

Case Study

Optimierung der Produktsuche führt zu Umsatzsteigerungen

Suchen, Finden, Kaufen!



Die Otto Group gehört mit einem Onlineumsatz von knapp über 8 Milliarden Euro zu den weltweit größten Onlinehändlern. OTTO, als Teil der Otto Group, baut sein Geschäftsmodell vom Händler zur Plattform mit Schwerpunkt Home & Living um und setzt außerdem auf eine Multi-Shop-Strategie, zu denen die Marke des ehemaligen Versandhaus-Mitbewerbers Neckermann sowie unter anderem Spezialshops wie schlafwelt.de und yourhome.de gehören. Für die erfolgreiche Entwicklung dieser Shops steht ein Feature ganz besonders im Fokus: die Produktsuche. Die Suchfunktion zählt zu den entscheidenden Faktoren für die Zufriedenheit der Shopbesucher und beeinflusst direkt die Konversionsraten.



Verschiedene Websites mit unterschiedlicher technologischer Geschichte, über 150.000 Produkte diverser Kategorien und die nachhaltige Optimierung der Produktsuche als zentralem Shop-Feature? Das klingt nach einer echten Herausforderung. Die Experten von Tudock haben sich ihr gestellt und holen seit 2016 das Optimum aus der Produktsuche heraus.



Die Ausgangssituation



2013 übernahm Otto die Rechte an der Marke Neckermann und betreibt seitdem mit wachsendem Erfolg neckermann.de als preisgünstigen und service-orientierten Shop für Home & Living, Technik und Mode. Die Produktsuche setzt auf der Open-Source-Software Apache Solr auf. Die Spezialshops schlafwelt.de, yourhome.de und otto-baumarkt.de wiederum basieren auf der Suchtechnologie von iShop.

Die Bedeutung der Produktsuche war bei den Otto-Spezialshops von Anfang an klar. Allerdings fehlten die Ressourcen, die Suchfunktionalitäten intern zu optimieren. Auf der Suche nach einem zuverlässigen und erfahrenen Dienstleister für die Optimierung der Suche stießen die Shopmanager schnell auf die Experten von Tudock, die nun bereits seit 2016 erfolgreich das Search-Management dieser Shops betreiben.

Die Aufgabe

Key Facts:
150.000 Produkte
2 Shopsysteme
2 Suchtechnologien
Multiple Mandanten

Über 150.000 lieferbare Artikel stellen jede Suche und den Shopmanager vor eine gewaltige Herausforderung. Zugleich ist ein schnelles und passendes Ergebnis für den Shopkunden entscheidend, ob er auf der Seite kauft oder nicht. Zusätzlich soll die Suche im mobilen Zeitalter auch auf mobilen Devices genauso gut funktionieren wie am Desktop. Ziel des Projekts mit Tudock war es, die Qualität der Suchergebnisse insgesamt zu verbessern und damit die Konversionsraten der Suche. Dabei standen beispielsweise die Auffindbarkeit der Produkte sowie das passende Matching zwischen dem Suchbegriff und dem Suchergebnis für den Shopkunden auf dem Prüfstand.

Optimal: Die strategische Optimierung der Suchfunktion

Die technologischen Grundeinstellungen von Solr und iShop bieten zwar gute Suchmöglichkeiten, ohne eine echte Strategie zur Optimierung der Ergebnisse liefern sie jedoch keine wirklich zufriedenstellenden Resultate für die User. Tudock erstellte daher eine Strategie zur kontinuierlichen Verbesserung der Suchfunktion.

Die Lösung

Gründlich: Die strategische Analyse der Suche

Für die Experten von Tudock ist die Basis jeder Problemlösung eine fundierte und professionelle Analyse des Status Quo. Zunächst betrachteten sie also grundlegend die Suchfunktionen der betreffenden Shops. Von besonderer Bedeutung waren dabei die Dimensionen Funktionalität, Usability und Qualität der Suchergebnisse.



„Die Qualität der Suchergebnisse, die Geschwindigkeit der Ergebnisausgabe, die vom User erwarteten Features wie eine Facettierung der Suchergebnisliste oder eine gute Auto-Suggest-Funktion: All dies sind wichtige Faktoren, die die Zufriedenheit des Users mit dem Shop und damit den Verkaufserfolg beeinflussen.“

Sebastian Russ, Produktmanager Suche bei Tudock.

