



# Facebook Conversion Funnel, die wirklich konvertieren

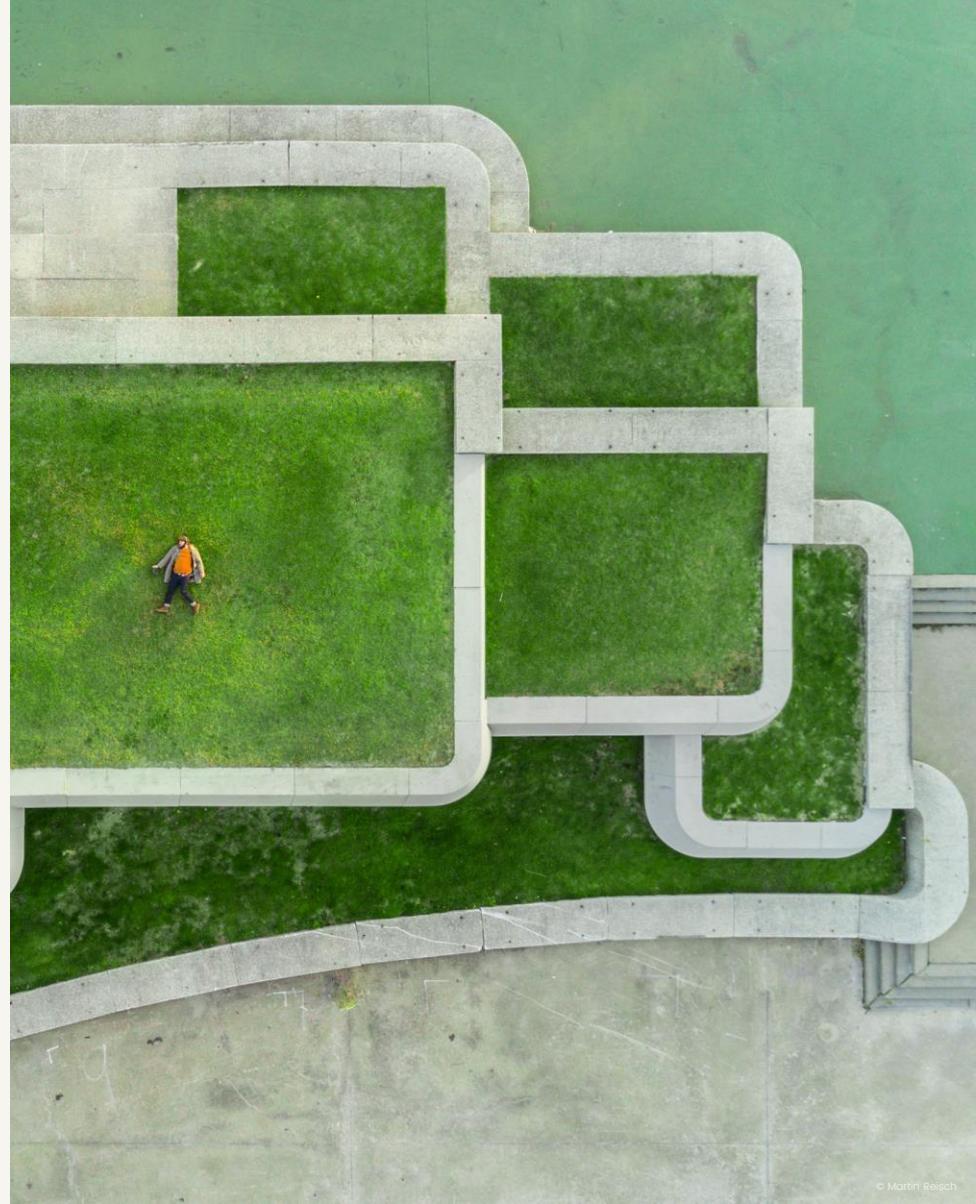


**Martin  
Heinrichs**

**Milan  
Jahnke**

# Unsere Themen ...

- Was macht Facebook aus?
- Marketingtheorie: Old but gold?
- Conversion Funnel in der Praxis – So geht's!
- Quick Tipps



1



**Was macht  
Facebook aus?**

# Was macht Facebook aus?

Google

facebook.

**Nutzersituation** Eine Frage, eine Intention

Eine Entdeckungsreise,  
etwas Neues

**Nutzerbedürfnis** Ein Bedürfnis wird befriedigt.

Ein Bedürfnis wird erzeugt.

