



shopanbieter.de
Das Portal für den Internethandel

FINDOLOGIC
stop searching - find!

Whitepaper

Umsatztreiber interne Produktsuche



Herausgeber:
shopanbieter.de
in Zusammenarbeit mit
FINDOLOGIC GmbH

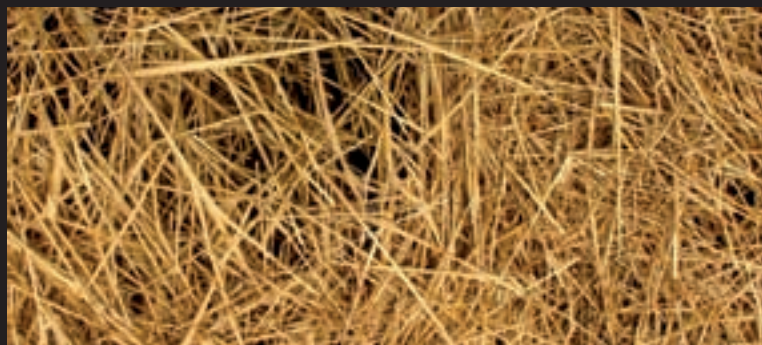
FINDOLOGIC

stop searching - find!



DIE FINDOLOGIC-SUCHE

DIE SOFTWARE, DIE JEDE NADEL
IM HEUHAUFEN FINDET!



FINDOLOGIC

DIE SUCHE, DIE UMSATZ
GENERIERT!



MEHR UMSATZ!

DURCH EINE BESSERE SUCHFUNKTION
FÜR ONLINE-SHOPS – MEHR ERFOLG!



Relevante Treffer zuerst

Intelligentes Ranking

Unsere FINDOLOGIC-Suche unterzieht die Treffer während des Suchvorgangs einem speziellen Rankingverfahren und interpretiert diese unterschiedlich – je nachdem, ob Treffer in Titeln, Kategorien, Produktbeschreibungen oder Schlagwörtern gefunden werden.

Beispiel:

Sie suchen nach „rucksack“ und werden bei herkömmlichen Suchen „Jacken mit Rucksackverstärkung“ finden. FINDOLOGIC hingegen findet „Rucksäcke“.

Nicht eine Suche – FINDOLOGIC ist Die Suche!

Die Treffergenauigkeit der FINDOLOGIC-Suche wird maßgeblich von zwei Faktoren bestimmt:

Fehlertoleranz: Unsere fehlertolerante Suche erkennt falsch geschriebene Fach- und Fremdwörter, Tippfehler und Singular & Plural.

Intuitive Kundenunterstützung: Anders als herkömmliche Suchen orientiert sich die FINDOLOGIC-Suche an der Denkweise der Kunden – nicht umgekehrt!

Die Fehlertoleranz herkömmlicher Shopsuchen ist nicht ausreichend und ergibt keine guten Treffer. Selbst bei korrekter Suchworteingabe erzielen Sie keine zufriedenstellenden Ergebnisse.

FINDOLOGIC – Mehr Umsatz für Ihren Shop!

Der Schlüssel für maximale Umsätze im Online-Shop ist ein treffgenaues Suchsystem für optimale Suchergebnisse.

Fast alle Shops setzen mangelhafte Suchsysteme ein. Probleme, verursacht durch kleine Faktoren wie z. B. einfache Tippfehler, die Verwechslung von Singular und Plural, sind meist der Grund für unzutreffende Suchergebnisse. Die ersten 10 Treffer vieler Shops verfehlen häufig den gesuchten Artikel. Das Resultat: Ihr Kunde findet das gewünschte Produkt nicht und verlässt Ihren Shop. Das kostet Umsatz und Gewinn. Ihren Gewinn!

**Hrsg.: shopanbieter.de
in Zusammenarbeit mit
FINDOLOGIC GmbH**

Whitepaper

**Umsatztreiber
interne Produktsuche**

Inhalt

Kapitel 1: Konversionshebel interne Shopsuche	05
Kapitel 2 : Wie suchen Internetnutzer und was erwarten sie?	06
2.1 Wie suchen Webshop-Besucher?	06
2.2 Was erwarten die Besucher?	08
2.3 Was nervt Besucher am meisten?	14
2.4 Die 6 MUST HAVES einer professionellen Suchfunktion	15
Kapitel 3: Case Studies	16
3.1 Geniesserdepot.de	16
3.2 Roseversand.de	16
Kapitel 4: Erfolgsfaktor Usability	17
4.1 Gestaltung von Suchfeld und Such-Button	17
4.2 Autocomplete	18
4.3 Faceted Search	18
4.4 Optimaler Aufbau Suchergebnisseite	19
4.5 Was tun wenn kein Ergebnis?	20
Kapitel 5: Wie arbeitet eine moderne Suchtechnologie?	21
Kapitel 6: Aufgaben für Shop-Betreiber	23
6.1 Qualitativ hochwertige Produktdaten bereitstellen	23
6.2 Die richtigen Schlüsse aus Logfiles ziehen und Maßnahmen ableiten	24
Kapitel 7: Checkliste zur Usability der Shopsuche	27
Autoreninfo	28
Quellenverzeichnis	29
Impressum	29

Kapitel 1

Konversionshebel interne Shopsuche

„Wer sucht, der findet“ spricht der Volksmund. Doch leider gilt das nicht immer für kaufwillige Online-Käufer. Und häufig ist die in den Online-Shops eingesetzte Suchtechnologie schuld, die mit den Anfragen potentieller Kunden nicht umgehen kann.

Verschiedene Untersuchungen belegen, dass bereits mehr als die Hälfte der User eines Online-Shops sofort die Suche nutzt, ohne sich die Seite zuvor genauer anzuschauen. Der „Usability-Guru“ Jakob Nielsen bezeichnet diese als suchdominante User, deren Anteil er in seinen Studien¹ bereits 1997 mit 50% bezifferte. Seinen Beobachtungen nach würden sich nur 20% der User an der Navigation orientieren, um so zur gewünschten Information zu kommen. Die verbleibenden 30% entscheiden sich situativ für die vielversprechendste Strategie.



Hinweis:

Für 80% der Besucher ist die interne Produktsuche entweder der ausschließliche Navigationsweg oder zumindest eine wahrscheinliche Option.

Im Online-Shop gilt die Suchfunktion als eine der wichtigsten Hebel um die Konversionsrate zu steigern. Wer es schafft, den Besucher bereits bei der Suche zu unterstützen und ihm richtigen Ergebnisse liefert, wird deutlich mehr verkaufen.

Viele Verkäufe werden direkt über eine Suchanfrage generiert. So ermittelte MarketingSherpa² in einer Studie, dass Besucher, die direkt die Suche verwenden, annähernd drei Mal öfter zu Käufern werden, als Besucher welche „nur“ die Navigationselemente nutzen.

Als entscheidender Aspekt hierfür scheint die Nutzungsintention von Online-Shops. Nach wie vor, wird das Internet vor allem für den Beschaffungskauf genutzt. Dies bedeutet auch, dass der Besucher weiß was er möchte und die gezielte Suche nach Produkten dominiert. Es gelingt im Online-Shop jedoch sehr wohl auch einen Bedarf zu wecken, wie man es vom Kataloggeschäft kennt.

Im Verlauf der Shop-Nutzung lässt sich der Nutzer dann allerdings schon mal „inspirieren“ und beginnt zu „stöbern“. Die Ausgangsintention bei Aufruf eines Online-Shops ist jedoch in der Regel die gezielte Produktsuche.

Nutzer übertragen ihr gelerntes Suchverhalten von den Suchmaschinen auch auf die Suche im Online-Shop. Umso frustrierender ist es dann, wenn das gewünschte Produkt nicht oder nicht auf Anhieb gefunden wird. Denn oft versagt die Standard-Suche: Sie findet entweder nichts, zu viel, zu wenig, das Falsche oder aber zeigt die Ergebnisse unübersichtlich und schlecht sortiert an. Und wenn die Suche versagt, verlässt der Kunde den Shop und klickt zur Konkurrenz.

Die Suchfunktion im Online-Shop übernimmt also eine ganz zentrale Aufgabe – genau wie ein echter Verkäufer im Ladengeschäft.

Und wie ein echter Verkäufer auch, kann die Suchtechnologie wertvolle Impulse für das Marketing, die Einkaufsabteilung und Shop Management geben. Schließlich ist die Suche das Ohr des Online-Händlers und erfährt am meisten über die Bedürfnisse des Kunden. In Kapitel 6 *Aufgaben für Shop-Betreiber* werden die verschiedenen Auswertungsmöglichkeiten und Maßnahmen, die sich daraus ableiten lassen, näher vorgestellt.

Umsatzsteigerungen von bis zu 50%

Kunden der Suchtechnologie FINDOLOGIC berichten über Umsatzsteigerungen von bis zu 50%. Erreicht werden diese Ergebnisse über eine Steigerung der Konversionsrate (Wandlungsrate Besucher zu Kunden) und/ oder höhere Warenkörbe. Geniesserdepot.de-Inhaber Konstantin Thun berichtet, dass die durchschnittliche Anzahl der gekauften Produkte nach Umstieg auf die FINDOLOGIC-Suche, von zwei auf vier Produkte angestiegen ist.

Gleichzeitig erhöht sich die durchschnittliche Verweildauer im Online-Shop bei FINDOLOGIC-Kunden um bis zu 25 Prozent, bei Steigerung der Seitenaufrufe pro Suche. So ist die Anzahl der Seitenaufrufe pro Suche beim Fahrradhandel Rose mit Einsatz der Suchtechnologie von FINDOLOGIC um mehr als 30% angestiegen. Auch die Absprungrate sinkt erfahrungsgemäß. Die B2B-Handelsplattform RESTPOSTEN.de beispielsweise ermittelte aus einer Zahl von mehreren Millionen Usern, dass die Absprungrate aus der Suchfunktion nach Einführung einer intelligenten-Suche um 25% gesunken ist.³

Kapitel 2

Wie suchen Internetnutzer und was erwarten sie?

