

AIDA FACTSHEET

Das AIDA-Modell ist ein Modell mit dem die Kundenreise abgebildet werden kann. Es beschreibt in 4-Phasen, welche Prozesse der Interessent durchläuft bis er zum Kunden wird. Mithilfe des vierstufigen Modells lassen sich Verkaufsprozesse planen, analysieren und optimieren.

Aufmerksamkeit erregen

In dieser Phase geht es darum, dass deine Aktion aus der Masse heraussticht und dein Produkt oder Dienstleistung Aufmerksamkeit erzeugt.

Interesse wecken

In dieser Phase geht es darum, Mehrwerte zu schaffen, damit das Produkt oder die Dienstleistung im Gedächtnis des Interessenten bleibt.

Verlangen auslösen

In dieser Phase geht es darum, dass du mithilfe von psychologischen Tricks beim Interessenten das Gefühl auslöst, er würde etwas verpassen oder verlieren, wenn er jetzt nicht zugreift. Dies löst du mit besonderen Aktionen oder Verknappung aus.

Kauf anstoßen

In der vierten Phase geht es um den Abschluss. Ziel ist es, dass der Interessent letztendlich den Kauf abschließt oder das Kontaktformular ausfüllt. Dabei sollte der Prozess des Abschlusses relativ einfach gehalten werden, damit die Einstiegshürden gering sind. Der Abschluss ist je nach deiner Aktion unterschiedlich definiert.

AIDA WORKSHEET

A	OWN • • • •	EARN • • • •	PAID • • • •	BOOSTER • • • •
I	CORPORATE DESIGN CORPORATE CULTURE CORPORATE COMMUNICATION CORPORATE BEHAVIOR			
D	• • • •	VERKNAPPUNG	• • • •	WERTSTEIGERUNG
A	WO KANN DER KUNDE ABSCHLIESSEN?			

AIDA FACTSHEET

A	OWN	EARN	PAID	BOOSTER
	• • • •	• • • •	• • • •	• • • •
I	CORPORATE DESIGN	CORPORATE CULTURE	CORPORATE COMMUNICATION	CORPORATE BEHAVIOR
D	VERKNAPPUNG		WERTSTEIGERUNG	
	• • • •		• • • •	
A	WO KANN DER KUNDE ABSCHLIESSEN?			