

planung & analyse

Zeitschrift für Marktforschung und Marketing

Werbung – Advertising



Bernd Chilian, Ruth Fleuchaus und Beate von Keitz

Werbetests: Haben sie etwas mit dem Markterfolg zu tun?

Annette Juchems

Researching to Death?

Franz Liebel

Werbekonzept-Forschung als interaktiver Prozess

Stephan Urlings

Werbung im Bermuda-Dreieck

Wolfgang Twardawa und Oliver Hupp

Die Bedeutung der Werbung für die strategische Markenführung

Ralf Mayer de Groot

Werbe-Abverkaufswirkung pretesten! Auf jeden Fall!

Klaus Kretz

Kreativität und Marktforschung – Gegner oder Verbündete?

Heribert Gierl und Sandra Praxmarer

Neue Ansatzpunkte für börsennotierte Aktiengesellschaften in der Produktwerbung: Werbung mit dem Börsenkurs?

Thomas Dmoch und Frank Wisniewski

Konkurrenzanalyse in der Werbung

Henning Haase

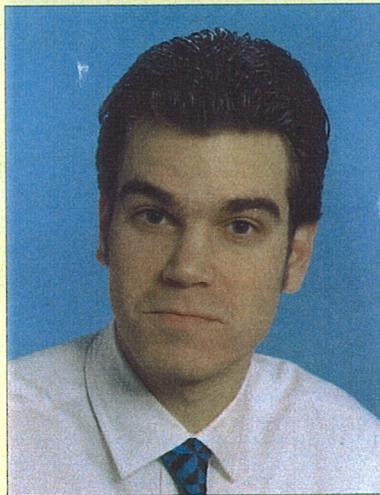
Testimonialwerbung

Thomas Dmoch und Frank Wisniewski

Konkurrenzanalyse in der Werbung



Dr. Thomas Dmoch, Jahrgang 1966, studierte Betriebswirtschaftslehre und promovierte an der Universität des Saarlandes über die Standardisierung internationaler Werbung (siehe <http://be-am.to/dmoch>). Seit 1996 arbeitet er bei der Volkswagen AG in Wolfsburg, zunächst als strategischer Planer in der Werbeabteilung, heute im Vertrieb an internationale Großkunden.



Frank Wisniewski, Jahrgang 1971, gelernter Bankkaufmann, studierte Betriebswirtschaftslehre an der Fachhochschule Hildesheim-Holzminden. Seit 1999 ist er im Vertrieb der Jaguar Deutschland GmbH in Kronberg beschäftigt. Dieser Beitrag beruht auf einer Diplomarbeit, die Herr Wisniewski in Zusammenarbeit mit der Volkswagen AG verfasste.

Ein wettbewerblich orientiertes Wirtschaftssystem lebt davon, dass es komparative Leistungsvorteile ermöglicht und Konkurrenten diese nutzen. Das gilt um so mehr, als vor dem Hintergrund stagnierender und schrumpfender Märkte Wettbewerbsvorteile nur durch Verdrängung anderer Anbieter erzielt werden können. Dazu sind Kenntnisse ihres Leistungsangebots nötig. Die Konkurrenzanalyse ist ein Instrument, um das Leistungsangebot der Wettbewerber kennenzulernen.

Im Allgemeinen versteht man unter der Konkurrenzanalyse die Untersuchung aller Daten von Wettbewerbern, die für eigene unternehmerische Entscheidungen relevant sind. Man kann sie als eine Voraussetzung der Stärken-/Schwächenanalyse sehen, da bei letzterer die eigenen Potenziale an den Daten der Konkurrenten gemessen werden. Nach Link (1988, S. 11) versteht man in der Werbung unter der Konkurrenzanalyse das zweckorientierte und kontinuierliche Zusammenfügen von Informationen zu einem mehr oder weniger lückenhaften Gesamtbild des kommunikativen Auftritts der Konkurrenten. Die Konkurrenzanalyse ist eine wichtige Entscheidungshilfe bei der strategischen Werbeplanung. Unter der strategischen Werbeplanung ist die Analyse der gegenwärtigen Kommunikationssituation und der künftigen Möglichkeiten zu verstehen, die zur Formulierung einer Werbestrategie führen.

Warum ist die Konkurrenzanalyse in der Werbung wichtig?

