

Wozu diese Sales Funnels?

ONLINE-MARKETING. Webseite war gestern, denn heute ist Funnel - mit solchen Botschaften versuchen derzeit viele Marketingberater, ihrer Trainerzielgruppe sogenannte „Sales Funnels“ als innovative Zaubermittel zu verkaufen. Dabei sind sowohl diese „Funnels“ als auch ihre theoretischen Grundlagen ein alter Hut.

Um das Thema Marketing und Sales Funnel machen aktuell einige Onlinemarketer ein ebenso großes „Bohal“ wie in den zurückliegenden Jahren zunächst um die Themen Blogs, dann Guerilla-Marketing, dann Social Media, dann Videos, dann Content Marketing, dann Landingpages. Und wie die vorgenannten Themen versuchen sie, auch dieses als das Zaubermittel beziehungsweise Nonplusultra im Trainer- und Beratermarketing zu verkaufen.

Die Aida-Formel ist die Basis

Dabei sind „Sales Funnel“ oder „Marketing Funnel“ ein alter Hut, den jeder Vertriebler unter dem Namen „Vertriebs-“ oder „Verkaufstrichter“ kennt und der letztlich das Maßnahmenbündel bezeichnet, mit dem eine Organisation oder ein Verkäufer zunächst die Aufmerksamkeit und das Interesse der Zielkunden weckt

AUTOR



Bernhard Kuntz
ist Geschäftsführer der Profilberater GmbH, Darmstadt, die Trainer,

Berater und Coaches bei der Vermarktung ihrer Person und Organisation unterstützt. Er ist Autor der Marketing- und PR-Ratgeber „Die Katze im Sack verkaufen“, „Fette Beute für Trainer und Berater“ sowie „Warum kennt den jeder?“.

Die Profilberater GmbH
Eichberg 1, 64285 Darmstadt
Tel. 06151 89659-0
www.die-profilberater.de



Foto: enythz / gettyimages.de

und diese dann Schritt für Schritt zur Kaufentscheidung führt. Jedem Vertriebs- und Verkaufstrichter liegt letztlich die altbekannte Aida-Formel für den Verkauf insbesondere von komplexen, erklärbungsbedürftigen Produkten und Dienstleistungen zugrunde, die keine sogenannten „Schnelldreher“ sind - also Produkte, die ein potenzieller Kunde mal eben so schnell und spontan wie eine Kugel Eis im Sommer kauft, weil er gerade mal Lust darauf hat. Der AIDA-Formel zufolge durchläuft jeder Kunde, bevor er ein Produkt kauft, mehrere Stufen der Kaufentscheidung. Diese sind

- **Stufe 1:** Attention (Aufmerksamkeit)
- **Stufe 2:** Interest (Interesse)
- **Stufe 3:** Desire (Kaufwunsch)
- **Stufe 4:** Action (Kaufaktion)

Und dafür, dass der (potenzielle) Kunde diesen Prozess durchläuft, sollte jeder Anbieter sorgen.

Denn es nutzt zum Beispiel dem Besitzer eines Ladengeschäfts wenig, wenn dieses

zwar viele Besucher, sogenannte „Schaukunden“, aber kaum „Kaufkunden“ hat - zum Beispiel, weil das Geschäft die falschen Produkte anbietet oder diese schlecht präsentiert. Am Abend ist seine Kasse leer. Ebenso wenig nutzt es jedoch einem Ladenbesitzer, wenn er in seinem Geschäft eine Topware für seine Zielkunden anbietet und diese 1-a präsentiert, es ihm aber nicht gelingt, ausreichend Interessenten hierfür in seinen Laden zu ziehen. Dann stehen er und seine Mitarbeiter allein im Laden, und am Abend ist die Kasse ebenfalls leer - weil das Gesamtsystem nicht stimmt.

Ähnlich verhält es sich mit Berater-Websiten. Es nutzt einem Berater wenig, wenn seine Webseite, weil sie gut im Netz gefunden wird, zwar viele Besucher hat, (er also eine hohe Aufmerksamkeit hat), diese jedoch rasch wieder verschwinden, weil die Inhalte der Webseite weder ihr Interesse, noch einen Kaufwunsch bei ihnen wecken. Umgekehrt nutzt es einem

Berater jedoch auch wenig, wenn die Produkte auf seiner Webseite für seine Zielkunden zwar hochinteressant wären, diese aber kaum Besucher hat - zum Beispiel, weil sie bei der Suche im Netz nicht gefunden wird. In beiden Fällen generiert der Anbieter (zumindest über seine Webseite) keine Anfragen und Aufträge. Das heißt, er ist erfolglos. Also sollten sich Berater, wie alle Unternehmer, überlegen, wie sie ihre Kunden Schritt für Schritt zur Kaufentscheidung führen. Oder anders formuliert: Sie sollten eine Marketing- und Vertriebsstrategie für ihre Unternehmung entwerfen, die ihre verschiedenen Off- und Onlinemarketing- und -Vertriebsaktivitäten zu einem zielführenden System zusammenbindet.

Trainer und Berater sind Lösungsverkäufer!

