Die Zukunft der E-Commerce- Suche

Eine dreiteilige Studie, die im Jahr 2023 durchgeführt wurde, decktErwartungslücken auf zwischen dem, was Kunden von der Website-Sucheerwarten, was Marken glauben, dass sie bieten und was Marken tatsächlichliefern.

nosto

Inhalt

01 **Einleitung:** Über diese Studie

02 **Teil 1:** Schlüsselvergleiche zwischen Käufer- und Marken-Sentiment

06 **Teil 2:** Käufer-Sentiment-Analyse

10 **Teil 3:** Marken-Sentiment-Analyse

14 **Teil 4:** Test der praktischen Website-Erfahrung

17 **Schlussfolgerung**

Einführung

Die weltweit führende Commerce Experience Platform (CXP) Nosto hat in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsinstitut Censuswide eine dreiteilige Studie durchgeführt,um die Meinung von Verbrauchern und Händlern in Bezug auf die E-Commerce-Website-Suche zu ermitteln. Diese Forschungsarbeiten umfassen drei Studien:

1. Praktische Website- Erfahrung durch Testen der Website-Suche in mehr als 100 Online Shops*
2. Umfrage unter mehr als 2.000 Verbrauchern in Nordamerika und dem Vereinigten Königreich
3. Umfrage unter 308 E-Commerce- Händlern von Marken in Nordamerika und dem Vereinigten Königreich

Diese Forschungsarbeiten zielten darauf ab, Erwartungslücken zwischen den Wünschen der Verbraucher, den Vorstellungen der Marken und den tatsächlichen Leistungen der Marken in Bezug auf Website-Suche aufzudecken.

Die Ergebnisse zeigen, dass eine große Kluft zwischen Verbrauchern und Marken besteht und dass letztere sich deutlich verbessern können, um den Bedürfnissen und Wünschen der Verbraucher gerecht zu werden, besonders bei der Suchrelevanz.

In diesem Bericht gehen wir auf die Ergebnisse der einzelnen Studien ein und geben Marken einen konkreten Plan für die Produktentdeckung im Jahr 2023 und darüber hinaus.

Schlüsselvergleiche zwischen Käufer- und Marken-Sentiment

Bedeutung des Sucherlebnisses

Die Online-Customer-Journey beginnt (und endet) mit der Suchleiste, denn 69% der befragten Verbraucher1 begeben sich direkt dorthin, wenn sie einem E-Shop besuchen. Dazu ist die Suchleiste ein wichtiges Aktionsfeld, da 80% der befragten Verbraucher angaben, dass sie eine Website wegen einer schlecht funktionierendenSuche verlassen haben. Die befragten Marken sind sich dessen bewusst. Sie führen 39%2 der Absprungrate auf ein schlechtes Sucherlebnis zurück oder auf Kunden, die keine passenden Produkte finden.

Produktentdeckung startet—und endet —mit Ihrer Suchleiste

69% der Besucher gehen direkt in die Suchleiste eines Online-Shops

Jedoch verließen 80% der Verbraucher eine Website wegen eines schlechten Sucherlebnisses

Nicht relevante Produkte anzuzeigen ist ein wichtiger Aspekt eines schlechten Sucherlebnisses und kann Verbraucher davon abhalten, zu konvertieren. 35% der Befragten verließen eine Website, weil die Suche ergebnislos war. Die befragten Verbraucher sehen jedoch häufig irrelevante Ergebnisse und 69% geben an, dass sie auf irrelevante Ergebnisse stoßen wenn sie online shoppen.

Obwohl 99% der befragten Marken glauben, dass ihre Suchergebnisse relevant° sind und 39% sagen, dass sie sehr relevant sind, ergab der praktische Website-Test, dass 79% der Websites irrelevante Elemente aus 2-Wort-Suchanfragen enthielten. Die befragten Marken erkennen jedoch an, dass Relevanz für das Sucherlebnis wichtig ist, allerdings stimmen 82% der Befragten zu, dass Online-Shops ihr Website-Sucherlebnis durch mehr relevante Ergebnisse verbessern könnten. Durch die Fokussierung auf relevante Suchergebnisse ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass die Verbraucher konvertieren, denn 79% der befragten Verbraucher kaufen vermutlich ein Produkt, nach dem sie gesucht haben

Die Bedeutung des Sucherlebnisses ist in der aktuellen Wirtschaftslage noch wichtiger. 68% der befragten Verbraucher stimmen zu, dass sie aufgrund der gestiegenen Lebenshaltungskosten gerne Produkte aus verschiedenen Online-Shops vergleichen und eine gute E-Commerce-Suche erleichtert dies. Die Marken verstehen diese Veränderung der Kaufgewohnheiten denn 81% der Befragten stimmen zu, dass die steigenden Lebenshaltungskosten die E-Commerce-Suche immer wichtiger machen da sie den Kunden ermöglicht, ähnliche Produkte leicht zu finden und zu vergleichen.

Die Bedeutung eines guten Sucherlebnisses ist sogar noch wichtiger, wenn man sich an Verbraucher unter 34 Jahren wendet, da diese höhere Erwartungen haben und eher bereit sind eine Website aufgrund eines schlechten Sucherlebnisses zu verlassen. So gehen die befragten Verbraucher im Alter von 25 bis 34 Jahren eher1 direkt zur Suchleiste, wenn sie in einem E-Shop sind, als die über 55-Jährigen (77% gegenüber 61%) und geben an, dass es zumindest eine Möglichkeit gibt, wie Online-Shops ihr Sucherlebnis verbessern können (94% gegenüber 77%). Diese jüngeren Verbraucher im Alter von 25 bis 34 Jahren tolerieren auch weniger leicht ein schlechtes Sucherlebnis und brechen ihre Suche aufgrund einer Vielzahl von schlechten Leistungsaspekten ab. Dazu gehören die Anzeige vergriffener Artikel (25-35 Jahre: 33%, 55+ Jahre: 21%), zu lange Wartezeiten auf die Ergebnisse (30% gegen 45-54 Jahre: 21%) und Suchergebnisse die nicht aufdie individuellen Vorlieben abgestimmt sind (29% gegen 55+ Jahre: 10%).