In der Automobilbranche begegnen Werbetreibende erschwerten Markt- und Kommunikationsbedingungen. Die Märkte sind gesättigt. Es besteht ein Angebotsüberschuss an qualitativ ausgereiften Produkten. Produkthelden, die

andere in Qualität und Leistung überragen, gibt es nicht mehr. Die Automobilhersteller reagieren auf die Marktsättigung mit einer zunehmenden Differenzierung der Modellpalette. Dazu ein Beispiel: Während in den sechziger Jahren im wesentlichen drei Modelltypen (Limousine, Sportwagen, Spider) angeboten wurden, gibt es heute sechzehn Typen. Manche der anvisierten Zielgruppen sind mittlerweile kaum auseinander zu halten, weil der Markt sehr fein segmentiert ist. Die treffsichere Ansprache der Zielgruppen durch Werbung ist dadurch erschwert.

Zusätzlich behindert eine ungeheure Informationsflut die Werbung, denn die Automobilhersteller wenden jährlich steigende Summen auf, um über ihr Modellangebot zu informieren. Doch finden sie immer seltener Gehör, da die Empfänger Wahrnehmungsbarrieren errichten, um sich gegen die Informationsflut abzuschotten. Diese Wahrnehmungsbarrieren äußern sich in einer geringen Aufmerksamkeit gegenüber der Werbung.

Beide Tendenzen – Modellvielfalt und Informationsflut – führen dazu, dass die Konsumenten die Werbung oft nicht mehr eindeutig einem bestimmten Automobilhersteller zuordnen können. Umso dringlicher wird es, die Modelle prägnant und trennscharf zu positionieren, das heißt in der Kommunikation auf die Kundenwünsche abzustellen und sich zugleich deutlich von Konkurrenzangeboten abzugrenzen.

Doch findet die Abgrenzung von der Konkurrenz bei der strategischen Werbeplanung heute noch unzureichend Berücksichtigung. Dies ist damit zu begründen, dass entsprechende Verfahren zur Konkurrenzanalyse nicht verbreitet sind, wie eine Umfrage von Nickel bei Werbeagenturen und werbetreibenden Unternehmen zeigte.

Welche Verfahren der Konkurrenzanalyse in der Werbung gibt es?

Die Verfahren zur Konkurrenzanalyse in der Werbung unterscheiden sich danach, ob sie beim Sender oder beim Empfänger der Werbung ansetzen.

Bekannt ist die Befragung der Empfänger zu ihrer Einstellung zu bestimmten Marken. Durch Abfrage mehrerer Merkmale lässt sich für jede Marke ein Imageprofil erstellen. Der Vergleich mehrerer Profile erlaubt es, eigene Imagedefizite und -stärken zu erkennen. Auf Basis der Imagedaten kann man die Positionierungen der Marken auch graphisch in einem mehrdimensionalen Merkmalsraum darstellen.

Der senderorientierte Ansatz besteht in der Analyse der Konkurrenzwerbung. In der Praxis erstreckt sich diese Analyse auf die Interpretation von Werbeanzeigen der Konkurrenten. Ziel der Interpretation ist es, die vom Sender intendierte Positionierung durch Analyse der kommunizierten Inhalte zu erfassen. Üblicherweise führen Werbeagenturen derartige Analysen im Vorfeld der Kampagnenentwicklung durch. Allerdings erfolgt dies häufig intuitiv und unsystematisch.

Ein systematischer Ansatz besteht in der Inhaltsanalyse der Werbung. An sich ist die Inhaltsanalyse ein bekanntes Verfahren, das aus der empirischen Sozialforschung stammt. Neu ist ihre Anwendung zur Konkurrenzanalyse in der Werbung. Mit ihrer Hilfe kann man aus Werbeanzeigen die bei der Zielgruppe intendierte Positionierung ableiten.

Grundsätzlich handelt es sich bei der Inhaltsanalyse um eine Untersuchungstechnik, die der objektiven, systematischen und quantitativen Beschreibung des manifesten Inhalts von Kommunikation und deren Wirkung auf die Empfänger dient.

Ursprünglich erstreckten sich Inhaltsanalysen nur auf die Erforschung sprachlicher Kommunikation. Heute untersucht man auch Bilder. Darüber hinaus wird mittlerweile nicht nur der manifeste, sondern auch der latente Inhalt der Kommunikation betrachtet. Mit dem latenten Inhalt ist die psychologische Bedeutung gemeint. Man versteht darunter die gedanklichen Reaktionen der Empfänger auf eine Werbebotschaft.

