



## AIDA – Kunden (ver)föhren durch gezielte Werbung

### AIDA - keine Oper, sondern Werbung

Wenn Sie Ihren Ersatzteil-Umsatz steigern wollen, ist Werbung ein wichtiges Mittel der Wahl. Best Practice in praktisch jeder Werbung ist es, potenzielle Kunden durch den **AIDA**-Prozess zu föhren:

- **Attention**  
Die Aufmerksamkeit des Kunden wird erregt
- **Interest**  
Es genügt nicht, dass ein Kunde hinschaut.  
Er muss auch einen Zusammenhang sehen zu eigenen Problemen, aufnahmefähig und interessiert sein
- **Desire**  
Das Bedürfnis wird geweckt, das (evtl. gerade erst bewusst gewordene) Problem mittels der angebotenen Offerte zu lösen
- **Action**  
Das entscheidende Element muss der Einstieg in eine Aktivität des Kunden, meist in den Kaufprozess, sein



*AIDA, nicht nur Verdi-Oper, sondern auch als Werbe-Prozess im After Sales einsetzbar*

### Attention, Kunden aufmerksam machen

Sind Sie schon einmal von Werbung verblüfft worden? Das ist kein Zufall. Sie sind den ersten Schritt im Kaufprozess a la AIDA gegangen. Alle Werbe-Kanäle brauchen einen Aufhänger, einen Hook, damit potenzielle Kunden überhaupt hinschauen.



### **Aufmerksamkeit im persönlichen Kontakt**

Die wohl teuerste Werbeform ist der persönliche Besuch. Während dieser Zeit ist Ihnen Aufmerksamkeit gewiss. Fast. Schließlich gibt es da noch nervige Anrufe, störende Kollegen, wegen eintreffender Mails flackernde Bildschirme, Probleme und Ärger im Privaten. Gleiches gilt für den Anruf. Der, ungleich billiger, braucht allerdings auch einen sehr guten Anlass, soll er nicht als störend empfunden werden.

---

### **Per Mail Aufmerksamkeit wecken**

Mit Mails können Sie eine allenfalls kurze Aufmerksamkeitsspanne nutzen. Das Einverständnis Ihres Kunden vorausgesetzt stellt E-Mail die wohl kostengünstigste Variante der Werbung dar. Weil es allerdings so einfach geht, und auch massenhaft angewandt wird, kommt der Weckung der Aufmerksamkeit im AIDA-Prozess ein sehr hoher Stellenwert bei. Ungelesen Löschen geht eben auch schnell. Ihre Betreff-Zeile muss ein Treffer sein. Sonst wird die Mail noch nicht einmal geöffnet. Bilder oben in der Nachricht sind fast ein Muss. Eine Text-Wüste schläfert ein, statt Kunden aufmerksam zu machen. Ihre Werbung wird akzeptiert, wenn Sie

- [E-Mail-Marketing](#) nicht übertreiben,
- Kundennutzen in den Vordergrund stellen,
- mithilfe gut strukturierter und aktueller [Kundendaten](#) arbeiten.

---

### **Gedruckte Hingucker verkaufen auch Ersatzteile**

Es ist einfach, sogar in kleinen Organisationen mit [gedruckter Werbung](#) den Umsatz zu steigern. Selbstverständlich macht es Sinn, alle wesentlichen Elemente des AIDA Prozesses einzusetzen. Mittel der Wahl sind meist großformatige Fotos. Sofern Ihr CI (Corporate Identity) das zulässt, darf so ein Bild auch das gesamte Blatt ausfüllen. Denken Sie dabei an Plakatwerbung. Zeigen Sie Verblüffendes, Inspirierendes, Lustiges. Wecken Sie die Neugier Ihres Kunden.





