

Kapitel 5 — Die Landingpage-Lüge

Wo guter Traffic nach dem Klick stirbt

Die teuerste Sekunde im ganzen Funnel

Ein Klick kostet dich Geld. Der Moment danach kostet dich oft mehr.

Zwischen dem Klick auf deine Anzeige und der ersten Sekunde auf deiner Seite passiert eine Prüfung, die jeder Besucher automatisch vornimmt: *Bin ich hier richtig?* Fällt die Antwort in den ersten Sekunden nicht eindeutig aus, ist der Besucher oft schon weg — und du hast für ihn bezahlt.

Das Bemerkenswerte an dieser Stelle: Kein Werbekonto zeigt dir diesen Verlust als Verlust. Er erscheint als niedrige Conversion-Rate, als hohe Absprungrate, als „der Traffic ist schlecht“. In fast keinem Konto erscheint er als das, was er meistens ist — ein Bruch zwischen dem, was die Anzeige verspricht, und dem, was die Seite einlöst.

Dieses Kapitel zeigt dir vier Muster, die sich über hundertdreißig ausgewertete Funnels hinweg wiederholen, und wie du in zehn Minuten feststellst, welches davon dir fehlt.

Das Problem: Der Klick ist gekauft, die Überzeugung nicht

Kalter Traffic ist kein Kunde. Er ist ein Fremder, der gerade zum ersten Mal von dir gehört hat, meistens beiläufig, meistens zwischen zwei anderen Dingen.

Die meisten Marken schicken diesen Fremden direkt auf die Produktseite. Dort steht ein Preis, ein Bild, eine Beschreibung und ein Kaufen-Button.

Viele Produktseiten sind vor allem dafür gebaut, jemandem den Abschluss zu ermöglichen, der bereits überzeugt ist. Sie beantworten die Frage „welche Variante?“ besser als die Frage „warum überhaupt?“. Das ist keine Regel — es gibt ausführliche Produktseiten, die beides leisten, und bei erklärungsarmen Produkten oder warmer Nachfrage braucht es die zweite Frage gar nicht. Aber je kälter der Traffic und je erklärungsbedürftiger das Produkt, desto häufiger fehlt zwischen Anzeige und Warenkorb der Schritt, in dem sich der Glaube verschiebt.

Das Kernprinzip

Der Klick ist gekauft, die Überzeugung nicht. Zwischen Anzeige und Warenkorb muss etwas passieren, das den Glauben verschiebt — sonst bezahlst du Besucher dafür, dass sie deine Produktseite ansehen.

Das Modell: Vier wiederkehrende Muster

Ich habe für die Wissensbasis, mit der ich arbeite, hundertdreißig Funnels ausgewertet. Über alle Branchen hinweg wiederholen sich vier Muster so hartnäckig, dass sie eine eigene Betrachtung verdienen.

Weil im Rest dieses Buches gilt, dass jede Zahl herleitbar sein muss, gehört hierher, wie diese Auswertung entstanden ist:

Merksatz: Untersucht wurden rund 130 öffentlich einsehbare Funnels von Marken mit sichtbarer Paid-Media-Aktivität, überwiegend Direktvertrieb, überwiegend englischsprachige Märkte, Erhebungszeitraum 2025 bis August 2026. Ausgewählt wurden Marken, die über längere Zeiträume viele Anzeigen gleichzeitig geschaltet haben. Erhoben wurden **Gestaltungsmerkmale und die Zahl der Anzeigen je Zielseite** — nicht Werbebudgets, nicht Besucherzahlen, nicht Conversion-Rates.

Was daraus folgt und was nicht: Viele gleichzeitig laufende Anzeigen über lange Zeiträume zeigen Werbedruck und Kontinuität. Sie belegen nicht, dass diese Marken profitabel sind — ein Unternehmen kann auch mit Verlust laut werben. Und weil nur auffällig werbende Marken untersucht wurden, fehlt der Vergleich zu erfolglosen Funnels, die dieselben Merkmale haben könnten.

Die vier Muster sind deshalb keine Erfolgsrezepte. Sie sind Hypothesen, die gut genug belegt sind, um sie im eigenen Konto zu prüfen — und genau dafür steht am Kapitelende der 10-Minuten-Check.

Sie stammen überwiegend aus dem englischsprachigen Direktvertrieb. Was davon in Deutschland zulässig ist und was nicht, steht weiter unten — dieser Teil ist nicht optional.

