

Warum der Wert je Anfrage gefallen ist

Eine Prüfung auf 23.415 echten Anfragen seit September 2022 und 591 abgeschlossenen Coachings. Ergebnis in einem Satz: Der Rückgang ist real, aber halb so groß wie zuletzt angenommen — und seine Ursache ist **nicht, wer sich meldet, sondern woher er kommt**.

Datengrundlage: Typeform-Anfragen, Digistore-Zahlungen und die Qualifizierungen aus dem Altsystem, alle über die Lead-App verbunden. Stand 11.08.2026.

1. Der Befund

142 €

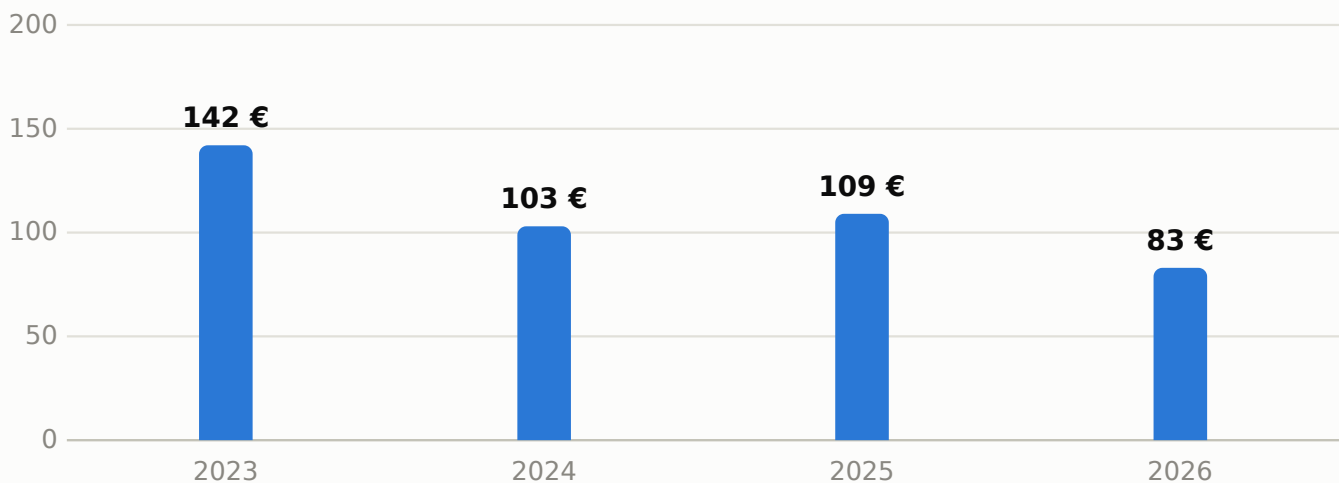
je Anfrage · 2023

83 €

je Anfrage · 2026

−42 %

Rückgang, Faktor 1,7

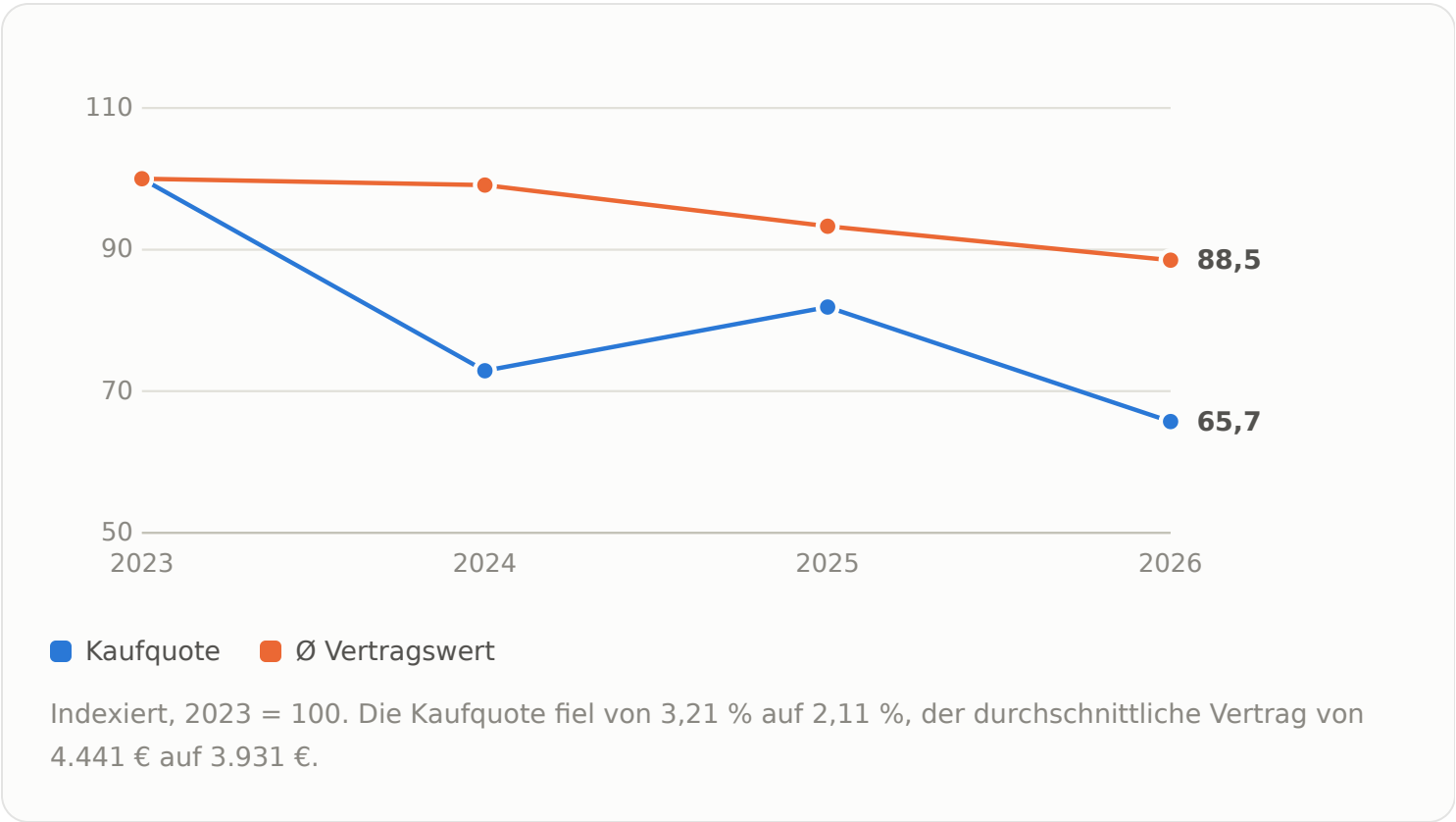


Vertragswert je eingegangener Anfrage. Nur Käufe binnen 60 Tagen, damit die Jahrgänge vergleichbar sind — der Median vom Antrag bis zum Kauf liegt bei 4 Tagen, 588 von 591 Käufen fallen in dieses Fenster.

► Zahlen im Detail

2. Woran es liegt

Der Wert je Anfrage hat genau zwei Bestandteile: **wie viele kaufen** und **wie viel sie zahlen**. Beide auf 2023 = 100 gesetzt, damit sie auf einer Skala vergleichbar sind:



Rund zwei Drittel des Rückgangs stecken in der Kaufquote, ein Drittel im Vertragswert.

Der Preis ist dabei nicht gefallen

Beim Vertragswert lohnt der zweite Blick, denn der Durchschnitt führt in die Irre. **Der mittlere Vertrag liegt in jedem einzelnen Jahr bei 4.499 €** — der Standardpreis hat sich nie bewegt. Was sich verändert hat, ist der Anteil der größeren Abschlüsse darüber:

JAHR	VERTRÄGE AB 2.000 €	DAVON AB 4.600 €	Ø	MEDIAN
2023	140	41 (29,3 %)	4 639 €	4.499 €
2024	236	30 (12,7 %)	4 470 €	4.499 €
2025	225	23 (10,2 %)	4 281 €	4.499 €
2026	90	14 (15,6 %)	4 254 €	4.499 €

Nur Verträge ab 2.000 €, also ohne Kleinbeträge und Teilzahlungen. „Ab 4.600 €“ sind die Abschlüsse oberhalb des Standardpakets.

