

# MODELL DER WERBEWIRKUNGSPFADE



REFERAT VON  
SANAZ MAAFI

The diagram illustrates a model of advertising effect paths. It features a central text block 'REFERAT VON SANAZ MAAFI' with two blue arrows pointing upwards towards the main title 'MODELL DER WERBEWIRKUNGSPFADE'. Additionally, there are two blue arrows pointing downwards from the main title towards the central text block, one on the left and one on the right. The entire diagram is enclosed in a blue frame that is open on the top and bottom sides.

# Was ist Werbewirkung?

- Wenn die Werbebotschaft den Umworbenen erreicht
- Einfluss auf Kenntnisse, Reaktionen und Einstellung der Zielgruppe
- 3. Wirkungsstufen:
  1. Wahrnehmung
  2. Verarbeitung und Speicherung
  3. Veränderung einer bestehenden Einstellung, die schließlich zum Kaufentschluss und zur Kaufhandlung führt

# Was ist Werbewirkung?

## 1. Ökonomische Werbewirkung:

- Werbewirkung, die an Absatz- und Umsatzgrößen gemessen wird

## 2. Psychische Werbewirkung:

- Werbewirkung, die anhand verschiedener verhaltenswissenschaftlicher Größen gemessen wird
- Z. B. Markenbekanntheit, Erinnerung an Werbebotschaft, Einstellung zur Marke, Image der Marke, Kaufabsicht etc.

# Begriffserklärung

## Involvement

- „Aktivierungsgrad bzw. die Motivstärke zur objektgerichteten Informationssuche, -aufnahme, -verarbeitung und -speicherung“  
(Trommsdorff, 2003, S.49)
- Maß für...
  - Innere Beteiligung (Engagement)
  - Tiefe & Qualität der Informationsverarbeitung
  - Für die kognitive Kontrolle bei der Entscheidung

# Informative Werbung

Science-Fiction. Ohne Fiction.

Die B-Klasse F-CELL mit dem innovativen Brennstoffzellenantrieb von Mercedes-Benz. Das Elektrofahrzeug bezieht seinen Strom allein aus der chemischen Reaktion von Sauerstoff und Wasserstoff. Speziell die B-Klasse F-CELL eine Reichweite von bis zu 400 Kilometern und hinterlässt dabei keine CO<sub>2</sub>-Emissionen – außer Wärme und Wasserdampf. BlueEFFICIENCY ist unser Weg zur emissionsfreien Mobilität. Jetzt in über 85 Mercedes-Benz Fahrzeugen. Schaulier von heute nach morgen. [www.mercedes-benz.de/blueefficiency](http://www.mercedes-benz.de/blueefficiency)

BLUE EFFICIENCY




zero emission F-CELL BlueEFFICIENCY

Mercedes-Benz  
Das Beste oder nichts.

Kraftstoffverbrauch innerorts/außerorts/kombiniert: 1,0/0,94/0,97 kg H<sub>2</sub>/100 km; CO<sub>2</sub>-Emission kombiniert: 0,0 g/km. Die CO<sub>2</sub>-Emissionen betragen 0,00 g/km bei der Erzeugung und Nutzung des Wasserstoffs. Weitere Details siehe www.mercedes-benz.de/blueefficiency

Wir sparen am meisten CO<sub>2</sub>.  
Versprochen.



Die EnBW hat den geringsten Kohlendioxid-Ausstoß unter den großen Energieversorgern in Deutschland. Damit sind wir bereit für die Klimaschutz-Aufgaben der Zukunft. Versprochen. Ihre EnBW Energie Baden-Württemberg AG.

EnBW  
Energie braucht Impulse

[www.enbw.com](http://www.enbw.com)

