

FactFinder ersetzt eigenentwickelte Suche

Die Flaschenpost SE, ein führender Sofortlieferdienst für Getränke und Lebensmittel, hat seit ihrem Launch im Jahr 2016 ein rasantes Wachstum erzielt. Dreh- und Angelpunkt des Vertriebs ist der Online-Shop flaschenpost.de, über den mehr als zehn Millionen Bestellungen pro Jahr abgewickelt werden. Bis vor Kurzem war eine eigenentwickelte Suche im Einsatz. Doch diese Lösung stieß zunehmend an ihre Grenzen – nicht zuletzt, da sie zu viel interne Entwicklerzeit beanspruchte. Nach der Integration von FactFinder nutzt Flaschenpost diese Ressourcen jetzt wieder fürs Kerngeschäft, bietet Einkäufern relevantere Suchergebnisse und vereinfacht die Optimierungen der Fachbereiche. Ein Win-Win-Effekt, der in erstaunlich kurzer Zeit realisiert wurde.



Über Flaschenpost SE

Mehr als 200.000 ausgelieferte Kisten pro Tag, 30 Lagerstandorte und 20.000 Mitarbeitende – Flaschenpost hat es sich zur Aufgabe gemacht, den Lebensmittel-Einkauf zu revolutionieren und zum Getränke- und Lebensmittellieferant von ganz Deutschland zu werden. Bereits heute steht der Service in über 190 Städten zur Verfügung.

Das Versprechen des in Münster ansässigen Unternehmens lautet, jede Bestellung innerhalb von 120 Minuten auszuliefern. Im Gegensatz zu manch kleinerem Player vereint Flaschenpost dabei beides: die blitzschnelle Lieferung und eine riesige Auswahl aus tausenden Produkten in verschiedensten Kategorien. CTO Aron Spohr betont: "Damit sind wir in der goldenen Mitte, was für viele Kunden hochinteressant ist." Bei Bedarf könne man im Flaschenpost-Shop einen gesamten Wocheneinkauf erledigen, inklusive aller Variationen an Frischeprodukten. Durch dieses einmalige Angebot hat das Unternehmen in den letzten Jahren enorme Wachstumssprünge erzielt.

Auf technischer Seite steht hinter dem Flaschenpost-Service die Orchestrierung von effizienter Lieferlogistik und innovativen eCommerce-Technologien. Dieses Ressort wird von Aron Spohr verantwortet, der in einer dynamischen Phase ins Unternehmen kam. Er sagt: "Ich bin zu einem sehr spannenden Zeitpunkt eingetreten und durfte einen riesigen Wachstumsschub miterleben. Mit dem schnellen Wachstum systemübergreifend umzugehen – also zu schauen, wo wir uns technisch stabilisieren müssen und wo wir bereits sehr gut sind -, gehört zu unseren täglichen Aufgaben." Zu den erfolgsentscheidenden Systemen zählt auch die Suchtechnologie im Online-Shop. Erst vor wenigen Monaten wurde eine eigenentwickelte Lösung mit der Technologie von FactFinder ersetzt - mit dem Ziel, sowohl IT-Ressourcen zu sparen als auch die hohen Anforderungen von Lebensmittel-Shoppern besser zu erfüllen.

Herausforderungen: Zielgenaue Produktsuche und topaktuelle Verfügbarkeiten

Lebensmittel-Shopperwissenmeistgenau, was sie wollen. Viele haben Markenpräferenzen, müssen unverträgliche Lebensmittel ausschließen oder achten auf bestimmte Eigenschaften wie vegan, zuckerreduziert und Bio.

>20.000

Mitarbeitende

>10 Mio.

Bestellungen pro

>200.000

ausgelieferte Kisten pro Tag

190 Städte

In Deutschland belieferbar >30

Lagerstanorte in ganz Deutschland Entsprechend spezifisch sind die Erwartungen an das Suchergebnis. Aron erklärt: "Wenn ich als Kunde "vegane mayo" eingebe, dann möchte ich keine 48 verschiedenen Mayonnaisen sehen, von denen das passende Produkt vielleicht an Position 24 auftaucht. Vielmehr möchte ich im Suchergebnis genau die zwei veganen Mayonnaisen sehen, die im Sortiment sind." Um diese Anforderung zu erfüllen, benötigte Flaschenpost eine Suchlösung, die sowohl automatisiert die Relevanz der Ergebnisse erhöht als auch das manuelle Ausschließen irrelevanter Treffer ermöglicht.

Eine weitere Herausforderung in der Online-Lebensmittelbranche liegt in den dynamischen Lagerbeständen: Bei Flaschenpost wird mehrmals am Tag eingelagert – und jede Aktualisierung der Verfügbarkeiten muss umgehend im Shop abgebildet sein. Es wäre undenkbar, wenn diese Daten nicht ins System überführt werden könnten oder ein komplett neuer Datenfeed gebaut werden müsste. "Punktuelle Updates sind an dieser Stelle enorm wichtig für uns. Nur so können Suche und Kategorieseiten jede Bestandsänderung direkt im Shop reflektieren", so Aron.