Die Nutzung der Suchfunktion hängt auch vom Online-Shop selbst ab. Je schlechter die Navigation und/ oder je besser die Shop-Suche, desto häufiger wird gesucht. Doch auch das angebotene Sortiment beziehungsweise das gesuchte Produkt kann ausschlaggebend für das Suchverhalten der Kunden sein.

So wird bei Büchern und CDs üblicherweise direkt über die Suchfunktion nach dem Produkt gesucht. Bei Unterhaltungselektronik wird häufig entweder nach dem Produkt oder nach der passenden Kategorie gesucht, sofern man sich noch nicht für ein genaues Gerät entschieden hat.

Ganz anders bei Mode. Hier wird oftmals zuerst die Navigation genutzt, um dann im nächsten Schritt mithilfe der Faceted Search oder auch After Search-Navigation genannten Filterfunktion das passende Produkt zu finden. Der internen Shop-Suche kommt also stets eine zentrale Bedeutung zu.

2.1 Wie suchen Webshop-Besucher?

Hier gibt es signifikante Unterschiede bei den Online-Shops. Die Besucher eines Technik-affinen Online-Shops suchen meist genau nach einem Produkt, etwas „nikon coolpix s9300“. Bei Mode suchen die Kunden eher oberflächlich beispielsweise nach „Schuhe“.

Freitextsuche

Die Freitextsuche sucht in den Produktdaten, wie Titel, Beschreibung oder Verschlagwortung nach passenden Einträgen zur Suchanfrage. Wie in der Einleitung bereits ausführlich veranschaulicht, ist dies mittlerweile ein, nicht nur bei Google & Co, erlerntes Verhalten.

Kategorie-Navigation

Das Entlanghangeln an hierarchisch abgebildeten Kategoriebäumen ist die ursprünglichste Form des Online-Shoppings und ist nach wie vor das Basiswerkzeug zur Produktdarstellung in Online-Shops. Jedoch erschwert deren starre Produktzuordnung in eine bestimmte, ebenfalls starre, Kategorienstruktur die Produktsuche.

Faceted Search

Die Facettensuche verfeinert die Suchergebnisse nach bestimmten Kriterien und gilt, konsequent und richtig eingesetzt, insbesondere bei großen Produktsortimenten als starkes Such-Tool. Die Suchfunktion im Online-Shop übernimmt also eine ganz zentrale Aufgabe – genau wie ein echter Verkäufer im Ladengeschäft.

Geführte Produktberatung

Ein Online-Produktberater ist ein vom Shop-Betreiber vordefiniertes Beratungs-Tool und erlaubt es, Besucher schnell und einfach zu passenden Produkten zu führen. Im Normalfall wird im Produktberater das typische Kaufverhalten, zum Beispiel Markensensibilität, Preissegment und Verwendungszweck, im Online-Shop abgebildet und der Besucher auf diese Weise durch das Sortiment geführt.

Trend zur Mehrwortsuche

Immer mehr Suchanfragen setzen sich aus mehreren Begriffen zusammen. Aktuelle Auswertungen von FINDOLOGIC haben ergeben, dass 75 % der Besucher nach einem Wort, 17 % nach zwei Wörtern und 8 % nach mehr als zwei Wörtern suchen. Wichtig zu berücksichtigen ist dabei, dass diese Wörter in jeweils unterschiedlichen Bereichen der Produktdatenbank, wie Titel, Beschreibung, Verschlagwortung oder der Kategorie vorkommen können. Dies erfordert eine Suche im kompletten Produktdatenbestand. An diesem Punkt scheitern Standard-Shopsuchen bereits oftmals.

Suche nach Produktnamen, Marken, generischen Begriffen, Kategorien und Hintergrundinfos

Die Online-Shop-Besucher suchen nicht stur nach Produktnamen oder Kategorien. Sie kennen auch nicht die hinterlegte Bezeichnung des Produkts in der Datenbank, sondern geben Suchbegriffe nach ihren Bedürfnissen und Kenntnissen ein.

Immer mehr Besucher suchen dabei nach Marken. Als Ergebnis sollten sie dann auch idealerweise eine speziell aufbereitete Landingpage zu eben dieser Marke erhalten.

Untersuchungen zeigen, dass Nutzer auch gerne Anfragen wie „Schnäppchen“ eingeben, wenn sie auf der Suche nach günstigen Angeboten sind. Auch Suchbegriffe wie „Geschenk“, „Übergröße“, oder beispielsweise „Wellness“ sind oft in den Auswertungen der Suchanfragen zu finden.

In der Regel komplett unberücksichtigt seitens der Shop-Betreiber bleibt, dass auch Begriffe wie „Rückgaberecht“, „Lieferzeit“ oder „Versandkosten“ öfters über die Shop-Suche gesucht werden.

Auch diese Anfragen sollten sinnvolle Treffer liefern, da diesen Suchen doch häufig ein starkes Kaufinteresse zugrunde liegt.



Tipp:

Die Suche sollte ohne Voreinstellung stets den gesamten Shop durchsuchen. Dies schließt neben Produkten und Marken auch alle im Shop angebotenen Produktgruppen mit ein. Oftmals fehlt Kunden zu Beginn noch eine konkrete Vorstellung zu einem bestimmten Artikel, sie greifen daher zunächst auf die Suche von Produktkategorien zurück.

2.2 Was erwarten die Besucher?



Wichtige Erkenntnis:

80 % der Kunden treffen ihre Kaufentscheidung auf der ersten Ergebnisseite. Bei konkreten Anfragen muss das richtige Produkt sofort im Ergebnis erscheinen.

Autovervollständigung und Suchvorschläge

Seh- und Suchgewohnheiten spielen eine wichtige Rolle, Stichwort „Autosuggest“ und „Autocomplete“. Wie von Google und anderen Suchen im Internet mittlerweile gewohnt, liefert die Autocomplete-Funktion bereits nach Eingabe der ersten Buchstaben Vorschläge zu Produkten.

Auch in einem Onlineshop ist es mit einer professionellen Autocomplete-Funktion möglich, dem Kunden sinnvolle Artikel-Vorschläge anzubieten.



Abb. 1: Autocomplete-Funktion bei geniesserdepot.de

Wie in Abb. 1 zu sehen ist, schlägt die Autocomplete-Funktion in der DropDown-Box bereits nach Eingabe von wenigen Buchstaben vor, welche Artikel im Shop gemeint sein könnten. Mit jedem eingetippten Buchstaben verfeinern sich die Vorschläge dabei immer weiter. Klickt ein Kunde auf einen Vorschlag in der DropDown-Box, so landet er direkt bei diesem Artikel – und das fast ohne Suchaufwand!

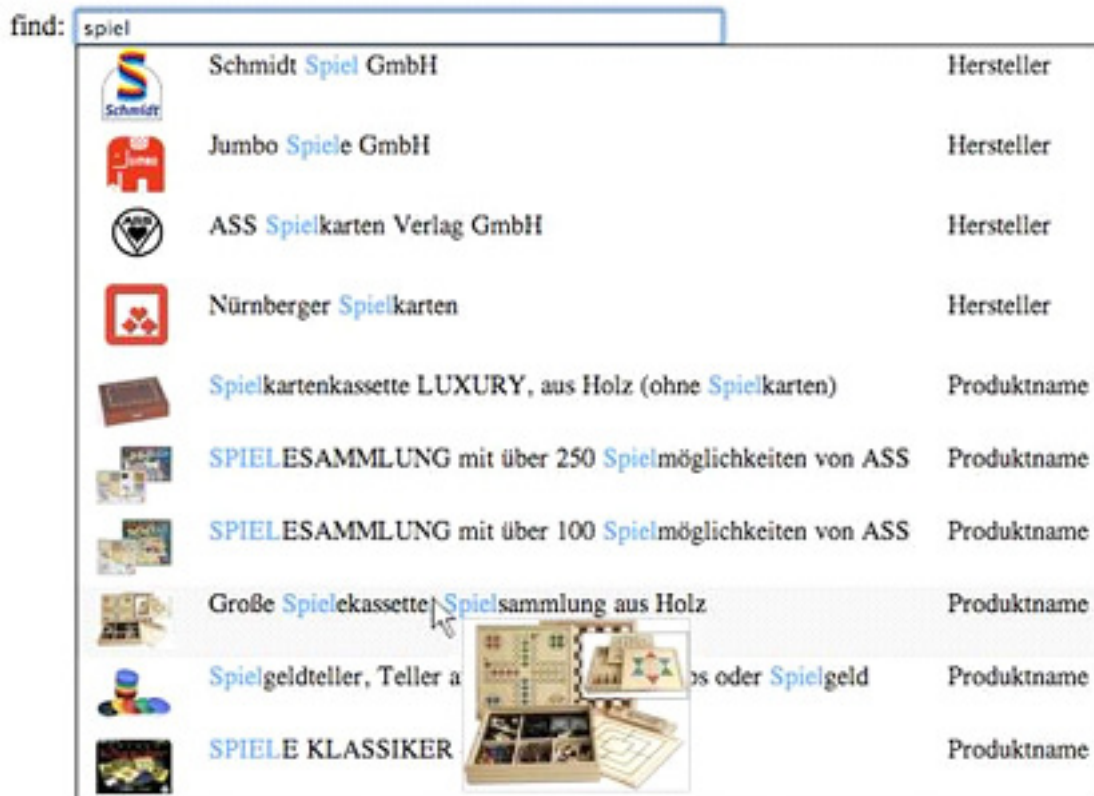


Abb.2: Autocomplete mit Anzeige von Herstellern und Produkten

Die Produktsuche übernimmt damit die Funktion eines Verkäufers, der dem Besucher im besten Fall dessen Wünsche „von den Augen“ bzw. hier richtigerweise „von den Fingern“ abliest. Besonders hilfreich bei der Darstellung der Suchvorschläge hat sich die Unterteilung in Herstellerkategorien und einzelne Produkte erwiesen.

Zusätzlich sollte bereits an dieser Stelle eine Produktgrafik als Thumbnail mit angezeigt werden, siehe auch vorheriges Beispiel. So kann der Besucher besser abschätzen, ob das gewünschte Produkt im Sortiment des Online-Shops zu finden ist.

Als Vorschlag sollte der Nutzer nicht weniger als sieben, aber auch nicht mehr als zehn Produktergebnisse zur Auswahl erhalten. Etwa 80% der Klicks entfallen nach Beobachtung von FINDOLOGIC auf die ersten fünf in der Liste.

Fehlertolerante Suche


Vertipper, Rechtschreibfehler und andere Schreibweisen etc. sind gängige Eingaben, die ein Online-Shop beherrschen muss. Eine Standard-Suche vergleicht Sucheingaben buchstabengetreu mit den Produkten in der Shop-Datenbank. Und dann ist „Sabwufer“ und „Subwoofer“ eben nicht dasselbe. Ergebnis: „Ihre Suche ergab keine Treffer“ – und schon ist der Kunde bei der Konkurrenz!

Mit einer fehlertoleranten Suche lassen sich die „Keine Treffer gefunden“-Ergebnisse vermeiden. Dass ein gesuchtes Produkt im Online-Shop nicht gefunden wird, kann verschiedene Ursachen haben. Die nachstehenden Probleme sind typisch dafür, dass ein Kunde den Online-Shop verlässt, obwohl es das Produkt im Sortiment eigentlich gibt. Mit einer fehlertoleranten Suche werden auch dann Ergebnisse geliefert, wenn die Sucheingabe „creme brûlée“ statt Crème brûlée lautet.


Suchergebnisse für creme brûlée (5 Treffer):

Suchtechnologie von **FINDOLOGIC**
stop searching - find!

Kategorie	Hersteller	Preisbereich
Dessert (4)	Elle & Vire	10,78 - 22,20 €
Entenstopfleber (1)	Rougié	22,20 - 55,37 €
GEFLÜGELPRODUKTE (1)		55,37 - 55,40 €
Pâtisserie (4)		55,40 - 55,50 €
Stopfleber / Foie Gras (1)		
SÜSS & SALZIG (4)		
Zubereitung (4)		





Dessert Base - Creme Brulee Basis, 1 Liter, von Elle & Vire, 1 l
10,78 EUR
(1 Liter / 10,78 EUR)

[Details](#) 




Entenleber-Zubereitung für Creme Brulee, 40% Ente, Rougié, 500 g
22,20 EUR
(1 Kilogramm / 44,40 EUR)

[Details](#) 



Crème Brûlée Set Karamel, karamelisieren mit Flambieressenz, 50 Portionen, ca. 700 g
55,37 EUR



Crème Brûlée Set Pistazie-Mandel, karamelisieren m. Flambieressenz, 50 Portionen, ca. 700 g
55,50 EUR

Abb. 3: Fehlertolerante Suche bei Geniesserdepot

Die häufigsten Anwendungsfälle einer fehlertoleranten Suche:

	Sucheingabe	Suchergebnis
Tippfehler	Druckrekabel	Druckerkabel
Rechtschreibung	Eßtisch	Esstisch
Orthografie	Sabwufer	Subwoofer
Andere Begriffe	Hose, Jeans	Levis
Synonyme	Laptop	Notebook
Zusätze	Bürostuhl	Bürodrehstuhl
Zusammenhänge	Plateaustiefel	Lederstiefel mit Plateausohle

Wörterbücher sind an dieser Stelle nicht ausreichend, da man mit diesen lediglich erwartete Fehler auffangen kann. Buchstabendreher oder Vertipper, bei denen der Nutzer statt des Buchstaben „l“ das „k“ erwischt hat, lassen sich mit Wörterbüchern nicht erfassen. Auch unsinnige Eingaben wie „xenisbal“ statt „tennisball“ müssen idealerweise richtige Ergebnisse liefern.

Zum anderen müssten Wörterbücher ständig manuell nachbearbeitet werden, was einen enormen Arbeitsaufwand bedeutet und dennoch stets nur eine ungenügende Lösung darstellt.



Wichtige Erkenntnis:

35% der User finden das gesuchte Produkt nicht, obwohl es im Online-Shop vorhanden ist. 8% finden es danach noch über die Navigation, aber 27% verlassen frustriert den Online-Shop.

Filter / Faceted Search

Suchergebnisse nach bestimmten Kriterien beziehungsweise hinterlegten Attributen zu sortieren und zu filtern, stellt eine weitere Orientierungshilfe dar, die es dem Besucher ermöglicht, schnell aus einer Vielzahl gefundener Artikel auszuwählen. Wird beispielsweise nach „Damenbekleidung“ gesucht, so erleichtert es selbstverständlich die Auswahl, wenn man die gefundenen Artikel nach Hersteller, Größe, Preis etc. einschränken kann.

Suche

Hier können Sie unsere Seiten gezielt nach Produkten, Testberichten, Herstellern und verschiedenen Serviceangeboten durchsuchen

Suchbegriff eingeben:



Suchtechnologie von **FINDOLOGIC**
stop searching - find!

Marke:
Preis:
Geschlecht:
Variante:
sortieren:
Blättern:

Größe:
Rahmen:
Einsatzgebiet:
Darstellung:

Style:

• Hinweis: Es wurden keine Treffer erzielt.

Abb. 4: Faceted Search bei Rose Versand

Auch diese Funktion übernimmt die Rolle eines Verkäufers beziehungsweise Beraters. Dies ist vor allem dann wichtig, wenn nach allgemeinen Bezeichnungen wie „Jeans“, „Blusen“ oder „Schuhe“ gesucht wird. Der Besucher erhält bei solchen Suchanfragen überdurchschnittlich viele Treffer und muss bei der Entscheidungsfindung unterstützt werden. Hierzu sind Filter oder geführte Beratungen am besten geeignet.

Der Besucher möchte sich auch nicht durch Seiten voller Produkte wühlen, nur um dann festzustellen, dass es seinen Wunschartikel entweder gar nicht oder nicht in der gesuchten Form, Größe oder Ausführung gibt.



Hinweis:

Filter bieten eine zentrale Rolle für die Suche als „Verkäufer“ im Onlineshop und werden von Nutzern häufig verwendet.

Wodurch zeichnen sich „gute“ Filter(systeme) aus?

Filter zur Eingrenzung der Suchergebnisse sind nur sinnvoll, wenn sie schnell verstanden und genutzt werden können. Anderenfalls besteht die Gefahr, dass sich der Besucher von der Fülle der Möglichkeiten überfordert fühlt und den Shop verlässt.

Abhängig von der gesuchten Produktkategorie oder Produktgruppe müssen kaufentscheidungsrelevante Filter bzw. Kriterien zur Eingrenzung der Suchergebnisse bereitgestellt werden.

Marke und Preis stellen Eigenschaften dar, die bei nahezu allen Produktkategorien relevant sind. Sucht der Nutzer jedoch nach einer Digitalkamera, so sollte er weitere Filter bzw. Kriterien zur Entscheidungsfindung erhalten - wie z. B. Gewicht und Auflösung (Anzahl Megapixel). Und bei der Suche nach einer Klimmzugstange? Hier könnte z. B. das Material und die Art der Befestigung die Kaufentscheidung beeinflussen.

Eine nutzerfreundliche Produktsuche beachtet diese Feinheiten und stellt produktspezifische Filter bereit - das ist wie in einem "guten" Verkaufs- oder Beratungsgespräch. Hier geht der Verkäufer ja auch auf diejenigen Produkteigenschaften ein, die für den Käufer wichtig sind.

Die Position der Filter entscheidet über deren Wahrnehmung. Mit Hilfe von Blickbewegungsanalysen lässt sich ermitteln, welche Seitenbereiche auf den Ergebnisseiten von Produktsuchen die meiste Aufmerksamkeit erhalten. Im noch folgenden Kapitel 4 *Erfolgsfaktor Usability* wird aufgezeigt, welche Einflüsse dabei zu beachten sind.

Geführte Produktberatungen

Die erweiterte Shop-Navigation, bzw. sog. geführte Produktberatung, ergänzt die herkömmliche Navigation im Shop um die aus der Freitext-Suchfunktion bekannten Attributfilter. So kann der Besucher auch beim Stöbern in den einzelnen Shop-Kategorien die Auswahl nach sinnvollen Attributen wie Größe und Farbe etc. einschränken und findet damit schneller und intuitiver zu seinem Wunschprodukt.

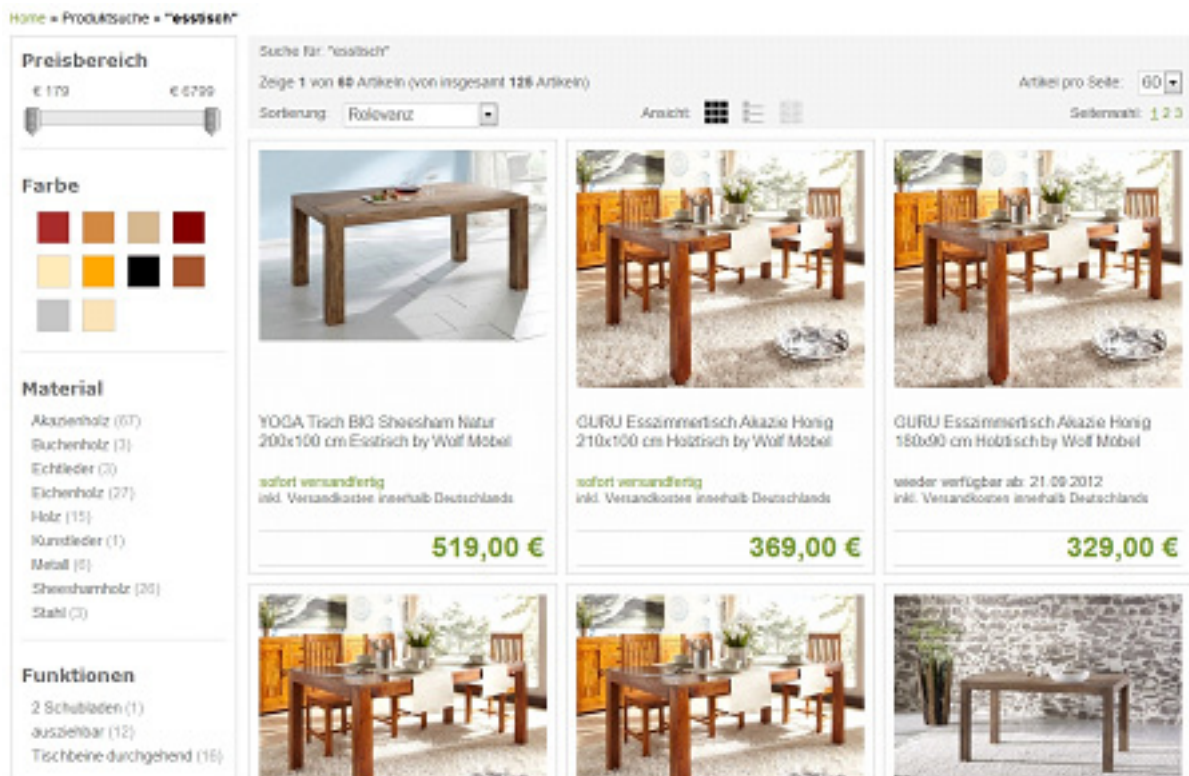


Abb. 5: Erweiterte Shop-Navigation bei Möbel-Massiv

Abb. 5 zeigt wie eine derartige Navigationsfunktion aussehen kann. Nach Auswahl einer Shop-Kategorie, erscheint eine Reihe von Filtern, aus denen der Besucher wählen kann, ohne die Suchfunktion zu benutzen. Diese Form der Navigation bietet Besuchern ein Höchstmaß an Orientierung und Usability zusätzlich zur Freitextsuche. Dabei kann jeder Shop-Betreiber selbst entscheiden, wie und an welcher Stelle im Shop die Filter angeordnet sind. Üblicherweise orientiert er sich dabei an das bisherige Nutzer- beziehungsweise Kaufverhalten in seinem Online-Shop, kombiniert mit seiner Erfahrung als Händler.

Suchergebnisse

In den Suchergebnissen müssen grundsätzlich die relevantesten Artikel oben angezeigt werden. Dies bedeutet, dass diese Produkte die höchste Kaufwahrscheinlichkeit aufweisen müssen. Es genügt also nicht einfach die Produkte ganz oben anzuzeigen, bei denen die höchstmögliche Abdeckung beim Abgleich der Suchanfrage mit den Shop-Daten gegeben ist. Wem nützt es beispielsweise wenn genau diese Produkte gerade nicht auf Lager sind, eine Lieferzeit von mehreren Wochen haben oder ein anderes, ähnlich passendes, Produkt gerade als Sonderaktion läuft?

Eine professionelle Suchlösung bietet die Möglichkeit, die Suchergebnisse nach shop-spezifischen Kriterien zu gewichten, um beispielsweise populäre Artikel zuerst anzeigen zu lassen. Auch andere Kriterien wie Marge oder Neuheiten können als Faktoren bei der Gewichtung eine Rolle spielen. In Kapitel 5 *Wie arbeitet eine moderne Suchtechnologie?* werden die verschiedensten Kriterien und Einflüsse in einem Interview mit dem Technologieanbieter FINDOLOGIC ausführlich besprochen.

Sortiermöglichkeiten

Standardmäßig sollten selbstverständlich die relevantesten Produkte zuerst angezeigt werden. Danach kommen Kriterien wie günstigster Preis, Topseller, A-Z-Sortierung oder Neuheiten. Bei der Benennung der Sortiermöglichkeiten sollte auf eine klare Bezeichnung geachtet werden. Denn wer versteht schon auf Anhieb Begriffe wie „Artikelzustand: Neu zuerst“ oder „niedrigste Beträge zuerst“?

2.3 Was nervt Besucher am meisten?

Von den 1.700 repräsentativ ausgewählten Befragten einer Studie⁴ des E-Commerce-Dienstleisters dmc antworteten 91%, dass ihnen die Suchfunktion bei Online-Shops 'wichtig' oder 'sogar sehr wichtig' sei.

Während sich die meisten Nutzer mit der Schnelligkeit und immerhin 70% auch von der Qualität der Ergebnisse zufrieden gestellt zeigten, bleibt noch viel Nachholbedarf bei der Aufbereitung der Suchergebnisse. Sowohl die Gestaltung der Ergebnisseiten, als auch die Relevanz der Ergebnisse und die Hilfe bei der Suche werden vielen Kundenerwartungen nicht gerecht.

Ein heißes Thema dabei ist die 'Überfütterung' der Nutzer mit Suchergebnissen, die sie gar nicht interessieren (fehlende Relevanz). "Zu viele Ergebnisse" zu erhalten, erleben sogar mehr Shop-Nutzer als das Problem, nichts zu finden. Insgesamt wurden folgende Problemfelder gelistet:

Problem	immer	manchmal	nie
Zu viele Treffer	36,0%	49,8%	14,2%
Keine Treffer angezeigt	22,5%	72,6%	4,9%
Unübersichtliche Trefferliste	21,8%	60,0%	18,2%
Das Gesuchte war nicht in Trefferliste	18,9%	73,8%	7,3%
Unklare Sortierung der Suchergebnisse	15,6%	59,4%	25,0%
Suchbereich ist unklar	10,3%	55,5%	17,3%
Bedienung der Suche ist unklar	4,8%	39,4%	55,8%

Besonders betroffen macht dabei natürlich die Aussage von Shop-Nutzern, "immer" auf das jeweilige Problem zu stoßen.

2.4 Die 6 MUST HAVES einer professionellen Suchfunktion

Mit wenig Aufwand lässt sich dank der technischen Möglichkeiten einer intelligenten Suchfunktion der Erfolg eines Online-Shops langfristig steigern. Eine professionelle Suchfunktion sollte dabei die folgenden Funktionen enthalten:

1.	Fehlertoleranz
2.	Autovervollständigung
3.	intelligentes Ranking der Suchergebnisse
4.	Synonyme
5.	intuitive Filter
6.	das Pushen von Artikeln nach individuellen Wünschen, wie nach Top Sellern oder Restbeständen

Kapitel 3 Case Studies

3.1 Geniesserdepot.de

Der Online-Shop Geniesserdepot.de führt neben gewöhnlichen Produkten, die für das Kochen benötigt werden, auch Raritäten und Erzeugnisse kleiner Manufakturen, sowie Produkte für die molekulare Küche. Bei der hohen Artikelanzahl des Shops, dessen Sortiment durch Importware aus Frankreich, USA, Italien und Asien ergänzt wird, ist eine fehlertolerante Suche unentbehrlich. Durch den Einsatz der intelligenten FINDOLOGIC-Suche konnte der Shop deutliche Verbesserungen verzeichnen.

Stark angestiegene Warenkörbe

Dadurch, dass die Kunden von Geniesserdepot verstärkt auf die Suchfunktion zurückgreifen und den Shop nicht einfach durchstöbern, hat sich die durchschnittliche Anzahl der gekauften Produkte, nach dem Umstieg auf die FINDOLOGIC-Suche, verdoppelt.

Besonders die FINDOLOGIC-Filterfunktionen werden von den Online-Shop-Kunden genutzt. Durch die hohe Anzahl an Artikeln, die es im Online-Shop gibt, erscheinen bei der Suche nach „Schokolade“ mehr als 200 Suchergebnisse. Die Treffer hier nach Hersteller, Marken oder Preisen zu filtern, verschafft den Kunden einen besseren Überblick.

3.2 Roseversand.de

Der bekannte Fahrradhandel Rose betreibt bereits seit 1996 seinen Online-Shop roseversand.de. Die große Produktvielfalt rund um das Rad und der Service, der auch online angeboten wird, verlangt eine einwandfreie Usability für die Online-Shop-Besucher. Besonders wichtig hierbei ist, dass die Besucher auch die Artikel finden, die sie suchen. FINDOLOGIC trägt hierzu maßgeblich bei.

Kunden verbringen deutlich mehr Zeit im Online-Shop

Durch das schnelle Auffinden des Wunschprodukts sind die Kunden im Online-Shop roseversand.de zufriedener und bleiben auch nach der erfolgreichen Suche noch länger im Online-Shop um weiter zu stöbern. Die Zeit, die der durchschnittliche Kunde auch nach der Suche noch im Online-Shop verbringt ist seit der Einbindung der FINDOLOGIC-Suche um etwa 25 Prozent angestiegen.

Durch den Einsatz von FINDOLOGIC werden den Kunden auch relevantere Ergebnisse geliefert, als bei der herkömmlichen Suche. Denn die Notwendigkeit, dass die Kunden auch nach der Sucheingabe noch weiter filtern müssen, um zum richtigen Produkt zu gelangen, hat um mehr als 10 Prozent abgenommen!

Kapitel 4

Erfolgsfaktor Usability

Vergleichbar zum Online-Shop insgesamt ist die Benutzerfreundlichkeit der internen Produktsuche ein wichtiger Hebel um die Konversionsrate und dadurch den Umsatz maßgeblich zu steigern.

4.1 Gestaltung von Suchfeld und Such-Button

Oft beginnt die Frustration bei der Artikelsuche bereits damit, dass das Suchfeld nicht sofort auffindbar oder klar als solches erkennbar ist. Entweder befindet es sich an einer ungewöhnlichen Stelle auf der Website oder/und es ist einfach zu klein.

Eye-Tracking-Studien haben gezeigt, dass das Auge das Suchfeld aufgrund von herausgebildeten Sehgewohnheiten im oberen Seitenbereich (Header) erwartet. FINDOLOGIC-Geschäftsführer Matthias Heimbeck empfiehlt daher, das Suchfeld neben der Startseite auch auf allen anderen Seiten des Shops gleichbleibend an der oberen rechten Seite zu platzieren. Aber auch eine mittige Position ist denkbar. Ebenso sollte es auch für längere Begriffe ausreichend breit (20-27 Zeichen) und optimal lesbar sein.

Bei der Gestaltung des Such-Buttons, sollte nicht Kreativität im Vordergrund stehen, sondern Funktionalität und Wiedererkennungswert! Wie auch das Suchfeld sollte der Such-Button gut lesbar und sofort auffindbar sein.

Der Button sollte eine klare Handlungsaufforderung darstellen, beispielsweise mit dem Signalwort „Los“ oder „Suchen“. Auch die Visualisierung in Form einer Lupe hat sich durchgesetzt.



Begrifflichkeiten, wie „Jetzt finden“ oder „Suche starten“ sind zu vermeiden, da diese eher irritierend wirken.

Abb. 6: Suchfeld bei Rose Versand

Gleichzeitig muss sich das Suchfeld deutlich von anderen Eingabefeldern im Umfeld, wie beispielsweise des Kunden-Logins abheben. Das Suchfeld sollte auch nicht mit Eingaben wie „jetzt suchen“ oder „Ihre Bestellnummer“ vorbelegt sein. Dies irritiert nur.

Es liegt also bereits in der Gestaltung von Suchfeld und Such-Button großes Potenzial, um die Usability eines Onlineshops spürbar zu steigern.

Sowohl Positionierung als auch Benennung des Such-Buttons sollte dem erlernten Verhalten der Besucher entsprechen.



Tipp:

Die Gestaltung des Suchfelds ist kein geeigneter Platz für Experimente. Dem gelernten Verhalten der Besucher sollte hier unbedingt Rechnung getragen werden!

4.2 Autocomplete

Bei den Suchvorschlägen ist wichtig, dass für den Nutzer klar ersichtlich ist, ob es sich bei dem Vorschlag um ein Produkt, eine Kategorie oder einen Hersteller handelt, siehe auch das Beispiel in Kapitel 2.2. Die einzelnen Vorschläge der Liste sollten – sofern vorhanden – idealerweise grafisch, beispielsweise mit einem Produktbild oder Markenlogo, visualisiert werden.

Die Usability-Experten von der Web Arts AG sprechen an dieser Stelle von sieben Konversionshebeln⁵:

1.	Einstiege in alle relevanten Ebenen (Hersteller, Kategorien, Produkte) anbieten
2.	Produktanzahl kommunizieren
3.	Suchbegriffe hervorheben
4.	Einstiegsebenen optisch deutlich differenzieren
5.	Produktvorschau als Thumbnails anbieten
6.	Beratende Inhalte integrieren
7.	Suggested Search in Echtzeit ausführen

Grundsätzlich kann die Ergebnisliste so lang sein wie Platz ist. FINDOLOGIC-Geschäftsführer Matthias Heimbeck empfiehlt, zwischen sieben und zehn Artikel vorzuschlagen, um dem Kunden genug Orientierung zu bieten, ihn aber gleichzeitig nicht zu viel Information auszusetzen.



Hinweis:

Auswertungen von FINDOLOGIC zeigen, dass auf die ersten fünf Vorschläge 80% der Klicks entfallen.

4.3 Faceted Search

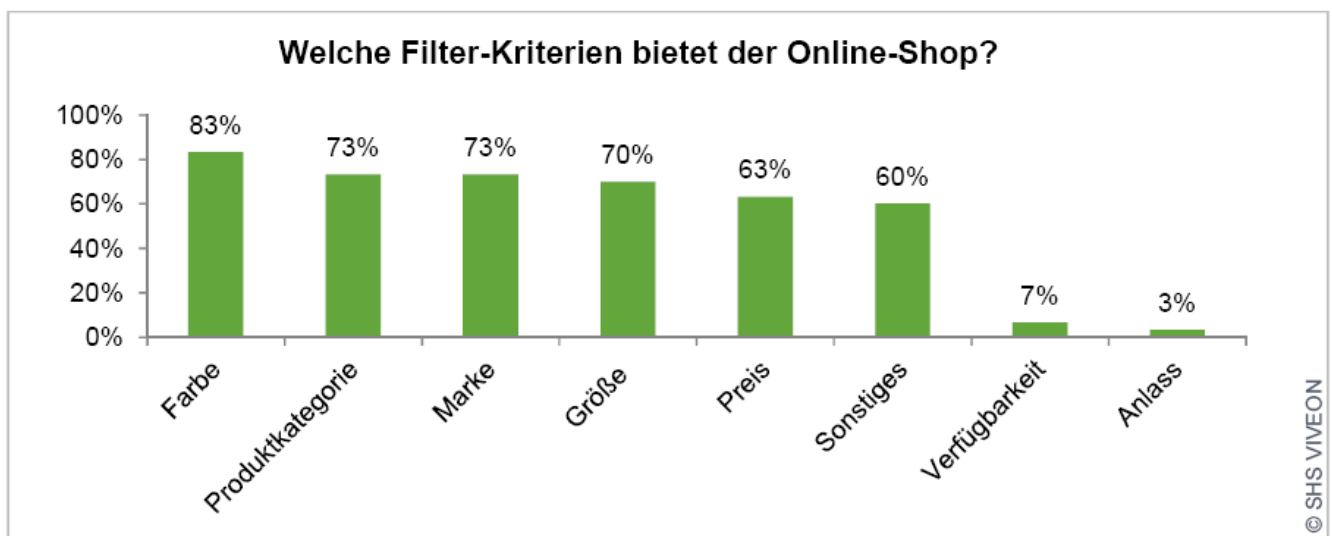
Während verschiedener Nutzertests im Usability-Lab, bei denen Blickbewegungsmessungen vorgenommen wurden, haben die Marktforscher von eresult⁶, sogenannte Tunnelblicke festgestellt: Die Nutzer fokussieren ihre Aufmerksamkeit beim Aufruf der Ergebnisseiten auf die Seitenmitte und ignorieren Elemente, die an den Seitenrändern positioniert sind. eresult empfiehlt daher Filter oberhalb der Ergebnislisten zu positionieren. Auch denkbar sei der linke Seitenrand, da die Nutzer hier Navigationselemente, wie auch Filterfunktionen erwarten würden. Von einer Positionierung am rechten Seitenrand sei hingegen abzuraten, da dieser Bereich bei den Tests kaum Aufmerksamkeit erhielt. Ideal sei es Filter sowohl oberhalb der Ergebnisse, als auch am linken Seitenrand bereitzustellen.

Die Praxiserfahrung von FINDOLOGIC-Kunden zeigt, dass bei der Positionierung oberhalb der Suchergebnisse aus Platzgründen nur wenige Filter direkt angezeigt werden können und weitere Filter versteckt bzw. eingeklappt bleiben müssen. Vorteilhaft bei dieser Variante ist jedoch, dass dies bei jedem Online-Shop, unabhängig vom Layout, möglich ist, da die Suchergebnisse sowieso angezeigt werden müssen.

Beim linken Seitenrand steht nach unten dagegen ausreichend Platz zur Verfügung, um die Filter komplett anzuzeigen. So bekräftigt auch FINDOLOGIC-Geschäftsführer Heimbeck, dass die richtige Positionierung in erster Linie vom Design des Online-Shops abhängig ist.

Auf jeden Fall sollte die Faceted Search so gestaltet werden, dass der Nutzer diese klar vom Content und der Navigation unterscheiden kann. Web Arts hat in einem ausführlichen Artikel die verschiedenen Darstellungsmöglichkeiten der Filterfunktion erläutert und bewertet⁷.

Eine Studie zur Kundenorientierung in Online-Fashion-Shops⁸ von SHS VIVEON AG ergab, dass 97% der untersuchten Webpräsenzen eine Filterfunktion anbieten.



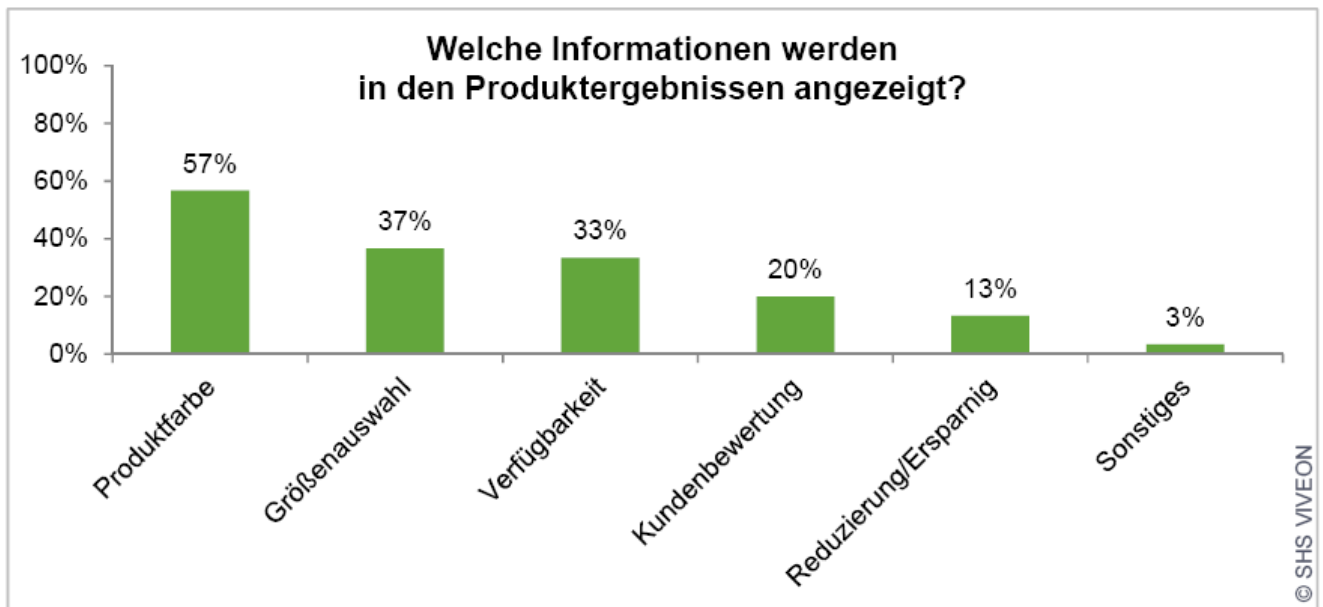
(N=30, Mehrfachnennung möglich)

Abb. 7: Studienergebnisse welche Filterkriterien eingesetzt werden

4.4 Optimaler Aufbau Suchergebnisseite

Ist der gesuchte Begriff auch in der Trefferliste noch einmal angegeben? Für den Kunden ist dies eine gute Unterstützung, um die Übersicht zu behalten und sich jederzeit darüber im Klaren zu sein, nach welchem Begriff konkret gesucht wurde. Ebenso sollte zusätzlich zum gesuchten Artikel die Anzahl der Treffer mit angezeigt werden.

Da der Besucher mit der Ergebnisseite oft das erste Mal mit den Produkten des Online-Shops in Berührung kommt, sollten möglichst wichtige Informationen dargestellt werden, um das Interesse des Besuchers zu wecken.



(N=30, Mehrfachnennung möglich)

Abb. 8: Studienergebnisse welche Informationen in den Suchergebnissen angezeigt werden; Basis = Fashion-Online-Shops

Wie so oft bei Usability-Fragen gibt es keine allgemeingültige Antwort, auf die Frage ob eine Grid-Darstellung, also die Form eines Gitters oder die Listenform für die Anzeige der Suchergebnisse geeigneter ist. Festgehalten werden kann, dass es wichtig ist die Suchergebnisse im selben Layout anzuzeigen wie auch die anderen Shop-Seiten. Ansonsten kommt es insbesondere auf die Shop-Artikel an und wie viele Details zum Verkauf notwendig sind bzw. verkaufsfördernd sind. Die Studie der SHS VIVEON AG⁸ ergab, dass von den untersuchten Mode-Shops 93% die Suchergebnisse in Gitterform darstellen.

Empfehlenswert ist es in der Regel nicht mehr als zwanzig Ergebnisse je Seite anzuzeigen. Andernfalls sind Filter wieder das bessere Such-Werkzeug.

4.5 Was tun wenn kein Ergebnis?

Die sogenannte No-Result-Seite wird bei der Optimierung der Suchfunktion gerne vernachlässigt, obwohl sie eine professionelle Suchfunktion ausmacht. Schließlich führen, nach Erkenntnissen von FINDOLOGIC, bis zu 35% der Suchanfragen zu keinem Ergebnis. Diese hohe Fehlerquote kann durch den Einsatz einer modernen Suchtechnologie auf ein Minimum reduziert werden. So berichten Kunden von FINDOLOGIC, dass weniger als ein Prozent ihrer Suchanfragen zu keinem Ergebnis führen.

Wichtig ist, im Fall der Fälle auf No-Result-Seiten den Begriff anzuzeigen, nach dem gesucht wurde, damit der Interessent beim nächsten Versuch nicht denselben Begriff noch einmal eintippt. Weiter bietet sich an, dass dem Besucher mit einer „Meinten Sie“-Funktion alternative Produkte vorgeschlagen werden, die passen könnten.

Auf jeden Fall sollte die No-Result-Seite die Möglichkeit bereitstellen, eine Anfrage per E-Mail zu senden oder sich telefonisch an den Kundenservice des Shops zu wenden.

Kapitel 5

Wie arbeitet eine moderne Suchtechnologie?

Die Pflege von Tippfehlern und Synonymen ist für einen Online-Shop mit begrenztem Angebot unter Umständen noch eine Aufgabe, die erfüllt werden kann. Doch selbst hier ist eine manuelle Pflege sehr aufwändig und muss von sehr gut ausgebildetem und damit auch teuren Mitarbeitern erledigt werden. Solche Pflege- und Optimierungsaufwendungen sind jedoch erst einmal „versteckte Kosten“, die in der Entscheidung für ein Suchsystem gerne unberücksichtigt bleiben.

Eine manuelle Pflege von Synonymen und Verweisen ist hilfreich und unverzichtbar, doch die Hauptarbeit muss von einer Suchengine erledigt werden.

Um generell einen besseren Einblick zu erhalten, wie Suchtechnologien unter der Haube funktionieren, haben wir ein ausführliches Interview mit Matthias Heimbeck, Geschäftsführer der FINDOLOGIC GmbH, einem Anbieter von Technologien für Suchlösungen, geführt.

Herr Heimbeck, auf welcher Basis arbeitet Ihre Technologie?

FINDOLOGIC verbindet unterschiedliche Suchtechnologien unter einer Metaschicht miteinander. Wobei wir uns hier die diversen Vorteile der jeweiligen Suchtechnologie zunutze machen und nur diese bei FINDOLOGIC integrieren. Zu diesem Zweck haben wir eine spezielle Qualitätsschicht („Zwischen-Technologie“) und entsprechende Algorithmen entwickelt, die uns dies überhaupt erst ermöglichen und erlauben das Suchverhalten optimal zu steuern.

Übrigens ist unsere Qualitätsschicht die eigentliche Schwerpunkt-Technologie der FINDOLOGIC-Suche und auch der Grund, warum wir unsere Technologie so günstig anbieten können. Wir können immer von neuen Technologien profitieren und diese mit vergleichsweise wenig Aufwand in unser System einspielen.

Greifen Sie bei der fehlertoleranten Suche auf bestehende Datenbanken oder Wörterbücher zurück?

Nein, die Fehler werden algorithmisch erkannt. Nur so kann man den allergrößten Teil der fehlerhaften Suchanfragen bei Hundertausenden, ja Millionen von unterschiedlichen Artikeln konsequent erkennen. Jede fehlerhafte Suchanfrage wird mit korrekten Begriffen der Shop-Daten verglichen, so dass, trotz unterschiedlicher Shop-Daten, die Fehlertoleranz immer auf dessen Produkte hin optimiert wird.

Wörterbücher sind an dieser Stelle nicht ausreichend, da man mit diesen lediglich erwartete Fehler auffangen kann. Buchstabendreher oder Vertipper, bei denen der Nutzer statt des Buchstaben „l“ das „k“ erwischt hat, lassen sich mit Wörterbüchern nicht erfassen. Auch unsinnige Eingaben wie „xenis-bal“ statt „tennisball“ müssen idealerweise richtige Ergebnisse liefern. Schließlich machen fehlerhafte oder falsche Eingaben den größten Teil der Suchanfragen aus.

Dies setzt eine intelligente Suchfunktion voraus, die sowohl fehlertolerant ist, Singular und Plural versteht, Synonyme verarbeitet und sinngemäße Zusammenhänge erkennt.

Über die Jahre und aus den Abermillionen Suchanfragen monatlich konnten wir eine sehr große Datenbank, nicht für die Fehlertoleranz, sondern für sinnverwandte Begriffe aufbauen. Und da sich zusätzlich die FINDOLOGIC-Suche laufend aus gestellten Anfragen und vorhandenen Begriffen der Shop-Daten optimiert, müssen Shop-Betreiber an dieser Stelle nicht selbst tätig werden.

Wie arbeitet Ihre Autocomplete-Funktion?

Die Autosuggest oder jegliche Form von Autocomplete bei FINDOLOGIC baut ebenfalls auf der Qualitätsschicht auf und bedient sich aller möglichen Daten, die vom Shop ausgegeben werden. Wichtig hierbei ist: Bei der Autocomplete steht vor allem die "Orientierung" im Shop im Vordergrund.

Denn bei einem Shop mit vielen gleichen Artikeln in beispielsweise unterschiedlichsten Größen oder Farben bzw. mit sehr vielen Artikeln ist die Orientierung das wichtigste. Nur so kommt der Kunde erst auf die Idee seine Suche zu verfeinern oder auch andere Suchen auszuprobieren.

Wir unterscheiden hier zwischen jenen Online-Shop-Kunden, welche durch das Sortiment stöbern, und jenen, die spezielle Artikel suchen. Für die Stöberer ist die Orientierung das Maß der Dinge. Diejenigen die genau wissen, was sie suchen, möchten konkrete Vorschläge zu Produkten, Kategorien oder Herstellern erhalten.

Aus diesem Grund bietet FINDOLOGIC unterschiedliche Autocomplete-Funktionen an. So kann der Shop-Betreiber die gewünschte Autocomplete-Funktion einfach auswählen und jenes System verwenden, welches für ihn den meisten Sinn macht.

Wie werden die notwendigen Filter für die Faceted Search erstellt?

Der Shop-Betreiber übermittelt uns alle strukturierten Daten, wie Attribute, Merkmale oder Merkmalgruppen, die vorhanden sind. Diese werden von uns durchsucht und als Filter zur Verfeinerung der Suche angezeigt. Die Filter werden dabei von der FINDOLOGIC-Suche automatisch je nach Suchanfrage und bereits ausgewählten Filtern berechnet und zurück geliefert.