Möglichkeiten Verbraucher zu binden und zu konvertieren

56% der befragten Verbraucher sind geneigt1 ihren Einkauf in einem Online-Shop fortzusetzen, wenn bei Null-Suchergebnissen alternative Produkte vorgeschlagen werden. Dies zeigt, wie wichtig Produktvorschläge sind, um sicherzustellen, dass die Verbraucher auf einer Website bleiben und weitere Produkte entdecken. Jedoch geben nur 34% der befragten Marken an, dass sie dies bieten!

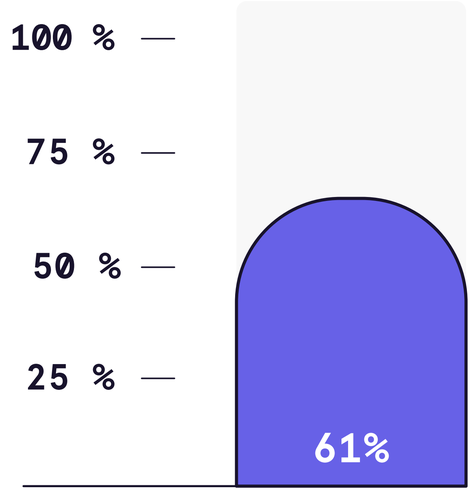
70% der befragten Verbraucher sind bereit, einen Kauf abzuschließen, wenn die Ergebnisse auf ihre Kaufhistorie abgestimmt sind und die überwiegende Mehrheit (82%) der befragten Marken stimmt zu, dass eine personalisierte Suche entscheidend für höhere Umsätze ist. Allerdings personalisieren nur 34% der Marken ihre Suchergebnisse. Wenn Marken personalisierte Suchergebnisse als so entscheidend für höhere Konversionen halten, aber nur etwa ein Drittel eine entsprechende Lösung implementiert hat, könnte es dann sein, dass die verfügbaren Lösungen nicht ausgereift genug sind?

Abgesehen von der Personalisierung der Suchergebnisse sind Inhalte ein wichtiger Aspekt der Customer Journey und eine Strategie zur Kundenbindung, da 61% der befragten Käufer geneigt sind1 sich mit relevanten Inhalten zu befassen, wenn diese in den Suchergebnissen angezeigt werden. 59% sind geneigt1 Produkte zu kaufen, nachdem sie entsprechende Inhalte gesehen haben, die in den Suchergebnissen angezeigt wurden. Viele der befragten Marken nutzten diese Gelegenheit jedoch nicht, um mit den Verbrauchern in Kontakt zu treten, da 60% keine Inhalte in ihren Suchergebnissen haben (z. B. FAos) und die praktischen Website-Tests zeigen, dass sogar noch mehr Websites (89%) keine Inhalte in den Suchergebnissen haben

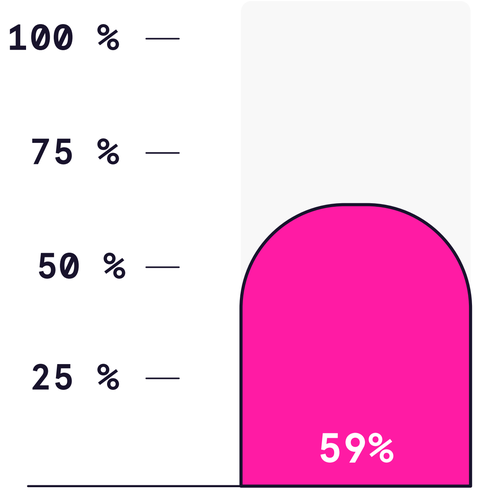
Nutzergenerierte Inhalte (UGC) (z. B. Bewertungen, Bilder oder Kommentare von anderen Kunden) sind besonders ergiebige Inhalte, die Marken besser nutzen könnten, um Verbraucher anzusprechen und zu überzeugen. Mehr als die Hälfte (51%) der befragten Verbraucher wird sich wahrscheinlich mit diesen Inhalten beschäftigen, wenn sie in den Suchergebnissen angezeigt werden und mehr als die Hälfte (54%)1 wird wahrscheinlich Produkte kaufen, nachdem sie solche Inhalte gesehen haben. Trotz des eindeutigen Zusammenhangs zwischen Influencer- und nutzergenerierten Inhalten und der Konvertierung von Verbrauchern versäumen 57% der befragten Marken diese Chance, indem sie diese Art von Inhalten nicht in ihren Suchergebnissen verwenden.

Dies ist vor allem für Marken interessant, deren Zielgruppe die 25- bis 34-Jährigen sind. Vergleicht man diese Altersgruppe z. B. mit den über 55-Jährigen, so ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie sich mit relevanten Influencer- oder nutzergenerierten Inhalten, die in den Suchergebnissen angezeigt werden, beschäftigen, deutlich höher als bei den Letzteren (75% gegenüber 31%) - wie auch die Wahrscheinlichkeit, dass sie nach dem Ansehen dieser Inhalte Produkte kaufen (76% gegenüber 36%).

