

ONSITE SUCHE

GUIDELINES FÜR EIN BEISPIELLOSES SUCHERLEBNIS

EINE SCHRITT-FÜR-SCHRITT ANLEITUNG ZUR
SUCH-OPTIMIERUNG IHRES ONLINE-SHOPS

1. Darstellung & Logik	4
1.1 Design und Form sollten die Relevanz der Suchfunktion spiegeln	5
1.2 Präzise Darstellung der Suchanfrage	7
1.3 Nutzen Sie Platzhaltertexte im Suchfeld	8
1.4 Sonderzeichen berücksichtigen	8
1.5 Ermöglichen Sie Copy+Paste in Ihrer Suche	9
1.6 Gestaltung der Bereichsauswahl	9
1.7 Sucheinstellungen sollten beibehalten werden	10
1.8 Filter und Sortierung bei wiederholter Suchanfrage löschen	10
2. Autocomplete	11
2.1 Unterstützen Sie User mit keyword-basierten Vorschlägen	12
2.2 Design der Autocomplete	13
2.3 Ermöglichen Sie die Suche innerhalb von Kategorien	15
2.4 Klare Trennung von Suchvorschlägen und Produktvorschlägen	16
2.5 Navigation per Tastatur	17
2.6 Redundante und irrelevante Suchvorschläge vermeiden	18
2.7 Geschwindigkeit	20
3. Product Listing	21
3.1 Anzahl der Suchergebnisse	22
3.2 Layout	23
3.3 Highlighten der Zusammenhänge zwischen Suchanfrage und dargestellten Produkten.	25
3.4 Korrekte Darstellung der Produktvarianten	25
3.5 Facettierte Suche	26
3.6 Filter-Hierarchie	27
3.7 Filtern von Zubehör	27
4. Suchlogik & Guidance	28
4.1 Autokorrektur von offensichtlichen Rechtschreibfehlern	29
4.2 Bedeutung einer optimierten „No-Result“-Seite	30
4.3 Berücksichtigen Sie Saisonalität als zusätzlichen Rankingfaktor	31
4.4 Automatische Weiterleitung bei Suchanfragen zu Kategorien	32

EINLEITUNG

Als Online-Händler ist es unumgänglich seinen Shop laufend zu optimieren um für seine Kunden ein bestmögliches Kundenerlebnis zu bieten. Der Fokus liegt hier aber allzu oft auf Content und Design, wodurch essentielle Bestandteile wie die Onsite-Suche (welche den Kunden durch seine Customer Journey und zum gewünschten Produkt führt) oft vernachlässigt werden.

Traditionelle Methoden der Shop-Optimierung sind nach wie vor ein effektiver und erforderlicher Weg zur Umsatzsteigerung, kratzen jedoch im Vergleich zum Uplift nur an der Oberfläche, welche eine optimierte Onsite-Suche bietet.

Die Suchfunktion ist daher eines der mächtigsten Tools für den Händler – zentral in den Online-Shop integriert, interagiert es mit einem Großteil der Kunden im Rahmen der Customer Journey. Obwohl es vielen Händlern nicht bewusst ist, sorgt die intelligente Technologie hinter den Kulissen dafür, dass Kunden im Kaufprozess eine optimale Beratung erfahren. Unabhängige Studien ergaben, dass die Kaufwahrscheinlichkeit sich durch die Nutzung der Suchfunktion mehr als verdoppelt.

In Anbetracht der sich stetig wandelnden E-Commerce Landschaft und der steigenden Erwartungen seitens der Online-Shopper tauchen wir in diesem Guide tief in die unterschiedlichen Merkmale ein, welche eine erfolgreiche Onsite-Suche kennzeichnen. Die Komplexität des heutigen Kundenverhaltens erfordert einen Blick über die Standard-Funktionalitäten einer Suchfunktion hinaus, hin zur digitalen Version eines Kaufberaters einer stationären Filiale. Ein kundenzentrierter Ansatz ist der Katalysator für eine drastisch optimierte Kundenerfahrung und nachhaltig steigenden Umsatz.

**Erhalten Sie
Einblick in folgende
Themen:**

01

Darstellung
& Logik

02

Autocomplete

03

Product Listing

04

Suchlogik
& Guidance



01

DARSTELLUNG & LOGIK

Das Design und Layout einer Suchfunktion trägt einen maßgeblichen Anteil zu dessen Nutzung bei. Ein gut gestaltetes Suchfeld inklusive durchdachtem Platzhaltertext setzt bereits vor der ersten Eingabe die richtigen Erwartungen und fördert damit einen wirksamen Umgang und bessere Nutzung. Doch bereits kleine Designfehler reichen aus, um diese Erwartungen zu zerstören, mit der Folge, dass User unerwartet und unzufrieden Ihre Website verlassen.

Das Design der Suchfunktion sollte kundenzentriert gedacht und in das Gesamtkonzept der Online-Shops integriert werden. Aus einer technischen Perspektive sollte die Optimierung des Designs und des Layouts keine zu großen Schwierigkeiten bereiten. Die Umsetzung der folgenden Richtlinien stellt zwar keinen großen Aufwand dar, kann aber die Shop-Performance drastisch beeinflussen.

“Eine prominente Platzierung der Suchfunktion im Shop fördert die Interaktion.”



1.1 Design und Form sollten die Relevanz der Suchfunktion spiegeln

Die Onsite Suchfunktion entspricht dem wichtigsten Sprachkanal zum Kunden, hat direkten Einfluss auf den Umsatz und spielt eine zentrale Rolle in der Customer Journey. Mehrere Usability-Studien haben ergeben, dass eine prominente Platzierung des Suchfeldes die Interaktion mit eben jener fördert. Für Branchen, in denen die Suche die bevorzugte Variante der Produktfindung darstellt, ist es daher förderlich das Suchfeld zentral im Shop zu platzieren. Das ist typischerweise der Fall für Shops mit tiefer Produkthierarchie oder High-Involvement Käufen.

Dabei gibt es mehrere Gestaltungsmöglichkeiten das Suchfeld visuell hervorzuheben. Maßgeblich sind hier die Faktoren Position, Stil und Größe.

Position

Das Suchfeld kann für eine dezente Darstellung etwa auf Höhe der Navigation oder für eine prominente Darstellung mittig im Header platziert werden.

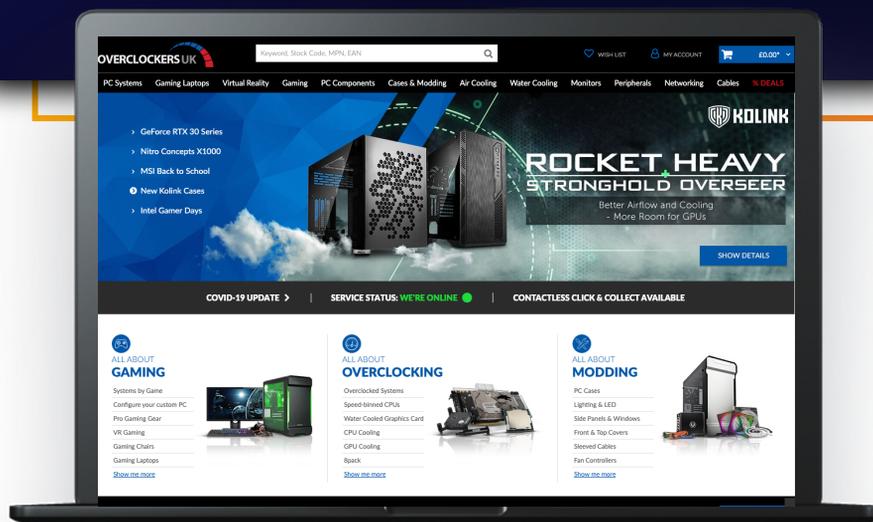
Stil

Der Stil des Suchfeldes kann von mehreren Elementen, wie bspw. Rahmen, Farbe, Schriftart & -größe oder Icon, beeinflusst werden. Durch Erhöhen des Kontrastes zwischen den einzelnen Elementen kann dabei das Suchfeld bewusst hervorgehoben werden.

