

Universität der Künste Berlin

IEB Institute of Electronic Business e.V.

An-Institut der Universität der Künste Berlin

Hausarbeit

Das Involvement Konstrukt – Bedeutung für Informationsaufnahme und -verarbeitung

Wintersemester 2003/2004

Vorlesung Unternehmenskommunikation

Dozent: Andreas Mack

Inhaltsverzeichnis

1. Problemstellung und methodisches Vorgehen	3
2. Begriffsbestimmung.....	4
3. Involvement	5
3.1. Ausprägungen des Involvement	5
3.2. Determinanten des Involvement.....	6
3.3 Charakteristik des Involvement	8
3.4 Messung des Involvement.....	8
4. Modelle der Wahrnehmung	9
4.1 Das Drei-Speicher-Modell	9
4.2 Das Schema-Modell	11
5. Konsequenzen für die Informationsaufnahme und –verarbeitung in Abhängigkeit von Involvement.....	12
5.1 Involvementabhängige Reizverarbeitung	12
5.2 Charakteristika hoch involvierter Konsumenten	12
5.3 Charakteristika niedrig involvierter Konsumenten	13
6. Bedeutung für die Unternehmenskommunikation	14
6.1 Unternehmenskommunikation bei Low Involvement.....	14
6.1.1 Grundsätzliche Gestaltungsoptionen der Low Involvement Kommunikation.....	15
6.1.2 Marketing-Anwendungen.....	17
6.1.3 Medienwahl	18
6.2 Unternehmenskommunikation bei High-Involvement	19
6.2.1 Marketing-Anwendungen.....	19
6.2.2 Medienwahl	20
7. Zusammenfassung und Ausblick	21
Abbildungsverzeichnis.....	22
Literaturverzeichnis	23

1. Problemstellung und methodisches Vorgehen

Der amerikanische Marketingforscher H.E. KRUGMANN konnte bereits 1965 eine Diskrepanz zwischen dem von der Marketingtheorie angenommenen und dem tatsächlichen Verhalten der Konsumenten feststellen. Die damalige Marketingtheorie ging von einem Konsumenten aus, der an allem interessiert ist und stets nach Informationen sucht. KRUGMANN befragte Konsumenten nach Fernsehwerbung und stellte fest, dass die zuvor gesehenen Informationen zwar wiedererkannt (Recognition), aber bei Nachfragen nicht wiedergegeben werden konnten (Recall). Diese Erkenntnis führte zum Abschied von einem einheitlichen Wirkungsmodell und zur Umkehrung der bisherigen Vorstellung über Werbewirkungen.

Obwohl Involvement und die daraus resultierenden unterschiedlichen Wirkungsweisen bereits 1965 entdeckt wurden, finden sie in der heutigen Praxis der Unternehmenskommunikation kaum Berücksichtigung. Dies haben Tests der Marktforschungsinstitute ergeben, in denen nachgewiesen werden konnte, dass z.B. Werbung in den meisten Fällen ohne Beachtung der grundlegenden Involvementunterschiede und nach einem Einheitsschema umgesetzt werden.

Die vorliegende Arbeit stellt das Involvement Konstrukt vor, arbeitet die wesentlichen Unterschiede der Informationsverarbeitung aufgrund der Involvementstärke heraus und zeigt welche Ansatzpunkte Involvement als grundlegendes Konzept der Konsumentenforschung für die Gestaltung von Marketingstrategien bietet.

2. Begriffsbestimmung

Abgeleitet aus der Themenstellung werden zunächst die Begriffe Konstrukt und Involvement geklärt. In engem Zusammenhang mit dem Begriff Involvement steht der Begriff Aktivierung.

Ein Konstrukt ist ein „gedanklich konstruiertes Gebilde“ (WISSEN.DE). Man kann es auch umschreiben als eine gedachte Größe, die zur Erklärung von Prozessen geeignet ist.

In der Literatur ist keine einheitliche Definition von Involvement zu finden.

KRUGMANN (1965) definiert Involvement als „Ich-Beteiligung, das innere Engagement, mit dem sich ein Individuum einem Sachverhalt oder einer Aufgabe widmet.“

TROMMSDORF (2003) definiert Involvement als „Aktivierungsgrad bzw. die Motivstärke zur objektgerichteten Informationssuche, -aufnahme, -verarbeitung und -speicherung“. Hier besteht also eine Verbindung von Involvement mit dem Grad der Aktivierung.

Aktivierung oder Aktiviertheit ist die „Intensität der physiologischen Erregung des Zentralnervensystems“ (TROMMSDORF 2003).

KROEBER-RIEL/WEINBERG (2003) beschreiben Aktivierung als „Erregung“, „innere Spannung“ und sagen weiter: „Durch die Aktivierung wird der Organismus mit Energie versorgt und in einen Zustand der Leistungsbereitschaft und Leistungsfähigkeit versetzt“.

Aus obigen Ausführungen lässt sich ableiten, dass sich die vorhandene Intensität des Involvement auch als Aktivierung des Konsumenten auffassen lässt. Ist ein Konsument hoch involviert, so ist er auch hoch aktiviert. Er weist eine hohe Bereitschaft auf, sich mit einem Produkt, einer Dienstleistung oder einer Aktivität auseinander zusetzen (KROEBER-RIEL/ESCH 2000).

3. Involvement

Zur genaueren Bestimmung des Involvement-Konstrukts, werden im folgenden die Ausprägungen von Involvement sowie die Faktoren, die das Involvement beeinflussen aufgezeigt.

3.1. Ausprägungen des Involvement

Im allgemeinen wird hinsichtlich der Stärke des Involvements, zwischen Low Involvement und High Involvement unterschieden. Dabei handelt es sich jedoch nicht um eine Zweiteilung – entweder High oder Low Involvement – , sondern um ein Spektrum mit einer Vielzahl unterschiedlicher Involvement-Niveaus (LACHMANN 2000).

