

Fenster schließen



Seite drucken



FAKTEN  
Fachbeiträge

URL: [http://medialine.focus.de/PM1D/PM1DP/PM1DPA/pm1dpa\\_artikel.htm?artikel=10](http://medialine.focus.de/PM1D/PM1DP/PM1DPA/pm1dpa_artikel.htm?artikel=10)

Fachbeiträge  
17.4.2003

## Erlaubt ist, was trotzdem gefällt

Nicht alle Werbung, die Gefallen findet, verführt auch zum Konsum

VON WOLFGANG KOSCHNICK

**Likeability ist das Zauberwort der Werbung schlechthin. Was gefällt, kommt an und führt den Konsumenten zum Kauf eines Produkts. So einfach funktioniert dies aber nicht. Damit Werbung auch eine nachhaltige Wirkung erzielt, müssen noch andere Faktoren stimmen. Zum Beispiel die Einstellung des Konsumenten zur Marke.**

Auch in Europa hat Likeability die größte Wirkungspower  
 Untersuchungen über die Gefälligkeit wuchern wild  
 Die Superbowl-Werbung hielt nicht, was sie versprach  
 Die motivationale Schubkraft führt Konsumenten zum Kauf  
 Likeability darf nie zum Selbstzweck eingesetzt werden  
 Der ultimative Königsweg zur Markenpersönlichkeit  
 Der Zwang zur subjektiven Selektion ist überlebenswichtig  
 Zwei Stufen führen zum Werbewirkungserfolg  
 Ein kleiner Exkurs in die Werbepsychologie

Die größte Werbewirkungsuntersuchung, die weltweit je durchgeführt wurde, hat zugleich auch die größte Verwirrung gestiftet. Über ein Jahrzehnt hinweg schleppte sich das Copy Research Validity Project der amerikanischen Advertising Research Foundation (ARF). Und als dann zu Beginn der Neunzigerjahre die Befunde aus über 12 000 Interviews schließlich vorlagen, fanden die meisten Beobachter das Hauptergebnis zunächst einmal ziemlich banal.

Denn es lautet: Am wichtigsten für den Verkaufserfolg eines Werbespots ist, dass er dem Publikum gefällt. Das Gefallen – die Likeability – ist der Faktor, der am stärksten zur Verkaufswirkung von Werbung beiträgt. Das Produkt oder seine Qualität ist längst nicht so wichtig. Wenn die Werbung den Konsumenten gefällt, dann kaufen sie auch das Produkt.

Na ja, sagten sich die Europäer. Bei den Amerikanern mag das ja so sein. Die haben nichts Wichtigeres im Kopf, als bei anderen beliebt zu sein. Das lernen die ja schon in der Schule und wählen «the most popular girl» und «the most popular boy». Gefallsucht gehört nun mal zum American Way of Life. Aber in Europa gehen die Uhren doch anders.

### **Auch in Europa hat Likeability die größte Wirkungspower**

Also untersuchte man das auch in Europa. Und siehe da: In Europa war das Resultat dasselbe. Dies belegte zuletzt eine Studie, die Lars Bergkvist von der Handelshochschule in Stockholm letztes Jahr im schwedischen Fernsehen durchführte, und eine weitere Untersuchung, die Ben Decock und Patrick De Pelsmacker von der Universität Antwerpen 1999 und 2000 im belgischen Fernsehen unternahmen. Alle gelangten zur selben Erkenntnis: Durch nichts lässt sich der Verkaufserfolg von Werbung

so gut vorhersagen wie durch die Tatsache, dass sie dem Publikum gefällt.

Wie kamen die Amerikaner überhaupt zu dieser Erkenntnis? Eigentlich wollten sie etwas ganz anderes als Werbewirkungsforschung treiben. Das ARF Copy Research Validity Project wurde in den frühen Achtzigerjahren lanciert, um herauszufinden, ob man mit Hilfe von Pretests – genauer: Copytests – tatsächlich Verkaufserfolge voraussagen kann.