Abbildung 1: Wirkung der Beeinflussungstechniken

Beeinflussungsziel		Wirkung beim Konsumenten
Aktualität	➔	Wahrnehmung des Angebotes
Information	➔	Rationale Beurteilung des Angebotes
Emotion	➔	Emotionales Erlebnis des Angebotes
Information/Emotion	➔	Komplexe innere Haltung zum Angebot

Genauer gesagt: Die psychologische Bedeutung besteht in der Wahrnehmung bestimmter, subjektiv als relevant eingestufte Inhalte der Werbebotschaft und der affektiven Reaktion darauf. Vor diesem Hintergrund liegt das Untersuchungsziel von Inhaltsanalysen darin, die Bedeutungen von Texten und Bildern in der Werbung aus Sicht der Empfänger zu ermitteln.

Dabei geht man von folgender Prämisse aus: Untersuchungen haben ergeben, dass Menschen Texte und Bilder nicht völlig frei interpretieren. Vielmehr folgen sie bei der Interpretation gewissen Regeln. So gibt es eine mehr oder weniger große Übereinstimmung darin, welche Bedeutung eine spezielle Werbebotschaft hat. So hat man bei *Familienglück* das Bild einer fröhlichen Mutter vor Augen, bei *Frische* die Vorstellung von blauem Wasser. Umgekehrt verbinden viele Menschen mit der Abbildung einer schwarzen Limousine mit Chauffeur den Eindruck von *Luxus*. Solche Assoziationsregeln macht man sich bei Inhaltsanalysen von Werbung zunutze. Sie erlauben es, aus Bild und Text einer Werbeanzeige die vermutliche Reaktion der Empfänger abzuleiten.

Zum systematischen Vergleich konkurrierender Werbeanzeigen ist ein Analyseraster (Kategoriensystem) nötig. Es dient dazu, auch unterschiedliche Werbeanzeigen in nachvollziehbarer Weise einzuordnen. Dabei erfolgt die Erfassung, indem die manifesten Inhalte von Werbeanzeigen nach verbindlichen Regeln in vorgegebene Kategorien einge-

ordnet werden. Je nachdem welche Ausprägung der Kategorien sich dadurch ergibt, kann man der Werbeanzeige eine bestimmte Bedeutung zuschreiben. Die Bedeutung weist darauf hin, welche Positionierung angestrebt wird.

Wie wurde das Analyseraster entwickelt?

Die Validität einer Inhaltsanalyse hängt von der Güte des Kategoriensystems ab. Es sollte folgenden Kriterien entsprechen:

- Die Kategorien müssen mit der Zielsetzung der Analyse korrespondieren. Im vorliegenden Fall besteht das Untersuchungsziel in der Ermittlung der Modellpositionierung in der Automobilwerbung.
- Das Kategoriensystem muss vollständig sein, das heißt es muss alle denkbaren Positionierungen erfassen.
- Jede Kategorie muss eindeutig sein, das heißt, ein Anzeigenelement darf nie mehr als einer Kategorie zugeordnet werden können.
- Alle Kategorien müssen voneinander unabhängig sein.

Das in der vorliegenden Studie entwickelte Kategoriensystem basiert auf dem Werbewirkungsmodell von Kroeber-Riel, das die Wirkung bestimmter Beeinflussungstechniken auf den Konsumenten beschreibt (vergleiche Abbildung 1).

Ist das Ziel der Beeinflussung langfristig angelegt, spricht man unter marktstrategischen Gesichtspunkten von Positio-

KURZFASSUNG

Die Autoren beschreiben die Anwendung der Inhaltsanalyse zur Konkurrenzanalyse in der Werbung. Mit Hilfe eines Kategoriensystems, das auf die Automobilwerbung zugeschnitten ist, werden Rückschlüsse über die werbliche Positionierung der Konkurrenten möglich. So lassen sich Marktnischen aufdecken und wichtige Hinweise für die eigene Werbestrategie ableiten.

Abbildung 2: Beispiel für die Positionierung durch Aktualität



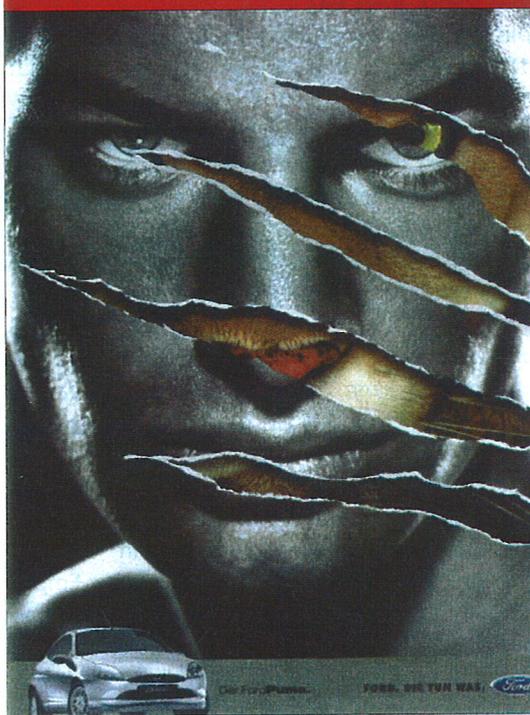
nierung. Unter Positionierung verstehen wir jene Maßnahmen, die darauf abzielen, die Konsumenten in ihrer Wahrnehmung der Marke so zu beeinflussen, dass sie in den Augen der Zielgruppe so attraktiv ist und gegenüber konkurrierenden Angeboten so abgegrenzt wird, dass sie diesen vorgezogen wird. Man kann in der Werbung vier Arten der Posi-

