

Benjamin Uebel

Shop-Suchfunktionen im Crowd-Test

Usability-Tests von Online-Shops zeigen immer wieder, dass Shopbetreiber die Optimierung ihrer Suchfunktion stark vernachlässigen. Usability-Guru Jared Spool konstatierte, dass 70 % der Suchen keine passenden Ergebnisse zeigen, und auch in der Website Boosting gab es immer wieder Beispiele, dass die interne Suche bei Shops oft nur mangelhaft funktioniert. Um dem nachzugehen, hat Benjamin Uebel mit RapidUserTests.com die Suchfunktionen der umsatzstärksten Elektronik-Shops in Deutschland getestet. Heraus kam, dass man von Amazon noch viel lernen kann.

Wer sucht, der findet? Ein Shopbesucher ist auf der Suche nach einem Steckdosen-Verteilerkabel für seine Wohnung. Er stättet Comtech.de, wo er schon mehrfach erfolgreich eingekauft hat, einen Besuch ab. Da er in der Navigationsleiste keinen Eintrag findet, um seinen Stecker direkt anzuklicken, gibt er in die Suche „Steckerleiste“ ein. Die Suche offeriert ihm Rasenmäher und Ventilatoren als Ergebnis. Ähnliche Resultate bei der Suche nach „Verteilerleiste“. Noch ein letzter Versuch – „Mehrfachsteckdose“. Ein Rennauto als Treffer. O. k., die allerletzte Chance, ganz einfach „Stromkabel“. Auch keine relevanten Ergebnisse. Entnervt verlässt er den Shop und wechselt zu Redcoon, einem weiteren großen Elektronik-Online-Shop. Diverse ähnliche Sucheingaben bringen ihn auch dort nicht zu seinem Verteilerkabel. „Wenn gar nichts hilft, dann halt Amazon“, murrte er grimmig und wechselt zum Branchenprimus. Er tippt die ersten Buchstaben von „Verteilerleiste“ in das Suchfeld und Amazon schlägt ihm gleich einen passenden Suchbegriff vor: „Verteilersteckdose.“ Nach einer Sekunde hat er das passende Produkt gefunden.

In Usability-Tests von Online-Shops stellt man immer wieder fest, dass auch die umsatzstärksten Shops ihre Suchfunktion stark vernachlässigen. Ein letztes, plakatives Beispiel: Bei comtech.de führt der Suchbegriff „PC“ zu 0 Treffern. Comtechs Hauptprodukt sind übrigens PCs.

Die Qualität einer Suchfunktion ist auf den ersten Blick nicht sichtbar und dies ist offen-

bar einer der Gründe, dass viele Shopbetreiber ihre Suchfunktion nur ungenügend optimieren. Dabei schlummern hier große Potenziale: Webseitenbesucher, die ein Produkt erfolgreich über die Suche finden, konvertieren häufig um den Faktor 3 bis 5 besser als der durchschnittliche Besucher.

Usability-Guru Jared Spool stellte fest, dass 70 % der Suchanfragen keine relevanten Ergebnisse zeigen. Und auch unsere praktische Erfahrung aus der Auswertung von RapidUserTests für unsere Kunden bestätigte immer wieder, dass übermäßig viele User unzufrieden mit der Suchfunktionalität von Online-Shops sind, häufig bei den einfachsten Suchbegriffen.

Nicht für jeden Online-Shop ist die Suchfunktion von zentraler Bedeutung. Sie wird jedoch umso unverzichtbarer, je mehr Artikel der Shop im Sortiment hat. Denn mit steigender Sortimentsbreite wird es für Shopbesucher immer aufwendiger, die wachsende Produktvielfalt in der Kategorienavigation aufzufinden und mit wenigen Klicks zu erreichen. Die Eingabe eines kurzen Suchbegriffes ist da die bequemere und vermeintlich schnellere Variante.

