



**+2.15 MIO.
MEHR UMSATZ**

CASE STUDY VIKOSA



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

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 / 10

02 | Vorgehensweise 04 / 10

04 | Skalierung & Resultate 08 / 10

05 | Über uns & die Mos Methode 09 / 10

AUSGANGSSITUATION

Vikosa.de ist ein deutscher Online-Shop für moderne Wohnaccessoires mit Fokus auf hochwertige Teppiche – darunter stilvolle Indoor- und Outdoor-Teppiche, waschbare Modelle sowie vielfältige Designs für unterschiedliche Wohnräume, die Komfort, Ästhetik und ein gemütliches Wohngefühl fördern.

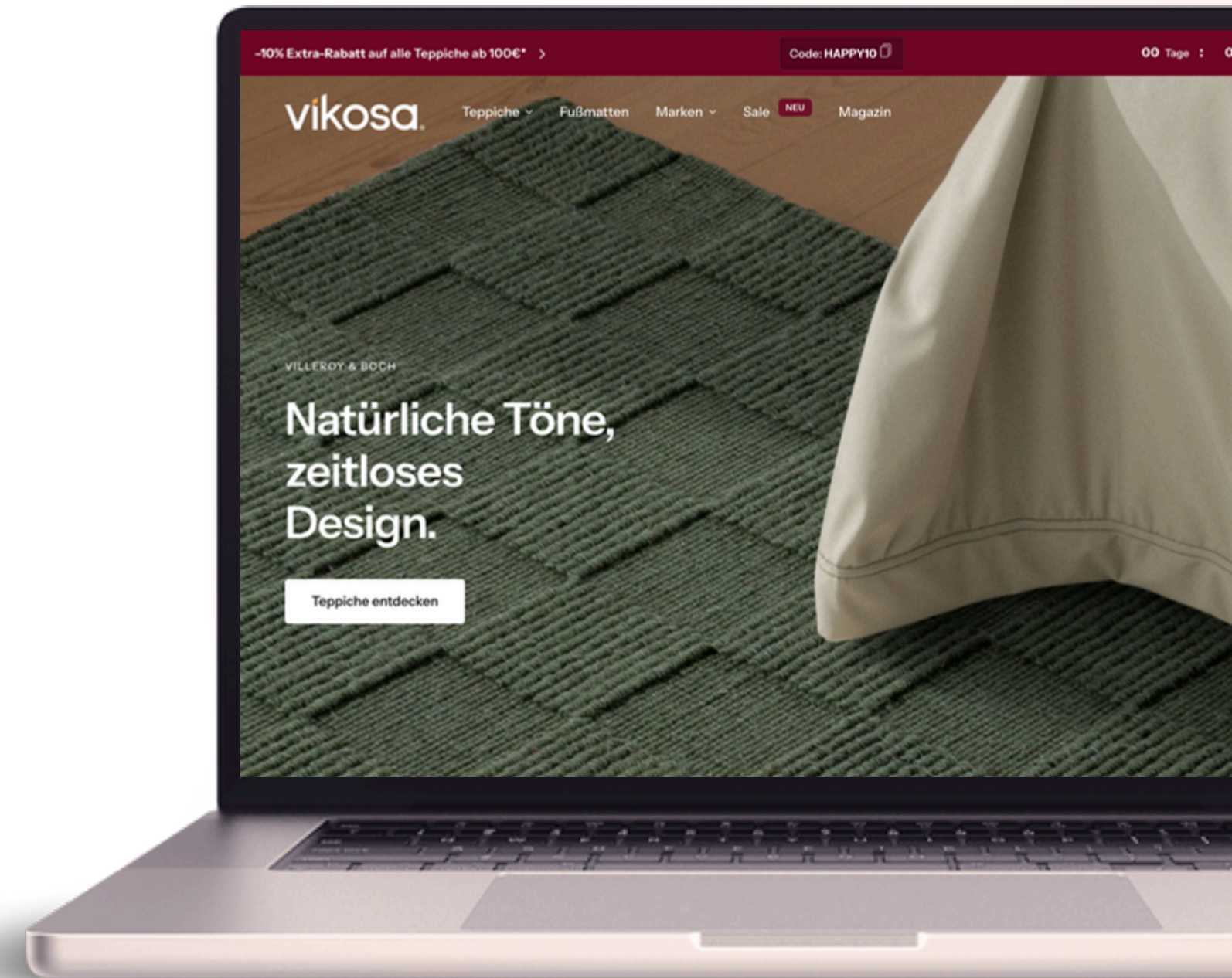
AUSGANGSSITUATION (JUNI 2025)