tionierung unterscheiden: Positionierung durch Aktualität, Positionierung durch Emotion, Positionierung durch Information und die gemischte Positionierung. Welche Positionierungsart in der Praxis sinnvoll ist, hängt von den Kommunikationsbedingungen ab. Das hier vorgestellte Kategoriensystem deckt alle diese Positionierungsarten ab.

Positionierung durch Aktualität

Unter der Positionierung durch Aktualität versteht man, das Angebot langfristig als aktuelle Alternative bei der Kaufentscheidung zu etablieren. Die Aktualisierung erfolgt in der Werbung durch eine aufmerksamkeitsstarke Inszenierung, nach dem Motto groß, laut, bunt. Grundsätzlich ist die Bekanntheit (Aktualität) einer Marke Voraussetzung für den Werbeerfolg. Darauf aufbauend bestehen häufig noch andere Werbeziele, wie die Vermittlung von Informationen oder emotionalen Erlebnissen. Die Aktualisierung kann aber auch das einzige Werbeziel sein, nämlich dann, wenn das Produkt bei den Konsumenten auf Bedürfnisse stößt, die vom bestehenden Ange-

Abbildung 4: Beispiel für die Positionierung durch Emotion



bot bereits befriedigt werden. Über das eigene Produkt gibt es dann kaum etwas zu informieren. Ein Beispiel ist die Werbung für einen seinerzeit neuen Kleinwagen in einem typischen Kleinwagenmarkt wie Italien (siehe Abbildung 2).

Positionierung durch Information

Die Positionierung durch Information besteht in der Vermittlung von sachlich-funktionalen Produkteigenschaften, zum Beispiel Verbrauch oder Ausstattungsdetails. Diese Positionierung ist sinnvoll, wenn die Konsumenten aktuelle Bedürfnisse haben und wenn ihnen klar ist, dass diese Bedürfnisse von bestimmten Produkten befriedigt werden. Dann ist in der Werbung ein ausdrücklicher Bedürfnisappell nicht nötig. Es genügt, über die Eigenschaften des Produkts zu informieren (vergleiche Abbildung 3).

Positionierung durch Emotion

In vielen Fällen sind die Eigenschaften eines Produktes hinlänglich bekannt. Das Produkt unterscheidet sich in seinen sachlich-

Abbildung 3: Beispiel für die Positionierung durch Information

Das 3-Liter-Auto ist da.

Im Lupo 3L TDI* macht Kraftstoffsparen richtig Spaß. Die 5-Gang-Blockschaltung hilft Ihnen die Wahl: manuelles Schalten im tiptronic-Modus oder minimaler Verbrauch im Automatic-Modus. Die wegweisende Felbilitätskonzepte ist aerodynamisch optimiert. Der 3-Zylinder-Turbodieselmotor mit Pumpe-Düse-Technik erzielt 55 kW (75 PS) und ein Drehmoment von 140 Nm bei 1800 U/min.

So wird das Unmögliche möglich: 2,9 Liter Diesel-Gesamterverbrauch auf 100 km nach Richtlinie 93/116/EG. Es kommt mehrerer der erste Dieselmotor zum Einsatz, der die Euro 3D-Norm erfüllt. Damit ist der Lupo 3L TDI* bis zum 31.12.2009 von der Kraftfahrzeugsteuer befreit.

