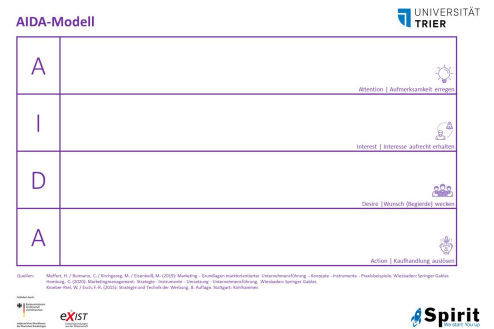


AIDA-Modell

Ein Angebot muss am Markt bekannt sein, um gekauft zu werden. Deshalb macht man Werbung. Das AIDA-Modell ist ein Marketing-Instrument, das dazu dient, den Prozess der Kundengewinnung zu planen und zu analysieren. Das Modell greift dabei auf die vier Phasen der Kaufentscheidung zurück: Aufmerksamkeit erregen (**A**ttention), Interesse aufrecht erhalten (**I**nterest), Wunsch wecken (**D**esire) und zum Kauf bewegen (**A**ction). Es lohnt sich, diese vier Phasen sowohl bei einem Pitch als auch bei einer (Werbe-)Kampagne zu berücksichtigen.



A - Attention | Aufmerksamkeit erregen

- Aufmerksamkeit für das eigene Produkt/die eigene Dienstleistung erzeugen
- Mehrwert des Angebots kurz und prägnant darstellen, Werbebotschaft deutlich vermitteln
- Festlegung auf eine Zielgruppe und Auswahl der Werbekanäle
- Tipp: Social Media Beiträge sollten durch Eyecatcher aus der Masse herausstechen

I - Interest | Interesse aufrecht erhalten

- Interesse an Produkt/Dienstleistung aufrechterhalten bzw. verstärken (z.B. Storytelling)
- Wiedererkennungswert schaffen, ggf. Interaktion anbieten
- Tipp: Augenmerk auf Kundennutzen/Kundenbedürfnisse richten

D - Desire | Wunsch (Begierde) des Kunden wecken

- Wunsch nach Produkt/Dienstleistung wecken
- Angebotstest („Probemonat“), weitere (Produkt-)Informationen zur Verfügung stellen (z.B. Fachwissen in Blogs etc. bereitstellen)
- Tipp: Mit Emotionen arbeiten, um Wünsche der Kund*innen zu verstärken

A - Action | Kaufhandlung auslösen

- Aus Interessent*innen werden durch Kaufentscheidung Kund*innen
- Call-to-action: Hier klicken und kaufen
- Kundenbindung aufbauen (Informationsaustausch, Imagepflege, Support/Kundenberatung)
- Tipp: Kaufentscheidung durch Neukundenrabatt, kostenlose Lieferung usw. erleichtern

Herangehensweise:

Die Vorlage „AIDA-Modell“ ist hilfreich, um das eigene Produkt/die eigene Dienstleistung gezielt zu vermarkten. Dabei muss man sich zunächst die Frage stellen: Für wen ist das Angebot interessant? Hier kann die Methode [Persona Map](#) hilfreich sein. Schrittweise legt man dann die Aktivitäten für die verschiedenen Phasen („A-I-D-A“) fest. Man kann das Modell auch nach einer durchgeführten (Werbe-) Kampagne zur Optimierung der (Werbe-)Wirkung einsetzen.

Quellen:

Meffert, H. / Burmann, C. / Kirchgeorg, M. / Eisenbeiß, M. (2019): Marketing - Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung - Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele. Wiesbaden: Springer Gabler.

Homburg, C. (2020): Marketingmanagement- Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung. Wiesbaden: Springer Gabler.

Kroeber-Riel, W. / Esch, F.-R. (2015): Strategie und Technik der Werbung. 8. Auflage. Stuttgart: Kohlhammer.





Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



AIDA-Modell

A	 <p>Attention Aufmerksamkeit erregen</p>
I	 <p>Interest Interesse aufrecht erhalten</p>
D	 <p>Desire Wunsch (Begierde) wecken</p>
A	 <p>Action Kaufhandlung auslösen</p>

Quellen: Meffert, H. / Burmann, C. / Kirchgeorg, M. / Eisenbeiß, M. (2019): Marketing - Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung - Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele. Wiesbaden: Springer Gabler.
 Homburg, C. (2020): Marketingmanagement- Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung. Wiesbaden: Springer Gabler.
 Kroeber-Riel, W. / Esch, F.-R. (2015): Strategie und Technik der Werbung. 8. Auflage. Stuttgart: Kohlhammer.

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

