



shopanbieter.de

Das Portal für den Internethandel



whitepaper

FACT-Finder[®]

Intelligente Produktsuche in Online-Shops

Wer nichts findet, kauft auch nichts...



Inhaltsverzeichnis

Einleitung.....	3
So sollte Produktsuche sein.....	4
Das suchen Kunden im Online-Shop.....	5
<i>Produkte.....</i>	<i>5</i>
<i>Markenbezeichnungen.....</i>	<i>5</i>
<i>Kategorien und Hintergrund-Infos.....</i>	<i>5</i>
Zuviel gefunden – was nun?.....	5
Beispiel: After Search Navigation bei heine.de.....	6
Tipps für die Aufbereitung der Such-Ergebnisse:.....	7
Nichts gefunden – was nun?.....	8
<i>Die typischen Probleme.....</i>	<i>8</i>
Webhändler in der Pflicht.....	9
Check-Liste: Was kann Ihre Suche?.....	10
Sinnvolle Zusatzfunktionen rund um die Suche.....	11
<i>Dynamische Vorschlags-Funktion (Suggest).....</i>	<i>11</i>
<i>Thesaurus.....</i>	<i>11</i>
<i>Attribute.....</i>	<i>11</i>
<i>Ranking.....</i>	<i>11</i>
<i>Kampagnen-Manager.....</i>	<i>12</i>
<i>Logfile-Analyse.....</i>	<i>12</i>
<i>Feedback-System.....</i>	<i>12</i>
Über FACT-Finder.....	13
<i>Die Lösung: FACT-Finder in Ihrem Online-Shop.....</i>	<i>13</i>
<i>Infos und Kontakt:.....</i>	<i>14</i>



Einleitung

Wer im Online-Shop nichts findet, kann auch nichts kaufen. Häufig ist die Suche schuld, die mit den Anfragen potentieller Kunden nicht umgehen kann. Untersuchungen belegen, dass mehr als die Hälfte der User eines Online-Shops sofort die Suche nutzen, ohne sich die Seite zuvor genauer anzuschauen. Viele Verkäufe werden sogar direkt über eine Suchanfrage generiert.

Doch oft versagt die Standard-Suche: Sie findet entweder nichts, zu viel, zu wenig, das Falsche oder aber sie zeigt die Ergebnisse unübersichtlich und schlecht sortiert an. Und wenn die Suche versagt, verlässt der Kunde den Shop und klickt im schlimmsten Fall zur Konkurrenz.

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

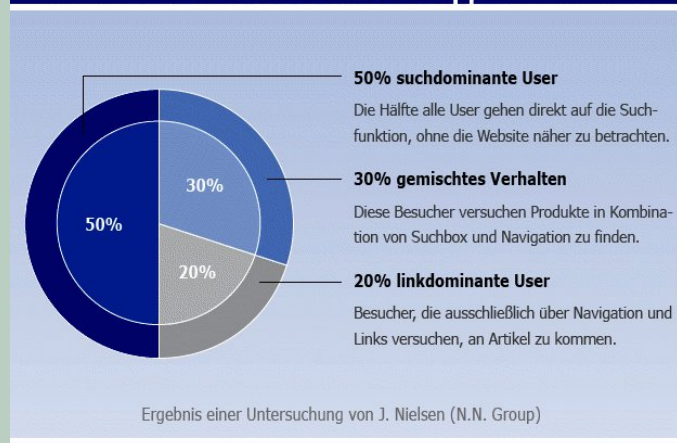
Darum findet die Standard-Suche nichts

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 „Melissa Everidge“ und „Melisa Etherich“ eben nicht dasselbe. Ergebnis: „Ihre Suche ergab keine Treffer“ – und der potentielle Kunde geht!

Wichtige Erkenntnis:

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

So suchen Online-Shopper



50% suchdominante User

Die Hälfte alle User gehen direkt auf die Suchfunktion, ohne die Website näher zu betrachten.

30% gemischtes Verhalten

Diese Besucher versuchen Produkte in Kombination von Suchbox und Navigation zu finden.

20% linkdominante User

Besucher, die ausschließlich über Navigation und Links versuchen, an Artikel zu kommen.



