

## AIDA: GESTALTUNG VON KOMMUNIKATIONSMITTELN

Die AIDA-Regel sollten Sie immer beachten, damit Öffentlichkeitsarbeit und Werbung bei Ihren Zielgruppen die gewünschte Wirkung zeigen. AIDA steht für die Anfangsbuchstaben der vier Merkpunkte, nämlich

- **A**ttention (Aufmerksamkeit)
- **I**nterest (Interesse)
- **D**esire (Wunsch, Verlangen)
- **A**ction (Handlung)

### **Attention: Wecken Sie die Aufmerksamkeit!**

Dazu benötigen Sie einen Blickfang. Das können Bilder sein. Oder Überschriften, die ins Auge stechen. Sie brauchen eine klare formale Gestaltung. Gliedern Sie Ihr Kommunikationsmittel, zum Beispiel ein Plakat oder einen Handzettel möglichst übersichtlich. Weniger ist oft mehr. Die einzelnen Elemente müssen groß genug gestaltet sein.

### **Interest: Schaffen Sie Interesse!**

Sie möchten der Zielperson Ihre Inhalte nahe bringen. Verkaufen Sie also die Inhalte attraktiv. Vorsicht: Superlative haben sich abgenutzt. Überraschen Sie mit ungewöhnlichen Texten und Bildmotiven. Auch mit Irritationen und kleinen Provokationen können Sie das Interesse binden. Informieren Sie verständlich über das Wer, Was, Wann, Wie, Wo, Warum.

### **Desire: Man sollte Lust darauf bekommen!**

Überlegen Sie, welche Bedürfnisse der Zielgruppe Sie ansprechen wollen, was ihr „unter die Haut“ geht.

### **Action: Zeigen Sie dem Leser, wie er seinen Wunsch befriedigen kann.**

Fordern Sie ihn zum Handeln auf!

Die AIDA-Regel beschreibt, was bei der Zielgruppe passieren sollte. Um das zu erreichen, sollten Sie von hinten nach vorne denken:

1. Wie bewegen Sie die Zielgruppe zum Handeln?
2. Welchen Wunsch müssen Sie dafür wecken?
2. Wie erregen Sie ihr Interesse für das Thema?
3. Wie gewinnen Sie ihre Aufmerksamkeit?



# DANKE!

SPORT BRAUCHT DEIN EHRENAMT.