

Abb. 3 Markenbezogenen Gedächtniswirkungen der Werbung nach Involvement

Geringes Involvement	Hohes Involvement
<ul style="list-style-type: none">- Markenbekanntheit- Markenwissen (einfache Botschaften)- schwach ausgeprägte positive Markeneinstellung- Kaufabsicht- Probierkauf	<ul style="list-style-type: none">- Markenbekanntheit- Markenwissen (komplexe Botschaften)- stärker ausgeprägte positive Markeneinstellung- Kaufabsicht- stärker durchdachte Kaufentscheidung