- Der Shop konnte Paid Ads (Google und Meta Ads) bisher nicht gewinnbringend schalten
- Fehlende Google Ads & Meta Ads Skalierungsstrategie nach der MOS-Methode
- Nutzung eines Shopsystems, das Optimierungen stark erschwert

ZIELE

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

vikosa®



VORGEHENSWEISE

1. EINFÜHRUNG EINES PROFITBASIERTEN CONVERSION-TRACKINGS

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

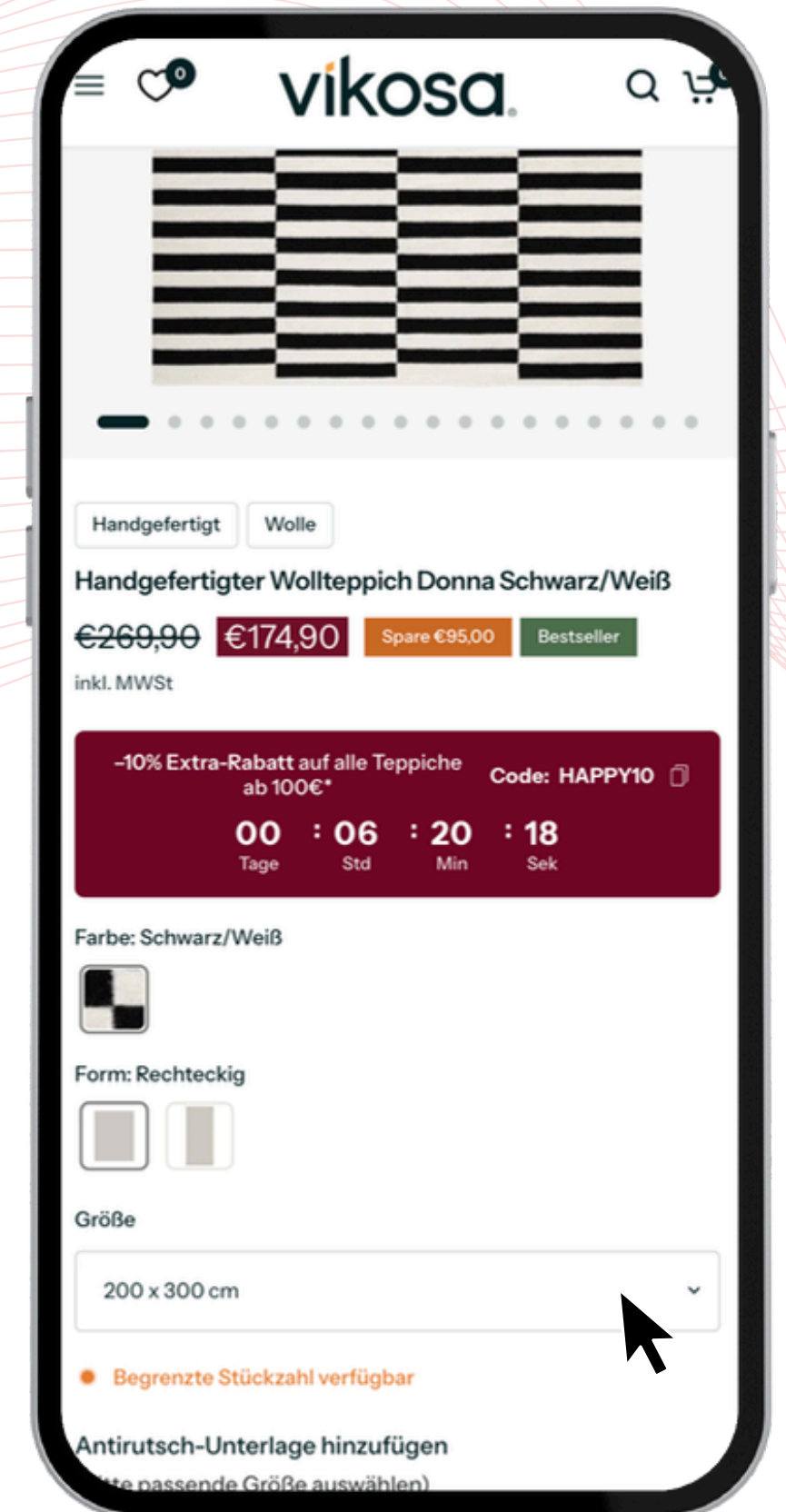
LÖSUNG: PROFITMETRICS (SHOP-VERKÄUFE)

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.



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. 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 Produktkategorien aufzubauen.

3. DSA Suchkampagne (Non-Brand)

Um trotz des großen Produktsortiments (>2.400 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 „Vikosa“ 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 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.

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

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

VORGEHENSWEISE

4. SETUP DER META ADS KAMPAGNEN

Wir haben Meta Ads ebenfalls erfolgreich in den Marketing-Mix eingebunden und erzielen damit zusätzliche, mittlere 5-stellige Monatsumsätze - bei einem POAS (Profit On Ad Spend) von 305 %. Die entspricht bei Vikosa einem ROAS von 900 %.

Möglich war das durch einen sauber aufbereiteten Meta Produktkatalog und starkem Fokus auf die Bewerbung von Topseller-Produkten, die sich bereits auf Google Ads bewährt haben.

5. UNTERSTÜTZUNG BEIM SHOP-UMZUG

Da der Kunde erkannt hat, dass es mit dem alten Shopsystem (Shopware 6) nicht möglich war den Online-Shop bei angemessenem Zeiteinsatz nach unserer selbst entwickelten **E-Commerce-Checkliste** zu optimieren, stand ein Shop-Umzug zu Shopify an.

Mit diesem Shop-System konnten alle Best-Practices schnell & sauber implementiert werden. Bei einem Shop-Umzug gibt es grundsätzlich viele potenzielle Fehlerquellen, die unbedingt vermieden werden müssen, damit die Werbekampagnen keine Performance-Verluste erleiden:

1. Beibehaltung der alten Artikel-IDs und Item Group IDs

In den meisten Fällen ändert sich die Struktur der Artikel-IDs und Item Group IDs, wenn auf ein neues Shopsystem umgestellt wird.

Dies führt dazu, dass sämtliche Produkte ihre historischen Daten in Google Ads verlieren und der Algorithmus alle Learnings neu machen muss. Die Folge sind starke Performance-Einbrüche - die mindestens 30-90 Tage spürbar sind!

Um dies zu vermeiden haben wir die alte ID-Struktur abgespeichert und ein **Custom Metafield** in Shopify auf Variantenebene für die Artikel-ID und ein weiteres Custom Metafield auf Produktebene für die Item Group ID angelegt.

- Artikel-ID = ID des Produktvarianten
- Item Group ID = ID des Parent-Artikels, die Google wissen lässt, welche Produkte zusammengehören

In diese Felder haben wir jeweils die alte Artikel-ID bzw. Parent-ID aus Shopware 6 eingetragen. Mithilfe der Attribut-Mapping Funktion der App Multifeed Google Shopping Feed konnten wir auf diese Felder zugreifen und deren Werte als Artikel-ID bzw. Item Group ID verwenden. Damit haben wir sichergestellt, dass die alten Artikel-IDs und Item Group IDs trotz Shop-Umzug beibehalten werden konnten und die Produkte nicht ihre historischen Daten verloren haben. So lief der Shop-Umzug sauber & ohne Performance-Einbrüche ab.

