

Thomas Dmoch

Die Entwicklung standardisierbarer Bilder für die erlebnisorientierte Euro-Werbung



Diplom-Kaufmann **Thomas Dmoch** arbeitet im Marketing der Volkswagen AG, Wolfsburg.

Bei der Entwicklung internationaler Werbung muß sichergestellt sein, daß sie von der Zielgruppe im intendierten Sinne verstanden wird. Der Autor vertritt die These, daß die Untersuchung des Assoziationsverhaltens in der Zielgruppe die Entwicklung standardisierbarer Bilder besser absichern kann als ein intuitives oder heuristisches Vorgehen.

In vielen europäischen Ländern begegnen Werbungtreibende ähnlichen Markt- und Kommunikationsbedingungen:

- **Gesättigte Märkte:** Es besteht ein Angebotsüberschuß an qualitativ ausgereiften Produkten. Dementsprechend sehen die Konsumenten kaum noch Unterschiede zwischen den Marken. Nach einer europaweiten Studie der Werbeagentur BBDO halten im Durchschnitt 63 Prozent der Befragten viele Konsumgütermarken für austauschbar.

- **Informationsüberlastung:** Ein Kennzeichen gesättigter Märkte sind die hohen Werbeausgaben der Anbieter. Viele Unternehmen wenden jährlich steigende Summen auf, um die Konsumenten über die eigenen Marken und deren (austauschbare) Eigenschaften zu informieren. Doch sie finden immer seltener Gehör, weil die Empfänger der Werbung Wahrnehmungsbarrieren errichten, um sich gegen die Informationsflut abzuschotten. Diese Wahrnehmungsbarrieren äußern sich in einer geringen Aufmerksamkeit gegenüber der Werbung.

- **Erlebnisorientierung:** Da die grundlegenden Bedürfnisse in Industrienationen weitgehend befriedigt sind, haben Selbstverwirklichung und sensorische Anregung an Gewicht gewonnen. Viele Werteforscher sehen in der zunehmenden Genußorientierung einen europaweiten Trend. Die Werbung hat sich auf den erlebnisorientierten Konsumenten eingestellt, weil die gefühlsmäßige Anziehungskraft der Marke kaufentscheidend geworden ist.

Auf Märkten und bei Produkten, für die diese Rahmenbedingungen gelten, ist eine emotionale (erlebnisorientierte) Werbung eine zweckmäßige Beeinflussungstechnik, weil sie der Marke über den funktionalen, heute meist austauschbaren Gebrauchsnutzen hinaus einen subjektiven Zusatznutzen verleiht. Außerdem entspricht emotionale Werbung der Erlebnisorientierung der Konsumenten und vermag auch die Wahrnehmungsbarrieren wenig involvierter Empfänger zu durchbrechen.

Vor dem Hintergrund vergleichbarer Markt- und Kommunikationsbedingungen in Europa wird heute die Forderung nach einer Euro-Positionierung erhoben, weil sie Wettbewerbsvorteile gegenüber den Konkurrenten verspricht. Als wesentliche Argumente gelten die hohe Mobilität der Konsumenten und der Media-Overspill in Europa. Da beide Faktoren die Kontaktchance der Konsumenten mit ausländischer Werbung erhöhen, ist es wichtig, daß der Markenauftritt bei ihnen einen ähnlichen Eindruck hinterläßt. Widersprüche mindern nachweislich die Erinnerung an die Marke oder können sogar zur Irritation der Empfänger führen.

Deshalb ist bei der Entwicklung internationaler Werbung zunächst sicherzustellen, daß sie von allen Empfängern der Zielgruppe im intendierten Sinne verstanden wird. In einem zweiten Schritt beschäftigt man sich mit der Frage, ob die Positionierung auch auf identische Weise international umgesetzt werden kann, um die Kosten für die Entwicklung

länderspezifischer Werbung einzusparen. Wird dasselbe Bild und ein übersetzter Text eingesetzt, spricht man von standardisierter Werbung (siehe Bild 1). Die Standardisierung ist nur dann sinnvoll, wenn sie in allen Zielländern zur beabsichtigten Positionierung beiträgt.

