

WEBSITE BOOSTING

ISSN: 2191-6241 // DEUTSCHLAND: € 9,80 // ÖSTERREICH: € 10,50 // LUXEMBURG: € 11,- // SCHWEIZ: SFR 17,-

#11 01/02
2012

KLICK! MICH! AN! Suchergebnis Darstellung

Die Geheimnisse der Snippetgestaltung für mehr Klicks bei Google & Co.

USABILITY: Bestellstrecken- optimierung

Wie man umständliche Bestellprozesse für den Besucher einfacher macht

SOCIAL ENGAGEMENT: Ist der Page View tot?

Neue Kennzahlen zur Steuerung des eigenen Social Media Erfolgs

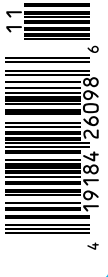
RETARGETING: Ihre Besucher auf Webreise

Selten war es nur der letzte Klick, der Besucher wirklich verführt hat!

AFFILIATE MARKETING: Vor Betrügern schützen

Die perfiden Betrugsmethoden und wie man sich dagegen wehren kann

**DIE 10 BESTEN TIPPS,
WIE SIE KOSTENLOS AN WIRKLICH
GUTE BACKLINKS KOMMEN!**



GOOGLE ADWORDS » Wie Sie ihr Konto für das Neue Jahr fit machen
E-MAIL MARKETING » Mehr Umsatz durch gut gepflegte Verteiler - Teil 1
INTERNE SUCHE » Oft stiefmütterlich behandelt, aber extrem wichtig
DISPLAY WERBUNG » Targeting und Retargeting erfolgreich einsetzen

Marc Duch

»Schon mal über Suche nachgedacht?

Die Online-Suche beeinflusst den Umsatz Ihres Unternehmens maßgeblich, nicht nur über die Google-Trefferliste. Ob Online-Shop, redaktionelle Webseite oder Corporate-Website – moderne Enterprise-Suchlösungen können Ihnen helfen, Ihren Besuchern „zuzuhören“ und darüber hinaus alle gesuchten Informationen und Produkte gezielt bereitzuhalten. Marc Duch erläutert, welche Ziele mit dem Einsatz einer internen Suche verfolgt werden können, gibt einen Überblick über die Arbeitsweise von Suchlösungen und deren wichtigsten Suchfunktionalitäten und zeigt, wie die interne Suche Ihr Geschäft positiv beeinflussen kann.

Suche ist nicht nur der Beginn einer Websession!

Würde man Internetnutzer fragen, was ihnen zum Begriff „Suche“ einfällt, würde vermutlich eine große Mehrheit pauschal auf Google und deren bekannte Trefferliste verweisen. Hinter dem Begriff steckt jedoch deutlich mehr.

Während die Nutzung eines Suchschlitzes zu Beginn einer Websession („googeln“) meist als selbstverständlich gilt, wird die interne Suchfunktion von Webseiten häufig vernachlässigt beziehungsweise in schlechter Qualität umgesetzt. Ein Fehler – vor allem vor dem Hintergrund, dass die Auswahl an Anbietern und Lösungen umfassend und für die meisten Webseiten-Betreiber erschwinglich ist.

Das Problem: Nutzer erwarten auch auf Ihrer Website eine Suche, die Antworten liefert. Die rasante Weiterentwicklung der Websuchen in den letzten Monaten und Jahren hat dazu geführt, dass User eine Art „Mindeststandard“ gewöhnt sind. Neue Funktionen, kategoriengeleitete Trefferlisten und auf den User zugeschnittene Ergebnisse erleichtern den Web-Alltag.

Auf der Website angekommen – was nun?

Nutzer kommen in der Regel mit einem bestimmten Interesse auf Ihre Webseite. Sie suchen möglicherweise allgemeine Informationen (z. B. aktuelle Nachrichten), haben ganz spezielle Interessen (z. B. ein bestimmtes Produkt wie „Handys mit Android-4-Betriebssystem“) oder suchen Antworten auf Fragen (z. B.: „Wie richte ich iCloud ein?“).