Vertiefung: Dieselbe Auswertung ist die Grundlage von *Warum deine Marke nicht wächst* — dort in voller Breite, über sieben Branchen und zehn wiederkehrende Wachstumsmuster. Was du hier bekommst, ist der Ausschnitt, den du **im Konto** prüfen kannst: Spend-Verteilung, Message-Match, Zwischenstufe. Wenn du nach

diesem Kapitel wissen willst, was die Gewinner außerhalb des Werbekontos anders machen, ist das andere Buch die Fortsetzung.

Muster 1 — Konzentration schlägt Streuung

Die stark werbeaktiven Marken konzentrieren ihre Anzeigen auf eine einzige Landingpage und iterieren dort.

- **KittySupps** (Katzen-Nahrungsergänzung) führt vier Produkte und schickt trotzdem **91,3 Prozent aller Anzeigen** auf eine einzige Seite — 961 Anzeigen, dieselbe Seite, 137 Tage durchgehend.
- **ColonBroom** fährt **rund 95 Prozent** über einen einzigen Quiz-Lander, mit 335 Anzeigen darauf.
- **GroundingWell** liegt bei rund 90 Prozent, **Atolea** bei 81,7 Prozent.
- **Native Path** hat 236 Anzeigen auf eine Seite gerichtet und diese Seite 122 Tage laufen lassen.

Der übliche Zustand bei den Marken, die zu mir kommen, ist das genaue Gegenteil: Budget verteilt über sieben, zehn, fünfzehn Produktseiten. Keine dieser Seiten sammelt für sich genug Daten, um ihre Wirkung schnell und sauber beurteilen zu können. Gleichzeitig wird schwieriger zu erkennen, welche Botschaft, welche Seite und welches Angebot tatsächlich tragen.

Das ist derselbe Mechanismus wie im Rauschfenster aus Kapitel 3, nur eine Ebene tiefer: Wer streut, erzeugt überall zu wenig Daten, um irgendwo etwas zu lernen.

Muster 2 — Eine Zwischenstufe vor dem Preis

In den untersuchten Funnels geht kalter Traffic überwiegend nicht direkt auf die Produktseite. Dazwischen liegt eine Stufe, auf der die Überzeugungsarbeit stattfindet: ein redaktioneller Artikel, eine Vergleichsseite, ein Quiz, ein Video.

- Bei **Fröya** zeigen **83 Prozent** der aktiven Anzeigen auf eine Vorverkaufsseite, **3 Prozent** direkt auf die Produktseite.
- **Norse Organics** setzte bei einem Werbevolumen im sechsstelligen Tagesbereich eine Zwischenseite mit Sozialbeweis zwischen Anzeige und Kasse. Laut Anbieter halbierten sich dabei die Akquisekosten; unabhängig verifiziert ist diese Angabe nicht.
- **SciatiEase** führt die Kette Artikel → Quiz → Kasse.

Die Logik dahinter ist unspektakulär: Auf einer Zwischenstufe lässt sich ausführlich erklären, warum das Problem existiert und warum bisherige Lösungen nicht funktioniert haben — ohne die Produktseite mit dieser Arbeit zu überfrachten. Die Produktseite muss dann weniger leisten.

Ob das bei dir trägt, hängt vom Erklärungsbedarf ab. Wer ein bekanntes Produkt an eine warme Zielgruppe verkauft, braucht die Stufe womöglich nicht — und jeder zusätzliche Schritt kostet auch Abbrüche. Als Hypothese ist sie dort am stärksten, wo kalter Traffic auf ein erklärungsbedürftiges Produkt trifft.

Muster 3 — Ein benannter Wirkmechanismus und ein benannter Gegner

Das universellste Muster über alle ausgewerteten Funnels: Kein Gewinner verkauft „das Produkt“. Alle taufen ein Wirkprinzip und benennen einen Gegner, der zugleich erklärt, warum bisher nichts geholfen hat.

- KittySupps (Katzen-Nahrungsergänzung): benennt den Taurin-Mangel selbst als Gegner, nicht das Produkt
- SciatiEase: „Zombie-Zellen“ als Gegner
- IM8: „CRT8 — Cell Rejuvenation Technology 8“
- The BBCo: der „8-Step Cortisol Destruction Cycle“
- Atolea (Schmuck, also weit außerhalb der Gesundheitsbranche): „18K PVD-Beschichtung — zehnmal dicker“

Der Gegner ist dabei der Teil, der am häufigsten fehlt. Er leistet etwas, das kein Produktvorteil leisten kann: Er erklärt dem Leser, warum er bisher gescheitert ist, ohne ihm die Schuld zu geben. Wer das liest, fühlt sich verstanden statt verkauft.

