

Deine

d | DIGITAL
E S S E N C E



Engagement & Background

- Studium **BA Management Sozialer Innovation** (MSI)
- **+10 Jahre Erfahrung** im Bereich digitales Marketing
- Digitales Marketing für **Konzerne & KMUs** erfolgreich umgesetzt
- **Dozentin** für Social Media Marketing (BDS Social Media Akademie & Hochschule Landshut)

Mindset & Erfolge

- Mit sozialen Netzwerken aufgewachsen
- Wachstumsraten von Projekten:
 - Nach 2 Monaten **40% mehr Umsatz vgl. Vorjahr**
 - **200% Mehr Reichweite** in einem Monat im vgl. zum Vormonat
 - **Return on Invest von 8,96** erzeugt (Marketing Invest)

Cases

WER IST JULIA?



Warum brauche
ich einen Lead Funnel?

Warum?

Follower sind nicht automatisch Kunden

Social Media Marketing dient dem **Aufbau von Beziehungen (Netzwerken)**.

Kosten und Maßnahmen sollen auf Umsatzziel einzahlen, daher sollten viele dieser **(noch losen) Kontakte zu echten Kunden konvertieren!**



Lead Funnel



Definition

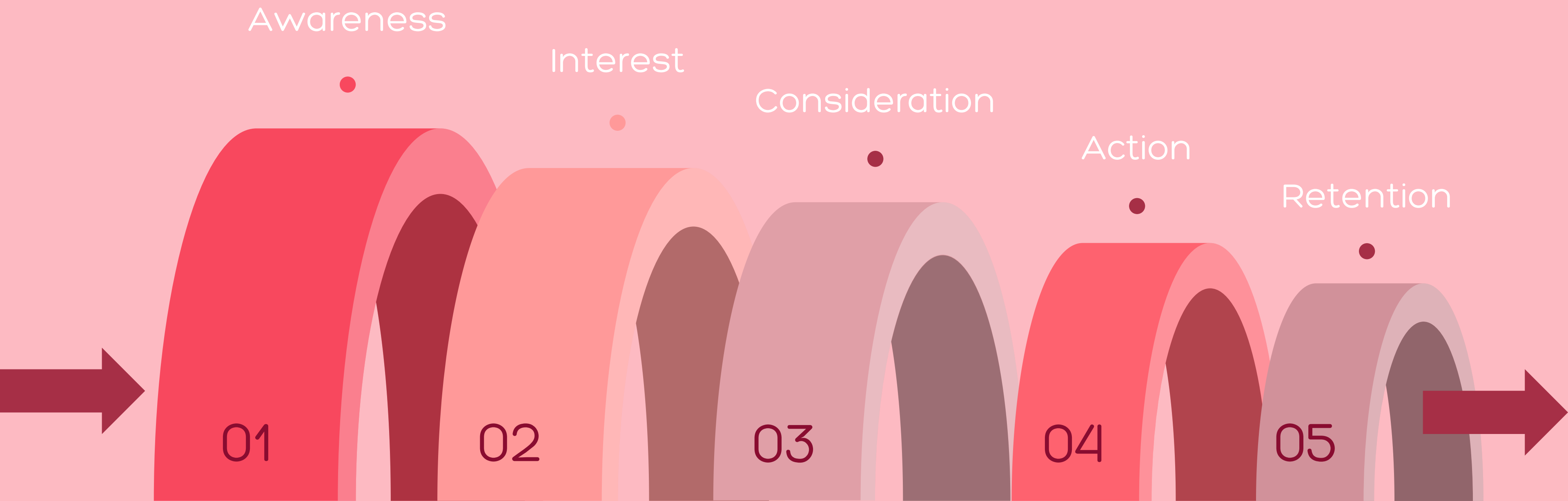
Ein **Lead Funnel** ist ein **geplanter Prozess**, der Menschen von der ersten Aufmerksamkeit (z. B. durch einen Social-Media-Post) Schritt für Schritt bis zu einer **konkreten Handlung führt** - zum Beispiel einer Kontaktanfrage, Newsletter-Anmeldung oder einem Kauf.

Man kann ihn sich wie einen Trichter vorstellen:

- **Oben** kommen viele Interessenten hinein (Reichweite auf Social Media).
- In der **Mitte** werden die wirklich Interessierten durch relevante Inhalte weitergeführt (z. B. Freebie, Webinar, Landingpage).
- **Unten** bleiben die qualifizierten Leads übrig - also die Menschen, die wirklich bereit sind, mit dir in Kontakt zu treten oder Kunde zu werden.

Vom Kontakt zur Kundin

Die digitale Kundenreise



Die digitale Kundenreise

Top of funnel

Middle of funnel

Bottom of funnel

Awareness

Interest

Consideration

Action

Retention

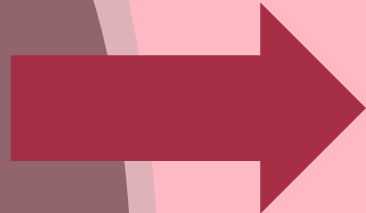
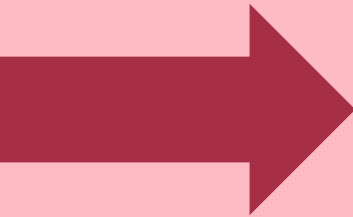
01

