

WHITEPAPER GUIDED SELLING

WIE ONLINE SHOPS UND MARKEN-WEBSITES MIT PRODUKT-
BERATUNG KUNDEN BINDEN UND ERFOLGREICHER VERKAUFEN

inkl. Checkliste und Erfolgsfaktoren zur Optimierung der Produktsuche

Herausgeber und Copyright: excentos Software GmbH



ABSTRACT

Dieses Whitepaper beschreibt die Anforderungen von Konsumenten an die Produktsuche und Produktberatung im Internet. Es zeigt, wie Online Shops und Marken-Websites Tools zur Online-Produktsuche und Produktberatung einsetzen können, um Kunden zu gewinnen, zu binden und die Conversion Rate sowie den Umsatz nachhaltig zu steigern. Die Checkliste umfasst relevante Erfolgsfaktoren, die Website-Betreibern bei der Umsetzung ihrer Produktsuche und -darstellung helfen – damit der Website-Besuch zum Einkaufserlebnis wird.

1 Motivation und Zusammenfassung

Wie suchen Online-Käufer nach Produkten und treffen ihre Kaufentscheidung? Wie können Website-Betreiber mit passenden Methoden zur Produktsuche und Produktberatung dazu beitragen, potentielle Kunden zu gewinnen und zu binden?

Die produktbezogene Informationssuche und Transaktionen haben sich vom stationären Handel ins Internet verlagert. Websites sind daher der „Point of Decision“ geworden. Früher nutzten Online-Käufer das Internet primär, um für eine bereits getroffene Kaufentscheidung und damit für ein feststehendes Produkt den günstigsten Preis zu finden. Heute hingegen wird das Web gezielt dafür genutzt, Kaufentscheidungen vorzubereiten und danach zu entscheiden, welches Produkt gekauft werden soll. Was mit der „Produktberatung“ im stationären Handel die Aufgabe eines Fachverkäufers ist, verlagert sich daher zunehmend ins Internet. Daraus stellt sich die Frage, wie Website-Betreiber den Anforderungen der Konsumenten, Kaufentscheidungen online treffen zu können, gerecht werden können.

Das von excentos herausgegebene Whitepaper „Guided Selling: Wie Online Shops und Marken-Websites mit Produktberatung Kunden binden und erfolgreicher verkaufen“ untersucht aktuelle Suchmethoden hinsichtlich ihrer Eignung, Kaufentscheidungen zu unterstützen.

Zentrale Ergebnisse der Untersuchung sind:

- 1) Die klassische **Freitextsuche** wird in jeder Website benötigt und ist hervorragend für Suchende, die schon genau wissen, wonach sie suchen und dies auch formulieren können. Dies ist jedoch nur bei ca. 20 % der Besucher der Fall.¹
- 2) Die **Kategorie-Navigation** ist ein notwendiges Basiswerkzeug zur Produktdarstellung in Websites. Allerdings erschwert deren starre, hierarchische Anordnungslogik die Produktsuche in großen Produktsortimenten und leistet keine Beratung und Unterstützung bei der Produktauswahl.
- 3) Die **Facettensuche** ist ein gutes und effizientes Such-Tool bei großen Produktsortimenten. Sie ermöglicht es, die Produktauswahl zunächst stark einzugrenzen. Allerdings müssen die Nutzer ihre Anforderungen bereits auf der Ebene konkreter Produkteigenschaften oder sogar technischer Anforderungen definieren können. Zudem sorgt die harte Filterung nach ausgewählten Produktfacetten für eine drastische Verkleinerung der Ergebnisliste, wodurch sie häufig zu leeren Ergebnismengen und Suchabbrüchen führt.

¹ [Retail/E-Commerce Industry Report Q1 2010](#).

- 4) **Statistische Recommender** sind zur nutzungsdaten-getriebenen Empfehlung quer über die Sortimente sehr gut. Sie eignen sich für Cross-Selling und Empfehlung von Alternativen. Da sie keine Produktdaten benötigen, können sie quer durch die Sortimente eingesetzt werden. Allerdings bringen sie keine bewusste Führung durch das Sortiment und können nicht beraten sowie bewusste Marketing-Strategien und Empfehlungsverhalten umsetzen.

Insgesamt ist festzustellen, dass die verbreiteten Suchmethoden nur unzureichend dazu geeignet sind, Kunden fachlich zu beraten und aktiv bei ihrer Kaufentscheidung zu unterstützen. Online Shopper werden nicht durch die Kaufentscheidung geführt und brechen daher häufig ab, weswegen im E-Commerce Umsatzpotentiale verschenkt werden. Gleichzeitig werden sie den gewachsenen Ansprüchen in Bezug auf Usability und Einkaufserlebnis nur bedingt gerecht. Häufig verstoßen die verbreiteten Suchmethoden auch gegen das natürliche Such- und Entscheidungsverhalten der Konsumenten.

Mit Guided Selling wird eine Software-Technologie vorgestellt, die Produktberatung mit Produktsuche kombiniert und dadurch potentielle Käufer deutlich besser bei der Kaufentscheidung unterstützt, als die derzeit verbreiteten Suchmethoden.

Die Checkliste mit Darstellung der Erfolgsfaktoren hilft Website-Betreibern dabei, ihre Produktsuche, Produktberatung und Produktpräsentation zu verbessern und ein gutes Einkaufserlebnis anzubieten.

Zielgruppe dieses Whitepapers sind Website-Betreiber (wie z.B. Online Shops, Produkthersteller, Special Interest-Portale und Preissuchmaschinen), Analysten sowie Experten aus dem Bereich E-Commerce, Marketing, User Experience und Usability sowie Conversion-Optimierung.

Herausgeber des Whitepapers ist die excentos Software GmbH, Spezialist für Guided Selling-Systeme aus Potsdam.

Aufbau des Whitepaper

1 Motivation und Zusammenfassung	3
2 Kaufentscheidungen finden online statt	6
3 Erwartungen der Online-Käufer	8
4 Was herkömmliche Suchmethoden leisten – und nicht leisten	9
4.1 Freitextsuche im Shop	10
4.2 Kategorie-Navigation	12
4.3 Facettensuche	14
4.4 Statistische Recommender	16
4.5 Fazit	18
5 Wie Guided Selling die Produktsuche und Produktberatung verbessert	18
5.1 Definition und Ziele von Guided Selling	18
5.2 Einsatzfelder von Guided Selling-Systemen	19
5.3 Wie Guided Selling zur Kaufentscheidung führt	20
6 Checkliste und Erfolgsfaktoren: Optimierung der Produktsuche und -beratung	22
7 Ausblick: Wie Guided Selling die Zukunft der Produktsuche verändert	25
8 Kontakt und Impressum	27

Nach der Einleitung (Kap. 2) werden zunächst die Erwartungen der Internetnutzer an die Produktsuche und Produktberatung erläutert (Kap. 3). Anschließend werden die bestehenden Suchmethoden hinsichtlich ihrer Eignung für die Online-Kaufentscheidung untersucht und daraus der Bedarf für mehr Online-Beratung abgeleitet (Kap. 4).

Kapitel 5 vertieft, wie Guided Selling-Technologien geführte Verkaufs- und Beratungsprozesse im Internet abbilden. Als Praxishilfe können Website-Betreiber in Kapitel 6 anhand einer Checkliste überprüfen, ob Sie ihre Such- und Beratungsanwendungen bereits ausreichend optimiert haben.

Abschließend beschreibt Kapitel 7 das Entwicklungspotenzial von Guided Selling und dessen Bedeutung für die Zukunft des E-Commerce.

2 Kaufentscheidungen finden online statt

Die Mehrzahl aller Kaufentscheidungen wird online vorbereitet

Fast alle Kaufentscheidungen werden heute im Internet vorbereitet. Online-Käufer suchen gezielt nach Informationen und Unterstützung für ihre Kaufentscheidung.