In meinem Analysekorpus deutscher Marken ist genau das der am häufigsten diagnostizierte Positionierungsmangel: Die Alleinstellungsmerkmale, die genannt werden — Bio, Qualität, Nachhaltigkeit, familiengeführt —, haben die Wettbewerber auch. Sie unterscheiden nicht. Ein benannter Mechanismus unterscheidet.

Muster 4 — Den Haken austauschen, nicht die Anzeige

Der teuerste Reflex bei nachlassender Leistung ist, alles neu zu schreiben. Die Gewinner tun das Gegenteil: Sie behalten zwei, drei bewährte Anzeigentexte und produzieren nur neue Einstiege — die ersten drei Sekunden.

- **UndrDog** betreibt rund 1.790 aktive Anzeigen aus **fünf** Grundtexten und über 99 verschiedenen Einstiegen.
- **Stepprs** fährt über 99 Hooks bei 14 Überschriften, mit einem Anzeigentext, der seit 344 Tagen unverändert läuft.
- **Hugterra** erzeugt 61 Hooks aus vier Vorlagen.

Für die Landingpage gilt dasselbe Prinzip: Die Struktur bleibt, die Überschrift wird getestet. Wer bei jedem Test die ganze Seite umbaut, lernt nichts, weil er nie weiß, welche Änderung gewirkt hat.

Vertiefung: Wie eine Landingpage aufgebaut sein muss, damit sie Conversions trägt — Struktur, Reihenfolge der Elemente, Formularlogik —, steht in *Google Ads für Einsteiger*, Kapitel 9.

Das häufigste Einzelproblem: Die Anzeige verspricht etwas anderes als die Seite

Über die vier Muster hinweg gibt es einen Fehler, der in Optimierungs-Audits regelmäßig als der häufigste überhaupt genannt wird — und er ist zugleich der billigste zu beheben.

Der Nutzer klickt auf eine Anzeige, die ein konkretes Versprechen macht, und landet auf einer Seite, die dieses Versprechen nicht wiederholt. Die Anzeige sagt „Magnesium für besseren Schlaf“, die Seite sagt „Willkommen bei Marke X — Premium-Nahrungsergänzung aus Deutschland“.

Beides mag stimmen. Nur beantwortet die Seite die Frage nicht, mit der der Besucher gekommen ist.

Die Prüfung dauert dreißig Sekunden: Anzeigenüberschrift und Seitenüberschrift nebeneinanderlegen. Wenn nicht mindestens ein tragendes Wort identisch ist, hast du einen Bruch.

Der deutsche Teil: Was du davon nicht übernehmen darfst

Alles bis hierhin stammt überwiegend aus dem US-Direktvertrieb. Ein erheblicher Teil davon ist in Deutschland nicht ohne Weiteres zulässig, und der Unterschied ist kein Detail, sondern ein Geschäftsrisiko.

Was jetzt kommt, ist ein Überblick für Entscheider, keine Rechtsberatung — und ich bin kein Jurist. Es soll dir zeigen, *wo* du fragen musst, bevor du eine US-Mechanik übernimmst. Die Antwort holst du dir bei jemandem, der dafür haftet.

Die wichtigsten Grenzen:

- **Health-Claims-Verordnung (EG) Nr. 1924/2006.** Gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel sind nur in zugelassenen Formulierungen erlaubt. „Stärkt das

Immunsystem" ist für viele Stoffe nicht zugelassen, auch wenn es plausibel klingt.

Angaben über die *Reduzierung eines Krankheitsrisikos* sind nicht pauschal verboten — sie brauchen aber eine Einzelzulassung nach Artikel 14 und einen vorgeschriebenen Zusatzhinweis, dass die Krankheit mehrere Risikofaktoren hat. Wer damit arbeiten will, prüft vorher die Zulassungsliste.

