

Kommunikation mit Low Involvierten



1. Low Involvement: Grundsätzliche Gestaltungs-Konzepte der Werbung	108
1.1 Das 3-K-Prinzip	108
1.1.1 Erstes K: Der Kontrast	109
1.1.2 Zweites K: Die Konsistenz	119
1.1.3 Drittes K: Die Klarheit	128
1.2 Weitere Kommunikations-Prinzipien	145
1.2.1 Das Umweg-Prinzip	145
1.2.2 Gefallen als Wahrnehmungs-Verstärker	149
1.2.3 Emotion in der Werbung	151
1.3 Generelles zu Low-Involvement-Konzepten	160
2. Die konkrete Werbegestaltung bei low involvierten Zielgruppen	162
2.1 Low-Involvement-gerechte Anzeigen-Gestaltung	163
2.1.1 Allgemeines zur Anzeigengestaltung	163
2.1.2 Der generelle Anzeigenaufbau	164
2.1.3 Das Bild in der Anzeige	166
2.1.4 Die Headline	168
2.1.5 Der Fließtext	172
2.1.6 Der Markenhinweis (Branding)	173
2.1.7 Besonderheiten der Anzeigen in Tageszeitungen	175
2.1.8 Zum Schluss: die Checkliste der GfK	175
2.2 Zur Gestaltung von Plakaten	176
2.3 Die Fernseh-Spots	177
2.3.1 Zur Gestaltung von Fernsehspots	177
2.3.2 Zur Spot-Länge	182
2.3.3 Tandem-Spots	184
2.3.4 Radio-Spots	185
2.3.5 Kino-Werbung	185