

Ein Requiem für AIDA

Wann endlich werden die Stufenmodelle der Werbewirkung zu Grabe getragen?

Von Wolfgang J. Koschnick

Zusammenfassung

Ganze Generationen von Werbeleuten haben dasselbe gelernt: Am Anfang muss Werbung Aufmerksamkeit erregen. Ist das geschehen muss sie Interesse wecken und die Leute dazu bringen, ein dringendes Verlangen nach einem Produkt zu verspüren. Und schließlich müssen Taten folgen: der Kauf. Aufmerksamkeit (Attention) - Interest (Interesse) - Desire (Kaufwunsch) - Action (Kaufakt). Für die Mehrheit der Werbeleute ist die AIDA-Formel nach wie vor eine zwar einfache, aber sehr prägnante Beschreibung der Schritte, die bei Werbeprozessen ablaufen.

Dabei ist die Formel inhaltlich und sachlich total veraltet. Die Werbeforschung ist fortgeschritten - doch die Werbepraktiker treten in ihren Annahmen über die Werbewirkung noch auf der gleichen Stelle wie ihre Großväter. Die AIDA-Formel entstand bereits im Jahr 1898, zu einer Zeit also, als wissenschaftliche Erkenntnisse als völlig irrelevant für die Betriebsführung galten und es eine ordentliche Werbeforschung noch gar nicht gab. Der Amerikaner E. St. Elmo Lewis, Chef einer großen Druckerei, entwickelte sie als Anleitung für Verkaufsgespräche für seine Außendienstler - und wurde damit zum Stammvater aller Stufenmodelle der Werbewirkung.

Alle Stufenmodelle unterstellen eine hierarchische Abfolge von Variablen: Ist die eine Stufe erreicht, so muss man die nächste erklimmen. Die Wahrscheinlichkeit eines Kaufs nimmt mit jeder Stufe zu, die durch Werbemaßnahmen erreicht wird. Auf dieser Basis wurden zunehmend komplizierte Modelle entwickelt. Weltweit dürften heute wohl über hundert Stufenmodelle der Werbewirkung verbreitet sein. Sie alle haben eines gemein: Es kommt nie etwas Vernünftiges dabei heraus.

Wie die Varianten auch heißen - bei allen hätte von Anfang an die totale Beliebigkeit bedenklich stimmen müssen. AIDA & Co. sind nämlich auf fast jede Lebenslage anzuwenden: Was muss ich tun, um meinem Hund Gehorsam zu lehren? Wie kriege ich die Disco-Besucherin zu einem One-Night-Stand herum? Stufenmodelle sind trivial, ihre Aussagekraft wird noch heute überschätzt. Daran änderten auch nichts Modifikationen wie beispielsweise das so genannte DAGMAR-Modell des Werbeforschers Russel H. Colley (1961) oder das Lavidge-Steiner-Modell, dem bekanntesten und noch heute gebräuchlichsten Modell aus dem gleichen Jahr.

Die Kritik richtet sich an den hierarchischen Aufbau: Statt eine Kettenreaktion zu unterstellen sollten die einzelnen Stufen vielmehr als miteinander in Wechselwirkung stehende, gleichrangige Determinanten für ein bestimmtes Verhalten betrachtet werden. Darüber hinaus vernachlässigen sie zielgruppen-, werbemittel-, werbeträger-, werbeobjekt- und situationsspezifische Merkmale. Zwar existieren Ansätze, die diese Kritik berücksichtigen, wie etwa die von Josef Mazanec (1979) oder das Howard-Sheth-Modell von 1969, trotzdem blieben sie jedoch nur eine Variante des alten Stufenmodells.

Fast alle Stufenmodelle haben gemein, dass an ihrem Anfang immer die Aufmerksamkeit steht. Ihr Ansatz ist manipulativ: Wie bekomme ich den Konsumenten dazu, dass er mein Produkt kauft? Deshalb lösten in den 1950er Jahren die Vorstellungen über die "geheimen Verführer" so große Begeisterung aus.

FOCUS-Jahrbuch 2005

Herausgeber: Wolfgang J. Koschnick

**Beiträge zu Werbe- und Mediaplanung
Markt-Kommunikations- und Mediaforschung**

Seit dem 19. Jahrhundert ging man davon aus, dass Medien die Rezipienten direkt beeinflussen. Dabei taten und tun sie das gar nicht. In den fünfziger Jahren entdeckte die empirische Einstellungsforschung um Carl I. Hovland, dass sämtliche Faktoren des Wirkungsprozesses - Sender, Medium und Empfänger - und nicht die Medien allein einen Einfluss auf Denken und Handeln des Publikums ausüben. Auf die Werbung angewandt bedeutet das: Der Werbungstreibende, der Werbeträger, das Werbemittel und der Umworbene sind alle Akteure im Wirkungsprozess. Die Neuzeit nährt sich mit Riesenschritten der Werbewirkungsforschung.

Wolfgang Koschnick ist als Unternehmensberater, Fachjournalist und Buchautor selbstständig und hat mehr als 40 wissenschaftliche Nachschlagewerke für Management, Marketing, Marktkommunikation, Markt-, Media-, Kommunikations- und Sozialforschung geschrieben.