

Kapitel 1 — Die Standard-Presell-Kette

Kette: Anzeige → Advertorial → Direct-Response-PDP → Bundle → Post-Purchase-Upsell



Das ist die am häufigsten belegte Kette im gesamten Korpus, und sie beantwortet die einfachste aller Ausgangsfragen: Was tue ich, wenn jemand mein Produkt noch nicht kennt, meiner Marke noch nicht vertraut, aber über eine Anzeige gerade zum ersten Mal davon erfährt?

WANN DIESE KETTE GEHÖRT

Vier Bedingungen treffen fast immer gleichzeitig zu, wenn diese Kette die richtige Wahl ist:

- Der Traffic ist kalt — die Person hat nicht danach gesucht, die Anzeige hat sie unterbrochen.
- Der Erklärungsbedarf ist hoch — „warum sollte ausgerechnet das funktionieren?“ ist eine berechtigte, unbeantwortete Frage.
- Das Vertrauen in die Kategorie ist reguliert oder angeschlagen — Supplements, Gesundheit, alles, wo „das kenne ich schon, das funktioniert eh nicht“ der Standardreflex ist.
- Der Käufer ist irgendwo zwischen unaware und problem-aware — er weiß noch nicht, dass es für sein Problem überhaupt eine Lösung gibt, die er ernst nehmen sollte.

DAS BEISPIEL: FRÖYA

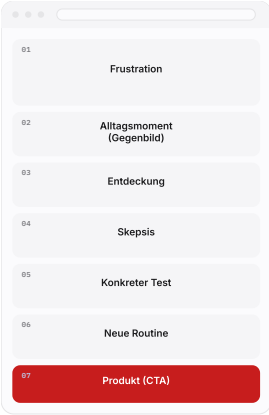
Eine im eigenen Korpus namentlich geführte Marke aus dem Beauty-/Supplement-Bereich schickt **83 % ihres gesamten Anzeigen-Traffics** zuerst auf eine Pre-Sell-Seite — und nur **3 %** direkt auf die Produktseite. Die Verteilung zeigt, wie stark die Marke auf die Presell-Stufe setzt: Fast der gesamte Werbeetat geht in eine Seite, die noch gar nichts verkauft, sondern nur überzeugt.

Diese Verteilung widerspricht der naheliegenden Intuition, dass man Traffic möglichst direkt zur Kaufentscheidung führen sollte. Genau das ist der Punkt: Bei kaltem, skeptischem Traffic ist der direkte Weg der langsamere. Eine Person, die zum ersten Mal von einem Produkt hört und sofort eine Produktseite mit Preis sieht, tut das, was jeder tun würde — sie vergleicht, statt zu kaufen. Sie öffnet einen zweiten Tab, sucht den Namen, findet vielleicht nichts, und ist weg.

Das Advertorial nimmt ihr diesen Reflex, indem es die Reihenfolge umdreht: erst das Problem schärfen, dann den Mechanismus erklären, dann erst — als logische Konsequenz, nicht als Werbeunterbrechung — das Produkt einführen. Wer die Produktseite danach betritt, betritt sie nicht mehr zum ersten Mal. Er bestätigt nur noch eine Entscheidung, die er im Kopf schon getroffen hat.

Als Größenordnung, wie stark dieser Seitentyp im Korpus insgesamt vertreten ist: Das Advertorial als Format taucht in **35 der über 130 untersuchten Funnels** auf, mit **854 Einzelnennungen** über alle Varianten hinweg — kein Nischenformat, sondern das mit Abstand am häufigsten eingesetzte Werkzeug für genau diese Ausgangslage.

AUFBAU (ADVERTORIAL)

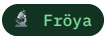


Advertorial

Phase	unaware → problem-aware
Traffic-Quelle	Meta/TikTok kalt
Beispiel-Audience	Lookalike bestehender Käufer, Interesse Hautpflege 45+

BEISPIEL-HEADLINE

„No One Has Before & Afters Like Fröya“



ECHTES BEISPIEL

froyaorganics.com

WINTERAKTION BIS ZU 40% RABATT 00 59 59

DIE TOP 5 DINGE, DIE MICH MIT 52 JAHREN JÜNGER AUSSEHEN LIESSEN



Von Jade M.
Zuletzt aktualisiert 13. Februar 2026

Zusammenfassung: Für eine Weile fühlte ich mich, als würde ich in Hundejahren altern.

