



Besonders freuen wir uns über die höhere Kundenzufriedenheit seit dem Go-Live. Unsere Kunden haben sofort bemerkt, dass wir etwas an der Suche optimiert haben.

Patricia Zwack

Onsite Search Expert

Wechsel auf die Next Generation bringt +10% Conversion-Uplift

In den letzten Jahren hat die RE-IN Retail GmbH das Sortiment ihrer vier Online-Shops kontinuierlich vergrößert. Damit Kunden finden, was sie suchen, müssen mehr als 10 Millionen Datensätze verarbeitet werden. „Dass das so performant funktioniert, ist schon beeindruckend“, sagt Patricia Zwack, Expertin für Onsite Search bei RE-IN. Sie hat den Umstieg von der FactFinder Version 7.3 auf die Next Generation betreut. „Unsere Kunden haben sofort bemerkt, dass wir etwas an der Suche optimiert haben. Wir haben positives Feedback erhalten, während die Support-Anfragen im Customer Care zurückgingen. Unsere Suchperformance hat sich signifikant verbessert und die Conversion-Rate stieg um fast 10 Prozent. Ich kann nur jedem empfehlen zu wechseln.“





Unsere Welt des digitalen Handels

voelkner

7 Mio. zufriedene Kund*innen
4 Mio. Produkte

voelkner bietet eine vielfältige Auswahl aus den Bereichen Elektrotechnik, Werkzeug, IT, Haushalt und mehr, auf die Kunden schnellen Zugriff haben dank einer intuitiven Shopping-Plattform. Darüber hinaus ermöglicht der Marktplatz Händlern, ihre Produkte in Szene zu setzen und erfolgreich zu verkaufen.

digitalo

2,8 Mio. zufriedene Kund*innen
1 Mio. Produkte

digitalo ist einer der führenden Online-Shops für Unterhaltungselektronik und Haushaltsgeräte in Deutschland und bietet zahlreiche Markenprodukte, Neuheiten und die beliebtesten Dauerbrenner zu attraktiven Preisen.

SMDV

840.000 zufriedene Kund*innen
520.000 Produkte

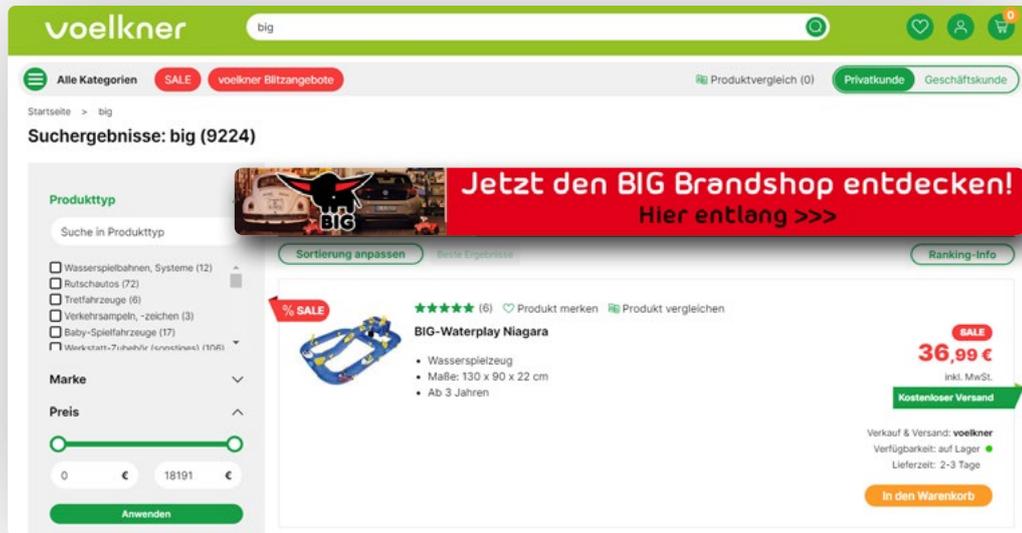
SMDV bietet Top-Marken und günstige Preise rund um Modelleisenbahn, Modellbau, Freizeit- und Outdoor-Artikel, mit Sonderangeboten und einer großen Produktvielfalt.



