

Amorelie Gründerin Lea-Sophie Cramer: Visionärin im Online-Marketing

Category: Online-Marketing

geschrieben von Tobias Hager | 5. Februar 2026



Amorelie Gründerin Lea-Sophie Cramer: Visionärin

im Online-Marketing – und was du von ihr lernen solltest

Sie hat Sexspielzeug in die Wohnzimmer der Mitte getragen und gleichzeitig gezeigt, wie man eine Marke baut, die digital knallt. Lea-Sophie Cramer ist nicht nur Gründerin von Amorelie, sondern ein Paradebeispiel dafür, wie visionäres Online-Marketing funktioniert, wenn man es wirklich versteht – und nicht nur Buzzwords in Pitchdecks schreibt. Hier kommt deine radikal ehrliche Analyse: Wie Cramer den E-Commerce aufgemischt hat, was sie besser gemacht hat als die Konkurrenz – und warum sie für jeden Marketer Pflichtlektüre ist.

- Wie Lea-Sophie Cramer mit Amorelie eine ganze Branche digitalisiert und enttabuisiert hat
- Warum ihre Marketingstrategie nicht nur mutig, sondern auch technisch brillant war
- Welche Online-Marketing-Kanäle Cramer meisterhaft orchestriert hat – von SEO bis Branding
- Wie Performance-Tracking, Conversion-Optimierung und datengetriebenes Marketing bei Amorelie funktioniert haben
- Warum ihre Exit-Strategie ein Lehrstück in Growth Hacking ist
- Welche Tools, Plattformen und KPIs entscheidend waren für Amorelies Erfolg
- Was andere E-Commerce-Brands bis heute falsch machen – im Gegensatz zu Cramer
- Wie du ihre Strategien auf dein eigenes Business übertragen kannst

Lea-Sophie Cramer und Amorelie: Pionierarbeit im digitalen E-Commerce

Wenn du heute einen halbwegs hippen D2C-Shop aufmachst, ist das eine Sache. Aber 2013 einen Online-Shop für Sexspielzeug zu starten, der sich wie ein Lifestyle-Brand anfühlt und in Talkshows diskutiert wird? Das ist ein anderer Level. Lea-Sophie Cramer hat mit Amorelie nicht nur eine unversorgte Zielgruppe angesprochen, sondern ein ganz neues Marktsegment geschaffen – und das durch konsequentes Online-Marketing. Dabei hat sie verstanden, was viele Gründer bis heute ignorieren: Du baust keine Marke, indem du Produkte verkaufst. Du baust eine Marke, indem du Narrative kontrollierst.

Die Strategie von Amorelie war von Anfang an digital geprägt. Keine peinlichen TV-Werbungen mit schlechten Wortspielen, sondern Content-

getriebene Kanäle, smarte SEO-Strategien, Influencer-Kooperationen und ein UX-Design, das eher an Zalando als an Beate Uhse erinnert. Die Marke wurde so gebaut, dass sie im Feed funktioniert – visuell, emotional, konvertierend. Und das ist kein Zufall, sondern Ergebnis einer klaren digitalen Strategie, die auf KPIs, A/B-Tests und User-Journey-Tracking basiert.

Das Tabu wurde nicht gebrochen, es wurde umgestaltet. Durch Content-Marketing, das mehr an Cosmopolitan erinnerte als an Erotik-Versand. Cramer wusste: Wenn Menschen über Produkte nicht sprechen, kaufen sie sie auch nicht. Also hat sie Gesprächsanlässe geschaffen – durch Storytelling, Expertenbeiträge, SEO-optimierte Ratgeber und Social-Media-Kampagnen, die nicht schockierten, sondern normalisierten. Und das alles mit einem Tech-Stack, der für Skalierung gebaut war.

Online-Marketing-Strategien: Von SEO bis Paid Social auf Next Level

Lea-Sophie Cramer hat verstanden, dass Online-Marketing kein Bauchgefühl ist, sondern ein System. Und dieses System bestand bei Amorelie aus einer harmonischen Verzahnung von organischem Wachstum, Paid-Kampagnen und datenbasierten Optimierungsprozessen. SEO war dabei kein Add-on, sondern integraler Bestandteil der Content-Strategie. Die Produktseiten waren suchmaschinenoptimiert, die Ratgeberartikel zielgruppenrelevant und die interne Verlinkung durchdacht – alles mit dem Ziel, nicht nur zu ranken, sondern zu konvertieren.

Paid Social war bei Amorelie kein Streuverlust-Fiasko, sondern hochgradig segmentiert. Facebook- und Instagram-Kampagnen wurden permanent A/B-getestet, Creatives datengetrieben angepasst und Zielgruppen regelmäßig überarbeitet. Dabei kamen Tools wie Facebook Business Manager, Google Ads Editor und später auch Programmatic Advertising-Plattformen zum Einsatz. Die Daten lagen nicht brach – sie wurden ausgewertet und in Echtzeit für Kampagnenentscheidungen genutzt.

Lea-Sophie Cramer wusste: Ohne Tracking keine Kontrolle. Deshalb war das Analytics-Setup bei Amorelie weit über dem Branchendurchschnitt. Google Analytics, Tag Manager, Heatmaps, Funnel-Tracking – alles wurde genutzt, um die Customer Journey zu durchleuchten. Besonders Conversion-Optimierung stand im Fokus. Von Produktbildern bis zum Checkout-Prozess wurde alles getestet, analysiert und optimiert. Ergebnis: astronomisch gute Conversion Rates – und das bei einem Produkt, das gesellschaftlich noch nicht vollständig enttabuisiert war.

Brand Building im Digitalzeitalter: Emotional, datengetrieben, skalierbar

Viele Start-ups reden von „Brand Building“, aber was sie meinen, ist in Wahrheit: ein hübsches Logo und ein paar Instagram-Posts. Cramer hat gezeigt, was echter Markenaufbau im digitalen Umfeld bedeutet: eine emotionale Markenwelt, die technisch messbar ist. Amorelie war nie nur ein Shop – es war ein Gefühl. Und dieses Gefühl wurde orchestriert über jeden Touchpoint hinweg.

Das Branding war konsistent über alle Kanäle hinweg. Die Bildsprache wirkte hochwertig, modern, clean. Die Tonalität war smart, selbstbewusst und nie plump. Und genau das war der Unterschied: Die Marke war weiblich, aber nicht kitschig. Erotisch, aber nicht billig. Emotional, aber datengetrieben. Und das hat sie skalierbar gemacht. Denn Emotionen verkaufen – aber nur, wenn sie messbar sind.

Cramer hat früh auf Influencer Marketing gesetzt – lange bevor es zum Buzzword wurde. Aber nicht auf Basis von Reichweite, sondern auf Matching. Nur Influencer, die zur Brand passten, wurden eingebunden. Und jeder Post war Teil eines größeren Narrativs. Keine einmaligen Kooperationen, sondern langfristige Partnerschaften, die Vertrauen aufbauten. Ergänzt wurde das durch PR-Arbeit, die kein Zufallsprodukt war, sondern strategisch geplant – mit messbarer Wirkung auf Traffic und Conversion.

Growth Hacking, Exit-Strategie und warum Timing alles ist

Amorelie war kein Zufallsprodukt. Es war ein Projekt mit klarer Skalierungsvision, das von Anfang an auf Wachstum und Exit ausgelegt war. Growth Hacking war dabei nicht nur ein Buzzword, sondern tägliches Geschäft. Von Retargeting-Funnels über Upselling-Strategien bis zu automatisierten E-Mail-Kampagnen – alles diente dem Ziel: schneller, nachhaltiger, profitabler wachsen.

Lea-Sophie Cramer wusste, dass es nicht reicht, Reichweite zu kaufen. Sie musste skalieren, ohne in der Customer Acquisition Cost (CAC) zu ertrinken. Deshalb lag der Fokus auf Customer Lifetime Value (CLV), Wiederkaufraten und Empfehlungsmarketing. Die Kombination aus automatisierten CRM-Prozessen, gezielten Loyalty-Kampagnen und Cross-Selling-Funnels machte aus einmaligen Käufern treue Kunden. Und genau das war der Hebel für den späteren Exit.

Der Verkauf an ProSiebenSat.1 war kein Zufall, sondern ein strategischer Move zur Skalierung über Offline-Kanäle. Dabei wurde nicht nur Kapital

eingesammelt, sondern auch Medienreichweite als Wachstumsbooster genutzt. TV-Spots wurden datenbasiert geschaltet, mit Online-Retargeting kombiniert und über Multichannel-Tracking kontrolliert. Das war kein altmodisches TV-Branding – das war datengetriebenes Performance-TV auf Enterprise-Level.

Tools, KPIs und Prozesse: So funktioniert echtes digitales Marketing

Der Erfolg von Amorelie ist kein Mythos, sondern eine Folge sauberer Prozessarchitektur. Lea-Sophie Cramer hat nicht auf Bauchgefühl gesetzt, sondern auf Tools und KPIs. Google Analytics war nur der Anfang. Es folgten BI-Systeme, Funnel-Visualisierungstools wie Funnelytics, CRM-Plattformen wie Salesforce oder Hubspot und Performance-Tracking mit Tools wie Adjust oder Segment. Jedes Tool hatte seinen Platz – und wurde genutzt, um Entscheidungen datenbasiert zu treffen.

KPIs wie CLV, CAC, Churn Rate, Net Promoter Score (NPS) und Return on Ad Spend (ROAS) waren keine Zahlen in Reports, sondern operative Steuerungsgrößen. Und sie wurden täglich überprüft. Jedes Teammitglied wusste, welche Metriken entscheidend sind – und wie man sie beeinflusst. Das war kein Start-up-Chaos, sondern skalierbares Marketing-Engineering.

Auch bei der Content-Produktion herrschte kein kreatives Chaos, sondern ein klarer Redaktionsplan mit SEO-Zielgruppen, Keyword-Fokus und Conversion Zielen. Die Redaktion arbeitete eng mit dem Performance-Team zusammen. Jeder Artikel hatte ein Ziel: Traffic, Leads oder Sales. Und wenn er das Ziel nicht erreichte, wurde er angepasst oder gelöscht. Brutal? Vielleicht. Effektiv? Absolut.

Was du von Cramer lernen kannst – und warum du es besser tust

Lea-Sophie Cramer hat vorgemacht, wie man eine Marke baut, die digital funktioniert. Nicht durch Glück, sondern durch System. Wer heute im E-Commerce oder Online-Marketing unterwegs ist und sich fragt, warum seine Kampagnen nicht skalieren, sollte sich fragen: Nutze ich Daten wirklich? Habe ich eine konsistente Marke? Sind meine Tools miteinander integriert? Und: Habe ich überhaupt eine Strategie – oder nur ein paar Taktiken?

Das Erfolgsrezept von Cramer ist übertragbar. Es basiert auf klaren Prinzipien: Zielgruppenverständnis, datengetriebene Entscheidungen, technische Exzellenz, konsistente Kommunikation. Wer das ignoriert, spielt

auf Sicht – und wird überholt von denen, die wissen, dass gutes Online-Marketing kein Zufall ist, sondern Engineering. Cramer hat das bewiesen. Und du kannst es auch.

Fazit: Cramer liefert die Blaupause für modernes Online-Marketing

Lea-Sophie Cramer ist mehr als eine Gründerin – sie ist ein Blueprint für digitales Marketing, das funktioniert. Ihre Arbeit bei Amorelie zeigt, wie Technik, Marke, Performance und Mut zusammenwirken müssen, um im digitalen Zeitalter zu gewinnen. Und sie zeigt auch: Es reicht nicht, irgendwas zu machen. Du brauchst Methodik. Du brauchst Zielstrebigkeit. Und du brauchst Eier – metaphorisch gesprochen.

Wer heute im E-Commerce Fuß fassen will, sollte nicht auf Glück hoffen, sondern auf bewiesene Strategien setzen. Cramer hat geliefert – und zwar auf einem Level, das viele Agenturen bis heute nicht mal verstehen. Zeit, dass du es besser machst. Willkommen im echten Online-Marketing.