

TOUCHPOINTS & FUNNELS FÜR FACEBOOK & INSTAGRAM ADS!

Michaela Gahbauer &
Pelin Cingöz
23.05.2019

An aerial photograph of a complex highway interchange with multiple lanes, overpasses, and ramps. The roads are filled with cars and trucks. To the right, there are large industrial or warehouse buildings with flat roofs and extensive parking lots filled with vehicles. The scene is captured from a high angle, showing the flow of traffic and the surrounding urban/industrial landscape.

**WO SIND MEINE KUNDEN
GERADE UNTERWEGS?**



NEUE HERAUSFORDERUNGEN



KÜRZERE NUTZUNGSDAUER

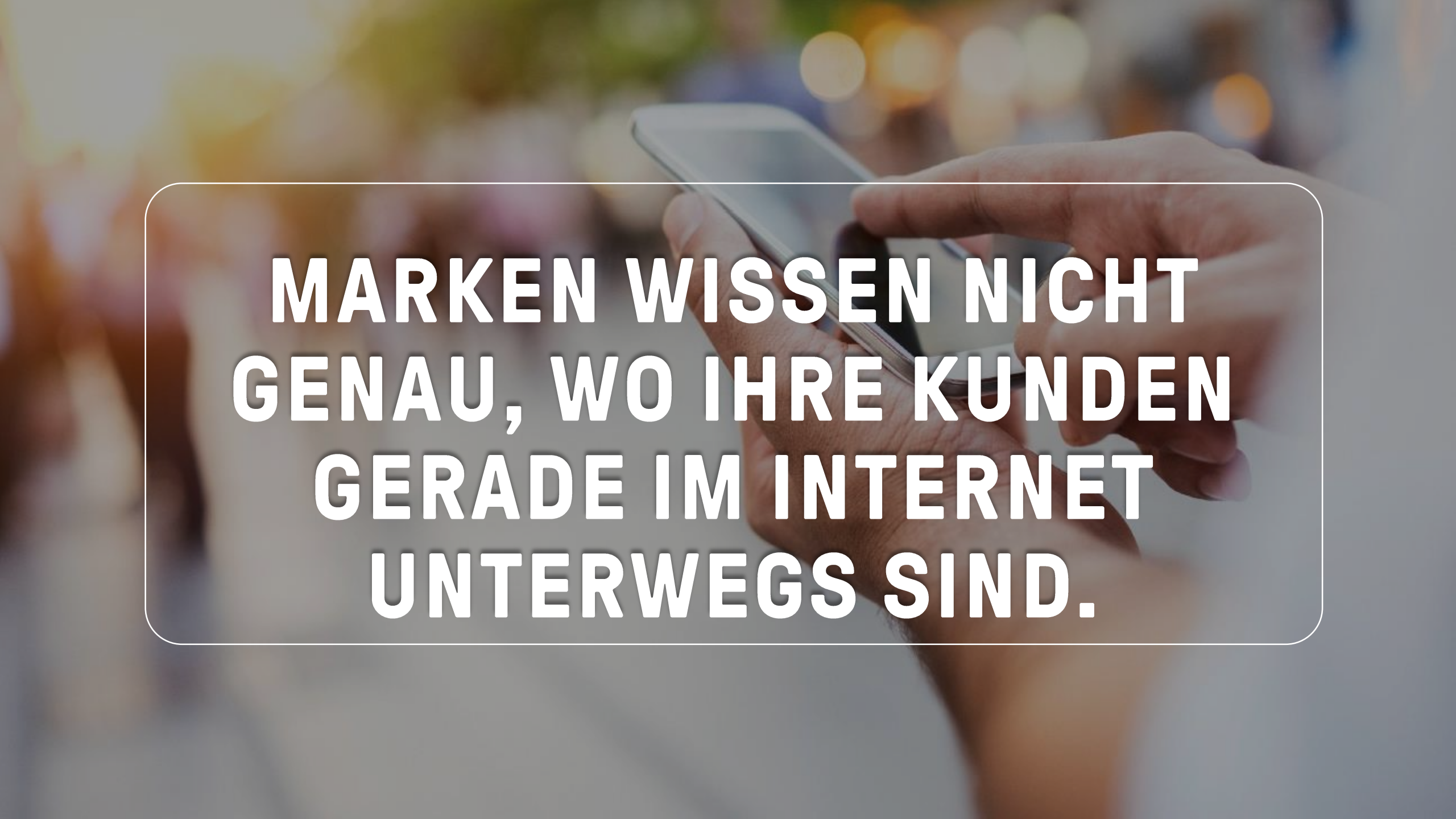


WENIGER AUFMERKSAMKEIT



**MARKEN STEHEN VOR DER
HERAUSFORDERUNG, IN
DER FLUT VON INHALTEN
RELEVANT ZU BLEIBEN.**



A person's hands are shown holding a smartphone, with the background being a blurred outdoor scene with bokeh lights. The text is overlaid on a semi-transparent white rounded rectangle.