# Emotionale Werbung



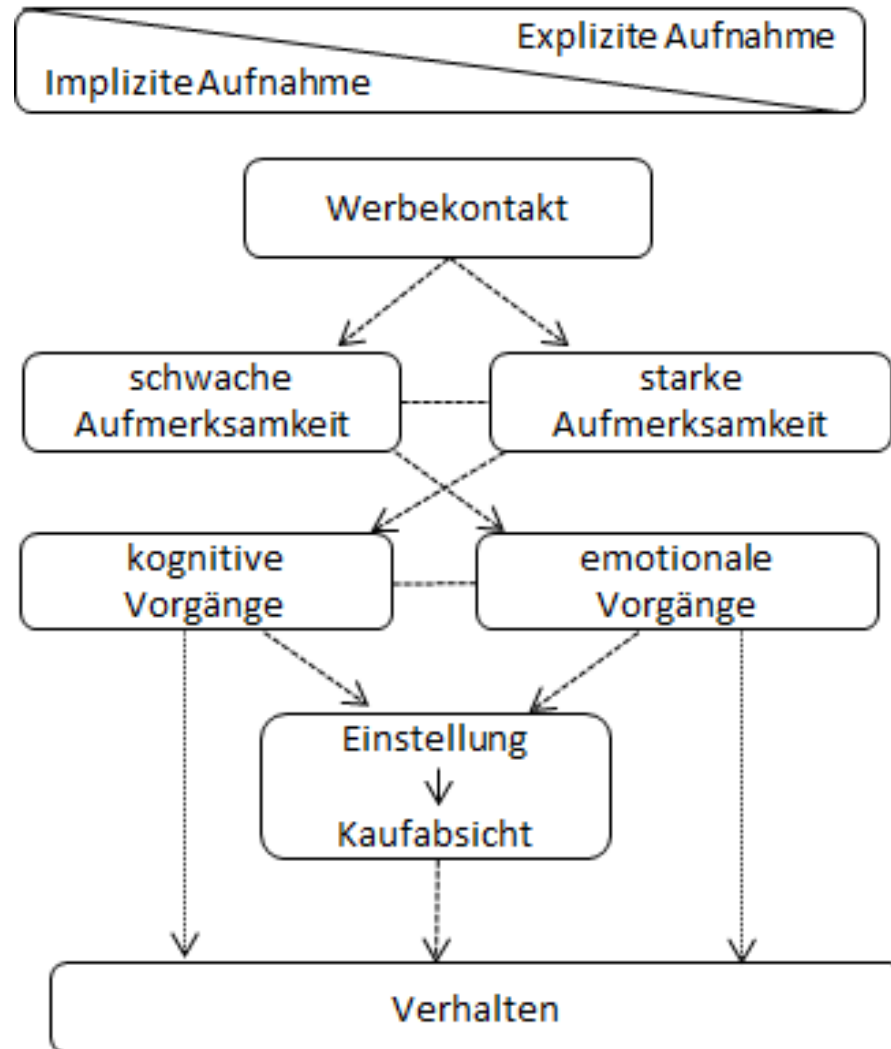
# Modell der Werbewirkungspfade

- Dient der Orientierung und als Vorgabe für die Werbegestaltung, um bestimmte Werbewirkungen zu erzielen
- Werbewirkung abhängig von der Stärke des Involvements und von der Gestaltung der Werbung
- Weitere Bestimmungsgrößen:
  - explizite/implizite Aufnahme der Werbebotschaft
  - Wissen der Umworbenen
  - Zahl der Wiederholungen

# Modell der Werbewirkungspfade

- Diese Bestimmungsgrößen haben einen Einfluss darauf ob...
  - Werbebotschaft mit schwacher oder starker Aufmerksamkeit rezipiert wird
  - Kognitive oder emotionale Vorgänge beteiligt sind
  - Ob Einstellungen verändert, bestärkt oder geschaffen werden, die dann zu einem best. Verhalten (z. B. Kaufabsicht) führen

## Grundmodell der Werbewirkungspfade

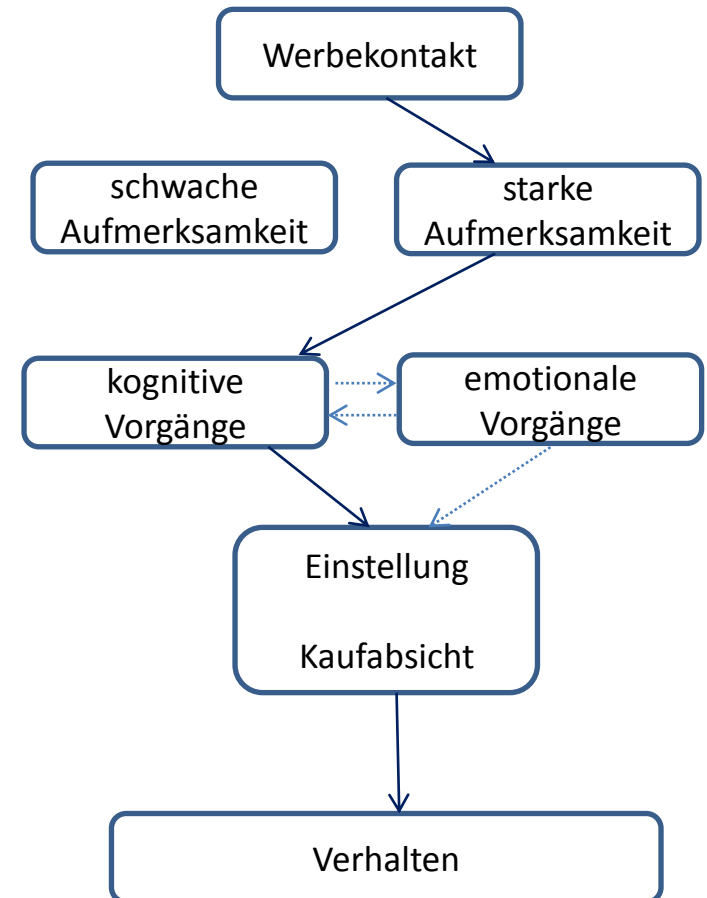


# Modell der Werbewirkungspfade

- Insgesamt unterscheidet das Modell vier grundlegende Werbewirkungsmuster (Wirkungspfade):
  1. Informative Werbung bei involvierten Konsumenten
  2. Informative Werbung bei gering involvierten Konsumenten
  3. Emotionale Werbung bei involvierten Konsumenten
  4. Emotionale Werbung bei gering involvierten Konsumenten

