Zur mehrdimensionalen Analyse von Bildinformationen in Anzeigen für Imagery-Produkte

Inhalt

Dieser Beitrag ist die geraffte deutsche Fassung eines englischen Referates, das die beiden Wissenschaftler der Universität Karlsruhe auf einem EMAC/Esomar-Symposium in Kopenhagen im Oktober 1984 gehalten haben (Book of Papers pages 83—105). Professor Gaul und sein Assistent, Dipl.-Wirtschaftsingenieur Böckenholt, beschäftigen sich im Rahmen des Instituts für Entscheidungstheorie und Unternehmensforschung vor allem mit quantitativen Methoden der Unternehmensplanung, besonders mit der Absatztheorie. — In dem Bericht über ihre einfach angelegte und in den Ergebnissen leicht faßliche Studie verzichten die Autoren auf nahezu jegliche Darstellung des recht erheblichen mathematischen Aufwandes. Das verführt den Leser leicht zu einem gewissen Mißtrauen, was denn in den "kleinen schwarzen Kästen" alles geschieht. Aber die Plausibilität der Resultate sorgt dann schon für ausreichende Glaubwürdigkeit. Auf vielen Märkten gewinnt die Werbung an Bedeutung, die emotionale Produkterlebnisse vermittelt. Für eine erfolgreiche Produkt-Differenzierung und -Positionierung muß man deshalb immer dringlicher nach geeigneten Möglichkeiten suchen, um die Wahrnehmungsdimensionen in der Werbung herauszufinden, die die Konsumenten in Bezug auf das angebotene Produkt besonders ansprechen.

Die vorliegende Studie konzentriert sich auf eine Analyse von Anzeigen, in denen versucht wird, emotionale, erlebnisbetonte Bildinformationen mit dem jeweiligen beworbenen Produkt in Verbindung zu bringen. Es wird gezeigt, wie durch Anwendung einer einfachen, ohne apparativen Aufwand einsetzbaren Datenerhebungstechnik mit modernen Verfahren der Datenanalyse erste Erkenntnisse darüber zu gewinnen sind, ob und wie gewisse, den Bildinformationen der Anzeigen zugrundeliegende Wahrnehmungsdimensionen die Konsumenten im Zusammenhang mit dem beworbenen Produkt ansprechen. Zusätzlich können Hinweise auf eine erfolgreiche Imagepositionierung geliefert werden. Solche Aussagen sind wichtig für die Konzeption und Ausgestaltung der Bildelemente von Anzeigen und erlauben eine Überprüfung der beabsichtigten Wirkung.

Problemstellung

Situationen, in denen Konsumenten Urteile über Produkte und Leistungen bilden bzw. Kaufentscheidungen fällen, ohne großes Interesse an einem vorausgehenden Vergleich von Entscheidungsalternativen zu zeigen, werden als "Löw-Involvement-Situationen" bezeichnet. Low-Involvement-Situationen können z.B. entstehen, wenn

der verlangte Preis für die Kaufentscheidung nicht ins Gewicht fällt, wenn kein oder nur ein geringes Kaufrisiko wahrgenommen wird, wenn Konkurrenzprodukte sich immer weniger durch charakteristische, funktionale Produkteigenschaften voneinander unterscheiden, wenn für die angebotenen Produkte gleiche Qualität unterstellt wird etc. Auf Märkten, die sich zunehmend mit dem Low-Involvement-Problem konfrontiert sehen, ist deshalb eine erfolgreiche Produktdifferenzierung und -positionierung immer weniger durch eine auf Informationen über Preis, Unterschiede in funktionalen Produkteigenschaften, Qualität etc. aufbauende Werbung möglich.

Nach Erkenntnissen der "Imagery-Forschung" (Imagery wörtlich: bildliche Rede, anschauliche Darstellung), die sich mit dem Zustandekommen bildlicher Vorstellungen und ihrer Wirkung auf das menschliche Verhalten beschäftigt, werden in solchen Low-Involvement-Situationen Bildinformationen effizienter aufgenommen und verarbeitet als verbale Informationen. In diesem Zusammenhang werden Produkte, bei denen die Werbung versucht — versuchen muß —, bei den Konsumenten innere angenehme, emotionale Bilder (images) in Verbindung mit dem jeweiligen Produkt

zu erzeugen, auch als "Imagery-Produkte" bezeichnet. Beispiele für Imagery-Produkte sind Parfüms, Seifen, Zigaretten, Cognacs etc. Dabei muß sich Imagery-Werbung durchaus nicht nur an wenig involvierte Konsumenten wenden — man denke etwa an die Kaufentscheidung bei Damenparfüm —, aber immer ist man bestrebt, emotionale, erlebnisbetonte Bildelemente mit dem Produkt in Verbindung zu bringen.

