

Arbeitsblatt zu Werbung

Werbung zielt darauf hin, Menschen zum Kauf von bestimmten Produkten zu bewegen. Hierbei setzt die Werbeindustrie auf Erkenntnisse aus der Psychologie. Diese Erkenntnisse werden in eigens für die Werbung entwickelten Überlegungen umgesetzt.

Die AIDA-Formel:

AIDA ist ein Werbewirkungs-Prinzip. Es wurde 1898 von Elmo Lewis in einem Verkäufermarkt beschrieben. Das Stufenmodell enthält vier Phasen, die der Kunde durchlaufen soll und die letztlich zu dessen Kaufentscheidung führen sollen. Die vier Phasen werden als gleich wichtig angesehen und finden auch heute noch teilweise in Werbestrategien und Verkaufsgesprächen ihren Niederschlag. Der Name ist ein Akronym, welches sich aus den Anfangsbuchstaben der einzelnen Phasen zusammensetzt:

1. **Attention** (*Aufmerksamkeit*) – Die Aufmerksamkeit des Kunden wird angeregt.
2. **Interest** (*Interesse*) – Er interessiert sich für das Produkt. Das Interesse des Kunden wird erregt.
3. **Desire** (*Verlangen*) – Der Wunsch nach dem Produkt wird geweckt. Der Besitzwunsch wird ausgelöst.
4. **Action** (*Handeln*) – Der Kunde kauft das Produkt möglicherweise.

Beim Versuch die Aufmerksamkeit des Kunden zu gewinnen, wird an bestimmte seiner Instinkte appelliert. Dies kann in schriftlich oder gesprochen geschehen (Verbal), oder bildlich dargestellt werden (nonverbal/situativ).

Appell an den Instinkt	Verbalbeispiel	Beispiel für nonverbal/situativ
Angst und Sicherheit	Es geht um Ihre Zukunft!	Stempel auf Unterlagen drucken.
Jäger und Sammler	Eine Figur findest Du in jedem 7. Ei!	Coupons auf die Verpackungen drucken.
Sex	Männer: Ihre Frau wird wissen, wie sie es Ihnen danken kann! Frauen: Dann klappt's auch mit dem Nachbarn...	Sexuell sehr attraktive Verkäufer(innen) oder Barbesuche.
Eitelkeit und Anerkennung	Sie als Profi wissen doch...	Werbegeschenke überreichen.
Mitgefühl und Sozialverhalten	Tun Sie etwas gegen die Not!	Familienzenen zeigen.
Spieltrieb	Testwochen vom ... bis...	Konsolenaufbau im Laden