



Case Study ExpressZuschnitt.de

Fallstudie:

Die Firstlaser GmbH auf dem Weg zum Online-Marktführer dank zielgerichteter Maßnahmen zur Verbesserung der Reichweite, Kampagnen-Performance und Benutzerfreundlichkeit der Website

Die Ziele:

- 250% YoY AdWords Revenue Growth
- Größter Online-Anbieter für PLEXIGLAS®-Zuschnitte nach Maß

Der Ansatz:

- 10% des Umsatzes des Vormonats in Werbung investieren
- Bid-Management - Implementierung von Ziel-ROAS Strategien
- Analyse der kanalübergreifenden Effekte mit dem Google Analytics Modell-Vergleichstool
- Einführung Attributionsmodell (ROAS um 30-50% angepasst)
- Shopping durch Standardmaße nutzen können
- Start dynamisches Remarketing
- Keyword Portfolio erweitern
- Performance Display Kampagnen aufsetzen
- Servergeschwindigkeit verbessern, mSite Speed optimieren
- Konfigurator gelauncht und weiterentwickelt

Die Ergebnisse:

- AdWords Anzahl Transaktionen um 398% und Umsatz um 430% gesteigert
- Alle Kanäle Transaktionen um 196% und Umsatz um 213% gesteigert
- mobile Speed erhöht, Seitenladezeit auf unter 3 Sekunden verbessert

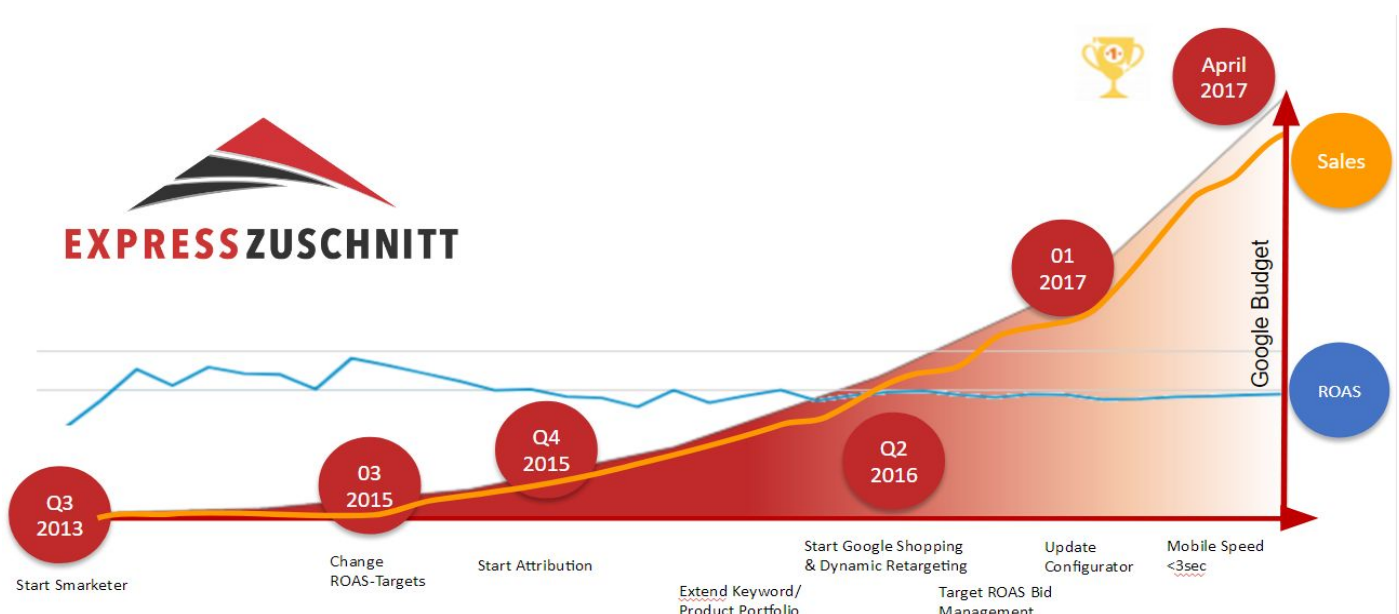
Das Unternehmen

Der Hersteller und Industrielieferer Firstlaser GmbH ist verantwortlich für den Onlineshop ExpressZuschnitt.de. Der automatisierte Zuschnitt und die Bearbeitungsmöglichkeiten durch das Laserschneiden, CNC-Fräsen, Sägen und Kantenanleimen zählen im unmittelbaren Plattenzuschnitt zu den täglichen Arbeiten. Auf einer Grundfläche von 8000m² und einer Produktionsfläche von 5000m² setzen hier täglich über 50 Mitarbeiter Kundenwünsche um.

