

Werbepsychologie Karteikarten

Hohe vs. Niederes Involvement:

In der Werbepsychologie bezieht sich das Konzept des "hohen Involvements" auf Situationen, in denen Verbraucher eine tiefe und aktive Beteiligung an einem Werbeangebot zeigen. Dies geschieht in der Regel, wenn das beworbene Produkt für den Verbraucher von großer Bedeutung ist oder wenn das Produkt komplexe Entscheidungen erfordert. Beispielsweise kann der Kauf eines Autos oder eines Hauses als hochinvolvierte Entscheidung angesehen werden.

Auf der anderen Seite bezieht sich das Konzept des "niedrigen Involvements" auf Situationen, in denen Verbraucher eine geringe emotionale oder kognitive Beteiligung an einem Werbeangebot zeigen. Dies tritt oft bei Produkten auf, die als alltäglich oder wenig wichtig betrachtet werden, wie zum Beispiel Haushaltsreiniger oder Snacks.

Für Werbetreibende ist es wichtig, das Involvement ihrer Zielgruppe zu verstehen, da dies ihre Werbestrategie beeinflusst. Bei hochinvolvierten Produkten kann eine detaillierte und informative Werbung effektiv sein, während bei niedrig involvierten Produkten eher auf einfache und emotionale Ansprachen gesetzt wird, um die Aufmerksamkeit der Verbraucher zu gewinnen.