Was die technische Infrastruktur von Flaschenpost betrifft, setzte das Unternehmen in der Vergangenheit ausschließlich auf eigenentwickelte Lösungen - auch bei der Suchfunktion im Shop. Dabei hat das IT-Team sehr gute Arbeit geleistet, so dass Flaschenpost lange Zeit mit der eigenen Suche auskam. Was jedoch fehlte, waren unter anderem intelligente Algorithmen, um die Produktergebnisse selbstlernend zu verbessern, und ein User-Interface, über das Business-Anwender die Suchtreffer auswerten und optimieren konnten. Mit zunehmender Größe des Shops und Bestellvolumens fand daher mehr und mehr ein Umdenken statt. Aron sagt: "Nur weil man theoretisch etwas realisieren kann, muss man es nicht unbedingt machen. Wir haben festgestellt, dass es viel mehr Sinn ergibt, uns auf Themen zu konzentrieren, die näher am Kunden sind, als uns mit dem Aufbau und der Optimierung einer Suchtechnologie zu beschäftigen. Hinzu kam, dass auch das Verhältnis zwischen unserem Zeitaufwand und unserem Qualitätsanspruch nicht mehr gepasst hat."

Lösung: Integration der Next Generation in ambitioniertem Tempo

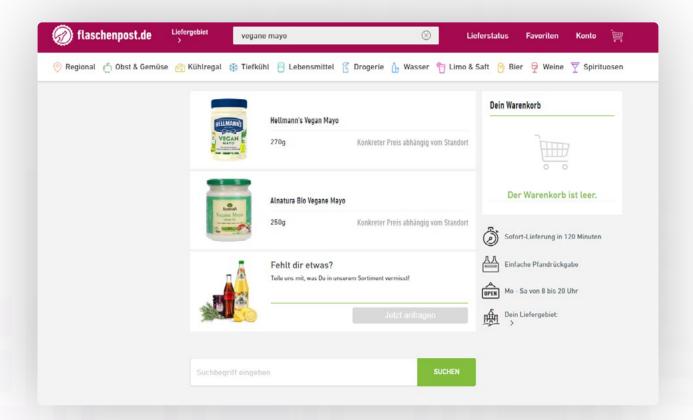
So begann das Flaschenpost-Team, sich nach einer alternativen Suchlösung umzusehen – ein Auswahlprozess, der nicht lange gedauert hat: "Ich kenne FactFinder schon eine ganze Weile, daher seid ihr schnell auf unserer Shortlist gelandet." Die Kombination aus

Automatisierung und manueller Steuerung in der Version Next Generation war genau das, was sich das Team vorgestellt hatte. Als sich Flaschenpost und FactFinder dann zum Kick-off-Meeting für das Integrationsprojekt trafen, war Aron ein Aspekt ganz besonders wichtig: "Wir wollten sehr, sehr schnell vorankommen." Er räumt ein, dass viele Shop-Betreiber diesen Wunsch haben, doch das Flaschenpost-Team stand voll und ganz dahinter – sowohl mit viel Tatendrang als auch mit sehr konkreten, pragmatischen Ideen.

Eine dieser Ideen war, die Daten, die bereits zuvor für

Vorteile von FactFinder gegenüber einer selbstentwickelten Suchlösung:

- Zuverlässige Suchalgorithmen, die seit über 20 Jahren verfeinert werden
- Nachgewiesene Conversion-Steigerung in A/B-Tests
- Planbarer Zeit- und Kostenaufwand statt unvorhersehbare Entwicklungskosten
- ✓ Minimale Ressourcen-Bindung in der IT
- ✓ Vorgefertigte Module für Merchandising, Personalisierung, Recommendations etc.
- Intuitives User-Interface für Business-Anwender
- Persönlicher Support und Consulting
- Zukunftsfähigkeit durch regelmäßigeUpdates



Zielgenaue Suchergebnisse, statt einer unübersichtlichen Trefferliste: Mit FactFinder erfüllt Flaschenpost die hohen Erwartungen von Lebensmittel-Shoppern.

die Darstellung der Suchergebnisse im Frontend genutzt wurden, auch weiterhin zu verwenden. Dabei handelte es sich um eine kleine Jason-Datei, die als Bestandteil des Datenfeeds an FactFinder übergeben und mit Base64 verschlüsselt wurde. "Das war deshalb ein smarter Move, weil das FactFinder-seitig einfach problemlos funktioniert hat", erklärt Aron. "Wir konnten unsere Frontend-Systeme ohne Anpassungen weiternutzen, obwohl die Ergebnisse von einer anderen Suche kamen. Das war einer der Gründe, warum wir so schnell waren."

