#B2B #tools #fittings

Die Funktionen von FactFinder Next Generation sind die Problemlöser, die wir gebraucht haben.

Achim Schneider

Leiter Digitalisierung

Früher: „digitally desperate“ Heute: 78% Online-Aufträge

Selbst die modernsten eCommerce-Technologien bringen nichts, wenn die Grundlagen dafür nicht da sind,“ sagt Achim Schneider, Leiter Digitalisierung bei Seefelder. Als Achim mit seiner Tätigkeit für Seefelder.de begann, hatte das Unternehmen alles: eine gut etablierte Marke, eine treue Stammkundschaft seines Katalogs, ein hochwertiges Sortiment – aber auch schlechte Produktdaten. Achim gibt Einblicke in die Digitalisierung von Seefelder: Wie die Produktdaten neu aufgebaut wurden, wie sein Team eine eCommerce-Plattform geschaffen hat – und wie die Next Generation den Arbeitsalltag vereinfacht und den Shop erfolgreicher macht. „Wir sind heute auf einem Level, auf dem kein anderes Unternehmen unserer Größe sein könnte.“

Seefelder steht für Qualität für Profis

Seefelder ist ein führender Großhändler für Beschläge, Montagetechnik und Werkzeuge – oder wie Achim es beschreibt „sehr technische, sehr unsexy Produkte“. Seit 1915 beliefert das Familienunternehmen Handwerker, Industrieunternehmen, Behörden und Bauträger. Das Sortiment umfasst mehr als 350.000 Produkte, den Großteil des Umsatzes machen dabei Tür- und Baubeschläge, Biochemie und Möbelbeschläge aus.

Seinen Fokus legt das Unternehmen konsequent auf Qualität und Expertise – entsprechend bietet Seefelder sowohl die besten Marken der Branche als auch professionelle Beratung durch ein Außen- und Innendienst-Team, das deutschlandweit an neun Standorten bereitsteht. Die Komplexität der Produkte und der oft dringende Bedarf verlangen einen hohen Grad an Kundenservice – einer der größten USPs von Seefelder. Achim betont, dass Kundenberatung nicht allein über eine App abgebildet werden kann, sondern den direkten Kontakt braucht. Ob über Telefon, WhatsApp oder Live-Chat auf der Webseite: Seefelder berät Kunden, wo immer sie gerade sind. Oliver Nagel, Geschäftsführer von Seefelder, stimmt zu und unterstreicht, dass sich Seefelder – trotz Digitalisierung – durch seine Kundennähe auszeichnet: „Wir haben einen sehr starken Vertrieb und erleben jeden Tag, wie wichtig es unseren Kunden ist, mit uns zu sprechen und gemeinsam Lösungen zu finden. Gleichzeitig setzen wir stark auf Datenaufbereitung und eCommerce-Technologien, um mit unserem Sortiment auch online präsent zu sein.“

Eine Branche im digitalen Wandel

Der Print-Katalog war für Seefelder – wie auch für viele andere B2B-Unternehmen – das vorrangige Verkaufsmedium. Mit einer Auflage von 15.000 präsentierte er das Unternehmen und sein Angebot. Konkret bedeutete das: 96.000 Kategorien, 40.000 Produkte und 140.000 Produktvarianten. „Was Digitalisierung angeht, steckt die Branche noch in den Kinderschuhen, bietet aber dadurch auch riesige Chancen“, sagt Achim.

