WOHNWERK
ONLINE MARKETING

CASE STUDY
META ADS

Kunde: VIVANNO.de

Ein großer Erfolg

und über 160.000 EURO Umsatz in 6 Monaten!

Der Kunde Vivanno hatte bis dato keine Kapazitäten und wenig Erfahrung im Bereich Meta-Ads.

Mit Wohnwerk konnte VIVANNO seinen Ad-Spend für Performance-Ads auf Facebook und Instagram effektiv erhöhen und daraus einen fast 10x so hohen Umsatz erzielen.

18.000 EUR

Ad-Spend

160.000 EUR

Umsatz

4 Erfolgsdaten

der Maßnahmen zur Neukundengewinnung!

ROAS	872% Aus 1€ wurde 8,72€
UMSATZ	159.938€ Umsatz
NEU-KUNDEN	114 Pro Monat
CPM	9,92€ Tausend-Kontakt-Preis

In der Wohnbranche ist es besonders schwer, auf Social Media Neukunden zu gewinnen und dabei positive Erträge zu erwirtschaften.

Für jeden ausgegebenen Euro hat Wohnwerk 8,72€ erwirtschaftet, pro Monat 114 Neukunden gewonnen und in wenigen Monaten große Erfolge erzielen können.

Zufriedenheit

100%

INHALT

- ✓ Ausgangslage & Kunde
  Ab Seite 5
- ✓ Kennzahlen der Kampagne
  Ab Seite 9
- ✓ Planung, Strategie & Umsetzung
  Ab Seite 16

Eine starke Neukunden-Quelle mit Meta Ads

- ✓ Die Wohnwerk-Gründer sind bekannt aus “Traumhaft Wohnen” und absolute Insider für die Home&Living-Branche
- ✓ Wohnwerk ist Experte im Bereich Performance Ads, allem voran auf Facebook & Instagram
- ✓ Lesen Sie die Kennzahlen der Vivanno Case Study und lernen Sie unsere Vorgehensweise kennen

Erzielen auch Sie deutlich mehr Umsatz mit Wohnwerk!

WOHNWERK
ONLINE MARKETING

Die Ausgangslage & Infos zum Kunden

VIVANNO

DER KUNDE

WOHN-BRANCHE

VIVANNO bietet hochwertige Deko-Produkte für den Innen- und Außenbereich an. Der Fokus liegt auf dem Segment der Pflanzkübel und Flechtwaren.

EIGENMARKE

Alle Produkte werden unter der Eigenmarke “VIVANNO” vertrieben.

B2C VERTRIEB

Die Zielgruppe sind vor allem Endkunden. Die Produkte sind im mittleren bis oberen Preissegment.

ONLINE SHOP

Der Vertrieb erfolgt vor allem über den eigenen Online-Shop (E-Commerce).

Ziele

- Neuer Marketingkanal durch Meta-Ads
- Zusätzliche, rentable Umsätze
- Stärkung der Markenbekanntheit

Herausforderungen

- Geringe Datenlage
- Keine performance-optimierten Creatives
- Zeitdruck durch Saisongeschäft

Maßnahmen

- Gestaltung neuer Creatives
- Erstellung & Pflege neuer Kampagnen
- Datenbasiertes Performance Marketing

So wurde aus META

ein profitabler Sales-Kanal

Vivanno **VORHER**	Vivanno **NACHHER**
0€ Umsatz in 6 Monaten	160.000€ Umsatz in 6 Monaten
Keine **Zeit,** wenig **Know How**	**Wohnwerk als Partner**
Wenige Test-Kampagnen	**9** Kampagnen mit **17** Anzeigegruppen und **48** Anzeigen
Kein positiver ROAS	**872% Return on Ad-Spend**
Kaum Ad-Spend	**18.000€** lukrativer Ad-Spend
Keine Neukunden	680+ Neukunden

