Böhm media

JAHRESRÜCKBLICK 2026

Für Kalieber · Fleischer Handwerkskunst, Lastrup
Zeitraum: Februar bis Oktober 2026 · Stand 27.10.2026

KALIEBER × BÖHM.MEDIA
WAS WIR 2026 GEMEINSAM BEWEGT HABEN.

ÜBERBLICK

DAS JAHR AUF EINEN BLICK. SEIT FEBRUAR 2026.

Im Februar 2026 sind wir mit **optimierten Landingpages** und **Social Ads** gestartet, danach kamen **Google Ads** dazu. Ab Juli folgte die **Conversion-Optimierung** des Onlineshops mit neuer CI, und seit September sind wir mit **Newsletter-Marketing** dabei. Dazu kamen Markenarbeit, Print und viele Produktionen aus dem laufenden Tagesgeschäft – abgestimmt in wöchentlichen Zoom-Meetings.

7
LANDINGPAGES GETEXTET & BEBILDERT
inkl. Header desktop + mobil

30
ANZEIGENMOTIVE META
je Feed + Story, 9 Anzeigengruppen

13.109
KLICKS ÜBER GOOGLE ADS
483.758 Einblendungen · 2026

86
KÄUFE ÜBER GOOGLE ADS
davon 70 über die Landingpage-Suche

1
MARKENMANIFEST
„Geschmack ohne Kompromisse" · Workshop vor Ort

24
SHOP-BANNER
19 Kategorie-Header + 5 Startseiten-Slider

8
PRINT-PROJEKTE
Verpackung, Banner, Flyer, Shirts, Label

2×
NEWSLETTER PRO MONAT
seit September · Themenplan mit Jan

INHALT:

A **STRATEGIE & MARKE**
Zusammenarbeit, Workshop, Markenmanifest

B **ONLINESHOP & WEB**
Landingpages, Menü, Startseite, Banner, Weiderind

C **PERFORMANCE MARKETING**
Tracking, Meta Ads, Google Ads – mit Zahlen

D **NEWSLETTER & AUTOMATION**
Layout, Themenplan, 5-€-Gutschein

E **PRINT & MERCHANDISE**
Übersicht aller Druckdaten 2026

F **NETZWERK & AUSBLICK**
Madmen und Learnings

CHRONOLOGIE

FEBRUAR BIS OKTOBER. MONAT FÜR MONAT.

FEB	MÄR	APR	MAI	JUN	JUL	AUG	SEP	OKT
Start der Zusammenarbeit	**Conversion-Tracking** Meta & Google eingerichtet	Auswertung Testphase (7 Anzeigengruppen)	Neue Header Bratwurst & Ribs	**16./17.06. Workshop** vor Ort	Marketing-Themenplan mit Jan	Startseite final (desktop + mobil)	**Optimiertes Newsletter-Template**	Verpackungs-Update (mit/ohne Haltungsform)
Texte & Banner für **7 Landingpages**	12.03. Start **Meta-Kampagne Landingpages**	Optimierung: Zielgruppe „Interesse“ + **10 %-Rabatt** NEU26	PMax-Hauptmonat (13 Käufe)	Markenmanifest „Geschmack ohne Kompromisse“	Neue **Menüstruktur** & Startseiten-Konzept	**Weiderind-Logo**	Start: **2 Newsletter pro Monat**	Newsletter Akademie & Proteinreich
Google- & Meta-Anzeigentexte je Kategorie	Bild-Ads in Feed + Story	Start Google **PMax**	18.05. Ende Meta-Kampagne	Kalieber-Shirts	Kompletter **Onlineshop in neuer CI**	CHIPS-Verpackungen	19 Kategorie-Header + Slider	22.10. Meta **Adwurstkalender**
30 Social-Ads-Motive				Start Google **Search** + **Shopping**	Bauzaunbanner Burger		Bauzaunbanner BBQ, Flyer Mittagstisch	Aktuell: **5-€-Gutschein-Automation**
					KNACKR-Verpackung		Weihnachtsflyer + Social	
							Google: **47 Käufe**, ROAS 7,08	

JEDE WOCHE: ZOOM Von Februar bis Oktober durchgehend: wöchentliche Zoom-Meetings zur Abstimmung aller laufenden Projekte, Freigaben und zum Ideenaustausch.

Böhm media

A

STRATEGIE & MARKE.

Zusammenarbeit · Workshop vor Ort · Markenmanifest

VOM VERSUCH ZUR STRATEGIE. SO ARBEITEN WIR ZUSAMMEN.

AUSGANGSLAGE ANFANG 2026:

- Kalieber ist Onlineshop, Akademie, Restaurant und Laden rund um BBQ und Genuss.
- Breite Positionierung nach außen: Grillen, BBQ, Fleisch, Sportnahrung …
- Ca. **4–5 Bestellungen pro Tag**, mit Adwurstkalender ca. 8.
- Marketing bisher nur kurzfristig und „versuchsweise“.

ZIEL:

Konsistenz und Strategie im Marketing für den Onlineshop. Mit drei effektiven Hebeln den Umsatz steigern, mehr Sichtbarkeit in der Zielgruppe und ein stetiger Zulauf neuer Kundinnen und Kunden.

DIE DREI HEBEL:

01 **PERFORMANCE ADS**
Ab Februar: Social Ads auf die neuen Landingpages, danach Google Ads.

02 **NEWSLETTER-MARKETING**
Seit September/Oktober: optimiertes Template, Themenplan, 2 Newsletter pro Monat, 5-€-Willkommens-Automation.

03 **CONVERSION-OPTIMIERUNG**
Landingpages, Menüstruktur, Startseite und Kategorie-Banner im Shop.

WÖCHENTLICHER ZOOM:

Jede Woche stimmen wir uns im Zoom-Meeting ab: laufende Projekte, Prioritäten, Freigaben und neue Ideen. So bleiben Shop, Kampagnen, Newsletter und Print im gleichen Takt.

JEDE WOCHE | FEB – OKT 2026

AUF DEN PUNKT:

Euer Onlineshop entwickelt sich positiv und macht euch Freude. Mit besseren Zahlen und Erkenntnissen planen wir Marketing gezielter. Restaurant, Laden und Grillverkauf profitieren von der Sichtbarkeit des Onlineshops.

A · WORKSHOP VOR ORT

KALIEBER: MEATING. 16. & 17. JUNI 2026 IN LASTRUP.

Am Mittwochabend Kennenlernen bei Speis & Trank im Kalieber-Stützpunkt, am Donnerstag von 8 bis 13 Uhr konzentrierte Arbeit. Ziel: **Klarheit zu Fokus, Strategie und Aufgabenverteilung.**

WAS WIR ERARBEITET HABEN:

- Elevator Pitch: Kalieber in einem Satz
- Zielgruppen & Buyer Persona
- Stärken (über 30!) & Kaufmotive
- Wettbewerber: Eatventure, Don Carne, n&m Genuss, Yourbeef
- Bestseller & Produktfokus: Schweinefleisch, Grillen & BBQ, Ribs
- Werte: kompromisslos, Klarheit, Freude, Verantwortung, Wertschätzung, Nachhaltigkeit, Transparenz

NÄCHSTE MASSNAHMEN AUS DEM WORKSHOP:

1. Neues Layout der Onlineshop-Startseite
2. Neuer Aufbau der Produktseiten
3. Aufbau einer neuen Menüstruktur

GESCHMACK OHNE KOMPROMISSE.

Kalieber ist ein norddeutsches Premium-Fleischunternehmen, das traditionelle Fleischerhandwerkskunst mit Fokus auf Tierwohl und hochwertigen Genuss verbindet. Kalieber bringt den ursprünglichen Geschmack zurück auf den Tisch.