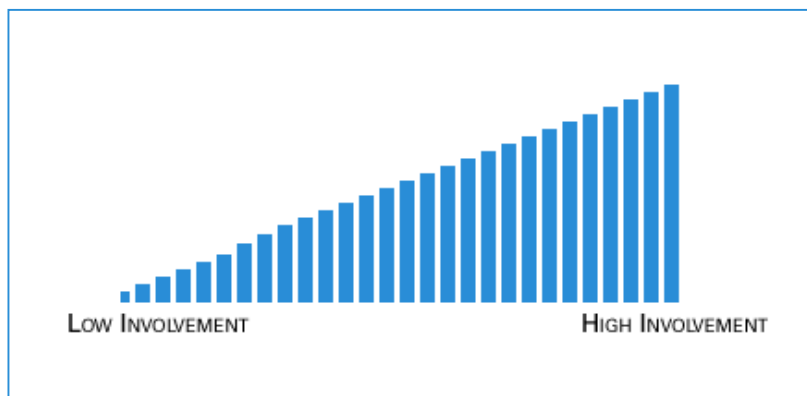


Abb. 1: Ausprägungen des Involvement

3.2. Determinanten des Involvement

Die Stärke bzw. die Höhe des Involvement unterliegt einer Vielzahl unterschiedlicher Faktoren und ist somit eine sehr komplexe Größe. COSTELY (1987) hat ein Modell entwickelt in dem die wesentlichen Einflussgrößen kategorisiert werden.

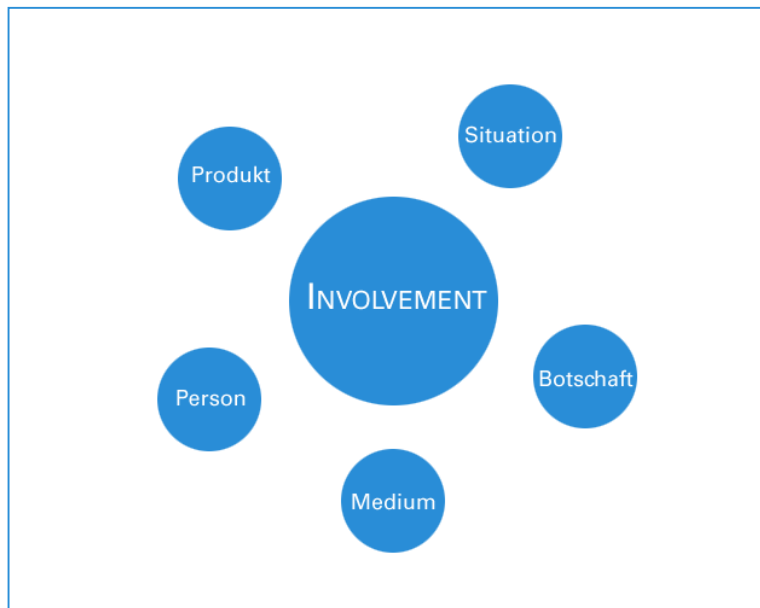


Abb. 2: Determinanten des Involvement

Besonders hervorzuheben sind die Einflussgrößen Person, Produkt und Situation.

Insbesondere Kenntnisse, Erfahrungen, Werte, Motive, und Persönlichkeitszüge beeinflussen das Involvement (KROEBER-RIEL/ESCH 2000). Interessiert sich eine Person beispielsweise aufgrund ihres Hobbys für bestimmte Produkte, ist sie diesem Produkt gegenüber höher involviert als Personen, die diese Hobbys nicht pflegen.

Inwieweit das Produkt auf das Involvement von Konsumenten Einfluss hat, leiten KAPFERER/LAURENT (1985) anhand von fünf Faktoren ab:

- Interesse am Produkt
- Spaß am Konsumieren
- Identifikation bzw. persönliche Ausdrucksmöglichkeit mit bzw. durch das Produkt
- Risikograd, Wahrscheinlichkeit damit „hereinzufallen“
- Risikokosten im Risikofall

Kaufen Konsumenten Markenartikel, z.B. FREITAG-Taschen können sie dadurch ihren persönlichen Lebensstil und ihre Einstellung zum Ausdruck bringen. Konsumenten sind im Fall von Produkten mit hoher persönlicher Ausdrucksmöglichkeit höher involviert als beim Kauf von Produkten mit denen dies nicht der Fall ist. Ist der Kauf eines Produktes (zusätzlich) mit hohen Kosten verbunden, werden Engagement und Aktivierungsgrad beim Kauf des Produkts entsprechend hoch sein.

In der Literatur findet man im Zusammenhang mit Involvement die Kategorisierung von Produkten in Low-Interest-Produkte und High-Interest-Produkte (KUSS/TOMCZECK 2004). So werden beispielsweise Automobile, Eigenheime oder Urlaubsreisen als High-Interest-Produkte gesehen; Glühbirnen, Haushaltsreiniger oder Mülltüten als Low-Interest-Produkte.

Zeitdruck, Stimulus-, Verwendungs- und Entscheidungssituation sind weitere Faktoren die das Involvement beeinflussen (MAYER/ILLMANN 2000). Kauft der Konsument ein Produkt, z.B. Wein für eine alltägliche Situation kann von geringem Involvement ausgegangen werden. Soll der Wein dagegen für die Bewirtung von Gästen verwendet werden, wird der Konsument beim Kauf sicherlich mehr Sorgfalt anwenden, da er ein soziales Risiko empfindet.

