

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 Marketings 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.

Auswertung der TOP-100 Produktsuchen im Überblick

Diese Bewertungskriterien wurden durch eine interdisziplinäre Expertenbefragung ermittelt. Teilgenommen haben Fachleute aus den Bereichen Suchmaschinen-Marketing, Website-Controlling, Computerlinguistik, Online-Marketing, Marktforschung und Handel. Die Ergebnisse sind erstaunlich. Lediglich eines von 86 Unternehmen erhielt bei der Analyse der Produktsuche 80% der erreichbaren Punkte. Die verbleibenden Unternehmen können höchstens als befriedigend, größtenteils jedoch als ausreichend hinsichtlich ihrer Produktsuche bezeichnet werden. Insbesondere bezüglich der Darstellung der Suchergebnisse konnten deutliche Defizite identifiziert werden (vgl. Tabelle 1).

Auswertung der TOP-100 | Produktsuchen im Überblick

Kriterium	Auswertung
Qualität der Suchergebnisse	57% aller Shops zeigen ein Optimierungspotenzial hinsichtlich Treffergenauigkeit und Eingabetoleranz. 62% bieten keine automatische Rechtschreibkorrektur an.
Darstellung der Suchergebnisse	53% der untersuchten Online-Shops weisen bei der Darstellung ein erhöhtes Optimierungspotenzial auf. Nur 20% aller Shops arbeiten mit Serviceverweisen auf andere Shopprodukte.
Hilfe	48% der analysierten Online-Shops verfügen über keine oder verbesserungsfähige Hilfen. Bei 84% aller Shops werden keine Hinweise zur Kontaktaufnahme angeboten.
Ladezeiten	67% der untersuchten Shops weisen zu hohe Ladezeiten auf.
Suchfunktionalität	Bei 53% aller Shops sind die Eingabemöglichkeiten zu optimieren.

Quelle: luna-park GmbH (2005): Produktsuche im Internet: Was der E-Commerce von Ebay & Co noch lernen muss, www.sitesuche.de

Tabelle 1

Tabelle 1:

Wichtigste Ergebnisse der Auswertung der 100 Produktsuchen im Überblick

Über 53% der untersuchten Online-Shops wiesen ein hohes Optimierungspotenzial auf. Lediglich 10 von 86 untersuchten Unternehmen konnten in diesem Bereich ein gutes Ergebnis vorweisen. Aber auch im Bezug auf die Qualität der präsentierten Suchergebnisse besteht bei 57% der Unternehmen ein Optimierungspotenzial hinsichtlich der Treffergenauigkeit und Eingabetoleranz bei der Produktsuche. Zusätzlich dazu konnte ein Verbesserungsbedarf hinsichtlich der Ladezeiten, mit denen sich ein Online-Shop aufbaut und der Hilfestellungen, die angeboten werden, ausgemacht werden. Bezüglich der Ladezeiten schafften lediglich 3 der untersuchten Unternehmen eine Zeit von unter 1 Sekunde. 67% der verbleibenden Shops hingegen liegen mit 1-10 Sekunden Ladezeit in einem deutlich zu hohen Bereich. Bei den Hilfestellungen zu einer Produktsuche kann sogar soweit gegangen werden, dass bei 48% der Unternehmen diese nur mangelhaft, wenn nicht sogar überhaupt nicht vorhanden waren.

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
9. ABBILDUNGSVERZEICHNIS	164
10. TABELLENVERZEICHNIS	167

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 Hilfefunktion	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 Trefferelementen	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		

Features der Studie

- > Was der E-Commerce von Ebay & Co noch lernen muss oder was sind die Erfolgsfaktoren der Produktsuche
- > Effizienzsteigerung des Online-Shops durch eine optimierte Produktsuche
- > Die interne Produktsuche wird von vielen Unternehmen vernachlässigt: Produktsuche strategisch einsetzen!
- > Untersuchung: Benchmarking der TOP-100 Versandhandelsunternehmen
- > Fallbeispiele mit Bewertungen und Verbesserungspotential
- > Best Practice: Ebay

Die Studie bietet Unternehmen im Versandhandel erstmals praxisnahe Informationen zur Frage, **wie man eine Suchfunktion in Online-Shops optimieren und so einen wirklichen Online-Verkaufskanal zur Umsatzsteigerung schaffen kann**. Die Studie liefert dem Website-Verantwortlichen umfangreiche Entscheidungshilfen für die Anpassung der Volltextsuche an die Bedürfnisse des Kunden. Anhand von 26 Kriterien aus sechs Kategorien, wie z.B. die **Darstellung und Qualität der Suchergebnisse**, wird ein genauer Schlüssel hinsichtlich der Kundenanforderungen erstellt, die eine Produktsuche erfüllen muss. Anhand dieser Kriterien wurde die Produktsuche von 100 Versandhandelsunternehmen bewertet und aus dieser Analyse **Stärken und Schwächen** der Auftritte aufgezeigt. Weiterhin wurde als Best Practice Beispiel das Online-Portal eBay mit seinen Stärken vorgestellt.

Was sind die Vorteile, was ist das Besondere der Studie?

Die Studie bietet praxisnahe Lösungsvorschläge für E-Business-, Web-, IT-Verantwortliche und Webmaster. Sie erläutert dem Leser anschaulich, wie Online-Shops mit Hilfe der Produktsuche die Verfolgung verschiedener Vertriebsziele unterstützen:

Was macht die Studie so erfolgreich?

Mit der Studie erhalten Sie eine Darstellung der Erfolgsfaktoren für eine vertriebs- und kundenorientierte Produktsuche. Erstmals erhalten Sie einen Kriterienkatalog für die Anwendung dieses effizienten Online-Vertriebstools. Nutzen Sie Aussagen zu den direkten Auswirkungen auf das Kundenverhalten.

- > Steigerung des Shopumsatzes durch optimal präsentierte Produkte, die den Kundenanfragen entsprechen.
- > Senkung der Werbekosten aufgrund einer höheren Conversionrate durch eine optimierte Produktsuche.
- > Effizienterer Einsatz von Optimierungsmaßnahmen durch bessere Kenntnis der Kundenbedürfnisse.

Weitere Informationen finden Sie unter: www.sitesuche.de

Dipl.-Betriebswirt Manuel Bravo Sanchez
(Geschäftsführer luna-park GmbH)



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

oder Online-Bestellung unter: www.markt-studie.de/Produktsuche