2023 lag knapp jeder dritte Abschluss über dem Standardpaket, heute jeder sechste. **Der Rückgang beim Vertragswert ist also kein Kaufkraft- und kein Preisproblem, sondern ein Zusatzverkaufs-Problem.** Das ist eine andere Baustelle als „die Leute haben kein Geld mehr“ — und eine, die im Gespräch liegt.

3. Es sind dieselben Menschen wie vorher

Die naheliegende Erklärung wäre, dass sich *die Art* der Interessenten verändert hat. Das lässt sich prüfen — und es ist nicht so.

Beruf und Alter sind unverändert

Die Berufsfrage steht in unterschiedlichen Formularen, ein direkter Jahresvergleich wäre deshalb schief. Ein Formular läuft aber seit November 2024 durchgehend — dort ist der Vergleich sauber:

BERUF	2024	2025	2026
Angestellt	75,8 %	72,2 %	70,8 %
Selbstständig/Unternehmer	12,4 %	12,0 %	11,3 %
Arbeitssuche	8,4 %	8,6 %	10,6 %
Studium/Ausbildung	3,4 %	7,2 %	7,2 %

Formular „Lead kurz Webseite“, 1.622 Antworten. 2024 umfasst nur November und Dezember.

Der Anteil der Selbstständigen — der Gruppe, die mit Abstand am häufigsten kauft — ist praktisch konstant. Das Durchschnittsalter ebenfalls: 42,4 · 41,5 · 42,0 · 42,3 Jahre. Arbeitssuchende sind um zwei Punkte gestiegen, das kostet rechnerisch rund 0,1 Punkte Kaufquote.

Auch die Antworten im Fragebogen sind gleich geblieben

Wenn andere Menschen kämen, müssten sie im Fragebogen anders antworten. Über vier Jahre bleibt die Verteilung praktisch konstant:

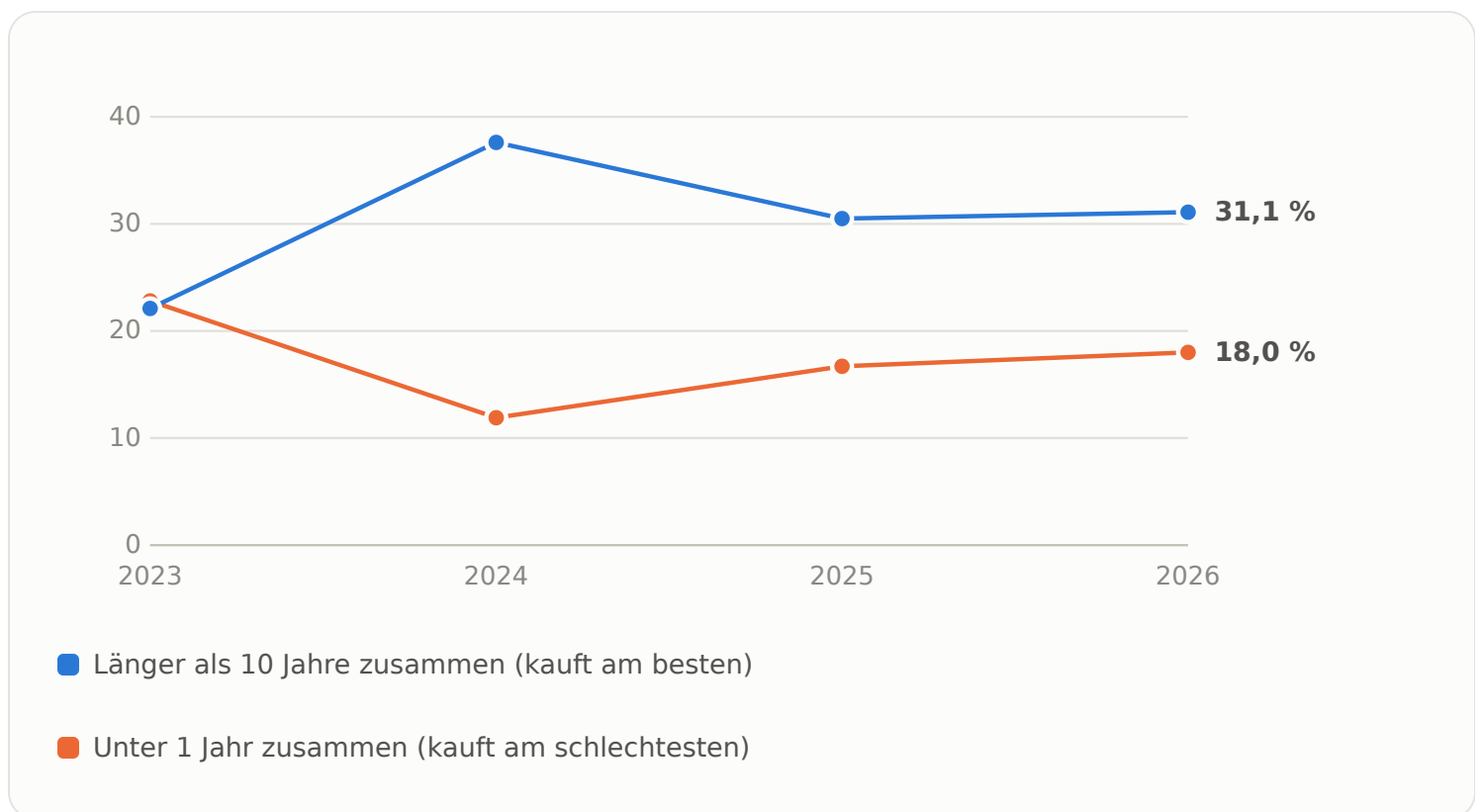
ANTWORT	2023	2024	2025	2026	KAUFT
---------	------	------	------	------	-------

