

Klaus Betz

Tania Lorson: Entwicklung eines Expertensystems zur Beurteilung von Fernsehwerbung

1993

<https://doi.org/10.17192/ep1993.3.5050>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Betz, Klaus: Tania Lorson: Entwicklung eines Expertensystems zur Beurteilung von Fernsehwerbung. In: *medienwissenschaft: rezensionen*, Jg. 10 (1993), Nr. 3, S. 302–304. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep1993.3.5050>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

Tania Lorson: Entwicklung eines Expertensystems zur Beurteilung von Fernsehwerbung

Heidelberg: Physica-Verlag 1992 (Reihe Konsum und Verhalten, Bd.36), 274 S., DM 90,-

"Ich weiß, daß fünfzig Prozent meines Werbeetats zum Fenster hinausgeworfen sind, nur weiß ich nicht, welche fünfzig Prozent es sind..." - diese Henry Ford zugeschriebene resignative Feststellung wird in Werbekreisen gerne und oft kolportiert. In der Tat herrscht bei Firmen, Parteien und Institutionen eine große Ungewissheit über die Erfolgsmechanismen von Werbekampagnen: Welchen Anteil haben einzelne Komponenten am Erfolg bzw. Mißerfolg eines Produkts, eines Kandidaten oder einer Imagekorrektur? Wie ist dies zu messen, wie zu operationalisieren, wie zu korrigieren? Hilfestellung bietet seit Jahrzehnten die Werbe(wirkungs)forschung, indem sie versucht, die Wirkung verschiedener Werbemaßnahmen auf den Rezipienten zu analysieren und daraus Hinweise für die Gestaltung und den Einsatz von Werbemitteln abzuleiten. Diese Bemühungen werden jedoch von der Werbepaxis zumeist mit Skepsis verfolgt, gelten ihnen die methodischen Instrumentarien der Forschung doch als zweifelhaft, ihre theoretischen Konstrukte als wirklichkeitsfremd. An die Stelle scheinbar gesicherter Erkenntnisse der Forschung setzt die Werbepaxis ihre kumulierte Erfahrung - das sog. Expertenwissen. So liegt es nahe, nach einem Instrument zu suchen, welches Ergebnisse der Werbeforschung mit Erfahrungen

der Praxis verknüpft, um ein System zu entwickeln, mit dessen Hilfe die Wirksamkeit einer Werbemaßnahme im Vorfeld ermittelt, unnütze Anstrengungen und Ausgaben vermieden werden können. Ein "Expertensystem" soll es sein, welches dies bewerkstelligen kann.

Prof. Werner Kroeber-Riel vom Institut für Konsum- und Verhaltensforschung der Universität des Saarlandes, einer der 'Werbepäpste' der Bundesrepublik, hat sich dieser Aufgabe angenommen. Die vorliegende Arbeit gibt einen Einblick in das seit 1988 laufende Projekt CAAS (Computer Aided Advertising System), welches die "Realisierung und Beurteilung computergestützter Werbung" (S.65) zum Ziel hat. Der hier vorgestellte Baustein soll der Beurteilung von Fernsehwerbung dienen; andere CAAS-Systeme widmen sich der Presse- und der Hörfunkwerbung.

Unter Expertensystemen sind laut Lorson "Wissenssysteme bzw. wissensbasierte Computerprogramme zu verstehen, die 'Wissen über ein spezifisches Fachgebiet' aufnehmen 'und die dieses Wissen den Experten, also den Benutzern, zur Verfügung stellen, um spezifische Fachprobleme zu lösen'" (S.6). Dabei wird zunächst vor übertriebenen Erwartungen an die "Künstliche Intelligenz" allgemein und an Expertensysteme im besonderen gewarnt: "Genau genommen könnte man zu dem Schluß gelangen, daß bislang noch kein einziges Expertensystem entwickelt wurde" (S.7). Die Vorteile bisheriger Lösungen lägen denn auch weniger im Ersatz menschlicher Intelligenz und Kreativität, sondern vielmehr im Einsparen von Routinarbeiten wie Informationen sammeln, Auskünfte einholen, Mitteilungen sortieren. Hierdurch soll der eigentliche Experte befähigt werden, mehr Zeit und Energie auf das Lösen wichtiger Problemstellungen zu verwenden. Gleichzeitig soll das Expertenwissen unter Überwindung von zeitlichen und räumlichen Einschränkungen vielen Anwendern gleichzeitig zur Verfügung stehen. Trotz dieser heruntergeschraubten Erwartungen an die Leistungsfähigkeit eines Expertensystems sollte es aber auch mehr sein als nur eine "'Checkliste' oder eine 'intelligente Datenbank'" (S.7).

