

**pr-txt**  
Marco Michels  
Jahnstraße 51  
35394 Gießen  
0641 – 5817427  
mm@pr-txt.de  
www.pr-txt.de

Gießen, den 25.06.2021

## Pressemitteilung

# Marketing mit Funnel-Blick

Guter Content ist das Licht am Ende des Marketing-Tunnels

**Marketing Funnel, Sanduhr, Flywheel, Circl: Es gibt viele Modelle, die in Marketing-Deutsch und -denglisch eindrucksvoll beschreiben, was zu tun ist, um aus Interessenten Käufer zu machen. Allen Abgesängen zum Trotz gehört dazu nach wie vor der Marketing Funnel. Er eignet sich auch in Zeiten von Inbound Strategien, Content Marketing, Buyer Persona und Customer Journeys zur Strukturierung und Planung des B2C- und B2B-Marketings. Und er verdeutlicht, wie wichtig es ist, an jeder Stelle des Werbe- und Verkaufsprozesses passenden Content und die richtigen Texte zu haben.**

### **Kunden erfolgreich durch den Trichter bringen**

Der Marketing Funnel wurde 1898 vom alten Werbefuchs Elmo Lewis entwickelt. Mit dem Bild des Trichters (funnel) verdeutlicht er, welche Phasen Kunden durchlaufen, bis sie eine Kaufentscheidung treffen. Dabei werden am Anfang des Prozesses viele Menschen auf ein Produkt, eine Leistung oder eine Marke aufmerksam gemacht (Awareness). Anschließend wird ihr Interesse sukzessive vertieft (Consideration) bis am Ende einige von ihnen weicht und zu Käufern werden (Conversion). In Marketing-Deutsch beschreibt der Funnel damit die Phasen von der Leadgenerierung über die Leadentwicklung bis hin zur Conversion in qualifizierte Leads mit entsprechender Conversion Rate.

### **Weiter kommen mit TOFU, MOFU und BOFU**

Das zweite wichtige Element des Marketing Funnels ist die Content-Definition. Der Funnel definiert, mit welchem Content Interessenten an welchen Stationen des Kaufprozesses abgeholt werden können und wollen. Damit beantwortet er die essenzielle Frage, mit welcher Informationsform und -tiefe in den verschiedenen Kaufentscheidungsfindungsphasen das Interesse für ein Produkt geweckt oder gesteigert werden kann. Im Funnel gesprochen bedeutet das:

#### **1. TOFU (Top of the funnel): Leads generieren durch allgemeine Informationen**

Content-Formate: Landingpages, Blogs, Social Media, Newsletter, Advertorials, Audio- und Video-Podcasts, Infografiken

## **2. MOFU (Middle of the funnel): Leads entwickeln durch vertiefende Informationen**

Content-Formate: E-Books, Case Studies, Whitepapers, Webinare

## **3. BOFU (Bottom of the funnel): Leads zur Kaufentscheidung bewegen durch noch spezifischere Informationen**

Content-Formate: Produkt-Broschüren, Datenblätter, Demos, Testimonials

### **Frischer Funnel oder alter Fummel**

Kritiker halten den Funnel angesichts von Internet, Influencern und corssmedialer Vermarktung für einen alten Fummel und überholt. Das tut ihm unrecht. Denn er ist ein hilfreiches Modell, wenn beachtet wird, dass Interessenten den Trichter selten linear und an einem Stück von oben nach unten durchrutschen. Sie können zwischendurch nach Belieben verweilen und abbiegen, aussteigen und später wieder zusteigen. Darüber hinaus sind Marketing und Sales nicht mit der Arbeit fertig, wenn die Kunden das Ende des Trichters mit einem Kauf erreicht haben. Denn dann gilt die Regel: Nach dem Funnel ist vor dem Funnel. Und mit Kundenbindung durch After-Sales-Service, der Verwandlung von Kunden in Fans und Markenbotschafter und der Begeisterung für neue Produkte beginnt alles von vorne. Der Funnel wird zur Sanduhr, zum Circl oder zum Flywheel – aber das sind Themen für andere Texte.

### **Content counts – sowieso und auch weiterhin**

Und damit sind wir auch schon beim Stichwort Text: Denn ganz gleich, was man über den Funnel denkt und an welcher Ecke des Trichters man gerade steckt: Am Ende geht es bei jedem Marketing-Konzept darum, Kunden zu finden, zu begeistern und zu halten – und dafür braucht es gute Texte. Denn die beste Marketing-Strategie bleibt im Funnel stecken, wenn der Content langweilig ist und an der Zielgruppe, der Buyer's Persona, ihren Needs oder einfach am Kunden vorbeigeht. Gebraucht werden glaubwürdige Texte mit der richtigen Tonality, platziert an den richtigen Touchpoints, aufeinander abgestimmt und aus einer Hand – vom ersten Blogtext bis zur letzten Sales-Präsentation. Und damit gilt, wie schon immer: je besser, passender und damit hochwertiger der Content, desto besser die Conversion Rate.

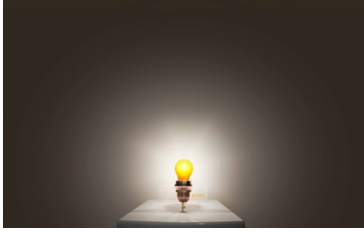
### **Licht ins technische Dunkel bringen**

Die Textagentur pr-txt produziert gehaltvollen Content und schreibt schöne Texte. Sie ist auf technische Produkte und anspruchsvolle Dienstleistungen spezialisiert. Seit mehr als 20 Jahren schreibt pr-txt für namhafte Kunden unter anderem aus den Bereichen Maschinen- und Anlagenbau, Automotive, Pharma- und Medizintechnik sowie Foodservice-Equipment und nachhaltige Energie. Viele stammen aus dem Großraum Gießen, Wetzlar, Marburg und Mittelhessen. Dank Teams, Skype und Co. gibt es darüber hinaus auch überregional langjährige Partnerschaften unter anderem in Frankfurt, München, Hamburg und Österreich.

Weitere Infos unter: [www.pr-txt.de](http://www.pr-txt.de)

4.614 Zeichen inkl. Leerzeichen

Abdruck honorarfrei, bitte geben Sie als Quelle pr-txt an. Bitte senden Sie einen Link oder ein Belegexemplar an obige Adresse. Hochauflösende Bilder auf Anfrage.



Guter Content ist das Licht am Ende des Funnels.



Passende Textwerkzeuge sind die Grundlage für erfolgreiches Content-Funneling.



Seit mehr als 20 Jahren hängt Marco Michels an den Tasten und ist auf technisch komplexe Produkte spezialisiert.