- **Heilmittelwerbegesetz**, sobald eine Aussage in den Bereich Vorbeugung, Linderung oder Heilung reicht — unabhängig davon, wie das Produkt eingeordnet ist.
- **Kosmetikverordnung (EG) Nr. 1223/2009** für Produkte, die als kosmetische Mittel gelten. Nicht alles, was auf die Haut kommt, fällt darunter: Entscheidend sind Zweckbestimmung und Produktdefinition — dasselbe Präparat kann je nach ausgelobter Wirkung Kosmetikum oder Arzneimittel sein, mit völlig unterschiedlichen Regeln.
- **§ 312k BGB** — die Kündigungsschaltfläche. Wer Verbrauchern ein Abo online anbietet, muss eine deutlich beschriftete Schaltfläche zum Kündigen bereitstellen, samt Bestätigungsseite und unmittelbarer Bestätigung. Fehlt sie, kann der Verbraucher jederzeit fristlos kündigen. Zusätzlich gilt **§ 312j BGB** für die Pflichtangaben beim Bestellabschluss.
- **Umweltbezogene Aussagen.** Für „klimaneutral" oder „rettet X Kilogramm Plastik" gelten die Regeln der Richtlinie (EU) 2024/825, die ab dem 27. September 2026 anzuwenden sind. Aussagen brauchen einen belastbaren Nachweis.
- **Lebensmittelinformationsverordnung (EU) Nr. 1169/2011** bei Lebensmitteln.

Die Faustregel, die sich bewährt hat: **Kläre die erlaubte Aussagen-Zone, bevor du Werbebotschaften testest, nicht danach.** Ein Angle, der hervorragend konvertiert und nicht zulässig ist, ist kein Gewinner, sondern eine Rechnung mit Zahlungsziel.

Und die ehrliche Bilanz: In einzelnen Tests habe ich für die rechtssichere deutsche Fassung niedrigere Conversion-Rates gesehen als für die aggressive US-Variante. Eine belastbare Größenordnung lässt sich daraus nicht ableiten, und ich nenne deshalb bewusst keine Prozentzahl — es wären zu wenige Fälle für eine Zahl, die jemand in seine Planung übernimmt. Dafür bekommst du einen Markt, in dem du bleiben darfst.

Was übertragbar ist — und das ist der größere Teil —, sind die **Strukturen**: Konzentration, Zwischenstufe, benannter Mechanismus, Hook-Iteration. Nicht die Formulierungen.

Der 10-Minuten-Check

Schritt 1 — Spend-Verteilung über Landingpages. Google Ads → Berichte → nach finaler URL aufschlüsseln, letzte 30 Tage, sortiert nach Kosten. Wie viel Prozent deines Budgets geht auf die stärkste Seite?

Die folgenden Schwellen sind Erfahrungswerte aus meiner Funnelanalyse, keine statistischen Grenzwerte. Was sinnvoll ist, hängt unter anderem von Sortiment, Traffickmenge, Kaufzyklus und den Unterschieden zwischen den Zielseiten ab.

Anteil auf der Top-Seite	Einordnung
über 70 %	Konzentriert. Weiter zu Schritt 2.
30–70 %	Erste Bündelung sinnvoll
unter 30 %	Starke Streuung. Bündelung ist ein naheliegender Testkandidat.

Schritt 2 — Message-Match. Nimm die drei Anzeigen mit dem höchsten Spend. Öffne jeweils die Zielseite und stelle eine Frage: Greift die Seitenüberschrift dasselbe konkrete Versprechen oder dasselbe Problem auf wie die Anzeige? Ein wörtlich identisches Schlüsselwort ist ein gutes Indiz, aber nicht zwingend — „Endlich wieder durchschlafen" und „Magnesium für ruhigere Nächte" passen zusammen, ohne ein Wort zu teilen. Umgekehrt kann dasselbe Wort ein anderes Versprechen verdecken.

Schritt 3 — Die Zwischenstufe. Was passiert bei dir zwischen Klick und Warenkorb? Lautet die Antwort „nichts, der Klick geht direkt auf die Produktseite", ist das bei kaltem Traffic auf ein erklärungsbedürftiges Produkt ein naheliegender Testkandidat — nicht automatisch dein größter Hebel, aber der, den du am schnellsten prüfen kannst.

Schritt 4 — Mechanismus und Gegner. Zwei Fragen an deine stärkste Seite: Hat mein Wirkprinzip einen eigenen Namen, den nur ich benutze? Benenne ich, warum bisherige Lösungen beim Leser nicht funktioniert haben? Zweimal Nein bedeutet: Das ist die erste Baustelle, noch vor jeder Kampagnenarbeit.

