

# Bankmanagement-Glossar

## Involvement

### Von Ewald Judt und Claudia Klausegger

■ Involvement (Ich-Beteiligung) stellt einen der wichtigsten Begriffe in der Kaufverhaltens- und Werbewirkungsforschung dar. Es beschreibt das Engagement, mit dem sich jemand einem Gegenstand oder einer Aktivität zuwendet. Bei High-Involvement wendet der Konsument viel Zeit für die Auswahl der richtigen Alternative auf, sucht nach Informationen und setzt sich gedanklich intensiv mit der Kaufentscheidung auseinander. Bei Low-Involvement ist die Alternativen- und Informationssuche stark beschränkt. Die beiden Begriffe stellen jedoch eine Vereinfachung dar. In der Realität ist die Höhe des Involvement kein dichotomer Zustand, sondern ein mehr oder weniger gleichmäßiger Verlauf. Grundsätzlich spricht man bei Luxusgütern und Produkten mit Unterhaltungswert von High-Involvement-Produkten. Commodity-Produkte wie Grundnahrungsmittel oder Putzmittel sind in der Regel Low-Involvement-Produkte. Ob ein Produkt Low- oder High-Involvement ist, ist aber individuell unterschiedlich.

Zur Strukturierung kann die Zeitachse verwendet werden. Persönliches Involvement ist dauerhaft (Jahre) und bei Hobbys und Beruf vorzufinden. Phasen-Involvement ist mittelfristig (Tage bis Monate) und im Bereich hochwertiger Güter und hochrelevanter Handlungen anzusiedeln. Anlass-Involvement ist kurzfristig (Minuten bis Stunden) bei auftretenden Bedürfnissen oder Anlässen. Induziertes Involvement ist am kürzesten (Sekunden bis Minuten) und eine sofortige Reaktion auf verschiedene Reize.

Fünf Involvementarten werden unterschieden:

■ Personeninvolvement bedeutet, dass verschiedene Personen in der gleichen Si-

tuation unterschiedlich stark involviert sein können. Je stärker ein Produkt-/Leistungsangebot zentrale persönliche Eigenschaften berührt, desto höher ist das persönliche Involvement.

■ Das Produktinvolvement wird bestimmt durch das Interesse am Produkt, die erwartete Verstärkung/Belohnung/Spaß, die persönliche Ausdrucksmöglichkeit mit dem Produkt und das Risiko eines Fehlkaufs. Letzteres kann aus verschiedenen Richtungen kommen: soziales Ansehen, persönliche Freude, qualitatives und monetäres Risiko.

■ Ferner können Medien durch ihre spezifische Kommunikationsweise die Höhe des Involvements beeinflussen. Daher sind Print-Medien besser für High-Involvement-Kommunikation geeignet als Rundfunk und TV.

■ Einen weiteren Stimulusfaktor stellt der Inhalt der Botschaft dar, die subjektiv mehr oder weniger interessant sein kann, sodass sich eine Person der Werbung mehr oder weniger stark zuwendet.

■ Als letzter Faktor können psychische Situation und Umweltbedingungen angeführt werden, worunter zum Beispiel Zeitdruck oder Verwendungssituation fallen.

Über die zeitliche Differenz kann man verschiedene Involvement-Phasen im Kaufprozess unterscheiden. Grundlage ist die sich verändernde Aufnahmebereitschaft des Konsumenten für Informationen. Die grundlegende und längste Phase ist die Indifferenz, der Normalzustand, in der eine Person nicht an einem Produkt interessiert ist. Informationen werden nur peripher wahrgenommen. In der Wunsch-Phase wird die

Informationsaufnahme aktiver. Das höchste Involvement ist in der Informations- und Entscheidungsphase vorzufinden. Danach ebbt die Kurve wieder ab und geht in die Indifferenz.

Kommunikation bei hohem Involvement ist stärker kognitiv gestaltet und erfolgt vor allem sprachlich, suggeriert mit sachlich scheinenden Abbildungen Informativität, thematisiert einen ausgewählten Sachverhalt in der Schlagzeile, enthält längere Fließtexte, appelliert an den Verstand und versucht argumentativ dem subjektiven Interesse zu entsprechen. Low-Involvement-Kommunikation arbeitet vorrangig visuell mit Bildszenen, die emotionsstimulierend wirken, und dem Einsatz von kurzen Texten; sie appelliert an das Gefühl des Lesers, soll positive Sinneseindrücke vermitteln.

Forschungsergebnisse zum Involvement lassen sich auch für das Marketing von Finanzdienstleistern übernehmen. Finanzdienstleistungen können grundsätzlich als erklärungsbedürftig kategorisiert werden. Hilfreich für die Beantwortung der Frage nach der richtigen Kommunikationsform ist, ob es sich um komplexere Produkte wie Investmentfonds oder Baufinanzierungen mit einem höheren Involvement und einer ausgedehnten kundenseitigen Informationssuche handelt oder um solche mit einer geringeren Komplexität, wie das Girokonto, dem von den Kunden wenig Bedeutung zugemessen wird. Schwierig ist die Kategorisierung von Kreditkarten, die zwar geringere Komplexität aufweisen, aber relativ hohe Risikobedeutung haben.

Dr. Ewald Judt ist Honorarprofessor an der Wirtschaftsuniversität Wien; ewald.judt@wu.ac.at; Dr. Claudia Klausegger ist Assistenzprofessorin am Institut für Marketing-Management der Wirtschaftsuniversität Wien; claudia.klausegger@wu.ac.at.