

Sofort mehr ROAS durch: Presale Pages & High-Value Offers

Für E-Commerce-Unternehmen, die aus kaltem Traffic kaufbereite Kunden machen wollen

Inhaltsverzeichnis

1. Warum dein ROAS nicht an deinen Creatives liegt
2. Das Grundprinzip – Vom kalten Klick zum Käufer
3. Der bewährte Presale-Page-Aufbau
 - 3.1. Das Kernproblem klar benennen
 - 3.2. Problemvergrößerung (ohne Angstmarketing)
 - 3.3. Wunschzustand emotional beschreiben
 - 3.4. Der Mechanismus: *Warum* es diesmal funktioniert
 - 3.5. Produkt als logische Konsequenz
4. Warum Presale Pages den ROAS massiv erhöhen
5. Offers – der zweite große ROAS-Hebel
6. Die Offer-Strategie
 - 6.1. Bundles statt Einzelprodukte
 - 6.2. Raus aus der Vergleichbarkeit
 - 6.3. Wahrgenommene Ersparnis erhöhen
 - 6.4. Ziel-AOV bewusst festlegen
7. Presale Page + Offer = ROAS-Maschine
8. 3 Praxisbeispiele (vereinfacht)
 - 8.1 Beispiel 1: Einzelproblem → System-Bundle
 - 8.2 Beispiel 2: Verbrauchsprodukt → Mehrfach-Bundle
 - 8.3 Beispiel 3: Vergleichsmarkt → Unique Offer

9. Fazit

10. Nächster Schritt - Tue folgendes

1. Warum dein ROAS nicht an deinen Creatives liegt

Viele E-Commerce-Unternehmen optimieren Kampagnensetups, Creatives und Targetings – und übersehen dabei den größten Hebel: **Was passiert zwischen Klick und Kauf?**

Kalte Nutzer sind nicht kaufbereit!

Nicht, weil dein Produkt schlecht ist – sondern weil:

- ihr Problem noch nicht klar genug aufgezeichnet ist
- der Schmerz noch nicht groß genug wahrgenommen wird
- der Wunschzustand noch nicht emotional verankert und klar genug ist
- dein Produkt/e noch nicht als *logische Lösung* wahrgenommen wird

Genau hier setzen Presale Pages und clevere Offers an.

Ziel dieses Dokuments:

- Conversion Rate von Neukunden erhöhen
- Durchschnittlichen Bestellwert (AOV) steigern
- Vergleichbarkeit zur Konkurrenz auflösen
- ROAS sofort messbar verbessern

2. Das Grundprinzip – Vom kalten Klick zum Käufer

Kalter Traffic braucht Vorarbeit und Vertrauen

Eine Presale Page verkauft nicht direkt das Produkt. Sie schafft:

- Verständnis über die Probleme
- Relevanz
- Problembewusstsein
- Hoffnung

- Logik
- Lösung

Erst danach verkauft die Produktseite oder eine Salesseite.

3. Der bewährte Presale-Page-Aufbau

Dieser Aufbau ist unabhängig von Branche, Produkt oder Preis.

3.1. Das Kernproblem klar benennen

Der Nutzer muss sich sofort denken: **„Genau das ist mein Problem.“**

 Schlecht: Allgemeine Aussagen

 Gut: Konkrete Alltagssituationen, Symptome, Konsequenzen

Beispiel:

- Nicht: „Viele Menschen haben Probleme mit XY“
- Sondern: „Wenn du X machst und trotzdem Y passiert ...“
- [Beispiel Babytrage](#) - “Du machst alles für dein Baby aber es will sich einfach nicht beruhigen lassen”

3.2. Problemvergrößerung (ohne Angstmarketing)

Ziel: Dringlichkeit erzeugen, nicht Panik.

Zeige:

- Warum das Problem schlimmer wird, wenn sie es nicht jetzt sofort lösen
- Welche Kosten es verursacht (Zeit, Geld, Nerven), wenn nicht sofort gelöst
- Warum bisherige Lösungsversuche nicht funktioniert haben

Wichtig:

Das Problem ist systemisch, nicht die Schuld des Nutzers. Der Nutzer hat keine Schuld, er weiß es einfach nicht besser, aber jetzt hilfst du ihr/ihm.

- [z.B. Wenn du dein Baby nicht beruhigen kannst, wird dein Baby sich nicht gut entwickeln können und zwischen dir und deinem Partner gibt es](#)

zudem nur noch Streit, weil alle ständig müde sind. Es kann zu ernsthaften familiären Problemen kommen.

3.3. Wunschzustand emotional beschreiben

Jetzt der Perspektivwechsel.

Wie fühlt sich das Leben mit der Lösung/Produkt an?

- Alltag
- Emotionen
- Status
- Sicherheit
- Kontrolle

Nicht Features – sondern Lebensqualität.

Faustregel:

Der Nutzer muss den Wunschzustand schon fühlen, bevor er das Produkt sieht.

- z.B. Rote Bete Saft Kur - "Werde in nur wenigen Tagen fitter, kräftiger und gut gelaunt, um dein Leben in vollen Zügen zu genießen."

3.4. Der Mechanismus: *Warum* es diesmal funktioniert

Der wichtigste Vertrauens-Teil.

Erkläre:

- Was der entscheidende Unterschied ist
- Warum klassische Lösungen scheitern
- Was dein Ansatz anders macht

Kein Produkt, kein Markenname – nur Logik.

