AIDA-Formel

Stand: 20.09.2022

Der Begriff AIDA setzt sich aus den Anfangsbuchstaben von 4 englischen Begriffen zusammen:

- Attention für Aufmerksamkeit
- Interest für Interesse
- Desire für Verlangen
- Action für Handlung

Es handelt sich bei der Formel um eine Taktik, die sich im Marketing schon lange bewährt. Es **veranschaulicht den Prozess der Entscheidungsfindung einer Person**. Er beginnt in diesem Fall damit, dass ihr ein Werbemittel bewusst wird. Erstmals erwähnt wurde es 1898 von dem Amerikaner Elias St. Elmo Lewis. Der Werbefachmann schrieb darüber in einem Magazin-Beitrag, das die Prinzipien der Werbung thematisierte.

Verwendungszweck von AIDA

Zunächst wurde **die AIDA-Formel bei der Kaufabwicklung eingesetzt**, um Interessenten in Käufer zu verwandeln. Der Werbefachmann Lewis erklärte in seinem Text, wie Werbung am besten eingesetzt wird, um Kunden aufmerksam zu machen. Außerdem bot er einen Einblick in die Entscheidungsfindung zwischen Marken, die dem Kauf vorausgeht.

In der AIDA-Formel sind erforderliche Aufgaben und deren Anzahl enthalten, um den **Entscheidungsprozess des Käufers zu lenken**. Er beginnt mit dem ersten Wahrnehmen des Angebots und geht bis zum tatsächlichen Kauf. Es geht also darum, eine Konversion herbeizuführen. Das macht die Methode noch heute praktikabel, wenn es um digitales Marketing geht.

Ein anderer Name für die Formel ist auch „Wirkungshierarchie-Modell“, weil alle Teile davon auf eine Wirkung abzielen. Das wird unter anderem dadurch erreicht, dass Anwender ihre **Texte mit mehreren Zielen schreiben**:

- Aufmerksamkeit zu erregen
- Interesse zu wecken
- Kaufwunsch anregen
- Ermutigung zum Kauf

Die Funktionsweise des AIDA-Modells

Vereinfacht ausgedrückt zeigt das Modell auf, wie ein Kauf abläuft. Dabei ist es egal, ob es sich um Produkte oder Dienstleistungen handelt: Jeder **Interessent durchläuft diverse Stufen**, ehe er die finale Entscheidung fällt. Diese bauen aufeinander auf und müssen eingetreten und beendet worden sein, ehe

die nächste starten kann. Wer nie von einem Angebot gehört hat, bei dem wird auch kein Interesse geweckt werden. Ebenso wenig kann es zum Kauf kommen, wenn der Angesprochene kein Interesse entwickelt. Die Stufen aufeinander abzustimmen ist daher genauso wichtig, wie jeder einzelnen ausreichend Aussagekraft zu verleihen.

Dadurch entsteht die sogenannte Effekthierarchie, die den Marketingfunnel veranschaulicht. Dabei ist es normal, dass immer mehr **Verbraucher abspringen, je weiter der Prozess fortschreitet**. Von der Menge an Personen, deren Aufmerksamkeit durch eine Anzeige erregt wurde, schaffen es nicht alle zum Kaufwunsch. Viele springen bereits vor dem Punkt ab, an dem es darum geht, mehr über das jeweilige Angebot zu erfahren. Schlussendlich werden sich von den hier übrig gebliebenen wieder nur ein Teil tatsächlich zum Kauf überzeugen lassen. Das bedeutet also, dass die AIDA-Formel die Anzahl derer ein, die zu Käufern werden.

Verwendung der AIDA-Formel

Es ist eine Seite des Wissens, dass jeder Verbraucher alle Schritte durchlaufen muss, ehe er zum Käufer wird. Eine andere Seite bildet das **Verständnis für die einzelnen Ebenen**. Nur dann gelingt es einem Werber, Interessenten erfolgreich durch sie hindurchzuleiten und am Ende eine Konversion herbeizuführen. Erreicht ein Kunde die Aktionsphase, hat die AIDA-Formel gewonnen.

Attention: Aufmerksamkeit erregen

Das Produkt kann noch so toll und der restliche Werbetext noch so gut geschrieben sein: Wenn keiner darauf aufmerksam wird, bringt das nichts. Am Anfang jeder Anzeige müssen daher Informationen stehen, die den Verbraucher dazu animieren, sich den Rest anzusehen. Das erreichen Sie am besten, indem Sie **Ihre Zielgruppe sehr genau kennen**: Was sind ihre Probleme, Bedenken, Interessen, Wünsche und Merkmale? Wie können diese Aspekte berücksichtigt werden? Diese Aspekte spielen eine zentrale Rolle dabei, die Marketingkampagne zu gestalten.

Der zweite Punkt ist die **Wahl des Verbreitungsmediums**. Das sollten Sie ebenfalls auf die Zielgruppe abstimmen. Wo ist sie am ehesten zu erreichen: Über die sozialen Medien, das Radio, Fernsehen oder Zeitung? Das Format bestimmt maßgeblich, welchen Typ Verbraucher eine Werbekampagne anspricht. Damit sie nun auch Aufmerksamkeit erregt, ist eins entscheidend: Sie muss sich abheben. Egal, ob Content-Marketing, klassische Werbung oder soziale Medien – sieht es aus wie andere, geht es im Pool der Anzeigen unter.

