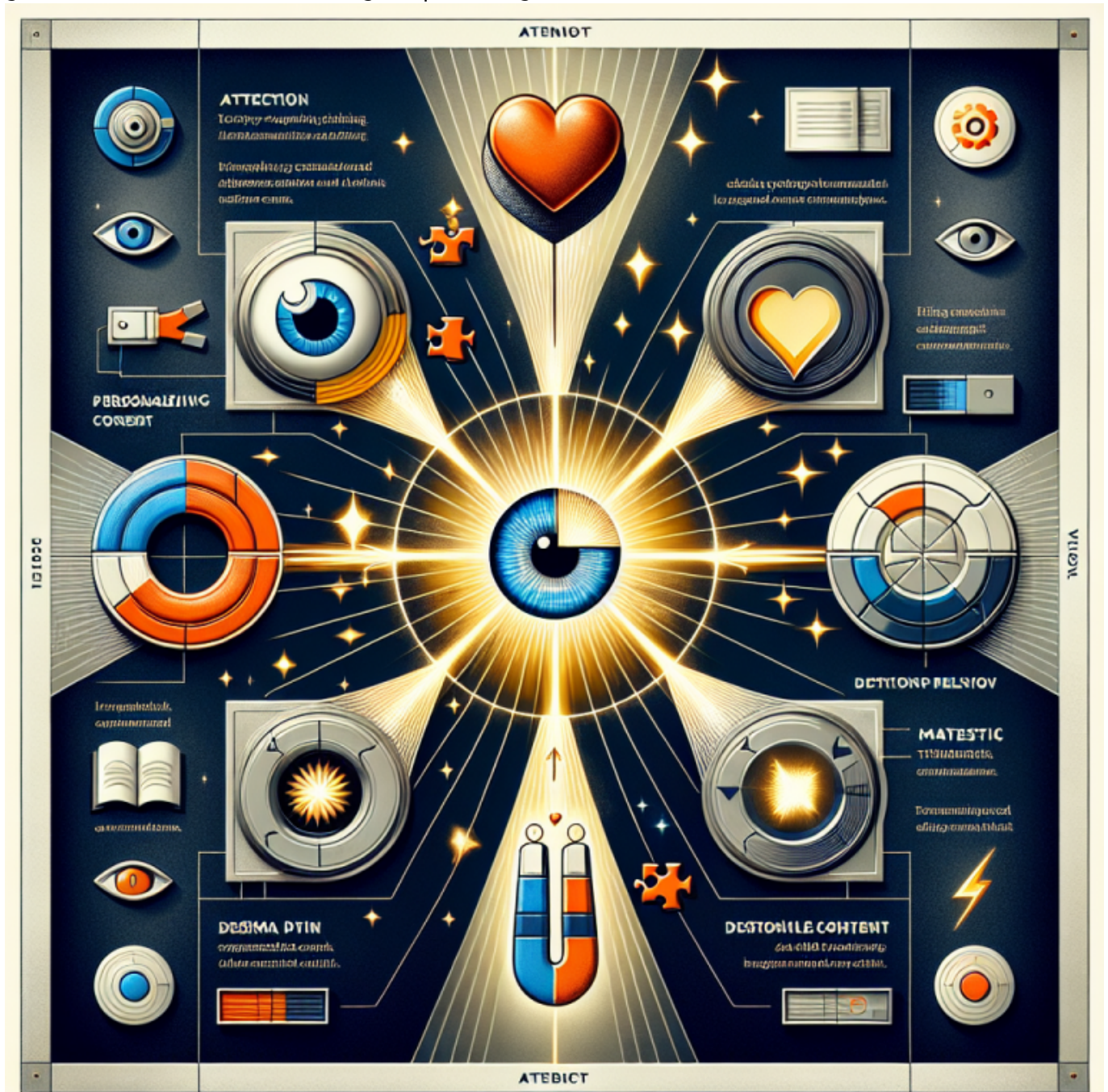


AIDA

geschrieben von Tobias Hager | 2. August 2025



AIDA: Das legendäre
Modell der

Werbepsychologie, das immer noch funktioniert (leider!)

AIDA steht für Attention, Interest, Desire und Action. Es ist das vermutlich bekannteste Grundmodell im Marketing – entwickelt, um zu erklären, wie Werbebotschaften wirken und wie aus ahnungslosen Passanten zahlende Kunden werden. Auch nach über 120 Jahren hat sich AIDA als Leitfaden für Werbetexte, Landingpages, Social-Media-Kampagnen und sogar SEO-Content gehalten. Warum? Weil es einfach funktioniert. Aber reicht das Modell heute noch aus, oder ist es längst von der Realität überholt? Willkommen bei der gnadenlosen Analyse eines Klassikers.