ALTERNATIVEN AUS DEM WORKSHOP:

Respekt, den man schmeckt. · 0 % Schnickschnack. 100 % Geschmack. · Echter Geschmack. Zu jedem Anlass. · Weil Geschmack keine Ausreden kennt. · Zurück zum echten Geschmack.

WAS
Fleisch & das Beste aus Fleisch.

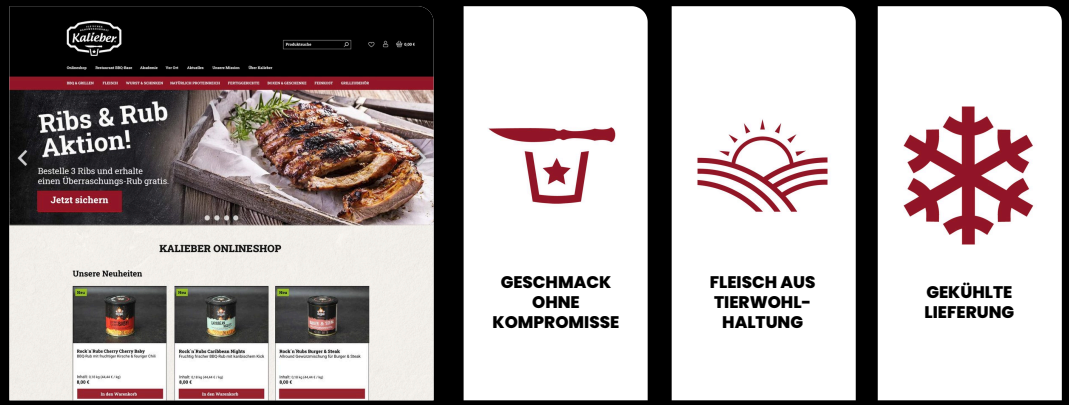
WER
Menschen, die Essen zelebrieren.

WARUM
Zu jedem Anlass echter Geschmack.

ZIELGRUPPEN:

Frauen, die für die Familie einkaufen · Bewusste Konsumenten, die Wert auf Tierwohl legen · Menschen, die gerne leben und den Alltag genießen · BBQ-Liebhaber und Hobbygriller · Ambitionierte Köche · Fleischverliebte, die mit gutem Gefühl essen wollen · Genussmenschen

IM ONLINESHOP UMGESETZT:



Onlineshop-Layout in neuer CI mit den drei USP-Symbolen aus dem Manifest.

Böhm media

B

ONLINESHOP & WEB.

Landingpages · Menüstruktur & Startseite · Shop-Banner · Weiderind

7 LANDINGPAGES. TEXTE UND BANNER VON UNS.

Die Landingpages hat Kalieber selbst im Shop gebaut. Wir haben für jede Kategorie **SEO-Texte** (H1 bis H3, korrigiert), **Header-Banner desktop und mobil** sowie ein **Konzept mit Optimierungstipps** geliefert. Die Seiten sind das Ziel aller Meta- und Google-Kampagnen.

Ribs · /ribs

Bratwurst & Würstchen

Hackfleisch & Patties

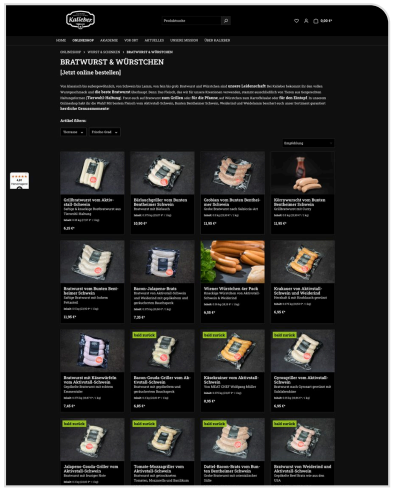
BBQ-Zuschnitte

Bierknacker & Rindsknacker

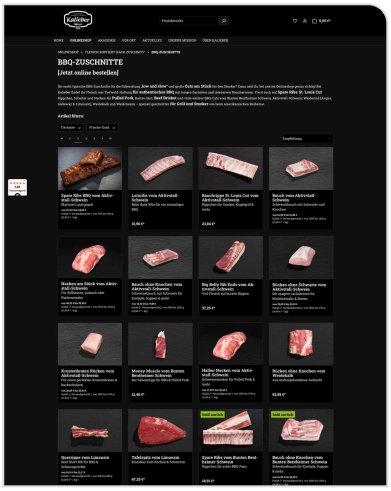
Steaks / Zum Grillen

Trockenfleisch

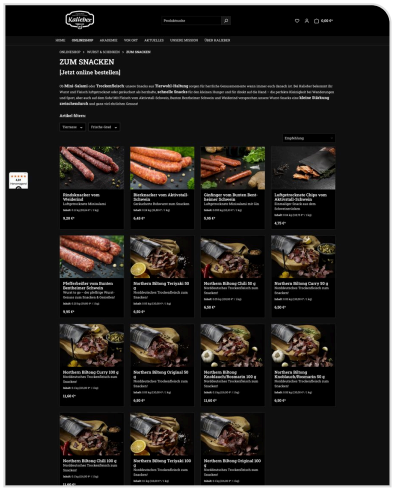
JE LANDINGPAGE:
Header desktop + mobil · H1/H2/H3-Texte · Konzept · Google- & Meta-Anzeigentexte



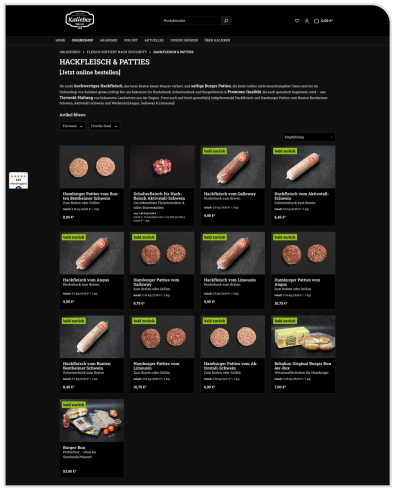
Live: Landingpage Bratwurst



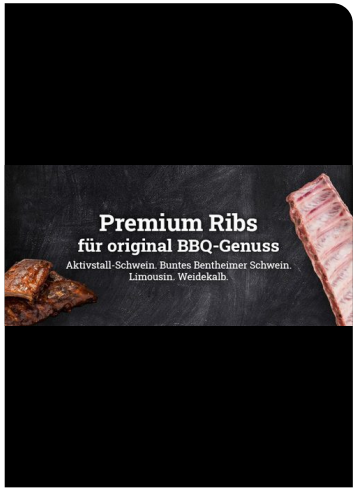
Live: BBQ-Zuschnitte



Live: Knacker



Live: Burger & Hackfleisch



Mobil-Header Ribs

OPTIMIERUNGSTIPPS. DAMIT PAID TRAFFIC KONVERTIERT.