02

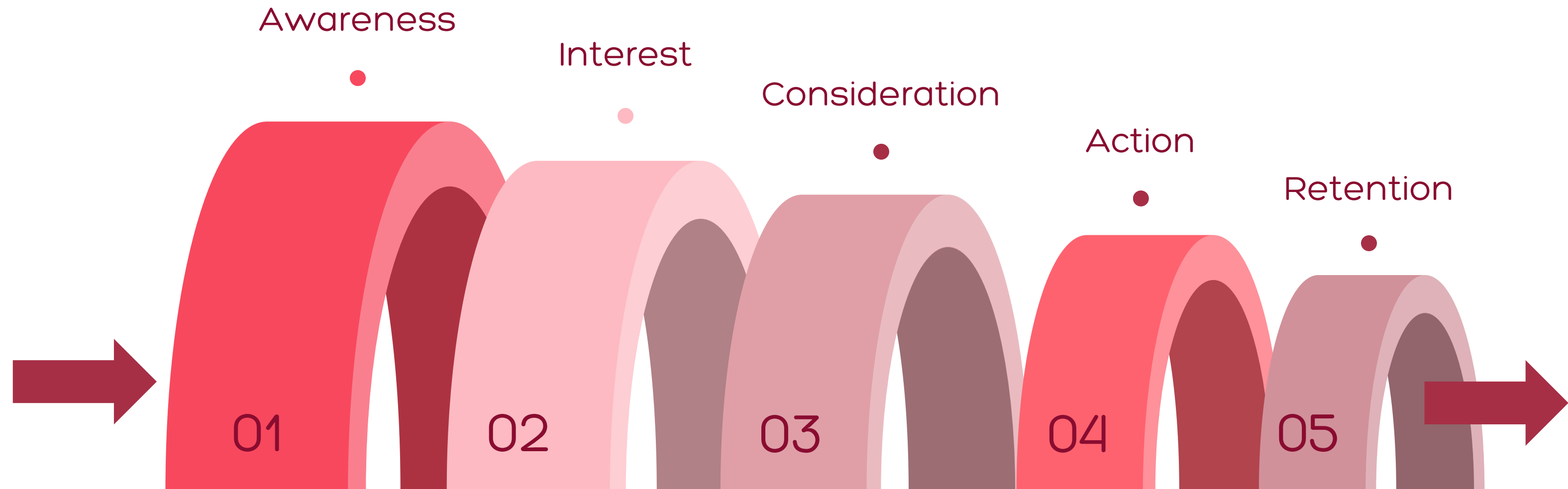
03

04

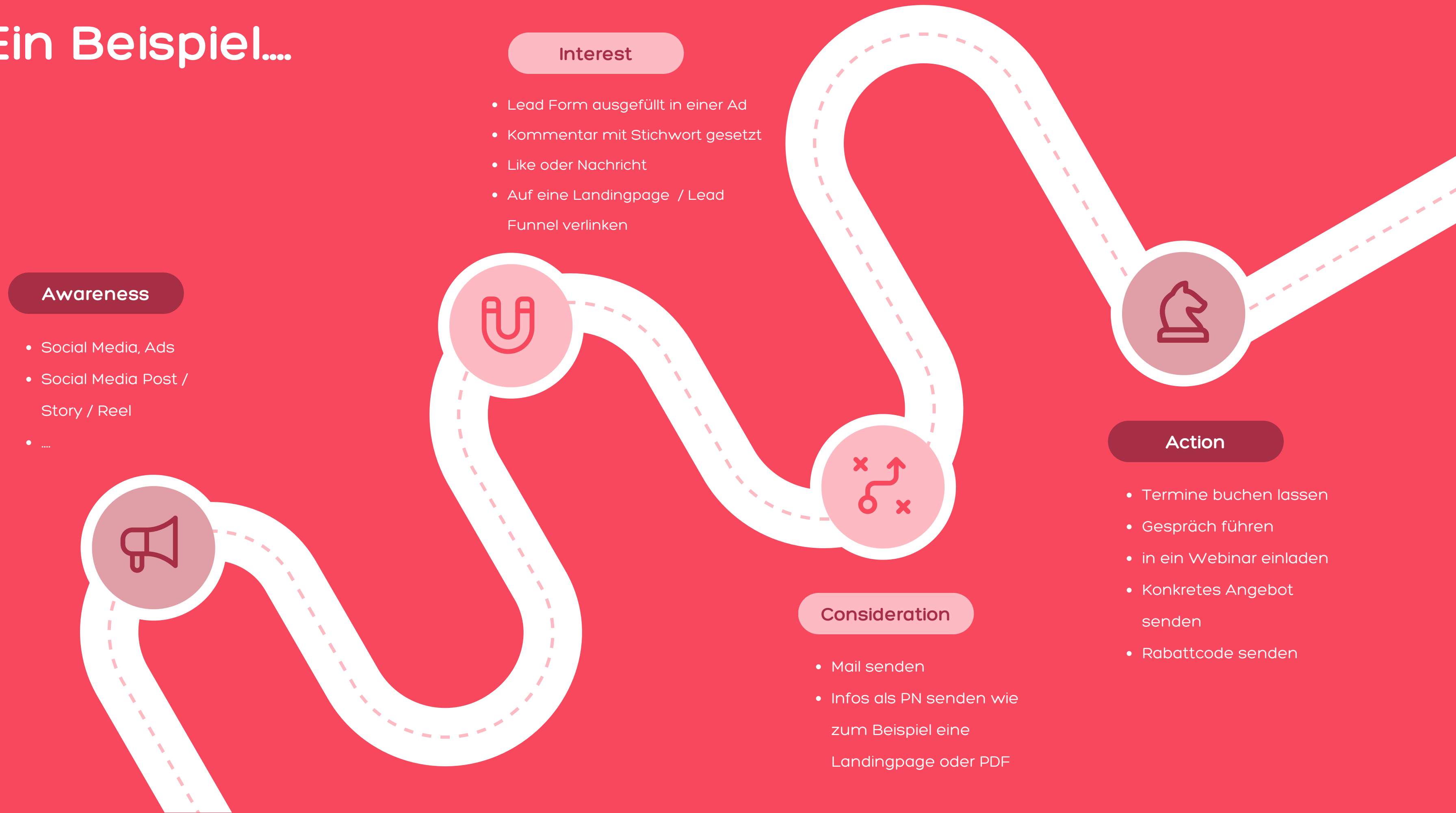
05



Die Phasen erklärt



Ein Beispiel....



A person is writing in a spiral-bound notebook with a pen. The image is overlaid with a semi-transparent red filter. The text "Was wäre dein perfekter Lead Funnel?" is written in white, bold, sans-serif font across the center of the image.

Was wäre dein perfekter
Lead Funnel?

Welche Geräte nutzt deine Zielgruppe?

Was wäre eine logische Folge?



Was liefert echten Mehrwert?

Wo kannst du KI und Automation nutzen?

Was ist dein Angebot?

Aus Follower Kunden gewinnen!

