

Gero Lüben

## Kundenorientierte Shopsuche für punktgenaue Trefferlisten

**Es gibt viele Online-Shops, aber nur wenige haben eine kundenfreundliche Shopsuche. Wenn man Kunden danach fragt, ob ihnen die Suchfunktion wichtig ist bzw. welche Anforderungen sie an eine solche Funktion stellen, kommt ans Licht: Die Mehrheit der Kunden verlässt einen Shop, wenn sie das gesuchte Produkt nicht schnell und einfach finden kann. Um diesem Abwanderungsphänomen zu begegnen, bedarf es essenzieller Funktionen bzw. Anpassungen, die leicht umzusetzen sind.**

### Darstellung: Auf die richtige Position kommt es an

Große Shopping-Seiten machen es vor: Suche muss auf den ersten Blick erfassbar sein. Dafür bietet sich eine Positionierung im oberen Bereich der Website an. Der Kunde scannt den Shop auf der Suche nach der kleinen Box, in die er etwas hinschreiben kann. Das bedeutet, die Suche muss auf den ersten Blick erkennbar sein. Verschiedene Untersuchungen [1] haben ergeben, dass das Suchfeld die meiste Aufmerksamkeit auf sich zieht, wenn es mittig oder rechts platziert wird. Dabei ist es von Vorteil, wenn vor dem eigentlichen Suchfeld die Bezeichnung „Su-

che“ steht. Im Suchfeld selber sollte keine Anweisung stehen. Aufforderungen wie „Geben Sie einen Suchbegriff ein“ sind unnötig, denn der Kunde weiß, wie er sich zu verhalten hat. Der Such-Button [2], der die Suche auslöst, sollte mit einer „Call-to-Action“ versehen sein: Entweder bezeichnet man den Button mit „Suchen“ oder versieht ihn mit einem Lupen-Symbol.

### Aktive Verkaufsberatung mit „Suggest/Autocomplete“

Im April 2009 führte Google die Erweiterung „Suggest“ ein, bei der während der Eingabe eines Suchworts Vorschläge aufgelistet werden. An diese Funktionalität haben sich die Kunden sehr schnell gewöhnt. Sie wird mittlerweile in Online-Shops vorausgesetzt, vor allem weil sie auch dann Vorschläge generiert, wenn die Suchanfrage fehlerhaft ist. Analysen zum Suchverhalten in Online-Shops zeigen: 50 Prozent widmen sich direkt dem Suchfeld und werden in Usability-Kreisen als „suchdominant“ bezeichnet. [3] Diese Kundengruppe interessiert sich nicht so sehr dafür, wie die Startseite aussieht und welche Produkte im Angebot sind. Sie will so schnell wie möglich bestimmte Informationen über das gewünschte Produkt bekommen.

Im Gegenzug suchen 20 Prozent der Kunden die Produktinformationen über die Links, die ihnen die Website zur Verfügung stellt. Diese so genannte „linksdominante“ Kundengruppe klickt sich durch die einzelnen Kategorien, um das Produkt zu finden. Erst wenn der linksdominante Sucher dabei erfolglos bleibt, beginnt er eine Anfrage mittels Suchfeld. Die restlichen 30 Prozent nutzen sowohl das Suchfeld als auch die Links, um ein Produkt zu finden. Das Suggest ersetzt im E-Commerce damit den hilfreichen Kundenberater des stationären Handels.

### Fehlertoleranz & intelligente Suchprinzipien

Bereits einfache Tippfehler können die Shopsuche schnell zum Scheitern bringen. Suchen Kunden zum Beispiel nach „fahrrad“ statt „Fahrrad“, läuft eine schlichte und herkömmliche Suche an dieser Stelle ins Leere. Der Grund ist einfach: Die fehlerhafte Suchanfrage deckt sich nicht mit dem Eintrag in der zu Grunde liegenden Produktdatenbank. Weil es keine Übereinstimmung gibt, kann die Suche kein Ergebnis anzeigen und der Kunde verlässt den Shop. Folglich muss eine intelligente und anspruchsvolle Shopsuche in der Lage sein, fehlerhafte Suchanfragen zu erkennen und trotzdem das Richtige an erster Stelle anzeigen.