Das Internet ist zur ersten Anlaufstelle für Recherchen nach Produktinformationen geworden. Die Mehrzahl aller Kaufentscheidungen wird bereits online vorbereitet und/oder getroffen: Von rund 43 Mio. deutschen Internet-Nutzern² setzen mittlerweile nahezu alle (97 %) das Internet zur Produktsuche ein.³ Es bleibt nicht nur bei der Informationssuche: 75 % aller deutschen Internet-Nutzer haben online bereits eingekauft. Insbesondere wächst die Zahl der Intensiv-Käufer und die Lücke der Nicht-Onlineer schrumpft.⁴ In der W3B-Studie konnte gezeigt werden, dass das Internet mit 88 % das von Nutzern mit Abstand am häufigsten verwendete Medium ist, um Kaufentscheidungen vorzubereiten:

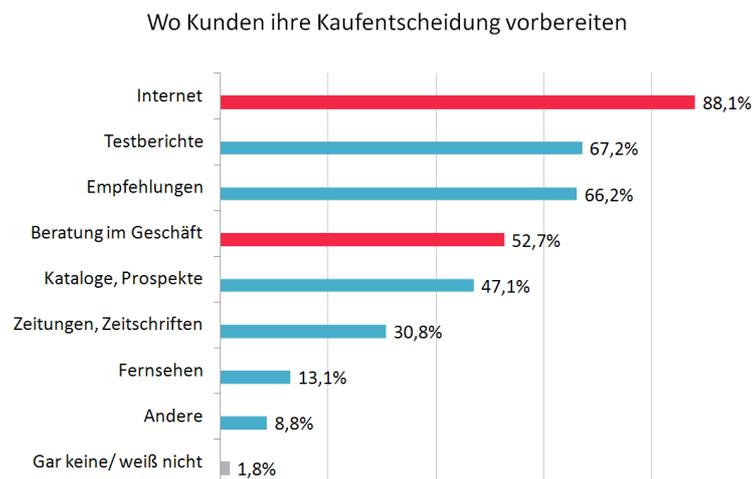


Abb. 1: Quelle: W3B-Studie von Fittkau & Maaß, Stand April / Mai 2010

Der Einfluss des Internets ist sehr hoch und wächst weiter

Der Einfluss der klassischen Medien auf die Entscheidungsfindung hat sich zugunsten der Online-Dienste verlagert: Der Einflussindex des Internets liegt in Deutschland mit 40 % deutlich vor TV (22 %), Radio (13 %), Zeitung (14 %) und Zeitschriften (11 %).⁵ Selbst bei traditionellen Inspektionsgütern, bei denen eine persönliche Auswahl und

2 Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW), [Digital Insights - Online-Nutzung](#) (Jan. 2010), S. 3; Die Zahl der Internetnutzer bezieht sich auf alle 14- bis 69-jährigen.

3 [ACTA-Studie \(Allensbacher Computer- und Technik-Analyse\) 2009](#) (21.10.2009) S. 3 und S. 27

4 Die [Digital Insights E-Commerce Studie](#) (11.12.2009) vom BVDW, S. 3 bezieht die Zahl der Online-Einkäufer mit 32,5 Mio.

5 Digital Influence Study, Juni 2008

Prüfung des Produktes unersetzlich ist, hat das Internet erheblich an Einfluss gewonnen, Informationen aus dem Internet werden den Infos im Laden vorgezogen⁷.

Außerdem sind nach wie vor gut ausgebildete und einkommensstarke Konsumenten unter den Internet-Nutzern überrepräsentiert: Die Haushalte mit einem Nettoeinkommen über 3.000 € stehen nur für 33 % der Bevölkerung, machen aber 41 % der Online-Käufe aus.⁶ In dieser bevorzugten Einkommensklasse kaufen sogar 89 % aller Internet-Nutzer online ein.

Die Erwartungen an Website-Betreiber sind hoch

Die Anforderungen der Internetnutzer steigen mit zunehmender Nutzer-Erfahrung stetig an. Eine gut gestaltete Website mit ansprechendem Produktsortiment reicht nicht mehr aus, um Kunden zu begeistern. Nutzer erwarten alle relevanten Informationen auf einen Blick und einen deutlichen Mehrwert zu Wettbewerbern. Nur so verbleiben sie auf einer Anbieterseite, kaufen und kehren auch zum Anbieter zurück. 52% der „smarten, internetaffinen Verbraucher“, die ein schlechtes Online-Shopping-Erlebnis bei einer Marke hatten, würden laut Forrester auch offline, in einem richtigen Shop, von dieser Marke Abstand nehmen⁷.

Gemäß *Fittkau und Maaß* kommen über 40 % der Online-Shopper direkt in einen Shop, um dort nach geeigneten Produkten zu suchen. Das heißt, fast die Hälfte der Kunden kommen mit einem ausgeprägten Kaufinteresse auf die Anbieter-Seite, um dort gezielt nach Produkten zu suchen. Deutlich weniger Kunden, 28,2 %, beginnen hingegen ihre Produktsuche in einer Suchmaschine und nur 7,1 % auf einer Preisvergleichseite.⁸ Die Zahlen zeigen, dass eine Investition in die eigene Produktsuche sich durchaus lohnt. Denn nur durch gute Suchfunktionen können diese hoch motivierten Shop-Besucher auch in Käufer konvertiert werden.

Effektive Such-Tools und eine Unterstützung bei der Kaufentscheidung stellen für Online-Käufer einen deutlichen Mehrwert dar:

| Ca. 40 % der Nutzer gehen nach dem Betreten einer Site direkt zur Produktsuche.⁹

6 [Digital Insights E-Commerce Studie](#) des BVDW (11.12.2009), S. 9 und ACTA 2009

7 Markenbindung Internet-affiner Verbraucher ist hoch volatil Forrester Research , 05.05.2011 (Ergebnis Umfrage im Auftrag von demandware.com)

8 W3B-Studie von Fittkau und Maaß: „Ohne Umweg in den Webshop“, siehe Internet World Business Heft 15/10 S. 27

9 Marketing Sherpa: How to Improve Your Site's Search and Lift ROI – 9 Strategies and Tipps

Ärgerliche Kaufabbrüche vermeiden

Abgebrochene Kaufvorgänge sind für Online-Käufer und Website-Betreiber ein gleichermaßen negatives Erlebnis: Häufig wurden die Website-Besucher teuer über Marketing-Maßnahmen, wie Suchmaschinenoptimierung und AdWords, auf die Unternehmens-Website gebracht – und häufig ist sogar das vom Käufer gewünschte Produkt vorhanden, ist aufgrund der schlechten Suchbarkeit für ihn jedoch unerreichbar.

- | Wenn die Suchfunktionen enttäuschen, verlassen allerdings 80 % der Nutzer die Website sofort wieder.¹⁰
- | Noch schlimmer für den Website-Betreiber: 79 % der enttäuschten Nutzer kehren nicht wieder zur Website zurück, sondern gehen zum Wettbewerb.¹¹

Website-Betreiber suchen daher neue Lösungen, die ihre Produktpräsentation verbessern, bessere Entscheidungshilfen geben und dadurch Kundenzufriedenheit, Conversion und Umsatz steigern.

3 Erwartungen der Online-Käufer

Online-Käufer nutzen zahlreiche Quellen, um Kaufentscheidungen vorzubereiten: Web-weite Freitextsuche (Suchmaschinen), Online Shops, Hersteller-Websites, Preisvergleicher und Special Interest Sites. Hersteller-Websites werden mittlerweile genauso oft zur Produktrecherche eingesetzt (53 % der Nutzer) wie Test- und Meinungsseiten und fast so häufig wie Preisvergleichsdienste (55 % der Nutzer).¹² Das Internet wird längst nicht mehr nur zur Suche nach dem günstigsten Preis, sondern vor allem auch zur umfassenden Informationsrecherche bzw. Vorbereitung der Kaufentscheidung eingesetzt.

