



# WERBEWIRKUNG AIDA – RELOADED

Werbung wirkt noch immer – die größten Unterschiede machen jedoch die Medien. Dass viele Unternehmen heute den Weg der Internet-Werbung wählen, liegt oft am vermeintlich geringen Preis, ohne zu hinterfragen, welche Wirkung damit erzielt wird. Wer Werbung macht, sollte sich aber in jedem Fall Gedanken darüber machen, was welche Werbewirkung erzielt.

Text und Bild: f:mp.

**D**abei sollte nicht vergessen werden, dass sich Menschen grundsätzlich nicht für Werbung interessieren: weder für Gedruckte noch für Digitale im Netz – und erst gar nicht, wenn sie nervt. Menschen interessieren sich schlicht und einfach für Interessantes.

Deshalb will auch niemand eine Werbepause während eines spannenden Formel-1-Rennens, niemand ist neugierig auf neue Banner, wenn er seinen Rechner startet, niemand geht zum Briefkasten in freudiger Erwartung bunter Mailings und niemand dreht den Radio-Werbepblock im Auto lauter. Warum sollten sich die Leute jetzt zusätzlich noch Werbung auf Facebook ansehen und wer will nun auch noch am Smartphone mit Werbung bombardiert werden?

Ob es nun 8.000 oder 10.000 Werbeimpulse sind, die Tag für Tag auf uns einprasseln – es ist völlig egal. Es sind einfach zu viele. So penetrant waren selbst Massendrucksachen nie. Deshalb wenden sich die Menschen immer mehr von Werbung ab. Sie beachten sie nicht mehr.

Das gilt natürlich auch für Print. Deshalb muss an dieser Stelle noch einmal deutlich gemacht werden, dass es einer der größten Versäumnisse von Agenturen und Druckereien in den letzten Jahrzehnten war, die werbenden Unternehmen (eben ihre

Kunden) nicht ausreichend über den jeweiligen Nutzen und die Wirkung von Werbung in Print aufgeklärt zu haben. Nicht zuletzt deshalb sind viele Kunden mit wehenden Fahnen zur Online-Werbung übergelaufen. Ihnen wurde ›günstige‹ Werbung avisiert, die zudem jederzeit messbar sei (ist sie auch: 0,1% ist die durchschnittliche Responserate auf Display-Werbung).

Was aber durchaus nachvollziehbar ist. Je mehr Medienkanäle es gibt, je weniger Massen kann ein einzelnes Medium auf sich ziehen. Wenn die Kunden aber nun auf den verschiedensten Kanälen unterwegs sind, müssen sie auch auf allen Kanälen erreicht werden, dachten sich die Werber, redeten ihren Kunden mit sonderbaren Anglizismen und allerlei anderem unverständlichem Kauderwelsch ein, jetzt überall werben zu müssen nach dem Motto: »Wo die (potenziellen) Kunden sind, müssen Sie auch sein!« Viele folgten dieser auch heute noch beliebten Argumentation. Die Folgen dieser medialen Inflation sind inzwischen unübersehbar.

**0,1% IST DIE DURCHSCHNITTLICHE RESPONSE-RATE AUF DISPLAY-WERBUNG IM DEUTSCHSPRACHIGEN RAUM.**

**BIS ZU 10% RÜCKLAUF GENERIERT EIN GEDRUCKTES MAILING.**

## AIDA-Konzept

Dabei scheint längst vergessen zu sein, was gute Werbung eigentlich ausmacht. Zwar reden alle von Content Marketing, aber die Inhalte der Werbung werden immer dünner und dümmere.

Dabei gibt es jenseits der Marktschreierei um Preise, Rabatte und Flatrates eine intelligente Herangehensweise. Die heißt AIDA und sollte eigentlich jedem Werber bekannt sein. Denn die Anfänge des AIDA-Konzepts liegen schon mehr als 100 Jahre zurück und lassen sich auf Elmo Lewis zurückführen, der 1898 seine grundlegende Idee formulierte: Das Akronym AIDA steht für das Werbewirkungsprinzip, das für die Begriffe Attention (Aufmerksamkeit), Interest (Interesse), Desire (Wunsch oder Verlangen) und Action (Handeln) steht.

