



+800 %
MEHR UMSATZ

CASE STUDY
LORIS SHOP



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

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 | Die Strategie 04 / 09

03 | Produktfeed-Optimierung 05 / 09

04 | Skalierung & Resultate 06 / 09

05 | Fazit 07 / 09

06 | Über uns & die Mos Methode 08 / 09

AUSGANGSSITUATION



DIE ERREICHTEN ERGEBNISSE



AUSGANGSLAGE (NOVEMBER 2024)

Vor der MOS Methode

- Die Profitabilität des Shops war nach Abzug der Kosten nicht mehr gegeben
- Fehlende Google Ads Skalierungsstrategie nach der MOS-Methode
- Fehlende Entscheidungsgrundlage durch ungenaues Conversion-Tracking

ZIELE

Mithilfe der MOS Methode

- Nachhaltige Skalierung mit Fokus auf realen Gewinn (vor Fixkosten & Steuern)
- Maximal akkurates Kauf-Tracking, um Kampagnen nicht nach Umsatz, sondern nach Profit zu steuern



STRUKTURIERT UND PLANBAR SKALIEREN

DIE STRATEGIE

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

EINFÜHRUNG EINES PROFITBASIERTEN CONVERSION-TRACKINGS

LÖSUNG 1: PROFITMETRICS (SHOP-VERKÄUFE)

- Integration von ProfitMetrics im Onlineshop
- Tracking aller Online-Shop-Verkäufe
- Übermittlung des tatsächlichen Bruttogewinns (Deckungsbeitrag 2) statt nur des Umsatzes
- Gewinn pro Bestellung wird direkt an die Werbekanäle zurückgespielt

Vorteile

- 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.

LÖSUNG 2: NEUSTRUKTURIERUNG DER GOOGLE-ADS-KAMPAGNEN

Performance Max Kampagne

- Aufbau nach Best Practices der MOS-Methode
- Ziel: breite Zielgruppenansprache und höhere Sichtbarkeit

Kalte Suchkampagne (Non-Brand)

- Umfangreiche Keyword-Recherche mit der MOS Keyword-Triple-Check-Methode
- Aufbau einer Suchkampagne für neue, markenunabhängige Suchanfragen

Brand Suchkampagne

- Anzeigen bei Suchanfragen nach der Marke „Loris Shop“
- Schutz vor Konkurrenz, die ebenfalls auf den Brand bietet

Brand Shoppingkampagne

- Kontrollierter Einkauf von Brand-Traffic im Shoppingnetzwerk
- Einsatz eines Skripts, das stündlich alle Non-Brand-Suchbegriffe ausschließt

Fallback Shoppingkampagne

- Sehr niedrige CPC-Gebote (nur wenige Cent)
- Einkauf von günstigem Rest-Traffic
- Targeting aller Produkte möglich, auch Nicht-Topseller

Fallback DSA Suchkampagne

- Ebenfalls sehr niedrige CPC-Gebote
- Zusätzlicher günstiger Traffic, der von anderen Kampagnen nicht abgedeckt wird
- Zusätzliche Bestellungen zu einem CPA von 1,86 €.

PRODUKTFEED-OPTIMIERUNG

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

PRODUKTTITEL-OPTIMIERUNG

Ausgangssituation

- Produkttitel waren nicht optimal strukturiert
- Enthalten kaum Keywords mit hohem Suchvolumen

Optimierung

- Überarbeitung der Titel mithilfe eines supplementären Feeds
- Strukturierung der Titel für optimale Darstellung in Google Shopping

Vorteile

- Relevantere Ausspielung bei Suchanfragen
- Höhere Klickrate durch klare und vollständige Titel
- Verbesserte Datenqualität für Google

ZUSÄTZLICHE ATTRIBUTE INTEGRIERT

Ausgangssituation

- Wichtige Produktattribute waren im Feed teilweise nicht vorhanden
- Automatische Kategorisierung durch Google war teilweise ungenau

Optimierung

- Erweiterung des Feeds um zusätzliche optionale Attribute
- Manuelle Ergänzung der Google Produktkategorie für eine präzisere Einordnung

Ergänzte Attribute

- Farbe
- Geschlecht
- Altersgruppe
- Größe
- Google Produktkategorie

Vorteile

- Präzisere Zuordnung der Produkte durch Google
- Verbesserte Ausspielung der Shopping-Anzeigen
- Höhere Relevanz bei passenden Suchanfragen.

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



DATENQUALITÄT SCHAFFT SICHTBARKEIT PRÄZISE TITEL & ATTRIBUTE SICHERN DEN ERFOLG

SKALIERUNG & RESULTATE

Nachdem die Tracking- und Feed-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.

UNSERE MASSNAHMEN WÄHREND DER SKALIERUNGSPHASE:

- 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 (EXAKT NACH EINEM JAHR - NOVEMBER 2025):

- Shopumsatz: +800%
- Deckungsbeitrag 2: 30,63 %
- Gewinn vor Fixkosten & Steuern: Der Shop hat sich erfolgreich von einem Verlust in die Gewinnzone bewegt.

EINORDNUNG DER SKALIERUNG

Ergebnisse der Skalierung

- Shopumsatz nach einem Jahr: +800 %
- Deckungsbeitrag 2: 30,63 %
- Gewinn vor Fixkosten & Steuern: Turnaround vom Verlust zur Gewinnzone

Wichtige Erkenntnisse

- Mit steigendem Werbebudget sinkt die Effizienz – zusätzliche Ausgaben bringen tendenziell weniger Gewinn
- Wettbewerb und begrenztes Suchvolumen erhöhen die Klickpreise
- Einfaches Hochfahren des Budgets hätte ohne Optimierungen nicht zu nachhaltigem Gewinn geführt

Erfolgsfaktoren der Skalierung

- Präzises Tracking über ProfitMetrics
- Kontinuierliche Optimierung von Kampagnenstruktur, Feed und Creatives
- Fokus auf profitable Skalierung statt reiner Umsatzsteigerung
- Hohe Gewinnmarge konnte trotz aggressiver Budgeterhöhung gehalten werden

FAZIT

FAZIT

Ergebnisse

- Umsatz von Loris Shop mehr als verachtfacht
- Skalierung erfolgte kontrolliert bei transparenter Profitabilität

Erfolgsfaktoren

- Sauberes, profitbasiertes Tracking
- Klar strukturierte Google-Ads-Architektur
- Konsequente, datengetriebene Optimierung

Learnings / Bedeutung

- Professionelle Kampagnenstrukturierung und genaue Profitanalyse sind entscheidend für nachhaltige Skalierung
- Bieten Online-Shop-Betreibern eine Grundlage für rentables Wachstum



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

UND DEINEN SHOPUMSATZ
VERDREIFACHEN!

Termin buchen

100% kostenlos und unverbindlich