Größe

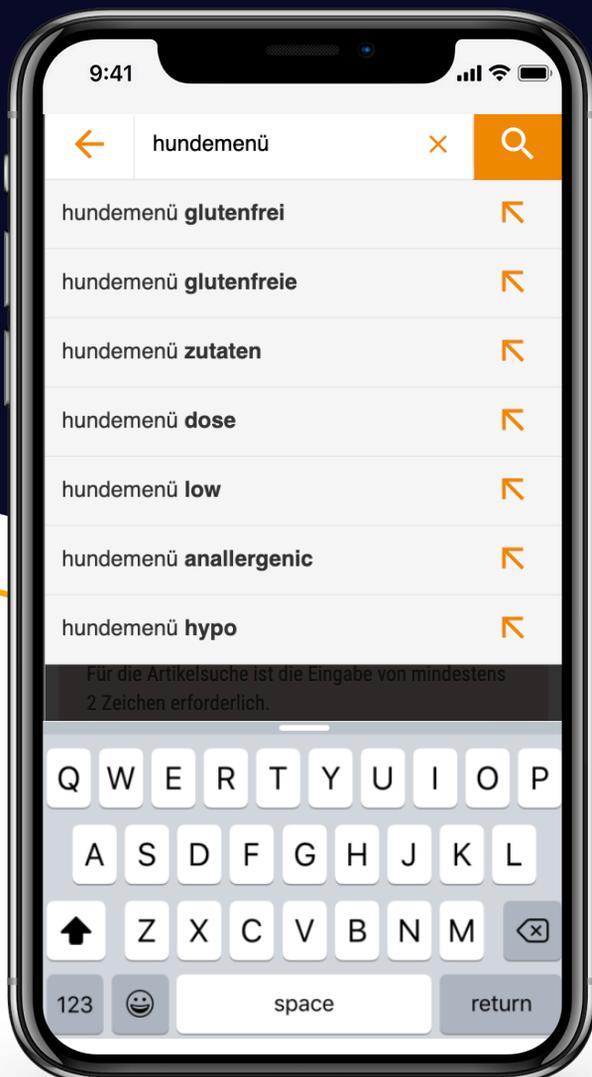
Die Größe der Suchfunktion spiegelt die bevorzugte Variante der Produktfindung wieder. Im Fashion-Bereich etwa ist die Produktfindung und Kaufentscheidung sehr visuell getrieben. In solchen Fällen macht es Sinn die User nicht primär über die Suche, sondern über die Navigation zu lenken und daher die Größe des Suchfeldes bewusst zu minimieren.

Suche sollte nicht als einzige Lösung der Produktfindung dargestellt werden, sondern, abhängig von Branche und Use-Case, sinnvoll in die gesamte User Experience integriert werden.



1.2 PRÄSENTE DARSTELLUNG DER SUCHANFRAGE

Im Durchschnitt verändern User 3-5 mal die ursprüngliche Suchanfrage bevor sie zum gewünschten Ergebnis gelangen. Als Beispiel suchen User initial nach "Hundefutter" und verfeinern anschließend ihre Suchanfrage basierend auf den retournierten Ergebnissen im Produktlisting. Wird die Suchanfrage beim Suchvorgang im Suchfeld gelöscht, zwingt man den User bei jeder Iteration die Suchanfrage völlig neu einzugeben, was die Dauer des gesamten Suchzyklus verlängert. Zusätzlich wird die redundante Eingabe eines Suchbegriffes innerhalb eines kurzen Zeitraums von Usern als sehr störend empfunden.



Vor allem auf mobilen Endgeräten ist die kontinuierliche Darstellung von Suchbegriffen aufgrund der beschränkten Eingabemöglichkeiten ein kritischer Faktor für eine gute Nutzererfahrung. Hier sollte mobil die Möglichkeit geboten werden, Suchanfragen schnell löschen zu können (z.B.: durch ein 'X' im Suchfeld), um repetitive Eingaben am Mobilgerät zu verhindern.

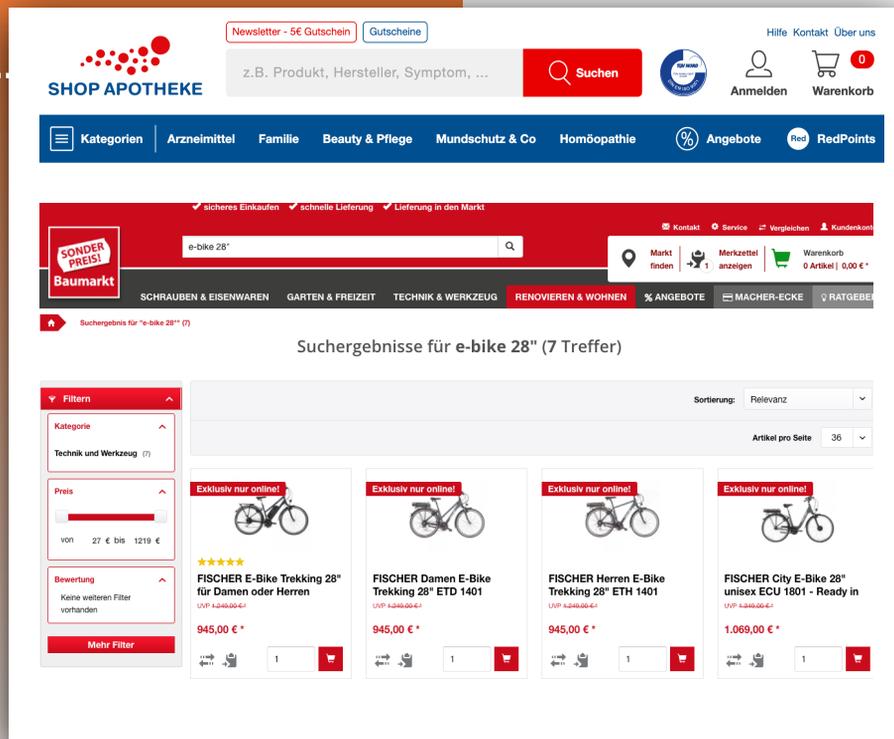
1.3 NUTZEN SIE PLATZHALTERTEXTE IM SUCHFELD

Es gibt Fälle, in denen dem Nutzer weder der Name noch die Kategorie des gesuchten Produktes bekannt ist. In diesem Fall ist es Aufgabe der Suchfunktion ihn auf die Eingabe alternativer Möglichkeiten (Suche nach Keywords, Themen oder Synonymen) in Form eines Platzhaltertexts hinzuweisen.

Online-Apotheken zum Beispiel bieten oft die Möglichkeit der Suche nach Symptomen, da die Namen der Medikamente meist nicht bekannt sind.

1.4 SONDERZEICHEN BERÜCKSICHTIGEN

Sonderzeichen werden aufgrund von Sicherheitsrisiken in der Suche meist nicht berücksichtigt und entfernt, was zum Verlust kontextrelevanter Informationen und in Folge zu schlechten Suchergebnissen führt. Zusätzlich wird es dem User meist nicht mitgeteilt, wodurch dieser von einer unzureichenden Suchfunktion ausgeht. Um dieses Risiko zu umgehen, besteht die Möglichkeit, Sonderzeichen zu maskieren und damit für die Suche nutzbar zu machen.



1.5 ERMÖGLICHEN SIE COPY+PASTE IN IHRER SUCHE

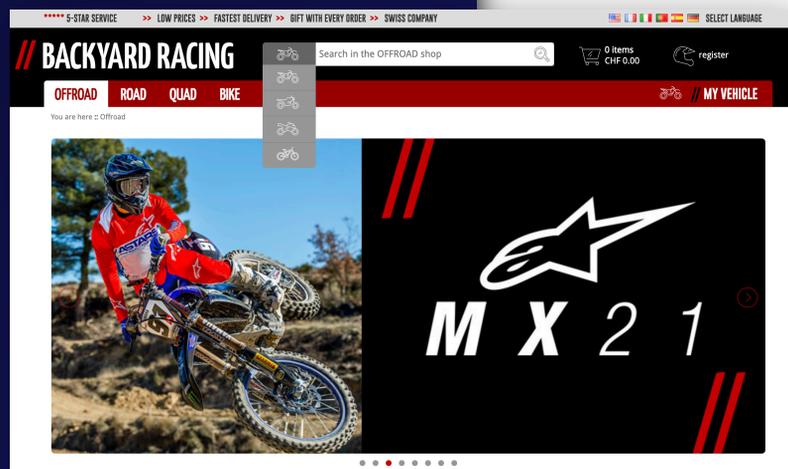
Die typische Customer Journey beginnt nicht immer im Shop, sondern auf Blogs, Review-Portalen oder Nachrichten-Magazinen. Die Möglichkeit Produktnamen oder Artikelnummern zu kopieren und einzufügen sollte daher standardmäßig integriert werden.

1.6 GESTALTUNG DER BEREICHAUSWAHL

Für Händler mit umfangreichen und vielfältigem Produktkatalog kann eine Bereichsauswahl die Genauigkeit der Suchergebnisse erhöhen.

Eine Bereichsauswahl sollte sich dem Suchfeld visuell unterordnen, damit das Suchfeld als primäre Anlaufstelle deutlich erkennbar ist.

Um den direkten Einfluss der Bereichsauswahl auf das Suchergebnis aufzuzeigen, sollte dieser möglichst nahe neben dem Suchfeld platziert werden. Dabei hat sich ein Drop-Down Menü zur Selektion des Kategorie-Bereichs bis heute am besten bewährt. Die Einführung und Gestaltung der Kategorie-Vorauswahl sollte im Vorfeld getestet werden, um eine klare visuelle und konzeptionelle Unterscheidung zum Suchfeld selbst zu gewährleisten.