Online-Käufer sind mit den bereitgestellten Such- und Beratungsdiensten auf den Anbieter-Websites häufig jedoch nicht zufrieden und erwarten folgende Entscheidungshilfen:

Was Online-Käufer wünschen:

- schneller Zugang zu allen relevanten Informationen und effiziente Such-Tools
- Beratung und Unterstützung bei der Produktauswahl
- komfortables und bequemes Shopping
- Einkaufserlebnis

| relevante Informationen und effiziente Such-Tools

Die Möglichkeit, Produkte nach Eigenschaften auswählen zu können, ist die am meisten gewünschte Funktion für komfortables Shopping.¹³ Allerdings sind nur 51 % der Nutzer mit der Relevanz der Suchergebnisse zufrieden.¹⁴

| ansprechende Produktpräsentation

Online-Käufer wünschen sich eine ansprechende, übersichtliche und leicht verständliche Präsentation des Produktsortiments.¹⁵ Die Nutzer kritisieren die oft viel zu

¹⁰ Jupiter Media Metrix: Search Technology: Resurrecting The Web's Workhouse

¹¹ Forrester Research, Ecommerce Website Performance Today: Consumer Reaction to a Poor Shopping Experience (August 2009)

¹² ACTA-Studie (Allensbacher Computer- und Technik-Analyse) 2009 über die Trends der Internetnutzung (21.10.2009) S. 28

¹³ Vergleiche z.B. digital media center, Studie „Ist der Kunde König?“ mit der Frage, welche Funktionen für komfortables Shopping gewünscht werden, 2008, S. 4

¹⁴ digital media center, Studie „Online Shopping 2007“, S. 4

¹⁵ Benutzerfreundlichkeit und Navigation zählt als wichtigstes Erfolgskriterium für Online Shops. EuPD Research, 2007 sowie Facit Digital / Plan Net 2008

komplizierte Navigation, die teils überladenen Inhalte und erwarten besser verständliche Funktionen und mehr Hilfestellung beim Online Shopping.¹⁶

Bequemlichkeit beim Online Shopping

Ein Grund, warum gerne online gekauft wird, ist die Bequemlichkeit. Sie spielt bei den Konsumenten sogar eine größere Rolle als Preisvorteile. Gemeint ist die gesamte Prozesskette vom Produktsortiment über die Produktsuche und -beratung bis zu den Zahlungsmöglichkeiten, Lieferzeiten etc.^{17,18}

Eine Studie des dmc (digital media center) fand außerdem heraus, dass Konsumenten nicht nur von Online Shops, sondern insbesondere auch von Marken-Websites eine gute Entscheidungshilfe erwarten, da sie als wichtigste Informationsquelle für die Produkte bekannter Marken angesehen werden. 70 % der Nutzer wünschen sich hier „beste Information“ und „Top-Beratung“.¹⁹

Die derzeit von Herstellern und Online Shops eingesetzten Tools zur Produktsuche und -empfehlung sind diesen Anforderungen jedoch häufig noch nicht gewachsen, da sie dem Nutzer keine sichere Kaufentscheidung ermöglichen. Dadurch gehen wertvolle Kunden verloren, die Produkte nicht finden können und ihre Suche beenden, ehe sie eigentlich begonnen hat.

4 Was herkömmliche Suchmethoden leisten – und nicht leisten

Neben Guided Selling gibt es drei herkömmliche Suchparadigmen bzw. Such-Tools, die sich für den Einsatz in Online Shops und Hersteller-Websites etabliert haben:

Die wichtigsten Begriffe rund um Guided Selling-Systeme, Online-Produktberatung und Produktsuche sowie Conversion-Optimierung sind im [Online-Glossar für Produktsuche und Produktberatung](#) auf www.excentos.com erläutert.



Abb. 2: Paradigmen zur Produktsuche, excentos Software GmbH

¹⁶ digital media center, Studie Nutzererwartungen beim Online Shopping 2007

¹⁷ Trends und Entwicklungen im B2C E-Commerce, Expertenbefragung der TU Dresden unter E-Commerce-Experten, 12.01.2010

¹⁸ Weitere Kriterien und 6 Käufer-Typologien finden Sie in „[Käufertypologien im Internet - Umsatzstimulation durch erfüllte Kaufmotive](#)“ einer Studie der novomind AG im Auftrag von wiwo.de und handelsblatt.com, 11/2007

¹⁹ [Internet World Business](#): Marken-Websites ohne Shop enttäuschen Kunden, 11.01.2010

Die **Freitextsuche** erlaubt eine direkte und schnelle Suche nach bestimmten Produkten oder Produktattributen. Sie ist für Kunden nützlich, die bereits eine genaue Vorstellung davon haben, wonach sie suchen.

Bei der **Kategorie-Navigation** handelt sich der Nutzer hierarchisch an den einzelnen Produktklassen und -ausprägungen entlang, um so von allgemeinen Oberkategorien bis hin zu teilweise weit verästelten Subkategorien zu gelangen. Die Ergebnisliste wird nach der ausgewählten Subkategorie ausgefiltert.

Mit der **Facettensuche** können die Suchergebnisse entsprechend bestimmter, vom Website-Betreiber festgelegter Auswahloptionen („Facetten“)²⁰ eingeschränkt werden.

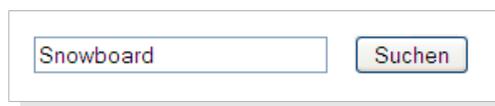
Der folgende beispielhafte Kaufwunsch veranschaulicht den Verlauf einer typischen Produktsuche im Internet und zeigt die Probleme, die regelmäßig mit den herkömmlichen Suchmethoden auftreten. Daraus ergeben sich im Anschluss die **Anforderungen an eine erfolgreiche Online-Beratung:**

Beispiel für eine Produktsuche: Felix möchte ein Snowboard kaufen. Da Felix bisher schon Ski gefahren ist, weiß er, dass seine Körpergröße (180 cm) und sein Fahrkönnen (Anfänger) wahrscheinlich eine Rolle spielen. Er hat aber noch nie ein Snowboard gekauft.

Felix probiert die am weitesten verbreiteten Suchmethoden nacheinander aus, um ein passendes Snowboard zu finden:²¹

4.1 Freitextsuche im Shop

Felix stellt in dem Suchfeld eines Online Shops die folgende Freitext-Suchanfrage:



The image shows a search bar interface. On the left, there is a text input field containing the word "Snowboard". To the right of the input field is a button with the text "Suchen". The entire search bar is enclosed in a light gray border.

Er erhält eine lange Liste sämtlicher Artikel, die den Begriff „Snowboard“ enthalten. Neben Snowboards sind auch andere Produkte dabei: Snowboard-Bücher, Snowboard-Bindungen oder T-Shirts von Snowboard-Marken (siehe Abb. 3). Einige Bilder gefallen ihm besser als andere, daher stöbert er zunächst im Sortiment und fragt sich dann, wie er die Ergebnisliste besser einschränken kann.

²⁰ Beispiele für Facetten sind: Preis, Hersteller, Farbe etc.

²¹ Die Screenshots sind Ausschnitte der jeweiligen Websites und dienen lediglich zur Illustration der Suchbeispiele ohne Anspruch auf Vollständigkeit und Aktualität in Bezug auf die Inhalte der jeweiligen Website.

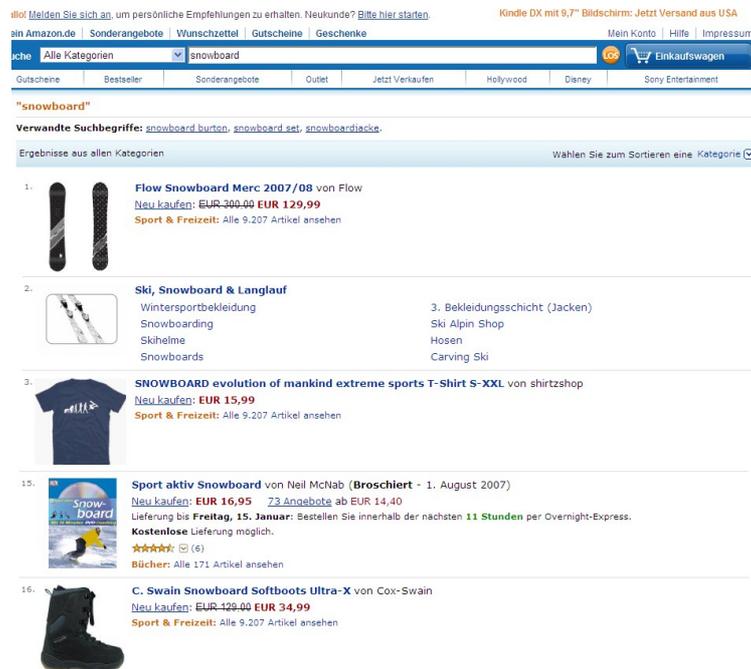


Abb. 3: Ergebnisliste von Amazon.de für den Suchbegriff „Snowboard“

Wenn der Shop nicht über eine After-Search-Navigation (z.B. Facettensuche, siehe Kap. 4.3) verfügt, gibt es keine Möglichkeit, die Ergebnisliste stärker entsprechend der Kaufwünsche einzuschränken. Oft lässt sich die Ergebnisliste dann nur noch sortieren, beispielsweise nach dem Produktnamen (unsinnig für die Kaufentscheidung) oder nach dem Preis (sehr schlecht für den Shop-Betreiber).