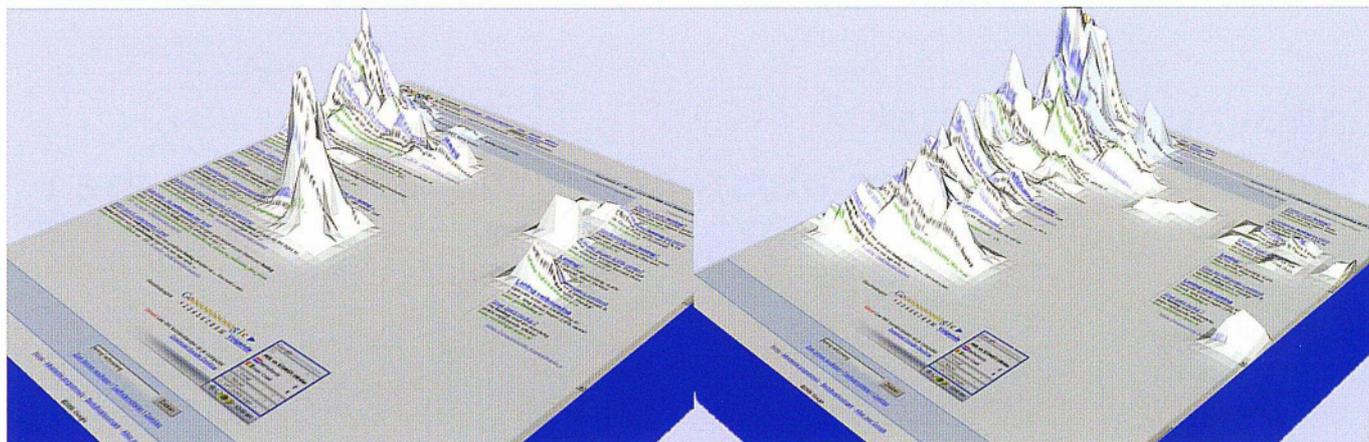
Um noch relevantere Treffer liefern zu können, unterstützen verschiedene Suchprinzipien und mathematische Algorithmen die Shopsuche. Eines dieser Prinzipien ist die phonetische Suche. Sie sorgt dafür, dass auch dann Begriffe gefunden werden, wenn sie gleich oder ähnlich klingen. So kann eine Suchanfrage nach „Ritmus“ zum „richtigen“ „Rhythmus“ führen. Aber auch die Suche nach „Stephan“ würde Treffer zu „Stephan“, „Stefan“ oder „Steven“ hervorbringen. Mit Hilfe der unscharfen oder auch Fuzzy-Suche wird nicht nur die exakte Zeichenfolge einer Suchanfrage berücksichtigt, sondern es werden auch Vorschläge zu ähnlichen Abfolgen gefunden.

Seit Kurzem steigen die Anforderungen an die Suchfunktion weiter: Die Suche muss jetzt auch in der Lage sein, Mehrwort-Abgleiche zu bewerkstelligen (parametrische Suche). Zum Beispiel sollen die richtigen

#### Shopsuche:

- Darstellung: Das Suchfeld sollte sich im oberen Bereich der Website befinden, damit es auf den ersten Blick erschließbar ist.
- Vorschlagsfunktion: Bereits während der Eingabe der ersten Buchstaben werden Produktvorschläge unterbreitet.
- Fehlertoleranz: Das richtige Produkt finden, trotz Tipp- und Rechtschreibfehlern.
- Ergebnisseite: Die Ergebnisseite sollte übersichtlich gestaltet sein. Hierfür bietet sich die Galerieansicht an.
- Dynamische Navigation: Zu viele Treffer lassen sich nach Filterkriterien auf das gewünschte Produkt eingrenzen.

Die fünf wichtigsten Such-Funktionalitäten – nicht nur für Onlineshops



Aufmerksamkeitsspanne bei der Informationssuche (links) und bei Kaufabsicht (rechts).

Ergebnisse gefunden werden, wenn der Kunde nach „weißes Kleid“ sucht. Hier erwartet er wahrscheinlich Ergebnisse für Hochzeits- oder Strandkleider.

