

AIDA-Formel

Die AIDA-Formel

Die Abkürzung AIDA steht für die englischen Begriffe:

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

Das AIDA-Modell ist in Werbe- und Marketingkreisen sehr erfolgreich und weit verbreitet. Das Modell beschreibt die verschiedenen Schritte, die vom Eintritt einer Person in die Bewusstseinsphase eines Marketing-Instruments bis zur endgültigen Entscheidungsfindung erfolgen. Das Konzept von AIDA entstand 1898, als der amerikanische Werbefachmann Elias St. Elmo Lewis einen Magazin-Bericht über die Prinzipien der Werbung schrieb.

Die AIDA-Formel wurde ursprünglich verwendet, um die Interaktion zwischen Käufer und Verkäufer zu optimieren. Lewis lieferte eine Erklärung, wie durch Werbung und Marketingkommunikation potenzielle Kunden anzusprechen sind und wie Kunden zwischen Marken unterscheiden, um eine endgültige Kaufentscheidung zu treffen.

Das Modell beschreibt die notwendige Anzahl von Aufgaben, die erforderlich sind, um einen Kunden von der Bewusstseinsphase zu der Aktion zu führen, die zu einer Konversion führt. Aus diesem Grund wird die Formel auch heute noch im digitalen Marketing verwendet.

In der Welt des Marketing wird die AIDA-Formel auch als Wirkungshierarchie-Modell bezeichnet. Das liegt daran, dass jedes Element innerhalb der Formel darauf ausgelegt ist, eine Wirkung zu erzielen. Die Formel erfordert, dass Vermarkter Nachrichten formulieren, die

- die Aufmerksamkeit einer Zielgruppe gewinnen
- Interesse für das beworbene Produkt erwecken
- den Kaufwunsch stimulieren
- die Zielgruppe ermutigen, das Produkt zu kaufen

So funktioniert das AIDA-Modell

AIDA ist ein Wirkungshierarchie-Modell des Marketing-Funnels, das den Kauf einer Ware oder Dienstleistung beschreibt. Jeder Verbraucher muss zunächst eine Stufe durchlaufen, um zur nächsten überzugehen. Wenn Verkäufer zum Beispiel nicht zuerst die Aufmerksamkeit der Verbraucher auf sich ziehen, besteht keine Hoffnung, Interesse an ihrem Produkt oder ihrer Dienstleistung zu wecken. Deshalb können sie sicherlich nicht erwarten, dass die Käufer Maßnahmen ergreifen und einen Artikel kaufen, der kein Interesse geweckt hat.

Auf diese Weise spiegelt die Effekthierarchie den entscheidenden Marketingtrichter (Funnel) wider. Mit jedem Schritt gehen weniger Verbraucher in Richtung der endgültigen Aktion für ein Produkt. Nehmen wir an, eine Kampagne zieht mit ihrer ersten Anzeige die Aufmerksamkeit von 80 Prozent des gesamten Publikums auf sich. Schließlich kommen Käufer an dem Punkt, wo sie mehr über das Angebot oder das Unternehmen erfahren möchten. Es Teil der Interessenten ist dann bereits abgesprungen und gelangt nicht zu dem Wunsch, das Produkt zu kaufen.

Deshalb wird nur ein Teil derjenigen mit dem Wunsch tatsächlich den Kipppunkt erreichen, sich zum Kauf verpflichten. Auf diese Weise schränkt die AIDA-Formel die Anzahl der Verbraucher ein, die an der Kampagne beteiligt sind und am Schluss zu [Kunden](#) werden.

Wie AIDA verwendet wird

Wie bei jeder Hierarchie ist es für Verbraucher wichtig, jede Ebene zu durchlaufen, um Kunden zu werden. Es ist außerdem wichtig, jeden Schritt zu verstehen. Auf diese Weise können Verbraucher weiterhin erfolgreich dazu inspiriert werden, die entscheidende [Aktionsphase](#) zu erreichen, die zu einem Kauf oder einer anderen Conversion führt.

Attention

Um zu erreichen, dass Verbraucher das notwendige Wissen erwerben und um zu wissen, wo und wie sie einkaufen, muss zunächst die Aufmerksamkeit der Kunden gewonnen werden. Deshalb müssen am Anfang eines Textes die Informationen stehen, die die Aufmerksamkeit der Verbraucher weckt und sie den Rest des Textes lesen.

Um Aufmerksamkeit zu erregen, müssen Marketing-Fachleute allgemeine Probleme, Bedenken,

Interessen und Merkmale des Zielmarktes recherchieren und dann ihre Marketingkampagne so gestalten, dass diese Aspekte berücksichtigt werden.

Um auf ihre Kampagne aufmerksam zu machen, können Marketingstrategien an Orten beginnen, die normalerweise die Aufmerksamkeit der Verbraucher erregen, wie zum Beispiel in sozialen Medien oder im Radio oder Fernsehen. Das Erscheinungsbild der Marketing-Bemühungen, ob Content-Marketing, klassische Werbung, Medien oder etwas anderes, zieht die Aufmerksamkeit des Nutzers deshalb auf sich, wenn sie sich von den umgebenden Inhalten unterscheidet.