Für die Entwicklung und Festigung von Produktpräferenzen für solche Imagery-Produkte ist es deshalb zunehmend wichtig, daß diejenigen Richtungen die Wahrnehmungsdimensionen der Werbung bestimmen, die die Konsumenten in bezug auf das angebotene Produkt besonders ansprechen. Dem Werbedesigner stellt sich dann die Aufgabe, diese Richtung der Wahrnehmungsdimensionen geeignet in Bildinformationen umzusetzen.

Ziel der vorliegenden Abhandlung ist es daher, an einem Beispiel für ein spezielles Imagery-Produkt aus den Bildinformationen der jeweiligen Werbung Erkenntnisse über Möglichkeiten erfolgreicher Produkt-differenzierung und -positionierung abzuleiten und zu demonstrieren, wie hierbei moderne Methoden der Datenanalyse zur Konsumentenverhaltensforschung eingesetzt werden können. Für ausführliche Abhandlungen, die vor allem auf methodische Gesichtspunkte stärker eingehen, sei auf Böckenholt/Gaul (1984a, b) verwiesen.

Beschreibung der Studie

Nach den vorangehenden Ausführungen erhebt sich vor allem die Frage, wie in solchen Situationen, in denen Imagery-Werbung einzusetzen ist, die gefühlsmäßige Interpretation von Werbebotschaften durch die Umworbenen analysiert werden kann.

Zur Vereinfachung wurden für die vorliegende Studie zehn Anzeigen für die Produktgruppe "Französischer Cognac" aus Publikumszeitschriften der zurückliegenden Monate ausgewählt (siehe Abb. 1), wobei jeweils zwei Anzeigen für dieselbe Marke werben. Die Produktgruppe stellt im Markt der alkoholischen Getränke ein nicht erklärungsbedürftiges Marktsegment dar, bei dem eine hohe, kaum variierende Qualität unterstellt werden kann, bei dem der Preis weil zu besonderen Anlässen gekauft keine dominierende Rolle spielen dürfte und bei dem aus den soeben genannten Gründen ein Markenartikeleffekt weniger spürbar sein sollte. Trotzdem bleibt die Beurteilungssituation komplex genug, zumal der Tatsache Rechnung getragen werden mußte, daß in einer realitätsnahen Situation nur ein flüchtiger Anzeigenkontakt — zwei bis fünf Sekunden, durchschnittlich nicht mehr als drei Sekunden —, wie er etwa beim Durchblättern einer Zeitschrift zu beobachten ist, für die experimentelle Behandlung vorzusehen war.

Im Mittelpunkt der Studie stand deshalb die Gewinnung von Informationen, die aufgrund derart flüchtiger Anzeigenkontakte ein spontanes Gefallen von Anzeigen beschreiben können. Dazu wurde die Methode der paarweisen Vergleiche benutzt. Alle Anzeigen wurden paarweise kombiniert, allen Versuchspersonen gleichzeitig nebeneinander und jeweils drei Sekunden lang mit Hilfe von Dias auf einer Leinwand präsentiert. Zu notieren war jeweils nur, welche Anzeige ansprechender erschien. Natürlich wurde die Reihenfolge der zu beurteilenden Anzeigenpaare randomisiert, auf die Ausgeglichenheit der Links-, Rechtsposition jeder Anzeige im Gesamtexperiment wurde geachtet etc.

In der Studie wurden insgesamt 46 Versuchspersonen befragt (21 Teilnehmer eines Kurses an der IHK Karlsruhe, 25 Studenten einer Marketing-Vorlesung an der Universität Karlsruhe), in der Endauswertung konnten jedoch Teilantworten von 10 befragten Personen aus verschiedenen Gründen nicht berücksichtigt werden. Somit wurden die Ergebnisse von 36 Personen (siehe auch Tab. 1) ausgewertet. Natürlich ist diese Zahl nicht überwältigend groß und läßt hinsichtlich der Repräsentativität noch Wünsche offen (ein bekanntes Problem bei auf Universitätsmittel beschränkter empirischer Forschung), die zugrundeliegende Vorgehensweise erscheint aber interessant genug - wie noch zu zeigen sein wird um die erhaltenen Ergebnisse hier zu präsentieren.

Die verschiedenen Anzeigen (im Original farbig bis auf die Hennessy-Anzeigen) lassen selbst bei flüchtiger Betrachtungsweise folgendes erkennen:

In der ersten Anzeige (Remy Martin) betont die zusätzliche individuell gestaltbare Goldaufschrift auf der Cognacflasche das Besondere, das Kostbare des Flascheninhalts. (Übrigens besitzen alle in der Studie verwendeten Konkurrenzprodukte goldfarbige Etikettierungen.)