Die Filter von FINDOLOGIC stehen auch in der FINDOLOGIC-Navigation zur Verfügung und so profitiert der Shop-Betreiber auch dann, wenn der Kunde gar nicht die Suchfunktion, sondern die Kategorie-Navigation nutzt.

Nach welchen Kriterien erfolgt die Gewichtung der Suchergebnisse?

Sehr aufwändige Rankingalgorithmen errechnen nach Fundstellen, Datensätzen, Anzahl Treffern, semantischen Zusammenhängen, Topsellern, Pushing-Regeln und vielen weitere Faktoren das Ranking. Die Gewichtung von Suchergebnissen seitens des Shop-Betreibers ist hier prinzipiell möglich. Jedoch bieten wir dies bewusst nicht als Standardfunktion im Kundenaccount an. Die Gefahr ist sonst, dass Shop-Betreiber zentrale Gewichtungen für das Ranking verstellen, um die ein oder andere Suchanfrage zu optimieren. Das zerstört jedoch in der Regel eine Vielzahl von anderen Suchanfragen.

Es sind bereits viele Kunden von Mitbewerbern zu uns gewechselt, da sie, nach eigenen Aussagen, „nach langem hin und her Optimieren trotzdem nur untaugliche Ergebnisse“ bekommen haben.

Sollte ein Kunde tatsächlich ein anderes Ranking benötigen, was bisher nur ein einziges Mal vorkam, beraten wir ihn gerne und finden eine passende Lösung.

Doch der Ansatz von FINDOLOGIC ist hier sowieso ein anderer. Im Kunden-Account (ab dem Premium-Paket) kann jeder Kunde unterschiedliche Regeln zum Pushen von Artikeln setzen. So können beispielsweise alle Artikel in der Kategorie „Schuhe“ vom Hersteller „Nike“ und alle Artikel in der Kategorie „Sporthosen“ vom Hersteller „Adidas“ bei den Suchergebnissen bevorzugt werden. Auf diesem Wege lassen sich Eigenmarken ideal bewerben. Auch zur Promotion von Marken, Top-Sellern, Lagerbeständen oder zur Priorisierung von Hauptartikeln gegenüber Zubehör ist dies sehr gut geeignet.

Auch hinter dieser Funktion steckt ein ausgeklügelter Algorithmus. Vereinfacht lässt sich sagen, dass Topseller nicht einfach stupide nach oben geschoben werden, denn das würde den Besucher nerven. Topseller oder sonstige Pushing-Regeln haben jedoch einen erheblichen Einfluss innerhalb des berechneten Rankings.

Kapitel 6

Aufgaben für Shop-Betreiber

Moderne Suchtechnologien nehmen dem Shop-Betreiber heute die meiste Arbeit ab. Dieser muss, vereinfacht ausgedrückt, nur noch den Stecker reinstecken, um eine leistungsfähige Produktsuche in seinem Online-Shop zu integrieren. Dennoch sollte er die Gelegenheit nutzen und mit vergleichsweise wenig Aufwand das Optimum aus diesem Konversionstreiber zu holen. Gleichzeitig kann er wertvolle Erkenntnisse aus dem Suchverhalten seiner Besucher ziehen, die sich in allen Bereichen seines Tagesgeschäfts gewinnbringend einsetzen lassen.

6.1 Qualitativ hochwertige Produktdaten bereitstellen

„Shit in, shit out“ - dieser bekannte Spruch aus den Anfangszeiten der elektronischen Datenverarbeitung ist nach wie vor aktuell und trifft auch für den Erfolg der internen Produktsuche zu.

Beim Produkttitel ist der Spagat zu meistern einerseits eine verkaufsstarke Bezeichnung zu finden und andererseits Begrifflichkeiten zu nutzen, nach denen oft gesucht wird. Immerhin kommt dem Produkttitel in der Regel die höchste Gewichtung bei der Ermittlung der Relevanz zu.

Ist dies nicht möglich, sollte wenigstens die Produktbeschreibung genutzt werden, um hier relevante Suchbegriffe zu positionieren.

Spätestens die Verschlagwortung, welche mittlerweile in jeder modernen Shop Software möglich sein muss, sollte genutzt werden, um suchrelevante Begriffe zu hinterlegen.

Im Datensatz hinterlegte Attribute wie Größe, Material oder Farbe sind für die Faceted Search notwendig, da aus diesen von der Suchtechnologie die wichtigen Filter erstellt werden. Gleichzeitig sind diese Begrifflichkeiten oft Teil einer Mehrwortsuche. FINDOLOGIC bringt aber auch trotz nicht optimierter Datensätze sehr gute Resultate.

Bei der Auffindbarkeit von relevanten Suchbegriffen unterstützen neben den Auswertungen der internen Shop-Suche auch Tools wie das Google Keyword Tool.

Synonyme anlegen

Moderne Suchtechnologien optimieren selbständig Datenbanken und vergleichen die Einträge mit den vorhandenen Shop-Daten. Dennoch macht es Sinn zumindest die fünf bis zwanzig wichtigsten Synonyme für seinen Online-Shop zu hinterlegen. Dies ist in wenigen Minuten erledigt und bringt eine enorme Verbesserung mit sich.

6.2 Die richtigen Schlüsse aus Logfiles ziehen und Maßnahmen ableiten

Die Nutzer suchen nicht nur nach Produktnamen oder Kategorien. Sie suchen auch nach Marken, generischen Begriffen und Hintergrundinfos wie in Kapitel 2.1 *Wie suchen Webshop-Besucher?* bereits aufgezeigt wurde.

Statistiken, die das Suchverhalten der Besucher auswerten, bieten einen großen Fundus an Zahlen und daraus ableitbaren Maßnahmen dar. Mithilfe dieser Daten kann der Händler schnell und zeitnah reagieren.

Welche Suchanfragen ergaben keine Treffer? Was waren in der Vergangenheit die häufigsten Suchanfragen? Gibt es saisonale Tendenzen? - Entsprechende Auswertungen helfen dem Shop-Betreiber mehr über Produktvorlieben, Sortimentslücken und Trends zu erfahren.

6.2.1 Shop Management

Ranking, Gewichtung

Hauptsächlich anhand eigener Recherchen prüfen, ob die „richtigen“ Produkte bei den wichtigsten Suchanfragen vorne stehen. Hierbei können alle Team-Mitglieder einbezogen werden.

Und so sicherstellen, dass Top-Seller bzw. margenstarke Produkte in den Suchergebnissen und über Such-Queries erzeugte Landingpages priorisiert werden. Ebenso können ggf. Neuheiten, bestimmte Marken, Produktgruppen oder Lagerbestände höher bewertet werden.



Tipp:

Eigene E-Mail-Adresse definieren. An diese können Team-Mitglieder schreiben, wenn ihnen scheinbar Optimierungspotential bei den Suchergebnissen auffällt. Sei es nun beispielsweise bei Produktrankings oder Verbesserungsmöglichkeiten bei Landingpages oder den Filtern.

Landingpages

Durch Landingpages erhalten Online-Shop-Betreiber die Möglichkeit, für definierte Keywords anstatt der Suchergebnisse eine von ihnen eingerichtete Seite (Landingpage) anzeigen zu lassen oder auf eine Kategorie zu verlinken. Dies bietet sich vor allem für Suchbegriffe an, für die es keine Produkte, wohl aber eine eigene Seite gibt, wie z.B. AGB oder Impressum. Der Einsatz von Landingpages bietet sich auch für saisonale Artikel an, wenn z. B. nach „Muttertag“, „Weihnachten“ oder „Silvester“ gesucht wird.

Auch wenn regelmäßig eine bestimmte Marke in den Auswertungen erscheint, ist es Zeit für das Shop Management zu reagieren. Sofern es noch keine Marken-Landingpage gibt, auf welche die Suche bereits weitergeleitet wird.

Promotions

Die Auswertung der suchstärksten Begriffe erlaubt auch die Steuerung der Shop-Startseite. Lässt sich daraus doch ableiten, welche Produkte auf der Startseite, dem Schaufenster des Onlineshops, beworben werden sollten und welche Themen aufgegriffen werden sollten.

Kategorisierung

Wenn die meisten Besucher in der Freitextsuche nach „Kapuzenpulli“ suchen, sollte die Kategorie nicht „Kapuzenjacke“ heißen, sondern eben umbenannt werden.

No Result-Seite

Nicht immer lässt es sich vermeiden, dass eine Suche ins Leere führt. Für die häufigsten Suchbegriffe ist dies jedoch unbedingt zu vermeiden. Schließlich ist die Gefahr groß, dass der Besucher frustriert den Online-Shop verlässt und nicht mehr wiederkommt.

Daher muss idealerweise wöchentlich geprüft werden, welche Suchbegriffe zur No Result-Seite führten. Sofern ein passendes Produkt im Sortiment geführt wird, sollte der Suchbegriff im passenden Produkt-Datensatz, beispielsweise bei der Verschlagwortung berücksichtigt werden. Oder es werden Synonyme dafür angelegt.

6.2.2 für das Marketing

SEM

Häufige Suchbegriffe sollten als Keywords in der Suchmaschinenwerbung ebenso einfließen, wie auch für das Marketing relevante Marken auf diesem Wege identifiziert werden können.

Abhängig von der eingesetzten Suchtechnologie können die Daten möglicherweise auch heruntergeladen werden und automatisiert zum Verbessern der AdWords- oder SEO-Maßnahmen genutzt werden.

SEO

Auch hier können die am häufigsten gesuchten Produkte und Marken für Landingpages genutzt werden, um mit suchmaschinenoptimierten Texten für eine bessere Auffindbarkeit bei den Suchmaschinen zu sorgen.