Vier große Elektronik-Shops im RapidUserTest

Um herauszufinden, wie gut oder schlecht die Suchfunktionen großer Shops tatsächlich sind, wurden vier der umsatzstärksten Elektronik-Shops Deutschlands mit 28 Testnutzern auf RapidUserTests getestet. Testuser aus der Crowd führten dabei am heimischen Rech-

DER AUTOR



Benjamin Uebel ist Geschäftsführer der Agentur Userlutions, die RapidUserTests und Usability-Services für Shopbetreiber anbietet.

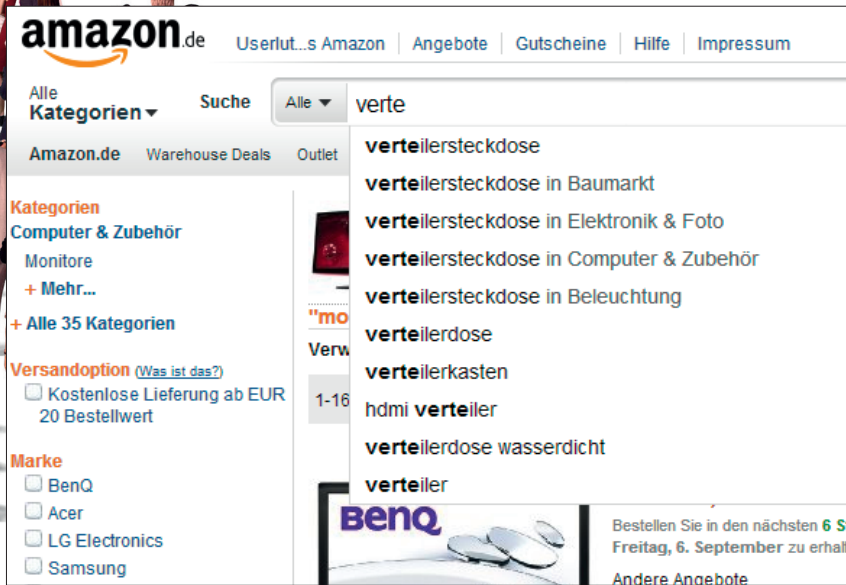


Abb. 1: Amazons Autosuggest ermöglicht ein sekundschnelles Finden von Produkten, bei denen die Suche anderer deutscher Elektronik-Shops komplett versagte



Abb. 2: Der Computer-Shop comtech.de lieferte im Test 0 Treffer bei der Suche nach einem „PC“

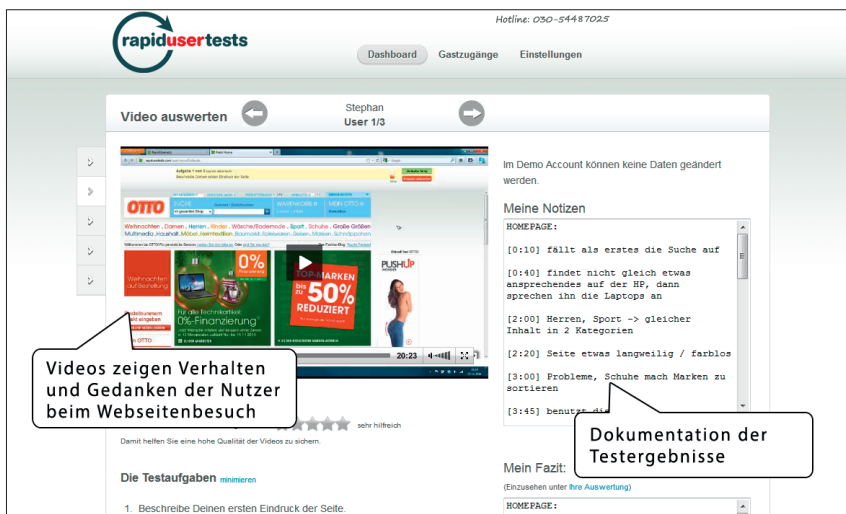


Abb. 3: Die vier Elektronik-Shops wurden mit dem Online-Usability-Tool RapidUserTests.com von 28 Nutzern getestet