Erlebnisbetonte Bilder sind ein Engpaß bei der Standardisierung

Entgegen landläufiger Meinung stehen der Standardisierung nicht allein Schwierigkeiten bei der Übersetzung des Textes entgegen. Auch das Bild bedarf einer Übersetzung, weil sein Verständnis den Regeln der in der Zielgruppe verbreiteten Bildersprache unterliegt. Beispielsweise

bedeutet der Tiger in Thailand *Gefahr* und nicht *Stärke* wie von der Esso-Werbung intendiert. Eigene Untersuchungen belegen, daß dieses Risiko auch bei standardisierten Bildern besteht, die sich an Deutsche, Franzosen und Amerikaner richten. Die gedanklichen Reaktionen der Empfänger weichen voneinander ab (siehe Abbildung 1).

Diese aggregierte Darstellung der gedanklichen Reaktionen der Befragten bei kurzzeitiger Darbietung der Anzeige dokumentiert, daß die internationale Positionierung der Marke gefährdet ist, weil sie nicht gleich verstanden wird. Der geringe Anteil positiver Gedanken bei Amerikanern ist mit einem hohen Anteil an indifferenten und negativen Vorstellungen zu erklären. Kurzum: Dasselbe Bild hat für die drei Gruppen nicht die gleiche Bedeutung.

Vor dem Hintergrund der herrschenden Kommunikationsbedingungen kann die Standardisierung eines Bildes eine Quelle von Mißverständnissen sein, weil Bilder von wenig involvierten Empfängern fast immer zuerst und häufig nur als einziges Element einer Anzeige betrachtet werden. Das Bild ist das Tor zum Anzeigenverständnis. Aus diesem Grund ist bei der Entwicklung eines standardisierbaren Bildes für die Euro-Positionierung

sicherzustellen, daß es von allen Empfängern der internationalen Zielgruppe im intendierten Sinne verstanden wird.

Wie entwirft man standardisierbare Bilder?

Der kreative Prozeß bei der Suche nach standardisierbaren Bildern läßt sich in vier Phasen unterteilen. Dabei geht man von meist sprachlich formulierten Positionierungskonzepten aus. Unter einem Positionierungskonzept ist ein Entwurf jener Eigenschaften zu verstehen, mit denen die Konsumenten die Marke gedanklich verknüpfen sollen. Solche Entwürfe lassen sich durch Schlüsselworte wie *robust, prestigevoll* oder *abenteuerlich* umschreiben:

1. Generierung von Positionierungskonzepten,
2. Aussondern ungeeigneter Positionierungskonzepte,
3. Systematische Überprüfung geeigneter Alternativen,
4. Auswahl und Umsetzung eines bestimmten Positionierungskonzeptes.

Bei der Entwicklung treten in der Praxis zwei Engpässe auf: Erstens werden zu Beginn meist zu wenige Positionierungskonzepte gesammelt, obwohl nach Ergebnissen der Kreativitätsforschung nur ein Bruchteil letzt-

lich zur Umsetzung in Werbemittel geeignet ist. Deshalb sind in dieser frühen Phase möglichst viele Positionierungskonzepte zu formulieren. Zweitens sind die Kreativen bei der bildlichen Umsetzung des Positionierungskonzeptes im allgemeinen überfordert, weil ihnen tiefere Einsichten in die Gefühls- und Erfahrungsweiten ausländischer Zielgruppen fehlen. Auch ihre Vorstellungen sind stets kulturgebunden. Aus dieser Unsicherheit heraus tendieren viele Kreative dazu, auf alle vermeintlich kulturgebundenen Bildelemente zu verzichten: das rote Kleid, die Frisur, die Art, wie der Tisch gedeckt ist. Dieses intuitive Vorgehen ist riskant und führt in den meisten Fällen zu langweiliger Werbung, die die

