

# Keine Nuller: suchen und finden in Onlineshops

**E-SHOPS** «Wer sucht, der findet», die Frage ist nur noch, wie schnell und womit. In den letzten Jahren sind einige wichtige Suchtechnologien entwickelt worden, um den Surfern und Kunden das Finden der gewünschten Inhalte beziehungsweise Produkte in Onlineshops so einfach wie möglich zu machen. Nullerresultate und verwirrende Treffer im E-Commerce sind out.

VON THOMAS LANG\* UND ERIK BEYER\*

■ «Zeit ist Geld» sagt ein anderes bekanntes Sprichwort. Aus E-Commerce-Sicht müsste es aber umbenannt werden in «Suchen ist Geld». Bevor wir in die Tiefen heutiger Suchfunktionalitäten kommen, ein kurzer Abriss aus der Geschichte der Suchmaschinen (aus verschiedenen Quellen): 1990 wurde an der Universität Montréal «Archie» entwickelt, um FTP-Dateien automatisch zu sammeln und zu sortieren, und er gehörte jahrelang zu einem der meist genutzten Internetdienste. 1991 entstand «Gopher», welcher über eine menügesteuerte Oberfläche verfügte und Operatoren wie AND, OR und NOT ermöglichte. Als der WWW-Standard 1993 zur kostenlosen Verwendung freigegeben wurde, leitete der erste Webcrawler namens «The Wanderer» das erfolgreiche Zeitalter der Suchmaschinen ein. Der Durchsuchung und Katalogisierung der Websites stand nichts mehr im Wege.

Das Jahr 1994 markierte den Start von «Lycos», welches neben der Worthäufigkeit der Suchbegriffe auch die Nähe untereinander berücksichtigte. Im gleichen Jahr startete der Verzeichnisdienst «Yahoo!» von David Filo und Jerry Yang. Die Idee, die eigenen Links und Interessen zu kategorisieren, wurde immer grösser. Und so benötigte es entsprechende Mechanismen, welche heute noch angewendet werden.

Mit «AltaVista» entstand 1995 die erste kommerzielle Suchmaschine, welche bis vor wenigen Jahren noch eine Bedeutung innehatte.

Alle erwähnten Namen wurden jedoch verdrängt von einer Suchmaschine, die Larry Page und Sergey Brin 1998 starteten: Google.com. Die übersichtliche Startseite, die Geschwindigkeit und Relevanz der Suchergebnisse überzeugten immer mehr Internet-User.

Google hat heute im deutschsprachigen Raum eine Marktdominanz von über 90%. Mit Bing.com hat Microsoft den bisher vergeblichen letzten Versuch gewagt, Marktanteile zurückzugewinnen, bis anhin beträgt dieser jedoch lediglich 2,4%. Dank der Microsoft-Beteiligung und Kooperation mit Facebook könnte sich dieser in Zukunft aber allenfalls ein wenig nach oben bewegen.

## Suchen ist das eine, finden das andere

Wer «googelt», findet noch längst nicht das, was er tatsächlich sucht, da können die Algorithmen noch so ausgeklügelt sein. Dasselbe Problem besteht auch bei einem begrenzten und selber kontrollierbaren Bestand an durchsuchbaren Daten. Egal ob normale Website oder Onlineshop, die Herausforderungen sind nahezu dieselben:

- Vermeidung von Nullerresultaten
- Mehrdeutigkeit und Relevanz (Laster = LKW oder schlechte Angewohnheit)
- Grammatik (Rechtschreibung, «Ramazotti» oder «Rammazotti»)
- Sonderzeichen («Ke\$ha» oder «Kesh», «C/Net»)
- Aktualität
- verwandte Begriffe
- sowie die entsprechende Resultat-Darstellung

Die perfekte Suche gibt es nicht, doch folgende Techniken können stark dazu beitragen:

### Type Ahead

Ist nicht nur ein Schlagwort, sondern mittlerweile ein Muss. Beim «Type Ahead» werden dem User sofort direkte oder verwandte Treffer als Dropdown angezeigt, die er auch auswählen kann. Dadurch erhält der Besucher ein garantiertes Suchresultat und muss nicht selber raten, wie das Produkt, welches er sucht, wirklich heisst oder im Shop beschrieben ist.

Werden die Produkte noch mit Keywords ergänzt, z.B. mit Produktabkürzungen (GT5 für Gran Turismo 5), Protagonisten (Schauspieler, Regisseure, Autoren usw.) und anderen Schreibweisen (5 anstatt V), erhält der Suchende einen ausgewählten Strauss von möglichen Resultaten.

### Fehlertoleranz

Einen Schritt weiter geht das Thema Fehlertoleranz. Das System unterstützt den Kunden beim Finden eines Produkts, obwohl er offensichtlich eine fehlerhafte Eingabe tätigt, welche mit kleinem Aufwand korrigiert werden könnte. Sprich, die Keywords sind nicht nur manuell hinterlegt, sondern die Suchengine orientiert sich am Anteil der verwandten



Heine.ch setzt Type Ahead vorbildlich ein.

Buchstaben und bedient sich auch der Eingaben anderer Kunden. Wird zum grössten Teil «Tschai-kowski» geschrieben, korrekt ist aber «Tchaikovsky», wird das Resultat dennoch angezeigt. Neben Tippfehlern («Karate Kit» anstatt «Karate Kid») sollten auch Orthografie («Himel» anstatt «Himmel»), Synonyme («Natel» gleich «Mobiltelefon») und Singular/Plural («Jacken» und «Jacke») erkannt und interessante Suchresultate angezeigt werden. Intelligente Suchengines speichern die Keywords sowie die gewählten Suchresultate und lernen daraus für zukünftige Abfragen.

Empfehlenswert ist das kontinuierliche Monitoring der Suchabfragen mit wenig Treffern oder niedriger Conversion durch den Shopbetreiber.

### Vorschlagen und empfehlen

Bei den meisten Shops wird ein Produkt einzeln angezeigt, womit dem Kunden interessante weitere Produkte verborgen bleiben. Mit intelligenten «Suggestion»- oder «Recommendation»-Systemen erhält er ausgewählte Produkte angezeigt, je nach seinem Surfverhalten, gespickt mit Marketingattributen wie Preis, Auszeichnungen, Bestseller usw. Die «Suggestions» werden in Type Ahead Dropdowns angezeigt inklusive Anzeige der erwarteten Treffer. Die «Recommendations» werden auf der Startseite, beim Produkt oder auch beim Warenkorb eingeblen-

Name / Rang	Jg.	Kat.	Land	Floßchengröße	Preis in CHF
2009 Pinot Gris Valle de Uco - Mendoza Bodega Lurton Score 16/20	2009	Pinot Gris	Argentinien	75 cl	13,50
2010 Pinot Gris Finca Las Higueras Valle de Uco - Mendoza Francois Lurton Score 16/20	2010	Pinot Gris	Argentinien	75 cl	13,50
2009 Torrontes Santa Rosa - Lujan Mendoza Familia Zuccarelli Score 16/20	2009	Torrontes	Argentinien	75 cl	11,00
2009 Chardonnay Catena Mendoza Bodega Catena	2009	Chardonnay	Argentinien	75 cl	19,50
2007 St. Supplein AOC Les Domaines Schwelz	2007	AOC Les Domaines Schwelz	Schweiz	75 cl	16,90
2007 Chablis AOC Französisch	2007	AOC Französisch	Frankreich	75 cl	19,90
2007 Chardonnay United States von America	2007	United States von America	USA	75 cl	75,00

**Moevenpick-Wein.com erhöht mit Behavioral Targeting die Conversion Rate um 50%.**

det. Ein Schweizer Spezialist in diesem Bereich ist das Startup prediggo.com aus Lausanne (Gewinner des Best of Swiss Web 2010 in der Kategorie Business Efficiency). Kunden von prediggo sind u.a. moevenpick-wein.com, brack.ch, urech.ch, exsila.ch, gbase.ch und geschenkidee.ch. Beim Beispiel von moevenpick-wein.com konnte die Conversion Rate bei gleichem Traffic um 50% gesteigert werden und der durchschnittliche Warenkorbwert erhöhte sich um über 100%.

#### Last but not least: das Suchresultat

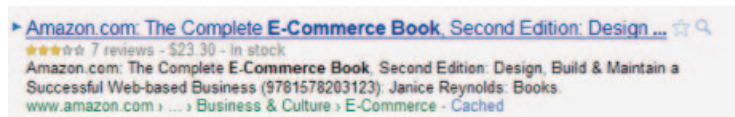
Viel getan hat sich bei der Darstellung der Suchresultate. Der Mensch orientiert sich lieber an Farben und Objekten, anstatt an nichtssagenden Textwüsten mit prozentualen Relevanzanzeigen. Visuelle Suchen sind eine der spannendsten aktuellen Entwicklungen im E-Commerce. Gerne werden als Vorzeigebeispiele Nike-ID oder Reisenhel herumgereicht. Diesen Sommer hat Gigant Google den auf visuelle Suchen spezialisierten Anbieter Like übernommen. Wenig später hat Google Boutiques.com lanciert, das stark von der technischen Innovation von Like.com getrieben wurde. Nebst interessant dargestellten Produktinformationen lernt boutiques.com auch ab der «Love»- und «Hate»-Deklaration für künftige Suchresultate, die bei jedem Artikel zur Verfügung steht.

#### Intuitive Verfeinerungstechniken

Umfassen das Sortiment oder die Anzahl Dienstleistungen mehrere Tausend oder Millionen von Produkten, ist eine normale Suche schlicht überfordert. Eine intelligente Lösung ist die sogenannte «Guided Navigation», die normalerweise links oder rechts vertikal platziert wird und wei-



Trotz offensichtlichem Fehler («Tschakowski» anstatt «Tchaikovsky»), erfolgen bei weltbild.ch valable Suchresultate.