6 Monate

WOHNWERK
ONLINE MARKETING

Kennzahlen der Kampagne

Anzahl der Anzeigen

In 6 Monaten

9

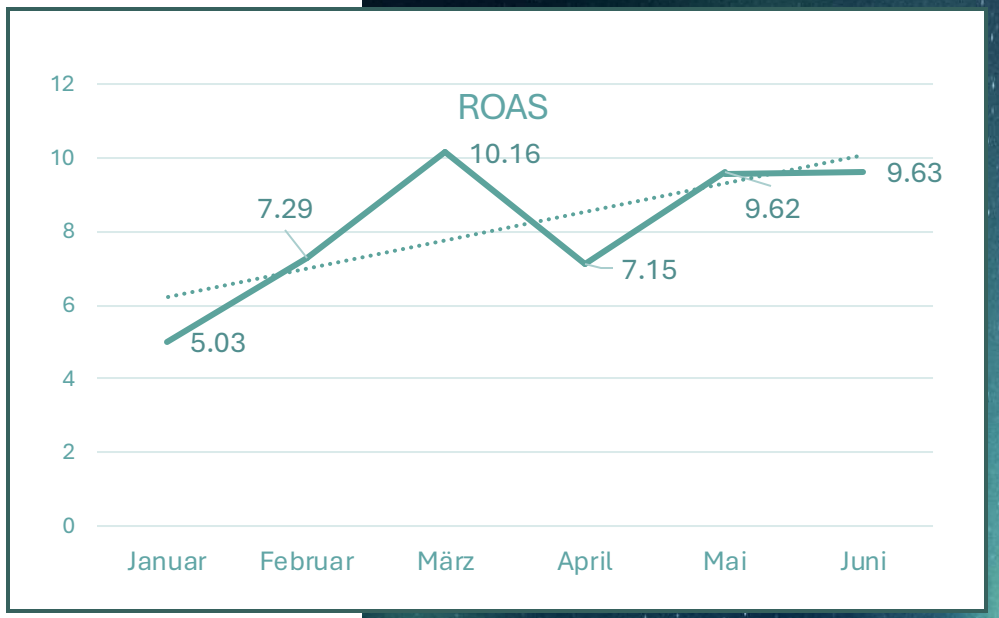
Kampagnen +10 A/B Tests

17

Anzeigen-gruppen

48

Werbe-anzeigen



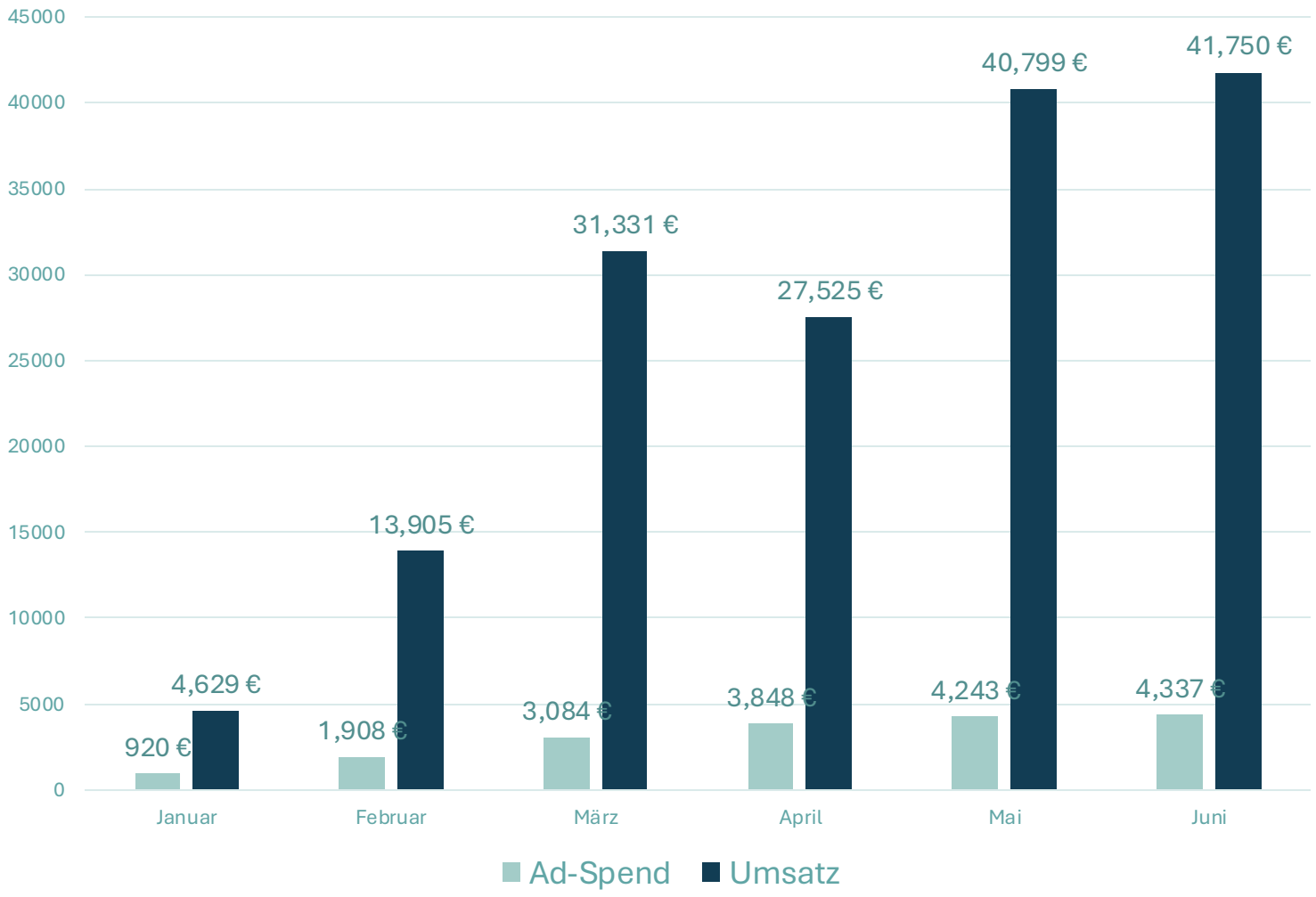
872%

ROAS

Return **o**n **A**d-**S**pend

- oder auch: wie viel man pro eingesetztem Euro zurückbekommt!