---

## Interest: der Kunde muss sich mit dem Thema identifizieren

Kennt Ihr Kunden "sein Problem"? Daher muss Ihr Kunde, möglichst auf den ersten Blick, einen Zusammenhang zu eigenen Themen sehen. Ein wenig (!) Text kann helfen, indem Sie den Nutzen für Ihren Kunden herausstellen. Ein niedriger Preis ist übrigens kein Nutzen. Kein Kunde will ein Ersatzteil kaufen, verursacht doch die Ausgabe dafür "Schmerzen". Anders sieht es aus, wenn Sie **Effizienz und Effektivität** im Kerngeschäft des Kunden anbieten. Gerne als interessant angesehen ist auch eine **längere Laufleistung**, wenn Sie doch eigentlich Komponenten für vorbeugende Instandhaltung anbieten. Auch **Sicherheit** löst vor allem im B2B Geschäft ein kaum schlagbares Interesse aus. Damit erwächst aus Serviceteilen wie Bremsbelägen und Warneinrichtungen Kundennutzen, dem kaum eine Budget-Restriktion zu widerstehen vermag. Wenn Sie dezent auf

- gesetzlich,
- behördlich,
- in Richtlinien fixierte

Wartungs-, Prüf- und Austausch-Notwendigkeiten hinweisen, ist der zweite Schritt im AIDA Prozess häufig mit Erfolg gekrönt.

---

## Desire: Ihr Kunde hat angebissen





Ihr Kunde kann sich vorstellen, den aufgezeigten Kundennutzen für sich in Anspruch zu nehmen. Dieses Verlangen gilt es aufzubauen. Ihr Kunde stellt sich einen positiv empfundenen Zielzustand vor.

Wenn Ihr Kunde darüber hinaus eine Dringlichkeit verspürt, ist ein guter Teil des AIDA Wegs zurückgelegt.

Eine solche Dringlichkeit lässt sich erzeugen durch Hinweis auf ablaufende Fristen, durch eine endliche Menge noch zur Verfügung stehende Teile, durch den Ablauftermin für Sonderpreise. Im Bereich von Merchandising kann die Zugehörigkeit zu Ihrer Nutzergruppe ein auslösender Faktor sein. Nehmen Sie CAT als Beispiel, wie durch Arbeitskleidung nicht nur Umsatz generiert wird, sondern auch die Verbundenheit zu einer B2B Marke gesteigert werden kann.

*Nahende Termine erzeugen ein Gefühl der Dringlichkeit im AIDA-Prozess*

---

## **Action: Ihr Kunde kauft**

Das entscheidende Element muss der **einfachst** gestaltete Einstieg in den Kaufprozess sein. Die

- Bestell-Hotline per Telefon,
- die Mail- (oder Fax) Bestellung,
- die Internet-Adresse des Webshops, gerne auch als QR-Code,

sind ein Muss in jeder Werbung. Schon die Einleitung dieses Schritts ist bei B2C Internet-Shops eine Wissenschaft für sich. Farbe, Platzierung, Text eines "Buy"-Buttons können den Umsatz entscheidende Faktoren sein. Im hektischen Tagesgeschäft ist das Verlangen nach der von Ihnen angebotenen Lösung binnen kürzester Frist vergessen, wenn es nicht sogar beim Wettbewerb einfacher zu stillen ist. Erst die Bestellung des Bestorbenen sichert Ihnen den gewünschten Ausbau des After Sales.

---

## **Ersatzteil-Umsatz steigern mit den 4 P des Marketings**

Klassisch verkauft das Ersatzteilwesen Ersatzteile zum Ersatz von defekten Teilen. In der einfachsten Form stände damit der Absatz fest. Mit den Methoden des Parts Marketing lässt sich jedoch mehr daraus machen. So geht es darum, dass Sie



- durch gezieltes [Produktmanagement](#) Warengruppen verkaufsfähig machen,
- [Distributionskanäle](#) verschlanken, um Kosten (für Kunden) zu reduzieren,
- mit der [Preisgestaltung](#) Margen hochhalten, und wo erforderlich doch wettbewerbsfähig anbieten,
- durch [Nutzung moderner Medien](#) Kundennutzen generieren.

---

**Sie wollen Ihre Werbung für profitable Ersatzteile systematisch ausbauen?**

**Nutzen Sie einen Unternehmensberater, um Ihren After Sales Umsatz zu steigern**

Melden Sie sich jetzt bei mir per [Kontaktformular](#) oder



**Diplom-Ingenieur**

**Andreas E. Noll**

Am Hang 12

61476 Kronberg

*"Nutze Deine Zeit, sie kommt nie wieder"*

Ivan Blatter



[Andreas.Noll@no-stop.de](mailto:Andreas.Noll@no-stop.de)



[+49 160 581 97 13](tel:+491605819713)