### Die Ergebnisseite: Relevantes nach vorn

Jeder weiß, wie wichtig es ist, bei Google und anderen Suchmaschinen auf den vordersten Plätzen, also weit oben angezeigt zu werden. Mit der so genannten Eyetracking-Methode [4] fanden Wissenschaftler heraus, dass Kunden mit reinem Informationsinteresse und Kunden mit Kaufinteresse die Google-Ergebnisse unterschiedlich betrachten. So interessieren sich Kunden, die sich nur informieren möchten, lediglich für die ersten vier Suchergebnisse. Dagegen sind für Kunden, die auch etwas kaufen möchten, die ersten neun Ergebnisse interessant. Hier ist festzuhalten, dass das Interesse in jedem Fall sinkt, je länger die Trefferseite ist. Ähnliches Verhalten lässt sich auf die Zugriffe im Suggest beziehungsweise auf die Ergebnisseite eines Online-Shops übertragen. Alle wichtigen Informationen und die richtigen Ergebnisse müssen auf der ersten Seite und auf den ersten Blick erfassbar sein. 80 Prozent der Kunden halten sich hier auf und nur sehr wenige klicken sich weiter durch die Trefferseiten oder suchen weiter unten nach dem passenden Produkt. [5] Aus diesem Grund ist eine übersichtliche Gestaltung der Ergebnisseite ein Muss für jeden Shopbetreiber.

85 Prozent der Kunden wünschen sich einen geordneten und leicht verständli-

chen Aufbau der Seite. [6] Auch hier gibt es einige Punkte, die man beachten sollte: Für die Darstellung der Ergebnisse haben sich zwei verschiedene Optionen etabliert: Bei einer Listenansicht lässt die Aufmerksamkeit nach, je weiter der Kunde nach unten scrollen muss, um alle Produkte sehen zu können. Daher empfiehlt sich stattdessen eher die so genannte Galerieansicht, auch „Grid-View“ genannt. Auf diese Weise können die Kunden ihre Aufmerksamkeit gleichmäßig auf die Ergebnisse verteilen. Sollte eine Suchanfrage mal nicht zum gewünschten Produkt führen, kann man den Kunden mit einer automatischen „Meinten-Sie“-Funktion zum Stöbern einladen und ihm alternative Produkte vorschlagen.

### Fazit:

Eine intelligente und kundenorientierte Produktsuche ist ein zentraler Erfolgsfaktor im E-Commerce. Für den Shopbesucher verbessert sich das Sucherlebnis bzw. die Benutzerfreundlichkeit. Er kommt schneller zum Ziel und ist motivierter, in diesem Shop einzukaufen. Für den Shopbetreiber ist es ein wesentliches Instrument, seinen Umsatz zu steigern.

### Literatur:

- [1] Shaikh, A. & Lenz, K. (2006): Where's Search? Re-examining User Expectations of Web Objects. Usability News, Vol. 8 Issue 1., <http://surl.org/usabilitynews/81/webobjects.asp>  
 [2] Krug, S. (2006): Don't Make Me Think, A Common Sense Approach to Web Usability

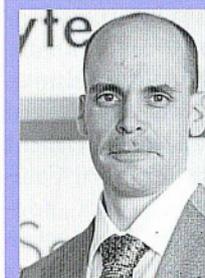
[3] Nielsen, J. (1997): Search and You May Find; Alertbox: [www.useit.com](http://www.useit.com)

[4] van Gisbergen, M., van der Most, J. & Aelen, P. (2007): Visual attention to Online Search Engine Results. An exploration into differences in eye movements between consumers searching for product information and consumers searching for product transactions using Google, MSN (now Windows Live Search), Ilse, Kobala, and Lycos. (PDF)

[5] Nielsen, J. (2010): Scrolling and Attention; Alertbox: [www.useit.com](http://www.useit.com)

[6] dmc digital media center (2007): Im Fokus. Kunden unzufrieden mit der Produktsuche von Onlineshops. (PDF)

[7] dmc digital media center (2007): Im Fokus. Kunden unzufrieden mit der Produktsuche von Onlineshops. (PDF)



### Der Autor:

Gero Lüben ist seit acht Jahren Geschäftsführer der exorbyte GmbH und maßgeblich für deren Entwicklung verantwortlich. Er erhielt seinen MBA an der Rotterdamer School of Management und ein Ingenieursdiplom an der FH Bremen und am Rensselaer Polytechnic Institute in den USA.

[lueben@wissensmanagement.net](mailto:lueben@wissensmanagement.net)