So sollte Produktsuche sein

Nur wenn der Shop auf die Bedürfnisse der Kunden eingeht und gewünschte Produkte schnell und übersichtlich präsentiert, werden Suchende zu Käufern. Das funktioniert aber nur dann, wenn das Such-System...

- ✓ den Kunden verstehen,
- ✓ das Sortiment des Shops und
- ✓ die Kundschaft samt ihren Vorlieben kennt,
- ✓ bei konkreten Wünschen sofort das richtige Produkt anzeigt und
- ✓ auch bei ungenauen Anfragen den Kunden sicher zum Produkt führt.

„34 Prozent der User verlassen den Shop, weil sie ein [vorhandenes] Produkt nicht finden“. Das ergab eine Untersuchung von Jakob Nielsen (Nielsen Norman Group). Mit einer professionellen Suchlösung erhöht sich die Conversion Rate um bis zu 25 Prozent – und zwar direkt nach Einbau.

Die Umsätze bei Online-Bestellungen, die nur über die Suche ausgelöst werden, erhöhen sich mit einer besseren Suche sogar um 50 bis 100 Prozent.

Eine weitere Steigerung der Umwandlungsrate von Besuchern zu Käufern können Shop-Betreiber durch Fine-Tuning des Suchsystems erzielen (z.B. mit Hilfe einer After Search Navigation). Dazu mehr auf den folgenden Seiten...



Tipp:

Das Suchfeld sollte in Ihrem Online-Shop für Besucher sofort ersichtlich sein. So müssen sich Käufer nicht erst lange orientieren, sondern können ihre Wünsche sofort eintippen. Alle Unterseiten sollten dieses Suchfeld ebenfalls enthalten, am besten an immer derselben Stelle.



Das suchen Kunden im Online-Shop...

Produkte

Die meisten Menschen suchen in Online-Shops nach Produkten. Die Bandbreite möglicher Suchbegriffe und deren Schreibweisen ist dabei nahezu unendlich: „Hose“, „Hemd rot“, „Digicam“, „17-Zoll Monitor“...

Markenbezeichnungen

Immer mehr Kunden suchen im Online-Shop nach Marken. Die Suchbegriffe lauten dann z.B. „esprit“, „tommy hilfiger“ oder „canon“. Wenn Kunden im Online-Shop allgemein nach einer Marke suchen, dann könnten sie direkt auf eine speziell aufbereitete Markenseite von beispielsweise Marc O'Polo gelenkt werden.

Kategorien und Hintergrund-Infos

Untersuchungen zeigen, dass User auch Anfragen wie „Schnäppchen“ eingeben, wenn Sie auf der Suche nach günstigen Angeboten sind. Hierher gehören auch Suchbegriffe wie „Geschenk“, „Übergröße“, „Wellness“ und sogar „Lieferzeit“ oder „Rückgaberecht“...

Zuviel gefunden – was nun?

Insbesondere bei sehr allgemeinen Suchbegriffen wie beispielsweise „Hose“ gibt es oft sehr viele Treffer. Eine ungeordnete Produktliste, die sich womöglich auf mehrere Unterseiten erstreckt, hilft Kunden nicht wirklich weiter.

Dagegen macht eine dynamische Gruppierung der Treffer das Ergebnis viel transparenter. Eine solche 'After Search Navigation', z.B. nach Marke, Typ oder Preis, erlaubt dem Benutzer, die Ergebnisliste sinnvoll einzuschränken, beispielsweise auf Damenhosen.

Im Unterschied zur herkömmlichen Trefferliste, die das Ergebnis nur hinsichtlich der Menge einschränkt, handelt es sich bei der After Search Navigation um eine qualitative Einschränkung.

Für wen?

Damen (72)	»
Herren (26)	»
Mädchen (5)	»
Jungen (3)	»



whitepaper

Beispiel: After Search Navigation bei heine.de

Kunden, die im großen Online-Shop von heine.de suchen, werden durch die After Search Navigation intelligent zum Wunsch-Produkt geleitet.