■ Auch das Bild bedarf einer Übersetzung, weil sein Verständnis den Regeln der in der Zielgruppe verbreiteten Bildersprache unterliegt. ■

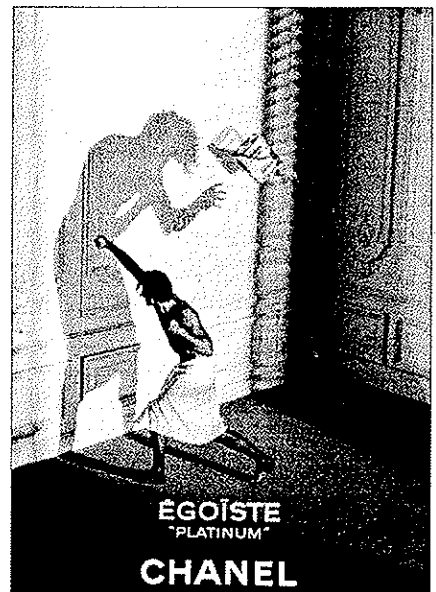
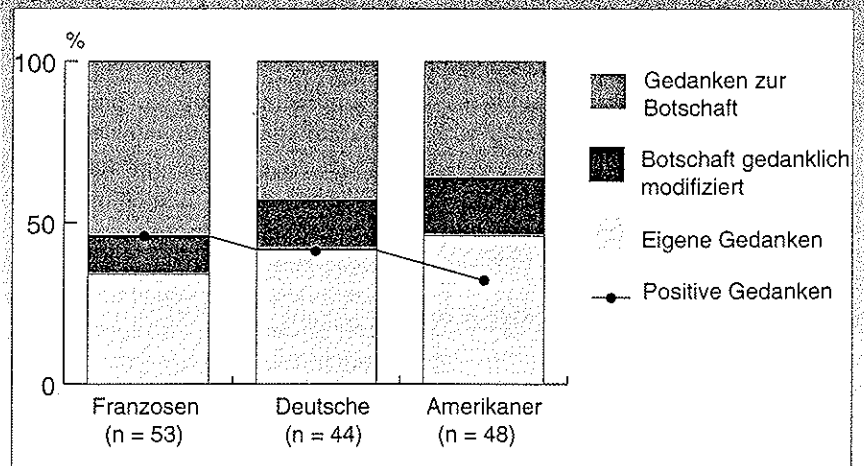


Bild 1

Abbildung 1

Unterschiedliche gedankliche Reaktionen auf ein standardisiertes Bild in drei Ländern



Empfänger emotional nicht berührt. Be-
helfsweise kann man sich auf Ergebnisse
der interkulturellen Emotionspsychologie,
der soziologischen Emotionsforschung
und der Kulturanthropologie stützen,
die Bildideen für die emotionale Euro-
Positionierung liefern. Nach einer Heuristik
von Kroeber-Riel beruhen diese Bildideen
auf Vorstellungen der Empfänger, die

- biologisch vorprogrammiert,
- kulturell geprägt oder
- zielgruppenspezifisch gelernt sind.

Die höchste Reichweite weisen vermutlich
biologisch vorprogrammierte Vorstellungen
auf, wie das Augenschema, sexuelle Schemata
oder das Kindchenschema (großer Kopf,
Kulleraugen, gedrängener Körper). Auch
kulturell geprägte Vorstellungen, wie das
Mittelmeerschema (blauer Himmel, weiße
Tempelruinen, Meer mit Felsenküste),
versprechen, zumindest in Europa verstanden
zu werden. Doch es geht nicht darum, ob
diese Bilder verstanden werden, sondern
wie sie verstanden werden. Eine Antwort
auf diese Frage steht bis heute jedoch aus,
weil unbekannt ist, wie die Empfänger
entsprechende Umsetzungen gedanklich
einordnen. Ob die emotionale Positionierung
so erreicht werden kann, liegt im Dunkeln.

