

**+2.16 MIO.
MEHR UMSATZ**

CASE STUDY
BERGSTEIGER



Marketing ist heute kein Ratespiel mehr, sondern eine datengetriebene Disziplin. In dieser Case Study werfen wir einen detaillierten Blick auf die Zusammenarbeit mit **Bergsteiger**.

Unser Ziel bei Adrock Marketing war es nicht nur, Sichtbarkeit zu schaffen, sondern eine nachhaltige Wachstumsstrategie zu implementieren, die sich direkt in den Unternehmenszahlen widerspiegelt. Erfahren Sie hier, wie wir Herausforderungen in Chancen verwandelt haben.

DIESE CASE STUDY DOKUMENTIERT DIE MEILENSTEINE UNSERER ZUSAMMENARBEIT UND ZEIGT, WAS MÖGLICH IST, WENN EXPERTISE AUF LEIDENSCHAFT TRIFFT.

DAS MACHT ADROCK MARKETING *EINZIGARTIG*

INHALTSVERZEICHNIS

01 | Ausgangssituation

03 / 09

02 | Vorgehensweise

04 / 09

04 | Skalierung & Resultate

07 / 09

05 | Über uns & die Mos Methode

08 / 09

AUSGANGSSITUATION

Bergsteiger ist ein deutsches Unternehmen, das sich auf Fahrräder, E-Bikes und verwandte Produkte spezialisiert hat und eine breite Auswahl für verschiedene Zielgruppen anbietet – von Kinder- und Freizeitfahrrädern bis hin zu sportlichen Modellen. Im Fokus stehen dabei ein attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis, modernes Design sowie Komfort und Sicherheit, kombiniert mit schneller Lieferung und kundenorientiertem Service für ein unkompliziertes Käuferlebnis.

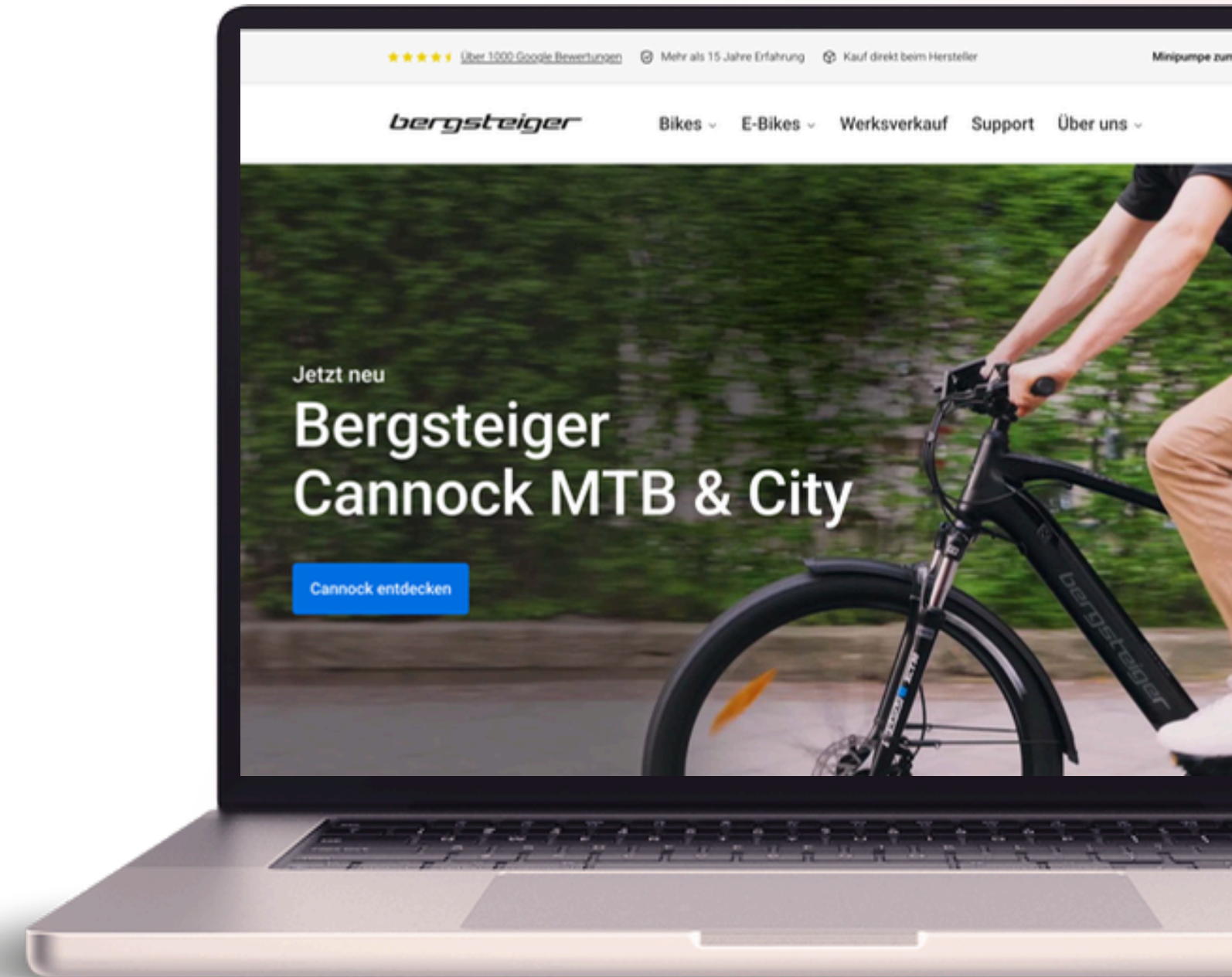
AUSGANGSSITUATION (JUNI 2025)

- Der Shop konnte Google Ads bisher nicht gewinnbringend schalten
- Fehlende Google Ads Skalierungsstrategie nach der MOS-Methode

ZIELE

Nachhaltige Skalierung auf 7-stellige Google Ads Jahresumsätze bei einem ROAS von mindestens 800%.

bergsteiger



VORGEHENSWEISE

1. EINFÜHRUNG EINES AKKURATEN CONVERSION-TRACKINGS

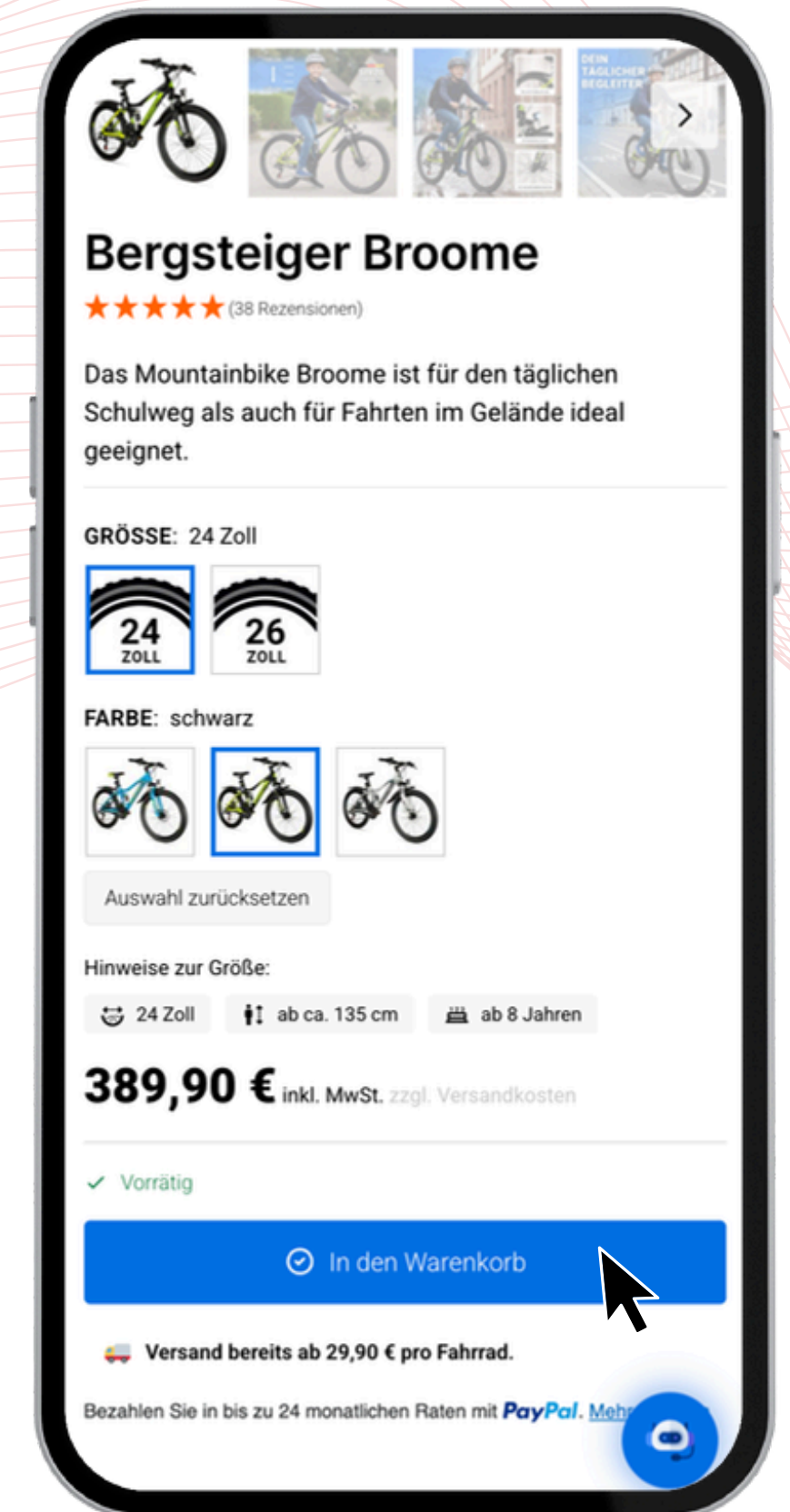
Um fundierte Optimierungsentscheidungen treffen zu können, wurde zuerst die Tracking-Basis neu aufgebaut.

Normalerweise würden wir ein profitbasiertes Tracking bevorzugen, doch da der Kunde die Kostendaten aufgrund der hohen Anzahl der Artikel nicht sauber pflegen konnte und die Gewinnmargen bei jedem Produkt recht ähnlich aussahen, entschieden wir uns für ein klassisches, serverseitiges Nettoumsatz-Tracking.

LÖSUNG: SERVERSEITIGES CONVERSION-TRACKING (SHOP-VERKÄUFE)

Warum haben wir uns für ein serverseitiges Tracking entschieden?

Serverseitiges Tracking ist im Vergleich zum clientseitigen Tracking zuverlässiger, weil Daten direkt vom Server gesendet werden und dadurch weniger von Adblockern, Browser-Einschränkungen oder Cookie-Consent-Verlust betroffen sind. Gleichzeitig verbessert es die Datenqualität und -kontrolle, da weniger Tracking-Daten verloren gehen und sensible Informationen besser geschützt verarbeitet werden können.



VORGEHENSWEISE

2. SETUP DER GOOGLE-ADS-KAMPAGNEN

Wir mussten ein komplett neues Kampagnensetup durchführen:

1. Performance Max Kampagne (Non-Brand)

Es wurde eine Performance Max Kampagne aufgebaut, die den Best Practices der MOS-Methode entsprach, um eine breite Zielgruppe anzusprechen und die Sichtbarkeit zu steigern.

2. Feeder Shopping Kampagne (Non-Brand)

Ergänzend zur bestehenden Performance Max Kampagne wurde eine separate Standard-Shopping-Kampagne aufgesetzt, die identische Produkte targetiert. Diese sogenannte „Feeder“-Kampagne wurde bewusst mit einem leicht niedrigeren Target-ROAS gesteuert, um in der Auktion priorisiert ausgespielt zu werden und konstant qualifizierten Traffic zu generieren.

Der strategische Vorteil: Die Shopping-Kampagne fungiert als vorgelagerte Traffic-Quelle und „füttert“ die Performance Max Kampagne mit hochwertigen Nutzern, die im Anschluss effizient über PMax weiterverarbeitet und retargetet werden können. Dadurch entsteht ein synergetischer Effekt, der in vielen Fällen (auch in diesem) zu einer Steigerung der Gesamtpformance führt.

Zusätzlich dient die Feeder-Shopping-Kampagne als stabiler Performance-Anker. Während Performance Max in bestimmten Situationen (z. B. bei Tracking-Ausfällen) dazu neigen kann, verstärkt auf weniger hochwertige Placements im Displaynetzwerk auszuweichen, bleibt die Standard-Shopping-Kampagne auf das Google Shopping-Umfeld beschränkt und liefert somit konstant qualitativ hochwertigen Traffic.

3. DSA Suchkampagne (Non-Brand)

Um trotz des großen Produktsortiments (>186 Artikel) relevante Anzeigen für jedes einzelne Produkt schalten zu können, haben wir eine DSA (=dynamic Search Ads) Suchkampagne aufgebaut. Diese Kampagne targetiert alle Produktseiten-URLs und erstellt automatisch relevante Anzeigentexte basierend auf den Websiteinhalten.

Damit sichergestellt wird, dass diese Kampagne keine Produktseiten-URLs von Produkten targetiert, die aktuell nicht auf Lager sind, haben wir unser selbst entwickeltes Skript eingerichtet, welches automatisch einmal stündlich die Produkt-URLs von allen out of stock Produkten ausschließt. So wird sichergestellt, dass jeder Marketing-Euro wirklich 100 % sinnvoll eingesetzt wird.

4. Brand Suchkampagne

Es wurde eine Brandkampagne erstellt, mit der Anzeigen auf Suchen nach der Marke „Bergsteiger“ geschaltet werden. Da mehrere Konkurrenten auf die Marke geboten haben, war diese Kampagne zur Absicherung essentiell.

5. Brand Shoppingkampagne

Mit der Brand Shoppingkampagne kaufen wir Brand-Traffic kontrolliert im Shoppingnetzwerk ein. Da Keyword-Targeting in Shoppingkampagnen im Gegensatz zu Suchkampagnen nicht möglich ist, wurde ein exklusiv entwickeltes Skript eingesetzt, welches stündlich sämtliche Non-Brand-Suchbegriffe ausschließt.

6. Fallback Shoppingkampagne

Mit bewusst sehr niedrigen CPC-Geboten (nur wenige Cent) konnte mit dieser Kampagne hochwertiger Rest-Traffic sehr günstig einkauft werden, der von den anderen Kampagnen nicht mehr abgedeckt wurde.

Außerdem können in dieser Kampagne ausnahmslos alle Produkte targetiert werden, da selbst Nicht-Topseller Produkte bei derart geringen CPCs i.d.R. profitabel beworben werden können.

7. Fallback DSA Suchkampagne

Auch mit dieser Kampagne konnten wir mit bewusst sehr niedrigen CPC-Geboten (nur wenige Cent) wertvollen Traffic sehr günstig einkaufen, der von den anderen Kampagnen nicht mehr abgedeckt wurde.

VORGEHENSWEISE

3. GOOGLE MERCHANT CENTER OPTIMIERUNG

Nach dem Kampagnensetup stand die Optimierung des Google Merchant Centers im Fokus – mit dem Ziel, die Sichtbarkeit, Relevanz und Klickrate der Shopping-Anzeigen deutlich zu steigern. Dafür haben wir mehrere gezielte Maßnahmen umgesetzt:

1. Produkttitel-Optimierung

Die bisherigen Titel waren nicht optimal strukturiert und enthielten kaum Keywords mit hohem Suchvolumen. Daher erfolgte mithilfe eines sog. “supplementären Feeds” eine Optimierung, um eine optimale Darstellung für Google Shopping zu gewährleisten.

Vorteile:

- Relevantere Ausspielung bei Suchanfragen
- Deutlich bessere Klickrate durch vollständige, klar strukturierte Titel
- Höhere Datenqualität für Google

2. Zusätzliche Attribute integriert

Um Google eine präzisere Zuordnung der Produkte zu ermöglichen, wurde der Feed um folgende optionale Attribute erweitert:

- **Farbe**
- **Geschlecht**
- **Altersgruppe**
- **Größe**
- **Zustand**
- **Material**
- **Google Produktkategorie** (diese mussten manuell hinzugefügt werden, da die automatische Kategorisierung der Produkte von Google nicht ganz korrekt war)

3. Versandrichtlinien-Optimierung

Die vom Shopsystem automatisch importierten Versandrichtlinien wiesen gravierende Fehler auf, was dazu führte, dass bei einigen Produkten die falschen Versandkosten und Lieferzeiten ausgestrahlt wurden.

Dies ist nicht nur rechtlich, sondern auch performance-technisch äußerst problematisch. Falsch angezeigte Versandkosten und Lieferzeiten wirken sich sowohl negativ auf die Conversion-Rate des Shops als auch auf die Retourenquote und Kundenzufriedenheit aus.

Diese Angaben konnten wir mithilfe von sogenannten Feedlabels nachhaltig korrigieren. Jeder Artikel wurde automatisch mit einem entsprechenden Feedlabel markiert (z.B. “Fahrrad”, “Zubehör”, “Fahrräder 12-24 Zoll”, “Fahrräder 26-19 Zoll”, etc.). Pro Feedlabel haben wir anschließend klare Versandangaben im Google Merchant Center definiert. Nachdem wir zuletzt die automatische Synchronisation der Versandrichtlinien mit dem Shopsystem deaktiviert haben, war das Problem ein für alle mal gelöst.

Diese strukturellen Verbesserungen haben maßgeblich dazu beigetragen, die Reichweite unserer Shopping-Anzeigen zu erhöhen und die Performance deutlich zu verbessern.

4. TARGETIERUNG EINES WEITEREN ABSATZLANDES

Wir haben zusätzliche Kampagnen Österreich gestartet, um die potenzielle Reichweite zu steigern. Bevor das neue Absatzland erfolgreich aufgenommen werden konnte, waren einige Vorbereitungsschritte notwendig:

1. Setup & Optimierung der Produktfeeds

Für Österreich haben wir einen separaten Produktfeed aufgesetzt. Diesen haben wir auf die gleiche Weise optimiert wie den Deutschland-Feed. Da es jedoch andere Versandrichtlinien für Österreich gab, mussten wir diese im Merchant Center anpassen.

2. Setup und Launch der Kampagnen

Zuletzt haben wir separate Kampagnen für Österreich aufgesetzt und gelauncht. Bereits nach wenigen Wochen haben diese den Ziel-ROAS von 800% erreicht und wir konnten sie skalieren.

SKALIERUNG & RESULTATE

Nachdem die Tracking- und Merchant Center-Grundlagen gelegt und eine effiziente Kampagnenstruktur aufgebaut waren, ist man in die gezielte Skalierung übergegangen. Bereits früh zeigte sich, dass die Kampagnen den Ziel-ROAS von 800% überschritten haben – eine fundierte Grundlage, um das Werbebudget kontrolliert zu erhöhen.

DIE MASSNAHMEN WÄHREND DER SKALIERUNGSPHASE WAREN U.A.:

- Schrittweise Budgeterhöhungen bei Erreichung des Ziel-ROAS von 800%.
- Regelmäßiger Ausschluss von Low-Performer-Produkten und -Landingpages, um Streuverluste zu vermeiden
- Regelmäßige Optimierung von Anzeigentexten und Creatives, um die Klickrate und Conversionrate weiter zu verbessern

AKTUELLER STAND
(NACH CA. 10 MONATEN - APRIL 2026):

SEA JAHRESUMSATZ: +2.160.000 €

SHOPUMSATZ: +200%

(7-STELLIGEN JAHRESUMSATZ ERREICHT)
BEI ERREICHUNG EINES ROAS VON 894% IN GOOGLE ADS.

FAZIT:

Durch sauberes, serverseitiges Tracking, eine klar strukturierte Google-Ads-Architektur und konsequente datengetriebene Optimierung konnte **Bergsteiger Fahrrad seinen Umsatz mehr als verdreifachen** – bei kontrollierter Skalierung und transparenter Profitabilität.

Die Ergebnisse dieser Case Study zeigen, wie eine professionelle Kampagnenstrukturierung und eine genaue Profitanalyse für Online-Shop-Betreiber eine wichtige Grundlage für nachhaltige Skalierung und rentables Wachstum bieten können.

STRUKTURIERT UND
PLANBAR *SKALIERT*

ÜBER UNS & DIE MOS-METHODE

**MEHR ALS 8 JAHRE
FIRMENGESCHICHTE
UND ÜBER 40
MILLIONEN EURO
INVESTIERTEM
GOOGLE ADS
WERBEBUDGET**

Durch über acht Jahre Erfahrung und über 40 Mio. € verwaltetem Werbebudget auf Google Ads konnten wir unsere MOS-Methode für E-Com Brands perfektionieren.

Mit dieser Methode skalieren wir 6-Stellige E-Com Brands auf 7 und 8 stellige Umsätze.

JETZT GOOGLE ADS SKALIERUNGS AUDIT BUCHEN

Termin buchen

100% kostenlos und unverbindlich

