

HERAUSFORDERUNGEN VON E-COMMERCE-PLATTFORMEN

Wie Content und Commerce hilft, Business-Ziele zu erreichen

1

Überzeugungstäter

Mehrwerte und Vertrauen im E-Commerce schaffen

Seite 5

2

Steps to Success

Bis zu 40 % mehr Umsatz in 2022 – Erfolgsmessung muss priorisiert werden!

Seite 9

3

Überzeugende Inhalte

Mythen und Fakten rund um High Performance Content

Seite 15

4

Conversion-Booster

Warum PIM-Systeme 2022 für E-Commerce-Systeme ein Muss sind

Seite 18

5

Nie mehr "Keine Ergebnisse"

Mittels Seamless Search Conversion steigern und Absprünge vermeiden

Seite 21

Vorwort

Content spielt im E-Commerce eine wichtige Rolle. Die Praxis zeigt jedoch leider sehr häufig: Content wird nicht immer die nötige Aufmerksamkeit geschenkt. Oftmals fehlt an entscheidenden Stellen eines Online-Angebots der (richtige) Content an den korrekten Stellen, es wurde zu wenig Wert auf SEO-Konformität, Zielgruppenansprache oder Content-Struktur gelegt. Qualitätssicherungs-, Tracking- oder Optimierungsmaßnahmen fehlen oder sind unzureichend, vorhandener Content ist fehlerhaft oder veraltet bzw. kann von Kundinnen und Kunden nicht zum richtigen Zeitpunkt gefunden werden. Im E-Commerce machen sich solche Probleme sofort an den Conversion-Raten sowie ganz unmittelbar auch am Umsatz bemerkbar. Grund genug, uns in diesem Whitepaper ganz den Aspekten rund um Content im E-Commerce-Bereich zu widmen!

In unserem ersten Beitrag *„Überzeugungstäter: Mehrwerte und Vertrauen im E-Commerce schaffen“* betrachten wir den Zusammenhang zwischen Content und Kundenvertrauen.

Hierbei spielt vor allem der für die Kundin oder den Kunden gefühlte Mehrwert eine sehr große Rolle. Wir zeigen Ihnen, wie Sie ein besseres Verständnis seitens Ihrer Kund:innen erreichen können und dieses Wissen anhand von definierten Customer Journeys und strategisch platzierten Content Items in höhere Conversion-Raten überführen.

In unserem zweiten Beitrag *„Steps to Success: Bis zu 40 % mehr Umsatz in 2022 – Erfolgsmessung muss priorisiert werden!“* erklären wir die Rolle der Erfolgsmessung im Content-Bereich.

Mit welche KPIs und mit welchen Messverfahren lässt sich die Qualität von Content prüfen und optimieren? Wir zeigen Ihnen in drei anschaulichen Schritten, wie Sie mit der Einführung oder dem Ausbau von Erfolgsmessung im Content-Bereich Ihre Inhalte strategisch und nachhaltig optimieren und Ihre Umsätze auf diese Weise weiter ausbauen können.

Der dritte Beitrag *„Überzeugende Inhalte: Mythen und Fakten rund um High Performance Content“* dreht sich ganz konkret um die Erstellung und Optimierung hoch performanter Texte und Inhalte.

Dabei ist das Erstellen von gutem Content mit hohem Conversion-Potential an und für sich kein Hexenwerk. Dennoch ist dies ein Bereich, in dem immer noch viel Halbwissen existiert, manchmal sogar vehement feststehende Mythen und Legenden. Wir erklären, worauf es bei gutem Commerce Content wirklich ankommt und zeigen Ihnen Vorgehensweisen sowie Anregungen zur zielsicheren Erstellung von High Performance Content.

Im vierten Beitrag *„Conversion-Booster: Warum PIM-Systeme 2022 für E-Commerce-Systeme ein Muss sind“* werfen wir einen Blick auf den Einsatz von Product Information Management (PIM)-Systemen sowie deren Funktion als Conversion-Booster.

PIM-Systeme unterstützen nicht nur auf Business- und Prozessseite. Auch im Content-Bereich bieten PIM-Systeme große Vorteile: Sie vereinheitlichen den Aufbau von Produktbeschreibungen und unterstützen bei der strukturierten, stets aktuellen und SEO-konformen Wiedergabe auf Ihrer Website oder App. Wir helfen Ihnen, Hürden bei der Einführung eines PIM zu nehmen und zeigen mit unserer PIM-Checkliste, welche Schritte hierbei auf Sie zukommen werden.

Doch all das hilft nur bedingt, wenn Ihre Kundinnen und Kunden die von Ihnen zusammengetragenen und online publizierten Informationen nicht finden können. Darum behandelt unser fünfter Beitrag *„Nie mehr ‚Keine Ergebnisse‘: Mittels Seamless Search Conversion steigern und Absprünge vermeiden“* das Thema Suchfunktion innerhalb ihres Webauftritts.

Wir zeigen Ihnen, welche Optionen für die Sitesuche zur Verfügung stehen, wie die Suche aus technischer Sicht funktioniert und wie Sie eine optimierte Suchfunktion nahtlos in Ihren bestehenden Webauftritt (sei es E-Commerce-Shop oder Redaktionssystem) einführen.

Überzeugungstäter: Mehrwerte und Vertrauen im E-Commerce schaffen

Höher, schneller, weiter: Ungebremst fährt die E-Commerce-Branche immer neue Rekorde ein. Der Marktumsatz betrug Ende 2021 weltweit etwa 2,7 Billionen Euro. Ein Plus von 9,4 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Ob es gelingt, von diesem Wachstum langfristig zu profitieren, hängt entscheidend davon ab, wie überzeugend die eigene E-Commerce-Plattform auf individuelle Bedürfnisse der Kund:innen abgestimmt ist. Für eine nachhaltig positive User Experience wird E-Commerce-Content zum entscheidenden Erfolgsfaktor.

55 % *der Warenkorb-Abbrüche sind auf mangelnden Content zurückzuführen.*

Bedürfnisse in Erlebnisse verwandeln

1.1

Kund:innen verbringen mehr als die Hälfte ihrer Zeit während des Kaufprozesses auf der Suche nach Inhalten, die ihre Entscheidung maßgeblich beeinflussen. Sie suchen Inspiration, Beratung, Tipps, stöbern nach Mehrwerten.

Eine sorgfältig an diesen Bedürfnissen ausgerichtete E-Commerce-Content-Strategie ermöglicht es, überzeugende Käuferlebnisse zu präsentieren. Mit relevanten Inhalten, die informierend, bildend, helfend oder schlicht unterhaltsam sind. Die richtigen Schwerpunkte im passenden Augenblick gesetzt, beeinflussen die User Experience nachhaltig positiv. Andernfalls drohen Desinteresse oder gar Frustration.

Aktuelle E-Commerce-Studien belegen eine durchschnittliche Warenkorb-Abbruchrate von knapp 70 Prozent. Die Tatsache, dass von zehn Usern sieben ihre Transaktion nicht abschließen, bedeutet für E-Commerce-Player einen weltweiten Umsatzverlust von 18 Milliarden Dollar pro Jahr. Das frustriert nicht nur, es schmerzt. Alarmierendes Detail: 55 Prozent der Warenkorb-Abbrüche sind auf mangelnden Content zurückzuführen.