Zuverlässig: Kontinuität und Agilität sichern den langfristigen Erfolg

Tudock analysierte zusammen mit den Kunden die vorhandenen Suchen und erarbeitete ein grundlegendes Konzept, um sie an allen relevanten Stellschrauben zu verbessern – innerhalb der bestehenden technologischen Infrastruktur. In einem agilen Projektverfahren mit regelmäßigen iterativen Sprints und transparenter Rollenverteilung zwischen Kunde und Agentur entstand so gemeinsam ein optimales Lösungsszenario. Schlank, zielführend und immer mit dem Blick auf ein optimales Produkt.

Für die kontinuierliche Weiterentwicklung der Suche wurde zudem ein transparenter Betriebsmanagement-Prozess aufgesetzt. Die tiefgehende Auswertung der Analytics-Daten diente dabei als Basis, um das Suchverhalten kontinuierlich zu messen, zu analysieren und zu optimieren.



„Über einen regelmäßigen Austausch, die eigenständigen Optimierungen der Suche und die Weiterentwicklungen diverser Funktionalitäten konnten wir die Qualität der Suche über die Jahre kontinuierlich steigern. Das spiegelt sich in allen relevanten Search-KPIs wider.“

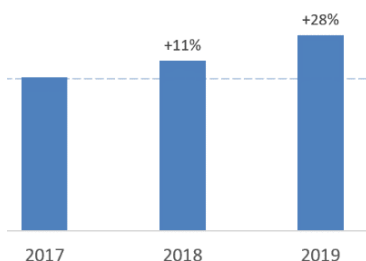
Sebastian Russ, Produktmanager Suche bei Tudock.

Erfolgreich: Auf der sicheren Seite mit der Tudock Search KPI Matrix

Ein entscheidender Erfolgsfaktor des Projekts waren die langfristige Perspektive und die regelmäßige Kontrolle der relevanten KPIs: Conversion Rate, Search Exit Rate und der Wert pro Visit mit Suche sind nur drei der wichtigen Werte der Tudock Search KPI Matrix. Alle drei konnten Kunde und Agentur im Rahmen der Kooperation verbessern.

Messbar: Die Erfolge der Tudock Optimierung

Über die Effekte der Optimierungsmaßnahmen für Neckermann, Schlafwelt und Yourhome berichtete Tudock im Rahmen des Projekts regelmäßig in transparenten Reportings auf der Basis der KPI Matrix. Fest steht: Die besseren Suchergebnisse steigerten eindeutig den Verkaufserfolg. Tudocks Credo lautet daher, dass durch die verbesserte Shopsuche alle Seiten profitieren: Die Shopkunden erhalten echten Mehrwert und die Shops wiederum steigern ihren Umsatz.



Durch die Optimierungsmaßnahmen von Tudock konnte der Wert pro Visit mit Suche über alle Shops hinweg um 28% erhöht werden.

Tudock Expertise für beste Suchtechnologien

Mit Tudock haben Kunden aus dem B2C- und B2B-Bereich nicht nur einen erfahrenen E-Commerce-Spezialisten für digitale Vertriebsarchitekturen an ihrer Seite, sondern auch Experten für Onsite-Search-Technologien. Von der Beratung und Konzeption bis hin zur Unterstützung bei der Implementierung entwickelt Tudock die beste Suche für Ihren Onlineshop als zusätzlichen Umsatztreiber.

Kontakt

Tudock GmbH
Holländischer Brook 2
20457 Hamburg

www.tudock.de

Michael Wolf
Geschäftsführer
+49 40 41366189-0

michael.wolf@tudock.de

Über die Tudock GmbH

Tudock aus Hamburg ist Spezialist für digitale Vertriebsarchitekturen von Unternehmen aus dem B2C- und B2B-Bereich. Seit 2004 entwickelt das Tudock Team E-Commerce-Projekte für namhafte Kunden wie die Lichtberater von Prediger, Schmidt-Spiele, La Biothétique und viele andere. Tudock berät vorausschauend und realisiert den Online-Erfolg großer und mittelständischer Unternehmen. Als Magento-Experte ist die E-Commerce Agentur Ausrichter des Magento-Stammtischs in Hamburg. Neben Magento kommen beim 25-köpfigen Tudock-Team auch viele anderen Technologien für erfolgreiche Vertriebs-Plattformen zum Einsatz. Eine weitere besondere Expertise von Tudock liegt in der Implementierung und Optimierung von Onsite-Search-Technologien als Umsatz-Treiber in Online-Shops, von der unter anderem Marken wie Expert, Manufactum und Neckermann profitieren.

Referenzen



ANKERKRAUT

K&L
RUPPERT

prediger 
Lichtberater

GALERIA
KAUFHOF

Schwab



LA BIOSTHETIQUE[®]
PARIS



MANUFACTUM.