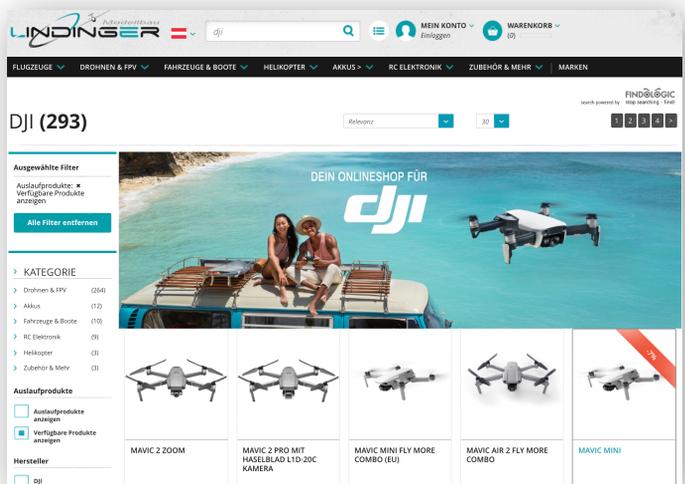
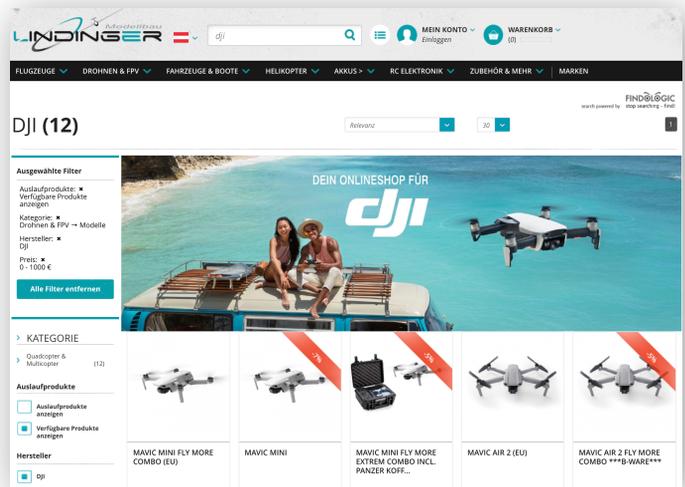


1.7 SUCHEINSTELLUNGEN SOLLTEN BEIBEHALTEN WERDEN

User springen in Ihrer Customer Journey oft zwischen Suchergebnis und Produktseiten hin und her. Die im Suchergebnis getroffenen Einstellungen wie Sortierung und Filter sollten dabei gespeichert und bei Rückkehr wiederhergestellt werden, um so den User bestmöglich zu unterstützen.

1.8 FILTER UND SORTIERUNG BEI WIEDERHOLTER SUCHANFRAGE LÖSCHEN

Das Suchergebnis wird meist durch das Aktivieren von Filtern oder das Ändern der Sortierung beeinflusst. Dabei kann es vorkommen, dass User sich in eine Sackgasse bewegen und mit der Ergebnismenge nicht zufrieden sind. Beim erneuten Absenden der Suchanfrage sollte daher der Ausgangszustand wiederhergestellt werden.





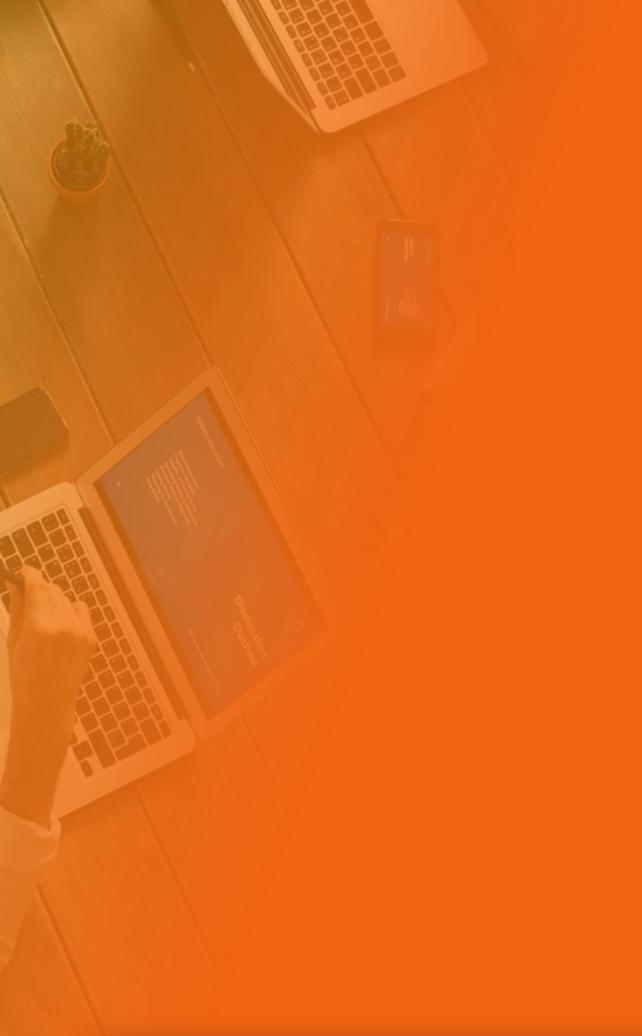
02

AUTOCOMPLETE

Die Autocomplete ist ein essentieller Bestandteil einer guten Suchfunktion und entscheidender Faktor für eine bestmögliche Customer Experience. Dabei ist das Ziel in erster Linie nicht zwingend eine Beschleunigung des Suchprozesses, sondern die Nutzer in Ihrer Suche zu unterstützen und an die Hand zu nehmen. Eine gute Umsetzung unterstützt Nutzer bei der Auswahl der möglichen Suchbegriffe, hilft bei der Vermeidung von Rechtschreibfehlern und bietet Inspiration im Rahmen der Customer Journey.

Aufgrund der massiven Einflüsse von Google und Amazon haben Nutzer eine konkrete Vorstellung, wie diese funktionieren und gestaltet sein soll, deren Fähigkeiten zur effektiven Suche ist jedoch sehr schwach ausgeprägt. Laut einer [Studie der Nielsen Norman Group](#) ist nur etwa 1% der Nutzer in der Lage, ihre Suchstrategie anzupassen, um effektive Suchergebnisse zu erhalten. Eine gut durchdachte Autocomplete kann die Nutzer dabei effektiv unterstützen. Die Qualität und Relevanz der Vorschläge sollte daher ebenso ernst genommen werden wie die Qualität und Relevanz der Suchergebnisse selbst.

Hinweis: Das Thema Autocomplete kann unter verschiedenen Synonymen wie Smart Suggest, Suggest-Funktion, Autosuggest, Query Suggestions, Flyout, Flapout usw. gefunden werden. Im Folgenden wird einheitlich den Begriff Autocomplete verwendet.



2.1 UNTERSTÜTZEN SIE USER MIT KEYWORD-BASIERTEN VORSCHLÄGEN

Die Möglichkeit innerhalb der Autocomplete aus einer Liste von potenziellen Suchbegriffen zu wählen zählt mittlerweile zu den "Golden Standards" und sollte in allen Online-Shops gegeben sein. Dabei ist es jedoch wichtig zwischen vorgeschlagenen Suchbegriffen (führen zu einem Produktlisting) und vorgeschlagenen Produkten (führen direkt auf eine Produktdetailseite) zu unterscheiden. Sind diese Suchvorschläge nicht verfügbar, fehlt den Nutzern Unterstützung bei der Formulierung Ihrer Suchanfrage. Manche Nutzer fühlen sich unsicher, wenn Sie bei Eingabe Ihrer Suchanfrage nicht sofort durch bekannte Suchvorschläge unterstützt werden.

Stellen Sie sich vor Sie gehen in eine Filiale und fragen Ihre Verkäuferin des Vertrauens nach einer "Winterjacke". Dann möchten Sie auch zur richtigen Abteilung geführt werden und nicht direkt den "schwarzen Parka mit Fellkapuze in Größe M" oder nur Winterjacken der Marke XY präsentiert bekommen.

2.2 DESIGN DER AUTOCOMPLETE

Beim Design der Autocomplete gibt es keinen „One size fits all“-Approach. Das Design und die Funktionalität sollte immer an das Produktsortiment des Händlers angepasst werden. Dennoch gibt es eine Reihe von Best-Practices, die bei der Gestaltung einer erfolgreichen Autocomplete berücksichtigt werden sollten.

TAMARA COMOLLI Schmuck Über uns Inspirationen Boutiquen Service

Ihre Suche...