Käufer wollen Inhalte in Suchergebnissen



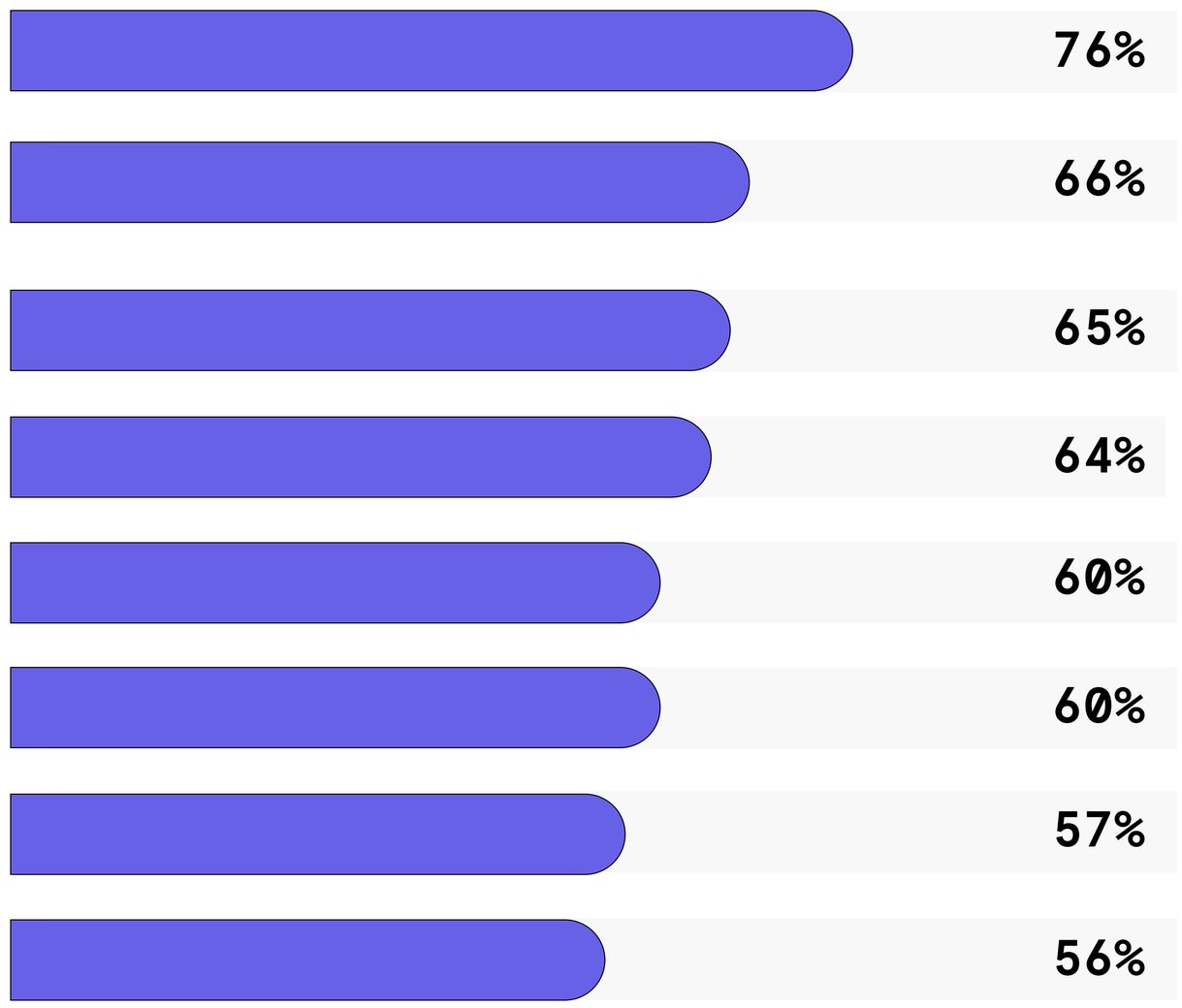
Beschäftigt sich mit Inhalten in entsprechenden Suchergebnissen kaufen



Wird auch ein in den angezeigtes Produkt Inhalt in Suchergebnissen

Wo können Marken das Sucherlebnis der Käufer verbessern?

Wichtige Suchfunktionen die den Marken fehlen



Ein wesentliches Hindernis sind Websites, die den Verbrauchern die Navigation in ihrem Katalog nicht erleichtern und 27% der Verbraucher haben eine Website verlassen, weil die Suchergebnisse zu viele Optionen anzeigten und es nicht möglich war, die Ergebnisse effizient einzugrenzen (d.h. durch dynamische Filter, die auf die Suchanfrage abgestimmt sind). Diese Barriere ist unter denMarken weit verbreitet, da 56% der befragten Marken keine dynamischen Filter auf ihrer Website haben.

Obwohl Kundenanalysen für die Optimierung der Suche und die Verbesserung der Relevanz von entscheidender Bedeutung sind, messen 17% der befragten Marken keine der aufgeführten wichtigen Messwerte (einschließlich des Prozentsatzesder Transaktionen/Umsätze die von diesen Besuchern stammen, prozentualer Anteil von abgebrochenen Suchvorgängen, Konversionsrate für jede Suche, beliebte Suchbegriffe usw.). Ferner messen 81% der befragten Marken nicht die beliebtesten Suchbegriffe, die zu keinen Ergebnissen führen und 79% gaben an, dass sie die umsatzstärkste Suchanfrage nicht messen. Die Zukunft der E-Commerc- Suche

Interessanterweise hat die überwiegende Mehrheit (95%) der befragten Marken mindestens eine Schwachstellemit ihrer aktuellen Suchlösung, die sich direkt auf das Sucherlebnis ihrer Kunden auswirkt. Die am ehesten auftretenden Schwachstellen sind: Mangel an erweiterter Produktdatenverarbeitung (29%), Mangel an wünschenswerten Merchandising-Funktionen (27%) und die Komplexität der Implementierung (26%).

Trotz dieser Probleme ist die Bereitschaft zu investieren nach wie vor vorhanden, da die Marken die Bedeutung des Sucherlebnisses erkannt haben; 84% der befragten Marken stimmen zu, dass sie weiterhin in die Verbesserung ihrer Website-Suche investieren wollen wobei 3 von 10 (30%) angeben, dass sie stark zustimmen, dass sie investieren wollen.

Der Wunsch zu verbessern ist bestimmt da aber die drei wichtigsten Schwachstellen weisen auf den Bedarf einer Lösung hin, die mehr Möglichkeiten bietet (mit fortschrittlicher Datenverarbeitung und wünschenswerten Merchandising-Funktionen) ohne dass die Zeit bis zur Wertschöpfung und die Effizienz beeinträchtigt werden.

TEIL 2

Käufer-Sentiment-Analyse

Kaufgewohnheiten der Käufer

Der erste Eindruck eines Käufers von Ihrer Website beginnt oft in der Suchleiste. Fast 7 von 10 Käufern (69%) geben an, dass sie geneigt sind1 direkt zur Suchleiste gehen, wenn sie im Webshop sind. Zudem sind etwas mehr als drei Viertel (76%) der Meinung, dass eine gute, schnelle und genaue Website-Suche das Online-Shopping erleichtert. Die Suchleiste hat in letzter Zeit noch mehr an Bedeutung gewonnen, denn fast 7 von 10 (68%) der befragten Verbraucher stimmen zu*, dass sie angesichts der steigenden Lebenshaltungskosten Produkte aus verschiedenen Online-Shops vergleichen, was durch eine gute E-Commerce-Suche erleichtert wird.

