



VON 0 AUF 2,88 MIO. MEHR UMSATZ

CASE STUDY
DR. KILLIGAN'S



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

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 / 11

02 | Die Strategie 04 / 11

03 | Produktfeed-Optimierung 05 / 11

04 | Kampagnenstruktur-Anpassung 06 / 11

05 | Skalierung & Resultate 08 / 11

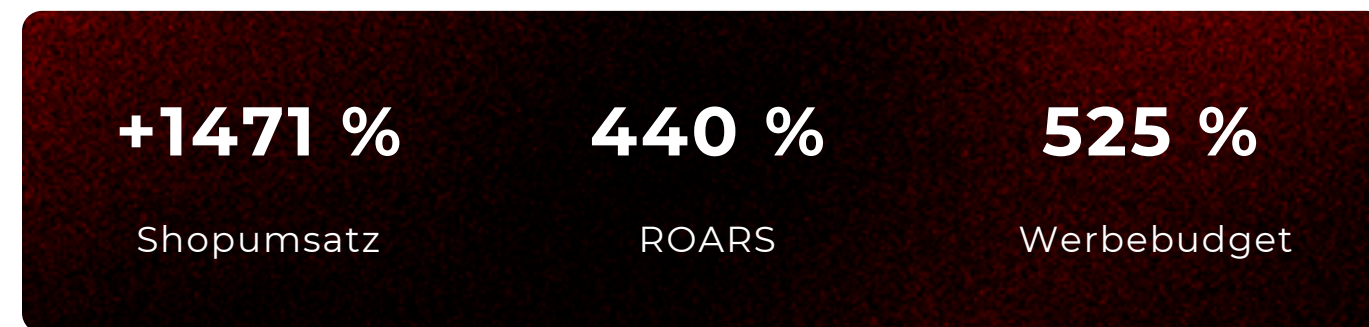
06 | Ausblick & Fazit 09 / 11

07 | Über uns & die Mos Methode 10 / 11

AUSGANGSSITUATION



DIE ERREICHTEN ERGEBNISSE



AUSGANGSLAGE

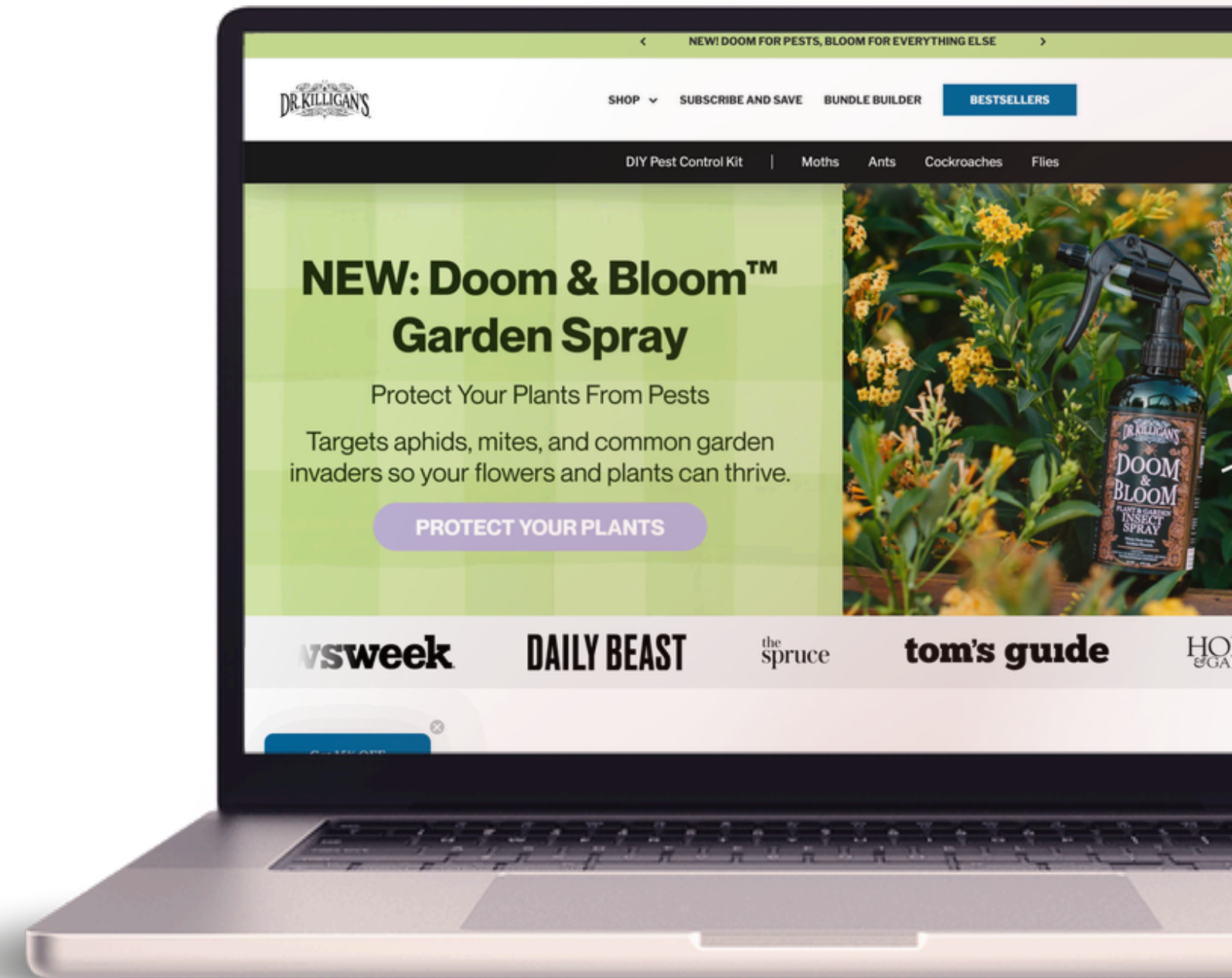
Vor der MOS Methode

- Werbebudget (Google Ads): 2.000 \$ monatlich
- Nettoumsatz (Google Ads): 3.500 \$ monatlich
- ROAS (Google Ads): 186 %
- Herausforderungen:
- Zu geringe Profitabilität der Google Ads-Kampagnen
- Fehlende Skalierungsstrategie

ZIELE

Mithilfe der MOS Methode

- Erreichung eines ROAS von mindestens 300 %
- Skalierung der Google Ads bei einem ROAS von mindestens 300 %
- Stetige Steigerung der Shopumsätze
- in 2025 lag der Umsatz bei 1,056 Mio. \$
- bisher in 2026 173 % mehr Umsatz zu 2025



STRUKTURIERT UND PLANBAR SKALIEREN

DIE STRATEGIE

Zunächst haben wir die bestehende Struktur der Google Ads-Kampagnen überprüft und optimiert.

VORHERIGE KAMPAGNEN STRUKTUR:

STANDARD SHOPPING KAMPAGNE (FOKUS AUF TOPSELLER)

Gründe für die schlechten Ergebnisse (ROAS 47 %):

- Einsatz einer manuellen Gebotsstrategie, kein Nutzen von Google's Machine Learning zur Umsatzoptimierung

