

**Hierarchiemodelle,  
das Modell des Involvements  
&  
ihre Bedeutung für soziale Kampagnen**

# Gliederung

## • Hierarchiemodelle

Allgemeine Hierarchiemodelle  
learning hierarchy  
dissonance attribution hierarchy  
low involvement hierarchy

## • Involvement-Konzept

Entwicklung  
Definition  
Involvement-Perspektiven  
Messung des Involvements  
Kritik  
Elaboration Likelihood Modell (ELM)

## • Auswirkungen auf soziale Kampagnen

## • Diskussion

# Hierarchiemodelle – allgemeine Hierarchiemodelle

- **AIDA-Regel (1898)**

IADA

AIDCA

AIDMA

- **Modell nach Lavidge/Steiner (1961)**

1. Stadium: kognitive Reaktionen

2. Stadium: Präferenzen

3. Stadium: Handlung

- **Prozess der Persuasion nach McGuire (1969)**

Aufmerksamkeit (attention)

Verständnis (comprehension)

Zustimmung (yielding)

Behalten (retention)

Handlung (action)

(von Roehl, 1991)

# Hierarchiemodelle – allgemeine Hierarchiemodelle

## Weiter Stufen-/Hierarchiemodelle:

- **Stimulus-Response Modell**
- **Agenda Setting**
- **Schweigespirale**
- **Third-Person-Effekt**

# Hierarchiemodelle – learning hierarchy (Ray, 1973)

„think-feel-do“

Voraussetzung:

hohes Involvement/ ausreichende Information

- Empfänger muss 'involviert' sein

„das innere Engagement, mit dem sich ein Individuum einem Sachverhalt widmet.“

- Bildung der Einstellung

- Handeln

(von Roehl, 1991)

# Hierarchiemodelle – dissonance attribution hierarchy (Ray, 1973)

„do-feel-think“

Voraussetzung:

höheres Involvement/ geringer Informationsgrad

- Handlung
- Einstellungen (Dissonanz-Reduktion)
- Suche nach Informationen

(von Roehl, 1991)

# Hierarchiemodelle – low involvement hierarchy (Ray, 1973)

„think-do-feel“

Voraussetzung:

geringes Interesse/ wenig Information

- Erinnerung
- Handlung
- Einstellung

(von Roehl, 1991)

