Success Story

Wie OBI mehr Besucher in seine Märkte bringt

eCommerce-Technologie als Bindeglied zwischen Online- und Offline-Handel

OBI, die Nummer eins in der deutschen Do-it-yourself-Branche, ist in zehn europäischen Ländern mit über 570 Baumärkten vertreten. Doch lokale Präsenz ist für OBI nicht genug. Seit 2010 setzt das Unternehmen verstärkt auch auf digitale Absatzkanäle – vor allem im OBI Online-Shop, der mittlerweile über 60.000 Produkte umfasst. Mit seiner neuen Strategie verfolgt OBI vorrangig drei Ziele: Generierung von hohen, zusätzlichen Online-Umsätzen. Inspiration der Besucher für neue Heimwerker-Projekte. Anreiz zum Einkauf im lokalen Markt. Nach Ansicht der Projektverantwortlichen bei OBI ist FACT-Finder genau die richtige Technologie, um die anspruchsvolle Mehrkanalstrategie des Do-it-yourself-Riesen umzusetzen.

OBI®

FACT-Finder®

Recherchieren, kaufen, abholen. Wo immer man will.

Von der Online-Recherche in den Markt vor Ort.

Die größte Herausforderung in der Digital-Strategie von OBI besteht in der Verknüpfung der Offline- mit der Online-Welt. André Kotoll, Head of Department E-Services, erklärt, warum es für OBI so wichtig ist, den Markt ins Web zu bringen: „Mit einer Kaufentscheidung beschäftigen sich Kunden meist schon zuhause vor ihren Geräten – PC, Laptop, Tablet oder Smartphone. Deshalb müssen wir auch im Netz eine OBI-typische Erlebniswelt schaffen, potenzielle Käufer inspirieren und sie schnell zu den richtigen Produkten führen."

FACT-Finder hilft OBI-Kunden bei der gezielten Online-Recherche, überzeugt durch qualifizierten Heimwerker-Content und zeigt individuelle Produktangebote/Preise des Markts um die Ecke. Auswahl, Integration und Entwicklung der Such- und Navigationslösung nahmen insgesamt nur vier Monate in Anspruch.

Kunden, die vor dem Ladenbesuch recherchieren, erhalten schnell und einfach alle Informationen, die für sie relevant sind. FACT-Finder Technologie macht die Sortimentsdaten aus Hunderten OBI-Filialen online auffindbar.

ROPO-Strategien richtig umsetzen

Die Abkürzung ROPO steht für „research online, purchase offline“ – ein Trend, der sich auch bei der OBI-Kundschaft immer mehr durchsetzt. Gerade im Baumarkt-Segment haben Kunden das Bedürfnis, sich vor dem Kauf online zu informieren. In praktisch allen Ländern, in denen OBI vertreten ist, sind Tablet und Smartphone etablierte Hilfsmittel bei der Suche nach Heimwerker-Produkten. Für OBI bestand deshalb dringender Handlungsbedarf, wie Kotoll erklärt: „Uns war klar: Wenn wir diese Online-Darstellung nicht realisieren, macht es ein Wettbewerber – und dann verlieren wir den Kunden.“

Für den internationalen Einsatz gerüstet.

In nur 4 Monaten vom Erstkontakt bis zum Live-Go. Eine beeindruckende Leistung für ein Projekt dieser Größenordnung.

Bereits vor der Implementierung von FACT-Finder hatte OBI in seinem Online-Shop eine Suchlösung integriert, konnte damit aber nicht alle strategischen Ziele erreichen. „Vor allem beim Thema Internationalisierung gab es Herausforderungen, die wir auf der alten Suchplattform nur mit Hilfe von einzelnen physikalischen Umgebungen pro Land hätten realisieren können“, erinnert sich Kotoll. „Wir wollten einen Anbieter, der einfach erreichbar ist und mit dem wir uns auch persönlich austauschen können. Vor allem aber waren wir auf der Suche nach einer hoch performanten und mehrmandantenfähigen Lösung, die mit unserer Filialstruktur und den vielen Daten umgehen kann, die bei OBI anfallen.“

„Mit einer Kaufentscheidung beschäftigen sich Kunden meist schon zuhause. Deshalb müssen wir auch im Netz eine OBI-typische Erlebniswelt schaffen.“

Andre Kotoll, Head of E-Services OBI

Projektdaten

Ziele:

- Vernetzung von Online- und Offlinekanälen
- Individuelle Sortiments- und Preisgestaltung
- Online-Anzeige von Marktstandorten, Öffnungszeiten, lokal verfügbaren Artikeln
- Such-Indexierung von Beratercontent
- Dynamische Anpassung von Ranking und Filternavigation

Nutzen:

- Nutzung des Online-Shops als Umsatztreiber für den Stationärhandel
- enge Kundenbindung
- Profilierung des OBI Markenbildes
- Erfassung und Auswertung wertvoller Kundeninformationen
- Steigerung von Online- und Offline-Umsatz

Zahlen:

- 570 Baumärkte
- mehr als 60.000 Artikel
- ca. 90 Mio. Produktdaten
- nur 4 Monate Projektlaufzeit – vom Erstkontakt bis zum Live-Go

„Inhalte auffindbar zu machen, ist mindestens genauso wichtig, wie Inhalte zu erstellen.“

Albert Pusch, Marketingleiter, FACT-Finder

Obi sortiment

Shop-Artikel:

- ausschließlich online bestellbar
- werden direkt nach Hause geliefert

Mixed-Artikel:

- online bestellbar
- im Markt erhältlich
- per Klick im Markt reservierbar

Markt-Artikel:

- nur im Markt erhältlich

- keine Online-Bestellung möglich
- per Klick im Markt reservierbar

Die neue Technologie muss riesige Datenmengen verarbeiten.

OBI hat derzeit mehr als 60.000 Artikel online. Zu Anfang des FACT-Finder Projekts waren in Deutschland 335, in Österreich 34 stationäre Märkte angebunden. In der Endausbaustufe sollen alle OBI-Märkte miteinander vernetzt sein. Da für jeden Standort individuelle Artikelinformationen vorgehalten werden, muss das System in der Lage sein, in kürzester Zeit eine hohe 2-stellige Millionenzahl an Artikeldaten zu durchsuchen. Kotoll: „Das können nur wenige Suchlösungen leisten. Aber nur die sind für OBI interessant.“

Aufwändig erstellte Inhalte leicht auffindbar machen

Durch neue Services und die Investition in Content-Erstellung versuchen Handelsketten abseits des Preiskampfs Marktanteile zu gewinnen – auch OBI. Doch die aufwändig produzierten Inhalte sollen nicht nur über die Google-Suche gefunden werden, sondern auch auf den eigenen Webseiten. Inspirierende Informationen erhalten OBI-Kunden schon, wenn sie sie die ersten Silben in die Suchmaske eingeben. In einem eigenen Bereich der Vorschlagsfunktion finden sich Hilfevideos und Ratgeber, die vom OBI Content-Team erstellt wurden. Warum das so wichtig ist, erklärt Albert Pusch, Marketingleiter bei FACT-Finder: „Suche und Navigation müssen nicht nur auf passende Produkte verweisen, sondern vor allem auch den Service in Form von Content bereitstellen. Inhalte auffindbar zu machen, ist also mindestens genauso wichtig wie Inhalte zu erstellen.“

Kampagnen für die Fachbereiche der Märkte

Mithilfe von FACT-Finder konfigurieren die Fachbereiche der Märkte individuelle Anpassungen der Suche und Navigation. Dabei werden besonders die lokal gefragten Artikelkonstellationen ins Kundeninteresse gerückt. Die Erstellung und Anpassung von Landing Pages ist einfach und ohne technisches Know-how umsetzbar. Zudem lassen sich Kampagnen mit wenigen Mausklicks in andere Channels übertragen.

Über alle Kanäle verkaufen

Die Zukunft gehört Unternehmen, die klassische und moderne Handelskanäle zu einem neuen Ganzen verbinden. FACT-Finder bietet dazu die passende Technologie. Da die relevantesten Suchergebnisse und Kategorien automatisch an erster Stelle erscheinen, eignet sie sich auch für den Einsatz auf kleinen Displays, insbesondere von Smartphones. „Das FACT-Finder-Team half uns mit einer sehr flexiblen und individuellen Lösung, die unsere Anforderungen gut erfüllt hat.“, freut sich Kotoll.