Seit 28 Jahren produzieren sie für namhafte Kunden aus ganz Europa. Neben dem Laserschneiden von Holz und PLEXIGLAS® werden für die Industrie individuelle Sonderprojektierungen in hohen Losgrößen unter anderem auf der 4-Achs-CNC-Fräse (inkl. Aggregat für 5-Achs-Bearbeitung) mit Bearbeitungszentrum angeboten. Je nach Projekt wird auch die persönliche Beratung, technische Planung, CAD-Zeichnung und Programmierung sowie die Konfiguration und Produktion von Prototypen übernommen.

Die Kernidee war die Expressproduktion. Seit Juni 2013 können unsere Kunden günstige Zuschnitte online über den Shop ExpressZuschnitt.de kaufen. Ein wesentlicher Bestandteil der Geschäftsidee ist der hohe Grad der Automatisierung und Digitalisierung in sämtlichen Prozessen. Diese sind wesentliche Bausteine für die Beschleunigung und Qualitätsverbesserung im gesamten Kaufprozess. Hinzu kommt, dass unmittelbar im Anschluss an die Produktion der Plattenzuschnitt ganz bequem an die von Ihnen gewünschte Lieferadresse versandt wird.

Mit mittlerweile mehr als 100.000 zufriedenen Kunden zählt ExpressZuschnitt.de bereits jetzt zu einem der erfolgreichsten Shops auf dem deutschen Markt.



Die Geschichte hinter dem Erfolg

Zu Beginn der Zusammenarbeit wurde lediglich mit einem sehr geringen Budget maximal profitabel gearbeitet. Die ROAS-Ziele waren sehr eng gefasst und AdWords wurde als Ergänzung angesehen. Primär wurden Keywords gebucht, mit denen keine guten SEO Rankings erzielt wurden.

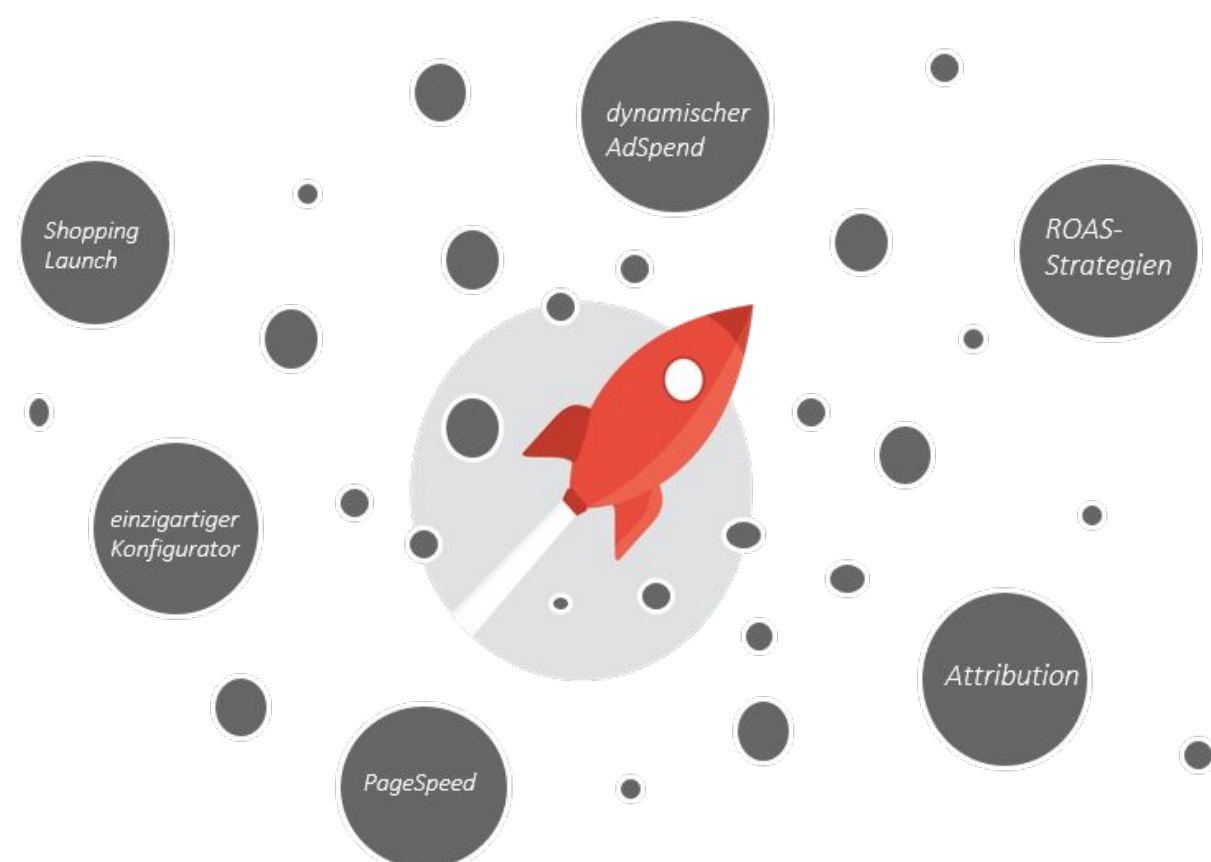
Wir überzeugten den Kunden, die Möglichkeiten von AdWords für ein skalierbares Wachstum zu nutzen. Schneller als mit allen bisherigen Maßnahmen.