# Was macht Facebook aus?

Google

facebook.

**Beispiel**

“Ich brauche eine neue  
Rechtsschutzversicherung.“

“Schau dir doch mal das  
coole Paar Schuhe an.“

**Erfolgsfaktor**

Platzierung

Aufmachung & Targeting

# Bedeutet...

Der Nutzer weiß momentan noch gar nicht, dass er unser Produkt will.

## **Wir brauchen eine Strategie!**

An aerial photograph of a parking lot with a person walking in the center. The parking spaces are marked with white lines and arrows pointing upwards. A large black number '2' is overlaid on the left side of the image. The text 'Marketingtheorie' is overlaid at the bottom in a bold black font. A yellow vertical line runs along the right edge of the parking area.

2

**Marketingtheorie**

# Old but gold? - AIDA

**A**ttention

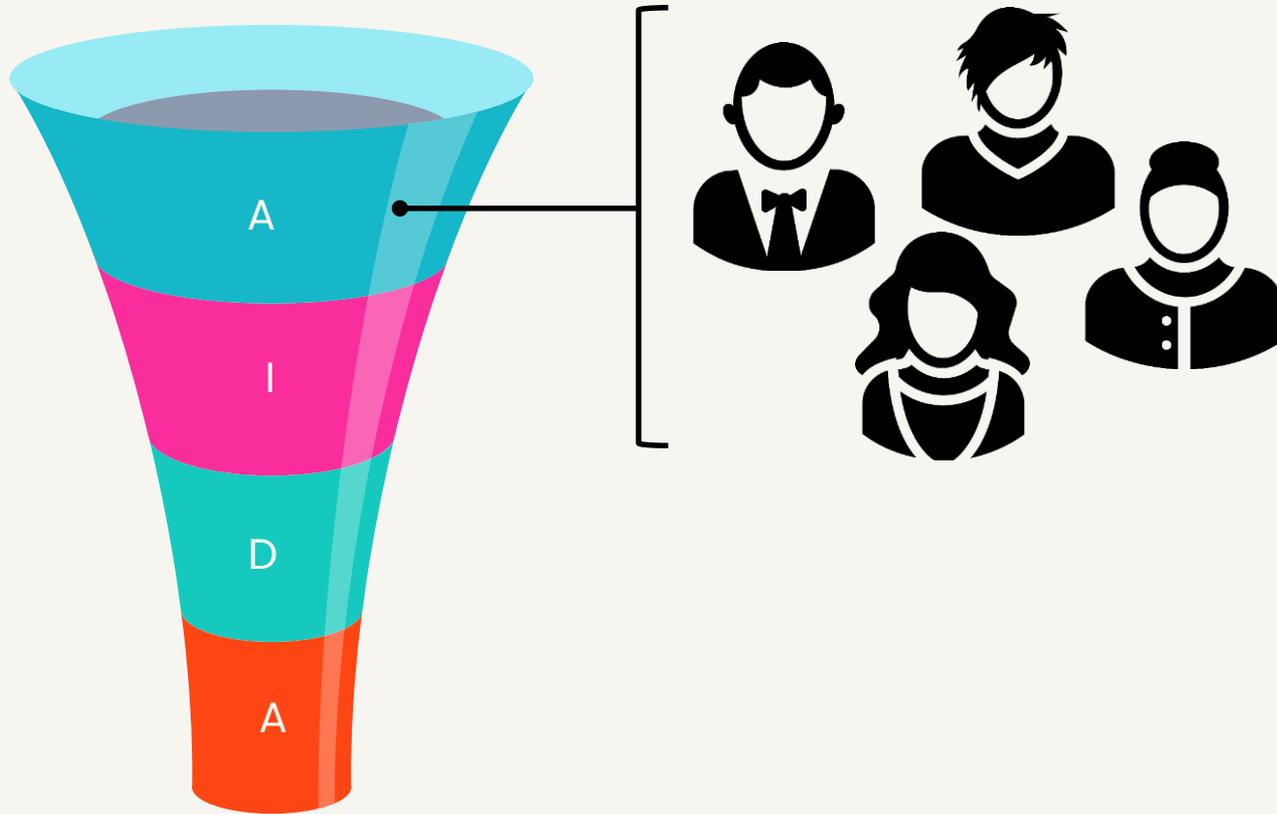
