

AIDA-Modell

AIDA steht als Akronym für die Begriffe **A**ttention (Aufmerksamkeit), **I**nterest (Interesse), **D**esire (Verlangen) und **A**ction (Handlung). Das AIDA-Modell wird oftmals als Stufenmodell verstanden, bei dem die einzelnen Stufen nacheinander durchlaufen werden müssen. Diese Sichtweise ist jedoch nicht unumstritten bzw. gilt heute als veraltet. In jedem Fall können sich einzelne Phasen überschneiden.

A – Attention	Die Aufmerksamkeit des Betrachters muss erregt werden. Die Werbung muss auffallen.	
I – Interest	Das Interesse des Betrachters muss erzeugt werden, der Blick soll aufrecht erhalten werden, der Betrachter soll sich mit der Werbung beschäftigen (z.B. weil die Werbung etwas Unvermutetes zeigt).	
D – Desire	Der Betrachter soll sowohl emotionale (z.B. Sympathie mit den dargestellten Personen) als auch rationale Gründe (z.B. günstiges Preis-Leistungsverhältnis) finden, die den Wunsch, das Produkt zu kaufen, wecken und verstärken.	
A – Action	Das Ziel der Werbung ist, den Betrachter dazu zu bringen, den Kauf tatsächlich zu tätigen. Verstärkt wird dies durch Angaben wie zum Beispiel „nur für kurze Zeit“.	

Aufgabe:

Untersuche das Plakat des WWF und schreibe in Stichpunkten in die leere rechte Spalte den Zusammenhang zur AIDA-Formel.



Quellen:

- <https://de.wikipedia.org/wiki/AIDA-Modell>, geprüft: 6. März 2017
- http://www.teachsam.de/pro/pro_werbung/werbung_u_marketing/pro_werbung_mark_6_2.htm, geprüft: 6. März 2017