Wir hatten das Modell von ExpressZuschnitt.de in seiner Einzigartigkeit verstanden und sahen die Chance, Wettbewerbsvorteile zu nutzen und mit unseren Onlinemarketing-Kenntnissen diesen Markt zu besetzen.

Da unser Provisions-Modell auf Wachstum basiert, ist es für uns selbstverständlich, das den Anforderungen des Kunden entsprechende und größtmögliche Wachstum zu erreichen.

Die Grundlage für gute Zusammenarbeit bei diesem Projekt, war gegenseitiges Vertrauen und Offenheit für Vorschläge - das ist keine Phrase.

Zu Beginn der strategischen Neuausrichtung wurden alle Maßnahmen zur Zielerreichung gesammelt. Diese Zielerreichung musste an mehreren Fronten gewonnen werden. Wir stellten uns in Zusammenarbeit mit dem CMO die Frage: Wie können wir ein derartiges Wachstum rentabel erreichen?



Mehr Flexibilität durch dynamische Budgetgestaltung

Ein Grundpfeiler der strategischen Ausrichtung war die Akzeptanz für eine dynamische Budgetvorgabe innerhalb eines maximalen Ziel-ROAS (Return on Advertising Spend). Somit konnten 10% der Umsätze eines Monats in Form von Werbeinvestitionen im Folgemonat aufgewendet werden.

Änderung des Attributionsmodell für eine bessere Bewertung von Generic Keywords

Gleichzeitig erfolgte ein Umdenken im Bereich der Standard Attribution in Google Analytics. Analysen hatten ergeben, dass die Besucher über AdWords je nach Kampagne 30-50% mehr Umsatz generierten. Das spannende hierbei war jedoch die Attributionsanalyse auf Keyword Ebene. Vermeintlich zu teure Generic Keywords generierten im Attributionsmodell "Erste Interaktion" über 100% mehr Umsatz gegenüber dem Standard-Modell. Diese Erkenntnisse flossen direkt in die Bewertung der maximalen Ziel-ROAS-Vorgaben ein, so dass wir uns höhere Positionen und höhere Impression-Share Werte leisten konnten.

"Investitionsphasen sind entscheidend, denn diese sind der Nährboden für künftige Gewinne. Dazu gehört auch die passende Wahl des Marketing-Mix und das Aufdecken von kanalübergreifenden Synergien." David Gabriel, Geschäftsführer Smarketer

Google Shopping für maßgefertigte Produkte

Da die Produktwelt von ExpressZuschnitt.de zu 100% aus Maßanfertigungen besteht, sahen wir uns der Herausforderung gestellt, uns den Bereich Google Shopping zu erschließen. Wir entschieden uns für eine Testphase mit gängigen Standardmaßen. Früh zeigte sich, dass die Produkte profitabel in Shopping platziert werden können. Daher wurden weitere Maßnahmen ergriffen, um das Produktportfolio und die Automatisierung in der Erstellung des Datenfeeds voranzutreiben. Bei der Umsetzung nutzten wir Tools und setzten Maßnahmen zur Erhöhung der Datenfeed Qualität selbst um. Dies hatte gleich zwei Vorteile: Einerseits konnten wir in der Suche die Reichweite und den Umsatz steigern und andererseits im dynamischen Remarketing Kaufabbrucher wiederholt ansprechen.

Integration Google Bid-Management für mehr Automatisierung

Den nächsten Uplift brachte die Einführung von diversen ZIEL-ROAS Bid-Management-Strategien. Sehr erfolgreich verlief hierbei die Herangehensweise, mehrere Kampagnen in einer Strategie abzubilden. ZIEL-ROAS ist der manuellen Gebotsoptimierung überlegen und wir integrierten unsere Best Practices bei der Implementierung.

<http://www.smarketer.de/blog/google-bidmanagement-roas/>

Mehr Umsatz und Markenbekanntheit mit Performance Display-Kampagnen

Die Produktwelt von ExpressZuschnitt.de spricht viele Do-It-Yourself Kunden an. Es gibt viele Foren für Hobbyhandwerker und andere passende Portale. Mit Display Select Keywords und relevanten Zielgruppen mit hoher Kaufbereitschaft, konnten wir so zusätzlich Millionen von Impressionen pro Monat bei der bevorzugten Zielgruppe generieren. Dabei verfolgten wir zwei Ziele: Einerseits die Brand zu stärken und andererseits Umsätze zu erzielen.