„Ich möchte, dass wir wieder glücklich zusammen sein können.“	75,5 %	80,8 %	76,1 %	75,3 %	2,06 %
„Sie/Er soll mich genauso vermissen, wie ich Sie/Ihn!“	11,7 %	10,0 %	11,9 %	13,1 %	1,51 %
„Ich möchte ein paar Zeilen dazu schreiben!“	6,3 %	4,0 %	5,4 %	4,5 %	3,07 %
„Sie/Er soll sich um mich bemühen!“	4,2 %	3,1 %	4,1 %	4,5 %	1,04 %
„Ich möchte vor allem den Trennungsschmerz beenden.“	2,3 %	2,0 %	2,6 %	2,5 %	0,73 %

Anteil je Jahr an allen Antworten auf die Frage nach dem Wunschzustand; letzte Spalte: Kaufquote dieser Gruppe über den gesamten Zeitraum.

Beim wichtigsten Merkmal wurde die Mischung sogar besser

Das mit Abstand aussagekräftigste Merkmal ist die **Beziehungsdauer**. Wer über zehn Jahre zusammen war, kauft fast dreimal so oft wie jemand mit weniger als einem Jahr (2,54 % gegen 0,90 %). Genau hier entwickelte sich die Mischung *günstig*, während der Wert je Anfrage fiel:



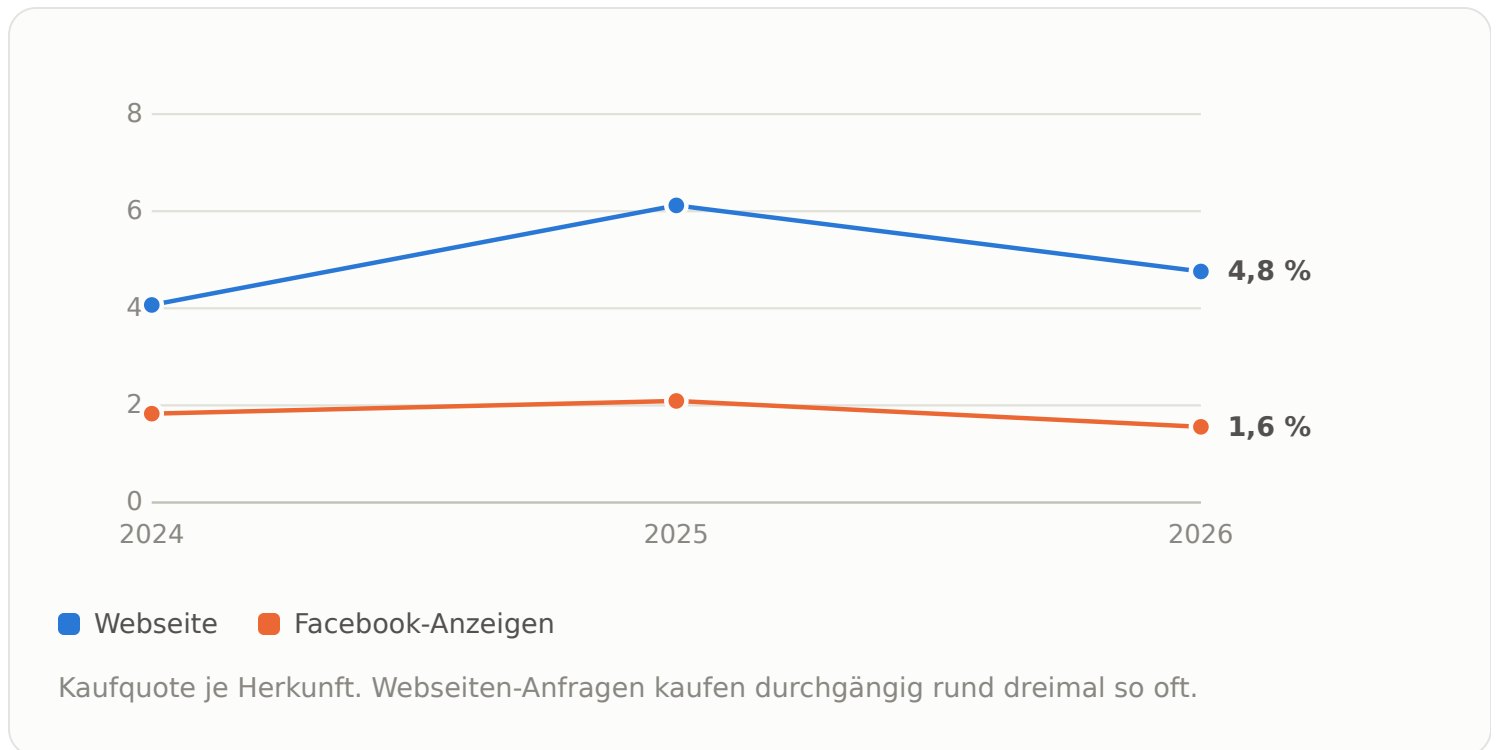
2024 hatte die beste Leadmischung dieser vier Jahre — und trotzdem 39 € weniger je Anfrage als 2023. Wer sich meldet, erklärt den Rückgang also nicht.

