FRANZISKA BAUER
Werbepsychologie
und Digital Marketing

Case Study: Performance Marketing für einen internationalen Fahrradhersteller

Ausgangssituation

Ein international tätiger Fahrradhersteller wollte in den umsatzstarken **Wintermonaten von Oktober bis Dezember** gezielt neue Bestellungen generieren. Ziel war es, über **Paid Advertising** sowohl Nachfrage zu aktivieren als auch den Umsatz pro Bestellung zu maximieren.

Der Vertrieb erfolgte ausschließlich online.

Beworben wurden folgende Märkte: **Deutschland, Österreich, Niederlande, Schweiz und Finnland**

Zielsetzung

- Steigerung der Bestellungen im Zeitraum Oktober–Dezember
- Effiziente Neukundengewinnung über Google Ads und Facebook Ads
- Hoher durchschnittlicher Warenkorbwert bei kontrollierten Werbekosten

Maßnahmen

Google Ads

- Strukturierter Aufbau der Kampagnen nach Ländern
- Such- und Performance-Kampagnen mit klarer Kaufintention
- Fokussierung auf transaktionale Keywords
- Kontinuierliche Optimierung von Anzeigen, Geboten und Zielgruppen

Facebook & Instagram Ads

- Conversion-orientierte Kampagnen
- Zielgruppenaufbau über Interessen, Lookalikes und Retargeting
- Kreative Anzeigenformate zur emotionalen Produktinszenierung
- Laufende Optimierung der Creatives und Zielgruppen

Ergebnisse

Google Ads (Oktober–Dezember)

- 100 Bestellungen
- Ø Umsatz pro Bestellung: 1.500 €
- Gesamtumsatz: ca. 150.000 €

Facebook Ads (Oktober–Dezember)

- 200 Bestellungen
- Ø Umsatz pro Bestellung: 1.500 €
- Gesamtumsatz: ca. 300.000 €

Gesamtergebnis im Kampagnenzeitraum:

- 300 Bestellungen
- Gesamtumsatz: ca. 450.000 €
- Erfolgreiche Skalierung über mehrere europäischen Märkte hinweg

---

Fazit

Die Case Study zeigt deutlich, wie wirkungsvoll **strategisch eingesetztes Performance Marketing** auch in den Wintermonaten sein kann.

Durch die Kombination aus **Google Ads für kaufbereite Nutzer** und **Facebook Ads zur Skalierung und Nachfragegenerierung** konnte der Umsatz gezielt gesteigert und international erfolgreich ausgebaut werden.