Im Beispiel wurde relativ allgemein nach „hose beige“ gesucht. Die besten Treffer werden zuerst angezeigt, doch anhand des großen Sortiments leider viel zu viel. An dieser Stelle kommt die After Search Navigation ins Spiel: Sie fragt nach, ob die Hose für Damen, Herren, Mädchen oder Jungen bestimmt sein soll (siehe Bild 1).

Nachdem der Kunde den passenden Filter angeklickt hat (in diesem Fall „Damen“), werden die Ergebnisse entsprechend eingeschränkt. Zusätzlich werden dynamisch neue Einschränkungs-Möglichkeiten angezeigt. Jetzt stehen neue Filter wie „Hosenzüge“ oder „7/8-Hosen“ zur Verfügung (siehe Bild 2).



Bild 1: Suche nach «hose beige» mit Filter



Bild 2: Sinnvolle weitere Einschränkungen

Wichtige Erkenntnis:

Das Einschränken der Ergebnisse über die After Search Navigation wird von rund 25 Prozent der Kunden genutzt. Das Weiterblättern der Ergebnisseiten nur von 5 bis 10 Prozent. Eine vernünftige After Search Navigation ist also sehr wichtig.



Tipps für die Aufbereitung der Such-Ergebnisse:

Damit potentielle Käufer sich auch *nach* der Suche zurecht finden, sollten Sie die Ergebnisse entsprechend aufbereiten. Dabei helfen Ihnen folgende Tipps:

- **Ranking:** Platzieren Sie Bestseller und Trend-Artikel im Suchergebnis nach oben, Lieferengpässe, Ladenhüter und Artikel mit geringer Marge nach unten.
- **Bilder:** Sparen Sie nicht am Bildplatz! Käufer wollen sehen, was sie kaufen, am liebsten farbig und mit Zoom-Funktion.
- **Typbezeichnung:** Auch hier gilt: Je genauer, desto besser. Nur so werden Missverständnisse und ggf. Rücksendungen vermieden.
- **Lieferbarkeit:** Käufer sollten auf den ersten Blick sehen können, ob das Produkt sofort oder erst in drei Wochen lieferbar ist.
- **Preisnachlässe:** Rabatte und Schnäppchen sollten deutlich erkennbar sein. Das freut den (potenziellen) Kunden und erhöht die Kauflust.
- **Einschränkungsmöglichkeiten:** Bieten Sie Ihren Kunden weitere Einschränkungsmöglichkeiten an: Nach Farbe, Größe, Preis etc.
- **Trefferanzahl:** Zeigen Sie nicht zu viele und nicht zu wenige Ergebnissen an. Untersuchungen haben ergeben, dass Benutzer mit 20 Treffern pro Seite gut zurecht kommen. Das wirkt sich positiv auf die Conversion Rate aus.
- **Schriftgröße:** Hier gilt: Lieber zu groß als zu klein. Ersparen Sie sich und Ihren Kunden das sprichwörtliche Kleingedruckte.
- **Tabellen:** Stellen Sie alle Elemente immer an die gleiche Stelle und heben Sie diese ggf. farbig hervor. Kunden erwarten das Suchfeld im Shop immer an derselben Stelle. Enttäuschen Sie sie nicht.



Nichts gefunden – was nun?

Ungefähr 34 Prozent der Shop-Besucher brechen den Kaufvorgang nach nur einem erfolglosen Versuch ab. Etwa 60 Prozent geben dem Shop eine zweite Chance. Dann muss es aber klappen und das Gesuchte muss auf dem Bildschirm angezeigt werden.

Die typischen Probleme

Es gibt viele Gründe dafür, dass Kunden ein gesuchtes Produkt im Webshop nicht finden. Die häufigsten Suchprobleme finden Sie in folgender Tabelle:

	Gesucht	Gefunden
Tippfehler:	Druckrekabel	Druckerkabel
Andere Schreibweise:	Eßtisch	Esstisch
Orthografie:	Sabwufer	Subwoofer
Andere Begriffe:	Hose, Jeans	Levis
Synonyme:	Laptop	Notebook
Zusätze:	Bürostuhl	Bürodrehstuhl
Zusammenhänge:	Plateaustiefel	Lederstiefel mit Plateausohle

Wichtigste Erkenntnis:

35 Prozent der User finden das gesuchte Produkt nicht, obwohl es im Shop vorhanden ist. 8 Prozent finden es danach doch noch über die Navigation, es bleiben also 27 Prozent Gar-nicht-Finder (Nicht-Käufer) übrig. Mit einer besseren Suche aktivieren Sie dieses ungenutzte Potenzial.



Webhändler in der Pflicht

Das A und O einer guten Produktsuche ist ein optimal beschriebenes Produkt sowie die richtige Kategoriestructur, in der das Produkt abgelegt ist. Daher ist wichtig, bereits bei der Benennung sowie der Beschreibung der Produkte auf die Begriffswahl zu achten. So sollten beispielsweise immer einheitliche Begriffe verwendet und Varianten (z.B. Jeansrock, Jeans-Rock, Rock aus Jeans) möglichst vermieden werden. Doch Fehler sind eben menschlich und auch der Administrator ist nicht perfekt.

Damit besser gefunden wird, können Shop-Betreiber auch probieren, die Suche auf die vorhandenen Begriffe einzugrenzen oder eine automatische Rechtschreibprüfung einzusetzen. Zudem gibt es bei vielen Shop-Systemen die Möglichkeit, alle Begriffsvarianten und mögliche Vertipper zu hinterlegen. Zwar macht diese Variantenpflege durchaus Sinn, wenn so regionale Begriffe abgebildet werden sollen (Johannisbeeren heißen im Schwäbischen beispielsweise Träubles und in Österreich Ribisel) oder wenn es um gezieltes Cross-Selling geht (aber Achtung bei Marken!*). Doch die oben genannten Kriterien – vom Tippfehler bis zu Wort-Zusammenhängen – sind so nur schwer im System abbildbar.

Besser gleich richtig lösen

Diese Vorgehensweise hilft also nur begrenzt weiter. Schnell entsteht daraus zudem eine Sisyphus-Arbeit mit kaum noch überschaubaren Listen. So wird das Einpflegen jedes neuen Artikels schließlich sehr aufwendig – und dennoch hinken die Ergebnisse dieser Anstrengung meist den Anforderungen der Kunden hinterher.

Statt also umständlich mit langen Wortlisten zu arbeiten, empfiehlt sich eine fehler-tolerante Suchlösung. Bis zu 95 Prozent aller oben genannten Probleme können so auf einen Schlag gelöst werden.

* Marken unterliegen dem Markenschutz. Daher ist es wenig ratsam ein Cola-Produkt einfach mit 'Coca-Cola' zu kennzeichnen – auch wenn man so erreicht, dass 'Coca-Cola'-suchende Kunden auch die anderen Marken finden (z.B. Pepsi oder Afri-Cola).



Check-Liste: Was kann Ihre Suche?

Nehmen Sie sich die Zeit und überprüfen Sie die Leistungsfähigkeit Ihrer Suche im Shopsystem. Dazu können Sie die entsprechenden Logfiles Ihres Shops oder des Webservers heranziehen. Außerdem sollten Sie selbst diverse Kundensuchen im Shop nachspielen.

Zur Bewertung der Leistungsstärke Ihrer Suchlösung verwenden Sie die folgende Checkliste. Testen Sie am besten mit Produkten aus Ihrem eigenen Shop:

	Ja	Nein
Liefert die Suchanfrage Ergebnisse zurück, wenn Sie bewusst Vertipper oder Rechtschreibfehler eingeben?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kann die Suche mit kombinierten Eingaben wie z.B. „Pullover mit Rollkragen“ zu „Rollkragenpullover“ umgehen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Passt sich die Navigation an die gefundenen Ergebnisse an und werden Einschränkungs-Möglichkeiten wie Marke, Preis oder Größe geboten?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Können Sie Produkte z.B. nach Verkaufsrang oder Lieferbarkeit im Such-Ergebnis auf- oder abwerten?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Liefert Ihr Shop noch passende Ergebnisse, wenn Sie dasselbe Produkt im Singular oder Plural eingeben?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Liefert die Suche auch ohne aufwändig zu pflegende Wörterbücher passende Treffer?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Können Sie das Suchsystem schnell (z.B. stündlich) aktualisieren, um flexibel auf aktuelle Markterfordernisse zu reagieren?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kann Ihre Suche auch mit Synonymen umgehen (Notebook Laptop)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Sinnvolle Zusatzfunktionen rund um die Suche