Bekanntermaßen entscheiden sie sich inner-

halb der ersten Sekunden, ob sie auf einer Website bleiben oder nicht. Scheitern die Nutzer an der klassischen Seitennavigation, bietet die interne Suche oft eine zweite Chance: Die User finden die gewünschten Produkte oder Seiten und sind zufrieden, und Sie haben Ihr Ziel, die Nutzer auf Ihrer Webseite zu halten, erreicht (siehe Abbildung 1).

Zielsetzungen – warum ist die interne Suche wichtig?

Nutzerfreundlichkeit

Die Einbindung einer zielgerichteten Suche auf Ihrer Webseite steht heutzutage als Synonym für Nutzerfreundlichkeit. So haben User die Wahl, entweder aus den von Ihnen dargebotenen Informationen auszuwählen (z. B. durch das Klicken auf einen Teaser oder die Nutzung der Seitennavigation) oder über eine Suchanfrage genau die Inhalte und Ergebnisse angeboten zu bekommen, die sie suchen. Die Chance auf einen zufriedenen und damit potenziell wiederkehrenden Nutzer wächst dadurch erheblich.

Erhöhung der Conversion-Rate

Für Besucher von Online-Shops ist die Nutzung der (internen) Shop-Suche selbstverständlich. Durch das hohe Niveau von Suchlösungen, wie bei amazon.de, treten Shop-Kunden mit großen Erwartungen an die Qualität der Suche heran. Online-Shops, die über eine gut funktionierende Suche verfügen, messen häufig deutlich höhere [Conversion-Rates*](#), wenn die Nutzer im Rahmen des Seitenbesuchs die interne Suche nutzen. Eine Optimierung der Suche kann sich

DER AUTOR



Marc Duch leitet das Team Search & Performance

bei TOMORROW FOCUS Technologies (TFT). Er zählt zu den führenden Experten für innovative Suchlösungen und alle Fragen rund um das Thema Search.

* siehe Glossar Seite 92-93

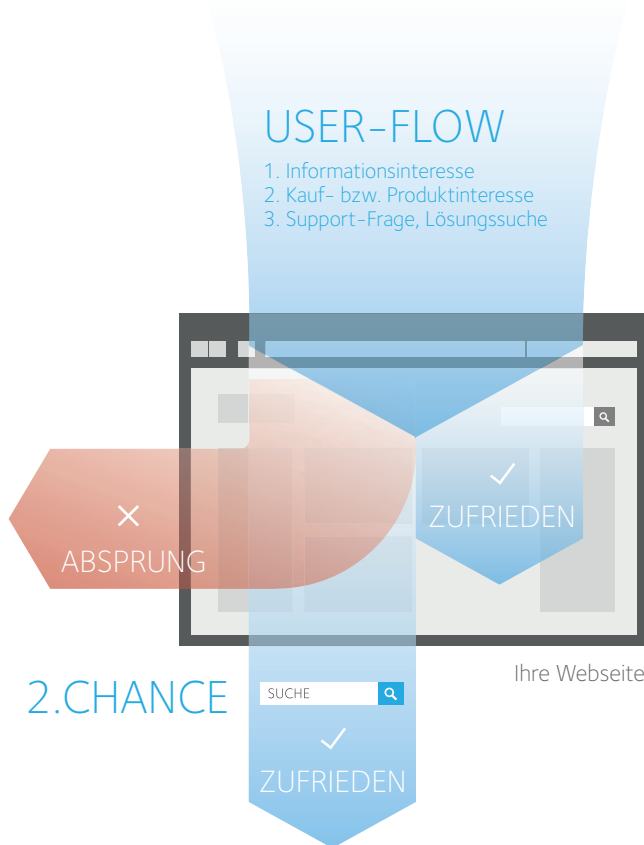


Abbildung 1: Die interne Suche als 2. Chance auf dem Weg zu einem zufriedenen Nutzer

entsprechend positiv auf Ihre Conversion-Rate auswirken und damit Ihr Geschäftsmodell nachhaltig verbessern.

