



Kriterien einer professionellen Suchfunktion im Onlineshop

Intelligente Suchlösungen erfolgreich im Shop einsetzen

Whitepaper

Erfolgsfaktor Suchfunktion

“Der einzige Weg, uns zu behaupten, ist über bessere Dienstleistungen und besseren Service. Die Kunden sind Götter.” (Jeff Bezos)

Das Zitat des amerikanischen Unternehmers Jeff Bezos verdeutlicht in klaren Worten den Schlüssel zum Erfolg. Und vergegenwärtigt man sich, dass Jeff Bezos niemand anderer als der Gründer der Internetbuchhandlung Amazon ist, so wird auch schnell klar, was Amazon so groß gemacht hat: bessere Dienstleistungen und besserer Service als die Konkurrenz! Während sich Händler noch vor dreißig Jahren meist ausschließlich gegenüber lokalen Konkurrenten behaupten mussten, sehen sich Onlinehändler mit einer fast unüberschaubaren Masse an Mitbewerbern konfrontiert. “Usability” ist das Wort der Stunde! Und Unterschiede in der Usability sind es auch, die erfolgreiche von weniger erfolgreichen Shops maßgeblich unterscheiden. Während bei einem Einkauf in einem Kaufhaus Fragen an die Verkäufer jederzeit möglich sind, muss ein Onlineshop dieses “Manko” durch ein Höchstmaß an Benutzerfreundlichkeit ausgleichen.

Ein wesentlicher Faktor der Usability eines Onlineshops ist die Qualität der Freitextsuche. Es gibt für Besucher von Onlineshops kaum ein frustrierenderes Gefühl als das, den gewünschten Artikel nicht oder nicht auf Anhieb zu finden. Schließlich sollte der Online-Kauf einfach, schnell und unkompliziert sein. Immer noch entgehen vielen Onlineshop-Betreibern aufgrund unzureichender Suchergebnisse enorme Umsätze. Grund: Was Kunden nicht finden, das kaufen sie auch nicht! Sie kaufen in einem anderen Shop! Eine Studie ergab, dass 56% der Befragten eine Website wieder verlassen, sobald sie dort nicht fündig würden.

Doch was sind die Gründe für unzureichende Suchergebnisse? Es ist leider immer noch so, dass die herkömmlichen Suchfunktionen, die standardmäßig in die gängigen Shopsysteme integriert sind, erhebliche Mängel aufweisen. Mängel, die den Kunden nicht verborgen bleiben: So führen beispielsweise Tipp- und Rechtschreibfehler oder die Schreibweise in Singular und Plural oft zu keinem oder einem falschen Suchergebnis.

Das vorliegende Whitepaper soll interessierten Onlineshop-Betreibern aufzeigen, worauf es bei der optimalen Ausgestaltung der Suchfunktion in einem Onlineshop wirklich ankommt. Der Einsatz einer intelligenten Suchfunktion im Onlineshop ist mittlerweile obligatorisch, möchte man Kunden zu einem erfolgreichen Kaufabschluss führen und die Usability im Shop spürbar steigern. Doch was genau ist eine intelligente Suchfunktion? Was kann sie und vor allem, welchen Mehrwert bringt sie konkret für einen Shop-Betreiber? Der interessierte Onlineshop-Betreiber erhält mit diesem Whitepaper die Möglichkeit, die eigene Shop-Suche anhand der wesentlichen Kriterien einer guten Suchfunktion zu beurteilen. Ziel ist es, konkreten Problemen ebenso konkrete Lösungs- und Handlungsvorschläge zur Optimierung der Suchfunktion gegenüberzustellen. Auf diese Weise können Shop-Betreiber den Erfolg im Onlineshop nachhaltig steigern und interessierte Besucher zu wiederkehrenden und zufriedenen Kunden machen.

FINDOLOGIC GmbH, Kriterien einer professionellen Suchfunktion im Onlineshop, erstellt am 22.11.2011

Grundlagen einer guten Suchfunktion

Gestaltung von Suchfeld und Such-Button

In vielen Onlineshops beginnt die Frustration bei der Artikelsuche bereits damit, dass das Suchfeld nicht sofort auffindbar oder klar als solches erkennbar ist. Dies kann zum einen daran liegen, dass sich das Suchfeld an einer ungewöhnlichen Stelle auf der Website befindet oder/und das Suchfeld einfach zu klein ist.