Unzureichend optimierter Produktfeed:

- Produkttitel schlecht für Google Shopping optimiert
- Wichtige Produktattribute fehlten komplett
- Schlechte Produkt-Performance wurde nicht optimiert oder ausgeschlossen

KALTE SUCHKAMPAGNE

Gründe für die schlechten Ergebnisse (ROAS 33 %):

- Zu starker Fokus auf Top-Funnel-Suchbegriffe mit geringer Kauf-Intention (z. B. „how to get rid of moths“)
- Landingpage (Blog-Artikel) passend zur Suchintention, aber nicht verkaufsoptimiert
- Einsatz einer manuellen Gebotsstrategie, kein Nutzen von Google's Machine Learning zur Umsatzoptimierung

BRAND SUCHKAMPAGNE

Performance:

- Einzige Kampagne mit profitablen Ergebnissen
- ROAS: 746% bei 58\$ Werbebudget
- Ziel: Brand-Suchbegriffe (z. B. „Dr. Killigan's Moth Traps“)

Herausforderung / Optimierungspotenzial:

- Kampagne unzureichend geclustert
- Alle Produkte wurden mit einziger Anzeige beworben
- Potenzial für Steigerung der Ergebnisse durch smarte Anzeigengruppenstruktur

PRODUKTFEED-OPTIMIERUNG

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

PRODUKTTITEL- OPTIMIERUNG

Ausgangssituation:

- Produkttitel waren nicht optimal strukturiert
- Interne Produktbezeichnung („Dust to Dust“) hatte kein relevantes Suchvolumen
- Wichtige Keywords mit hohem Suchvolumen fehlten
- Markenname wurde trotz hoher Bekanntheit nicht im Titel verwendet

