

Marc Duch

»Wer suchet, der findet! Wirklich?

Die Webanalyse zählt zu den wichtigsten Werkzeugen für eine erfolgreiche Webseite – das hat sich mittlerweile herumgesprochen. Die Nutzung lässt sich jedoch noch weiter steigern, wenn auf der Webseite eine interne Suche zum Einsatz kommt und diese explizit im Webanalyzesystem mitgetrackt wird.

Im folgenden Artikel zeigt Marc Duch auf, was Sie durch die gesammelten Informationen zur internen Suche über die Bedürfnisse Ihrer Nutzer lernen können und welche konkreten Maßnahmen sich daraus ableiten lassen. Zudem wird erläutert, wie Sie die Überwachung der internen Suche in Ihrem Webanalyzesystem aktivieren und welche neuen Metriken Sie dadurch für Ihre tägliche Arbeit zur Verfügung haben.

Antworten erhalten, ohne vorher fragen zu müssen!

Webanalyse-Tools helfen, das Verhalten von Nutzern messbar zu machen und eine Webseite zu optimieren. Ein Analyst kann z. B. schnell herausbekommen, welches die beliebtesten Seiten einer Webseite sind, und daraus die Interessen der Nutzer ableiten. Diese Informationen beweisen aber noch nicht, dass die Nutzer auch wirklich auf genau diese Seiten kommen wollten. An dieser Stelle kann die interne Suche, und insbesondere deren Auswertung, dem Webanalysten entscheidend weiterhelfen. Durch die Möglichkeit, Suchbegriffe in den Suchschlitz einzugeben, können User ihre Wünsche und Intentionen genau im Moment der Nutzung äußern. Nutzer suchen beispielsweise nach einem bestimmten Produkt, einer Anleitung für ein bestimmtes Gerät eines Herstellers oder schlicht nach Informationen zum Thema Service (Versandkosten, Rückgaberecht, Nutzungsbedingungen). Durch eine genaue Betrachtung können Betreiber von Webportalen zahlreiche Informationen über die eigene Page erhalten, die die Interessen der Nutzer in Bezug auf die Webseite widerspiegeln.

Was der Nutzer Ihnen verrät!

Die wichtigste Information ist der eingetragene Suchbegriff. Über dieses Navigationselement macht der Nutzer dem Webseitenbetreiber klar, welche Informationen er auf der Webseite erwartet oder gerade nicht findet. Im Webanalyzesystem kann dies in einem Report z. B. als

Ranking – ähnlich dem Top-SEO-Keywordranking – dargestellt werden (siehe Abbildung 1).

Wo startet der Nutzer seine Suche?

Eine weitere wichtige Information stellt die (Such-)Startseite dar. Auf welchen Seiten einer Webseite wird die interne Suche als Hilfe genutzt? Diese Information lässt sich ebenfalls in einem Report abbilden, sodass Sie auf einen Blick sehen können, auf welchen Seiten am häufigsten gesucht wird (siehe Abbildung 2).

Zusätzlich können nun diese Informationen mit den Suchbegriffen korreliert werden, das heißt, als Portalbetreiber erhalten Sie Auskunft darüber, auf welchen Seiten am häufigsten nach welchen Begriffen gesucht wird. Auf den möglichen Nutzen dieser Information wird später noch genauer eingegangen.

Wonach sucht der Nutzer, findet aber nichts?

Ein leider häufig auftretender Fall auf vielen Webseiten: Nutzer setzen eine Suche ab und erhalten eine leere Ergebnisseite. Das kann zum einem daran liegen, dass die Webseite keine passenden Inhalte anbietet (die Nutzer diese aber offenbar erwarten), zum anderen kann aber auch eine mangelhafte Suchqualität, z. B. durch eine unvollständige Indizierung der Seiten, die Ursache dafür sein. Im Webanalyzesystem kann durch eine geeignete Vertagung der Webseite genau erfasst werden, welche Top-Suchbegriffe keine Treffer liefern.

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.

