

Kommunikationsintensitäten

Die verschiedenen, aus Strategien resultierenden Kommunikationsintensitäten können wie folgt skizziert werden:

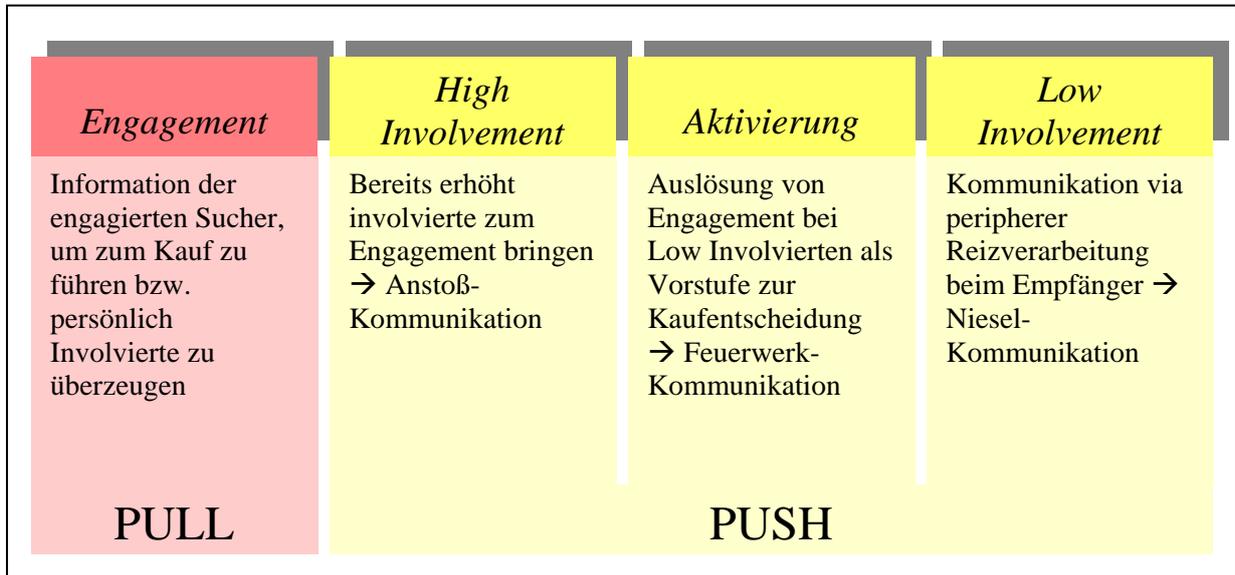


Abbildung 1: Kommunikationsintensitäten

Quelle: Lachmann, 2002, S. 97.

Die Strategie der Anstoß-Kommunikation wird bei einer erhöht involvierten Zielgruppe angewendet. Ein hohes Involvement beinhaltet starke Emotionen und gleichzeitig eine kognitiv interpretierte Aktivierung, wobei der (potenzielle) Konsument bereit ist sich kognitiv und emotional mit dem Produkt bzw. Unternehmen auseinander zu setzen.¹ An dieser Stelle ist vor allem das Ausmaß der kognitiven Steuerung der Entscheidungen relevant, da diese häufig überwiegen.² Stark involvierte Konsumenten sind auf einer höheren Aktivierungsebene als wenig involvierte Konsumenten aktiv, sie nehmen die dargebotenen Informationen also mit einer erhöhten Aufmerksamkeit wahr.³ Ziel der Anstoß-Kommunikation ist es, den Zustand des High-Involvement durch entsprechende Stimuli, die sowohl kognitiver als auch emotionaler Natur sein können, um eine Stufe zu erhöhen; den Zustand des Engagements und damit die Pull-Kommunikation zu erreichen.

Da diese Konsumentengruppe nicht nach Informationen aktiv sucht, muss sie direkt angesprochen werden. Hier liegt der Problembereich der Anstoß-Kommunikation da eine

¹ Vgl. Weinberg, 1994, S. 175.

