

CASE STUDY

Vileda erfasst 42% mehr Käufe im Webshop und verdoppelt „Add-to-Cart“-Events



Über Vileda

Vileda, 1948 gegründet und Teil der deutschen Freudenberg-Gruppe, ist eine der weltweit führenden Marken für Reinigungsprodukte im Haushalts- und Profibereich.

Mit einer Präsenz in über 35 Ländern ist Vileda bekannt für innovative und langlebige Produkte wie Wischsysteme, Tücher und E-Reinigungsgeräte.

Das Unternehmen bedient weltweit Millionen von KundInnen und trägt maßgeblich zum Erfolg des Freudenberg-Geschäftsbereichs Household Products bei, der in den letzten Jahren über eine Milliarde Euro Umsatz erzielte.

Vileda vereint jahrzehntelange Erfahrung mit einem klaren Fokus auf Nachhaltigkeit und benutzerzentrierte Produktgestaltung.

Executive Summary

Vileda sah sich mit einem zunehmenden Problem sinkender Datenqualität konfrontiert, sowohl in den Analytics-Tools als auch auf den Performance-Marketing-Plattformen. Unvollständiges und inkonsistentes Tracking erschwerte es zunehmend, den Daten zu vertrauen, die zur Kampagnenbewertung und für strategische Entscheidungen herangezogen wurden.

Eine der dringendsten Herausforderungen war die Diskrepanz zwischen den Website-Analytics und den tatsächlichen Bestelldaten, was zu Unsicherheit bei der Berichterstattung und Budgetverteilung führte.

Angesichts sinkenden Datenvertrauens und Sichtbarkeitslücken brauchte Vileda eine Lösung, um trotz Tracking-Präventionen Datenlücken zu schließen, die Genauigkeit wiederherzustellen und die Marketing-Performance verlässlich messbar zu machen.

Vision und Mission

Viledas Vision ist es, mit hochwertigen, praktischen Reinigungsprodukten zu einer saubereren, nachhaltigeren Welt beizutragen. Die Mission: den Alltag mit zuverlässigen, benutzerfreundlichen Lösungen zu erleichtern – basierend auf Innovation und Erfahrung.

Digital setzt Vileda auf personalisierte Nutzererlebnisse bei voller Einhaltung des Datenschutzes. First-Party-Daten stehen im Zentrum der Marketingstrategie – für genauere Insights, bessere Performance und langfristiges Markenwachstum, ohne das Vertrauen der User zu gefährden.

Herausforderungen

Vileda sah sich mit einem zunehmenden Problem sinkender Datenqualität konfrontiert – sowohl in den Analytics-Tools als auch auf den Performance-Marketing-Plattformen. Unvollständiges und inkonsistentes Tracking erschwerte es, den Daten für Kampagnenbewertung und strategische Entscheidungen zu vertrauen.

Besonders kritisch wurde dies im Zuge des Ausbaus des Direct-to-Consumer-(DTC)-Geschäfts über den eigenen Webshop. Um den Umsatz in diesem Kanal zu steigern, waren verlässliche First-Party-Daten und volle Transparenz über die digitale Customer Journey unerlässlich.

Eine der größten Herausforderungen war die Diskrepanz zwischen Website-Analytics und tatsächlichen Bestelldaten, was zu Unsicherheiten bei Reporting und Budgetverteilung führte.

Durch Tracking-Präventionen entstanden zusätzliche Sichtbarkeitslücken – Vileda benötigte eine Lösung, die Genauigkeit und Konsistenz zwischen Analytics- und Backend-Daten wiederherstellt und eine verlässliche Bewertung der Marketing-Performance ermöglicht, um die DTC-Strategie nachhaltig zu stärken.

Ich empfehle JENTIS allen Marken, die ihre Performance auf Marketingkanälen wie Meta und Google Ads steigern möchten. Mit JENTIS konnten wir 42 % mehr Käufe tracken und die Anzahl der „Add-to-cart“-Events nahezu verdoppeln – ein großer Erfolg, der es uns ermöglicht, unsere Kampagnen deutlich gezielter zu optimieren. Darüber hinaus haben wir unser Tracking-Setup mit JENTIS als starkem europäischen Partner langfristig zukunftssicher aufgestellt.



Nadine Bleck

Regional E-Commerce Manager EMEA

Die Lösung

Um diese Herausforderungen zu lösen, entschied sich Vileda für einen Wechsel in der Datenerfassung und setzte auf ein serverseitiges Tracking-Setup mit JENTIS.

Der Rollout begann mit dem Essential Mode von JENTIS, der eine vollständige, datenschutzkonforme Messung des Traffics ermöglicht – auch von nicht-einwilligenden Usern.

Durch die Verlagerung der Datenerfassung auf die Serverseite und den Einsatz von First-Party-Cookies konnte Vileda Werblocker und Browser-Einschränkungen umgehen – für zuverlässiges und DSGVO-konformes Tracking.

Zusätzlich wurde die serverseitige API von Meta integriert, um hochwertige Conversion-Daten zurück an die Werbeplattformen zu senden und so Performance und ROAS zu optimieren.

+89%

Seitenaufrufe in Google Analytics erfasst

+42%

Käufe in Google Analytics erfasst

+13%

Käufe über die serverseitige Meta-Anbindung erfasst



Ergebnisse

Die Auswirkungen der Implementierung des serverseitigen Trackings mit JENTIS waren sowohl unmittelbar als auch messbar. Vileda verzeichnete einen Anstieg der erfassten Seitenaufrufe um 89 % und einen Zuwachs der gemessenen User in GA4 um 50 % – zusätzlich zu einem Plus von 42 % bei den erfassten Käufen.

Auch die Meta-Kampagnen profitierten deutlich: Die „Checkout starten“-Events stiegen um 12,6 %. Darüber hinaus erfasste das neue Setup 13 % mehr Käufe im Vergleich zur vorherigen clientseitigen Meta-Pixel-Implementierung.

Eine der auffälligsten Verbesserungen zeigte sich beim E-Commerce-Tracking: Nach der Implementierung verdoppelte sich die Anzahl der „Add-to-Cart“-Events im Vergleich zwischen dem ersten und zweiten Halbjahr 2024 nahezu.

Fazit

Durch die Umstellung auf serverseitiges Tracking mit JENTIS konnte Vileda eine zentrale Schwachstelle im digitalen Setup beheben: die Lücke zwischen Analytics-Daten und tatsächlichen Geschäftsergebnissen.

Der Anstieg bei erfassten Seitenaufrufen, Nutzern und Käufen, sowie nahezu doppelt so viele „Add-to-cart“-Events, zeigte deutlich, wie viele relevante Nutzerdaten im bisherigen Setup verloren gingen.

Die verbesserte Datenqualität erhöhte zudem die Messbarkeit und Attribution von Kampagnen und steigerte die Performance auf Plattformen wie Meta und Google.

Letztlich versetzt serverseitiges Tracking Vileda in die Lage, fundiertere Entscheidungen zu treffen, Marketingbudgets gezielter einzusetzen und Analytics mit der realen Geschäftsentwicklung in Einklang zu bringen.



Den Marketing ROI steigern – mit JENTIS

Mit über 120 getesteten Konnektoren und Integrationen fügt sich JENTIS nahtlos in die technischen Einrichtungen von Unternehmen ein, darunter Google Analytics 4, Google Ads, Google Floodlight, Amplitude, Microsoft Ads, Adobe, Meta, LinkedIn und viele mehr.

Als hybride Lösung unterstützt JENTIS sowohl clientseitiges als auch serverseitiges Tracking. Der parallele Betrieb während der Migration gewährleistet einen nahtlosen Übergang. Bestehende Datenpipelines bleiben unberührt, wodurch kostspielige Toolwechsel oder Umschulungen vermieden werden. Teams können ihre bestehenden Reports und Tools weiter verwenden

Implementierung in wenigen Minuten



JENTIS-Container erstellen



JavaScript implementieren



DNS A-Record setzen



Konnektoren konfigurieren

Mehr als 120 Plattformen und Tool-Integrationen



Führende Marken vertrauen JENTIS



Der kürzeste Weg zu mehr Kampagnenumsatz

Erfahren Sie, wie die hochmodernen Datenschutzmaßnahmen, die unübertroffene Datenqualität und die Compliance Features von JENTIS Ihrem Unternehmen ermöglichen, sich selbstbewusst an die sich weltweit verändernden gesetzlichen Anforderungen anzupassen

Wie viel bringt Server-Side Tracking Ihrem Unternehmen?

Jetzt Demo buchen:

jentis.com/kontakt