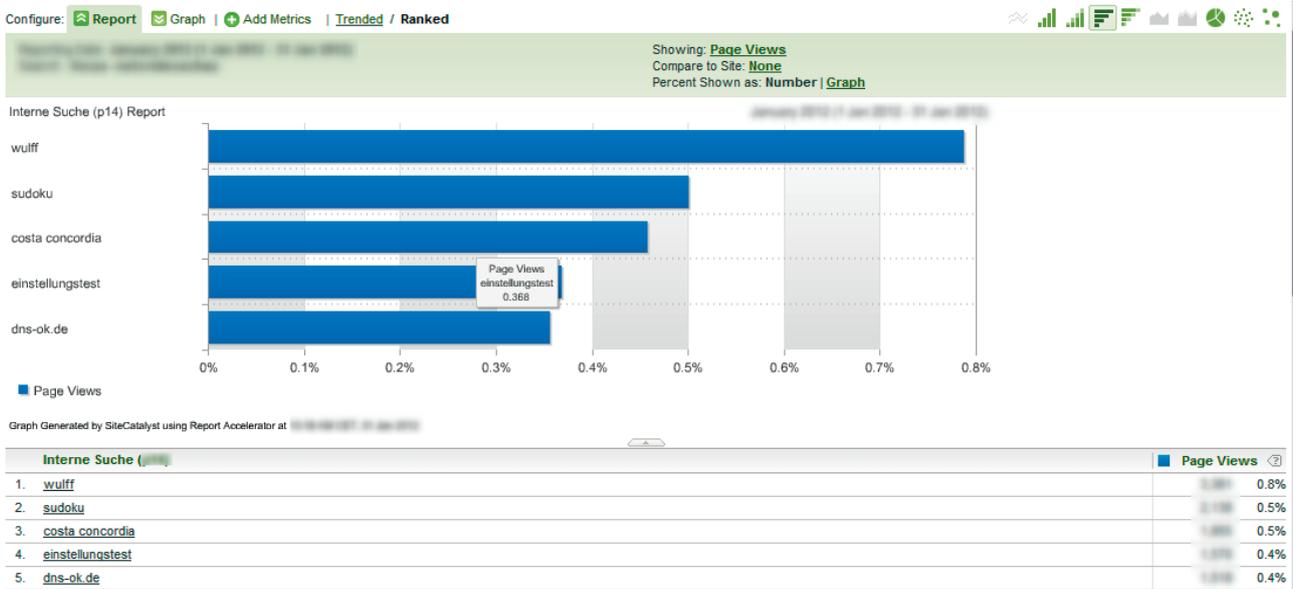


Abb. 1: Liste der häufigsten internen Suchbegriffe in Adobe SiteCatalyst

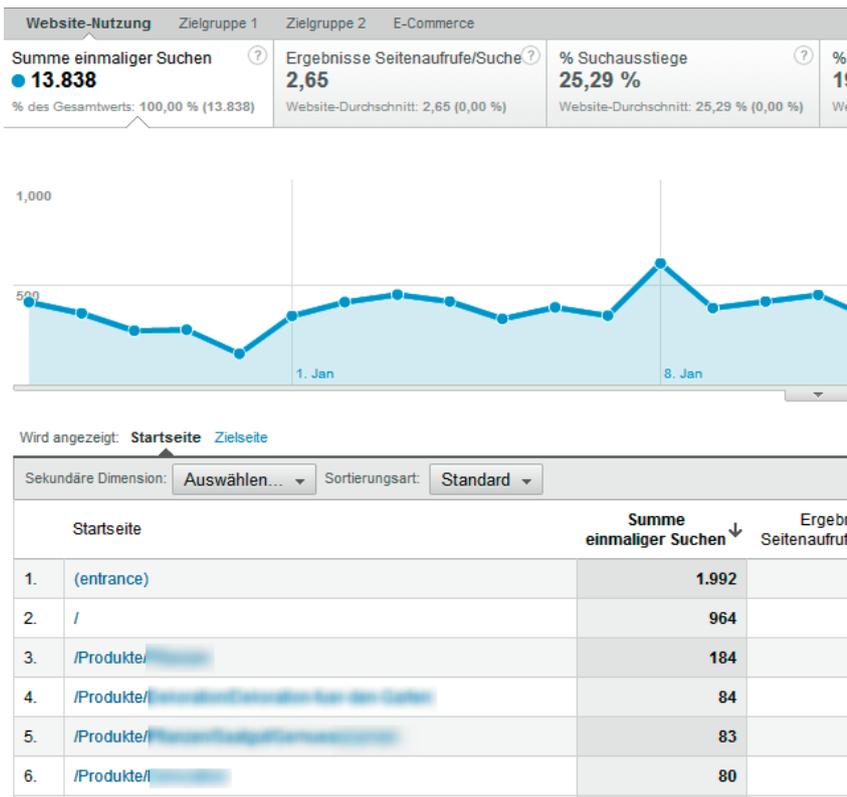


Abb. 2: Startseiten-Report in Google Analytics: Auf welcher Seite wird der Suchschlitz benutzt?

Wie durchsuchen verschiedene Nutzergruppen die Webseite?

Alle gängigen Webanalyse-systeme bieten die Möglichkeit, die Nutzer zu segmentieren (z. B. alle wiederkehrenden Nutzer). Diese Informationen lassen sich kombinieren mit den Informationen, die über die interne Suche erhoben

wurden. So ist feststellbar, ob z. B. Stammnutzer einer Webseite die interne Suche häufiger nutzen als solche, die zum ersten Mal auf einer Webseite sind. Alternativ kann man herausfinden, ob User, die über eine Adwords-Kampagne auf eine Webseite gekommen sind, dort die Suche benutzen.

Wie gut funktioniert die Site Search einer Webseite?

Für einen Webseitenbetreiber stellt sich diese Frage natürlich zuallererst – vor allem, wenn es darum geht, Budgets für Technologie-Entscheidungen (welche Suchlösung?) oder Weiterentwicklungen an der Webseite (Anpassung der Suchergebnis-Seite, A/B/N-Testing, Usability) zu planen.

Der erste relevante Wert ist der prozentuale Anteil der User einer Webseite, die die interne Suche nutzen („% Besuche mit Suche“). Je höher dieser Wert ist, desto häufiger wird die interne Suche genutzt. Er ist eine gute Kenngröße, um den Ist-Zustand zu erfassen und die Entwicklung der Suchnutzung zu beobachten. Bei vielen Webseiten ist die interne Suche das am häufigsten genutzte Navigationselement.

Eine zweite wichtige Kenngröße stellt die Metrik „% Suchausstiege“ dar. Sie misst den Anteil der Suchenden, die unmittelbar nach der Darstellung einer Suchergebnisseite die Webseite verlassen. Eine Ursache dafür kann ein schlechtes Suchergebnis (falsche Treffer, keine Treffer) für den eingegeben Search-Term sein. Diese Metrik ist ein sehr guter Ansatzpunkt, um die Ge-