Wechselwirkung der Determinanten

Um eine konkrete Aussage über das Involvement der Konsumenten machen zu können, müssen die Determinanten zueinander in Beziehung gesetzt werden. Das Involvement bei Low-Interest-Produkten (z.B. Klebstoff) kann sich in der konkreten Kaufsituation - Konsument steht vor dem Regal - , erhöhen. High-Interest-Produkte, z.B. Pkw's stoßen bei der Mehrzahl der Bevölkerung generell auf ein geringes Interesse. Steht jedoch die Anschaffung eines neuen Wagens bevor, erhöht sich das Involvement.

Nach LACHMANN (2002) sind etwa zwischen 90 und 100 Prozent der Konsumenten am jeweiligen Thema gering involviert. Das dauerhafte persönliche Involvement (Hobbybetreiber, Computerfreaks usw.) und das Situations-Involvement sind also die wichtigsten Faktoren, die hohes Involvement bestimmen.

3.3 Charakteristik des Involvement

Zusammenfassend können Konsumakte unter den Bedingungen von Involvement wie folgt charakterisiert werden:

Ein High-Involvement-Kauf liegt vor, wenn der Kauf von hoher Wichtigkeit für den Konsumenten ist. In diesem Fall liegt auch eine enge Verbindung zu Persönlichkeit und Selbstseinschätzung des Konsumenten vor. Ein High-Involvement-Kauf liegt auch vor, wenn die Käufe ein für den Konsumenten gewisse Risiken bergen. Dabei kann es sich um finanzielle Risiken (teure Produkte), soziale Risiken (Produkte, sind im Hinblick auf Bezugsgruppen, z.B. Freunde oder Verwandte wichtig) oder psychologische Risiken (falsche Produktentscheidung kann Probleme bereiten) handeln.

Ein Low-Involvement-Kauf liegt vor, wenn die Käufe für den Konsumenten weniger wichtig sind. Finanzielle, soziale und psychologische Risiken haben ein weit geringeres Ausmaß. Der Konsument sucht nicht gezielt und aktiv nach Informationen und zeichnet sich durch geringe Aufmerksamkeit und ein geringes Interesse aus.

3.4 Messung des Involvement

Anhand von Befragungen kann eine Ermittlung der Aktiviertheit (z.B. Werbeanzeige wirkt auf mit aufregend, angenehm usw.) erfolgen (TROMMSDORFF 2003). Hierbei können auch Empfindungen über die Qualität der Produkte abgefragt werden. Nachteilig wirken sich jedoch Antwortverzerrungen aus, die sich durch mangelnde Bewusstheit oder durch soziale Tabus ergeben können. Auf motorischer Ebene kann die Beobachtung von Verhaltensweisen, z.B. eine bestimmte Gestik oder Mimik, die bei Aktivierung auftritt, Aufschluss über deren Intensität geben (FOSCHT/SWOBODA 2004). Als elektrophysiologische Messmethode hat sich die Messung der elektrodermalen Reaktion EDR bewährt (TROMMSDORFF 2003). Gemessen werden die hautelektrischen Veränderungen, die sich besonders gut dazu eignen, die Aktivierungsprozesse bei der Reizverarbeitung zu ermitteln. Die Darstellung erfolgt in einer Amplitude, die einen hohen Ausschlag zeigt, wenn eine erhöhte Aktivierung vorliegt.

4. Modelle der Wahrnehmung

Zunächst werden die Modelle der menschlichen Wahrnehmung vorgestellt, um danach Informationsaufnahme und –verarbeitung in Abhängigkeit der Involvementstärke abzuleiten.

4.1 Das Drei-Speicher-Modell

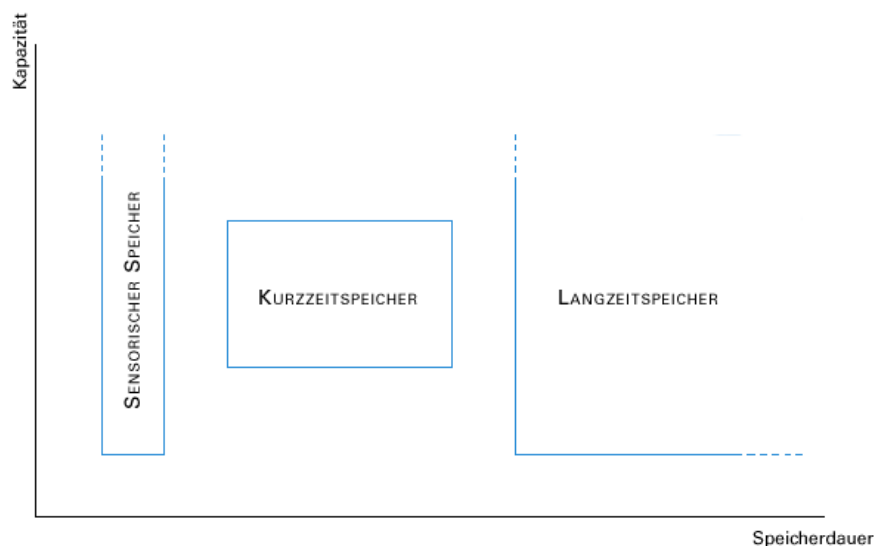


Abb. 3: Das Drei-Speicher-Modell

Sensorischer Speicher oder Ultrakurzzeitgedächtnis

Über die Sinnesorgane werden Umweltreize (ca. 10^2 bits/s) aufgenommen und an den sensorischen Speicher weitergeleitet (VESTER 2002). 84% der menschlichen Informationsaufnahme findet auf optischem Wege und 12% auf akustischem Wege statt (KUSS/TOMCZACK 2004). Die Menge der Umweltreize, die in den sensorischen Speicher aufgenommen werden können ist nahezu unbegrenzt. Im sensorischen Speicher werden die Reize für eine kurze Zeit, ca. 0,1-1 Sekunden gespeichert (KROEBER-RIEL/ESCH 2000).