01 KLARER HERO-BEREICH
Headline mit Nutzen, USP in der Subline, starkes Bild, CTA ohne Scrollen.

02 PRODUKT-HIGHLIGHTS
Bestseller mit Nutzen, Preis und direktem „In den Warenkorb", Schnellfilter.

03 TRUST & SOCIAL PROOF
Bewertungen unter dem Hero, Herkunfts- und Tierwohl-Nachweise.

04 WENIGER FLIESSTEXT
Nutzen-Bullets statt langer Blöcke. Texte müssen verkaufen, nicht nur informieren.

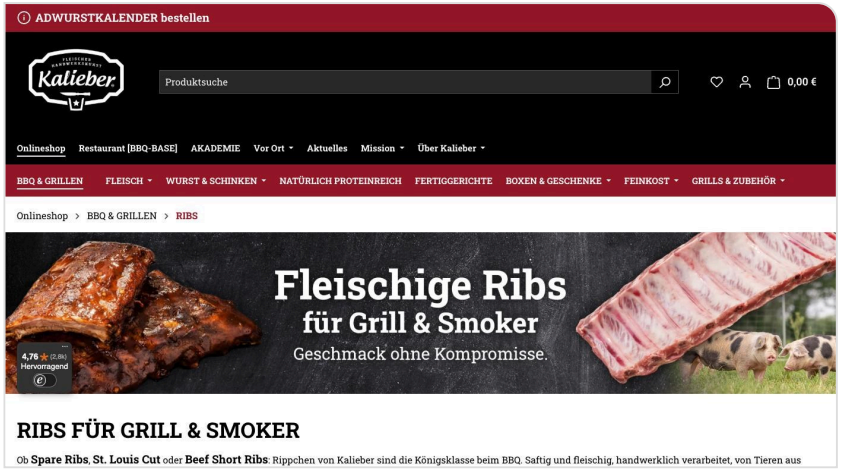
05 VISUELLE UNTERSTÜTZUNG
Zubereitung, servierte Cuts, kurze Videos für längere Verweildauer.

06 KLARE CTAS
Kontrastreiche Buttons, Sticky-CTA-Bar auf Mobile.

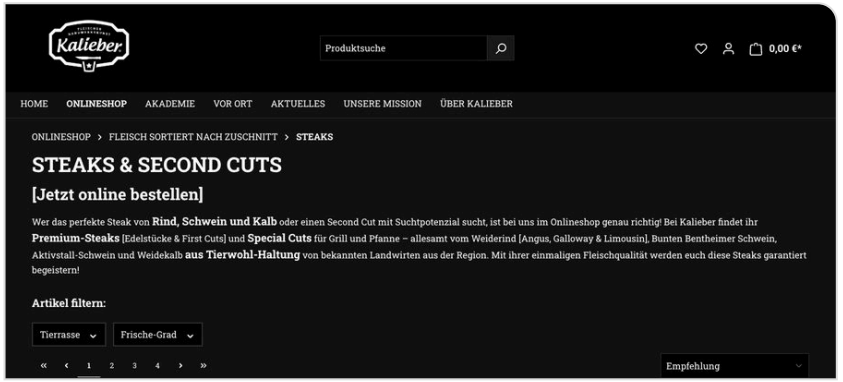
07 VERKAUFSFÖRDERUNG
Limitierungen, Bundles wie „BBQ-Starterpaket", Cross-Sells mit Rubs.

08 PERFORMANCE & MOBILE
Schnelle Ladezeiten, Mobile first, weniger Navigation, mehr Fokus.

Prinzip: Ohne klares Konzept, zielgruppengerechte Landingpages und konkrete Angebote haben Ads nur schlechte Aussichten auf nachhaltigen Erfolg.



Heute live: kalieber.de · Ribs mit unserem Header „Fleischige Ribs für Grill & Smoker" und Claim aus dem Manifest.



Live: Landingpage Steaks mit Produkt-Highlights direkt unter dem Header.

MENÜ & STARTSEITE NEU. CI, UI UND CONVERSION.

Im Juli haben wir den **kompletten Onlineshop in eine neue CI** gebracht. Grundlage ist das Markenmanifest aus dem Workshop. Ziel: Kundinnen und Kunden finden sich von der Produktsuche bis zum Kauf leicht zurecht.

01 NEUE MENÜSTRUKTUR

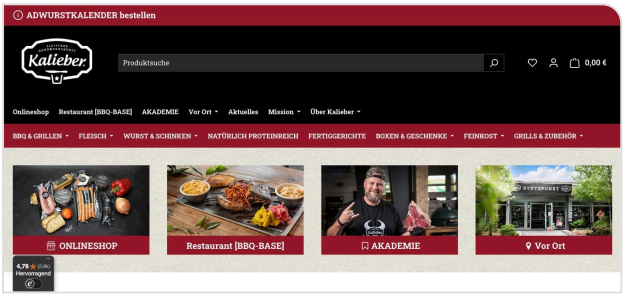
Klare Trennung von oberem Menü (Restaurant, Akademie, Vor Ort, Mission) und Shop-Hauptmenü: BBQ & Grillen, Fleisch, Wurst & Schinken, Natürlich Proteinreich, Fertiggerichte, Boxen & Geschenke, Feinkost, Grills & Zubehör.

02 STARTSEITE DESKTOP + MOBIL

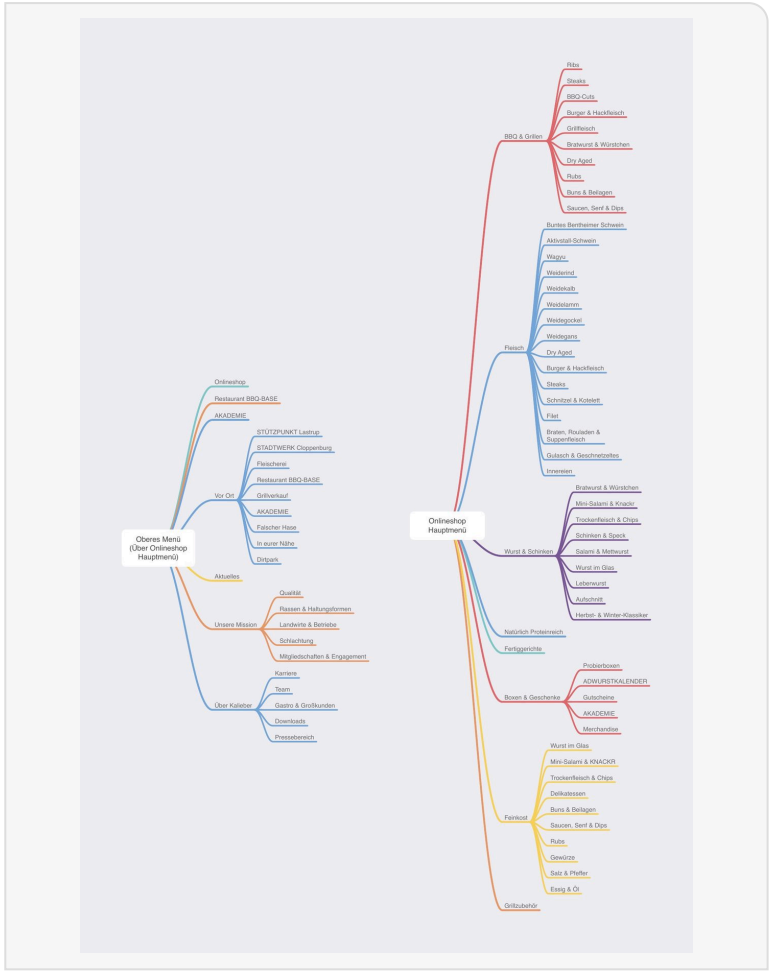
Slider, Neuheiten, USP-Icons (Geschmack ohne Kompromisse, Tierwohl, gekühlte Lieferung), Mission-Block und klare Wege in die Kategorien.