Consideration

- Mail senden
- Infos als PN senden wie zum Beispiel eine Landingpage oder PDF

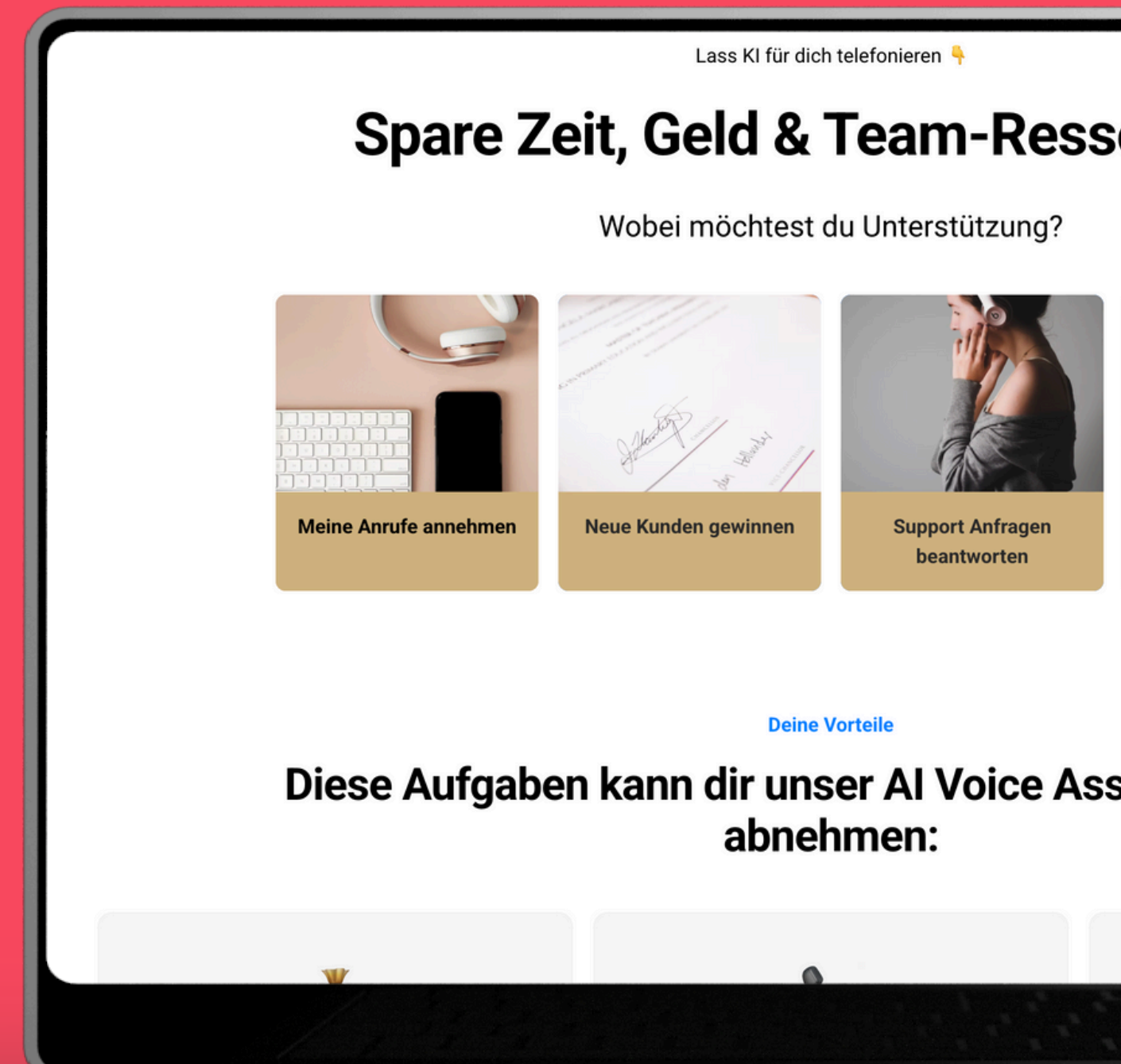
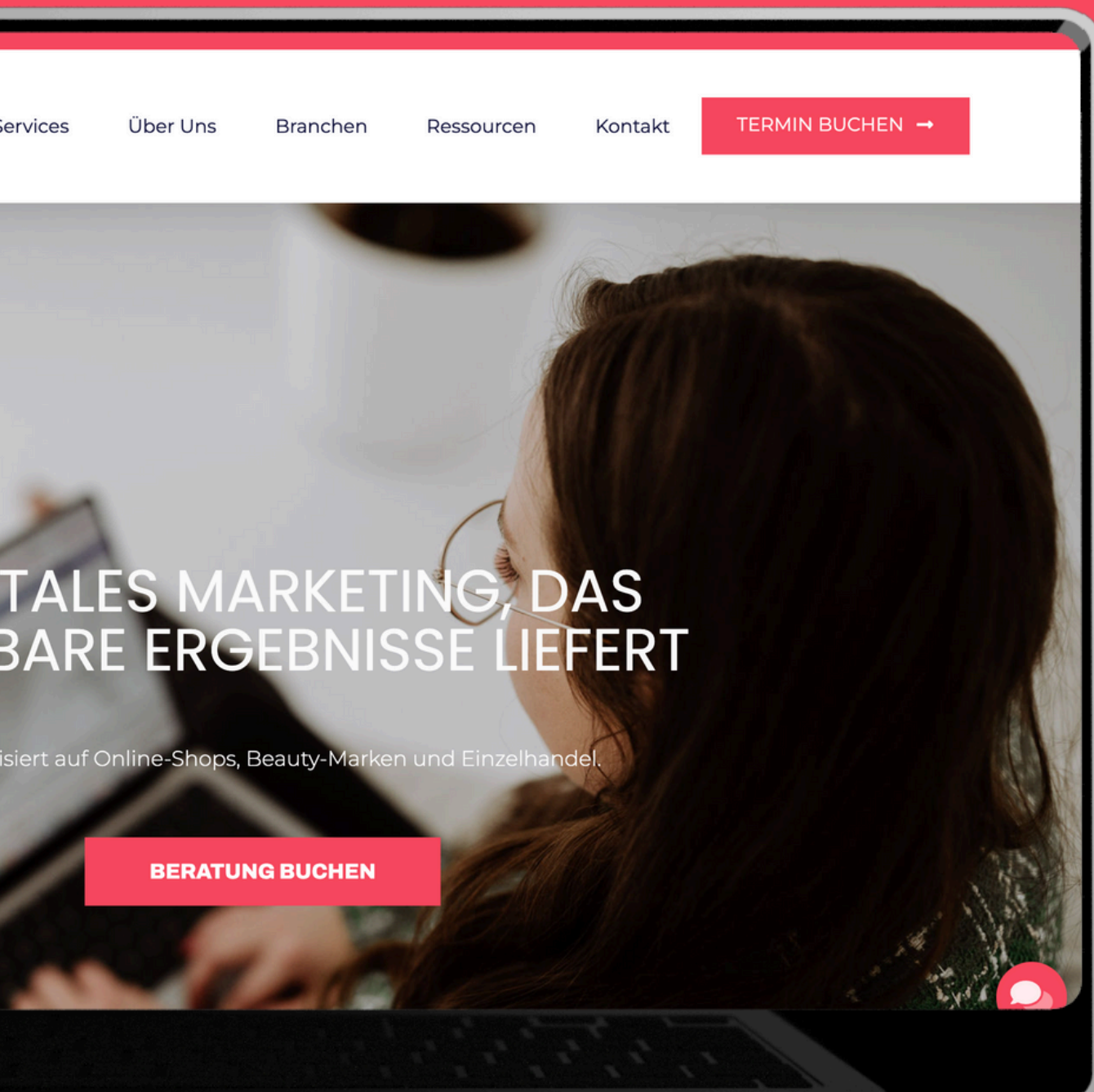
Action