Es ging der ARF also gar nicht um die Erforschung von Werbewirkung, sondern einzig darum, Faktoren zu ermitteln, mit deren Hilfe man den Verkaufserfolg von Werbung vorhersagen kann. Und dabei kam heraus, dass Liking oder Likeability unter allen Faktoren derjenige mit der größten Vorhersagekraft ist.

Schaut man etwas genauer hin, sind die Befunde gar nicht so aufregend. Im Test präsentierte man den Befragten jeweils fünf Paare von Werbespots. Einer der beiden Spots hatte in der realen Marktsituation sehr gute Verkäufe erzielt, der andere nicht. Die Befragten wussten jedoch nicht, welcher Spot das war. Anhand einer Fünf-Punkte-Skala mussten sie angeben, ob die Spots gefielen («I like the ad very much», «I like the ad», «I neither like nor dislike the ad», «I dislike the ad», «I dislike the ad very much»).

Die beiden ersten Statements wurden als Ausdruck von Gefallen gewertet. Und nun zeigte sich: In 87 Prozent aller Fälle waren die Spots, die den Leuten gefielen, auch diejenigen mit dem besseren Verkaufserfolg («sales winners»).

In der großen Begeisterung übersah man bei der anschließenden öffentlichen Diskussion allerdings auch, dass in ebenfalls 87 Prozent der Fälle die Leute sagten, der Spot habe ihnen etwas Neues über das Produkt vermittelt («It told me something new about the product.»). Und in noch einmal 87 Prozent der Fälle war die spontane Werbeerinnerung («spontaneous ad-recall») der verlässliche Prädiktor des Verkaufserfolgs.

So toll ist das mit der Likeability also auch wieder nicht. Und andere Faktoren erwiesen sich in dem ARF-Projekt als auch ganz eindrucksvolle Prädiktoren, wie die nachfolgende Übersicht zeigt:

Prädiktoren	Korrelation mit Verkaufserfolg
I like the ad (very much)	87%
Told me something new about the product	87%
Spontaneous advertising recall	87%
Overall brand rating	84%
This ad is enjoyable	80%
Top-of-mind-awareness	73%
Tells me a lot about how the product works	73%
I learned a lot from this ad	73%
I find this advertising artistic	60%
Main point communication	60%

Quelle: Advertising Research Foundation (ARF)

Ein genauerer Blick zeigt also: Gefallen ist keineswegs der einzige stark wirkende Faktor. Die Produktinformation und sogar die gute alte Werbeerinnerung wirken genauso stark. Nach weiteren Faktoren wie etwa der Überzeugungskraft der Werbung wurde erst gar nicht gefragt.

Aber trotzdem gilt auch bei kritischer Betrachtung: Wenn die Testpersonen im Pretest von einem Spot oder einer Anzeige sagen, dass sie ihnen gefallen, dann ist das ja schon mal ganz gut. Allerdings hatte vorher auch nie jemand das Gegenteil behauptet. Im Grunde ist also nicht viel gewonnen.

TOP

## Untersuchungen über die Gefälligkeit wuchern wild

Auf die grundlegende Rolle der Gefälligkeit von Werbung kam man in den USA erstmals vor mehr als 15 Jahren. 1985 führte das Ogilvy Center for Research & Development (OQRD), San Francisco, eine Studie über «Likeable TV Advertising» durch. Dabei ergab sich: Je sympathischer der Verbraucher einen Spot findet, umso eher wird er von dessen Botschaft überzeugt.

Verbraucher, denen die getesteten TV-Spots «sehr gut» gefielen, wurden fast doppelt so häufig von der Qualität des beworbenen Produkts überzeugt wie die, denen die Spots nur «ganz gut» gefielen oder die keine Meinung dazu äußerten. Die Mehrheit derer, denen die Spots «sehr gut» gefielen, war indes immer noch nicht von der Qualität des Produkts überzeugt. Gefielen ihnen die Spots allerdings nur «ganz gut» oder hatten sie ihnen gegenüber «keine Meinung», nahm der Prozentsatz der Nichtüberzeugten deutlich zu.