Autor: Tobias Hager

AIDA: Die vier Phasen und wie sie im digitalen Marketing wirklich funktionieren

Das AIDA-Modell zerlegt den Entscheidungsprozess eines potenziellen Kunden in vier Phasen. Jede Phase ist ein psychologischer Schritt, den eine Person durchläuft, bevor sie im besten Fall auf „Kaufen“ klickt. Klingt nach Lehrbuch, ist aber in der Praxis die Basis für erfolgreiche Conversion-Optimierung – egal ob du Autoreifen, Online-Kurse oder SaaS-Tools verkaufst. Hier die vier Stufen im Detail:

- **Attention (Aufmerksamkeit):** Ohne Aufmerksamkeit passiert... genau nichts. In einer Welt, in der der durchschnittliche Nutzer täglich tausende Werbebotschaften sieht, ist es die ultimative Kunst, diese erste Millisekunde zu gewinnen. Im Online-Marketing sind das die Headlines, Teaser, Banner, Thumbnails – alles, was scrollende Finger stoppt. Klickstarke Titel, polarisierende Aussagen, starke Kontraste – wer hier verliert, taucht nie in den Analytics auf.
- **Interest (Interesse):** Aufmerksamkeit allein bringt keinen Umsatz. Jetzt muss der Haken sitzen: Warum sollte sich jemand weiter mit deinem Angebot beschäftigen? Hier arbeiten Marketer mit Neugier, Relevanz und Nutzenversprechen. Technisch gesprochen: Wir reden von Above-the-Fold-Content, Subheadlines, den ersten Zeilen im Newsletter oder den oberen 100 Pixeln deiner Landingpage.
- **Desire (Verlangen):** Das Herzstück: Aus Interesse wird echtes Verlangen. Emotionen werden getriggert, USP (Unique Selling Proposition) und Benefits stehen im Fokus. Testimonials, Social Proof, Produktvorteile,

knallharte Nutzenargumentation – hier wird aus „ganz nett“ ein „will ich haben!“. Conversion-optimierter Content, überzeugende Bilder, Videos, Trust-Elemente und exzellente Copywriting-Techniken sind gefragt.

- Action (Handlung): Am Ende zählt nur eines: Die Aktion. Egal ob Kauf, Download, Anmeldung, Anfrage – der Call-to-Action muss klar, einfach, prominent und unwiderstehlich sein. In der Praxis: Buttons, Formulare, One-Click-Buy-Lösungen. Jeder zusätzliche Klick kostet bares Geld – und Conversion-Rate.

Das AIDA-Modell ist also keine bloße Theorie, sondern die Blaupause für die Gestaltung jeder Customer Journey. Wer diese vier Phasen ignoriert, verliert seine Zielgruppe – und zwar spätestens nach ein paar Sekunden.

AIDA im Zeitalter von Performance Marketing, SEO und Content Automation

Wer glaubt, AIDA sei ein Relikt aus der Zeit der Zeitungsanzeigen, der hat das digitale Marketing nicht verstanden. Gerade heute, wo Algorithmen, Ad-Budgets und Automatisierungstools das Tempo vorgeben, ist AIDA relevanter denn je – allerdings mit ein paar Updates.

Im Performance Marketing werden AIDA-Prinzipien direkt in Kampagnenstrukturen übersetzt:

- Attention: Targeting-Strategien, Creative Testing, Dynamic Ads – alles dreht sich darum, im richtigen Moment im Feed aufzutauchen und die knappe Aufmerksamkeit zu gewinnen.
- Interest: Personalisierte Ansprache, Retargeting und segmentierte E-Mail-Sequenzen sorgen dafür, dass echte Relevanz entsteht. Ohne Interesse ist der CPM zwar bezahlt, aber der ROI bleibt bei Null.
- Desire: Conversion-optimierte Landingpages, Social Proof (z. B. Bewertungen, Trust Badges), Storytelling und emotional aufgeladene Creatives – alles im Namen der Begehrlichkeit.
- Action: Der letzte Klick entscheidet. Usability, Mobile-Optimierung, schnelle Ladezeiten, Klarheit im Funnel. Wer hier patzt, kann sich die schönsten Werbekampagnen sparen.