Eine weitgehende Übereinstimmung aller relevanter Autoren konstatiert die Verfasserin in der Einschränkung, daß ein erfolgversprechender Einsatz von Expertensystemen von verschiedenen Voraussetzungen abhängt: So sollte es sich beim Anwendungsbereich um ein "klar abgegrenztes Wissensgebiet" handeln, in welchem "wichtige sich oft wiederholende Entscheidungen getroffen werden" (S.44) müssen. Andererseits dürfe das Wissensgebiet bislang "lediglich ansatzweise strukturiert" und die zu treffenden Entscheidungen müßten "relativ komplex" sein, um den Einsatz eines Expertensystems zu rechtfertigen (s.S.45). Im Marketing, speziell in der Werbung, sieht die Verfasserin diese Voraussetzungen als gegeben an, fehlten hier doch "formelmäßige Lösungsansätze" und überwiege stattdessen "qualitatives Wissen" (ebd.).

Es folgt die Hinwendung zum eigentlichen Gegenstand, der Fernsehwerbung. Die Fakten sind bekannt: Eine Informationsüberlastung des Medienkonsumenten von 98 Prozent, ein entsprechendes Zunehmen des "Low-Involvement-Verhaltens" beim Werbekonsum, speziell beim Fernsehen durch Zapping und Nebenbeschäftigungen gesteigert. Folglich müsse das "Aktivierungspotential" der Werbespots gesteigert werden, um überhaupt zur Kenntnis genommen zu werden. Weitere Merkmale des erfolgreichen Spots seien Unterhaltsamkeit, optimale Ausschöpfung visueller und akustischer Mittel, die Orientierung auf häufige Kontakte und die eindeutige Thematisierung der beworbenen Marke, um Verwechslungsgefahren zu begegnen (s.S.59). Als Beurteilungskriterien für die TV-Werbung werden die u.a. von Kroeber-Riel erforschten "sozialtechnischen Kriterien" benannt, worunter die "konsequente Anwendung sozial- und verhaltenswissenschaftlicher Gesetzmäßigkeiten zur Beeinflussung der Konsumenten"(S.63) zu verstehen sei. Diese Kriterien stellen den Hauptbestandteil des vorgestellten CAAS-Expertensystems dar, welches als "regelbasiertes System" arbeitet und dafür 1014 Regeln zur Verfügung hält (s.S.84). Diese Kriterien fragen nach Merkmalen des zu bewertenden Spots wie Aktivierungsgehalt, Einprägsamkeit, Lebendigkeit, Durchschlagskraft, Lerneffekt u.a.m. Mittels verschiedener Aggregationsschritte soll idealiter eine Gesamtbeurteilung des Spots herauskommen, welche die spätere Wirkungsweise möglichst exakt antizipiert. Die Nutzung des hier vorgestellten Systems soll dazu führen, "daß die Werbung weniger zu einem Vabanquespiel wird" (Kroeber-Riel, hier S.202).

Leider gibt die vorliegende Publikation nur einen Zwischenstand der Arbeit wieder, die in Aussicht gestellte Evaluation des Expertensystems bleibt offen. Es wird lediglich über eine "inhaltliche Validitätsüberprüfung" berichtet, bei der erste "Ergebnisse des (späteren) Systems immer wieder mit denen des Experten" (S.93) verglichen wurden. Der Experte war niemand anders als Kroeber-Riel selbst, auf dessen Forschungsergebnisse ja ohnehin beim Aufbau des Expertensystems zurückgegriffen wurde, was die Aussagekraft dieser Überprüfung nicht gerade erhöht.

Klaus Betz (Berlin)