- Termine buchen lassen
- Gespräch führen
- in ein Webinar einladen
- Konkretes Angebot senden
- Rabattcode senden

Landingpage?




Website vs. Landingpage!




Der Unterschied.....

Find smart money products so you
can move forward

Featured product:



Debt Relief



Get rid of your debt faster with
debt relief

Choose your debt amount

\$25,000

\$1,000 \$100,000

[See if you qualify](#)

Or speak to a debt consultant
[844-731-0836](#)

Check out other financial products that fit your needs



Verfolgt EIN ZIEL!
Qualifiziert
Bildet Vertrauen

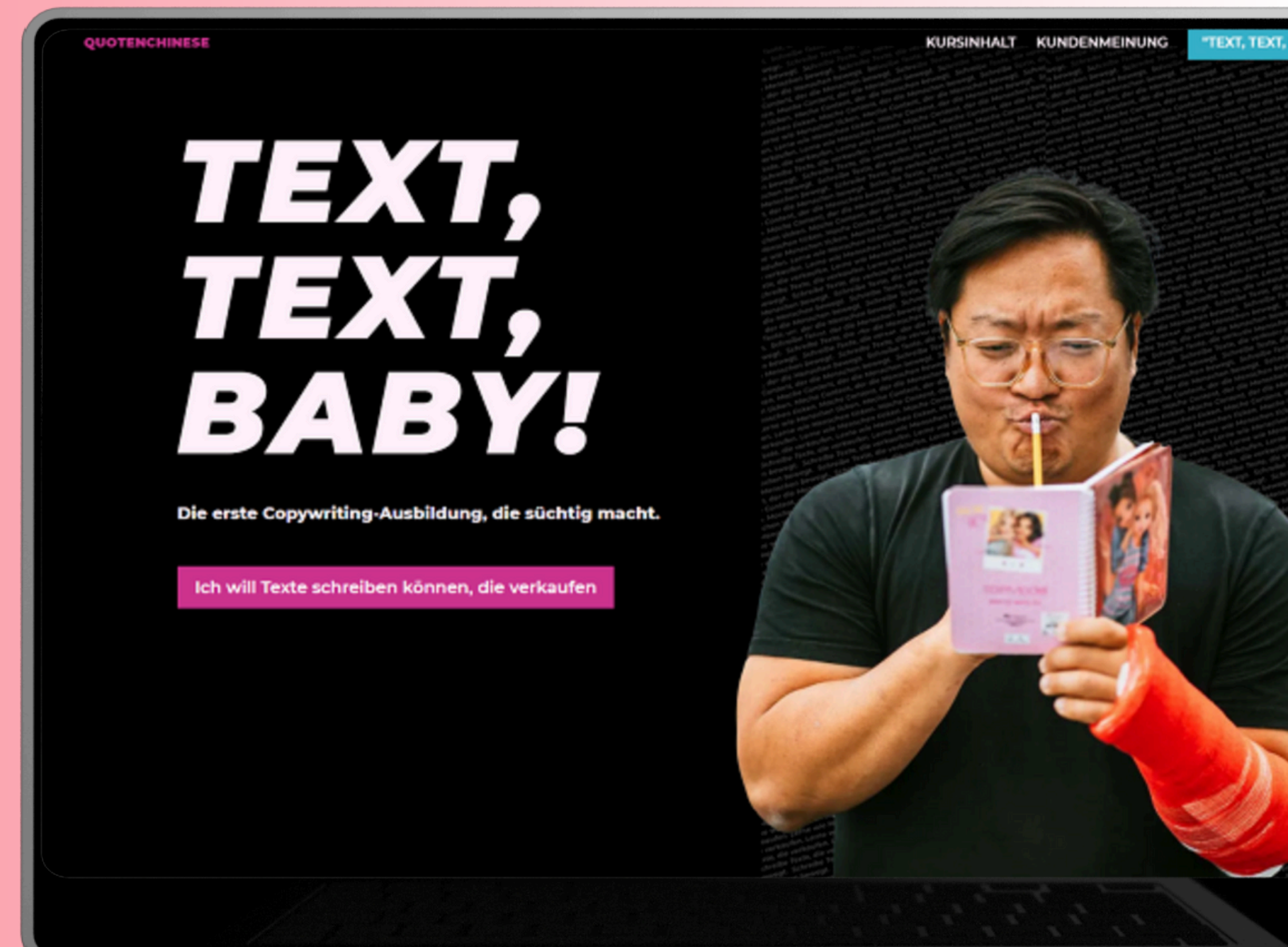
Der Aufbau

1. Hero-Section (oben sichtbar ohne Scrollen)

- Klare, kurze Headline → Nutzen statt Feature („So gewinnen Sie in 7 Tagen 50 neue Interessenten“)
- Subheadline mit kurzer Erklärung
- Starker CTA (Button: „Jetzt anmelden“, „Gratis sichern“)
- Optional: ein Bild/Video, das den Nutzen emotional zeigt

2. Problem & Lösung

- Beschreibe kurz das Problem deiner Zielgruppe („Viele posten auf Social Media, aber es kommen keine Anfragen“)
- Liefere deine Lösung in einem Satz („Mit einem klaren Lead Funnel machst du aus Followern Kunden“)



Der Aufbau

3. Vorteile / Nutzen-Argumentation

- 3-5 Bulletpoints mit konkreten Vorteilen
- Fokus: Was hat der Nutzer davon? (z. B. Zeit sparen, mehr Umsatz, weniger Aufwand)

