

Produktsuche 2005 in Online-Shops

Benchmarking der TOP-100 Versandhandelsunternehmen

Autoren: Dipl.-Betriebswirt Manuel Bravo Sanchez (Geschäftsführer luna-park GmbH), Dipl.-Informationswirtin (FH) Stefanie Eilhardt, Jessica Lenzen (Mag. phil.)

Produktsuche in Online-Shops und ihre Bedeutung für einen hohen Umsatz

Das Internet entwickelt sich zu einem immer größer werdenden Netzwerk für die Gewinnung von Kunden und bietet Unternehmen wachsende Umsatzmöglichkeiten. Rund 25,2 Millionen Menschen, also ca. 46 % der Deutschen Bevölkerung zwischen 14 und 49 Jahren, kauften letztes Jahr via Internet ein.

Auf diese Tatsache haben große und kleine Unternehmen schon länger reagiert. Um diese potenziellen Kunden auf sich aufmerksam zu machen, werden viele Vertriebskampagnen gestartet, die den Online-Shop in Suchmaschinen gut positionieren sollen.

Und wie bringt man die Benutzer dazu, Kunden zu werden?

Ein Indikator für den Erfolg eines Online-Shops ist die Conversionrate, also wie viel Prozent der Besucher einer Seite letztendlich zum Kunden werden und somit Umsatz bringen. Diese liegt derzeit durchschnittlich bei 3-5%. In einem Kaufhaus kann der Verkäufer durch gezieltes Fragen und Beraten beim Kunden Interesse wecken und ihn bis zum Kaufabschluss begleiten. Im Netz schien das schwer möglich, daher beschränkten sich viele Online-Shops auf die Erreichung von hohen Besucherquoten.

Dabei gelten die Gesetze des Marketing und des Vertriebs auch im Netz. Ein Online-Shop kann nicht die Wünsche der Besucher abfragen. Aber er kann über eine effektive Produktsuche die Fragen des potentiellen Kunden nach

Produkten und Dienstleistungen beantworten, das Informationsbedürfnis befriedigen und Interesse für die Produktpalette des Online-Shops wecken.

Studien zeigen, dass 50% der Internetnutzer die Suchfunktion auf einer Seite bevorzugen, 20% das Menü und 30% beide Elemente gleich stark. Erfolgreiche Online-Shops wie Amazon und eBay mit einer Conversionsrate von über 12% zeichnen sich durch eine effektive und benutzerfreundliche Produktsuche aus.

Die Studie bietet Unternehmen erstmals praxisnahe Informationen zur Frage, wie man eine Suchfunktion im Internet optimieren und so einen wirklichen Online-Verkaufskanal zur Umsatzsteigerung schaffen kann.

Anhand eines Kriterienkatalogs wurden die Produktsuchen der 100 größten deutschen Online-Versandhandelsunternehmen von Experten bewertet. Tatsächlich erhielt nur ein Unternehmen 80 % der erzielbaren Punkte. Alle anderen schnitten wesentlich schlechter ab. Insbesondere die Darstellung der Suchergebnisse ließ noch Wünsche offen.

Nutzen Sie die Erfahrung einer über 15jährigen Forschungs- und Beratungskompetenz.

Rufen Sie an! Die Autoren beantworten gerne Ihre Fragen.

Inhaltsverzeichnis

1. EINFÜHRUNG	1
1.1 ALLGEMEINE EINFÜHRUNG	1
1.2 ZIELSETZUNG DER STUDIE	3
1.3 METHODIK UND VORGEHENSWEISEN	4
2. PRODUKTSUCHE	5
2.1 PREIS- UND PRODUKTSUCHMASCHINEN	5
2.2 EINSATZ IM VIRTUELLEN ONLINE-KONTAKTMARKETING	9
2.2.1 VIRTUELLES ONLINE-KONTAKTMARKETING	14
2.3 ZUKUNFTSTRENDS	18
2.4 SUCHTYPEN UND IHRE RELEVANZ FÜR DIE USABILITY	20
3. PRODUKTSUCHEN-GEZIELTE OPTIMIERUNG DURCH ERFOLGSFAKTOREN	24
3.1 ONLINE-ZIELSETZUNGEN VON VERSANDHANDELS UNTERNEHMEN	27
3.1.1 MARKETING	27
3.1.2 VERTRIEB	29
3.1.3 MARKTFORSCHUNG	33
3.2 KUNDENBEDÜRFNISSE UND -ERWARTUNGEN AN ONLINE-SHOPS	35
3.2.1 KONSUMLUST	36
3.2.2 KAUF	36
3.2.3 UNTERHALTUNG	36
3.2.4 SERVICE	36
3.2.5 CONVENIENCE	38
3.3 KATEGORIEN UND KRITERIEN	39
3.3.1 LAYOUT DER INTERNEN SUCHE	40
3.3.2 LADEZEITEN	47
3.3.3 SUCHFUNKTIONALITÄT	48
3.3.4 HILFESTELLUNGEN	54

