



*Die Installation ging sehr schnell und hat unsere Anforderungen an Suche und Merchandising übertroffen*

**Egil Grønn**

*System Manager for eCommerce*

# Elkjøp Nordic wechselt auf Next Generation

Elkjøp Nordic ist mit 400 Filialen in sechs Ländern der größte Elektronik-Retailer in Skandinavien. Bei mehreren Online-Shops mit Sortimentsgrößen von 80.000 bis 300.000 Produkten spielt die Onsite-Suche eine entscheidende Rolle für den eCommerce-Erfolg. Als einer der ersten Anwender wechselte Elkjøp Nordic kürzlich auf die Next Generation und integrierte die neue Version auch in seine B2B-Online-Shops. Welche Erfahrungen der Elektronikriese bei der Online-Shop-Optimierung gesammelt hat – und was das Upgrade auf die Next Generation alles ermöglicht: Darüber berichten Egil Grønn, System Manager for E-Commerce, und Julie Nielsen, Senior Web/UserExperience Analyst.

## 90% der Käufer nutzen die Suchfunktion oder die Filter

Wie schafft es Elkjøp Nordic, den hart umkämpften Consumer-Electronics-Markt seit Jahren so zu dominieren? Egil und Julie berichten übereinstimmend, dass es zu Elkjøps größten Stärken gehört, den Status quo kritisch zu hinterfragen und immer offen zu sein für neue Ansätze und Möglichkeiten. So hat das Unternehmen schon sehr früh damit begonnen, die Customer Journey bis ins Detail zu analysieren und das Business Development konsequent auf die Anforderungen der Kunden auszurichten.

FactFinder einzusetzen, war für Elkjøp Nordic eine logische Konsequenz dieser Analysen. Egil war am Integrations-Projekt beteiligt, er erklärt: „Die Suche ist das Herzstück im Online-Shop – 90 Prozent der Kunden, die etwas kaufen, nutzen entweder die Suchfunktion oder die Produktfilter. FactFinder wurde uns von unserer Agentur Accenture empfohlen, da die Lösung vollen Support für unser Intershop-System mitbrachte. All unsere Anforderungen wurden out-of-the-box erfüllt, sowohl aus geschäftlicher als auch aus technischer Sicht.“

## Die ersten Ergebnisse nach der Integration überraschten

Die Anforderungen reichten von Merchandising-Kampagnen und Personalisierung über Synonyme und Antonyme in der Suche bis hin zur Erstellung von Facetten, Filterregeln und mehr. All diese Funktionalitäten

sind in FactFinder integriert und direkt einsatzbereit. Natürlich hat Elkjøp-Nordic auch gemessen, wie sich die Online-Shop-Optimierung mit FactFinder auswirkt. Und das Ergebnis war zunächst überraschend: Die Anzahl der Suchanfragen ging um das Zehnfache zurück ... Was war die Ursache? Ein genauer Blick in die Analysen zeigte: Mit FactFinder finden Kunden meist schon nach der ersten Suchanfrage das Richtige – sie müssen also nicht mehrfach nach ein und demselben Produkt suchen. Egil bemerkt dazu: „Nur weil man viele Suchanfragen im Shop hat, heißt das nicht, dass die Besucher besonders stark an den Produkten interessiert sind – denn vielleicht können sie einfach nicht finden, was sie suchen.“

## Fast 6% mehr Conversion dank dynamischer Produktfilter

Die Analysen von Elkjøp Nordic ergaben auch, dass Nutzer von Such- und Kategoriefiltern mit einer 10 Prozent höheren Wahrscheinlichkeit konvertieren. Aus diesem Grund hat sich das eCommerce-Team auch auf die Optimierung der Filter fokussiert. Eines der Ziele dabei war es, die Filter auf mobilen Endgeräten benutzerfreundlicher zu gestalten. So wurden die beliebtesten Filter aus den einzelnen Produktkategorien oben auf der Ergebnisseite mit Bildern zu den Hauptkategorien versehen. Allein mit dieser kleinen Änderungen konnte die Absprungrate um beeindruckende 4,19 Prozent gesenkt, die Nutzung der Filter um 78 Prozent gesteigert und die Conversion Rate um 5,67 Prozent erhöht werden.

