

# Weitere Konsequenzen von High versus Low Involvement



<b>1. Konsequenzen für Zielgruppen-Definitionen</b>	<b>218</b>
1.1 Problematik des hybriden Verbraucherverhaltens	218
1.2 Situative Zielgruppen-Definition	219
1.2.1 Die Relevanz der Situationen	219
1.2.2 Zielgruppen nach Bedarfszuständen	219
1.2.3 Zielgruppen nach Situationen im Kaufprozess	220
1.3 Zielgruppen-Definition und Involvement	220
1.4 Sonderfall: Zielgruppen-Definition für Umweg-Strategien	221
1.5 Zielgruppen im Business-to-Business-Feld	221
<b>2. Konsequenzen für Frequenzen und Timing von Werbeschaltungen</b>	<b>222</b>
<b>3. Involvement und Medienwahl</b>	<b>224</b>
3.1 Wahrnehmung und Medien	225
3.1.1 Produktart, Wahrnehmung und Medien	225
3.1.2 Nutzungsart wichtiger Medien und Wahrnehmung von Werbung	226
3.2 Wichtige Werbemedien: Medien- und Werbe-Involvement	228
3.2.1 Das Werbemedium Fernsehen	228
3.2.2 Das Werbemedium Print	229
3.2.3 Vergleich zwischen Fernsehen und Print	229
<b>4. Involvement, Werbeträger-Wahl und Kontaktverteilung über das Jahr</b>	<b>231</b>
4.1 Stufen der Zielgruppen-Selektion	231
4.2 Medien-Selektion als Mittel der örtlichen Konzentration	231
4.3 Zeitliche Konzentration und Werbeschaltung	231
<b>5. Wahrnehmung und Platzierung von Werbemitteln in Werbeträgern</b>	<b>233</b>
5.1 Platzierung im inhaltlichen Umfeld	233
5.2 „Topografische“ Platzierung eines Werbemittels im Werbeträger	234
5.2.1 Platzierung von Anzeigen	235
5.2.2 Platzierung von Fernseh-Spots	236

<b>6. Persönliche Kommunikation als High-Involvement-Instrument</b>	<b>238</b>
6.1 Persönliche Kommunikation bedeutet High Involvement	238
6.2 Sender und Empfänger	238
6.2.1 Persönliche Kommunikation zwischen Nachfrager und Anbieter	239
6.2.2 Persönliche Kommunikation zur Kaufentscheidung im sozialen Umfeld	239
6.3 Persönliche Kommunikation und Anbieter-Strategien	241
6.3.1 Verkäufer-Einfluss und Herstellerstrategien	241
6.3.2 Kommunikation im sozialen Umfeld und Hersteller-Strategie	242
6.3.3 Zusammenfassung: Persönliche Kommunikation und Anbieter-Strategien	243
<b>7. Involvement-Problematik und Methoden der Werbeforschung</b>	<b>246</b>
7.1 Zu den Bereichen der Werbeforschung	246
7.2 Involvement und Marktforschung im Vorfeld einer Kampagne	246
7.3 Pretests und Empfänger-Involvement	246
7.4 Post-Tests und Empfänger-Involvement	247