Beliebte Anfragen

Mikado
Ring
Bouton
Signature
India
Anhänger
Mymikado Armband
Ohrringe

Edelsteine

Amethyst
Karneol
Mandarin Granat
Oranger Mondstein

Goldfarbe

18K Gelbgold
18K Roségold
18K schwarz rhodiniertes Weißgold
18K Weißgold

Color Stories

Beluga
Romance
Wildberry
Caribbean
Chestnut
Indian Summer
Sky
Camel



MIKADO
Kollektion



BOUTON
Kollektion



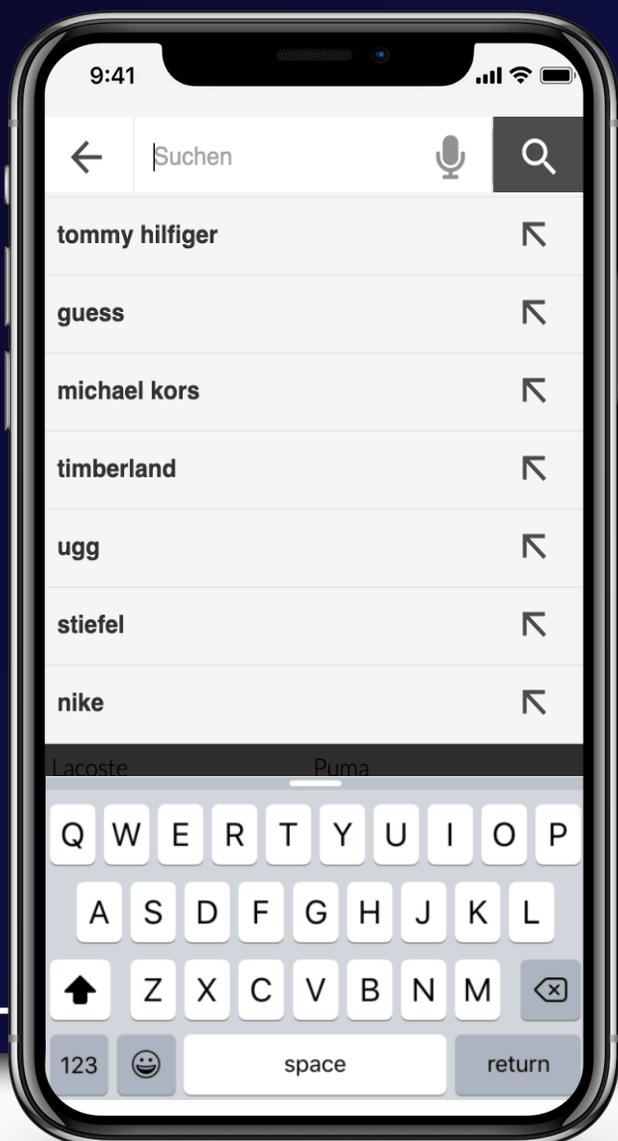
SIGNATURE
Kollektion



COLLECTIBLES
Kollektion

Halten Sie die Menge an Suchvorschlägen überschaubar

Die Anzahl der dargestellten Suchvorschläge für Desktop sollte bewusst limitiert werden. Eine zu große Auswahl an möglichen Suchvorschlägen wirkt für den Nutzer eher abschreckend. Die Anzahl sollte daher auf maximal 10 Vorschläge begrenzt werden. Tipp: Mobil wird meist aus den ersten 3 Vorschlägen gewählt.

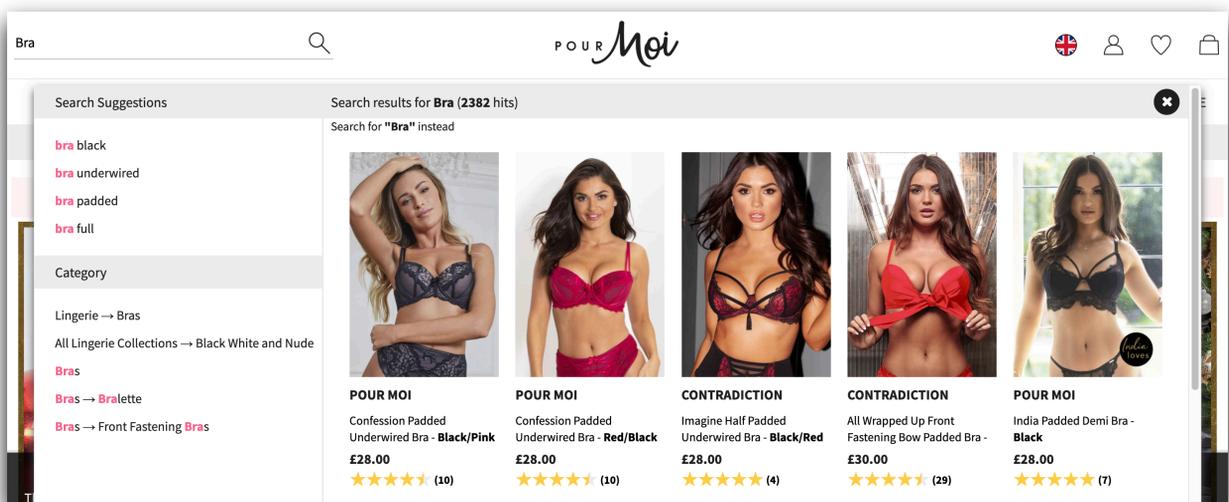


Gestalten Sie die Autocomplete aus Sicht der Anwender

Vor allem auf kleineren Geräten ist es wichtig klar zwischen verschiedenen Arten der Unterstützung differenzieren zu können, seien es Suchvorschläge, Produkte, Marken oder Kategorien.

Nutzen Sie Labels zur Abgrenzung

Fortführend zum vorigen Punkt „Gestalten Sie die Autocomplete aus Sicht der Anwender“ sollten Sie klärende Bezeichnungen nutzen, um für Ihre User eine deutliche Unterscheidbarkeit zu schaffen.



Heben Sie die aktuelle Suchanfrage hervor

Setzen Sie auf visuelles Feedback, um den Zusammenhang zwischen den Suchvorschlägen und dem Suchbegriff des Users zu verdeutlichen.

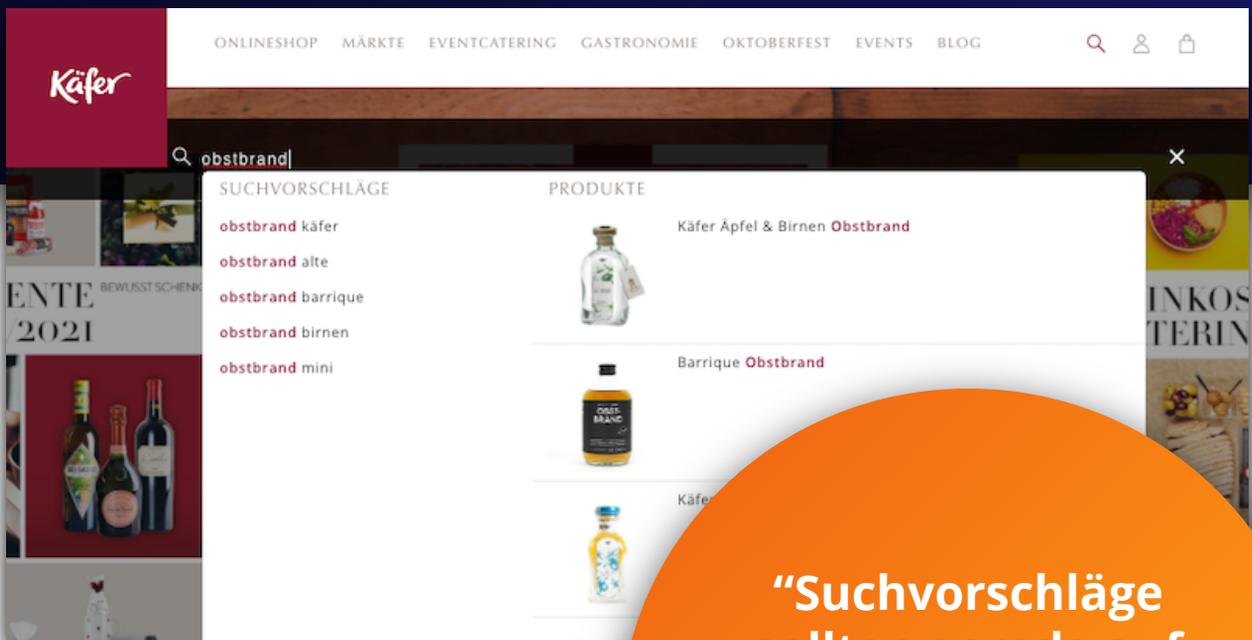
Optische Trennung zwischen der Autocomplete und dem Rest der Website

Erhöhen Sie den Kontrast der Website, sobald die Autocomplete aktiv ist, um die Aufmerksamkeit der Nutzer verstärkt auf die Suchfunktion zu lenken.

2.3 ERMÖGLICHEN SIE DIE SUCHE INNERHALB VON KATEGORIEN

Anstatt den gesamten Produktkatalog zu durchforsten, ziehen es Nutzer oft vor in für sie relevanten Kategorien zu suchen. Als Frau möchten sie in den meisten Fällen bei einer Suche nach "Schuhen" auch nur Damenschuhe als Ergebnisse erhalten und demnach Herren- und Kinderschuhe im Vorhinein ausschließen.