Monat	ROAS	Ad-Spend	Umsatz
Januar	**5,03**	920 €	4.629 €
Februar	**7,29**	1.908 €	13.905 €
März	**10,16**	3.084 €	31.331 €
April	**7,15**	3.848 €	27.525 €
Mai	**9,62**	4.243 €	40.799 €
Juni	**9,63**	4.337 €	41.750 €



In jedem Monat wurde der Ad-Spend profitabel eingesetzt!

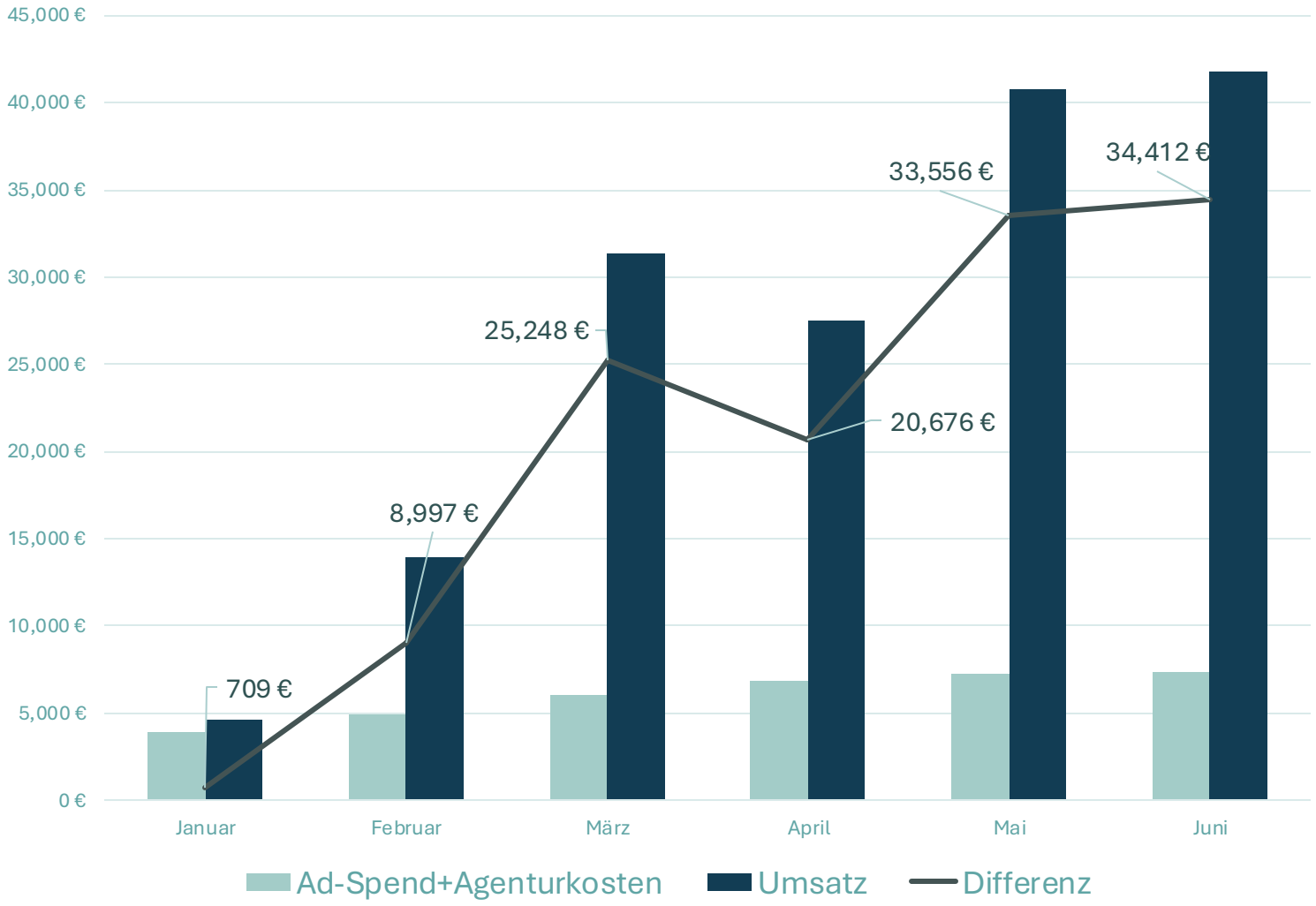
ABER WAR ES PROFITABEL?