Die zweite Anzeige zeigt einen Cognac-Trinker — Mr. Hennessy — vor einem von mächtigen Säulen getragenen Gebäude.



Remy - Goldaufschrift

Abbildung 1

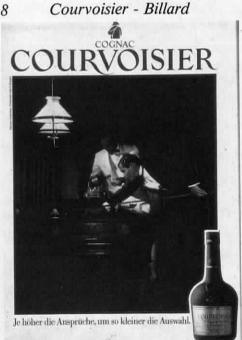




Courvoisier - Restaurant 3



Remy - Flasche



Gilles Hennessy: "Guter ein Privileg der Franzos



Hennessy 2



"Und wie heißt Ihre ganz Lieblingsmarke, Monsie

"Sie glauben's mir ja doc

7 Hennessy - Da

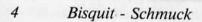
eschmack ist nicht nur

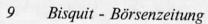


- Säulen



C O G N A C - B I S Q U I T







COGNAC-BISQUIT



Martell - Augen I

Im Augenblick verweilen.

Martell.



10 Martell - Augen II



menbegleitung

Hennessey wirbt als einzige Marke fast einfarbig (bis auf den Flascheninhalt), die folgende Auswertung wird zeigen, wie sich dies zusammen mit der gewählten Bildinformation auswirkt.

In der dritten Anzeige (Courvoisier) wird die Atmosphäre, in der man Cognac trinkt — in Gesellschaft einer schönen Frau bzw. eines erfolgreichen Mannes in einem vornehmen Lokal —, bildlich umgesetzt.

Die vierte Anzeige (Bisquit) symbolisiert die Nähe von Cognac und Kostbarkeit durch Schmuck.

Die Augen einer schönen Frau (und das Wortspiel: im Augenblick verweilen) werden in der fünften Anzeige (Martell) benutzt, um darauf hinzuweisen, in welchen Augenblicken ein Cognac angebracht ist.

Die sechste Anzeige zeigt nur die Cognacflasche mit zugehörigem Glas. Remy die Marke mit dem größten Bekanntheitsgrad bezogen auf die Teilnehmer der Studie — glaubt, es sich leisten zu können, nur mit der Produktabbildung werben zu können. Die folgende Auswertung wird zeigen, wie erfolgreich diese Vorgehensweise ist.

Hier soll aus Platzgründen die kurze Beschreibung der in der Studie verwandten Anzeigen abgebrochen werden.

Der Betrachter erkennt unschwer, welche Dimensionen im Wahrnehmungsraum für die Produktgruppe "Französischer Cognac" durch die Gestalter der Werbebotschaft angesprochen werden. Von Bedeutung ist deshalb, Hinweise zu finden, ob sich die beabsichtigte Wirkung im Widerstreit mit der Konkurrenzwerbung auch einstellt.

Da zusätzlich von jeder Marke zwei Anzeigen berücksichtigt wurden, sind nicht nur Vergleiche der Anzeigen der verschiedenen Marken, sondern auch Rückschlüsse auf die Umsetzung der Imagery-Werbung in Bildinformationen in bezug auf dieselbe Marke möglich.

Um hier statistisch verwertbare Zusatzinformationen in bezug auf relevante
Wahrnehmungsdimensionen durch die Versuchspersonen zu erhalten, wurden nach
Durchführung der für die Studie im Mittelpunkt stehenden paarweisen Vergleiche in
einer Nacherhebung für jede Anzeige, die
jetzt für einen längeren Zeitraum gezeigt
werden konnte, auf Ratingskalen Werte abgefragt, mit denen die durch die Werbung
erzeugten Eindrücke durch Begriffe wie
sympathisch, glaubwürdig, elitär, einfallslos, anregend, kostbar, nichtssagend etc.
beschrieben werden sollten.

Es ist hier nochmals zu betonen, daß die Auswertung der Anzeigen primär über die aus der Methode der paarweisen Vergleiche erhaltenen Informationen erfolgt. Die in der Nacherhebung durch Einzelpräsentation der Anzeigen abgefragten Ratingwerte dienen nur zur Charakterisierung der gefundenen Wahrnehmungsdimensionen.

