

Name:

Klasse: FSZ 21

Datum: 06.06.2013

Blatt Nr.: 1/1 lfd. Nr.:

Arbeitsauftrag :



8 min

1. Lesen Sie den Informationstext über das AIDA-Modell aufmerksam durch!

 a) **Tragen** Sie die Schlüsselbegriffe zu den einzelnen Buchstaben **ein**!

 b) **Definieren** Sie diese Begriffe kurz!

Das AIDA-Modell nach Lewis

Das bekannteste Modell der Werbewirkungstheorie ist das **AIDA-Modell** von Lewis. Die einzelnen Buchstaben stehen für die jeweilige Werbewirkungsstufe, die nacheinander durchlaufen werden.

Die Annahme, die diesem Modell zu Grunde liegt, ist recht einfach.

Am Anfang steht die aufmerksame Informationsaufnahme. Die Werbebotschaft soll also die Aufmerksamkeit, im englischen auch **Attention** genannt, des potenziellen Käufers wecken.

Dieser soll für das Produkt interessiert werden (**Interest**).

Über dieses Interesse soll ein Kaufwunsch ausgelöst werden. Ein solcher Kaufwunsch wird auch als **Desire** bezeichnet.

Der potenzielle Käufer soll das Produkt tatsächlich nachfragen, also kaufen bzw. in **Action** treten.

Dieses Modell geht davon aus, dass es wahrscheinlich ist, dass der Konsument ein Produkt kauft, wenn er erst auf es aufmerksam geworden ist.

A_____ - Definition:

I_____ - Definition:

D_____ - Definition:

A_____ - Definition: