

1.35 MIO. MEHR UMSATZ

CASE STUDY
BLACK DIAMOND
IRON DOORS



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

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

+ 350%

Shopumsatz

+500%

Gewinn vor
Fixkosten

+600%

Werbebudget

AUSGANGSLAGE

Vor der MOS Methode

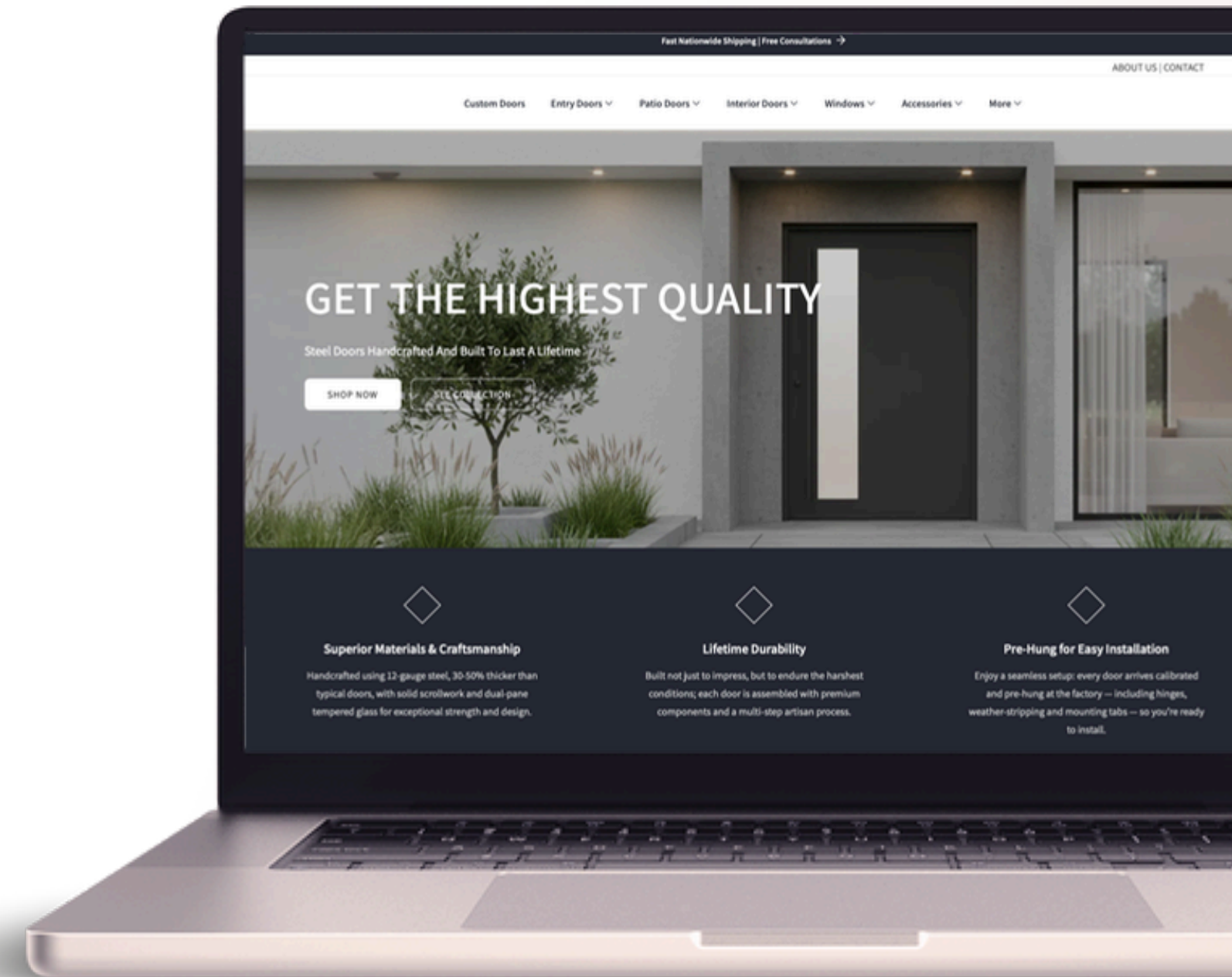
- Shopumsatz: 250.000\$ – 300.000\$ monatlich
- Werbebudget (nur Google Ads): 10.000\$ – 12.000\$ monatlich
- Deckungsbeitrag 2: 53,69 %
- Herausforderungen: Keine klare Google Ads Skalierungsstrategie, unvollständiges Kauf-Conversion-Tracking

ZIELE

Mithilfe der MOS Methode

- Umsatzsteigerung auf 1.35 Millionen
- Implementierung eines möglichst akkuraten Kauf-Conversion-Trackings zur besseren Bewertung der Kampagnenleistung
- Erschließung weiterer Marketing-Kanäle (Meta Ads und Microsoft Ads neben Google Ads als Hauptkanal)
- Skalierung & Steigerung des Gewinns vor Fixkosten und Steuern.

STRUKTURIERT UND PLANBAR SKALIEREN



DIE STRATEGIE

Um die tatsächliche Performance der Werbekampagnen bewerten zu können, wird ein akkurates Conversion-Tracking benötigt.

IMPLEMENTIERUNG EINES AKKURATEN KAUF-CONVERSION-TRACKINGS

LÖSUNG 1: PROFITMETRICS (SHOP-VERKÄUFE)

- Implementierung von ProfitMetrics für alle Onlineshop-Verkäufe
- Tracking basiert nicht auf Umsatz, sondern auf tatsächlichem Bruttogewinn (Deckungsbeitrag 2)
- Rückimport des realen Gewinns in die Werbekanäle

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.
- Langer Conversion-Zeitraum berücksichtigt: Der Tracking-Zeitraum wurde auf 90 Tage erhöht, um auch spätere Abschlüsse im Rahmen der langen Buyer Journey korrekt zu erfassen.

LÖSUNG 2: CALLTRACKINGMETRICS (TELEFONVERKÄUFE)

- Implementierung von CallTrackingMetrics zur Erfassung telefonischer Bestellungen
- Einsatz dynamischer Telefonnummern zur Zuordnung von Anzeigen zu Anrufen
- Mehr als 50 % der Bestellungen erfolgen telefonisch
- Regelmäßiger Abgleich (1–2× pro Woche) zwischen Shop-Bestellungen und abgeschlossenen Telefonaten
- Rückimport des Bruttogewinns (Deckungsbeitrag 2) in die Werbekanäle

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.

LÖSUNG 3: OFFLINE CONVERSION TRACKING NACH KONTAKTFORMULARABSENDUNG

- Implementierung von Offline Conversion Tracking nach Formularabsendung
- Automatische Speicherung der GCLID (Google Click Identifier) bei jeder Anfrage
- Manuelle Erfassung späterer Abschlüsse (z. B. nach Beratung oder Angebot) in einem Google Sheet
- Zuordnung des Abschlusses zum ursprünglichen Anzeigenklick
- Import der zeitverzögerten Conversions in Google Ads

Vorteile

- Auch nachgelagerte Abschlüsse werden korrekt den ursprünglichen Anzeigen zugeordnet.
- Die Kampagnenoptimierung basiert auf realen Geschäftsergebnissen statt nur auf Leads.

PRODUKTFEED-OPTIMIERUNG

Optimierung des Produktfeeds im Fokus mit dem Ziel, die Sichtbarkeit, Relevanz und Klickrate unserer Shopping-Anzeigen deutlich zu steigern.

AUSTAUSCH DER PRODUKTBILDER DURCH LIFESTYLE-BILDER

Ursprüngliche Darstellung:

- Standardbilder der Türen
- Schlichter, weißer Hintergrund
- Technisch korrekt, aber wenig emotional und wenig verkaufstark

Optimierung:

- Einsatz hochwertiger Lifestyle-Bilder
- Darstellung der Türen in realen Wohnsituationen
- Emotionalere und ansprechendere Präsentation
- Stärkere visuelle Wirkung und höhere Attraktivität

Das Ergebnis:

- Deutlich höhere Aufmerksamkeit in den Shopping-Anzeigen
- Deutlich bessere Klickrate (Steigerung um ca. 100 %), da die Produkte visuell stärker überzeugen

PRODUKTTITEL-OPTIMIERUNG

Ausgangssituation:

- Titel waren nicht optimal strukturiert
- Haupt-Keyword stand zu weit hinten
- Interne Produktbezeichnung (z. B. „Light 6“) ohne relevantes Suchvolumen
- Wichtige Informationen (Maße, Farbe, Öffnungsrichtung) fehlten oder waren unklar

Optimierung:

- Neuaufbau der Titel nach bewährter Keyword-Struktur
- Haupt-Keyword an den Anfang gestellt
- Integration aller kaufrelevanten Informationen (Größe, Öffnungsrichtung, Farbe etc.)
- Interne Bezeichnung weiterhin enthalten, aber nachrangig platziert

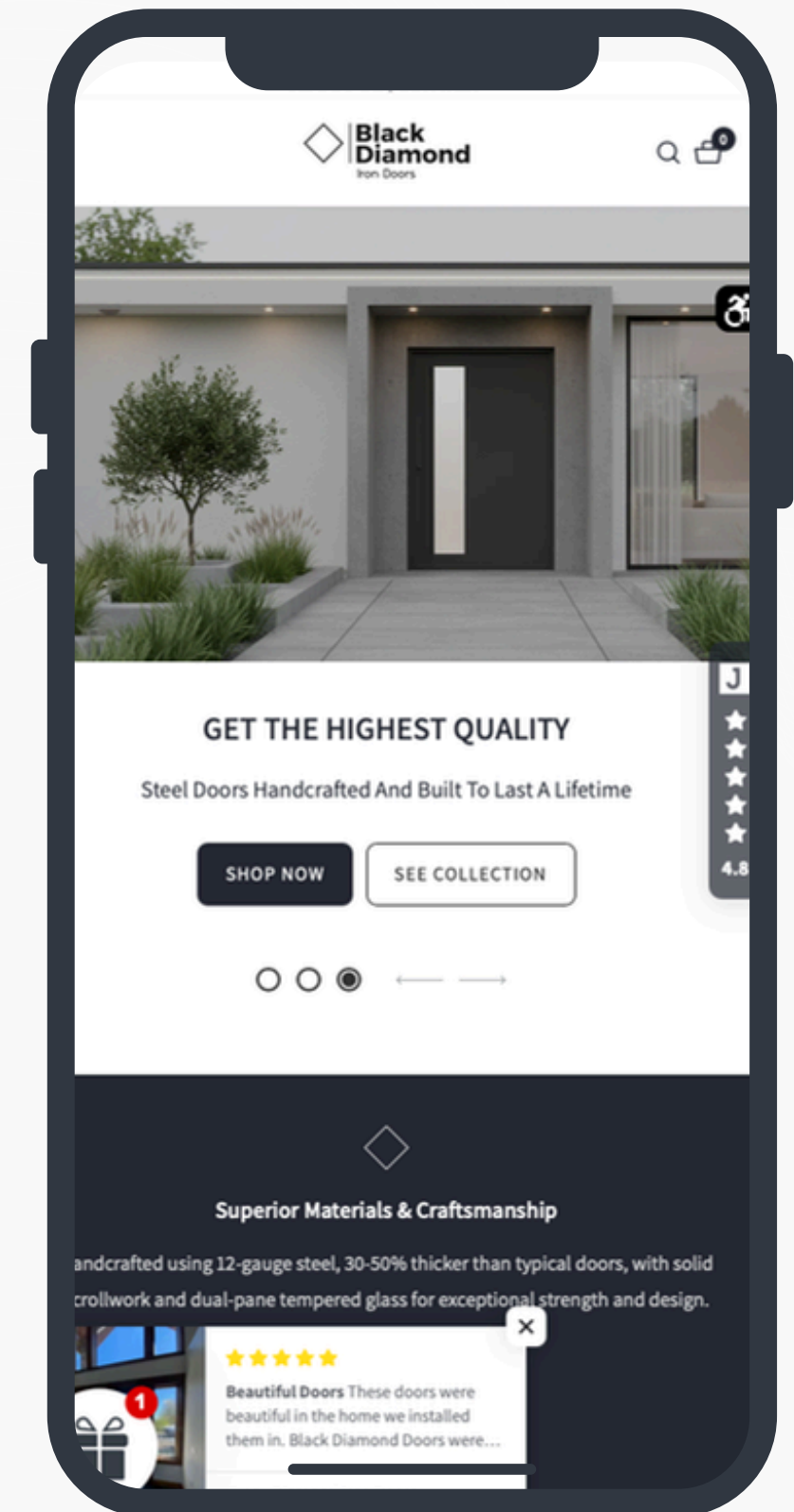
ZUSÄTZLICHE ATTRIBUTE INTEGRIERT

Feed-Optimierung durch Integration zusätzlicher optionaler Attribute:

- Material (z. B. steel, glass, wood)
- Größe (z. B. 61 x 81 inch)
- GTIN (sofern verfügbar, für bessere Produktzuordnung im Merchant Center)

Vorteile:

- Präzisere Zuordnung der Produkte durch Google
- Erhöhte Reichweite der Shopping-Anzeigen
- Deutliche Verbesserung der Performance der Kampagnen
- Strukturell optimierter Feed für bessere Auffindbarkeit und Klickrate



EMOTIONALE BILDER & PRÄZISE DATEN DER HEBEL FÜR MAXIMALE KLICKRATEN

KAMPAGNENSTRUKTUR-ANPASSUNG

Nach der Feed-Optimierung haben wir die Google Ads Kampagnenstruktur grundlegend überarbeitet mit dem Ziel, gezielt Reichweite in Texas aufzubauen, profitabel zu skalieren und den Produktfokus zu schärfen.

LOKALE & NATIONALE PMAX-KAMPAGNEN GETRENNT

Aufsetzung von zwei separaten Performance-Max-Kampagnen:

- PMax Texas: Fokus auf lokale Sichtbarkeit und Markenaufbau in Texas
- PMax USA (Rest): Abdeckung der übrigen Bundesstaaten zur Reichweitenerweiterung

Kampagnenmanagement:

- Beschränkung auf Top-Performer-Produkte
- Vermeidung von Budgetstreuung
- Effizienter Einsatz der Werbeausgaben

BRAND-KAMPAGNEN FÜR SAUBERE SKALIERUNG

Aufbau gezielter Brand-Kampagnen:

- Brand Shopping Kampagne
- Brand Search Kampagne

Ziele und Vorgehen:

- Kontrolle des markenbezogenen Traffics
- Ausschluss des Brand-Traffics aus den PMax-Kampagnen
- Ermöglicht bessere Skalierung der PMax-Kampagnen
- Unabhängige Bewertung der Performance ohne Marken-Suchanfragen

"ZOMBIE"-PMAX-KAMPAGNE FÜR PRODUKTTESTS

- Einrichtung einer separaten Zombie-PMAX-Kampagne mit geringem Budget
- Zielgruppe: Produkte, die bisher wenig oder gar nicht beworben wurden
- Zweck: Schrittweise Identifikation potenzieller neuer Top-Seller
- Vorteil: Test neuer Produkte ohne Budgetrisiko
- Unterstützt datenbasierte Entscheidung, welche Produkte künftig stärker beworben werden können

ZIEL IST
PLANBARES
WACHSTUM –
NICHT
KURZFRISTIGE
EFFEKTE.

KAMPAGNENSTRUKTUR- ANPASSUNG

(DYNAMISCHES) REMARKETING PER DISPLAY-, DEMAND GEN- UND META- KAMPAGNE

Drei eingesetzte Kanäle:

- Google Display Dynamische Kampagne: Nutzer gezielt mit zuvor angesehenen Produkten ansprechen, mehrere Kontaktpunkte
- Meta Ads Dynamic Product Ads (DPA): gezielte Ansprache derselben Nutzer auf Facebook und Instagram
- Google Demand Gen Retargeting: zusätzliche Berührungspunkte auf Gmail, YouTube und Discovery-Umfeldern

Ziel und Wirkung:

- Kanalübergreifende Reaktivierung potenzieller Käufer
- Effektive Ansprache im mittleren und unteren Funnel
- Steigerung der Conversion-Chancen durch wiederholte Sichtbarkeit der Produkte

FALLBACK-KAMPAGNEN FÜR GÜNSTIGEN ZUSATZ-TRAFFIC

Einrichtung von Fallback-Kampagnen:

- Fallback Shopping Kampagne
- Fallback DSA (Dynamic Search Ads) Suchkampagne

Strategie:

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

Ziel:

- Kostengünstige Erweiterung der Reichweite
- Maximale Auslastung des verfügbaren Traffics ohne hohe Zusatzkosten

SKALIERUNG & RESULTATE

Nachdem die Tracking- und 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 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 (NACH CA. 2 JAHREN):

- Shopumsatz: 1.100.000 \$ – 1.350.000 \$ monatlich
- Werbebudget (Google, Meta): 70.000 \$ – 80.000 \$ monatlich
- Deckungsbeitrag 2: 54,52 %
- Gewinn vor Fixkosten & Steuern: 700.000 \$ – 750.000 \$ monatlich (gemessen mit ProfitMetrics)

EINORDNUNG DER SKALIERUNG

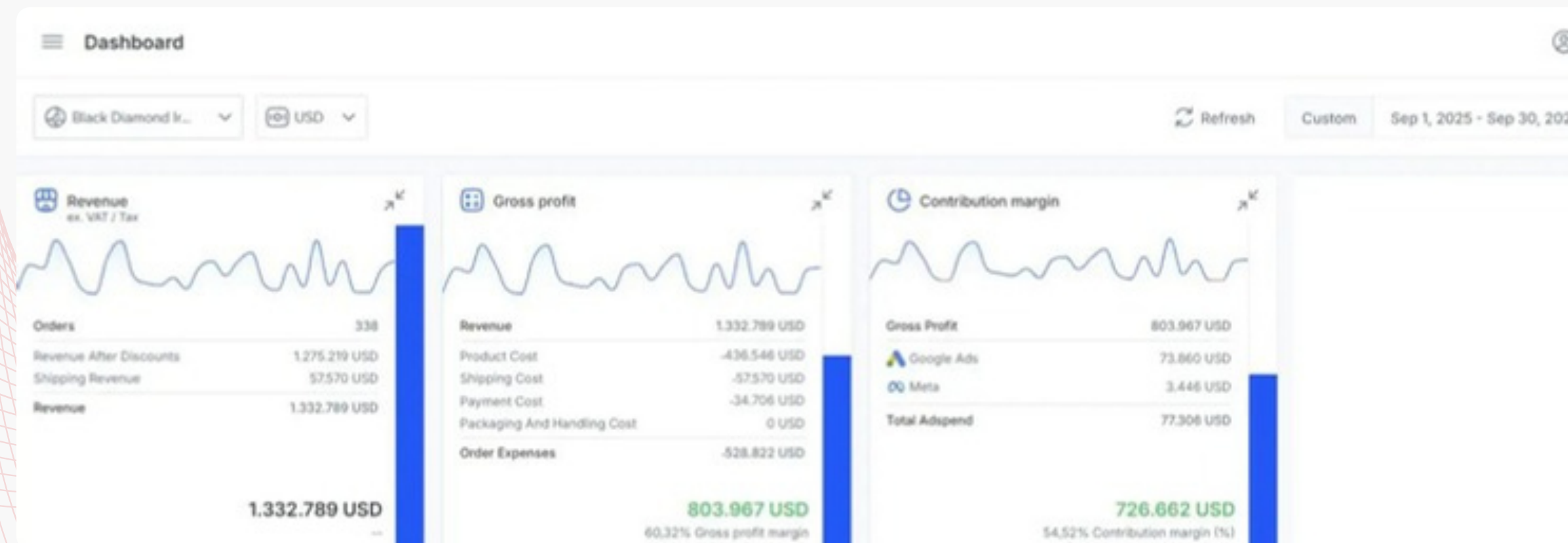
- Monatlicher Shopumsatz: 4- bis 5-fache Steigerung
- Werbebudget: 6- bis 7-fache Erhöhung

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



AUSBLICK & FAZIT

AUSBLICK

Meta Ads:

- Bisher: fast ausschließlich dynamisches Retargeting (DPA) mit niedrigem Budget
- Zukunft: Einsatz im Top-Funnel
 - Ansprache neuer Zielgruppen
 - Steigerung der Markenbekanntheit
 - Nutzung des vollen Wachstumspotenzials

Google Ads:

- Schrittweise weitere Skalierung bestehender Kampagnen
- Aktivierung zusätzlicher Push-Kanäle:
 - YouTube Ads
 - Discovery Ads

FAZIT

- Unternehmen: Black Diamond Iron Doors
- Zeitraum: 2 Jahre
- Ergebnis: nahezu 6-fache Steigerung des Gewinns vor Fixkosten

Erfolgsfaktoren:

- Sauberes Tracking
- Datengetriebene Kampagnenführung
- Konsequente Optimierung
- Kontrollierte Skalierung
- Exakte Performance-Messung
- Hauptkanal: fast ausschließlich Google Ads



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