2.4 KLARE TRENNUNG VON SUCHVORSCHLÄGEN UND PRODUKTVORSCHLÄGEN



“Suchvorschläge sollten gerade auf mobilen Geräten aufgrund des Platzangebots priorisiert werden.”

Es ist wichtig in der Autocomplete eine klare Trennung zwischen Suchvorschlägen und vorgeschlagenen Produkten herzustellen, da es sich hierbei um unterschiedliche Funktionen handelt. Während der Klick auf einen Suchvorschlag den Nutzer auf ein Produktlisting basierend auf dem gewählten Suchbegriff leitet, führen Produktvorschläge direkt auf die jeweilige Produktdetailseite.

Gerade auf mobilen Geräten sollten, aufgrund des begrenzten Platzangebots, Suchvorschläge gegenüber Produktvorschlägen priorisiert werden. Vor allem in frühen Phasen der Customer Journey haben sich Suchvorschläge als sehr wertvoll zur Steigerung der Conversion Rate erwiesen.

Auch über das Größenverhältnis und die Anordnung von Thumbnails sollte sich Gedanken gemacht werden. Produktbilder helfen dem User einen ersten Eindruck vom dargestellten Produkt zu gewinnen. Unverhältnismäßig groß definierte Produktbilder jedoch lenken die Aufmerksamkeit zu stark auf die vorgeschlagenen Produkte.

2.5 NAVIGATION PER TASTATUR

Was auf den ersten Blick offensichtlich erscheinen mag, jedoch allzu oft vergessen wird, ist die Möglichkeit der Navigation per Tastatur.

Neben der Navigation mittels Pfeiltasten gibt es ein paar einfache Grundsätze, die berücksichtigt werden sollten.

Zunächst sollte der Top-Suchvorschlag nicht automatisch selektiert werden, bevor der Nutzer zu diesem navigiert.

Navigiert der Nutzer durch die Suchvorschläge sollte der selektierte Suchvorschlag auch als Auswahl ins Suchfeld übernommen werden.

Entscheidet sich der User die aktuelle Suchanfrage zu verändern, sollte die Eingabe bereits im Suchfeld ergänzt werden, ohne dass zuvor erneut ins Suchfeld geklickt werden muss.

2.6 REDUNDANTE UND IRRELEVANTE SUCHVORSCHLÄGE VERMEIDEN

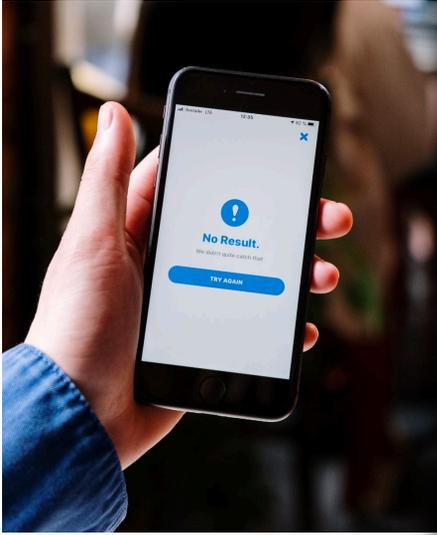
Obwohl redundante und irrelevante Suchvorschläge wohl zu keinem Zeitpunkt beabsichtigt werden, treten diese sehr häufig auf. Benchmarks der größten Online-Shops in UK und der USA zeigten, dass etwa 30% der getesteten Online-Shops mit dieser Herausforderung beschäftigt sind.

Ultimativ verhindern schlechte Suchvorschläge es, den User schnellstmöglich von Punkt A nach Punkt B zu führen, wodurch die Customer Journey verzögert wird. Minimieren Sie dieses Risiko, in dem Sie folgende Punkte berücksichtigen:



“30% der größten Online-Shops in UK und den USA präsentieren Ihren Usern unzureichende Suchvorschläge.”

Dead Ends



“Dead Ends” beschreiben Vorschläge, die Ihnen das exakt selbe Ergebnis liefern, das Ihnen gerade angezeigt wird, als auch vorgeschlagene Begriffe, die zu einer “No-Result” Seite führen. In beiden Fällen bietet die Suchfunktion keinen adäquaten Mehrwert für den Nutzer. “Dead Ends” treten meist dann auf, wenn Suchvorschläge rein auf dem Suchverhalten vergangener Nutzer basieren, oder der zugrundeliegende Produktkatalog/Datenfeed nicht regelmäßig aktualisiert wird. Führen Sie hier am besten eine Analyse der getätigten Suchbegriffe durch und bereinigen Sie diese in regelmäßigen Abständen.

Semantisch repetitive Suchvorschläge

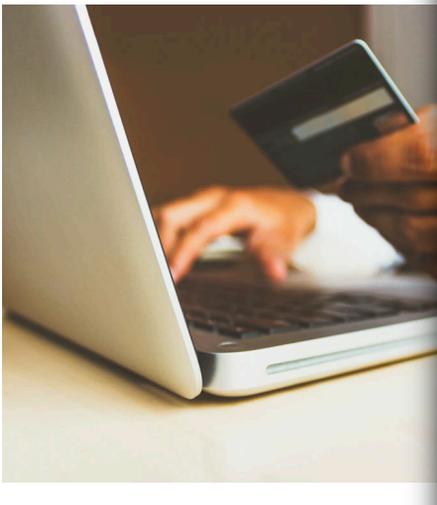
Viele Webseiten bieten Suchvorschläge mit der grundsätzlich selben Bedeutung, welche sich nur durch nominale Unterschiede (wie Singular – Plural, mit/ohne Satzzeichen – Symbole) oder Synonyme abgrenzen und daher immer dasselbe Ergebnis liefern. Dem Nutzer wird dadurch die Suche nach dem gewünschten Produkt erschwert.



Duplikate

In manchen Fällen kann es auch zu exakten Duplikaten von Suchvorschlägen kommen. Sucht ein User beispielsweise nach einem “Apple Macbook” und bekommt als Suchvorschlag exakt den Begriff „Apple Macbook” vorgeschlagen.

Um die Qualität der Suchvorschläge zu steigern, sollten zusätzliche Faktoren wie die Ergebnismenge oder Conversion Rate in die Generierung miteinbezogen werden, unter Berücksichtigung, dass diese Faktoren regelmäßig aktualisiert werden.



2.7 GESCHWINDIGKEIT

Der Umgang mit der Suchfunktion und der Autocomplete kann für den Nutzer eine große Herausforderung darstellen, wenn das Ladeverhalten inkonsistent und zu langsam ist. Die Autocomplete sollte sofort auf Eingaben der Nutzer reagieren und passende Vorschläge liefern. Verzögerungen stellen ein frustrierendes Erlebnis für den Anwender dar.

Die Optimierung von Scripts & deren Ladegeschwindigkeit ist in den meisten Fällen eine rein technische Herausforderung. Die Antwortzeit sollte 500ms in full response nicht überschreiten. Auch wenn die Ladezeit der Autocomplete immer wieder etwas variieren wird, muss das Ziel sein, dem Nutzer ein konsistentes Verhalten zu bieten.



03

PRODUCT LISTING

Während Suchlogik & Autocomplete maßgeblich die Qualität der Suchergebnisse beeinflussen, bestimmt die Struktur einer Suchergebnisseite, ob Nutzer mit der Ergebnismenge auch wirklich umgehen können. User interagieren in den verschiedensten Phasen der Customer Journey mit der Suchfunktion. Gerade in frühen Phasen des Kaufentscheidungsprozesses benötigt der Nutzer die Möglichkeit Suchergebnisse zu sortieren und zu filtern, um zum gewünschten Produkt zu gelangen.

Bietet die Suchergebnisseite zu wenig Information zu den dargestellten Produkten wird der User häufig zum sogenannten "Pogo-Sticking" (dem Hin- und Herspringen zwischen Suchergebnisseite und Produktdetailseite) gezwungen, was ein sowohl zeitaufwändiges als auch frustrierendes Erlebnis darstellt. Neben dem Layout sind auch Sortier- und Filterlogiken elementar für ein ausgewogenes Sucherlebnis und sollten im Rahmen einer durchdachten Digital-Strategie berücksichtigt werden.

Das Layout der Suchergebnisseite sollte Antworten auf folgende Fragen liefern:

- Passen die Ergebnisse zu meiner Suchanfrage oder muss ich eine neue Suche starten?
- Welche Ergebnisse sind wirklich relevant für mich?
- Welches Produkt sollte ich für weitere Details anklicken und im Anschluss kaufen?

