

Oberwegner, Niklas; Kinner, Cordula

Article

Elaboration Likelihood - im E-Mail-Marketing

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Oberwegner, Niklas; Kinner, Cordula (2022) : Elaboration Likelihood - im E-Mail-Marketing, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 39, Iss. 4, pp. 10-17

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/276194>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Marketing Review St.Gallen

«Cognitive Biases» im Marketing



Schwerpunkt

Customer Centricity durch Biases –
Ein Interview mit Monica Dreyer &
Matthias Fuchs

Elaboration Likelihood
im E-Mail-Marketing

Cognitive Biases as Boosters –
Using Cognitive Biases to Improve
Communication Recall for
Emmi Jogurtpur

Behavioral Return Interventions –
How Behavioral Science Helps
Prevent Returns in E-Commerce

Cognitive Biases in Free-to-play Games

Spektrum

Nachhaltigkeit vermitteln
und verkaufen – Schritte zu einer
grünen Customer Journey

Gamifying B2B Sales –
An Analysis of the Status Quo and
Potential for Gamification within Sales

The Art of Social-Media-Influence –
Was es für eine erfolgreiche Kampagne
zu berücksichtigen gilt und welche
Fauxpas man besser vermeiden sollte

Elaboration Likelihood

im E-Mail-Marketing

Die vorliegende Studie ist die Erste, die prüft, ob das Elaboration-Likelihood-Modell (ELM; Petty & Cacioppo, 1981) auf die Bewerbung individualisierter Fotoartikel im E-Mail-Marketing anwendbar ist. In Kooperation mit einem internationalen Unternehmen wurde ein Feldexperiment (n = 138 297) durchgeführt. Die Experimentalgruppe erhielt eine ausführliche, produktorientierte E-Mail; die Kontrollgruppe erhielt eine E-Mail mit denselben Argumenten in schwächerer Form mit vermehrt peripheren Hinweisreizen. Anschliessend wurden KPIs analysiert. Das ELM sagte zutreffend die höhere Klickrate, anteilig mehr Käufe beworbener Produkte sowie weniger Abmeldungen der Experimentalgruppe voraus. Die Ergebnisse legen nahe, dass E-Mail-Marketing für individualisierte Fotoprodukte durch den Einsatz des ELM optimiert werden kann.

Niklas Oberwegner, B.Sc., Prof. Dr. Cordula Krinner

Eines der wichtigsten Ziele des Marketings ist die kurz- oder langfristige Änderung von Einstellungen potenzieller Kundschaft (Hoyer et al., 2016). Wie Personen auf Persuasionsversuche reagieren, wird mittels des Elaboration-Likelihood-Modells (ELM) beschrieben (Petty & Cacioppo, 1984, 1986). Je nach individueller *Fähigkeit* und *Motivation* kann eine Einstellungsänderung demnach durch kognitive Elaboration (direkte Route) oder durch Aufwendung geringer kognitiver Ressourcen (periphere Route) erfolgen. Das ELM wurde bereits in verschiedensten Kontexten validiert (Allison et al., 2017; Carpenter, 2015; Kitchen et al., 2014; Le et al., 2020; Manca et al., 2020; McAlister & Bargh, 2016; Silic & Ruf, 2018; Zhou, 2012) und kann sowohl auf internetbasierte Kommunikation (Petty & Wegener, 1999) als auch auf diverse Marketingszenarien angewendet werden, z.B. auf Konsumentenbeteiligung an Brand-Microblogs (Bao & Wang, 2021) oder auf die Bildung von Vertrauen in der Finanzberatung (Silic & Ruf, 2018). Bisher finden sich weder im Kontext von E-Mail-Marketing noch im Kontext individualisierter Produkte Validierungsversuche des ELM, sodass die vorliegende Studie den ersten empirischen Anwendungsversuch in diesen Domänen darstellt. Die vorliegende Studie wurde in Kooperation mit einem internationalen Unternehmen durchgeführt, das personalisierte Fotoartikel für Privatkunden herstellt und sein Customer-Relationship-Management (CRM) vornehmlich durch E-Mail-Ansprache betreibt. Eine Prüfung des ELM in dieser Domäne erscheint vielversprechend, da sie zu wertvollen theoretischen und praktischen Implikationen führen kann. Die vorliegende Studie prüft im Rahmen eines Feldexperiments, ob das ELM Einstellungsänderungen von Individuen vorhersagen kann, wenn diese persuasive Botschaften über individualisierte Fotoartikel per Mail erhalten.

1 Theoretischer Hintergrund und Hypothesen

Dem ELM zufolge können Einstellungen durch Prozesse geändert werden, die entweder ein relativ hohes oder geringes Mass an problem-/objektorientiertem Denken erfordern, wobei es Eigenschaften der Nachricht, der Quelle, und Kontextvariablen berücksichtigt (Petty & Cacioppo, 1981). Trotz schwerer Kritik in den 1990er-Jahren (Allen & Reynolds, 1993; Hamilton et al., 1993; Petty et al., 1993; Priester et al., 1999) regt das Modell bis heute Forschung an (Chen et al., 2021; Xiaowei et al., 2021). Die Auswirkung der Persuasion wird typischerweise mittels behavioralen und Einstellungsmassen erhoben (Petty & Briñol, 2014; Petty & Cacioppo, 1986, 1981; Petty & Wegener, 1999).

