

Marketing Scene

DVR: 0438804
November 2017

Denken wir beim Wählen?

Die Nationalratswahlen haben wir hinter uns – und dabei haben sich hoffentlich alle etwas gedacht (was auch immer). Doch in diesem Newsletter ist nicht die „Wahl“ im Sinne angewandter Demokratie gemeint. Die Rede ist vielmehr von den Entscheidungen, die Konsumenten täglich treffen: am P.O.S., vor den Bildschirmen, beim Bearbeiten ihrer Smartphones.

Wenn wir versuchen, Schritt für Schritt nachzuvollziehen, wie Menschen in ihrer Eigenschaft als kompetenter Konsument Entscheidungen treffen, stoßen wir sehr bald auf archaische Denkmuster. Das ist auch kein Wunder, wurde der P.O.S. doch erst im allerletzten Moment der menschlichen Entwicklungsgeschichte erfunden.


Bereits 1898 versuchte Elmo Lewis, Mitbegründer und erster Präsident der American Association of National Advertising, die Schritte der Entscheidungsfindung eines Konsumenten in Worte zu fassen. Es waren derer vier – und jeder, der mit Werbung zu tun hat, kennt sie: Attention, Interest, Desire, Action. Die AIDA-Formel war geboren.

Eine gute Gelegenheit also, auch dieser uralten Werbe-Weisheit den Platz zuzuweisen, der ihr gebührt. Führt die sequenzielle Verarbeitung von Informationen tatsächlich zu Kaufentscheidungen?

Das wollen wir doch einmal sehen!



Mag. Erich Habesohn



Harald Doucha

MMS Werbeagentur GmbH

Linz: Bischofstraße 5 | A-4020 Linz | +43 732 77 65 91

Wien: Trauttmansdorffgasse 16 | A-1130 Wien | +43 1 368 23 50-0
office@mms-werbeagentur.at | www.mms-werbeagentur.at

Wir sehen uns auf Facebook
www.facebook.com/MMSWerbeagentur



Marketing Scene

Marken-Mythos 6: „AIDA – Sequentielle Verarbeitung von Informationen führt zu Kaufentscheidungen“

Das an dieser Stelle so oft strapazierte Wort „Werbung“ hat neben der Produktwerbung noch eine andere, wenn auch wesensverwandte Bedeutung in Form der galanten Werbung, also der Werbung eines verliebten Menschen um das Subjekt seiner bzw. ihrer Begierde. In der klassischen Literatur ist es exemplarisch ein junger Mann, der um Herz und Hand seiner Angebeteten wirbt, selbstverständlich sind auch alle anderen Kombinationen denkbar und beschäftigen seit jeher die romantischen Fantasien in Gedichten, Romanen, Theaterstücken, Filmen und Opern ob mit oder ohne Seife.

In vielen Fällen (wichtig für den dramaturgischen Aufbau) geht diese Werbung in mehreren Schritten vonstatten. Als Beispiel sei hier eine sehr konservative Variante gestattet: Unser Held, ein junger Mann, verliebt sich in ein schönes Mädchen. Er sucht ihre Nähe, um ihre Aufmerksamkeit auf sich zu lenken (Attention, 1. Akt). Ist ihm das gelungen, wird er den nächsten Schritt setzen, nämlich das Interesse seiner Angebeteten zu wecken. Das kann zum Beispiel durch eine Heldentat oder die Übermittlung eines wohlgesetzten Gedichtes geschehen (Interest, 2. Akt). Wenn alles gut geht, entwickelt sich bei dem schönen Mädchen alsbald eine Sehnsucht nach ihrem Verehrer, der sie so galant umwirbt (Desire, 3. Akt). Der letzte Schritt markiert auch schon das Happy End unserer Geschichte. Sie „bekommen sich“, wie es so schön heißt, und je nach Tugendhaftigkeit der literarischen Vorlage findet dieses „Bekommen“ im Schlafgemach, vor dem Traualtar oder irgendwo dazwischen statt – lassen Sie Ihrer Fantasie freien Lauf.


Legt man diese faszinierende Story nun wieder auf banale Produktwerbung um, wobei der Held das Produkt und das Mädchen die Konsumentin ist, so kommt Ihnen der sequentielle Aufbau der Geschichte eventuell bekannt vor: Er ist deckungsgleich mit dem AIDA-Modell, das in keinem Werbe- und Marketing-Lehrbuch fehlen darf.

AIDA steht für „Attention“, also die Aufmerksamkeit (apropos Aufmerksamkeit: „Bewusste Aufmerksamkeit ist Voraussetzung für Werbewirkung“ hieß Werbemythos #4, den wir bereits entzaubert haben), ihr folgt „Interest“, das Interesse für das Produkt, das unsere Auf-

MMS Werbeagentur GmbH

Linz: Bischofstraße 5 | A-4020 Linz | +43 732 77 65 91

Wien: Trauttmansdorffgasse 16 | A-1130 Wien | +43 1 368 23 50-0
office@mms-werbeagentur.at | www.mms-werbeagentur.at

Wir sehen uns auf Facebook 
www.facebook.com/MMSWerbeagentur

Marketing Scene

merksamkeit in Anspruch genommen hat, welches in weiterer Folge „Desire“, also Verlangen oder Sehnsucht hervorruft. Schließlich ist der Konsument so sehr in Bann gezogen, dass „Action“, also der tatsächliche Kaufakt, nur mehr Formsache sein kann.

