

Expertensysteme im Marketing

Nguyen Long

Die Rahmenbedingungen für unternehmerisches Handeln haben sich in den letzten Jahrzehnten stark verändert. Viele Märkte sind heute durch ein geringes Marktwachstum gekennzeichnet. Zwischen den auf diesen Märkten agierenden Unternehmen herrscht oftmals ein ausgeprägter Verdrängungswettbewerb vor.

Gleichzeitig lassen sich viele Produkte immer weniger anhand objektiver Qualitätskriterien unterscheiden und sind schliesslich austauschbar. Dies führt dazu, dass sich für die Konsumenten das Risiko eines Fehlkaufs verkleinert und sich somit das Interesse an Produktinformationen verringert.

In Märkten, in denen diese Rahmenbedingungen zutreffen, kann Werbung dazu beitragen, das Interesse der Konsumenten zu wecken, Produkte zu differenzieren und Marktanteile auszubauen.

Die beschriebenen Rahmenbedingungen sind jedoch auch dafür verantwortlich, dass es für Unternehmen immer schwieriger wird, wirksam zu werben. Da in einer durch Verdrängungswettbewerb gekennzeichneten Branche viele Wettbewerber versuchen, ihren Marktanteil durch immer aufwendigere Werbemassnahmen zu steigern, hat das einzelne Unternehmen grösser werdende Probleme, mit seiner Werbung vom Konsumenten wahrgenommen zu werden.

Weiterhin genügt es aufgrund der Ähnlichkeit vieler Produkte nicht mehr, nur auf die objektiven Vorteile des Produkts hinzuweisen, zumal aus dem gleichen Grund auch das Interesse an Informationen in der Werbung abnimmt. Aus diesen Gründen ist es (Überlebens-) notwendig das Kommunikationsinstrument Werbung effizienter einzusetzen.

Dank neuerer Technologien (Fuzzy-Logic, Neuronale Netze) ist es möglich qualitative Informationen - und somit das schlecht beschreibbare implizite Expertenwissen - in Strategieentscheidungen mit einzubeziehen. In ES sind diese Technologieansätze bereits integriert. ES als Entscheidungsinstrument beschreiben den Weg, auf dem Experten zu Entscheidungen gelangen. In Firmen und Organisationen bieten ES so eine einzigartige Möglichkeit, das gesammelte Wissen aller Fachleute zu sammeln, zu speichern sowie laufend zu erweitern und zu ergänzen.

Ziel dieser Arbeit ist es, ein Überblick über Expertensysteme (ES) im Marketing zu gewinnen. Es wird der Frage nachgegangen ob und in welchem Umfang ein ES in der Lage ist die Arbeit von Marketingentscheidungsträgern zu unterstützen. Schliesslich soll untersucht werden, ob diese Systeme in der Praxis akzeptiert und verbreitet sind .

Diese Arbeit unterteilt sich in 7 Kapiteln. Kapitel 1 führt in das Thema „Expertensysteme im Marketing“ ein und auf die Problemstellung hin. Kapitel 2 führt in die Materie des Begriffes Wissen ein. Wissensarten werden hier unterschieden, insbesondere auf die Trennung von explizitem und implizitem Wissen wird eingegangen. Wichtig für diese Arbeit ist zu erfahren, wie der Experte sein (implizites und heuristisches) Wissen sich aneignet. Schliesslich soll die Bedeutung des Wissensmanagement für eine UG betrachtet werden. Kapitel 3 und 4 leiten mit Begriffsdefinitionen ein und grenzen die Bereiche ES und Marketing ab. Im Marketing wird nur das wichtigste Kommunikationsinstrument, die klassische Werbung, behandelt. Es wird sich herausstellen, dass im Bereich der Werbung nützliche ES sich etabliert haben. Kapitel 5 widmet sich ES im Marketing, an welchen seit rund 15 Jahren geforscht wird. Vier ES werden genauer betrachtet und nach Stärken und Schwächen beurteilt. In Kapitel 6 werden anhand von Umfragen geklärt, ob sich ES im Marketing durchgesetzt haben und wie ES in der Praxis ausgestaltet sind. Kapitel 7 fasst die Ergebnisse der Arbeit zusammen und es wird der einte oder andere Ausblick gewagt.

Die Aussichten für eine sinnvolle Nutzung von ES sind in vielen Unternehmensbereichen angesichts der Entlastung von Routinetätigkeiten besonders günstig.

Die Beurteilung und Bewertung von Wissen über die strategische Durchsetzung von Werbung mit Unterstützung eines ES kann grundsätzlich als machbar angesehen werden.

In den vorgestellten Expertensystemen ADCAD, ADEXPERT und CAAS-Diagnosesystem sind Aspekte strategischer Werbeentscheidungen integriert. Die Berücksichtigung und Verknüpfung strategischer Aspekte in Beratungssystemen ist notwendig. Dabei sind aber Anforderungen an die Konzeptionalisierung und Strukturierung des Werbewissens zu stellen, die von den genannten Systemen nur unzureichend erfüllt werden.