Vergessen Sie nicht die Agenturkosten!

JEDER MONAT
WAR
PROFITABEL

Das gesamte Wohnwerk Team sorgt natürlich dafür, dass nicht nur Ihre Umsätze steigen, sondern dass auch nach Abzug der Ad- und Agentur-Kosten zusätzliche Gewinne erzielt werden!

Mehr Gewinn bei Skalierung der Ads unter Berücksichtigung der Agentur-Kosten!



Zusammenfassung

aller relevanten Kennzahlen

1.973.353
Impressionen

159.938 €
Umsatz

683
Neukunden-Käufe

9,29€
CPM

872%
ROAS

26,85€
Kosten pro Kauf bei 234€ Warenkorbwert

WOHNWERK
ONLINE MARKETING

Planung, Strategie & Umsetzung

So arbeiten wir

und setzen Ihren Erfolg in die Tat um!

01. ONBOARDING KUNDE

Ein gut strukturierter **Onboarding Prozess** ist in der schnelllebigen Welt des Performance Marketings essentiell. Wir sind mit VIVANNO unsere Checkliste durchgegangen und haben in kürzester Zeit alle wichtigen Zugänge eingerichtet und das Setup aufgesetzt.

02. PRODUCT MARKET FIT

Anhand klar definierter Kriterien haben wir mit VIVANNO **das perfekt in den Markt passende Produkt** festgelegt und ermittelten, ob mit diesem Produkt möglichst viele Kundenbedürfnisse erfüllt werden können. Das perfekt zum Markt passende Produkt unterscheidet Marktführer und Top-Marken vom Rest.

03. SETUP KAMPAGNE

Die offizielle Kernarbeit – Wir haben Schritt für Schritt daran gearbeitet, Creatives zu gestalten, Test-Kampagnen zu **erstellen** und erfolgreiche Kampagnen zu **skalieren**. Dabei achteten wir auf jedes Detail, um so den Erfolg für den Kunden zu maximieren.

Onboarding

des Kunden & der Kampagnen

Tracking

Das Tracking der Ergebnisse aber auch wichtiger Shop-Ereignisse zur Definition der Funnelstufen ist das Fundament.

Creatives

Für erfolgreiche Performance Ads sind geeignete Creatives das A&O.

Zielgruppenanalyse

Für effektive Ads mussten zunächst die Zielgruppen definiert werden. Anschließend wurde für jede Funnelstufe eine Ad-Strategie festgelegt.

Auswahl der Plattformen

Für VIVANNO, welcher vor allem auf Instagram und im B2C Bereich aktiv ist, wurden Facebook und Instagram als geeignete Plattformen identifiziert.

KPIs

Aufgrund der Zielstellung wurden Ziel-KPIs wie ROAS, CPM, Cost per Conversion und Klicks festgelegt.

