

## Case Study

Die "beste" Suche gibt es nicht: dm-drogerie markt und der Weg zur passenden Lösung

## Die "beste" Suche gibt es nicht: dm-drogerie markt und der Weg zur passenden Lösung

"Dass unsere Kunden dm mit Begeisterung, Vertrauen, Sympathie und Zukunftsorientierung verbinden, sehen wir als weiteren Ansporn für unser Handeln. Mehr als 40.000 Mitarbeiter bringen sich täglich nach Kräften ein und bieten unseren Kunden die Einkaufsatmosphäre, die sie schätzen", so Christoph Werner, Vorsitzender der dm-Geschäftsführung (Quelle: [Newsroom dm](#)).

dm ist eine der Marken, der die Deutschen am meisten vertrauen. Diese Leistung imponiert und verpflichtet auch online eine bestmögliche Nutzererfahrung zu generieren. Erheblichen Anteil daran hat das Finden im Onlineshop mit mehr als 18.000 Artikeln. Gute Produktdaten bilden die Basis und eine leistungsfähige Suche befähigt. **Besser als erwartet** – das ist der erklärte Anspruch des E-Commerce Teams. Mit der Unterstützung und Expertise von Tudock galt es die passendste Lösung für die Anforderungen des digitalen Kundenzugangs zu finden.



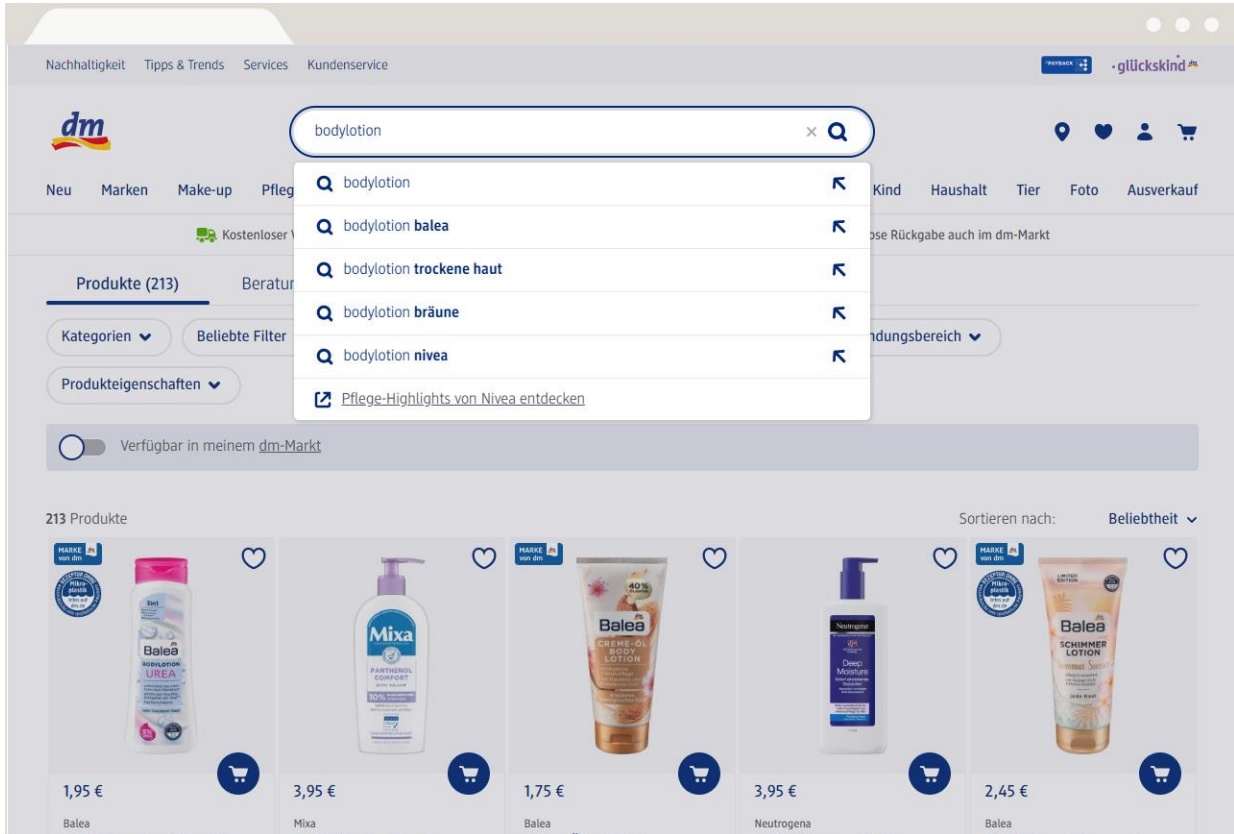
### Der Kunde dm-drogerie markt GmbH + Co. KG