	Conrad	Comtech	Pearl	Redcoon
Suchanfragen	97	100	98	164
nicht erfolgreich	26 %	38 %	39 %	46 %

Tabelle 1

ner Testkäufe durch. Die komplette Interaktion und die laut ausgesprochenen Gedanken der Nutzer wurden in einem Video aufgezeichnet. Die Analyse der Videos zeigt die konkreten Probleme der Besucher auf der Webseite. Die vier für den Test ausgewählten Elektronik-Shops weisen ein sehr breites Sortiment auf, das über Elektronik-Produkte teils weit hinausgeht. Um möglichst viele Suchanfragen zu provozieren und die Testnutzer dennoch in einer weitgehend realistischen Situation zu lassen, wurden ihnen mehrere Aufgaben gestellt. Sie sollten mit einem Budget von 3.000 EUR eine komplette Büroeinrichtung online bestellen. Andererseits sollten sie mit einem Budget von 5.000 EUR eine Betriebsfeier mit Tontechnik, Musik, Beleuchtung, Grill und Unterhaltungsideen ausstatten. Ihrer Fantasie waren dabei keine Grenzen gesetzt. Einzige Bedingung: Sie durften zum Finden der Produkte ausschließlich die Suchfunktion verwenden.

Die gute Nachricht zuerst: Bei keinem der getesteten Shops gingen 70 % der Suchanfragen ins Leere, wie Jared Spool einst die gemeine Suche gebrandmarkt hatte. Die Ergebnisse waren jedoch trotzdem dramatisch: Bei Redcoon waren 46 % der Suchanfragen erfolglos. Und auch bei Pearl und Comtech führten mehr als ein Drittel der Suchen den Nutzer nicht zu einem relevanten Produkt. Allein Conrad war mit 74 % erfolgreicher Suchen im grünen Bereich (siehe Tabelle 1).

Aus den Tests konnten verschiedene Erkenntnisse für Shopbetreiber abgeleitet werden, was eine erfolgreiche von einer weniger erfolgreichen Suchfunktion unterscheidet.

Gestaltung von Autosuggest-Menüs

Beginnen wir mit der Eingabe des Suchwortes. Um dem Nutzer bereits bei der Eingabe des Suchbegrif-

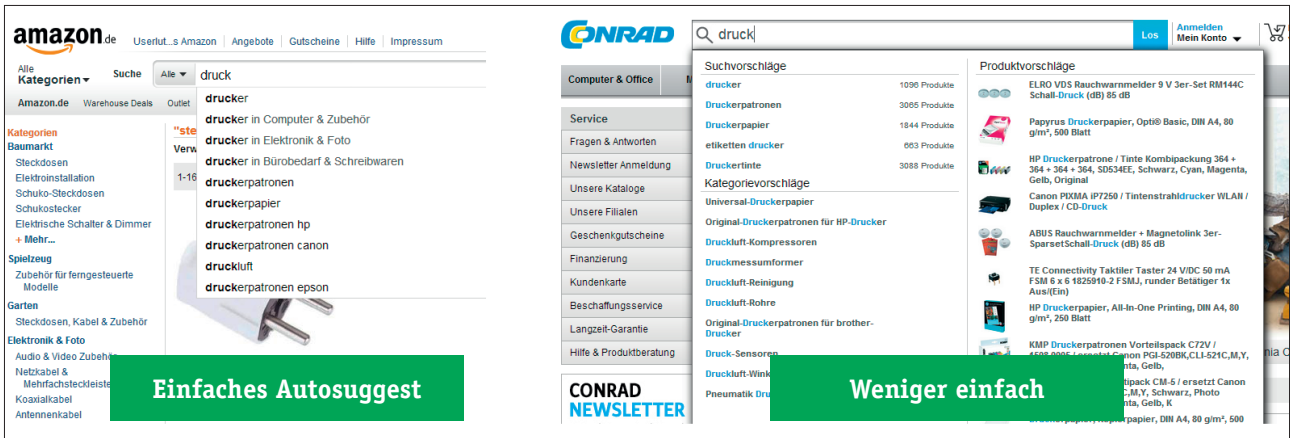


Abb. 4: Amazon und Google haben offenbar die optimale Gestaltung für das Autosuggest-Menü gefunden, die viele praktische Suchprobleme löst: einfach nur alternative Suchbegriffe vorschlagen