Und die Anzeigeninhalte wären ohnehin kein Hebel

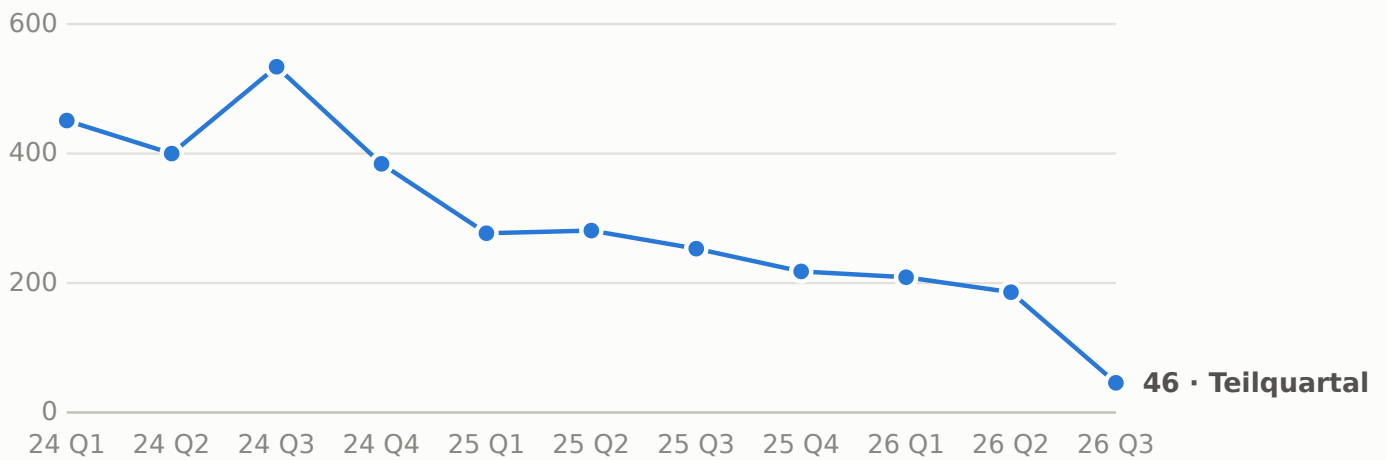
Die inhaltlichen Unterschiede zwischen den Antworten sind echt: Wer „Trennungsschmerz beenden“ anklickt, kauft mit 0,73 %; wer „wieder glücklich zusammen“ wählt, mit 2,06 %. Aber **drei Viertel aller Leads klicken dieselbe Antwort**. Durchgerechnet: Selbst wenn sich die beiden schwächsten Gruppen schlagartig durchschnittlich verhielten, ergäbe das **+3,5 % Käufer** — gegen einen Rückgang von 34 %.

4. Was sich wirklich verändert hat: die Quelle

Anfragen kommen aus zwei Kanälen — über die Facebook-Anzeigen und direkt über die Webseite. Diese beiden sind **nicht gleich viel wert**:



Und genau dieser wertvolle Kanal ist weggebrochen:



Anfragen über die Webseite je Quartal. 2026 Q3 umfasst erst sechs Wochen.

Von **1.769 Anfragen im Jahr 2024 auf 445 in diesem Jahr — ein Minus von 75 %**. Ihr Anteil am Gesamtaufkommen fiel von 23,4 % auf 11,2 %. Die Anzeigen haben die Lücke mengenmäßig gefüllt, aber mit Anfragen, die dreimal seltener zum Abschluss führen.

Jahr	Webseite: Leads	Kauf	Anzeigen: Leads	Kauf	Anteil Webseite
2024	1 769	4,07 %	5 803	1,83 %	23,4 %
2025	1 029	6,12 %	6 658	2,09 %	13,4 %
2026	441	4,76 %	3 525	1,56 %	11,2 %

Was das rechnerisch ausmacht

Hätte 2026 dieselbe Quellenmischung wie 2024, läge die Kaufquote bei **2,31 % statt 1,92 %**. Das sind **90 % des gesamten Rückgangs seit 2024** — allein durch die Verschiebung zwischen den Kanälen, ohne dass sich an den Menschen selbst etwas geändert hätte.

Ehrlichkeitshalber: Gegenüber 2025 erklärt die Mischung nur 10 %. 2025 war bei beiden Kanälen ein ungewöhnlich starkes Jahr; dort ist zusätzlich etwas anderes passiert, das sich mit diesen Daten nicht auflösen lässt.

Der Verlauf spricht gegen einen technischen Defekt

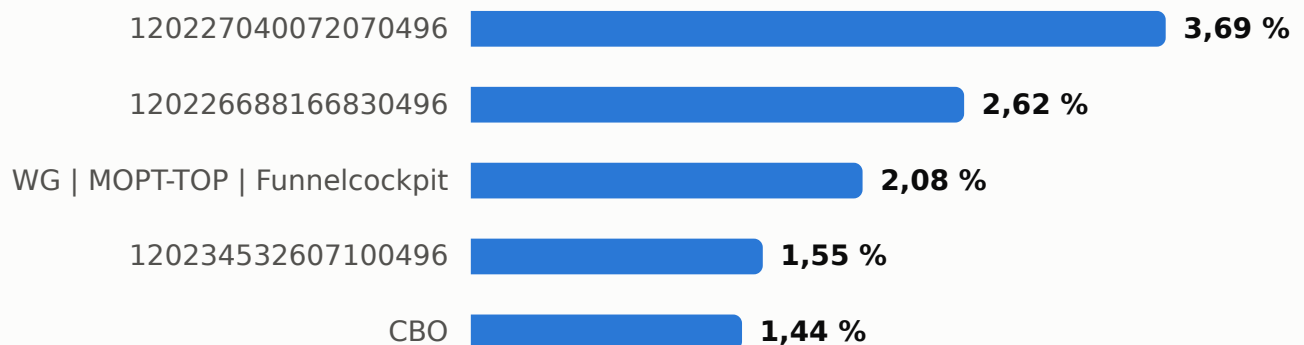
Der Rückgang ist kein Absturz an einem Datum, sondern ein stetiges Abschmelzen über zweieinhalb Jahre. Das ist die Signatur einer Verhaltensänderung, nicht eines Fehlers. Eine