# Involvement-Konzept - Entwicklung

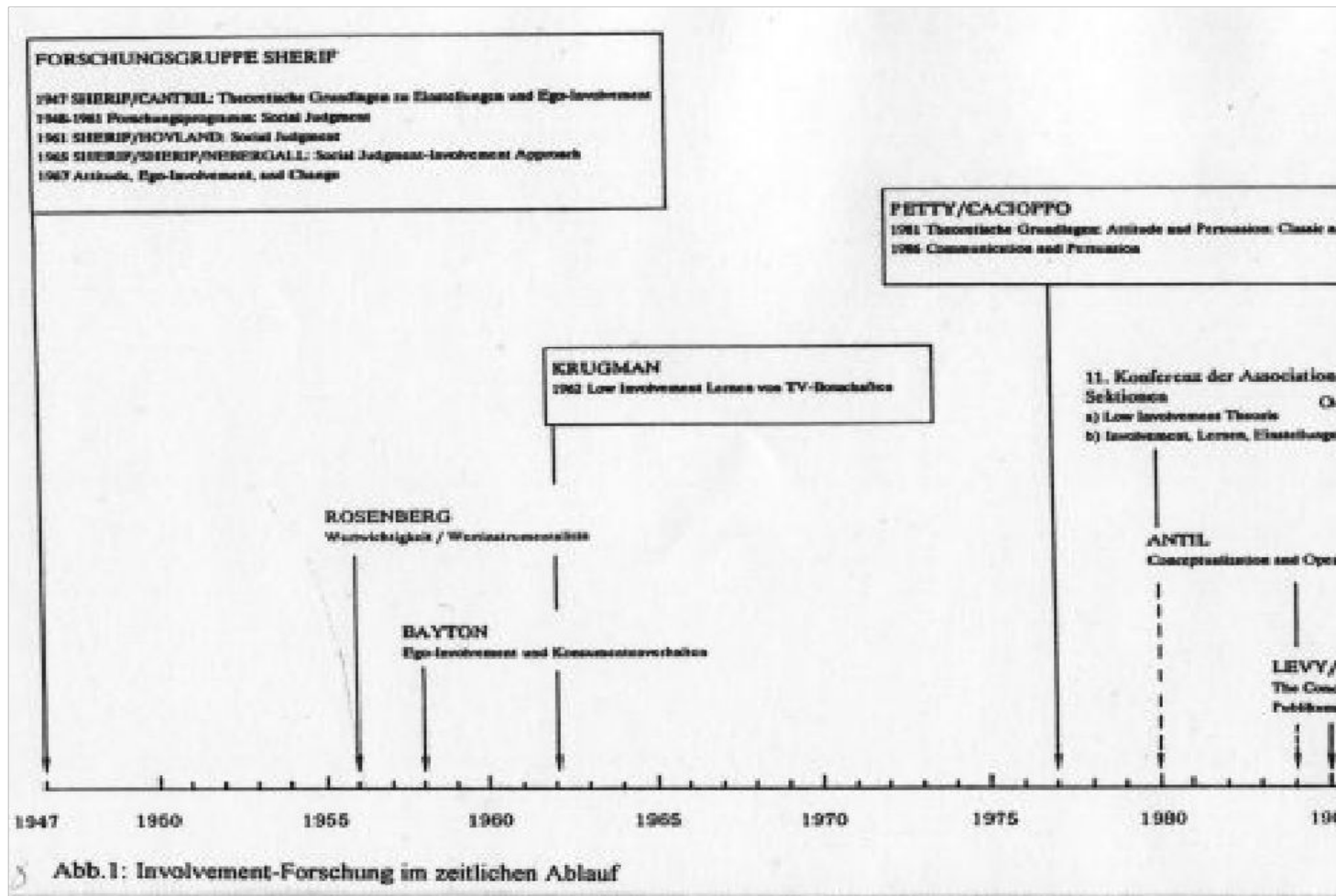


Abb.1: Involvement-Forschung im zeitlichen Ablauf

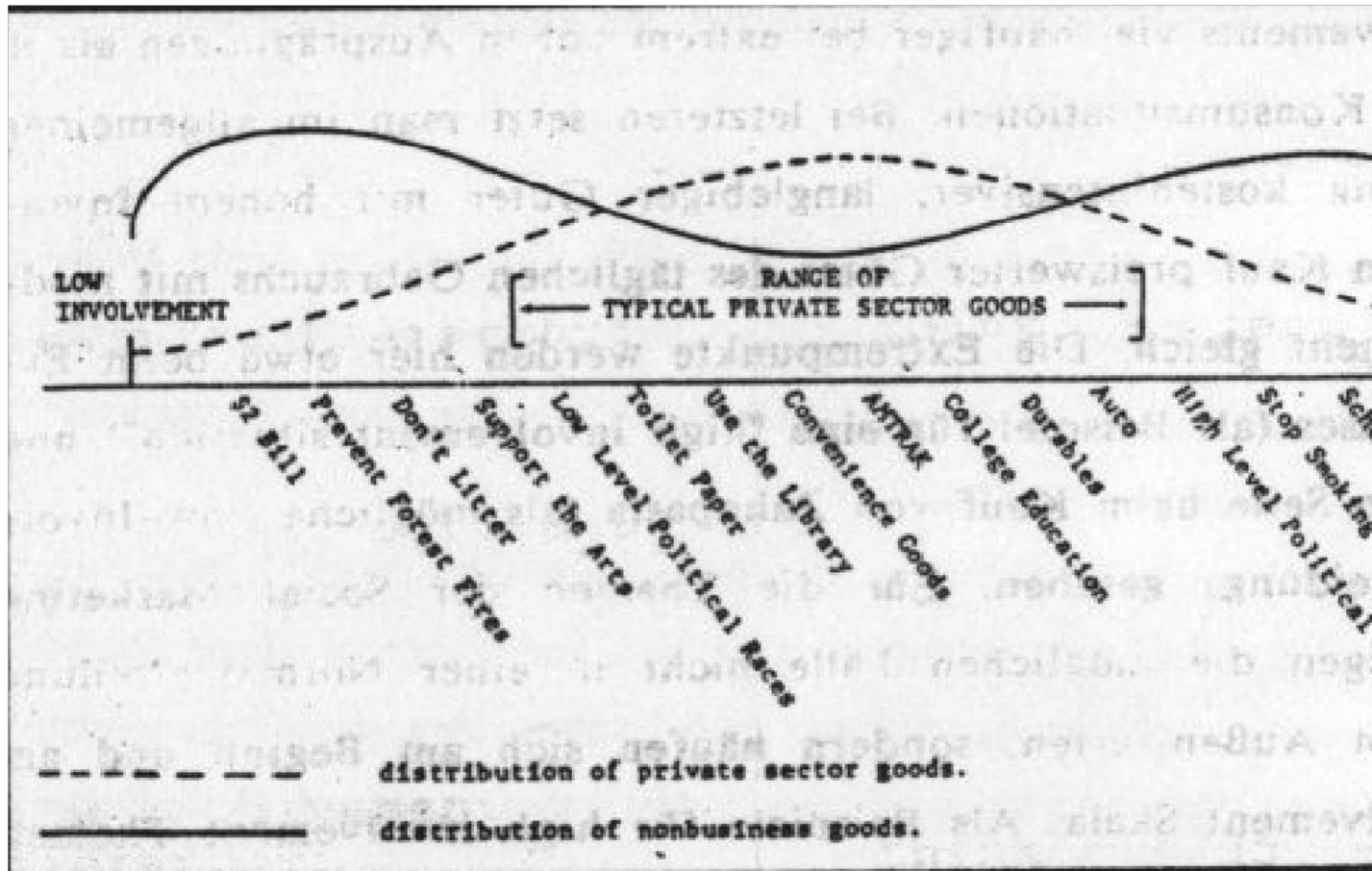


# Involvement-Konzept – Definition

„One way is characterized by lack of personal involvement, which while perhaps more common in response to commercial subject matter, is by no means limited to it. The second is characterized by a high degree of personal involvement. By this we do not mean attention, interest or excitement but the number of conscious 'bridging experiences', connections or personal references per minute that the viewer makes between his own life and the stimulus. This may vary from none to many.“

(Krugman, 1965)

# Involvement-Konzept – Involvement-Grade (Rothschild, 1979)



# Involvement-Konzept – Involvement-Perspektiven (Salomon, 1986)

- **Involvement als Charakterzug**  
generelle Disposition eines Individuums/ gut für erste  
Ansprache geeignet
- **Involvement als individuelle Sichtweise**  
Ego-Involvement/ längerfristige Beziehung z. Sachverhalt
- **Involvement als Relevanz eines Themas**  
geht vom Objekt aus/ äußert sich in den persönlichen  
Konsequenzen
- **Involvement als generelle Eigenschaft**  
gilt für alle Individuen gleichermaßen/ Betroffenheit

(von Roehl, 1991)

# Involvement-Konzept – Messung des Involvements

By this we do not mean attention, interest or excitement but the number of conscious 'bridging experiences', connections or personal references per minute that the viewer makes...

## *connections:*

„Erfasst die relative Anzahl von Verbindungen o. persönlichen Bezügen, die der Rezipient spontan während der Mediennutzung [...] herstellt.“

- **Grad des Involvements wird mit Hilfe der connections zahlenmäßig festgelegt**
- **Krugman hat es aber versäumt die unterschiedlichen Involvementgrade definitiv festzulegen.**

(Donnerstag, 1996)