In den CAAS-Diagnosesystemen kann im Vergleich dazu von einem praktisch sinnvollen und theoretisch gestützten Strategieansatz gesprochen werden. Zudem konzentrieren sich diese Systeme auf die Diagnose. Dies lässt auf eine höhere Leistungsfähigkeit schliessen; im Gegensatz zu ES, die zugleich Beratungs- und Beurteilungsleistungen abhandeln. Allerdings ist die Beurteilung strategischer Fragestellungen in der Werbung zu komplex, als dass sie mit einem durchschnittlichem Durchdringungsgrad bearbeitet werden kann.

Es sollte deswegen neben einer Konzentration auf wesentliche Problemtypen auch eine Abgrenzung auf relevante Entscheidungsebenen innerhalb einer Wissensdomäne vorgenommen

werden. Dadurch würde eine problemadäquate Konstruktion der Wissensbasis hinreichend berücksichtigt.

Die Überprüfung der Leistungsfähigkeit von anwendungsorientierten ES wird als unzureichend beurteilt. Sie beklagen vor allem die Ansätze zur Validierung und Evaluierung von ES, die sich etwa auf subjektive Urteile einiger weniger Experten beschränken, die den ES-Lösungen dann gegenübergestellt werden, oder die anhand von Einzelfällen die Leistungsfähigkeit belegen sollen. Deshalb wird eine methodische akzeptable Validitätsprüfung der Leistungsfähigkeit anhand objektiv überprüfbarer Kriterien gefordert. Besondere Probleme ergeben sich für die Evaluierung dann, wenn vages und heuristisches Wissen in die Daten- und Wissensbasis einfließt. Gerade für die strategische Werbebeurteilung kommt es deswegen auf die Prognosekompetenz der Experten an.

Gemäss Umfragen, welche in dieser Arbeit behandelt werden, haben ES in der Praxis wenig Akzeptanz gefunden. Insbesondere in der Medizin, Bankwesen und Automobilbranche sind ES hinreichend im Einsatz.

Eine Umfrage zeigt den aktuellen Stand der ES im Marketing; CAAS schnitt am besten ab. Namhafte UG arbeiten bereits seit mehreren Jahren erfolgreich mit diesem System. Das ES zur Beurteilung von Anzeigenwerbung und CAAS werden in den nächsten Jahren der Werbebranche wesentlichen Impulse geben und die Professionalität in der Werbung fördern. Mit dem Einsatz solcher Systeme kann der Werbeerfolg der eingesetzten Werbefranken gesteigert werden. Wie in vielen anderen Bereichen beobachtbar, werden auch hier diejenigen werbetreibenden Unternehmen, die frühzeitig die ES akzeptieren und einsetzen, nachhaltig ihre Wettbewerbsposition verbessern.

Auch ESWA hat in Kombination mit TACHOMETER eine fast zehnjährige Erfolgsgeschichte hinter sich. Insgesamt sind aber mit lediglich vier ES im Marketing relativ wenige Systeme im praktischen Einsatz.

Es herrscht eine grosse Übereinstimmung darüber, dass die Werbung als Problembereich hervorragend für den Einsatz von ES geeignet ist. Der Einsatz von ES in der Werbung wird auch nicht zu stoppen sein: (Zitat)“Halt machen werden die ES keineswegs vor der Werbung, der Spielwiese der Kreativen, gleichgültig wie laut das Aufschreien auch sein mag.”

Obwohl das Ziel einer automatischen, rechnergesteuerten Kreativität als lockendes Endergebnis der KI stehen mag, muss doch mit übertriebenen Hoffnungen noch etwas Geduld zeigen. Denn die Gedächtnisleistung des Menschen, die dadurch gekennzeichnet ist, dass nicht nur ein konzeptionelles Verstehen der eigenen Person und der Umwelt vorhanden ist (gemeinhin auch als

Bewusstsein bezeichnet), sondern das jeder Mensch spezifische Umfeld Erfahrungen mit diesem konzeptionellen Wissen verbindet, wird von Expertensystem auch heute noch bei weitem nicht erreicht. Diese Personenspezifischen und kontextabhängigen Gedächtnisprozesse führen beispielsweise in sog. Brainstorming-Sitzungen dazu, dass die gleiche Grundidee bei jedem Teilnehmer eigene Gedankenprozesse und Assoziationen auslöst. Der oft vorgebrachte, allgemeine Hinweis auf das noch fehlende Allgemeinwissen in ES führt deshalb eher zu einer Verniedlichung dieser Schwachstelle. Wenn man aber keine utopischen Anforderungen an ein solches System stellt, sind die mit der neuen Hard- und Softwaretechnologie realisierbaren Möglichkeiten um so faszinierender.