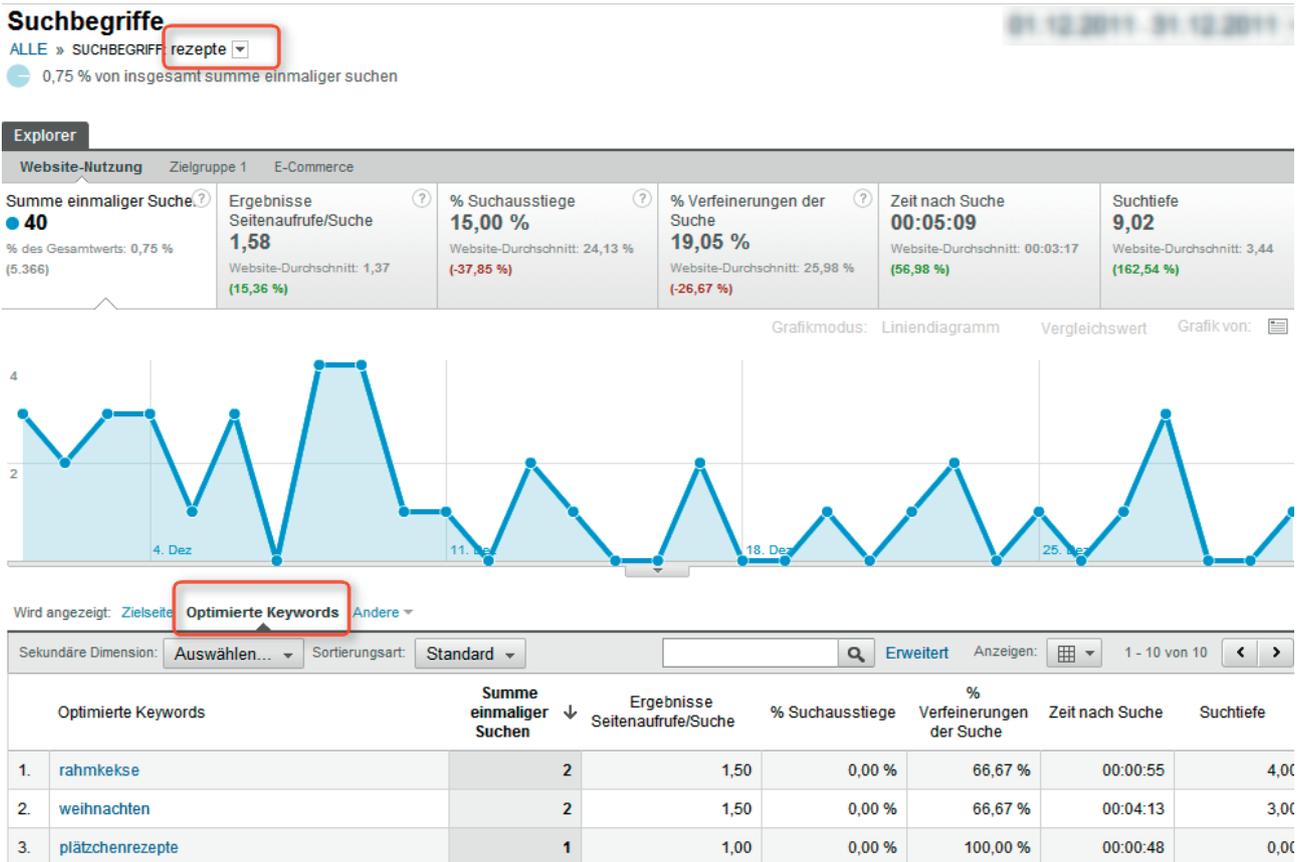


Abb. 3: Optimierte Keywords (Refinements) für die Suche nach „rezepte“

„Durch Analyse der Logfiles und des Userverhaltens und daraus resultierenden Optimierungen konnten wir bei mydays die Conversion-Rate um 30 % steigern. Gleichzeitig hat sich der Umsatz pro Session um 33 % und der durchschnittliche Warenkorbwert um 4% erhöht.“
 – Stefanie Rätz, Partner-Managerin FACT-Finder

samtqualität der internen Suche zu beurteilen. Falls Sie das Ranking Ihrer internen Suche beeinflussen können, bieten sich hier auch schnell Verbesserungspotenziale, z. B. durch das Optimieren der Suchergebnisliste für Begriffe, bei denen Nutzer häufig die Suche abbrechen.

Weitere relevante Metriken können die „Zeit nach Suche“ sowie die „Suchtiefe“ (siehe Definitionen) sein. Bei der Betrachtung der beiden Metriken muss jedoch die Zielsetzung einer Webseite beachtet werden. Soll beispielsweise möglichst schnell ein bestimmtes Ziel wie die Bestätigung einer Bestellung erreicht werden, sind niedrige Werte gut. Geht es jedoch darum, dass Nutzer möglichst viele Seiten aufrufen und konsumieren, wie z. B. bei Nachricht Portalen, sind die Betreiber eher an hohen Werten interessiert.

Als letzte Metrik kann der prozentuale Anteil der Verfeinerung der Suche betrachtet werden („% Verfeinerungen der Suche“). Nutzer entschließen sich

oft unmittelbar, nachdem sie eine Suche durchgeführt haben, eine weitere Suche zu starten, z. B. mit verfeinerten Keywords. Die Webanalyse-Systeme tracken diese Informationen mit. In Google Analytics verstecken sich diese Informationen hinter dem Link „Optimierte Keywords“ (Abbildung 3).

