

# Bryghuset Møn

Fra 10.000 kr. til 350.000 kr. i månedlig omsætning — med fuldt nyt annonce-, email- og webfundament

Kunde	Bryghuset Møn
Branche	Dansk øl-ecommerce (specialøl)
Ydelser	Meta Ads · Google Ads · Klaviyo email/SMS · CRO · Video- og fotoproduktion
Samarbejdsperiode	Juni 2025 — ongoing
Annoncebudget start	10.000 kr. / md.
Annoncebudget peak	86.000 kr. / md. (marts)

## UDGANGSPUNKTET

Bryghuset Møn havde en forretning der kørte, men som stod på et fundament der ikke kunne bære vækst. Omsætningen svingede vildt fra måned til måned — fra 10.000 kr. på en dårlig måned op til 45.000 kr. på en god — og der var ingen tydelig årsag til udsvingene, fordi der ikke var styr på de håndtag der faktisk drev salget.

Hjemmesiden konverterede dårligt. Annoncerne havde fundamentale opsætningsfejl og svage kreativer. Emailkanalen var stort set ikke-eksisterende — ingen ordentlige flows, ingen kampagner. Kort sagt: trafik blev spildt i alle led.

### Nøgletal inden samarbejdet

Månedlig omsætning	10.000 – 45.000 kr. (meget svingende)
ROAS	2 – 3
CTR (annoncer)	1 – 1,5 %
Email-setup	Minimalt — ingen flows, få kampagner
Annoncebudget	10.000 kr. / md.

## PROBLEMERNE VI OVERTOG

Efter en gennemgang af hele setuppet stod det klart at der var fejl i alle led af kunderejsen — ikke bare ét sted vi kunne fikse, men et fundament der skulle genopbygges.

- Hjemmeside med lav konverteringsrate — svage produktsider (PDP), ingen bundles eller volume-incitament, manglende salgstekst på produkterne
- Annoncer med strukturelle fejl i opsætning og svage kreativer der ikke formidlede kvaliteten af øllen
- Næsten intet email-setup — intet velkomstflow, ingen kampagner, ingen flows der fangede besøgende der forlod siden uden at købe
- Ingen profitabilitets-tracking — de vidste ikke om de reelt tjente penge på bunden, kun hvad ROAS sagde i toppen
- Ingen kreativ pipeline — begrænset billede- og videomateriale at arbejde ud fra, især i forhold til at formidle kvalitet og håndværk

## VORES LØSNING

---

### Fase 1 — Genopbyg fundamentet (juni – sommer 2025)

Første prioritet var at stoppe blødningen og få fundamentet på plads, før vi overhovedet begyndte at skalere budget. Vi gik igennem hele kunderejsen og bygger om fra bunden af.

#### Web & CRO

- Optimerede produktsiderne (PDP) til at være aktivt sælgende — bedre produktintroduktioner og tydeligere formidling af kvalitet
- Implementerede volumensalg og smagekasser/bundles for at hæve AOV og gøre det nemt for nye kunder at prøve sortimentet
- Løbende CRO-indgreb på flowet fra annonce til kasse

#### Foto- og videoproduktion

- Ny billedpakke og nye annoncevideoer med fokus på øllens kvalitet og håndværk
- Etablerede et “founder-led” videoformat med ejerens søn som frontfigur — stærkere på kamera og naturlig i formidlingen af produktet
- Ordentlige produktintroduktioner i stedet for generiske produkt-shots

#### Meta Ads & Google Ads

- Nulstillede og genopbyggede kontostrukturen med en ren testramme for nye kreativer
- Skiftede det kreative fokus fra pris/produkt til kvalitet og historiefortælling

#### Email & SMS (Klaviyo)

- Byggede et ordentligt velkomstflow op fra bunden — første reelle konverteringsmotor på email
- Etablerede supplerende flows for at fange de mange nye besøgende fra annoncerne, så vi ikke mistede salg til glemsel
- Satte et kadence af kampagner op, så email begyndte at bidrage som selvstændig omsætningskanal

### Fase 2 — Skalering med fokus på bundlinje (efterår 2025 → nu)

Da fundamentet var på plads, flyttede vi fokus fra ROAS til POAS (Profit on Ad Spend). Vi implementerede ProfitMetrics, så vi kunne træffe beslutninger på reel profitabilitet i stedet for top-line ROAS — og først derfra begyndte vi for alvor at skalere budget op.

- ProfitMetrics implementeret — fuld synlighed over bundlinje pr. kampagne og kreativ
- Budget skaleret fra 10.000 kr. til peak 86.000 kr. på månedsbasis (marts)
- Black Week-playbook bygget op — både med kreativer, emailsekvens og websitetilpasninger for at maksimere nye kunder ind i kundebasen
- Løbende iteration på founder-led videoformatet — nogle af de første videoer leverer stadig i dag
- Fortsat email-kampagneplan med kampagner og flows der understøtter det øgede trafikvolumen

## RESULTATERNE

På tværs af alle kanaler og KPI'er er setuppet løftet markant. Den månedlige omsætning er ikke bare højere — den er stabilt høj, hvor den før var uforudsigelig. Profitabiliteten er synlig, budgettet er skaleret ~8x, og den kreative pipeline leverer målbart bedre end det gamle materiale.

Metric	Før samarbejdet	Nu / Peak
Månedlig omsætning	10.000 – 45.000 kr.	300.000 – 350.000 kr.
ROAS	2 – 3	3 – 4
CTR (annoncer)	1 – 1,5 %	1,5 – 2 %
CTR (nye videoer)	~1 %	1,86 %
CPM (nye videoer)	Baseline	10 – 15 % lavere
Kreativ performance	Baseline	~2x vs. gammelt materiale
Annoncebudget	10.000 kr. / md.	86.000 kr. / md. (peak)
Email-bidrag	Minimalt	Fast kampagne- og flow-omsætning

*Fra svingende 10–45 t.kr. om måneden til stabilt 300–350 t.kr. — drevet af et fundament der rent faktisk kan bære skaleringen.*

## EMAIL & SMS SOM SELVSTÆNDIG VÆKSTKANAL

Email gik fra at være et tomt felt i setuppet til at være en reel omsætningskanal. Arbejdet i Klaviyo har haft to spor: flows der passivt fanger den trafik annoncerne driver ind, og kampagner der aktivt aktiverer kundebasen.

- Velkomstflow bygget fra bunden — konverterer førstegangsbesøgende og introducerer brandet og sortimentet ordentligt
- Supplerende flows (bl.a. browse/cart-recovery-logik) så besøgende fra de skalerede annoncer ikke går tabt
- Løbende kampagneplan med kampagner afstemt efter sortiment og sæson
- Segmenteringsarbejde så kampagner rammer relevant — vigtigt på et smalt sortiment hvor man hurtigt træt-sender sin base

## VIDEOPRODUKTION SOM VÆKSTMOTOR

---

Video har været den enkelte største performance-driver i annoncesetuppet. Det gamle videomateriale leverede ikke, og skaleringen til 86.000 kr./md. havde ikke været mulig uden en ny kreativ pipeline.

- Founder-led format med ejerens søn som frontfigur — giver autenticitet og formidler håndværket bag øllen på en måde produktshots ikke kan
- Kreativ ramme bygget op omkring kvalitet, historie og proces — ikke pris/tilbud
- ~2x performance vs. tidligere videomateriale — målt på tværs af annoncesetuppet
- CTR løftet fra ~1 % til 1,86 % på nye videoformater
- CPM faldet 10 – 15 % afhængigt af video — billigere trafik på toppen af funnel
- Flere af de første videoer vi producerede performer stadig i dag — signal om at formatet og vinklen rammer rigtigt

## KONTEKST OG UDFORDRINGER UNDERVEJS

---

Casen er ikke kommet uden modstand. Tre ting har gjort arbejdet sværere end en standard ecommerce-skalering:

- Ny kategori for os: Specialøl var nyt territorium — vi havde ikke eksisterende benchmarks eller kreative vinkler at læne os op ad fra tidligere kunder
- Smalt sortiment: Med et begrænset produktsortiment har vi færre håndtag at dreje på ift. sæsonkampagner, nye kreative vinkler og kundesegmentering — det kræver mere iteration pr. produkt
- Generationsforskel i samarbejdet: Ejerne er ikke født ind i webshop-verdenen, så nogle beslutninger kræver ekstra forklaring og oversættelse for at sikre alignment — det er håndterbart, men kræver tålmodighed fra begge sider

Alle tre har vi arbejdet os igennem løbende, og resultaterne taler for sig selv: fra ustabile 10–45 t.kr./md. til stabilt 300–350 t.kr./md. på under et år.