Hier stößt man an die Grenzen des intuitiven
oder theoriegeleiteten Vorgehens. Es ist
zweckmäßig, das fehlende kulturelle
Know-how der Kreativen durch empirische
Daten über die in der Zielgruppe verbreiteten
Bildvorstellungen (die inneren Bilder) zu
bestimmten Positionierungskonzepten zu
kompensieren. Werbilder, die sich in ihrer
Gestaltung an diese inneren Bildvorstellungen
anlehnen, sind für die Zielgruppe besonders
gut verständlich, weil sie ihren Denkgewohnheiten
entsprechen. Solche Bilder gehen den
Empfängern der Werbung besonders unter
die Haut. Die Messung der in der internationalen
Zielgruppe verbreiteten Bildvorstellungen
gibt Einblick in ihre Gefühls- und Erfahrungswelt.

Wie mißt man die verbreiteten Bildvorstellungen zu emotionalen Positionierungskonzepten?

Die durch emotionale Positionierungskonzepte
beschriebenen Erlebnisse las-

Zielgruppe:
Anschnitt aus den Assoziationsnormen von
Deutschen und Franzosen zum Positionierungskonzept
'Wald' (carrière)

Deutsche Testpersonen (%)		Französische Testpersonen (%)	
Palme	30,8	Meer	30,8
Meer	16,4	Insel	17,3
Sonne	10,6	Palme	15,4
Insel	8,6	Sonne	13,5
Sandstrand	7,7	Strand	6,7

Anmerkung: Bildhafte Primärassoziationen über fünf Prozent von n = 104 deutschen Studenten und n = 112 französischen Studenten, hälftig Männer und Frauen.

sen sich wie Emotionen messen. Emotionen
kann man als innere Erregungen beschreiben,
die angenehm oder unangenehm empfunden
und mehr oder weniger bewußt erlebt werden.
Der Erlebnisinhalt einer Emotion ist neben
der Intensität (Erregungsstärke) und der
Richtung (angenehm oder unangenehm)
ein wichtiges Unterscheidungsmerkmal.
So können emotionale Positionierungskonzepte
wie 'Familienglück' oder 'Frische' die gleiche
Intensität und Richtung aufweisen, sie
unterscheiden sich aber in ihren Inhalten.
Viele Menschen haben zum Beispiel bei
Familienglück das Bild einer fröhlichen
Mutter vor Augen, bei Frische die Vorstellung
von blauem Wasser. Emotionen sind mit
solchen Bildvorstellungen (inneren Bildern)
gedanklich verknüpft.

Derartige Erlebnisinhalte lassen sich durch
den sogenannten Wortassoziationstest (WAT)
auf verbalem Wege messen. Bei diesem Test
handelt es sich um eine projektive Meßmethode.
Er besteht darin, einer Testperson ein
Stimuluswort zu präsentieren und alle
gedanklichen Assoziationen zu protokollieren,
die ihr spontan in den Sinn kommen. Als
Stimuli verwendet man in der Werbeforschung
emotionale Positionierungskonzepte. Wegen
der engen Verknüpfung von Emotionen mit
inneren Bildern ist es zweckmäßig, die
Befragten anzuhalten, bildhaft zu assoziieren
(Imagery-Instruktion).

Der WAT ist besser als das Interview geeignet,
den Erlebnisinhalt eines Positionierungskonzeptes
zu messen, weil die

Befragten ihre Assoziationen spontan in
Schlagworten äußern dürfen. Dies schließt
eine Verzerrung durch die Regeln der Sprache
weitgehend aus. Zudem erleichtert es die
Imagery-Instruktion, emotionsgeladene
innere Bilder ins Bewußtsein der Befragten
zu heben, die ansonsten nur schwer verbalisierbar
sind oder durch Mechanismen der inneren
Selbstzensur blockiert werden.