Welche Reize an den Kurzzeitspeicher weitergegeben werden, wird durch die Aufmerksamkeit bestimmt. Dabei werden diejenigen Reize selektiert, die Aufmerksamkeit, also eine gezielte Hinwendung zum reizauslösenden Objekt erzeugen bzw. ein gewisses Aktivierungspotential bieten (FOSCHT/SWOBODA 2004).

Kurzzeitspeicher oder Arbeitsspeicher

Die Reize, die im Kurzzeitspeicher ankommen, werden bis zu 30 Sekunden gespeichert, um dann weiterverarbeitet zu werden (KUSS/TOMCZECK 2004). Bei der Weiterverarbeitung werden Reize interpretiert, bewertet und mit bereits vorhandenen Informationen und Schemata des Langzeitgedächtnisses verglichen und/oder verknüpft (KUSS/TOMCZECK 2004). Es findet also die kognitive Verarbeitung der Reize statt. Das Resultat des Verarbeitungsvorgangs sind Informationen, die eine Aktion, z.B. Kauf auslösen können. Die Kapazität des Kurzzeitspeichers erlaubt lediglich eine gleichzeitige Verarbeitung von etwa sieben „information chunks“ (TROMMSDORFF 2002). Das sind verdichtete Informationen wie z.B. Produktnamen, Preis usw.. Werden die Informationen als „nicht wichtig, irrelevant“ bewertet, verschwinden sie. Werden sie dagegen als „wichtig, relevant“ eingestuft, werden sie an den Langzeitspeicher weitergegeben (LACHMANN 2002).

Langzeitspeicher

Die Aufnahme- und Speicherkapazität des Langzeitspeichers ist nahezu unbegrenzt (KUSS/TOMCZECK 2004).

4.2 Das Schema-Modell

Das Wissen des Langzeitspeichers ist in Assoziations-Geflechten, sogenannten „Schemata“ abgelegt. ESCH (1998) definiert Schemata wie folgt: „Schemata sind große komplexe Wissenseinheiten, die typische Eigenschaften und feste standardisierte Vorstellungen umfassen, die man von Objekten, Personen oder Ereignissen hat, auch von Marken und Unternehmen. Sie enthalten nicht nur Sachverhalte, Schemantisches, sondern auch Bildhaftes, Emotionales, Haptisches, Gerüche usw.“ So könnte das Schema „Schweiz“ aussehen:

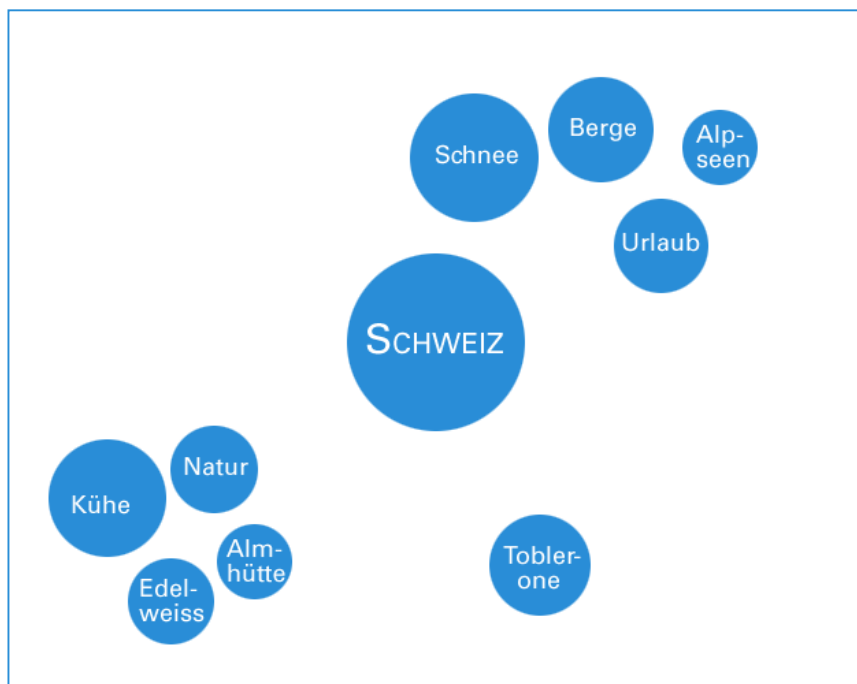


Abb. 4: Schema-Modell „Schweiz“

5. Konsequenzen für die Informationsaufnahme und -verarbeitung in Abhängigkeit von Involvement

Der Zusammenhang zwischen Involvement und Informationsnachfrage wurde empirisch bestätigt (KUSS/TOMCZECK 2004)

5.1 Involvementabhängige Reizverarbeitung

Unter der Voraussetzung, dass Reize Schema-kongruent sind, ermöglicht ihre Verwendung ein blitzschnelles Identifizieren und Verarbeiten der Reize, hauptsächlich visueller Art (LACHMANN 2002). Sind die Reize dagegen Schema-inkongruent ist die Verarbeitung der Reize nur bei High Involvement möglich.

In Abhängigkeit vom Involvement-Level ergeben sich unterschiedliche Wege der Informationsverarbeitung. Bei hohem Involvement spricht man vom „zentralen Weg“ der Informationsverarbeitung. Die Informationen werden bewusst aufgenommen, kognitiv verarbeitet und führen zu dauerhafter und resistenter Speicherung der Verarbeitungsergebnisse (SCHWEIGER/SCHRATTENECKER 2001). Die Verarbeitung zeichnet sich durch eine hohe Verarbeitungstiefe und hohe Gedächtnisleistung aus (TROMMSDORFF 2003). Der „periphere Weg“ wird bei niedrigem Involvement beschritten. Hier geschieht eine flüchtige, eher zufällige, affektive und intuitive Verarbeitung der Informationen, die ohne großes Nachdenken, zu einer nur flüchtigen Speicherung der Kernbotschaft führt und sich ansonsten eher an Nebensignalen und Oberflächlichkeiten orientiert (SCHWEIGER/SCHRATTEN-ECKER 2001 und LACHMANN 2002). Charakteristisch ist eine geringe Verarbeitungstiefe und eine geringe Gedächtnisleistung (TROMMSDORFF 2003).