Effektives ganzheitliches Marketing dank "Expert-Level" Know-How Sharing

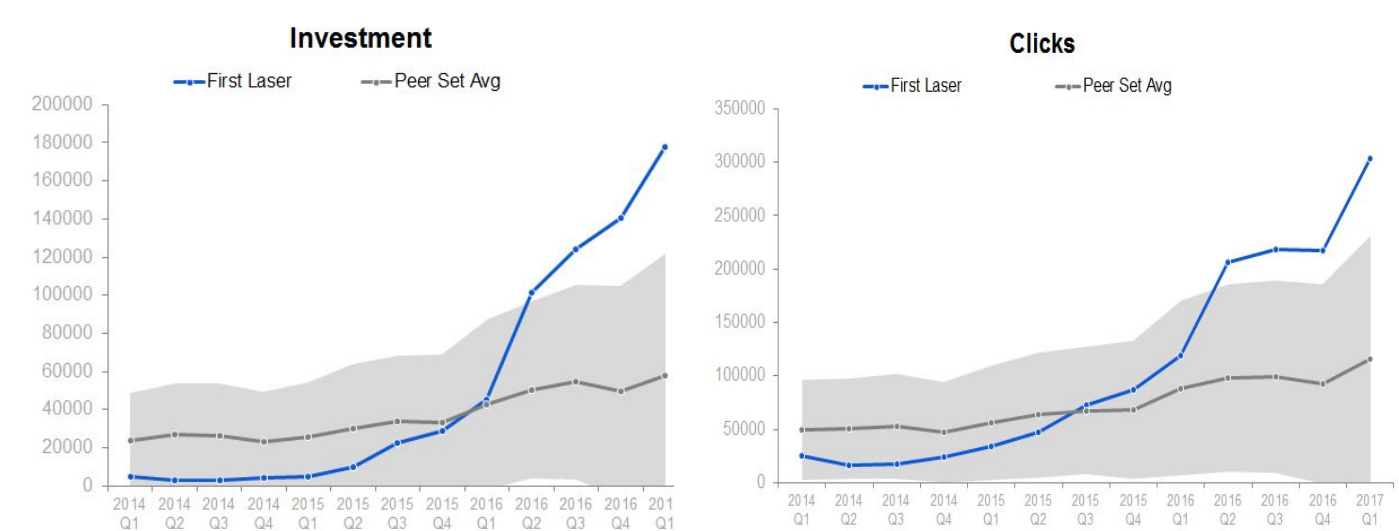
Um das Geschäftsmodell weiter zu skalieren und die Performance aller Besucherquellen zu verbessern arbeiten wir erfolgreich mit der Google-Agentur-Betreuung zusammen. Weitergabe von Know-How und Tipps sowie Best Practices zur Website Usability und mobile Speed sind Teil unseres Performance Ansatzes. Auch im Bereich mobile Speed ist ExpressZuschnitt.de intern gut aufgestellt und konnte die Servergeschwindigkeit deutlich verbessern. Die Seite ist nun mobil in unter drei Sekunden geladen. So wurde die Reichweite der AdWords Kampagnen bei mobilen Endgeräten deutlich erhöht.



Ergebnisse und Ausblick

Und tatsächlich stehen wir hier insbesondere beim Thema des Markenausbau von ExpressZuschnitt.de im Bereich Display und YouTube noch am Anfang. Je eher wir es schaffen Nutzer davon zu überzeugen, dass sperrige Produkte bequem von der Couch geordert werden können und der Transport bis nach Hause bezahlbar ist, desto stärker können wir in diesen Bereich investieren. Ein Besuch im Baumarkt ist dann nicht mehr notwendig. Die stetige Weiterentwicklung der Website und des einzigartigen Produkt-Konfigurators sind dabei weitere Erfolgsfaktoren.

Im Ergebnis tragen alle Maßnahmen dazu bei, dass die ambitionierten Performance-Ziele im Zeitraum von 01.04.2016 bis 31.03.2017 im Vergleich zum 01.04.2015 bis 31.03.2016 mit 430% Umsatzwachstum im AdWords übererfüllt wurden. Im gleichen Zeitraum übererfüllte sich der Gesamtumsatz um 213%.



"Zeit ist Geld und durch den schnellen Aufbau von Kunden über AdWords haben wir einen immer größer werdenden Anteil von wiederkehrenden Kunden gewonnen."

Andreas Schöner CMO Firstlaser GmbH