Schritt 5 — Test-Disziplin. Wenn du zuletzt getestet hast: Gab es eine Kontrollgruppe, und wurde zufällig zugeteilt? Ohne beides weißt du nicht, ob der Unterschied von deiner Änderung kam. Und trenne zwei verschiedene Fragen: Ein Vergleich zweier komplett unterschiedlicher Seiten kann zeigen, *welche* besser läuft. Welches Element den Unterschied gemacht hat, zeigt er nicht.

Häufige Fehler

Die Landingpage gehört „dem Shop", die Kampagne „der Agentur". Diese Zuständigkeitsgrenze verläuft mitten durch den Funnel und ist der Grund, warum Message-Match-Brüche monatelang überleben. Niemand ist für die Naht verantwortlich.

Geschwindigkeit wird als Technikthema behandelt. Auf dem Handy — und dort findet der Großteil des kalten Traffics statt — ist Ladezeit keine Komfortfrage. Wer nach drei Sekunden

noch nichts sieht, ist weg, bevor irgendeine Überzeugungsarbeit beginnen konnte.

Die Zwischenstufe wird gebaut und dann nicht beworben. Ein hervorragender Advertorial-Artikel, auf den zwei Prozent des Budgets fließen, ist kein Test. Er ist eine Ausrede.

Alles wird gleichzeitig getestet. Neue Überschrift, neues Bild, neuer Preis, neuer Button. Wenn es besser läuft, weiß niemand warum — und beim nächsten Mal funktioniert es nicht.

US-Vorlagen werden wörtlich übersetzt. Siehe oben. Struktur übernehmen, Formulierungen neu bauen, Aussagen-Zone vorher klären.

Auf Mobil wird nie geprüft. Öffne deine stärkste Landingpage auf deinem eigenen Telefon, über die Anzeige, nicht über ein Lesezeichen. Der Unterschied zur Desktop-Vorschau ist regelmäßig ernüchternd.

Auf einen Blick

- Zwischen Klick und Kauf steht eine Prüfung, die in den ersten Sekunden fällt: *Bin ich hier richtig?* Kein Werbekonto weist den Verlust an dieser Stelle als Verlust aus.
 - Muster 1 — Konzentration: Bei den untersuchten Marken zeigen 80 bis 95 Prozent der aktiven Anzeigen auf eine einzige Seite. Streuung erzeugt überall zu wenig Daten, um irgendwo zu lernen.
 - Muster 2 — Zwischenstufe: Bei kaltem Traffic auf erklärungsbedürftige Produkte kann eine erklärende Stufe vor der Produktseite wirksamer sein als der direkte Weg. Norse Organics berichtet dafür halbierte Akquisekosten.
 - Muster 3 — Benannter Mechanismus und benannter Gegner. Bio, Qualität und Nachhaltigkeit haben die Wettbewerber auch. Ein getauftes Wirkprinzip haben sie nicht.
 - Muster 4 — Haken austauschen, nicht die Anzeige. UndrDog fährt 1.790 Anzeigen aus fünf Grundtexten.
 - Der häufigste Einzelfehler ist der Bruch zwischen Anzeigenversprechen und Seitenüberschrift — und der billigste zu beheben.
 - In Deutschland sind Strukturen übertragbar, Formulierungen nicht. Die erlaubte Aussagen-Zone gehört vor den Test, nicht danach.
-

Drei Fragen an dich

1. Wie viel Prozent deines Werbebudgets landet auf deiner stärksten Landingpage — und wüsstest du die Zahl, ohne nachzusehen?

2. Wenn ein Fremder deine meistbeworbene Seite drei Sekunden lang sieht: Weiß er, welches Problem du löst und warum bisher nichts geholfen hat?
 3. Wer in deinem Unternehmen ist dafür verantwortlich, dass Anzeige und Landingpage dasselbe versprechen?
-

Damit ist die Kette fast vollständig. Die Zahl stimmt, der Maßstab gehört dir, das Zeitfenster ist ehrlich, die Kampagne sucht Neugeschäft, und die Seite trägt. Wenn es dann *immer noch* nicht funktioniert, rückt eine Erklärung in den Vordergrund, die keiner der bisherigen Checks abdeckt — und sie ist die unbequemste, weil sie nicht im Werbekonto zu beheben ist. Das letzte Kapitel handelt davon, wie dein Konto dir ein Angebotsproblem meldet, lange bevor du es selbst siehst.

Aus: Christian Lemke, Dein Konto lügt. Kapitel 5.