Bei der interkulturellen Forschung bietet
der WAT weitere Vorteile. Dies gilt insbesondere
gegenüber geschlossenen Methoden der
Befragung. Auf solche Methoden greift man
in der Praxis der internationalen Marktforschung
der Vergleichbarkeit halber gerne zurück.
Es handelt sich meist um Semantische
Differenziale zur Messung der Intensität
und Richtung von Positionierungskonzepten,
aber auch um spezifische Ra-

tingskalen zur Messung ihrer Erlebnisinhalte.
Letztere sind jedoch umstritten, weil ihre
interkulturelle Validität nicht bewiesen
ist. Meist werden die Skalenitems ohnehin
'am Schreibtisch des

Versuchsleiters' ausgewählt und sind nicht
repräsentativ. Dieses Vorgehen verzerrt die
Ergebnisse. Ursache ist ein implizierter
Selbstbezug des Versuchsleiters, den man
als Self-Reference-Criterion (SRC) oder
ethnozentrische Forschungsperspektive
bezeichnet. Darunter versteht man, daß
auch das Denken des Versuchsleiters stets
kulturgeprägt ist. Seine Vorgabe von
Skalenitems ist nie frei von der Bezugnahme
auf die eigene Kultur. Vor diesem Hintergrund
hat sich der Test bewährt, weil er den

■ Das Bild ist das Tor zum Anzeigenverständnis. ■

Befragten erlaubt, in ihrer eigenen Sprache zu antworten. Er erfordert auch keine Vorannahmen über die Relevanz von Fragekategorien oder die nachträgliche Kategorisierung der Antworten. Vorgefaßte Vorstellungen des Versuchsleiters verfälschen die Datenerhebung nicht.

Der Verbreitungsgrad bestimmter innerer Bilder zu einem Positionierungskonzept läßt sich aus den Assoziationsnormen der Zielgruppe oder eines Segments der Zielgruppe ablesen. Bei diesen Assoziationsnormen handelt es sich um Häufigkeitsverteilungen der geäußerten Bildvorstellungen, die auf Tests mit einer Vielzahl von Befragten beruhen (siehe Tabelle 1).

Diese Assoziationsnormen lassen erkennen, welche Bildmotive zur Umsetzung des Positionierungskonzepts in den verschiedenen Segmenten der internationalen Zielgruppe geeignet sind. Je höher die Assoziationshäufigkeit eines inneren Bildes, desto weiter ist es in dem Segment verbreitet. Tritt es in allen Segmenten häufig auf, kann das Positionierungskonzept auf ähnliche Weise in der internationalen Werbung umgesetzt werden.

Ob die Umsetzung identisch erfolgen kann und wie sie im einzelnen zu gestalten ist, läßt sich jedoch nur durch eine Detailanalyse eines bestimmten inneren Bildes klären. Sinnvollerweise wählt man dazu das innere Bild aus, das in allen Segmenten am weitesten verbreitet ist. Seine Detailanalyse erfolgt in einem zweiten Untersuchungsschritt. Sie be-

Tabelle 2:

Auschnitt aus den Assoziationsnormen von Deutschen und Franzosen zum Bildmotiv Palme, karibisch (palmiter, carabe).

Deutsche Testpersonen (%)		Französische Testpersonen (%)	
Weißer Strand	30,8	Sonne	29,8
Sonne	13,5	Strand	21,3
Blaues Meer	9,6	Weißer Sand	14,9
Insel	9,6	Blaues Meer	12,8
Kokosnuß	5,8	Insel	6,4

Anmerkung: Bildhafte Primärassoziationen über fünf Prozent von n = 65 deutschen Studenten und n = 51 französischen Studenten, hälftig Männer und Frauen.

ruht auf den Ergebnissen weiterer WAT. Dabei besteht der Stimulus aus einem sprachlich formulierten Bildmotiv, d. h. aus dem Positionierungskonzept und einem häufig assoziierten inneren Bild, zum Beispiel Palme, karibisch. Die Befragten sind hier instruiert, alle Details des inneren Bildes zu nennen, das spontan vor ihrem geistigen Auge entsteht (siehe Tabelle 2).

Stimmen in den verschiedenen Segmenten der internationalen Zielgruppe die assoziierten Bilddetails stark überein, läßt sich das Bildmotiv durch dasselbe Bild in der Werbung umsetzen.

