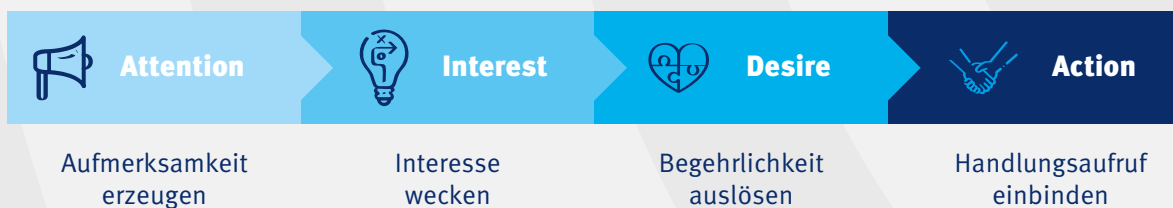


AIDA – Eine Inspiration für die Member Journey

Unternehmen haben die Wichtigkeit eines strukturierten Weges für ihre Kunden schon früh verstanden. Bereits 1898 entwickelte der amerikanische Werbestrategie Elmo Lewis das weit verbreitete AIDA-Modell. Es beschreibt vier Phasen, die ein Kunde bis zum Kauf eines Produkts durchläuft. Diese Phasen können als eine erste Grundlage für die heutige Reise eines Kunden dienen. Der Name des Modells stellt dabei ein Akronym aus den englischsprachigen Begriffen für die einzelnen Phasen dar: Attention (Aufmerksamkeit), Interest (Interesse), Desire (Verlangen), Action (Handlung). In der ersten Phase versuchen Unternehmen die Aufmerksamkeit der Kunden zu gewinnen. Dazu werden vor allem auffällige Werbebotschaften genutzt. Aufgrund der erhöhten Aufmerksamkeit durch die Werbebotschaften soll in der zweiten Phase das Interesse der Kunden an den eigenen Produkten erhöht werden. Das in der zweiten Phase geweckte Interesse soll anschließend in der dritten Phase zum Verlangen beim Kunden werden, das jeweilige Produkt zu erwerben. Dieses Verlangen kann sowohl auf emotionaler als auch auf kognitiver Ebene entstehen. Nachdem durch die ersten Phasen des AIDA-Modells Aufmerksamkeit, Interesse und Verlangen aufgebaut wurden, nutzen Werbestrategen in der letzten Phase konkrete Handlungsaufrufe, damit die Kunden das Produkt auch tatsächlich kaufen und es nicht nur beim Kaufwunsch bleibt.

In der Customer Journey endet das AIDA-Modell mit dem Kauf des Produkts. Bei der Member Journey endet das Modell (sofern man es anwenden will) mit dem Beitritt, mehr kann durch das AIDA-Modell allerdings nicht erfasst werden.



Weiterentwicklungen

Der klassische AIDA-Ansatz hat sich allerdings weiterentwickelt, um die Phase nach dem Kauf eines Produkts abzubilden. Bekannte Erweiterungen sind z. B. das AIDAS-Modell und das AIDCAS-Modell. Das AIDAS-Modell umfasst zusätzlich eine Phase der Kundenzufriedenheit (Satisfaction), das AIDCAS-Modell sieht demgegenüber noch eine gesonderte Phase für die Überzeugung zum Kauf beim Kunden (Conviction). Zur Veranschaulichung werden das AIDA-Modell und Weiterentwicklungen davon häufig durch einen Trichter grafisch dargestellt. Während die erste Phase eine breite Öffentlichkeit erreicht, wird die Zielgruppe in jeder weiteren Phase immer schmäler.

Sales Funnel

Der Sales Funnel ist eine typische Darstellungsform für die Customer Journey. Während zu Beginn der Reise noch viele Menschen erreicht werden, verringert sich die Zahl mit jeder weiteren Phase.

The Purchase Funnel