Ergebnisse

Innerhalb der Studie war auch ein kurzer Fragebogen zu beantworten, der Einstellungsfragen zu Themenbereichen wie Werbung, Lebensstil (z.B.: Ich finde das französische "savoir vivre" sympathischer als den "american way of life".), Fragen zur Lesehäufigkeit bestimmter Zeitschriften, zur Konsumgewohnheit von alkoholischen Getränken und zur Kenntnis und Präferenz von Cognac-Marken (z.B.: Welche Cognac-Marken kennen Sie? Haben Sie eine Lieblingsmarke?) enthielt, worauf hier aber nur am Rande eingegangen werden

Tab. 1. Matrix der paarweisen Vergleiche

	Anz	eige									Werte des Zeilensummen-
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	kriteriums
Anzeige							-				
1	0	26	15	27	15	24	20	17	22	14	180
2	10	0	6	13	8	18	17	15	19	8	114
3	21	30	0	28	16	25	24	19	19	19	201
4	9	23	8	0	11	18	21	20	16	12	138
5	21	28	20	25	0	34	28	19	25	18	218
6	12	18	11	18	2	0	17	12	20	7	117
7	16	19	12	15	8	19	0	12	19	11	131
8	19	21	17	16	17	24	24	0	21	11	170
9	14	17	17	20	11	16	17	15	0	13	140
10	22	28	17	24	18	29	25	25	23	0	211

kann. Kernstück der hier durchzuführenden Auswertung ist die Matrix der paarweisen Vergleiche. Das Matrixelement nii gibt die Häufigkeit wieder, mit der Anzeige i als ansprechender als Anzeige j bewertet wurde. Natürlich kann man schon aus der relativen Größe einzelner Matrixelemente wichtige Hinweise erhalten. Der Vergleich der beiden Remy-Martin-Anzeigen läßt z.B. erkennen, daß die mit mehr emotionalem Erlebnisinhalt versehene erste Anzeige 2/3 der Versuchspersonen eher anspricht als die nur die Produktabbildung zeigende sechste Anzeige ($n_{16} = 24$, $n_{61} = 12$). Den größten Unterschied in der gesamten Matrix findet man beim Vergleich der soeben erwähnten sechsten Anzeige mit der fünften Anzeige, die die Augen einer schönen Frau als Aktivierungsmittel einsetzt ($n_{56} = 34$, $n_{65} = 2$), derselbe Effekt zeigt sich - wenn auch nicht ganz so stark - beim Vergleich mit der sehr ähnlichen zehnten Anzeige (n_{10.6} = 29, $n_{6,10} = 7$). Für die sich sehr ähnelnden Anzeigen 5 und 10 ergibt sich, daß eine jeweils gleich große Anzahl von Versuchspersonen ($n_{5,10} = 18$, $n_{10,5} = 18$) eine der beiden Anzeigen präferiert, ein im Rahmen der Versuchsanordnung plausibles Ergeb-

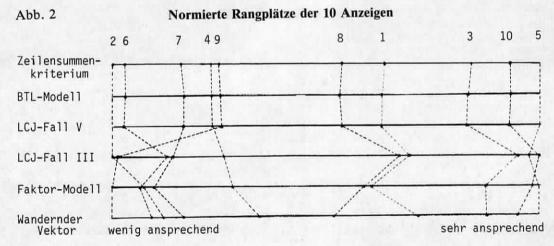
Weitere dieser einfachen Überprüfungen, die mehrheitlich die Interpretation zulassen, daß emotional anregende Bildmotive die beurteilenden Versuchspersonen offensichtlich bei flüchtigem (3 Sekunden) Anzeigenkontakt eher ansprechen, mag der Leser selbst durchführen.

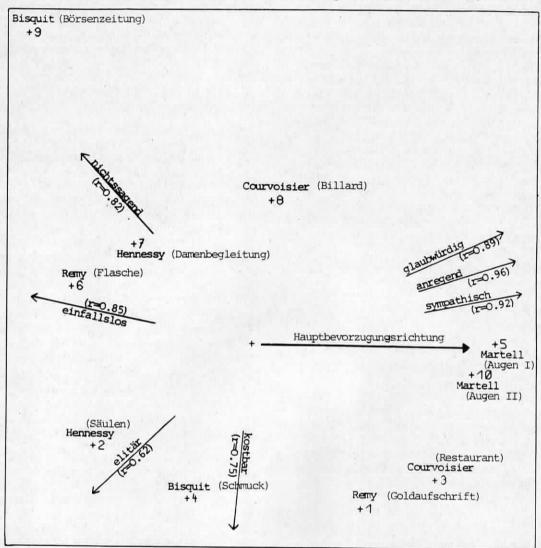
Eine weitere, sehr einfache Auswertungsmethode liefert die "Zeilensummenkriterium" genannte Vorgehensweise: Addiert man alle Häufigkeitswerte einer Zeile der Matrix der paarweisen Vergleiche, so ergibt die Summe ein Maß für die Bevorzugung der zur entsprechenden Zeile gehörenden Anzeige gegenüber allen übrigen Anzeigen. In Tab. 1 ist diese Summation aufgelistet. Sie erlaubt einen weiteren Hinweis darauf, daß Werbung, wie sie durch die zweite und sechste Anzeige wiedergegeben wird, die Konsumenten weniger anspricht als die durch die fünfte, zehnte und z.B. dritte Anzeige vermittelte mehr erlebnisbetonte Bildinformation.