# Involvement-Konzept – Messung des Involvements

**Erkenntnisse aus der Gehirnforschung:**

**linke Hemisphäre:**

**analytisches, sprachlich-logisches Denken**

→ **Wiedergabe; Betawellen „arousal“**

**(Printmedien)**

**rechte Hemisphäre:**

**gefühlsmäßiges, ganzheitliches Denken**

→ **Wiedererkennen; Delta-, Theta-Wellen**

**(Fernsehen)**

(Schenk, 1987)

# Involvement-Konzept – Kritik

## Worchel:

- Fernsehen ist das involvierendere Medium
- Involvement ist auch Sache des Inhalts
- Verschmelzung von Text und Bild
- Keine strenge Trennung der Medien nach dem Involvement das sie auslösen

## Donnerstag:

- Es können Switching-Effekte zwischen den Medien auftreten

## Greenwald/Leawitt:

- Genauere Unterscheidung der Low-Involvement-Grade

(Schenk, 1987)

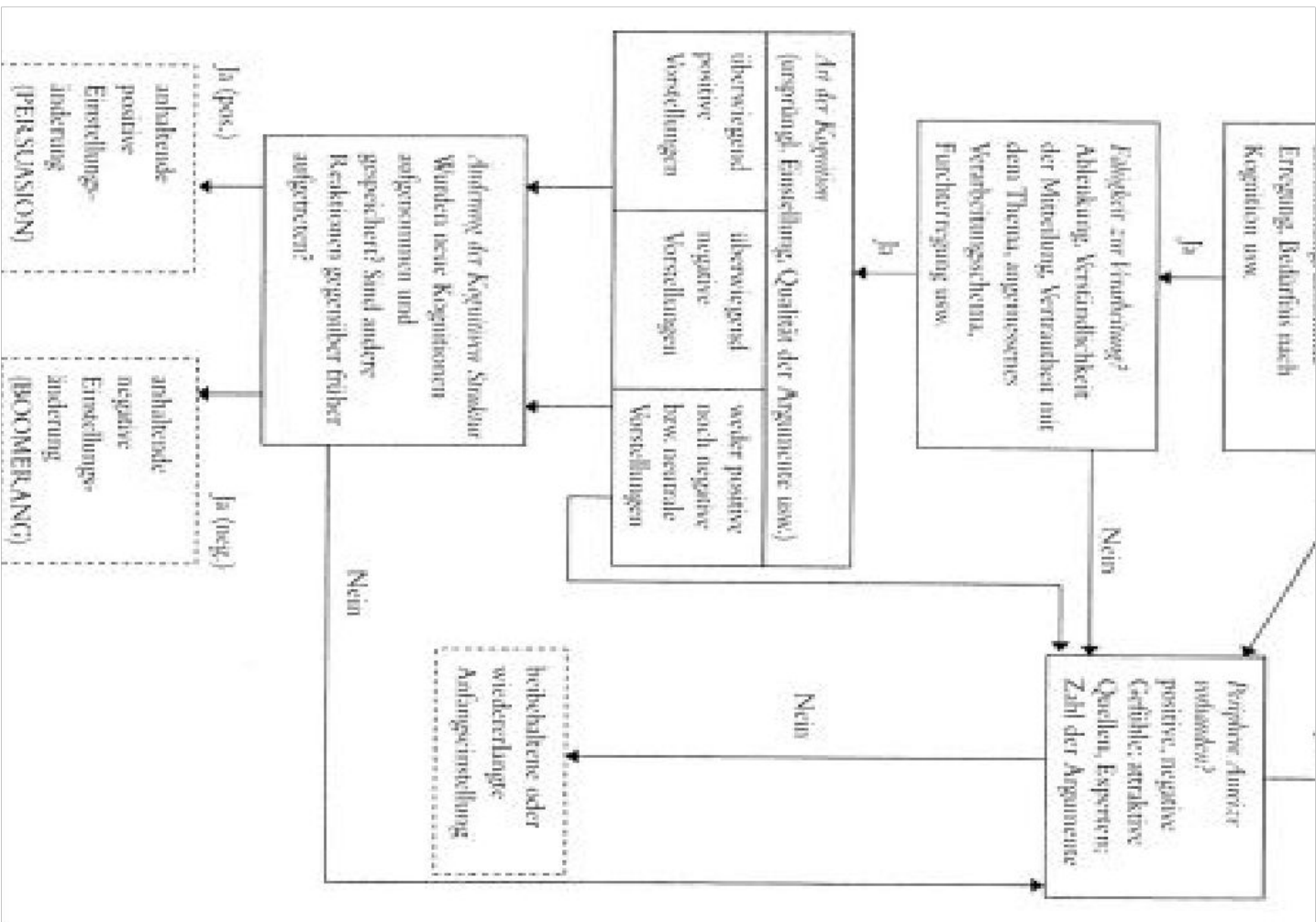
# Involvement-Konzept – Elaboration Likelihood Modell