2. Beibehaltung der Feedlabels

Wenn zwar die Artikel-IDs und Item Group IDs beibehalten werden, doch das Feedlabel ausgetauscht wird (was bei einem Shop-Umzug häufig automatisch passiert), verlieren die Produkte trotzdem ihre historischen Daten - und es kommt zu starken Performance-Einbrüchen. Mithilfe der App Multifeed konnten wir sicherstellen, dass auch das alte Feedlabel weiterhin benutzt wird.

3. Einrichtung des Attributs "display_ads_id"

In dieses Produktattribut muss das Artikel-ID-Format eingetragen werden, welches sich in der Datenschicht der Produktseiten des neuen Shops befindet. Meist stimmen die Artikel-IDs aus dem alten Shopsystem nicht mehr mit der Datenschicht des neuen Shops überein. Dies führt dazu, dass das dynamische Remarketing zusammenbricht, was je nach Fall leichte bis mittelschwere Performance-Einbrüche nach sich ziehen kann. Um dies zu vermeiden hat Google das Attribut "display_ads_id" ins Leben gerufen. Hier kann die Artikel-ID aus der Datenschicht des neuen Shopsystems eingetragen werden. Dadurch funktioniert das dynamische Remarketing auch nach dem Umzug ohne Probleme weiter.

4. Bestehende Subfeeds & Feedregeln anwenden

Die bereits durchgeführten Produktfeed-Optimierungen müssen auf die neuen Produktfeeds des neuen Shopsystems angewandt werden.

5. Finale URLs austauschen

Es muss sichergestellt werden, dass sämtliche URLs in den Werbekampagnen auf das neue Shopsystem angepasst werden. Um Probleme zu vermeiden, sollten automatische Weiterleitungen für alle alten URLs eingerichtet werden, falls diese im neuen Shop-System nicht mehr verwendet werden.

6. Neueinrichtung des Conversion Trackings & Cookie-Banners

Nach dem Shop-Umzug muss das Conversion-Tracking erneut eingerichtet werden. Dabei muss darauf geachtet werden die bereit bestehenden Conversion-Aktionen in Google Ads zu verwenden, da es sonst zu Performance-Einbrüchen kommen kann, welche 30-90 Tage andauern können. Zudem muss der Cookie-Banner neu eingerichtet werden. Dieser muss kompatibel mit dem Google Consent Mode sein, um Tracking-Probleme zu vermeiden.

VORGEHENSWEISE

6. TARGETIERUNG EINES WEITEREN ABSATZLANDES

Wir haben zusätzliche Kampagnen für die Niederlande gestartet, da der Markt für Teppiche dort besonders groß ist.

Bevor ein neues Absatzland erfolgreich aufgenommen werden kann, sind einige Vorbereitungsschritte notwendig:

1. Launch der Domain vikosa.nl

Eine eigene Domain für die Niederlande bringt folgende Vorteile mit sich:

Höhere Conversion Rate

- Nutzer vertrauen lokalen Domains mehr („.nl = für mich gemacht“)
- Weniger Skepsis bei Checkout
- Wirkt weniger wie ein „ausländischer Anbieter“

Bessere Performance in Paid Ads (Google Ads & Meta)

- Höherer Qualitätsfaktor bei Google Ads durch bessere Relevanz
- Niedrigere CPCs möglich
- Höhere CTR, weil Anzeige + Domain lokal wirken

2. Setup & Optimierung der niederländischen Produktfeeds

Für die Niederlande 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 Niederlande 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, eine effiziente Kampagnenstruktur aufgebaut waren und der Shop erfolgreich umgezogen wurde, 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 10 MONATEN - MÄRZ 2026):

SEA JAHRESUMSATZ: 2.146.939,60 €

SHOPUMSATZ: +400%

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

FAZIT:

Durch sauberes, profitbasiertes Tracking, eine klar strukturierte Google Ads und Meta Ads Architektur, einen sauberen Shop-Umzug, Internationalisierung und konsequente datengetriebene Optimierung konnte **Vikosa seinen Umsatz mehr als verfünffachen** – 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