03 FOKUS USER EXPERIENCE

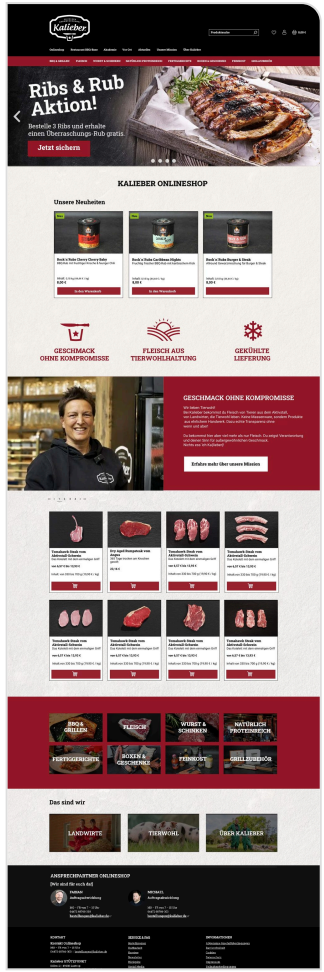
Weniger Umwege, mehr Produkt. Mobile Menü mit Akkordeon-Logik.



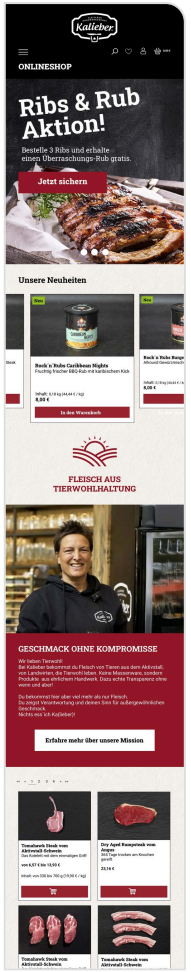
Heute live: neue Navigation auf kalieber.de



Menüstruktur als Mindmap (Juli 2026)



Startseite desktop



Mobil

B · SHOP-BANNER

24 BANNER FÜR DEN SHOP. KATEGORIEN & STARTSEITE.

Einheitlicher Look über alle Kategorien: dunkler Schiefer-Hintergrund, Produkt links und rechts, klare Headline in der Mitte. Jeder Banner in **desktop und mobil**, als WebP für schnelle Ladezeiten.

19 KATEGORIE-HEADER

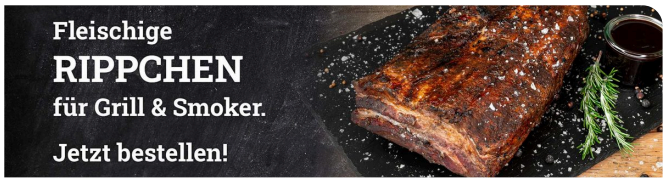
STARTSEITEN-SLIDER:

Adwurstkalender 2026

CHIPS

KNACKR

Burger Patties



Rippchen

5 STARTSEITEN-SLIDER

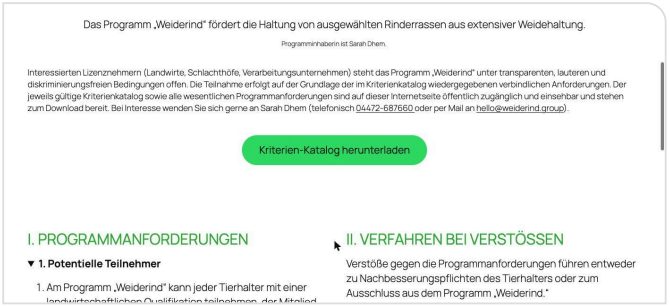
Je desktop + mobil, saisonal austauschbar: Adwurstkalender, Neuheiten, Grill-Klassiker.

WEIDERIND. LOGO UND WEBSITE FÜR DAS PROGRAMM.

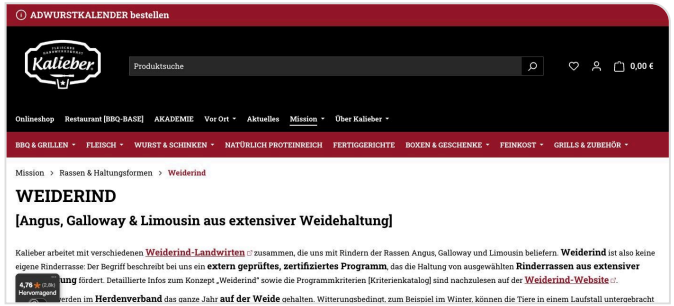
LOGOENTWURF:

Kuhkopf im Weidegras, eingefasst in einen Siegel-Kreis. Funktioniert in Grün und Schwarz, auf Verpackung, Etikett und im Web.

weiderind.group · Programm-Website mit Kriterienkatalog, Programmanforderungen und Download



Programmkriterien zur Rinder- und Kälberhaltung als Akkordeon



kalieber.de verlinkt auf die Weiderind-Website

Böhm media

C

PERFORMANCE MARKETING.

Tracking · Meta Ads · Google Ads
Alle Zahlen: 01.01. bis 26.10.2026 (nur 2026)

ERST MESSEN, DANN SKALIEREN. CONVERSION-TRACKING.

01 META KAUF-EVENT

Kauf-Event zum Tracking der Verkäufe eingerichtet.

02 GOOGLE ADS CONVERSIONS

Kauf, „In den Einkaufswagen“ und „Bezahlvorgang starten“ als Conversion-Aktionen. Basis für die Gebotsstrategie „Conversions maximieren“.

03 UTM-STRUKTUR

Eindeutige Kennzeichnung je Kanal, damit jede Bestellung zuzuordnen ist:

```
utm_source=google · utm_campaign=goo_ads_search_lp
utm_source=meta · utm_campaign=lp_social
utm_source=meta · utm_campaign=adwurstkalender_meta
```

04 GEMEINSAME TRACKING-ANALYSE

Probleme bei der Erfassung der Conversions haben wir gemeinsam mit dem SEO-Team von Madmen analysiert und behoben (siehe Kapitel F).

Test am 23.03.2026: Kauf-Event auf kalieber.de wird im Meta Events Manager mit Wert und Produkt-ID empfangen und verarbeitet.

WARUM DAS WICHTIG IST:

Ohne sauberes Tracking optimieren Meta und Google ins Blaue. Mit Kauf-Events lernen die Algorithmen, **wer kauft**, nicht nur wer klickt.

WAS WIR DADURCH HEUTE SEHEN – GOOGLE ADS 2026, ALLE KAMPAGNEN:

13.109 KLICKS	→ **560** IN DEN EINKAUFSWAGEN	→ **118** BEZAHLVORGANG GESTARTET	→ **86** KÄUFE

7 LANDINGPAGES, 7 ZIELGRUPPEN. STRUKTURIERT GETESTET.

Kampagne **„Kalieber // Conversions // Landingpages“**, Ziel: Website-Käufe. Laufzeit 12.03. bis 18.05.2026.

AUFBAU:

- **7 Anzeigengruppen** für die 7 Landingpages
- Je Anzeigengruppe eine **eigene Zielgruppenlogik** passend zur Kategorie
- Je Anzeigengruppe **3 unterschiedliche Creatives** zur Performance-Validierung
- Jedes Motiv als Bild-Anzeige in Feed (4:5) und Story (9:16)
- Eingerichtet für kontinuierliche Creative- und Zielgruppen-Optimierung

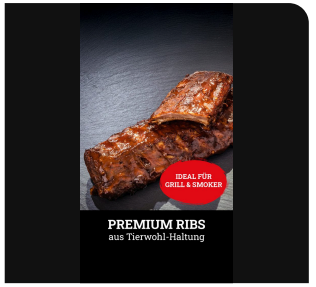
OPTIMIERUNG AB APRIL:

- Gewinner gebündelt in der Anzeigengruppe **„Interesse“**
- Neukunden-Anreiz: **10 % Rabatt** mit Code NEU26
- Tierwohl-Motive als zusätzliche Botschaft

Ribs · mariniert

Ribs · roh

Ribs · zerteilt



Story-Format

Bratwurst

Burger

Steaks

BBQ-Cuts

Knacker

Trockenfleisch

Rabatt NEU26

Tierwohl

DIE ZAHLEN. 12.03. BIS 18.05.2026.

