



**+1.4 MIO.
MEHR UMSATZ**

CASE STUDY SANILU



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

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



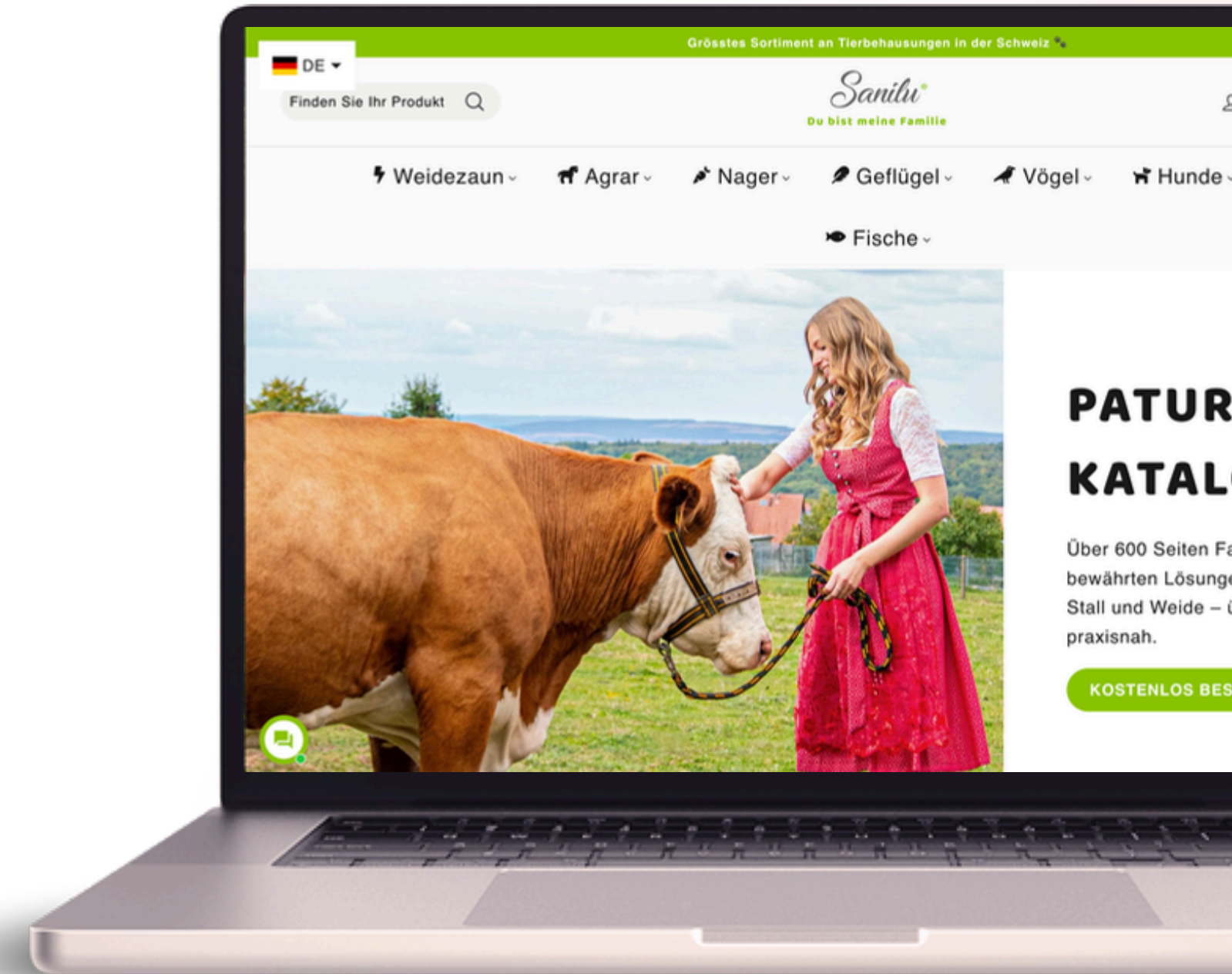
Sanilu ist ein Schweizer Familienunternehmen, das Produkte rund um Tierhaltung, Landwirtschaft und Garten anbietet – darunter Stall- und Weidetechnik, Tierbehausungen, Fütterungssysteme sowie individuell konfigurierbare Lösungen für Tiere und Outdoor-Bereiche, die Komfort, Sicherheit und artgerechte Haltung fördern.

AUSGANGSSITUATION (OKTOBER 2024)

- 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
- Optimierung der Kampagnen auf Nettoumsatz statt Bruttogewinn

ZIELE

Nachhaltige Skalierung auf 7-stellige Jahresumsätze mit Fokus auf realen Gewinn (vor Fixkosten & Steuern)



VORGEHENSWEISE

1. EINFÜHRUNG EINES PROFITBASIERTEN CONVERSION-TRACKINGS

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

LÖSUNG 1: PROFITMETRICS (SHOP-VERKÄUFE)

Für alle Verkäufe, die über den Online-Shop abgeschlossen wurden, haben wir **ProfitMetrics** eingebunden. Anders als beim klassischen Conversion-Tracking wird hier nicht nur der Umsatz, sondern der tatsächliche **Bruttogewinn (Deckungsbeitrag 2) pro Bestellung** an die Werbekanäle geschickt.

Vorteile dieser Lösung:

- **Realistischere Performance-Bewertung:** Anstatt nur den Umsatz zu betrachten, können Kampagnen nun danach optimiert werden, wie viel Gewinn sie erwirtschaften – nach Abzug von Wareneinsatz, Zahlungsgebühren, Versandkosten, usw.
- **Kampagnen gezielt nach Profit optimieren:** Google lernt auf Grundlage der profitabelsten Conversions, wodurch das Budget langfristig effizienter eingesetzt wird.
- **Höherer Werbedruck auf margenstarke Produkte möglich:** Produkte mit hoher Marge lassen sich gezielt skalieren, da die Rentabilität transparent ist.