Zielgruppe und Nutzer:innen personalisieren

1.2

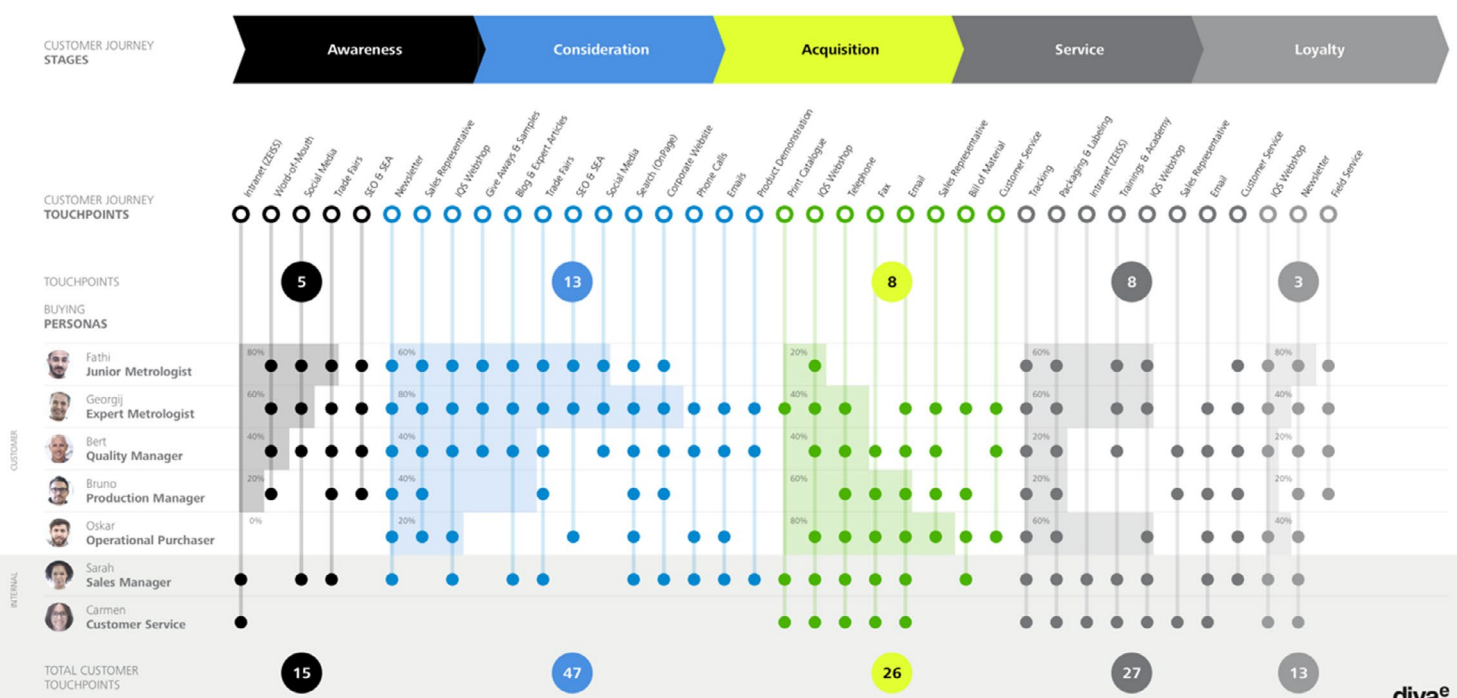
Grundvoraussetzung für langfristig erfolgreichen E-Commerce-Content ist es, die Zielgruppe zu kennen. Individuelle Befragungen helfen dabei, Nutzer:innen zu analysieren. Sind ihre Bedürfnisse, Erfahrungen und Themenwelten identifiziert, gelingt es, daraus sogenannte Personas zu entwickeln. Sie verkörpern eine Art Prototyp, eine fiktive Person mit Namen, Gefühlen und Emotionen. Auch bestehende Kundendaten aus dem eigenen CRM-System eignen sich dafür. Big-Data-Analysen und Auswertungen liefern aufschlussreiche Ergebnisse. Je klarer das Bild relevanter Nutzer:innen personalisiert wird, desto leichter fällt es, bedarfsgerecht die passende E-Commerce-Content-Strategie zu entwickeln.

Auf Tuchfühlung entlang der Customer Journey gehen

1.3

Zu einer umfangreichen Profilanalyse der Nutzer:innen gehört es, mit ihnen auf Tuchfühlung entlang der jeweiligen Customer Journey zu gehen: Welche Phasen durchlaufen Kund:innen während ihres Kaufentscheidungsprozesses? Diesen Weg detailliert nachzuvollziehen und damit wichtige Touchpoints auszumachen, ist insbesondere im B2B-Bereich von Bedeutung. Häufig sind hier mehrere Stakeholder:innen in unterschiedlichen Phasen am Kaufentscheidungsprozess beteiligt.

Die Analyse der Customer Journey mittels Touchpoint Map trägt nicht nur dazu bei, die passenden Inhalte für die Zielgruppe herauszuarbeiten. Sie verdeutlicht auch, zu welchem Zeitpunkt und an welcher Stelle Content bestmöglich platziert werden sollte.



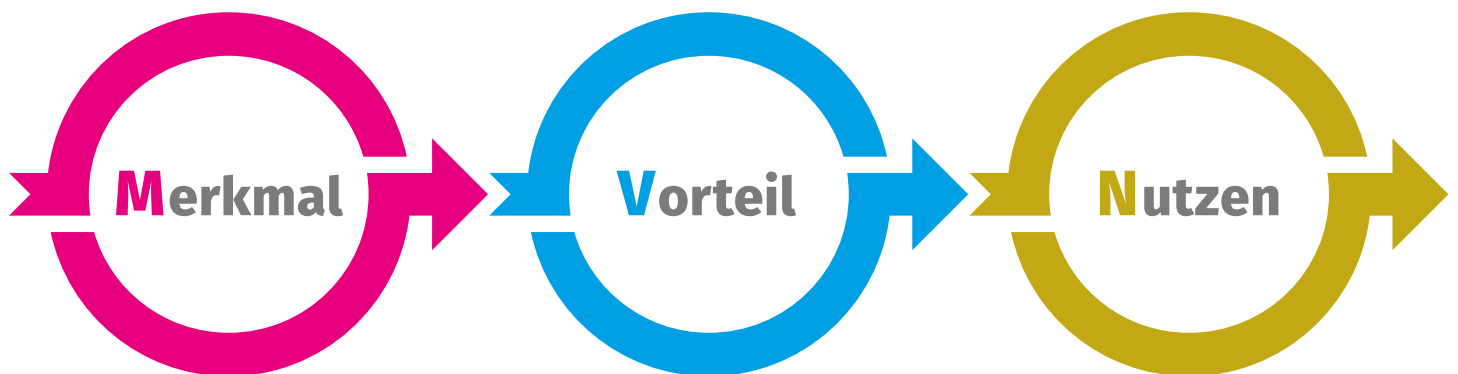
Inhalte unter die Lupe nehmen

1.4

Für einen erfolgreichen E-Commerce-Content ist es entscheidend, vorhandene Inhalte genauer unter die Lupe zu nehmen. Ein Content-Audit hilft dabei, das Optimierungspotenzial sinnvoll auszuschöpfen.

Zum einen geht es um quantitative Faktoren wie die Menge der vorhandenen Inhalte sowie KPIs wie Reichweiten, Page Views oder Absprungraten. Zum anderen spielen qualitative Faktoren eine Rolle: Sind die vorhandenen Inhalte zeitgemäß und relevant für die Zielgruppe? Welche Lücken können mit besseren, neuen Inhalten gefüllt werden?

Jeder Content sollte Kund:innen über das Produkt oder die Dienstleistung hinaus Mehrwerte bieten. Vor allem aber sollte Content verständlich sein und leicht konsumierbar. Das sogenannte „MVN-Modell“ ist nur ein Beispiel dafür, wie es gelingen kann, Inhalte zielgruppengerecht aufzubereiten. Anhand der Argumentationskette Merkmal-Nutzen-Vorteil lassen sich relativ einfach schlüssige Formulierungen finden, die Nutzer:innen nachvollziehen können.



Für den B2B-Bereich ist dies besonders relevant. Hier müssen häufig komplexe Produkte beschrieben werden. Und zwar so, dass sie von mehreren Stakeholder:innen verstanden werden. Hinzu kommt: Entscheidergruppen haben entlang der Customer Journey verschiedene Kontaktpunkte mit Inhalten und Produkten. Es ist eine Herausforderung, den Content sowohl auf die jeweiligen Touchpoints zu optimieren als auch insgesamt konsistent zu bleiben. Inhalte dürfen sich keinesfalls widersprechen. Hier zeigt sich der wohl entscheidendste Vorteil einer stringenter E-Commerce-Content-Strategie: Sie sorgt auf Basis tiefgreifender Content-Analysen für die zielgruppengerechte Aufbereitung von relevanten Inhalten.

Content richtig platzieren

1.5

Selbst die besten Inhalte sind nutzlos, wenn Nutzer:innen sie nicht konsumieren können. Mit zielgerichteter Content-Platzierung verbindet Content und Commerce relevante Inhalte geschickt mit einem nahtlosen Einkaufserlebnis und schafft damit Vertrauen.

73 % der Nutzer:innen bevorzugen E-Commerce-Seiten mit personalisierten Inhalten. Customer Data Platforms unterstützen dabei, personalisierten Content exakt zu platzieren. Sie nutzen vorhandene Daten von Kund:innen und filtern User-Verhalten so, dass sich anschließend gezielt aufbereitete Inhalte zum richtigen Zeitpunkt an passender Stelle ausspielen lassen.

Fazit

Qualitativ hochwertiger E-Commerce-Content überzeugt Kund:innen nicht nur bei der Kaufentscheidung von Produkten und Services.

Gut gestaltete Inhalte und deren ideale Ausspielung schaffen darüber hinaus echte Mehrwerte: Sie beeinflussen die User Experience nachhaltig positiv und erzeugen Vertrauen.

Steps to Success: Bis zu 40% mehr Umsatz in 2022 – Erfolgsmessung muss priorisiert werden!

Für Onlineshop-Betreiber wird es zunehmend wichtiger, redaktionelle Inhalte wie Artikel, Videos oder Social-Media-Beiträge direkt mit der Commerce-Plattform zu verbinden. Dadurch lassen sich Kundenerlebnisse maßgeblich verbessern und neben Kundenbindung auch Conversions, Umsätze und Google-Rankings positiv beeinflussen. Entscheidend für den Erfolg einer solchen Content-Commerce-Strategie ist dabei eine intelligente Erfolgsmessung.

Warum ist eine Erfolgsmes- sung wichtig?

2.1

Kurz gesagt: Habe ich mein Geld zum Fenster hinausgeworfen oder wurde es sinnvoll eingesetzt? Wie fast jede Marketingmaßnahme geht eine umfangreiche Content-Commerce-Strategie mit gewissen Kosten einher. Dementsprechend ist die Erfolgsmessung in erster Linie dafür da, um zu erkennen, ob das eingesetzte Marketingbudget einen entsprechenden Return of Investment (ROI) erzielen konnte. So lässt sich die Allokation des Budgets optimieren und die Effizienz einzelner Kampagnen sowie des gesamten Projektes steigern. Gleichzeitig werden Probleme erkannt, zum Beispiel Kampagnen, die Geld verbrennen und ihre Ziele verfehlen.