Was viele Profis an dem aktuellen Sales-Funnel-Geschwätz nervt, ist, dass die Onlinemarketer den Trainern und Beratern dreierlei suggerieren.

1. Marketing und Sales Funnel seien der neuste Schrei. Nein, sie sind ein alter Hut. Das Einzige, was neu ist: Einige Onlinemarketer haben endlich auch entdeckt, dass neben der Webseite auch die sonstigen (Online-)Marketing-Aktivitäten ihrer Kunden kein Selbstzweck sind, sondern eine (Teil-)Funktion in deren Marketing- und Vertriebssystem erfüllen müssen.

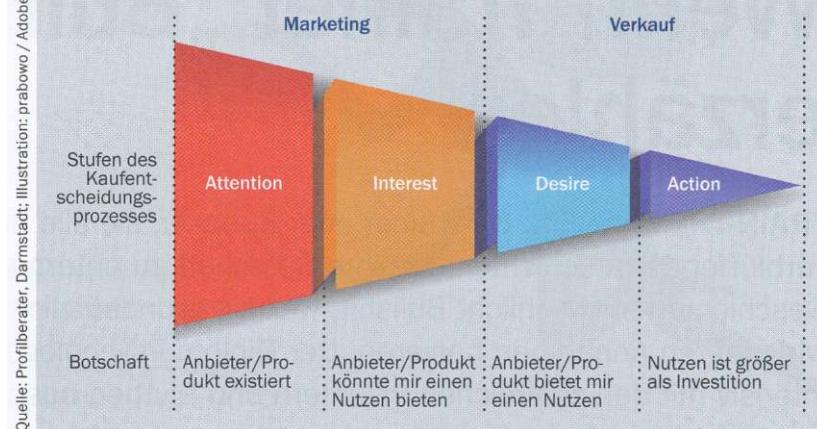
2. Die Berater müssten in Ihre Webseite einen extra Marketing und Sales Funnel integrieren. Dabei ist jede Webseite, die letztlich nicht wie ein Marketing- und Verkaufstrichter funktioniert, also die Zielkunden in ihrem Kaufentscheidungsprozess zwei, drei Schrittchen weiterführt, schlicht falsch konzipiert.

3. Wenn Berater in Ihre Webseite und in Ihr Onlinemarketing einen Sales Funnel integrieren, dann generieren sie automatisch Aufträge. Die Aufträge fliegen ihnen dann sozusagen wie gebratene Täubchen in den Mund.

Letzteres ist reines Wunschdenken, denn dies ist nur bei Produkten oder Dienstleistungen möglich, die mindestens eine der folgenden Bedingungen erfüllen. Die bestellten Waren können jederzeit, wie zum Beispiel die Schuhe bei Zalando, zurückgegeben werden. Das ist bei Trainings-

Die AIDA-Formel

Kaufprozess. Die AIDA-Formel wird auf den Marketingpapst Elmo Lewis zurückgeführt, der sie 1898 entwickelt hat. In einem seiner Artikel über Werbung hat er die Aida-Grundlagen ausführlich beschrieben.



und Beratungsleistungen grundsätzlich nicht der Fall. Sie sind aus Kundensicht billig oder extrem preiswert, sodass der Kunde denkt „Macht nix, wenn ich die drei, vier Euro verliere.“ Und ihr Besitz hat für die Kunden wenig Relevanz. Sie denken: „Schadet nix, wenn ich einen Fehlkauf tätige“. Beides ist bei Trainings- und Beratungsleistungen nicht der Fall. Deshalb lässt sich für die meisten Trainings- und Beratungsleistungen, geht man von den AIDA-Stufen der Kaufentscheidung aus, mit der Webseite und den Onlinemarketing-Aktivitäten maximal das Interesse der Zielkunden wecken. Gelingt dies, dann kontaktieren sie den Berater. Und danach beginnt erst der eigentliche Verkauf, und zwar im Dialog zwischen dem Anbieter, also Berater, und seinem potenziellen Kunden. Dass sich via Marketing und Sales Funnel viel-

leicht Restplätze für Motivationstage für 9,99 Euro vermarkten, aber keine komplexen Trainings- und Beratungsleistungen verkaufen lassen, ist anscheinend auch den meisten Marketing- und Sales-Funnel-„Spezialisten“ unter den Onlinemarketern bewusst. Liest man nämlich ihre Werbetexte genauer, dann merkt man rasch: Letztlich geht es stets nur um das Thema Marketing und nicht um das konkrete Verkaufen. Viele der von ihnen konzipierten Marketing und Sales Funnel zielen denn auch letztlich nur darauf ab, dass potenzielle Kunden zum Beispiel einen Newsletter abonnieren. Und die Zahl der neu gewonnenen Abonnenten? Sie wird als Beleg für das Funktionieren des Marketing und Sales Funnel verkauft. Doch verkauft hat der Berater deshalb noch nichts.

Bernhard Kuntz

Sales & Marketing Funnel

Verkaufstrichter. Ein Funnel (Trichter) repräsentiert eine Serie von logisch aufeinanderfolgenden Marketingschritten, eine Art Filterungsprozess, um Neukunden zu gewinnen.

