

MARKETING-CLUB HAGEN E.V.

Mitglied in der Deutschen Marketing-Vereinigung
Berufsverband des Marketing-Managements

Werbung aus der Retorte?



Spätestens seit Steven Spielbergs Wissenschafts-Thriller „Jurassic Park“ gilt es als chic, über künstliche Intelligenzen, gentechnisch veränderte Nahrungsmittel und geklonte Reptilien oder menschliche Embryos zu philosophieren. Die Vision von unbegrenzten Manipulationen irdischen Lebens beflügelt vor allem die Phantasiewelt von Schriftstellern und Filmproduzenten. Für viele Menschen freilich stellen die revolutionären Entwicklungen in der Gentechnologie, der Informatik oder der Elektronik eher etwas Bedrohliches dar, das sich der Kontrolle durch die Gesellschaft entziehen könnte.

Kreative in der Werbebranche scheinen jetzt ihr eigenes Schreckens-Szenario zu bekommen. Gemeint ist CAAS – Computer Aided Advertising System, d.h. Werbeberatung mit Expertensystemen. Für Werbemanager der Hoffnungsträger, wenn es um die Formulierung von Werbebotschaften, deren Wirkungskontrolle und den optimalen Einsatz des Budgets geht. Ein Reizbegriff hingegen in den Ohren der Werbemacher, die um ihr Selbstverständnis als Ideenlieferanten und Werbekünstler fürchten.

Einen Einblick in das tatsächliche Leistungsvermögen von Expertensystemen bot Dr. Franz-Rudolf Esch am vergangenen Clubabend. Der gebürtige Koblenzer entwickelt mit mehreren Kollegen am Institut für Konsum- und Verhaltensforschung der Universität des Saarlandes seit 1986 Unterstützungssysteme für Manager zur Optimierung des Mitteleinsatzes im Marketing.

Ausgehend von der Erkenntnis, daß sich in der Werbepraxis ein eklatanter Wissensnotstand ausbreitet, der für die dramatisch zurückgehende Wirkung teurer Werbeappelle verantwortlich ist, machte sich das Team an die Aufgabe, ein EDV-gestütztes Expertenwissen aufzubauen. Ziel war es, „die Professionalitätslücke der Werbungtreibenden zu schließen, indem ihnen ein Instrument zum Entwickeln, Prüfen und Beurteilen von werblichen Aussagen in die Hand gegeben wird.“

Der zusammengetragene, auf wissenschaftlichen Erkenntnissen beruhende und systematisch aufbereitete Wissenspool soll dem Praktiker in strategischer, technischer und kreativer Hinsicht helfen, die richtigen werbekommunikativen Entscheidungen zu treffen.

Dr. Esch erläuterte Aufbau und Wirkungsweise des Expertensystems. Das Computerprogramm kenne ein Suchsystem, das der Entwicklung neuer kreativer Ideen diene sowie ein Beurteilungssystem, mit dem anhand zahlreicher Kriterien die Stärken und Schwächen der Werbeentwürfe festgestellt werden können.

Der Wissenschaftler betonte nachdrücklich, daß das Suchsystem nie den Werbefachmann überflüssig machen werde, dessen Ideen und kreative Umsetzung auch künftig gefragt blieben. Diesen Prozeß könne aber das System wirkungsvoll unterstützen, indem es geeignete Kommunikationstechniken, Bildanregungen, Farbkombinationen usw. liefere und damit dem Anwender ein breites Feld von Variationen für verhaltenswirksame Gestaltungsmöglichkeiten eröffne. Von besonderer Bedeutung für den Manager jedoch seien die Beurteilungssysteme, die zur Versachlichung der Werbewirkung beitragen und aufwendige Pretests überflüssig machen würden.

Gegenwärtig könne CAAS bei der Analyse von Zeitschriften- und Fernsehwerbung eingesetzt werden. Durch Zerlegen einer Anzeige oder eines Fernsehspots in einzelne Segmente lasse sich die Wirkung auf den Betrachter genau analysieren. So könne man beispielsweise anhand von ausgewählten Kriterien exakt nachweisen, ob die Marke im Spot unterhaltsam integriert worden und ob von ihr beim Konsumenten ein klares

Erinnerungsbild entstanden sei. Eine derartige Analyse ermögliche dem Werbungtreibenden Anhaltspunkte zur Verbesserung der Anzeige oder des Spots. Über das Suchsystem von CAAS könnten dann notwendige Korrekturen durchgeführt werden.

Lieferten Expertensysteme nun Werbung aus der Retorte? In Zeiten schrumpfender Märkte, ausgeprägten Preis- und Kostenwettbewerbs und eines Denkens in Lean-Strategien stellt die Werbeberatung mittels Expertensystemen sicher einen Fortschritt dar, der den



oftmals teuren Umweg über Versuch und Irrtum ersparen hilft. Damit wird nicht einem Kunstprodukt „Werbung“ Vorschub geleistet, sondern das

vorhandene Kreativitätspotential kostenorientierter eingesetzt und gesteuert. In Anbetracht der von Dr. Esch geäußerten Erwartung, daß sich die Zahl der Werbeappelle in den nächsten zehn Jahren verdoppeln, unsere Wahrnehmungsmöglichkeit jedoch infolge der allgemeinen Reizüberflutung deutlich abnehmen werde, ver helfe das Expertensystem zu einer größeren Durchschlagskraft der Werbung. Warten wir ab, ob CAAS bis Ende dieses Jahrtausends für die Mehrzahl der werbungtreibenden Unternehmen noch Neuland sein oder allmählich zum Standardrepertoire gehören wird.



„Expertensysteme sind wissensbasierte Computerprogramme, die an bestimmten Stellen Probleme lösen, die üblicherweise Experten vorbehalten sind.“

intern



Liebe Clubfreunde

Die Krise als Herausforderung.

Die Gespräche im Kreis von Unternehmern – und nicht nur dort – sind gekennzeichnet von der Konjunktur- und Strukturkrise, die weite Teile unserer Industrie erfaßt hat.

Um den Negativ-Tendenzen zu begegnen, werden in den meisten Firmen große Anstrengungen unternommen. Das Ziel ist es, die Kosten zu senken, die Anzahl der Führungsebenen zu reduzieren, die Motivation der Mitarbeiter in allen Abteilungen zu erhöhen, die Kapitalbindung durch genaue Analyse der Wertschöpfungskette abzubauen.

Reichen die eingeleiteten Maßnahmen aus? Jeder möge für sein Unternehmen die folgenden Fragen beantworten:

- Sind alle Mitarbeiter im Qualitätsdenken geschult? Weiß jeder im Hause, daß es nicht nur auf die Zufriedenheit der externen Kunden ankommt, sondern daß auch

der Kollege in der Verarbeitungsstufe „Kunde“ ist?

- Haben Sie schon die Selbstprüfung in Ihrer Firma eingeführt, so daß die Qualitätssicherung nur noch prüfen muß, ob auch von der Fertigung geprüft worden ist? Haben Sie die Zertifizierung nach ISO 9000 ins Auge gefaßt?
- Hat jeder Mitarbeiter, die für ihn erforderlichen und für seine Motivation wichtigen Informationen?
- Ist die Zusammenarbeit mit der Betriebsvertretung vom Geist der Partnerschaft geprägt?
- Ist Ihr betriebliches Verbesserungswesen so gut organisiert, daß es nicht besser sein könnte? Wissen alle Mitarbeiter, daß der Gedanke der kontinuierlichen Verbesserung zu einem „Essential“ geworden ist?
- Haben Sie für alle Bereiche Ihrer Firma die „make or buy“-Frage gestellt und die objektiv richtige Antwort erhalten?
- Wird die bereichs- und hierarchieübergreifende Zusammenarbeit bei Ihnen in der Regel oder nur in Ausnahmefällen praktiziert?

Die Reihe der Fragen ließe sich leicht verlängern. Wenn Sie überall im positiven Sinne antworten können, dann wird Ihr Unternehmen aus der Krise gestärkt hervorgehen.

Mit freundlichen Grüßen
Ihr

Dr.-Ing. Walter Hueck

11. Clubabend am 7. Dezember:

Euromarketing – Chancen und Probleme „einer“ Strategie in 12 Nationen



Zum Jahresbeginn '93 ist der gemeinsame Europäische Binnenmarkt de jure zusammengedrückt. Vom Standpunkt eines internationalen Markenartikelunternehmens ist daher die Frage interessant, inwieweit man sich durch ein harmonisiertes Euromarketing Erfolgspotentiale sichern kann. Nachgehen wird dieser Frage am nächsten Clubabend Dr. Uwe Specht.

Konzept und Umsetzung werden gleichermaßen betont und am Beispiel Henkel praxisnah dargestellt. Notwendigkeiten und Hemmnisse werden aus der Analyse von Unternehmensspezifika, einer Skizze der heutigen Marketinglandschaft sowie der

Marketing-Club Hagen e.V.

Clubsekretariat:

Sabine vom Heede,
DOUGLAS HOLDING AG,
Kabeler Straße 4, 58099 Hagen,
Tel.: 0 23 31 / 690 360,
Fax: 0 23 31 / 690 660

Analyse von Wettbewerbsverhalten, Handelsentwicklung und Verbrauchertrends in Europa abgeleitet. Die laufende Diskussion, ob der europäische Binnenmarkt nicht nur eine Worthülse ist, wird hierbei genauso schonungslos aufgegriffen wie konkrete Anpassungsmaßnahmen genannt werden, um zu den europäischen Gewinnern zu gehören. Schon jetzt sei verraten, daß Euromarken Konsequenz eines kritischen Überdenkens bisheriger Erfolgsfaktoren sind und eine zentrale Rolle in den Euro-Strategien von Morgan spielen werden.

Dr. Uwe Specht, Jahrgang 1943, absolvierte sein Studium der VWL von 1962–1966 in Freiburg, Köln und Bonn. Er promovierte 1969 zum Dr. rer.pol. in Freiburg.

Seitdem ist er für die Firma Henkel, Düsseldorf tätig. Nach unterschiedlichen Tätigkeiten in verschiedenen Unternehmensgebieten – auch international – ist Dr. Specht seit 1990 persönlich haftender geschäftsführender Gesellschafter der Henkel KGaA, sowie Leiter Unternehmensbereich Kosmetik.

Uns allen ist Dr. Uwe Specht natürlich vor allem als Präsident der Deutschen Marketing-Vereinigung e.V. bekannt.

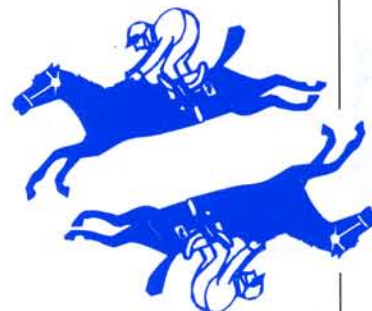
Die aktuellen 10 Minuten



Wirtschaftsjunioren sind im Marketing-Club stets willkommen. Das durfte diesmal der Initiativkreis Südwestfalen erfahren, dessen Vorsitzende, Maria Conze und Geschäftsführer Frank Bendig, Ziele und Aufgaben ihrer Organisation vorstellten. Die Wirtschaftsjunioren in Südwestfalen seien angetreten, die Stärken ihrer Region in der breiten Öffentlichkeit zu verdeutlichen und sich als ein selbstbewußter, flexibler und mittelstandsorientierter Wirtschaftsraum in Europa zu präsentieren. Im Wettbewerb der Regionen habe Südwestfalen als Wirtschaftszentrum herausragende Vorteile auf den Gebieten Wirtschaft, Kultur, Fremdenverkehr, Wissenschaft und Freizeit. Der Initiativkreis Südwestfalen will durch sein Engagement Anstöße zu mehr Aufmerksamkeit und Regionalbewußtsein bei der Bevölkerung geben. Verschiedene Aktionen seien darauf ausgerichtet, Südwestfalen bei Meinungsführern in Deutschland und Europa zu profilieren. Zum Beispiel der diesjährige 2. Westfälische Unternehmertag am 25.11.1993 um 18.00 Uhr in der Sparkasse Lüdenscheid, zu dem alle Mitglieder herzlich eingeladen sind (Kontaktstelle: Geschäftsstelle Lüdenscheid der SIHK zu Hagen, Ruf 0 23 51/9 09 40).



MC-Vorstandsmitglied Thomas Selter ließ es sich nicht nehmen, das Rätsel um den Einladungsverstärker zur November-Sitzung zu lösen. Ein System nur für Experten: Stellt man die beiden Pferde mit ihren Rücken übereinander, so bedarf es nur eines Drehens der Reiter um 90 Grad, um den Marketing-Experten zum Aufgalopp zu verhelfen. „Auf den richtigen Dreh kommt es eben an!“, schmunzelte Selter.



Impressum

Konzept
und Realisation:
CPC-Werbeberatung,
Herdecke

Redaktion:
Dr. Wolfgang Willmann
SIHK Hagen