

**Aufgaben:**

1. Schauen Sie sich verschiedene Wahlplakate an. Erklären Sie, inwiefern die Aussagen konkret und realistisch sind.
2. Überprüfen Sie, inwiefern das AIDA-Modell und das KISS-Modell auf Wahlplakate übertragbar sind.
3. Diskutieren Sie die Grenzen von Wahlplakaten.

AIDA-Modell

Das AIDA-Modell wird auf Elmo Lewis zurückgeführt, der es bereits 1898 in einem Verkäufermarkt beschrieben hat.

AIDA ist ein Akronym¹ für ein Werbewirkungs-Prinzip. Es steht für die englischen Begriffe **A**ttention (Aufmerksamkeit), **I**nterest (Interesse), **D**esire (Wunsch) und **A**ction (Tätigkeit).

Der Begriff

Das Stufenmodell enthält vier Phasen, welche der Kunde durchlaufen soll und die letztlich zu dessen Kaufentscheidung führen sollen. Die vier Phasen werden als gleich wichtig angesehen, können sich allerdings überschneiden. **AIDA** entspricht den Anfangsbuchstaben der einzelnen Phasen:

Attention - Die Aufmerksamkeit des Kunden wird angeregt. Das kann durch Bildmaterial, eine interessante Schlagzeile oder einen einprägsamen Slogan² geschehen.

Interest - Er interessiert sich für das Produkt. Das Interesse des Kunden wird geweckt, weil er sich direkt angesprochen fühlt oder neugierig wird.

Desire - Der Wunsch nach dem Produkt wird geweckt. Es werden Bedürfnisse suggeriert³ oder Problemlösungen angeboten. Der Besitzwunsch wird ausgelöst.

Action - Dem Kunden wird die Kaufentscheidung erleichtert, indem z.B. eine Bestelladresse genannt wird. Der Kunde kauft das Produkt oder handelt in der von der Werbung beabsichtigten Weise.

Einsatzbereiche

Das AIDA-Modell wird noch heute in Werbestrategien, Werbungsaktivitäten und Verkaufsgesprächen angewandt. Es wird ebenfalls im Bereich der Präsentation und Moderation eingesetzt.

Kritik

Das Modell wird von manchen als Stufenmodell interpretiert und dann dafür kritisiert, nicht genügend individuelle Kundenorientierung zu bieten. In der modernen Verkaufspsychologie wird mehr auf Dialog und auf persönliche Kundenbindung gesetzt.

Die AIDA-Regel beruht möglicherweise auf der Fehlannahme eines zu einfachen Reiz-Reaktions-Modells, das davon ausgeht, ein bestimmter Reiz löse eine bestimmte Reaktion aus. Dabei hat die Gehirnforschung inzwischen mehrfach nachgewiesen, auf welch vielschichtigen Reiz-Reaktionsmustern das menschliche Verhalten basiert.

KISS ist die Abkürzung für „keep it simple and stupid“, „Frei übersetzt: So einfach wie möglich gestalten.“

Die KISS-Formel ist ursprünglich eine Regel für die empfängergerechte Gestaltung von Werbebriefen. Ein einfach gestalteter Werbebrief kann sehr schnell gelesen werden. Der Leser kann also den Vorteil bzw. Nutzen des Angebotes innerhalb weniger Sekunden erkennen und wird dadurch veranlasst, weiter zu lesen und auf die Werbebotschaft zu reagieren.

Heute gilt die KISS-Formel als Grundregel für erfolgreiches Marketing. Hohe Marketing-Komplexität überlastet die Führungskräfte und Mitarbeiter eines Unternehmens sowie vor allem dessen Kunden.

¹ Ein Akronym (auch Initialwort) ist ein Sonderfall der Abkürzung. Es besteht aus den Anfangsbuchstaben mehrerer Wörter: z.B. KHS, BFH, WM, TÜV, ADAC, AIDS, usw.

² Slogan = Einprägsamer Wahlspruch, z.B.: „Yes we can!“, „Geiz ist geil!“, „Atomkraft? Nein, danke!“, usw.

³ Suggestieren = einreden, beeinflussen, unterschieben