Weitere Informationen bei Ihrem Volkswagen Partner oder am Internet: www.volkswagen.de

Der neue Lupo 3L TDI*

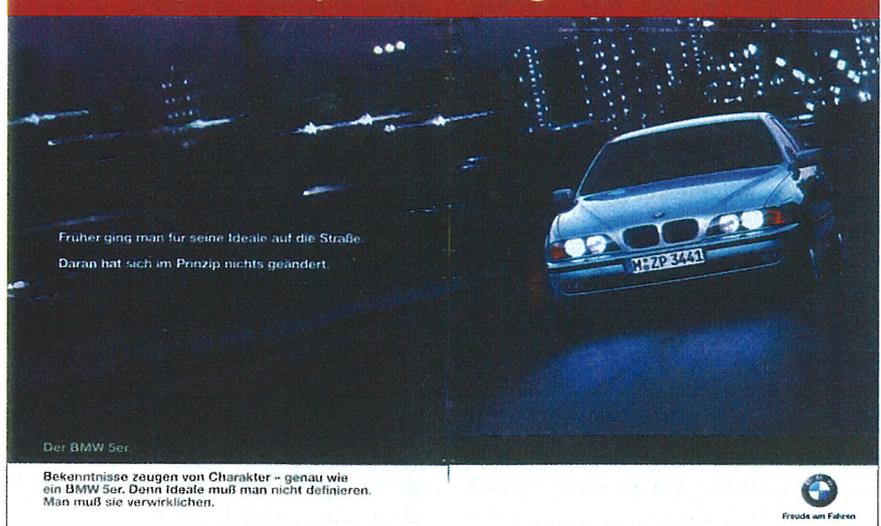
funktionalen Eigenschaften kaum von konkurrierenden Produkten. Informationen über diese Eigenschaften werden dann trivial. Das gilt vor allem auf gesättigten Märkten. Unter diesen Umständen ist es sinnvoll, in der Werbung statt Informationen emotionale Inhalte zu vermitteln. Dabei kann man das eigene Angebot von anderen dadurch abgrenzen, dass man emotionale Erlebnisse vermittelt, die andere Marken nicht kommunizieren (siehe Abbildung 4).

Gemischte Positionierung

Die gemischte Positionierung ist eine Kombination aus der informativen und der emotionalen Positionierung. Die Werbung arbeitet hier nach dem Prinzip „Appelliere an ein Bedürfnis und informiere darüber, dass das Produkt zu seiner Befriedigung geeignet ist.“ Diese Positionierung ist sinnvoll, wenn die Abnehmer für Informationen und emotionale Appelle aufgeschlossen sind. Das ist der Fall, wenn die Produkte noch nicht ausgereift sind und Qualitätsunterschiede bestehen. Dann sind Informationen über das Angebot noch nicht trivial. Auch ist es noch nicht selbstverständlich, dass das Produkt bestimmte Bedürfnisse befriedigt.

An diesen vier Arten der Positionierung orientiert sich das Kategoriensystem. Es besteht aus Kriterien anhand derer eine Werbeanzeige zu klassifizieren ist. Dabei wird eine Anzeige nicht als Ganzes untersucht, sondern durch sukzessive Analyse von Bild, Headline, Claim und Fließtext. Diese Anzeigenelemente sind für den Transport der Botschaft wesentlich. Sie werden in drei Kategorien darauf untersucht, ob sie eine Positionierung durch Aktualität, Information, Emotion oder durch eine Kombination der letzten beiden Techniken bewirken sollen. Die Kriterien für die Klassifikation sind in den Subkategorien A1 bis C2 aufgelistet.

Abbildung 6: Analyzierte Anzeige von BMW



Beispielsweise führt die Subkategorie B1 neun Arten automobiltypischer Informationen auf, nämlich Design, Funktionalität, Hersteller, Komfort/Ausstattung, Leistung/Technik, Sicherheit, Sportlichkeit/Dynamik, Umwelt, Wirtschaftlichkeit. Subkategorie C2 nennt hingegen neun Arten von emotionalen Erlebnissen, die in der Automobilwerbung verbreitet sind. Dies sind Ästhetik, Fahrspaß, Freiheit, Freizeit, Innovation, Luxus, Prestige, Sportlichkeit und Sicherheit. Alle Informations- und Emotionsarten werden in der Kodieranweisung genau operationalisiert, und zwar durch sprachliche Charakteristika und exemplarische Abbildungen. Zum Beispiel zeigt Abbildung 5 die Operationalisierung des emotionalen Erlebnisses *Freizeit*.