Schnellere Zielerreichung

Webseitennutzer möchten die gewünschten Informationen möglichst schnell auf Ihrer Website finden. Unübersichtliche Strukturen erschweren dies häufig. Im schlimmsten Fall verlässt der Nutzer Ihre Website nach erfolglosen Aktionen, obwohl er weiß, dass die Informationen irgendwo zu finden sein müssten. Häufig entscheiden sich Webseitenbesucher in dieser Situation für einen Umweg über Google, um dort erneut nach den Inhalten auf Ihrer Webseite zu suchen, z. B. durch eine Suchanfrage nach „Suchbegriff + Ihre Website“ (Abbildung 2). Mithilfe Ihrer Analytic-Tools können Sie überprüfen, ob dieses Verhalten auch auf Nutzer Ihrer Seite zutrifft. Dazu setzen Sie einfach im Report „organische Zugriffe“ einen Filter mit dem Namen Ihrer Webseite bzw. Ihrer Marke.

Entscheiden sich Ihre Nutzer für eine

Recherche über den „Google-Umweg“, riskieren Sie, dass sie nicht mehr auf Ihre Webseite zurückkehren und unter Umständen bei Ihrem Wettbewerber landen. Klicken sie auf eine von Ihnen bezahlte AdWords-Anzeige, die auf die gewünschte Landingpage verweist, bezahlen Sie am Ende sogar Geld für die Rückkehr. Im besten Fall finden die Nutzer im organischen Ranking den gewünschten Treffer und kommen auf diesem Weg wieder zurück auf Ihre Webseite. Die interne Suche kann das ideale Hilfsmittel sein, um die genannten Umwege zu verhindern und so eine direkte Verbindung zur gewünschten Zielseite herzustellen.

Einsparung von Kosten

Sie vertreiben Produkte, zu denen Ihre Nutzer häufig viele Fragen haben (z. B. eine Supportanfrage, Konfiguration eines Produktes, Aktivierung bestimmter Funktionen, Upgrade auf ein anderes Produkt)? Durch jede Antwort, die User selbstständig über die Suchfunktion Ihrer Webseite erhalten, können Sie Kosten sparen (bspw. durch das Vermeiden

teurer Anrufe in Ihrem Call-Center). Zusätzlich können Sie verhindern, dass Ihre Kunden durch einen zeitraubenden Support-Prozess unnötig frustriert sind.

Vermarktung der Suchergebnisseite

Falls Sie mit Ihrer Webseite Einnahmen über Werbung erzielen, bietet Ihnen eine gute und viel genutzte Suche eine attraktive Vermarktungschance. Die Google-Performance-Vermarktungsform „AdSense for Search“ (<http://einfach.st/adsearch>) reagiert im Gegensatz zur klassischen „AdSense for Content“-Form auf die vom Nutzer eingegebenen Suchanfragen (Abbildung 3). Dadurch wird in der Regel zielgerichtete und auf den Nutzer passende Werbung ausgespielt. Für Sie als Webseitenbetreiber kann dies eine zusätzliche Einnahmequelle mit hohem CPM* bedeuten.

Arbeitsweise von Suchlösungen

Nachdem nun aus verschiedenen Perspektiven beleuchtet wurde, warum Webseitenbetreiber auf eine gut funktionierende Suche Wert legen sollten, wird im weiteren Verlauf dargestellt, wie Suchmaschinen heutzutage arbeiten. Was müssen Sie als Betreiber einer Webseite über den Einsatz einer Suchlösung wissen? Die nachfolgenden Absätze geben Ihnen einen kurzen Überblick über die Funktionsweise gängiger Suchlösungen.