Die Assoziationsnormen liefern den Kreativen quasi einen Schattenriß für die bildliche Umsetzung des Positionierungskonzepts. Dieser Schattenriß läßt erkennen, welche Details das Bild aufweisen sollte, um von allen Empfängern der Zielgruppe im intendierten Sinne verstanden zu werden. Mit welchen Ge-

staltungsmitteln das Positionierungskonzept schließlich umgesetzt wird, bleibt dabei den Kreativen überlassen und ist nicht zuletzt vom landestypischen Werbestil abhängig.

Welche kulturellen Unterschiede sind bei der Umsetzung zu beachten?

Der Begriff der Kultur wird in der Werbeforschung häufig mit Nation oder Sprache gleichgesetzt. Gegenüber dieser wenig präzisen Begriffsverwendung hat sich mittlerweile das Konstrukt der subjektiven Kultur durchgesetzt. Darunter ist nach Triandis die Art und Weise zu verstehen, mit der eine Gruppe von Individuen ihre Umwelt wahrnimmt. Im engeren Sinne umfaßt die subjektive Kultur auch jene inneren Bilder, die in einer Gruppe zu Emotionen verbreitet sind. Man spricht auch von der Emotionskultur einer Gruppe.

- * Sind Sie an diesem Markt interessiert?
- * Möchten Sie hier neue Produkte einführen oder Ihre Position verstärken?
- * Planen Sie, in Italien eine wirkungsvolle Kampagne zu starten?

Wir helfen Ihnen, die besseren Entscheidungen zu treffen.

INFOMARK, Ihre Ma-fo-Adresse in Italien!

INFOMARK Srl - Via Cimarosa, 12/5 - Milano 20144

Tel. 0039-2-481.65.02 / Fax: 0039-2-481.50.76.

Ihre Ansprechpartner: *vito nuzzi / edeltraud kaltenbach*



Abbildung 2: Information über standardisierbare Positionierungskonzepte durch das CAAS

CAAS-Bildsuchsystem

Festlegung der Positionierung

Liste der im System vorhandenen Positionierungskonzepte mit hohem bis mittlerem Standardisierungspotential:

abenteuerlich, aventureux
adellig, noble
amerikanisch, américain
attraktiv, attirant
brasilianisch, brésilien
deutsch, allemand
elegant, élégant
englisch, anglais
erfolgreich, couronné de succès
erotisch, érotique
französisch, français
frisch, frais
futuristisch, futuriste

Wenn Du an einem Konzept besonderes Interesse hast, dann klicke es in der Listbox an und laß Dir seine Bedeutungen und Synonyme in der deutschen und in der französischen Sprache anzeigen.

Willst Du wissen, mit welchen Vorstellungen das Konzept verknüpft ist, dann laß Dir seine bildlichen Bedeutungen für Franzosen und Deutsche anzeigen.

Wenn Du prüfen willst, ob das Konzept zu Deinem Angebot paßt, dann laß Dir die Produktassoziationen von Deutschen und Franzosen anzeigen.

Bildliche Bedeutungen für Deutsche und Franzosen zum Positionierungskonzept "abenteuerlich":

Deutsche	%	Franzosen	%
Urwald	24	Urwald	12
Gebirge	8	Wald	10
Cowboy	5	Film "Indiana Jones"	6
Wald	5	Gebirge	5
Wüste	4	Meer	4
Fluß	4	Wüste	3
Natur	4	Geländewagen	3
Lagerfeuer	2	Sport	3
Kanu	2	Schiff	2

Die Möglichkeiten, dieses Positionierungskonzept mit dem gleichen Bild in der internationalen Werbung umzusetzen, sind relativ groß, weil es bei den beiden Zielgruppen im Kontext ähnlicher Bildvorstellungen steht.

Wenn Du Dir über die Positionierung Deines Angebots jetzt im klaren bist, drücke "Festlegung der Positionierung".