Ableitung von Hypothesen

Diese Studie sollte die Frage beantworten, ob das ELM das Verhalten von Teilnehmenden bzgl. persuasiven Botschaften



Niklas Oberwegner, B.Sc.
Technische Universität München,
Analyst, Elaboratum GmbH
niklas.oberwegner@elaboratum.de
<https://www.elaboratum.de/>

Prof. Dr. Cordula Krinner
Professorin für Wirtschaftspsychologie,
Technische Hochschule Deggendorf
cordula.krinner@th-deg.de
<https://www.th-deg.de/>

zu individualisierten Fotoartikeln vorhersagen kann. Zur Ableitung der Hypothesen werden die Ergebnisse einer unveröffentlichten Vorstudie der Autoren genutzt: Durchschnittliche Fotobuchkundinnen und -kunden haben hohes themenbezogenes *Involvement* bzgl. Fotobüchern. Auch haben sie eine hohe *Motivation*, sich mit Informationen zu Fotobüchern auseinanderzusetzen und ihre *Fähigkeit*, fotobuchbezogene Informationen zu verarbeiten, ist ebenfalls hoch. Laut ELM findet die Verarbeitung von fotobuchrelevanten Informationen bei durchschnittlicher Fotobuchkundschaft also mit starker Tendenz zur direkten Route statt. Wenn eine durchschnittliche Fotobuchkundschaft des kooperierenden Unternehmens eine Nachricht mit Werbeinhalten erhält, sollten folgende, auf dem ELM basierende Vorhersagen, zutreffen.

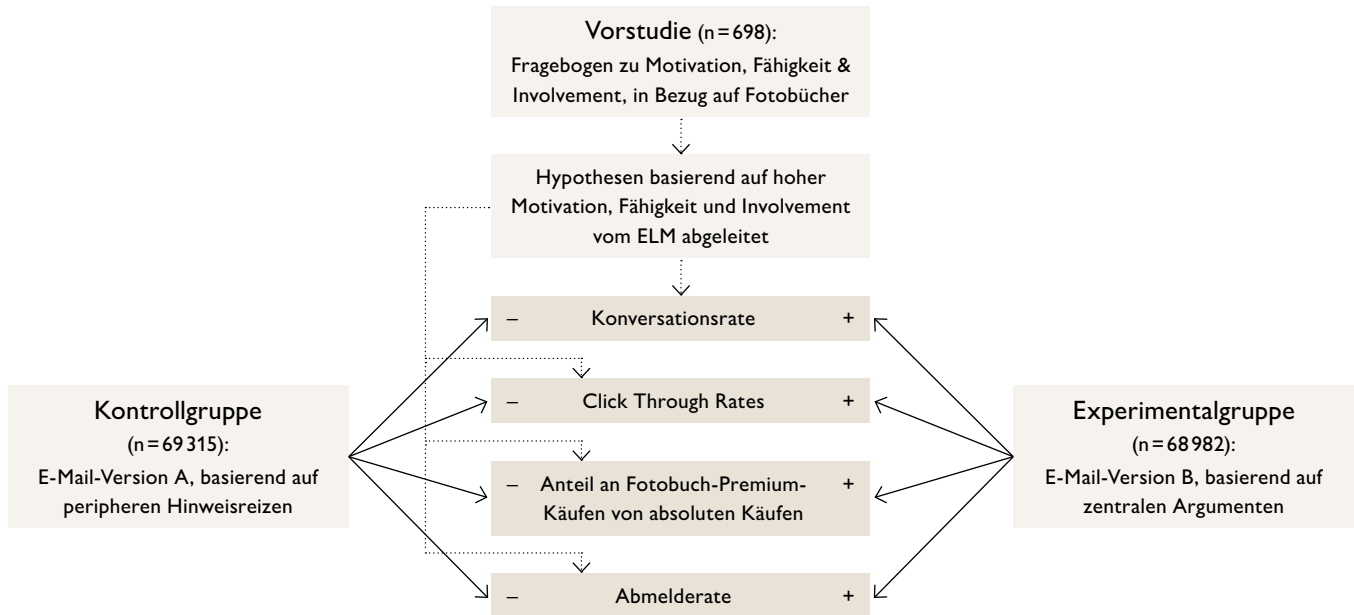
H1: Fotobuchkundinnen und -kunden kaufen öfter, wenn ihnen starke Argumente präsentiert werden, als wenn ihnen periphere Hinweisreize präsentiert werden.

Eine Einstellungsänderung kann aber bereits als gesteigertes Interesse an dem Produkt verstanden werden; somit:

H2: Fotobuchkundinnen und -kunden klicken öfter, wenn ihnen starke Argumente präsentiert werden, als wenn ihnen periphere Hinweisreize präsentiert werden.

Kundinnen und Kunden, welche durch starke Argumente zu einem Produkt die Möglichkeit zur ausführlichen Elaboration haben, sollten eine stabilere Einstellung erlangen. Dies hätte zur Folge, dass die Kundschaft seltener andere Produkte als das beworbene Produkt kauft. Erhält die Kundschaft also aus-

Abb. 1: Design des Experiments



Quelle: Eigene Darstellung.

fürliche Informationen, so führt dies zu weniger Cross-Sells.

