



## **AIDA: Ersatzteil-Kunden (ver)führen durch gezielte 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 führen.

---

### **AIDA: Werbung statt Oper**

Lösen wir das Rätsel. Wofür steht AIDA?

- **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



# Die AIDA-Formel

## Stufen des Kaufentscheidungs-Prozesses



### Innere Botschaft

no-stop.de

in Anlehnung an: PRofilBerater, Darmstadt

### **Attention:** Kunden durch Werbung 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.



Wie wäre es, wenn Ihre Kunden einfach mehr Teile bei Ihnen kaufen wollen

[durch Workshop "Marketing" loslegen](#)



## Aufmerksamkeit im persönlichen Kontakt

Die wohl teuerste Werbeform ist der persönliche Besuch beim Kunden. 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 Ihren Anruf. Der, wenn auch ungleich billiger, braucht allerdings auch einen sehr guten Anlass. Denn er soll doch nicht als störend empfunden werden.

Besser haben es da Ihre [Service-Techniker](#). Die kommen ohnehin immer wieder zu Ihren Kunden. Wenn jetzt noch Aktionsware und Zubehör im Bestand des Kundendienst-Wagens sind, kann er oder sie Aufmerksamkeit schaffen.

---

## Mail: Jede Chance nutzen, um Aufmerksamkeit zu 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, wird sie auch massenhaft angewandt. Damit kommt guter Weckung der Aufmerksamkeit im AIDA-Prozess ein sehr hoher Stellenwert bei.

Ungelesenes Löschen geht allerdings auch schnell. Ihre Betreff-Zeile muss daher einen Treffer setzen. Sonst wird Ihre Mail noch nicht einmal geöffnet. Bilder oben in der Nachricht sind fast ein Muss. Denn eine Text-Wüste schläfert ein. Damit machen Sie keinen Kunden aufmerksam.

Ihre Werbung wird dagegen akzeptiert, wenn Sie

- [E-Mail-Marketing](#) nicht übertreiben,
- den Nutzen für Ihren Kunden in den Vordergrund stellt,
- mithilfe gut strukturierter und aktueller [Kundendaten](#) arbeiten.

Und letztlich sollten Sie den Effekt nicht unterschätzen, den E-Mail-Marketing auf die [Markenloyalität](#) ausübt.

---

## Flyer: Gedruckte Hingucker verkaufen auch Ersatzteile

Es ist einfach, sogar in kleinen Organisationen mit [gedruckter Werbung](#) den Ersatzteil-Umsatz zu steigern. Selbstverständlich macht es auch hier Sinn, alle wesentlichen Elemente des AIDA Prozesses einzusetzen.



Mittel der Wahl sind meist großformatige Fotos. Sofern Ihr CD ([Corporate Design](#)) das zulässt, darf so ein Bild auch das gesamte Blatt ausfüllen. Denken Sie dabei an Plakatwerbung. Zeigen Sie Verblüffendes, Inspirierendes, Lustiges. Warum wecken Sie nicht einfach die Neugier Ihres Kunden?

---

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

Kennt Ihr Kunden "sein Problem" überhaupt?

Eher nicht

Daher muss Ihr Kunde, möglichst auf den ersten Blick, einen Zusammenhang zu eigenen Bedürfnissen erkennen. Ein wenig (!) Text kann helfen, indem Sie den Nutzen für Ihren Kunden herausstellen. Ein niedriger Preis ist übrigens kein Nutzen. Denn kein Kunde "will" ein Ersatzteil kaufen. Schließlich verursacht doch die Ausgabe dafür "Schmerzen". Anders sieht es aus, wenn Sie **Effizienz und Effektivität** im Kerngeschäft Ihres Kunden anbieten. Gerne als interessant angesehen ist auch eine **längere Laufleistung**. Das ist Ihr eigentliches Angebot. Obwohl Sie doch eigentlich Komponenten für vorbeugende Instandhaltung bewerben.

Auch **Sicherheit** löst vor allem im B2B Geschäft ein kaum schlagbares Interesse aus. Damit erwächst aus Ihren Serviceteilen wie Bremsbelägen und Warneinrichtungen Kundennutzen. Dem vermag kaum eine Budget-Restriktion zu widerstehen.

Wenn Sie dezent auf

- gesetzliche,
- behördliche,
- 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 von Ihnen aufgezeigten Kundennutzen für sich in Anspruch zu nehmen. Dieses Verlangen gilt es auszubauen. Ihr Kunde stellt sich hoffentlich den als 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 knappe Menge noch zur Verfügung stehender Teile,
- durch den Ablauftermin für Sonderpreise.

Im Bereich von Merchandising kann die Zugehörigkeit zu Ihrer Nutzergruppe ein darüberhinausgehender auslösender Faktor sein.

Nehmen Sie Caterpillar als Beispiel:

Hier sehen Sie, wie durch Arbeitskleidung nicht nur Umsatz generiert wird. Außerdem steigert diese Werbung am Mann auch die Verbundenheit zu einer B2B Marke. Und mit [Markentreue](#) haben Sie ein wesentliches Element für die Steigerung des Ersatzteil-Umsatzes erzeugt.

---

## 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 Ihres Webshops, gerne auch als [QR-Code](#),
- oder doch zumindest eine spezielle [Landing-Page](#),

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 für den Umsatz entscheidende Faktoren sein.

Denken Sie an sich selbst:

im hektischen Tagesgeschäft ist das Verlangen nach einer angebotenen Lösung binnen kürzester Frist vergessen. Womöglich ist es sogar beim Wettbewerb einfacher zu stillen ist. Erst die Bestellung aus Ihrer Werbung 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 doch einen Unternehmensberater, um Ihren After Sales Umsatz zu steigern

Warum nehmen Sie nicht einfach unverbindlich und kostenlos **Kontakt** zu mir auf?

Denn als erfahrener [Marketing-Consultant für den Maschinenbau](#) kann ich Sie bei der Einführung von Prozessen und deren Optimierung unterstützen.



**Diplom-Ingenieur**

**Andreas E. Noll**

Am Hang 12  
61476 Kronberg



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



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