Abb. 5: Shopmanager versäumen es regelmäßig, die Suche mit den Hauptkategorien ihres Shops zu trainieren

Vorteile: Einerseits bleibt das Autosuggest-Menü überschaubar und wird dadurch offenbar häufiger genutzt. Andererseits helfen die vorgeschlagenen Begriffe, überhaupt erst ein vielversprechendes Suchwort zu finden, welches relevante Ergebnisse erzielt. Statt erfolglos „Steckerleiste“ und viele Synonyme auszuprobieren, wird gleich das richtige Suchwort „Steckdosenleiste“ vorgeschlagen. Ein weiterer Vorteil: Die alternativen Vorschläge bergen Inspiration und damit Up-selling-Potenzial, weil z. B. bei der Eingabe von „Taschenrechner“ auch hochwertigere „Grafik-Taschenrechner“ vorgeschlagen werden. Eine Idee, auf die viele User vorher nicht gekommen wären.

Vorhandene Produkte werden nicht gefunden

Ein weiteres grausames Testergebnis: Bei der Suche nach einer „hifianlage“ lieferte Redcoon 3 Treffer, obwohl über 200 Anlagen vorhanden waren. „hifianlage“ ist hierbei nicht irgendein Suchbegriff, sondern bei Redcoon der Name der Kategorie. Die alternative Suche nach einer „Musikanlage“ lieferte gar 0 Treffer. Bei Comtech gab es für „Musikanlage“ einen einzigen Treffer, obwohl über 40 Hi-fi-Anlagen im Angebot waren. Nur bei Conrad wurde man bei der Suche nach einer „Hifi-Anlage“ oder „Musikanlage“ so richtig fündig. Ein weiteres Beispiel dieser Art findet sich bei Comtech, wo

es Komfort zu bieten, blendeten drei Shops ein Autosuggest-Menü unterhalb des Suchschlitzes ein. Diese waren unterschiedlich gestaltet. Mal wurden passende Produkte vorgeschlagen, mal passende Kategorien, mal passende Filterkriterien und bei zwei Shops in einem umfangreichen Menü alles auf einmal. Interessant: Keines der getesteten Autosuggest-Menüs schien der Mehrzahl der Nutzer einen wirklichen Mehrwert zu bieten. In der Regel wurden sie als zu komplex und unübersichtlich wahrgenommen. Das prinzipiell gut gestaltete Menü von Conrad schloss sich häufig nach zwei Sekunden wieder, was eine sinnvolle Nutzung für viele Nutzer von vornherein ausschloss. Sie konnten die umfangreichen Inhalte gar nicht so schnell erfassen. Was die Nutzer erwartet hatten, war eine eher schlichte Gestaltung des Autosuggest-Menüs, wie sie es von Amazon und Google kennen: eine ein-

fache Auflistung alternativer Suchbegriffe. Was sind die Vor- und Nachteile der verschiedenen Autosuggest-Varianten? Direkte Produktvorschläge zu unterbreiten, erwies sich nicht als die nutzerfreundlichste Variante, denn es wird nicht klar, aufgrund welcher Kriterien ausgerechnet dieser eine Drucker oder jener Monitor vorgeschlagen wird. Da die Preis- und Qualitätsanforderungen der Nutzer nicht bekannt sind, kann man mit Produktvorschlägen offenbar nur Zufallstreffer landen. Auch der Vorschlag von Filtern im Menü (z. B. nach Marke) wurde von den Testnutzern fast gar nicht verwendet. Da die Filter oft später auf den Suchergebnisseiten genutzt werden, erschien die Filterung direkt bei der Sucheingabe vielen Nutzern zu früh. Einfach alternative Suchbegriffe vorzuschlagen, so wie Amazon und Google es praktizieren, hat mehrere

