



+1 MIO. MEHR UMSATZ

**CASE STUDY
DEIN-POLSTER**



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

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 / 08

02 | Vorgehensweise 04 / 08

04 | Skalierung & Resultate 06 / 08

05 | Über uns & die Mos Methode 07 / 08

AUSGANGSSITUATION

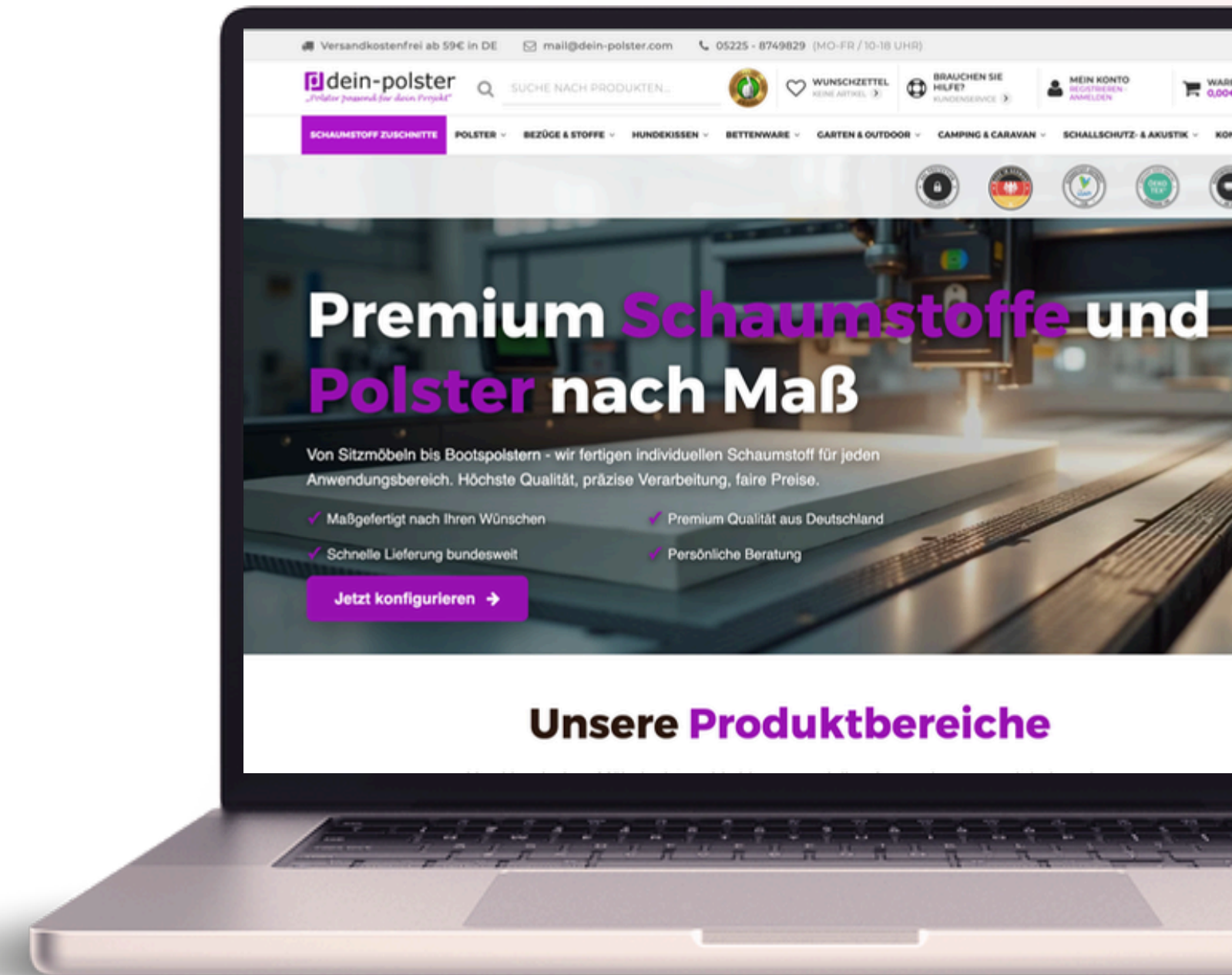
Dein Polster ist ein deutsches Unternehmen, das sich auf maßgefertigte Schaumstoffe, Polster und Matratzen spezialisiert hat und individuelle Lösungen für Möbel, Outdoor-Bereiche, Camping, Tiere und Akustik anbietet. Im Fokus stehen dabei millimetergenaue Maßanfertigung, hochwertige Materialien (z. B. OEKO-TEX-zertifiziert), große Auswahl an Formen und Stoffen sowie eine einfache Online-Konfiguration für passgenaue und langlebige Komfortlösungen.