**MARKEN WISSEN NICHT
GENAU, WO IHRE KUNDEN
GERADE IM INTERNET
UNTERWEGS SIND.**



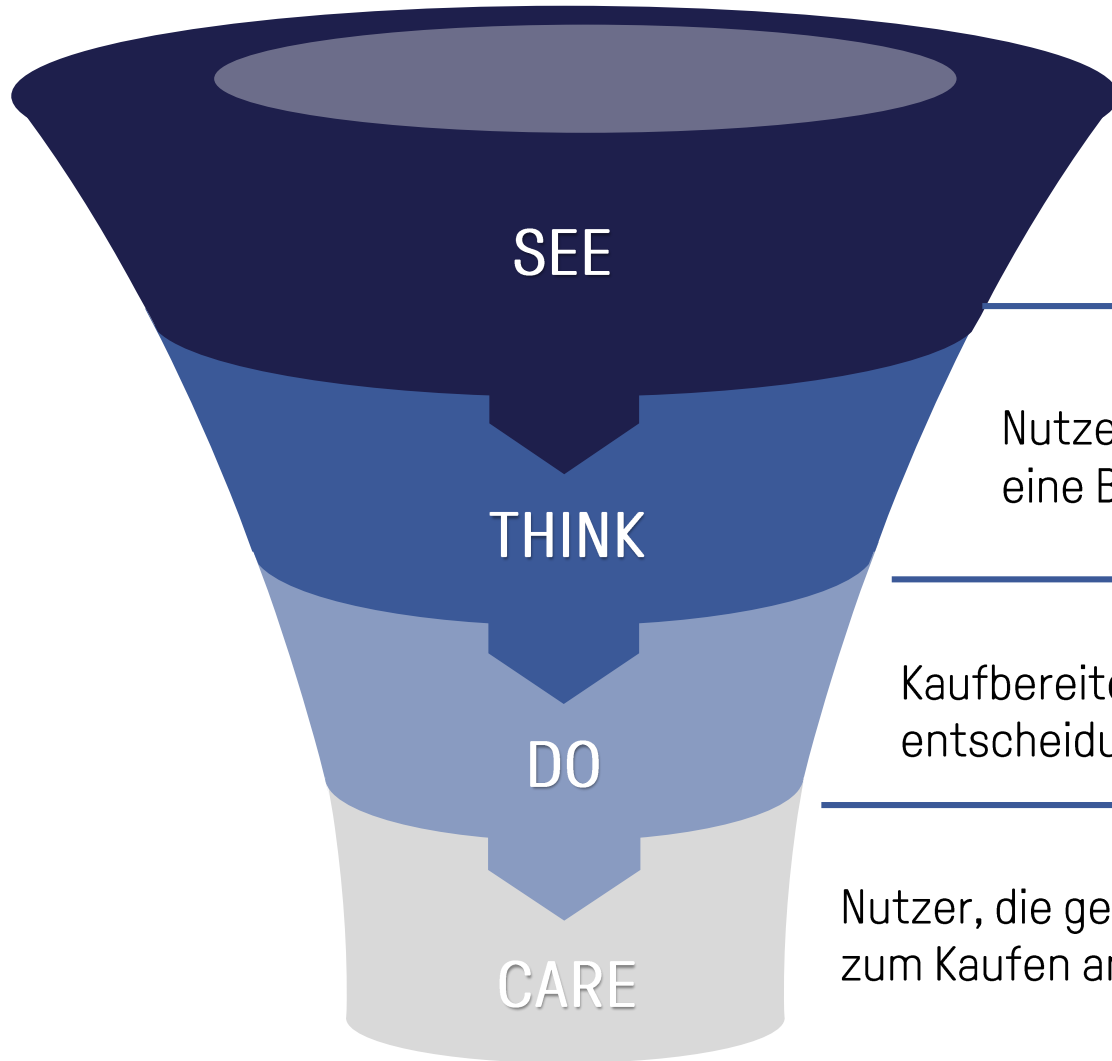
**DER ALTE ENTSCHEIDUNGSWEG
VON KONSUMENTEN.**



