

AIDA-Prinzip

Das AIDA-Prinzip setzt sich aus den Anfangsbuchstaben der vier Aufgaben einer erfolgreichen Werbung zusammen:

A	Attention
Aufmerksamkeit – Die Aufmerksamkeit, ein erster Blick, eines möglichen Betrachters muss erregt werden.	
Ein Betrachter muss dazu gebracht werden, auf eine Werbung aufmerksam zu werden. Das ist eine immer schwierigere Aufgabe der Werbung, weil es sehr viel Werbung gibt, und alle ringen um die Aufmerksamkeit von Menschen, die auch anderen Reizen ausgesetzt sind.	
Aufmerksamkeit kann durch Hingucker erregt werden:	
<ul style="list-style-type: none"> * Nackte Haut, schöne Frauen/ Männer * Fangfoto, das etwas zeigt, das neugierig macht * Schiere Größe * Niedliche Tiere, Kinder * Grelle Farben, große Sprüche * ... 	
I	Interest
Interesse – Das Interesse des Betrachters für die Werbung soll gebunden werden: er soll vor der Werbung verweilen, er soll sich mit der Werbung beschäftigen.	
Der erste Blick des Betrachters soll gehalten werden. Er soll vor der Werbung verweilen und sich mit ihr beschäftigen. Deshalb bietet Werbung eine Geschichte, einen Witz, eine Pointe an.	
Das Interesse kann durch folgende Maßnahmen geweckt und gehalten werden:	
<ul style="list-style-type: none"> * Eine Geschichte wird erzählt – oft in nur einem einzigen Bild * Eine unerwartete Pointe löst provoziert * Eine Andeutung will aufgelöst werden * Ein Witz wird dargestellt * Ein Rätsel macht neugierig * ... 	
D	Desire
Verlangen – Das Verlangen des Betrachters nach dem beworbenen Produkt soll sowohl rational als auch emotional geweckt werden.	
Der Betrachter bekommt Gründe dafür genannt, warum er das beworbene Produkt kaufen sollte: Dabei können rationale (=vernünftige) und emotionale (=gefühlsmäßige) Gründe unterschieden werden. Letztere werden häufig nur schemenhaft angedeutet. Während die Vernunftgründe den kritischen Verbraucher ansprechen, zielen die gefühlsmäßigen Versprechungen auf den verführbaren, unmündigen Verbraucher, dem das Image eines Konsumartikels wichtiger ist, als dessen tatsächliche Qualitäten.	
In einer Konsumgesellschaft, in der viele beinahe identische Produkte zur Auswahl stehen, spielen emotionale Kaufgründe eine entscheidende Rolle.	
Das Verlangen nach dem Produkt kann durch folgende Maßnahmen geweckt und gehalten werden:	
<u>Rational:</u>	
* Besondere Vorteile des Produkts werden genannt: Sein günstiger Preis, seine technischen Leistungsdaten, besondere Features, die der Konsumartikel bietet	
<u>Emotional:</u>	
* Das Produkt bekommt ein bestimmtes Image zugewiesen, das auf den Käufer abfärben soll: wenn das Produkt cool ist, dann soll diese Eigenschaft auch auf den Käufer übergehen	
* Das Produkt wird als Status-Symbol aufgewertet: es bedeutet ‚mehr‘ und zeigt nach außen sichtbar den Erfolg des Besitzers an: Wer das Produkt besitzt, der ist erfolgreich	
* Die Werbung spricht untergründige Ängste und Hoffnungen der Betrachter an, die sie abzuwenden bzw. zu erfüllen verspricht: Wer das Produkt kauft, der wird viele Freunde finden, von allen geliebt werden, erfolgreich und sexy sein und sich nie wieder einsam fühlen...	
A	Action
Handlung – Die Kaufhandlung soll ausgelöst und erleichtert werden.	
Werbung hat einen bestimmten Zweck: Als Produktwerbung will sie den Betrachter dazu bringen, sich die beworbene Ware zu kaufen. Dazu muss er das Produkt benennen und im Geschäft identifizieren können. Außerdem will Werbung ihn drängen, möglichst umgehend zu kaufen.	
Zur Kaufhandlung kann durch folgende Maßnahmen geführt werden:	
<ul style="list-style-type: none"> * Produktabbildung * Kontaktinformationen (URL, FAX, ...) * Drängen durch Jetzt, Sofort oder Aufforderungen * Wiedererkennung eines Markenzeichens * befristete Sonderangebote, limitierte Auflagen * ... 	

