheidungen.....	48
V. Durchsetzung von Positionierungszielen.....	53
1. Anforderungen an Zielstrategien	53
1.1. Abstimmung auf die Zielgruppe	53
1.2. Abstimmung auf die Konkurrenz.....	54
1.3. Abstimmung auf das Unternehmen	59
2. Anforderungen an Durchsetzungsstrategien	62
2.1. Anpassung an Imageryanforderungen.....	62
2.2. Anpassung an das Medienumfeld	69
2.3. Integrierte Kommunikation	72
C. Problemlösungsorientierte Wissensverarbeitung mit Expertensystemen	78
I. Wissenstheoretischer Bezugsrahmen	78
1. Problemlösung und Wissen	78
2. Dimensionen des Wissens	80
2.1. Überblick.....	80
2.2. Wissensformen	81
2.3. Mentale Wissensrepräsentationen.....	87
2.4. Wissensfunktionen	88
II. Expertensysteme	92
1. Abgrenzung und Zielsetzung von Expertensystemen	92
2. Architektur und Funktionsweise von Expertensystemen	98
2.1. Architektonisches Grundkonzept im Überblick.....	98
2.2. Wissensrepräsentation in Expertensystemen	100

2.2.1. Anforderungen an die Wissensrepräsentation.....	100
2.2.2. Frames	101
2.2.3. Produktionsregeln.....	102
2.3. Inferenzmechanismen in Expertensystemen	107
3. Prozeß der Expertensystementwicklung (Knowledge Engineering)	109
III. Verarbeitung von Wissen zur Beurteilung von Werbestrategien in Expertensystemen	111
1. Beurteilung von Werbestrategien als geeignete Wissensdomäne	111
2. Implementierung von Wissen zur Beurteilung von Werbestrategien in Expertensystemen.....	114
2.1. ADCAD - Expertensystem zur Auswahl und Umsetzung einer Werbestrategie.....	114
2.2. ADEXPERT - Expertensystem zur Werbegestaltung und Werbebeurteilung	117
2.3. CAAS-Diagnosesysteme - Expertensysteme zur sozialtechnischen und strategischen Beurteilung von Werbung	119
3. Zusammenfassende Bewertung	122
D. Das Expertensystem zur Beurteilung von Werbestrategien.....	124
I. Zielsetzung und wissenstheoretische Einordnung des Expertensystems	124
II. Wissenserwerb und Wissensaufbereitung	126
1. Wissensquellen.....	126
2. Wissensmodularisierung in einem werbestrategischen Wirkungsmodell.....	127
2.1. Grundgedanken des werbestrategischen Wirkungsmodells	127
2.2. Aufbau des werbestrategischen Wirkungsmodells	130
2.2.1. Ebene der Zielstrategien	130
2.2.2. Ebene der Durchsetzungsstrategien	131
III. Wissensformalisierung in einem Produktionssystem	133
1. Technische Applikationen des Expertensystems	133
2. Wissensformalisierung mit Produktionsregeln	134
3. Sonderaspekte der Wissensformalisierung	138
3.1. Design der Benutzeroberfläche.....	138

3.2. Design der Expertiseausdrucke	139
3.3. Behandlung von vagem Wissen	140
IV. Wissensimplementierung	143
1. Ebene der Zielstrategien	143
1.1. Bezug zur Zielgruppe	143
1.1.1. Operationalisierung des Grundlagenwissens und Erfassung	143
1.1.2. Aggregation	148
1.2. Bezug zur Konkurrenz	151
1.2.1. Operationalisierung des Grundlagenwissens und Erfassung	151
1.2.2. Aggregation	155
1.3. Bezug zum Unternehmen	157
1.3.1. Operationalisierung des Grundlagenwissens und Erfassung	157
1.3.2. Aggregation	159
1.4. Gesamtaggregation zur Bewertung der Zielstrategie	161
2. Ebene der Durchsetzungsstrategien	163
2.1. Imagerystrategie	163
2.1.1. Bildstrategie	163
2.1.1.1. Operationalisierung des Grundlagenwissens und Erfassung	163
2.1.1.2. Aggregation	166
2.1.2. Sprachstrategie	168
2.1.2.1. Operationalisierung des Grundlagenwissens und Erfassung	168
2.1.2.2. Aggregation	170
2.1.3. Akustikstrategie bei TV-Werbung	171
2.1.3.1. Operationalisierung des Grundlagenwissens und Erfassung	171
2.1.3.2. Aggregation	174
2.1.4. Aggregation zur Bewertung der Imagerystrategie	175
2.2. Medienstrategie	177