Eine Erfolgsmessung ermöglicht zudem das Benchmarken der eigenen Kampagnen. Als Benchmark können entweder Kennzahlen aus vergangenen Kampagnen oder bekannte Werte aus der Branche herangezogen werden.

Welche Benchmarks denkbar sind, können Sie beispielhaft der Grafik auf der nächsten Seite entnehmen.

2 Steps to Success: Bis zu 40 % mehr Umsatz in 2022 – Erfolgsmessung muss priorisiert werden!

Periodic Table of B2B Digital Marketing Metrics

SEO						FREE TRAILS & FUNNEL					
44% CTR 1st Result	SEA		EMAIL MARKETING			SOCIAL			WEBSITE	17% SaaS Firms with Premium Model	18% SaaS Firms with 14 Day Trail
20% CTR 2nd Result	6-7% CTR – Google Adwards								41% Traffic from Organic Search	16% Traffic from Paid Search	41% SaaS Firms with 30 Day Trail
8% CTR 3rd Result	0.1-0.2% CTR – Google Display Network	24% Gross Open Rate Prospect Lists	10-15% Unique Open Rate – Prospect Lists	20-25% Unique Open Rate – Customer List	65% vs. 25% 1st vs. 3rd Email Open Rate – Drip Campaign	0.21% Facebook CTR	0.9-1.3% B2B Promoted Tweets Eng. Rate	0.025-0.04% LinkedIn CTR	40% Bounce Rate	10% Website Visitor To Free Trail Conv. Rate	
7-9% Organic Search RL Conv. Rate	0.9-1.0% CTR – Mobile Banner Ads	0.9% Bounce Rate – Prospect Lists	2% CTR – Prospect Lists	20-40% CTR – Customer List	8% CTR – Drip Campaign	\$5 Facebook CPM	\$0.55-1.00 B2B Promoted Tweets CPC	\$4.89 Promoted Tweet Cost per Follower	3-4 Page Views Per Visit	25% Free Trail in Subscription Conv. Rate	
# Backlinks Largest Non-Social Driver of Rank	\$4-13 CPC – Paid Search	13% CTOR – Prospect Lists	21% Desktop CTOR – Prospect Lists	7% Mobile CTOR – Prospect Lists	2-3% Touches Per Month – Drip Campaign	\$4 Facebook CPC	0.02% Facebook Like Rate	0.16-0.23% Promoted Tweets Follow Rate	2-3 Minutes Spend on Site	26% Overall MQL to SQL Conv. Rate	
22-27% Form Submits from Organic Search	2-4% Paid Search to RL Conv. Rate	18-23% Form Submits from Paid Search	7-9% Name to MQL Conv. Rate	9% Form Submits Form Email	5% Form Submits from Social Media	0.7% Facebook RL Conv. Rate	2.2% Tweet RL Conv. Rate	0.8% LinkedIn RL Conv. Rate	24 Mo. Website Complete Refresh Cycle	41% Pipeline Sourced By Marketing	
			34% Comanies Using Conten Syndication	40-50% Webinar Attendance as a % of Registrations	20% Program Budget Spent on Content Marketing	34% Program Budget Spent on Digital Marketing	4% DMP Spent On SEO	20% DMP Spent In Search ADS	6% DMP Spent on Social Marketing	13% DMP Spent On Website	
			10-15% White Paper Conv. Rate	20-30% Webinar Conv. Rate	44% Firms Partially Outsourcing Content Creation	7-10% Program Budget Spent on New Lead Gen Tactics	13% DMP Spent on Email Marketing	22% DMP Spent on Display Ads	14% DMP Spent On Marketing Automation	8% Other DMP Spent	
CONTENT MARKETING						BUDGET					



Lediglich ein Drittel aller Unternehmen führt eine gezielte Erfolgsmessung ihrer Marketingmaßnahmen durch, weshalb das Festlegen von Erfolgsfaktoren und einer Erfolgsmessung zu einem entscheidenden Wettbewerbsvorteil führen kann.

Wenn Erfolgsmessung so wichtig ist, warum tut es nur ein Drittel der Unternehmen?

2.2

Erfolgsmessung ist schwierig und mit gewissen Herausforderungen verbunden. Gerade einmal 6 % befragter Unternehmen sind zufrieden mit der Aussagekraft der eigenen Erfolgsmessung. Rund 43 % bezweifeln, dass die Erfolgsmessung im Unternehmen gut funktioniert.

Eine der größten Herausforderungen ist die Einhaltung des Datenschutzes. Wichtig für das Messen des Erfolgs einer Kampagne ist das Sammeln von Daten, die ausgewertet werden können. Mit dem Inkrafttreten der DSGVO 2018 hat sich dies noch weiter verkompliziert und stellt Unternehmen und Tools vor eine Herausforderung.

Zudem ist die Auswahl der richtigen Metriken entscheidend. Abhängig vom Ziel der Content-Strategie und den verschiedenen Content-Arten, sind verschiedene Metriken zu beobachten und auszuwerten. Dabei ist es wichtig, diese in einen Kontext mit den Unternehmenszielen zu setzen, die ebenfalls gut definiert sein müssen. Auch daran scheitern viele Unternehmen. Gerade beim Content-Marketing kommen besondere Effekte hinzu, die eine Erfolgsmessung noch ungenauer und schwieriger machen.

6% *nur befragter Unternehmen sind zufrieden mit der Aussagekraft der eigenen Erfolgsmessung.*

Besitzt eine Person bereits bestimmtes Vorwissen, so wirkt sich das auf die Werbewirkung aus. Der sogenannte Carry-over-Effekt kann sich dabei auf die gesammelten Metriken auswirken und die Beurteilung erschweren. Beispiel: Eine Besucherin oder ein Besucher mit mehr Vorwissen hat potenziell eine kürzere Verweildauer auf einem Fachartikel, was somit die Aussagekraft dieser Metrik verfälschen kann.

Ein weiterer Effekt ist der sogenannte Spill-over-Effekt. Das Problem am modernen Marketing ist, dass Kundinnen und Kunden über einen längeren Zeitraum verschiedensten Formen von Werbemitteln und Content-Arten ausgesetzt werden. Das macht es schwierig, einen Kaufabschluss einer bestimmten Werbemaßnahme zuzuordnen. Beispiel: Ein Erstkontakt findet über die Google-Suchanzeige statt, der eigentliche Kauf des Produkts aber erst nach einem Klick im Newsletter. Dabei stellt sich die Frage, wem die Conversion zugeordnet werden soll, da hiervon schließlich der ROI der Werbemaßnahme abhängt.

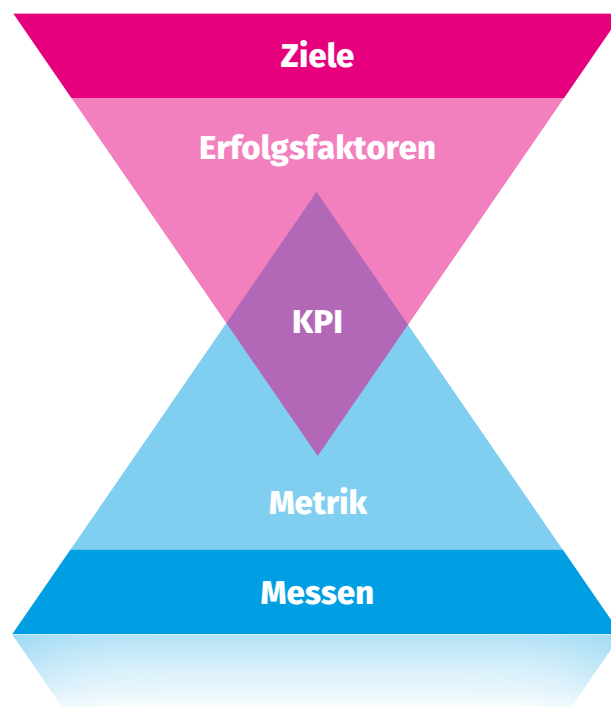
Zusätzlich tritt im B2B-Bereich oft ein Time-Lag auf: Zwischen einem Erstkontakt und der abschließenden Conversion vergeht in der Regel eine längere Zeit. Zudem sind verschiedene Stakeholder:innen beim Kauf beteiligt. Dieser Umstand erschwert eine saubere Erfolgsmessung zusätzlich.

Drei Schritte zur gezielten Erfolgsmessung

2.3

Erstens: Definition von Zielen und KPIs

Der Weg zur idealen Erfolgsmessung führt über drei Schritte: Der erste Schritt ist dabei das Festlegen von KPIs. KPI steht für Key Performance Indicator. Das sind Kennzahlen, mit denen der Erfolg oder der Misserfolg einer Maßnahme gemessen werden soll. Der Unterschied zu herkömmlichen Kennzahlen ist dabei der Zielbezug, den KPIs besitzen.



Sie müssen an verschiedene Aspekte angepasst werden. Beispielsweise an die Art des Inhalts. Handelt es sich um Explore-, Evaluate- oder um Engage-Content? Zudem ist die Form des Inhalts wichtig: Ein Video besitzt andere Metriken, die gemessen werden können, als ein Artikel. Es gibt sowohl quantitative als auch qualitative Metriken, wie die Bewertung von Inhalten, die sich für entsprechende KPIs eignen.