Die Liste der Informations- und Emotionsarten sowie ihre Operationalisierungen bilden den Kern des Kategoriensystems. Sein Wert besteht darin, dass es nicht willkürlich gebildet, sondern empirisch abgeleitet wurde. Das Kategoriensystem basiert ursprünglich auf einer Analyse von über 700 Anzeigen der Au-

tomobilbranche, die Anfang der neunziger Jahre am Institut für Konsum- und Verhaltensforschung an der Universität des Saarlandes durchgeführt wurde. Diese Analyse belegte, dass die Automobilwerbung in den Printmedien eindeutig und vollständig durch diese Kategorien beschrieben werden kann. Das Gütekriterium der Eindeutigkeit wurde dabei durch die Übereinstimmung zahlreicher, unabhängiger Kodierer operationalisiert (Reliabilität). Für die Validität des Kategoriensystems spricht, dass die Ergebnisse der Anzeigenanalyse weitgehend mit der jeweils intendierten Positionierung übereinstimmen.

Wie läuft die Konkurrenzanalyse ab?

Eine zu analysierende Werbeanzeige durchläuft sämtliche Kategorien des Systems, das heißt, jede Anzeige wird schrittweise dahingehend geprüft, wie stark aktualisierende, informative oder emotionale Elemente vorhanden sind. Dadurch lässt sich nicht nur ermitteln, welche Art der Positionierung dominiert, sondern auch wie die Kernbotschaft grob formuliert lautet.

Wie die Konkurrenzanalyse im Einzelnen funktioniert, zeigt beispielhaft die folgende Analyse einer Werbeanzeige von BMW (vergleiche Abbildung 6): Der Kodierer analysiert die Anzeige mit Hilfe der schriftlich fixierten Kodieranweisung, die einer Checkliste ähnelt. Es bietet sich an die Dateneingabe (und -auswertung) computergestützt durchzuführen. Zunächst macht der Kodierer in

Abbildung 5: Operationalisierung des emotionalen Erlebnisses „Freizeit“

Charakteristika: Auto ist Teil der Freizeitgestaltung/Erholung; Auto ist in Freizeitaktivitäten eingebunden; Auto dient zum Ausleben bestimmter Aktivitäten; aktives Zusammensein von Menschen

Beispielhafte Abbildungen: Freizeitszenen; Strand; Meer oder sonstige Urlaubsszenen; großzügiger Laderaum wird dargestellt; Auto ist eingebunden in Szene mit unwegsamem Gelände (Details wie Schotter, Steinbrocken)

der Kategoriengruppe 1 Angaben über den Werbeträger wie Titel und Zeitpunkt der Schaltung, während er mittels Kategoriengruppe 2 formale Gestaltungsvariablen des Werbemittels erfasst. Über Kategoriengruppe 3 prüft er die Aktualisierungswirkung der Anzeige. Der Check über die Subkategorie A1 für das Anzeigenelement Bild ergibt, dass keine physischen Reize (auffällige Farben, starker Kontrast oder besonders großer Bildausschnitt) vorhanden sind. Auch liegen keine emotionalen Reize, zum Beispiel das Kindchenschema, oder gedanklich überraschenden Reize, zum Beispiel Mann mit Tigerkopf, vor. Demgemäß wird die Art der Umsetzung im Bild (Subkategorie 2) nicht weiter geprüft. Die Analyse der sprachlichen Anzeigenelemente ergibt außer der gedanklich überraschenden Aussage „Früher ging man für seine Ideale auf die Straße. Daran hat sich im Prinzip nichts geändert“ keine Anhaltspunkte für eine Aktualisierungswirkung. Auch informative Botschaften liegen nicht vor, wie die Prüfung über die folgende Kategoriengruppe 4 zeigt. Anschließend wird die Kategoriengruppe 5 (Emotion) abgefragt. Hier weist der Check über Subkategorie C1 im Anzeigenelement Bild auf eine emotionale Botschaft hin, die man mit Fahrspaß, Sportlichkeit und Prestige umschreiben könnte. Außerdem zeichnen sich bei der Analyse der übrigen Anzeigenelemente emotionale Botschaften wie Fahrspaß, Freiheit und Ästhetik ab. Dementsprechend bestätigt der abschließende Positionierungcheck das Vorliegen einer primär emotionalen Botschaft. Nachdem die Anzeige über die Kategorien 1 bis 5 schrittweise kodiert wurde, erfolgt in Kategorie 6 zusätzlich eine subjektive Einschätzung der Anzeige im Hinblick auf die angestrebte Positionierung. Sie basiert auf den abschließenden Positionierungchecks. Aus dem Gesamtbild der Informationen lässt sich auch die konkrete Werbebotschaft für

das betrachtete Fahrzeug ableiten. Alle Daten können in einer dBase-Ausgabemaske wiedergegeben werden. Beispielsweise hat die Ausgabemaske für die gesamte BMW-Kampagne, die auf mehreren Anzeigenmotiven beruht, die emotionale Positionierung mit der Kernbotschaft Sportlichkeit, Fahrspaß und Freiheit zum Inhalt.