AUSGANGSSITUATION (OKTOBER 2023)

- Der Shop erreichte ein Umsatzplateau und konnte nicht über einen mittleren 6-stelligen Jahresumsatz hinaus skaliert werden
- Fehlende Google Ads Skalierungsstrategie nach der MOS-Methode
- Ungenaueres Conversion-Tracking, das über Google Analytics 4 importiert wurde

ZIELE

Nachhaltige Skalierung auf 7-stellige Google Ads Jahresumsätze bei Einhaltung einer KUR von maximal 15% (Werbekosten dürfen nicht mehr als 15% vom Gesamt-Shopumsatz überschreiten).



VORGEHENSWEISE

1. EINFÜHRUNG EINES AKKURATEN CONVERSION-TRACKINGS

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

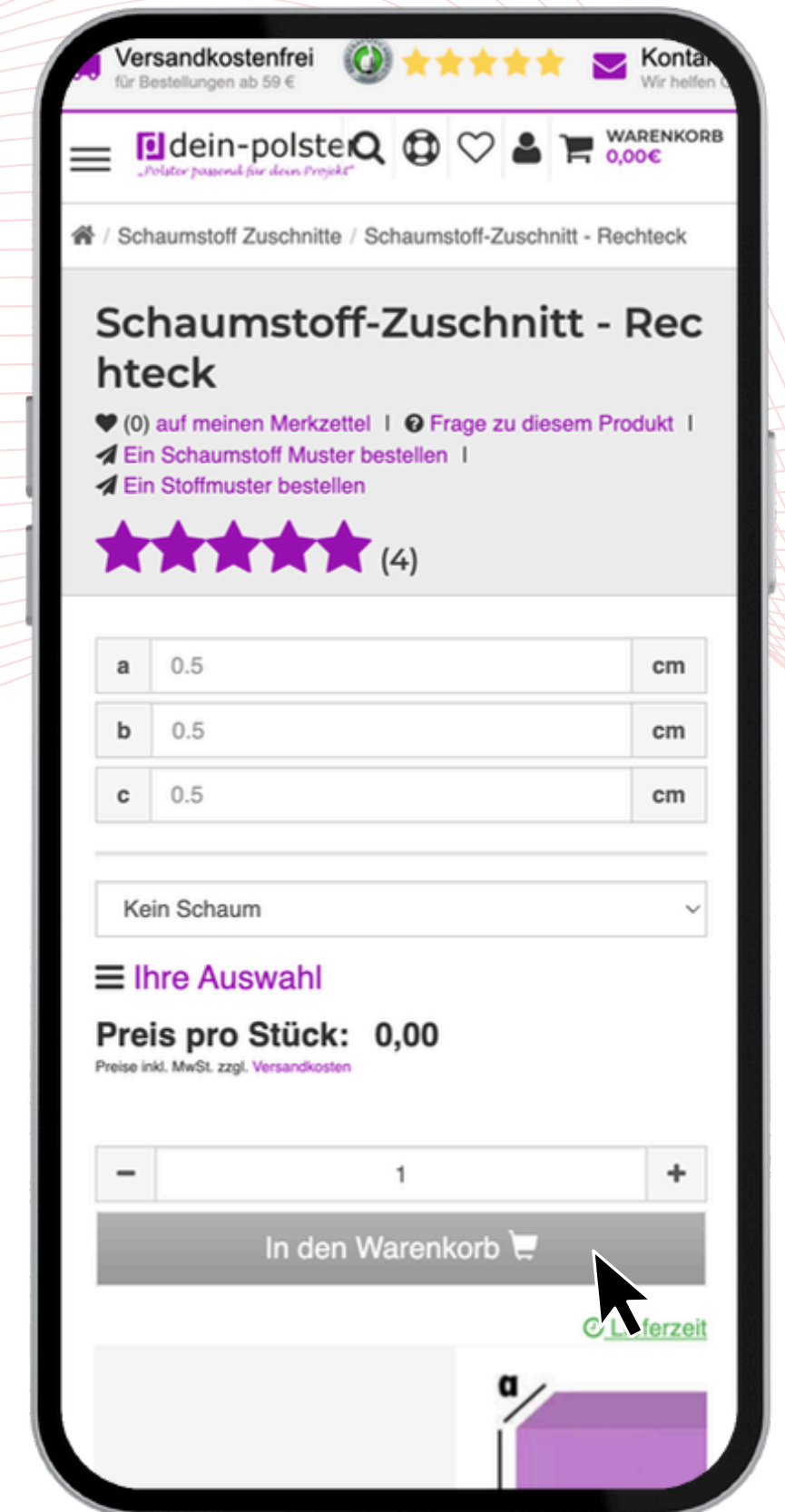
Zuvor wurden die Verkäufe von Google Analytics 4 nach Google Ads importiert. Diese Methode ist nicht empfehlenswert, da sie zu einem starken Underreporting führt. Die fehlenden Conversion-Signale haben einen negativen Einfluss auf den Google Algorithmus, der die Kampagnen nur eingeschränkt optimieren kann.