Die Customer-Journey geht dann von den angezeigten Ergebnissen aus weiter. Fast 4 von 5 (79%) der befragten Verbraucher sind bereit,1 ein Produkt aus den Suchergebnissen zu kaufen, nach dem sie direkt gesucht haben. Je nach den angezeigten Suchergebnissen kann die Customer-Journey jedoch schnell enden. So haben z.B. 35% der befragten Verbraucher eine Website verlassen, weil die Suchergebnisse keine relevanten Ergebnisse anzeigten und 26% haben eine Website verlassen, weil die Ergebnisse Produkte anzeigten, die nicht auf Lager waren. Dies zeigt, wie leicht Kunden an andere Marken verloren gehen, wenn sie mit einem schlechten Sucherlebnis konfrontiert werden.

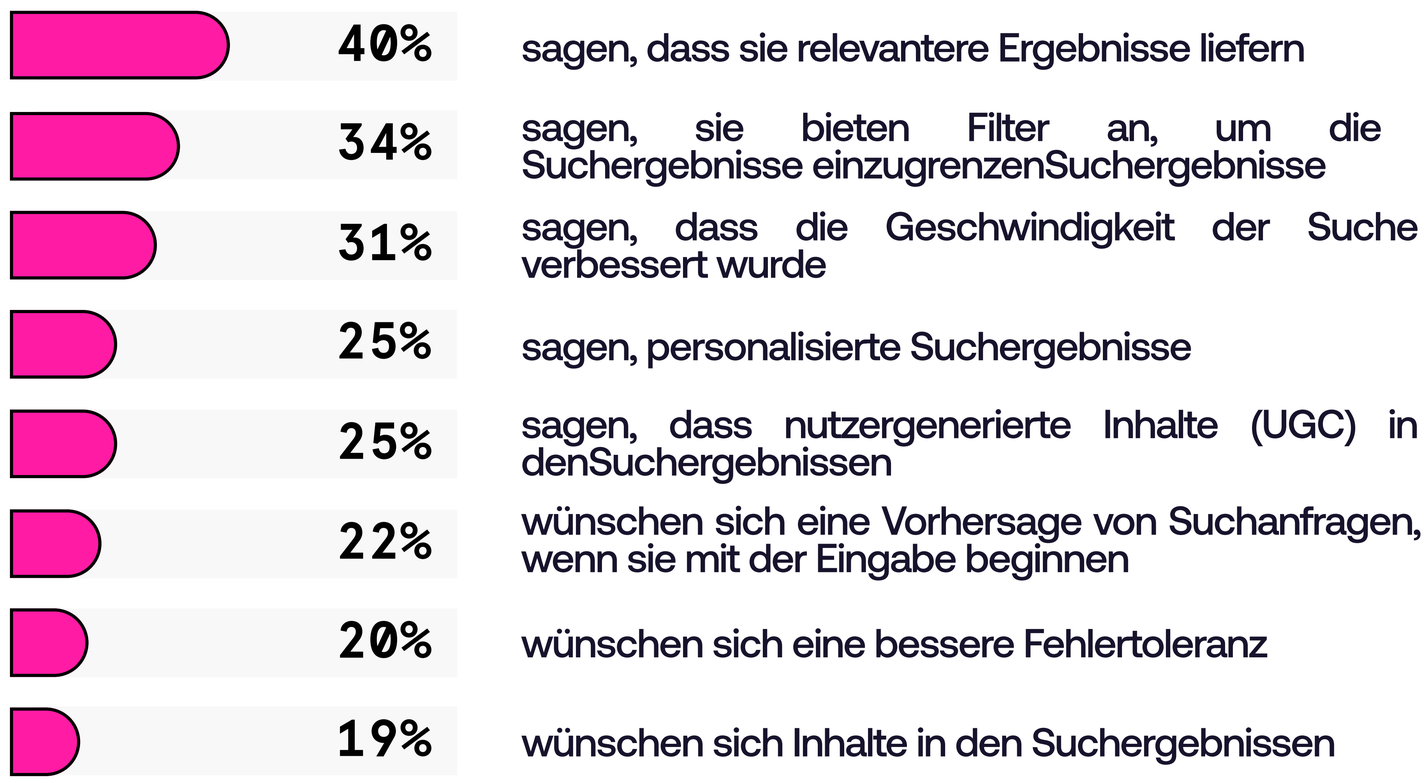
Wenn Marken keine relevanten Ergebnisse oder Artikel auf Lager haben die bei einer solchen Suche erscheinen, haben Marken immer noch die Möglichkeit, Verbraucher auf ihrer Website zu halten und sie möglicherweise zu konvertieren, indem sie alternative Vorschläge auf ihrer Website nutzen. Fast 3 von 5 (56%) der befragten Verbraucher sind bereit1 weiter in einem Online-Shop einzukaufen wenn bei Null-Suchergebnissen alternative Produkte angeboten werden. Ferner ist fast ein Viertel (24%) der befragten Verbraucher der Meinung, dass Online-Shops ihre Sucherlebnis verbessern könnten, indem sie alternative Produkte anbieten, wenn keine Ergebnisse gefunden werden. Dies zeigt die Wirksamkeit alternativer Produkte, um die Verbraucher zum Kauf zu bewegen, auch wenn keine relevanten Ergebnisse oder vorrätigen Artikel zu der Anfrage des Verbrauchers vorhanden sind, so dass die Wahrscheinlichkeit, einen Kunden zu verlieren, geringer ist.

Die Anzeige von Inhalten in den Suchergebnissen kann auch die Chancen einer Marke erhöhen, Verbraucher zu binden und zu konvertieren. Wie bereits erwähnt, sind 61% der befragten Käufer bereit1 sich auf relevante Inhalte einzulassen, wenn diese in den Suchergebnissen angezeigt werden. Und 50% sind bereit1 Produkte zu kaufen, nachdem sie ähnliche Inhalte in den Suchergebnissen gesehen haben.

Auch hier bieten vor allem Influencer- oder UGC-Inhalte die Möglichkeit, den Verbrauchern Material anzubieten, mit dem sie sich beschäftigen und daraufhin Käufe tätigen können. Etwa die Hälfte (51%) der befragten Verbraucher sind bereit,1 sich auf relevante Influencer- oder nutzergenerierten Inhalte einzulassen, wenn diese in den Suchergebnissen angezeigt werden (z. B. Bewertungen, Bilder, Kommentare anderer Kunden), und über die Hälfte (54%) wird wahrscheinlich Produkte kaufen, nachdem sie diese Influencer- oder nutzergenerierten Inhalte angesehen haben.

