

Prof Reichling's Digital Media Marketing Management

EIN EINFACHER RANGTEST

Dieser Fall soll Sie mit der Methode des sogenannten einfachen Rangtest vertraut machen.

Nach Konzeption und Durchführung des eigenen Rangtest sollen Sie in der Lage sein, diese Methode selbständig anzuwenden und sie sollen die Möglichkeiten und Grenzen dieser Marktforschungsmethode beurteilen können.

Die Versuchspersonen, für diesen einfachen Rangtest sind die Studentinnen und Studenten der Übung „Marketing– Management“, die nicht ihrer eigenen Arbeitsgruppe angehören.

Bei diesem einfachen Rangtest kommt es lediglich darauf an, Bildelemente, die für eine Werbeanzeige in Printmedien oder in digitalen Medien ohne Animation genutzt werden sollen, in einer Rangfolge ihrer Eignung für den Werbezweck zu ordnen, um so eine entsprechende Vorauswahl zu treffen.

(Beispiel: Die Katze im Film in der ersten Vorlesung dieses Semesters)

DER EINSATZ DES BILDES

Cat-Love ist eine Katzenfuttermarke der Firma United Food in Duckville, USA. Unter der dieser Dachmarke sollen auf dem Deutschen Markt mehrere Katzenfutter- Sorten angeboten werden. (Wild und Geflügel/ Fisch und Reis/ Leber in Sauce)

Die Einführungswerbung der Marke muss einen hohen Aufmerksamkeitswert haben.

Für die geplante Printwerbung, die Produkt-Homepage und die Packungen der Marke schlägt die beauftragte Agentur Abbildungen von Katzen vor. Es ist noch nicht entschieden, ob diese Abbildungen Photographien, von Graphikern gestaltete Bilder oder Zeichnungen sein sollen. Die Tendenz geht allerdings zu Photographien.

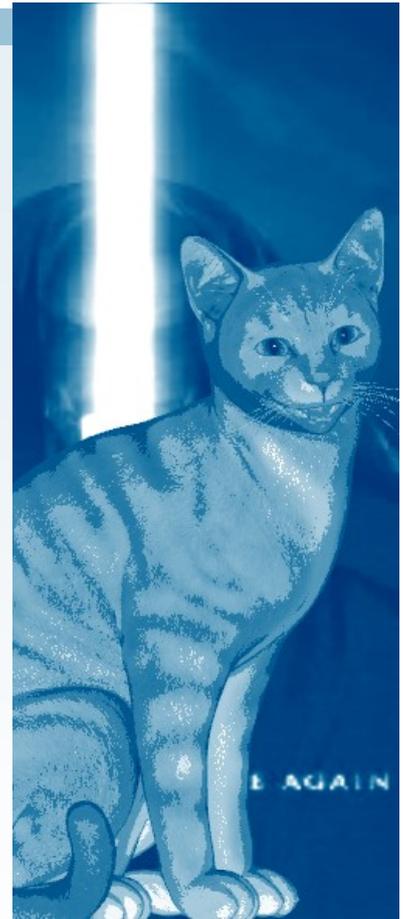
Das „Katzenbild“ der Werbung, kann aus einer oder mehreren Katzen bestehen.

Es soll die Aufmerksamkeit des Konsumenten auf das Werbemedium ziehen und ihn mit Hilfe starker emotionaler Stilmittel involvieren.

Der Rangtest hat die Aufgabe das Bild auszuwählen, das dem gewünschten Kommunikationserfolg am besten gerecht wird.

Dabei spielt die Meinung des Gestalters keine Rolle, sondern die Wirkung auf die Zielgruppe.

Unter diesen Voraussetzungen ist der Rangtest zu gestalten und effizient durchzuführen.



ZUM SELBSTSTUDIUM:

- Der Rangtest und vergleichbare Testverfahren sind sehr gut im Buch Marketing-Management von Kotler/ Keller, Bliemel dargestellt. Kotler/Keller/Bliemel, Marketing-Management S. 470
- Der Begriff „Involvierung“ geht in der deutschsprachigen Literatur auf Kroeber-Riel zurück.
- Durch mehrere experimentelle Verfahren konnte Kroeber-Riel nachweisen, durch welche Stilelemente in der Printmedien-Werbung die Involvierung des Konsumenten beeinflusst bzw. gesteigert werden kann. Kroeber-Riel/Weinberg/ Gröppel-Klein, Konsumentenverhalten

Hinweis

Dies ist ein frei erfundenes Fallbeispiel zum Unterricht an der Hochschule Kaiserslautern, Campus Zweibrücken. Ähnlichkeiten mit lebenden Personen oder real existierenden Organisationen und Produkten sind rein zufällig und nicht beabsichtigt. Normabweichungen bei der Rechtschreibung oder Kommasetzung sind beabsichtigt und dienen der graphischen Gestaltung.

Alle Rechte an dieser Fallstudie, insbesondere die Rechte auf Veröffentlichung und Verfilmung liegen beim Verfasser.

Für Unterrichtszwecke an staatlichen Hochschulen, sowie an vergleichbaren Bildungseinrichtungen darf diese Fallstudie jederzeit kopiert und eingesetzt werden.

Aufgabe

Die Aufgabe besteht aus zwei Teilen.

1. Teil:

Erstellen Sie einen einfachen Rangtest. Wählen Sie dazu geeignetes Bildmaterial aus, das Sie entweder selbst erstellt haben oder aus frei zugänglichen Quellen kopiert haben.

Entwickeln Sie eine Methode mit der die Studenten des Studienganges als Versuchspersonen für dieses Testverfahren herangezogen werden können. Führen Sie den Test in der Übungsstunde selbstständig durch.

Legen Sie die Auswertungsmethode für dieses Testverfahren fest.

2. Teil:

Entwickeln Sie ein Verfahren, wie dieser in der Übung durchgeführte einfache Rangtest mit Hilfe digitaler Medien (beispielsweise über den Internetauftritt des Anbieters oder soziale Netzwerke) mit einer größeren Anzahl von Versuchspersonen durchgeführt werden kann.

Präsentieren Sie das Verfahren und gehen Sie dabei insbesondere auf die Involvierung der Versuchspersonen ein. Treffen Sie Aussagen darüber, durch welche Einflüsse das Testergebnis verfälscht werden könnte.

Prof. Dr. H. Reichling

*Hochschule Kaiserslautern
Campus Zweibrücken
66482 Zweibrücken
Amerikastr. 1*

reichling@mittelstand-marketing.de
annalydia.imamovic@hs-kl.de