Das Zeilensummenkriterium ist Ausgangspunkt für eine Reihe methodisch anspruchsvoller Ansätze zur eindimensionalen Analyse der mittels der Methode der paarweisen Vergleiche gewonnenen Information. Die Abb. 2 gibt die relativen (geeignet normierten) Rangplätze der zehn Anzeigen bei Anwendung des Zeilensummenkriteriums, des BTL (Bradley/Terry/Luce)-Modells, des LCJ (Law of Comparative Judgement)-Modells, für das verschiedene Fallunterscheidungen existieren - siehe hier die Fälle III und V-, des Faktor-Modells sowie des Modells des wandernden Vektors wieder. Für ausführlichere Beschreibungen der genannten Modelle muß auf Böckenholt/Gaul (1984a) verwiesen werden.

Man erkennt eine selbst bei Anwendung der unterschiedlichen Modelle sehr stabile Rangbeziehung zwischen den einzelnen Anzeigen.

Natürlich kann durch den Einsatz der komplexeren und methodisch anspruchsvolleren — weil die Streuung im Antwortverhalten der Versuchspersonen berücksichtigenden — Ansätze (siehe vor allem LCJ Fall III, Faktor-Modell und Modell des wandernden Vektors) noch eine geringfügige Verschiebung bzw. ein Austausch von Rangplätzen stattfinden, an der Global-





beurteilung der Werbeanzeigen mittels dieser eindimensionalen Rangreihen ändert das nicht viel. Die sich schon beim Zeilenkriterium andeutende Interpretationsmöglichkeit, daß mehr erlebnisbetonte Bildinformation, wie sie in der fünften, zehnten und dritten Anzeige enthalten ist, ansprechender wirkt als die eher nüchterne Bildinformation der sechsten Anzeige - bei der zweiten (und siebten) Anzeige scheint sich auch die Einfarbigkeit negativ auszuwirken wird bestätigt. Warum die neunte Anzeige bei den methodisch anspruchsvolleren Modellen so schlecht abschneidet, wird in der nun folgenden mehrdimensionalen Analyse noch verdeutlicht.

Die Tatsache, daß erlebnisbetonte Bildinformation ansprechend wirkt, falls sie auf die "richtigen" Erlebnis-Wirkungen Bezug nimmt, ist nicht sehr überraschend. Was aber sind die "richtigen" Richtungen der Wahrnehmungsdimensionen von Werbung für bestimmte Produktgruppen? Warum konnte sich z.B. die vierte Anzeige, die die "kostbar"-Dimension so stark betont, nicht stärker durchsetzen?

Die anspruchsvolleren Ansätze des Faktor-Modells und des Modells des wandernden Vektors erlauben auch mehrdimensionale Analysen der Bildinformation der betrachteten Anzeigen, wovon man sich eher Antworten auf obige Fragen erhoffen kann. Die Anwendung des Modells des wandernden Vektors für zwei Dimensionen liefert die in Abb. 3 wiedergegebene Darstellung. Dabei wird die relative Lage der Anzeigen zueinander durch die hier nicht explizit aufgeführten Standardabweichungen der Differenzen zwischen Bewertungsgrößen (Zufallsgrößen mit Normalverteilungsannahme), die den einzelnen Werbeanzeigen zugeordnet werden können, mitbestimmt, die wiederum aus den Werten der Matrix der paarweisen Vergleiche berechenbar sind.

Solche Darstellungen sind auch in höher-dimensionalen Räumen möglich. Die Wiedergabe im 2-dimensionalen Raum und die Auswahl des Modells des wandernden Vektors (mittlerweile ist auch ein Modell mit wanderndem Idealpunkt verfügbar, siehe Böckenholt/Gaul (1984b) erfolgte aufgrund statistischer Überlegungen und wird in Böckenholt/Gaul (1984a) näher erläutert.