Je nach Thema kann auch ein echter Aufreißer die nötige Aufmerksamkeit erregen: Aufregung, Schock, Provokation. All das sind Elemente, die richtig eingesetzt **einer Kampagne erst den nötigen Pfiff verleihen**. Das kann sich in verschiedenen Inhalten spiegeln: der Überschrift, einem Foto oder einer sehr personalisierte Anzeige. Das erhöht die Chance, dass der Verbraucher anschließend in die nächste Phase übergeht und mehr Informationen erhalten möchte. Um das erfolgreich umzusetzen, kommen folgende Strategien zum Einsatz:

- deutlich etwas aussagen
- zielgruppenspezifische Frage stellen

- kostenlose oder vergünstigte Angebote
- Stimmung durch witzige Anekdote lockern

Interest: Interesse wecken

Die erste Schlacht ist gewonnen und der Verbraucher ist aufmerksam geworden. Weiter gehts mit dem nächsten Schritt: Das Interesse des Verbrauchers so lange fesseln, bis **er alle relevanten Informationen erhalten** hat. Dazu zählt alles, was ihn dazu veranlasst, sich weiter durch den Marketingfunnel zu bewegen. Dafür stehen Ihnen, je nach Art des Angebots, mehrere Herangehensweisen zur Verfügung.

Oft verwendete Strategien sind Humor, Provokation oder Personalisierung. Sie erfüllen gleich zwei Zwecke: Zunächst erregen Sie die Aufmerksamkeit und anschließend halten sie das Interesse aufrecht. Beides ist wichtig, damit der Verbraucher den Text wirklich bis zum Ende liest. Eine weitere Herangehensweise ist der Fokus auf die Gestaltung der Website. Je besser zugänglich sie für die Benutzer sind, desto eher verweilen sie auch darauf. Das erreichen Sie, durch klare und prägnante Inhalte, die in benutzerfreundlicher Weise aufbereitet sind. Die besten Erfolge erzielen Sie, wenn Sie **mehrere dieser Elemente kombinieren**. Auf diese Weise bringen Sie zuverlässig die Interessenten auf die nächste Ebene der AIDA-Formel. Themen, die in dieser Phase helfen, sind:

- Werte wie Vertrauen und Glaubwürdigkeit
- Gefühle, Vorstellungen und Interessen
- Überzeugung mit Argumenten

Desire: Kaufwunsch wecken

Der Verbraucher wurde angesprochen und überhaupt auf die Anzeige aufmerksam. Dann war er lange genug interessiert, um sich die wichtigsten Informationen über das Angebot zu holen. Nun kommt der nächste Schritt: Das Verlangen des Interessenten ansprechen. Ziel ist es, in ihm den Wunsch, **mehr über den Nutzen eines Angebots zu erfahren**, umzuwandeln. Es soll das Verlangen geweckt werden, die Versprechen für sich selbst und die eigenen Bedürfnisse auszuprobieren.

Das kann auf unterschiedliche Arten erreicht werden: Einerseits über das Hervorheben der Eigenschaften des Angebots, die er sowieso schon kennt. Andererseits hilft es, den Interessenten dazu zu bringen, sich die Frage zu stellen, wie er ohne das Angebotene zurechtkam. Es geht also darum, **ihm einen Mehrwert zu bieten**, um ihn dadurch in die gewünschte Richtung zu dirigieren: Die Entscheidung zum Kauf zu treffen. Strategien, die dabei helfen, sind:

- Besonderheiten und Alleinstellungsmerkmale hervorheben
- Gegenargumente aufgreifen und entschärfen

Action: Kauf tätigen

Nun hat der Interessent nicht nur alle relevanten Informationen erhalten, sondern auch einen Mehrwert für sich im Angebot entdeckt. Jetzt fehlt nicht mehr viel, bis er tatsächlich bestellt. Daher geht es nun in den

Marketing-Endspurt. Es geht darum, dafür zu sorgen, dass **der Kunde den Gedanken zum Kauf auch in die Tat umsetzt**. Das erreichen Sie am ehesten, wenn Sie dem Interessenten eine einfache und schnelle Möglichkeit bieten, wie er ihn abwickeln kann.

Bewährt hat sich hier der **Call-to-Action**. Damit rufen Sie den Verbraucher konkret zu einer Handlung auf. Die kann sich in unterschiedlichen Wegen äußern: Eine Telefonnummer für einen Anruf angeben, die eigene Website verlinken, ein Kontaktformular nutzen oder ähnliches. Wird die Anzeige auf der eigenen Homepage geschaltet, bietet sich ein Hinweis auf das Angebot an. Je einfacher der Kunde anschließend bis zur Kaufabwicklung gelangt, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass er auch zuschlägt. Gestalten Sie also Ihr Bestellsystem so intuitiv wie möglich, damit sich die Leute darin zurechtfinden. Die Arbeit der Vermarkter endet also damit:

- den Bestellvorgang zu optimieren
- den Nutzen für den Kunden herauszustellen
- ein verbindliches Antwortdatum zu bestimmen
- zusätzlichen Mehrwert für den Kunden anbieten
- Kontaktmöglichkeiten anlegen und angeben