H3: Fotobuchkundinnen und -kunden, denen starke Argumente präsentiert werden, kaufen prozentual häufiger Produkte, welche explizit beworben werden, als wenn ihnen periphere Hinweisreize präsentiert werden.

Nachdem bei verschiedenen Studien (Browning et al., 2018; Lee & Koo, 2016) erfasst wurde, dass Versuchspersonen (VPn) bei hoher Motivation, aber geringer Argumentqualität eine Reaktanz gegenüber der Quelle der Botschaft zeigen, soll zudem geprüft werden, welches Abmeldeverhalten die Kundinnen und Kunden hinsichtlich der beiden E-Mail-Varianten zeigen.

H4: Fotobuchkundinnen und -kunden, welchen starke Argumente präsentiert werden, melden sich seltener vom Newsletter-Verteiler ab, als wenn ihnen periphere Hinweisreize präsentiert werden.

2 Methode

Ein Produkt des Unternehmens, das «Fotobuch Hardcover Premium», soll stellvertretend für andere individualisierbare

Fotoartikel stehen und in diesem Kontext untersucht werden. In einem zweistufigen Design (vgl. Abb. 1) nahm zuerst eine Stichprobe (n = 12 753) an einer Befragung teil, um zu bestimmen, welche Persönlichkeitseigenschaften durchschnittlicher Fotobuchkundinnen und -kunden für das ELM relevant waren. Die Ergebnisse der Befragungsdaten wurden genutzt, um Hypothesen für das folgende Feldexperiment (n = 138 297), in welchem die Inhalte zweier Werbemails manipuliert wurden, abzuleiten und zu testen.

2.1 Stichprobe

Die zu untersuchende Population besteht aus allen Kundinnen und Kunden des Unternehmens, aus denen ad hoc drei verschiedene Stichproben gezogen wurden. Im ersten Schritt wurden Kundinnen und Kunden ausgeschlossen, die in den vergangenen drei Jahren keine Käufe bei dem Unternehmen getätigt hatten, da diese durch eine andere E-Mail-Kampagne adressiert wurden; aus den verbleibenden wurden alle Kundinnen und Kunden ausgewählt, welche in diesem Zeitraum bereits Fotobücher gekauft haben, insgesamt 773 592. Nachdem 18 510 Personen zufällig als Stichprobe für die Teilnahme an der Befragung ausgewählt wurden (Gruppe C), wurde die verbleibende Stichprobe randomisiert in die Kontrollgruppe

A (periphere Route; n = 386 709) und Experimentalgruppe B (direkte Route; n = 386 341 Personen) unterteilt. Die Anzahl der am Experiment teilnehmenden Personen entspricht Kundenkontakten mit gültiger E-Mail-Syntax und ist in beiden Gruppen nicht identisch, da einige der ausgewählten E-Mail-Adressen ungültig oder Dubletten waren. Gruppe A und B nahmen also nur am Feldexperiment teil, während Gruppe C nur an der Befragung teilnahm. Eine Woche vor sowie während des Experiments wurden Gruppe A und B nicht mit anderen E-Mail-Botschaften durch das Unternehmen angesprochen, um mögliche Wechselwirkungen auszuschliessen.

Zum Zeitpunkt des Versands ergaben sich nach Ausschlüssen aufgrund von Überschneidungen mit anderen automatisierten E-Mails, Abmeldung vom Newsletter oder falschen E-Mail-Adressen folgende Versandzahlen: 246 065 bei Gruppe A, 245 030 bei Gruppe B und 12 753 bei Gruppe C.

Da die randomisierten Gruppen A und B nicht wussten, dass sie an einer Studie teilnahmen und die VPn sich in ihrer natürlichen Umgebung befanden, handelte es sich um ein echtes Feldexperiment (Kerlinger & Lee, 2006). Somit gab es auch keine klassischen Anreize wie monetäre Entlohnung, um diese VPn zur Teilnahme zu motivieren. Lediglich ein 15%-Gutschein für Hardcover-Premium-Fotobücher war Teil der Stimuli für Gruppe A und B. Unter den VPn in Gruppe C wurden als Anreiz zur Teilnahme drei 50€-Gutscheine für das Sortiment des Unternehmens verlost.