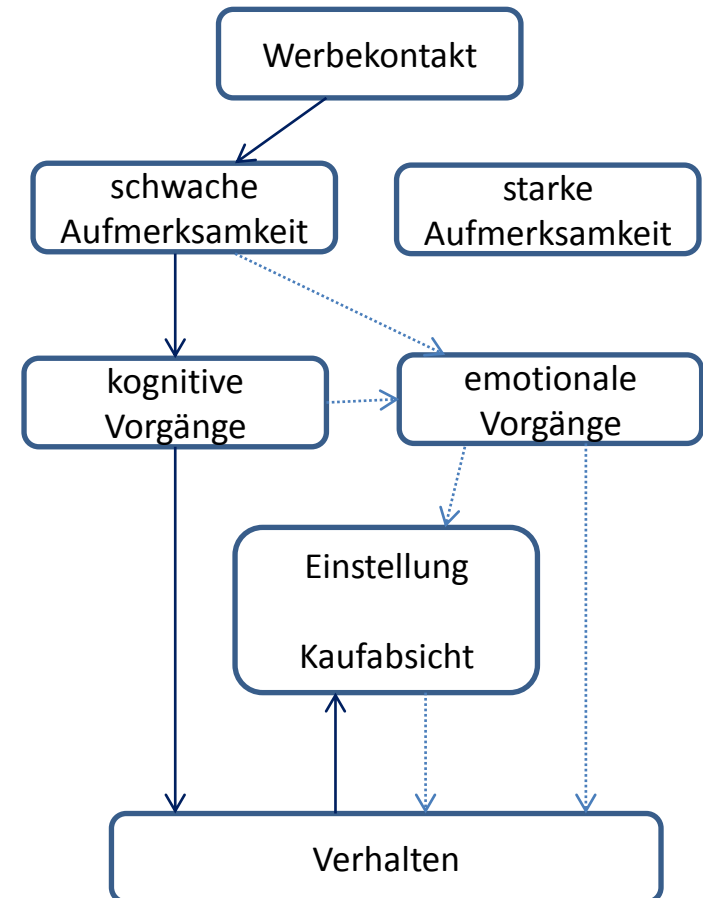
# 1. Informative Werbung bei involvierten Konsumenten

- Werbung wird aufmerksam aufgenommen
- Kognitive Vorgänge werden ausgelöst
- Aufgrund des hohen Involvements können sie sich auch mit emotionalen Vorgängen verstärken
- Es kommt zu einer Einstellungsbildung oder -veränderung, die schließlich im Kauf mündet



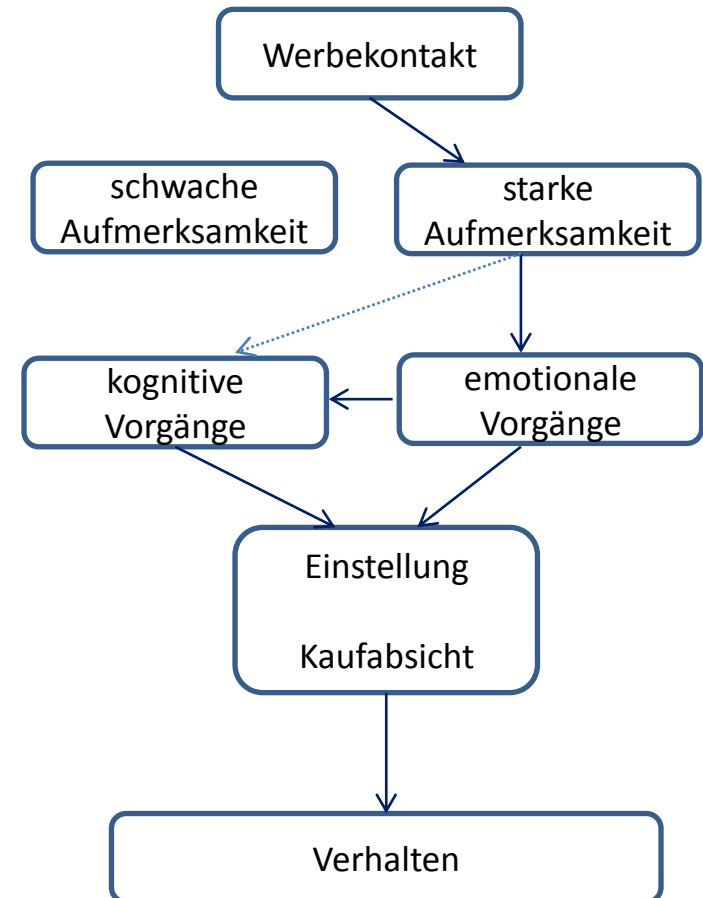
## 2. Informative Werbung bei gering involvierten Konsumenten