3.3.5 QUALITÄT DER SUCHERGEBNISSE	57
3.3.6 DARSTELLUNG DER SUCHERGEBNISSE	61
4. TOP 100 BENCHMARKING PRODUKTSUCHE	68
4.1 UNTERSUCHTE UNTERNEHMEN	68
4.2 BEWERTUNGSMODELL	71
4.3 BEWERTUNGSBEISPIEL	73
4.3.1 POSITIONIERUNG	73
4.3.2 GESTALTUNG	74
4.3.3 SUCHFORMEN	74
4.3.4 ERWEITERTE SUCHE	74
4.4 AUSWERTUNG UND ANALYSE DER KRITERIEN	76
4.4.1 LAYOUT DER PRODUKTSUCHE	78
4.4.2 LADEZEIT	86
4.4.3 SUCHFUNKTIONALITÄT	91
4.4.4 HILFESTELLUNGEN	100
4.4.5 QUALITÄT DER SUCHERGEBNISSE	108
4.4.6 DARSTELLUNG DER SUCHERGEBNISSE	116
4.4.7 ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE	125
5. BEST IN CLASS EBAY	133
5.1 HINTERGRUNDINFORMATIONEN	133
5.2 AUSWERTUNG	135
5.3 ZUSAMMENFASSUNG	
6. FAZIT	144
7. GLOSSAR	146
8. LITERATUR	159

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Preis- und Produktsuchmaschinen in Deutschland	7	Tabelle 20: Gesamtübersicht Unternehmensergebnisse in der Kategorie Hilfe	102
Tabelle 2: Trends, Auswirkungen und Maßnahmen in Anlehnung an Schwarzmann	19	Tabelle 21: Punkteverteilung in der Kategorie Qualität der Suchergebnisse	108
Tabelle 3: Zusammenhänge zwischen Erfolgsfaktoren und Unternehmenszielen	25	Tabelle 22: Matrix der Abhängigkeiten in der Kategorie Qualität der Suchergebnisse	110
Tabelle 4: Zusammenhänge zwischen Erfolgsfaktoren und Kundenbedürfnissen	26	Tabelle 23: Gesamtübersicht Unternehmensergebnisse in der Kategorie Qualität der Suchergebnisse	111
Tabelle 5: Zusammenhänge zwischen Erfolgsfaktoren, Kunden- und Vertriebsbedürfnissen	27	Tabelle 24: Punkteverteilung in der Kategorie Darstellung der Suchergebnisse	116
Tabelle 6: Kategorisierung der Ladezeit in Gruppen	49	Tabelle 25: Matrix der Abhängigkeiten in der Kategorie Darstellung der Suchergebnisse	119
Tabelle 7: Liste der untersuchten Unternehmen	69	Tabelle 26: Gesamtübersicht Shopergebnisse in der Kategorie Darstellung der Suchergebnisse	120
Tabelle 8: Produktsuche-Bewertungsstufenmodell	72	Tabelle 27: Übersicht durchschnittliches Verbesserungspotential der Online-Shops	127
Tabelle 9: Punkteverteilung in der Kategorie Layout der Produktsuche	79	Tabelle 28: Platzierung der Online-Shops im Überblick	127
Tabelle 10: Matrix der Abhängigkeiten in der Kategorie Layout der Produktsuche	81	Tabelle 29: Platzierung der Branchen in der Gesamtübersicht	131
Tabelle 11: Gesamtübersicht Unternehmensergebnisse in der Kategorie Layout der Produktsuche	82	Tabelle 30: Benchmarking der TOP 5 der getesteten Online-Shops mit Ebay nach Gesamtpunktzahl	135
Tabelle 12: Punkteverteilung der Ladezeiten	86	Tabelle 31: Benchmarking der TOP 5 der getesteten Online-Shops mit Ebay nach Häufigkeit der Höchstpunktzahl der Kriterien	136
Tabelle 13: Matrix der Abhängigkeiten in der Kategorie Ladezeiten	87	Tabelle 32: Best in Class Benchmarking Ebay mit den TOP 5 der getesteten On-line-Shops	143
Tabelle 14: Gesamtübersicht Unternehmensergebnisse in der Kategorie Ladezeiten	88		
Tabelle 15: Punkteverteilung in der Kategorie Suchfunktionalität	92		
Tabelle 16: Matrix der Abhängigkeiten in der Kategorie Suchfunktionalität	94		
Tabelle 17: Gesamtübersicht Unternehmensergebnisse in der Kategorie Suchfunktionalität	94		
Tabelle 18: Punkteverteilung in der Kategorie Hilfestellung	100		
Tabelle 19: Matrix der Abhängigkeiten in der Kategorie Hilfe	102		