Wie aktiviert man die Messung der internen Suche?

Als Webseitenbetreiber macht es also durchaus Sinn, im jeweiligen Analyticssystem das Tracking für die interne Suche zu aktivieren. An den Beispielen Google Analytics und Adobe SiteCatalyst werden nun die wichtigsten Tipps für die Aktivierung aufgezeigt. Die gebotenen Informationen lassen sich aber auch auf andere Systeme übertragen.

Google Analytics

Innerhalb eines Google-Analytics-Accounts (Hinweis: es sind Administrator-Rechte für diese Anpassung nötig)

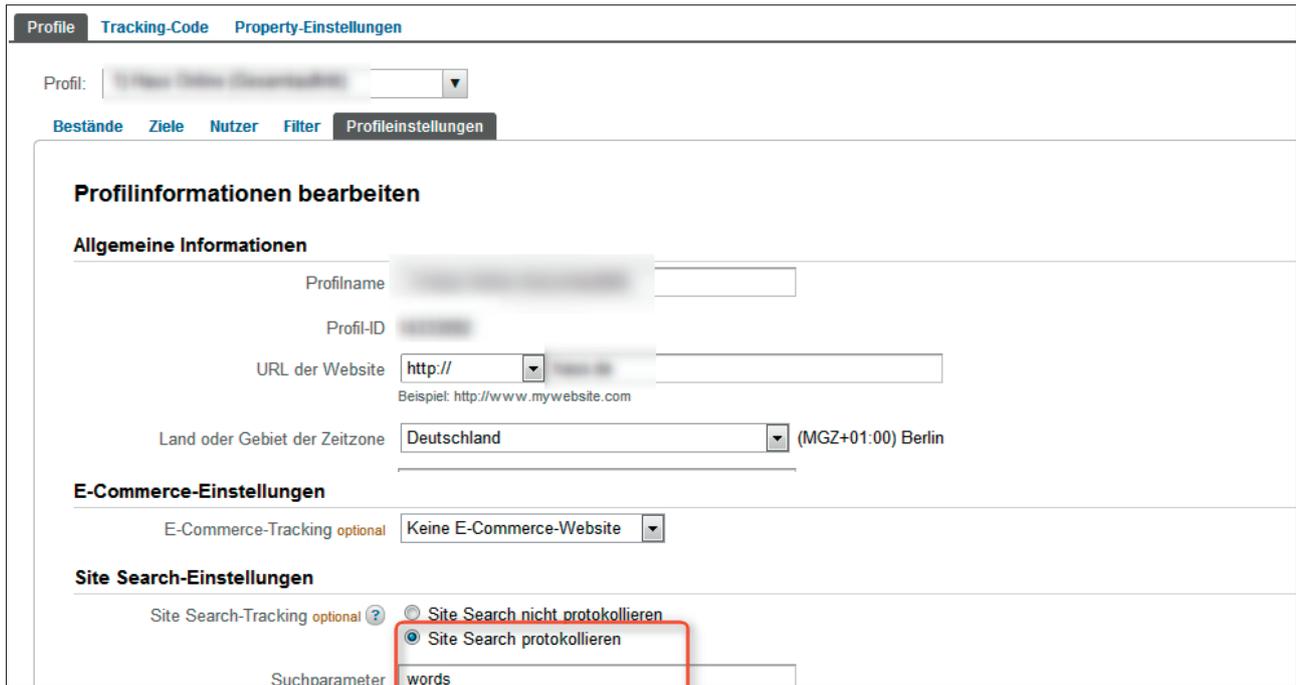


Abb. 4: Konfiguration des Site Search Tracking in Google Analytics

finden sich die entsprechenden Einstellungen bei „Profil-Einstellungen“ und dort bei „Site Search Einstellungen“. Der Radiobutton muss auf „Site Search protokollieren“ gestellt werden. Im Feld „Suchparameter“ muss der jeweilige Suchparameter der Webseite eingetragen werden. Für *www.haus.de* ist der Parameter z. B. „words“. In der Regel lässt er sich am einfachsten durch das Ausführen einer Suche bestimmen. (z. B. *http://www.haus.de/PH2B/PH2BS/ph2bs.htm?words=bauschutt*). (Abbildung 4 zeigt die entsprechende Stelle innerhalb von Google Analytics.)