2.2 Versuchsmaterialien

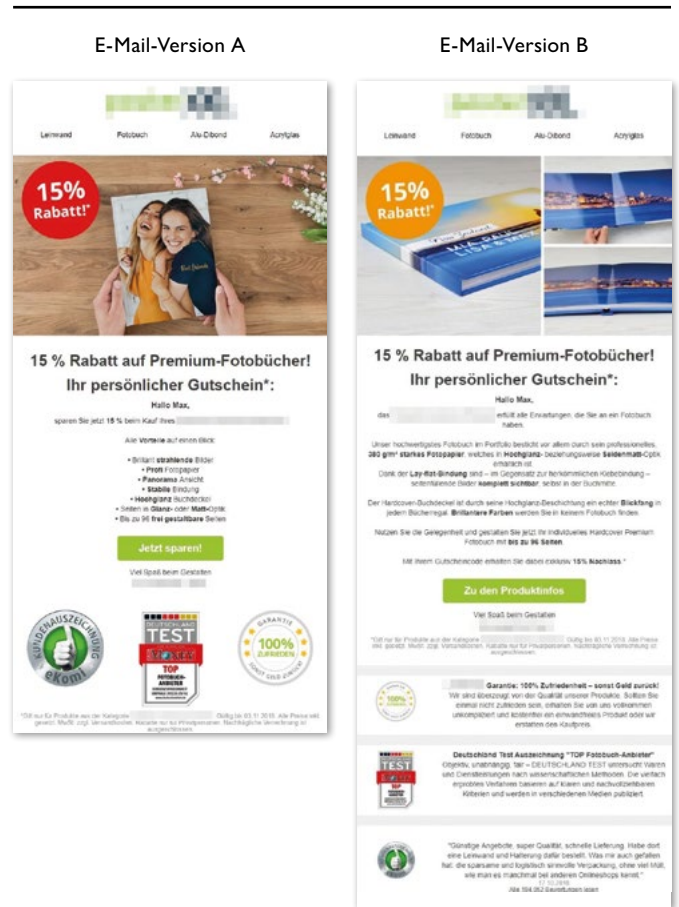
Im Experiment wurde beiden Gruppen jeweils eine E-Mail-Variante geschickt, welche entweder ein besonders geringes oder hohes Mass an Elaboration zur Verarbeitung voraussetzte. Das Experiment fand im Rahmen des wöchentlichen Newsletter-Versands an Kundinnen und Kunden des Unternehmens statt. Dies erhöht die externe Validität, da die Kundschaft durch die wöchentliche Ansprache keine Abweichung zur Norm feststellen konnte (Cronbach, 1990). Bei der Vorbereitung des Experiments wurden zwei Versionen einer Werbemail erstellt: Version A enthielt besonders viele periphere Hinweisreize, Version B dagegen besonders viele starke Argumente. Hierzu wurden nach einer Analyse der Produktdetail-Website des Unternehmens zunächst sieben Argumente ausgewählt, welche beide Versionen der E-Mails in unterschiedlicher Stärke enthalten sollten. Diese Argumente betrafen z.B. die Qualität des Drucks, des Fotopapiers und des Buchcovers. Anschliessend wurden die Argumente in unterschiedlicher Komplexität als Stichpunkte (A) oder als Fliesstext (B) dargestellt. Dies sollte bewirken, dass ein höheres Mass kognitiver Ressourcen nötig

ist, um die dargestellten Argumente in Version B zu verstehen (Browning et al., 2018; Petty & Cacioppo, 1986).

Zudem wurden Zertifikate und Vertrauensiegel des Unternehmens entweder mit grossem Logo ohne zusätzliche Information oder mit kleinem Logo und ausführlicher Information dargestellt. So fungiert das Logo ohne zusätzliche Information als peripherer Hinweisreiz, mit Mehrinformation kann es dagegen als Argument verarbeitet werden. Zusätzlich wurde auch das Bildmaterial so gestaltet, dass Version A auf periphere Hinweisreize (glückliche, attraktive Menschen; Signalfarbe rot im Störer) und Version B auf zentrale Hinweisreize lenkt (Detailaufnahmen des Produkts, dezenter Farbe orange im Störer; vgl. Abb. 2).

Beide Mail-Varianten trugen dieselbe Betreffzeile und Überschrift, um sicherzustellen, dass beide Gruppen die Nachrichten vergleichbar oft öffnen.

Abb. 2: E-Mail-Version A und B



Quelle: Eigene Darstellung.

2.3 Versuchsablauf

Nach Erstellen der oben beschriebenen E-Mails (vgl. Abb. 2) wurden die HTML-basierten E-Mails am 23. Oktober 2018 um 17 Uhr mittels des Online-Marketing-Tools Emarsys an 491 095 VPn verschickt. Dabei erhielten 246 065 VPn der Gruppe A Mail-Version A, 245 030 VPn der Gruppe B die Mail-Version B. Der in der E-Mail angebotene Gutschein war bis zum 3. November 2018 gültig.

Bei E-Mails mit Gutschein- oder Aktionszeiträumen von mehr als sieben Tagen war es im Unternehmen gängige Praxis, in einer zweiten E-Mail an den Gutschein zu erinnern. Somit wurde eine zweite E-Mail am 31. Oktober 2018 um 17 Uhr versendet. Die zweite E-Mail war bis auf die Betreffzeile (angepasst, um auf den auslaufenden Gutschein hinzuweisen) identisch mit der ersten E-Mail. Ausserdem wurden ausschliesslich Personen adressiert, die die erste Mail nicht geöffnet hatten. Aufgrund einer weiteren Eingrenzung der Stichprobe aus marketingstrategischen Gründen wurde die zweite E-Mail nur an insgesamt 274 203 VPn

