

Keine AIDA ohne ARIA

Das Prinzip AIDA ist wohl jedem bekannt, der sich näher mit Markt-kommunikation und Werbung befasst: Attention, Interest, Desire, Action. Es gilt allgemein als 'Formel' für den Aufbau von Botschaften, die beim Empfänger ein spezifisches Verhalten auslösen sollen. Bei dem von Elmo Lewis 1898 definiertem Prinzip für Verkaufsgespräche und Anzeigen steht die Aufmerksamkeit an erster Stelle, um die gewünschte Reaktion des potentiellen Kunden zu erzielen. In der Praxis führt das Festhalten an dieser Formel häufig zur Bildung immer gleicher Stereotypen. Obwohl das AIDA-Prinzip über einhundert Jahre alt ist und der monokausale Zusammenhang von Reiz und Reaktion als widerlegt gilt, ist es für die Marktkommunikation nach wie vor bestimmend. Auch auf den Märkten des 21. Jahrhunderts geht es vorrangig stets um die Frage, welcher Reiz die Aufmerksamkeit in einem bestimmten Umfeld auf sich zieht.

Dagegen zeigen die Forschungen auf dem Gebiet der Neurobiologie heute ein differenzierteres Bild von Wahrnehmungen und deren Verarbeitung: Bevor es überhaupt zur Wahrnehmung einer Botschaft kommt, muss die Botschaft für den Empfänger eine emotionale Relevanz besitzen. Erst dann erfolgt auch die kognitive Wahrnehmung, Informationsaufnahme und schließlich die Entscheidung. Das menschliche Gehirn ist ständig damit beschäftigt, Sinneseindrücke nach Priorität zu bewerten, auszusortieren und weiterzuleiten – ohne dass uns diese Arbeitsleistung bewusst wird. Der Vorgang spielt sich in den evolutionär ältesten Teilen des Gehirns ab, die sich u.a. mit der Verarbeitung von Emotionen befassen. Erst danach werden Sinneseindrücke an das Großhirn weitergeleitet. Demnach gibt es keine Bewertung und keine rationale Entscheidung ohne emotionale Konnotation. Der amerikanische Neurologe Antonio R. Damasio hat dies in seinen Publikationen mehrfach eindrucksvoll belegt.⁽¹⁾

Für die Praxis bedeutet dies, dass Botschaften an einen angemessenen emotionalen Reiz gebunden werden müssen, wenn sie die Aufmerksamkeit des Betrachters gewinnen wollen. Angemessen heisst hier, dass der Reiz für den Betrachter relevant sein muss. Beim Markenaufbau muss sich zudem der emotionale Reiz dem angestrebten Markenbild entsprechend artikulieren, da es sonst zu einer Dissonanz zwischen Darstellung und Marke kommt. Grundlegende Emotionen wie Trauer, Freude, Wut etc. wirken auf die menschliche Aufmerksamkeit, sind jedoch mit dem angestrebten Markenbild in der Regel nicht vereinbar. Marken brauchen Emotionen, die zu ihnen passen und die für die jeweilige Marke kennzeichnend sind. Gezielter Markenaufbau muss dafür die entsprechenden Markenattribute, d.h. die darstellbaren Eigenschaften der Marke, präzise definieren.

Die Arbeit von Brandcreation beruht im wesentlichen auf diesen Erkenntnissen.

ARIA: "Everything starts when the fat lady sings." ⁽²⁾

Keine rationale Entscheidung ohne emotionale Konnotation – oder: keine Aida ohne Arie. Für die Gestaltung und den Aufbau von Marken auf dieser Grundlage hat Brandcreation die ARIA-Methode formuliert. Die Methode ist kein Ersatz für das AIDA-Prinzip. Denn sie zielt nicht auf die kurzfristige Werbewirkung, sondern vielmehr auf den langfristig angelegten Markenaufbau. Die ARIA-Methode lässt sich wie folgt skizzieren:

Apperance

Wie jedes Ding lässt sich auch eine Marke zunächst nur an Hand ihrer äusseren Erscheinung beurteilen. Die Marke und ihre Erscheinung müssen zueinander passen, wenn sie eine widerspruchsfreie Einheit bilden sollen. Dafür wird das sichtbare Erscheinungsbild der Marke ihren nicht sichtbaren Intentionen und Werten angepasst.

Relevance

Die Intentionen und Werte sind auf Seiten der Zielgruppe an einen Komplex von Emotionen gebunden, der für die Zielgruppenvertreter eine spezifische Relevanz besitzt. Dieser Komplex lässt sich in Form von Markenattributen für jede Marke exakt definieren.

Information

Aus dem emotionalen Impuls wird im kognitiven Prozess eine rational erfassbare Information. Die Erinnerung an die entsprechenden Konnotationen spielt bei der Beurteilung der Marke die entscheidende Rolle.

Attention

Äussere Erscheinung, emotionale Relevanz, Umwandlung in Information – die Gestaltung dieses Prozesses entscheidet, ob und wie es einer Marke gelingt, die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu gewinnen.

Kein AIDA ohne ARIA - Brandcreation im deutschen Fachmagazin Marke 41 über den emotionalen Prozeß bei der Markenbildung. [\[Download Pdf \(357KB\)\]](#) siehe auch Interview in **Absatzwirtschaft Online**. [Hier](#) kommen Sie zum Interview (Februar 2008). Nähere Informationen zu diesem Thema unter www.marke.at + + +

(1) – Antonio R. Damasio (1995) *Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain*. ISBN 0-380-72647-5

– Antonio R. Damasio (1999) *The Feeling of What Happens. Body and Emotion in the Making of Consciousness*. ISBN 0-15-601075-5

– Damasio H., Grabowski T., Frank R., Galaburda AM., Damasio AR. (1994). "The return of Phineas Gage: clues about the brain from the skull of a famous ". *Science* 264 (5162): 1102-5

(2) "It's not over until the fat lady sings" ist ein dem amerikanischen Autor Marc Twain (1835–1910), in Bezug auf Wagners Opern, zugeschriebener Ausdruck, der im Englischen zu einer feststehenden Redewendung geworden ist. (Deutsche Entsprechung etwa: „Das Stück ist nicht zu Ende, bevor der Vorhang fällt.“)