948,83 €
WERBEBUDGET

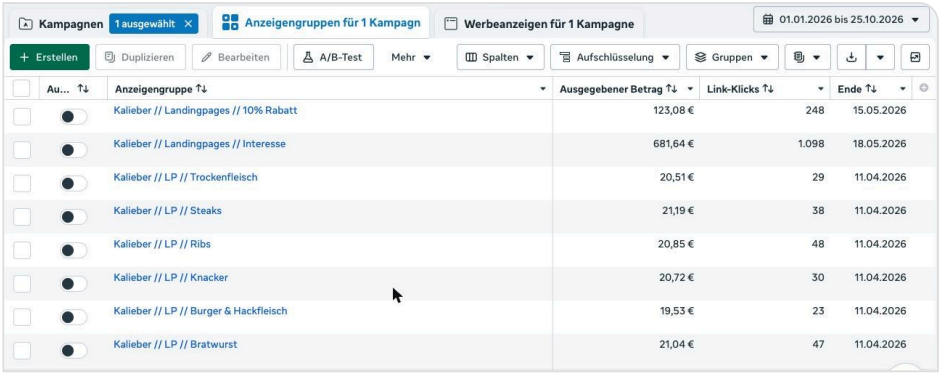
89.157
IMPRESSIONEN
29.652 Personen erreicht · Frequenz 3,01

1.603
LINK-KLICKS
CTR 1,80 % · CPC 0,59 €

236
„IN DEN WARENKORB"
aus 1.048 Landingpage-Aufrufen

ANZEIGENGRUPPE	BUDGET	LINK-KLICKS	CTR	WARENKORB	KÄUFE*
TEST LP Bratwurst	21,04 €	47	**2,55 %**	**19**	1
TEST LP Ribs	20,85 €	48	**2,04 %**	1	–
TEST LP Steaks	21,19 €	38	1,85 %	2	–
TEST LP Knacker	20,72 €	30	1,54 %	2	–
TEST LP Trockenfleisch	20,51 €	29	1,44 %	4	–
TEST LP Burger & Hackfleisch	19,53 €	23	1,09 %	–	–
OPTIMIERT Interesse	**681,64 €**	**1.098**	**1,79 %**	**169**	**5**
OPTIMIERT 10 % Rabatt	**123,08 €**	**248**	**1,91 %**	**34**	**1**

* Käufe wurden in diesem Zeitraum wegen Tracking-Problemen nicht vollständig erfasst. Quelle: Meta Werbeanzeigenmanager, Stand 25.10.2026.



Screenshot Meta Werbeanzeigenmanager · Anzeigengruppen der Kampagne

LEARNINGS:

- ☐ **Bratwurst und Ribs** überzeugen mit den besten Klickraten. Diese Kategorien haben wir in Google Ads zum Schwerpunkt gemacht.
- ☐ Viel Kaufinteresse: **236 Warenkörbe** aus 1.603 Klicks.
- ☐ Die Käufe wurden wegen **Tracking-Problemen** nicht vollständig erfasst – behoben gemeinsam mit Madmen.

DER WEG ZUM KAUF. VOM KLICK IN DEN WARENKORB.

89.157
IMPRESSIONEN
29.652 Personen, je 3× gesehen

→

1.603
LINK-KLICKS
1,80 % der Impressionen

→

1.048
LANDINGPAGE GELADEN
65 % der Klicks

→

236
IN DEN WARENKORB
23 % der Besucher

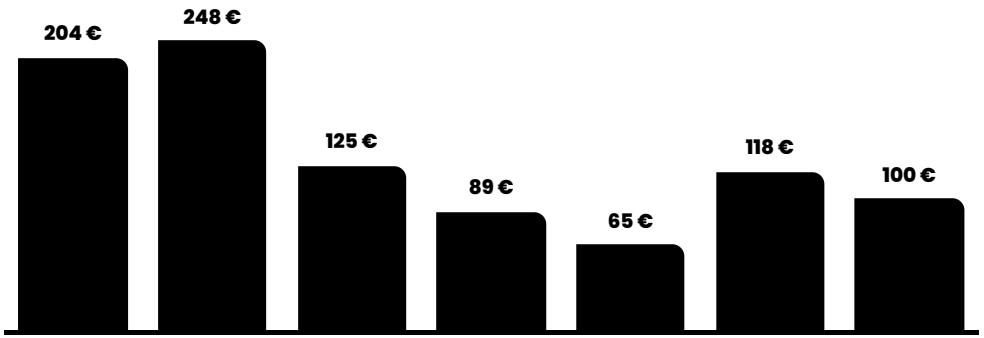
→

36
CHECKOUT GESTARTET
laut Tracking

→

7*
KÄUFE
nicht vollständig erfasst

BUDGET PRO WOCHE · DARUNTER LINK-KLICKS



Wochen ab Startdatum. Das Budget wurde bis 29.04.2026 vollständig ausgespielt.

WAS DER FUNNEL ZEIGT:

- **Die Anzeigen funktionieren:** 65 % der Klicks landen auf der Seite, 23 % der Besucher legen etwas in den Warenkorb.
- **Nach der Optimierung Mitte April** (Interesse + 10 % Rabatt) steigen die Klicks wieder auf bis zu 274 pro Woche.

HINWEIS ZUM TRACKING:

In diesem Zeitraum gab es **Probleme beim Conversion-Tracking**: Checkouts und Käufe wurden nicht vollständig an Meta übermittelt. Die tatsächlichen Verkäufe sind daher in den Zahlen nicht korrekt abgebildet. Gemeinsam mit dem SEO-Team von **Madmen** haben wir die Ursache analysiert und das Tracking behoben.

WELCHE MOTIVE ZIEHEN. DIE TOP 8 NACH BUDGET.

ANZEIGE	BUDGET	IMPR.	KLICKS	CTR	CPC	WARENK.	KÄUFE*	WERT*
Bratwurst · roh Interesse	**217,62 €**	**15.227**	**280**	**1,84 %**	**0,78 €**	**63**	**2**	**119,55 €**
Bratwurst · Grill Interesse	183,33 €	15.546	276	1,78 %	0,66 €	49	1	62,05 €
Rabatt · Ribs 10 % Rabatt	96,65 €	10.874	211	1,94 %	0,46 €	25	1	136,06 €
Tierwohl · Ribs Interesse	**83,56 €**	**13.969**	**244**	**1,75 %**	**0,34 €**	**15**	**2**	**126,80 €**
Tierwohl · Knacker Interesse	45,59 €	3.280	66	2,01 %	0,69 €	13	–	–
Knacker · Pfefferbeißer Interesse	43,89 €	3.332	44	1,32 %	1,00 €	5	–	–
Trockenfleisch · braun Interesse	34,10 €	3.211	56	1,74 %	0,61 €	7	–	–
Rabatt · Bratwurst 10 % Rabatt	24,62 €	1.979	35	1,77 %	0,70 €	9	–	–

Insgesamt 40 Anzeigen in 9 Anzeigengruppen. * Käufe wegen Tracking-Problemen nicht vollständig erfasst. Quelle: Meta Ads, 12.03.–29.04.2026.