Um Aufmerksamkeit zu erregen, kann alternativ ein aufregendes, schockierendes oder provokatives Element in den Inhalten verwendet werden. Wichtige Elemente können eine schockierende Überschrift, ein faszinierendes Foto oder die Personalisierung der Anzeige nach den eigenen Vorlieben des Verbrauchers sein. Ist die Aufmerksamkeit eines Verbrauchers erst einmal geweckt, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass dieser nach weiteren Informationen Ausschau hält. Aufmerksamkeit zu gewinnen, schließt folgende Schritte mit ein:

- eine markante Aussage treffen
- eine Frage stellen, die die Zielgruppe anspricht
- etwas kostenlos oder ermäßigt anbieten
- eine Anekdote oder kurze amüsante Geschichte

Interest

Auch wenn das Marketing bereits die Aufmerksamkeit der Verbraucher auf sich gezogen hat, ist der Kampf noch nicht vorbei. Jetzt müssen Marketing-Fachleute das Interesse des Verbrauchers lange genug aufrechterhalten, um ihre relevantesten Informationen weiterzugeben, die der Verbraucher benötigt, um durch den Funnel (Verkaufstrichter) fortzufahren. Abhängig von der Dienstleistung, dem Produkt oder dem Geschäftsbereich können sie dies auf verschiedene Weise erreichen.

Einige Vermarkter entscheiden sich für Humor, provokative Bilder oder Personalisierung. Dies sind Strategien, die in der ersten Phase der Aufmerksamkeitsgewinnung verwendet werden, um das Interesse der Verbraucher während der Weiterleitung aufrechtzuerhalten und an wichtige Informationen zu gelangen. Andere konzentrieren sich darauf, klare, prägnante und benutzerfreundliche [Websites](#) zu erstellen, um interessante Unternehmensinformationen anzuzeigen. Das sich die Vermarkter für einen oder mehrere dieser Aspekte entscheiden ist sehr wichtig, um die Verbraucher auf die nächste Stufe in der AIDA-Hierarchie zu bringen. Mit folgenden Methoden lässt sich das Interesse von Kunden wecken:

- Ethos – Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Autorität aufbauen
- Pathos – Emotionen, Werte und Interessen ansprechen
- Logos – gut konstruierter Kontext und Argumente

Desire

Nachdem die Marketing-Experten erfolgreich die Aufmerksamkeit der Verbraucher auf sich gezogen und das Interesse lange genug geweckt haben, um Informationen über Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung weiterzugeben, muss jetzt das Verlangen der Verbraucher gefördert werden. Der Wunsch, mehr darüber zu erfahren, was ein Produkt zu bieten hat, kann dazu beitragen, den Wunsch zu wecken, zu sehen, wie dieses Produkt den Bedürfnissen des Verbrauchers entspricht.

Zur Förderung des Wunsches können die Fakten und Merkmale hinzugefügt werden, die der Verbraucher bereits über das Produkt kennt. Alternativ dazu kann ein Verbraucher auch dazu angeregt werden, sich zu fragen, wie er bisher ohne das Produkt oder die Dienstleistung auskommen konnte. An diesem Punkt wird die Bühne für den Verbraucher vorbereitet, um die endgültige Entscheidung zu treffen und Maßnahmen zu ergreifen. Um das Verlangen zu wecken, ist es möglich:

- das Alleinstellungsmerkmal oder Produktattribute zu kommunizieren
- mögliche Einwände zu antizipieren und Barrieren abzubauen

Action

Nachdem sichergestellt wurde, dass die Verbraucher so viel wie möglich über das Unternehmen und die Produkte oder Dienstleistung erfahren haben, sind sie fast bereit, eine Bestellung aufzugeben. Doch die Marketingarbeit ist noch nicht getan. Es muss noch sichergestellt werden, dass die Idee, etwas zu bestellen, ein Gedanke im Kopf des Verbrauchers war. Die Rechnung geht auf, wenn der Verbraucher der Meinung ist, dass er vom Kauf profitiert.

In dieser Phase findet das [Call-to-Action](#) statt. Das kann eine letzte Erinnerung an einen Anruf, einen Besuch der Website oder eine andere Kontaktaufnahme sein. Wenn der Benutzer bereits auf der firmeneigene Homepage ist, kann die Erwähnung des aktuellen Angebots oder ein zusätzlicher Aufruf den Verbraucher zum Handeln anregen. Schließlich trägt eine möglichst einfache Bedienung der Website oder des Bestellsystems dazu bei, dass die neu gewonnenen Kunden reibungslose Aktionen durchführen können. Die letzte Marketingaufgabe kann lauten:

- die Durchführung der Bestellung einfach und klar zu gestalten
- die positiven Ergebnisse für den Kunden betonen
- ein Antwortdatum festzulegen
- zum Beispiel eine kostenlose Garantieverlängerung anzubieten
- die Kontaktdaten wie Telefonnummer, Ansprechpartner oder Seiten in den sozialen Medien anzugeben

Seit Ende des 19. Jahrhunderts ist AIDA eine weit verbreitete und anerkannte Methode, um Verbraucher zu Kunden zu machen. Auch im digitalen Zeitalter ist die Formel eine bewährte Methode, die Unternehmen beim Verkauf unterstützt.