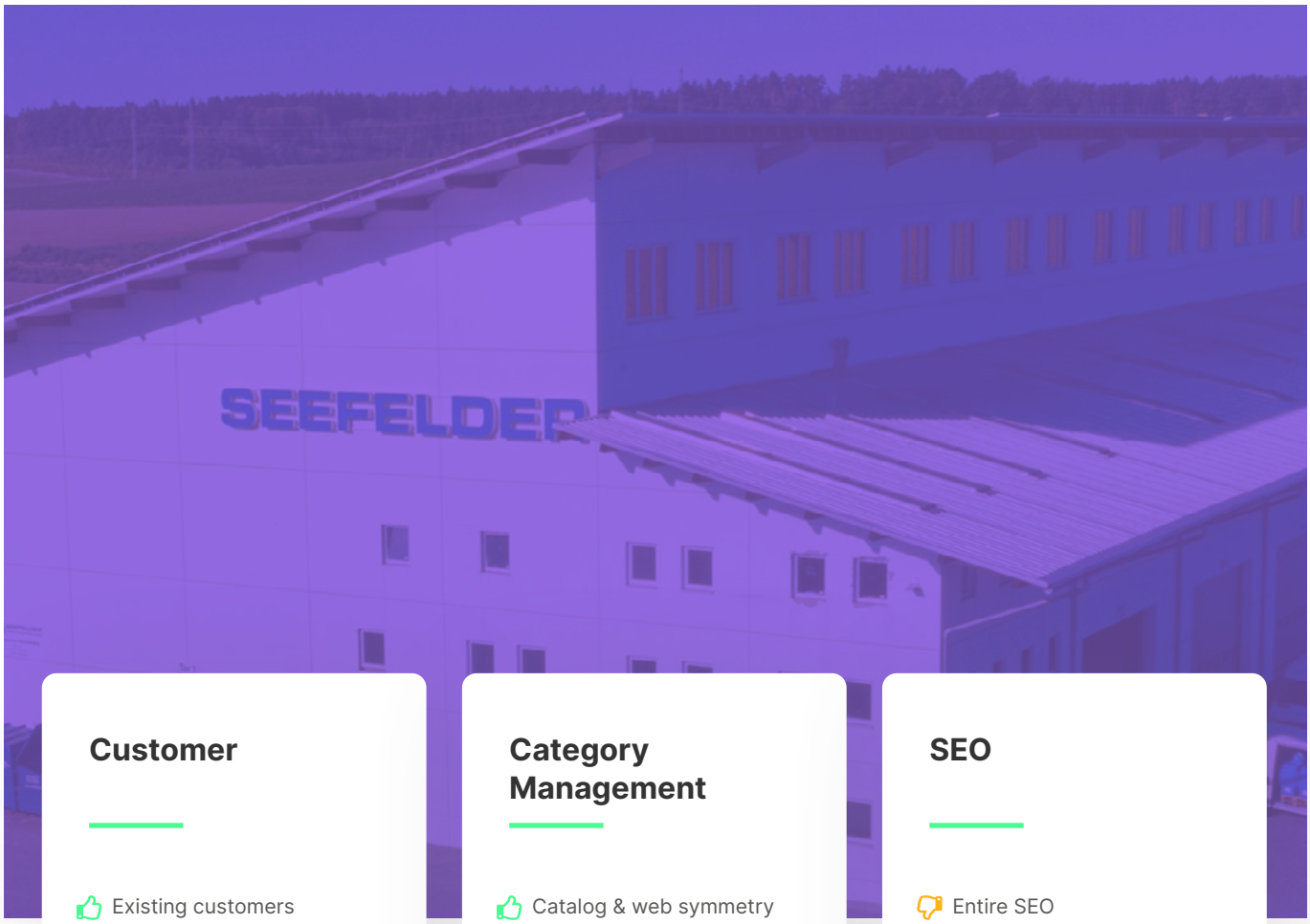
Achim arbeitet für Seefelder seit 2018. Zuerst als technischer Manager und Product Owner bei Smart Commerce, einem Expertenteam für Komplettlösungen rund um Design, Aufbau, Betrieb und Optimierung von eCommerce-Plattformen. Inzwischen bringt er seine Expertise direkt zur Quelle – als Leiter Digitalisierung bei Seefelder.

Als er zum ersten Mal mit Seefelder zusammenarbeitete, hätte man den Status des Unternehmens als „digitally desperate“ bezeichnen können. Seefelder war damals auf der Suche nach einem Implementierungs-Partner, der dabei half, das umfassende Sortiment in einen modernen Online-Shop zu bringen. Um die fehlende Verbindung zwischen Print-Katalog und Shop zu verdeutlichen, zeigt Achim eine Katalogseite für ein übliches Produkt: einer Schraube. Er fand heraus, dass es für eine einfache Schraube neun verschiedene Kategorie-Ebenen gab – von denen manche sich wiederholten oder besser als Produktattribute aufgeführt wären. „Wir haben uns das angeschaut und uns gefragt, für wen das Ganze gut ist, so wie es umgesetzt war.“ Wie sich herausstellte, nicht für viele Kunden.

FORRESTER®

“Noch vor einem Jahrzehnt recherchierten und kauften die meisten B2B-Einkäufer über Papierkataloge und Festnetztelefone. Heute haben wir einen Wendepunkt erreicht: 18% der weltweiten B2B-Verkäufe werden über Self-Service abgewickelt und 24% über Berater-gestützten eCommerce. Zusammengenommen sind das 42% – denselben Anteil machen B2B-Verkäufe aus, die persönlich über Vertreter abgewickelt werden.

Make Your B2B Business A Digital Business,
Forrester Research, Inc.,
January 29th, 2021



Customer

- Existing customers
  Re-supplying
- New customers Browsing

Category Management

- Catalog & web symmetry
  Uniform quality
- Time resources
  Time to market

SEO

- Entire SEO

Erste Bestandsaufnahme in 2018

Die Analyse ergab, dass die Integration des Katalogs auf der Webseite kein Problem für Bestandskunden darstellte. Die Struktur des Online-Shops war damit identisch, und so liefen Wiederbestellungen denkbar einfach ab: Artikelnummer eingeben, Enter drücken und kaufen. Doch für neue Besucher, die suchen oder navigieren wollten, war die Bestellung fast unmöglich: „Wer den Katalog nicht kannte, konnte den Online-Shop nicht bedienen."