4. Trust-Elemente (Vertrauen schaffen)

- Kundenstimmen (Testimonial-Zitat mit Foto/Name)
- Logos von Partnern/Referenzen
- Zertifikate, Siegel, Auszeichnungen

5. Call to Action (erneut, prominent)

- Wiederholung der Handlungsaufforderung
- Button in einer auffälligen Farbe
- Kurze Erklärung, was danach passiert (z. B. „Jetzt anmelden - Sie erhalten sofort den Download per Mail“)

Lesen Sie DIE ZEIT im Wunschformat

DIE ZEIT klassisch
mit 37 % Ersparnis
[zum Angebot](#)

DIE ZEIT digital
mit 37 % Ersparnis
[zum Angebot](#)

jetzt im Angebot

- ✓ Inklusive ZEITmagazin
- ✓ Exklusiver Zugang zu zahlreichen Veranstaltungen

Ihre Vorteile als ZEIT-Abonnent

- ✓ Wöchentlich frei Haus: Hintergründe und Details in ZEIT-Qualität
- ✓ Extra-Lesegenuss: ZEITmagazin, ZEIT Literatur, ZEIT Doctor und weitere Beilagen
- ✓ Exklusiver Zugang zum Veranstaltungsprogramm von Freunde der ZEIT
- ✓ Risikofrei jederzeit kündbar

Mehr als ein Abonnent. Mit der preisgekrönten ZEIT erfahren Sie jede Woche das Wichtigste aus Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Kultur – kritisch, tiefgründig und vielseitig.

Der Aufbau

Details & Einwände abbauen

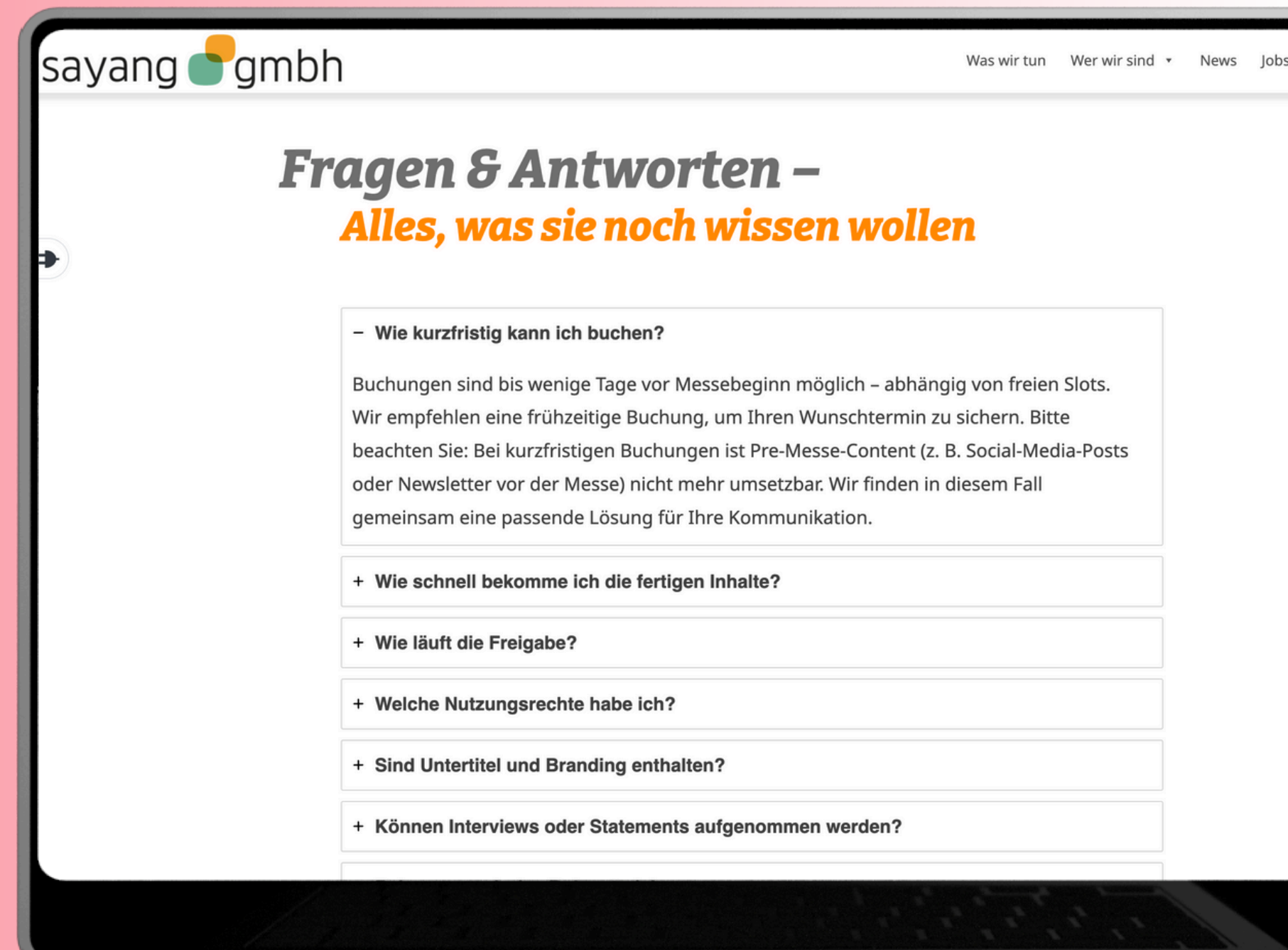
- FAQs: „Was passiert mit meinen Daten?“ / „Kostet mich das etwas?“
- Kurze Antworten, die Sicherheit geben