Felix versucht nun eine Suchanfrage zu stellen, die seine Kaufwünsche besser ausdrückt:



Es ist ein Snowboard dabei, an dem „Länge 180 cm“ steht. Felix hat nach seiner Körpergröße gesucht, die Auszeichnung am Produkt bezieht sich allerdings auf die Snowboard-Länge. Um diese zu berechnen, werden jedoch Angaben über Körpergröße, Geschlecht, Fahrstil und Fahrkönnen benötigt. Da Snowboards typischerweise 10 bis 20 cm kürzer sein sollten als die Körperlänge, läuft Felix mit der Freitextsuche Gefahr, ein **für ihn ungeeignetes Board** auszuwählen.

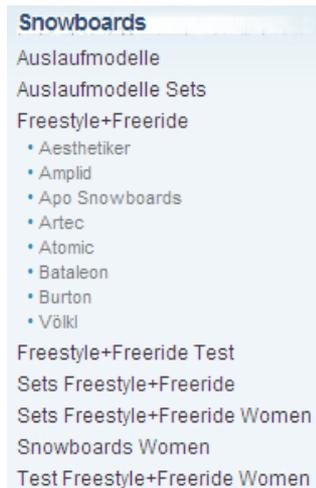


Abb. 4: Kategorie-Navigation bei Europas größtem Snowboard Shop Blue Tomato

Beurteilung: Die Freitextsuche ist ein notwendiger Bestandteil jeder Website und sehr gut geeignet, wenn der Nutzer präzise formulieren kann, wonach er sucht. Sie ist aber nicht zur Suche nach konsumentensprachlichen Anforderungen (z.B. „Snowboard für Körpergröße 180 cm“) geeignet, da diese nicht in konkrete Produkteigenschaften übersetzt werden können. Darüber hinaus kann die Freitextsuche nicht systematisch durch den Entscheidungsprozess führen, da sie nur nach Begriffen suchen kann, die der Nutzer schon kennt.

Die Freitextsuche ist daher nur bedingt dafür geeignet, Konsumenten bei der Kaufentscheidung zu unterstützen.

4.2 Kategorie-Navigation

Felix versucht nun mithilfe der Kategorie-Navigation, ein geeignetes Snowboard für seinen Kaufwunsch zu finden:

Die Kategorie-Navigation ist das am weitesten verbreitete Suchparadigma, und Felix weiß daher auch intuitiv, wie er sie bedienen muss. Er gibt seine Kaufwünsche ein (die von ihm ausgewählten Eigenschaften sind **fett + unterstrichen** abgebildet):

- + Sportjacken
- Snowboards
 - Freestyle-Boards
 - für Männer
 - + Atomic
 - **Burton**
 - + F2
 - + Rossignol
 - + ...
 - + für Frauen
 - + Racing-Boards
 - + gebrauchte Testboards
 - + Neuheiten
- + Helme

Die **Kategorie-Navigation** ist ein Informationsmodell und eine Suchmethode, bei der Produkte einer oder mehrerer Kategorien zugeordnet sind. Dabei bestehen hierarchische Beziehungen zwischen Kategorien und Subkategorien. Ein besonderes Problem der Kategorie-Navigation ist der „**Category War**“, der durch unklare Zuordnungen bzw. Reihenfolgen in der Hierarchie des Suchbaums entsteht.

Weitere Informationen gibt es im Glossar-Eintrag zu [Kategorie-Navigation](#).

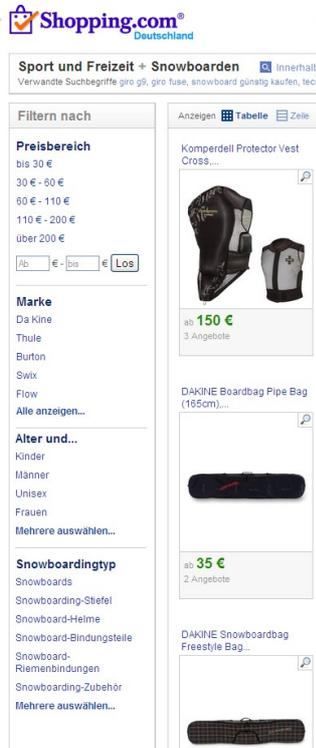
Die Kategorie-Navigation hat die Ergebnisliste erfolgreich auf verschiedene „Freestyle-Boards“ für „Männer“ der Marke „Burton“ eingeschränkt. Allerdings kann Felix noch nicht beurteilen, ob er ein Freestyle-Board braucht oder welches dieser Boards für ihn geeignet ist.

Gebrauchte Testboards kämen für Felix ggf. auch in Frage. Auch hier versagt die hierarchische Kategorisierung, die auf genau einen vorgegebenen Suchpfad einschränkt. Wenn Felix auch diese Produkte betrachten will, muss er die Suchanfrage neu starten, wobei alle seine zuvor gemachten Eingaben verworfen werden. Die Kategorie-Navigation kann das natürliche Suchverhalten des Users nie vollständig abbilden. Dies führt bei großen Produktsortimenten oft zu Usability-Problemen, da das Finden und Wiederfinden bestimmter Produkte schnell zur ungewollten „Gehirnjogging-Aufgabe“ ausartet und viele Klicks benötigt werden, um zu einem Ergebnis zu gelangen. Der größte Nachteil der Kategorie-Suche ist somit ihre Unflexibilität:

- | Kategorie-Navigation wird bei großen Produktsortimenten schnell unübersichtlich
- | Käufer werden zur „harten und singulären“ Auswahl gezwungen; keine Mehrfachauswahl möglich
- | „**Category War**“-Problem durch unklare, kategoriale Zuordnung
- | Hierarchischer Aufbau erzwingt bestimmtes Suchverhalten bzw. den Neustart der Suche, wenn der Nutzer seine Eingabe ändern möchte (Neustart-Problem). Im Prinzip müsste der Nutzer die gesamte Kategoriestructur kennen, bevor er die erste Eingabe macht.
- | Keine individuelle Ansprache des Kunden

Beurteilung: Die Kategorie-Navigation ist das am weitesten verbreitete Suchparadigma. Sie ist als Basiselement zur Seitennavigation notwendig. Sie ermöglicht zwar, die Produkte nach Kategorien einzuschränken. Eine Suche nach Produktanforderungen ist aber nicht möglich, da die Kategorie-Navigation kein Beratungswissen abbilden kann. Das starre Informationsmodell, die mangelnde Möglichkeit der Mehrfachauswahl und das Neustart-Problem widersprechen dem natürlichen Suchverhalten der Nutzer.

Abb. 5: Facettensuche bei Shopping.com



Bei der **Filtersuche** werden zunächst Produktattribute gezeigt (hier die Snowboardlänge) und dann die Ergebnisliste gefiltert. Nachteilig ist hier, dass eine Zentimetergenaue Snowboardlänge ausgewählt werden muss. Die harte Filterung lässt passende Alternativ-Vorschläge nicht zu und zeigt daher nur einen geringen Teil des tatsächlich relevanten Produktsortiments.

4.3 Facettensuche

Auch mit der Categoriesuche konnte Felix kein geeignetes Snowboard finden. Nun testet er, ob die Facettensuche sein Suchproblem lösen kann.

Die Facettensuche (**Faceted Metadata Search**) erlaubt, Produktattribute (Facetten) auszuwählen und die Ergebnisliste hart nach den ausgewählten Attributen zu filtern. Meist erscheint die Facettensuche in einem zweigeteilten User Interface, bei dem auf der einen Seite (meistens links) die Suchattribute ausgewählt werden können und daneben die Ergebnisliste dargestellt wird (siehe Abb. 4).

Häufig ist die Facettensuche als sog. *Guided Search* (auch *Trichtersuche* genannt) implementiert, bei der stets nur die Auswahloptionen angezeigt werden, für die noch passende Produkte vorhanden sind. Da sämtliche anderen Optionen ausgeblendet werden, verstößt dies jedoch häufig gegen die natürlichen Suchgewohnheiten, da Konsumenten gerne das gesamte Produktsortiment durchstöbern wollen. Darüber hinaus wird das angezeigte Produktsortiment durch die harte Ausfilterung auch noch „künstlich“ verkleinert.