**I**nterest

**D**esire

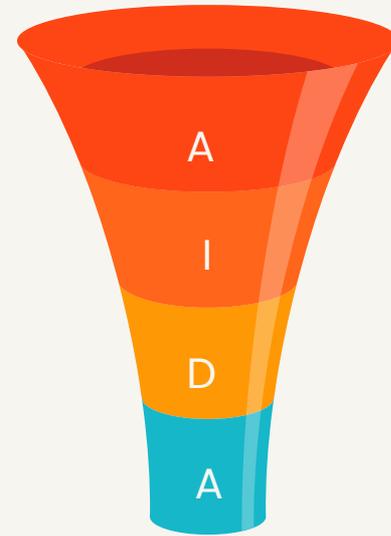
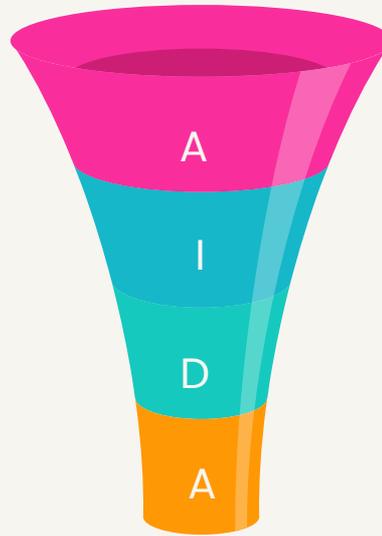
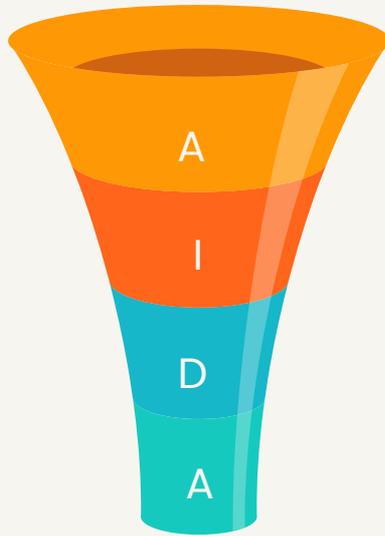
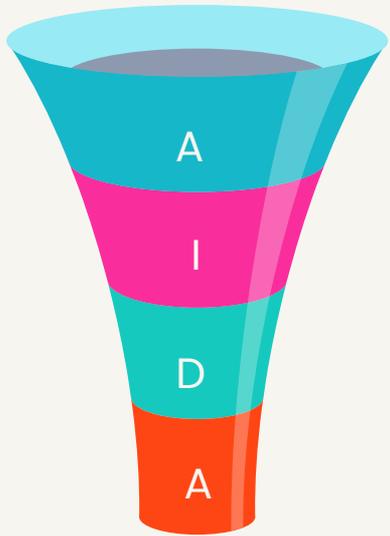
**A**ction

(**R**etention)

# Der große Fehler ...



# Die Lösung





30

X

# Der Funnel in der Praxis

40

A close-up photograph of a person's left wrist wearing a gold-toned watch with a dark, textured dial and a tan leather strap. The person is wearing a white t-shirt and a red jacket. The background is a blurred outdoor setting with a wooden railing.

Unser  
Beispielprodukt

# Was seht ihr?

Moderne  
Aufmachung =  
Lifestyle & Design

Leder & Holz =  
Nachhaltigkeit



# Bedeutet...

Wir bauen **verschiedene Funnel**  
für **unterschiedliche Themen** und  
**unterschiedliche Menschen!**