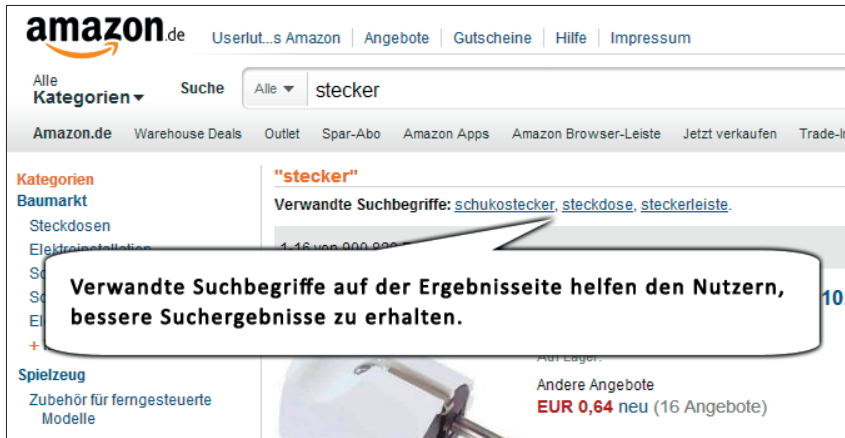


Abb. 6: Der Vorschlag verwandter Suchbegriffe auf der Ergebnisseite löst viele Suchprobleme der Nutzer

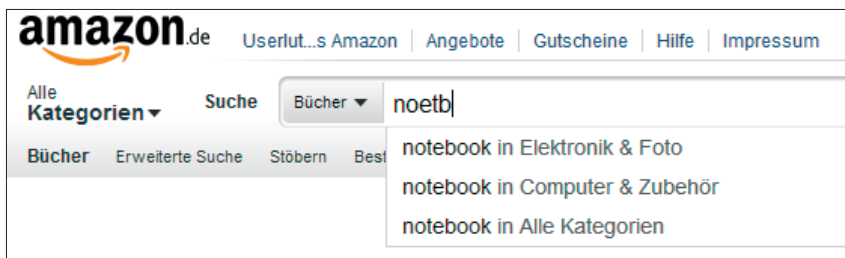


Abb. 7: Das Autosuggest-Menü liefert auch die ideale Lösung zur schnellen Korrektur von Tippfehlern

beim Suchwort „PC“ keine Produkte gefunden wurden.

Aus unserer täglichen Erfahrung von Shoptests kann man sagen, dass diese Beispiele nicht die Ausnahme, sondern die Regel sind: Zentrale Kategoriebezeichnungen eines Shops werden von vielen Shopsuchen nicht erkannt. Es werden keine Treffer gezeigt, obwohl es teils Hunderte passende Produkte gibt. Die Suche mit den zentralen Kategoriebezeichnungen zu trainieren, ist daher noch ein Must-do für viele Shopmanager.

Ein weiteres Problem ist das mangelnde Verständnis von Synonymen. Die Suche nach einem „Laminierer“ zeigt bei Redcoon keine Ergebnisse, obwohl zahlreiche Laminiergeräte vorhanden sind. Diese findet man jedoch nur, wenn die exakte Produktbezeichnung „Laminiergerät“ eingegeben wird. „Schreibtischlampen“ werden nicht gefunden, dafür aber „Schreibtischleuchten“, weil die Suche offenbar nicht Synonyme wie „Lampe“ und „Leuchte“ einander zuordnet, sondern in erster Linie auf Basis der Produktnamen und

Artikelbeschreibungen sucht. Die Ursache dieser Probleme liegt häufig darin, dass die eingesetzte Suchtechnologie kein semantisches Verständnis hat bzw. die Artikel und Suchbegriffe nicht mit alternativen Synonymen getaggt sind. So muss der User erst den einen perfekten Suchbegriff finden – was er häufig nicht tut.

Irrelevante/keine passenden Ergebnisse

Hiermit kommen wir zum nächsten Thema. Wie soll ein Shop damit umgehen, wenn die Suche keine passenden Treffer findet? In der Praxis der getesteten Shops werden verschiedene Alternativen verwendet. Doch auch hier hat wieder Amazon die nutzerfreundlichste Lösung.

