

MIT FUNNEL-MARKETING ERFOLGREICH WERBEN



Funnel-Marketing ist eine effektive Strategie, um neue Mitglieder zu gewinnen. Es hilft Ihnen, potenzielle Neumitglieder Schritt für Schritt durch das Aufnahmeverfahren zu führen und so die Chancen zu erhöhen, dass sie sich endgültig [für die Vereinsmitgliedschaft entscheiden](#).

Ein effektiver Funnel-Mechanismus hilft Ihnen auch dabei, Ihre bestehenden Mitglieder zu halten. Durch regelmäßige Updates über das Vereinsleben können Sie sicherstellen, dass Ihre Mitglieder immer auf dem Laufenden bleiben und keine Langeweile verspüren. So werden Sie auch weiterhin mit Begeisterung an den Verein binden.

Es ist ein komplexer Prozess, aber es bietet großartige Vorteile und Möglichkeiten, die Ihren Verein oder Ihren Verband erheblich voranbringen kann. In diesem Beitrag versuchen wir zu erklären, warum Funnel-Marketing so wichtig ist und wie Sie es richtig machen können.

Was ist Funnel-Marketing eigentlich?

Funnel-Marketing ist ein Strategiemodell, das auf der Idee basiert, dass jede Kampagne in einen „Funnel“ mündet. Funnel ist englisch und bedeutet Trichter. Der Aufbau ist nach unten in Phasen aufgeteilt.



Diese Strategie basiert auf dem **AIDA-Modell (Aufmerksamkeit, Interesse, Desire, Action)**, das erstmals von Elias St. Elmo Lewis 1896 in einem Werbeprospekt verwendet wurde. Seitdem wurde es von vielen Unternehmen, Verbänden, Agenturen und Marketer weltweit genutzt.

In diesem Funnel werden die potenziellen Kunden bzw. Mitgliedern Schritt für Schritt angeleitet und motiviert, um letztlich zu einer konkreten Handlung zu gelangen. Dabei wird jeder Schritt genauestens überlegt und geplant, damit am Ende die bestmöglichen Ergebnisse erzielt werden. Ein wichtiger Aspekt beim Funnel-Marketing ist die Messbarkeit der Ergebnisse. Durch die Verfolgung bestimmter KPIs können Sie die Wirksamkeit Ihrer Strategie überprüfen und gegebenenfalls nachjustieren. Es ist ideal geeignet zur [Mitgliedergewinnung](#) oder auch beim Aufbau von Mitgliederbeziehungen.

Funnel-Marketing ist also nicht nur eine effektive Strategie für Kampagnen, sondern kann auch in

der täglichen Arbeit einer Organisation angewendet werden.

Funnel-Marketing kann sowohl offline als auch online durchgeführt werden. Offline-Funnel-Marketing beinhaltet Aktivitäten wie TV-Werbung, Zeitungsanzeigen oder Plakate. Online-Funnel-Marketing hingegen bezieht sich auf Aktivitäten wie Suchmaschinenwerbung (SEA), E-Mail-Marketing oder Affiliate-Marketing.

Die drei Phasen des Funnel-Marketings

Die erste Phase, die sogenannte Awareness-Phase oder auch Top of Funnel (ToFu), ist dabei die wichtigste, da in dieser Phase das Bewusstsein für das Produkt oder die Marke geschaffen werden muss.

In der zweiten Phase, der Interest-Phase – Middle-of-Funnel (MoFu), geht es darum, das Interesse des Kunden am Produkt oder der Marke weiter zu steigern.

In der dritten und letzten Phase – der Decision-Phase oder auch Bottom-of-Funnel (BoFu) – entscheidet sich der Kunde schließlich für oder gegen das Produkt bzw. die Marke.

Laut einer [Studie des Content Marketing Institute \(CMI\)](#) werden 43 % der erstellten Inhalte für den Top of Funnel (ToFu) eingesetzt. Nur 20 % des Contents wird für den Middle-of-Funnel (MoFu) eingesetzt und schlussendlich 30 % für den Bottom-of-Funnel (BoFu).

Vorteile in der Zusammenfassung

Egal, ob Sie einen Verein gründen oder eine etablierte Organisation leiten oder vermarkten – Funnel-Marketing bietet viele Vorteile für jeden Typ von Organisation. Hier noch einmal die vier