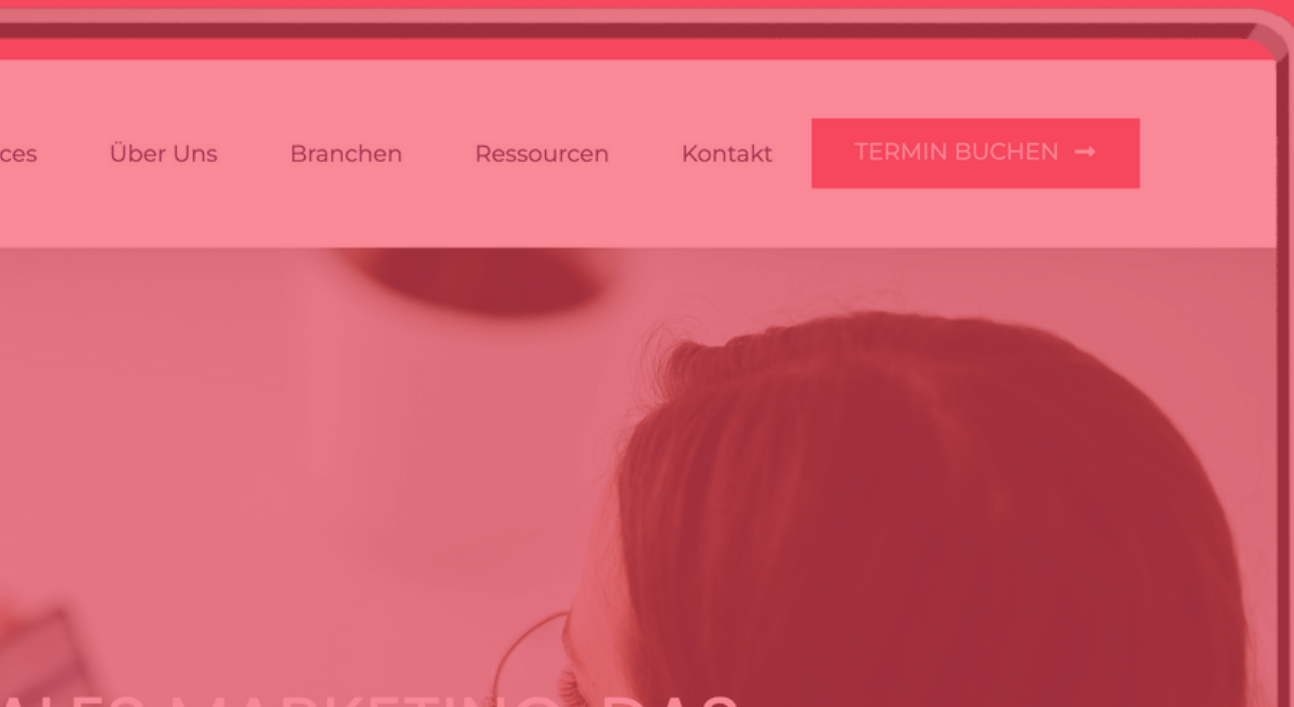
Abschluss mit finalem CTA

- Einfacher, klarer Satz:
- 🖱️ „Jetzt eintragen und sofort starten - unverbindlich & kostenlos.“
- Letzter Button

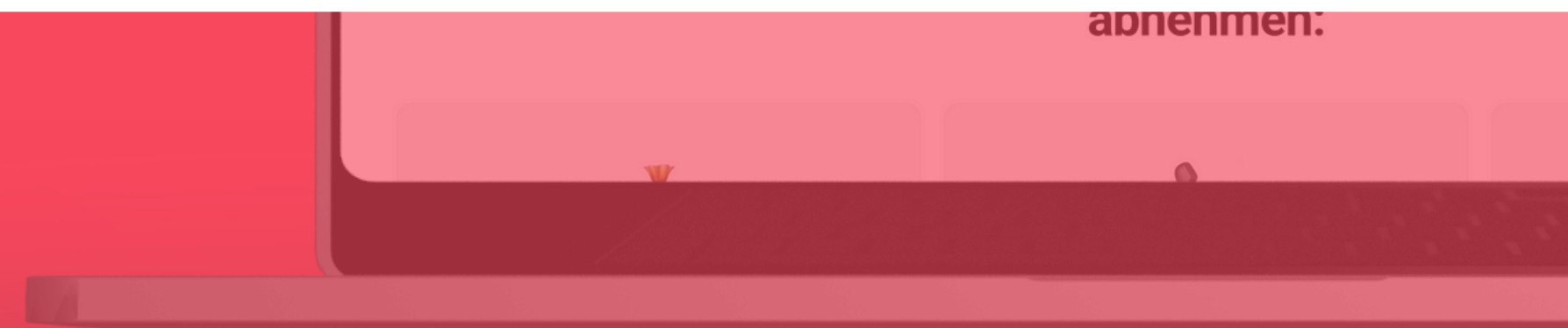
Wichtige Prinzipien:

- Ein Ziel pro Landingpage! (z. B. Newsletter-Anmeldung oder Webinar-Registrierung - niemals beides gemischt)
- So kurz wie möglich, so lang wie nötig.
- Mobile First: Buttons groß genug, Text lesbar, keine Ablenkung.





Eine Landingpage ist wie ein Verkaufsgespräch auf einer Seite:
klar, überzeugend, ohne Ablenkung - und endet immer mit einem Ja-Klick



Und wie baue
ich das jetzt?