Startseite / Suche

KATEGORIE

- Fahrräder (177)
- % SALE (7)
- Fahrradzubehör (2)

UNTERKATEGORIE

- Citybike (90)
- E-Citybike (75)
- E-Trekkingbike (2)
- Falt- & Klappräder (1)

[mehr Unterkategorie](#)

PREIS €

>

HERSTELLER

- 2R Manufaktur (5)
- Adler (12)
- Bergamont (8)
- Bergrausch (2)

[mehr Hersteller](#)

BASISFARBE



179 TREFFER FÜR "CITYBIKE"

Sortieren nach: Beste Treffer ▾



Raleigh
Art.Nr. 0076628
Raleigh Cardiff LB 7R 400 Wave 2019
1.888,99 € * ~~2.199,99 €¹~~



CUBE
Art.Nr. 0082318
Cube Hyde Race 2021
999,00 € *



KTM
Art.Nr. 0079833
KTM Macina City 5 Disc Pro Wave 2020
3.499,99 € * ~~3.699,00 €¹~~



Gazelle
Art.Nr. 0078020
Gazelle Miss Grace C7+ HMB R7H Wave 2021
2.799,00 € *



CUBE
Art.Nr. 0078489
Cube Town Hybrid PRO RT 500 Wave 2020
2.399,00 € *



KALKHOFF
Art.Nr. 0079863
Kalkhoff Image 3.B Move LB Wave 2020
2.699,99 € * ~~2.899,00 €¹~~

3.1 ANZAHL DER SUCHERGEBNISSE

Die meisten User beurteilen die Qualität der Suchanfrage anhand der Anzahl der Ergebnisse, um anschließend zu entscheiden, ob die Ergebnisse noch weiter verfeinert werden müssen. Daher ist es besonders wichtig, die Anzahl der Ergebnisse auf den ersten Blick deutlich erkennbar zu machen.

3.2 LAYOUT

Suchergebnisse können in zwei verschiedenen Varianten dargestellt werden – in einer Listenansicht oder einer Rasteransicht. Die Wahl der Darstellung hängt vom jeweiligen Produktsortiment ab.

Händler mit einem gemischten Produktsortiment aus spec-driven und visually-driven Produkten sollten sich überlegen beide Ansichten umzusetzen und diese dynamisch, basierend auf vordefinierten Logiken, auszuspielen.

HP DeskJet D 1530 Druckerpatronen günstig bei FairToner kaufen

Die nachfolgenden Druckerpatronen sind **garantiert passend** für Ihren **HP DeskJet D 1530** Drucker.

- Original oder kompatibel - Garantiert passend
- 100% Druckqualität
- Brilliante Farben und klares Druckbild
- Kein Risiko: 365 Tage Rückgaberecht

Ihre Sicherheiten

- 7 Jahre Garantie
- 365 Tage Rückgaberecht
- SSL-verschlüsselt

Sie haben Fragen?
Wir helfen Ihnen gerne:
+49 (0)2354 94499260
Mo. - Fr. 09:00 - 17:00 Uhr

Artikel pro Seite: 12

Kompatibel zu HP DeskJet D 1530 (C9351AE / 21) Druckerpatrone Schwarz

Artikel-Nr.	C9351AE-K-H-DESKJET-D-1530	8,62 Cent / Seite	
OEM	C9351AE	1 x 190 Seiten	
Part-Nr.	21		
Farbe	Schwarz		
Typ	Kompatibel		

Produktdetails

% Mengenrabatt	Stückpreis
ab 1	16,37 €
ab 2	14,73 € -10%
ab 4	13,91 € -15%

inkl. MwSt. zzgl. Versandkosten
FAIRSAND - Lieferzeit: 1-2 Werktage

1 **IN DEN WARENKORB**

Kompatibel zu HP DeskJet D 1530 (C9352AE / 22) Druckerpatrone Color

Artikel-Nr.	C9352AE-K-H-DESKJET-D-1530	11,81 Cent / Seite	
OEM	C9352AE	1 x 165 Seiten	
Part-Nr.	22		
Farbe	Color		
Typ	Kompatibel		

Produktdetails

% Mengenrabatt	Stückpreis
ab 1	19,49 €
ab 2	17,54 € -10%
ab 4	16,56 € -15%

inkl. MwSt. zzgl. Versandkosten
FAIRSAND - Lieferzeit: 1-2 Werktage

1 **IN DEN WARENKORB**

Spec-Driven Products

Hierzu zählen Produkte mit höherer Informationsdichte, bei welchen mehrere Merkmale ausschlaggebend für Auswahl und Selektion sind. Beispiele hierfür sind Produkte aus den Kategorien Elektronik, Haushaltsgeräte, B2B oder Werkzeug.

Zur Darstellung von Produkten dieser Kategorie bietet eine Listenansicht den Vorteil, direkt mehr Information darzustellen und so eine Vergleichbarkeit der Produkte zu bieten ohne jeweils zur Produktdetailseite wechseln zu müssen.



Aktuell kann es aufgrund eines erhöhten Bestellvolumens zu Lieferverzögerungen kommen. Mehr Informationen finden Sie [HIER](#) >

Unser Click&Collect Service ist vorübergehend nicht verfügbar. Wir bitten um Ihr Verständnis! Der Online Shop ist wie gewohnt für Sie erreichbar.

SUCHERGEBNISSE FÜR GUESS (77 TREFFER)

Sortieren nach: Neuheiten

FILTERN

Damen

Alle Filter zurücksetzen

Startseite > Suche



Online Exklusiv Neu

GUESS
NAYA (BL) MINI
€ 94,95



Online Exklusiv Neu

GUESS
MIKA (SB) GIRLFRIEND SATCHEL
€ 145,00



Neu

GUESS
MOTIV
€ 125,00



GUESS
ALBY Toggle Tote
€ 135,00



Neu

GUESS
PAXLEY
€ 220,00



Neu

GUESS
VIKKY Tote
€ 150,00



Neu

GUESS
NINNETE Convertible Crossbody Flap
€ 135,00



Neu

GUESS
VALY Large Girlfriend Satchel
€ 150,00

Visually-Driven Products

Das Aussehen und die Ästhetik stehen hier im Vordergrund. Typisch sind Produkte aus den Bereichen Mode oder Home & Living. Bei visuellen Produkten zeigt sich eine Darstellung im Raster als vorteilhaft, da User in erster Linie das Produktbild im Fokus haben und erst danach das Produkt auf andere Attribute prüfen.

3.3 HIGHLIGHTEN DER ZUSAMMENHÄNGE ZWISCHEN SUCHANFRAGE UND DARGESTELLTEN PRODUKTEN

Die Suchlogik liegt meist im Verborgenen. In vielen Fällen zweifeln Nutzer am Ergebnis der Suchanfrage, da Sie nicht nachvollziehen können, warum gewisse Produkte als relevant eingestuft und demnach ausgespielt wurden. Aus diesem Grund ist es sinnvoll, die Zusammenhänge zwischen dem ausgespielten Produkt und der Suchanfrage zu "highlighten" und darzustellen.

3.4 KORREKTE DARSTELLUNG DER PRODUKTVARIANTEN

Ein häufig auftauchender Use-Case beim Shopping in der Kategorie Mode und Bekleidung oder anderen visually-driven Products ist der Suchbegriff in Kombination mit einer gewissen Farbe oder aus einem bestimmten Material.

Wird also als Beispiel nach einer schwarzen Daunenjacke gesucht, dann erwartet der Nutzer im Suchergebnis auch schwarze Daunenjacken zu sehen. Sollte eine Jacke demnach in mehreren Farbvarianten verfügbar sein, dann sollte in der Vorschau die dazu passende Variante in schwarz und nicht die default Variante in einer anderen Farbe angezeigt werden

3.5 FACETTIERTE SUCHE

Um 2021 ein zeitgemäßes Sucherlebnis zu gewährleisten ist es nicht mehr ausreichend statische Filteroptionen zu Kategorien oder Attributen wie Preis, Marke oder Verfügbarkeit zu beschränken. Alle verfügbaren Filter müssen aus der Suchanfrage des Users resultieren. Während normalerweise eine Kategorie gewählt werden muss, um passende Filter dargestellt zu bekommen, bietet eine facettierte Suche diese Filter ohne vorher getätigte Kategorieauswahl.

Der wichtigste Vorteil der facettierten Suche besteht nicht nur darin, dem User Klicks bis zum gewünschten Ergebnis zu ersparen, sondern Filter zu jenem Zeitpunkt zur Verfügung zu stellen, zu welchem diese auch wirklich kundenseitig benötigt werden.

3.6 FILTER HIERARCHIE

Immer wieder sehen wir, dass Kategoriefilter in alphabetischer Reihenfolge dargestellt werden. Hier stehen die relevantesten Kategorien nicht an erster Stelle. Eine Verbesserung stellt die Reihenfolge der Kategorien nach enthaltenen Produkten dar. Bestenfalls ist die Sortierung der Filterwerte abhängig von der Relevanz passend zur Suchanfrage.