Die Projektion der Anzeigenpunkte auf die miteingezeichnete erwartete Richtung des wandernden Vektors, der die Hauptbevorzugungsrichtung wiedergibt, liefert in guter Übereinstimmung mit den Resultaten der eindimensionalen Analyse die schon bekannte Rangbeziehung aus Abb. 2. Die Darstellung enthält aber wesentlich mehr Informationen, denn durch die ebenfalls miteingezeichneten Merkmalsvektoren für die aus der Nacherhebung erhaltenen Ratingwerte zu den Begriffen wie sympathisch, glaubwürdig, elitär, einfallslos, anregend, kostbar, nichtssagend etc. werden die relativen Positionen der Anzeigenpunkte und einzelne Richtungen im gewählten Wahrnehmungsraum interpretierbar. Man erkennt - bzw. kann mittels einer zugeschalteten Faktorenanalyse bestätigen daß es im wesentlichen zwei nahezu aufeinander senkrecht stehende Hauptrichtungen gibt, wobei die wichtigste Hauptrichtung durch Begriffe wie ,,anregend", ,,sympathisch", "glaubwürdig" beschreibbar ist, während die zweite (weniger dominante) Hauptrichtung durch Begriffe wie ,,kostbar", "elitär" wiedergegeben werden kann. Die sechste Anzeige muß sich in diesem Wahrnehmungsraum eine in großer Nähe mit dem Begriff ,,einfallslos" angesiedelte Beurteilung gefallen lassen, die neunte Anzeige weist die größte Entfernung in Richtung "nichtssagend" auf, offensichtlich hat hier die Mehrzahl der Versuchspersonen die Assoziation zwischen "hoch im Kurs stehendem" Cognac und abgebildeter Börsenzeitung nicht im Sinne der Gestalter dieser Werbebotschaft verstanden. Das relativ schlechte Abschneiden der zweiten und siebten Anzeige wird sicherlich mit dadurch hervorgerufen, daß diese Anzeigen als einzige (auch im Original) einfarbig werben. Die erste und vierte Anzeige liegen bei Projektion auf die "kostbar"-Richtung sehr nahe beieinander, was auch ein Blick auf Abb. 1 bestätigt, während sie bei Projektion auf die "anregend, sympathisch, glaubwürdig"-Hauptrichtung durchaus stärker unterschieden werden, wobei die erste Anzeige bei allen Modellanwendungen eindeutig "vorn" liegt.

Die fünfte, zehnte und dritte Anzeige, die bei den eindimensionalen Analysen (siehe Abb. 2), die im wesentlichen der Projektion auf die "anregend,, sympathisch, glaubwürdig"-Hauptrichtung entsprechen, so nahe beieinander liegen, werden durch die mehrdimensionale Analyse stärker voneinander getrennt. Die "kostbar"-Richtung setzt sich bei der dritten Anzeige, die ein vornehmes, vermutlich teures Restaurant als Umfeld zeigt, erwartungsgemäß stärker durch. Ähnliche Interpretationen sind auch bei anderen Anzeigen möglich, auf die man bei einer eindimensionalen Analyse gemäß der in Abb. 2 wiedergegebenen Rangbeziehungen hätte verzichten müssen.

Natürlich haben einzelne Konsumenten abweichend von der hier auf der Basis der Gesamtstichprobe durchgeführten Bewertung durchaus stärker nur die "kostbar"-Richtung oder andere, durch einzelne Begriffe vorgegebene Richtungen bevorzugt. Hier könnte eine Segmentierung der Konsumenten durch eine Gruppenbildung bei den Versuchspersonen durchgeführt werden, was die Annahmen des Modells des wandernden Vektors durchaus zulassen. Man würde dann erwartete Richtungen von mehreren wandernden Vektoren, die jetzt einzelnen Konsumentensegmenten zugeordnet wären und über die zugehörigen Segmentanzahlen auch in ihrer Wichtigkeit beschreibbar wären, erhalten und könnte eine noch genauere mehrdimensionale Analyse der betrachteten Bildinformationen durchführen.

Schlußfolgerungen

In der vorliegenden Studie wurden moderne Verfahren der Datenanalyse eingesetzt, um Erkenntnisse über die Wirkung von Bildinformationen bei der Anzeigenwerbung für Imagery-Produkte zu gewinnen, bei denen die Vermittlung emotionaler Produkterlebnisse im Vordergrund steht.