Bei Google.com direkt im Suchresultat ersichtlich: Shop, Bewertung, Preis und Verfügbarkeit.

tere Attribute zur Auswahl bereithält. Wer zum Beispiel auf der Suche nach einem Ferienhaus in Italien ist, erhält Dutzende von verschiedenen weiteren Suchmöglichkeiten: Aufenthaltsdauer, Preislimite, Unterkunftsart, Personenanzahl, Ausstattung, lokale Distanzen von Aktivitäten und Standorten usw. Eine vorbildliche und kinderleichte Lösung stellt das Ferienhaus-Portal vacando.ch zur Verfügung. Bei jedem gewählten Attribut wird das Suchresultat neu gefiltert und sofort präsentiert, ohne dass der User dieses nochmals bestätigen muss. So hat er jederzeit die Suche im Griff und kann auch bestehende Attribute wieder verändern. Schlussendlich kann er die Suchresultate noch vergleichen und erhält eine saubere Entscheidungsgrundlage. Die «Guided Navigation» macht vor allem bei Sortimenten Sinn, wo mehrere gleiche Produkte mit denselben Attributen die Entscheidungsfindung erschweren. Ein weiterer Anwendungsbereich ist die Stellensuche, wie das Beispiel von

Alpha eindrücklich zeigt: Was oft vergessen geht: Seien Sie tolerant mit Ihren Besuchern! Wenn jemand explizit nach einem Artikel sucht, der zwischen 100 und 200 Franken kostet, dann zeigen Sie ihm trotzdem den Artikel für 210.–. Denn evtl. ist es genau das, was er sucht, wenn die anderen Parameter stimmen. Mit Filtern können sich Sortimente auch vom User ungewollt einschränken lassen.

#### Innovative Google-Funktionen

Google hat sich in den letzten Jahren eher der Technologie als der visuellen Darstellung der Suchresultate gewidmet. Erst seit Kurzem investiert Google wieder massiv in die Oberfläche und integrierte neben Type Ahead auch zahlreiche neue After-Search-Navigation-Möglichkeiten sowie eine verbesserte Bildersuche. Innovativ ist Google beim Stichwort «Instant Preview». Noch während des Eintippens wird die Suchresultatliste fortlaufend aktualisiert. Damit spart der User Zeit und kann die Keywords ständig korrigieren, bis ihm das Resultat gefällt. Bereits sind erste Beta-Versionen für Shopsuchen verfügbar, welche diese neue Funktion adaptieren und die durch Google gesteigerte Benutzererwartung erfüllen

Weitere spannende Google-Funktionen sind die Website-Vorschau bei Klick auf die Lupe, das Wunderrad und die Zeitleiste. Beim Wunderrad steht das gewählte Keyword im Zentrum und aussen herum werden weitere Suchbegriffe angezeigt, die im Kontext stehen.

Aber Google hält noch weitere Lösungen für Shopbetreiber bereit. Zum einen die kostenpflichtige Version Commerce Search, die den Google-Algorithmus in den eigenen Shop bringt. Zum anderen betreibt Google auch eine Produktsuche in der Beta-version unter <http://google.com/products>.

In den USA bereits etabliert ist die Anzeige von Preis und Artikelverfügbarkeit wie auch Bewertung direkt in den Suchresultaten von Google.

#### Wichtigkeit von Preisvergleichsportalen

Mit dem Internet erhofften sich viele Onlineshops neue Impulse sowie Kundschaft und sind sicher nicht enttäuscht worden. Wo Konkurrenz ist, sind aber auch Schnäppchenjäger und die werden mit Preisvergleichsseiten bestens bedient. Dienste wie Toppreise.ch, Preisvergleich.ch, Preissuchmaschine.ch, Finder.ch, Comparis.ch, billigbuch.ch oder Preisauskunft.ch sorgen für eine noch nie erreichte Transparenz für den Endkunden. Knallhart und transparent wird um jeden Rappen und Onlinekunden gekämpft. Die Digitalisierung und das schnelle Finden gewünschter Produkte haben eben auch gewichtige Nachteile.

Wie schnell so ein Preisvergleich geht, zeigt auch die iPhone-Preisvergleichsapplikation von Comparis mit der integrierten Schweizer Kooaba-Technologie. Das Cover von Buch, CD oder DVD wird fotografiert und mit einer Datenbank abgeglichen. Innert weniger Sekunden weiss der potenzielle Käufer, wo es das Produkt am billigsten gibt. Ein Funken Hoffnung für bestehende Shops ist, dass der Preis nicht das wichtigste Kriterium ist, so die W3B-Studie von Fittkau & Maass, publiziert im Juli 2010. Demnach kaufen 42,5% der User dort ein, wo sie beim letzten Mal eingekauft haben, 28,2% via Suchmaschinen und nur 7,1% via Preissuchmaschinen. Neue Marketingideen sind offensichtlich gefragt. ■



\* Thomas Lang ist Geschäftsführer der Carpathia Consulting GmbH in Zürich.



\* Erik Beyer ist Spezialist für E-Business und E-Commerce und Gründer eines Onlinemagazins sowie eines kommerziellen Onlineshops.



Vorbildliche Umsetzung der Guided Navigation findet sich bei alpha.ch.