Schon in den Dreißigerjahren des letzten Jahrhunderts hatte Horace Schwerin in einer Untersuchung bei amerikanischen Soldaten festgestellt: Werbebotschaften, die den Umworbenen gefallen, wirken stärker als Botschaften, die ihnen nicht gefallen.

In den Jubel über die mächtige Rolle des Gefallens bei der Wirksamkeit von Werbung mischten sich alsbald jedoch auch Wermutstropfen. Eine Untersuchung, die A. R. Kuse 1991 mit sieben Paaren erfolgreicher und weniger erfolgreicher Werbespots durchführte, fand überhaupt keine Korrelation zwischen Likeability und «effectiveness in the marketplace». Deshalb führte das renommierte Marktforschungsinstitut Gallup & Robinson 1992 gleich noch eine Studie durch, die alle Befunde der ARF-Studie flugs wieder erhärtete.

Nigel S. Hollis, Forschungsleiter bei dem in San Francisco ansässigen Institut Millward Brown, setzte 1995 dazu an, nagende Zweifel an der Bedeutung des Likeability-Paradigmas zu säen, in einem Aufsatz mit dem Titel «Like it or Not. Likeability is Not Enough.» («Obs euch gefällt oder nicht. Gefallen allein reicht nicht.») Die Millward-Brown-Forscher hatten in ihrer Studie gefunden, dass Likeability den Verkaufserfolg von Werbung in vielen Fällen übertrieb und in anderen Fällen untertrieb. Nach Hollis erwiesen sich «Enjoyability» und «Involvement» als wesentlich verlässlichere Indikatoren.

Auch die beiden Werbeforscher Steven P. Brown und Douglas M. Stayman erschütterten in einer Metaanalyse den Glauben an die Erfolgsträchtigkeit von gefälliger Werbung. Brown und Stayman studierten rund 60 Einzelanalysen und stellten fest, dass die Einstellung zur Werbung («Attitude toward Advertising») danach zwar einen Einfluss auf den Verkaufserfolg hat, dass dieser Einfluss jedoch vielfach überschätzt werde. Die Einstellung zur Werbung beeinflusse unmittelbar die Markenkenntnis («Brand Cognition»). Diese wiederum bestimme die Markeneinstellung («Attitude toward Brand»). Über den Umweg der Markeneinstellung also spielt danach die Likeability schon eine gewisse Rolle, aber keine besonders große.

Und schließlich – so fanden die beiden Metaforscher heraus – sind auch die Produktkategorie, bestehende Einstellungen zu Marken und die Werbeträger wichtige Faktoren, die Einfluss auf den Verkaufserfolg der Werbung ausüben. So allmählich zerbröselte die Likeability als Garant für den Verkaufserfolg der Werbung im Wechselbad widersprüchlicher Forschungsbefunde ...

» TOP

### **Die Superbowl-Werbung hielt nicht, was sie versprach**

In seinem viel beachteten Buch «Getting it Right The First Time» («Wie man es gleich beim ersten Mal richtig macht») hat der am meisten respektierte Werbeforscher der Gegenwart, John Philip Jones von der Syracuse University, noch einmal ganz andere Zahlen präsentiert: Nur in 41 Prozent der Fälle sind Gefallen und Markenerinnerung geeignet, den Verkaufserfolg von Werbung vorherzusagen. Das bedeutet auch: In der überwiegenden Mehrheit der Fälle (59 Prozent) tun sie es nicht. Selbst die Werbeerinnerung («advertising recall») ist mit 54 Prozent eine viel verlässlichere Prädiktorin. Der konkurrenzlos beste Prädiktor hingegen ist nach Jones «brain processed advertising» (wörtlich: «die vom Gehirn verarbeitete Werbung»): Vorhersagerate: 91 Prozent.