Dynamische Vorschlags-Funktion (Suggest)

Eine komfortable Hilfe bei der Produktsuche bietet eine dynamische Vorschlags-Funktion beim Eintippen des Suchworts. Sucht der Kunde beispielsweise nach „Schrank“, können ihm folgende Wörter vorgeschlagen werden, wenn er nur „Schr“ in die Suchmaske eingetippt hat: „Schrank“, „TV-Schrank“, „Schränke“, „Schreibtisch“ etc. Aus dieser Liste kann der User dann sofort die passende Kategorie auswählen. Auch die Suggest-Lösung sollte fehlertolerant arbeiten.

Thesaurus

Auch ein Mensch kennt den Zusammenhang von Laptop und Notebook nur dann, wenn er es schon einmal gehört hat. Die Begriffe sind zu unterschiedlich, als dass anhand des Namens ein Zusammenhang festgestellt werden kann. So geht es auch dem Suchsystem. Solche Zusammenhänge können mit Hilfe eines integrierten Thesaurus zugeordnet werden. Je nach Branche, Produktportfolio und Anbieter stehen schon fertige Listen bereit.

Attribute

Eine gute Suche reagiert auf Attribute wie Größe, Farbe und Material. Wenn ein Kunde bei der Suche spezielle Merkmale mit angibt (z.B. „Damenhose rot“ oder „Baumwollhemd“), sollte dies bei der Ergebnis-Darstellung berücksichtigt werden. Je nach Branche und Produktportfolio gibt es auch hier speziell angepasste Attributlisten.

Ranking

Beeinflussen Sie aktiv die Reihenfolge der Produkte im Suchergebnis, indem Sie Prioritäten selbst anpassen. So können Sie beispielsweise Top-Seller oder Produkte mit großer Gewinnspanne in höhere Ergebnizränge befördern. Wenn Kunden genau wissen was sie wünschen (z.B. „Canon EOS 300“), dann sollte auch genau dieses Produkt angezeigt werden. Ist nicht die silberne EOS Ihr Top-Seller, dann können Sie mit Hilfe des Rankings die schwarze Kamera an die erste Stelle setzen.



Kampagnen-Manager

Spezielle Kampagnen können Sie mit besonderen Suchwort-Sets besser handhaben. Wenn vor dem Muttertag nach „Geschenk“ gesucht wird, könnte Ihr Shop eine speziell aufbereitete Seite mit Muttertags-Geschenken präsentieren. Es gibt viele Verkaufschancen: Sport-Ereignisse, Weihnachten, Hochzeit – um nur einige zu nennen.

Logfile-Analyse

Webshop-Betreiber können mit Hilfe einer Logfile-Analysen das Kaufverhalten ihrer Kunden untersuchen. Sie erfahren so, wann welche Produkte von wem besonders stark nachgefragt werden. Speziell die Analyse des Such-Logfiles gibt detailliert Auskunft, z.B. über Produktvorlieben, Sortimentslücken oder Trends...

Aber auch für das Suchmaschinen-Marketing (etwa Google AdWords) lassen sich mit Hilfe der Suchlog-Analyse Begriffe mit Umsatzpotenzial finden. Hier spielen die (Falsch-) Schreibweisen ebenfalls eine Rolle: Auch bei Suchmaschinen machen die User Fehler. So kann der Shop-Betreiber mit Hilfe des Suchsystem aussagekräftige Parameter für erfolgreiches E-Commerce erzeugen.