- Werbung wird mit schwacher Aufmerksamkeit aufgenommen
- Die schwache kognitive Auseinandersetzung erlaubt nur eine Vermittlung leicht verständlicher Informationen
- Eine Einstellung zum umworbenen Produkt wird erst nach dem Kauf gebildet



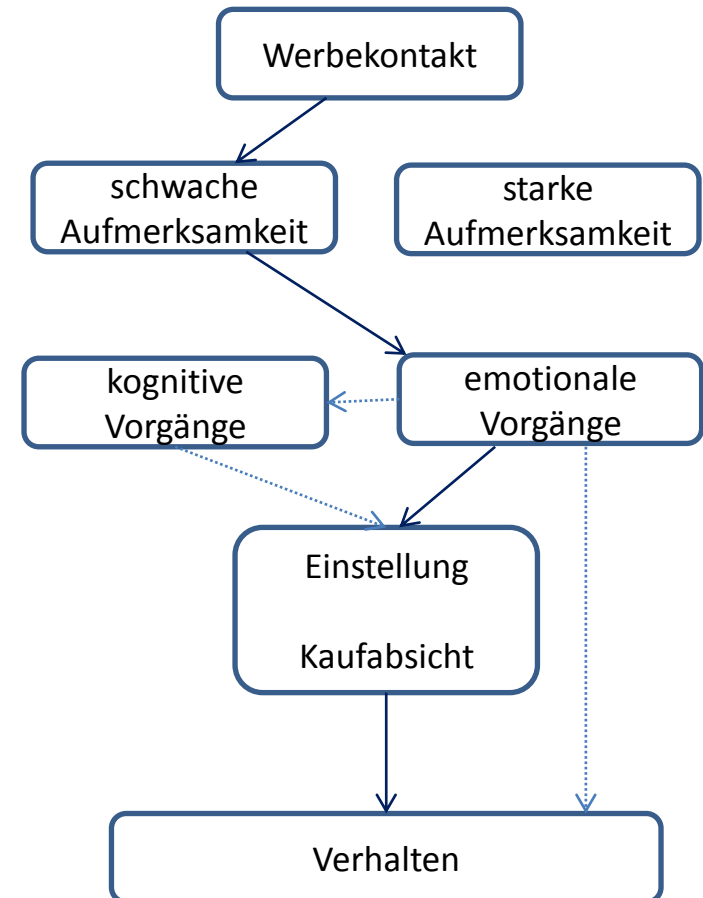
### 3. Emotionale Werbung bei involvierten Konsumenten

- Konsument setzt sich mit Werbung aufmerksam auseinander
- Es werden überwiegend emotionale Vorgänge ausgelöst, die wiederum einen Einfluss auf die kognitiven Vorgänge nehmen
- Gemeinsam wirken sich die beiden Vorgänge auf die Einstellung aus, die im Idealfall zum Kauf des Produkts führt



## 4. Emotionale Werbung bei gering involvierten Konsumenten

- Werbung wird nur mit einer geringen Aufmerksamkeit wahrgenommen
- Die gedanklichen Prozesse beziehen sich auf die positiven Gefühle, die der Konsument mit der Marke verbindet
- Wegen der geringen Aufmerksamkeit kann nur durch häufige Wiederholungen eine emotionale Bindung bzw. Einstellung zum beworbenen Produkt aufgebaut werden



## Fazit:

- Je nach Involvement unterschiedliche Intensität der Aufmerksamkeit
- Die Art der Werbung determiniert, ob primär emotionale oder kognitive Vorgänge ausgelöst werden
- Diese haben Auswirkungen auf die Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung der Werbebotschaft
- Sowohl kognitive als auch emotionale Vorgänge können Einstellungen beeinflussen, die Vor-Entscheidungen darüber sind, ob ein Produkt gekauft wird oder nicht

# Quellen

**Kroeber-Riel, W.** & Esch, F. R. (2011). *Strategie und Technik der Werbung*. Stuttgart: Kohlhammer.

**Trommsdorff, V.** (2003). *Konsumentenverhalten*. Stuttgart: Kohlhammer Verlag.