Auch die *Filtersuche* ist eine Art der Facettensuche, da nach Produktattributen gesucht werden kann. Die Filtersuche (auch *Suchformular* genannt) verläuft meist in zwei Schritten ab: Im ersten Schritt muss der Nutzer eine Auswahl für ein oder mehrere Attribute treffen. Durch hartes Filtern werden dann nur noch die Produkte angezeigt, die sämtliche Filterkriterien erfüllen (Abb. 6).



Abb. 6: Filtersuche bei Snowlab.de

Vorteile der Facettensuche: Es stehen mehr Produktattribute zur Auswahl als bei der Kategorie-Navigation und der Nutzer kann selbst die Auswahl und Reihenfolge der Suchparameter bestimmen. Außerdem sind die Produktattribute hier keiner Hierarchie unterworfen. Es können daher alle Eigenschaften gleichzeitig und in beliebiger Reihenfolge ausgewählt werden. Der Nutzer muss keinen vollständigen Suchbaum durchlaufen. Stattdessen kann er die Produktattribute jederzeit auf unterschiedlichste Weise miteinander kombinieren und ändern. Verschiedene Sucharten, wie Mehrfachauswahl

oder Suchbereiche (z.B. beim Preis), sind ebenfalls abbildbar und eine Vorschau der Anzahl noch verbleibenden Produkte je Facette wird angeboten.

Dagegen sind mögliche **Nachteile der Facettensuche**:

- | **Harte Filterung** der Ergebnisse, d.h. Auswahlbereiche wie beispielsweise beim Preis (Produkt von 300 bis 400 €) können nicht interpretiert werden.
- | **Keine Alternativenberechnung** bei leichten Abweichungen möglich – dadurch werden weite Teile des Produktsortiments von vornherein ausgeschlossen und die **Ergebnislisten unabsichtlich verkleinert** – die Investition in ein großes Sortiment wird dann durch die Suchmethode nicht gehebelt.
- | Durch **Trichtersuche** (nicht mehr relevante Facetten werden meist ausgeblendet, auch Guided Search genannt) filtert sich der Nutzer in **lokale Optima**. Grundsätzlich passende Produkte mit evtl. geringen Abweichungen werden schon früh von der Suche ausgeschlossen, wodurch das präsentierte Sortiment stark verkleinert wird. Die Kaufwahrscheinlichkeit sinkt dadurch, und wertvolle Upselling-Potentiale werden verschenkt. Der Grund liegt darin, dass Kunden oft auch ein etwas teureres Produkt akzeptieren würden, wenn dafür alle anderen Anforderungen erfüllt oder sogar übererfüllt werden.
- | **Keine Ergebnisbegründung** bzw. keine Bestätigung der gesuchten Eigenschaften am Produkt
- | Schwierigkeiten bei der **Identifizierung relevanter Facetten**
- | Es findet **keine Beratung** statt – die Suche erfolgt meist auf Basis technischer Attribute, wie sie im Datenblatt der Produkte vorgegeben sind und nicht in der Weise, wie Käufer ihre Anforderungen i.d.R. beschreiben können.

Problem der lokalen Optima:

Kunden würden oft auch ein leicht teureres Produkt akzeptieren, wenn es alle Anforderungen erfüllt oder übererfüllt. Hier werden wertvolle Upselling-Potentiale verschenkt.

Beurteilung: Die Facettensuche ist gut dafür geeignet, die Ergebnisliste einzuschränken und schnell und einfach in großen Produktsortimenten zu navigieren. Die Produktattribute werden jedoch nicht erklärt und Kaufwünsche werden nicht in Produkteigenschaften übersetzt. Die Facettensuche eignet sich daher vorwiegend für Nutzer, die mit relativ viel Vorwissen ihr Wunschprodukt finden wollen bzw. die von dessen Eignung bereits überzeugt sind. Problematisch ist die harte Filterung und mangelnde Kompromissfähigkeit, wodurch nur ein geringer Teil des in Frage kommenden Produktsortiments auch tatsächlich vom Kunden gefunden werden kann.

4.4 Statistische Recommender

Statistische Recommender-Systeme sind **automatisierte Empfehlungstechnologien**. Recommender filtern Informationen auf der Basis statistischer Nutzungsdaten, um damit Elemente (Produkte) aus einer Menge von Alternativen zu bestimmen, die entweder zum Nutzer oder zu einem anderen Element passen. Es werden also Ähnlichkeiten zwischen Elementen oder Personen ermittelt.

Recommender spielen ihre Stärken aus, wenn keine inhaltliche Führung durch das Sortiment gewünscht ist, es keine Produktdaten gibt auf deren Basis ein Empfehlungsverhalten modelliert werden kann oder wenn Vorschläge quer über die Kategorien erzeugt werden sollen (gezieltes Cross Selling) und dabei bewusst auch mal nicht unmittelbar inhaltlich passende, aber ggf. trotzdem relevante Empfehlungen gewünscht sind.

Die gesammelten Nutzungsdaten führen jedoch nicht immer zu einer plausiblen Empfehlung: Häufig kommt es vor, dass unpassende Artikel empfohlen werden, lediglich, weil ein einziger Nutzer diese zuvor in Kombination gekauft hatte (vgl. unten).

zurück zur Übersicht

Multimedia

- TV & Video
- Audio
- Computer
 - Desktop-PCs
 - Notebooks & Netbooks
 - Drucker & Multifunktion
 - Monitore
- Bürobedarf & -technik
 - Bürobedarf
 - Ablageutensilien
 - Etiketten & Visitenkarten
 - Notizblöcke & -bücher
 - Ordner & Archivierung
 - Papier
 - Präsentationsutensilien
 - Schreibgeräte & Marker
 - Schreibtschorganisation
 - Schulbedarf
 - Taschen & Koffer
 - Tinte & Toner
 - Tintenpatronen (713)
 - Tonerpatronen (1.000)
 - Beschriftungsbänder (110)
 - Fax-Patronen (75)
 - Umschläge & Verpackungen
 - Bürotechnik
 - Speicher & Netzwerke
 - Zubehör

Tintenpatronen-Set »HP CN637EE« HP 300, HEWLETTPACKARD

Kundenbewertungen
★★★★★

€ 26,76
Preise inkl. gesetzl. MwSt. zzgl. Service- & Versandkosten

lieferbar

Anzahl:

Verkäufer: OTTO Office

MERKEN IN DEN WARENKORB

VERGLEICHEN WEITEREMPFEHLEN

JETZT BEWERTEN und 100€ gewinnen!

WEITERE BILDER

Kunden interessierte auch

- Slipper_Rieker
EUR 49,99
jetzt 39,99 EUR
- Pullover_4WARDS
ab EUR 29,99
jetzt ab 19,99 EUR
- Leggings_Clipper (3 Stck.)
ab 25,00 EUR
- Scheibengardine_Vhg. »Jasmine...
ab EUR 15,99
jetzt ab 7,99 EUR

Um zuverlässige und plausible Empfehlungen zu erhalten, ist deshalb sehr viel Traffic in einem Shop erforderlich, oder das Empfehlungsverhalten muss über Business Rules oder inhaltliche je Kategorie gepflegten Beziehungen eingestellt werden, was wiederum in der Breite sehr aufwändig werden kann. Das Empfehlungsverhalten kann

auch Daten auf der Ebene von Produkttexten / Produktattributen auswerten ([Content-Based Filtering](#)).

Statistische Recommender unterbreiten keine objektiv begründbaren Empfehlungen. Die Empfehlung basiert auf „diese Produkte wurden auch von Nutzern betrachtet / gekauft / gemerkt, die sich ähnlich in der Website verhalten haben wie Du“. Eine Begründung wie „das Produkt passt auf Dich, weil es Deine Anforderungen ermöglicht“ ist nicht möglich.