### Meet the team

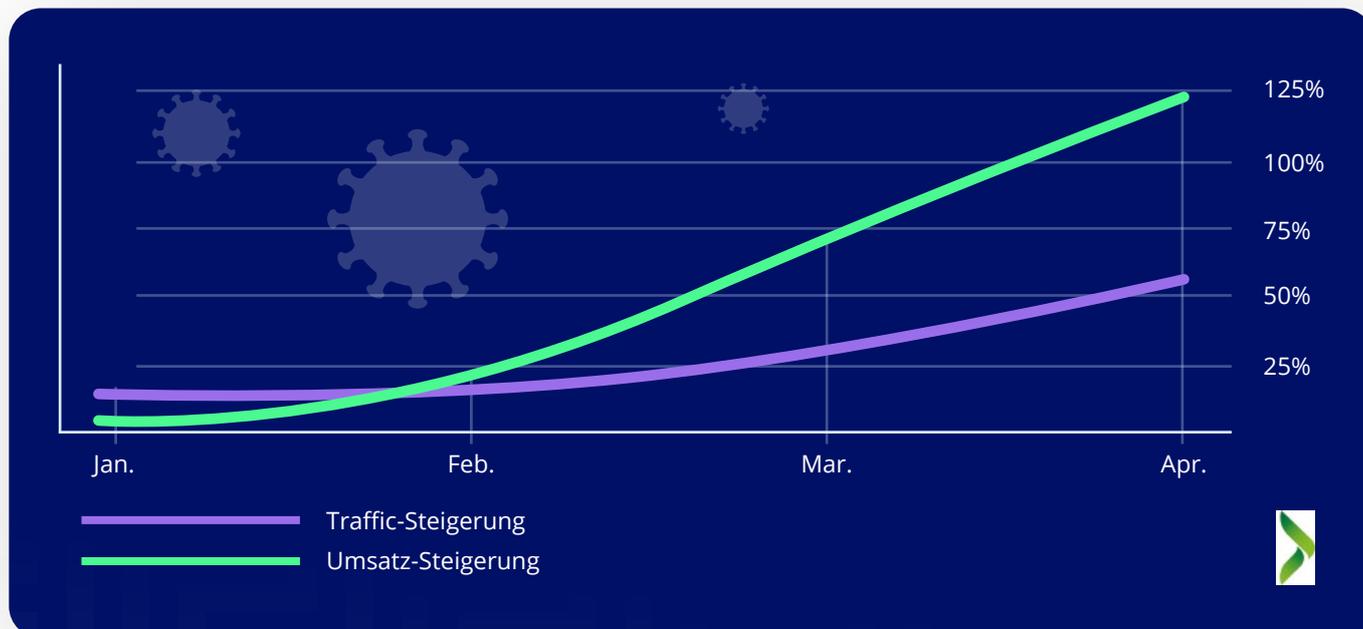


**Egil Grønn**  
System Manager for  
eCommerce



**Julie Nielsen**  
Senior Web /  
User Experience Analyst





## eCommerce in 2020 und darüber hinaus: Was hat sich verändert?

Auf dem Höhepunkt des Weihnachtsgeschäfts im Dezember 2019 verzeichnete Elkjøp Nordic 14 Millionen Online-Besucher. Doch im Pandemie-Jahr 2020 wurde dieser Wert sogar von den „gewöhnlichen“ Monaten übertroffen: Im Durchschnitt stieg die Besucheranzahl auf 18 Millionen pro Channel. Dementsprechend verschob sich auch die Bedeutung der Vertriebskanäle: Waren es zuvor noch 15 Prozent, die der eCommerce zum Gesamtumsatz beitrug, sind es heute zwischen 50 und 70 Prozent.

Schon in den ersten Monaten der Corona-Pandemie zeigte sich, dass der konsequente Fokus auf Digitalisierung Elkjøp Nordic dabei half, trotz der besonderen Umstände weiter zu wachsen. Der allgemeine Markttrend war, dass die Traffic-Zahlen zwar bei den meisten Händlern um etwa 20 Prozent stiegen (vergleichbar mit der Black-Friday-Saison). Doch demgegenüber sank der Umsatz um etwa 18 Prozent. Elkjøp Nordic war hier eine große Ausnahme. Denn der Händler erzielte eine Traffic-Steigerung von 50 Prozent und eine Umsatzsteigerung von nahezu 125 Prozent.

## Onsite-Suche auf neuem Level: FactFinder Next Generation

Nach vielen Jahren der Zusammenarbeit entschied sich Elkjøp Nordic als einer der ersten Anwender dazu, auf den neuen FactFinder Next Generation zu wechseln. Egil nennt dafür mehrere Gründe – darunter die verbesserte

Suchgeschwindigkeit und Genauigkeit, die effizientere Nutzung von Ressourcen im Betrieb, die bessere Skalierbarkeit und die erweiterte Sprachunterstützung.

All diese Neuerungen funktionierten so gut, dass sich das eCommerce-Team dazu entschloss, die Next Generation in noch mehr digitalen und physischen Kanälen zu integrieren: in vier brandneue B2B-Shops und in eine In-Store-Verkaufslösung. Diese Lösung arbeitet mit den Terminals am POS und wird über eine Webseite auf Mobiltelefonen und Tablets betrieben, die sämtliche Produkte im Sortiment indexiert. Mit FactFinder Next Generation kann jedes Sortiment dann für den jeweiligen Verkäufer in den stationären Geschäften optimiert werden.

„Die Möglichkeit, APIs für Live-Updates in Echtzeit zu unterstützen, ist eine großartige Ergänzung“, fügt Egil hinzu. „Die Installation von FactFinder Next Generation ging sehr schnell und hat unsere Anforderungen an Suche und Merchandising übertroffen.“ Elkjøp Nordic kann nun noch mehr eCommerce-Kampagnen auspielen und seine Produkte auf den individuellen Vorlieben und dem Standort des Besuchers personalisieren. Eine ebenfalls willkommene Neuerung ist die Möglichkeit, simultane A/B-Tests durchzuführen – sei es von neuen Kampagnen-Ideen, Konfigurationen oder ganzen FactFinder-Modulen.

## Über FactFinder

FactFinder ist der europäische Marktführer für Product Discovery und Suche im eCommerce. Weltweit unterstützen wir mehr als 2.000 Online-Shops dabei, ihre Umsätze um 20 bis 33 Prozent zu steigern. Darunter Intersport, OBI, Stihl, Bergfreunde und MyTheresa.

Durch die Kombination von menschlicher und künstlicher Intelligenz – wir nennen sie Authentic Intelligence – verstehen wir die Bedürfnisse jedes Online-Shoppers schon ab dem ersten Klick. Intelligentere Algorithmen und menschliche Erfahrung bilden eine Einheit, die immer einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil bieten wird.

Mit FactFinder finden jeden Tag Millionen von B2C- und B2B-Einkäufern genau das, wonach sie suchen – schnell und personalisiert.



# Jetzt kontaktieren

+49 7231 125972820  
info@fact-finder.com  
www.fact-finder.com

## Weltweit vertrauen 2.000+ Online-Shops auf FactFinder

