

Zusammenfassung aus Buch „Werbe- und Konsumentenpsychologie“

Kapitel 14 – Einstellungsänderung

1. Die Empfänger einer beeinflussenden Kommunikation können die darin präsentierten Argumente tief oder oberflächlich verarbeiten. Eine Einstellungsänderung nach tiefer Verarbeitung folgt der „zentralen Route der Überredung“, eine Einstellungsänderung nach oberflächlicher Verarbeitung dagegen der „peripheren Route“.
2. Auf der zentralen Route zählt für die Einstellungsänderung vor allem die Qualität der Argumente. Auf der peripheren Route spielen zusätzlich andere Gesichtspunkte eine Rolle, z. B. die Attraktivität des Kommunikators, sein Auftreten oder sein Ruf sowie die Menge der Argumente unabhängig von der Qualität.
3. Ob der zentrale oder periphere Weg der Überredung eingeschlagen wird, hängt vor allem ab von der Fähigkeit und Gelegenheit der Person zu einer tieferen kognitiven Verarbeitung sowie von ihrer Motivation bzw. ihrem Involvement.
4. Beeinflussende Kommunikation ist besonders Erfolg versprechend, wenn – keine oder nur eine geringe Beeinflussungsabsicht unterstellt wird;
 - bei dem Beeinflussungsversuch nicht nur die Vorteile der angepriesenen Position genannt werden, sondern auch deren Nachteile;
 - das Publikum auf Gegenargumente vorbereitet, gleichsam dagegen „geimpft“ wird;
 - das Publikum die entscheidenden Schlussfolgerungen nicht selbst ziehen muss;
 - das Publikum in die Beeinflussung einbezogen wird.
5. Konsumenten sind sich durchaus bewusst, dass Marketinginformationen mit einer Beeinflussungsabsicht gegeben werden. Aus diesem Bewusstsein kann sich eine generelle Abwehrhaltung gegenüber beeinflussenden Inhalten ergeben. Allerdings dulden und akzeptieren Konsumenten ein gewisses Maß an beeinflussenden Strategien vonseiten der Werbung. In der direkten Interaktion nutzen Konsumenten die Beeinflussungssituation auch für ihre eigenen Zwecke.