→ Warum dies so wichtig ist: Der tatsächliche Gewinn kann eingesehen werden, wodurch man Skalierungen nicht zu konservativ vornimmt. Somit sinken die Opportunitätskosten wegen zu langsamer Skalierung. Zudem steigt durch maximale transparente Daten die Sicherheit, stets richtige Entscheidungen zu treffen.

LÖSUNG 2: CALLTRACKINGMETRICS (TELEFONVERKÄUFE)

Da insbesondere teurere Produkte aus dem Sortiment (wie z.B. Ställe und Unterstände) telefonisch gekauft wurden, haben wir zusätzlich die Call-Tracking-Software namens **CallTrackingMetrics** implementiert. Über dynamisch eingeblendete Telefonnummern wird erfasst, welche Anzeigen zu einem Anruf und einer Bestellung geführt haben.

Vorteile:

- Telefonverkäufe werden nicht ausgeklammert, sondern fließen direkt in die Optimierung der Werbekampagnen ein.
- Auch hier wird nicht nur der Umsatz, sondern der reale Gewinn getrackt.
- Trotz des hohen manuellen Aufwands (regelmäßiger Abgleich und Import) ist der Nutzen enorm – denn diese Daten sind Gold wert für die Optimierung.



VORGEHENSWEISE

2. NEUSTRUKTURIERUNG DER GOOGLE-ADS-KAMPAGNEN

Vorher existierte lediglich **eine einzelne Performance-Max-Kampagne**. 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. 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.

3. DSA Suchkampagne (Non-Brand)

Um trotz des großen Produktsortiments (>6.200 Artikel) relevante Anzeigen für jedes einzelne Produkt schalten zu können, haben wir neben der kalten Suchkampagne 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 „Sanilu“ geschaltet werden. Da mehrere Konkurrenten auf die Marke geboten haben, war diese Kampagne zur Absicherung essentiell.

5. Fallback PMax Kampagne

Normalerweise erstellen wir eine Brand Shoppingkampagne, um Brand-Traffic kontrolliert im Shoppingnetzwerk einzukaufen.

Doch da die Marke Sanilu ein recht kleines Suchvolumen aufwies und der potenzielle Markt gleichzeitig riesig war, hätte es in diesem Fall zu lange gedauert, bis unser Brand Shopping Exclusion Skript alle Non-Brand Begriffe ausgeschlossen hätte.

Aus diesem Grund haben wir uns dazu entschieden eine sogenannte “Fallback PMax Kampagne” zu launchen. Mit dieser konnten wir den Brand-Traffic im Shoppingnetzwerk innerhalb kürzester Zeit abfangen, was eine saubere Skalierung ermöglicht.

6. Fallback Shoppingkampagne

Mit bewusst sehr niedrigen CPC-Geboten (nur wenige Cent) konnte mit dieser Kampagne hochwertiger Rest-Traffic sehr günstig einkaufen 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**
- **Google Produktkategorie** (diese mussten manuell hinzugefügt werden, da die automatische Kategorisierung der Produkte von Google nicht ganz korrekt war)

3. Versandrichtlinien-Optimierung

Die von Shopify 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. “Versand DHL”, “Spedition Überlänge”, “Sperrgut Zuschlag”, etc.). Pro Feedlabel haben wir anschließend klare Versandangaben im Google Merchant Center definiert. Nachdem wir zuletzt die automatische Synchronisation der Versandrichtlinien mit Shopify 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 VON WEITEREN ABSATZLÄNDERN

Wir haben zusätzliche Kampagnen für Deutschland, Österreich, Frankreich und Italien gestartet, um die potenzielle Reichweite deutlich zu steigern. Bevor neue Absatzländer erfolgreich aufgenommen werden können, sind einige Vorbereitungsschritte notwendig:

1. Vollständige Übersetzung des Shops

Wir haben Sanilu dabei unterstützt den Shop sauber in alle Sprachen zu übersetzen.

2. Setup & Optimierung der Produktfeeds

Für die neuen Absatzländer haben wir separate, sauber übersetzte Produktfeeds aufgesetzt.

In vielen Fällen sind die Standard Produktfeed Apps nicht in der Lage, Feeds in mehreren Sprachen zu generieren.

Aus diesem Grund haben wir die App Multifeed Google Shopping Feed genutzt, mit welcher dies problemlos möglich war.

3. Setup und Launch der Kampagnen

Zuletzt haben wir separate Kampagnen für die neuen Absatzländer aufgesetzt und gelauncht. Bereits nach wenigen Wochen haben diese Profit erwirtschaftet 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 einen positiven POAS (Profit on Ad Spend) erwirtschafteten – eine fundierte Grundlage, um das Werbebudget kontrolliert zu erhöhen.

DIE MASSNAHMEN WÄHREND DER SKALIERUNGSPHASE WAREN U.A.:

- Schrittweise Budgeterhöhungen, basierend auf dem realen Bruttogewinn (Deckungsbeitrag 2), ermittelt über ProfitMetrics
- 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 1,5 JAHREN - MÄRZ 2026):

SEA JAHRESUMSATZ: +1.400.000 €

SHOPUMSATZ: +500%

(7-STELLIGEN JAHRESUMSATZ ERREICHT) BEI GLEICHZEITIGER
STEIGERUNG DER PROFITABILITÄT

FAZIT:

Durch sauberes, profitbasiertes Tracking, eine klar strukturierte Google-Ads-Architektur und konsequente datengetriebene Optimierung konnte **Sanilu 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

