|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Klasse: | Name: | Datum: |

AIDA-Modell

Das AIDA-Modell wird auf Elmo Lewis zurückgeführt, der es bereits 1898 in einem Verkäufermarkt beschrieben hat.

AIDA ist ein Akronym[[1]](#footnote-1) für ein Werbewirkungs-Prinzip. Es steht für die englischen Begriffe **A**ttention (Aufmerksamkeit), **I**nterest (Interesse), **D**esire (Wunsch) und **A**ction (Tätigkeit).

Der Begriff

Das Stufenmodell enthält vier Phasen, welche der Kunde durchlaufen soll und die letztlich zu dessen Kaufentscheidung führen sollen. Die vier Phasen werden als gleich wichtig angesehen, können sich allerdings überschneiden. **AIDA** entspricht den Anfangsbuchstaben der einzelnen Phasen:

**Attention** - Die Aufmerksamkeit des Kunden wird angeregt. Das kann durch Bildmaterial, eine interessante Schlagzeile oder einen einprägsamen Slogan[[2]](#footnote-2) geschehen.

**Interest**  - Er interessiert sich für das Produkt. Das Interesse des Kunden wird geweckt, weil er sich direkt angesprochen fühlt oder neugierig wird.

**Desire** - Der Wunsch nach dem Produkt wird geweckt. Es werden Bedürfnisse suggeriert[[3]](#footnote-3) oder Problemlösungen angeboten. Der Besitzwunsch wird ausgelöst.

**Action** - Dem Kunden wird die Kaufentscheidung erleichtert, indem z.B. eine Bestelladresse genannt wird. Der Kunde kauft das Produkt oder handelt in der von der Werbung beabsichtigten Weise.

Einsatzbereiche

Das AIDA-Modell wird noch heute in Werbestrategien, Werbungsaktivitäten und Verkaufsgesprächen angewandt. Es wird ebenfalls im Bereich der Präsentation und Moderation eingesetzt.

Kritik

Das Modell wird von manchen als Stufenmodell interpretiert und dann dafür kritisiert, nicht genügend individuelle Kundenorientierung zu bieten. In der modernen Verkaufspsychologie wird mehr auf Dialog und auf persönliche Kundenbindung gesetzt.

Die AIDA-Regel beruht möglicherweise auf der Fehlannahme eines zu einfachen Reiz-Reaktions-Modells, das davon ausgeht, ein bestimmter Reiz löse eine bestimmte Reaktion aus. Dabei hat die Gehirnforschung inzwischen mehrfach nachgewiesen, auf welch vielschichtigen Reiz-Reaktionsmustern das menschliche Verhalten basiert.

(Quelle: aus Wikipedia, der freien Enzyklopädie( <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/deed.de> )

1. Ein Akronym (auch Initialwort) ist ein Sonderfall der Abkürzung. Es besteht aus den Anfangsbuchstaben mehrerer Wörter: z.B. KHS, BFH, WM, TÜV, ADAC, AIDS, usw. [↑](#footnote-ref-1)
2. Slogan = Einprägsamer Wahlspruch, z.B.: „Yes we can!“, „Geiz ist geil!“, „Atomkraft? Nein, danke!“, usw. [↑](#footnote-ref-2)
3. Suggerieren = einreden, beeinflussen, unterschieben [↑](#footnote-ref-3)