Für viele User war es im Test frustrierend, bei der Eingabe eines Suchbegriffes in einer Sackgasse zu landen. Interessanterweise war es jedoch noch frustrierender, wiederholt höchst irrelevante Ergebnisse angezeigt zu bekommen. Der Effekt dieser Strategie ist, dass die User das generelle Ver-

trauen in die Qualität der Suchergebnisse verlieren.

Sagt man hingegen ganz offen, dass keine Produkte zu finden sind, ist das für die User zumindest eine klare Aussage.

Wie gestaltet man eine Null-Treffer-Seite?

Redcoon wählte die einfache Variante – ein schlichter Hinweis und die Bitte, neu zu suchen. Klar in der Aussage, jedoch auch eine klassische Sackgasse. Pearl bietet bei der Null-Treffer-Seite die Möglichkeit, über eine 24-h-Hotline Kontakt mit einem Mitarbeiter aufzunehmen. Ein Service, der von den Usern zumindest positiv honoriert wurde. Conrad gibt zu, dass keine Ergebnisse zu finden sind, vermeidet aber die Sackgasse und bietet unter der Rubrik „Das könnte Sie auch interessieren“ ein buntes Potpourri verschiedenster Produkte an. Nach welchen Kriterien diese Produkte zusammengestellt waren, erschloss sich den Nutzern jedoch nicht. Daher war der Wert dieser Lösung auch nur begrenzt.

Die beste Lösung für die gesamte Problematik irrelevanter Suchergebnisse hat Amazon gefunden. Amazon verwendet die gleiche Technik wie in den Autosuggest-Menüs und bietet dem User auf der Trefferseite alternative Suchbegriffe zur Auswahl an. „Meinten Sie: Kompaktanlage?“ Dies hat mehrere Vorteile: Erstens ist die Sackgassenproblematik gelöst, weil der User Vorschläge bekommt, wie er mit nur einem weiteren Klick an sein Ziel kommen kann. Zweitens ist der User nicht mehr hilflos der Suche ausgeliefert, sondern behält die volle Kontrolle über den weiteren Prozess. Drittens muss er sich nicht mehr die Mühe machen, neue Suchbegriffe zu raten und einzutippen. Und viertens steigt die spätere Trefferwahrscheinlichkeit immens, weil der User einfach die vielversprechends-

ten Begriffe angezeigt bekommt. Alles zusammengenommen sinkt die Frustration rapide – angesichts von mehr als 30 % erfolgloser Suchanfragen bei den getesteten Shops eine empfehlenswerte Strategie.

Tippfehler

Die getesteten Webseiten schnitten unterschiedlich gut beim Umgang mit Tippfehlern ab. Gut schlug sich Redcoon. Ein konkretes Beispiel: Der Tippfehler „Noetbook“ lieferte bei Redcoon die gleichen Ergebnisse wie der korrekte Suchbegriff. Die anderen Shops produzierten hingegen oft irrelevante Ergebnisse. Am nutzerfreundlichsten wieder Amazon: Das Autosuggest-Menü schlägt bereits während der Eingabe von „noet“ den korrekten Suchbegriff vor und weist damit frühestmöglich und dezent auf den Tippfehler hin.

Auch die Transparenz der Tippfehler auf der Suchergebnisseite ist ein wichtiger Faktor einer guten User Experience. So wurde bei Conrad positiv angemerkt, dass der Suchbegriff im Sucheingabefeld der Ergebnisse stehen bleibt. Dadurch wird es dem User erleichtert, eigenständig Tippfehler zu erkennen. Bei Redcoon, Pearl und Comtech sind die eingegebenen Suchbegriffe hingegen nicht klar auf den Ergebnisseiten dargestellt, was das eigenständige Erkennen von Tippfehlern erschwert. Auch auf den Ergebnisseiten hat Amazon wieder die nutzerfreundlichste Umsetzung geschafft: Das fälsch getippte Suchwort bleibt im Suchschlitz stehen, es werden trotzdem hochrelevante Ergebnisse angezeigt – und über den Ergebnissen steht der Hinweis: „Meinten Sie: notebook.“

Einsatz von Filtern

Um unübersichtliche Suchergebnisse entsprechend den Bedürfnissen der User einzuschränken, haben sich Filter bewährt. Alle Shops nutzen Filter auf den Suchergebnisseiten. Diese un-

terscheiden sich jedoch in der Nutzerfreundlichkeit ihrer Umsetzung.

Pearl offeriert originelle, aber wenig hilfreiche Filter. So erscheinen bei der Suche nach Druckern die Filter „Ideal für die Frau“ und „Ideal für den Mann“. Ideale Drucker für Frauen sind laut Pearl die Jet-Master-Fotoleinwand und 80 Blatt Marmorpapier. Sehr lustig. Auch ermöglicht Pearl nur die Filterung nach genau einem Kriterium – mehrere Filter sind nicht kombinierbar. So kann man nicht gleichzeitig nach Epson-Druckern unter 199 EUR suchen. Die Kombination mehrerer Filter ermöglichten nur Redcoon und Conrad, wobei die Filter von Conrad teilweise auch nicht sehr hilfreich waren, da Conrad zu viele Filterkriterien offerierte. Comtech bot den Nutzern gar keine Filterfunktion an.

Umgang mit Sonderzeichen und Operatoren

Viele User sind mit der Nutzung von Suchmaschinen vertraut und nutzen Operatoren, um die Suchergebnisse besser einzuschränken. Das Minus zur Exklusion von Suchbegriffen ist der wohl bekannteste Operator. Einige der Testuser nutzten den Minus-Operator wie im Beispiel „drucker - kabel“, um Druckerkabel als irrelevantes Suchergebnis komplett auszublenden. Allein Conrad akzeptierte die Eingabe des Minus-Operators. Pearl, Redcoon und Comtech löschten den Operator hingegen und korrigierten die Suchanfrage automatisch in „drucker kabel“, was genau das Gegenteil dessen war, was der Nutzer eigentlich intendierte.

Im Elektronik-Bereich werden außerdem einige Sonderzeichen als Abkürzung verwendet. So ist die Angabe 19“-Monitor (19-Zoll-Monitor) gebräuchlich. Conrad und Pearl ignorierten diese Sonderzeichen bzw. kürzten sie automatisch heraus, was einige User verunsicherte und bzgl. der Qualität der Suchergebnisse irritierte. Ama-

zon überzeugte auch hier wieder mit der Allzweckwaffe Autosuggest. Bereits bei der Eingabe von 19“ schlägt Amazon automatisch „19 Zoll monitor“ vor.

LESSONS LEARNED

1. Die Suche mit den Hauptkategorien des Shops trainieren.
2. Die Suche mit Synonymen der Hauptkategorien trainieren.
3. Ein einfaches Autosuggest mit Suchwortvorschlägen bei der Eingabe löst viele Probleme.
4. Alternative Suchbegriffe auf Trefferseiten erhöhen die Nutzerzufriedenheit stark.

Die größten deutschen Elektronik-Shops haben bei der Optimierung ihrer Onsite-Suche noch beträchtliche Potenziale. Diese Beobachtung zeigt sich immer wieder in Crowd-Usability-Tests anderer Shops. Die Suchfunktion scheint damit einer der meistunterschätzten Hebel zur Steigerung der Conversion-Rate zu sein. Amazon verdeutlicht, dass der Vorschlag alternativer Suchbegriffe das zentrale Feature zur Steigerung der Nutzerfreundlichkeit ist. Das Autosuggest liefert in verschiedenen Situationen sowohl bei der Eingabe als auch auf den Ergebnisseiten die entscheidende Hilfe, um die Relevanz der Suchergebnisse drastisch zu erhöhen. An dieser Strategie sollten sich viele Shops, aber auch die Anbieter von Suchtechnologien, orientieren. ¶