ERKENNTNISSE:

- **Bratwurst ist das Zugpferd:** Beide Bratwurst-Motive zusammen bringen 556 Klicks und 112 Warenkörbe.
- **Tierwohl zieht:** Das Tierwohl-Motiv Ribs hat mit 0,34 € den günstigsten Klick.
- **Rabatt wirkt:** „Rabatt Ribs" bringt 211 Klicks zu 0,46 €.
- **Rohe Ware wirkt:** „Bratwurst roh" bringt mehr Warenkörbe als das gegrillte Motiv (63 zu 49) – Qualität sehen statt Ergebnis zeigen.

Gewinner-Motive: Bratwurst roh · Tierwohl Ribs · Rabatt Ribs

GOOGLE ADS FÜR DIE LANDINGPAGES. DER UMSATZTREIBER.

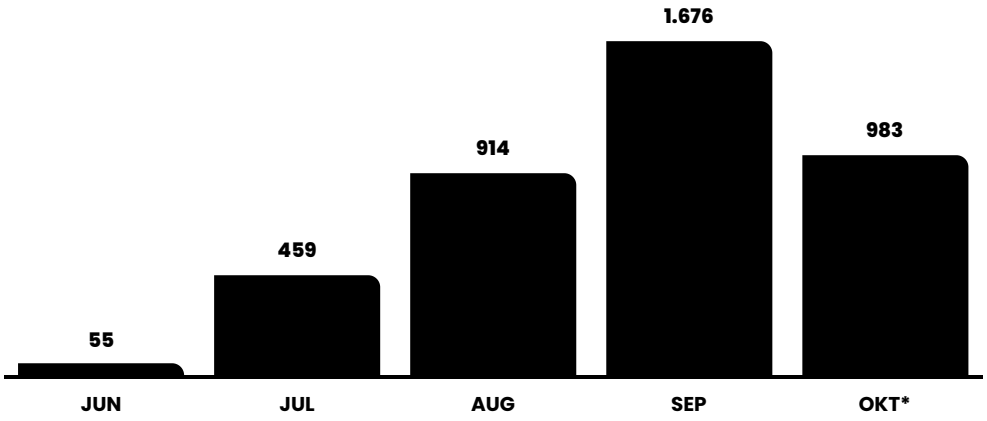
4.087
KLICKS SEARCH · LANDINGPAGES
42.753 Impressionen

9,56 %
KLICKRATE (CTR)
Durchschn. CPC 0,52 €

70
KÄUFE
2.110,75 € Kosten · 30,15 € pro Kauf

≈ 6.850 €
GESCHÄTZTER UMSATZ*
≈ 3,2 € Umsatz je 1 € Werbebudget

SEARCH · LANDINGPAGES: KLICKS PRO MONAT



MONAT	IMPR.	KLICKS	CTR	KOSTEN	KÄUFE
Juni (Start)	878	55	6,26 %	65,98 €	0
Juli	6.577	459	6,98 %	334,74 €	0
August	10.216	914	8,95 %	468,39 €	14
September	**11.392**	**1.676**	**14,71 %**	**650,46 €**	**47**
Oktober (bis 26.10.)	13.690	983	7,18 %	591,18 €	9
Gesamt	**42.753**	**4.087**	**9,56 %**	**2.110,75 €**	**70**

ANZEIGENGRUPPEN SEARCH:

ANZEIGENGRUPPE	IMPR.	KLICKS	CTR	KOSTEN
Ribs	**31.784**	**3.321**	**10,45 %**	**1.640,29 €**
Bratwurst	10.279	714	6,95 %	438,84 €
Dry Aged	690	52	7,54 %	31,62 €

EINORDNUNG:

- ☐ Nach der Lernphase im Juni/Juli wächst die Kampagne stark. Im **September: 47 Verkäufe, ROAS 7,08**.
- ☐ Die Kampagne ist **durch das Budget eingeschränkt** (23 €/Tag): Mehr Budget bringt hier direkt mehr Verkäufe.
- ☐ Je 15 Überschriften und Beschreibungen pro Kategorie, z. B. „Premium Spare Ribs kaufen", „Rippchen für den Smoker".

* Google übermittelt aktuell keinen Conversion-Wert. Schätzung: 70 Käufe × Ø Warenkorb 98 € (Basis: Performance-Report September 2026). Oktober nur bis 26.10.

ALLE GOOGLE-KAMPAGNEN 2026. SEARCH, SHOPPING, PMAX.

KAMPAGNE	ZEITRAUM	IMPR.	KLICKS	CTR	KOSTEN	KÄUFE
Search · Landingpages	**seit Jun**	**42.753**	**4.087**	**9,56 %**	**2.110,75 €**	**70**
Onlineshop · Shopping	seit Jun	341.607	6.553	1,92 %	1.129,43 €	3
Onlineshop · PMax PAUSIERT	Apr – Jun	99.398	2.469	2,48 %	524,17 €	13
Gesamt 2026		**483.758**	**13.109**	**2,71 %**	**3.764,35 €**	**86**

30,15 €
KOSTEN PRO KAUF SEARCH

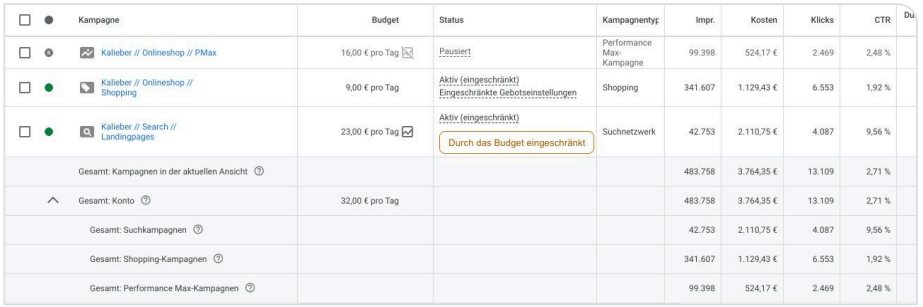
40,32 €
KOSTEN PRO KAUF PMAX

376 €
KOSTEN PRO KAUF SHOPPING
viel Reichweite, wenig Kauf

FAZIT GOOGLE:

Die **Suche auf die Landingpages** ist mit Abstand der effizienteste Kanal: Menschen, die aktiv nach Ribs oder Bratwurst suchen, landen auf einer passenden Seite und kaufen. Shopping bringt günstige Reichweite (0,17 € pro Klick), verkauft aber kaum. Hier wollen wir Budget umschichten.

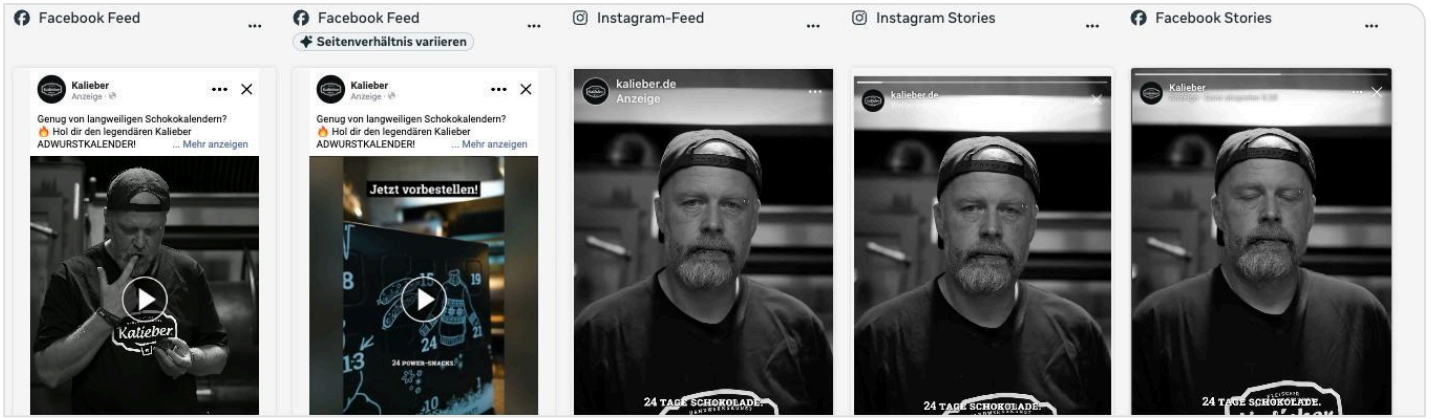
Screenshot Google Ads · Klicks 01.01.–26.10.2026, Start der Kampagnen ab April



