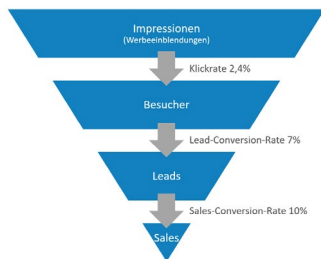


Das Funnel-Modell der Marketing-Erfolgsmessung (hier nur einfaches Beispiel) auch: Sales-Funnel oder Conversion-Funnel.



Funnel heißt einfach **Trichter** und soll den **logischen und chronologischen** Verlauf **von der Kenntnisnahme** einer Werbemaßnahme bis zum (daraus resultierenden) **Verkauf**, der „Konversion“ in einen **realen Kunden mit Umsatz mit dem Unternehmen** beschreiben.

Selbstverständlich werden von oben nach unten nur jeweils eine kleine Prozentzahl an Rezipienten umgewandelt (konvertiert). Insofern gibt es auch verschiedene Conversions, je nachdem, was betrachtet wird (etwa Lead Conversion, Sales Conversion).

Ursprünglich richtete man sich dabei an dem „AIDA-Modell“, das die Werbewirkung beschreiben soll entlang der Stufen Attention-Interest-Desire-Action. Folgende Tabelle stellt zusammengehörige Aspekte in einer Tabelle sehr vereinfacht dar. Insbesondere die Nachkaufphase wird dabei nicht betrachtet, die im Social Web immer wichtiger wird (Fans, „Brand advocates“).

AIDA-Phase	Maßnahme	Handlung des Rezipienten	KPI	Metriken
Attention (Weckung von Aufmerksamkeit)	Werbeeindrücke	Wahrnehmung des Werbemittels	Bekanntheit, Reichweite	PI/AI, Visits
Interest (für ein Produkt) Ins relevant Set kommen, Consideration	Webseitenbesucher der eigenen Site	Interaktion mit dem Werbemittel	Click-Through Rate	Click, Interaktionsrate, Besuchshäufigkeit,
Desire (Besitzwunsch)	Kontaktwunsch/ -aufnahme	Kontaktformular, Mail, Newsletter-bestellung	Involvement, Engagement, Präferenz	Lead, pos. Nennung
Action (Produktkauf)	Produktkauf	Sales/Umsatz	Abschluss, Kauf, Abo,	Umsatz/Kunde, ROI