

## Funnel

### Funnel im Online-Marketing: Ein Überblick über Sales Funnel, Marketing Funnel und Conversion Funnel

Im dynamischen Feld des Online-Marketings ist das Konzept des “Funnels” ein zentrales Element, das den Prozess der Kundenbindung und -konvertierung ([Conversion](#)) visuell darstellt. Ausgehend vom englischen Begriff für Trichter, beschreibt ein “Funnel” die Reise eines potenziellen Kunden vom ersten Kontakt mit einer Marke oder einem Produkt bis hin zur endgültigen Kaufentscheidung oder einer anderen gewünschten Handlung. Diese Kundenreise wird häufig anhand des [AIDA-Modells](#) abgebildet, das die Phasen Aufmerksamkeit (Attention), Interesse (Interest), Verlangen (Desire) und Aktion (Action) umfasst.

### Das AIDA-Modell und seine Verbindung zu Funnels

Im Kontext eines Onlineshops repräsentiert der “Funnel” den Pfad, den ein Kunde durchläuft, beginnend mit dem Moment, in dem er auf ein Produkt aufmerksam wird (Aufmerksamkeit), über den Besuch der Shop-Website (Interesse) und die Überlegung, das Produkt zu kaufen (Verlangen), bis hin zur endgültigen Kaufaktion (Aktion). Dieser Pfad kann je nach Fokus in unterschiedlichen “Funnels” abgebildet werden, zum Beispiel im “Marketing Funnel” oder “Sales Funnel”.

#### Der Marketing-Funnel

Der “Marketing Funnel” betrachtet den gesamten Prozess aus Marketingsicht, beginnend mit der Erzeugung von Aufmerksamkeit für ein Produkt oder eine Marke und endend mit dem Moment, in dem der Kunde eine Kaufentscheidung trifft bzw. ein Lead erzeugt wird. Ziel des Marketing Funnels ist es, möglichst viele Menschen in den Trichter zu bekommen (d.h., ihre Aufmerksamkeit zu erregen) und sie dann schrittweise zu qualifizieren und zu überzeugen, bis sie letztendlich zu Käufern werden.

#### Der Conversion Funnel

Der “Conversion Funnel”, auch als “Sales Funnel” bezeichnet, konzentriert sich spezifischer auf den letzten Teil des Prozesses, in dem ein Interessent in einen Käufer umgewandelt wird. Im Fokus steht dabei die Verbesserung der [“Conversion Rate”](#), also der Prozentsatz der Besucher, die eine

gewünschte Aktion ausführen (z.B., einen Kauf tätigen, ein Formular ausfüllen, sich für einen Newsletter anmelden).

## Der Sales Funnel

Der “Sales Funnel” ist eng mit dem “Conversion Funnel” verwandt und fokussiert sich auf den Verkaufsprozess vom ersten Kundenkontakt bis zum Abschluss des Verkaufs. In diesem Funnel geht es nicht nur um die Umwandlung von Interessenten in Käufer, sondern auch um Maßnahmen zur Kundenerhaltung und -bindung nach dem Kauf.

## Der Clickfunnel

Der “Clickfunnel” ist eine spezielle Art von Funnel im digitalen Marketing, der sich auf die Nutzerinteraktionen in Form von Klicks konzentriert. Das Hauptziel besteht darin, die Nutzer dazu zu bringen, auf bestimmte Elemente einer Website oder einer [Landing Page](#) zu klicken, um sie weiter in den Funnel zu führen und sie schließlich zu einer gewünschten Aktion (z.B., einem Kauf) zu bewegen.

## Darum bestimmt die Zielgruppe den Funnel

Die Gestaltung des Funnels ist immer abhängig von der jeweiligen Zielgruppe, weil unterschiedliche [Zielgruppen](#) verschiedene Bedürfnisse, Vorlieben und Verhaltensweisen haben. Daher variieren die Strategien und Taktiken, die angewendet werden, um sie durch den Funnel zu führen, je nach der spezifischen Zielgruppe.

- **Unterschiedliche Bedürfnisse und Interessen:** Verschiedene Zielgruppen haben unterschiedliche Interessen und Bedürfnisse. Ein Funnel, der für eine Zielgruppe sehr effektiv ist, kann bei einer anderen Zielgruppe weniger erfolgreich sein. Beispielsweise könnten jüngere Nutzer auf soziale Medien als ersten Kontaktpunkt reagieren, während ältere Nutzer eher durch E-Mail-Marketing erreicht werden.
- **Verschiedene Kaufverhalten:** Abhängig von der Zielgruppe kann das Kaufverhalten variieren. Einige Kunden könnten beispielsweise mehr Forschung betreiben und Bewertungen lesen, bevor sie einen Kauf tätigen, während andere impulsiver kaufen könnten. Dies beeinflusst, wie der Funnel gestaltet wird, um die jeweilige Zielgruppe effektiv zu führen und zu konvertieren.
- **Verschiedene Kommunikationskanäle:** Verschiedene Zielgruppen bevorzugen unterschiedliche Kommunikationskanäle. Während einige Nutzer über Social Media Plattformen wie Instagram oder Twitter erreicht werden können, bevorzugen andere möglicherweise

Suchmaschinen oder E-Mail. Dies beeinflusst die Wahl der Kanäle, die in den verschiedenen Phasen des Funnels genutzt werden.

- **Persönliche Präferenzen und Erwartungen:** Die Gestaltung eines Funnels muss auch die persönlichen Präferenzen und Erwartungen der Zielgruppe berücksichtigen. Beispielsweise könnten einige Nutzer eine persönlichere Kommunikation bevorzugen, während andere eher allgemeine Informationen schätzen.

## Zusammenfassung

Unabhängig davon, ob man einen Onlineshop oder Unternehmens-Website analysiert, sind Funnels ein unverzichtbares Instrument zur Visualisierung und Optimierung der Kundenreise. Mit einem klaren Verständnis für “Sales Funnels”, “Marketing Funnels”, “Conversion Funnels” und “Clickfunnels” kann jeder Marketer den Prozess der Kundenbindung und -konvertierung effektiver gestalten und so zum Erfolg seines Online-Shops beitragen.