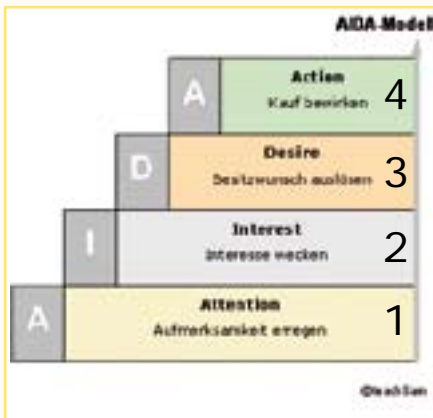


Medien & Werbung

A.I.D.A.

Die Formel zum Erfolg



Wer nicht wirbt, der stirbt, diesen Satz hat wohl schon jeder gehört, der in einem Unternehmen für Werbung zuständig ist. Wer falsch wirbt, wirft viel Geld und auch Chancen zum Fenster raus. „Ich weiß, dass ich 50% meines Werbeetats vergeblich einsetze, leider weiß ich nicht, um welche 50% es sich handelt“, stellte schon vor fast 100 Jahren das Unternehmergenie Henry Ford fest.

Er konnte es sich leisten, für den kleinen und mittelständischen Betrieb ist ein Ausfall von der Hälfte des Werbeetats jedoch nicht nur eine Katastrophe, sondern auch vermeidbar.

Wer sich nicht in die professionelle Betreuung eines Marketingunternehmens begeben möchte, dem steht sozusagen als Marketing-„Erste-Hilfe-Kasten“ die 1898 von E. Lewis entwickelte AIDA-Formel zur Verfügung. Wenn auch nicht unumstritten, hilft diese einfache Formel dabei, die eigenen werblichen Aktivitäten zu durchleuchten.

Attention

Täglich prasseln bis zu 30.000 Werbebotschaften auf den modernen Mitteleuropäer, das Ergebnis ist eine Abschottung der Angesprochenen. Um diese Mauer zu Durchbrechen, bedient sich die Werbung der Mittel von Text, Bild und Ton. Hier kann alles eingesetzt werden, wichtig ist jedoch die Tatsache, dass die eigentliche Zielgruppe angesprochen wird. Wem möchte ich etwas verkaufen? Diese Frage steht am Anfang aller Kampagnen. Frauen kaufen beispielsweise Waschmittel, dem

Werber kann es also egal sein, dass Männer gerne saubere Wäsche tragen oder bei Waschmittelwerbung gelegentlich die Augen verdrehen. Solange die Frau des Hauses aufmerksam wird, sind nahezu alle Mittel recht. Wird die Aufmerksamkeit nicht erreicht, kommt es definitiv nicht zu Stufe II.

Von Attention zu Interest

So „automatisch“ wie bei der Erregung von Aufmerksamkeit geht es beim Entstehen von Interesse, der nächsten Stufe des Modells, nicht zu. Interesse entsteht nämlich erst dann, wenn die Werbung über sich selbst hinausweist. Waschmittel gibt es genug und im Prinzip tun alle das Gleiche. Die minimalen Unterschiede würde vielleicht ein Chemiker verstehen, aber der ist nicht die Zielgruppe. Die Werbung muss sich also auf etwas beziehen, was in der Wirklichkeit existiert oder so existieren könnte, um ein bestimmtes Interesse auszulösen. Darüber hinaus ist es wichtig, die Botschaft einfach zu verpacken. „Ariel wäscht nicht nur sauber, sondern ...“ Sie wissen schon, und Spee ist was für ...? Eben!

Wird das Waschmittel beispielsweise im Zusammenhang mit einer intakten Familie gezeigt, so überträgt sich der Anspruch des Produktes (oder sogar einer ganzen Marke) auf dieses Produkt. Erst wenn das Interesse geweckt ist, kann der Wunsch „das will ich auch haben“ entstehen.

Von Interest zu Desire

An diesem dritten und wichtigsten Punkt versagen die meisten Kampagnen. Die ganze zur Schau gestellte Erotik, Meisterwerke kreativen Feuerwerks und Unsummen verpuffen zu netten witzigen Werbefilmchen, Plakaten und Anzeigen. Statt Wünsche vom Produkt auf den Verbraucher zu übertragen, empfinden Verbraucher die Spots und Anzeigen als gut gemacht und denken im wahrsten Sinne des Wortes nicht daran, das Produkt (Worum ging es in dem Spot noch mal?) zu konsumieren. Die seinerzeit in Cannes hochgelobte und ausgezeichnete Camel-Kampagne (die mit den Kamelen

in der Wüste) hat Scharen von Kinobesuchern begeistert; und den Umsatz des Produktes um 30% fallen lassen. Während der Marlboro Cowboy noch Jahre nach seinem Tod durch Lungenkrebs (kein Witz) selbst hart gesottene Nichtraucher nach einem Zigarettchen am Lagerfeuer schmachten lässt, sind die Kamele am eigentlichen Ziel, nämlich Zigarettchen zu verkaufen, glatt vorbei geloppelt.

Von Desire zu Action

Erst wenn die drei zuvor beschriebenen Stufen erfolgreich abgeschlossen wurden, kann es zum eigentlichen beidseitigen Erfolgserlebnis, nämlich dem Kauf des Produktes, kommen. „Ich bin eine umweltbewusste Hausfrau, und kaufe deshalb Spee.“ „Ich stehe auf Freiheit und Unabhängigkeit und rauche deshalb Marlboro.“ Ich bin ein erfolgreicher dynamischer Geschäftsmann und fahre Opel Corsa (war nur ein Witz), Sie wissen schon was für ein deutsches Auto er wohl fährt.

Jede Kampagne, unabhängig von der Höhe des eingesetzten Kapitals oder des Produktes, kann so untersucht werden. Es gibt nahezu kein Produkt, dass ohne Mitwerber wäre, deshalb ist die richtige Form der Werbung so wichtig. Von allem gibt es genug, die Unterschiede sind zumeist marginal, deshalb schafft Werbung dort Vertrauen, wo der Verstand überfordert/überreizt ist. Ob diese Formel nur für Produkte gilt? Sie haben keinen Erfolg bei der Partnersuche? Vielleicht hilft Ihnen A.I.D.A. weiter?

Warum das Internet das Kaufverhalten der Menschen für immer und grundlegend geändert hat, erfahren Sie in der nächsten Folge.

Autor: Benedetto Gentili
Tel. 02443-980910 | www.medienhaus-eifel.de
und www.gravis-werbung.de