

TOFU

MOFU

BOFU



BauMarketing

Gedankensplitter zum Marketing
als regelmäßige Kolumne.

TOFU, MOFU und / oder BOFU? Neue asiatische Speise oder eine vegetarische Spezialität?

Regelmäßiger Kommentar: Alexander Bosak & Philipp Kaufmann

■ Die drei Begriffe haben nichts mit Essen zu tun – vielmehr prägen sie das aktuelle Marketing. Bei ToFu, MoFu und BoFu handelt es sich um wichtige Stationen im Sales Funnel (Verkaufstrichter): es gilt, Leads zu generieren und schließlich zu Abschlüssen zu führen. Die Wörter stehen für "Top of the Funnel", "Middle of the Funnel" und "Bottom of the Funnel". Jeder potenzielle Kunde durchläuft erst alle drei Stationen, bevor er am Ende tatsächlich ein Produkt kauft oder eine Dienstleistung in Anspruch nimmt. Und welche Rolle spielt das für ihr Unternehmen? Eine entscheidende!

Je nachdem, wie ausgeprägt das Kundeninteresse ist, sind unterschiedliche Inhalte notwendig, um zum Abschluss zu kommen. Eine erfolgreiche Content-Strategie liefert Inhalte, die potenzielle Käufer / Interessenten durch alle drei Phasen begleiten. Immerhin geht es nicht einzig darum, Aufmerksamkeit zu generieren – am Ende möchten Sie schließlich auch verkaufen. Sie werden an den Verkäufen gemessen und einzig allein diese zählen für den wirtschaftlichen Erfolg ihres Unternehmens.

Top of the Funnel: Aufmerksamkeit erregen und informieren

Ganz oben ist der Sales Funnel noch ziemlich breit. Dort wird ein großes Publikum angesprochen: Ihr vorrangiges Ziel sollte hier sein, Traffic zu erzeugen. Es geht um Leads. Der Verkauf rückt zunächst einmal in den Hintergrund. Am ToFu gelangen User beispielsweise auf Ihre Website, weil sie ein bestimmtes Bedürfnis haben oder auf der Suche nach der Lösung für ein bestimmtes Problem sind. Ihre potenziellen Kunden möchten sich hier zunächst informieren und haben nicht die Absicht, direkt das bestmögliche Angebot wahrzunehmen. Von einer Kaufentscheidung sind sie weit entfernt. Hier geht es zunächst um einen Erstkontakt, der Eindruck beim Besucher hinterlässt.

Um User auf Ihre Website zu locken, benötigen Sie im Internet suchmaschinenoptimierte, hochwertige Inhalte. Denn auf der Suche nach Lösungen werden in einem ersten Schritt meist Suchmaschinen konsultiert – und zwar unabhängig davon, was das Problem ist oder welche Art von Produkt oder Dienstleistung gesucht wird. Um User am ToFu

anzusprechen, können White Paper oder Infografiken verwendet werden. Das effektivste Mittel ist hier jedoch ein sorgfältig gestalteter Blog.

Middle of the Funnel: Glaubwürdigkeit aufbauen und eigene Lösungen präsentieren

Gelingt es, User durch informativen Content am ToFu auf die eigene Website zu locken, beginnt eine Phase, in der einerseits weiterhin spezifisches qualifiziertes Wissen vermittelt wird, in der auf der anderen Seite aber bereits das eigene Unternehmen / das eigene Produkt als Lösung in den Fokus gerückt werden soll. Denn ein Blog kann zwar für viel Traffic auf Ihrer Website sorgen, Blogpost allein verkaufen jedoch keine Produkte. Kunden am MoFu sind auf der Suche nach spezifischen Informationen, Empfehlungen und Referenzen, die es ihnen ermöglichen, die richtige Entscheidung beim Kauf zu treffen. Dass sie einen Kauf tätigen, ist an dieser Stelle bereits deutlich wahrscheinlicher als am ToFu.

User, die Ihre Website bereits gefunden haben, sind in ihrem Kaufprozess schon einen Schritt weiter – das macht sie für Ihr Unternehmen besonders interessant. Nun kommt es darauf an, durch MoFu Inhalte zu vermitteln, dass Ihre Lösung die beste ist und potenzielle Kunden die richtige Wahl treffen, wenn sie sich für Ihre Produkte oder Dienstleistungen entscheiden. Jetzt gilt es Leads in Kunden zu konvertieren.

Bottom of the Funnel: Kaufentscheidung bestärken und Anreize setzen

Haben sich Kunden aufgrund des Contents am MoFu für einen Kauf entschieden, können Sie am BoFu den entscheidenden Impuls setzen, indem Sie hier durch präzise gesetzte Anreize die Kaufentscheidung bestätigen. Content am BoFu muss darüber hinaus auch alle für den Kauf-Prozess relevanten Informationen abdecken. Kunden am BoFu sind gut informiert und von der Entscheidung zum Kauf nur knapp entfernt. An dieser Stelle benötigen sie nur noch kleine Entscheidungshilfen zum Kauf. Um den finalen Anstoß zu geben, können zum Beispiel Erfolgsstories und positives Feedback anderer Kunden ausgespielt werden. Daneben können aber auch Rabattangebote, die nur für einen bestimmten Zeitraum gelten, den nötigen Anreiz setzen. Wichtig ist hier, oftmals in einen persönlichen Kontakt zu kommen, um den Verkauf abzuschließen.