**DER NEUE ENTSCHEIDUNGSWEG
VON KONSUMENTEN.**



FUNNEL



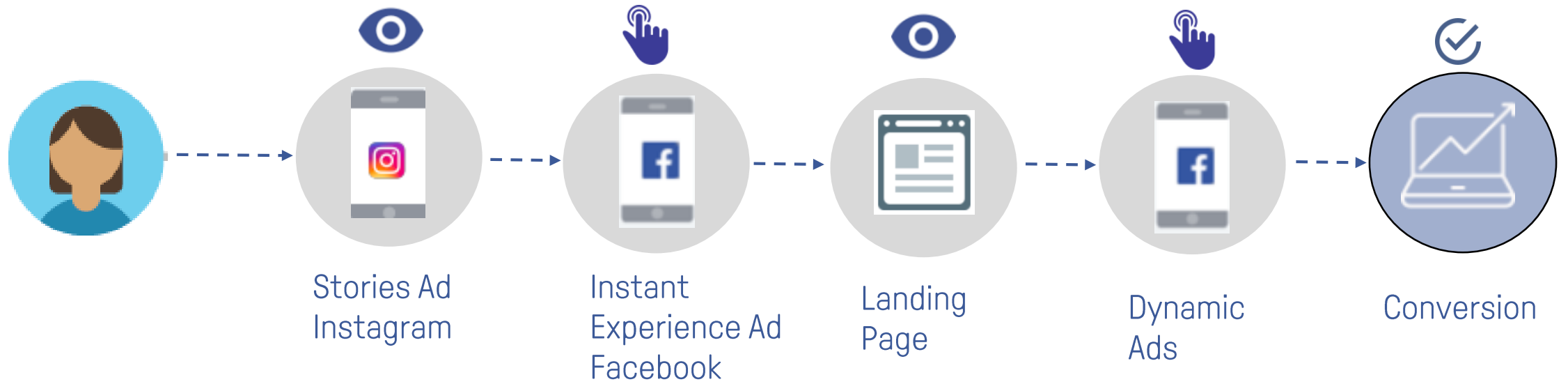
Alle Nutzer erreichen, die potentiell als Kunden in Frage kommen, Interessierte einsammeln, qualifizierten Traffic herstellen → Bildet Basis fürs Retargeting

Nutzer, die ihren Bedarf erkannt haben und über einen Kauf/ eine Buchung nachdenken, das Interesse der User wird verstärkt

Kaufbereite Nutzer, die konkret nach einer Lösung suchen. Die Kaufentscheidung endet in einer konkreten Handlung.

Nutzer, die gekauft haben werden mit Loyalitäts- und Treueangeboten erneut zum Kauf animiert. Neue Kaufreize werden gesetzt

WIE KÖNNTE DAS AUSSEHEN...



UNTERSCHIEDLICHE ENTSCHEIDUNGSWEGE



Entscheidung bis zur Hotelbuchung

- Längerer Entscheidungsweg bis zur Buchung
- Kunden benötigen mehr Zeit zum Planen der Reise
- Mehr Schritte erforderlich, um User zu überzeugen