GET GOODS

240.000 zufriedene Kund*innen
680.000 Produkte

getgoods gehört zu den Top-Adressen für den einfachen Einkauf von Elektronikartikeln im Internet. Durch den Fokus auf den digitalen Verkauf bietet der Shop günstigere Preise, eine größere Produktauswahl, aktuellere Sortimente und bessere Versandbedingungen als andere Anbieter.



Emotionales Merchandising auf Suchergebnisseiten: RE-IN inspiriert Online-Shopper mit einem ansprechenden Banner, der genau zum Suchbegriff passt und zur Markenwelt von BIG führt.

eCommerce RE-INvented

Als innovativer Online-Händler hebt sich RE-IN mit dem Anspruch ab, sich kontinuierlich zu verbessern, weiterzuentwickeln und neu zu erfinden – immer mit dem vollen Fokus auf die Online-Shopper und ihr Einkaufserlebnis. RE-IN hat mehr als 10,8 Millionen zufriedene Kunden in vier Online-Shops: voelkner, digitalo, SMDV und getgoods. Fragt man Kunden, was das Unternehmen auszeichnet, dann würden gleich mehrere Vorteile genannt, wie ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, riesige Vielfalt und reibungslose Abläufe. „Uns ist einfach wichtig, dass sich Kunden bei uns wohlfühlen und einen einfachen Einkauf haben“, erklärt Patricia. Da sich das Unternehmen konsequent auf Kundenzufriedenheit konzentriert, möchte man Erwartungen nicht nur erfüllen, sondern immer wieder übertreffen. „Auf die Bewertungen und Rückmeldungen unserer Kunden sind wir wirklich stolz, sie spiegeln wider, dass wir hier einiges richtig machen. Aber natürlich kann man immer etwas besser machen.“ Diese ambitionierte Haltung lässt sich im ganzen Unternehmen und Team spüren. Patricia ist verantwortlich für die Suche und Navigation in den vier Online-Shops von RE-IN – vom Marktplatz voelkner über den Consumer-Electronics-Shop digitalo und den Modellbau-Shop SMDV bis hin zu getgoods, der in fünf Ländern und drei Sprachen betrieben wird – was alles über FactFinder gemacht wird, wie sie erklärt. Mit fast einem Jahrzehnt an Erfahrung im Bereich Suche beschreibt sie dieses Gebiet nach wie vor als spannend. „voelkner hat mehr als eine Million Visits im Monat, von denen 18 Prozent die Suche nutzen. Da gibt es immer etwas zu tun.“

FactFinder als zuverlässiger Partner seit über 10 Jahren

Bereits seit 2013 ist Patricia als Expertin für Onsite Search bei RE-IN tätig – und genau so lange arbeitet sie mit der marktführenden Suchtechnologie FactFinder. Natürlich hat das Unternehmen die Auswahl seiner Suchlösung nie als gegeben hingenommen und FactFinder gegen andere Anbieter getestet: „Da wir uns kontinuierlich weiterentwickeln, überprüfen wir auch immer wieder, ob die eingesetzten Systeme noch zu unseren Anforderungen passen“, erklärt Patricia. In den letzten 10 Jahren habe FactFinder aber jedem Vergleich standgehalten und das Online-Wachstum von RE-IN durch eine breite Palette an Funktionen unterstützt. Dazu gehören einerseits Tools zur Suchoptimierung wie Synonyme, Ranking-Regeln und Weiterleitungen. Und andererseits die flexiblen Merchandising-Funktionen. „An FactFinder überzeugt mich am meisten die Vielfalt“, sagt sie. „Es ist ja keine reine Suchlösung, sondern auch ein Marketing-Tool.“ Vor allem bei kurzfristigen Anforderungen sei die Lösung eine echte Stütze für das Onsite-Marketing von RE-IN: „Wir können mit FactFinder schnell agieren und zum Beispiel Landingpages für unsere SEA-Kampagnen bauen, besondere Produkte in den Ergebnislisten hervorheben, Guided-Selling-Funktionen integrieren oder auch Produktsets für unsere Newsletter-Aktionen erstellen“, sagt Patricia und lobt dabei auch das Consulting: „All das kann ich selbst machen, wenn ich möchte, aber ich muss es nicht. Falls wir im Team gerade keine Zeit haben oder irgendwo nicht weiterkommen, ist bei FactFinder immer jemand erreichbar, um uns zu unterstützen. Das gefällt mir sehr gut und dafür spricht auch, dass wir jetzt schon so lange zusammenarbeiten.“