Außerdem ist die Positionierung der Inhalte ein wichtiger Faktor bei der Auswahl der KPIs. Inhalte, die am Anfang der Customer Journey platziert werden, verfolgen in der Regel andere Ziele als Content, der dem Nutzer oder der Nutzerin erst kurz vor der Conversion ausgespielt wird. Entsprechend haben die Kontaktpunkte in der Customer Journey sowie die einzelnen Schritte im Conversion Funnel verschiedene KPIs, die festgelegt werden müssen.

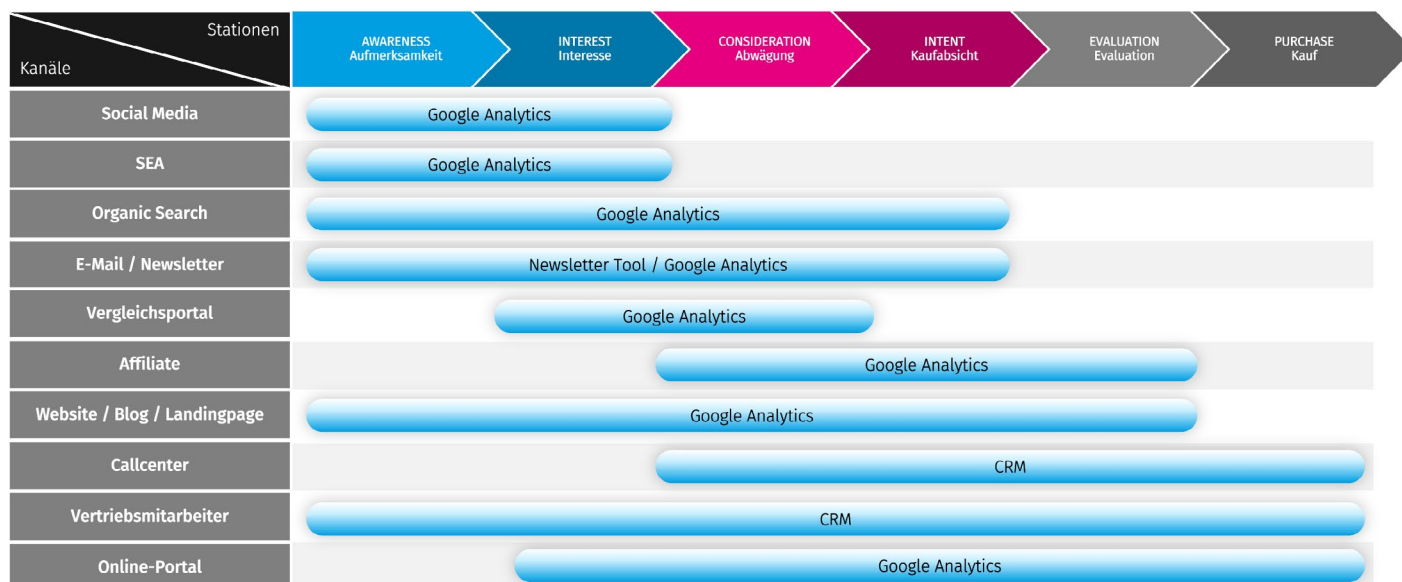
2 Steps to Success: Bis zu 40 % mehr Umsatz in 2022 – Erfolgsmessung muss priorisiert werden!

Dabei gilt es, die KPIs je nach Inhalt und deren Ziel unterschiedlich festzusetzen. KPIs sind in jedem Unternehmen verschieden und hängen von dem Ziel der verfolgten Strategie ab.

Die primäre Ausrichtung von KPIs findet jedoch entlang der Unternehmensziele bzw. Unternehmensstrategie statt, wobei drei Zielebenen betrachtet werden können. Die Ziele des Unternehmens als übergeordnetes Ziel, die Ziele der Content-Commerce-Strategie bzw. der Maßnahme und schließlich das Ziel der Messung. Auf dieser Grundlage lassen sich Ziele beispielsweise nach der SMART-Methode formulieren und entsprechende KPIs zur Messung festlegen.

Zweitens: Messmethoden und Systeme

Nun gilt es, Messmethoden und entsprechende Systeme festzulegen und aufzusetzen. Welche Ziele werden verfolgt, wie sehen die eigenen Conversion Funnels aus, welche Daten fallen an den entsprechenden Punkten an und wie lassen sie sich messen? Zudem ist es wichtig, die passenden Systeme und Tools wie beispielsweise Google Analytics auszuwählen. Dabei gilt wiederum, dass verschiedene Content-Typen verschiedene Messsysteme benötigen. Oftmals existieren bereits integrierte Lösungen wie in E-Mail-Marketing-Tools oder beispielsweise YouTube Analytics.



Drittens: Auswertung und Reporting

Die größte Datensammlung nützt nichts, wenn sie nicht korrekt und übersichtlich aufbereitet ist. Nur durch eine saubere Bereitstellung der Daten und KPIs für die entsprechenden Stakeholder:innen ist eine Überwachung und Überprüfung auf Plausibilität möglich. Verschiedene Instrumente zur Auswertung können dabei genutzt werden. Beispiele hierfür sind Hit-Listen, Soll-Ist-Vergleiche oder ABC-Analysen.

Zum Schluss sollte ein Reportmedium genutzt werden, um Bereiche und Dashboards darzustellen. Hierzu bieten sich verschiedene Business-Intelligence-Lösungen an, mit denen sich Daten auswerten und visualisieren lassen. Wie genau und kompliziert ein Dashboard oder ein Bericht gebaut werden sollte, hängt dabei vom Stakeholder ab, für den dieser Bericht gedacht ist.

Mit diesen drei Schritten lässt sich eine ideale Erfolgsmessung für die angewandte Content-Commerce-Strategie von der Erarbeitung smarterer Ziele bis hin zu den fertigen Berichten für die entsprechenden Stakeholder:innen entwickeln, um die Budgets der Kampagne optimal einzusetzen.

Fazit

Erfolgsmessung ist im Hinblick auf Marketingmaßnahmen oder auch einzelne Projekte entscheidend, um eine Aussage über die Performance treffen zu können: Gerade dann, wenn größere strategische Kampagnen wie eine Content-Commerce-Strategie geplant werden. Da sie direkten Einfluss auf die Verkaufszahlen des Unternehmens haben, ist es wichtig, einen genauen Plan bezüglich der Erfolgsmessung zu haben.

Das zeigt die Umsetzung eines Nutzerportals für unseren Kunden imf electronic, bei dem die Verzahnung von Content und Commerce in einem gemeinsamen Kundenportal durch gezielte Auswertung entsprechender KPIs eine Optimierung erfuhr, welche eine Steigerung des Online-Umsatzes von knapp 40 % bewirkte. Eine intelligente Erfolgsmessung spart somit nicht nur unnötige Kosten, sondern holt das Optimum aus Kampagnen und Projekten heraus – auch aus Ihren.

Überzeugende Inhalte: Mythen und Fakten rund um High Performance Content

Neulich in einem Kundengespräch mit einem empörten Einkäufer: „So viel soll ein Text kosten?! Für den Tagessatz bekomme ich ja schon fast einen Programmierer!“ Meine Antwort: „Das kann schon sein, aber der wird Ihnen keinen erstklassigen Text schreiben können.“ Wir haben beide herzlich darüber gelacht, obwohl diese kleine Anekdote zeigt, dass es im breiten Spektrum Online Marketing noch immer Tätigkeiten gibt, die als besonders einfach, unqualifiziert und recht „wertlos“ gelten. Onpage-Texte gehören offensichtlich für Branchenunkundige in eine Ramschkiste.

All denen, die glauben, dass jeder gute Texte schreiben kann, sie keine Mühe kosten oder sich gar maschinell erstellen lassen, ist dieser Artikel gewidmet. Aber auch allen anderen, die längst wissen, dass sie ihre Zielgruppe online nur über erstklassigen Content erreichen und sich schon immer fragen: Wie genau funktioniert eigentlich High Performance Content?

High Performance Content ist (k)ein Mythos

3.1

Ist High Performance Content nicht noch so ein fancy klingendes Buzz-Wort, mit dem findige Marketers 08/15-Leistungen zu horrenden Preisen verkaufen? Klare Antwort: nein! Für echten High Performance Content gibt es eine fest verankerte Messlatte: das Google Ranking. Jeder für die Onpage-Welt geschaffene Inhalt geht mit einem fest geschnürten Keyword-Set ins Rennen und hat ein Ziel: Platz 1 bei Google. Gelingt natürlich nicht immer und eine Platzierung in den SERPs (Suchergebnisseiten) hängt bekanntermaßen von hunderten unterschiedlichen Faktoren ab, die teilweise mit Text und Bild nun gar nichts mehr zu tun haben. Deswegen mildern wir das Ziel etwas ab und sagen: Top-10-Platzierung für das jeweilige Keyword und damit SERP 1!

„Google-optimiert“ bedeutet nicht „für Google geschrieben“

3.2

Ein High Performance Content kennt und berücksichtigt die Google-Spielregeln bis auf die granulare Ebene. Ein High Performance Content ist aber niemals für Google geschrieben, sondern adressiert ausnahmslos menschliche User mit dem Ziel, relevantes Wissen zu vermitteln, das andere Seiten aus dem gleichen thematischen Umfeld nicht oder nicht in der gleichen Qualität vermitteln.