Tabelle 1: Glossar

Begriff deutsch (englisch)	Erklärung
Öffnungszahl (open)	Absolute Zahl der Personen, welche eine E-Mail mindestens einmal geöffnet haben
Öffnungsrate (open rate)	Relation zwischen geöffneten und zugestellten E-Mails
Click Through Rate (CTR)	Anteil der Personen, die nach Öffnen der E-Mail auf mindestens einen Link klicken
Abmeldezahl (unsubscribes)	Absolute Zahl von Menschen, welche nach Erhalt der E-Mail über den Abmeldelink ihre Zustimmung zurückziehen, per E-Mail vom Unternehmen kontaktiert zu werden
Abmelderate (unsubscribe rate)	Verhältnis von allen Klicks zu Klicks auf den Abmeldelink
Kauf (order/purchase)	Bestellen eines Warenkorb, auch, wenn sich darin mehrere Artikel befinden
Käufer/-innen (buyer)	Personen, die mindestens einen Kauf ausgeführt haben
Konversionsrate (conversion rate, CVR)	Anteil an Kaufenden unter allen Personen, die auf einen Link in einer E-Mail geklickt haben
Warenkorbwert (basket value)	Kumulierter Preis aller Artikel im Warenkorb zum Zeitpunkt des Kaufs
source code	Wird jeder Kundin und jedem Kunden mit Klick auf eine der beiden E-Mail-Versionen zugeordnet

Quelle: Eigene Darstellung.

verschickt, die Differenz zum ersten Versand konnte aufgrund einer anderen Kampagne nicht kontaktiert werden. Anteilig wurden 137 530 E-Mails mit der Version A an die Gruppe A und 136 673 E-Mails mit der Version B an die Gruppe B verschickt. Alle abhängigen Variablen wurden automatisch durch unternehmensinterne Reporting-Tools erfasst und standen nach Export für die Auswertung zur Verfügung.

2.4 Operationalisierung: Kennzahlen für die Hypothesenprüfung

Da verschiedene Kennzahlen aus dem E-Mail-Marketing als abhängige Variablen verwendet werden, werden die wichtigsten Begriffe in Tabelle 1 definiert. Zudem wird dargestellt, welche Kennzahlen für welche Hypothesen relevant sind.

Im Falle von H1 soll die Relation der **Kaufzahlen** zu den **Öffnungszahlen** beider E-Mail-Varianten betrachtet werden. H2 kann überprüft werden, indem man die **Öffnungszahlen** beider E-Mail-Versände mit den **Klickzahlen** vergleicht. H3 wird überprüft, indem man die Käufe nach Source-Codes trennt und anschliessend die prozentuale **Verteilung der Artikel** vergleicht. Zuletzt wird H4 überprüft, indem der Anteil von Klicks auf den **Abmeldelink** in Relation zu der **absoluten Klickzahl** gesetzt wird.

3 Ergebnisse

Nach Ablauf des Angebots hatte die Kampagne 138 297 Menschen erreicht, die also die E-Mail geöffnet hatten. Die Betreffzeile generierte Öffnungsraten in einem firmenüblichen Bereich; die absolute Zahl der Öffnungen der beiden E-Mails lag mit einem Unterschied von etwa 0,4% nah beieinander. Insgesamt erzielte die Kampagne einen inkrementellen Umsatz von 69 427 €. Die wichtigsten Kennzahlen sind in Tabelle 2 zusammengefasst.¹

H1 wird durch einen Chi²-Test getestet. Hierzu wurden die tatsächlichen Werte des Kaufverhaltens der Öffner mit ihrem theoretischen Kaufverhalten verglichen. Die Route der Persuasion, welche die E-Mail anspricht, steht in keinem signifikanten Zusammenhang zum Kaufverhalten der VPn. Es ist lediglich eine schwache Tendenz zu mehr Käufen von Personen, welche Version B erhalten haben, zu beobachten. (Chi² (1) = 1,212, p < 0,27, n = 138 297). Die Effektstärke ist sehr schwach ($\phi = 0,003$). Somit wird H1 nicht angenommen. Der Inhalt der E-Mail hatte keinen signifikanten Einfluss auf die absolute Anzahl von Käufen der VPn.

H2 wurde ebenfalls mittels Chi²-Test geprüft; die tatsächlichen Klickzahlen werden mit der theoretischen Verteilung

Tabelle 2: Kennzahlen

Kampagne	Empfänger	Öffner	Öffnungsrate	Klicks	CTR	Abmelder
Version A 1. E-Mail	246065	47595	19,34%	3178	6,68%	278
Version B 1. E-Mail	245030	48068	19,62%	4118	8,57%	272
Version A 2. E-Mail	137530	21387	15,55%	943	4,41%	149
Version B 2. E-Mail	136673	21247	15,55%	1146	5,39%	120
Insgesamt Version A	383595	68982	17,98%	4121	5,97%	427
Insgesamt Version B	381703	69315	18,16%	5264	7,59%	392

Kampagne	Bestellungen	Fotobuch Premium	CVR-Klicks	CVR-Empfänger	Umsatz (netto)	Ø Warenkorbwert
Version A 1. E-Mail	529	296	16,65%	0,21%	21 086 €	39,86 €
Version B 1. E-Mail	563	338	13,67%	0,23%	20 250 €	35,97 €
Version A 2. E-Mail	354	204	37,54%	0,26%	13 364 €	37,75 €
Version B 2. E-Mail	371	225	32,37%	0,27%	14 727 €	39,70 €
Insgesamt Version A	883	500	21,43%	0,23%	34 450 €	38,81 €
Insgesamt Version B	934	563	17,74%	0,24%	34 977 €	37,84 €