Beurteilung: Statistische Recommender sind sehr gut geeignet, wenn über alle Kategorien hinweg Cross-Selling und Alternativen-Vorschläge unterbreitet werden sollen. Sie brauchen sehr hohen Traffic für relevante Empfehlungen und können bei Cold Start und im Long Tail Probleme bereiten. Da keine Produktdaten benötigt werden, sind sie einfach über alle Kategorien einsetzbar. Statistische Recommender können keine objektiv begründbaren Empfehlungen generieren und nicht auf konkrete Nutzerwünsche eingehen. Des weiteren erlauben sie kaum Interaktion mit der Empfehlung (z.B. gezielte Abwandlung). Sie sind nicht geeignet, um gezielt und mit einer bewusst gesteuerten Marketing-Strategie durch die Website und die Sortimente zu führen.

4.5 Fazit

Die weit verbreiteten Suchmethoden Freitextsuche und Kategorie-Navigation sind unersetzbare Bestandteile jeder größeren Website und vor allem für suchorientierte Anwendungsfälle geeignet. Die Facettensuche ist bei klarer Anordnung der Produktattribute ein effizientes Tool zur Einschränkung der Ergebnisliste in großen Produktsortimenten. Recommender sind zur nutzungsdaten-getriebenen Empfehlung quer über die Sortimente sehr gut, allerdings bringen sie keine bewusste Führung durch das Sortiment.

Die herkömmlichen Methoden sind kaum dafür geeignet, Konsumenten bei der Kaufentscheidung zu unterstützen bzw. zu beraten.

Häufige **Folgen mangelnder Such- und Beratungsfunktionen** sind:

*„Wer nichts findet, kauft auch nichts.“
Produktsuche und Produktberatung sind zentrales Element jeder marketing- oder transaktionsorientierten Website. Wer dort keine effizienten Tools findet, um auf seine Bedürfnisse passende Produkte zu finden, verlässt die Seite schnell wieder und geht zur Konkurrenz.*

- | Teuer angeworbene potentielle Kunden verlassen die Website, weil sie keine passenden Produkten gefunden haben oder nicht von deren Nutzen überzeugt waren.
- | Schlechte Usability erschwert die Produktsuche
- | Geringe Kundenzufriedenheit und dadurch geringe Kundenbindung; Gefahr Kunden an Wettbewerb zu verlieren
- | Konsumenten lernen nur Teile des vorhandenen Sortiments kennen
- | Sales Conversion ist geringer als möglich, wodurch Umsatzpotential verschenkt wird
- | Das Potential vorhandenen Contents – Produktdaten, Produktbilder, Marketingtexte – wird nicht voll genutzt.
- | fehlende emotionale Ansprache / fehlendes Shopping-Erlebnis

5 Wie Guided Selling die Produktsuche und Produktberatung verbessert

Die vorab dargestellten Schwächen der etablierten Suchmethoden liegen in mangelnder Beratung und aktiver Führung durch den Entscheidungsprozess und führen dazu, dass Online Shops und Hersteller-Websites ihre Umsatzpotentiale nicht ausschöpfen. Website-Betreiber brauchen daher verkaufsfördernde Konzepte und Tools, welche die Produktsuche mit Produktberatung kombinieren.

5.1 Definition und Ziele von Guided Selling

Guided Selling bezeichnet einen Prozess, bei dem potenzielle Käufer von Produkten oder Dienstleistungen während des gesamten Kaufentscheidungsprozesses beraten und aktiv zum Kauf geführt werden.

Guided Selling-Systeme sind Softwarelösungen, die potenzielle Käufer beraten, durch den Produktauswahlprozess führen und dadurch den Verkauf der Produkte unterstützen. Sie steigern die Kundenzufriedenheit und unterstützen den Produktverkauf.

Ein **Online-Produktberater** ist ein für einen bestimmten Beratungsgegenstand konzipiertes Guided Selling-System, das in eine Website integriert wird und dort Such- und Beratungsfunktionen übernimmt.

Ziele von Guided Selling:

Beraten wie ein Fachverkäufer

Die Vision von Guided Selling ist, online genauso gut zu beraten, wie mit einem menschlichen Fachverkäufer, und ein echtes Einkaufserlebnis zu bieten.

- | Kunden schnell und einfach durch die Sortimente zu den passenden Produkten führen
- | gesamten Kaufentscheidungsprozess abbilden (von der Beratung und Bedürfnisanalyse über Produktinformation und Wecken neuer Bedürfnisse bis hin zu Forcierung der Kaufentscheidung)
- | Usability und Findability verbessern
- | für Top-Einkaufserlebnis und Servicequalität sorgen, damit das Einkaufen Spaß macht
- | Produktkenntnis und Brand Exposure steigern
- | höhere Kundenbindung und Wettbewerbsdifferenzierung
- | Conversion und dadurch Online-Verkäufe (Umsatz) steigern
- | Upselling erreichen (höhere Warenkorbwerte)

5.2 Einsatzfelder von Guided Selling-Systemen

Guided Selling-Systeme werden als webbasierte Tools zur Produktsuche und Produktberatung in folgenden Bereichen eingesetzt:

- | **Hersteller- und Marken-Websites** sowie in Websites von Dienstleistungsanbietern
- | **Online Shops und Multichannel-Händler**
- | **Preisvergleicher** und **Special Interest-Portale**
- | **mobile Endgeräte** (Smartphones)
- | **Instore-Lösungen im stationären Fachhandel**, die Kunden am Point of Sale bei der Produktauswahl unterstützen
- | **Callcenter Agents** nutzen Guided Selling-Systeme als Unterstützung bei der telefonischen Beratung.

5.3 Wie Guided Selling zur Kaufentscheidung führt

Um den Unterschied eines Online-Produktberaters zu den vorab beschriebenen Suchmethoden (Freitextsuche, Kategorie-Navigation, Facettensuche und Filtersuche) deutlich zu machen, werden analog die Kaufwünsche von Felix verwendet (vgl. Snowboardkauf-Beispiel aus Kapitel 4). Referenz dafür ist der von excentos betriebene Snowboard-Finder bei Europas größtem Snowboard Shop, Blue Tomato.

Der Snowboard-Finder kann von Felix aus verschiedenen Startpunkten der Website aufgerufen werden. Direkt nach Start des Beraters werden Felix einige Produkte vorgestellt, die auf die typischen Käuferpräferenzen optimiert sind.

Felix kann alle entscheidungsrelevanten Eigenschaften über leicht zu bedienende Eingabe-Widgets, die sich dynamisch an die jeweilige Kaufsituation anpassen, angeben. Der Berater erklärt die Produktattribute (z.B. Riding Style) sowie besondere Features und verschiedene Varianten.

Nach jeder Nutzereingabe wird das Wunschprofil verfeinert, mit allen Produktprofilen abgeglichen und dadurch ein Ranking der am besten geeigneten Produkte errechnet. Dadurch erhält Felix sofortiges Feedback in Form einer besonders hervorgehobenen Top-Empfehlung, sobald er etwas geändert hat. Durch den unkomplizierten Ablauf wird er motiviert, ein paar weitere Eigenschaften auszuprobieren. Dadurch lernt Felix spielerisch das Sortiment und seine persönlichen Anforderungen kennen.

Guided Selling führt aktiv zur

Entscheidung:

- Die Bedürfnisse werden aufgenommen und schrittweise verfeinert.
- Das Wunschprofil wird mit allen Produkten abgeglichen (Matching), um ein Ranking der am besten geeigneten Produkte zu errechnen.
- Das Reasoning erklärt Vor- und Nachteile und begründet die Kaufempfehlung.
- Wenn erforderlich, werden Alternativen vorgeschlagen und erklärt.

Unsere Top-Empfehlung:

Abb. 7: hervorgehobene Top-Empfehlung
Das am besten passende Produkt wird optisch hervorgehoben.

Der Snowboard-Berater schlägt wichtige Informationen, die für eine passende Empfehlung benötigt werden, vor, wodurch Felix erkennt, dass Körpergewicht und Körper-

Kaufwünsche statt technischer Daten:

Der Snowboard-Berater fragt Felix nach einfachen Angaben wie seiner Körpergröße und seinem Gewicht.

Aussagen zu konkreten technischen Daten können nur wenige Käufer machen, weswegen viele Suchsysteme in solchen Fällen zu Kaufabbrüchen oder sogar zu Fehlentscheidungen führen.

größe eine Rolle spielen. Ein ToolTip erklärt, wie Körpergröße und Gewicht bei der richtigen Boardlänge zusammenspielen.

