

Warum mehr Traffic nicht hilft

Lernziel: Sie unterscheiden lineares Traffic-Wachstum von multiplikativer Conversion-Verbesserung, rechnen CAC-Steigerung und Margin-Erosion gegen CRO-Erträge durch und erkennen die Traffic Ceiling sowie den Compound-Effekt konsequenter Optimierung.

Key Takeaways

- Mehr Traffic skaliert linear und wird mit steigendem Budget immer teurer.
- Conversion-Optimierung wirkt multiplikativ auf jeden Kanal und jeden Besucher.
- CRO senkt die effektiven Acquisition-Kosten und erhöht die Marge dauerhaft.

Framework-Schritte

1. Mehr Budget
2. Gleiche Conversion
3. Sinkende Marge
4. Linear gegen multiplikativ
5. CAC gegen CRO
6. Traffic Ceiling
7. Compound-Effekt

Kernpunkte im Überblick

CONCEPT

Lineares Wachstum: mehr Traffic kaufen

Wie eine Wasserpumpe: mehr Strom rein, aber das Wasser fließt nicht schneller.

CONCEPT

Multiplikatives Wachstum: Conversion optimieren

Eine höhere Conversion-Rate macht jeden einzelnen Besucher wertvoller.

CONCEPT

CAC vs. CRO: zwei verschiedene ökonomische Logiken

Customer Acquisition Cost steigt, wenn Märkte teurer

CONCEPT

Margin-Erosion: wo der zusätzliche Umsatz versickert

Bei Paid Traffic steigen nicht nur die Kosten pro Klick,

nichts mehr bringt

Jede Zielgruppe und jedes Keyword haben ein begrenztes monatliches Suchvolumen.

Conversion-Optimierung wirkt wie Zinseszins — nicht additiv, sondern multiplikativ.

So nutzen Sie dieses Job-Aid: Nutzen Sie es als Kurzreferenz, bevor Sie eine Kampagne, ein Audit oder eine Strategieentscheidung anpacken. Die Takeaways und die Entscheidungsmatrix helfen Ihnen, schnell den Fokus zu setzen und typische Fehler zu vermeiden.