Die Wangen hängen, das Durchhängen, die matte, trockene Haut, die wie Krepppapier aussah. Eines Tages schaute ich in den Spiegel und sagte: "Was ist mit meinem Gesicht passiert?"

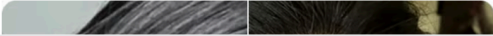
Ich habe Retinol versucht. Verbrannte meine Haut.

Versuchte schicke Feuchtigkeitscremes. Fühlte sich schön an, änderte nichts.

Ich habe sogar Botox in Betracht gezogen... aber was ich wollte, war nicht gefrorene, falsche Haut. Ich wollte mich nur wieder wie *ich* fühlen.

Dann fand ich Froya Organics. Und nach fünf Tagen war ich sprachlos. Meine Haut sah prall, glänzend und... lebendig aus. Mein Mann bemerkte es. Meine Tochter stahl meine Gläser. Meine beste Freundin beschuldigte mich, "Behandlungen bekommen" zu haben.

Das war der Wendepunkt für mich. Also wollte ich die **Top 5 Dinge, die funktioniert haben** teilen, nachdem ich Jahre und Tausende auf Dinge verschwendet habe, die nicht funktioniert haben.



Live-Screenshot · froyaorganics.com · aufgenommen 2026-09-12 — öffentlich zugänglich, nicht von der Marke autorisiert.

DIE FÜNF STATIONEN IM DETAIL

1. Die Anzeige liefert nur einen Aufhänger — ein Problem, ein Bild, eine Behauptung, die neugierig macht. Sie verkauft nichts. Ihre einzige Aufgabe ist der Klick.

2. Das Advertorial ist die eigentliche Arbeit dieser Kette. Es liest sich wie ein redaktioneller Artikel, nicht wie eine Anzeige — Problem, Erklärung, Beweis, erst danach das Produkt. (Die genaue Dramaturgie eines Story-Advertorials — die Reihenfolge von Frustration bis Produkteinführung — behandelt Teil 2 dieses Buchs im Detail, weil sie für mehrere Ketten gleichermaßen gilt.)

3. Die Direct-Response-PDP unterscheidet sich von einer gewöhnlichen Produktseite dadurch, dass sie die Überzeugungsarbeit des Advertorials nicht wiederholt, sondern nur noch bestätigt: Preis, Garantie, letzte Einwände, Kaufbutton. Wer hier erneut bei null anfängt und das ganze Verkaufsargument wiederholt, langweilt genau die Person, die bereits überzeugt ist.

4. Das Bundle erhöht den Warenkorb in dem Moment, in dem die Kaufentscheidung bereits gefallen ist — die günstigste Gelegenheit im gesamten Funnel, weil hier kein neuer Widerstand mehr überwunden werden muss, sondern nur noch eine Mengenfrage beantwortet wird.

5. Der Post-Purchase-Upsell kommt, nachdem die Zahlung schon abgeschlossen ist. Das ist der psychologisch leichteste Moment im gesamten Funnel für ein zusätzliches Angebot — die Kaufentscheidung ist längst getroffen, es geht nur noch um „auch noch das?“.

▲ DER FEHLER, DER DIESE KETTE AM HÄUFIGSTEN ZERSTÖRT

Die Brücke wird weggelassen. Kalter Traffic landet direkt auf einer Produktseite, weil das kürzer, billiger und naheliegender wirkt. Das Ergebnis ist kein schlechterer Funnel, sondern ein anderer Käufer-

typ: Wer eine Produktseite ohne vorherige Überzeugungsarbeit betritt, vergleicht. Er kauft nicht impulsiv, sondern recherchiert — und recherchiert oft bei einem Wettbewerber weiter, der ihm bereits eine bessere Antwort gegeben hat.

Die Umkehrung des Fehlers ist ebenso häufig: ein Advertorial, das selbst schon wie eine Verkaufsseite klingt — mit Preis, Rabatzzähler und Kaufbutton mitten im Text. Das zerstört die Glaubwürdigkeit, die das Format erst aufgebaut hat. Ein Advertorial funktioniert, weil es sich wie redaktioneller Inhalt liest. In dem Moment, in dem der Leser merkt, dass er in einer Verkaufsseite mit Zwischenüberschriften steckt, fällt die gesamte Kette in sich zusammen — zurück zu genau dem direkten PDP-Klick, den man eigentlich vermeiden wollte.

Die nächste Kette in diesem Buch — die doppelte Brücke — beginnt genau dort, wo diese endet: Was tut man, wenn ein einziges Advertorial nicht reicht, weil Skepsis oder Preis zu hoch sind?