Product Market Fit

Das richtige Produkt für den maximalen Erfolg identifizieren

Datenanalyse

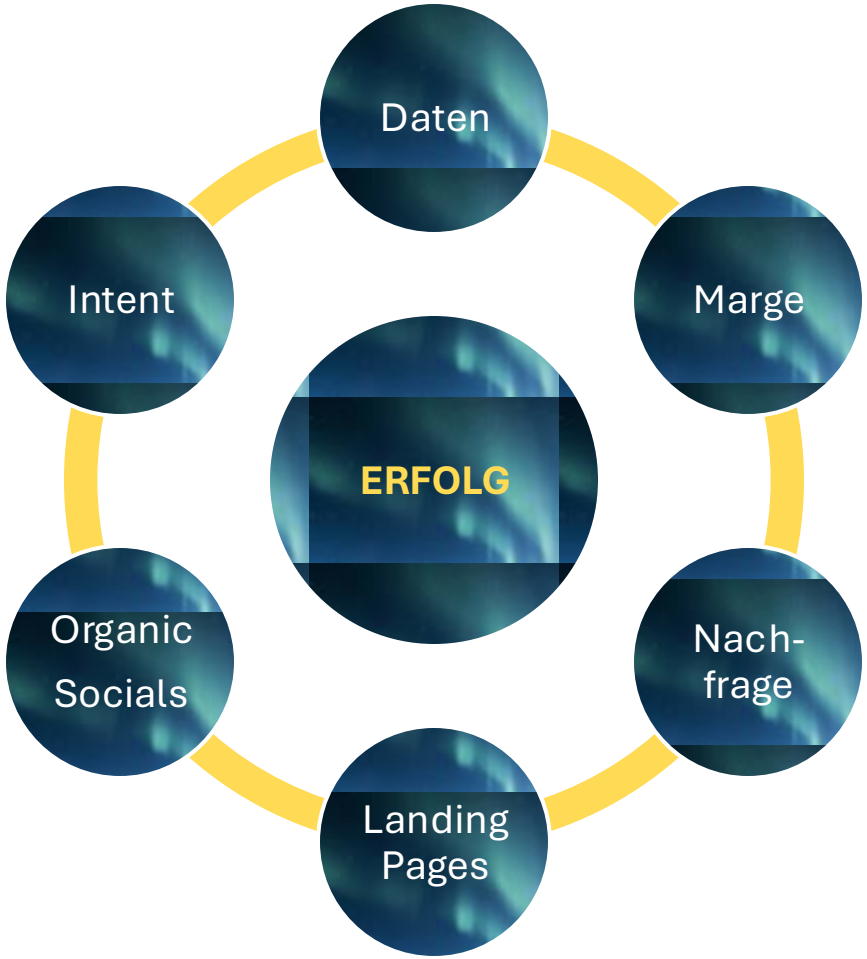
Im ersten Schritt wurden die Datenpunkte aller verfügbaren Daten ausgewertet. Anhand bestehender Kampagnen konnten Schwachstellen aufgezeigt werden.

Intentsteuerung

Hinter jedem Kauf steht ein Bedürfnis. Hinter jedem Bedürfnis steht eine Absicht. Unser Ziel mit den Ads war den Intent der potenziellen Kunden anzusprechen und diese zum Kauf zu führen.

Organic Social Media

Anhand der bisherigen Aktivitäten auf den markeneigenen organischen Social Media Kanälen haben wir beliebte Produkte identifiziert und Insights über den Erfolg bestimmter Creative-Ansätze erhalten.



Marge

Identifikation von margenstarken Produkten. So wurde sichergestellt, dass der Kunde mit möglichst geringem ROAS bereits Gewinne erzielt.