In jüngster Zeit mehren sich in den USA die Zweifel, dass Likeability wirklich so ein

einzigartiger Vorhersagewert für den Verkaufserfolg von Werbung ist. Die Amerikaner haben sich nämlich eines ihrer Nationalheiligtümer vorgenommen und im letzten Jahr die Wirksamkeit von Werbung während des Superbowls genauer unter die Lupe genommen.

Zu ihrem Erstaunen fanden sie massenhaft Werbung, die alle Befragten stets als außerordentlich «likeable» einstufen. Aber die Verkaufszahlen der entsprechenden Produkte waren geradezu mickrig. Da gab es eine stattliche Reihe von Werbespots, von denen die Leute sagten, sie seien höchst «likeable», wenn sie aber gefragt wurden, ob sie die beworbenen Produkte kaufen wollten, sagten sie Nein. Ausgerechnet zwischen Likeability und «purchase intent» (Kaufabsicht) klaffte bei vielen, aber nicht bei allen Produkten, eine große Lücke.

Das bedeutet nichts anderes als die Tatsache, dass Likeability den Verkaufserfolg von Werbung eben nur manchmal vorhersagen kann. Doch eine Aussage, die lautet: «Manchmal funktioniert, manchmal aber nicht» genügt vielleicht für die Beschreibung der Tauglichkeit eines russischen Flugzeugs. Aber als wissenschaftliche Aussage ist sie unbrauchbar.

TOP

### **Die motivationale Schubkraft führt Konsumenten zum Kauf**

In Deutschland untersuchten der Gesamtverband Werbeagenturen (GWA) und das Zweite Deutsche Fernsehen (ZDF) bald darauf denselben Themenkomplex und kamen dagegen zu ähnlichen Befunden wie die erwähnte ARF: Werbung, die den meisten Konsumenten gefällt, ist zugleich auch am werbewirksamsten. Das Gefallen wiederum hängt in erster Linie vom Unterhaltungswert und weniger vom Informationswert eines Werbespots ab. Das bedeutet im Umkehrschluss auch: Verkaufswirksame Werbespots gefallen den Zuschauern auch überdurchschnittlich gut.

Diese These wurde in einer Grundlagenstudie der Nürnberger GfK-Marktforschung aus dem Jahr 1991 überprüft, in deren Zentrum die Gefälligkeit von Spots und ihr ökonomischer Erfolg standen. Dabei wurden 985 Spots aller Produktkategorien in realistischen Sehsituationen untersucht.

Wirkungsvoll ist danach ein Spot, wenn er sich im Umfeld der Konkurrenzspots durchsetzt und zudem die motivationale Schubkraft aufweist, die Zuschauer zur beworbenen Marke hinzulenken. Dies ist vor allem für die längerfristige Werbewirkung von Bedeutung. Unter dem Druck der ständig zunehmenden Werbeflut wächst die Bereitschaft der Verbraucher, Programm- und Werbeinhalte «wegzuzappen», die nicht gefallen. Umgekehrt erhöht ein Spot, der den Verbrauchern gefällt, die Zuwendungsbereitschaft und hat damit größere Chancen, seine Botschaft zu vermitteln.

Die klare Analyse von Likeability und Durchsetzungsfähigkeit zeigte eine relativ schwache Korrelation. Die Analyse des Gesamtergebnisses nach Tollgruppen belegte, dass der Zusammenhang zwischen Likeability und Durchsetzungsfähigkeit bei Männern größer ist als bei Frauen und bei Älteren stärker als bei Jüngeren. Nach Produktkategorien unterteilt zeigten sich starke Zusammenhänge zwischen beiden Kriterien in den Bereichen Lebensmittel, Getränke, Haushaltwaren und OTC-Produkte.

Bei Verwendung der motivationalen Schubkraft als Indikator für die Verkaufswirksamkeit eines Werbespots ergab sich ebenfalls nur ein sehr schwacher Zusammenhang zwischen Likeability und Verkaufswirksamkeit.

