

Oliver Nickel

Werbemonitoring

Computergestütztes Verfahren
zur Konkurrenzanalyse

Mit einem Geleitwort ... :-
von Prof. Dr. Peter Weinberg

ISBN 3-7089-1000-0

Werbung - Analyse - * j— /

© 1998 Deutscher Universitäts-Verlag

Deutscher UniversitätsVerlag

2.2. Vorgehensweise bei der Durchführung einer Inhaltsanalyse	47
2.3. Semiotische Grundlagen der Inhaltsanalyse	49
2.4. Untersuchungseinheiten der Inhaltsanalyse	53
2.5. Inhaltsanalyse als Untersuchungsmethode in der Werbung	56
3. Zentrale Einflußfaktoren bei der Aufnahme von Werbeinhalten	58
4. Ziele und Zielstrategien der Werbung: Grundlage für die Ableitung von Werbeinhalten	61
4.1. Ziele der Werbung	61
4.1.1. Zielformulierung und Operationalisierung	61
4.1.2. Klassifizierung von Beeinflussungszielen	63
4.1.2.1. Historische Betrachtung	63
4.1.2.2. Erarbeitung eines Zielsystems	65
4.2. Zielstrategien der Werbung	73
4.2.1. Positionierung als übergeordnetes strategisches Konstrukt	73
4.2.2. Aktualisierung der Marke als Zielstrategie	77
4.2.3. Profilierung der Marke als Zielstrategie	80
4.3. Inhaltsanalysen zur Bestimmung von Zielstrategien der Werbung	82
5. Bedeutungsgehalte der Werbung und ihre Ermittlung	83
5.1. Zur Repräsentation von spezifischen Werbeinhalten im Gedächtnis	83
5.2. Informative Bedeutungsgehalte der Werbung und ihre Ermittlung	86
5.2.1. Grundlagen für den Einsatz von Informationen in der Werbung	86
5.2.2. Inhaltsanalysen zur Bestimmung des informativen Gehalts von Werbung	87
5.3. Emotionale Bedeutungsgehalte in der Werbung und ihre Ermittlung	91
5.3.1. Grundlagen für den Einsatz von Emotionen in der Werbung	91
5.3.2. Inhaltsanalyse zur Bestimmung des emotionalen Gehalts von Werbung	97
5.3.3. Gängige Ansätze zur Emotionsanalyse in der Werbung	100
5.3.4. Ermittlung emotionaler Bedeutungsgehalte in dem Semantischen Differential	104
6. Umsetzungsmerkmale der Werbung und ihre Ermittlung	108
6.1. Theoretische Grundlagen	108
6.2. Inhaltsanalysen zur Ermittlung von Umsetzungstechniken in der Werbung	118
7. Ableitung eines Strukturmodells der Werbung	119
D. Entwicklung eines Systems zur Ermittlung von Inhalten der Anzeigenwerbung	
1. Implikationen für ein neues inhaltsanalytisches Verfahren zur Ermittlung von Werbeinhalten	121

2. Systemkonzept im Überblick	126
3. Darstellung der einzelnen Systembausteine zur Datenerfassung	127
3.1. Systembaustein „ Identifikationskategorien “	127
3.2. Systembaustein „ Art der Werbebotschaft “	128
3.3. Systembaustein „ Bedeutungsgehalte der Werbung “	130
3.3.1. Emotionsanalyse	130
3.3.1.1. Grundgedanken des 4-Generatoren-Modells	130
3.3.1.2. Basis des 4-Generatoren-Modells: Emotionale Begriffe zur Beschreibung von Werbeinhalten	139
3.3.1.3. Emotionsgenerator I: <i>Produktgruppe</i>	149
3.3.1.3.1. Annahmen und Funktionsweise	149
3.3.1.3.2. Aufbau	151
3.3.1.4. Emotionsgenerator II: <i>Semantisches Differential</i>	152
3.3.1.4.1. Annahmen und Funktionsweise	152
3.3.1.4.2. Aufbau	159
3.3.1.5. Emotionsgenerator III: <i>Zentrales Bild</i>	162
3.3.1.5.1. Annahmen und Funktionsweise	162
3.3.1.5.2. Aufbau	164
3.3.1.6. Emotionsgenerator TV: <i>Dominante Farben</i> ¹	169
3.3.1.6.1. Annahmen und Funktionsweise ¹	169
3.3.1.6.2. Aufbau	170
3.3.1.7. Matchingprozess und Codiervorgang	171
3.3.2. Informationsanalyse	173
3.3.3. Dominanz einzelner Bedeutungsgehalte	175
3.4. Systembaustein „ Umsetzungsanalyse “	177
4. Programmprototyp „Get Emotions“	178
4.1. Programm-Modul „Einzelauswertungen“	180
4.2. Programm-Modul „Mehrfachauswertungen“	185
5. Exemplarische Anwendung des Systems anhand ausgewählter Anzeigen	188
5.1. Ausgewählte Produktgruppe: Bier	188
5.2. Anzeigenstichprobe	188
5.3; Pretest, Codiervorgang und Datenauswertung	189
5.4. Ergebnisdarstellung / Systemoutput	190
5.4.1. Entwicklungen in der Werbung der Produktgruppe „Bier“	190
5.4.2. Darstellung der Konkurrenzsituation anhand ausgewählter Biermarken	195

• i. 6. Evaluation des Systems	...	210
6.1. Theoretische Grundlagen zur Evaluation	,	210
6.2. Test einzelner Systemkomponenten	,	212
6.2.1. Testanzeigen	.	212
6.2.2. Zum verwendeten Semantischen Differential		213
6.2.3. Zur Codierung der Werbebotschaft		223
6.2.4. Zur Codierung emotionaler Bedeutungsgehalte		224
6.2.5. Überprüfung der Umsetzungskategorien		229
6.2.5.1. Zur Codierung der dominanten Farben	...	229
6.2.5.2. Zur Codierung der zentralen-Bildelemente	,	229
6.2.5.3. Zur Codierung der weiteren Gestaltungsmerkmale	.	231
6.3. Pragmatische Vorschläge zur weiteren Systemevaluation	.	231
E. Computerimplementierung und Anwendungsperspektive		
1. Computerimplementierung	.	234
1.1. Grundlagen zur Erstellung eines Prototyps/Technisches Konzept		234
1.1.1. Zu den grundlegenden Systemanforderungen	••;•:-•	234
1.1.2. Zu den speziellen Anforderungen für die einzelnen Systembausteine		236
1.1.3. Zum Programmablaufplan	,	241
1.1.4. Zum konzeptionellen Datenmodell	.. • „' •	241
1.2. Vorschläge für eine innovative Client-Server-Architektur	• ' r'	243
1.3. Implementierungskonzept	L . . .	246
2. Anwendungsperspektiven	•'	246
2.1. Auswirkungen auf die Praxis der Werbeplanung	'	246
2.2. Systemausbau	' , ' J	249
F. Schlussbemerkungen	.	251
;Literatur		253
Anhang	• , - •• •;•:-,...	297

Anmerkung: Die Ergebnisse der zum Aufbau des Systems durchgeführten empirischen Untersuchungen wurden in einem umfangreichen Anhang dokumentiert, der am Institut für Konsum- und Verhaltensforschung der Universität des Saarlandes vorliegt. Dieser beinhaltet auch die im Verlauf der Arbeit angesprochenen Fragebogenvarianten.