Einige Verbraucher berichtendass der Inhaltinnerhalb der Suchergebnisseein wichtiger Weg für Marken istihr Sucherlebnis zu verbessernErlebnis zu verbessern. Dies könntedurch das Angebot vonInhalte für Kundenzu lesen (z. B. Artikel)die im Zusammenhang mit ihrerSuche (19%) zum Beispieloder das Anbieten vonUGC-Inhalte, damitKäufer die ArtikelArtikel an anderen Personen(20%).

Wo Marken nach Ansicht der Käufer die Suche auf der Website verbessern können Unter den Suchergebnissen?

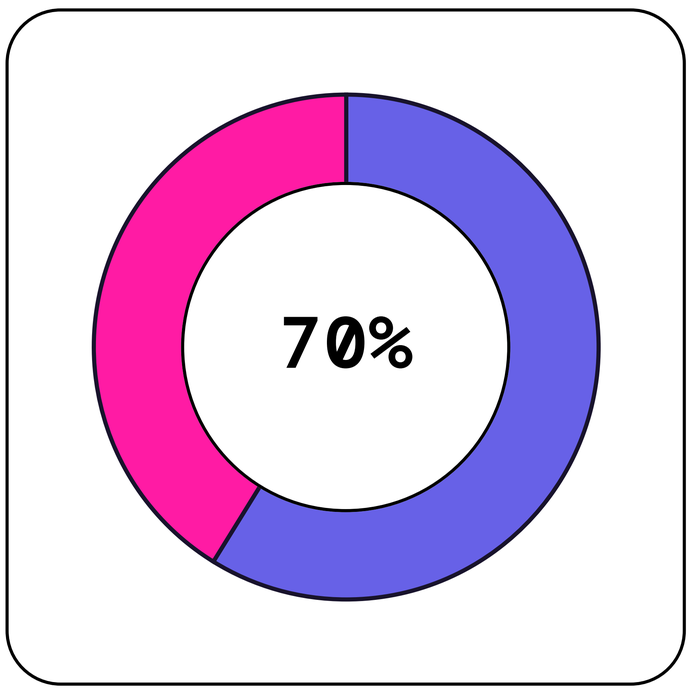


Das Anbieten von Inhalten in den Suchergebnissen stellt eine noch größere Chance dar, wenn es darum geht, jüngere Verbraucher anzusprechen. Die befragten Verbraucher im Alter von 25-34 Jahren sind bereit1 sich mit relevantenInfluencer- oder UGC-Inhalten zu beschäftigen, die in den Suchergebnissen vorkommen (75%) und kaufen Produkte, die in diesem Inhalt angezeigt wurden (76%), während bei den über 55-Jährigen die Wahrscheinlichkeit wesentlich geringer ist (31%, 36%). Die befragten jüngeren Verbraucher (25-34 Jahre) glauben, dass Markenihre Website verbessern könnten, wenn sie Inhalt in den Suchergebnissen anzeigen falls diesen lesen möchten wenn der Inhalt mit ihrer Suche zusammenhängt (28%), aber dies wird von den befragten Verbrauchern ab 55 Jahren viel weniger in Betracht gezogen (15%)

Die Bereitstellung von Influencer- oder UGC-Inhalten ist eine gute Gelegenheit, die befragten Verbraucher unter 34 Jahren anzusprechen, da mehr als die Hälfte der 25-34-Jährigen sich wahrscheinlich mit dieser Art von Inhalten beschäftigen (51%) und Produkte kaufen, nachdem sie solche Inhalte angesehen haben (54%). Darauf folgen die 16-24-Jährigen (67%, 68%). Tatsächlich wünschen sich jüngere Verbraucher bis 34 Jahre mehr von diesen Inhalten, denn 31% der 25- bis 34-Jährigen und 30% der 16- bis 24-Jährigen gaben an, dass die Bereitstellung vonInfluencer- oder UGC-Inhalten in Suchergebnissen die Webseiten verbessern würden, da sie Artikel über andere Personen als die Marken-Modells sehen könnten. Nur 12% der über 55-Jährigen sagten das auch.

Die Personalisierung von Suchergebnissen ist ein weiterer Aspekt der zu einer Konversion führen kann: 7 von 10 (70%) der befragten Verbraucher schließen wahrscheinlich einen Kauf ab, wenn die Suchergebnisse auf ihre Kaufhistorie oder auf bestimmte Marken, Farben und Größen, die sie mögen, zugeschnitten sind. Personalisierung ist für die Verbraucher wichtig, da sie ein Schlüsselfaktor ist, um sicherzustellen, dass die Suchergebnisse für sie relevant sind und die Verbraucherdaten können von den Marken genutzt werden, um sie zu informieren, welche Produkte für den einzelnen Verbraucher am relevantesten sind. Trotz dieses großen Vorteils, den das Anbieten von personalisierten Suchergebnissen mit sich bringt, nutzen 88% der Marken ihn nicht. Mehr Erstellung personalisierter Suchergebnisse bietet Marken auch die Möglichkeit, die Absprungrate von 39%* zu senken, die sie auf schlechte Sucherlebnisse bzw.darauf zurückführen, dass Kunden keine relevanten Produkte finden.