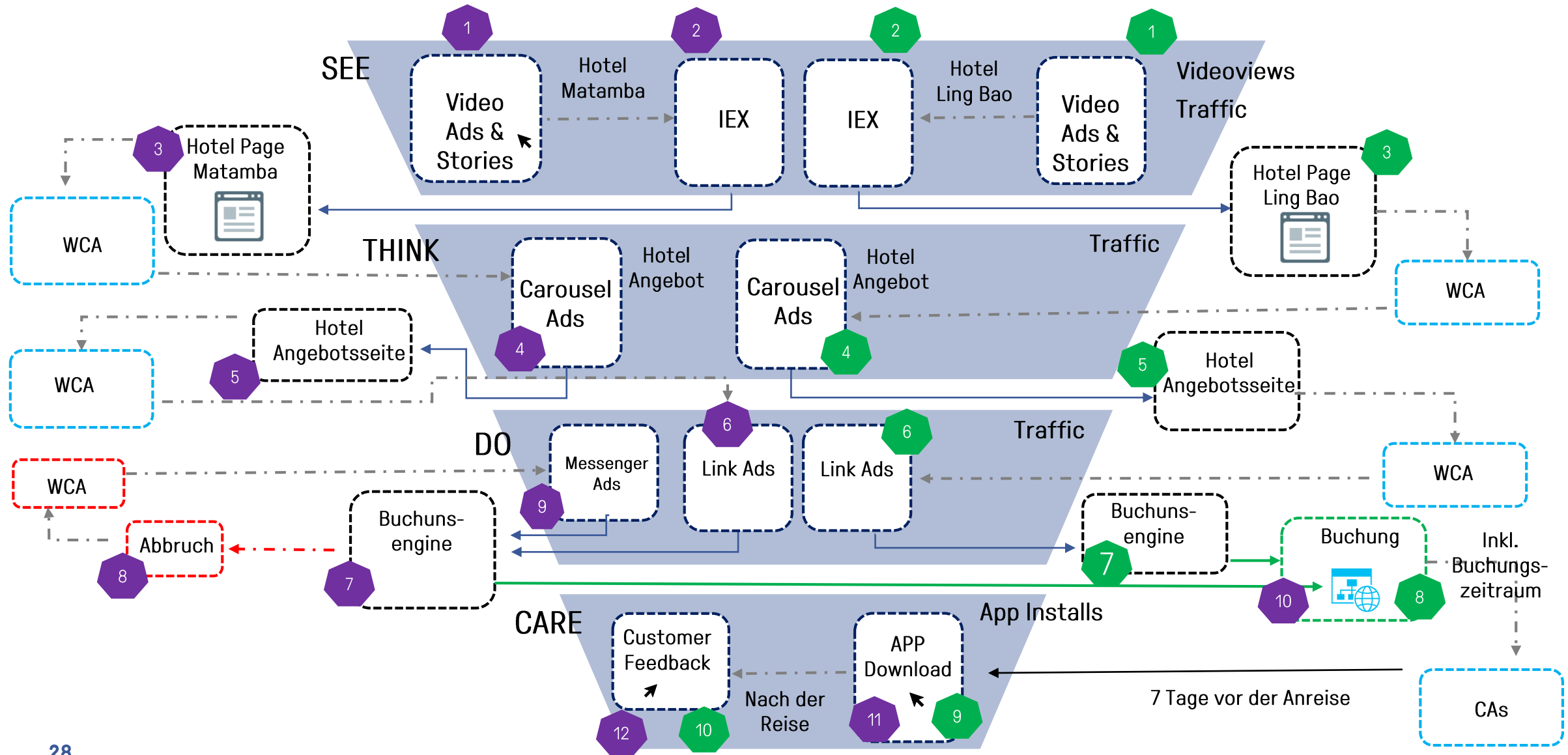


Kaufentscheidung

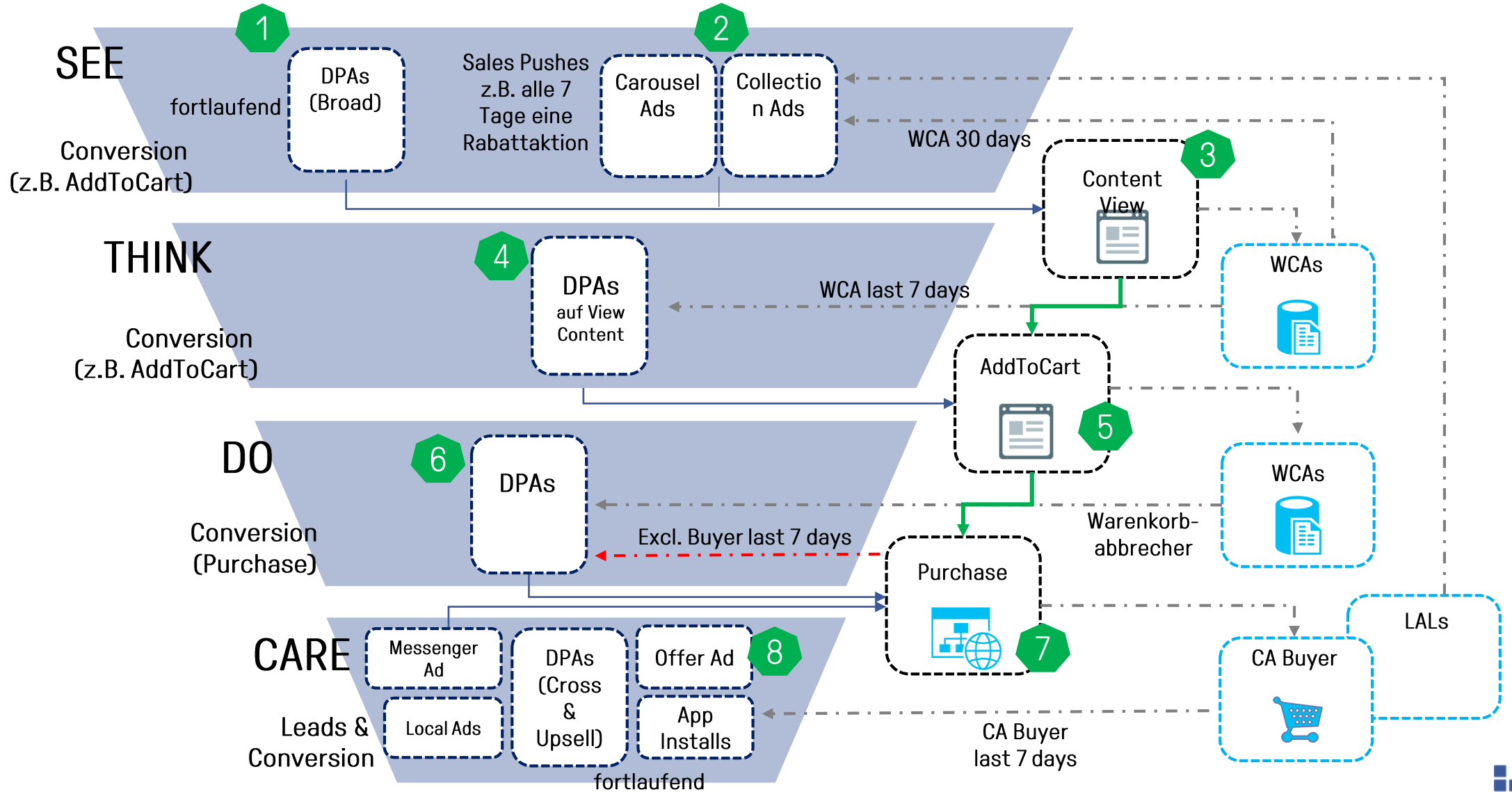
- Kurzer Entscheidungsweg bis zum Kauf (in der Regel Alltagsprodukte wie z.B. Schuhe, Schmuck etc.)
- Kaufanreize (z.B. Rabatte) vereinfachen die Entscheidung



JOURNEY HOTELBUCHUNG



JOURNEY E-COM SHOP



KEY TAKE AWAYS

1. Kenne deine Zielgruppe! (Personas erarbeiten)
2. Definiere deine Ziele!
3. Erstelle ein Konzept!
4. Erstelle mögliche Szenarien entlang des Funnels! (Customer Journey & Touchpoints)
5. Überlege dir, welche Botschaften du für welche Funnelstufen einsetzen willst.
6. Verteile dein Budget sinnvoll auf die Funnelstufen! (F1 50%, F4 10%)
7. Erstelle einen Schaltungsplan/Mediaplan mit zeitlichem Ablauf (F4 erst zwei Monate später)
8. Nutze das Potenzial der Plattformen! (Cross-Channel Ansprache)
9. Teste verschiedene Formate/Botschaften/Platzierungen!
10. Erarbeite Remarketing-Ansätze (an welcher Stelle holst du deine Kunden wieder ab?)
11. Habe die Grössen der Zielgruppen im Blick (starte erst mit der WCA ab 10k Personen)
12. Analysieren, analysieren und optimieren!



~~SOLLTE~~
~~KÖNNTE~~
~~HÄTTE~~
~~WÜRDE~~

CHANCEN NUTZEN!



VIELEN DANK!



huco.li/socialconference



HUTTER CONSULT AG



Kapellstr. 6
CH 8355 Aadorf



+41 52 508 70 10



info@hutter-consult.com



www.hutter-consult.com



COPYRIGHT

Bitte beachten Sie, dass sämtliche Inhalte der Präsentation, auch auszugsweise, dem Copyright der Hutter Consult AG unterliegen.

Eine Vervielfältigung, Weitergabe (auch auszugsweise), Weiterverwendung, etc. ist nicht erlaubt und wird strafrechtlich verfolgt.