3.7 FILTERN VON ZUBEHÖR

Suchergebnisse werden oft mit Produktzubehör geflutet, wodurch es für den User je nach Ergebnismenge noch schwieriger wird, relevante Produkte ausfindig zu machen. Dem Nutzer sollte daher die Möglichkeit geboten werden, Produktzubehör aus den Suchergebnissen per Filteroption auszuschließen.

Kategorie

- SKITOUREN (53)
- FREERIDE (49)
- SKI ALPIN (23)
- HOCHTOUR (6)
- LANGLAUF (5)
- TREKKING (5)
- SCHNEESCHUHWANDERN (4)

Mehr +

The screenshot shows a search results page for 'schi' with 54 hits. A circular filter overlay is positioned on the left, listing categories with their respective counts. The main page displays a grid of ski products with discount tags (29%, 53%, 37%, 37%) and 'Zum Produkt' buttons. The search bar at the top right contains 'schi' and a search icon. Below the search bar, there are tabs for 'Events/Gutscheine', 'Marken', and 'Sports at home'. The search results are sorted by 'Relevanz' and show 24 products per page. The product list includes items like 'WAYBACK 88 LTD 19/20 Skitouren-/Freerideski' and 'Talkback 88 18/19 Skitouren-/Freerideski Damen'.

Produkt-Typ	Originalpreis	Reduzierter Preis
K2	349,99 €	249,00 €
K2	599,99 €	279,00 €
K2	549,99 €	349,00 €
K2	549,99 €	349,00 €

04

SUCHLOGIK & GUIDANCE

Nicht immer ist es möglich die passenden Suchergebnisse zu liefern. Es wird vorkommen, dass der Händler der Wahl das gewünschte Produkt nicht im Sortiment führt, oder der Intent des Nutzers nicht korrekt erfasst wird. Es gilt daher Logiken zu definieren um im Falle einer leeren Ergebnismenge potenzielle Kunden trotzdem auf der Seite zu halten und Sie im besten Fall zu einem Kaufabschluss zu führen.

Der Fokus sollte daher auf einer benutzerfreundlichen Such-Iteration liegen, damit Nutzer auch im Falle einer fehlerhaften Anfrage die nötige Unterstützung erhalten. Dazu zählt die Ausspielung alternativer Suchvorschläge, Fehlerkorrektur und der Umgang mit Suchanfragen, die keine Ergebnisse liefern. Vor allem bei hochrelevanten Suchanfragen gilt es passende Lösungen zu bieten um dem Nutzer eine nahtlose Sucherfahrung zur Verfügung zu stellen.

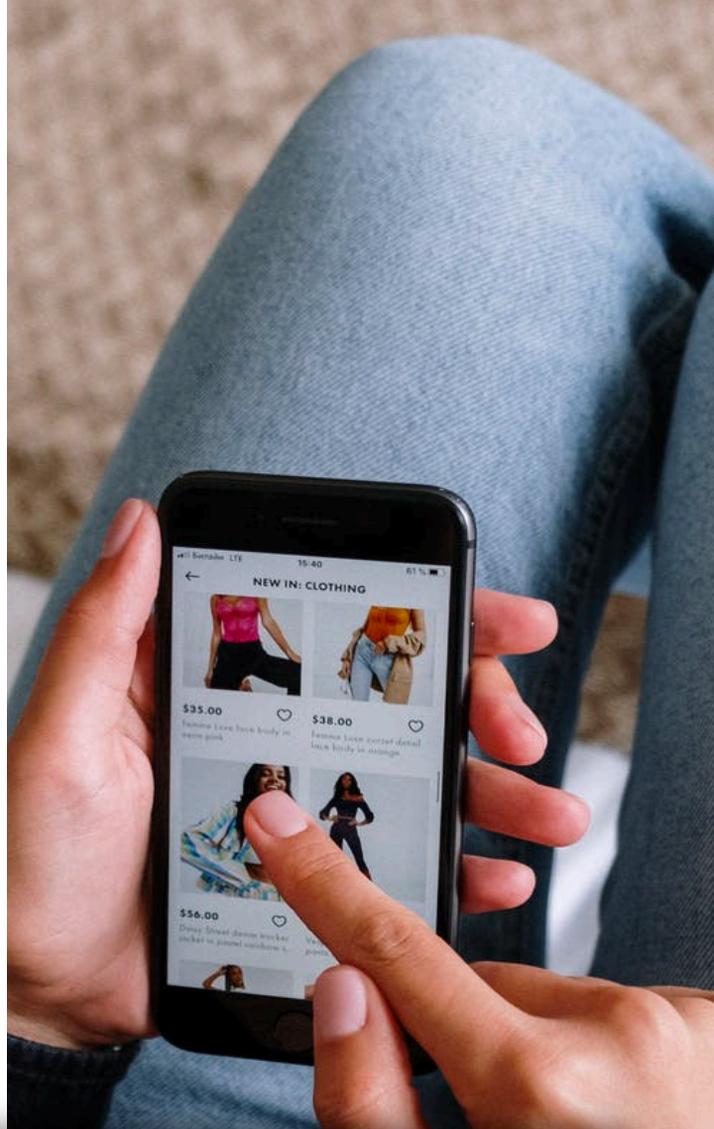
4.1 AUTOKORREKTUR VON OFFENSICHTLICHEN RECHTSCHREIBFEHLERN

Rechtschreibfehler können jedem unterlaufen. Nehmen wir das Beispiel "T-Shirt". "Falschschreibweisen" wie "tshirt" oder "Shirt" sollten von Usern nicht als solche empfunden werden. Den User im Falle einer klar fehlerhaften Schreibweise, aufzufordern die Suchanfrage zu verbessern, ist ein unnötiger Schritt. Vor allem, wenn die fehlerhafte Schreibweise zu einer leeren Ergebnismenge und daher auf eine "No-Result"-Seite führt.

Unabhängig des Anwendungsfalls trägt die Autokorrektur der Suchfunktion maßgeblich zu einer nahtlosen Sucherfahrung bei. Nutzer müssen ohne zusätzliche Interaktion automatisch zum gewünschten Ergebnis geführt werden. Essentiell hierbei ist, den User transparent zu führen, ihn über die Logiken im Hintergrund transparent zu informieren und somit direkt anzusprechen.

The screenshot shows the Riess-Ambiente website interface. At the top, there is a navigation bar with the brand name 'Riess-Ambiente DESIGNERMÖBEL' and a search bar. Below the navigation bar, there are several filter tabs: Möbel, Massivholz, Lampen & Leuchten, Accessoires, Neuheiten, Sale%, and Wohnwelten. The search results section displays '218 Treffer für "esstisch"' and a message: 'Keine Ergebnisse für estisch. Es wird stattdessen esstisch angezeigt.' Below this, there are several filter options: Möbelart, Farbe, Material, Raum, Stil, and Preis. A '+ Weitere Filter anzeigen' button is also present. The search results are displayed in a grid format, showing three dining tables. Each table has a product image, a title, and a price. The first table is 'Massiver Baumstamm Esstisch GENESIS 160cm Akazie Baumkante Kufengestell Industrial Finish' with a price of 349,00 € (reduced from 499,95 €). The second table is 'Retro Esstisch SCORPION 80cm Akazie braun verwittert Hairpin Legs' with a price of 169,95 €. The third table is 'Industrial Design Esstisch FACTORY 160cm Akazie weiß gekälkt' with a price of 299,95 €.

4.2 BEDEUTUNG EINER OPTIMIERTEN "NO-RESULT" SEITE



Es gibt eine Vielzahl von Gründen, warum einer Person keine Ergebnisse für ihren Suchbegriff angezeigt werden können. Sei es ein kryptisch eingegebener Suchbegriff oder eine fehlerhafte Schreibweise. Gerade in Fällen, wo keine Ergebnisse gefunden werden, ist es von hoher Priorität den User nicht im Stich zu lassen, sondern im besten Fall zu überraschen und neue Anreize zu setzen.

Im Falle einer leeren Seite bleiben dem User nur zwei Möglichkeiten. Er kann entweder den Suchvorgang noch einmal von vorne starten oder die Seite verlassen, was die Notwendigkeit einer guten "No-Result"-Seite verdeutlicht.

Wir haben 6 unterschiedliche Punkte identifiziert, welche sich in mehreren A/B Tests als verkaufsfördernde Elemente herausgestellt haben. Dabei ist es nicht zwingend notwendig alle Punkte zu integrieren, sondern zielgruppenspezifisch die relevantesten Maßnahmen zu identifizieren und kombinieren, um das beste Ergebnis zu erzielen.

01

Alternative Suchvorschläge

Wenn die Suchfunktion verwandte Suchergebnisse findet, sollten diese dargestellt werden.

02

Personalisierte Empfehlungen

Produktempfehlungen basierend auf dem Einkaufsverhalten des Benutzers stellen ein wirksames Mittel dar um die Aufmerksamkeit des Users zu gewinnen und diesen auf der Seite zu halten.