Was Google unter „Qualität“ im Content versteht, ist kein Geheimnis, sondern wurde schon 2018 im Rahmen der sogenannten Search Quality Evaluator Guidelines veröffentlicht: das EAT-Modell.

EAT schreibt das Drehbuch für High Performance Content

3.3

EAT ist ein Akronym und steht für Expertise, Authority und Trustworthiness. Zu Deutsch: Expertentum, Autorität und Glaubwürdigkeit. Expertentum ist nichts anderes als die überfällige Ohrfeige für lieblose SEO-Texte früherer Tage. Kann ein Algorithmus tatsächlich messen und entscheiden, ob ein Fachmann einen Text verfasst hat oder ob er von einem Laien lustlos runtergetippt wurde? Die Frage greift zu kurz, denn tatsächlich arbeiten bei Google nicht nur Bits, Bytes und Bots, sondern auch Menschen aus Fleisch und Blut, die die Qualität von Onpage-Angeboten beurteilen. Das wird gerne vergessen.

Autorität meint, dass der Autor eines Beitrags nicht nur Fachkompetenz ausspielt, sondern auch selbstbewusst auf seine Quellen verweist (ausgehende Links) und im Gegenzug der Beitrag aufgrund seiner hohen Qualität von anderen Seiten wiederum verlinkt wird (eingehende Backlinks). „Vertrauen“ schlussendlich erarbeiten sich nur Anbieter, die Inhalte schaffen, die sowohl zur Marke als auch zur Zielgruppe passen und die bei der technischen Hygiene keine Kompromisse eingehen. Schnelle Ladezeiten, „Mobile first“-Darstellung und SSL-Verschlüsselung gehören zum Pflichtprogramm eines professionellen Webauftritts.

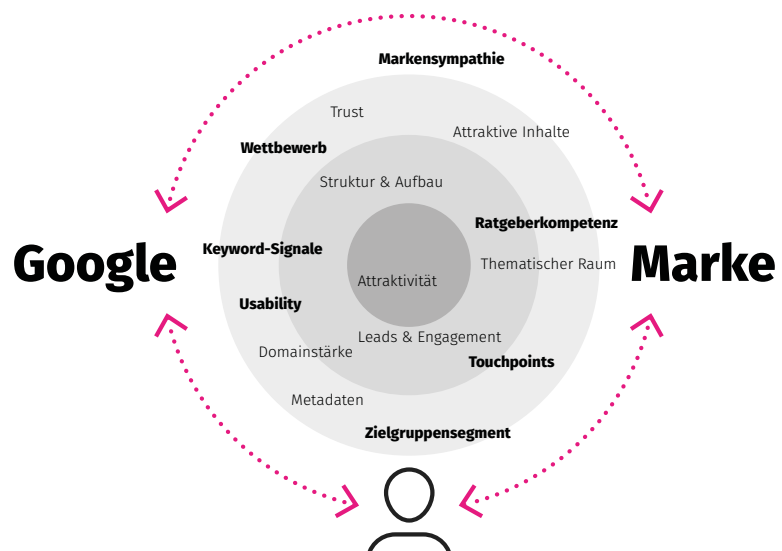
High Performance Content hat drei Dimensionen

3.4

Damit ist klar, dass High Performance Content grundsätzlich

1. Die richtige **Zielgruppe** anspricht und damit die User-Erwartung erfüllt;
2. Alle relevanten **Google-Richtlinien** berücksichtigt;
3. Die **Signalstärke** einer Marke pusht und dem digitalen Fußabdruck einer Brand oder eines Inhalteanbieters entspricht.

Ein Content-Angebot, das genau in diesem Spannungsverhältnis zwischen Zielgruppe, Google und Marke die perfekte Balance findet, wird automatisch eine hohe Akzeptanz der Zielgruppe erreichen, was unweigerlich zu mehr Traffic, Mentions und Backlinks führen wird.



Google betont mehrfach, dass EAT keinen direkten Einfluss auf das Ranking hat. Das können wir glauben oder auch nicht. High Performance Content hingegen befeuert gezielt das Ranking für die zuvor definierten Keywords eines Content-Angebots. Denn High Performance Content hat den journalistischen Qualitätsanspruch eines Print-Artikels, der in der Süddeutschen abgedruckt werden könnte und wird gleichzeitig geräuschlos flankiert von den Vorgaben für suchmaschinenoptimierte Texte. Niemals würde eine:r unserer Redakteur:innen auch nur einen einzigen Satz formulieren, bevor sie/er nicht ausführlich das Thema recherchiert, den Wettbewerb analysiert („Was machen die Platzhirsche schon gut, was müssen wir noch besser machen?“), die relevanten Keywords und W-Fragen ermittelt („die bestimmen das Content-Format“) und die adressierte Zielgruppe bis auf Persona-Ebene durchdekliniert hat.

Klingt nach intensiver Vorbereitung? Ist es auch! Dann kommen Gliederung, erste Fassung, Bild- und Rich-Media-Integration, interne Verlinkung, Korrekturphase und redaktionelle „Reinzeichnung“ dazu. Ein rund 3.000 Zeichen langer Text aus der Güteklasse High Performance Content erfordert rund acht Stunden konzentrierte Arbeit. Genau aus diesem Grund können und wollen wir Texte nicht zum Preis eines durchschnittlichen Wochenendeinkaufs beim Discounter anbieten.

Fazit

Ich habe in all den Jahren als Leiter einer großen Content-Abteilung immer wieder Business-Partner erlebt, die bei der Programmierung der Webseiten und beim Design keine Kompromisse eingehen – dann aber ausgerechnet für die Betextung ihrer Corporate- und Shop-Seiten das billigste Angebot favorisieren. Recht kurzsichtig, wegen ein paar Euro nahezu alle Conversion-relevanten Platzierungen bei Google dem Wettbewerb zu überlassen, oder? Meine Empfehlung: neugierig sein und ausprobieren!

Schicken Sie einen High Performance Content zeitgleich zu einem Text nach herkömmlicher Bauart ins Rennen. Messen Sie ca. 6 Monate nach Launch der beiden Seiten den Traffic, die Zahl der Top-10-Platzierungen und die Interaktionsrate. Ich wette um eine sehr teure Flasche Rotwein, dass sich danach die Preisfrage für erstklassigen Online-Content nie wieder stellt.

Conversion-Booster: Warum PIM-Systeme 2022 für E-Commerce-Systeme ein Muss sind

Der E-Commerce boomt. Laut Bundesverband E-Commerce und Versandhandel (bevh) beliefen sich die Brutto-Umsätze 2020 in Deutschland auf rund 83,3 Milliarden Euro. 2021 stiegen sie auf 94 Milliarden Euro. Die Digitalisierung hat in den vergangenen zwei Jahren nochmals einen Schub bekommen. Immer mehr Menschen shoppen online. Damit steigen die Erfahrungswerte und Ansprüche der Konsument:innen. Sie möchten alle für sie relevanten Produktinformationen zu jederzeit finden – und zwar schnell und übersichtlich.

Gleichzeitig zeigt eine aktuelle Studie, dass 65 % der Firmen Schwierigkeiten haben, Produktdaten aus unterschiedlichen Unternehmensbereichen aufzurufen. Die Datenmengen zu reduzieren ist dabei keine Lösung, denn das System-Setup benötigt valide Daten, um den Konsument:innen das bestmögliche Nutzungserlebnis zu bieten.

65 % *der Firmen haben Schwierigkeiten, Produktdaten aus unterschiedlichen Unternehmensbereichen aufzurufen.*

Dabei gilt: Unternehmen müssen ihre Zielgruppe kennen. Nur so können sie die notwendigen Produktdaten in entsprechender Qualität liefern und die User Experience (UX) – beispielsweise im Onlineshop – erhöhen. Das Problem: Die individuellen Anforderungen der einzelnen Vertriebskanäle lassen sich oftmals nicht flexibel in bestehenden Systemen wie ERP oder Onlineshop abbilden. Und wenn, dann nur mit einem hohen manuellen Aufwand. Die effizienteste Lösung für das Problem bietet ein Produktinformationsmanagement (PIM)-System.

Was Sie von PIM haben

4.1

In einem PIM-System können Sie alle produktrelevanten Informationen aus verschiedenen Quellsystemen bündeln. In diesem „Single Point of Truth“ erfassen, verwalten und ergänzen Sie Ihre Produktdaten sowie digitalen Assets wie Bilder oder Videos. Weitere Vorteile sind, dass das PIM Ihre Daten strukturiert, klassifiziert und für lokale Anwendungen übersetzt – beziehungsweise als lokale Information kennzeichnet. Zudem können Sie Rollen und Berechtigungen für einzelne PIM-Nutzer:innen festlegen und so Workflows individuell definieren.

Die Ausgabe der Produkte an Onlineshop, Print-Medien oder Ihren POS erfolgt erst, wenn diese die entsprechende Datenqualität aufweisen und von den befugten Mitarbeiter:innen freigegeben wurden. Intelligente Werkzeuge wie Validierungsregeln, Massенbearbeitungstools oder Freigabeprozesse unterstützen Sie dabei. Für Ihr Unternehmen bedeutet das: Durch die optimierten und erweiterten Produktinformationen steigt nachweislich die Conversion Rate, während die Retourenquoten sinken. Kund:innen fühlen sich verstanden, was die Kundenzufriedenheit und den Customer Lifetime Value nachhaltig erhöht.