2.2.1. Operationalisierung des Grundlagenwissens und Erfassung.....	177
2.2.2. Aggregation.....	179
2.3. Integrationsstrategie	181
2.3.1. Leitmedienstrategie	181
2.3.1.1. Operationalisierung des Grundlagenwissens und Erfassung.....	181
2.3.1.2. Aggregation	182
2.3.2. Integrierte Kommunikation	183
2.3.2.1. Operationalisierung des Grundlagenwissens und Erfassung.....	183
2.3.2.2. Aggregation.....	187
2.3.3. Aggregation zur Bewertung der Integrationsstrategie.....	194
2.4. Gesamttaggregation zur Bewertung der Durchsetzungsstrategie	195
3. Gesamtevaluation der Werbestrategie	196
4. Fallbeispiel	197
V. Beurteilung der Leistungsfähigkeit von Expertensystemen.....	205
E. Implikationen	209
I. Folgerungen für Werbeforschung und Werbepraxis.....	209
II. Wissenschaftstheoretische Einordnung einer Wissensverarbeitung in Produktionssystemen	210
1. Die deduktiv-nomologische Erklärungsmethode.....	210
2. Induktive Theorienbildung	214
Verzeichnis des Anhangs.....	219
Anhang	221
Literaturverzeichnis	297

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Ableitung operationaler Werbeziele.....	22
Abbildung 2: Grundmodell der Wirkungspfade.....	24
Abbildung 3: Zweidimensionaler Positionierungsraum für Automobilmarken.....	31
Abbildung 4: Normstrategien der Positionierung durch Werbung.....	32
Abbildung 5: Gemischte Positionierung am Beispiel Lätta.....	35
Abbildung 6: Erlebnisorientierte Positionierung am Beispiel Löwenbräu.....	37
Abbildung 7: Sachorientierte Positionierung am Beispiel Black & Decker.....	39
Abbildung 8: Bekanntheitspyramide: Intensität der Markenbekanntheit.....	41
Abbildung 9: Positionierung durch Aktualität am Beispiel Sierra Tequila.....	43
Abbildung 10: FCB-Grid.....	45
Abbildung 11: Rossiter-Percy-Grid.....	47
Abbildung 12: Ebenen strategischer Werbeentscheidungen und Diagnose-Ansätze.....	52
Abbildung 13: Austauschbare Schlüsselbotschaft - eigenständige Umsetzung.....	56
Abbildung 14: Aktualisierungswerbung - austauschbare Umsetzung.....	57
Abbildung 15: Verwechslungsmatrix am Beispiel der Zigarettenwerbung.....	58
Abbildung 16: Auffälligkeit am Beispiel Sony.....	70
Abbildung 17: Strategische Schlüsselbild-Entwicklung.....	75
Abbildung 18: Klassifizierung von Wissensformen.....	82
Abbildung 19: Evidenz von deklarativem und prozeduralem Wissen.....	86
Abbildung 20: Wissensfunktionen bei unterschiedlichen Problemtypen.....	91
Abbildung 21: Wissenstheoretischer Bezugsrahmen.....	92
Abbildung 22: Architektonisches Grundkonzept von Expertensystemen.....	99
Abbildung 23: Architektur eines Produktionssystems.....	103
Abbildung 24: Das hierarchische Werbewirkungsmodell der CAAS- Diagnosesysteme.....	120
Abbildung 25: Struktur des diagnostischen Mittelbaus zur schrittweisen Abstraktion.....	129
Abbildung 26: Das werbestrategische Wirkungsmodell.....	130