5.2 Charakteristika hoch involvierter Konsumenten

Hoch involvierte Konsumenten zeichnen sich vor allem dadurch aus, dass sie sich lang und sorgfältig mit Informationen auseinandersetzen, sich häufig und verschiedenen Informationsquellen zuwenden (MAYER/ILLMANN 2000). Im Internet rufen sie mehr Informationen ab, verbringen mehr Zeit mit einem Besuch, handeln dabei zielgerichteter und dringen tiefer in das Informationsangebot vor, um Detailinformationen abzurufen (ROSSMANITH 2001). Bei ihrer Informationssuche nutzen hoch involvierte Konsumenten i.d.R externe Informationsquellen, z.B. Verkaufsberatung, persönliche Kommunikation oder Warenurteile (FOSCHT/-

SWOBODA 2004). Ihr Urteil über die Qualität des Produktes machen sie von wesentlichen Informationen über wesentliche Eigenschaften abhängig (KROEBER-RIEL/ESCH 2000). Sie suchen selbständig und aktiv nach Informationen bzw. Informationsquellen (TROMMSDORFF 2003). Ergebnis dieses ausgedehnten Prozesses ist, dass sich hoch involvierte Konsumenten besser an produktbezogene Attribute erinnern können und diese auch häufiger miteinander Verknüpfen als niedrig involvierte Konsumenten (MAYER/ILLMANN 2000). Die umfassende Informationsaufnahme und –verarbeitung ist das wesentliche Merkmal extensiver Kaufentscheidungen (KUSS/TOMCECK 2004). Das Produktwissen eines hoch involvierten Konsumenten besteht aus mehr Alternativen und aus mehr und schwieriger zu verarbeitenden Merkmalen (TROMMSDORFF 2003). Alle Aktivitäten, im Kaufentscheidungsprozess dienen dazu, Kaufrisiken abzubauen (FOSCHT/-SWOBODA 2004).

5.3 Charakteristika niedrig involvierter Konsumenten

Niedrig involvierte Konsumenten ergreifen keine Initiative um an Informationen heranzukommen, sie nehmen diese eher passiv und zufällig auf (TROMMSDORFF 2003). Sie bedienen sich bei ihrer Konsumentenscheidung interner Informationsquellen, nämlich ihrer eigenen Erfahrungen (FOSCH/SWOBODA 2004). Sie beurteilen die Qualität eines Produkts aufgrund einzelner Produktsignale, z.B. dem Markennamen (MAYER/ILLMANN 2000). Typisch für niedrig involvierte Konsumenten ist, dass sie sich von Nebensächlichkeiten, beispielweise durch hübsche Aufmachungen oder gefällige Werbung beeindrucken lassen (KROEBER-RIEL/ESCH 2003). Bei ihren Kaufentscheidungen handelt es sich um Routineentscheidungen, denen nur ein geringes Maß an gedanklicher Vorbereitung zugrunde liegt (KUSS/TOMCECK 2004).

6. Bedeutung für die Unternehmenskommunikation

Aus der Kenntnis über das Involvement-Niveau ergeben sich unterschiedliche kommunikationspolitische Maßnahmen.

TROMMSDORF (2003) hat die Charakteristika der Kommunikation bei High- und Low-Involvement zusammengestellt:

	Charakteristika der Kommunikationspolitik bei	
	... High-Involvement	... Low-Involvement
Aufgabe der Werbung	• überzeugen	• oft kontaktieren
Inhalt der Botschaft	• alles Wichtige sagen	• „etwas“ sagen
Länge der Botschaft	• ausführlich	• kurz
Einstellungsänderung durch	• sachliche Argumente	• affektive Aspekte („reizgesteuert“)
Kommunikationsmittel	• Sprache	• Bilder, Musik u.a.
Wiederholungsfrequenz	• gering	• hoch
Timing	• in Kaufsituationen	• ständig
Interaktion wichtig mit	• Persönlichem Verkauf	• Point-of-Sales Werbung

Im folgenden wird die Unternehmenskommunikation für den Low Involvement Bereich intensiver besprochen, da bereits, wie oben erwähnt, die Mehrzahl der Konsumenten in den meisten Fällen niedrig involviert ist

6.1 Unternehmenskommunikation bei Low Involvement

Das Ziel der Kommunikationsstrategie für die Low Involvement Situation soll darauf gerichtet sein, bei den Konsumenten eine Vorprägung zu erreichen (LACHMANN 2002). Produkte und Dienstleistungen müssen so dargeboten werden, dass in der Kaufsituation, z.B. am Regal im Supermarkt eine Wiedererkennung möglich ist. Es gilt die Konsumenten unter den Bedingungen der Informationsüberlastung zu erreichen und zu beeinflussen. Dazu können die unterschiedlichsten Techniken angewendet werden.

6.1.1 Grundsätzliche Gestaltungsoptionen der Low Involvement Kommunikation

Einsatz von Bildern

Bilder ziehen mehr Aufmerksamkeit auf sich und werden wegen ihrer ganzheitlichen Verarbeitungsweise in der rechten Gehirnhälfte schneller wahrgenommen als Text (JECK-SCLOTTMANN 1988). Realistische Bilder werden besser wiedererkannt als abstrakte (TROMMSDORFF 2003). Beim Einsatz von Bildern sollte unbedingt darauf geachtet werden, dass das Framing stimmt (LACHMANN 2002). Passt das Bild zur Werbe-Botschaft, zum Produkt bzw. zur Anbieter-Marke, stimmt auch das Framing.