Die optimierten Abläufe verhelfen Ihnen zudem zu einer einfacheren und schnelleren Erschließung neuer Absatzmärkte, womit Sie Wettbewerbsvorteile und höhere Reichweite generieren. Sie suchen den Haken? Hier ist er: Zur Wahrheit gehört, dass die Einführung eines PIM-Systems Vorarbeit und Know-how bedarf.

Wie Sie Hürden bei der Einführung nehmen

4.2

Bei der Einführung eines PIM-Systems stehen Sie zunächst vor der Herausforderung, Daten aus verschiedenen Quellen zusammenzuführen. Viele Unternehmen verfügen über mehrere historisch gewachsene Systeme, die Produktinformationen fragmentarisch an diverse Ausgabeformate leiten. Mitarbeiter:innen aus unterschiedlichen Bereichen pflegen Produktdaten unabhängig und dezentral. Die Folge: Es fehlt der Überblick über Verantwortlichkeiten und übergreifende Produktdaten.

Auf der Suche nach dem „Golden Record“ eruieren wir daher mit unseren Kund:innen in Workshops alle Datenquellen sowie deren Exportformate. Zudem analysieren wir mit den zuständigen Mitarbeiter:innen die verschiedenen Prozesse. Dabei achten wir auf Kanal-Spezifika, um sie in der Umstrukturierung und im anschließenden Export anzuwenden.

Ist das PIM-System einmal eingeführt, fällt das aufwändige Zusammensuchen und die Bearbeitung der Daten in verschiedenen Systemen für Sie weg. Die Produktdaten stehen dann gebündelt und ohne weiteren Formatierungsaufwand für die Folgesysteme bereit. Der nächste Schritt des PIM-Projekts besteht darin, das Datenmodell abzubilden sowie Produktdaten einer logischen Variantenbildung zur Vererbung von Informationen zuzuweisen.

Unser Ziel ist es dabei, Ihren manuellen Pflege- und Entwicklungsaufwand möglicher folgender Integrationen so gering wie möglich zu halten. Diese können notwendig werden, weil sich Produkte nicht in der bestehenden Datenstruktur darstellen und kaum Informationen vererben lassen oder weitere Ausgabekanäle hinzukommen. Mit unseren Workshops unterstützen wir Kund:innen dabei, ein flexibles Datenmodell und eine neue Produkthierarchie durch variantenbildende Attribute zu definieren – inklusive Vererbungen von Produktinformationen. So können Sie Ihre Produktdaten effizient abbilden und vereinfachen durch die optimierte Variantenbildung Ihre Pflegeprozesse.

Welche Schritte nötig sind – Ihre Checkliste

4.3

Mit unserer Checkliste bereiten Sie Ihr Unternehmen optimal auf die Einführung eines PIM-Systems vor:

- **Welche Systeme dienen als Datenquellen?**
- **Welche Datenformate gehen an das PIM-System?**
- **Wer pflegt Produktdaten?**
- **Wo werden Produktdaten derzeit gepflegt?**
- **Welche aktuellen Produktdatenpflegeprozesse gibt es?**
- **Welche Ausgabekanäle sind vorhanden?**
- **Welche Länder und Sprachen müssen berücksichtigt werden?**
- **Welche Daten und Datenformate sind für welchen Kanal erforderlich?**
- **Wie sieht die derzeitige Produktdatenstruktur/-hierarchie aus?**
- **Welche Produkttypen gibt es (Single Products/Variants/Bundles)?**
- **Wo und in welchen Sortimenten werden Produktdaten strukturiert?**

Fazit

Die Kundenansprüche an Produktinformationen sind gestiegen. Eine gute UX ist dabei der Schlüssel für den Erfolg im E-Commerce. Gleichzeitig fällt es Unternehmen zunehmend schwerer, ihre Produktdaten zu überblicken und aufzubereiten.

Ein PIM-System kann dieses Problem lösen. Es bietet einen zentralen Ort, an dem Sie Ihre Produktdaten sammeln, strukturieren, optimieren und an die Vertriebskanäle senden. Mittels vielfältiger Prozessdefinitionen im PIM-System reduzieren Sie nicht nur Pflegeaufwände und Kosten, sondern erhöhen auch die Datenqualität und -genauigkeit. Das wiederum freut Ihre Kundinnen und Kunden. Bei Einführung eines PIM-Systems müssen Sie vor allem Zeit in die Analyse des bestehenden Systems stecken. Je genauer Sie diese angehen, desto stärker profitieren Sie von der Einführung.

Nie mehr „Keine Ergebnisse“: Mittels Seamless Search Conversion steigern und Absprünge vermeiden

Haben Sie auf einer Website schon einmal nach etwas Bestimmtem gesucht und Ihnen wurden völlig unzusammenhängende Dinge angezeigt oder die fünfzehn Buchstaben, die niemand bei der Suche hören will: „Keine Ergebnisse“? Nur ein Wort kann beschreiben, was Sie gerade denken: frustrierend. Und wir wissen genau, wo Ihre Gedanken als Nächstes hingehen: Ist das auf der Website meines Unternehmens auch so? Lesen Sie lieber weiter.

Kunden, die finden wonach sie suchen, sind in der Regel zufriedener, bleiben länger auf der Seite, schließen den Einkauf ab und kehren mit hoher Wahrscheinlichkeit auch irgendwann zurück. Kein Wunder, dass die Optimierung der Suchfunktion auf Ihrer Website einen Anstieg der Conversion Rate um 43 % ermöglicht.

Die Frustration bei der Produktsuche führt im schlimmsten Fall zu einer Wechselquote von **68 %**

Tatsächlich wird die Suche an sehr viel mehr Stellen genutzt, als man annehmen mag. Sie dient als Instrument der Navigation und kann über entsprechende Filter Inhalte zielgerichtet darstellen. Sehen Sie die Suche auf Ihrer Website als Werkzeug dafür, Kunden nicht nur Ihr Produkt zu verkaufen, sondern Ihnen eine User Experience zu bieten, die zum Verweilen einlädt – während der Kunde oder die Kundin beim Stöbern ganz langsam, aber sicher Ihre Konkurrenz vergisst. Denn Achtung: Die Frustration bei der Produktsuche führt im schlimmsten Fall zu einer Wechselquote von 68 %.

Um die Stimmung und die Conversion Rate hochzuhalten, gilt es daher, die Interessen der Nutzer:innen zu bedienen. Dazu sollte eine Suchlösung angeboten werden, die deren Gewohnheiten entspricht. Die wichtigste Frage, die Sie sich dabei stellen sollten, lautet: Wie finde ich das passende Suchsystem für mein Unternehmen, welches gleichzeitig auf die Bedürfnisse meiner Zielgruppe und die verwendeten IT-Systeme abgestimmt ist?

5 Nie mehr „Keine Ergebnisse“: Mittels Seamless Search Conversion steigern und Absprünge vermeiden

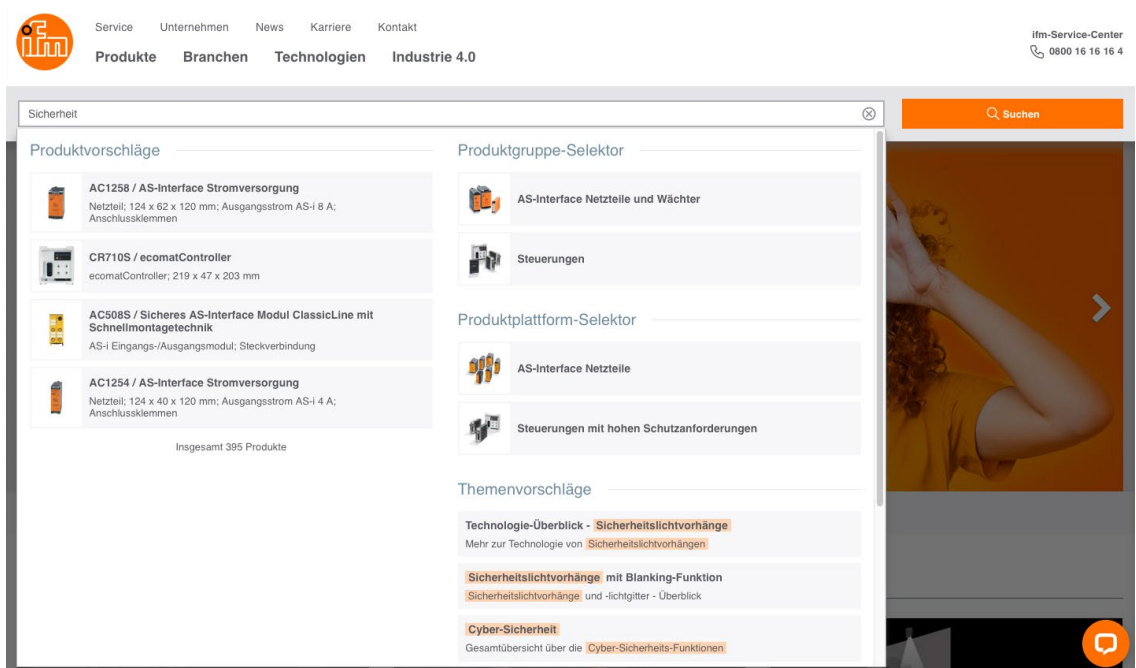
E-Commerce-Plattform oder CMS, das ist hier die Frage – oder nicht?