Optimierung:

- Neuaufbau der Titel nach bewährter Keyword-Struktur
- Integration von relevanten Suchkeywords
- Markenname im Titel ergänzt
- Interne Produktbezeichnung weiterhin enthalten, aber nachrangig platziert

Vorteile:

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

ZUSÄTZLICHE ATTRIBUTE INTEGRIERT

Ausgangssituation:

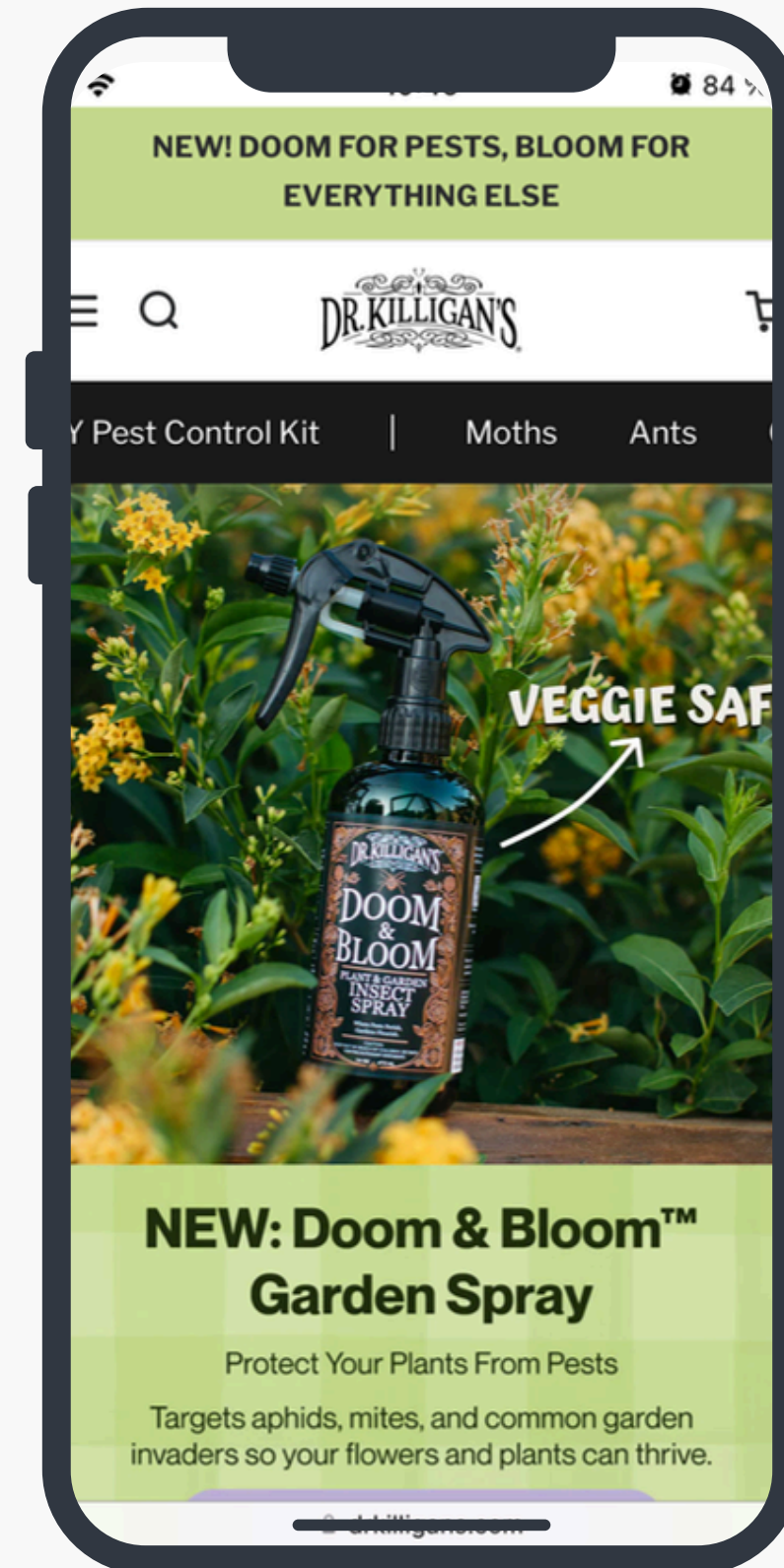
- Wichtige Produktattribute waren im Feed teilweise nicht vorhanden
- Automatische Kategorisierung durch Google war teilweise ungenau

