

# Ing. Schönberg Christian

## Softwareentwicklung

Einzelpreis: kostenlos



<http://schoenberg.company>

Ing. SCHÖNBERG Christian \*  
Softwareentwicklung

Schallermühle 6/5,

A-4844 Regau

[christian@schoenberg.co.at](mailto:christian@schoenberg.co.at)

\*) Einzelunternehmen  
SCHÖNBERG gegründet 2002  
© 2002 – 2014

[Impressum hier klicken](#)



Ing. Schönberg Christian

<http://schoenberg.co.at/blog-software>

## AIDA-Modell:

### Allgemeines:

AIDA ist die Bezeichnung für ein **Werbewirkungsprinzip**. Es setzt sich aus den englischen Begriffen **A** wie **Attention** (Aufmerksamkeit), **I** wie **Interest** (Interesse), **D** wie **Desire** (Verlangen) und **A** wie **Action** (also die Handlung) zusammen.

Dieses Modell beschreibt die **vier Phasen**, die ein Kunde aufgrund dieser Annahme durchlaufen soll, **bis** dieser dann den **Kauf** des Produktes oder der Dienstleistung durchführt.



### die vier Begriffe und die Bedeutungen:

**A .. Attention:** dabei soll der Kunde auf das Produkt oder die Dienstleistung aufmerksam werden. Dies kann durch Kommunikationsinstrumente wie Mailings, Plakatwerbung, Werbebanner, Google AdWords, usw. erfolgen.

**I .. Interest:** der Kunde zeigt bereits Interesse am Produkt/Dienstleistung und sucht weitere Informationen, zum Beispiel auf der Webseite des Produkthanbieters oder über eine Recherche in Suchmaschinen.

**D .. Desire:** der Wunsch das Produkt zu besitzen wird erweckt

**A .. Action:** und letztlich führt diese zum Kauf des Produkts

### Einsatzbereiche:

Das Modell wurde zwar schon 1898 von Elmo Lewis erstmals beschrieben, wird aber heute immer noch in **Werbestrategien, Verkaufsgesprächen** und in der Präsentation angewendet. Auch **einstufige Kommunikationsmaßnahmen** (der Werbende nimmt direkt mit dem Empfänger Kontakt auf) wie Anzeigen oder Anrufe werden ebenfalls noch oftmals mit dem **AIDA-Modell** überprüft und **optimiert**.

Um zum Beispiel in **Printmedien** eine Personalisierung zu erreichen, wird das AIDA-Modell vor allem in Bezug auf **Attention** (die Aufmerksamkeit) verwendet und wird dabei als **Aida Pushmarketing** bezeichnet.

### Erweiterungen:

- **Satisfaction (Befriedigung):** dabei wird ein Wunsch des Kunden befriedigt

- **Conviction (Überzeugung):** das Produkt oder die Dienstleistung überzeugt gegenüber Konkurrenzprodukten

- **Cognition (Wahrnehmung):** dabei wird die Wahrnehmung auf das Produkt oder die Dienstleistung gelenkt

- **Affect (Emotion):** der Wunsch zu Kaufen wird durch Emotionen geweckt

- **Behaviour (Verhalten):** dabei kauft der Kunde

## Bedeutung „AIDA“

**FAZIT:** Obwohl das AIDA-Modell bereits 1898 entstand, ist es in vielen Bereichen ein immer noch geeignetes Modell zum Optimieren der Marketingmaßnahmen.

## Ähnliche Modelle

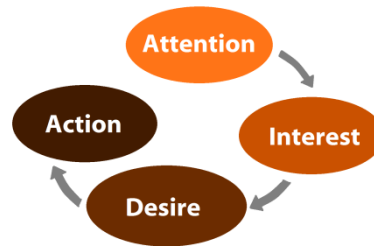
## AIDA im Webdesign

Ing. Schönberg Christian

Weitere tolle und kostenlose  
Softwaretools unter:

<http://schoenberg.co.at/blog-software>

Bild 1: AIDA-Modell



### Ähnliche Modelle:

#### - DAGMAR-Formel:

diese ist ein **Stufenmodell** der Werbewirkung, die die Anforderungen bei der **Gestaltung** von **Werbemitteln** darstellt und wurde 1967 vom amerikanischen Werbeforscher Russel H. Colley entwickelt. Die Anfangsbuchstaben von DAGMAR haben dabei folgende Bedeutung. Das **D** steht für **Defining**, **A** für **Advertising**, **GM** für **Goals for Measured**, **A** wiederum für **Advertising** und **R** für **Results**.

Die **Stufenhierarchie**, die beim Verbraucher durchlaufen wird, setzt sich wie folgt zusammen:

- **Kontakt:** die Wahrnehmung des Werbemittels
- **Aufnahme:** die Erkennung der werblichen Information
- **Verständnis:** die Zielgruppe muss die Werbebotschaft verstehen
- **Speicherung:** die Kernaussage der Botschaft wird aufgenommen
- **Einstellung:** die Werbebotschaft soll glaubwürdig und sympathisch aufgenommen werden

### AIDA-Modell im Webdesign:

- **Aufmerksamkeit durch Bilder und Text/Schrift:** Bilder können dann Aufmerksamkeit erregen, wenn diese Emotionen erwecken und aussagekräftig sind. Auch schöne Logos können dazu beitragen. Bei Text und Schrift kann Aufmerksamkeit durch die Wahl einer passenden Schriftart, Schriftgröße und Schriftfarbe auf sich gelenkt werden. Bezüglich Text ist zu beachten, dass zu viel Text auch abschreckend und eventuell überfordernd wirken kann.

- **Interest:** wenn Sie die Aufmerksamkeit des Besuchers haben, müssen Sie das Interesse erlangen um diesen zum nächsten Schritt leiten zu können. Dabei sollte dem Kunden klar kommuniziert werden, welche Vorteile (Benefits) er beim Kauf in Anspruch nehmen kann. Damit soll neben dem Interesse auch Neugier geweckt werden.

- **Desire:** Dabei soll der Wunsch, Ihr Produkt zu besitzen, geschürt werden. Dies kann durch eine klar strukturierte und einfache Navigation gefördert werden. Für das Verlangen kann auch das Darstellen des Mehrwerts des Produkts bzw. der Dienstleistung, sowie des Gewinns für den Besucher förderlich sein. Auch eine künstliche Verknappung, wie zum Beispiel ein zeitlich befristetes Angebot, kann das Verlangen steigern. Ebenfalls wichtig ist eine klare Call-to-Action (Handlungsaufforderung).

- **Action:** Ist der Besucher nun bereit für den Kauf, sollte die Kaufabwicklung so einfach wie möglich durchgeführt werden können.