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. NEUSTRUKTURIERUNG DER GOOGLE-ADS-KAMPAGNEN

Vorher existierten lediglich **eine Performance-Max-Kampagne** und **eine Suchkampagne**, die auch Brand-Traffic beinhaltet hat. Diese Struktur wurde vollständig ersetzt durch ein skalierbares, klar getrenntes Setup.

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. Kalte Suchkampagne (Non-Brand)

Es wurde eine umfangreiche Keyword-Recherche mit der MOS Keyword-Triple-Check-Methode durchgeführt, um anschließend eine Suchkampagne für die wichtigsten Top-Seller Produkte aufzubauen.

4. Brand Suchkampagne

Es wurde eine Brandkampagne erstellt, mit der Anzeigen auf Suchen nach der Marke „Dein-Polster“ 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.

Wir targetierten mit dieser Kampagne zudem die Blog-Artikel, welche der Kunde bereits zu Themen mit hohem Suchvolumene erstellt hat. Die günstigen CPCs haben es ermöglicht, selbst diese Seiten gewinnbringend zu bewerben.

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

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 angepeilte KUR von maximal 15% realistisch erreichbar war – eine fundierte Grundlage, um das Werbebudget kontrolliert zu erhöhen.

DIE MASSNAHMEN WÄHREND DER SKALIERUNGSPHASE WAREN U.A.:

- Schrittweise Budgeterhöhungen bei Berücksichtigung der KUR von maximal 15%.
- 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. 2,5 JAHREN - MÄRZ 2026):

SEA JAHRESUMSATZ: +1.024.000 €

SHOPUMSATZ: +500%

(7-STELLIGEN JAHRESUMSATZ ERREICHT)
BEI EINHALTUNG EINER KUR VON 15%.

FAZIT:

Durch sauberes, serverseitiges Tracking, eine klar strukturierte Google-Ads-Architektur und konsequente datengetriebene Optimierung konnte **Dein-Polster seinen Umsatz mehr als versechsfachen** – 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

