

# Kommunikation bei High Involvement



<b>1. Ansprache von High Involvierten/Strategie II</b>	<b>190</b>
1.1 Hochwichtig: die Selektion	190
1.1.1 Das Konzentrations-Prinzip	190
1.1.2 Zur Medien-Selektion	191
1.1.3 Permission Marketing	192
1.2 Stimulation zum Engagement	192
<b>2. Die Interaktion mit High Involvierten</b>	<b>194</b>
<b>3. Generelle Gestaltungs-Regeln bei High Involvierten</b>	<b>196</b>
3.1 Worauf es ankommt	196
3.2 Strukturierung der Informationen	196
3.3 Rational versus emotional	198
3.4 Vertrauen und Glaubwürdigkeit	198
3.5 Die 3-K auch bei High Involvement?	199
<b>4. Hinweise zu speziellen Medien</b>	<b>200</b>
4.1 Mailing	200
4.1.1 Die Rolle des Mailings	200
4.1.2 Zur Gestaltung von Mailings	202
4.2 Katalog/Prospekt/Beilage	202
4.2.1 Die Verteilung von Druckmaterial	202
4.2.2 Problematik von Multiprodukt-Material	204
4.2.3 Zur Gestaltung von Druckmaterial	205
4.3 Werbung im Internet	206
4.3.1 Zielgruppen im Internet	206
4.3.2 Ziele der Werbung im Internet	207
4.3.3 Hauptformen von Werbung im Internet	208
4.3.5 E-Mail als Werbemedium	209
4.3.6 Banner, Buttons, Mikro-Sites	210
4.3.7 Pages im Internet	211
4.3.8 Umwege im Internet	213
4.3.9 Zusammenfassung: Internet in der Werbung	213