03

Kontaktmöglichkeiten zum Kundensupport

Wenn ein Benutzer wirklich Schwierigkeiten hat, sein gewünschtes Produkt zu finden, möchte er vielleicht mit dem Kundensupport sprechen, um eine fachkundige Beratung via Live-Chat oder Telefon-Support zu erhalten.

04

Kategorievorschläge

Die Darstellung von Kategorien ist eine gute Option Nutzer wieder zurück in die richtige Spur zu lenken. Idealerweise sollten die vorgeschlagenen Kategorien auch Bezug nehmen auf den eingegebenen Suchbegriff.

05

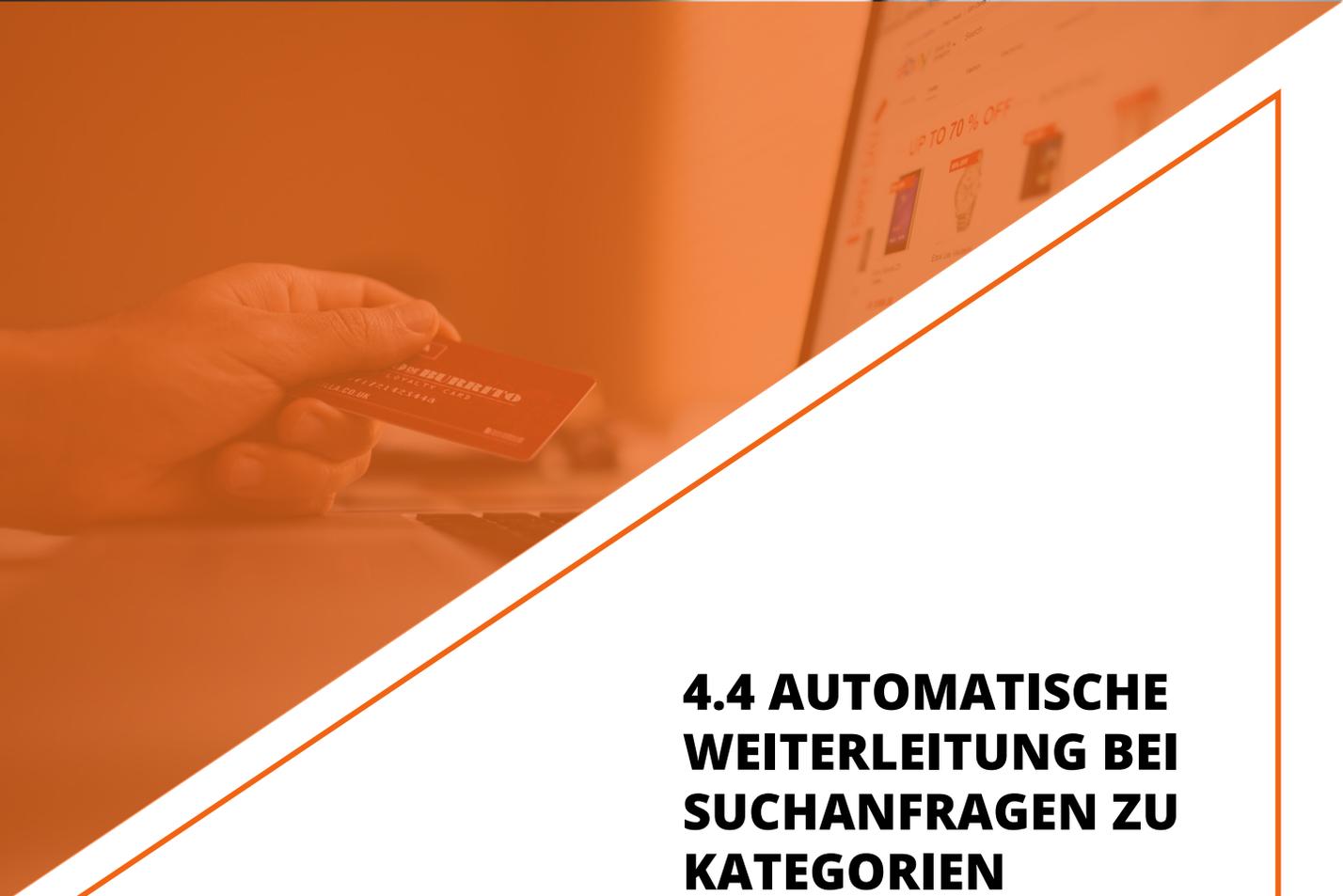
Beliebte Produkte

Sollte es nicht möglich sein personalisierte Empfehlungen auszuspielen, können alternativ auch beliebte Produkte der Kategorie "Topseller" oder "Am besten bewertet" dargestellt werden.

06

Externe Anzeigen

In Fällen, in denen das gesuchte Produkt nicht geführt aber dennoch gesucht wird, kann eine externe Verlinkung in Form kontextbezogener Anzeigen angedacht werden.



4.3 BERÜCKSICHTIGEN SIE SAISONALITÄT ALS ZUSÄTZLICHEN RANKINGFAKTOR

Einige Shops führen saisonabhängige Produkte, deren Relevanz immer auf einen abgesteckten Zeitraum beschränkt ist. Diese Saisonalität sollte daher auch in den Suchergebnissen berücksichtigt werden.

Demnach sollten Produkte die aktuell "Saison haben" höher gerankt werden und umgekehrt Produkte mit geringerer saisonaler Relevanz niedriger gerankt werden.

4.4 AUTOMATISCHE WEITERLEITUNG BEI SUCHANFRAGEN ZU KATEGORIEN

Werfen Sie einen Blick auf die meistgesuchten Begriffe Ihrer User. Sie werden feststellen, dass User häufig mit einer generischen Suche nach Kategorien oder Marken die Customer Journey beginnen. Die Anzahl der Ergebnisse variiert in den allermeisten Fällen zwischen der Nutzung der Suchfunktion und der Navigation über Kategorie- oder Markenseiten.

Im Fall einer exakten Übereinstimmung zwischen Suchbegriff und gegebener Kategorie oder gelisteter Marke, sollte demnach direkt auf die optimierte Landingpage verlinkt werden, um zusätzlich von Vorteilen wie bildstarken Content-Welten, klarer Navigation durch die Sub-Kategorien oder kontextbezogenen Produktfiltern zu profitieren.



FAZIT

Die Anforderungen der modernen Online-Shopper werden von den großen Playern im E-Commerce geprägt. Für Händler gilt heutzutage mehr denn je, schnell zu reagieren und die eigenen Services nahe am Kunden weiterzuentwickeln um bestehende Kunden zu halten, als auch Neukunden zu gewinnen.

Dieser Guide bietet Ihnen eine Schritt-für-Schritt Anleitung um Ihre Onsite-Suche nachhaltig zu optimieren. Händler müssen sich bewusst sein, wo Nachholbedarf besteht und welche Strategien und Handlungsempfehlungen implementiert werden sollten.

Nicht immer setzen Verbesserungen ihres Online-Shops signifikanten Investitionen oder technisches Wissen voraus. Inkrementelle Änderungen, gründlich durchdacht und mit Fokus auf den Bedürfnissen der Anwender ausgerichtet, können das Benutzererlebnis und damit die Performance ihres Online-Shops erheblich verbessern.

ÜBER FINDOLOGIC

FINDÖLOGIC
stop searching – find!

Findologic entwickelt seit 2008 moderne Software-Lösungen für Online-Shops und gehört weltweit zu den führenden Anbietern in diesem Bereich.

Was für den stationären Kunden der kompetente Fachverkäufer – ist für den Online-Shopper die digitale Shopping Assistenz. Genau hierauf zielen unsere einzigartigen Ansätze ab. Am Puls der Zeit gehen wir gemeinsam mit unseren Technologiepartnern, Agenturen, Shopsystemen & Kunden, in unvergleichlicher Effizienz, neue Wege.

Wir durchdenken Prozesse und Lösungen radikal neu, sodass es kaum individuellen Aufwand und Einstellungsmöglichkeiten bedarf. Unsere Plattform und Produkte passen sich im Grunde automatisch dem Online-Shop an, was Wartung und Support vehement verringert und gleichermaßen Flexibilität, Einsatzfähigkeit und Kundennähe signifikant erhöht.

Das verschafft uns eine rasante und kosteneffiziente Weiterentwicklung, was auch Kunden in Qualität und Preis zu Gute kommt.

Die intelligenten Technologien von Findologic sorgen im Rahmen einer ganzheitlichen Customer Journey und den wichtigsten Hebeln für zufriedeneren Kunden in Online-Shops und verbessern die User Experience.

Wir unterscheiden uns durch zwei maßgebliche Faktoren von anderer Software:

Disruptive Ansätze und Service First Ausrichtung.

Sie möchten mehr darüber erfahren wie Ihre Suche und Navigation von unseren Technologien profitieren können. Besuchen Sie unsere Website oder buchen Sie eine unverbindliche Demo mit unseren Produktspezialisten.