Welche Ergebnisse liefert die Konkurrenzanalyse?

Mit Hilfe des hier vorgestellten Verfahrens der Konkurrenzanalyse wurden 1998 insgesamt 101 verschiedene Anzeigen für zwölf Modelle der Mittelklasse untersucht. Die Analyse ergab folgende grundsätzliche Ergebnisse:

- Im Zeitvergleich zeigt sich, dass die Positionierung durch Emotionen einen steigenden Stellenwert in der Automobilbranche hat.
- Vor allem Importmarken entscheiden sich aber nach wie vor für die Positionierung durch Informationen.
- Viele Automobile sind werblich ähnlich positioniert. Die Austauschbarkeit der Werbung erstreckt sich sowohl auf den formalen Auftritt (stereotype Bildmotive), als auch den Inhalt (identische Kernbotschaften).
- Die Werbung vieler Automobilmarken ist langfristig nicht konstant. Insbesondere die letzten beiden Punkte stellen die nachhaltige Positionierung in der Wahrnehmung der Konsumenten infrage.

Wie ist dieses Verfahren zu bewerten?

Grundsätzlich bedeutet das hier vorgestellte Verfahren der Konkurrenzanalyse gegenüber Imagestudien einen deutlichen Zeitvorsprung, der angesichts des im Marketing üblichen Zeitdrucks sehr wertvoll ist.

Weitere Vorteile erkennt man, wenn man die Konkurrenzanalyse mit den in der Agenturpraxis üblichen Verfahren vergleicht: Erstens sind die Ergebnisse

LITERATUR

- Dreger, W.: Konkurrenzanalyse und Beobachtung, Ehningen, 1992
- Kreikebaum, H.: Strategische Unternehmensplanung, Stuttgart, 1998
- Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P.: Konsumentenverhalten, München, 1996
- Link, U.: Strategische Konkurrenzanalyse im Konsumgütermarketing, Idstein, 1988
- Nickel, O.: Werbemonitoring. Computergestütztes Verfahren zur Konkurrenzanalyse, Wiesbaden, 1997

unabhängig vom Kodierer und Analysematerial, weil das hier vorgestellte Verfahren auf einem eindeutigen Kategoriensystem beruht. Damit ist die Konkurrenzanalyse zwar nicht frei von Subjektivität, doch ist das Risiko von Fehleinstufungen durch die breitere Basis gemindert. Denn anders als bei der quasi freihändigen Interpretation ohne Kategoriensystem ist dieses Verfahren weitgehend unabhängig von der individuellen Disposition und Intuition des Kodierers. Zudem sind die Kategorien empirisch gesichert und auf die Anzeigenwerbung der Automobilbranche zugeschnitten. Schließlich wirkt das Kategoriensystem wie eine Checkliste, so dass die Anzeigen vollständig auf alle Positionierungsarten geprüft werden.

Allerdings darf nicht vergessen werden, dass das Kategoriensystem auf Basis von Anzeigen kalibriert wurde, die Anfang der neunziger Jahre geschaltet wurden. Sie spiegeln den Werbestil der Zeit wider. Innovative Positionierungen fallen möglicherweise durch das Raster dieses Systems. Dementsprechend bedarf es einer sukzessiven Anpassung im Zeitverlauf.

Ohnehin hängt von Kontinuität der Wettbewerbsbeobachtung die Gültigkeit der Ergebnisse ab, denn erst aus der Gesamtschau aller Anzeigen für ein Fahrzeugmodell lässt sich ableiten, ob der Automobilhersteller tatsächlich eine langfristige Werbestrategie verfolgt, in deren Zentrum die Positionierung steht. Ein Manko des Verfahrens ist die im Vergleich zur spontanen Interpretation relativ aufwendige Einstufung mittels der

ABSTRACT

The authors describe the application of content analysis for the analysis of competition in advertising. With the help of a category system which is tailored for motor advertising, it will be possible to form conclusions on the positioning of competition. In this way, market niches can be determined, providing important information for the company's own advertising strategy.

Kodieranweisung. Eine weitere Schwäche stellt die nur partielle Vergleichbarkeit der Ergebnisse dar, weil die Kriterien nur ordinal skaliert sind. Genaugenommen sind nur jene Anzeigen vergleichbar, die in der Informations- beziehungsweise der Emotionsart übereinstimmen. Nur sie können beispielsweise in einem gemeinsamen Positionierungsmodell dargestellt werden. Die Modellpositionierungen unterscheiden sich hier in der Stärke der Ausprägung spezifischer Informationen beziehungsweise Emotionen. Abschließend lässt sich das hier vorgestellte Verfahren der Konkurrenzanalyse als eine sinnvolle Ergänzung zur Befragung der Konsumenten beurteilen. Sie kann sie nicht ersetzen, da unklar bleibt, ob die analysierten Anzeigen tatsächlich zur Positionierung der Modelle in den Köpfen der Zielgruppe führen.