Personalisierung ist entscheidend



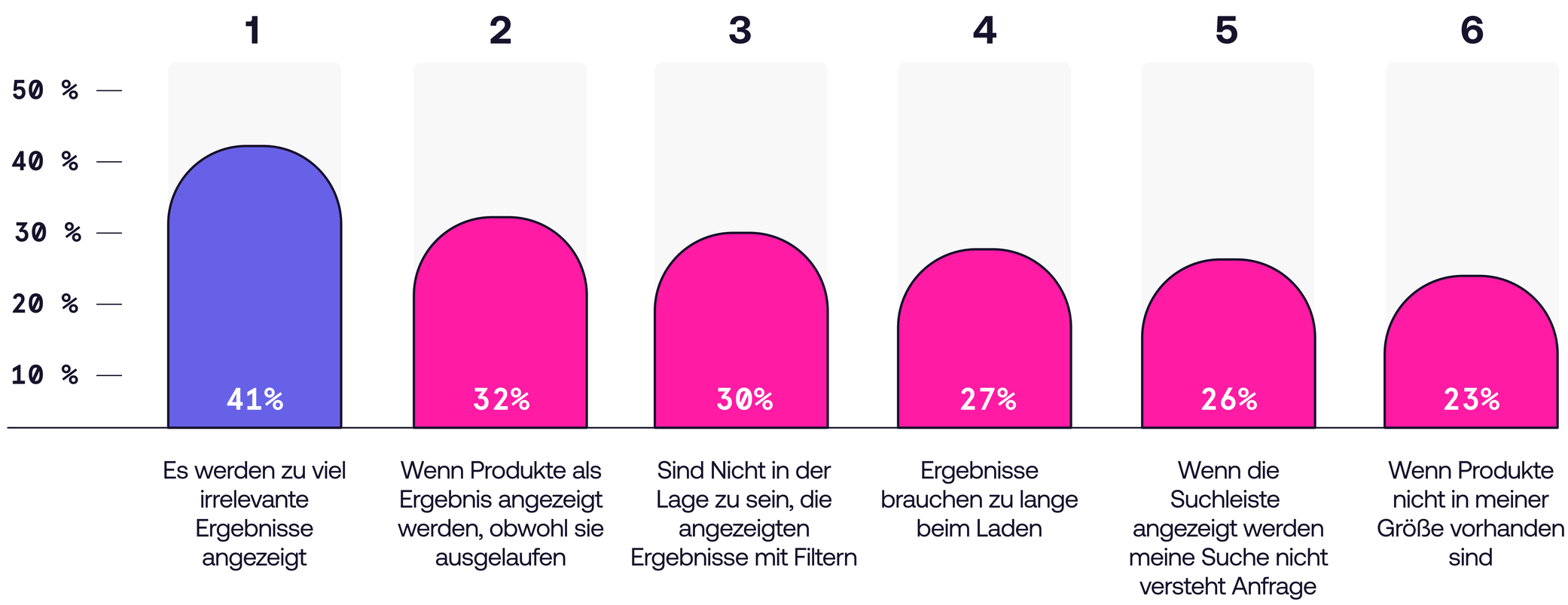
der Käufer sind eher bereit, etwas zu kaufen, wenn die Suchergebnisse auf sie zugeschnitten sind

Kundenerlebnis und die Möglichkeit für Marken sich zu verbessern

Da die Suchleiste für das Sucherlebnis der Käufer wichtig ist, ist es interessant herauszufinden, was genau dabei wichtig ist und was hier Frustration verursacht. 86% der befragten Verbraucher geben an, dass sie mindestens ein Aspekt der Website-Suche frustriert.

Gleichermaßen stellen 83% der Verbraucher fest, dass es mindestens einen Bereich gibt, in dem Online-Shops ihre Website-Suche verbessern können. Die vollständige Liste der Frustrationen, die die Verbraucher erleben, ist in der nachstehenden Tabelle aufgeführt.

Was sind die wichtigsten Frustrationen der Käufer beim Suchen?



Erstens geben die befragten Verbraucher am ehesten an, dass die Anzeige irrelevanter Ergebnisse sie bei der Suche auf der Website frustriert (41%). Die befragten Verbraucher erleben dies oft und es ist für die Marken nachteilig. Fast 7 von 10 Verbrauchern (69%) gaben an, dass sie häufig* auf irrelevante Ergebnisse stoßen, und mehr als ein Drittel (35%) hat eine Website verlassen, weil keine relevanten Ergebnisse angezeigt wurden.

Die Möglichkeit, die Suchergebnisse einzugrenzen, ist für die Verbraucher entscheidend für eine effiziente Suche. Fehlende, geeignete Filter für verschiedene Suchanfragen, die eine effiziente Suche ermöglichen, ist für 3 von 10 (30%) der befragten Verbraucher frustrierend (z. B. die fehlende Möglichkeit, bei Jeans nach „Schnitt“ zu filtern). Das Fehlen solcher erweiterten Filter und die fehlende Möglichkeit, die Suche effizient einzugrenzen hat dazu geführt, dass mehr als ein Viertel (27%) der befragten Verbraucher eine Website verlassen hat.

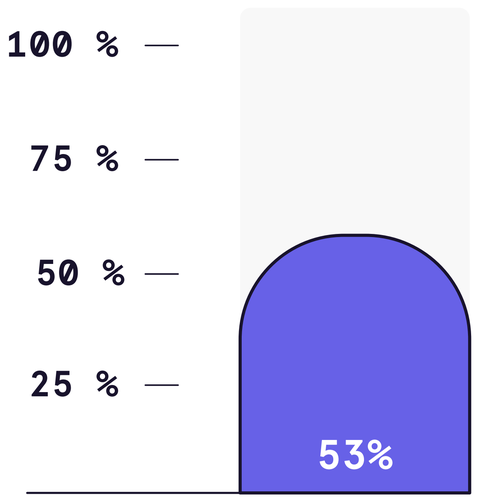
Für Marken besteht die Möglichkeit, das Sucherlebnis durch dynamische, abfragespezifische Filter zu verbessern. Mehr als ein Drittel (34%) der befragten Verbraucher gaben an, dass Online-Marken ihr Sucherlebnis verbessern könnten, indem sie Filter basierend auf der Suchanfrage anbieten, um die Ergebnisse einzugrenzen.

Mehr als ein Viertel (27%) der befragten Verbraucher finden es frustrierend, wenn die Ergebnisse zu lange laden, und etwas mehr als 3 von 10 (31%) gaben an, dass die Ladegeschwindigkeit der Ergebnisse ihr Sucherlebnis verbessern könnte. Ein Viertel (25%) der befragten Verbraucher hat eine Website verlassen, weil die Ergebnisse zu lange brauchten, um angezeigt zu werden und bei langsamen Ladezeiten ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass sie ihre Suche abbrechen..

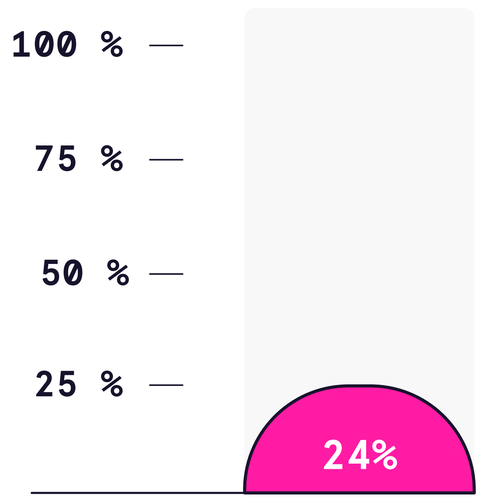
Eine weitere Erwartung der Verbraucher ist, dass nur verfügbare Artikel angezeigt werden, und fast 7 von 10 (69 %) stimmen dem zu.s Sie möchten nur Suchergebnisse von Produkten auf Lager. Ausgelaufene Produkte anzeigen, frustriert fast ein Drittel der Verbraucher (32%) und es führt für mehr als ein Viertel (26%) zum Abbruch der Suche.