# Phase A (wareness)

## 1 Lifestyle



## 2 Design



## 3 Nachhaltigkeit



# To-Dos Phase A(wareness)

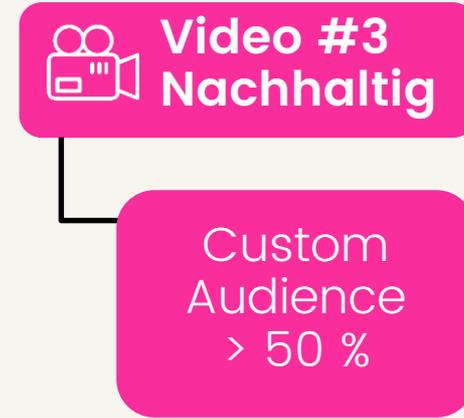
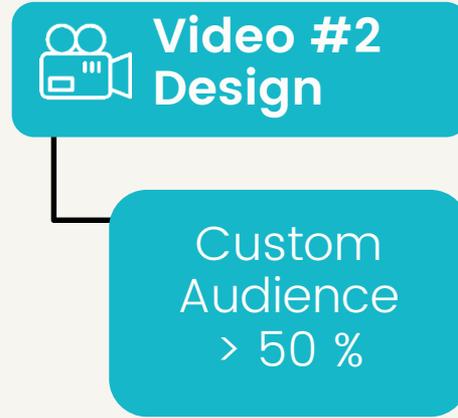
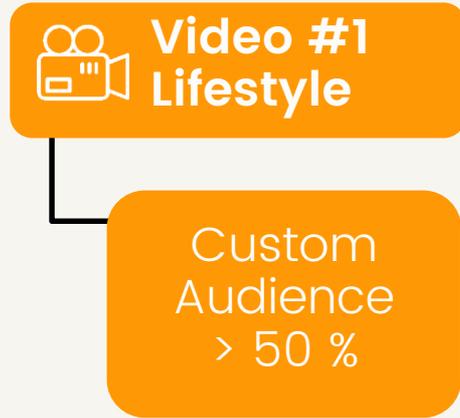
**#1** Baue verschiedene Funnels.

**#2** Teste breite Targetings in den Funnels.

**#3** Nutze Ad-Formate die ein low-Involvement benötigen.

**#4** Filter deine Zielgruppe. Wer reagiert auf das Produkt?

# Status A (wareness)



# Phasen I(interst) & D(esire)



## Bedingung

Video in Phase A mehr als 50 % gesehen



### Ziel

utm\_campaign=Nachhaltigkeit  
utm\_term=Phase\_AC

Bsp. Nachhaltigkeit

# To-dos Phasen I(nterest) & D(esire)

**#1** Bleibe stringent thematisch im Funnel!

**#2** Nutze bei gleichen Zielseiten UTMs, um den Funnel mit CAs fortführen zu können! So werden Funnel nicht durchmischt.

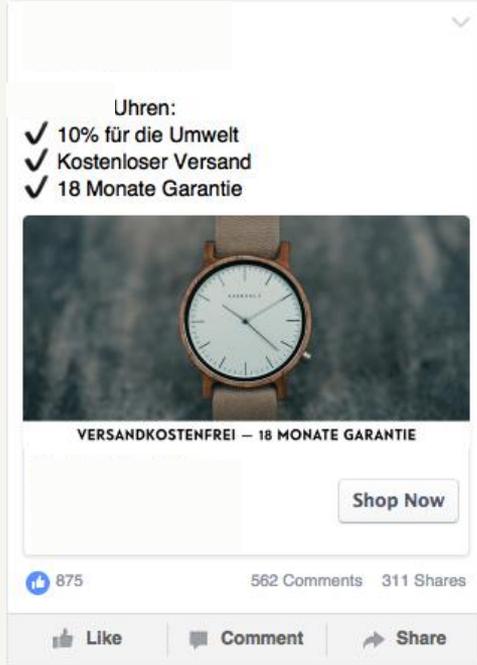
**#3** Wecke Interesse, du kennst die Vorlieben deiner ZG!