Quelle: Eigene Darstellung.

der Klickzahlen verglichen. Um die Reliabilität zu überprüfen, wurde der Test für beide E-Mail-Varianten durchgeführt. Sowohl im Falle der ersten E-Mail ($\chi^2(1) = 141,366$, $p < 0,001$, $n = 95\,663$) als auch im Falle der zweiten E-Mail ($\chi^2(1) = 22,168$, $p < 0,001$, $n = 42\,634$) klickten die VPn, welche die Version B erhalten haben, signifikant öfter. Die Effektstärke ist auch hier schwach ($\phi = 0,04$ bzw. $0,02$). Der χ^2 -Test für die kombinierten Ergebnisse der ersten und zweiten

E-Mail ($\chi^2(1) = 94,218$, $p < 0,001$, $n = 138\,297$) bestätigt dieses Ergebnismuster, dabei liegt die Effektstärke ϕ bei $0,03$. H_2 kann somit akzeptiert werden.

Um H_3 zu überprüfen, wird der Produktmix der Einkäufe ausgewertet, also die Anzahl der gekauften Fotobuch Hardcover Premium (beworben) in Relation zu anderen gekauften Artikeln gesetzt. Insgesamt ergeben sich für Version A 1782

Zusammenfassung

Das Elaboration-Likelihood-Modell wurde in einem umfangreichen Feldexperiment ($n = 138\,297$) erstmals auf Persuasion im E-Mail-Marketing für individualisierte Fotoartikel angewendet. In Kooperation mit einem internationalen Unternehmen wurden an aktive Kundinnen und Kunden zwei verschiedene Nachrichten versendet, die entweder die direkte oder die periphere Route ansprachen. Es zeigte sich, dass diese Population jeweils durch hohes Involvement, Fähigkeit und Motivation zur Elaboration gekennzeichnet ist, weshalb die zentrale Route der Persuasion bessere KPIs in der Kundenansprache generierte.

Kernthesen

- 1 Das Elaboration-Likelihood-Modell sagt variierende Arten der Einstellungsänderung vorher, je nachdem, welche Route der Persuasion (zentral oder peripher) angesprochen wird.
- 2 Für Konsumenten individualisierter Fotoartikel führt die zentrale Route der Ansprache im E-Mail-Marketing zu besseren KPIs.
- 3 Aus der Erhebung des themenspezifischen Involvements kann zuverlässig die geeignetere Route der Persuasion geschlossen werden.

und für Version B 1689 gekaufte Artikel. VPn, die Version B der E-Mail erhielten, kauften signifikant öfter Fotobuch Hardcover Premium als VPn, die Version A erhielten ($\text{Chi}^2(1) = 12,633$, $p < 0,005$, $n = 3471$). Die Effektstärke ist schwach ($\phi = 0,06$). H3 kann angenommen werden.

H4 wurde überprüft, indem die tatsächliche Verteilung von Klicks auf den Abmeldelink und Klicks auf andere Links mit der Verteilung unter Gültigkeit der Nullhypothese verglichen wurde. Die Analyse der Klicks auf den Abmeldelink ergab, dass alle Abmeldungen mit dem ersten Klick auf die E-Mail erfolgten. Der Vergleich mit der übrigen Zahl an ersten Klicks sollte also zulässig sein. Der Chi^2 -Test zeigt, dass VPn, welche Version B erhielten, sich signifikant seltener vom Newsletter abmeldeten als VPn, die Version A erhielten. Sowohl für den ersten ($\text{Chi}^2(1) = 11,812$, $p < 0,001$, $n = 7296$) als auch für den zweiten Versand der E-Mail ($\text{Chi}^2(1) = 13,097$, $p < 0,001$, $n = 2089$) sind die Ergebnisse hoch signifikant. Die Effektstärke ist jedoch schwach ($\phi = 0,04$ bzw. $0,08$). Wie die vorangegangenen Werte nahelegen, ist auch der Chi^2 -Test für die kumulierten Werte signifikant bei geringer Effektstärke ($\text{Chi}^2(1) = 17,918$, $p < 0,001$, $n = 9588$, $\phi = 0,04$). H4 kann somit ebenfalls akzeptiert werden.

4 Diskussion und Implikationen

Die hier vorgestellte Studie zeigt die Anwendbarkeit des ELM auf zwei neue Gebiete, E-Mail-Marketing und individualisierte Fotoartikel. Befragungsdaten zeigen, dass Fotobuchkundinnen und -kunden über *hohes Involvement* sowie *hohe Fähigkeit* und *Motivation* zur Verarbeitung von fotobuchrelevanten Informationen

verfügen. Somit werden entsprechende Informationen wahrscheinlich auf der direkten Route der Persuasion verarbeitet.