Einsatz von Schemata

Der kognitive Aufwand bei der Informationsverarbeitung kann gering gehalten werden, wenn eine Übereinstimmung zwischen neuer Information und bereits bestehenden Schemata erreicht wird (MAYER/ILLMANN 2000). Nach MAYER/ILLMANN (2001) ist die Verwendung von Schemata eines der zentralen Konzepte des Informationsverarbeitungsansatz.

Einsatz von Modellen

Da sich niedrig involvierte Personen an Oberflächlichkeiten orientieren, ist der Einsatz von Modellen geradezu optimal. Nach MAYER/ILLMANN (2000) führt die Verwendung sozialer Modelle bei gering Involvierten zu positiven Produkteinschätzungen und zu Einstellungsbildungen bzw. –veränderungen.

Einsatz physisch intensiver Reize

Physisch intensive Reize, sind Reize, die aufgrund ihrer physischen (physikalischen) Beschaffenheit auffallen, jedoch keine oder nur geringe emotionale oder gedankliche Bedeutung haben (KROEBER-RIEL 1996). Exemplarisch werden die Reize Farbe, Textgestaltung, Größe und Bewegung erklärt.

Nach KROEBER-RIEL (1996) eignen sich satte und warme Farben (Rot, Orange und Gelb) besonders zur Aktivierung. Farbige Anzeigen haben einen größeren Erinnerungswert (Recall) als schwarz-weiss-Anzeigen.

Wegen der Forderung nach kognitiver Vereinfachung im Low Involvement Bereich sollte sich die textliche bzw. sprachliche Information auf die Schlüsselinformationen Markenname, Testergebnisse, Produktpreise, Herkunftsbezeichnungen beschränken (KUSS/TOMCZECK 2004). Die Kommunikation sollte sich auf **eine** Botschaft konzentrieren (LACHMANN 2002).

Informationen, die mittels einer großen Anzeige präsentiert werden, können eine höhere Aufmerksamkeit bewirken (MAYER/ILLMANN 2000). Bei der Größe gilt: je größer die Anzeige, desto länger ist die Betrachtungsdauer (KROEBER-RIEL 1996). Ein hohes Aktivierungspotential bieten Bilder, wenn große Bildausschnitte gewählt werden oder wenn sich die Bilder durch ihre Größe vom Umfeld abheben. Wird eine postkartengroße Anzeige in einer Zeitschrift geschaltet, in der es viele 1/1-seitige Anzeigen gibt, wird sie physisch nicht sonderlich aktivieren; im Kleinanzeigen-Umfeld dagegen schon (LACHMANN 2002).

Nach GREGORY (2001) wird durch den Einsatz von Bewegung eine höhere Aufmerksamkeit erreicht als durch Farbe. Die physisch intensive Wirkung von Bewegung kann zum Beispiel bei Film und Fernsehspots durch schnelle Schritte, Einstellungswechsel usw. erreicht werden (KROEBER-RIEL 1996). Im Internet können mäßig animierte Werbebanner eingesetzt werden. Das Werbebanner auf der Startseite des Internetportals „web.de“ ist optimal umgesetzt: mäßige Animation, in reizarmer Umgebung auf der rechten Bildschirmseite.

Einsatz emotionaler Reize

Die Verwendung emotionaler Reize in Bildern stellt ein klassisches Mittel in der Werbekommunikation dar, um Aufmerksamkeit zu wecken. Besonders eignen sich Schlüsselreize (Kindchenschema, Tiere, Erotik usw.), die biologisch vorprogrammierte Reaktionen auslösen. Neben den klassischen Schlüsselreizen wirken auch Personenabbildungen. Der Einsatz emotionaler Reize eignet sich besonders bei heterogenen Zielgruppen (TROMMSDORF 2003).

Einsatz überraschende Reize

Überraschende Reize sind Reize, die von der gewohnten Wahrnehmung des Empfängers abweichen (KROEBER-RIEL 1996). Beispiele hierfür sind „Mann mit Schweinekopf“ oder „Fußball spielende Nonnen“. Aber auch sprachliche

Formulierungen, können gegen die Wahrnehmungserwartungen des Empfängers verstoßen: „11 8 33 – da werden Sie geholfen“, so ein Werbespot der Deutschen Telekom. Die Gefahren bei der Verwendung überraschender Reize liegen in der schnellen Abnutzung und/oder im Hervorrufen von Reaktanz (KROEBER-RIEL 1996).

6.1.2 Marketing-Anwendungen

Nachfolgend werden Maßnahmen aufgeführt, die zum wirkungsvollen Umgang mit Low-Involvement angewendet werden können bzw. durch die das Involvement erhöht werden kann.

Werbeintensität

Da die Werbeeinheiten für Low-Interest-Produkte weitgehend ähnlich sind, kann durch die Erhöhung der Werbeintensität die Informationsverarbeitung bei Low-Involvierten Konsumenten begünstigt werden (KUSS/TOMCZAK 2004). Es gibt jedoch keine generelle Regel zur Anzahl der erforderlichen Wiederholungen, lediglich eine Richtlinie die besagt: Die Zahl der Wiederholungen muss um so größer sein, je weniger involviert die Empfänger sind (KROEBER-RIEL/ESCH 2000). Um Abnutzungserscheinungen entgegenzutreten, sollte man das gleiche Thema mit Variationen formulieren (LACHMANN 2002).

Sonderangebote

Durch Sonderangebote, z.B. Preisanreize wie Coupons oder „2 zum Preis von 1“ lässt sich der Umsatz unter Low-Involvement-Bedingungen erhöhen (KUSS/TOMCZAK 2004). Hier besteht jedoch die Gefahr, dass der Konkurrent zum gleichen Mittel greift und ein ruinöser Preiskampf folgt.