Feedback-System

Wenn Sie ein Produkt nicht führen oder es gerade ausverkauft ist, können Sie Ihren Kunden auf freundliche Art und Weise trotzdem weitere Einkaufsmöglichkeiten bieten. Eine Suche nach „Deutschlandflagge“ könnte Ihren Kunden beispielsweise mitteilen: „Leider ist der Artikel gerade vergriffen! Dürfen wir Ihnen Trikots, Wimpel oder Mützen anbieten?“



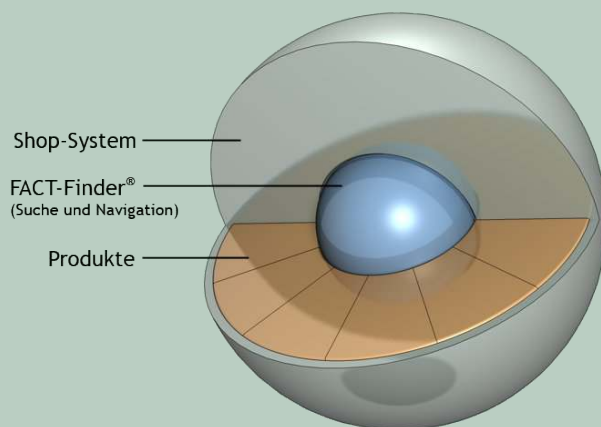
Über FACT-Finder

Die Lösung: FACT-Finder in Ihrem Online-Shop...

FACT-Finder ist ein Experten-Suchsystem mit vielen Funktionen. Dank des modularen Aufbaus kann die Suche einfach sowohl in kommerzielle Shop-Systeme als auch in selbstentwickelte Verkaufs-Plattformen integriert werden. Für Open-Source-Lösungen wie z.B. osCommerce oder xtCommerce bietet FACT-Finder sogar fertige Plug-Ins an. Intershop, ePages, OXID und weitere namhafte Shop-Hersteller bieten FACT-Finder als integrierte Lösung mit an.

Schon morgen einsatzbereit

In der Regel ist FACT-Finder in weniger als einer Woche komplett eingerichtet. Selbst wenn nur die Standard-Suche durch FACT-Finder ersetzt wird (Dauer ca. einen Tag), steigt sofort die Conversion-Rate. Selbstverständlich bleibt der Webshop während der Implementierung für Kunden durchgehend geöffnet.



Integration oder Hosting

Das fehlertolerante Such-System steht in zwei Nutzungs-Varianten bereit: Erstens als Stand-alone-Variante auf dem eigenen Server oder zweitens als ASP-Lösung.

Bei der ASP-Lösung übernimmt das FACT-Finder-Team die technische Wartung und kontrolliert den kompletten Suchprozess. Der Shop-Betreiber liefert lediglich die Export-Datei mit den Produktdaten und zeigt seinen Kunden die von der Suche zurückgelieferten Ergebnisse an.



shopanbieter.de
Das Portal für den Internethandel



whitepaper

Wartung und Pflege

Alle Einstellungen und Aktualisierungen können am laufenden System vorgenommen werden. So lassen sich beispielsweise neue Produkte hinzufügen oder der Bestand aktualisieren, ohne dass Sie Ihren Shop zwischenzeitlich „schließen“ müssen.

International einsetzbar

FACT-Finder arbeitet sprachenunabhängig. Wenn Shop-Betreiber beispielsweise in Italien, Skandinavien oder Südosteuropa eine Online-Filiale eröffnen möchten, kann die Suche auch dort sofort zum Einsatz kommen.

Preismodelle

FACT-Finder steht in verschiedenen Finanzierungsmodellen zur Auswahl: Miete, Lizenzkauf oder abhängig vom Umsatz. Bei größeren Projekten richtet das FACT-Finder-Team eine Testumgebung mit Ihren eigenen Produktdaten ein. So können Sie zuvor ausgiebig testen.

Marktführer

FACT-Finder ist Marktführer für Produktsuche in deutschen Online-Shops. Die intelligente Such- und Navigationslösung kommt national und international in mehr als 200 Shops zentral zum Einsatz. Renommierete Online-Shops wie beispielsweise Buch24.de, Cyberport oder ESPRIT setzen auf diese Technologie.

Infos und Kontakt:

Omikron Data Quality GmbH
Geschäftsbereich FACT-Finder
Pflälzerstr. 35
75177 Pforzheim

Info-Hotline: 07231 / 12597-0

info@fact-finder.de

www.fact-finder.de