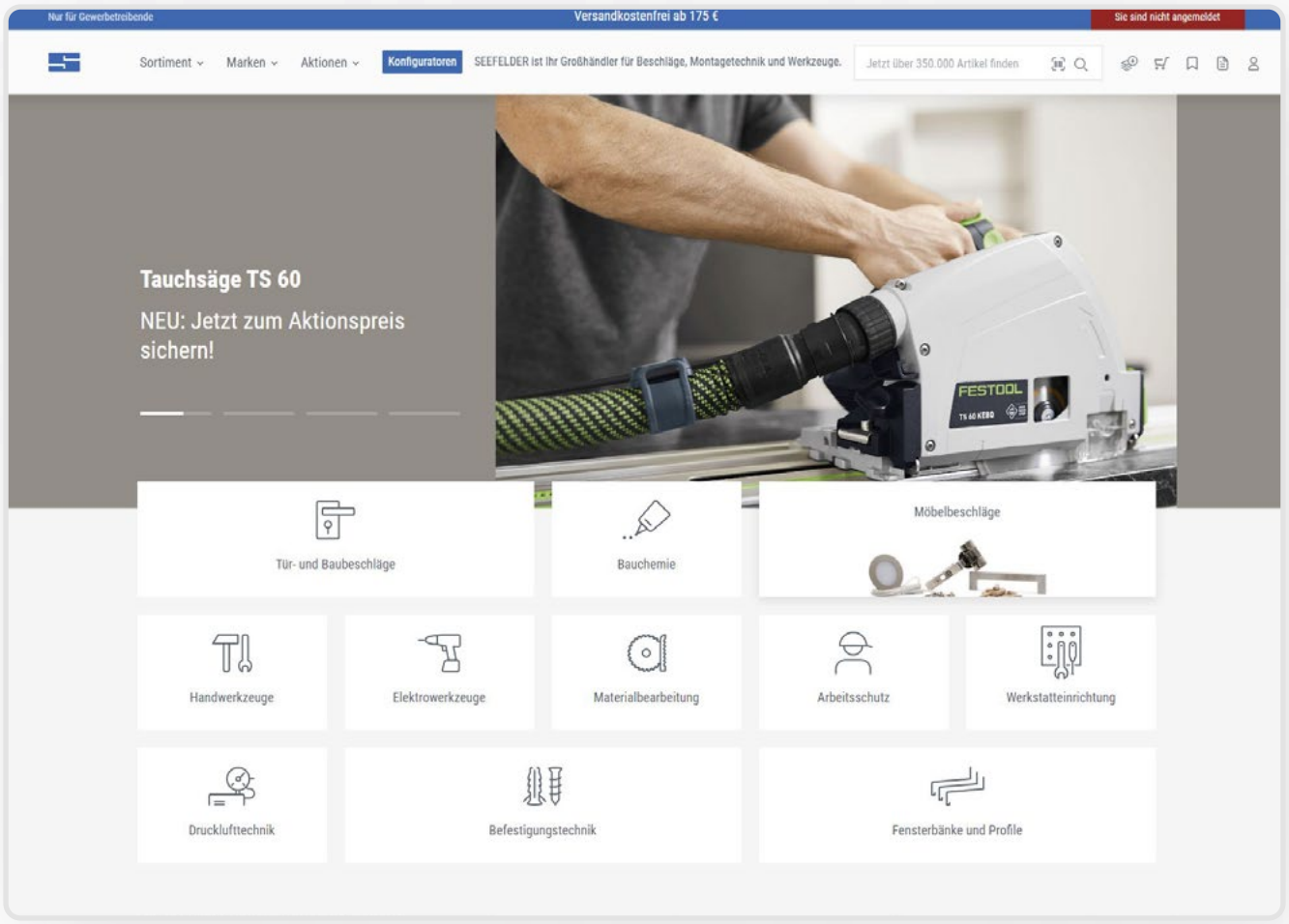
Es waren nicht nur die Neukunden, die mit der Usability nicht zurechtkamen – auch Mitarbeiter waren betroffen: Die Katalogdaten wurden seit 20 Jahren von Hand gepflegt, was viel Zeit, Mühe und Spezialwissen erforderte. „Da saß ein Team, das hat wirklich Texte kopiert, eingegeben und Artikelpflege betrieben. Der Zeitaufwand für diese Pflege war natürlich Wahnsinn." Eine große Herausforderung war auch, den Print-Katalog zu erstellen, zu gestalten und trotz Vorlaufzeit aktuell zu halten. Denn regelmäßig kommen neue Produkte heraus, weshalb der druckfrische Katalog direkt schon veraltet ist. „Bosch bringt jedes Jahr etwa vier neue Bohrmaschinen heraus. Der Katalog, der alle zwei Jahre aktualisiert wird, konnte damit nicht Schritt halten." Außerdem untersuchte das Team die SEO-Performance von Seefelder. Hierzu verweist Achim scherzhaft auf das Icon in der Grafik und sagt, dass es den damaligen Zustand ziemlich genau beschreibt.

Von Elasticsearch zu Next Generation

„Produktdaten sind entscheidend, um positive Erlebnisse im gesamten Kundenlebenszyklus zu schaffen.“ (Research Overview: Five Must-Have Tech Solutions For Brand Manufacturers, Forrester Research, Inc., June 16, 2021). Diese Einschätzung von Forrester unterstreicht Achims Ansicht über die Auswirkungen von guten und schlechten Produktdaten. Er wusste, wenn er Seefelder digital erfolgreich machen wollte, musste er bei den Grundlagen anfangen und einen kompletten Relaunch der Daten durchführen.

Ein weiterer Baustein hin zum eCommerce-Erfolg war die Integration des richtigen Shop-Systems. Das Team von Smart Commerce entschied sich für Spryker als Platform-as-a-Service. Zu dieser Zeit war in Spryker standardmäßig Elasticsearch enthalten – eine Suchlösung, die den Use-Cases von Seefelder allerdings nicht gewachsen war, wie sich bald herausstellen sollte. „Wir haben es zunächst damit versucht, aber schon mit den ersten Daten festgestellt, dass sich einige der Anforderungen nicht erfüllen lassen. Wir wussten, dass wir mit 350.000 Produktvarianten ankommen und eine Suche und Suggest-Funktion brauchen, die damit umgehen kann“, erklärt Achim.