Content finden und indizieren

Um nach einer Suchanfrage Ergebnisse auszuspielen, benötigt jede Suchlösung zunächst einen Index. Einfache Suchlösungen greifen dazu oft direkt auf Datenbankfelder des zugehörigen Content-Management-Systems zu. Die Anfrage wird beispielsweise auf Basis mehrerer Felder wie Headline, Artikelbeschreibung oder Preis ausgeführt und liefert entsprechende Suchergebnisse. Dieser Ansatz kann jedoch den Nachteil haben, dass bestimmte Teile der Webseite im Rahmen der Suchanfrage nicht

* siehe Glossar Seite 92-93

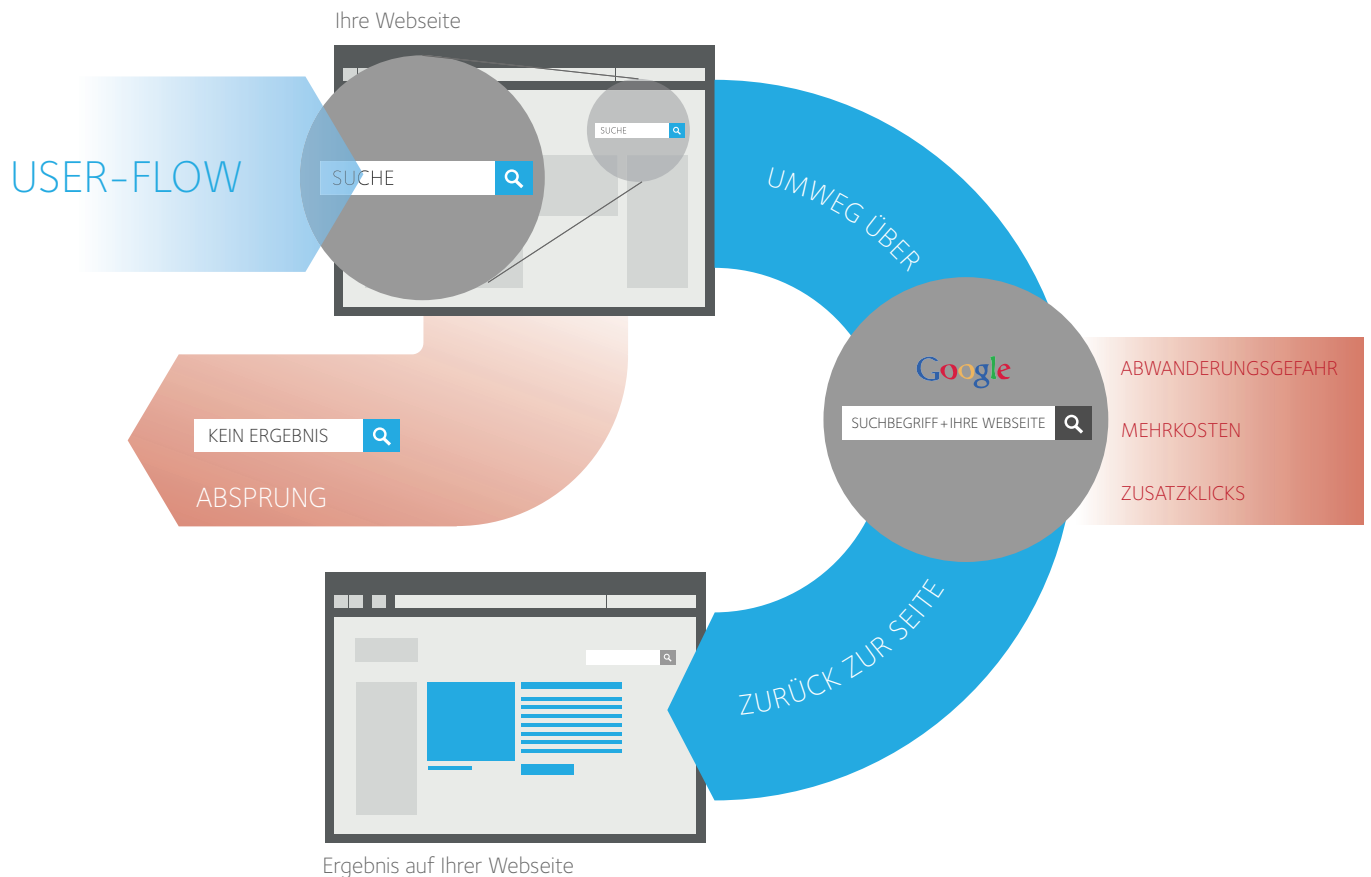


Abbildung 2: Umweg: User nutzen Google, um Ihre Webseite zu durchsuchen

berücksichtigt werden.

Erweiterte Suchlösungen bieten deshalb in der Regel mehrere Wege für das Erstellen des Suchergebnis-Indexes an. Die gängigste Lösung ist das Indizieren mithilfe eines [Crawlers*](#), der Ihre Webseite – ähnlich wie die großen Suchmaschinen – indiziert und dabei allen Verlinkungen folgt. Im Unterschied zu einem Webcrawler werden jedoch externe Links nicht verfolgt. Der Vorteil dieser Methode besteht darin, dass im Rahmen der Indizierung alle Elemente Ihrer Webseite (der Crawler liest den HTML-Code) gecrawlt werden und die Suchlösung auch Faktoren wie die interne Verlinkung berücksichtigen kann.

Strukturierte Daten, wie sie z. B. in Online-Shops häufig vorliegen (Produktinformationen: Hersteller, Preis, Größe, Gewicht, Verfügbarkeit etc.), können alternativ über eine [XML*](#)-Schnittstelle an die Suchlösungen übertragen werden. Dadurch haben Sie volle Kontrolle (Inhalt und Zeitpunkt der Indizierung) über