## Elaboration Likelihood Modell (Petty/Cacioppo, 1981):

„Der Ausdruck „Elaboration-Likelihood“ bezieht sich auf das Engagement, mit dem sich Personen zu einem Thema, das sie für relevant erachten, Gedanken machen (issue-relevant-thinking).“

(Schenk, 1987)

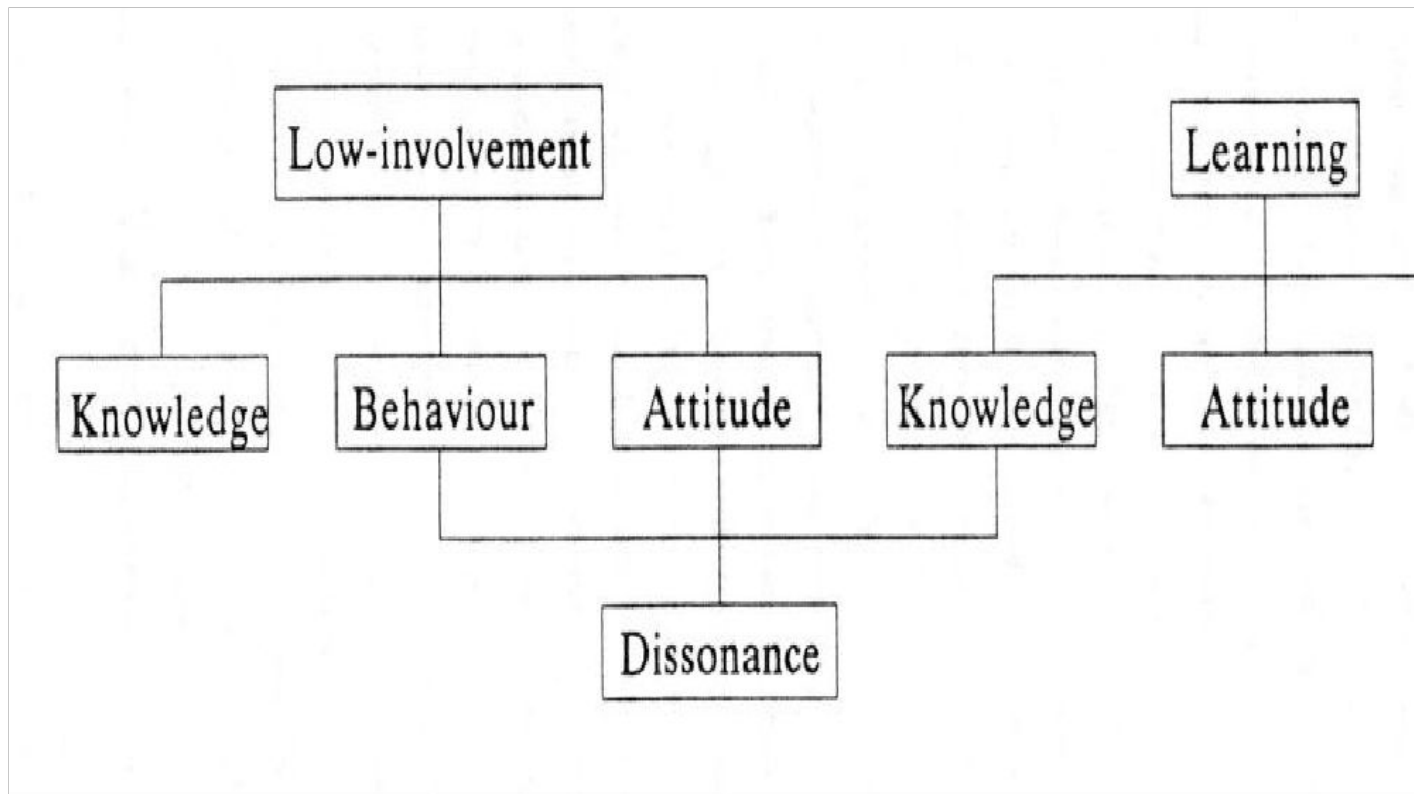
# Involvement-Konzept – Elaboration Likelihood Modell