Durch die langjährige und erfolgreiche Partnerschaft zwischen Smart Commerce und FactFinder hatte das Team die geeignete Suchlösung schon parat. „Wir haben sehr gute Erfahrungen gemacht und es gab einfach viele Stellen, wo wir gesagt haben: Mit FactFinder wäre das besser“, erinnert sich Achim. Das Team arbeitete zuvor mit älteren Versionen, aber als die Next Generation herauskam, war man beeindruckt von der gesteigerten Performance. „Die Funktionen von FactFinder Next Generation sind einfach die Problemlöser, die wir gebraucht haben.“



Vorreiter für digitale Services

on den Produktdaten über ein besseres Shop-Erlebnis hin zu mehr Umsatz und Sichtbarkeit: Der Fahrplan zu mehr digitalem Erfolg stand nun fest. Doch wie genau ging das Unternehmen bei seiner Neuausrichtung vor? Welche Kernprozesse mussten angepasst werden? Und wie kommt die neue Suchlösung heute zum Einsatz?

1. Lieferantendaten statt manueller Pflege

Mit dem Relaunch der Seefelder-Plattform wurden auch die Datenprozesse von Grund auf neu gedacht. Anstatt alles per Hand zu pflegen, sollten in Zukunft vorwiegend die Produktdaten der Lieferanten zum Einsatz kommen: „Es gibt genügend Lieferanten, die gute Daten liefern." – Hier sahen Achim und sein Team einen großen Hebel für effizientere Prozesse und aktuellere Informationen. Kein Copy-and-Paste aus dem Katalog mehr, keine langwierige Pflege von Produkt-Beschreibungen und Attributen.

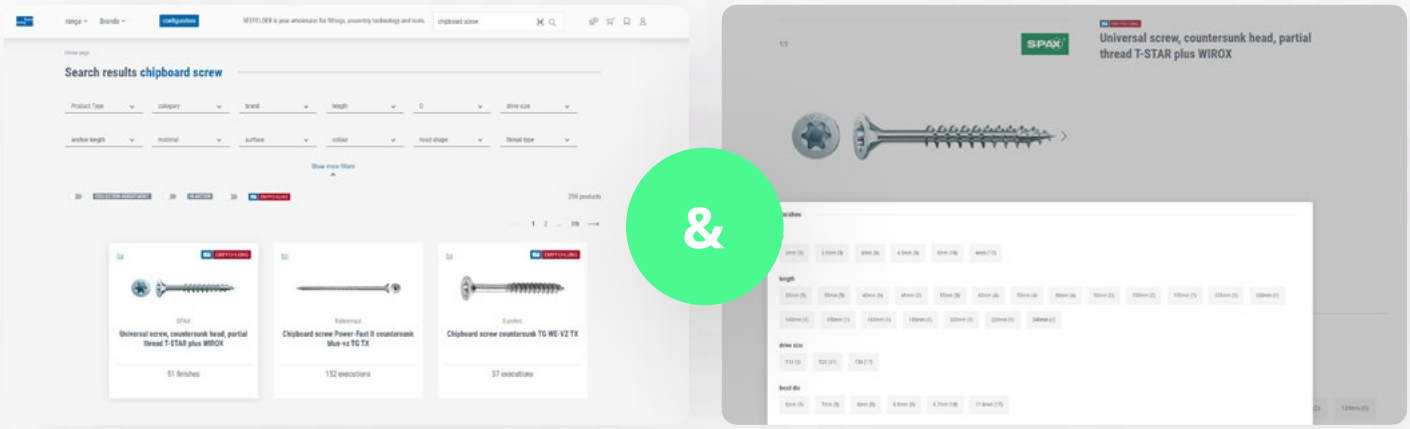
Eine solche Neuausrichtung erforderte natürlich auch Investitionen: „Wir haben ein neues PIM-System eingeführt, das es uns ermöglicht, die Datenprozesse für mehr als 350.000 Artikel zu automatisieren." Darin wurden dann alle Produktdaten der Lieferanten eingespielt, klassifiziert und angereichert – oft mit sehr detaillierten, sehr technischen Informationen, was einen weiteren Mehrwert für den Außendienst schafft. Denn diese Spezifikationen helfen heute auch in der Kundenberatung. „Im alten Katalog haben diese Informationen gefehlt", erinnert sich Achim.

„Früher konnten Mitarbeiter nur dann beraten, wenn sie über eigenes Fachwissen oder spezielle Schulungen verfügten."

2. Produkte statt Varianten in den Sucher-gebnissen

Ein einziger Produkttyp kann bei Seefelder in bis zu 250 verschiedenen Ausführungen erhältlich sein. Beispiel Schrauben: Wenn alle Schraubenvarianten in den Suchergebnissen erscheinen, wären Online-Kunden mit der Auswahl überfordert. Für die Usability im Seefelder-Shop war es deshalb entscheidend, dass Kunden in den Ergebnissen zuerst den Produkttyp auswählen und sich dann für die gewünschte Variante entscheiden. Seefelder bietet dafür zwei Wege an: Zum einen lässt sich die Auswahl über dynamische Filter spezifizieren und zum anderen über die Produktdetailseite.

Wer sich auskennt und weiß, was er möchte, sucht etwa nach ‚Spanplattenschraube'. Im Ergebnis zeigt Seefelder dann eine Facettennavigation, mit der Kunden die gewünschten Attribute wie Länge, Schraubenkopf, Material etc. auswählen können. Ohne zu scrollen gelangen sie so direkt zur gewünschten Schraubenart. Alternativ können Kunden direkt auf ein Ergebnis klicken und sich auf der Produktdetailseite für die genauen Eigenschaften entscheiden. Im Ergebnis von Mitbewerbern hingegen erscheinen alle möglichen Ausführungen schon im Suchergebnis, was viel Platz einnimmt und die Auswahl erschwert.