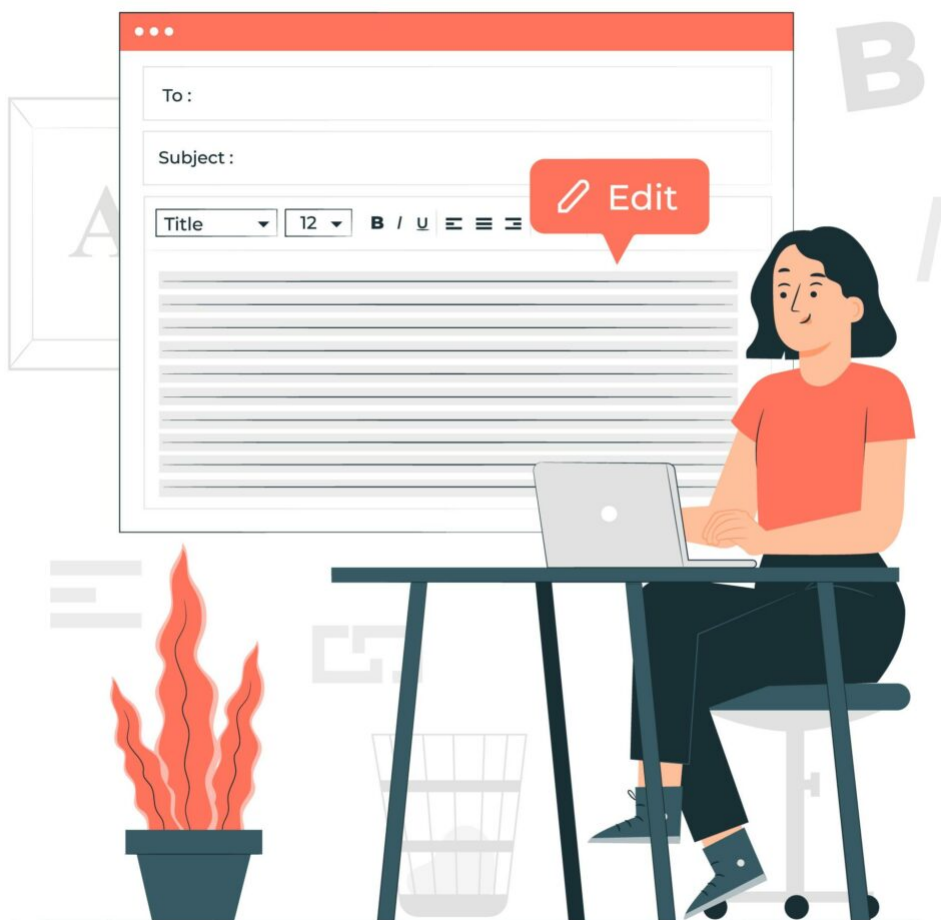
Vorteile in der Zusammenfassung:

1. **Kosteneffizienz:** Funnel-Marketing ist eine effiziente Strategie für Unternehmen und Organisationen aller Größe und Budgets. Mit diesem Ansatz können Sie Ihr Budget optimal nutzen und gleichzeitig mehr Umsatz generieren.
2. **Personalisierte Botschaften:** Mit Funnel-Marketing können Sie personalisierte Nachrichten an jedes Publikum senden. Dies ermöglicht es Ihnen, speziell auf Ihre Zielgruppe abgestimmte Inhalte zu erstellen und somit den Wert der Marke für potenzielle Kunden zu steigern.
3. **Verbesserte Conversion:** Da Funnel-Marketing alle Phasen des Einkaufsprozesses berücksichtigt, können Sie sofort feststellen, welche Kampagnenteile funktionieren und wo Verbesserungspotenzial besteht – was wiederum die Conversion Rate erheblich verbessern kann!
4. **Große Auswahl an Funnel-Möglichkeiten:** Es gibt viele verschiedene Arten von einem Funnel, die für verschiedene Zwecke verwendet werden können. Dies bedeutet, dass Sie immer einen Funnel finden werden, der gut zu Ihnen und Ihrer Organisation passt.

Daher ist es offensichtlich, dass Funnel-Marketing eine hervorragende Möglichkeit ist, um sowohl Neumitgliedergewinnung als auch Spender sowie [Einnahmen zu steigern](#). Wenn Sie also nach Wegen suchen, um die Performance Ihres Marketings noch weiter zu verbessern – warum probieren Sie es nicht mit dem Einsatz von Funnel-Marketing?

Schritt für Schritt – so sollten Sie vorgehen

In einer Welt, in der wird gefühlt von Inhalten und Angeboten fast erschlagen werden, ist es für Vereine und Verbände schwer geworden, Menschen von den Vorteilen und Leistungen zu überzeugen. Doch mit der richtigen Funnel-Strategie können Sie Ihre Mitgliederwerbung effizienter und erfolgreicher gestalten. Dabei sollten Sie die folgenden Schritte beachten:



1. Der erste Schritt bei der Mitgliederwerbung ist es, die Zielgruppe genau zu definieren. Dabei sollten Sie sich fragen, welche Menschen Sie als Mitglieder gewinnen möchten und welche Kriterien diese erfüllen sollten.
2. Wahl des Werbe-Kanals: Anschließend können Sie mit dem Aufbau Ihres Funnels beginnen. Ein wichtiger Aspekt beim Aufbau eines Funnels ist die Wahl der richtigen Kanäle. Hier sollten Sie sich überlegen, auf welchen Wegen Sie Ihre Zielgruppe am besten erreichen können. Eine vielversprechende Möglichkeit ist es, verschiedene Kanäle miteinander zu kombinieren. So können Sie beispielsweise über soziale Netzwerke wie Facebook und Instagram neue Mitglieder gewinnen und diese dann auf Ihrer Website weiterführen.
3. Ein weiterer wichtiger Schritt beim Aufbau Ihres Funnels ist die Erstellung des richtigen Contents. **Content ist King** – dieser Spruch trifft auch hier zu. Der Content, den Sie verwenden,

sollte die Menschen in Ihrer Zielgruppe ansprechen und zum Handeln bewegen. Erstellen Sie also Content, der Interesse weckt und zum Mitmachen animiert.