Zusammenarbeit mit Handel

In Zusammenarbeit mit dem Handel ergibt sich die Möglichkeit Einfluss auf die In-Store-Stimuli zu nehmen (FOSCHT/SWOBODA 2004). Dazu gehören beispielsweise das Store Layout, die Art und Weise der Platzierung der Produkte im Regal oder im Kassenbereich sowie die Positionierung von Displays, Broschüren, Videos etc.. Die Effekte von Displays konnten in einer Studie nachgewiesen werden, wonach sich ein

Anstieg des Absatzes um mehr als 50% nach der Installation eines Displays ergab (FOSCHT/SWOBODA 2004).

Produktdifferenzierungen

Produktdifferenzierungen in Form von Innovationen oder durch Herausstellen einzigartiger Produkteigenschaften ermöglichen den Anstieg des Involvements für das betreffende Produkt (KUSS /TOMCZAK 2004). So gelang es Iglo in der Low-Involvement-Kategorie Tiefkühlkost, mit der Produktlinie „Iglo Grüne Küche“ durch das Aufgreifen des Themas Gesundheit („gesundes, schnell zuzubereitendes Gemüse“) das Involvement in dieser Produktkategorie zu steigern.

Werbung

Die Werbung bietet vielfältige Möglichkeiten zum Aufbau von Involvement. Der Einsatz von Symbolen, Testimonials oder von Low-Interest Produkten in High-Involvement-Situationen führt dazu, dass sich die Werbung von Konkurrenzprodukten abhebt und ihre Attraktivität gesteigert wird (KUSS /TOMCZAK 2004). Der Autoreifenhersteller Goodyear hat sein Low-Interest Produkt in eine High-Involvement-Situation gesetzt: Eine im Auto fahrende Mutter fährt - ihr schlafendes Kind auf dem Rücksitz - über regennasse Strassen.

6.1.3 Medienwahl

Print

KROEBER-RIEL/ESCH (2000) empfehlen bei niedrigem Involvement, Werbung in Publikumszeitschriften zu schalten und sich dabei auf die Kommunikation der Marke zu beschränken, um eine Aufnahme in das evoked-set der Konsumenten zu erreichen.

6.2 Unternehmenskommunikation bei High-Involvement

Die Strategie in der Unternehmenskommunikation bei hoch involvierten Konsumenten soll darauf ausgerichtet werden, aufgrund vorangegangener Vorprägung (evoked set) Kaufakte auszulösen. Dabei soll das von den Konsumenten wahrgenommene Risiko minimiert werden.

6.2.1 Marketing-Anwendungen

Exemplarisch werden die Verwendung persönlicher Erfahrungsberichte, die Schulung von Verkäufern, die effektive Gestaltung des Printmaterials, das Angebot einer direkten Produkterfahrung sowie die Wichtigkeit von der Nennung der Produkte in Testurteilen beschrieben.

Persönliche Erfahrungsberichte

Zur Reduktion des wahrgenommenen, vor allem des sozialen Risikos, bieten sich vor allem persönliche Informationsquellen an, da diese auch eine hohe Glaubwürdigkeit besitzen. Die Produkt- und Dienstleistungserfahrungen von Freunden und Verwandten ist für die Konsumententscheidung oft maßgebend, aber von den Anbietern nicht beeinflussbar. Unternehmen haben jedoch die Möglichkeit im Internet die Erfahrung der bisherigen Käufer zu präsentieren. So können Kunden bei „amazon.de“, die Erfahrungsberichte über die gekauften Bücher eintragen.

Schulung der Verkäufer

Durch die gezielte Schulung von Verkäufern können hoch involvierte Konsumenten zum Kauf angeregt werden. Eine Untersuchung hat gezeigt, dass Verkäufer, die die Fähigkeit besitzen, den Entscheidungsprozess ihrer Kunden besser zu verstehen und durch entsprechende Informationsangebote darauf einzugehen, auch erfolgreicher sein können als andere. (KUSS/TOMCZECK 2004).

Printmaterial

Prospekte, Broschüren usw. sollten dem Kunden die benötigten Informationen in detaillierter, ausführlicher und vor allem in strukturierter Form darbieten. Daneben sollten Erkenntnisse und Zusammenhänge, die über das Produkt hinausgehen kommuniziert werden.

Direkte Produkterfahrung

Kostproben, Anprobieren, Probefahren, Mieten usw., hilft hoch involvierten Konsumenten das funktionale Risiko zu minimieren.

Öffentliche Quellen

Öffentliche Quellen, z.B. Testurteile werden von Konsumenten in der Entscheidungssituation oft herangezogen. Sie werden als neutral eingestuft, genießen eine hohe Glaubwürdigkeit und Reduzieren die Unsicherheit der Konsumenten.

6.2.2 Medienwahl

Printmaterial

KROBER-RIEL/ESCH (2000) gehen davon aus, dass hoch involvierte Personen aktiv Informationen suchen und daher auch Special Interest Medien (Fachzeitschriften usw.) nutzen. Deshalb sollten informationsgerechte Anzeigen in diesen Medien geschaltet werden.

Internet

Das Internet bietet den zielorientierten hoch involvierten Konsumenten die Möglichkeit, mit geringem Zeitaufwand die benötigten Informationen zu erhalten. Obwohl es bereits Techniken gibt, die die Informationssuchenden kognitiv entlasten, fordert KROEBER-RIEL technisch adäquatere und bessere Inhalte der Marketingkommunikation (TROMMSDORFF 2003). So wurde in einer Dissertation an der Universität Karlsruhe aufgrund empirischer Untersuchungen festgestellt, dass die Möglichkeiten, die das Internet im Hinblick auf die Individualisierung der werblichen Kommunikation erst in Ansätzen genutzt wird (ROSSMANITH 2001).