die Daten in Ihrem Suchindex und können diese später in der Suchlösung z. B. für eine dynamische Navigation (siehe weiter unten) zur Verfeinerung bzw. Einschränkung der Suchergebnisse nutzen.

Suchergebnisse ausliefern/Einbindung in Ihre Webseite

Aber wie kommen die Suchergebnisse jetzt auf Ihre Webseite? Nahezu alle Lösungen bieten Schnittstellen, die an die Suchlösung gerichtete Suchanfragen in den Formaten XML und JSON beantworten. Als Webseitenbetreiber müssen Sie an dieser Stelle dafür sorgen, dass die zurückgelieferten Suchergebnisse in ein für Ihre Nutzer lesbares und in Ihrem Design formatiertes Format umgewandelt werden. Alle gängigen Webtechnologien, wie z. B. PHP, Java oder ASP, unterstützen diese Transformation. Der Nutzer kann daher in der Regel nicht erkennen, von welchem System die Suchresultate erzeugt wurden. Sie können die Suchergebnis-Seiten auf Ihrer

Webseite nach Ihren Wünschen gestalten und mit weiteren Elementen anreichern. Dabei sollten Sie jedoch stets die Erwartungen an das Design und die Usability Ihrer User berücksichtigen, die oft durch Google und Co. geprägt sind.

Die wichtigsten Suchfunktionalitäten im Überblick

Die auf dem Markt angebotenen Suchlösungen bieten ein breites Spektrum an Funktionalitäten, um die interne Suche optimal zu gestalten. Nachfolgend erhalten Sie einen Überblick über die wichtigsten Funktionen und die Gründe für deren Einsatz.