naheliegende Erklärung: Wer früher „Ex zurückgewinnen“ gegoogelt und dabei auf der Seite gelandet ist, fragt heute eine KI. Belegen lässt sich das mit diesen Daten *nicht* — Webseiten-Anfragen tragen keinerlei Herkunftsmerkmal, sichtbar ist nur, dass sie aus keiner bezahlten Kampagne stammen. Rückgänge in der Google-Sichtbarkeit oder Änderungen an der Seite selbst wären genauso möglich.

Das ist die wichtigste offene Frage dieser Auswertung. Sie lässt sich in einer Stunde beantworten: Google Search Console und Analytics für love-repair.de zeigen, ob die Impressionen im selben Maß gefallen sind wie die Anfragen. Fällt beides parallel, ist es die Sichtbarkeit. Bleiben die Impressionen stabil und nur die Anfragen fallen, liegt es an der Seite.

5. Unterschiede zwischen den Kampagnen

Innerhalb der Anzeigen selbst gibt es sie ebenfalls — nicht zwischen Inhalten, sondern **zwischen Kampagnen**:



Kaufquote je Kampagne, alle mit mindestens 250 Leads. Kennung liegt bei 32,6 % der Anfragen vor.

► Zahlen im Detail

Faktor 2,6 zwischen bester und schlechtester Kampagne — ein Vielfaches dessen, was über Anzeigeninhalte zu holen ist. Das ist die Ebene, auf der sich steuern lässt.

Und genau diese Ebene ist gerade blind. Bis zum 13.07.2026 standen in den URL-Parametern die Kampagnen-IDs, und die Strecke Meta → RedTrack → Landingpage → Typeform hat sie sauber durchgereicht. Am 14.07. wurde auf Namen umgestellt — seit August kommt keine ID mehr an. Ohne sie lässt sich nicht sagen, welche Kampagne welche Kunden bringt.

6. Empfehlungen

1. Herausfinden, warum die Webseite keine Anfragen mehr bringt

Das ist der größte einzelne Hebel in dieser Auswertung: 1.324 Anfragen weniger als 2024, aus dem Kanal, der dreimal so gut abschließt. Erster Schritt ist kein Projekt, sondern ein Blick in Search Console und Analytics. Solange diese Frage offen ist, wird die Lücke weiter mit schlechter konvertierenden Anzeigen-Anfragen gefüllt — was die Menge hält und den Umsatz nicht.

Danach zu entscheiden: Wenn es die Sichtbarkeit ist, ist das eine Inhalts- und SEO-Frage. Wenn Menschen ihre Suche in KI-Werkzeuge verlagert haben, ist es eine Frage, wo man dort überhaupt vorkommt.

2. Die Herkunft als eigene Kennzahl führen

Webseiten- und Anzeigen-Anfragen unterscheiden sich um den Faktor drei im Wert, tauchen aber in keiner Auswertung getrennt auf. Ohne diese Trennung sieht ein Rückgang der guten Quelle aus wie ein allgemeines Qualitätsproblem — genau das ist hier zweieinhalb Jahre lang passiert.

3. Kampagnen-IDs wieder durchreichen

In Metas URL-Parametern `{{campaign.name}}` → `{{campaign.id}}`, ebenso für Anzeigengruppe und Anzeige. Namen bleiben zusätzlich erhalten. Die Zuordnung stiege damit von 80 % auf rechnerisch 99 %. Das ist die Voraussetzung für alles Weitere — ohne IDs ist jede Steuerungsentscheidung geraten.