Auch im SEO spielt AIDA eine Rolle, nur subtiler: Die Meta-Titel holen Aufmerksamkeit, die Meta-Description weckt Interesse, der Intro-Absatz erzeugt Verlangen, und die interne Verlinkung oder ein prominenter Button fordert zur Handlung auf. Selbst Google liebt Seiten, die Nutzer durch diese Phasen führen – Stichwort: User Signals.

Content Automation und KI-gestützte Texterstellung sind ebenfalls kein Freifahrtschein: Automatisierte Texte, die das AIDA-Schema ignorieren, landen schnell im digitalen Niemandsland. Relevanz, Emotionalität und klare Handlungsaufforderungen lassen sich (noch) nicht vollständig automatisieren.

Kritik am AIDA-Modell: Reicht das heute noch – oder braucht es mehr?

Natürlich gibt es Kritiker, die AIDA als zu linear, zu einfach oder schlichtweg veraltet abstempeln. Und ja, die digitale Customer Journey ist heute komplexer denn je. Nutzer springen zwischen Kanälen, vergleichen Preise, lesen Bewertungen, lassen sich von Influencern triggern – und kaufen dann doch woanders.

Was fehlt dem klassischen AIDA-Modell?

- Keine Feedback-Schleifen: Moderne Kaufprozesse sind zyklisch, nicht linear. After-Sales-Phasen, Loyalitätsprogramme und Referral-Marketing fehlen im Modell komplett.
- Kein Community-Effekt: Social Media, User Generated Content, Empfehlungsmarketing – die Rolle der Community wird ignoriert.
- Keine Touchpoints nach dem Kauf: Retention, Upselling, Cross-Selling – das alles spielt bei AIDA keine Rolle.
- Emotionale Komplexität: Die Reise vom Bedürfnis zur Handlung ist selten so rational, wie es AIDA suggeriert. Cognitive Biases, Framing und Mikro-Momente spielen eine immer größere Rolle.

Deshalb haben sich zahlreiche Erweiterungen entwickelt: AIDAS (mit „Satisfaction“), AIDCA (mit „Conviction“), das 5A-Modell (Awareness, Appeal, Ask, Act, Advocate) oder das See-Think-Do-Care-Framework von Google. Doch trotz aller Kritik bleibt AIDA als Basis unschlagbar klar – und ist ein Pflichtprogramm für jeden, der Conversion will und nicht nur Klicks sammelt.

Wie du AIDA im Online-Marketing praktisch einsetzt – und wo die Fallstricke lauern

AIDA ist kein Selbstläufer. Wer das Modell einfach nach Lehrbuch abarbeitet, produziert schnell langweilige, austauschbare Werbetexte – und landet im Einheitsbrei. Der Trick: Die AIDA-Phasen müssen exakt auf Zielgruppe, Kanal und Produkt zugeschnitten werden. Sonst klingt alles nach Werbebroschüre von 1998.

1. Attention: Kenne deine Zielgruppe, ihre Probleme, ihre Sprache. Arbeite mit echten Daten, nicht nur Bauchgefühl.
2. Interest: Erzeuge Relevanz durch Personalisierung, Context Marketing und Microtargeting. Setze auf Mehrwert und greifbare Nutzenversprechen.
3. Desire: Nutze Storytelling, Social Proof und Live-Demos. Zeige echte

Menschen, echte Ergebnisse, keine Stockfotos.

4. Action: Teste CTAs, vereinfache Prozesse, optimiere für Mobilgeräte.
Reduziere jede Barriere – und miss die Conversion!

Messbare Ergebnisse? Absolut. Wer AIDA gekonnt einsetzt, sieht höhere CTRs, bessere Conversion Rates und niedrigere Bounce Rates. Aber Vorsicht: Wer die Psychologie dahinter nicht versteht, produziert nur Marketing-Rauschen – und schiebt die Nutzer direkt zur Konkurrenz.

Fazit: AIDA ist tot – lang lebe AIDA

Ja, das AIDA-Modell ist alt. Ja, es ist plakativ. Und ja, es ist trotzdem immer noch die Grundlage für viele der erfolgreichsten Marketing-Kampagnen der Welt – von Facebook-Ads bis zu viralen Landingpages. Wer AIDA meistert, versteht die Psychologie des Kunden – und hat einen unfairen Vorteil im Conversion-Game. Wer AIDA ignoriert, verliert schneller, als der Google-Algorithmus sich ändern kann.

Die Wahrheit ist: Marketing verändert sich ständig, aber die Grundmechanismen menschlicher Aufmerksamkeit und Entscheidung bleiben erstaunlich konstant. AIDA ist nicht alles – aber ohne AIDA ist alles nichts.