- Gegründet 1973 von Prof. Götz W. Werner
- Firmensitz in Karlsruhe
- Über 3.800 Filialen in 13 europäischen Ländern
- Ca. 66.000 Angestellte, 43.000 davon in Deutschland
- Größte Drogeriemarktkette in Deutschland nach Umsatz
- Sortiment beinhaltet neben Drogerieartikeln unter anderem Bio-Lebensmittel und Tiernahrung

Mehr als die Hälfte aller deutschen Haushalte kaufen bei dm ein. Der Marktanteil am Handel von Drogeriewaren betrug 23,6 % in Deutschland im Geschäftsjahr 2020/2021. Das Unternehmen möchte weiterhin nachhaltig wachsen, das gilt sowohl für die Filialen als auch für den 2015 gelaunchten und ständig weiterentwickelten Online-Shop.

Im Zuge der Corona-Pandemie sowie des allgemeinen E-Commerce-Booms sieht dm in der Optimierung des Onlinehandels enormes Wachstumspotential. Aktuell besuchen monatlich mehr als 18 Millionen Menschen dm.de mit einem Sortiment von rund 18.000 Artikel. Kunden können online bestellte Produkte bequem liefern lassen oder drei Stunden nach bestätigter Bestellung direkt in einer Filiale persönlich abholen.

Im abgelaufenen Geschäftsjahr 2021 erweiterte dm seine Omnichannel-Strategie. Aktuell läuft das Angebot der Expresslieferung im Testbetrieb welches künftig ausgeweitet werden soll. Der Online-Shop gewinnt zunehmend an Bedeutung für das Unternehmen.



Die neue Suche bei dm-drogerie markt

## Die Ausgangssituation

Das Wachstumspotential im Onlinehandel zeigte sich bereits im Geschäftsjahr 2019/20, mit einer Verdoppelung des Umsatzes im Vergleich zum Vorjahr. Angesichts der positiven Entwicklung sollte die Produktsuche auf dm.de optimiert werden.

dm nutzte in der Vergangenheit eine integrierte Suchlösung als Teil einer monolithischen Software-Architektur. Dieses Setup deckt die gängigsten Anwendungsbereiche ab, lässt sich jedoch nur bis zu einem gewissen Maß auf individuelle Bedürfnisse anpassen. Diesen Optionsraum reizte dm in den vergangenen Jahren bereits aus. Um die selbstgesteckten, ambitionierten Ziele zu erreichen und sich perspektivisch für langfristige Vorhaben zu wappnen, entschied sich dm dazu, eine neue Suchlösung zu integrieren.

## Die Herausforderung

dm und Tudock verbindet die Überzeugung vom kundenzentrierten Agieren. Das gilt auch bei der Auswahl der optimalen Software für die Shop-Suche. Denn die beste Suche per se existiert nicht. Das Ziel lautete stattdessen gemeinsam die bestmögliche Suche für dm zu finden, die Mehrwerte für Kund:innen liefert.

Dafür war eine sachlich fundierte Bewertungsgrundlage notwendig, die es dem Unternehmen ermöglicht, die Stärken und Schwächen der Alternativen für dm abzuwägen.

Die größere Herausforderung bestand darin, eine Vorauswahl zu treffen. Am Markt tummeln sich unzählige Lösungen, die ein überwiegend ähnliches Leistungsportfolio vermarkten. Aufgrund der individuellen Bedürfnisse von dm wäre ein reiner Vergleich von Features nicht zielführend gewesen. Stattdessen brauchte es einen organischen Prozess inklusive gewichteter Use Cases, um den von dm und Tudock zuvor erarbeiteten Anforderungen zu entsprechen.

## Die Lösung

Zunächst konzipierte das interdisziplinäre Team aus dm- und Tudock-Mitarbeitern die Projektbasis mit Hilfe der von dm formulierten Anforderungen und der gemeinsam definierten Use Cases.