Es spricht sehr für das Modell, dass es seit über 100 Jahren in der Werbebranche nur geringe Anpassungen erfahren hat, obwohl sich gerade in Hinblick auf die technische Entwicklung im Print- und Werbeumfeld so vieles und so schnell verändert hat. Einst das einzige Massenmedium hat Print als Werbemedium in Zeitungen und Zeitschriften arg von seiner Bedeutung eingebüßt und muss sich wandeln, um den wichtigen Platz im Kommunikationsmix wieder zurückzuerobern.

Gleichzeitig ist Print heute vielfältiger denn je und bietet eine unglaubliche Bandbreite technischer Gim-

micks und Veredelungen. Vom reinen 4-über-4-Farbdruck hat sich Gedrucktes zum ›Interactive Print‹-Medium entwickelt.

## Ein Medium zum Mitmachen

Das bedeutet nicht mehr, aber auch nicht weniger, dass Print heute mehr denn je ein Medium zum Anfassen, zum Mitmachen und zum Erleben ist. Glanz, Duftlack, haptische Effekte, elektronische Komponenten und der Zugang zu Augmented Reality ermöglichen Verbrauchern heute einen völlig neuen Umgang mit Print und ein Erleben des Mediums, das zu Elmo Lewis Zeiten noch unvorstellbar war.

Tatsache ist, dass potenzielle Kunden heute einer permanenten Reizüberflutung ausgesetzt sind. Die Möglichkeiten, Aufmerksamkeit zu generieren, sind zwar breiter gefächert denn je, aber in ihrer Wirkung sind sie nicht generell vorauszusehen. Es kann kaum geplant werden, welche Sinne durch konkurrierende Botschaften zur gleichen Zeit angesprochen werden.

Öffnet der Kunde ein Couvert, erklingt vielleicht eine Melodie aus einer mit Sound-Elektronik angereicherten Karte, während ein Lentikular-Druck zum Spielen und Staunen einlädt, der Karton in der Hand mit einem Effektlack reizt den Tastsinn und ein ungewöhnlich gestanztes Mailing zieht den Blick wie magisch auf sich.



Gegenüber dem Standard-4c-Druck führen alle multisensorischen Verstärker zu einer intensiveren Nutzung des Druckproduktes und damit zu einer bewussteren Wahrnehmung. Daraus resultieren Effekte wie etwa die systematische Intensivierung des Kommunikations-Erlebnisses, die Erhöhung des Impacts der Informationen oder Werbebotschaften und deutlich gesteigerte Erinnerungswerte. Dies wiederum verstärkt die Aktionen durch eine Drucksache nach dem AIDA-Werbewirkungsprinzip und führt zu einer idealen Customer Journey.

Diese Aufzählung berücksichtigt dabei noch nicht einmal die Möglichkeiten des Smartphones, das stets im Blick seines Besitzers bleibt, und mithilfe von Medienbrücken (QR- und Smart-Codes) aktiviert als Verstärker in ein Markenerlebnis einbezogen werden kann.

#### Print weckt Interesse

Das veränderte Verhalten der Verbraucher legt nahe, auch das AIDA-Konzept neu zu denken und vielleicht auch einmal auf den Kopf zu stellen. Während der klassische Vierfarbdruck alleine durch Bild und Typografie Aufmerksamkeit generiert, um den Empfänger über die Information zum Interesse und schließlich zum Kauf zu führen, bieten neuere Techniken dem Empfänger weit mehr Möglichkeiten, sich mit einem Druck-Erzeugnis intensiv auseinanderzusetzen. Die Reise führt – analog zum AIDA-Prinzip – vom Erregen der Aufmerksamkeit bis hin zur Aktion, dem Kauf des beworbenen Produkts und im Idealfall zur Zufriedenheit des Kunden. Bei jedem einzelnen Schritt des Weges gilt es, Emotionen zu wecken und zu verstärken. Der Kunde soll vom Kauf überzeugt werden, nicht überredet. Nur so erhält man einen Kunden, der gerne auch regelmäßig wiederkommt – dann hoffentlich als Fan. Ein einzelner Touchpoint kann das nicht leisten. Eine kluge Kampagne mit sorgfältig aufeinander abgestimmten Bausteinen schon.

Erfolgreiche Kommunikation bewegt sich im Spannungsfeld zwischen Information und Emotion. Wer will, dass seine Botschaft wahrgenommen wird, muss zukünftig stärker auf Emotionen setzen. Das Mailing muss das AIDA-Prinzip nicht mehr in seiner Gänze abbilden, es ist vielmehr ein Touchpoint entlang der Customers Journey – und hierbei nicht selten der Türöffner.

Wichtig ist daher vor allem zu reflektieren, was mit einem Printprodukt an einem bestimmten Punkt entlang der Reise erreicht werden soll. Eine Glanzlack-Veredelung – um nur ein Beispiel herauszugreifen – darf nicht Selbstzweck sein, weil sie hübsch ist, vielmehr muss sie ein klar definiertes Ziel erreichen, eine bestimmte Information unterstreichen oder Emotionen auslösen können und den Kunden auf seiner Customer Journey voranbringen.

Die Reise führt – analog zum AIDA-Prinzip – vom Erregen der Aufmerksamkeit bis hin zur Aktion, dem Kauf des beworbenen Produkts und im Idealfall zur Zufriedenheit des Kunden. Bei jedem einzelnen Schritt des Weges gilt es, Emotionen zu wecken und zu verstärken. Der Kunde soll vom Kauf überzeugt werden, nicht überredet. Nur so erhält man einen Kunden, der gerne auch regelmäßig wiederkommt – dann hoffentlich als Fan. Ein einzelner Touchpoint kann das nicht leisten. Eine kluge Kampagne mit sorgfältig aufeinander abgestimmten Bausteinen schon.

#### AIDA aktuell

Das Werbewirkungsprinzip AIDA hat sich bewährt. Erweiterungen und Anpassungen übertragen es auch auf neue Medien. In der praktischen Umsetzung greifen sie aber immer noch zu kurz. Denn die rasante Entwicklung digitaler Medien und die Anpassungsfähigkeit der Verbraucher hat eine geradezu paradoxe Situation geschaffen, in der die Umworbenen die Werber vor sich hertreiben.

Deshalb müssen Dienstleister den Kreativen mehr Beratung und Guidance geben, um sich im Dschungel

der Möglichkeiten zurechtzufinden. Dabei sind nicht die technischen Aspekte die Hürde – was oft fehlt, ist die Erklärung des Warum!

Warum sollten Veredelungsoptionen eingesetzt werden? Was bringt Augmented Reality konkret? Und wie weit sollte Individualisierung gehen? Dazu hat der f.mp. (Fachverband Medienproduktion e. V.) die Metastudie »The Power of Print« erstellen lassen, die sich ganz konkret mit der Werbewirkung von Print beschäftigt (siehe Seite 50).





Angermann Machinery & Equipment

ONLINE-AUKTION

Im Auftrag des Insolvenzverwalters sowie der Berechtigten versteigern wir online gegen Höchstgebot die frei werdenden gepflegten Maschinen, den Fuhrpark sowie die Betriebs- und Geschäftsausstattung der Firma

**Kessler Druck & Medien GmbH & Co. KG**  
Michael-Schäffer-Straße 1, 86399 Bobingen

**17. Oktober 2018, Beginn: 9.00 Uhr**

**Zur Versteigerung gelangen ca. 800 Positionen, u.a.:**  
**Bogen-Offset-Druckmaschine**, HEIDELBERG, SM 102-8-P, Bj. 2009;  
**Bogen-Offset-Druckmaschine**, HEIDELBERG, SM 102-4-P3, Bj. 2005;  
**Klebebinderanlage**, WOHLBERG, Champion E8000, Bj. 1999 bis 2003;  
**Falzmaschinen**, HEIDELBERG, u.a. KH 78/82, Bj. 2013; **Druckplattenbelichter**, HEIDELBERG; **Digitaldruckmaschinen**, OCE, Vario Print, **Sammelhefter**, HEIDELBERG, ST450 Stitchmaster, Bj. 2006 / HEIDELBERG, ST400 Stitchmaster, Bj. 2004 / HORIZON; **Buchbindemaschine**, HORIZON, BQ-470D, Bj. 2010; **Verpackungsmaschine**, HUGO BECK, Bj. 2010 u.v.a.m.

**Besichtigung:** Mittwoch, 10. Oktober 2018, 9.00 bis 17.00 Uhr

**Verleid. u. öffentl. best. Versteigerer u. Schätzer von Maschinen und Industrieanlagen:**  
**NetBid Industrie-Auktionen AG / Angermann Machinery & Equipment GmbH & Co. KG**  
 ABC-Straße 35, D-20354 Hamburg, info@netbid.com, www.netbid.com  
 Telefon: 00(49) 040 355059-190, Fax: 00(49) 040 355059-169