Anwendung in der Werbung

Das hier vorgestellte Verfahren der Konkurrenzanalyse bietet mehrere Auswertungsmöglichkeiten: Man kann bestimmte Modelle oder ganze Segmente untersuchen, sowohl als Zeitpunkt-, als auch in Form einer Zeitreihenanalyse. Diese Darstellung der Ergebnisse in Positionierungsmodellen erlaubt die Identifikation von Marktnischen. Damit liefert diese Konkurrenzanalyse wertvolle Daten für die strategische Werbeplanung, zu deren Aufgaben klassischerweise die Analyse der Kommunikationssituation und der künftigen Kommunikationschancen zählen, die zur Formulierung einer Werbestrategie führen. Kernpunkt der Strategie ist die Positionierung. Weil eine trennscharfe Positionierung bei steigender Modellvielfalt schwierig ist, sind Daten zur Konkurrenzsituation besonders hilfreich.

Da man wegen des im Marketing üblichen Zeitdrucks dabei nicht immer die Ergebnisse von Imagebefragungen und Profilvergleichen abwarten kann, gehört die Konkurrenzanalyse auf Basis von Anzeigenausschnitten zur gängigen Praxis in Werbeagenturen. Die Konkurrenzanalyse sollte aber systematisch erfolgen. Dann können sie dem Marktforscher sogar wertvolle Hinweise für die Optimierung der Befragung liefern, zum Beispiel die Änderung veralteter Imagestudien bewirken. Auch kann die hier vorgestellte Methode jenen Unternehmen dienlich sein, die über keine Imagestudien verfügen, um ihre Werbestrategie abzusichern. Insgesamt wird durch eine fundierte Konkurrenzanalyse das Risiko einer Me-too-Positionierung und damit des Werbewirkungsverlusts gemindert. Wirklich kreative Ideen erhalten so den ihnen gebührenden Stellenwert.

L'ORÉAL
PARIS

LANCÔME
PARIS

MAYBELLINE
PARIS

GIORGIO ARMANI
PARIS

BIOThERM

RALPH LAUREN
PARIS

HR
HELENA
RUBINSTEIN

LABORATOIRES
GARNIER

VICHY
LABORATOIRES

REDKEN
5TH AVENUE NYC

L'ORÉAL

Im Kosmetikmarkt sind wir die Nr. 1 - sowohl weltweit als auch in Deutschland. Unser Erfolg beruht auf der Spitzenqualität unserer Marken, hoher Innovationsfähigkeit und dem begeisterten Engagement unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Wir bieten Freiräume, um rasch Verantwortung zu übernehmen und Leistungsfreude unter Beweis zu stellen.

L'ORÉAL Deutschland sucht eine/n

MARKTFORSCHER/IN

für die Marktforschung eines unserer Geschäftsbereiche. Sie sind ca. 30 Jahre jung, eine aufgeschlossene Persönlichkeit und haben nach einschlägigem Hochschulstudium umfassende Erfahrungen in der quantitativen und qualitativen Marktforschung gesammelt, auf Institutsseite oder in der Markenartikelindustrie.

Sie können Gruppendiskussionen, Konzept- und Produkttests und idealerweise noch weitere Methoden eigenverantwortlich für die Vergabe an externe Institute konzipieren. Die Gestaltung von Fragebögen und Diskussionsleitfäden ist Ihnen vertraut. Sie sind sicher in der Analyse und Präsentation der Ergebnisse.

Voraussetzung für diese verantwortungsvolle Aufgabe sind sehr gutes analytisches Denken und eine gute Team-, Kommunikations- und Koordinationsfähigkeit. Sie sollten eine starke Affinität zu unseren Produkten und unserer französischen Unternehmenskultur mitbringen und gut französisch sprechen.

Möchten Sie das gesamte Methodenspektrum der Marktforschung einsetzen?

Nutzen Sie die Chance und senden Sie Ihre kompletten Bewerbungsunterlagen an:

L'Oréal Deutschland GmbH, Direktion Human Resources

Georg-Glock-Str. 18, 40474 Düsseldorf

Informationen über unser Unternehmen unter www.loreal.de ("Menschen, Jobs & Praktika")