Tool Tipps

Landingpages erstellen

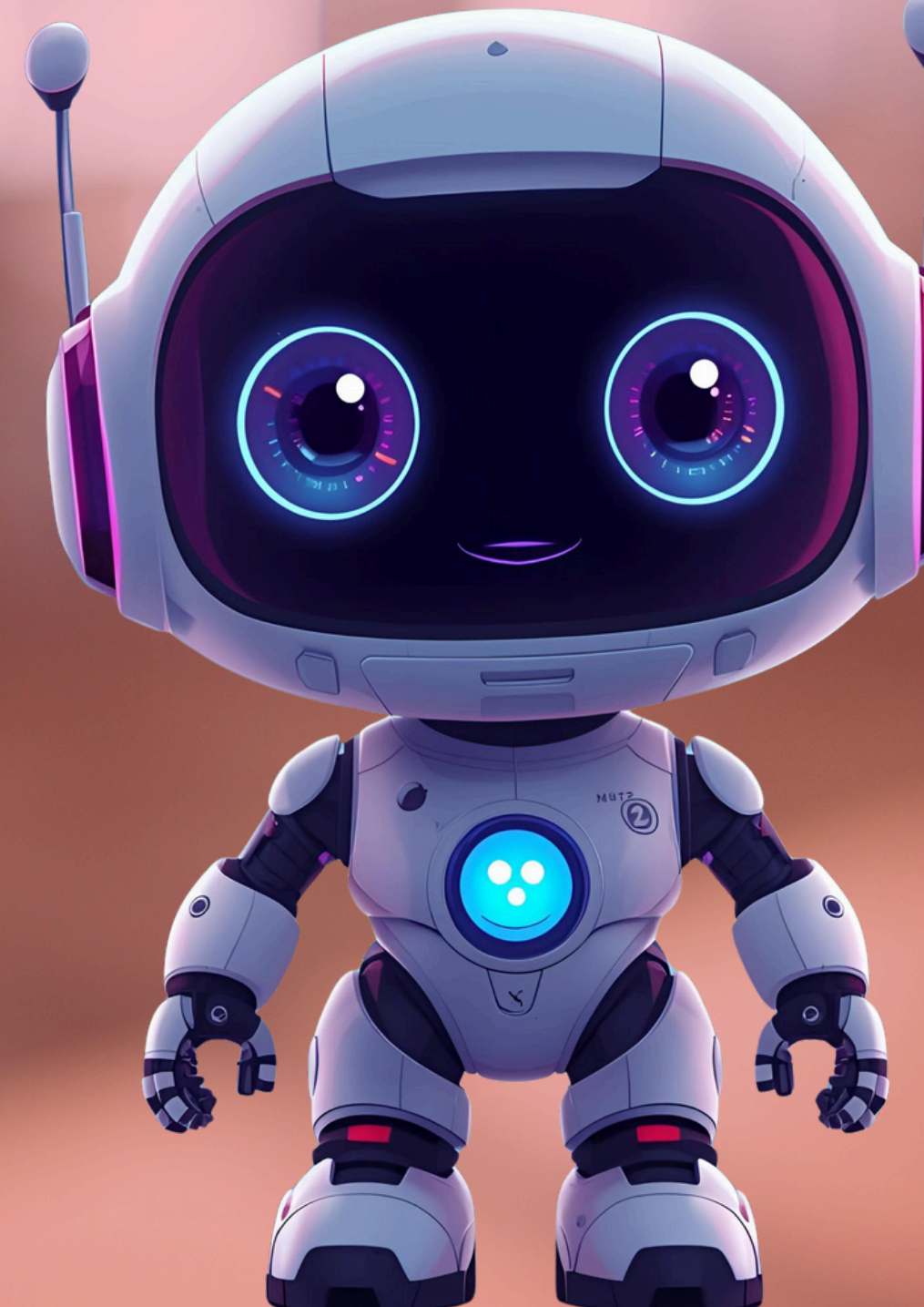
- Canva Websites → super einfach, visuell schön, kostenlos startbar
- Perspective Funnels → speziell für Funnels (Drag & Drop, deutsche Oberfläche)
- Mailchimp Landingpages → wenn man Newsletter + Landingpage kombinieren will
- WordPress oder anderes CRM das schon genutzt wird

Tipp: Am Anfang reicht eine einzige Landingpage mit einem klaren Ziel völlig aus.

E-Mail-Marketing & Automatisierung

- Mailchimp → für Newsletter und einfache Automationen
- Brevo (ehemals Sendinblue) → DSGVO-konform, Sitz in Europa
- ActiveCampaign → wenn man später komplexere Automationen braucht

Tipp: Double-Opt-In nutzen (rechtlich sicher + höhere Qualität der Leads).



Tool Tipps

Design & Content

- Canva → für Grafiken, Social Ads, Präsentationen
- Unsplash / Pexels → kostenlose Stockbilder
- ChatGPT 😊 → für Textideen, Übersetzungen, Werbeformulierungen

Tipp: Lieber wenige, klare Botschaften statt bunter Overload.

Analyse & Tracking

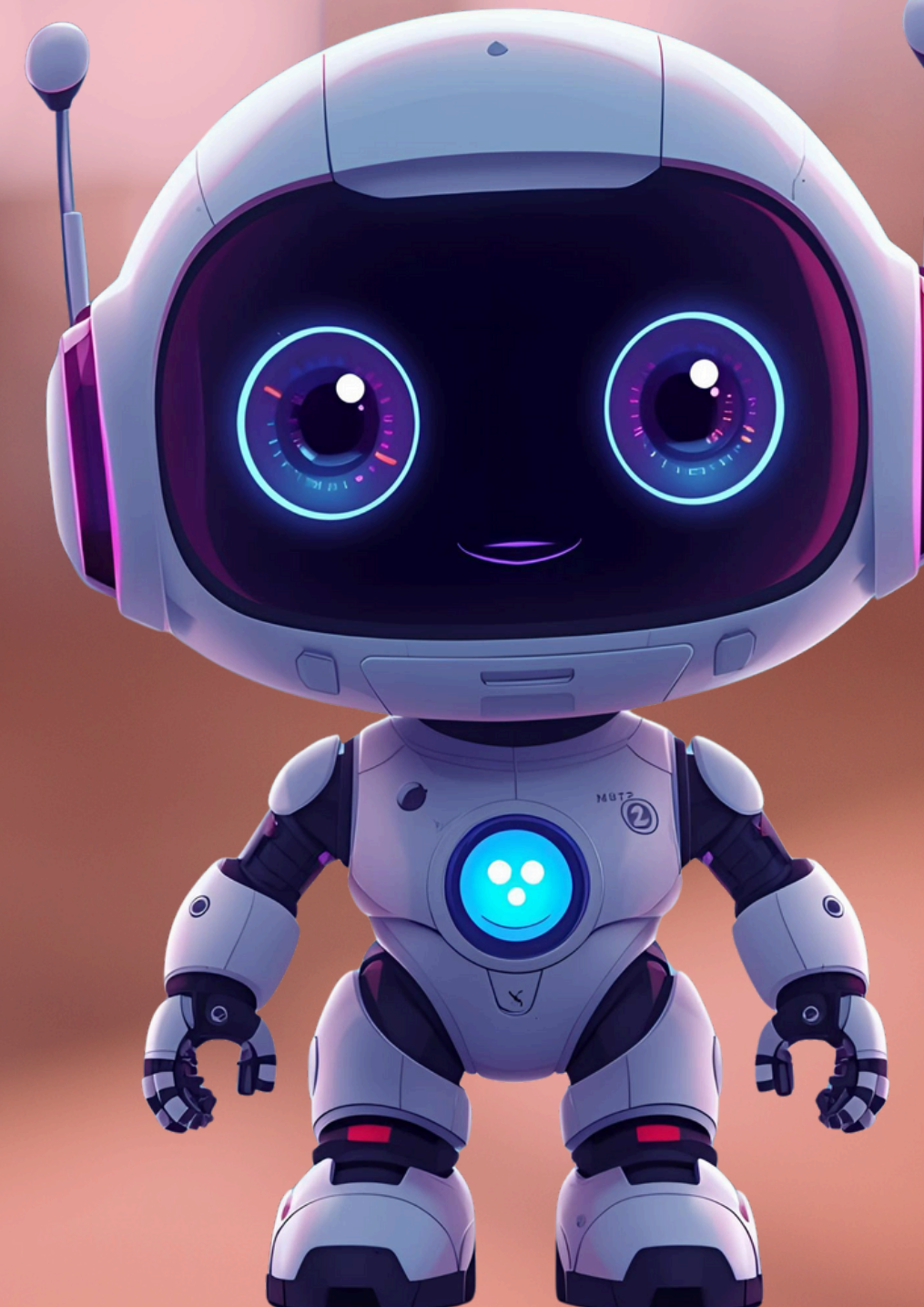
- Google Analytics 4 (GA4) → um zu sehen, wie Nutzer auf der Landingpage interagieren
- Meta Pixel / LinkedIn Insight Tag → für Retargeting und Anzeigen-Optimierung
- Hotjar → Heatmaps & Klickverhalten, sehr visuell