Automatische Suchvorschläge

Bereits während des Eintippens in den Suchschlitz erhält Ihr Nutzer passende Suchvorschläge, die das eingetippte Suchwort ergänzen. Sie dienen der Präzisierung der Ergebnisse und helfen dabei, schneller zu navigieren. Gibt ein Nutzer zum Beispiel auf dem Online-

* siehe Glossar Seite 92-93

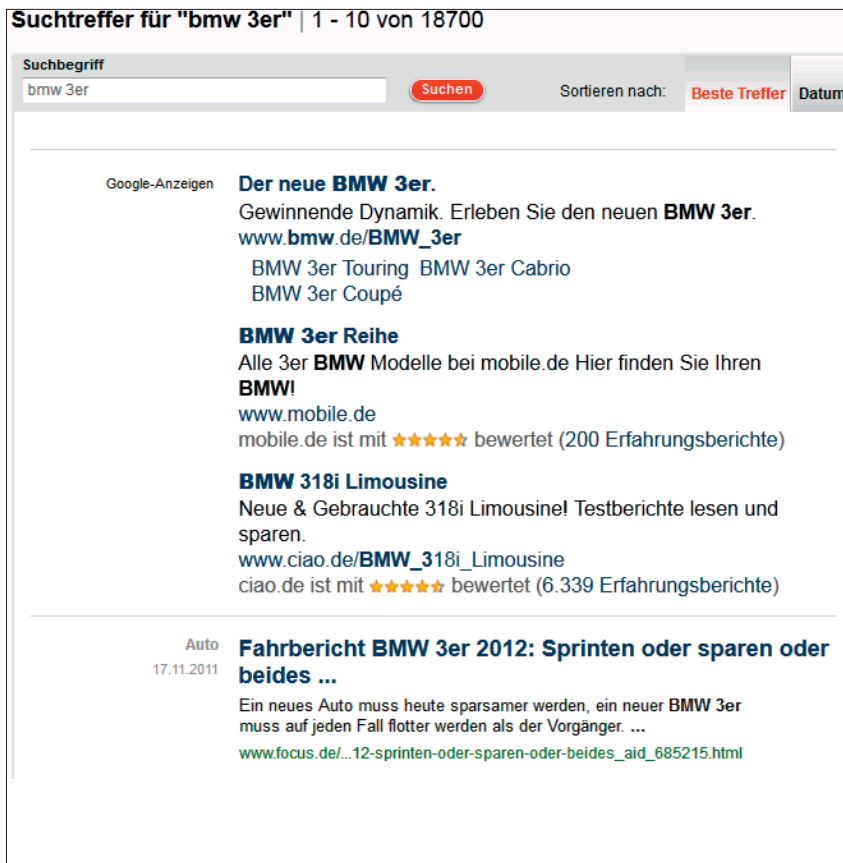


Abbildung 3: Vermarktung Ihrer Suchergebnis-Seiten passend zur Suchanfrage

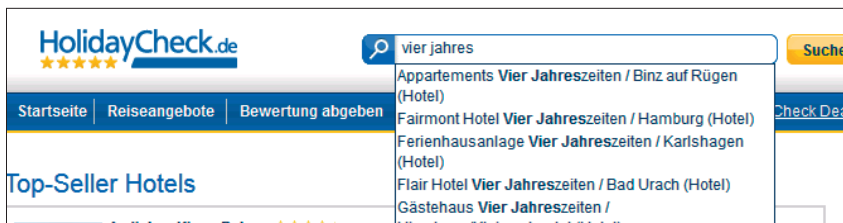


Abbildung 4: Automatische Suchvorschläge



Abbildung 5: Automatische Themenvorschläge

Reiseportal holidaycheck.de „vier jahres“ ein, erhält er zu seiner Eingabe passende Hotelnamen und kann so schneller die gewünschte Unterkunft finden (Abbildung 4). Des Weiteren kann die Suchanfrage aber auch um ganze Themenvorschläge ergänzt werden, wie es beim Schweizer Nachrichtenportal blick.ch der Fall ist, wenn ein User