Insgesamt vergingen nur 22 Tage von der Vertragsunterzeichnung bis zum Go-Live der FactFinder-Suche. Aron resümiert: "Das Projekt lief ehrlich gesagt sehr gut, alle haben an einem Strang gezogen. Wir haben unser Ziel schnell erreicht und auch meine technischen Erwartungen wurden erfüllt."

Ergebnisse: Weniger Ressourcen-Bindung, zufriedenere Kunden, transparentere Optimierung

Seit die Next Generation im Einsatz ist, kann sich das Entwickler-Team nun auf andere Aufgaben abseits der Suche konzentrieren. Flaschenpost hat damit wieder mehr Ressourcen, um seine Kernsysteme für eCommerce und Logistik weiter zu optimieren. "Das war mir ganz wichtig", so Aron. Aber auch der eigentliche Mehrwert von FactFinder ist deutlich spürbar – sowohl für Online-Shopper als auch für die Mitarbeiter in den verschiedenen Fachbereichen wie Category Management und Marketing: "Unsere Kunden benutzen die Suche gerne und regelmäßig, oft sogar mehrmals pro Session. Für uns ist das ein klares Zeichen, dass die Lösung gut funktioniert und angenommen wird. Da wir ja superschnell gestartet

sind, befinden wir uns aktuell noch in einer intensiven Testphase und probieren viel aus. Die Grundtendenz ist jedenfalls sehr positiv." Weiter nennt Aron eine Veränderung, die zwar nicht in harten Zahlen messbar ist, aber dennoch viel aussagt - das Feedback von Online-Shoppern, Kollegen und Bekannten. Rückmeldungen wie "Ich wusste gar nicht, dass ihr das habt, ich habe das gar nicht gefunden" seien fast gänzlich verschwunden. "Die Ergebnisse sind einfach relevanter", so Aron. Zum Beispiel habe es etliche Wortkombinationen gegeben, die mit der alten Suche nichts geliefert haben und die mit FactFinder jetzt zu passenden Ergebnissen führen. "Es ist ein merklicher Unterschied", betont er. "Man findet die Produkte, die man braucht, ganz oben im Ergebnis." Auf die Frage, was ihn am meisten an FactFinder überzeugt, antwortet er: "Mich beeindruckt immer wieder, wie schnell die FactFinder-API die Produktergebnisse ausspielt. Das sind wirklich nur wenige Millisekunden, und genau so wünscht man sich das."

Weiter führt Aron an, dass Fact Finder neben der Customer Journey auch die tägliche Arbeit der Fachbereiche vereinfacht. "Die Kollegen haben jetzt ein schönes Ul-Cockpit, in dem sie alles einstellen und vor allen Dingen auch nachvollziehen können. Besonders Letzteres ist ein ganz wichtiger Punkt." Im Backend lassen sich Suchergebnisse einfach reproduzieren – im Gegensatz zur zuvor eingesetzten Lösung ist die Al-basierte Suche von Fact Finder also keine Blackbox für den Anwender. Es ist jederzeit transparent, warum ein Produkt an einer bestimmten Position im Ergebnis steht. Bei Bedarf können eCommerce-Mitarbeiter die Ergebnisse dann mit wenigen Klicks feintunen, u.a. mit Hilfe von Kampagnen, Thesaurus-Einträgen oder Ranking-Regeln. "Das ist wirklich sehr einfach", sagt Aron.

Nächste Schritte: Noch mehr Kundenfokus durch Al-Bestellassistenten

Im Hinblick auf die erzielten Resultate ist Flaschenpost mehr als zufrieden mit der Implementierung der neuen Suche. Auf diesen ersten Erfolgen möchte das Team aber schnellstmöglich aufbauen. Aktuell ist die Integration weiterer FactFinder-Module wie Navigation und Merchandising in vollem Gange. Darüber hinaus hat Aron ganz konkrete Vorstellungen, wie der Einkauf noch einfacher, schneller und intuitiver werden soll: "Im Online-

Lebensmittelhandel geht es zunehmend auch darum, diejenigen Produkte anzubieten, die ein Kunde kaufen möchte, obwohl er das zuvor noch gar nicht wusste. Wenn er dann aber daran erinnert wird, sagt er ,ja klar will ich das haben'. Das ist die Richtung, in die es gehen muss." Auch hier will das Flaschenpost-Team verstärkt auf künstliche Intelligenz setzen: "Um Online-Shopper zu verstehen, kommt man nicht um künstliche Intelligenz herum." Dank der selbstlernenden Suche von FactFinder und weiteren Al-Modulen wie Predictive Basket ist Flaschenpost in dieser Hinsicht bestens vorbereitet auf die Zukunft.

Projektergebnisse:

- Go-Live innerhalb von 3 Wochen
- Einsparung von IT- und Entwickler-Ressourcen
- Relevantere Suchergebnisse im Shop
- Positives Nutzerfeedback, höhere
 Kundenzufriedenheit
- Mehr Effizienz und Transparenz bei der Shop-Optimierung

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.



Weltweit vertrauen 2.000+ Online-Shops auf FactFinder