Nachfrage

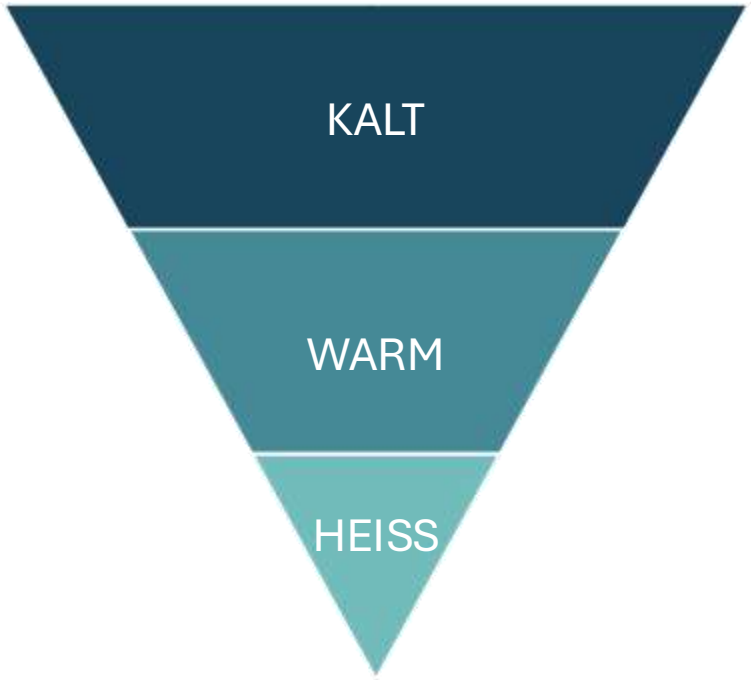
Durch Auswertung der Verkaufszahlen und in enger Absprache mit dem Sales Team wurde ermittelt, welche Produkte beim Kunden besonders gefragt sind.

Landing Pages

Um den ROAS der Ads zu maximieren, berücksichtigen wir auch die verfügbaren Landing Pages und haben u.a. optimierte Landingpages erstellt. Ads bringen den Traffic auf die Landing Pages, optimierte Landing Pages sorgen für Conversions.

Funnel-Stufen

Kampagnen nach Funnel-Stufen



“kalte” Funnel-Stufe
Always On-Kampagne

Diese beinhaltet Nutzer, die bisher noch keinen oder kaum Kontakt zur Marke VIVANNO hatten. Die Zielgruppe ist i.d.R. wenig vertraut mit der Marke und hat noch keine Kaufabsicht.

“warme” Funnel-Stufe
Main Product-Kampagne

Diese beinhaltet Nutzer, die bereits ein gewisses Interesse an den Produkten der Marke gezeigt haben. Das sind Nutzer, die mit Ads interagiert haben. Hier kann von einer Kaufbereitschaft ausgegangen werden.

“heiße” Funnel-Stufe
Proof-Kampagne

Diese beinhaltet Nutzer, bereits ein hohes Interesse an den Produkten der Marke gezeigt haben und kurz davor stehen, einen Kauf durchzuführen, aber beim Kaufabschluss im Shop oder im Kaufprozess noch zögern.

Setup Teil 1

der Ad im Detail

01 / Ad-Konzept

Das Design-Konzept beinhaltet Tests mit mehreren Angles und Hooks, damit die Aufmerksamkeit auf der Werbung hängen bleibt.

02 / Ad-Formate

Planung und Evaluierung der jeweiligen Ad-Formate wie zum Beispiel Video, Stand-Alone-Bild oder Karussel.

03 / Ad-Struktur

Einteilung der Kampagnen nach Funnelstufen und nach Produkten. Hierbei legen wir besonders Wert auf die zukünftige Budgetierung und Skalierung.

Setup Teil 2

der Ad im Detail

04 / Budget

Budgetierung auf Anzeigengruppen-Ebene festlegen, um zu testen, welches Konzept und Creative am besten funktioniert.

05 / Creatives

Bilder und Videos in konvertierende Ads verwandeln. Hierzu nutzen wir bestehende Materialien als Grundlage oder erstellen neue Creatives.

06 / Performance Tests

Mittels A/B bzw. Split-Tests werden für jede Ad zahlreiche verschiedene Creatives, Überschriften und Hooks von uns getestet.

BUDGETIERUNG

Verteilung

Nach erfolgreichen A/B Tests und zusätzlicher Selektierung durch den Algorhytmus bekommt die Ad, die am besten läuft, das meiste Budget.

Fokussierung

Budgets für erfolgreiche Creatives werden um 10% pro Woche erhöht. Creatives, die nach 7 Tagen nicht performten, werden offline genommen.

Skalierung

Das Budget wird mit dem Kunden festgelegt. Es wird auf einen definierten Mindest-ROI geachtet und dementsprechend werden die Kampagnen justiert und dann skaliert.

ARBEITEN SIE MIT UNS ZUSAMMEN

Wir hoffen, dass wir Sie mit der Case Study unseres Kunden Vivanno überzeugen konnten.

Gern können wir als Experten für Performance-basiertes Online Marketing auch Ihren Erfolg auf Social Media steigern.

Kontaktieren Sie uns jetzt!

Ihr Team von

Wohnwerk Online Marketing