7. Zusammenfassung und Ausblick

Der Begriff Involvement ist in der Literatur nicht einheitlich definiert. Er kann jedoch als Höhe der Bereitschaft eines Konsumenten angesehen werden, mit der er sich einem Produkt oder einer Dienstleistung zuwendet. Diese Bereitschaft kann unterschiedlich stark ausfallen, so dass sich ein weites Spektrum verschiedener Involvement-Niveaus ergibt. Die Stärke bzw. Ausprägung des Involvements wird im wesentlichen durch persönliche Interessen, durch die mit dem Kauf verbundenen Risiken und der jeweiligen Situation in welcher sich der Konsument befindet beeinflusst. Werden diese Faktoren von den Unternehmen analysiert und anhand vorhandener Messmethoden ermittelt, können sie die Stärke des Involvement einstufen und erhalten damit die Basis für das Informationsverhalten ihrer Kunden. Unter Berücksichtigung der Grundsätze der menschlichen Informationsaufnahme und –verarbeitung wie dem Drei-Speicher-Modell kann die Charakteristik der Kunden hinsichtlich ihres Informationsverhaltens kategorisiert werden. Aufgrund dieses Verhaltens müssen, dem Involvement-Niveau entsprechende Marketingstrategien entwickelt werden, um die Konsumenten zum Kauf zu aktivieren und damit den Umsatz des Unternehmens steigern. Die in der vorliegenden Arbeit dargestellten, möglichen Marketingstrategien zeigen, wie deutlich sich diese in Abhängigkeit des Involvements unterscheiden. Dies wirkt sich insbesondere auf die anzuwendenden Techniken zur Erhöhung der Aktivierung bzw. des Involvement, in der visuellen und inhaltlichen Gestaltung der Kommunikationsbotschaften, in den konkreten Marketingmaßnahmen und in der Wahl der Medien, die in der Unternehmenskommunikation verwendet werden sollten, aus. Die Beachtung des Involvement Konstrukts ist für eine erfolgreiche Unternehmenskommunikation von wesentlicher Bedeutung. Dabei sind noch große Potentiale und Entwicklungsmöglichkeiten im Internet zu sehen. In einer Dissertation an der Universität Karlsruhe (ROSSMANITH 2001) konnte anhand der auf dem Webserver aufgezeichneten Logfiles eine Korrelation zwischen Aspekten des Informationsverhalten der Konsumenten und deren Involvement empirisch nachgewiesen werden. Allerdings befindet ich der systematische Einsatz der Logfiles derzeit sowohl in wissenschaftlicher, wie auch in praktischer Hinsicht erst am Beginn der sich bietenden Möglichkeiten. So bleibt abzuwarten, welche Erkenntnisse die technologische Entwicklung für die Involvementforschung bringen wird.

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Ausprägungen des Involvement	5
Abb. 2: Determinanten des Involvement	6
Abb. 3: Das Drei-Speicher-Modell	9
Abb. 4: Schema-Modell „Schweiz“	11

Literaturverzeichnis

COSTELEY, C.,L., Meta Analysis of Involvement Research. In: HUSTON, M.J. (Hrsg.), Advances in Consumer Research, 15, Provo, UT, 1987, S. 554-562

ESCH, F. R., Wirkung integrierter Kommunikation, Wiesbaden 1998

FOSCHT, T./ SWOBODA, B., Käuferverhalten: Grundlagen, Perspektiven, Anwendungen, Weisbaden 2004

GREGORY, R. L. Auge und Gehirn : Psychologie des Sehens, Dt. von Monika Niehaus, Reinbeck bei Hamburg 2001

JECK-SCHLOTTMANN, G., Anzeigenbetrachtung bei geringem Involvement, MARKETING ZFP 10, Nr. 2, 1988, S. 33-37

KAPFERER, J. N., LAURENT, G., Consumers´ Involvement Profile. In: HIRSHMAN, E. C. HOLBROOK, M. B. (Hrsg.) 1985, S. 290-295

KROEBER-RIEL, W., Bildkommunikation – Imagerystrategie für die Werbung, 1996

KROEBER-RIEL, W./ ESCH, F. R., Strategie und Technik der Werbung – verhaltenswissenschaftliche Ansätze, 5. Aufl., Stuttgart, Berlin, Köln 2000

KROEBER-RIEL, W./WEINBERG, P., Konsumentenverhalten, 8. Aufl., München 2003

KRUGMANN, H. E., The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement, Public Opinion Quarterly, 29, 1965, S. 349-356

KUSS, T./TOMCZAK T., Käuferverhalten – Eine marketingorientierte Einführung, 3. Aufl., Stuttgart 2004

LACHMANN, U., Wahrnehmung und Gestaltung von Werbung, Hamburg 2002

MAYER, H./ILLMANN, T., Markt- und Werbepsychologie, 3. Aufl., Stuttgart 2000

PETTY, R. E., CACIOPPO, J. T., Central and Peripheral Routes to Persuasion: Application to Advertising. In: PERCY, L., WOODSIDE, A. G. (Hrsg.) 1983, S. 3-24

ROSSMANITH, T., Informationsverhalten und Involvement im Internet, <http://www.ubka.uni-karlsruhe.de/cgi-bin/psview?document=/2001/wiwi/1&search=/2001/wiwi/1> dowload am 01.10.2004 14.30 MEZ, Universität Karlsruhe, Fak. f. Wirtschaftswissenschaften. Diss. v. 18.05.2001

SCHWEIGER, G./SCHRATTENECKER G., Werbung – Eine Einführung, 5. Aufl., Stuttgart 2001

TROMMSDORFF, V., Konsumentenverhalten, 5. Aufl., Stuttgart 2003

VESTER, F., Denken, Lernen, Vergessen, 29. Aufl., München 2002