

yfood steigert ROAS in nur 3 Wochen um 40 Prozentpunkte mit JENTIS



Über yfood

Gegründet in München ist yfood Marktführer in der Smart-Food-Kategorie in Europa.

Die flüssigen Mahlzeiten des Unternehmens sind derzeit in über 30 Ländern und 28.000 Verkaufsstellen erhältlich. Datengetriebene Entscheidungen treiben das Wachstum voran, weshalb hochwertige, umfassende Webanalyse entscheidend ist, um Mediaausgaben, Kampagneneffizienz und Umsatz zu optimieren.



Übersicht

Als digitale Vorreiter-Marke in Europa stützt sich yfood auf Daten, um Performance-Marketing gezielt zu steuern. Durch strengere Datenschutzvorgaben, Consent-Barrieren und Adblocker wurde traditionelles Tracking jedoch zunehmend unzuverlässig. Daher setzte yfood gemeinsam mit JENTIS auf eine First-Party-Data-Strategie.

Mit serverseitigem Tagging, intelligentem Consent-Management und KI-gestützter Kundenaktivierung durch Synthetic Users gewann yfood die Kontrolle über sein Tracking zurück und steigerte in nur drei Wochen die **Conversion-Rate um 1,9 %**, den **attribuierten Umsatz um 5,2 %** und den **ROAS über alle Kampagnen um mehr als 5 %**.



Die Herausforderung

Im Jahr 2023 erlebte yfood hautnah, wie Datenschutzbestimmungen und technische Einschränkungen das Online-Tracking und die Performance-Messung beeinträchtigten.

Laut yfood konnten trotz einer Zustimmungsrate von über 85 % nur 30–40 % der Nutzerinteraktionen erfasst werden – ein erheblicher Verlust an Attributions- und Customer-Journey-Daten.

Browser-Einschränkungen wie Safaris ITP, Firefox' ETP und die weitverbreitete Nutzung von Adblockern verschärften das Problem zusätzlich. Mit dem bevorstehenden Aus für Third-Party-Cookies bei Google wurde klar: Das bestehende clientseitige Setup reichte nicht mehr aus, um Performance und Budget zuverlässig zu messen und zu steuern.

Die Lösung

ChatGPT said:

Um diese Herausforderungen zu meistern, modernisierte yfood seine gesamte Analytics- und Tracking-Infrastruktur und entschied sich letztlich für JENTIS statt für den Google Tag Manager.

Der GTM wurde aufgrund operativer und rechtlicher Einschränkungen verworfen – darunter **höherer Ressourcenaufwand**, **Bedenken des Datenschutzbeauftragten** und fehlende Unterstützung für Synthetic Users, einer zentralen Technologie zur Wiederherstellung verlorener Tracking-Daten. JENTIS bot dagegen eine zukunftssichere, datenschutzkonforme serverseitige Tagging-Infrastruktur.

Ein entscheidender Vorteil war die Möglichkeit, mithilfe von Synthetic Users auch in Non-Consent-Szenarien Tracking-Daten rechtssicher zu rekonstruieren. Damit erhielt yfood ein skalierbares und rechtlich belastbares Setup, das auf kommende technische und regulatorische Veränderungen vorbereitet ist.



Die Entscheidung für JENTIS war wie der Wechsel von einer Standard- zu einer Premiumlösung. Mit Synthetic Users erzielten wir 40 Punkte mehr ROAS in nur drei Wochen und erreichten 94 % Datenqualität. Das stärkt unsere datengetriebenen Entscheidungen und bietet uns zugleich die Sicherheit eines engagierten europäischen Partners.

Andrej Schadrin

Senior Digital Data Analyst





Implementierung

yfood ersetzte den clientseitigen Google Tag Manager durch den serverseitigen Tag Manager von JENTIS.

Der reibungslose Rollout erforderte nur minimalen Entwickleraufwand, und die nativen, sofort einsatzbereiten Konnektoren von JENTIS ermöglichten eine direkte Integration mit den Marketing- und Analytics-Tools von yfood – darunter Google Ads, Meta, Shopify und die Consent-Management-Lösung CookieFirst. Im Essential Mode respektierte das Setup die Nutzerzustimmung und stellte gleichzeitig verloren gegangene Interaktionen wieder her.

Zur Validierung der Verbesserungen führte yfood ein paralleles Tracking durch: eine GA4-Test-Property über JENTIS neben der ursprünglichen clientseitigen Property sowie ein Meta-Pixel über JENTIS, das mit dem AWS-basierten Conversion API Gateway verglichen wurde.