Screenshot Google Ads · Kampagnen mit Ausspielung 2026

24 TAGE WURST STATT SCHOKOLADE. AUFBAU & CREATIVE.

Adwurstkalender 2026 · Motiv für Shop und Ads



Screenshot Meta · Vorschau der Anzeige in Facebook Feed, Instagram Feed und Stories

KAMPAGNEN-SETUP:

- Ziel: Website-Käufe, 22.10. bis 30.11.2026
- Eine Anzeigengruppe „Interesse“ (geschätzt 10,3 Mio. Personen)
- **Dynamische Anzeige:** 5 Überschriften × 5 Texte – Meta testet automatisch die beste Kombination
- Video in Feed-, Story- und Reels-Formaten
- Eigene UTM-Kennung: adwurstkalender_meta

ÜBERSCHRIFTEN:

- Der Adventskalender für Wurstfans
- 24 Tage Wurst statt Schokolade!
- Den limitierten Adwurstkalender sichern
- Das perfekte Geschenk für Genießer
- Der Adwurstkalender für echte Wurstfans

TEXT-EINSTIEGE:

- „Genug von langweiligen Schokokalendern?“
- „Mache die Vorweihnachtszeit zur herzhaftesten Zeit des Jahres!“
- „Auf der Suche nach einem Adventskalender für echte Wurstliebhaber?“
- „24 Tage lang kaliebert es extralaut!“
- „Die Vorweihnachtszeit duftet nach Schinken und Salami.“

DIE ERSTEN FÜNF TAGE. 22. BIS 26.10.2026.

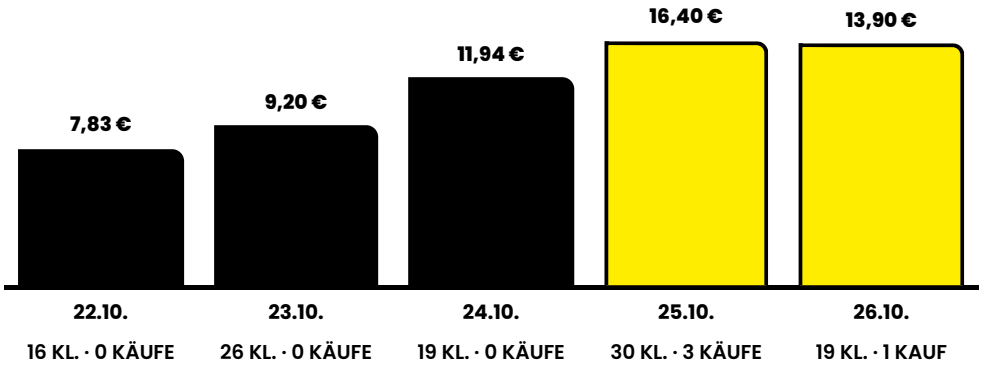
59,27 €
WERBEBUDGET
CPM 6,46 €

5.636
PERSONEN ERREICHT
9.177 Impressionen · Frequenz 1,63

110
LINK-KLICKS
CTR 1,20 % · CPC 0,54 €

4
KÄUFE
14,82 € pro Kauf

BUDGET PRO TAG · GELB = TAG MIT KAUF



FUNNEL ADWURSTKALENDER:

AUFTEILUNG	BUDGET	KLICKS	KÄUFE
Facebook	31,93 €	62	2
Instagram	27,32 €	48	2
Frauen	**24,76 €**	**46**	**2**
Männer	34,33 €	64	2
Alter 45–54	18,26 €	38	2

EINORDNUNG:

- ☐ Die Kampagne ist noch in der **Lernphase** – trotzdem schon 4 Käufe in 5 Tagen.
- ☐ **Frauen kaufen gleich viel bei weniger Budget**: Der Adwurstkalender ist ein Geschenk-Produkt – das deckt sich mit dem Workshop.
- ☐ **To do:** Der Kaufwert wird bei dieser Kampagne noch mit 0 € übermittelt – prüfen wir, damit Meta auf Umsatz optimieren kann.

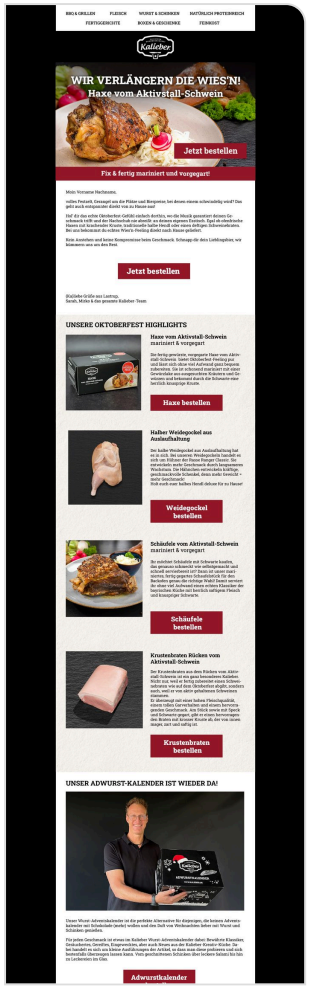
Böhm media

D

NEWSLETTER & AUTOMATION.

Neues Layout · Themenplan mit Jan · 5-€-Gutschein-Automation

NEWSLETTER-MARKETING. SEIT SEPTEMBER.



Neues Layout · Oktoberfest

01 **OPTIMIERTES TEMPLATE**

Seit September: Header mit Motiv und CTA, Produkt-Kacheln, USP-Leiste mit eigenen Icons, Kalieber-Rot und Schiefer.

02 **THEMENPLAN MIT JAN**

Monatlicher Plan von Mai 2026 bis Dezember 2027: Adwurstkalender, Präsentkörbe, Natürlich Proteinreich, Grillsaison, Oktober-Klassiker, Martins- und Weihnachtsgans, Black Friday …

03 **2 NEWSLETTER PRO MONAT**

Seit September/Oktober: Konzept, Text, Bilder und Aufbau von uns, abgestimmt im Zoom.

Header: Oktoberfest · Akademie · Natürlich Proteinreich · 5-€-Willkommen

UNSERE MAILINGS:

DATUM	THEMA
29.09.	Oktoberfest – Haxe & norddeutsche Klassiker
Oktober	Kalieber Akademie – Kurse & Erlebnisse
Oktober	Natürlich Proteinreich
laufend	5-€-Willkommens-Mail (Automation)

OKTOBERFEST-NEWSLETTER (29.09.):

3.768	43,4 %	11
EMPFÄNGER	ÖFFNUNGSRATE	VERKÄUFE

Quelle: Performance-Report September 2026. Zahlen der Oktober-Mailings folgen im nächsten Report.

D · AKTUELL IN ARBEIT

5 € FÜRS ANMELDEN. DIE WILLKOMMENS-AUTOMATION.