Gleichzeitig sollten die wichtigen Suchbegriffe in den Produkttitel einfließen, da dieser nach wie vor ein wichtiges Ranking-Kriterium für Suchmaschinen ist. Konflikte mit der Lesbarkeit im Shop-Frontend sind dabei zu vermeiden, sollte der Titel für den Besucher doch verkaufsstark aufgebaut sein. Aber dafür gibt es ja in jeder modernen Shop Software die Möglichkeit eigens SEO-Titel zu hinterlegen.

Und so sicherstellen, dass Top-Seller bzw. margenstarke Produkte in den Suchergebnissen und über Such-Queries erzeugte Landingpages priorisiert werden. Ebenso können ggf. Neuheiten, bestimmte Marken, Produktgruppen oder Lagerbestände höher bewertet werden.



Tipp:

Auch Vertipper oder Rechtschreibfehler spielen eine wichtige Rolle. Schließlich machen Nutzer diese Fehler voraussichtlich auch in den Suchmaschinen.

6.2.3 für den Einkauf

Die Auswertungen der internen Produktsuche sind für den Einkauf ein hervorragendes Tool zur Sortimentssteuerung. So lässt sich leicht feststellen, welche Produkte und Warengattungen im Sortiment noch fehlen. Konsumententrends können über die Suchlogfiles frühzeitig erkannt werden.

Auch Lieferanten beziehungsweise Marken, die neu ins Sortiment aufgenommen werden sollten, können über die Auswertungen identifiziert werden.

Kapitel 7

Checkliste zur Usability der Shopsuche

Die folgenden Fragen sollte ein Online-Shop-Betreiber mit „Ja“ beantworten können.

Kriterium	Check	Ja	Nein
No-Result-Seite	Wird auch auf der No-Result-Seite der gesuchte Begriff angezeigt, damit die Kunden wissen, wonach sie gesucht haben?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Trefferlisten Filterfunktion	Können die Treffer durch intelligente Filter wie Kategorie, Hersteller, Größe, Farbe, etc. verfeinert bzw. eingeschränkt werden?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ranking	Können Produkte für die Ergebnisseite manuell höher gewichtet werden, beispielsweise Lagerbestände oder Produkte mit hohen Margen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anzeige Suchbegriff	Wird der eingegebene Suchbegriff bei den Suchergebnissen angezeigt?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vorschlagsfunktion	Liefert die Suchfunktion sinnvolle Vorschläge von Kategorien, Herstellern etc.?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bindestriche	Löst die Suche Bindestriche korrekt auf? Mit anderen Worten: Werden bei zusammengesetzten Begriffen, bei denen sowohl eine Schreibweise mit als auch ohne Bindestrich denkbar ist, beide Schreibweisen unter den Ergebnissen angezeigt?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Begriffskombinationen	Kann die Suche mit kombinierten Eingaben, wie beispielsweise „Pullover mit Rollkragen“ zu „Rollkragenpullover“ umgehen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Suche nach Kategorien	Werden Artikel einer bestimmten Kategorie auch dann gefunden, wenn die Bezeichnung der Kategorie nicht explizit in der Artikelbeschreibung vorkommt?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fehlertoleranz	Werden auch bei Tipp- und Rechtschreibfehlern die gemeinten Ergebnisse/Begriffe angezeigt?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Plural/Singular	Liefert die Suche noch passende Begriffe, wenn derselbe Begriff im Singular und Plural eingegeben wird?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Synonyme	Kann die Suche auch mit Synonymen umgehen, wie Notebook zu Laptop?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Such-Button	Ist der Such-Button eindeutig mit „OK“, „GO“ oder „finden“ gekennzeichnet?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Größe Suchfeld	Ist das Suchfeld gut lesbar, auch bei längeren Begriffen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gestaltung der Suche	Ist das Design der Suche ansprechend? Werden wichtige Informationen wie Beschreibung, Preis, Titel, etc. in den Suchergebnissen angezeigt?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Platzierung der Suche	Ist das Suchfeld im oberen Seitenbereich platziert?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Autoreninformation



shopanbieter.de ist ein Info-Portal, das ganz auf den Bedarf von Betreibern Online-Shops jeder Unternehmensgröße zugeschnitten ist. Neben dem größten deutschsprachigen Anbieterverzeichnis, ist shopanbieter.de insbesondere für seine meinungsbildenden Fachartikel und den praxisnahen Whitepaper bekannt. Deren Publikationen gelten in der Branche regelmäßig als Leitmedium in der Branche für das jeweils behandelte Thema.

shopanbieter.de ging 2004 als Bookmarksammlung zum Thema Shopsysteme online. Im Februar des darauffolgenden Jahres wurde der erste Artikel im Blog veröffentlicht. Dieses hat sich schon in kürzester Zeit sehr erfolgreich entwickelt und gilt heute als eines der bekanntesten deutschsprachigen E-Commerce-Portale.



Die FINDOLOGIC GmbH ging als akademisches Spin-Off aus der Universität Salzburg mit Unterstützung des akademischen Inkubators BCCS (Business Creation Center Salzburg GmbH) und der Landesforschungsgesellschaft Salzburg (Salzburg Research) hervor. Anfang 2009 wurden die ersten Produkte am Markt etabliert. Mittlerweile werden die Lösungen vom Hause FINDOLOGIC bei unabhängigen Vergleichen weltweit führend genannt und die FINDOLOGIC-Suche wird in vielen Sprachen eingesetzt. Neben ausgefeilten Lösungen für Powerseller und Großhändler bietet FINDOLOGIC insbesondere Suchlösungen, die speziell an die Bedürfnisse kleiner und mittlerer Online-Shops angepasst sind. Das Paket „Standard“ gibt es bereits um 30 € pro Monat und steigert ohne Aufwand Umsatz, Nutzerfreundlichkeit und Kundenbindung. Das Paket „Individual“ richtet sich an Kunden mit vielen Suchanfragen, sehr großen Artikelstamm oder individuellen Anpassungswünschen.

Und das sind die Autoren



Peter Höschl bewegt sich seit 1997 beruflich im Internethandel, gilt als E-Commerce Experte und verfügt über große gelebte Praxiserfahrung. Er ist Autor mehrerer Fachbücher und einer Vielzahl von Fachartikeln zu allen Aspekten des Onlinegeschäfts, für verschiedene Wirtschafts- und E-Commerce-Publikationen. Heute berät und begleitet er vor allem mittelständische Unternehmen im E-Commerce. Schwerpunkte hierbei sind: Strategieentwicklung, Daten Management, Shop- / Marktplatz Management, Steuerung / Controlling E-Commerce, Online-Marketing und die Lieferantenbeziehung zu Online-Händlern.



Matthias Heimbeck ist Gründer und Geschäftsführer der FINDOLOGIC GmbH, einem Spin-Off der Universität Salzburg. Nach seinem Studium der angewandten Informatik startete er seine berufliche Laufbahn über das akademische Gründerzentrum "Business Creation Center Salzburg" (BCCS) und machte dazu einen international executive MBA. Er ist auch als Vortragender bei Fachveranstaltungen zum Thema Suchtechnologien und Conversion Rate tätig.

Quellenverzeichnis

- ¹ <http://www.useit.com/alertbox/9707b.html>
- ² <http://sherpablog.marketingsherpa.com/consumer-marketing/on-site-search/>
- ³ <http://www.shopanbieter.de/news/archives/5039-kriterien-fuer-eine-gute-interne-produktsuche.html>
- ⁴ <http://www.dmc.de/nc/360-e-commerce/im-focus-uebersicht/im-focus-details/article/kunden-unzufrieden-mit-der-produktsuche-6.html>
- ⁵ <http://www.konversionskraft.de/conversion-optimierung/die-7-conversion-geheimnisse-des-auto-suggest.html>
- ⁶ http://www.eresult.de/studien_artikel/forschungsbeitraege/usability_von_produktsuchen.html
- ⁷ <http://www.konversionskraft.de/trends/die-neue-suche-faceted-search.html>
- ⁸ Studie erhältlich bei SHS VIVEON AG, <http://www.shs-viveon.com/>

Impressum

Der vorliegende Ratgeber ist eine kostenlose Publikation von:

shopanbieter.de | Haydnstr. 21 |
85521 Ottobrunn bei München

Tel. +49 89 470 77 941 | Fax +49 89 665 93 747

E-Mail: info@shopanbieter.de

Web: www.shopanbieter.de

Chefredakteur (für den Inhalt verantwortlich): Peter Höschl (info@shopanbieter.de)

Autoren

Peter Höschl | Matthias Heimbeck - FINDOLOGIC GmbH

Grafik, Layout & Satz

Uta Kroder (internetgarden@, Schwelm)

Titelgrafikelement:

alphaspirit / fotolia.com

Zuschriften unter: info@shopanbieter.de

Weitere Informationen erhalten Sie auf dem Webauftritt unter <http://www.shopanbieter.de>

Urheberrecht

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung des Herausgebers unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung sowie die Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Haftung

Das Autorenteam hat die in diesem Werk genannten Fakten sorgfältig und nach bestem Wissen gesammelt und aufbereitet. Das schließt jedoch nicht aus, dass sich trotz aufwändiger Kontrolle Fehler eingeschlichen haben. Insbesondere die Textteile, die sich auf juristische Sachverhalte beziehen, können kein Ersatz für eine anwaltliche Beratung sein. Außerdem ist zu bedenken, dass sich sowohl die Gesetzgebung als auch die Rechtsprechung im Fluss befinden. Der Herausgeber wird Sorge tragen, diesbezügliche wesentliche Änderungen zeitnah in das Werk einzuarbeiten. Er kann jedoch keine Gewähr dafür übernehmen, dass alle Teile des Textes jederzeit auf dem aktuellsten Stand sind. Es obliegt der Sorgfaltspflicht der Nutzer, die genannten Fakten zu verifizieren. Der Herausgeber und das Team der Autoren freuen sich über konstruktive Kritik – sie ist ein Weg, die Qualität des Werkes fortlaufend zu verbessern.