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Gründe für den Abbruch von Online-Einkäufen	2	Abb. 49: Abschneiden der Online-Shops aus der Branche Garten-, Bau- und Heimwerkerbedarf	91
Abb. 2: Trefferanzeige der Produktsuchmaschine Kelkoo	6	Abb. 50: Gewichtung der Kriterien der Suchfunktionalität	92
Abb. 3: Wertschöpfungsprozess im Online-Marketing	10	Abb. 51: Ergebnisse der Kategorie Suchfunktionalität im Bewertungsstufenmodell	93
Abb. 4: Interaktive Dialogsysteme als dritte Generation von Suchsystemen	11	Abb. 52: Abschneiden der Online-Shops aus der Branche Elektronik, EDV & Telekommunikation	97
Abb. 5: Suchmaschinenmarketing bei Google	12	Abb. 53: Abschneiden der Online-Shops aus der Branche Garten-, Bau- und Heimwerkerbedarf	98
Abb. 6: Feedbacksysteme bei froogle.google.de	13	Abb. 54: Produktsuche mit optimalen Suchfunktionalitäten	99
Abb. 7: One-to-Many-Marketing vs. virtuelles Online-Kontaktmarketing	16	Abb. 55: Produktsuche mit optimierbaren Suchfunktionalitäten	99
Abb. 8: Unterstützung des Online-Verkaufstrichters durch die Produktsuche	17	Abb. 56: Gewichtung der Hilfestellung-Kriterien	100
Abb. 9: Wandel der Webkultur	20	Abb. 57: Ergebnisse der Kategorie Hilfe im Bewertungsstufenmodell	101
Abb. 10: Vielfältige Suchanfragen - ein Produkt!	23	Abb. 58: Abschneiden der Online-Shops aus der Branche Betriebsausstattung und Bürobedarf	105
Abb. 11: Verknüpfung von Unternehmenspräsentation und Verkaufsinteressen	28	Abb. 59: Abschneiden der Online-Shops aus der Branche Bücher & Medien	106
Abb. 12: Beispiel für eine Online-Produktpräsentation	29	Abb. 60: Optimale Hilfestellung für eine Produktsuche	107
Abb. 13: Beispiel für Kundenbindungsmaßnahmen im Online-Versandhandel	31	Abb. 61: Beispiel einer Hilfestellung für eine Produktsuche mit Verbesserungspotenzial	107
Abb. 14: Beispiel für eine Partnerschaft im Privatkundenbereich	32	Abb. 62: Gewichtung der Kriterien für Qualität der Suchergebnisse	108
Abb. 15: Beispiel für eine Partnerschaft im Geschäftskundenbereich	33	Abb. 63: Ergebnisse der Kategorie Qualität der Suchergebnisse im Bewertungsstufenmodell	109
Abb. 16: Beispiel für die Erhebung von Kundendaten	34	Abb. 64: Abschneiden der Online-Shops aus der Branche Vollsortiment	113
Abb. 17: Beispiel für die Bereitstellung von Serviceinformationen	37	Abb. 65: Abschneiden der Online-Shops aus der Branche Büro- und Betriebsausstattung	114
Abb. 18: Bewertungsschema zur Positionierung der Produktsuche	40	Abb. 66: Optimale Qualität der Suchergebnisse	115
Abb. 19: Beispiel für eine sehr gut positionierte Produktsuche (Felder 4 und 5)	41	Abb. 67: Qualität der Suchergebnisse mit Verbesserungspotenzial	115
Abb. 20: Beispiel für eine Produktsuche in Form einer Textbox	43	Abb. 68: Gewichtung der Kriterien für die Darstellung der Suchergebnisse	116
Abb. 21: Beispiel für einen Link auf die Produktsuche	44	Abb. 69: Ergebnisse der Kategorie Darstellung der Suchergebnisse im Bewertungsstufenmodell	117
Abb. 22: Beispiel für eine einfache Suche	45	Abb. 70: Anzahl der Shops die den jeweiligen Unternehmensinhalt bewerben	118
Abb. 23: Beispiel für eine erweiterte Suche	46	Abb. 71: Abschneiden der Online-Shops aus der Branche Camping & Freizeit	122
Abb. 24: Eingabemaske für Produkteigenschaften in einer erweiterten Suche	50	Abb. 72: Abschneiden der Online-Shops aus der Branche Geschenk- und Werbeartikel	123
Abb. 25: Beispiel für eine erweiterte Suche mit Auswahlmöglichkeiten Darstellungseigenschaften	51	Abb. 73: Optimale Darstellung der Suchergebnisse	123
Abb. 26: Beispiel für eine Kategorisierung von Suchanfragen	52	Abb. 74: Darstellung der Suchergebnisse mit Verbesserungspotenzial	124
Abb. 27: Beispiel für eine erweiterte Suche mit umfangreichen Suchfunktionen	53	Abb. 75: Ungewichtetes durchschnittliches Verbesserungspotential der untersuchten Online-Shops	125
Abb. 28: Beispiel für eine gut positionierte Hilfe	54	Abb. 76: Gewichtetes durchschnittliches Verbesserungspotential der untersuchten Online-Shops	126
Abb. 29: Beispiel für eine separate Hilfsfunktion	56	Abb. 77: Klassifizierung der analysierten Online-Shops nach dem Bewertungsmodell	132
Abb. 30: Beispiel für eine Suche mit geringer Treffergenauigkeit	58	Abb. 78: Homepage der Website von Ebay	134
Abb. 31: Beispiel für eine eingabetolerante Suche	60	Abb. 79: Layout der Produktsuche bei Ebay	137
Abb. 32: Beispiel für eine Trefferanzeige mit Sortierungsmöglichkeit nach Preis und Verfügbarkeit	62	Abb. 80: Suchfunktionalitäten bei Ebay	138
Abb. 33: Beispiel für eine Trefferanzeige mit den drei Treffer-elementen	63	Abb. 81: Hilfestellung Eingabefeld bei Ebay	139
Abb. 34: Beispiel für eine Trefferanzeige mit Symbolen zur Darstellung von Produkteigenschaften	64	Abb. 82: Automatische Hilfestellung bei Problemeingaben	140
Abb. 35: Beispiel für einen Serviceverweis in Form eines Lexikons	65	Abb. 83: Listenansicht der Trefferanzeige bei Ebay	141
Abb. 36: Beispiel für vielfältige Serviceverweise	66	Abb. 84: Bildergalerie-Ansicht der Trefferanzeige bei Ebay	141
Abb. 37: Beispiel für interne Werbung	67		
Abb. 38: Positionierung der Produktsuche auf der Homepage von Cyberport.de	73		
Abb. 39: Positionierung der erweiterten Suche bei Cyberport.de	75		
Abb. 40: Gewichtung der Kategorien	76		
Abb. 41: Gewichtung der Layout-Kriterien	79		
Abb. 42: Ergebnisse der Kategorie Layout der Produktsuche im Bewertungsstufenmodell	80		
Abb. 43: Abschneiden der Online-Shops aus der Branche Musikartikel	84		
Abb. 44: Abschneiden der Online-Shops aus der Branche Camping & Freizeit	84		
Abb. 45: Optimales Layout der Produktsuche	85		
Abb. 46: Produktsuche mit Optimierungspotenzial	85		
Abb. 47: Ergebnisse der Kategorie Ladezeit im Bewertungsstufenmodell	86		
Abb. 48: Abschneiden der Online-Shops aus der Branche Elektronik, EDV & Telekommunikation	90		