**#4** Sammle Daten!

# Status Phasen I(nterest) & D(esire)



# Phase A(ction)



Bsp. Nachhaltigkeit

## Bedingung #1

Video in Phase A mehr als 50 % gesehen



## Bedingung #2

utm\_campaign=Nachhaltigkeit  
utm\_term=Phase\_ID



## Ziel

utm\_campaign=Nachhaltigkeit  
utm\_term=Phase\_AC

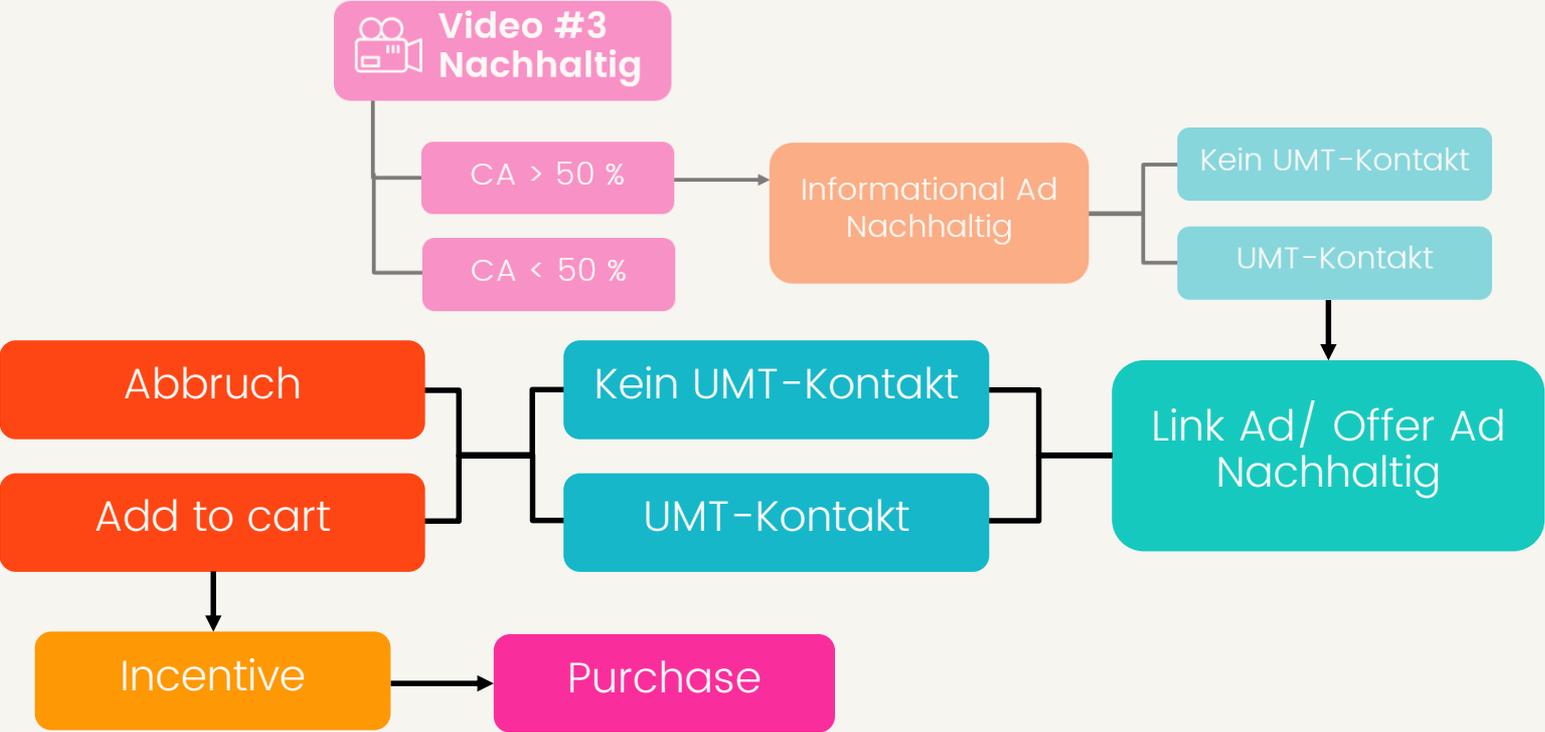
# To-dos Phase A(ction)