Nutzen zu Festlegung der Positionierung

Neu Öffnen Speichern Speichern unter Drucken Fenster groß

	Eingabe des Positionierungskonzeptes Bestimmung über ein Semantisches Differential			
	Momentane Position: Zugriff auf die Liste der Konzepte			

Voraussetzung für ihre Messung ist die Eingrenzung der Individuen, die als Träger der subjektiven Kultur fungieren. Als relevante Segmentierungskriterien erachtet man jene unabhängigen Variablen, die die Wahrscheinlichkeit der Kommunikation der Individuen beeinflussen, denn der Verbreitungsgrad einer Kultur ist von der Interaktion der Individuen untereinander abhängig. Beispiele für solche Variablen sind Sprache, Beruf und Werthaltungen. Neuere Ergebnisse der interkulturellen Emotionsforschung bestätigen diesen Ansatz. In eigenen Untersuchungen wurden die inneren Bilder von über 6000 Studentinnen und Studenten aus Deutschland, Frankreich und der Schweiz zu 74 Positionierungskonzepten untersucht. Diese mehr oder weniger emotionalen Positionierungskonzepte wurden durch Inhaltsanalysen aktueller Werbekampagnen gewonnen. Die Untersuchungen haben zwei grundlegende Ergebnisse hervorgebracht:

- Es existieren bestimmte unabhängige Variablen, die auf die Ähnlichkeit der inneren Bilder wirken. Diese kulturellen Einflußgrößen beeinflussen den Verbreitungsgrad innerer Bilder innerhalb der gewählten Stichproben und bestimmen damit über die Reichweite standardisierter Umsetzungen dieser Bilder in der internationalen Werbung.
- Es bestehen bestimmte Positionierungskonzepte, zu denen sich die inneren Bilder der Befragten unabhängig von den kulturellen Einflußgrößen ähneln. Diese Positionierungskonzepte sind in den untersuchten Gruppen grundsätzlich standardisierbar. Zu den kulturellen Einflußgrößen zählen die Sprache und die Werthaltungen, die in einer Gruppe verbreitet sind. Es bestätigte sich die Hypothese, daß die gemeinsame Sprache zweier Gruppen die Ähnlichkeit der inneren Bilder zu Positionierungskonzepten erhöht. Dagegen hat die Staatszugehörigkeit der Befrag-

ten keinen nachweisbaren Einfluß. Auch von der räumlichen Nähe verschiedener sprachiger Gruppen geht keine Wirkung aus. Gleiches gilt für die städtische oder ländliche Herkunft der Befragten. Somit ist die gemeinsame Sprache eine stärkere kulturelle Klammer als nationale oder geographische Grenzen. Weiterhin prägen bestimmte Werthaltungen der Befragten ihre inneren Bilder zu Positionierungskonzepten, auch wenn sie unterschiedlicher Sprache sind. So ist die Ähnlichkeit der inneren Bilder höher, wenn der Kollektivismus (Gemeinschaftssinn) zweier Zielgruppensegmente stark ausgeprägt ist, als wenn zwei Segmente eher individualistisch orientiert sind. Als irrelevant erwiesen sich schließlich das Alter und Geschlecht der Befragten. In diesem Sinne gibt es keine sprachübergreifende Emotionskultur, die zum Beispiel eine geschlechtsspezifische Umsetzung standardisierter Werbung erfordern würde.

Unabhängig von den kulturellen Einflußgrößen Sprache und Werthaltung sind zu bestimmten Positionierungskonzepten ähnliche innere Bilder verbreitet. Dazu zählen solche Positionierungskonzepte, die sich auf Länder oder Gebiete beziehen, zum Beispiel karibisch, spanisch oder schweizerisch. Sie sind für die standardisierte Umsetzung in den untersuchten Segmenten grundsätzlich besser geeignet als die Mehrzahl der übrigen Konzepte wie abenteuerlich, sinnlich oder sportlich.

Wie lassen sich diese Ergebnisse auf die internationale Werbung übertragen?