Obwohl H1 abgelehnt wurde, muss dies nicht bedeuten, dass die Kommunikation von Argumenten nicht zu mehr Käufen führt. Vielmehr ist es möglich, dass die E-Mail mit den peripheren Hinweisreizen zu einer kurzfristigen Einstellungsänderung geführt hat (vgl. die signifikant höhere CVR) und die E-Mail mit den ausführlichen Argumenten zu einer langfristigen Einstellungsänderung (vgl. die höheren Kaufzahlen nach Ende der Kampagne). Langfristig gesehen ist es durchaus möglich, dass die direkte Route in diesem Kontext zu mehr Käufen führt. Die Annahme von H2 spricht dafür, dass Version B der E-Mail tatsächlich ein grösseres Interesse in den VPn auslöste als Version A. Dies kann als höhere Kaufabsicht verstanden werden. Die höhere Klickrate kann jedoch auch mit der Aufwandsrechtfertigung nach Festinger (1957) erklärt werden. Nachdem die VPn sich mit dem kognitiv fordernden Text auseinandergesetzt haben, ist es möglich, dass sie einen Kauf zumindest in Betracht ziehen wollten. Dies erklärt jedoch nicht, weshalb die CVR der Gruppe B niedriger war als die der Gruppe A. Die Bestätigung von H3 zeigt, dass die Argumente aus Version B einen Kaufgrund speziell für das beworbene Produkt darstellen. Kundinnen und Kunden aus Gruppe A scheinen dagegen nur eine generelle Tendenz zu allen Fotobuch-Produkten zu haben, die besonderen Eigenschaften des Fotobuch Hardcover Premium scheinen nebensächlich. Dies erklärt auch die grössere Varianz innerhalb Gruppe A, VPn zeigten höhere Unterschiede in den Warenkorbwerten und den gekauften Produkten. Periphere Hinweisreize führten also zu mehr Cross-Sells (Kauf von Produkten, die nicht beworben wurden).

Die Annahme von H4 bestätigt die von Lee und Koo (2016) und Browning et al. (2018) aufgestellte Hypothese, dass hoch motivierte Personen mit Reaktanz reagieren, sobald ihnen Botchaften mit geringem Informationsgehalt präsentiert werden. Dennoch muss in Betracht gezogen werden, dass es aufgrund des kürzeren Textes der E-Mail einfacher gewesen sein könnte, den Abmeldelink zu finden. Obwohl diese Erklärung bei der geringen Differenz der Textlänge zwischen den beiden E-Mails unwahrscheinlich scheint, könnte der beobachtete Unterschied daher rühren.

Insgesamt haben die Ergebnisse dieser Studie eine hohe externe Validität für fotobuchbezogene Marketingaktivitäten. Die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass durchschnittliche Fotobuchkundinnen und -kunden des untersuchten Unternehmens die zentrale Route der Persuasion gemäss des ELM nutzen. Im Experiment bestätigte sich, dass eine E-Mail-Version, die die direkte Route der Persuasion anspricht, in fast allen relevanten KPIs bessere Ergebnisse erzielt.

Handlungsempfehlungen

- 1 Empirische Testungen sollten im E-Mail-Marketing vermehrt Anwendung finden, da nur so stichhaltige Aussagen über die eigene Konsumentenpopulation getroffen werden können.
- 2 Der Trend zu stark verkürzter Kommunikation im Online-Marketing ist nicht für alle Formen von Produkten bzw. jegliche Klientel empfehlenswert, v.a. wenn Persuasion über die zentrale Route erfolgt.
- 3 Involvement bzgl. unterschiedlicher Produktgruppen sollte als psychografische Grösse in Kundendatenbanken aufgenommen werden, da es Vorhersagen über effektive Anspracherouten ermöglicht.

Zuerst ist es bei der Kommunikation von Inhalten anzuraten, dem Trend zu weniger Information in E-Mails entgegenzutreten. Die Ergebnisse der vorliegenden Studie zeigen deutlich, dass ausführlichere Botschaften zu mehr Klicks und somit zu mehr Traffic auf der unternehmenseigenen Webseite führen. Auch einem Reichweitenverlust kann so (vgl. die nachgewiesene geringere Abmelderate) entgegen gewirkt werden. Gerade wenn erreicht werden soll, dass die Kundschaft ein bestimmtes Produkt kauft, so sollte auf starke und kognitiv herausfordernde Argumente gesetzt werden, damit es zu weniger Cross-Sells kommt. Weiter ist es denkbar, jeder Kundin und jedem Kunden ein Attribut zuzuteilen, welches das Involvement bzgl. unterschiedlicher Produktgruppen beschreibt, um sie passgenau zu den ELM-Erkenntnissen zu adressieren. Die meisten CRM-Systeme lassen diese Funktionalität mit geringem Implementationsaufwand realisieren. Wird dann ein bestimmtes Produkt beworben, so kann es für jeden Kunden hinsichtlich peripherer Hinweisreize oder angeführter Argumente optimiert werden.

Insgesamt ist es zu empfehlen, weitere empirische Testungen durchzuführen. So könnte geprüft werden, ob Neukundschaft allgemein besser auf periphere Hinweisreize reagiert, ob die Ergebnisse aus der vorliegenden Studie auch auf andere Produkte, speziell solche mit geringem Erstellungsaufwand, anwendbar sind und ob die Übereinstimmung der Informationsdichte auf Webseite und E-Mail zu einer besseren CVR führt. Auch eine Wiederholung der Studie unter Berücksichtigung der Persönlichkeitsmerkmale jeder einzelnen VPn könnte interessante Einblicke bereitstellen. Abschliessend sei festgestellt, dass Managerinnen und Manager und Unternehmen wertvolle Einsichten aus dem ELM gewinnen können und hieraus abgeleitete Empfehlungen bewusst sowie im richtigen Kontext einsetzen sollten.