Optimierung:

- Erweiterung des Produktfeeds um zusätzliche optionale Attribute
- Manuelle Ergänzung der Google Product Category für eine präzisere Zuordnung
- Ergänzte Attribute:
 - gender: unisex
 - age group: adult
 - google product category (manuell ergänzt)

Vorteile:

- Präzisere Zuordnung der Produkte durch Google
- Höhere Reichweite der Shopping-Anzeigen
- Verbesserte Kampagnen-Performance



KLARE PRODUKTTITEL & SAUBERE DATEN FÜR REICHWEITE UND HÖHERE KLIKKRATEN

KAMPAGNENSTRUKTUR-ANPASSUNG

Zunächst haben wir die bestehende Struktur der Google Ads-Kampagnen überprüft und optimiert.

PERFORMANCE MAX KAMPAGNE

ERGEBNISSE DER KAMPAGNE AKTUELL:
ROAS: **394 %**

- Ersatz der alten Standard Shopping Kampagne
- Nutzung von Google's Machine Learning zur Optimierung auf Umsatz
- Vorteil: Kampagne greift auf alle Google-Werbenetzwerke zu:
- Suche; Display; Gmail; Discovery; YouTube
- Ziel: maximale Umsatzsteigerung über kanalübergreifende Ausspielung

KALTE SUCHKAMPAGNE

ERGEBNISSE DER KAMPAGNE AKTUELL:
ROAS: **236 %**

Optimierung & Struktur:

- Fokus auf Suchbegriffe mit hoher Kauf-Intention
- Grundlegende Überarbeitung von Anzeigentexten, Assets etc.
- Einsatz von Google's Machine Learning zur Performance

Aktuelle Ergebnisse:

- ROAS: 236% (unter Ziel-ROAS 300%, aber über Break-even)
- Kampagne bringt fast ausschließlich Neukunden (laut Triple Whale)
- Mit Customer Lifetime Value liegt der langfristige ROAS über 300%
- Conversion-Rate: 8,59%

Herausforderungen:

- Hoher CPC im Suchnetzwerk (2,98\$) durch direkte Konkurrenz zu Amazon
- Shopping-CPC niedriger (1,50\$), wodurch Skalierung schwerer fällt
- Skalierung begrenzt trotz guter Optimierung und starker Conversion-Rate

ZIEL IST
*PLANBARES
WACHSTUM –
NICHT
KURZFRISTIGE
EFFEKTE.*

KAMPAGNENSTRUKTUR-ANPASSUNG

BRAND SUCHKAMPAGNE

ERGEBNISSE DER KAMPAGNE AKTUELL:
ROAS: **493 %**

Optimierung & Struktur:

- Grundlegende Überarbeitung der Anzeigengruppenstruktur
- Passgenaue Anzeigen für jedes Produkt
- Gebotsstrategie auf manuellen CPC gesetzt, um unnötig hohe Kosten zu vermeiden
- Maximalgebote können Keyword-spezifisch festgelegt werden
- Erkenntnis aus A/B-Tests: Google's Machine Learning treibt CPC bei Brand-Keywords unnötig hoch, senkt Profitabilität

Herausforderungen & Begründung:

- Hoher Brand-Budgeteinsatz notwendig wegen starker Amazon-Konkurrenz
- Ohne Brand-Anzeigen würden viele Kunden zu Amazon abwandern

BRAND SHOPPINGKAMPAGNE

ERGEBNISSE DER KAMPAGNE AKTUELL:
ROAS: **412 %**

Ziel & Strategie:

- Kontrollierter Einkauf von Brand-Traffic im Shoppingnetzwerk
- Keyword-Targeting nicht möglich → Einsatz von Skripten, die stündlich alle Non-Brand-Suchbegriffe ausschließen

Herausforderung:

- Hoher Brand-Budgeteinsatz notwendig aufgrund starker Wettbewerbspräsenz im Markt

FALLBACK SHOPPINGKAMPAGNE

ERGEBNISSE DER KAMPAGNE AKTUELL:
ROAS: **2271 %**

Strategie:

- Sehr niedrige CPC-Gebote (nur wenige Cent)
- Einkauf von hochwertigem Rest-Traffic, der von anderen Kampagnen nicht abgedeckt wird