Eye-Tracking-Studien haben gezeigt, dass das Auge das Suchfeld aufgrund von herausgebildeten Sehgewohnheiten im oberen Seitenbereich (Header) erwartet. Unsere Empfehlung ist daher, das Suchfeld neben der Startseite auch auf allen (Unter-)Seiten Ihres Shops gleichbleibend an ebendieser Stelle zu platzieren. Tragen Sie ebenso dafür Sorge, dass das Suchfeld auch bei längeren Begriffen ausreichend breit (20-27 Zeichen) und optimal lesbar ist. Der Mensch ist ein Gewohnheitstier und unser Auge ist auch bei der Ausgestaltung des Suchfeldes längst an gewisse Standards gewöhnt. Diese Standards betreffen auch die Gestaltung des Such-Buttons neben dem Suchfeld.

Beachten Sie bei der Gestaltung des Such-Buttons, dass hier nicht ein Höchstmaß an Kreativität im Vordergrund steht, sondern Funktionalität und Wiedererkennungswert! Wie auch das Suchfeld sollte der Such-Button gut lesbar und sofort auffindbar sein. Ebenso wichtig ist es, den Such-Button eindeutig mit dem Signalwort "Los" zu kennzeichnen. Unterstützen Sie Ihre Besucher mit unmissverständlichen Handlungsaufforderungen!

Wie Sie gesehen haben, liegt bereits in der Gestaltung von Suchfeld und Such-Button großes Potenzial, um die Usability eines Onlineshops spürbar zu steigern. Vertrauen Sie auf die Sehgewohnheiten Ihrer Besucher und tragen Sie diesen Rechnung, anstatt gerade bei der Suchfunktion auf möglichst unkonventionelle und experimentelle Gestaltungsmöglichkeiten zu setzen.

Stellen Sie sich nun die Frage, nach welchem Artikel ein potenzieller Käufer in Ihrem Shop suchen könnte und überprüfen Sie, ob der gesuchte Begriff auch in der Trefferliste noch einmal angegeben ist. Für den Suchenden ist dies eine gute Unterstützung, um die Übersicht zu behalten und sich jederzeit darüber im Klaren zu sein, nach welchen Begriff konkret gesucht wurde. Ebenso sollte darauf geachtet werden, dass zusätzlich zum gesuchten Artikel die Anzahl der Treffer mit angezeigt wird.

Die Top-Elemente einer professionellen Suchfunktion – Wie aus Shop-Besuchern Kunden werden

Die nun folgenden Kriterien bilden das Herzstück einer professionellen Suchfunktion und sollten auf keinem Fall vernachlässigt werden. Beachten Sie auch bei den folgenden Punkten stets: Der Mensch ist ein Gewohnheitstier! In einer durch und durch komplexen Welt ist es von enormer Bedeutung, komplexe Vorgänge so einfach und übersichtlich wie möglich zu gestalten. Wenn Sie in einem Kaufhaus einkaufen erwarten Sie als Kunde, dass das gesamte Produktsortiment so übersichtlich wie möglich nach einzelnen Warengruppen sortiert ist. Im virtuellen Raum eines Onlineshops haben Sie

FINDOLOGIC GmbH, Kriterien einer professionellen Suchfunktion im Onlineshop, erstellt am 22.11.2011

die Möglichkeit, mit Sortier- und Filterfunktionen sinnvolle Orientierungsmöglichkeiten zu bieten. Um zu verhindern, dass ein potenzieller Kunde sich minutenlang verloren durch Ihren Onlineshop sucht und schließlich zu einem Konkurrenzshop wechselt, ist es von elementarer Bedeutung, den Kunden von Anfang an in seiner Kaufabsicht zu unterstützen.

Einsatz einer Autocomplete-Funktion

Auch hier spielen Seh- und Suchgewohnheiten eine wichtige Rolle, Stichwort “Autosuggest” oder “Autocomplete”. Wir sind es von Google mittlerweile gewohnt, bereits nach Eingabe der ersten Buchstaben in das Suchfeld Vorschläge zu erhalten. Dankbar nehmen wir sinnvolle Vorschläge von Google an und sind froh, dass in einer immer komplizierter werdenden Welt wenigstens Google uns immer zu verstehen scheint. Auch in einem Onlineshop ist es mit einer professionellen Autocomplete-Funktion möglich, dem Kunden sinnvolle Artikel-Vorschläge anzubieten. Wie Sie in Abb.1 sehen können, schlägt die Autocomplete-Funktion in der DropDown-Box nach Eingabe der ersten Buchstaben vor, welche Artikel im Shop gemeint sein könnten. Mit jedem eingetippten Buchstaben verfeinern sich die Vorschläge dabei immer weiter, wie Sie in der nachfolgenden Abbildung sehen können. Klickt ein Kunde auf einen Vorschlag in der DropDown-Box, so landet er anschließend direkt bei diesem Artikel – und das fast ohne jeglichen Suchaufwand!