Literatur

Allen, M. & Reynolds, R. (1993). The elaboration likelihood model and the sleeper effect: An assessment of attitude change over time. *Communication Theory*, 3(1), 73–82. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.1993.tb00058.x>

Allison, T. H., Davis, B. C., Webb, J. W. & Short, J. C. (2017). Persuasion in crowdfunding: An elaboration likelihood model of crowdfunding performance. *Journal of Business Venturing*, 32(6), 707–725. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2017.09.002>

Bao, Z. & Wang, D. (2021). Examining consumer participation on brand microblogs in China: Perspectives from elaboration likelihood model, commitment–trust theory and social presence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 10–29. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2019-0027>

Browning, N., Gogo, O. & Kimmel, M. (2018). Comprehending CSR messages: Applying the elaboration likelihood model. *Corporate Communications: An International Journal*, 23(1), 17–34. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-07-2017-0068>

Carpenter, C. J. (2015). A meta-analysis of the ELM's argument quality × processing type predictions. *Human Communication Research*, 41(4), 501–534. <https://doi.org/10.1111/hcre.12054>

Chen, C.-Y., Kearney, M. & Chang, S.-L. (2021). Comparative approaches to mis/disinformation belief in or identification of false news according to the elaboration likelihood model. *International Journal of Communication*, 15, 1263–1285.

Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). Harper Collins Publ.

Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.

Hamilton, M. A., Hunter, J. E. & Boster, F. J. (1993). The elaboration likelihood model as a theory of attitude formation: A mathematical analysis. *Communication Theory*, 3(1), 50–65. https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.1993.tb00056_3_1.x

Hoyer, W. D., MacInnis, D. J. & Pieters, R. (2016). *Consumer behavior*. Cengage Learning.

Kerlinger, F. N. & Lee, H. B. (2006). *Foundations of behavioral research* (4th ed. [reprint]). Wadsworth/Thomson Learning.

Kitchen, J. P., Kerr, G., Schultz, E. D., McColl, R. & Pals, H. (2014). The elaboration likelihood model: Review, critique and research agenda. *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2033–2050. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2011-0776>

Le, T. D., Robinson, L. J. & Dobeles, A. R. (2020). Word-of-mouth information processing routes: The mediating role of message and source characteristics. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(2), 171–181. <https://doi.org/10.1002/cb.1802>

Lee, Y. & Koo, J. (2016). Can a celebrity serve as an issue-relevant argument in the elaboration likelihood model? *Psychology & Marketing*, 33(3), 195–208. <https://doi.org/10.1002/mar.20865>

Manca, S., Altoè, G., Schultz, P. W. & Fornara, F. (2020). The persuasive route to sustainable mobility: Elaboration likelihood model and emotions predict implicit attitudes. *Environment and Behavior*, 52(8), 830–860. <https://doi.org/10.1177/0013916518820898>

McAlister, A. R. & Bargh, D. (2016). Dissuasion: The elaboration likelihood model and young children. *Young Consumers*, 17(3), 210–225. <https://doi.org/10.1108/YC-02-2016-00580>

Petty, R. E. & Briñol, P. (2014). The elaboration likelihood and metacognitive models of attitudes: Implications for prejudice, the self and beyond. In J. W. Sherman, B. Gawronski & Y. Trope (Eds.), *Dual-Process Theories of the Social Mind* (pp. 172–187). Guilford Publications.

Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Brown.

Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1984). Source factors and the elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Consumer Research*. Association for Consumer Research (U.S.), 11, 668–672.

Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1>

Petty, R. E. & Wegener, D. T. (1999). The elaboration likelihood model: Current status and controversies. In S. Chaiken & Y. Trope (Eds.), *Dual-process theories in social psychology* (pp. 44–72). Guilford Press.

Petty, R. E., Wegener, D. T., Fabrigar, L. R., Priester, J. R. & Cacioppo, J. T. (1993). Conceptual and methodological issues in the elaboration likelihood model of persuasion: A reply to the Michigan state critics. *Communication Theory*, 3(4), 336–362. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.1993.tb00078.x>

Priester, J., Wegener, D., Petty, R. & Fabrigar, L. (1999). Examining the psychological process underlying the sleeper effect: The elaboration likelihood model explanation. *Media Psychology*, 1(1), 27–48. https://doi.org/10.1207/s1532785xmep0101_3

Silic, M. & Ruf, C. (2018). The effects of the elaboration likelihood model on initial trust formation in financial advisory services. *International Journal of Bank Marketing*, 36(3), 572–590. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2017-0038>

Xiaowei, H., Jiashuo, B. & Tao, M. (2021). Analysis of shared parking demander' choice behavior based on elaboration likelihood model. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 9, 100311. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2021.100311>

Zhou, T. (2012). Understanding users' initial trust in mobile banking: An elaboration likelihood perspective. *Computers in Human Behavior*, 28(4), 1518–1525. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.03.021>