Basierend auf dem Status Quo sowie der Eigenkompetenz der dm-Mitarbeiter erstellten wir eine Gewichtung innerhalb der Bewertungsmatrix. Einzelne Features wie eine vereinfachte Frontend-Integration wurden dabei geringer gewichtet, denn dm verfolgt bereits seit längerem eine flexible Headless-Strategie und das Team verfügt über viel Erfahrung und Knowhow im Bereich Frontend.

Im ersten Schritt traf Tudock anhand der Bewertungsmatrix und einem intensiven Dialog mit den Anbietern eine erste Vorauswahl, der Suchlösungen die am besten zu den Anforderungen von dm passten.

Neben detaillierten und stets transparenten Bewertungen der Suchlösungen, begleitete Tudock in der zweiten Phase den Austausch zwischen dm und den Anbietern in der engeren Auswahl. Tudock koordinierte das Aufsetzen der Proof of Concepts (PoCs).

Mit Hilfe derer wurde gemeinsam die Machbarkeit der zuvor definierten Use Cases innerhalb der jeweiligen Suchlösung mit indexierten dm-Produktdaten geprüft.

Im dritten Schritt nahmen dm und Tudock im Rahmen mehrerer gemeinsamer Workshops die finale Bewertung der Suchanbieter vor.



*"Die gute Vorbereitung seitens dm, die strukturierte Vorgehensweise mit einem interdisziplinären Team und unser Knowhow haben eine sehr gute Entscheidungsgrundlage für dm geschaffen. Evaluierungen sind fachlich komplex und eine organisatorische Herausforderung. Ich finde, wir haben das gemeinsam sehr gut gelöst.", so Sebastian Russ, Produktmanager Suche bei Tudock.*

## Das Ergebnis

Dank des klaren Anforderungsprofils sowie der detaillierten Bewertung in drei Schritten war ein ausführliches Screening des Markts möglich welches weit über den reinen Vergleich von Features und Marketingversprechen der Anbieter hinausgeht.



*"Im gesamten Entscheidungsprozess orientierten wir uns streng an dem zuvor festgelegten Rahmen. Zudem kam Tudocks jahrelange Erfahrung in der Auswahl und produktiven Arbeit mit Suchlösungen eindrucksvoll zum Tragen. Darum sind wir überzeugt, die beste Lösung für dm.de gefunden zu haben.", lobt Heiner Eisenmann, Project Manager E-Commerce bei der dm-drogerie markt GmbH + Co. KG.*

Am Ende des Entscheidungsprozesses fiel die Wahl auf eine Headless-Suchlösung. Die Integration wurde dabei von Tudock ebenfalls unterstützt. In dieser Architektur fällt für dm das Hosting, Installation, Wartung sowie Sicherung weg (SaaS). Das Team kann sich stattdessen auf fachliche Themen fokussieren, die Suche optimieren und für eigene Use Cases anpassen.

Diese Anpassungen werden durch den Headless-Ansatz begünstigt. Shop-Frontend und Suchlösung sind voneinander getrennt, über Schnittstellen (APIs) kommunizieren verschiedene Microservices untereinander und mit dem Shop-Frontend. Das Testing und die Implementierung von Weiterentwicklungen und neuen Features sind so besser möglich. Dadurch agiert dm agiler, schneller und reduziert Abhängigkeiten.

Das Cloudhosting nimmt dm administrative Arbeit ab und die automatische Skalierung bringt positive Effekte für die gesamte Performance des Online-Shops.

## Der Ausblick

Dank der neuen Suchlösung mit Headless-Ansatz bieten sich der dm-drogerie markt GmbH + Co. KG ganz neue Möglichkeiten bei der Suchoptimierung.

Die nächsten Schritte in der Zusammenarbeit sind:

- einzelne Features der Suchlösung testen
- die Konfiguration der Produktsuche weiter optimieren
- ein Betriebsprozess mit der neuen Suche aufzusetzen.

Lesen Sie bald mehr dazu im Teil 2 der gemeinsamen Case Study.

## 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](http://www.tudock.de)

Michael Wolf  
Geschäftsführer  
+49 40 41366189-0  
[michael.wolf@tudock.de](mailto: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 Vertriebsplattformen 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 dm drogerie markt profitieren.

### Referenzen

GALERIA  
KAUFHOF

K&L  
RUPPERT

prediger   
Lichtberater

  
Roche

  
dm

expert 

LA BIOSTHETIQUE®  
PARIS

 Adobe

MANUFACTUM.