Personalisierte Suchergebnisse gehören zu den Möglichkeiten die die befragten Verbraucher sich von den Marken wünschen, da sie die Suche vereinfachen. Mehr als die Hälfte (53%) halten es für nützlich, wenn Suchergebnisse auf sie zugeschnitten sind (z.B. Kaufhistorie). Außerdem gab fast ein Viertel (24%) der befragten Verbraucher an, dass Online-Shops die Personalisierung verbessern könnten, um ihr Sucherlebnis zu verbessern. Man könnte annehmen, dass diese Personalisierung für einige der befragten Verbraucher inzwischen selbstverständlich ist, denn mehr als 1 von 6 (17%) gab an, dass sie eine Website verlassen haben, weil die Suchergebnisse nicht auf ihre individuellen Präferenzen zugeschnitten waren.

Verbraucher möchten personalisierte Suchergebnisse



53% der Verbraucher stimmen zu hilfreich wenn Online-Shops verbessern würden Personalisierung



24% der Verbraucher finden es die E-Commerce-Suchergebnisse um Suchergebnisse zu verbessern

Das Sammeln von Daten über die Suche eines jeden Käufers kann auch für die Personalisierung der übrigen Website genutzt werden und ist daher eine wichtige Methode, um die Erwartungen der Kunden an ein durchgängig personalisiertes Online-Erlebnis zu erfüllen. Fast 3 von 5 befragten Verbrauchern (59%) sind der Meinung, dass eine Website bei der Suche nach Artikeln oder bestimmten Produkteigenschaften berücksichtigen sollte, wonach sie suchen, und diese Informationen nutzen sollte, um zu erfahren, was ihnen sonst noch auf der Website angezeigt wird. Verbraucher erwarten nicht nur ein personalisiertes Sucherlebnis, sondern sie erwarten, dass diese Daten ihnen auch im weiteren Verlauf ihrer Reise eine Personalisierung bieten.

TEIL 3

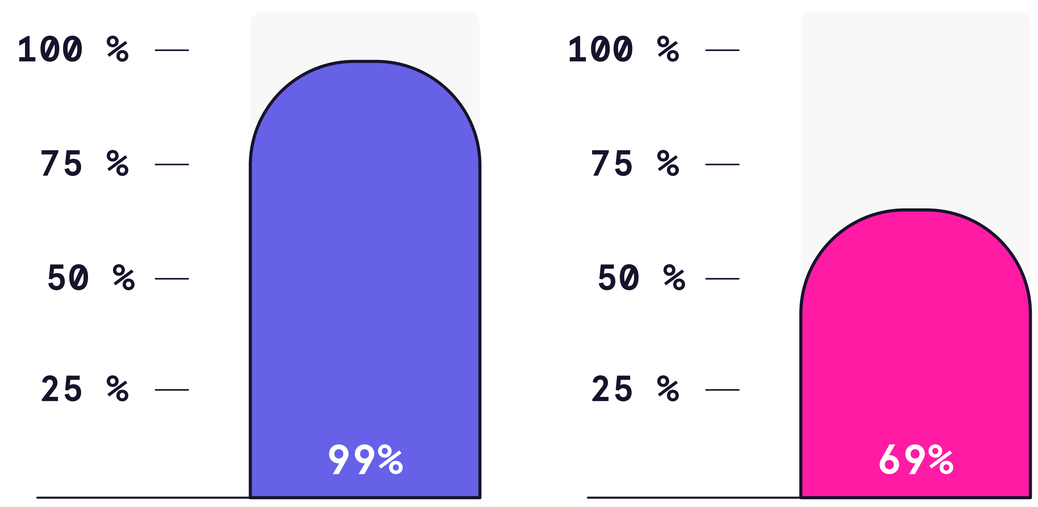
Marken-Sentiment-Analyse del sentimiento de la marca

Die Wichtigkeit des Sucherlebnisses

Die befragten Marken sind sich der Bedeutung einer effizienten Website-Suche bewusst, denn etwas mehr als 4 von 5 (81%) stimmen zu, dass eine gute, schnelle und genaue Website-Suche für einen erfolgreichen E-Commerce-Shop unerlässlich ist. Wie bereits erwähnt, sind die befragten Verbraucher der Meinung, dass eine gute E-Commerce-Suche den Vergleich von Produkten aus verschiedenen Online-Shops aufgrund der Lebenshaltungskosten erleichtert (68%) und die befragten Marken haben angesichts des Wirtschaftsklimas mit dieser erhöhten Nutzung der Suche gerechnet. Etwas mehr als 4 von 5 (81%) zu, dass die steigenden Lebenshaltungskosten den E-Commerce wichtiger machen, da er es den Kunden ermöglicht, ähnliche Produkte vor dem Kauf leicht zu finden und zu vergleichen.

Es scheint eine Diskrepanz zwischen der von den Marken wahrgenommenen Relevanz ihrer Suche und der Erfahrung der Verbraucher zu geben. In der Tat stufen 99% der befragten Marken ihre Suchergebnisse als relevant° ein, wobei mehr als ein Drittel (35%) sagt, dass sie äußerst relevant sind. Aber fast 7 von 10 (69%) befragten Verbrauchern gaben oft an3 dass sie auf irrelevante Ergebnisse treffen und tatsächlich ergab der praktische Website-Test beweist, dass dies sogar bedeutender ist, denn 79% der Websites zeigen irrelevante Artikel an bei der Suche mit einigen Wörtern.

Eine Erwartungslücke tut sich auf



El 99% de las marcas afirma que sus resultados son relevantes

Pero el 69% de los compradores informa de resultados irrelevantes a la hora de realizar compras en línea

Da dass das Fehlen relevanter Ergebnisse der wahrscheinlichste Grund ist, warum Verbraucher eine Website verlassen haben (35%), ist die Auswirkung hier erheblich. Marken sind sich der negativen Auswirkungen schlechter Sucherlebnisse bewusst, denn sie gaben an, dass 39%* ihrer Absprungrate auf schlechte Sucherfahrungen zurückzuführen sind bzw. darauf, dass die Kunden keine relevanten Produkte finden. Diese Daten verdeutlichen, dass insbesondere die Relevanz ein Bereich ist, in den sie investieren wollen.