Beispiel:

„Das Problem ist nicht X – sondern Y. Und genau hier setzt dieser Mechanismus an.“

- z.B. Rote Bete Saft Kur - Das Problem ist nicht der Sport, sondern das fehlende Nitrat. Nitrat erweitert die Gefäße und lässt dein Blut ideal zirkulieren, um schneller zu regenerieren.

3.5. Produkt als logische Konsequenz

Erst jetzt wird verkauft.

Das Produkt ist nicht:

 ein Angebot

Sondern:

 die einzige sinnvolle Umsetzung des Mechanismus

Zeige:

- Wie das Produkt den Mechanismus umsetzt (z.B. trink Rote Bete und deine Gefäße erweitern sich)
- Welche Probleme konkret gelöst werden (Müdigkeit, Bluthochdruck, Regeneration, schlechte Laune usw.)
- Warum es einfach, sicher und sinnvoll ist (z.B. Jeden Tag ein kleines Glas natürlicher Rote Bete Saft in Bio Qualität, gnaz ohne Nebenwirkungen)

4. Warum Presale Pages den ROAS massiv erhöhen

Presale Pages sorgen für:

- höhere Conversion Rates
- niedrigere CPA
- weniger Preisvergleiche
- höhere Kaufbereitschaft

Ads müssen weniger überzeugen. Die Seite übernimmt den Verkauf, durch echten Mehrwert den du deinen Kunden mitgibst!

Ergebnis:

- gleicher Traffic
- gleiche Ausgaben
- mehr Umsatz
- besserer ROAS

5. Offers – der zweite große ROAS-Hebel

Warum Einzelprodukte dich limitieren

Ein Produkt für 60–80 € bedeutet:

- niedriger AOV
- begrenzter ROAS
- hohe Vergleichbarkeit

Die Lösung: Offers, die größere Probleme lösen.

6. Die Offer-Strategie

6.1. Bundles statt Einzelprodukte

Arten von Bundles:

- Mehr vom Gleichen (z. B. 2er- / 3er-Sets)
- Komplementäre Produkte (perfekt passende Produkte zum Hauptprodukt)
- System-Lösungen statt Einzelteile

Ziel:

Ein größeres Problem vollständig lösen, weil Kunden bereit sind mehr zu zahlen für ein ganzheitliche Lösung.

6.2. Raus aus der Vergleichbarkeit

Ein gutes Offer ist:

- schwer vergleichbar
- nicht 1:1 auf Amazon oder bei Konkurrenten auffindbar
- als Gesamtpaket logisch

Je einzigartiger das Offer, desto weniger Preisfokus und desto höher die Conversion Rate und somit der ROAS

6.3. Wahrgenommene Ersparnis erhöhen

Nicht Rabatt, sondern Mehrwert:

- Gratis-Produkte
- Bonus-Zubehör
- Digitale Extras

Wichtig:

Der Kunde muss das Gefühl haben, mehr zu bekommen, als er bezahlt.

6.4. Ziel-AOV bewusst festlegen

Statt:

- 70–80 €

Ziel:

- 100 €
- 120 €
- 150 €+

Warum?

Höherer AOV = mehr Spielraum im Media Buying = höherer ROAS

7. Presale Page + Offer = ROAS-Maschine

Die Kombination ist entscheidend:

- Presale Page → Kaufbereitschaft
- Offer → höherer Warenkorb

Ergebnis:

- bessere Conversion Rate
- höherer AOV
- stabiler, skalierbarer ROAS

8. Praxisbeispiele (vereinfacht)

8.1 Beispiel 1: Einzelproblem → System-Bundle

- Ausgang: Einzelprodukt 79 €
- Neues Offer: Komplett-Set 129 €
- Ergebnis: höherer AOV, weniger Kaufwiderstand

8.2 Beispiel 2: Verbrauchsprodukt → Mehrfach-Bundle

- Ausgang: 1 Produkt 39 €
- Neues Offer: 3er-Bundle + Bonus
- Ergebnis: besserer ROAS trotz gleicher CPA

8.3 Beispiel 3: Vergleichsmarkt → Unique Offer

- Ausgang: stark vergleichbares Produkt
- Neues Offer: Kombination + Anleitung + Bonus
- Ergebnis: Fokus weg vom Preis, hin zur Lösung

9. Fazit

Mehr ROAS entsteht nicht durch:

- mehr Budget
- aggressivere Ads
- noch mehr Creatives

Sondern durch:

- bessere Vorqualifizierung (Presale Pages)
- stärkere Angebote (Offers & Bundles)

Wenn du:

- kalten Traffic hast
- stagnierenden ROAS
- steigende CPMs

Dann liegt der Hebel zwischen Werbe klick und Kauf.

10. Nächster Schritt - Tue folgendes

Nutze diesen Aufbau als:

- Template für Presale Pages
- Grundlage für neue Offers
- Framework für skalierbaren ROAS

Wer diesen Prozess sauber umsetzt, gewinnt nicht über den Preis – sondern über Verständnis, Logik und bessere Lösungen.

So erhältst du bessere ROAS Werte innerhalb weniger Tage nach Umsetzung

Wenn du wissen willst wie das für dich und deinen shops umgesetzt werden kann, buch dir ein Gespräch und wir beraten dich im ersten Schritt was du tun musst:

[Jetzt Gespräch vereinbaren](#)