Seefelder unterstützt bei der Auswahl, anstatt sie zu erschweren. Kunden können entweder in den Suchergebnissen filtern oder auf der Produkt-Detailseite die gewünschte Variante einstellen.

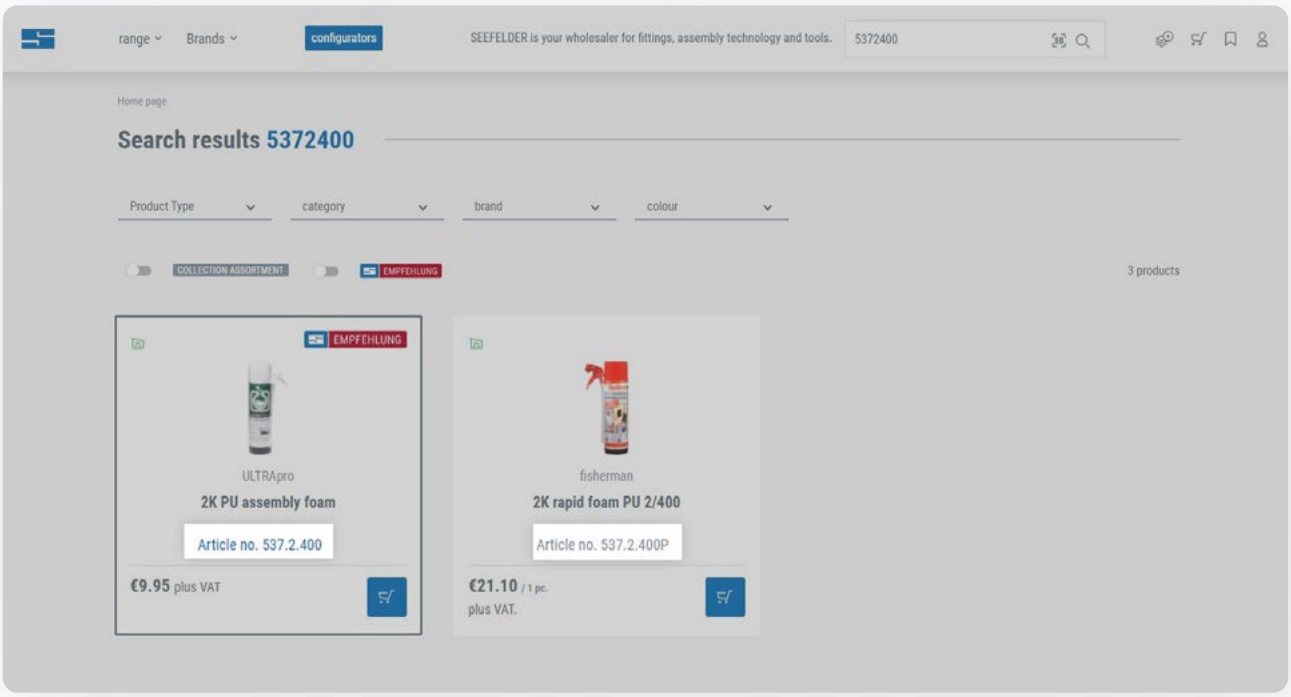
3. Vollsortiment statt Katalogsortiment

Ein Sortiment auf Basis eines Print-Katalogs aufzubauen, bedeutete für Seefelder bisher immer, möglichst wenig Produkt-Alternativen aufzunehmen – denn jede Katalogseite kostet Geld und Ressourcen. Anders ist es im Online-Shop, wo ein möglichst breites Sortiment wichtig ist: Wenn beispielsweise markenaffine Online-Einkäufer ihren gewünschten Hersteller nicht finden, wechseln sie schnell zur Konkurrenz.

Kernelement der eCommerce-Strategie von Seefelder war daher auch, dass das Category Management flexibel neue Lieferanten aufnehmen kann. Doch neue Produkte bedeuten auch immer neue Attribute und Filter, mit denen der Shop arbeiten muss. „Im Grunde kann es passieren, dass plötzlich 5000 Attribute mehr genutzt werden. Da ist es einfach exorbitant wichtig, dass die Suche Tools mitbringt, um diese Flut einzudämmen“, betont Achim. Zu diesen Tools gehören einerseits Shop-übergreifende Regeln zur Steuerung der Reihenfolge und Formatierung der Filterattribute. Und andererseits ganz gezielte Regeln für besonders wichtige Attribute. So lassen sich zum Beispiel einzelne Filteroptionen wie Marken, Seefelder-Empfehlungen und Abhol-Produkte in jedem Suchergebnis anzeigen.

4. Unscharfe Suche nach Artikelnummern statt nur exakte Treffer

In der Werkzeug- und Baubranche haben die Produktvarianten sehr kreative Artikelnummern. Um die Suche im Seefelder-Shop zu vereinfachen, wurde FactFinder mit einer Alpha-numerischen Suche erweitert. Damit ist es jetzt möglich, sogar nach Punkten, Leerzeichen, Hashes und nach der Artikelnummer 0 zu suchen. Achim und sein Team haben darüber hinaus einen ausgeklügelten Use Case entwickelt, mit dem sie die Sichtbarkeit der Eigenmarken verbessern: Sie geben diesen Produkten einfach Artikelnummern, die ähnlich zu den Premium-Marken sind. Das heißt, wenn ein Kunde nach der Artikelnummer eines bekannten Markenprodukts sucht, werden im Ergebnis auch die entsprechenden Seefelder-Produkte angezeigt, von denen er zuvor vielleicht noch nichts wusste. Diese unscharfe Suche ist auch deshalb ein wichtiges Feature für Seefelder, da die Struktur der Artikelnummern nicht offensichtlich ist. Heute finden Kunden auch dann zuverlässig das Richtige, wenn sie eine Artikelnummer nicht korrekt eingeben – und können schnell und zuverlässig bestellen. „Wir haben wirklich alles abgedeckt“, sagt Achim.



