

Mit Pimmelwitzen zu Millionen-Umsätzen

Die Werbung von SNOCKS geht unter die Gürtellinie. Und das mit Vorsatz. Zweideutigkeiten und Gemüse-Emojis tragen zum Jahresumsatz von 57 Mio. Euro bei. Performance-Marketing-Spezialistin Marina Möller erklärt die Werbestrategie des jungen Unternehmens.

Zu den erfolgreichsten Ads des Start-ups für Socken und Unterwäsche mit rund 130.000 Euro Umsatz gehört eine Grafik mit den Worten "Der perfekte Schurke für deine Gurke". "Wenn wir Werbung schalten, die zweideutig auf das beste Stück des Mannes anspielt, hat das in der Regel zwei Dinge zur Folge", erklärt Marina Möller. "Die Umsätze gehen in die



Höhe und die Kolleg:innen aus dem Service-Team müssen auf Beschwerden reagieren."

Denn während es offensichtlich viele Liebhaber der Untenrum-Witze gibt, stören sich auch einige an den frechen Sprüchen.

"Wir achten sehr darauf, was wir veröffentlichen", sagt die Expertin für Social-Media-Werbung. "Wir schalten keine sexistische oder diskriminierende Werbung und bewegen uns immer im Bereich von harmlosen ‚Schulhof-Gags‘. Deshalb können wir gut damit leben, wenn die nicht jeden Geschmack treffen. Für viele andere machen wir mit unserer Werbung den Kauf von Socken und Unterwäsche ein bisschen unterhaltsamer."

Der Erfolg gibt dem jungen Team recht: 2016 von den Cousins Felix Bauer und Johannes Kliesch gegründet, konnte das E-Commerce-Unternehmen für Socken und Unterwäsche das Jahr 2022 mit einem Umsatz von 57 Millionen Euro abschließen. Der Slogan der Brand für Basics: Why not. Möller sieht hierin einen der größten Erfolgsfaktoren: "Wir sagen zu nichts nein, wir testen es einfach. Ich habe in meiner Karriere noch nie so viel Geld für Social-Media-Werbung ausgegeben wie bei SNOCKS." An normalen Tagen investiert das 9-köpfige Team einen niedrigen fünfstelligen Betrag in die Werbung. Bei Sales-Events werden daraus hohe sechsstelligen Summen pro Tag.

Ein exklusiver Blick in Möllers Analysen zeigt, wie viele der geschalteten Ads nicht funktionieren und mit einem schlechten ROAS in der Bedeutungslosigkeit verschwinden. Wenn die Marketing-Expertin diese Entwicklung erkennt, shiftet sie laut eigener Aussage das Budget um und setzt auf die Ads, deren Zahlen vielversprechend sind. Am Ende ist es nur ein kleiner Prozentsatz der wöchentlich rund 60 neuen Creatives, der sich durchsetzt.

Möller erklärt den Ablauf: "Wir laufen immer erst los, aber wir gehen dann im Reporting richtig ins Detail." Das hat laut der Expertin den Vorteil, dass persönlicher Geschmack und individuelle Prognosen des Teams nicht die Arbeit bestimmen. Man könne den Algorithmus nie ganz verstehen und deshalb sei es so wichtig, ergebnisoffen zu testen, sagt Möller. Und sie erlebt immer wieder Überraschungen: Ads, an die sie geglaubt hatte, floppen. Werbung, die sie selbst skeptisch sah, wurde ein Erfolg. Was sich aber mit Gewissheit sagen lässt: Zweideutigkeiten funktionieren und regen scheinbar zum Kauf an.



SNOCKS hat sich in der E-Commerce-Branche in den letzten Jahren einen Namen gemacht und viele andere Unternehmen wollen verstehen, wie man mit so vermeintlich langweiligen Produkten wie Socken und Unterwäsche so erfolgreich sein kann. Möller gibt Tipps, wie es im Performance Marketing funktionieren kann: "Man sollte den Satz 'das hat immer gut funktioniert' vergessen und niemals aufhören zu testen." Denn eine Werbung, die heute noch gut laufe, könne morgen schon in der Versenkung verschwinden, sagt sie. Dann sei es wichtig, dass die nächsten Creatives schon gut getestet in den Startlöchern stehen. Bei Videos testet das Team viele Varianten gegeneinander – ein bisschen Text verändern, ein anderes Bild am Anfang, die Abweichungen sind teilweise minimal, der Unterschied in der Profitabilität hingegen enorm.

Laut Möller kann man die Gründe für Erfolg oder Misserfolg zwar nicht unbedingt vollkommen verstehen, aber man sollte laut der Expertin die Zahlen ernst nehmen und darauf reagieren. Möller sagt außerdem: "Creative is King. Du kannst mit Targeting zwar nachsteuern, aber das Creative muss einfach verdammt gut sein."