

AIDA ist ein Werbemodell, das bereits 1898 entwickelt wurde. Es wurde für Verkaufsgespräche entwickelt, dient jedoch auch als Leitfaden, wie eine Anzeige aufgebaut sein muss, um zum Erfolg zu führen.

Der Name AIDA setzt sich aus den Anfangsbuchstaben der einzelnen Phasen zusammen:

 **A** **Attention – Aufmerksamkeit wecken**

 **I** **Interest – Interesse am Produkt erzeugen**

 **D** **Desire – Kaufwunsch fördern**

 **A** **Action – Kaufhandlung bewirken**

Das heißt, die Anzeige ...

- ... muss zunächst Aufmerksamkeit wecken, um überhaupt wahrgenommen und nicht einfach überblättert zu werden. Dies kann z.B. über den Slogan oder über Bilder erfolgen.
- ... muss die geweckte Aufmerksamkeit auf das Produkt übertragen und Interesse für das Produkt wecken. Es gilt zu erreichen, dass auch der kleiner gedruckte Fließtext gelesen wird.
- ... muss in ihrem Gesamterscheinen (zielgruppengenaue Ansprache der Leitmotive in Text und Bild) einen Kaufwunsch auslösen
- und schließlich dadurch die Kaufhandlung bewirken. (Allerdings wird dieser letzte Punkt in der Regel durch Anzeigen nicht direkt erreicht. Erst mehrmaliges Wiederentdecken der Anzeige oder auch Empfehlungen von Bekannten und viele andere Faktoren führen letztendlich zum Kauf.)

Aufgabe:

Analysieren Sie die Werbung von McDonalds nach der AIDA-Formel.