Marktplatzstrategie, die sich auszahlt

2019 markierte für RE-IN einen großen Schritt im Rahmen seiner ambitionierten Wachstumsstrategie: Das Unternehmen realisierte eine Marktplatzplattform mit seinem größten Online-Shop voelkner. Dritthändler haben seitdem die Möglichkeit, ihre Produkte auf voelkner.de einzuspielen und für die rund 1 Million monatlichen Besucher des Marktplatzes sichtbar zu machen. Eine Win-win-win-Situation, denn Online-Shopper erhalten so eine noch größere Auswahl, stationäre Dritthändler verkaufen mit wenig Aufwand auf einem zusätzlichen digitalen Kanal und RE-IN steigert seinen Umsatz durch Provisionen.

Anfang 2020 – nur wenige Monate nach dem Launch des Marktplatzmodells – wurde in mehreren Ländern Europas der erste Lockdown ausgerufen. Und schnell zeigte sich, dass RE-IN genau zur richtigen Zeit die richtige Strategie umgesetzt hatte. Patricia sagt: „Mit unserem Marktplatz konnten wir stationäre Händler dabei unterstützen, auch bei geschlossenen Filialen zu verkaufen.“ Dass die Anbindung neuer Dritthändler und neuer Produkte so gut funktionierte, lag vorwiegend an zwei Faktoren: Zum einen am Einsatz des hochprofessionellen Teams von RE-IN, zum anderen an der Auswahl der richtigen eCommerce-Systeme.

