

Vorlage

Das AIDA-Prinzip

Wie Werbung auf uns wirkt, wird oft mit dem AIDA-Prinzip beschrieben. Es geht zurück auf den Amerikaner Elmo Lewis, der es bereits 1898 entwickelte. Es soll zeigen, wie ein Kunde durch Werbung zum Kauf eines Produktes gebracht werden kann.

AIDA ist eine Abkürzung aus den Begriffen *Attention* (Aufmerksamkeit), *Interest* (Interesse), *Desire* (Verlangen) und *Action* (Handlung). Sie benennen vier Phasen einer erfolgreichen Werbung:

Attention (Aufmerksamkeit)

Der Umworbene muss dazu gebracht werden, auf die Werbung aufmerksam zu werden. Da es viele Angebote gibt, die um die Aufmerksamkeit der Nutzer ringen, muss sie etwas Besonderes enthalten, das ihn aufmerken lässt. Es muss etwas sein, das seinen Blick einfangen kann. Dies wird oft mit sogenannten Eyecatchern (Blickfängern, Hinguckern) versucht. Das sind z.B. auffällige Farben, ein „Fangfoto“, das neugierig macht, die nackte Haut einer schönen Frau oder eines schönen Mannes, komische Sprüche, große Buchstaben, Überschriften, die aus der Reihe fallen, und vieles mehr.

Interest (Interesse)

Nachdem der erste Blick eines Betrachters eingefangen wurde, muss sein Interesse geweckt werden. Erst dann verweilt er vor der Werbung und beschäftigt sich mit ihr. Es muss also etwas sein, das ihn dazu bringt, mehr wissen zu wollen. Das kann eine interessante Geschichte sein, die mit kurzem Text oder mit einem Bild erzählt wird, ein spannendes Rätsel, eine Überraschung oder ein lustiger Witz.

Desire (Verlangen)

Nun muss bei dem Betrachter der Wunsch nach dem beworbenen Produkt geweckt werden. Hierfür werden ihm Gründe genannt, warum er das Produkt kaufen sollte. Dies können einerseits *vernünftige Gründe* sein, wie zum Beispiel: Das Produkt ist praktisch und hilft dem Betrachter im Alltag, es ist günstig, es bietet besondere Leistungen, die sein Leben erleichtern oder bestimmte Probleme lösen etc. pp. Andererseits sind dies *emotionale Gründe*, die zu einer gefühlsmäßigen Identifikation des Betrachters mit dem Produkt führen. Dies ist der Fall, wenn das Produkt mit einem bestimmten Image verbunden wird, das bei Kauf des Produktes auf den Käufer abfärben soll. Das Produkt kann auch als Status-Symbol aufgewertet werden, indem sein Besitz nach außen den Erfolg seines Besitzers zeigt. Ein Produkt als Status-Symbol soll den anderen Menschen zeigen: Seht her, ich bin erfolgreich. Aber auch Ängste und Hoffnungen können untergründig angesprochen werden. Dabei wird versprochen, dass der Besitz des Produktes Gefahren abwenden bzw. Hoffnungen erfüllen

Vorlage

kann. Zum Beispiel kann versprochen werden, dass der Besitzer eines coolen Produktes selbst als cool angesehen wird, attraktiv ist oder sich nie wieder einsam fühlen muss.

Action (Handlung)

Nachdem der Besitzwunsch ausgelöst wurde, muss die Werbung den Betrachter schließlich dazu bringen, das beworbene Produkt zu kaufen (Kaufhandlung). Es muss also möglichst einfach für ihn sein, das Produkt zu erwerben. Früher mussten dafür alle notwendigen Kontaktinformationen für die Bestellung angegeben werden, heutzutage reicht im Internet oft ein Klick auf den Kauf-Button. Die Kaufhandlung wird außerdem oft durch Drängen – „Sofort kaufen!“ – oder durch befristete Sonderangebote oder begrenzte Auflagen – „Jetzt schnell zugreifen, nur begrenzt verfügbar“ – zu befördern versucht.