Im zweiten Schritt analysierte die Studie alle Werbespots, die sowohl eine sehr hohe Durchsetzungsfähigkeit als auch eine sehr hohe motivationale Schubkraft haben, aber auch jene Spots, die nur eine sehr geringe Durchsetzungsfähigkeit und geringe motivationale Schubkraft haben.

Resultat: Die durchschnittliche Bewertung dieser beiden Gruppen unterscheidet sich grundlegend. Spots, die besonders wirksam sind, gefallen überdurchschnittlich, und Spots, die nicht wirksam sind, gefallen nicht. Dementsprechend sind Spots, die extrem gut gefallen, auch sehr viel wirksamer als Spots, die extrem schlecht ankommen – analysiert wurden jeweils die zehn Prozent Spots mit bester oder schlechtester Bewertung.

\* TOP

**Likeability darf nie zum Selbstzweck eingesetzt werden**

Eine gewisse Mindestakzeptanz ist also notwendig, um überhaupt eine Wirkungschance zu haben. Wird diese nicht erreicht, schaltet der Verbraucher zumindest geistig ab. Andererseits gibt es Werbespots, die so gut ankommen, dass sie aus sich heraus wirken und im Extremfall Markenwahl und Markenwechsel bedingen.

Während die Faktoren, die dafür verantwortlich sind, dass ein Spot gefällt, weitgehend bekannt sind, gibt es kaum Anhaltspunkte dafür, wodurch sich Spots, die gefallen und wirksam sind, von solchen unterscheiden, die gefallen, aber nicht wirksam sind.

Um dies herauszufinden, wurden alle Spots mit hoher Likeability in zwei Clusters unterteilt: zum einen in Spots mit hoher Likeability, hoher Durchsetzungsfähigkeit und hoher «motivationaler Schubkraft», zum anderen in Werbespots mit hoher Likeability, aber geringer Durchsetzungsfähigkeit und geringer «motivationaler Schubkraft». Diese Spots wurden anhand der Datenbank statistisch untersucht und einer qualitativen Analyse unterzogen.

Wirksame Spots mit hoher Likeability zeichnen sich im Vergleich zu unwirksamen Spots mit hoher Likeability demnach durch folgende Charakteristika aus:

- Bei wirksamen Spots ist die Likeability kein Selbstzweck, sondern Mittel zum Zweck. Umgekehrt ausgedrückt: Nicht wirksame Spots setzen sehr häufig schöne Bilder ein, insbesondere Kinder, Tiere, attraktive Darsteller oder schicke Umgebungen, die wohl gefallen, aber keinen Bezug zur Marke oder Markenpersönlichkeit haben. Die schönen Bilder ersetzen gewissermaßen die fehlende Werbeidee. Diese Spots sind zwar oft «kreativ». Doch diese Kreativität ist unproduktiv. Sie erwächst nicht aus der Marke. Die Spots gehen gewissermaßen «in Schönheit» baden – aber baden gehen sie auf jeden Fall.
- Bei wirksamen Spots hingegen dramatisiert das, was den Konsumenten gefällt, die spezifischen Eigenschaften der beworbenen Marke.

Ob ein Spot gefällt oder nicht, ist also weniger entscheidend als das, was den Leuten daran gefällt. Gelehrter ausgedrückt: Relevant ist ausschließlich die für eine Marke produktive Likeability. Dieser Befund steht indes in krassem Widerspruch zu den Befunden der am Anfang erwähnten ARF-Studie, die lauten: Egal, was gefällt, wenn es gefällt, wirkt es auch.

\* TOP

**Der ultimative Königsweg zur Markenpersönlichkeit**

Um die Frage zu beantworten, was Spots auszeichnet, die zwar nicht gefallen, aber trotzdem wirken, unterteilte die GfK die wirksamen Spots (hohe Durchsetzungsfähigkeit und hohe motivationale Schubkraft) in jene mit sehr hoher und in jene mit sehr geringer Likeability.

