



Success Story

# smec für Schweighofer

Das Online-Geschäft des Modellsport Pioniers erreicht innerhalb eines Jahres starke Zuwächse mit smec!

**www.der-schweighofer.at - der österreichische Modellsport Online-Shop N°1 vertraut auf SMEC. Und das zu Recht. Bereits nach wenigen Monaten konnten alle wesentlichen Schlüsselfaktoren eines erfolgreichen Online-Shops entscheidend verbessert werden. Und das vollkommen automatisiert. SMEC Kunden erreichen so einfach schnell mehr Umsatz und Gewinn.**

Jeder unserer E-Business-Manager ist Google zertifiziert:



**we automate ecommerce success!**

smec wird im Rahmen der Hochtechnologieförderung unterstützt von:



Das Geheimnis des Erfolgs: Mit SMEC arbeitet jeder Online-Shop wie ein erfahrener Verkäufer im klassischen Laden. SMEC holt alle Interessenten in den Shop, findet heraus was die Kunden wirklich wollen, wählt sofort die richtigen Produkte aus und präsentiert diese dem Kunden unwiderstehlich.

All diese Aufgaben werden von der SMEC Sales-Intelligence-Engine übernommen. Basierend auf einem Regelwerk steuert sie den gesamten Verkaufsprozess von der Optimierung der Keywords und der Google Anzeigen, über die passende Produktauswahl bis zu deren Darstellung auf der Landingpage.

Im Dezember 2008 wurde smec von der Schweighofer GmbH mit der Optimierung des Online-Shops und der Online Werbemaßnahmen beauftragt. Bereits im Jänner wurden erste automatisiert erstellte Adwords-Kampagnen live geschaltet. Die erwirkten Zahlen sprechen für sich. Bereits nach den ersten Monaten konnten immense Umsatzzuwächse erreicht werden. Die Zahlen aus nun über einem Jahr erfolgreicher Zusammenarbeit sehen wie folgt aus:





ERFOLGSFAKTOREN SEM

### Generieren von Kampagnen

Gesteuert durch Business-Rules werden Anzeigengruppen, Keywords und Textanzeigen generiert, getestet und laufend optimiert.

### Permanentes Testen

Durch systematische, automatisierte Testvorgänge werden Textanzeigen, Landing Pages und Keywords zum Optimum gebracht.

### Keyword-Datenquellen

Durch intelligente Konzepte können Datenquellen (wie Google Analytics) angesprochen werden um die Keyword-Basis für jedes Produkt zu ergänzen.

# sales intelligence engine

Tabelle 1: Key Performance Indicators „Schweighofer“

Kundenkontakte (Impressionen)	+ 337%
Klicks	+ 180%
Konversionen	+ 221%
Kosten/Konversion	- 16 %
Konversiosrate	+ 13%

Tabelle 1 zeigt die Resultate des strategischen Ansatzes von smec. Um eine ausreichend große Basis für die Optimierungsmaßnahmen zu haben, wurden die Impressionen fast ums 4,5-fache gesteigert. Das bringt auch einen zusätzlichen Brandingeffekt. Durch konkrete Bewerbung und gezieltes Texten der Anzeigen wurde versucht, nur die wirklich Interessierten zum Klick zu bewegen. Die damit verbundene Steigerung der Klicks, aber bewusste Senkung der Click-Through-Rate, führt zu geringeren Kosten pro Konversion aber trotzdem zu gesteigerten Konversionen und Umsätzen

### Der Weg zum Ziel

Als ersten Schritt wurde der Markt analysiert und davon ausgehend eine Kampagnenstruktur entwickelt. Dann wurden mit der smec Ad-Engine automatisiert Textanzeigen, Keywords und Anzeigengruppen generiert. Mittels permanenten Tests (A/B Splittests, Taguchi) und Optimierungsalgorithmen wurde die Wirksamkeit der Maßnahmen evaluiert und eine laufende Optimierung über das gesamte Portfolio durchgeführt.

Durch die Einbeziehung von externen Daten und Verwendung unterschiedlicher Kombinationsregeln, wurden Keywords vervielfacht und angereichert. Darüber hinaus wurden durch die Auswertung von Suchanfragen relevante Schlagwörter extrahiert. Die so erzielte Erweiterung der Keywordliste unterstützt maßgeblich die konkrete Bewerbung des jeweiligen Produktes und die Generierung von Zusatzumsätzen. smec kann so Textanzeigen für mehr Interessenten direkt auf deren Nachfrage ausrichten, und das vollkommen automatisiert. So lassen sich Werbekosten effektiv senken.





BESCHREIBUNG  
PROZESSABLAUF

### Import

Aus dem Produktkatalog und von externen Datenquellen werden sämtliche relevanten Informationen in die Ad-Engine importiert.