„schweizer fran“ eingibt (Abbildung 5). Die automatischen Suchvorschläge werden in der Regel über eine Auswertung der bisherigen Suchanfragen erzeugt. Sie spiegeln also das bisherige Interesse Ihrer Nutzer wider. In vielen Suchlösungen können Sie diese Vorschläge um weitere ergänzen und unerwünschte Vorschläge entfernen. Die meisten Such-

lösungen überprüfen zudem die automatischen Suchvorschläge fortwährend, so dass nur Ergänzungen angeboten werden, zu denen auch Suchtreffer existieren. Dadurch wird die Wahrscheinlichkeit von Suchen ohne Treffer, die eines der größten Frustrationspotenziale für Ihren Nutzer darstellen, reduziert. Ziel der automatischen Suchvorschläge ist es, Ihrem Nutzer das Suchen zu erleichtern und ihn schneller zum gewünschten Ergebnis zu führen. Der Einsatz automatischer Suchvorschläge verringert zudem die Wahrscheinlichkeit von Vertippern.

Instant Search – Suchergebnisse während des Eintippens

Die Funktion „Instant Search“ ist bei Google bereits seit Ende 2010 für Nutzer verfügbar. Schon während des Eintippens der Suchanfrage werden über die automatischen Suchvorschläge hinaus bereits Suchergebnisse angezeigt. Die Darstellung kann wie bei Google im selben Fenster stattfinden oder wie beim Online-Shop von „Mein schöner Garten“ in einem Layer über der Webseite (Abbildung 6). In diesem Beispiel werden wichtige Produktinformationen wie Foto, Titel, Beschreibung und Preis angezeigt. Die Suchergebnisse ändern sich mit jedem Buchstaben, der von Ihrem Nutzer in das Suchfeld eingetippt wird. Der Vorteil dieser Funktionalität liegt – wie bei den automatischen Suchvorschlägen – darin, dass Ihr Nutzer schneller und direkter zur gewünschten Produktseite gelangen kann. Außerdem steht ihm dadurch eine weitere schnelle Recherchemöglichkeit innerhalb Ihrer Webseite zur Verfügung.

Automatische Rechtschreibhilfe/Korrektur

Mithilfe der Funktion „automatische Rechtschreibhilfe/Korrektur“ wird dafür gesorgt, dass Ihren Nutzern korrekte Ergebnisse angezeigt werden, auch wenn in der Suchanfrage ein Rechtschreibfehler enthalten ist. Dies kann zum einen



Abbildung 6: Instant Search Suchergebnisse in einem Layer führen direkt zum Produkt