Spots, die nicht gefallen, aber trotzdem wirksam sind, zeichnen sich nach den Befunden dieser Studie vor allem dadurch aus, dass sie einen spezifischen USP kommunizieren. Das beste Erfolgsrezept für einen wirksamen Werbespot ist also ein klarer, relevanter Produktnutzen für Verbraucher.

Ein echter eigenständiger Produktnutzen eines Produkts, der sich von dem aller vergleichbaren Produkte markant unterscheidet, ist allerdings seltener als die blaue Mauritius. Da die Produkte aus ihrer objektiven Beschaffenheit wenig Raum zur Differenzierung bieten, ist werbliche Kommunikation im Prinzip der Königsweg, um aus austauschbaren Produkten eigenständige Markenpersönlichkeiten zu schaffen.

Dafür muss allerdings auch die Werbung von origineller Qualität sein. Werbung, die einfallslos auf abgedroschene Klischees wie schöne Frauen zurückgreift oder jene abgegriffene Lifestyle-Atmosphäre für Süßwaren, Kosmetik, Lebensmittel und für fast alles strapaziert, was sich an jugendliche Zielgruppen richtet, kann nur in die Hose

gehen.

Bei der Analyse der Likeability empfiehlt es sich also zu fragen: Dramatisiert das, was gefällt, effektiv einen spezifischen Markenwert oder eine spezifische Markenwelt? Oder sind es weit gehend ausführende Elemente wie schöne Musik, nette Darsteller, süße Hunde, niedliche Kinder oder genetischer Lifestyle? Das bloße Wortgeklingel und das stylige Bildgehampel allein nützen auch dann nichts, wenn sie den Konsumenten gut gefallen.

» TOP

### **Der Zwang zur subjektiven Selektion ist überlebenswichtig**

Vor welchem theoretischen Hintergrund hat die Gefälligkeit von Werbung den Stellenwert erlangt, den sie in der aktuellen Diskussion noch immer hat? Eine der Umweltbedingungen, unter denen Marktkommunikation heute operiert, ist die Informationsüberlastung des Publikums. In der amerikanischen Werbeforschung spricht man von «information overload». Von der Fülle der Werbung, die auf die Konsumenten niederprasselt, bleibt nur wenig hängen.

Die Wahrnehmungspsychologie geht davon aus, dass die Gesamtheit der Umweltreize, die einem Menschen zur Informationsaufnahme und -verarbeitung zur Verfügung steht, wesentlich größer ist als sein Bedarf oder seine Verarbeitungskapazität. Das Informationsüberangebot zwingt zur subjektiven Selektion.

In der wachsenden Informationskonkurrenz überleben nur Werbebotschaften, die sich gegen die stark selektive Wahrnehmung von Verbrauchern durchsetzen können, denn die Konsumenten brechen den Kontakt mit einer Werbebotschaft fast immer ab, sobald ihnen irgendetwas daran missfällt. Dabei ist es relativ gleichgültig, ob sie die Werbung mit der Fernbedienung wegzappen oder einfach innerlich abschalten.

Werbung steht mithin vor der Aufgabe, in der Informationsflut zu bestehen und auch dann wirksam zu werden, wenn sie flüchtig und bruchstückhaft aufgenommen wird. Dabei kommt es sehr darauf an, wie viel innere Anteilnahme, wie viel Interesse ein Verbraucher der Werbung entgegenbringt. Die Werbeforscher sprechen von «Involvement».

» TOP

### **Zwei Stufen führen zum Werbewirkungserfolg**

Für die meisten Konsumgüter des täglichen Lebens und für deren Werbung bringen die Konsumenten gar kein oder nur ganz geringes Involvement auf. Wer ein neues Auto kauft, achtet genau auf alle Details. Aber wer Margarine einkauft, greift nur mal eben im Vorübergehen ins Regal.

Nur wenige involvierte Konsumenten setzen sich mit dem Inhalt eines Werbespots auseinander. Sie nehmen die dargebotenen Informationen und emotionalen «Nutzenversprechen» nur flüchtig, nachlässig und bruchstückhaft auf. Der Inhalt einer Werbebotschaft kann ihnen kaum noch Anhaltspunkte vermitteln, um Präferenzen für eine Marke zu bilden.