Synergie statt Konkurrenz. Mithilfe von FACT-Finder macht OBI seinen Online-Shop zum Umsatztreiber für den Stationärhandel.

Die Suggest-Funktion liefert nicht nur passende Suchtreffer, sondern verweist auch auf Handwerker-Tutorials und anderen Berater-Content.

Millionen Daten aus

Leistungsstarke Suche

Der Kunde entscheidet, was angezeigt wird: online verfügbare Artikel, im Markt reservierbare Produkte oder beides. In dem breiten OBI Sortiment mit über 60.000 indizierten Produkten findet FACT-Finder blitzschnell die passenden Ergebnisse.

Informationen aus dem lokalen OBI-Markt abrufen

Auf Wunsch zeigt FACT-Finder die nächstgelegene stationäre Filiale an – und alle Produkte, die aktuell vor Ort auf Lager sind.

Dynamische Filter erleichtern die Auswahl

Auf Basis des erlernten Kundenverhaltens rückt FACT-Finder die kaufentscheidenden Filter automatisch nach oben. Auf diese Weise lassen sich umfangreiche Suchergebnislisten schnell auf die relevantesten Produkte eingrenzen.

570 Märkten in 1 Shop

Relevanter Content, ausgespielt im Suggest

Ratgeberinhalte wie Experten-Tipps, How-to-Videos oder Blog-Artikel zeigt OBI schon zu Beginn der Online-Recherche an: im Vorschlagsmenü.

Effektives Merchandising

Durch Ranking-Regeln platziert OBI bestimmte Produkte – z.B. aktuelle Angebote und versandkostenfreie Artikel – an oberster Stelle in den Ergebnissen und beschleunigt damit den Abverkauf.

Skalierbare Technologie für internationale Expansions-Strategien

Der patentierte Ähnlichkeits-Algorithmus von FACT-Finder funktioniert out-of-the-box in jeder Sprache – ohne Wortlisten und individuelle Anpassungen. Zudem lassen sich lokale Konfigurationen schnell in einen neuen Ländershop integrieren.

FACT-Finder®
Europe's leading conversion engine

Grundlagen der Retail-Strategie von OBI:

Lokale Verfügbarkeiten. FACT-Finder verbindet die Standorte der Online-Besucher mit den Daten der nächstgelegenen OBI-Filiale. So können Kunden gezielt nach lokal erhältlichen Produkten suchen.

Such-Performance. FACT-Finder durchsucht mehr als 60.000 Produkte und arbeitet mit individuellen Sortimenten und Artikelinformationen von über 300 online angebundenen OBI-Märkten.

Sprachenunabhängigkeit. Durch sprachenunabhängige Kerntechnologie und einfachen Setup hilft FACT-Finder dabei, dass weitere internationale OBI-Shops so schnell wie möglich Gewinn abwerfen.

Beraterinhalte. Experten-Tipps, How-to-Videos, Blog-Artikel – damit bereiten sich Kunden auf den Einkauf im stationären Markt vor. Bei OBI sind Beraterinhalte deshalb über die Suche auffindbar.

Merchandising. OBI nutzt Ranking-Regeln, um den Abverkauf besonderer Produkte gezielt zu beschleunigen. Inspirierende Projektseiten erhöhen zudem die Verweildauer im Online-Shop.

Filternavigation. Umfangreiche Suchergebnis-Listen lassen sich schnell und einfach nach den relevantesten Produkteigenschaften verfeinern.

Entdecken Sie FACT-Finder live

In einer 20-minütigen Websession zeigen wir Ihnen, wie Sie Ihren Online-Umsatz steigern. Profitieren Sie von unserem Wissen aus 18 Jahren eCommerce.

Rufen Sie an unter: 07231 12597 0
www.fact-finder.de

Best Site Search 2020

FinancesOnline
REVIEWS FOR BUSINESS

Diesen Shops verschafft FACT-Finder strategische Vorteile im Wettbewerb:

Foot Locker · MYTHERESA · DOUGLAS · LIDL · GLOBUS BAUMARKT · DEICHMANN · Ulla Popken · INTERSPORT · babywalz

... und über 1600 weitere.