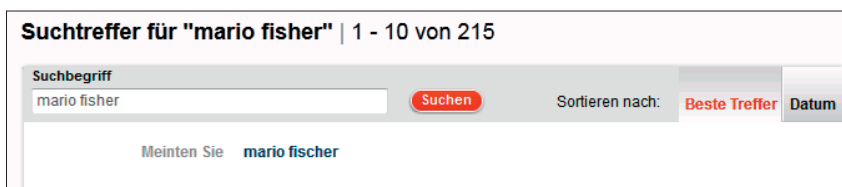


Abbildung 7: Automatische Rechtschreibhilfe nach einem Tippfehler

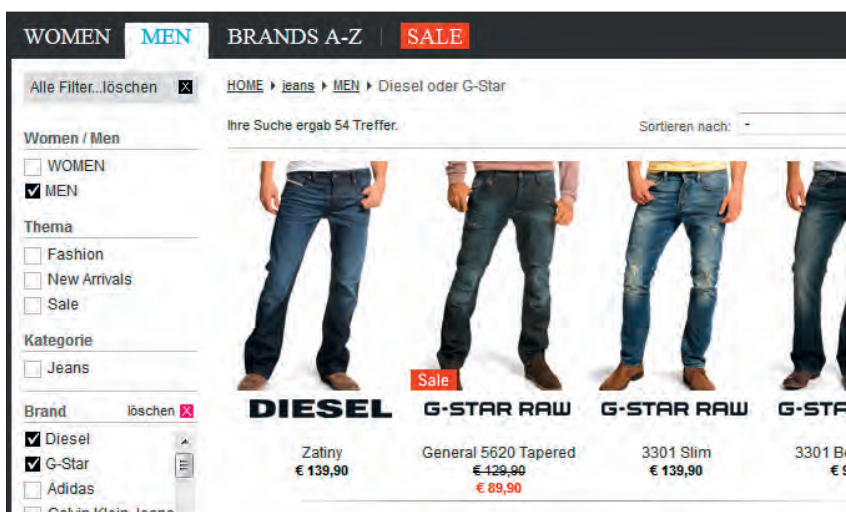


Abbildung 8: Dynamische Navigation – Verfeinerung der Suche durch Auswahl von Kategorien

für den Nutzer unbemerkt im Hintergrund stattfinden – die Suchlösung erkennt die Falschschreibung und erweitert die Suchanfrage automatisch um die korrigierte Variante – oder zum anderen durch einen Vorschlag „Meinten Sie“ nach der Ausführung der Suche (Abbildung 7). Die Suchlösungen nutzen für diese Funktionalitäten eingebaute Wör-

terbücher. Einige Suchmaschinen haben zudem Algorithmen, die die eingebauten Wörterbücher selbstständig um z. B. webseiten-spezifische Begriffe ergänzen. Dadurch ist sichergestellt, dass Ihrem Nutzer auch bei speziellen Vertipern im Kontext Ihrer Webseite die nötige Unterstützung angeboten wird.

Dynamische Navigation – Einschränkung der Suchergebnisse

Bei der dynamischen Navigation (oft auch als „After Search Navigation“ oder „Faceted Navigation“ bezeichnet) bieten Sie Ihrem Nutzer die Möglichkeit, nach einer Suchanfrage über den Suchschlitz die Suche durch das Auswählen bestimmter Attribute (z. B. Größe, Farbe) weiter einzuschränken. Diese Filter werden üblicherweise neben oder über der Suchergebnisliste angezeigt. Sie können dabei entscheiden, welche Filter Sie Ihren Usern anbieten möchten. Ziel dabei ist, dass Ihre Nutzer mit möglichst wenigen Klicks zum gewünschten Produkt oder zur gewünschten Information kommen. So führt z. B. die Suche nach „Jeans“ im Online-Shop haburi.de zu einer sehr langen Ergebnisliste. Die Auswahl der Kategorien „Men“, „Diesel“ und „G-Star“ ermöglicht hingegen einen schnellen Weg zum gewünschten Produkt und steigert damit eventuell auch die Conversion (Abbildung 8). Voraussetzung für die Nutzung einer dynamischen Navigation ist in der Regel, dass Sie Ihre Daten für Ihre Suchlösung strukturiert zur Verfügung stellen. Damit ist sichergestellt, dass Ihre Suchlösung auf diese Informationen zugreifen kann und die Filterung der Ergebnisse fehlerfrei funktioniert.

Fazit

Eine qualitativ hochwertige Suche bietet Ihnen ein breites Spektrum an Möglichkeiten, um den Erfolg Ihrer Webseite signifikant zu verbessern. Dabei ist es egal, ob Ihr Ziel die Steigerung von Umsätzen, die Senkung von Kosten oder die Verbesserung Ihrer Nutzerzufriedenheit ist. Ihre User sind es mittlerweile gewohnt, zu suchen, um zu finden. Unterstützen Sie sie bei diesem Anliegen. ¶

Bei Website Husten – hilft nur Website Boosten...

folia.com © Tommaso Lizzul



...lieber im Abo –
als das falsche Magazin!

» 6 Ausgaben

» 8,50 EUR pro Ausgabe
statt 9,80 EUR am Kiosk

» Für Studenten 6,90 EUR pro Ausgabe www.websiteboosting.com/studentenabo

Hier bestellen:
www.websiteboosting.com/abo

oder anrufen:
+49 931 4170 1614