

## Geleitwort

Für den Erfolg neuer Produkte bildet auf den heutigen, überwiegend gesättigten und stark umkämpften Märkten die Werbung einen wichtigen und oft unterschätzten Erfolgsfaktor. Daraus folgt, dass für die Planung der Einführung neuer Produkte sowie für die frühzeitige Prognose des Markterfolges neben einer Akzeptanzprüfung des neuen Produktes auch eine Prognose der Wirkung der geplanten oder zu planenden Werbemaßnahmen unerlässlich ist. Mit dieser Problematik befasst sich die vorliegende Arbeit von Frau Hiller. Im Kern geht es dabei um die Prognose zentraler Werbewirkungsmaße wie Werberinnerung und Markenbekanntheit in Abhängigkeit von den geplanten Werbeausgaben für die Belegung von Werbeträgern. Während gängige Werbemitteltests wie auch Verfahren der Testmarktforschung die Werbequalität (Gestaltung der Werbemittel) erfassen, bleibt die Wirkung der Werbequantität (Werbebudget, Werbestreuung) unberücksichtigt, da sich die Vielfalt der Medien und das Kommunikationsverhalten von Personen im Teststudio nicht nachbilden lassen. Hierfür entwickelt die Autorin ein geeignetes Simulationsmodell, welches somit eine wichtige Ergänzung zu bestehenden Testverfahren bildet.

Im Rahmen ihrer Arbeit gibt die Autorin einen Überblick über theoretische Grundlagen zur Analyse der Werbewirkung. Dabei geht sie neben Erkenntnissen der kognitiven Verhaltenstheorie und der experimentellen Lernforschung auch auf neuere Ergebnisse der Gehirn- und Gedächtnisforschung ein, um hieraus Schlüsse für die Entstehung von Werbewirkung zu ziehen. Insbesondere widmet sie sich dem starken Einfluss von emotionalen Elementen der Werbegestaltung auf die kognitive Verarbeitung von werblichen Informationen.

Des Weiteren gibt die Arbeit einen Überblick über bestehende Verfahren zur Neuproduktprognose auf Basis von simulierten oder von realen Testmarktdaten und legt dar, mit welchen Modellen innerhalb dieser Verfahren die Wirkung der Werbung berücksichtigt wird. Anhand von empirischen Daten demonstriert sie die Anwendung dieser Modelle, zieht Vergleiche und weist auf Schwächen hin. Zur Überwindung dieser Schwächen entwickelt die Autorin ein eigenes Modell, welches zur Lösung der komplexen Problematik die Monte-Carlo-Methode verwendet. Auf Basis empirischer Daten kann sie die Vorteilhaftigkeit dieses Ansatzes demonstrieren.

Insgesamt lässt sich sagen, dass hier ein wichtiges und schwieriges Thema aufgegriffen und mit hoher Kompetenz bearbeitet wurde. Die Autorin gibt einen guten Überblick über Grundlagen der Werbewirkungsanalyse und zeigt einen viel versprechenden Weg zur Verbesserung der Prognose von Werbewirkung.