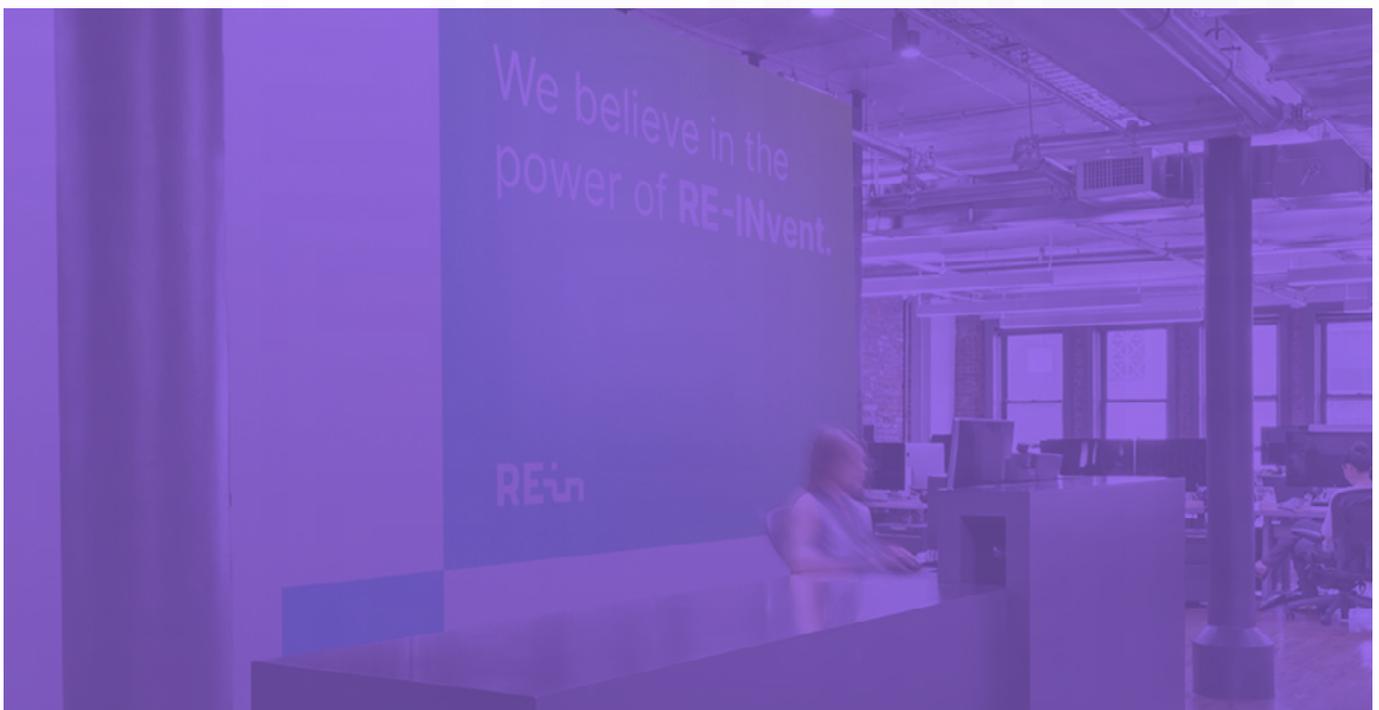
„Wir haben über vier Millionen Produkte in unseren Shops, die wiederum verschiedene Offer-Varianten haben – jeweils mit unterschiedlichen Preisleitern für B2C- und B2B-Kunden“, sagt Patricia. Hinzu kommen rund 4.500

Filterattribute, die bei jeder Suchanfrage im Shop den richtigen Produkten zugeordnet werden müssen. Über Suche und Navigation muss diese komplexe Logik richtig verarbeitet und performant im Frontend ausgespielt werden. Insgesamt komme man laut Patricia auf mehr als 10 Millionen Datensätze von mehr als 200 Händlern – Tendenz steigend: „Wir wollen unseren Marktplatz kontinuierlich erweitern, um die Bedürfnisse unserer Kunden noch besser erfüllen zu können“, erklärt Patricia. „An dieses Ziel musste sich natürlich auch unsere Suchlösung anpassen. Da müssen eine Menge Daten im Hintergrund verarbeitet werden – uns ist es wichtig, einen Partner zu haben, der da mitgehen kann.“

43%

**of global consumer electronics
revenues are generated online**

Source: eCommerce shares in top
product categories, ecommerceDB, May
2022



Nahtloser Übergang zu Next Generation

Die Planungen für den Wechsel auf die Next Generation begannen bereits 2019, als das Team erste Vorbereitungen für den Marktplatz traf. Ein Projekt dieser Größenordnung erforderte eine umfassende Analyse, die Patricia und ihr Team zum Upgrade ihrer FactFinder Version veranlasste. „Wir mussten entscheiden, welche bestehenden Tools wir auch für unseren Marktplatz verwenden können, was genau wir brauchen und wie alles umgesetzt werden soll.“ 2020 begannen RE-IN und FactFinder dann gemeinsam am bestehenden System zu entwickeln und parallel die Next Generation zu integrieren.