Abbildung 27: Erklärungsfenster zur Unterstützung der Frage nach zukünftigen Lebensstiltrends	142
Abbildung 28: Operationalisierung und Erfassung des Enduring Involvements	144
Abbildung 29: Frage zur Erfassung der Markenbekanntheit	146
Abbildung 30: Benutzerbildschirm zur Erfassung der Schlüsselbotschaft bei der erlebnisorientierten Positionierung.....	147
Abbildung 31: Benutzerausdruck zur Bewertung der gewählten Positionierungsstrategie bei hohem kognitiven und hohem emotionalen Involvement	149
Abbildung 32: Erfassung der Eigenständigkeit bei der erlebnis- und sachorientierten sowie gemischten Positionierung	153
Abbildung 33: Benutzerfrage zur Eigenständigkeit der Schlüsselbotschaft bei sachorientierter Positionierung.....	153
Abbildung 34: Benutzerausdruck bei Eigenständigkeit 'ansatzweise erreicht'	157
Abbildung 35: Vorgehensweise bei der Erfassung zur Abstimmung mit dem Unternehmen	158
Abbildung 36: Gewichtungs- und Schwellwerte bei der Abstimmung mit der CD	160
Abbildung 37: Aggregation zur Abstimmung mit dem Unternehmen bei erlebnis- und sachorientierter sowie gemischter Positionierung.....	161
Abbildung 38: Aggregation zur Abstimmung der Zielstrategie	162
Abbildung 39: Benutzerfrage zur Erfassung der strategischen Vorgehensweise der Bildmotivauswahl	165
Abbildung 40: Ergebnisausdruck für eine mangelhafte Bildstrategie bei der erlebnis- und sachorientierten sowie gemischten Positionierung	168
Abbildung 41: Aggregation zur Imagerystrategie beim Werbeziel Aktualität und TV-Werbung	175
Abbildung 42: Benutzerausdruck zur Werbung ohne Bilder	176
Abbildung 43: Aggregation zur Imagerystrategie bei der erlebnis- und sachorientierten sowie gemischten Positionierung (Zeitschriftenwerbung).....	177
Abbildung 44: Schema bei der Aggregation zur Medienstrategie	180
Abbildung 45: Benutzerausdruck bei vorliegender TV-Kampagne und mangelnder Abstimmung mit dem Leitmedium Print.....	183

Abbildung 46: Erfassung der Werbemittelabstimmung am Beispiel der Zeitschriftenwerbung für das visuelle und akustische Grundmotiv.....	185
Abbildung 47: Aggregationsstufen zur Abstimmung zwischen den Werbemitteln	188
Abbildung 48: Aggregation zur inhaltlichen Durchgängigkeit zwischen Zeitschriftenanzeigen und weiteren Werbemitteln aus Werbemedien der visuellen Modalität.....	191
Abbildung 49: Benutzerausdruck bei mangelnder inhaltlicher Integration zwischen den Printmedien	192
Abbildung 50: Aggregation zur Werbemittelabstimmung bei der erlebnis- und sachorientierten sowie gemischten Positionierung	193
Abbildung 51: Benutzerausdruck zur mangelhaften Bewertung der zeitlichen Kontinuität	194
Abbildung 52: Aggregation zur Durchsetzungsstrategie.....	195
Abbildung 53: Aggregation zur Gesamtevaluation der Werbestrategie	196
Abbildung 54: Fallbeispiel Freixenet.....	197
Abbildung 55: Ergebnisausdruck zum Fallbeispiel Freixenet	198

Abkürzungsverzeichnis

Aufl.	Auflage
ASCII	American Standard Code for Information Interchange
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CC	Corporate Communication
CD	Corporate Design
CI	Corporate Identity
d. h.	das heißt
d. Verf.	der Verfasser
Ed.	Edition
ELM	Elaboration Likelihood Model
etc.	et cetera
f.	folgende
ff.	fortfolgende
H.	Heft
Hg.	Herausgeber
Jg.	Jahrgang
Kap.	Kapitel
KI	Künstliche Intelligenz
Marketing ZFP	Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis
No.	Number
Nr.	Nummer
o. J.	ohne Jahresangabe
o. S.	ohne Seitenangabe
o. V.	ohne Verfasserangabe
PC	Personal Computer
S.	Seite
Sp.	Spalte
u. a.	unter anderem
usw.	und so weiter
u. U.	unter Umständen
Verf.	Verfasser
vgl.	vergleiche
Vol.	Volume
z. B.	zum Beispiel