5.1

In erster Linie geht es bei einem Shopsystem bzw. einer E-Commerce-Plattform um das Verwalten und Präsentieren von Produkten und die Abwicklung des Kaufprozesses: Produkt suchen – Produkt auswählen – Produkt in den Warenkorb legen – zur Kasse gehen – Versanddaten eingeben – bezahlen – fertig. Um dieser stumpfen „Abfertigung“ entgegenzuwirken, ähneln auch Shopsysteme aus dem B2B-Bereich immer mehr der Aufbereitung großer B2C-Plattformen.

Nehmen wir Amazon als Beispiel: Beim Onlineversandhandelsriesen steht die Suche im Mittelpunkt. 43 % der Nutzenden starten Ihren Shoppingtrip direkt mit der Verwendung der Suchleiste. Egal, ob Kundinnen und Kunden für den privaten Zweck auf einer Plattform suchen und kaufen – sie erwarten die gleiche User Experience im Arbeits- sprich B2B-Umfeld. Die Eingabe weniger Suchbegriffe soll schlichtweg schnell und effizient zum Ziel führen: sinnvolle Vorschläge zu erhalten bzw. zum gewünschten Produkt zu gelangen. B2B-Unternehmen, die es schaffen, diese nahtlose Sucherfahrung (Seamless Search) zu adaptieren, sind Vorreiter im E-Commerce-Umfeld, beherrschen echte User Experience und setzen damit auf volle Kundenzentriertheit. Alles, was Sie dafür brauchen, ist die richtige Content-Commerce-Strategie.

Ein gelungenes Beispiel im B2B-Sektor ist die Suchfunktion eines unserer Kunden, der ifm-Unternehmensgruppe. Das Unternehmen stellt Sensoren, Systeme und Automatisierungstechnik für Industrieunternehmen her und vertreibt diese über ihre eigene E-Commerce-Plattform. Im Bild unten können Sie erkennen, dass allein die Eingabe des Begriffs „Sicherheit“ diverse, vor allem sinnvolle Produkt- und Produktgruppenvorschläge aufruft. Der Einkäufer oder die Einkäuferin gelangt so mit wenigen Klicks zum Ziel.



5 Nie mehr „Keine Ergebnisse“: Mittels Seamless Search Conversion steigern und Absprünge vermeiden

Wie Sie eine übergreifende Suche in das Gesamtsystem eingliedern

5.2

Beim Content- und Commerce-Ansatz stehen das Content Management System (CMS) und das E-Commerce-System gleichberechtigt nebeneinander. Oft bringen beide Systeme eine eigene Suchlösung mit: Ein CMS bietet gute Möglichkeiten, nach Content zu suchen, während eine E-Commerce-Plattform den Fokus der Suche auf Produkte legt. Möglicherweise haben Sie aber auch weitere Tools wie Data Asset Management Systems, Software-Download-Portale, individuelle Datenquellen und mehr angebunden. Und was jetzt?

Um eine saubere, wartbare und erweiterbare Architektur des Gesamtsystems zu gewährleisten, empfiehlt es sich, das Architekturprinzip „Separation of Concerns“ einzuhalten. Grundsätzlich gilt: Die Suche vom CMS und vom E-Commerce-System sollten nicht miteinander vermischt werden.

Eine übergreifende Suche sollte sich frei von Abhängigkeiten, lose gekoppelt und unabhängig in die Architektur des Gesamtsystems einfügen. So bringt sie sowohl Vorteile für die Betreiber:innen der Website als vor allem auch für die User mit sich. Für die Befüllung der Suche empfiehlt es sich, als Microservice einen Indexservice zu erstellen, der Daten aus unterschiedlichsten Quellen vereinheitlicht, extrahiert und ggf. transformiert, um diese dann in dem gewählten Suchservice zu indizieren.

Welches Suchsystem das passende für Ihre E-Commerce-Plattform ist

5.3

Viele lizenzkostenfreie Systeme basieren auf der leistungsfähigen und skalierbaren Volltextsuchtechnologie Apache Lucene. Diese wird beispielsweise auf Wikipedia und Twitter eingesetzt. Bei Twitter kommen die Leistung und Skalierbarkeit besonders gut zur Geltung. Heutzutage wird Lucene nicht mehr als reine Suchservicetechnologie, sondern als Basistechnologie für weiterführende Dienste wie zum Beispiel die Open-Source-Plattform Apache Solr oder die Suchmaschine Elasticsearch verwendet.

Auch kommerzielle Anbieter wie die diva-e Partner Algolia, Search & Merch von Bloomreach, aber auch Factfinder bieten Suchservices an. Einige davon basieren auf Apache Lucene, andere setzen komplett eigene Implementierungen ein.

Bei der Auswahl kommt es ganz auf die Use Cases, die der Kunde oder die Kundin mit der Suche abdecken möchte, und die zur Verfügung stehenden Daten an. Sind die Produktdaten sehr komplex, mit detaillierten Filtern, Facettierungen bzw. Produktselektoren, ist die Implementierung in Elasticsearch sehr sinnvoll, da man eine passgenaue und effiziente Lösung entwickeln kann, die den Anwendungsfall anhand attributgetriebener Suche perfekt abdeckt. Viele Shop User verfeinern ihre Suche mehrmals. Wichtig ist, dass die Site Search das überhaupt erst möglich macht.

Wenn Sie die Suchlösung der ifm-Unternehmensgruppe noch einmal anschauen, dann können Sie erkennen, wie viele Filterungsmöglichkeiten zur Verfügung stehen. Gerade im B2B-Umfeld, wo Produkte, Lösungen und Services meist eine noch höhere Komplexität und somit höhere Anforderungen mit sich bringen als die Wahl des Schuhs in entsprechender Größe oder einer Jacke in der Lieblingsfarbe, sind umfassende Filter- und Produktelektoren unabdingbar.



Service Unternehmen News Karriere Kontakt

Produkte Branchen Technologien Industrie 4.0

ifm-Service-Center
0800 16 16 16 4

Suchbegriff eingeben

Suchen

Produkte » Sensoren » Drucksensoren / Vakuumsensoren » Alle Drucksensoren / Vakuumsensoren

Applikation

- Frontbündig für die Lebensmittel- und Getränkeindustrie (74)
- für den industriellen Einsatz (158)
- für den mobilen Einsatz (5)

Druckart

- Relativdruck (5)
- Vakuum (1)

Messbereichswert

- bar
 - psi
 - MPa
- 10.00 400.00

Kommunikationsschnittstelle

- IO-Link (5)

Zulassung

- CE (5)
- EAC (5)
- e1 (5)

Preis (€)

228.90 235.40

Alle Drucksensoren / Vakuumsensoren



- Sensoren und Transmitter mit integrierter Auswerteelektronik
- Speziell für den Einsatz in hygienischen Applikationen
- Gute Überlastfestigkeit und Langzeitstabilität
- Messbereiche von -1...600 bar
- Variabler Prozessanschluss über Adapter

→ Nach Applikation auswählen

Sortierung

Beste Ergebnisse

Anzahl pro Seite

50

Alles ausklappen

Zutreffende Produkte: 5

Auswahl zurücksetzen

Applikation für den mobilen Einsatz Druckart Relativdruck Kommunikationsschnittstelle IO-Link

PP003E



Merken

PP002E



Merken

PP001E



Merken

5 Nie mehr „Keine Ergebnisse“: Mittels Seamless Search Conversion steigern und Absprünge vermeiden

Stehen allerdings Kampagnen im Vordergrund, bei welchen die Suchergebnisse von Redakteurinnen und Redakteuren oder Marketingverantwortlichen angepasst oder umsortiert werden, empfehlen sich kommerzielle Produkte. Diese ermöglichen durch eine zugleich einfache, aber komplexe Administrationsoberfläche Kampagnen zeitgesteuert auszuspielen. Gerade in diesem Bereich sind die lizenzfreien Produkte im Nachteil, da die auf dem Markt verfügbaren Administrationsoberflächen nur sehr rudimentär beispielsweise die Möglichkeit bieten, Synonyme anzupassen oder gar die Suchergebnisse elegant zu beeinflussen. Die Stärke von Open-Source-Technologien liegt wiederum darin, dass jeder Anwendungsfall programmatisch zu lösen ist. Bei kommerziellen Anbietern ist dies unter Umständen nicht immer möglich.

Auf der anderen Seite bringen die kommerziellen Anbieter neben dem Kampagnenmanagement auch weitere Features mit, welche die Suchergebnisse stark verbessern können. Hierbei werden zum Beispiel Funktionen aus dem Bereich der künstlichen Intelligenz verwendet, um intelligente Suchergebnisse vorzuschlagen. Auch gibt es insbesondere bei Headless-Architekturen bereits vorgefertigte Frontend-Komponenten, bspw. von Algolia, die in den gängigsten Javascript Frontend Frameworks (Angular, React, Vue.js) angeboten werden und die Entwicklung enorm vereinfachen.

Die Herausforderungen bei der Auswahl des passenden Suchsystems

5.4

Um den Anforderungen Ihrer Zielgruppe zu genügen, ist es enorm wichtig, deren Interessen zu kennen. Es geht darum, die Nutzer:innen bei der täglichen Arbeit zu unterstützen. Durch die Erstellung von Personas lassen sich die verschiedenen Interessen Ihrer Zielgruppe abbilden und bei der Volltextsuche berücksichtigen. Gerade an dieser Stelle sind die Absprungrate und die Frustration der Nutzer:innen in der Regel enorm hoch. Mehr dazu, wie die Volltextsuche funktioniert, finden Sie am Ende dieses Artikels.