Eines der wichtigsten Hilfsmittel der Studie war dabei die simultane Darstellung von Anzeigen, Hauptbevorzugungsrichtungen und Merkmalsvektoren, durch die wesentliche Eindrücke der Werbung beschrieben werden sollten, in einem gemeinsamen mehrdimensionalen Wahrnehmungsraum. In ihm informiert ein Vergleich von Hauptbevorzugungsrichtungen und Merkmalsvektoren mit der relativen Lage der Anzeigen den Werbungtreibenden in anschaulicher Weise über die dem Beurteilungsprozeß der Anzeigen zugrundeliegenden entscheidungsrelevanten Dimensionen und ihre Wirkung



Abb. 4 Neuere Anzeige für Martell

auf die Betrachter. Zusätzlich ermöglicht die mehrdimensionale Darstellung der Anzeigen ein Urteil darüber, ob und in welchem Ausmaß eine eigenständige und eindeutige Imagepositionierung gegenüber Konkurrenzmarken erreicht wurde. Solche Informationen erschließen dem Werbedesigner wichtige Hinweise für eine zukünftige Konzeption und Ausgestaltung von emotionalen Bildmotiven und ermöglichen eine anschließende Überprüfung ihrer Wirkung. Eine Nutzung dieser Information kann auch gezielt im Hinblick auf bestimmte Käufersegmente erfolgen, da das Modell des wandernden Vektors in der oben beschriebenen Anwendungsmöglichkeit auch eine Segmentierung der befragten Konsumenten leisten kann.

Zur Interpretation des über die Auswertung der Matrix der paarweisen Vergleiche erhaltenen Wahrnehmungsraums wurden die in der Nacherhebung ermittelten Begriffe sympathisch, anregend usw. eingesetzt.

Dabei muß in einer Vorstudie (siehe Gaul 1984) die Geeignetheit der gewählten Begriffe zur Beschreibung der zu analysierenden Situation überprüft werden. Als Pretest-/Test-Instrument für Anzeigen wird die beschriebene Vorgehensweise augenblicklich bei weiteren Studien eingesetzt. Dabei ist hervorzuheben, daß im Gegensatz zu den apparativen Datenerhebungstechniken in diesem Bereich, wie z.B. tachistoskopischen Verfahren, elektrodermalen Verfahren, Blickregistrierung etc. hier kein technischer und apparativer Aufwand benötigt wird.

Nachsatz und Ausblick

Nach Beendigung der vorliegenden Studie im August 1984 wurde die in Abb. 4 wiedergegebene Anzeige in entsprechenden Zeitschriften geschaltet.

Der Leser ist aufgefordert, selbst zu beurteilen, welche Positionierung diese Anzeige im mehrdimensionalen Wahrnehmungsraum der Abb. 3 einnehmen würde und ob es sich dabei um eine erfolgversprechende Positionierung handeln könnte.

Die hier angesprochenen Modelle und Verfahren sollen im Rahmen eines DFGunterstützten Forschungsprogramms in ein Entscheidungsunterstützungssystem für Positionierungs- und Segmentierungsfragestellungen im Marketingbereich integriert werden und in einer Endversion auf PC (Personal Computern) einsetzbar sein.

LITERATUR

Böckenholt, I. and W. Gaul, "A Multidimensional Analysis of Consumer Preference Judgements Related to Print Ads", in Methodological Advances in Marketing Research in Theory and Practice, EMAC/ESO-MAR Symposium, Copenhagen (1984a).

Böckenholt, I. and W. Gaul "A Wandering Ideal Point Approach for the Analysis of Choice Behavior", Discussion paper 64, Institut für Entscheidungstheorie und Unternehmensforschung, Universität Karlsruhe (1984b).

Gaul, W., "Datenanalyse auf der Basis von Ordinalurteilen", Studien zur Klassifikation, 15, 142-152 (1984).

Literatur-Angaben zur englischen Originalfassung Assael, H., J.H. Kofron and W. Burgi "Advertising Performance as a Function of Print Ad Characteristics", Journal of Advertising Research, 7, 1967, 20-26.

Bauer, H. and S. Chur-Lahl ,,Die Erfassung der Anmutungsleistung von Werbebotschaften", Jahrbuch der Absatz- und Verbraucherforschung, 28, 1982, 50-77.

Carroll, J.D., Models and Methods for Multidimensional Analysis of Preferential Choice (or other Dominance) Data", in: Lanterman, E.D. and H. Feger (Eds.), Similarity and Choice, Bern, Huber Verlag, 1980.

Cooper, L.G. and M. Nakanishi ,,Two Logit Models for External Analysis of Preferences", Psychometrika, 48 (December), 1983, 607-620.

Corstjens, M.L. and D.A. Gautschi ,,Formal Choice Models in Marketing", Marketing Science, 2, 1983, 19-56.

Davidson, R.R. and P.H. Farquhar ,, A Bibliography on the Method of Paired Comparisons", Biometrics, 32, 1976, 241-252.

De Soete, G. "On the Relation between Two Generalized Cases of Thurstone's Law of Comparative Judgement", Mathématiques et Sciences humaines, 21, 1983, 47-57.

De Soete, G. and J.D. Carroll "A Maximum Likelihood Method for Fitting the Wandering Vector Model", Psychometrika, 48 (December), 1983, 553-566. Gaul, W. "Zur Methode der paarweisen Vergleiche und ihrer Anwendung im Marketingbereich", Methods of Operations Research, 35, 1978, 123-139.