Produkt-Targeting:

- Alle Produkte können beworben werden, auch Nicht-Topseller
- Geringe CPCs ermöglichen in der Regel profitables Bewerben aller Produkte

Vorteil:

- Kostengünstige Nutzung von Traffic-Potenzial, das sonst ungenutzt bleibt

FALLBACK DSA SUCHKAMPAGNE

ERGEBNISSE DER KAMPAGNE AKTUELL:
ROAS: **650 %**

Strategie:

- Sehr niedrige CPC-Gebote (nur wenige Cent)
- Einkauf von wertvollem Rest-Traffic, der von anderen Kampagnen nicht abgedeckt wird

Fokus:

- Bewerbung der Blogartikel
- Profitables Targeting auch für Suchbegriffe mit geringer Kauf-Intention

Vorteil:

- Zusätzlicher Traffic und Bestellungen zu sehr geringen Kosten

SKALIERUNG & RESULTATE

Nachdem die Feed-Grundlagen gelegt und eine effiziente Kampagnenstruktur aufgebaut waren, sind wir in die gezielte Skalierung übergegangen. Bereits früh zeigte sich, dass die Kampagnen einen positiven ROAS erwirtschafteten – eine fundierte Grundlage, um das Werbebudget kontrolliert zu erhöhen.

UNSERE MASSNAHMEN WÄHREND DER SKALIERUNGSPHASE:

- Schrittweise Budgeterhöhungen, basierend auf dem Ziel-ROAS (mind. 300 %)
- Regelmäßiger Ausschluss von Landingpages mit schlechter Performance und irrelevanten Suchbegriffen
- Regelmäßige Optimierung von Anzeigentexten und Creatives, um die Klickrate und Conversionrate weiter zu verbessern

AKTUELLER STAND (NACH CA. 2-3 JAHREN):

- Werbebudget (Google Ads): +525 %
- Nettoumsatz (gemessen in Google Ads): +1471 %
- ROAS (gemessen in Google Ads): 440 %

EINORDNUNG DER SKALIERUNG

- Monatlicher Shopumsatz: 4- bis 5-fache Steigerung
- Werbebudget: 6- bis 7-fache Erhöhung

Wichtige Erkenntnisse:

- Mit steigendem Werbebudget sinkt typischerweise die Effizienz (abnehmender Grenznutzen pro zusätzlichem Dollar)
- Starker Wettbewerb und begrenztes Suchvolumen treiben die Klickpreise nach oben
- Einfaches Hochfahren des Budgets hätte nicht automatisch zu höherem Gewinn geführt

Erfolgsfaktoren der Kampagne:

- Präzises Conversion-Tracking
- Strukturelle und inhaltliche Optimierungen
- Fokus auf profitable Skalierung
- Konstant hohe Gewinnmarge trotz aggressiver Budgeterhöhung

Domain der angezeigten URL	↓	Anteil an möglichen Impressionen	Überschneidungsrate	Rate der Position oberhalb	Rate für obere Positionen	Rate für oberste Pos.	Anteil an möglichen Impressionen gegenüber Mitbewerber
amazon.com		82,44 %	91,43 %	67,84 %	92,77 %	69,48 %	11,72 %
Sie		30,87 %	–	–	92,11 %	30,52 %	–
thespruce.com		28,85 %	40,69 %	27,88 %	84,70 %	12,20 %	27,36 %
buyersguide.org		26,37 %	32,24 %	16,06 %	67,82 %	6,64 %	29,27 %
bestproducts.reviews		17,55 %	20,53 %	10,21 %	48,92 %	2,93 %	30,22 %
bestreviews.guide		13,02 %	17,02 %	15,22 %	52,78 %	5,56 %	30,07 %
bestproductsreviews.com		< 10 %	5,24 %	7,06 %	59,08 %	2,31 %	30,75 %
besthouseholdpicks.com		< 10 %	5,06 %	9,76 %	48,61 %	2,43 %	30,71 %
goodhousekeeping.com		< 10 %	4,44 %	31,94 %	86,85 %	6,73 %	30,43 %

AUSBLICK & FAZIT

FAZIT

Durch sauberes Tracking, datengetriebene Kampagnenführung und konsequente Optimierung konnte Dr. Killigan's seinen Nettoumsatz mit Google Ads um 1471 % steigern. Dies wurde mit einer Budgetsteigerung von lediglich 525 % erreicht.



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