Als Ergebnis erhält Felix eine komprimierte Auswahl der für ihn geeigneten Boards. Das Reasoning erklärt die Auswahl sowie die Vor- und Nachteile der gezeigten Alternativen mit einer teilweise ausformulierten Begründung:



Abb. 8: Produktbeschreibung in Form eines Reasonings im Snowboard-Finder

Die passende Boardlänge wurde aus der Körpergröße, dem Geschlecht, Fahrstil und dem Fahrkönnen errechnet. Das Reasoning erläutert Vor- und Nachteile, damit der Käufer etwas über die Produktwelt lernt und Vertrauen in die Empfehlung gewinnt.

Wenn viele Produktparameter ausgewählt wurden, kommt es dennoch nie zu einer „leeren Ergebnisliste“. Das Guided Selling-System berechnet dann Alternativvorschläge, indem es einzelne Ansprüche gegeneinander abwägt und das am besten passende Produkt berechnet („Fuzzy Search“ oder „unscharfe Suche“). Guided Selling kann so mit nicht erfüllbaren oder sogar widersprüchlichen Anforderungen intelligent umgehen. Die Kompromissfähigkeit der Guided Selling Tools ermöglicht daher, leere Ergebnislisten und dadurch bedingte Suchabbrüche zu vermeiden (siehe Abb. 9).



Abb. 9: Alternativvorschlag eines etwas teureren Snowboards

Die berechnete Alternative ist teurer als vom Käufer gewünscht. Diese Empfehlung ist aber bei weitem besser als eine leere Ergebnisliste, die oft zu Suchabbrüchen führt. Die Empfehlung teurerer Alternativen ist ohnehin verkaufstaktisch sinnvoll. Meistens sind Konsumenten sehr wohl bereit, mehr für ein Produkt auszugeben, wenn hohe Anforderungen mit einem günstigen Produkt nicht erfüllt werden können.

Felix kann jetzt selbst beurteilen, welche Eigenschaften ihm am wichtigsten sind und wie realistisch seine Anforderungen innerhalb des gegebenen Sortiments sind. Er lernt

excentos hat bereits **signifikante Erfolge** in einer **Case Study** gemeinsam mit dem Online Shop-Betreiber Blue Tomato nachgewiesen:

Online-Käufer, die über den Produktberater auf die Produktdetailseite gekommen sind,

- zeigen eine um **115 % höhere Verweildauer** im Shop
- haben einen um **56 % höheren Warenkorbwert**
- haben eine um **47 % bessere Goal Conversion Rate**

verglichen mit dem Vergleichssegment an Nutzern, die ohne den Produktberater auf die jeweiligen Produktdetailseiten gekommen sind.

die Facetten der Produkte kennen und weiß, an welcher Stelle er gegebenenfalls Abstriche machen muss.

Upselling ist dort möglich, wo die Erwartungen bzw. Anforderungen von Kunden durch Produkte übertroffen werden. Der Berater unterstützt Upselling, indem er weitere, alternative Problemlösungen aktiv vorschlägt. Der Kunde wird dadurch in ihm vorher unbekannte Bereiche des Sortiments hineingeführt.

Beurteilung: Guided Selling ermöglicht eine geführte Online-Beratung nach dem Vorbild eines Fachverkäufers. Konsumenten werden durch den Kaufentscheidungsprozess geführt und anhand ihrer Kaufwünsche beraten. Anstatt Produkte hart auszufiltern, wird ein Ranking nach Eignung der Produkte berechnet und die Empfehlungen werden begründet. Leere Ergebnislisten werden vermieden, da Alternativen vorgeschlagen werden. Durch die inhaltliche Beratung werden Upselling-Potenziale genutzt.²²

6 Checkliste und Erfolgsfaktoren: Optimierung der Produktsuche und -beratung

excentos hat eine Checkliste und Erfolgsfaktoren für Website-Betreiber aufgestellt, damit Sie die Leistungsfähigkeit Ihrer Tools zur Produktsuche und Produktberatung beurteilen und optimieren können. Die Checkliste basiert auf zahlreichen Website-Analysen und Experten-Reviews sowie der Auswertung von Nutzerfeedbacks, Nutzertests und Nutzungsdaten unserer Beratungsanwendungen.

Folgende Informationen können Ihnen bei der Beantwortung der Fragen helfen:

- | **Web Analytics**, dabei insb. **Analysen typischer Suchanfragen und Kaufabbrüche**
- | Feedback Ihrer Kunden
- | **Callcenter-Anrufe oder Verkaufsgespräche** nach erfolgloser Website-Suche
- | überwachte Nutzertests
- | **Selbsttests:** Spielen Sie selbst typische Suchanfragen durch und versuchen Sie, ohne Vorkenntnisse geeignete Produkte für ein konkretes Kaufvorhaben zu finden.

²² <http://www.excentos.com/casestudy-bluetomato>

ZIEL	CHECKLISTE UND ERFOLGSFAKTOREN PRODUKTSUCHE, PRODUKTBERATUNG UND PRODUKTPRÄSENTATION	
Analyse / Optimierung	Haben Sie Webanalyse-Tools, mit denen Sie kontinuierlich analysieren, welche Bedürfnisse und Anforderungen an die Suchtools Ihre Website-Besucher haben?	<input type="checkbox"/>
Analyse / Optimierung	Können Sie die Reihenfolge der Produkte in der Ergebnisliste optimieren, um Ihre Verkaufsstrategie umzusetzen (z.B. margenstarke Produkte, Neuheiten oder Lagerware abverkaufen)?	<input type="checkbox"/>
Produktdaten	Verfügen Sie über aussagekräftige Produktdaten, die strukturiert genug für den Einsatz in Suchtools sind? Tipp: Investieren Sie in ein flexibles und leistungsstarkes PIM (Produkt-Informations-Managementsystem). Datenblätter, die nur angezeigt werden können aber nicht in einem Produktvergleich oder Suchtool eingesetzt werden können, reichen nicht aus.	<input type="checkbox"/>
Produkt-präsentation	Präsentieren Sie abwechslungsreiche Produktbilder und können Sie Rich-Media-Content (z.B. Großbildansichten, Zoombilder) einbetten?	<input type="checkbox"/>
Produkt-präsentation	Haben Sie sprechende Produktnamen, klar verständliche Kurzbeschreibungen sowie eine Vorschau auf die wichtigsten Produkteigenschaften in der Ergebnisliste , sodass die Unterschiede zwischen den Produkten bereits im Überblick erkennbar sind?	<input type="checkbox"/>
Produkt-präsentation	Fokussieren Sie die Ergebnisliste auf nicht zu viele und nicht zu wenige Empfehlungen und hervorgehobene Top-Empfehlungen , um den Nutzer ausreichend zur Entscheidung zu führen?	<input type="checkbox"/>
Produkt-präsentation	Werden die Suchergebnisse bzw. die Produktempfehlungen begründet ? Tipp: Überzeugende Begründungen steigern das Vertrauen in die Website und damit die Kaufwahrscheinlichkeit.	<input type="checkbox"/>
Suche	Bieten Sie Tools, um die beiden Suchparadigma Freitextsuche und navigationsbasierte Suche abzudecken? Tipp: Integrieren Sie Freitextsuche und navigationsbasierten Suche, damit z.B. Nutzer mit einer Freitextanfrage starten können und die Empfehlungen anschließend mit geführter Beratung verfeinern.	<input type="checkbox"/>
Suche	Können Online-Käufer die Ergebnisliste ausreichend auf ihre Kaufwünsche einschränken und dabei mehrere Kriterien frei miteinander kombinieren ?	<input type="checkbox"/>
Suche	Entstehen leere Ergebnislisten und Suchsackgassen durch harte Filter und verästelte Kategoriebäume ? Tipp: Überprüfen Sie, unter welchen Umständen leere Ergebnisse auftreten.	<input type="checkbox"/>
Suche	Werden die Auswahloptionen sinnvoll und in der Sprache des Konsumenten auf Bedürfnisebene erklärt , sodass der Käufer eine leichte Entscheidung treffen kann? Tipp: Machen Sie Tests mit Nutzern, die noch nie ein Produkt aus dieser Kategorie gekauft haben.	<input type="checkbox"/>
Führung / Findbarkeit	Verläuft die Produktsuche interaktiv , sodass nur für die jeweilige Suchanfrage relevante Fragen und Auswahloptionen angezeigt werden?	<input type="checkbox"/>