**#1** Das Interesse ist da, bringe jetzt deine Kaufargumente!

**#2** Bleib thematisch im Funnel. (Nachhaltigkeit ist ein Argument zum Kauf.)

**#3** Nutze Incentivierungen bei Warenkorbabbrechern!

# Status A(ction)



# Phase R(etention)



Bsp. Nachhaltigkeit

## Bedingung #1

Video in Phase A mehr als 50 % gesehen



## Bedingung #2

utm\_campaign=Nachhaltigkeit  
utm\_term=Phase\_ID



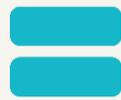
## Bedingung #3

utm\_campaign=Nachhaltigkeit  
utm\_term=Phase\_AC



## Bedingung #4

Purchase



## Ziel

utm\_campaign=Nachhaltigkeit  
utm\_term=Phase\_R

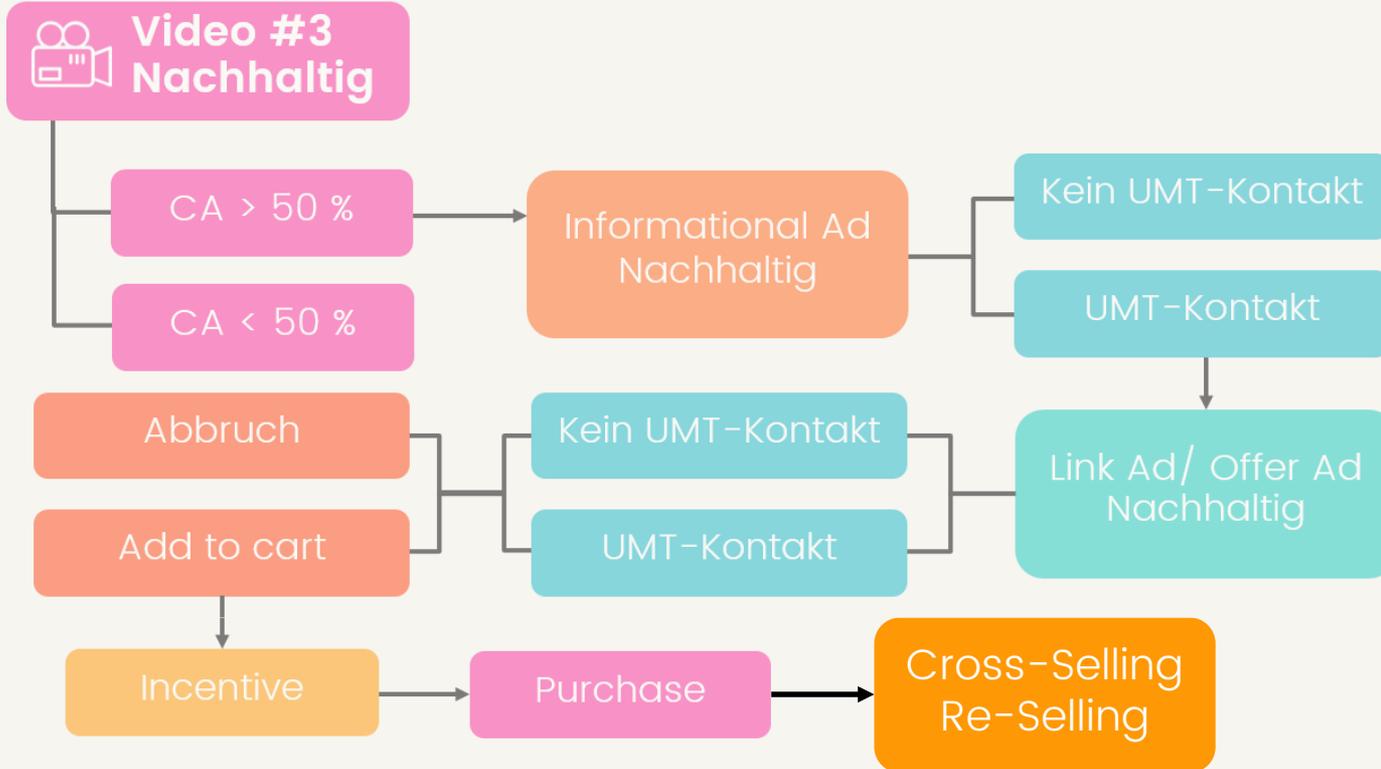
# To-dos Phase R(ention)

**#1** Du weißt so viel über deinen Kunden, nutze das!

**#2** Schlag ihm thematisch-passende Angebote vor. Bleib in seinem Funnel.

**#3** Baue eine Bindung auf.

# Status R(etention)



# Ergebnisse B2C

**#1** Reduzierung des CPOs  
um 45 %

**#2** Steigerung der Sales  
um 65 %

**#3** Steigerung der  
Wiederverkaufsrate um  
17 %

**#1** Reduzierung des CPOs  
um 70 %

**#2** Steigerung der Sales  
um 20 %

**#3** Erhöhung des CLV um 4  
Monate

**Ergebnisse  
Technologie  
B2B**

# Ergebnisse Leads B2B

**#1** Reduzierung des CPOs  
um 87 %

**#2** Steigerung der Leads  
um 26 %



# 4 Quick Tipps

# #1

Testet den Funnel mit breiten  
ZGs und verschiedenen Ads!

# #2

Geld verbrennen  
gehört dazu!

#3

Wenn du nicht messen  
und vergleichen kannst,  
dann lass es!

# #4

Keine Angst, dass dein Produkt nicht Facebook-tauglich ist!

# #5

Keep it simple!  
Du brauchst keine  
Canvas Ads, um  
erfolgreich zu sein!



# Danke!

**Martin Heinrichs**

[m.heinrichs@netspirits.de](mailto:m.heinrichs@netspirits.de)

**Milan Jahnke**

[m.jahnke@netspirits.de](mailto:m.jahnke@netspirits.de)

netspirits GmbH & Co. KG  
Im Klapperhof 33 50670 Köln

T +49 (0)221 6400 570

[www.netspirits.de](http://www.netspirits.de)

[info@netspirits.de](mailto:info@netspirits.de)



**netspirits.**