Seefelder nutzt die unscharfe Artikelnummer-Suche, um Kunden sowohl Markenprodukte als auch eigene Produkte zu zeigen. Das schafft mehr Sichtbarkeit für Eigenmarken und bietet Kunden preiswerte Alternativen.

5. Agiles Category Management statt Entwickler-Ressourcen

In diesem Punkt sahen Achim und sein Team den wichtigsten Schritt hin zu einer modernen und agilen B2B-Plattform. „Das Sortiments-Management muss selbst in der Lage sein, neue Kataloge und neue Produktbereiche zu onboarden – ohne dass sie dafür die Entwicklung brauchen. Hier spielt die Suchfunktion eine entscheidende Rolle“, so Achim.

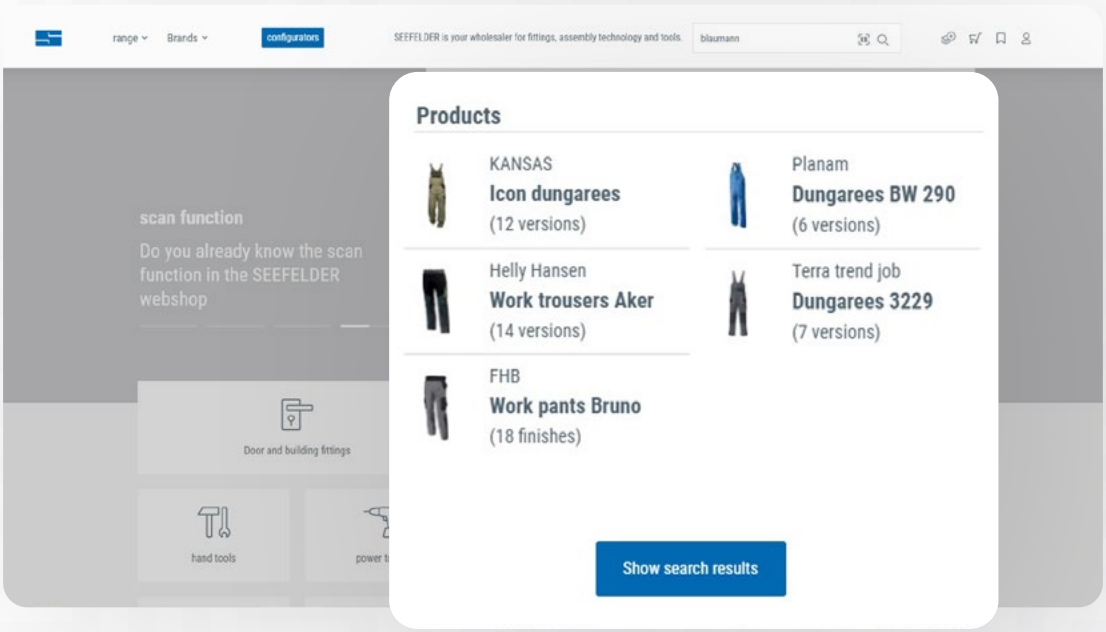
Zu Beginn des Relaunch-Projekts war ein Großteil des Entwickler-Teams allein mit der Suchoptimierung für den Shop beschäftigt, denn das Category Management hatte keine Möglichkeit, selbst in die Suche einzugreifen. Den Projekt-Verantwortlichen war klar, dass diese Möglichkeit geschaffen werden musste. Dazu gehörten Tools zur Suchdiagnose, die zum Beispiel transparent machen, warum Produkt A vor Produkt B im Suchergebnis erscheint. Und wenn ein Suchergebnis nicht optimal war, sollten die Category Manager gezielt optimieren können.

Schnelle Suchoptimierung durch Synonyme

Achim beschreibt einen Anwendungsfall aus einem Test der Next Generation mit dem Suchwort ‚Blaumann‘. „Wir haben kein einziges Produkt im Shop, bei dem irgendwo ‚Blaumann‘ in den Produktdaten steht.“ Stattdessen haben sie ‚Blaumann‘ als Synonym für Latzhosen und Arbeitshosen eingetragen – FactFinder Next Generation zeigt daher dieselben Ergebnisse für den Suchbegriff ‚Blaumann‘ wie für die offiziellen Produktnamen. Achim erklärt, die intelligente Suggest-Funktion „ist ein extrem wichtiges und performantes Feature. Wir sehen sehr hohe Raten, wie diese Vorschlagsliste verwendet wird.“

> *Ich freue mich jedes Mal, wenn ich mich in die FactFinder UI einlogge, ein halbes Jahr nichts von unserem Category Management gehört habe und sehe, dass es wieder 50 neue Thesaurus-Einträge gibt. Das sind einfach so Dinge, die uns das Leben erleichtern und Ressourcen sparen.*

Achim Schneider
Leiter Digitalisierung



Die intelligente Suggest-Funktion von Seefelder spielt relevante Produktvorschläge aus – selbst dann, wenn Kunden umgangssprachlich suchen.