Zwei Fliegen mit einer Klappe: Wer sich zum Newsletter anmeldet, bekommt automatisch einen 5-€-Gutschein. So wächst die Abonnenten-Liste und aus Interessenten werden direkt Käufer.

01

POP-UP IM SHOP

„5 Euro Gutschein sichern" – Anmeldung direkt im Onlineshop.

→

02

DOUBLE-OPT-IN

Rechtssichere Bestätigung der Anmeldung.

→

03

WILLKOMMENS-MAIL

„Dein 5 Euro Gutschein" mit Code und Bestseller-Empfehlungen.

→

04

ERSTER KAUF

Gutschein wird eingelöst, danach regelmäßige Newsletter.

Pop-up Onlineshop

Header Willkommens-Mail

Böhm media

PRINT & MERCHANDISE.

Alle Druckdaten 2026 im Überblick

8 PRINT-PROJEKTE. ALLE DRUCKDATEN 2026.

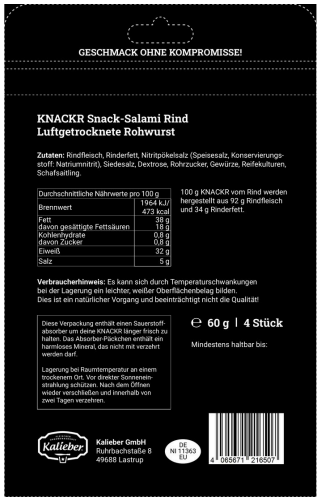
NR.	PROJEKT	FORMAT / UMFANG	MONAT	ORDNER / DRUCKDATEN
01	**Kalieber-Shirts** Motive „Geschmack ohne Kompromisse“ & „To the Moon“	Textildruck, Vorder- und Rückseite, schwarz/weiß	06/2026	2026_06_Shirts · EPS Vorder-/Rückseite, Motiv-PDF
02	**Bauzaunbanner Burger** (BBQ-BASE)	3.400 × 1.730 mm quer + 1.000 × 1.700 mm hoch	07/2026	2026_07_Bauzaunbanner_Burger_BBQ-Base / _DRUCKDATEN · 2 PDFs (wir-machen-druck)
03	**KNACKR Snack-Salami** Rind & Schwein	Packiro Flachbeutel M mit Euroloch, inkl. EAN & Nährwerte	07–08/2026	2026_07_Packiro_Beutel / _Knackr / _DRUCKDATEN · 2 PDFs + Voransichten
04	**CHIPS** Chili, Salz-Pfeffer, Zitrone-Pfeffer	Packiro Standbodenbeutel M mit Euroloch, 40 g	08/2026	2026_07_Packiro_Beutel / _Chips / _DRUCKDATEN · 3 PDFs + Voransichten
05	**Weiderind-Label**	Logo/Label für Verpackung, Etikett und Web	08/2026	_CI / Weiderind_Label · AI, EPS, SVG, PDF, PNG
06	**Bauzaunbanner BBQ** „BBQ ist keine Sauce!“	3.400 × 1.730 mm quer + 1.000 × 1.700 mm hoch	09/2026	2026_09_Bauzaunbanner_BBQ / _DRUCKDATEN · 2 PDFs (wir-machen-druck)
07	**Flyer Mittagstisch** „Mittwoch ist Schnitzeltag!“	DIN A6, beidseitig, mit QR-Codes	09/2026	2026_09_Flyer_Mittagstisch · Druck-PDF + Variante FA
08	**Weihnachtsflyer** „Weihnachts-Inspirationen“	DIN A5 Faltblatt, 4 Seiten + Social-Carousel (7 Slides 4:5)	09–10/2026	2026_09_Geschenke_Flyer · Druck-PDF, IDML, Social
+	**Verpackungs-Update CHIPS & KNACKR**	**Alle 5 Sorten je mit und ohne Haltungsform-Logo**	**10/2026**	**2026_07_Packiro_Beutel / __Verpackt / _DRUCKDATEN · 10 PDFs**

Über 25 druckfertige Dateien inkl. offener InDesign-/Illustrator-Daten, alle im Kundenordner Metzgerei_Kalieber abgelegt.

KNACKR & CHIPS. SNACK-VERPACKUNGEN MIT BISS.

KNACKR Rind · vorne

KNACKR Schwein · vorne



KNACKR Rückseite

CHIPS Zitronen-Pfeffer

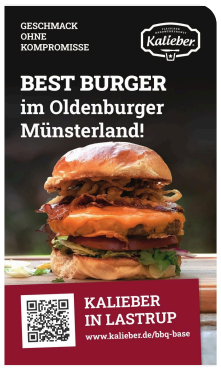
CHIPS Chili

CHIPS Salz & Pfeffer

Druck über Packiro. Alle Pflichtangaben integriert: Zutaten, Nährwerte, EAN-13, Haltungsform, Aktivstall- und Weiderind-Kennzeichnung. Claim „Geschmack ohne Kompromisse!“ auf jeder Packung. Im Oktober wurden alle Sorten mit und ohne Haltungsform-Logo neu aufgesetzt.

GROSS & KLEIN. FÜR BBQ-BASE UND RESTAURANT.

Bauzaunbanner BBQ · 3.400 × 1.730 mm + 1.000 × 1.700 mm · 09/2026



Bauzaunbanner Burger · „Best Burger im Oldenburger Münsterland!“ · 07/2026

Flyer Mittagstisch · DIN A6 · Vorder- und Rückseite

Shirts · Vorder- und Rückseite

WEIHNACHTS-INSPIRATIONEN. PRINT + SOCIAL AUS EINEM GUSS.

Faltblatt DIN A5, 4 Seiten: Präsentkörbe, Gutscheine, Grill- und Kochkurse, Weihnachtsfeiern in der BBQ-BASE

SOCIAL-CAROUSEL:

7 Slides im Format 4:5 inkl. Caption-Vorschlag. Gleiche Bildsprache wie der Flyer, damit Kunden, Team und Freunde die Aktion überall wiedererkennen.

Böhm media

F

NETZWERK & AUSBLICK.

Madmen · Learnings

F · NETZWERK

STARKE PARTNER. GEMEINSAM MIT MADMEN.

MADMEN · SEO-EXPERTEN:

Wir haben den Kontakt zum SEO-Expertenteam Madmen hergestellt. Gemeinsam haben wir das Tracking von Kalieber analysiert, Probleme bei der Erfassung der Conversions gefunden und behoben – damit SEO, Google Ads und Meta auf einer sauberen Datenbasis arbeiten.

NETZWERK TRACKING-ANALYSE SEO

Tracking-Test im Meta Events Manager: Kauf-Event mit Wert und Produkt-ID

EIN TEAM, EIN TAKT.

Ob Agentur, SEO-Partner oder Kalieber-Team: Im wöchentlichen Zoom laufen alle Fäden zusammen.

WAS WIR GELERNT HABEN. DAS NEHMEN WIR MIT.

01 **70** KÄUFE ÜBER GOOGLE SEARCH

SUCHE SCHLÄGT REICHWEITE

Google Search auf passende Landingpages liefert 70 Käufe zu je 30 € – wer aktiv sucht, kauft.

02 **556** KLICKS AUF BRATWURST-MOTIVE

RIBS & BRATWURST ZIEHEN

Beste Klickraten auf Meta und Google. Deckt sich mit den Bestsellern aus dem Workshop.

Böhm media

DANKE!

DANKE FÜR EIN STARKES JAHR. AUF 2027!

FRAGEN?
MELDE DICH EINFACH BEI MIR!

BÖHM.media GmbH · Eichendorffstraße 34 · 90491 Nürnberg

Christian Böhm
09123 98989920
cb@boehm.media
boehm.media