ZIEL	CHECKLISTE UND ERFOLGSFAKTOREN PRODUKTSUCHE, PRODUKTBERATUNG UND PRODUKTPRÄSENTATION	
Führung / Findbarkeit	Sind überhaupt alle Produkte findbar ? Sind auch selten gekaufte Produkte findbar (Long Tail) ? Sind auch Produkte mit Datenlücken findbar? Tipp: Machen Sie ein paar Stichproben, in denen Sie beispielhafte Suchen durchspielen. Denken Sie dabei auch an ungewöhnliche Szenarien, um alle Zielgruppen abzudecken.	<input type="checkbox"/>
Führung / Findbarkeit	Sind Ihre Suchtools gut beworben und leicht findbar ? Tipp: Teasern Sie Suchtools nicht nur in einem Einstiegspunkt, sondern aus mehreren Kontexten heraus an, um Nutzern aus jedem Bereich Ihrer Website heraus in die Produktsuche zu überführen.	<input type="checkbox"/>
Usability	Können Nutzer bereits eingegebene Anforderungen ändern , ohne die Suche neu starten zu müssen? Tipp: Sie vermeiden Suchsackgassen und Kaufabbrüche, wenn Nutzer die Anforderungen jederzeit ändern können und im Überblick haben, was sie bereits ausgewählt haben.	<input type="checkbox"/>
Usability	Verfügen Sie über einen einfach zu bedienenden, übersichtlichen Produktvergleich und eine Merkliste ? Tipp: Testen Sie, ob jeder Nutzer es schafft, Produkte in den Vergleich zu legen und den Vergleich aufzurufen.	<input type="checkbox"/>

7 Ausblick: Wie Guided Selling die Zukunft der Produktsuche verändert

Je mehr sich Kaufentscheidungen ins Internet verlagern, desto mehr werden auch die Ansprüche an Produktsuche und Produktberatung steigen. Mit Guided Selling reagieren Unternehmen auf fundamentale Trends im E-Commerce und gestalten diese mit:

Noch mehr gezielte Online-Entscheidungshilfen: Die gezielte Suche nach Informationen und zunehmende Nutzung von Beratungs- und Entscheidungshilfen werden die reine Suche nach dem Preis ersetzen. **Konsumenten** wollen ihre Kaufentscheidung noch gezielter mit Internet-Diensten vorbereiten und erwarten dafür effiziente Such-Tools.²³

Guided Selling-Technologien fokussieren auf entscheidungsrelevante Produktinformationen und unterstützen die Nutzer zielgerichtet bei der Vorbereitung ihrer Kaufentscheidung.

Emotionalisierung und Einkaufserlebnis: Einkaufen darf (und muss) Spaß machen! Auch Kaufentscheidungen im Web sind psychologische Vorgänge, bei denen Erwartungen und soziale Normen eine große Rolle spielen. Da die Produktsuche im Ladengeschäft (offline) und im Web immer stärker miteinander verschmelzen, müssen Anbieter lernen, auch online gezielt Emotionen anzusprechen und Werte zu vermitteln.

Guided Selling Systeme legen Wert auf Usability und die Gestaltung des Einkaufserlebnisses (Joy of Use), um die Produktberatung interaktiver, realistischer und die Produktpräsentation noch spannender zu machen. Rich Media Content und interaktive Eingabewidgets unterstützen das Einkaufserlebnis.

Hersteller könnten beispielsweise durch die Online-Beratung gewonnene Leads dem Fachhandel übergeben, um Leads von der Website in den Handel zu konvertieren und den nachgelagerten Kaufprozess zu betreuen.

Integration der Vertriebskanäle und steigender Online-Umsatz: Multi-Channel-Anbieter werden ihre Online-Aktivitäten stärker mit klassischen Vertriebsmitteln vernetzen. Gleichzeitig werden reine Online-Player stark wachsen. Hersteller werden online zunehmend mehr verkaufen.²⁴

Guided Selling hat den Anspruch, den vollständigen Kaufentscheidungsprozess inklusive der Vertriebskanäle in die Beratung zu integrieren.

²³ Mit 36 % der Befragten wurde der Wunsch nach „Ich möchte mehr Online Shops, die sich auf meine Bedürfnisse konfigurieren und individualisieren lassen“ am zweithäufigsten genannt. digital media center, Studie Shopping-Trends, 2008

²⁴ 76 % der Nutzer sind enttäuscht, wenn Marken-Websites keine Einkaufsmöglichkeit anbieten. digital media center, Studie Marken-Websites 2008, S. 6

Social Shopping und Mobile Commerce: Nutzerbewertungen und User Generated Content spielen für die Bildung von Kaufentscheidungen zunehmend größere Rolle.²⁵ Marken, Produkte und Kaufentscheidungen werden in sozialen Netzwerken (on- und offline) diskutiert, vorbereitet und nach dem Kauf auch ausgewertet. Dazu werden zunehmend mobile Endgeräte genutzt, sodass zu erwarten ist, dass die Produktsuche und -beratung im Internet und im stationären Handel weiter verschmelzen werden. Es wird dann wichtig sein, dass die Produktempfehlungen dem Nutzer auch „folgen“ können.

Guided Selling-Lösungen sind mittlerweile auch für mobile Endgeräte (Smartphones) verfügbar. Die Ergebnisse einer Beratersession können in Social Media-Netzwerken gemerkt, kommentiert und weiterverwendet werden.

Personalisierung und heterogene Zielgruppen: Die Heterogenität der Zielgruppen wird weiter zunehmen, da alle Alters-, Einkommens- und Bildungsgruppen online sind. Gleichzeitig erwarten Konsumenten individuell auf ihre Zielgruppe zugeschnittenen und nur für ihre Interessen relevanten Content. Es wird nicht mehr ausreichen, für alle Nutzer identischen und statischen Content anzubieten.

Guided Selling erlaubt eine modularisierte und flexible Anpassung des Such- und Beraterverhaltens an unterschiedliche Zielgruppen. Auch die Vermittlung des Contents je nach Zielgruppe und Nutzerbedürfnissen wird sich noch stärker an den Nutzerinteressen orientieren, um die richtigen Fragen und Verkaufsargumente in der richtigen Situation zu liefern.

Gezielte Optimierung: Website-Betreiber werden Nutzungsdaten und Consumer Insights effizienter zur Optimierung einsetzen. Produktsortiment, Marktpositionierung, Zielgruppenansprache und die unterbreiteten Empfehlungen können dann permanent überprüft und auf sich schneller wandelnde Anforderungen eingestellt werden.

Guided Selling-Systeme werten die Nutzungs- und Kaufvorgänge in Webanalyse-Systemen aus. Die gewonnenen Daten enthalten viele Informationen zu den Hintergründen und Motiven eines Kaufs, die für die Vertriebsstrategie und die Marketingkommunikation sehr wertvoll sind.

25 Über 40% der Nutzer verlassen sich bei der Vorbereitung ihrer Kaufentscheidungen auf die Meinungen und Produktbewertungen anderer Nutzer, Fittkau & Maaß, http://www.fittkaumaass.com/presse/fm_pm_ecom_230608.html, 26.06.2008; in „Käufertypologien im Internet - Umsatzstimulation durch erfüllte Kaufmotive“, - einer Studie der novomind AG im Auftrag von wiwo.de und handelsblatt.com von 11/2007 sind es sogar 70%

8 Kontakt und Impressum

Herausgeber:

excentos Software GmbH
Gutenbergstraße 66
14467 Potsdam

Tel.: +49-331-730 768-10

info@excentos.com

<http://www.excentos.com>

Hauptverantwortliche Autoren:

Dr.-Ing. Ole Tangermann (excentos)

Die excentos GmbH entwickelt webbasierte Beratungstechnologien für geführte Verkaufsprozesse (Guided Selling). Das Ziel von excentos ist, die Qualität der Online-Produktsuche und -beratung auf das Niveau der besten Fachverkäufer zu bringen.

excentos Produktberater helfen Online Shops und Markenwebseiten, Verbraucher mit individuell berechneten Produktempfehlungen und Kaufargumenten zu überzeugen und somit Kundenzufriedenheit und Umsatz zu erhöhen.