Die Untersuchung des Assoziationsverhaltens in der Zielgruppe einer internationalen Werbung kann die Entwicklung standardisierbarer Bilder besser absichern als ein intuitives oder heuristisches Vorgehen. Jedoch sind diese Untersuchungen mit einer aufwendigen Marktforschung verbunden. Insbesondere die Aggregation der Daten zu Assoziationsnormen und ihr Vergleich sind zeitraubend.

Angesichts des im Marketing üblichen Zeitdrucks sind Expertensysteme, die Assoziationsnormen zu Positionierungskonzepten bereitstellen, bei der Entwicklung von Bildern für die erlebnisbetonte Werbung besonders hilfreich. Ein solches Expertensystem ist das Computer Aided Advertising System (CAAS), das unter der Leitung von Professor Dr. Kroeber-Riel am Institut für Konsum-

und Verhaltensforschung der Universität des Saarlandes entwickelt wurde. Das CAAS dient dazu, den gesamten Prozeß der Entwicklung und Beurteilung von Werbung zu unterstützen. Es besteht aus einem Bildsuchsystem, einem Diagnosesystem zur Werbebeurteilung und einem Bildmanipulationssystem. Das Bildsuchsystem

dieses Expertensystems ist besonders dafür geeignet, die Assoziationsnormen zu einer Vielzahl von Positionierungskonzepten zu speichern und Regeln über die Wirkung kultureller Einflußgrößen auf ihre Ähnlichkeit zwischen verschiedenen Zielgruppensegmenten aufzunehmen. Anhand dieser Daten und Regeln können die Kreativen in Marketing und Werbeagenturen überprüfen, ob ein bestimmtes Positionierungskonzept standardisiert umgesetzt werden kann oder wie seine bildliche Umsetzung zu modifizieren ist, damit sie in bestimmten Segmenten im intendierten Sinne verstanden wird (Abbildung 2).

Mit Hilfe der gespeicherten Bildassoziationen läßt sich ein Schattenriß denkbarer Umsetzungen zeichnen und über Bildmanipulationssystem in visuelle Entwürfe zum präzisen Briefing der Agentur

/// Angesichts des im Marketing üblichen Zeitdrucks sind Expertensysteme bei der Entwicklung von Bildern für die erlebnisbetonte Werbung besonders hilfreich. ///

übertragen. Natürlich ist der Rückgriff auf die im System gespeicherten Assoziationsnormen eine Heuristik, denn es existiert kein repräsentativer Atlas der mit den Positionierungskonzepten assoziierten inneren Bilder. Bislang liegen entsprechende Daten nur für deutsche, französische, schweizerische und amerikanische

Stichproben studentischer Testpersonen vor. Aber im Unterschied zu intuitiv oder theoretisch gefundenen Bildideen beruhen die Vorschläge des Computers auf einer breiteren Wissensbasis und sind differenzierter. Dadurch wird das Entwicklungsrisiko internationaler Kampagnen erheblich gemindert.

Der Computer zeigt den Kreativen den Spielraum auf, der bei der Umsetzung von Positionierungskonzepten besteht, indem er ihnen Einblick in die Gefühls- und Erfahrungswelt der ihnen meist wenig vertrauten internationalen Zielgruppe gibt. Die dadurch gewonnene Sicherheit im Umgang mit den Bildvorstellungen der Empfänger erlaubt ein zielgerichtetes Vorgehen bei der Suche nach außergewöhnlichen Bildern und garantiert den Auftraggebern die exakte Positionierung ihrer Marke auf internationalem Niveau.

*Diesen Markt beobachten wir seit 20 Jahren und mehr:
Hunderte von Studien, Tausende von Interviews in allen denkbaren und undenkbaren Bereichen: qualitativ, quantitativ, persönlich oder telefonisch CATI.*

All diese Erfahrungen stehen auch Ihnen zur Verfügung.

INFOMARK, Ihre Ma-fo-Adresse in Italien!

INFOMARK Srl - Via Cimarosa, 12/5 - Milano 20144

Tel. 0039-2-481.65.02 / Fax: 0039-2-481.50.76.

Ihre Ansprechpartner: *vito nuzzi / edeltraud kaltenbach*

