

FÜR DTC- & E-COMMERCE-BRANDS

Deine Ads sind gut. Sie sprechen nur **die falschen** Menschen an.

Nicht jede potenzielle Kundin steht an derselben Stelle. Wer seine Botschaft nicht an die **5 Awareness-Stufen** anpasst, erreicht immer nur den kleinen Teil des Marktes, der ohnehin schon kaufbereit ist.

DAS PRINZIP

Gleiche Ad, völlig andere Wirkung.

„Jetzt 20 % sparen“ funktioniert großartig – bei Menschen, die dein Produkt schon kennen und nur noch einen Anstoß brauchen. Für jemanden, der nicht einmal weiß, dass er ein Problem hat, ist dieselbe Ad unsichtbar.

Das Modell geht auf den Werbetexter Eugene Schwartz zurück und ist heute aktueller denn je.

WARUM DAS FÜR META ENTSCHEIDEND IST

Skalierung passiert oben.

Die meisten Brands produzieren fast nur Ads für die letzten beiden Stufen. Das funktioniert – bis die warme Zielgruppe ausgeschöpft ist. Dann steigen die Kosten, und „mehr Budget“ bringt nicht mehr Umsatz.

Wer wachsen will, braucht Creatives, die auch Menschen abholen, die dich **noch nicht suchen**.

DAS MODELL · BEISPIEL: EIN SCHLAFPRODUKT

Die 5 Awareness-Stufen auf einen Blick

STUFE	WAS DIE PERSON DENKT	WIE EINE HOOK KLINGEN KANN
STUFE 1 Unaware	„Ich bin halt immer müde. Ist doch normal.“	„Warum du nach 8 Stunden Schlaf trotzdem erschöpft aufwachst.“
STUFE 2 Problem Aware	„Ich schlafe schlecht – aber ich weiß nicht, was hilft.“	„Du wachst jede Nacht um 3 Uhr auf? Das steckt oft dahinter.“
STUFE 3 Solution Aware	„Es gibt Lösungen – aber welche taugt wirklich etwas?“	„Melatonin, Apps, Tee: Was wirklich hilft – und was nicht.“
STUFE 4 Product Aware	„Die Marke kenne ich. Aber ist sie das Geld wert?“	„12.000 Bewertungen. Das sagen Kund:innen nach 30 Nächten.“
STUFE 5 Most Aware	„Ich will es eigentlich. Ich warte nur auf den Moment.“	„Nur bis Sonntag: Gratis-Kissen zu jeder Bestellung.“

Faustregel: Je weniger jemand über sein Problem weiß, desto weniger Produkt gehört in die ersten drei Sekunden deiner Ad.

So sieht der Creative-Mix in vielen Accounts aus

Fast alle Ads zielen auf Menschen, die schon fast gekauft haben. Die Stufen, auf denen neue Kund:innen entstehen, bleiben leer.



← Kalte Zielgruppe: hier entsteht Wachstum

Warme Zielgruppe: hier endet es →

Schematische Darstellung zur Veranschaulichung.

ÜBUNG · 5 MINUTEN

Ordne deine 5 aktuell besten Ads zu

AD / HOOK	1 · UNAWARE	2 · PROBLEM	3 · SOLUTION	4 · PRODUCT	5 · MOST
	☐	☐	☐	☐	☐
	☐	☐	☐	☐	☐
	☐	☐	☐	☐	☐
	☐	☐	☐	☐	☐
	☐	☐	☐	☐	☐

Alles landet in Spalte 4 und 5? Dann hast du gerade den Grund gefunden, warum dein Account bei mehr Budget nicht mitwächst.

WARNSIGNALE

Du steckst fest, wenn ...

- 01 Retargeting performt, Prospecting nicht.**
Deine Ads überzeugen nur, wer dich schon kennt.
- 02 Rabatte sind dein bester Hook.**
Ohne Angebot fällt die Performance sofort ab.
- 03 Frequenz steigt, Reach stagniert.**
Meta zeigt deine Ads immer wieder denselben Menschen.

NICHT IN DIESEM LEITFADEN

Die Stufen zu kennen ist Schritt eins. Was wir mit dir erarbeiten:

- Der richtige Stufen-Mix für deine Brand
- Welche Formate auf welcher Stufe wirken
- Wie du Stufen im Account messbar machst

■ Budget-Steuerung pro Stufe

Wo stehen deine Ads wirklich?

Im kostenlosen Strategie-Gespräch (30 Min.) ordnen wir deine laufenden Creatives den Awareness-Stufen zu und zeigen dir:

- welche Stufen in deinem Account fehlen
- welche Hooks dich für kalte Zielgruppen öffnen
- wie dein Creative-Mix für Wachstum aussehen sollte

Strategie-Gespräch buchen

kostenlos & unverbindlich

conversionengine.de
engin@conversionengine.de