Eine ausführliche Anleitung findet sich in der Google-Analytics-Hilfe: <http://einfach.st/gah1>.

Adobe SiteCatalyst

Mit Adobe SiteCatalyst steht eine Vielzahl an Möglichkeiten des Search Trackings zur Verfügung, die individuell an die Bedürfnisse der Webseite angepasst werden können.

Als Basis sollten in SiteCatalyst in Variablen folgende Informationen gespeichert werden: der Search Term, die Information, ob die Suche erfolgreich war oder nicht, sowie die Anzahl der Suchtreffer. Je nach Geschäftsmodell

lässt sich z. B. durch weitere Variablen eine „Customer Search Journey“ erfassen, in der die aufeinanderfolgenden Suchbegriffe in einer Historie dargestellt werden können. Conversions können so beliebigen Suchwörtern oder gar Kombinationen zugeordnet werden.

Viele Tipps für die Auswertung der Site Search mit Adobe SiteCatalyst finden sich auf dem Webblog von Adam Greco: <http://einfach.st/adam>.

Was lässt sich aus diesen Informationen ableiten?

Die in die Analyse der internen Suche investierte Arbeit soll sich lohnen. Im Folgenden werden Beispiele für Optimierungsmaßnahmen aufgezeigt, die den Erfolg der Webseite direkt beeinflussen.

Fehlender oder nicht auffindbarer Content

Wie bereits oben angesprochen, kann ein Report erstellt werden, der die Startseiten für alle Suchanfragen und die dort benutzten Suchbegriffe aufzeigt. Mit dieser Information können Webseitenbetreiber beispielsweise Kategorienseiten optimieren: Der Nutzer teilt über die Suche mit, welche In-

formationen sich nicht auf der Kategorienseite befinden, dort aber erwartet werden. Als Konsequenz können Anbieter z. B. häufig gesuchte Produkte auf

„Hochleistungs-Suchlösungen wie die Google Search Appliance steigern die Produktivität und Effizienz von Mitarbeitern signifikant. Sie generieren aber auch bis zu 20% mehr Website-Umsätze, erhöhen die Kundenzufriedenheit und senken gleichzeitig die Kosten.“

– Michael Korbacher, Head of Google Enterprise DACH

Metriken zur Vermessung der Suche:

Hier finden Sie Erklärungen für die wichtigsten Metriken, die Sie für Search Analytics benötigen:

» **Besuche mit Suche = Anzahl der Besuche, bei denen mindestens einmal die Suchfunktion der Website genutzt wurde**

» **% Besuche mit Suche = Besuche mit Suche/Gesamtzahl der Besuche**

Je nach Webseite können die Werte eher klein (z. B. 0-10 % bei einer Content-Webseite) bzw. auch deutlich größer (> 20 % bei einer E-Commerce-Webseite) sein.

» **Summe einmaliger Suchen = Gesamtzahl der Website-Suchen. Mehrere Suchanfragen nach demselben Keyword während eines Besuchs sind dabei nicht enthalten.**

» **Ergebnisseitenaufrufe/Suche = Seitenaufrufe der Suchergebnisseiten/ Summe einmaliger Suchen**

Die durchschnittliche Häufigkeit, mit der die Besucher die Suchergebnisseite nach einer Suchanfrage anzeigen.

» **Suchausstiege = Anzahl der Suchvorgänge, die ein Besucher unmittelbar vor Verlassen der Website durchgeführt hat**

» **% Suchausstiege = Suchausstiege/Besuche mit Suche**

Das Äquivalent zur Bounce-Rate: der Anteil der Nutzer, der unmittelbar nach dem Ausführen der Suche und der Ansicht der Suchergebnisseite die Website verlässt. Dabei kann es sich auch um den Klick auf Werbung handeln. Wie bei der Bounce-Rate gilt: Je höher dieser Wert, desto schlechter.