➤ Weitere Informationen zur Studie (Inhaltverzeichnis, Tabellenverzeichnis, Leseprobe u.a.m.) finden Sie im Internet unter: www.sitesuche.de

Mehr Wert durch Wissen!

Weitere Informationen zur Studie (Inhaltsverzeichnis, Tabellenverzeichnis, Leseprobe u.a.m.) finden Sie im Internet unter www.sitesuche.de!

Die Studie »Produktsuche 2005 in Online-Shops«, Auflage 2005, incl. CD-ROM ist zu einem Preis in Höhe von 490,-€ zuzüglich 16% Mehrwertsteuer zu beziehen bei:

luna-park GmbH

Siegburger Str. 233 | 50679 Köln • Tel.: 02 21 | 69 06 88 - 32 • Fax: 02 21 | 69 06 88 - 49

E-Mail: m.bravo@luna-park.de

Ich bestelle die Studie



»Produktsuche 2005 in Online-Shops« zum Preis von 490,- €

Unternehmen
Name
Vorname
Anschrift
Telefon
Fax
E-Mail
Datum
Unterschrift

Die neue bbw-Handelsstudie in Zusammenarbeit mit luna-park GmbH

luna-park GmbH

Bezugsquelle

Siegburger Str. 233 | 50679 Köln • Tel.: 02 21 | 69 06 88 - 32 • Fax: 02 21 | 69 06 88 - 49

E-Mail: m.bravo@luna-park.de

Umfangreiche und stets aktuelle Informationen erwarten Sie unter: www.sitesuche.de