Tipp: Erst Grundtracking einrichten (Conversion-Ziele), nicht alles auf einmal.

Organisation & Planung

- Trello / Asana → für Content- und Funnelplanung
- Google Drive / Notion → zentrale Ablage & Struktur

Tipp: Am Anfang reicht oft ein einfacher Google Sheet Funnel-Plan (Welche Plattform? → Welches Angebot? → Welche Landingpage?).



QUICK WINS

Strategie

- Definiere dein Ziel (Was soll die Landingpage erreichen?)
- Wer ist deine Zielgruppe und was braucht diese wirklich?

Angebot

- Erstelle 1 klaren Lead-Magneten (z. B. PDF, Webinar, Free Call)
- Erstelle ein unwiderstehliches Angebot

Conversion & System

Baue eine einfache Landingpage mit nur einem Ziel!
Platziere einen klaren CTA (z. B. „Jetzt anmelden“)

Setze auf Automation.

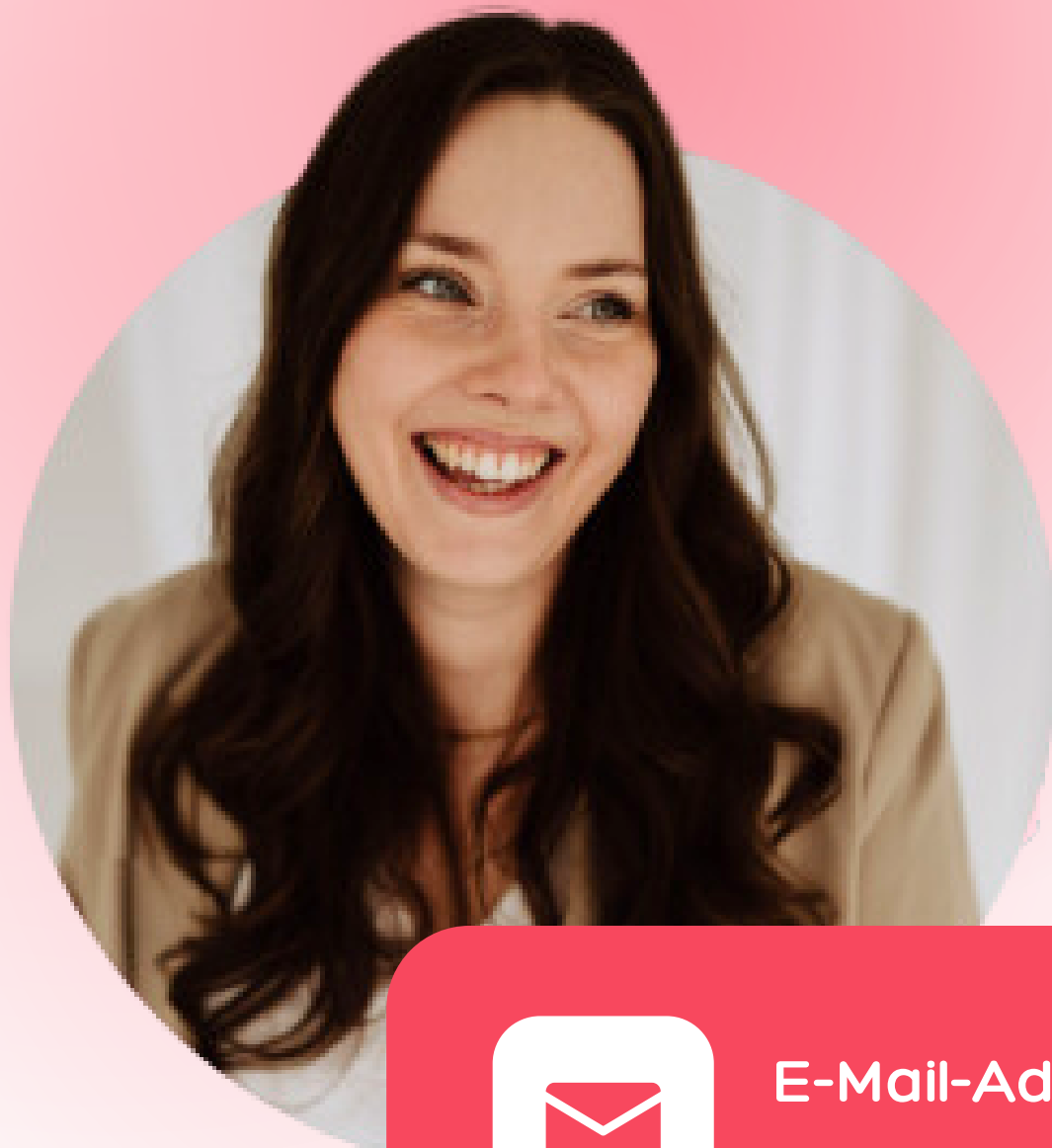
Überlege dir echte Touchpoints und verbinde diese smart.

Teste & optimiere (Headline, Buttonfarbe, Länge des Formulars)





Fragen



In Kontakt bleiben!



E-Mail-Adresse

julia@digital-essence-marketing.de



Mobil

[+49 151 52516958](tel:+4915152516958)



LinkedIn Profil

[Jetzt vernetzen!](#)



Social Media

[@digital_essence_marketing](#)