Ergebnisse, die jede Erwartung übertrafen

Drei Jahre Arbeit, um die Produktdaten neu aufzubauen, waren ein großes Investment für ein Unternehmen dieser Größe. Achim wusste aber, dass nur so die digitale Neuausrichtung und die Differenzierung der Marke vom Wettbewerb gelingen konnte. Jede Veränderung bringt natürlich auch Herausforderungen mit sich – besonders, wenn man ein bestimmtes Vorgehen mehr als 20 Jahre lang beibehalten hat. Doch Achim betont: „Ein Online-Shop kann nur so gut sein wie die Qualität der zugrunde liegenden Daten."

23x höhere organische Sichtbarkeit

Vor der Optimierung lag Seefelders Sichtbarkeits-Index bei 0,03 – was so viel heißt wie Ergebnisseite 5 in den organischen Suchergebnissen. Nach dem Relaunch stieg der Index auf 0,7 und es ist „kein Ende in Sicht".

In absoluten Zahlen gesehen mag ein solches Wachstum klein erscheinen, es hat aber einen enormen Hebel: Seefelder spielt nun in einer Liga mit den Branchenriesen und hat jedes Unternehmen ähnlicher Größe überholt. Ein Ergebnis, das Achims Erwartungen eindeutig übertraf: „Wir hätten uns nicht träumen lassen, dass wir tatsächlich so gut sind. Diesen Erfolg haben wir allein der Grundlagenarbeit zu verdanken."

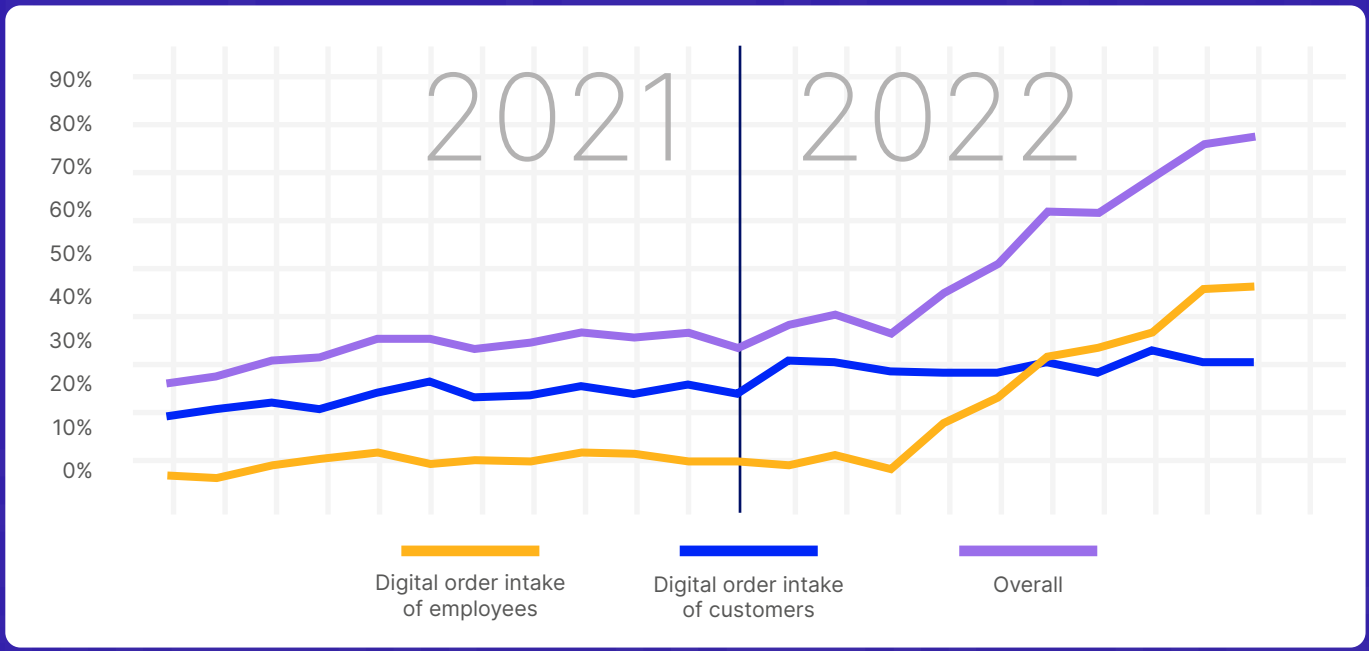
36% mehr digitale Auftragseingänge von Mitarbeitern

Seit dem Relaunch profitieren auch die eigenen Mitarbeiter im Tagesgeschäft, denn sie können Bestellungen jetzt einfacher annehmen und abwickeln. In der Vergangenheit lag die interne Nutzung konstant bei nur 10%. Das lag daran, dass im Online-Shop genauso viele – besser gesagt: genauso wenige – Informationen vorlagen wie im Katalog. Achim erklärt, dass es zuvor viel Aufwand war, Produkte herauszusuchen. Und wenn man die richtigen Produkte einmal hatte, war es schneller, direkt über das ERP zu bestellen als über den Online-Shop.