4. Kontrollieren Sie die Reaktionen: Wenn Sie Funnel-Marketing anwenden möchten, um neue Mitglieder zu gewinnen oder andere Ziele zu erreichen, ist es wichtig zu beachten, wie Ihre Zielgruppe auf Ihr Angebot reagiert. Wenn die Reaktionen positiv sind, ist es ein gutes Zeichen. Wenn die Reaktionen negativ sind, bedeutet das oft, dass es noch etwas zu verbessern.
5. Vorlagen nutzen. Warum immer das Rad neu erfinden? [Nutzen Sie Vorlagen, um einen Funnel zu erstellen](#). Dies ist meistens einfacher und spart Ihnen jede Menge Zeit und Geld.

Customer Journey und Funnel-Marketing – Der Prozess der Kundenreise



Sicher haben Sie schon einmal das Wort „Customer Journey“ gehört. Dies ist auch ein Kauf- und Conversion-Prozesse. Aber was ist der Unterschied?

Diese Prozesse lassen sich am besten verstehen, indem man die beiden Strategien Customer Journey und Funnel-Marketing im Vergleich betrachtet. Im Gegensatz zum Funnel-Marketing folgt die Customer Journey einem vorgegebenen Weg. Dieser Kundenpfad (engl. Customer Journey) ist eine grafische Darstellung des Wegs, den ein Kunde bzw. ein Mitglied vom ersten Kontakt mit einer Marke bis zum Kauf oder einer Mitgliedschaft zurücklegt. Diese Reise kann physisch oder digital sein, aber in jedem Fall beinhaltet sie mehrere Schritte, die vom potenziellen Mitglied aktiv getan werden müssen.

Zum Beispiel kann eine Customer Journey beginnen, wenn ein potenzielles Mitglied Ihre Website besucht und nach Informationen und Leistungen sucht. In diesem Fall muss der das potenzielle Mitglied zunächst die gesuchte Information finden, dann auswählen und anschließend überzeugt werden, ein Mitglied zu werden. Jeder dieser Schritte ist ein Teil der Customer Journey.

Die Customer Journey ist also der Weg, den ein potenzielles Mitglied nimmt, um bei einem Verein eine Leistung in Anspruch zu nehmen. Die genaue Länge und Struktur dieser Reise hängt von der Art der Organisation und dem Produkt oder die Leistung ab, die angeboten werden.

Dabei stehen die verschiedenen Touchpoints im Fokus, an denen sich der Kunde mit der Marke in Verbindung setzen kann. Ziel ist es einerseits, die einzelnen Schritte des Kundenpfads zu identifizieren und zu analysieren, um so die Customer Experience optimieren zu können und andererseits Person auf dem Weg zur Entscheidung so angenehm wie möglich zu begleiten.

Das Funnel-Marketing hingegen ist ein spezifisches [Marketing-Konzept](#), welches sich auf die Akquise von Neumitgliedern oder den neuen Einnahmen wie Spenden fokussiert.

Beide Methoden haben ihre Vor- und Nachteile. Der größte Vorteil der Customer Journey ist die Fokussierung auf den Mitglieder- bzw. Kundenerlebnis und die damit verbundene Erhöhung der Zufriedenheit und Markentreue.

Auch wenn diese Art von Marketing in der Regel teurer ist als Funnel Marketing, kann es sich letztlich bezahlt machen, da Mitglieder und Unterstützer länger an der Organisation gebunden sind und auch bereit sind, mehr zu investieren.

Der größte Vorteil des Funnel-Marketings ist jedoch die schnelle Umsetzbarkeit – es kann leicht angepasst werden, um mehr Einnahmen zu generieren.

Es liegt an Ihnen als Vereinsverantwortlicher, für welche Methode Sie sich letztlich entscheiden – ob Sie eine Strategie auf Basis einer Customer Journey oder einem Funnel-Marketing implementieren möchten – jede hat ihre eigenen Vor- und Nachteile. Es ist jedoch wichtig zu beachten: Beide Strategien sollten gleichermaßen verfolgt werden, um Ihre Organisation optimal auf alles vorzubereiten!

Fazit – Mit Funnel-Marketing zum Erfolg

Funnel-Marketing ist eine fantastische Methode, um neue Mitglieder für Ihre Organisation zu gewinnen. Durch die Einbindung dieser Strategie in Ihre Mitgliederwerbung können Sie Ihren Erfolg spürbar steigern und neue Mitglieder gewinnen.

Wir helfen Ihnen dabei, Funnel-Marketing richtig umzusetzen und in Ihrer Organisation erfolgreich zu implementieren. [Kontaktieren Sie uns](#) noch heute und lassen Sie uns gemeinsam an Ihrer Mitgliederwerbung arbeiten.