# Auswirkungen –

## Effekthierarchie-Synthese (Chaffee/Roser, 1986)



# Auswirkung – extreme Involvement-Grade

- In einer frühen Phase das Involvement erhöhen und auf dieser Basis die beabsichtigten Änderungen erzielen
- kontinuierliche Wiederholung
- leicht erfassbare Gestaltung
- Kampagne muss hohe Relevanz für den Einzelnen besitzen
- Mechanismen des Widerstands beachten

(von Roehl, 1991)

# Dikussion – Kampagne Weißer Ring



# Diskussion – Kampagne Weißer Ring



# Diskussion – Kampagne Weißer Ring



# Diskussion – Kampagne Weißer Ring



# Diskussion – Kampagne Weißer Ring



# Diskussion – Kampagne Weißer Ring





# Diskussion – Kampagne United for Africa

**SPENDEN BILDET**

[www.gemeinsam-fuer-afrika.de](http://www.gemeinsam-fuer-afrika.de)

**UNITED FOR AFRICA**

SPENDENKONTO 400 400 508  **POSTBANK KÖLN** BLZ 370 100 50 **GEMEINSAM FÜR AFRIKA**

Logos of various partner organizations including UNICEF, Amnesty, and others.

The advertisement features a young girl with braided hair, wearing a dark blue dress with a white ruffled collar, holding a small white object. She is standing in front of a chalkboard with some writing on it. The background is a light green wall.

# Diskussion – Kampagne Misereor



Gemeinsam gegen Krankheit in der Welt

Spendenkonto 5100  
Sparkasse Aachen  
BLZ 390 100 00

**MISEREOR**  
DAS HILFSWERK

# Diskussion – Kampagne Misereor



Gemeinsam gegen Krankheit in der Welt

Spendenkonto 51100  
Sparkasse Aachen  
BLZ 390 100 00

**MISEREOR**  
■ DAS HILFSWERK

# Literaturverzeichnis

- Bentele, Günter, Brosius, Hans-Bernd, Jarren, Otfried (Hrsg.), Öffentliche Kommunikation, Wiesbaden 2003, S. 128ff., S. 499ff.
- Conrad, Peter, Involvement-Forschung, Berlin 1988
- Donnerstag, Joachim, Der engagierte Mediennutzer – Das Involvement-Konzept in der Massenkommunikationsforschung, München 1996, S. 21ff., S. 51ff., S. 84ff., S. 144ff.
- Kroeber-Riel, Prof. Dr. Werner, Konsumentenverhalten, München 1984, S. 168ff., S. 320ff., S. 368ff.
- Kroeber-Riel, Prof. Dr. Werner, Konsumentenverhalten, München 1990, S. 321ff., S. 387ff.
- Schenk, Michael, Medienwirkungsforschung, Tübingen 2002, S. 243ff.
- Von Roehl, Susanne, Social Marketing-Kampagnen, Bergisch Gladbach, Köln 1991, S. 69ff.
- [www.gemeinsam-fuer-afrika.de](http://www.gemeinsam-fuer-afrika.de), Zugriff am 04.11.2007
- [www.misereor.de](http://www.misereor.de), Michael Kleine, Zugriff am 04.11.2007
- [www.weisser-ring.de](http://www.weisser-ring.de), Zugriff am 04.11.2007