» **Verfeinerungen der Suche = Anzahl der nochmaligen Suchvorgänge eines Besuchers unmittelbar nach der Durchführung einer Suche**

» **% Verfeinerungen der Suche = Prozentsatz der Suchvorgänge, die eine Verfeinerung der Suche nach sich gezogen haben. Berechnet nach der Formel: Verfeinerungen der Suche/Seitenaufrufe der Suchergebnisseiten**

» **Zeit nach Suche = durchschnittliche Zeitdauer, die Besucher nach einer Suche auf Ihrer Website verbringen**

» **Suchtiefe = durchschnittliche Anzahl der Seiten, die Besucher nach der Durchführung einer Suche angezeigt haben**

trotzdem die interne Suche nutzen, kann man daraus Verbesserungspotenziale ableiten (z. B.: Was fehlt noch an Informationen auf dieser Landingpage?).

Neue Keywords für SEM-Kampagnen

Die Keywordrecherche für SEM-Kampagnen ist für Webseitenbetreiber immer eine Herausforderung. Die Daten der internen Suche geben Anbietern von Webportalen nützliche Tipps und Ideen für Keywords, die unter Umständen noch nicht in Kampagnen genutzt werden. Diese Informationen stehen – im Gegensatz zu vielen anderen – den jeweiligen Konkurrenten nicht zur Verfügung. Sie sind daher besonders geeignet, um günstigen und für die Webseite wertvollen Traffic einzukaufen. Eine hohe Conversion-Rate eines internen Suchbegriffs lässt darüber hinaus auch eine hohe Conversion-Rate bei einer SEM-Kampagne erwarten.

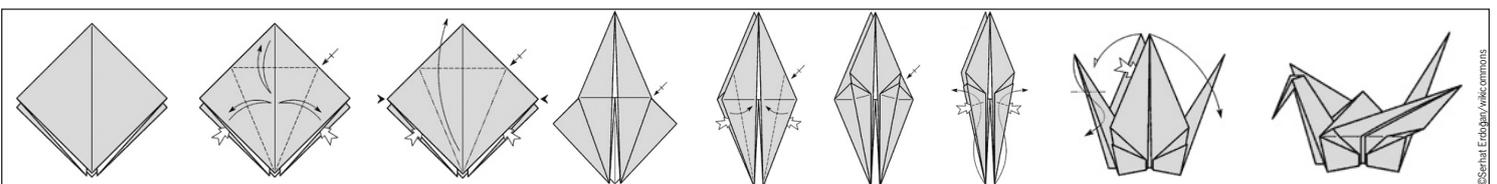
Fazit

Die Site Search ist für eine Webseite ein mächtiges und viel genutztes Navigationselement, das ein Füllhorn an Informationen über die Absichten der Nutzer preisgibt. Durch die Aktivierung des Trackings und das kontinuierliche Monitoring ist es möglich, eine Webseite durch die Augen der Nutzer zu betrachten und so stetig zu verbessern. Die Erfolge lassen sich dabei direkt im jeweiligen Webanalyse-Tool ablesen. ¶

dieser Seite anzeigen bzw. gewünschte Informationen direkt über eine Verlinkung bereithalten. Sogar bei der Bezeichnung kann auf die Nutzerwünsche eingegangen und der genutzte Suchbegriff als Teil der Verlinkung benutzt

werden.

Auf einer Kampagnen-Landingpage ist die Nutzung der internen Suche eigentlich unerwünscht. Die Seite stellt ja bereits das Ziel einer Suchanfrage dar. Sollten User auf einer Landingpage



Für eine Kultur des Friedens. Die IPPNW.

In der IPPNW engagieren sich Mediziner und Medizinerinnen in über 60 Ländern für eine friedliche, atomtechnologiefreie und menschenwürdige Welt. Gerne auch zusammen mit Ihnen - wir freuen uns, Ihnen Informations- und Hintergrundmaterial zu schicken.
IPPNW, Körtestrasse 10, 10967 Berlin, Tel: 030/6980740, kontakt@ipnww.de Spendenkonto 22 22 210 Bank für Sozialwirtschaft BLZ 100 205 00

www.ipnww.de