Sie leiten ihre Präferenzen vor allem vom äußeren Eindruck ab, den Werbung auf sie macht. Die gefällige und unterhaltsam Gestaltung des Werbemittels bestimmt dann den Werbeerfolg wesentlich stärker als das Verständnis der Werbebotschaft. In der amerikanischen Werbeforschung spricht man daher von einem «zweistufigen Wirkungsmodell»:

1. Stufe: Die äußere Gestaltung der Werbung gefällt den Umworbenen; das führt zur Akzeptanz des Werbemittels.
2. Stufe: Diese Akzeptanz wird auf die Marke und den Werbung treibenden übertragen.

» TOP

### **Ein kleiner Exkurs in die Werbepsychologie**

Um Präferenzen für eine Marke zu erreichen, kommt es unter der Bedingung des «Low-Involvement» kaum noch darauf an, was gesagt wird. Viel wichtiger ist, wie etwas gesagt

wird. Diesen Werbestil bezeichnen die beiden amerikanischen Werbepsychologen Richard E. Petty und John T. Cacioppo als «peripheren Weg der Beeinflussung». Dabei ist das «Gefallen» von zentraler Bedeutung.

Nach dieser Theorie gibt es zwei Wege der Beeinflussung, einen zentralen und einen peripheren. Der zentrale Weg zur Beeinflussung führt zu dauerhaften und stabilen Einstellungsänderungen, der periphere Weg zu einer bestenfalls instabilen Einstellungsänderung – und auch das nur, wenn die beeinflussende Botschaft gedanklich und tatsächlich noch präsent ist. Erste Voraussetzung für den zentralen Weg der Beeinflussung ist die Fähigkeit und Motivation zur aktiven, intensiven Informationsverarbeitung.

Konsumenten mit hohem Involvement machen also ihr Urteil nicht von nebensächlichen Eindrücken abhängig, sondern gehen von Informationen aus, die sich auf wesentliche Eigenschaften des Produkts oder der Dienstleistungen beziehen, insofern also zentral sind.

Im Gegensatz dazu wird bei der Beeinflussung von Empfängern mit geringem Involvement der periphere Weg der Beeinflussung gewählt: Da der Konsument nicht genügend aktiviert ist, um sich überhaupt Gedanken über das Produkt zu machen und nur flüchtig Informationen darüber aufnimmt und verarbeitet, hat er wenig Anhaltspunkte für eine rationale Produktbeurteilung.

Er lässt sich dann von Nebensächlichkeiten beeindrucken, wie von der hübschen Aufmachung des Produkts, von einer gefälligen Werbung oder auch von Empfehlungen durch Leute, die er mag (Filmschauspieler), auch wenn diese Leute sachlich nicht kompetent sind. Seine Haltung zum Produkt hängt also wesentlich von den peripheren und eher gefühlsmäßigen Eindrücken ab.

Darüber schrieb der verstorbene Werner Kroeber-Riel: «Die Erkenntnis über die unterschiedliche Wirkungsweise von Low- und High-Involvement-Werbung ist geradezu eine Revolution in den Ansichten über Werbung, sie führt zum Abschied von einem einheitlichen Wirkungsmodell. Gleichwohl hält die Praxis noch weitgehend an einem einheitlichen Wirkungsmodell fest. Zudem führt sie zur Umkehrung der bisherigen Vorstellungen über Werbewirkung. Diese haben sich letztlich immer an der Werbung für stark involvierte Empfänger orientiert. Nach diesen Vorstellungen kommt es vor allem auf den Inhalt der Werbebotschaft an, also darauf, was gesagt wird. Bei der Werbung für wenig involvierte Empfänger ist dagegen die äußere Gestaltung, die emotionale Aufmachung, das Wie der Werbung für den Werbeerfolg maßgebend.

Quelle: Werbewoche Nr. 24 / 21. Juni 2001, Seiten 10 - 13

TOP