Ziel war der Go-Live noch vor dem Black Friday und damit vor der heißen Phase des Weihnachtsgeschäfts. Eine Zeit, in der man als Händler ohnehin mehr als genug zu tun hat. „Wenn man so ein Projekt macht, plant man natürlich immer Zeit ein für die ungeplanten Dinge, die dazwischen kommen. Aber das Projekt lief wirklich gut. Alles war gut durchgeplant und bei FactFinder war immer jemand erreichbar“, sagt Patricia. Sie erinnert sich sogar an spontane Abend-Sessions mit dem FactFinder Team, um alles rechtzeitig vor der Black Week vorzubereiten. Das Projekt wurde letztlich im Zeitplan abgeschlossen – ein Erfolg, den Patricia auch der Kooperation mit FactFinder zuschreibt. „Ich glaube, wir haben ein sehr gutes Verhältnis, ein sehr partnerschaftliches Verhältnis, wir sprechen offen über Herausforderungen und finden dann gemeinsam Lösungen dafür.“ Rückblickend sagt sie, das Projekt habe ihr „großen Spaß gemacht“ und sie beschreibt das Upgrade auf die neue FactFinder-Version als „genau den richtigen Schritt“ für das Unternehmen. „Wir würden es definitiv wieder machen.“

Höhere Conversion-Rate, Suchperformance und Ergebnisqualität

Was die Next Generation von allen anderen Versionen abhebt, ist ihre Leistungsstärke – besonders im Hinblick auf die eCommerce-KPIs: Patricia berichtet, dass sich sowohl die Verkaufszahlen von RE-IN als auch die Zufriedenheit der Online-Shopper verbessert haben: „Durch den Wechsel auf die Next Generation stieg unsere Conversion-Rate um fast 10 Prozent und so konnten wir unseren Umsatz steigern. Ganz besonders freuen wir uns über die höhere Kundenzufriedenheit seit dem Go-Live. Unsere Kunden haben sofort bemerkt, dass wir etwas an der Suche optimiert haben.“ Sie erklärt, dass RE-IN regelmäßige Kundenumfragen durchführt und damit überprüft, wie zufrieden Online-Shopper mit der Suche sind. Diese Umfragewerte seien deutlich gestiegen,

während die Support-Anfragen an die Customer-Care-Abteilung zurückgingen. „Next Generation hat uns wirklich einen Uplift gebracht“, betont Patricia.

Darüber hinaus habe sich auch die Suchperformance positiv entwickelt. Das heißt alles, was über FactFinder generiert wird – ob Produktvorschläge, Suchergebnisse oder Filter –, erscheint jetzt schneller im Shop, und zwar schon innerhalb weniger Millisekunden. Für einen Marktplatz mit mehreren Millionen Produkten ist das keine Selbstverständlichkeit – aber entscheidend, um eine bestmögliche Customer Experience und Conversion-Rate sicherzustellen. „Die Performance ist deutlich besser geworden, auch das haben unsere Kunden bestätigt. Die Rückmeldungen dazu sind wirklich super – kein Vergleich zu früher“, erklärt Patricia. Und ergänzt, dass sie dank des besseren Such-Kerns in FactFinder Next Generation sogar Kampagnen hat abschalten können, die zuvor für die Suchoptimierung benötigt wurden. „Auch deshalb kann ich nur jedem empfehlen zu wechseln, weil der Suchalgorithmus besser geworden ist verglichen mit der 7er-Version“, sagt sie.

Projektergebnisse:

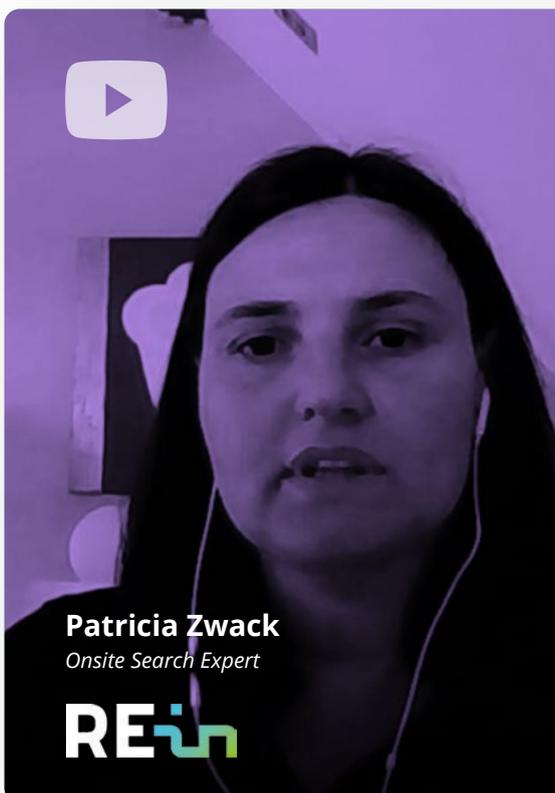
- **10% Conversion-Uplift**
- **Schnellere Suchperformance**
- **Positives Kundenfeedback**
- **Reduzierte Customer-Contact-Rate**
- **Besseres Daten-Handling**
- **Automatisierung mit Kontrolle**

Bereit, noch persönlicher zu werden

Jetzt, da RE-IN seine Online-Shops mit Next Generation ausgestattet hat, dreht sich alles darum, den maximalen Nutzen aus den neuen Funktionen zu ziehen und sie genau auf die Bedürfnisse der Kunden abzustimmen. Ganz oben auf der Liste steht die Verbesserung der Filter – ein Frontend-Thema, auf das viele Besucher aufmerksam gemacht haben, wie Patricia erklärt. Hierzu brachten A/B-Tests und Usability-Umfragen wertvolle Erkenntnisse, die das Team gerade in die Tat umsetzt. Weiter sagt Patricia, dass auch Mobile ein zentrales Element in RE-INs Optimierungsstrategie sei – mit dem Ziel, die Filter noch responsiver und bedienerfreundlicher zu machen. Um die Relevanz der Produktergebnisse zu steigern, testet RE-IN aktuell die Personalisierung von FactFinder. Ein Modul, das hochindividualisierte 1:1-Einkaufserlebnisse in Echtzeit ermöglicht, so einzigartig wie der Kunde oder die Kundin. Patricia sagt, dass die Testphase seit drei Monaten läuft und – zum Zeitpunkt des Interviews – erst ein paar Tage zuvor endete. Das Team beginnt nun die Ergebnisse zu analysieren, um eine Entscheidung zu treffen, wie es mit dem Thema Personalisierung weitergeht. Doch auch wenn die Ergebnisse noch sehr frisch sind, konnte man laut Patricia bereits positive Veränderungen feststellen:

„Die Klickrate ist definitiv gestiegen.“

Dabei ist RE-IN klar: Wenn man für jeden der insgesamt 2 Millionen monatlichen Shop-Besucher ein personalisiertes Erlebnis schaffen will, geht das nur mit Automatisierung. „Wir möchten viel erreichen mit möglichst wenig Manpower, und dazu braucht es einfach KI“, sagt Patricia. Ihr Team hat es sich zum Ziel gesetzt, die einzigartigen Anforderungen jedes Kunden zu erfüllen – sowohl im Bereich B2C als auch B2B. Und mit FactFinder an seiner Seite ist das Unternehmen mehr als bereit, diese bedeutende Herausforderung zu erfüllen.



// *Wenn man so ein Projekt macht, plant man natürlich immer Zeit ein für die ungeplanten Dinge, die dazwischen kommen. Aber das Projekt lief wirklich gut. Alles war gut durchgeplant und bei FactFinder war immer jemand erreichbar. Ich glaube, wir haben ein sehr gutes Verhältnis, ein sehr partnerschaftliches Verhältnis. Wir sprechen offen über Herausforderungen und finden dann gemeinsam Lösungen dafür. Es war durch und durch ein gutes Projekt. Mir hat es großen Spaß gemacht und wir würden es definitiv wieder machen.*

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