Die AIDA-Idee beruht darauf, dass man Wünsche im Kopf des Konsumenten bzw. der Konsumentin entstehen lassen kann, wenn man es schafft, deren Aufmerksamkeit und Interesse zu wecken. Sie ist damit eine Fehlinterpretation des monokausalen Reiz-Reaktions-Modells. Dieses Reiz-Reaktions-Modell ist aus dem Konditionierungsexperiment Iwan Petrowitsch Pawlows bekannt, das dieser mit seinem Hund Baikal (dem sprichwörtlichen „Pawlowschen Hund“) 1905 durchgeführt hat.

Warum nun auch der AIDA-Formel ein Platz in der Mottenkiste der überholten Denk-Modelle gebührt? Tatsache ist, dass selbst laute Werbebotschaften keine Wünsche in die Köpfe der Kunden einpflanzen können, einfach aus dem Grund, weil diese sich schon dort befinden – so wie der Wunsch nach Futter dem Pawlowschen Hund schon vor dem Beginn des Experiments zu eigen war.

Das Gehirn trägt Motive und Bedürfnisse bereits in sich, sie können nicht von außen eingebracht werden. Was moderne Marken-Kommunikation tun kann und muss, ist, an vorhandene Bedürfnisse und Ziele anzuknüpfen. Gelingt die Anknüpfung an diese Motive nicht, scheitert die Kommunikation, das Produkt oder beides.


Umgekehrt gilt: Kennen wir die Motive und Bedürfnislage unserer potentiellen Kundinnen und Kunden und knüpfen wir daran an, bekommen wir automatisch mehr Aufmerksamkeit, denn die vorhandenen Ziele und Motive beeinflussen die Wahrnehmung und die Aufmerksamkeit.

Wünsche und Ziele, die bereits im Konsumenten verankert sind, führen zu dessen Aufmerksamkeit. Wenn es den Werbe- und Marketingverantwortlichen gelingt, Konsumentin und Konsument zur richtigen Zeit am richtigen Ort abzuholen, können sie seiner ungeteilten Aufmerksamkeit sicher sein. Die AIDA-Logik ist hier nur mehr bruchstückhaft wahrzunehmen: „Attention“ wäre demnach ein Resultat von „Interest“ und „Desire“. In jedem Fall ist eine mechanistische Idee des sequenziellen Durchlaufens von einzelnen Stufen – wie in unserem

MMS Werbeagentur GmbH

Linz: Bischofstraße 5 | A-4020 Linz | +43 732 77 65 91

Wien: Trauttmansdorffgasse 16 | A-1130 Wien | +43 1 368 23 50-0
office@mms-werbeagentur.at | www.mms-werbeagentur.at

Wir sehen uns auf Facebook 
www.facebook.com/MMSWerbeagentur

Marketing Scene

anfangs gezeigten Drama – insgesamt zu vereinfachend und wird der Verarbeitung im Gehirn nicht gerecht.


Auf den Punkt gebracht: Es ist wesentlich zielführender, beim Konsumenten bereits vorhandene Entscheidungsprozesse zu nutzen als die Mühe aufzubringen, solche zu verändern. Die Codierung von Motiven und die Attraktivierung von Zielen ist der Weg dazu.

*Überarbeitete Fassung aus dem Buch „95:5 – Der Sieg der Belohnung in der Markenkommunikation“ von Habesohn, Doucha, Jandrisics, Neuhaus, 2016.
ISBN 978-3-9503273-6-6*

MMS Werbeagentur GmbH

Linz: Bischofstraße 5 | A-4020 Linz | +43 732 77 65 91

Wien: Trauttmansdorffgasse 16 | A-1130 Wien | +43 1 368 23 50-0
office@mms-werbeagentur.at | www.mms-werbeagentur.at

Wir sehen uns auf Facebook 
www.facebook.com/MMSWerbeagentur

Marketing Scene

Jetzt bestellen: „95:5 – Der Sieg der Belohnung in der Marken-Kommunikation“

Es ist noch nicht zu spät! Immer noch warten Werbe-Mythen darauf, erkannt, entstaubt und demontiert zu werden.

Natürlich können Sie auf die nächsten Ausgaben der „Marketing Scene“ warten, aber es gibt auch eine andere Möglichkeit.

Bestellen Sie einfach „95:5 – Der Sieg der Belohnung in der Marken-Kommunikation“ von Habesohn, Doucha, Jandrisics, Neuhaus, indem Sie unten anklicken. In diesem Buch finden Sie viele uralte Geheimnisse der Werbung, die auch heute noch gerne als zeitgemäß verkauft werden. Es wird Zeit, diese Marketing-Mythen zu entlarven.

Wir würden uns freuen, dies mit Ihnen gemeinsam zu tun.

PS: **Sichern Sie sich das ideale Weihnachtsgeschenk für gute Freunde:**

Die ersten 50 Besteller erhalten das Buch „95:5 – der Sieg der Belohnung in der Marken-Kommunikation“ gratis!



JETZT BESTELLEN!



MMS Werbeagentur GmbH

Linz: Bischofstraße 5 | A-4020 Linz | +43 732 77 65 91

Wien: Trauttmansdorffgasse 16 | A-1130 Wien | +43 1 368 23 50-0

office@mms-werbeagentur.at | www.mms-werbeagentur.at

Wir sehen uns auf Facebook
www.facebook.com/MMSWerbeagentur