Gaul, W., Datenanalyse auf der Basis von Ordinalurteilen", to appear in Studien zur Klassifikation, 1984. Gulliksen, H., Comparatal Dispersion, a Measure of Accuracy of Judgement", Psychometrika, 23, 1958, 137-150.

Halff, H.M. "Choice Theories for Differentially Comparable Alternatives", Journal of Mathematical Psychology, 14, 1976, 244-246.

Hanssens, D.M. and B.A. Weitz , The Effectiveness of Industrial Print Advertisements Across Product Categories", Journal of Marketing Research, 17(August), 1980, 294-306.

Keon, J.W., Copy Testing Ads for Imagery Products", Journal of Advertising Research, 23(January), 1984, 41-48.

Kruskal, J.B., "Factor Analysis and Principal Components. I. Bilinear Models", in Kruskal, J.B. and J.M.

Tanur (Eds.), International Encyclopedia of Statistics, Vol. 1, New York, The Free Press, 1978, 307-330.

Lutz, R.J., S.B. MacKenzie and G.B. Belch ,,Attitude towards the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences", Advances in Consumer Research, Vol. X, 1983, 532-539.

Mitchell, A.A. and J.C. Olson ,,Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?", Journal of Marketing Research, 18(August), 1981, 318-332.

O'Hare, D., Individual Differences in Perceived Similarity and Preference for Visual Art: A Multidimensional Scaling Analysis", Perception & Psychophysics, 20 (6), 1976, 445-452.

Ramsay, J.O. "Maximum Likelihood Estimation in Multidimensional Scaling", Psychometrika, 42, 1977, 241-266.

Reynolds, T.J. and J.P. Jolly "Measuring Personal Values: An Evaluation of Alternative Methods", Journal of Marketing Research, 17(November), 1980, 531-536.

Smith, R.E. and W.R. Swinyard , Information Response Models: An Integrated Approach", Journal of Marketing, 46(Winter), 1982, 81-93.

Sjöberg, L. "Uncertainty of Comparative Judgements and Multidimensional Structure", Multivariate Behavioral Research, 11, 1975, 207-218.

Sjöberg, L. ,,Similarity and Correlation", in: Lanterman, E.D. and H. Feger (Eds.) Similarity and Choice, Bern, Huber Verlag, 1980.

Takane, Y. "Maximum Likelihood Estimation in the Generalized Case of Thurstone's Model of Comparative Judgement", Japanese Psychological Research, 22, 1980, 188-196.

Tüshaus, U. Aggregation binärer Relationen in der qualitativen Datenanalyse, Mathematical Systems in Economics, 82, Hanstein, Verlagsgruppe Athenäum/Hain, 1983.

*

Welche Untersuchungen werden für die Streuplanung genutzt?

Bei der Zielgruppen-Bestimmung steht die Verbraucher-Analyse auf Platz 1. Vor der Media-Analyse. Bei Rangreihenzählungen dominiert unverändert die MA. Die Verbraucher-Analyse steht mit deutlichem Abstand vor den anderen Untersuchungen auf dem zweiten Platz. Bemerkenswert, daß die neue Untersuchung, Kontaktqualitäten" auf Anhieb Platz 3 erobern konnte. Bei Streuplan-Zählungen ist der Abstand der MA vor der Verbraucher-Analyse noch etwas größer.

Zielgruppen-Bestimmungen		Rangreihen-Zählungen	
Rangplatz 1985	%	Rangplatz 1985	%
1. Verbraucher Analyse	75	1. MA	90
2. MA	70	2. Verbraucher Analyse	63
3. AWA	50	3. Kontaktqualität	43
4. Typologie der Wünsche	40	4. LAE	35
5. LAE	33	5. AWA	28
6. Profile 4	30	6. Gehobene Zielgruppen	25
7. Kommunikationsanalyse	28	7. Profile 4	18
7. Gehobene Zielgruppen	28	7. Typologie der Wünsche	18
9. Wohnen und Leben 2	25	9. Kommunikationsanalyse	15
10. Kontaktqualität	18	9. Wohnen und Leben 2	15
11. Prozente 3	15	9. Soll und Haben	15
12. Persönlichkeitsstärke	13	12. Prozente 3	13
12. Funktions-Analyse	13	13. Schüler-Media-Analyse	3
12. Funktions-Analyse	10	13. Persönlichkeitsstärke	3
14. Soll und Haben 15. Schüler-Analyse	8	13. Funktions-Analyse	3

News aus der Verlagsgruppe Bauer 16, 9, 1985