Synthetic Users

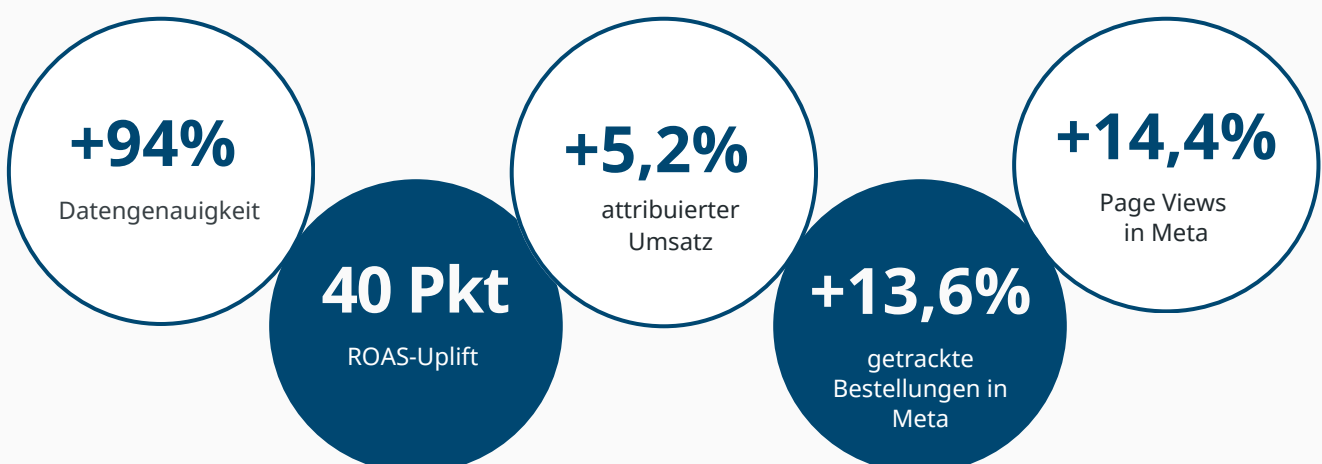
Die überzeugendsten Ergebnisse lieferte ein gezieltes Experiment, das zwischen dem 3. und 25. Mai 2025 durchgeführt wurde. In diesem Zeitraum verglich yfood den Advanced Consent Mode v2 von Google mit der KI-basierten Tracking-Lösung von JENTIS, die auf Synthetic Users basiert.

Der Test ergab einen **Anstieg des attribuierten Umsatzes um 5,2 %**, während der ROAS deutlich zunahm: Brand-Kampagnen stiegen von **677,2 % auf 711,1 %**, Non-Brand-Kampagnen von 92,3 % auf 98,4 %.

Trotz des kurzen Testzeitraums unterstreichen die Ergebnisse die Wirksamkeit von Synthetic Users – sie **stellen nicht nur verlorene Daten wieder her**, sondern bieten yfood auch eine strategische Absicherung gegenüber zukünftigen Verschärfungen im Datenschutz.

Ergebnisse

Der Parallel-Tracking-Test zeigte einen messbaren Uplift über alle Plattformen hinweg:





Der sichere Weg zu besserer Marketing-Performance.

Mit über 120 getesteten Konnektoren und Integrationen fügt sich JENTIS nahtlos in die bestehende Technologieumgebung von Unternehmen ein – darunter Google Analytics 4, Google Ads, Google Floodlight, Amplitude, Adobe, Meta, LinkedIn und viele weitere.

Als hybride Lösung unterstützt JENTIS sowohl clientseitiges als auch serverseitiges Tracking.

Teams können ihre bestehenden Reports und Tools weiterhin wie gewohnt nutzen.

Implementierung in Minuten



JENTIS-Container erstellen



JavaScript-Snippet implementieren



DNS-A-Record setzen



Konnektoren konfigurieren

Stärken Sie Ihr gesamtes Tech-Setup mit Plug-and-Play-Konnektoren.



Steigern Sie Ihre Profitabilität durch bessere Daten.

Die unvergleichliche Datenqualität und Compliance-Funktionalität von JENTIS ermöglicht es Unternehmen, ihre Marketingrendite zu steigern und sich sicher an neue regulatorische Anforderungen anzupassen.

Buchen Sie
gleich Ihre
Demo

jentis.com/contact

Vertraut von führenden Marken

