

**Marcus Diekmann**

## **Expertenbeitrag: Shop des Jahres 2018**

Der folgende MÖBELMARKT-Experten-Beitrag wird Ihnen von zur Verfügung gestellt. Form, Stil und Inhalt liegen allein in der Verantwortung des Autors [Marcus Diekmann](#). Die hier veröffentlichte Meinung kann daher von der Meinung der Redaktion oder des Herausgebers abweichen.

### **Was Möbelunternehmen vom Relaunch des Matratzen-Concord-Webshops lernen können**

Dienstag, 19.06.2018

**Wenige Monate nach dem Relaunch heimst der Webshop des Matratzen-Discounters Matratzen Concord einen E-Commerce-Award nach dem anderen ein. Nach Platz zwei in der Kategorie „Multichannel“ beim Shop-Award der E-Commerce-Fachzeitschrift INTERNET WORLD Business wurde Matratzen-Concord.de beim „Shop Usability Award“ von Shoplupe nicht nur Sieger in den Kategorien „Bester Möbelshop“ und „Bester Discounter“, sondern nahm auch den Gesamtsieg des Jahres mit nach Hause. Die betreuende E-Commerce-Agentur Kommerz wurde zur „Agentur des Jahres“ gekürt. Auch beim „Oxid eSales Award“ gewann der Discounter-Webshop. Was können andere Online-Händler von diesem Erfolg lernen? Das fasst Marcus Diekmann, Director Digital bei der niederländischen Matratzen-Concord-Mutter Beter Bed und MÖBELMARKT-Experte zusammen.**

Dass sich über das Internet auch erklärungsbedürftige Produkte gut verkaufen lassen, hat die Entwicklung der vergangenen Jahre deutlich gezeigt. Egal ob Druckmaschine oder Kühlschrank - die Kunden klicken auf den „Kaufen“-Button, weil der Einkauf im Internet einfach und bequem ist.

Bei genauem Hinsehen zeigt sich allerdings: Gerade beim Verkauf von Low-Involvement-Produkten, also Dingen, die der Kunde zwar ab und zu neu anschaffen muss, an denen jedoch sein Herz nicht hängt, agieren Online-Händler noch zu wenig kundenorientiert. Egal ob Händler Toilettenschüsseln, Kühlschränke, Winterreifen oder Matratzen verkaufen - in der Regel ist das Online-Sortiment riesig - und wird immer größer.

### **Nehmt die Kunden an die Hand!**

Der Kunde allerdings hat zu wenig Wissen, um selbst eine profunde Kaufentscheidung treffen zu können. Allein für den Suchbegriff „Kühlschrank“ findet der Elektronikfachmarkt Mediamarkt online unglaubliche 652 Treffer. Und selbst wenn man diese auf die Kategorie „Unterbaukühlschränke“ einschränkt, bleiben immer noch 18 Geräte zur Auswahl.

Im stationären Handel übernimmt der Verkäufer die Kuration für den Kunden und zeigt diesem maximal drei bis vier passende Produkte, zwei vergleichbare und zwei preislich differenzierende Angebote. „Hochverkaufen“ heißt die dahinter liegende Strategie, nach dem Prinzip „good, better, best.“

Online gibt es diesen physischen Verkäufer nicht, darum muss der Online-Shop diese Kurations-Funktion übernehmen. Vor diesem Hintergrund haben wir in uns innerhalb unseres Teams als erstes auf eine

gemeinsame Mission eingeschworen:

## **Jeder Kunde muss innerhalb kürzester Zeit einfach das richtige Produkt für sich finden!**

Wie haben wir das gemacht?

1. Der Online-Shop wurde in **15 Teilbereiche** (z.B. Startseite, Suche, Produktliste, Produktdetailseite, Checkout) aufgelöst und eine Priorisierung festgelegt, in welchen Stufen die jeweiligen Teilbereiche optimiert werden sollen.

2. Anschließend sind wir in die gestartet:

A. Analyse der Customer Needs je Themenblock

B. Wettbewerbs-Check: Was macht der Wettbewerb je Teilbereich und was können wir von ihm lernen? (Was die Konkurrenz nicht gut macht, interessiert hingegen nicht!)

C. Best-Case-Analyse: Was können die führenden Shops gut und was können wir von ihnen lernen?

D. KPI-Ist-Analyse: Wie verhalten sich unsere Kunden heute im alten Shop.

3. Dann haben wir je Teilbereich die **relevantesten Customer Needs** („Welche Bedürfnisse hat ein Online-Käufer an dieser Stelle im Webshop“) definiert und demokratisch die relevantesten ermittelt.

4. Im nächsten Schritt haben wir **Antworten auf die Needs** gefunden: Die Startseite braucht zwingend einen digitalen Berater, die Angabe der Filial-Öffnungszeiten sowie die Angebote der Woche. Produktlisten müssen mit den wichtigsten USPs („für Rückenschläfer“, „gegen Kreuzschmerzen“) vorkuratiert werden, um dem Kunden eine erste Orientierungshilfe durch den Produktdschungel zu bieten. Für die Produktdetailseite wurde ein „Preisvorschlags-Tool“ geschaffen, weil die meisten Kunden in der stationären Filiale beim Bezahlen ihrer Matratze noch mit dem Verkäufer feilschen wollen. Und beim digitalen Matratzenberater wurde darauf geachtet, dass dieser letztlich - ähnlich wie der reale Kollege im stationären Handel - tatsächlich nur drei Modelle empfiehlt: den Preis-Leistungssieger, das beliebteste Modell und die Luxusvariante.

5. Schlussendlich wurden auf Basis der vorhandenen IST-Daten pro Themenblock drei bis fünf **KPIs definiert**, die mit dem RelatKPIs definiert und erreicht werden sollten - beispielsweise eine Mindest-Verweildauer auf der Produktliste oder eine bestimmte Scroll-Tiefe.

## **Ohne Fehlerkultur kein Fortschritt = test, learn, build bigger**

Lasst uns ehrlich sein, grundsätzlich wollen alle am liebsten vom ersten Moment an die besten conversion-optimierten Maßnahmen umgesetzt wissen. Aber in Wirklichkeit ist die E-Commerce-Welt viel zu dynamisch, um lange Vorlaufzeiten für Planungen zu haben. Jeder von uns weiß nur bedingt, was richtig gut funktioniert und was nicht. Darum schmeißt die Pläne weg – und lebt stattdessen test, learn, build bigger - und das in immer schnelleren Zyklen

Das ist tatsächlich in größeren Konzernen eine große Herausforderung. Denn das erfordert auf der einen Seite Resilienz von den anderen Abteilungen (z.B. Marketing & Vertrieb) - und jeder von uns, der schon einmal in einem größeren Unternehmen gearbeitet hat, weiß wovon ich spreche: Das Marketing möchte berechtigterweise auch mitsprechen und den eigenen Anspruch an Qualität, Philosophie und Corporate

Design im Shop in jedem Element perfekt umgesetzt sehen – ebenso der Vertrieb. Dieses lässt sich aber schwer mit der zwingenden E-Commerce-Ergebnisformel *test, learn, build bigger* vereinbaren.

## **Ohne starken Digital-Chef und gute Mitarbeiter kein Erfolg**

Deshalb brauchen Handelsunternehmen einen starken Digital-Chef, der viel entscheiden darf und keine Angst vor Fehlern hat. Und sie brauchen Mitarbeiter, die bereit sind, Ownership zu übernehmen und jede Woche oder jeden Monat transparent zu kommunizieren, was sie in diesem Zeitraum erreicht und was sie nicht erreicht haben. Diese Kultur in ein Traditionsunternehmen einzuführen, ist nicht leicht, denn die meisten Mitarbeiter fühlen sich am Anfang so, als würden sie zur Schlachtbank geföhrt. Doch ein Need-basiertes, KPI-basiertes Vorgehen, ist die einzige Möglichkeit, wie so viel Fortschritt in so kurzer Zeit erreicht werden kann.

Dass Matratzen Concord mit seinem neuen Online-Shop auf einem guten Weg ist, zeigen nicht nur die Pokale im Regal. Auch die Zahlen sprechen für sich: Der Traffic wurde auf 1,3 auf 3,6 Millionen Visits pro Monat erhöht. Und da keiner nach Matratzen sucht, wenn er keine kaufen will, bringt diese Zahl fast automatisch auch höhere Umsätze mit sich. Mit dem Preisvorschlags-Tool hat Matratzen Concord bewiesen, dass Konversionsraten von über sechs Prozent machbar sind. Und 30 Prozent aller Nutzer werden inzwischen über den digitalen Berater zum passenden Produkt geleitet. Auch die Zahl derer, die über Google Store nach Matratze suchen und dann in einen Concord-Laden gehen, hat sich mehr als verdreifacht. Gleichzeitig sank der CPO um 50 Prozent.

Auch gibt es natürlich sehr wichtige Nebeneffekte: Durch die positive Berichterstattung über Matratzen Concord in der Wirtschaftspresse erzielt der Discounter jetzt auch im War of Talents mehr Aufmerksamkeit. Und den zu gewinnen, ist wichtig. Denn mit Durchschnittsmitarbeitern ist ein solcher Fortschritt nicht zu stemmen. Und gerade für den traditionellen Handel ist es häufig sehr schwer, gute Mitarbeiter für den eCommerce zu gewinnen – im Wettbewerb mit einem „sexy“ Start Up.

Der wichtige erste Schritt ist nun gemeistert (Aufbau der ersten Stufe der Organisation & der Technologie) In der zweiten Stufe, die Matratzen Concord jetzt bevorsteht, geht es darum, die eCommerce Abteilung noch besser intern zu integrieren, die internen Abläufe, Methoden- und Kommunikationsstrukturen zu verbessern („from Storming to Norming“). Ausserdem wird sehr konsequent an den „Killerfaktoren“ Produkt-, Preis- und Servicepolitik gearbeitet, um diese auch Schritt für Schritt immer weiter zu verbessern.

Und dann kann nach den Awards auch der Online-Umsatz weiter angekurbelt werden.

## **Shop des Jahres 2018**