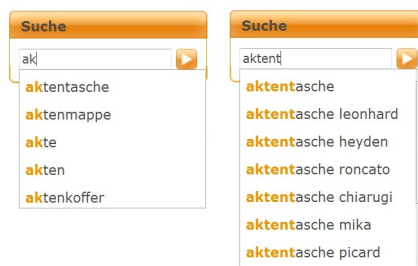


Abb. 1: Die Autocomplete-Funktion

Eine andere Variante der Autocomplete-Funktion ist diejenige, dem Kunden nach Eingabe der ersten Buchstaben in das Suchfeld automatisch Produktname, Kategorie, Hersteller oder Artikelnummer vorzuschlagen.

Filtern von Suchergebnissen

Eine weitere Orientierungshilfe bei der Artikelsuche bietet die Möglichkeit, Suchergebnisse nach bestimmten Kriterien bzw. hinterlegten Attributen zu sortieren bzw. zu filtern. Diese Filterfunktion ermöglicht es dem Kunden, entlang der individuellen Wunschvorstellungen blitzschnell aus einer Vielzahl gefundener Artikel auszuwählen. Suchen Sie zum Beispiel nach “Damenjeans”, so erleichtert es Ihnen selbstverständlich die Auswahl, wenn die gefundenen Artikel bereits nach Hersteller, Größe, Preis etc. vorsortiert sind.

Zeit ist Geld, so heißt es – und es stimmt! Beherzigen Sie dies auch für die Artikelsuche in Ihrem Onlineshop. Je kürzer die Zeitspanne, die ein Kunde benötigt, um aus einer Vielzahl von Artikeln den

FINDOLOGIC GmbH, Kriterien einer professionellen Suchfunktion im Onlineshop, erstellt am 22.11.2011

gewünschten zu finden, umso größer ist die Kaufwahrscheinlichkeit!

Abb.2: Attributsfilter erleichtern die Auswahl des gewünschten Artikels und bieten ein Höchstmaß an Orientierung für den Kunden

Die Suche sollte ohne Voreinstellung stets den gesamten Shop durchsuchen. Neben Produkten und Marken sollten auch alle im Shop angebotenen Produktgruppen über die Suchfunktion leicht zu finden sein. Grund: Oftmals fehlt Kunden zu Beginn der Suche noch eine konkrete Vorstellung zu einem bestimmten Artikel und greifen daher zunächst auf die Suche von Produktkategorien zurück.

Gewichtung von Suchergebnissen

Eine weitere Möglichkeit, die eine professionelle Suchlösung bietet, ist die Gewichtung der Suchergebnisse nach shop-spezifischen Kriterien. So ist es Ihnen als Shop-Betreiber beispielsweise möglich, populäre Artikel zuerst anzeigen zu lassen. Ebenso können Sie aber auch andere Kriterien wie Marge oder spezielle Sonderangebote als Faktoren in die Gewichtung mit aufnehmen. Den Gewichtungsfaktoren entsprechend, werden die relevanten Artikel anschließend in der Trefferliste zuerst angezeigt.

Maximale Orientierung durch Einsatz einer intuitiven Selector-Funktion

Eine zusätzlich zur Freitextsuche einsetzbare Funktion ist die der erweiterten Shop-Navigation bzw. des sog. Selectors. Diese Funktion ergänzt die herkömmliche Navigation im Shop um die aus der Freitext-Suchfunktion bekannten Attributfilter. Mit dieser Art der Navigation kann der Kunde auch beim Stöbern in den einzelnen Shop-Kategorien die Auswahl nach sinnvollen Attributen wie Größe und Farbe etc. einschränken. So findet der Kunde noch schneller und intuitiver zu seinem Wunschprodukt! Abb.3 zeigt Ihnen wie eine derartige Navigationsfunktion aussehen kann. Nach Auswahl einer Shop-Kategorie, in diesem Falle der Kategorie "Gasmesstechnik", erscheinen eine Reihe von Filtern, aus denen der Kunde die für ihn relevanten wählen kann, ohne die Freitextsuche benutzen zu müssen. Diese Form der Shop-Navigation bietet Shop-Kunden 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. Auch die Art der Filter können individuell je Shop frei definiert werden. So könnten anstatt der Herstellernamen zum Beispiel auch die Logos von Herstellern im Filter "Hersteller" angezeigt werden.