² Vgl. Weinberg, 1994, S. 177.

³ Vgl. van Raij, 1994, S. 269.

hoch involvierte Minderheit mit einer möglichst geringen Fehlsteuerung erreicht werden soll. Es bedarf in diesem Fall einer selektierten Media- und Ansprachen- Auswahl.

Feuerwerk-Kommunikation betrifft eine Zielgruppe, die sich im Stadium der Aktivierung befindet. Es ist intendiert, Engagement bei wenig involvierten potenziellen Konsumenten auszulösen, als Vorstufe zur Kaufentscheidung. In dieser Intensität erfolgt eher eine emotionale Beeinflussung des Entscheidungsverhaltens.⁴ In diesem Stadium sollen die Konsumenten durch entsprechende Werbe- bzw. (Bild-) Kommunikations-Elemente aktiviert werden um zumindest Ausschnitte der Informationen zu verarbeiten.⁵ Je stärker die Aktivierung, desto höher ist die Reaktionsbereitschaft und Leistungsfähigkeit des Menschen, bzw. effizienter ist die Informationsaufnahme und Verarbeitung.⁶ Gleichzeitig ist es von der Aktiviertheit abhängig welche und wie viele Reize wahrgenommen werden.⁷

Der Problembereich liegt bei dieser Strategievariante in der Reizstärke, es muss gelingen das Low-Involvement durch einen aktivierenden Auftritt zu durchbrechen. Wenn dies erreicht werden kann, ist es möglich eine kognitive Informationsverarbeitung zu erwirken. Eine hinreichende Aktivierung ist lediglich die notwendige Voraussetzung, nicht jedoch hinreichende Bedingung für einen Kommunikationserfolg.⁸ Durch kurze, affektive Reize wie Bilder oder Musik wird anhand einer hohen Wiederholungsfrequenz die Botschaft vermittelt. Diese Methodik wird insbesondere bei der Distribution bzw. am Point-of-Sale eingesetzt.⁹

Nieselkommunikation ist eine Strategievariante zur Kommunikation mit Low-Involvement-Kunden. Die Kommunikation verläuft via peripherer Reizverarbeitung. Das geringe Involvement beinhaltet eine kognitiv und emotional geringe Leistung der potenziellen Kunden.¹⁰ Eine Reaktion auf einen Reiz ist nicht zu erwarten. Ein Sonderfall kann eintreten, wenn eine geringe kognitive Aktivität mit starken Emotionen korrespondiert. Dieser Sonderfall ist durch eine starke emotionale Ladung der Kommunikation anzustreben um den Konsumenten auf das Produkt oder Unternehmen aufmerksam zu machen.

⁴ Vgl. Weinberg, 1994, S. 177.

⁵ Vgl. van Raij, 1994, S. 269.

⁶ Vgl. Kroeber-Riel/Meyer-Hentschel, 1982, S. 61/62.

⁷ Vgl. Kroeber-Riel/Meyer-Hentschel, 1982, S. 61.

⁸ Vgl. Kroeber-Riel/Meyer-Hentschel, 1982, S. 96.

⁹ Vgl. Trommsdorff, 2003, S. 57.

¹⁰ Vgl. auch im Folgenden Weinberg, 1994, S. 175.

Problematisch ist hier die Gestaltung des Werbemittels, da die Wirkung von dieser stark abhängig ist.¹¹ Die Emotionalität muss sich auf die Bedürfnisstruktur der (potenziellen) Kunden beziehen. Diese Zielgruppe ist bei Low-Involvement-Kunden schwer zu identifizieren, es besteht die Gefahr einer zu starken Diffusion und der Verfehlung der emotionalen Bedürfnisse.

¹¹ Die Prinzipien bei der Gestaltung von Werbemitteln für Low-Involvement-Konsumenten sind zu beachten.