Zu klären: Der Eingriff muss in jede Anzeige einzeln und kann die Lernphase zurücksetzen. Alternative ohne Eingriff: RedTrack reicht sub1-sub3 durch, oder die IDs werden über die RedTrack-API nachträglich aufgelöst (rtclickid liegt bei 1.398 Anfragen vor).

2. Den Abschluss anschauen, nicht den Einkauf

Zwei Drittel des Rückgangs sitzen in der Kaufquote — bei gleichbleibender Leadqualität. Das ist eine Frage an Skript, Gesprächsführung und Angebot, nicht an die Werbung. Der Umbau der Phasen 12 und 13 setzt hier bereits an.

3. Den Vertragswert bewusst entscheiden

Der Durchschnittsvertrag ist von 4.441 € auf 3.931 € gefallen, also um 11 %. Das ist ein Drittel des Rückgangs und die am schnellsten wirksame Stellschraube — sofern es eine Entscheidung war und kein Nachgeben im Gespräch.

4. Anzeigeninhalte nicht als Hebel behandeln

Sie taugen zur Beschreibung, nicht zur Steuerung: Der maximal erreichbare Effekt liegt bei rund 3,5 % mehr Käufern. Aufwand dort ist besser in Kampagnenstruktur und Abschluss investiert.

Anhang: Wie geprüft wurde — und was dabei korrigiert werden musste

Diese Auswertung ersetzt eine frühere vom 8./9. August, die in zwei Punkten falsch war. Beide Fehler sind gefunden, behoben und hier bereinigt:

Käufe wurden mehrfach gezählt

Anfragen und Käufe waren allein über die E-Mail-Adresse verbunden. Wer mehrfach angefragt und einmal gekauft hatte, zählte mehrfach als Käufer: **668 Zeilen für 410 tatsächliche Käufe**. Da Mehrfach-Anfrager überdurchschnittlich oft kaufen, verzerrte das systematisch nach oben. Die ursprüngliche Aussage „372 € → 92 €“ beruhte darauf; richtig sind 142 € → 83 €.

Das Modell rechnete mit Wissen aus der Zukunft

Die Qualifizierungen aus dem Altsystem waren ebenfalls ohne Zeitbezug zugeordnet: Wer irgendwann einmal qualifiziert wurde, galt bei *jeder* seiner Anfragen als qualifiziert — auch bei denen Jahre davor. 548 von 2.432 Markierungen (23 %) waren dadurch falsch. Behoben; jede Qualifizierung hängt jetzt an genau einer Anfrage.

Der Durchschnittsvertrag war irreführend

In einer früheren Fassung stand, der Vertragswert sei um 11 % gefallen. Das stimmt als Durchschnitt, führt aber in die Irre: Der mittlere Vertrag liegt in jedem Jahr bei 4.499 €. Gedrückt wird der Durchschnitt von Kleinbeträgen und Teilzahlungen in derselben Produktkategorie — und vom kleiner gewordenen Anteil der Abschlüsse oberhalb des Standardpakets. Der Preis selbst ist unverändert.

Was die Potenzialbewertung der Leads wirklich leistet

Nach der Bereinigung, gemessen auf Daten, die das Modell beim Lernen nie gesehen hat (fünf Stichtage, jeweils lernen bis dahin und danach testen): Das oberste Fünftel kauft **rund dreimal so oft** wie das unterste. Zuvor dokumentiert waren fünfmal — diese Zahl ist zurückgezogen.

Bemerkenswert dabei: Die Frage „*Wie lange wart ihr zusammen?*“ allein erreicht praktisch dieselbe Trefferquote wie das vollständige Modell aus fünfzehn Fragen. Ein nutzbarer Hebel ist das durchaus — aber es steckt kein feines Zusammenspiel vieler Signale dahinter, sondern im Kern eine einzige Frage.

Vollständige Herleitung mit allen Zwischenschritten: docs/potenzialmodell-pruefung.md, Nachträge 5 und 6. Die Messmethode wurde gegengeprüft — Zufallswerte ergeben erwartungsgemäß eine Trefferquote von exakt 50 %.