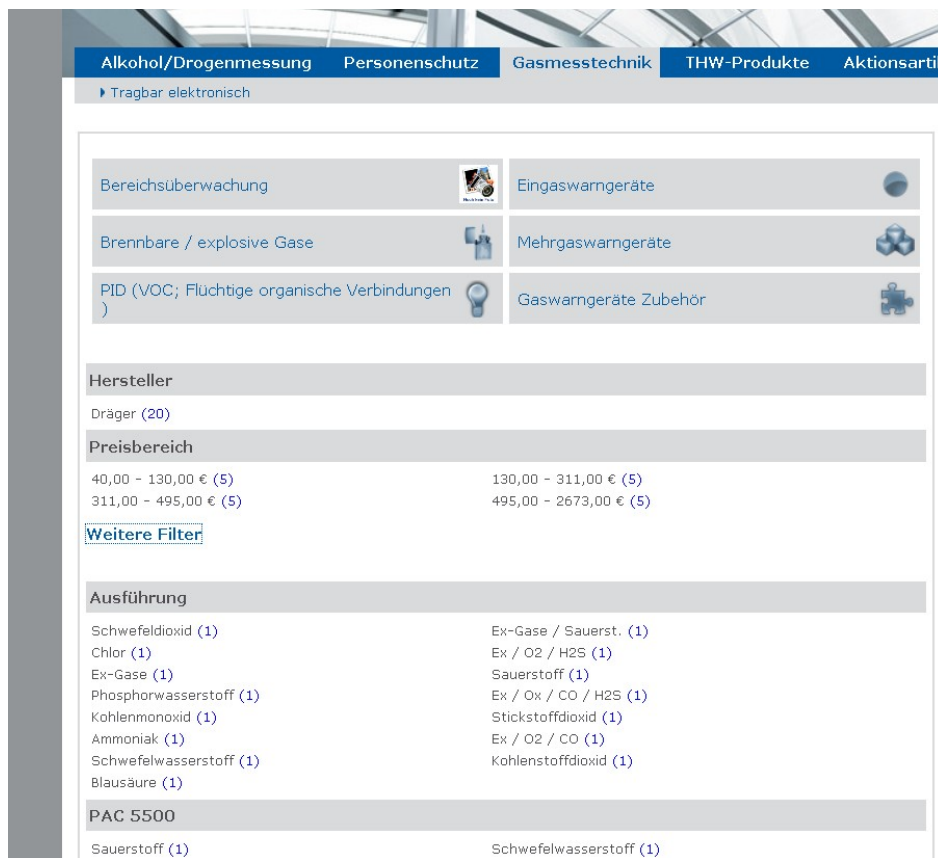


Abb.3: Der Selector navigiert den Kunden mit wenigen Klicks zum gesuchten Artikel

No-Result-Seiten

Zwei nicht unbedeutende Kriterien werden bei der Optimierung der Suchfunktion gerne vernachlässigt – dabei runden erst sie eine rundum professionelle Suchfunktion ab. Zum Einen die No-Result-Seite. Oft wird vergessen, dass auch die No-Result-Seite eine wichtige Funktion erfüllt. Auch wenn darauf keine Artikel zum Verkauf angeboten werden, so liegt hier dennoch großes Potenzial, Besucher zufrieden zu stellen *obwohl* sie nichts gefunden haben. Wichtig ist dabei, auch auf No-Result-Seiten noch einmal den Begriff anzuzeigen, nach dem gesucht wurde, damit der Interessent beim nächsten Versuch nicht denselben Begriff noch einmal eintippt. Auf jeden Fall sollte Ihre No-Result-Seite die Möglichkeit bereit stellen, eine Anfrage per E-Mail zu senden oder sich telefonisch an den Kundenservice des Shops zu wenden.

Suche nach AGBs, Versandkosten etc.

Ebenso wichtig, aber oftmals nicht berücksichtigt ist, dass auch Begriffe wie “AGB” oder “Versandkosten” häufig über die Shop-Suche gesucht werden. Berücksichtigen Sie hier, dass auch diese Anfragen sinnvolle Treffer liefern. Eine Option mit diesen Anfragen umzugehen bieten beispielsweise spezielle Landing Pages. Über das Such-Logfile Ihres Shops können Sie herausfinden, welche sonstigen Begriffe bereits über Ihre Freitextsuche gesucht wurden.