Die optimale User Experience und gute Suchergebnisse basieren auf der Erforschung des Verhaltens Ihrer Nutzerinnen und Nutzer. Bei jedem Suchintent können nämlich ganz unterschiedliche Aufgaben im Vordergrund stehen, die Ihre Onsite-Suche übernehmen soll: Angefangen bei der Inspiration über Information, Beratung und Schulung bis hin zu Transaktionen und Services. Veränderungen dieser Intents sollten via A/B-Testing überprüft und mittels Erfassung der Nutzungsdaten nachvollzogen werden.

So funktioniert eine Volltextsuche

5.5

Grundsätzlich ist eine Suchmaschine in einzelne Indices aufgeteilt, welche sprachspezifisch angelegt sind und deren Datenstruktur schon bei der Anlage des Index weitgehend festgelegt wird (Mapping oder Schema genannt). Man spricht hierbei auch von einem invertierten Index, da nicht nur das Dokument gespeichert wird, sondern auch wie oft ein bestimmtes Wort in einem Text vorkommt. Diese Information wird dann bei der Relevanzsuche verwendet: Je öfter ein Suchbegriff vorkommt, desto relevanter ist das indizierte Dokument.

Bei der Indizierung werden sprachspezifisch mehrere Schritte durchlaufen (Analysephase):

- 1.** Ein Text wird anhand von Leerzeichen, Kommas, Stichpunkten etc. in einzelne Wörter zerlegt.
- 2.** Anschließend wird die Groß-/Kleinschreibung entfernt.
- 3.** Es werden sogenannte Stoppwörter gelöscht, im Deutschen sind dies beispielsweise Worte wie „das, und, ein, mit“ usw., welche für die Suche nicht relevant sind.
- 4.** Worte werden in Wortstämme heruntergebrochen (Stemming).
Dadurch erreicht man, dass Worte sowohl in Einzahl als auch in Mehrzahl gefunden werden können.

Das Resultat landet anschließend als Dokument in einem Index. Hierbei kann man sehen, dass viele Informationen des Ursprungtextes verloren gehen und es bei gleichen Wortstämmen zu ggfs. nicht gewünschten Suchergebnissen kommen kann.

Es gibt auch die Möglichkeit, Synonyme in einer Volltextsuche zu verwenden. Synonyme funktionieren wie ein Mapping: Beispielsweise kann man für Sportschuhe die Synonyme „Turnschuhe“ und „Laufschuhe“ hinterlegen. Sucht der User anschließend nach „Laufschuhe“, werden auch Dokumente gefunden, welche nur das Wort „Sportschuhe“ enthalten.

Neben Texten können Volltextsuchen auch sehr gut mit numerischen Werten umgehen und Suchergebnisse entsprechend zusammenfassen: Summe, Mittelwertbildung, Min-/Max-Wert und viele weitere Operationen sind möglich. Für die Umkreissuche können auch Geo-Koordinaten indiziert werden.

Lizenzfrei vs. kommerziell: Der ultimative Suchservice-Vergleich

Volltextsuche	Hoch performante und etablierte Technologie	Hoch performante Lösung
Administrationsoberfläche	Nur rudimentär vorhanden, sehr aufwendig zu entwickeln	Sehr gute Oberfläche, einfach bedienbar, auch für Nicht-Techniker
Komplexe Use Cases	In der Regel sind keine Grenzen gesetzt	Nicht immer möglich, alle Anpassungen darzustellen – aber die meisten Use Cases sind sehr gut darstellbar
Kosten	Ggfs. keine Lizenzkosten, aber erhöhter Implementierungs- und Wartungsaufwand	Lizenzkosten, aber dafür Ersparnis beim Implementierungsaufwand
Kampagnenmanagement	Muss aufwendig selbst entwickelt werden	Komplette, passgenaue Lösungen bereits in den Produkten integriert

Kurz gesagt: Ihre Möglichkeiten sind vielfältig – genau wie Ihre Kunden. Daher kommt es auch bei der Auswahl des richtigen Suchsystems auf den Anwendungsfall und vor allem die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe an.

So bietet sich die Implementierung eines eigenständigen Suchservice an, wenn Sie sich nicht an ein Produkt binden möchten; nicht an ein CMS, weil es eventuell in ein paar Jahren von einer CaaS-Lösung (Content as a Service) abgelöst wird oder auch nicht an ein reines E-Commerce-System, weil ein Wechsel aufgrund von Hersteller-Roadmap oder Upgrade-Kosten Sinn macht. Neben dieser Entscheidung kann je nach Anwendungsfall eine Volltextsuchmaschine durch weitere Datenbanken erweitert werden, die sehr spezialisiert sein können.

5 Nie mehr „Keine Ergebnisse“: Mittels Seamless Search Conversion steigern und Absprünge vermeiden

Eine Implementierung auf Basis von Open-Source-Technologien wie Apache Solr oder Elasticsearch ist zu empfehlen, falls die Anwendungsfälle viele Attribute in den Produkten vereinen und sehr komplexe Abfragen zu tätigen sind. Hier kann diva-e eine passgenaue Lösung vorhalten, die mit vielen Sonderfällen ans Ziel führt. Sind die zu suchenden Dokumente und Produkte allerdings weniger komplex und der Fokus liegt überwiegend in der Anpassung der Suchergebnisreihenfolge, der Pflege von Synonymen und vor allem der Planung und Durchführung von Kampagnen, dann empfiehlt sich ein kommerzielles Produkt wie beispielsweise Algolia. Die leicht bedienbare Nutzungsoberfläche und die vielfältigen Features sparen Zeit und bieten vor allem einen schnellen Mehrwert für die Kundinnen und Kunden.

Neben all der Auswahl sollten Sie im Hinterkopf behalten, ein explizites Reporting zu Ihrem Suchsystem zu etablieren, um sowohl die Customer Journey als auch die Ergebnisse daraus im Auge zu behalten. Letztendlich sollte das ultimative Ziel sein, Ihren Suchindex auf Basis dieser Auswertungen anzupassen und entsprechend zu erweitern. Die Einführung einer guten Onsite-Suche ist schließlich kein endlicher Step, sondern ein kontinuierlicher (Verbesserungs-)Prozess.

Fazit

Laut Algolia sind Personalisierung, Relevanz und Filterung/Facettierung die Top-3-Suchfunktionen mit dem größten Nutzen für Unternehmen, wobei 61 % aller Websites eine unzureichende Suchleistung aufweisen, die mit tatsächlichem Suchverhalten oder gar Erwartungen der Zielgruppen nicht übereinstimmt. Dabei sind diese doch so klar und gleich wie Ihre eigenen: Sie möchten mit so wenig Eingaben und so wenig Klicks wie möglich zum optimalen, auf die individuellen Bedürfnisse zugeschnittenen Ergebnis gelangen. Eine gute Volltextsuche ist somit essenziell für einen gelungenen Content-Commerce-Webauftritt, denn die Auslieferung passgenauer Suchergebnisse macht Ihren Webauftritt erst wirklich erfolgreich. Nehmen Sie jetzt Kontakt mit uns auf – wir helfen Ihnen als verlässlicher Partner dabei, Ihren Content-Commerce-Erfolg mit einer optimalen Onsite-Suche auszubauen.

Ihre Ansprechpartnerin zu Content & Commerce

Der Geschäftserfolg hängt von erfolgreichen Transaktionen mit Ihren Kunden ab. Darum schaffen wir Erlebnisse, mit denen Sie Kundinnen und Kunden gewinnen, begeistern und binden – und schon heute messbar mehr Umsatz, Wettbewerbsvorteile und erfolgreiche Transaktionen erzielen.

Sie möchten mehr erfahren, wie das möglich ist? Dann kontaktieren Sie uns gerne für mehr Informationen rund um das Thema Content & Commerce.



Janine Poser

Expert E-Commerce Consultant & Team Lead Sales Platforms

janine.poser@diva-e.com

diva-e ist Ihr Digitalpartner

Über diva-e

Als Deutschlands führender Transactional Experience Partner (TXP) schafft diva-e digitale Erlebnisse, die Kunden begeistern und Unternehmen nachhaltig voranbringen. Mit mehr als 20 Jahren Erfahrung im digitalen Business deckt diva-e die digitale Wertschöpfungskette von Strategie über Technologie bis Kreation vollständig ab. Das ganzheitliche Service- und Produktangebot in den Bereichen Planning & Innovation, Platforms & Experiences, Growth & Performance, Data & Intelligence sowie Managed Cloud Services sorgt für gesteigerten Umsatz, Wettbewerbsvorteile und messbar mehr Transaktionen – für alle Zielgruppen, Geräte und Produkte. diva-e arbeitet mit weltweit führenden Technologiepartnern wie Adobe, SAP Hybris, Spryker, e-Spirit, Microsoft und Bloomreach zusammen. Zahlreiche Top-Unternehmen und Love Brands vertrauen diva-e – darunter EDEKA, E.ON, FC Bayern München, Carl Zeiss und Sky. Deutschlandweit beschäftigt diva-e rund 800 Mitarbeitende an neun Standorten.

Weitere Informationen zu unserem ganzheitlichen Leistungsportfolio erhalten Sie unter www.diva-e.com.