### Generieren und Platzieren

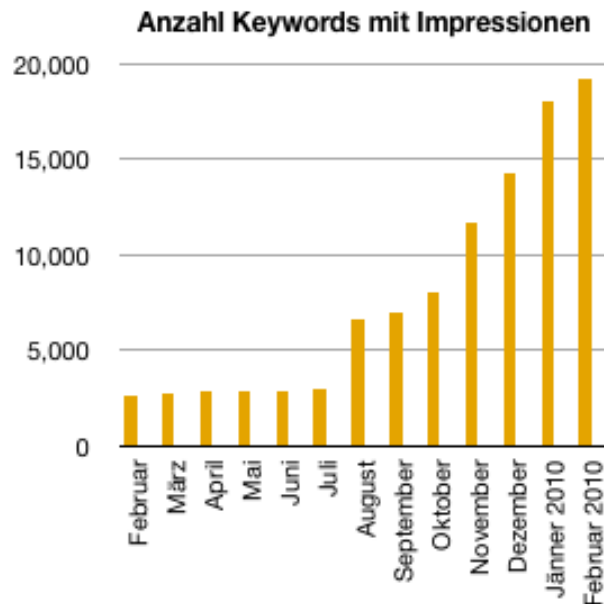
Durch festgelegte Business-Rules werden nun Textanzeigen und die dazu gehörigen Keywords generiert und platziert.

### Laufendes Optimieren

Die durch laufendes Testen optimierten Anzeigen werden umgehend wieder via Google Adwords Schnittstelle platziert.

Mit Hilfe der smec Ad-Engine konnten die am Markt aktiven Keywords vom Start weg bis Februar 2010 vervielfacht werden.

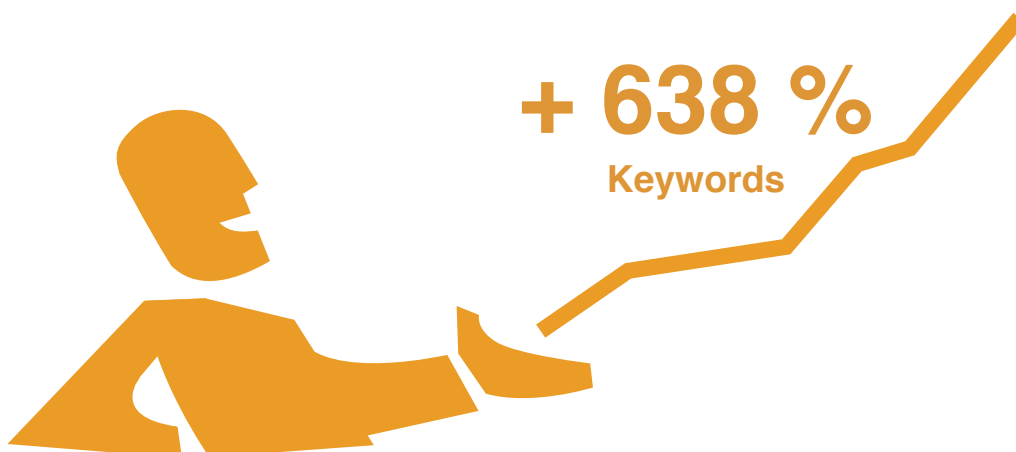
Grafik 1 : Entwicklung Keywords „Schweighofer“  
D



Die Vervielfachung der Keywordmenge steht im ursächlichen Zusammenhang mit der rasanten Umsatzentwicklung. Das Finden und richtige Bewerten von Keywords ist eines der maßgeblichsten Erfolgskriterien im Suchmaschinenmarketing. SMEC verfolgt hier innovative und zugleich vielfältige Ansätze:

- Automatische Abarbeitung des Suchanfrageberichts
- Integration von Webanalytics-Daten
- Integration von Keyword-Webservices
- Integration der OnSite-Search
- Keyword-Testing und -variation

Mit diesen Ansätzen ist eine radikale Steigerung der Keyword-Menge möglich, wie man am Beispiel von Schweighofer Modellsport sieht!





BESCHREIBUNG  
PROJEKTBLAUF

### Google Adwords

Die Umsetzung sowie das GoLive der Adwords-Kampagne begann im Jänner 2009. Nach über 1 Jahr erreicht die Kampagne stets neue Umsatzrekorde

### Suche

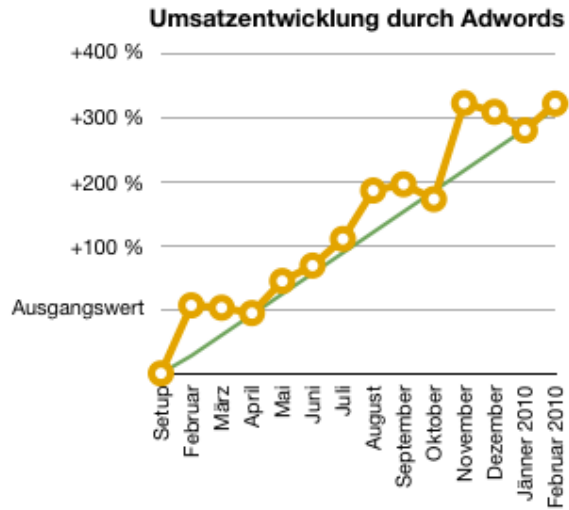
Im November 2009 wurde smec Search bei Modellsport Schweighofer integriert. Die Verwendung der Suche steigt seit diesem Zeitpunkt konstant an.

### Usability

Im Rahmen von Usability-Reviews wurden Modellsport Schweighofer Verbesserungspotentiale aufgewiesen, die seither schrittweise implementiert wurden.

Die Umsatzentwicklung von Modellsport Schweighofer kann sich sehen lassen! Folgende Steigerungswerte konnten erreicht werden:

Grafik 2 : Adwords-Umsatzentwicklung „Schweighofer“



Der Beitrag zum Gesamtumsatz ist enorm angestiegen:

