

A. Problemstellung	1
B. Werbeanzeigen in Zeitschriften und ihre Beurteilungen	6
1. Die Bedeutung der Zeitschriftenwerbung für die werbetreibenden Unternehmen	6
2. Die Beurteilung der Werbewirkung von Anzeigen in Zeitschriften	8
2.1. Die Beurteilungsverfahren	8
2.1.1. Evaluative Verfahren	8
2.1.2. Diagnostische Verfahren	9
2.2. Die Beurteilungsinstrumente	10
2.2.1. Marktforschung (Pretests)	10
2.2.2. Checklisten der Praxis	13
2.2.3. Experten	15
C. Expertensysteme - State of the Art	17
1. Definition und Abgrenzung von Expertensystemen	17
2. Aufbau und Funktion von Expertensystemen	20
2.1. Überblick über die einzelnen Komponenten	20
2.2. Funktion der Komponenten	21
2.2.1. Erklärungskomponente, Dialogkomponente, Wissens- erwerbskomponente	21
2.2.2. Wissensbasis	22
2.2.3. Inferenzkomponente	23
3. Wissensrepräsentation in Expertensystemen	25
3.1. Überblick über Wissensrepräsentationsmöglichkeiten	25

3.2. Produktionssysteme (Produktionsregeln)	27
3.3. Semantische Netze, insbesondere Frames	28
3.4. Logik	30
4. Expertensysteme versus Werbeexperten	32
5. Expertensysteme in der Werbung	35
5.1. Expertensystem zur Auswahl und Umsetzung einer Werbestrategie (ADCAD)	36
5.1.1. Aufgabenstellung und Systembeschreibung	36
5.1.2. Kritik	38
5.2. Expertensystem zur Werbewirkungsanalyse (ESWA)	39
5.2.1. Aufgabenstellung und Sytembeschreibung	39
5.2.2. Kritik	42
D. Das Expertensystem zur Beurteilung von Werbeanzeigen in Zeitschriften	46
1. Zielsetzung des Expertensystems	46
2. Einordnung des Expertensystems in das Gesamtkonzept von Computer Aided Advertising Systems (CAAS)	49
3. Entwicklungsphasen des Expertensystems	53
3.1. Typische Entwicklungsphasen	53
3.2. Systemspezifische Phasen	55
3.2.1. Überblick	55
3.2.2. Auswahl der Expertensystemsoftware	56
3.2.3. Wissenserwerb und -strukturierung (Wissens-engineering)	59
3.2.4. Prototyping	64
3.2.5. Expertensystementwicklung mit dynamischer Modifikation	65
4. Charakterisierung des Expertensystems	67

5. Das dem Expertensystem zugrunde liegende Problemlösungsmodell	71
5.1. Anforderungen an ein solches Problemlösungsmodell	71
5.1.1. Praxisanforderungen	71
5.1.2. Berücksichtigung unterschiedlicher Werbeziele	72
5.1.3. Berücksichtigung unterschiedlicher Rahmenbedingungen, insbesondere des Involvements der Konsumenten	74
5.2. Ableitung des im Expertensystem implementierten Problemlösungsmodells (Überblick über die Struktur des Expertensystems)	84
5.2.1. Die Hierarchie des Modells (Vordergrundmodell)	84
5.2.1.1. Die Struktur im Überblick	84
5.2.1.2. Funktion und Bedeutung der einzelnen Anzeigenchecks	86
5.2.2. Das pragmatische Werbewirkungsmodell (Hintergrundmodell)	87
6. Sonderprobleme der Systementwicklung	90
6.1. Behandlung unsicheren Wissens	90
6.1.1. Klassifikation unsicheren Wissens	90
6.1.2. Unsichere Benutzereingabe - Handhabung im System	93
6.2. Gestaltung einer anwenderfreundlichen Benutzeroberfläche	98
6.3. Gestaltung der Benutzerausdrucke	106
6.4. Probleme der Kombinatorik und der Aggregation	109
7. Die Wissensmodellierung der strategischen Basis des Grobchecks	112
7.1. Eigenständigkeit	112
7.1.1. Grundlagen	112
7.1.2. Erfassung, Operationalisierung und Bewertung	114
7.2. Durchgängigkeit	115
7.2.1. Grundlagen	115
7.2.2. Erfassung und Operationalisierung	118
7.2.3. Aggregation	123

7.2.3.1. Erster Aggregationsansatz	123
7.2.3.2. Im Expertensystem aktuell implementierter Aggregationsansatz	126
7.3. Abstimmung auf die Zielgruppe und auf das Unternehmen (Corporate Identity)	134
7.3.1. Grundlagen	134
7.3.2. Erfassung und Operationalisierung	135
7.3.3. Aggregation	137
7.4. Gesamttaggregation zur strategischen Durchsetzung	138
8. Die Wissensmodellierung der sozialtechnischen Basis des Grobchecks	139
8.1. Durchschlagskraft der Werbung	139
8.1.1. Aktivierungswirkung der Anzeige	139
8.1.1.1. Grundlagen	139
8.1.1.2. Erfassung und Operationalisierung	146
8.1.1.3. Aggregation	150
8.1.2. Einprägsamkeit der Anzeige	156
8.1.2.1. Austauschbarkeit der Anzeige	156
8.1.2.1.1. Grundlagen	156
8.1.2.1.2. Erfassung und Operationalisierung	157
8.1.2.1.3. Aggregation	159
8.1.2.2. Lebendigkeit des Bildes	159
8.1.2.2.1. Grundlagen	159
8.1.2.2.2. Erfassung und Operationalisierung	162
8.1.2.2.3. Aggregation	169
8.1.2.3. Gesamttaggregation zur Einprägsamkeit	172
8.1.3. Gesamttaggregation zur Durchschlagskraft der Werbung	173
8.2. Zielerreichung	175
8.2.1. Lernen Marke und Lernen Schlüsselbotschaft	175

8.2.1.1. Grundlagen zum Markenlernen und zum Lernen der Schlüsselbotschaft	175
8.2.1.2. Erfassung und Operationalisierung des Markenlernens	180
8.2.1.3. Aggregation zum Markenlernen	185
8.2.1.4. Erfassung und Operationalisierung des Lernens der Schlüsselbotschaft	189
8.2.1.5. Aggregation zum Lernen der Schlüsselbotschaft	193
8.2.2. Akzeptanz	198
8.2.2.1. Grundlagen	198
8.2.2.2. Erfassung und Operationalisierung	201
8.2.2.3. Aggregation	203
8.2.3. Gesamttaggregation zur Zielerreichung	204
9. Gesamtevaluation der Anzeige	206
10. Evaluation des Expertensystems	208
10.1. Problemabgrenzung	208
10.2. Evaluation bisheriger Expertensysteme	210
10.3. Vorschläge zur Evaluation des Expertensystems	211
10.3.1. Theoriegeleitete Validierungsvorschläge	212
10.3.2. Pragmatische Vorschläge zur Evaluation	215
11. Fallbeispiel einer Benutzeranwendung	222
E. Folgerungen für die Werbung	229
Anlagenverzeichnis	233
Literaturverzeichnis	286