Die 7 Must-Haves einer professionellen Suchfunktion

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

1. **Fehlertoleranz,**
2. **Autovervollständigung,**
3. **Suchvorschläge,**
4. **Synonyme**
5. **intuitive Filter,**
6. **die freie Gestaltung von Kundengruppen,**
7. **das Pushen von Top Sellern oder Restbeständen**

Testen Sie noch heute die Suche Ihres Onlineshops mit der FINDOLOGIC **Check: Suche** im Anhang!

Firmenprofil

Die FINDOLOGIC GmbH ging als akademisches Spin-Off aus der Universität Salzburg mit Unterstützung des akademischen Inkubators Business Creation Center Salzburg hervor. Mittlerweile werden die Lösungen aus dem Hause FINDOLOGIC bei unabhängigen Vergleichen weltweit führend genannt und die FINDOLOGIC-Suche wird bereits in vielen Sprachen eingesetzt. Ziel war es von Anfang an, eine Suchtechnologie zu einem attraktiven Preis-Leistungsverhältnis gerade auch für kleinere und mittlere Shops anzubieten.

Kontakt

*FINDOLOGIC GmbH
Schillerstraße 30
5020 Salzburg/Österreich
Telefon: +43 (0) 662 456708
Mobil: + 43 (0) 650 50 000 17
mailto: support@findologic.com
www.findologic.com*

Check: Suche

Kriterium	Check	Kriterium erfüllt / nicht erfüllt
No-Result-Seite	Wird auch auf der No-Result-Seite der gesuchte Begriff angezeigt, damit die Kunden wissen, wonach sie gesucht haben? Ggfs. Telefonnummer für Kundenservice bereitstellen.	JA ☐ / NEIN ☐
Trefferlisten Filterfunktion	Können die Treffer durch intelligente Filter wie Kategorie, Hersteller, Größe, Farbe, etc. verfeinert bzw. eingeschränkt werden?	JA ☐ / NEIN ☐
Anzeige Suchbegriff	Wird der eingegebene Suchbegriff bei den Suchergebnissen angezeigt?	JA ☐ / NEIN ☐
Vorschlagsfunktion	Liefert die Suchfunktion sinnvolle Vorschläge von Kategorien, Herstellern etc.?	JA ☐ / NEIN ☐
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?	JA ☐ / NEIN ☐
Begriffs-kombinationen	Findet die Suche auch kombinierte Begriffe? Bsp.: Die Suche nach Handtasche für Damen muss auch den Begriff Damenhandtasche finden	JA ☐ / NEIN ☐

FINDOLOGIC GmbH
Jakob-Haringer-Str. 1/Techno-1
A-5020 Salzburg

Geschäftsführer:
Matthias Heimbeck

Tel. +43 (0) 6 62/45 67 08
office@findologic.com
www.findologic.com

Raiffeisenverband Salzburg
BLZ 35 200
Kto. 2 053 452

UID: ATU64297111
IBAN: AT073520000002053452
BIC: RVSAAT2SXXX

FN 311074 m Salzburg

Suche nach Kategorien	Werden Artikel einer bestimmten Kategorie auch dann gefunden, wenn die Bezeichnung der Kategorie nicht explizit in der Artikelbezeichnung vorkommt?	JA ☐ / NEIN ☐
Such-Button	Ist der Such-Button gut lesbar und sofort auffindbar? Ist der Such-Button eindeutig mit „OK“, „GO“ oder „finden“ gekennzeichnet?	JA ☐ / NEIN ☐
Größe Suchfeld	Ist das Suchfeld gut lesbar, auch bei längeren Begriffen?	JA ☐ / NEIN ☐
Gestaltung der Suche	Ist das Design der Suche ansprechend? Werden wichtige Informationen wie Beschreibung, Preis, Titel, etc. in den Suchergebnissen angezeigt?	JA ☐ / NEIN ☐ JA ☐ / NEIN ☐
Platzierung der Suche	Ist das Suchfeld im oberen Seitenbereich platziert?	JA ☐ / NEIN ☐
Fehlertoleranz	Werden auch bei Tipp- und Rechtschreibfehlern die gemeinten Ergebnisse/Begriffe angezeigt?	JA ☐ / NEIN ☐
Plural/Singular	Findet die Suche bei Eingabe des Begriffs im Plural, den gesuchten Begriff auch im Singular? Bsp.: Findet die Suche nach „Teppichböden“ auch den Begriff „Teppichboden“?	JA ☐ / NEIN ☐