Den Mitarbeiter-Modus hat man zunächst für Außendienstler freigeschaltet. „Ziel für dieses Jahr war, dass wir den digitalen Auftragseingang der Mitarbeiter von 10% auf 30% erhöhen. Nach nur drei Monaten waren wir bei 46%. Das ist auf jeden Fall ein Riesenerfolg für uns. Interessant ist auch, dass sich unser Suchvolumen im Shop inzwischen verdreifacht hat. Das liegt aber auch an den Mitarbeitern selbst, die die Suche nutzen, um sich zu informieren und die passenden Produkte für den Kunden zu finden."

78% der Aufträge sind bereits digital – Tendenz steigend

Dank einer fokussierten Strategie, gezielten Optimierungen und einem großartigen Team ließ der Erfolg nicht lange auf sich warten. „Das geht durch die Decke", sagt Achim. Nimmt man die Bestellungen von Kunden und Mitarbeitern zusammen, liegt die Quote der digitalen Auftragseingänge bereits bei 78%. Doch für Seefelder ist damit noch nicht alles erreicht – das Unternehmen strebt eine Quote von über 90% an. Die Planungen für dieses Ziel beinhalten auch die Installation von Touchscreens in den Abhol-Shops, auf denen sich Kunden selbst informieren können.

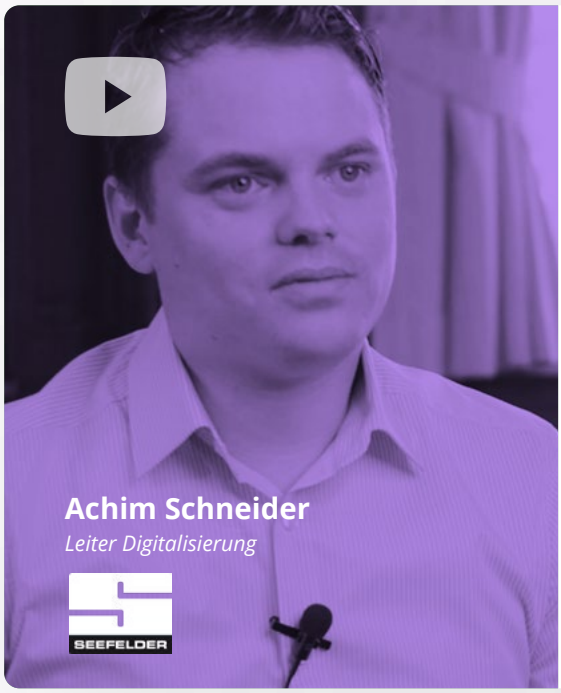


Ratschlag vom Profi: gute Daten, großartige Technologie, erstaunliche Ergebnisse

„Man darf nicht den Fehler machen zu glauben, dass man einfach alles mit Technologie erschlagen kann. Manchmal ist es wirklich erforderlich, dass man zuerst die Grundlagenarbeit macht, die einem erst ermöglicht, einzigartige Services aufzubauen. Wir haben es geschafft, für unsere Kunden und Mitarbeiter eine großartige Basis zu schaffen, mit der wir gemeinsam erfolgreich sein können."

Achim unterstreicht, dass der Support von FactFinder eine große Hilfe im gesamten Projekt war. Besonders zu Beginn, als Seefelder die Produktdaten austauschte, benötigte das Team viel technische Zuarbeit, die Achim als hervorragend beschreibt. „Es lief auf ‚Hast du mal 15 Minuten? Wir haben eine Frage.' Und das hat immer funktioniert – wir haben direkt jemanden bekommen." Außerdem schätzt er es, einen direkten Ansprechpartner zu haben, und betont, wie viel Zeit dadurch gespart wird. „Wir haben seit mehreren Jahren denselben Ansprechpartner, was ich sehr wichtig finde. Er weiß, wie es bei uns funktioniert und welche Eigenheiten unsere Kataloge, Daten und Produkte haben. Das war bisher immer sehr positiv."

Seefelder weiß, dass es keine Geheimformel für Erfolg gibt, sondern Erfolg immer ein Ergebnis aus guter Vorbereitung und Arbeit ist – ein Ansatz, den das Unternehmen auch weiterhin verfolgt. Für die Zukunft plant Seefelder das Thema Recommendations auszubauen, da jetzt die dafür nötigen Daten zur Verfügung stehen. Und auch was Suche und Filter betrifft, wird im Shop weiter optimiert. Kürzlich hat das Team mit dem Testen von Kampagnen und Artikel-Konfiguratoren begonnen – und nutzt auch dafür sämtliche Möglichkeiten, die FactFinder Next Generation bietet.



> *Wir haben seit mehreren Jahren denselben Ansprechpartner, was ich sehr wichtig finde. Er weiß, wie es bei uns funktioniert und welche Eigenheiten unsere Kataloge, Daten und Produkte haben. Das war bisher immer sehr positiv.*

Erfolgreich in allen Branchen

+19%

aktive Einkäufer monatlich

MAYFLEX
A Sonepar Company

+10%

höhere Conversion

REin

+25%

höhere Conversion

Cooksongold
Heimerle + Meule Group

+20%

höhere Conversion

GLOBUS BAUMARKT
WER BAUT BRAUCHT GLOBUS

+59%

Umsatz-Steigerung

CONNS cameras

Und viele weitere.
Besuchen Sie:
fact-finder.de/library

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.

FACT FINDER

Jetzt kontaktieren

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

Weltweit vertrauen 2.000+ Online-Shops auf FactFinder

toom Respekt, wer's selber macht.
Cooksongold
BERNER Group
SPAR
ULLA POPKEN
DEICHMANN
BAUMARKT
REin
STIHL
lifestyle4living
HSE24 ICH SEH SHOPPEN
eason