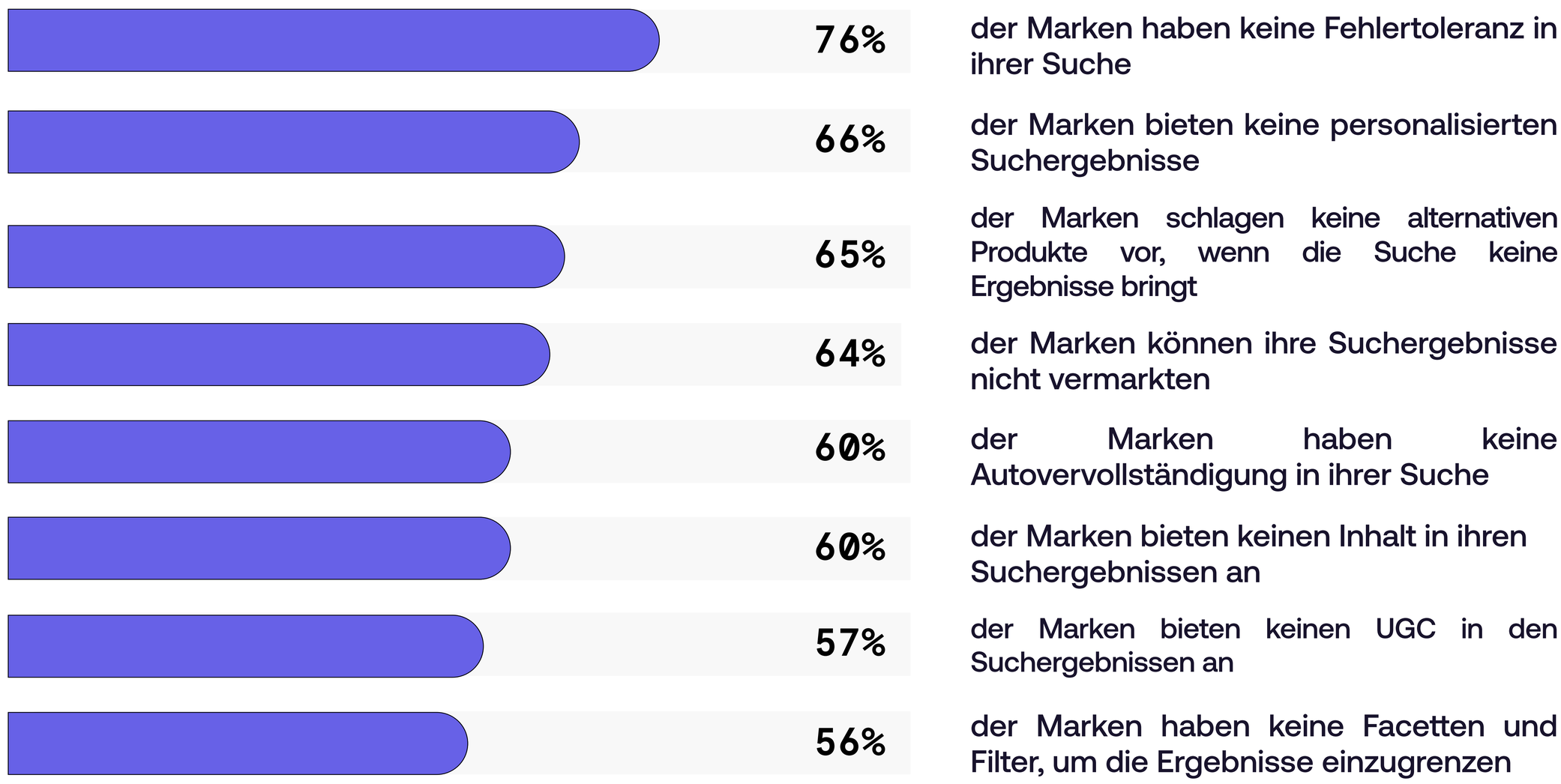
Die wichtigsten Suchfunktionen, die auf E-Commerce-Websites fehlen

Nachdem wir die wichtigsten Funktionen, die zu einem guten Sucherlebnis beitragen untersucht haben, aber auch zur Frustration der Kunden führen können (einschließlich Filter, alternative Produktvorschläge, Fehlertoleranz und Inhalte), ist es interessant zu sehen, welche Funktionen die befragten Marken auf ihrer Website nicht anbieten.

Beim Betrachten der spezifischen Website-Features die Marken nicht auf ihren Websites haben, über drei Viertel (76%) der befragten Marken an, keine Fehlertoleranz auf der Website zu haben und etwa zwei Drittel sagten, dass sie auch keine personalisierten Ergebnisse (66%), alternative Produkte bei 0 Suchergebnissen (66%) oder vermarktete Ergebnisse (65%) haben.

Etwa 3 von 5 haben keine Autovervollständigung (60%), Inhalte in den Suchergebnissen (60%) oder Influencer/nutzergenerierten Inhalt in Suchergebnissen (57%). Der praktische Website-Test zeigt sogar noch mehr fehlende Funktionen und z. B. nur 11% der Websites Die Zukunft der E-Commerce- Suche zeigen bei der Suche Inhalte und Produkte an. Letztendlich haben über die Hälfte der Marken keine dynamischen Filter (56%) was wir bei den befragten Verbrauchern als zweit wahrscheinlichsten Grund für den Absprung (27%) fanden.

Wichtige Suchfunktionen die den Marken fehlen



Die Mehrheit (83%) der befragten Verbraucher ist der Meinung, dass Online-Shops ihre Sucherfahrung irgendwie verbessern können. Die befragten Marken verstehen die Verbesserungsmöglichkeiten: Mehr als vier von fünf gaben an, dass eine bessere Ladegeschwindigkeit der Ergebnisse (83%), das Angebot alternativer Produkte, wenn keine Ergebnisse gefunden werden (82%), die Bereitstellung relevanterer Ergebnisse (82%) und die Bereitstellung von Inhalten innerhalb der Ergebnisse (81%) das Sucherlebnis eines Online-Shops verbessern würden.

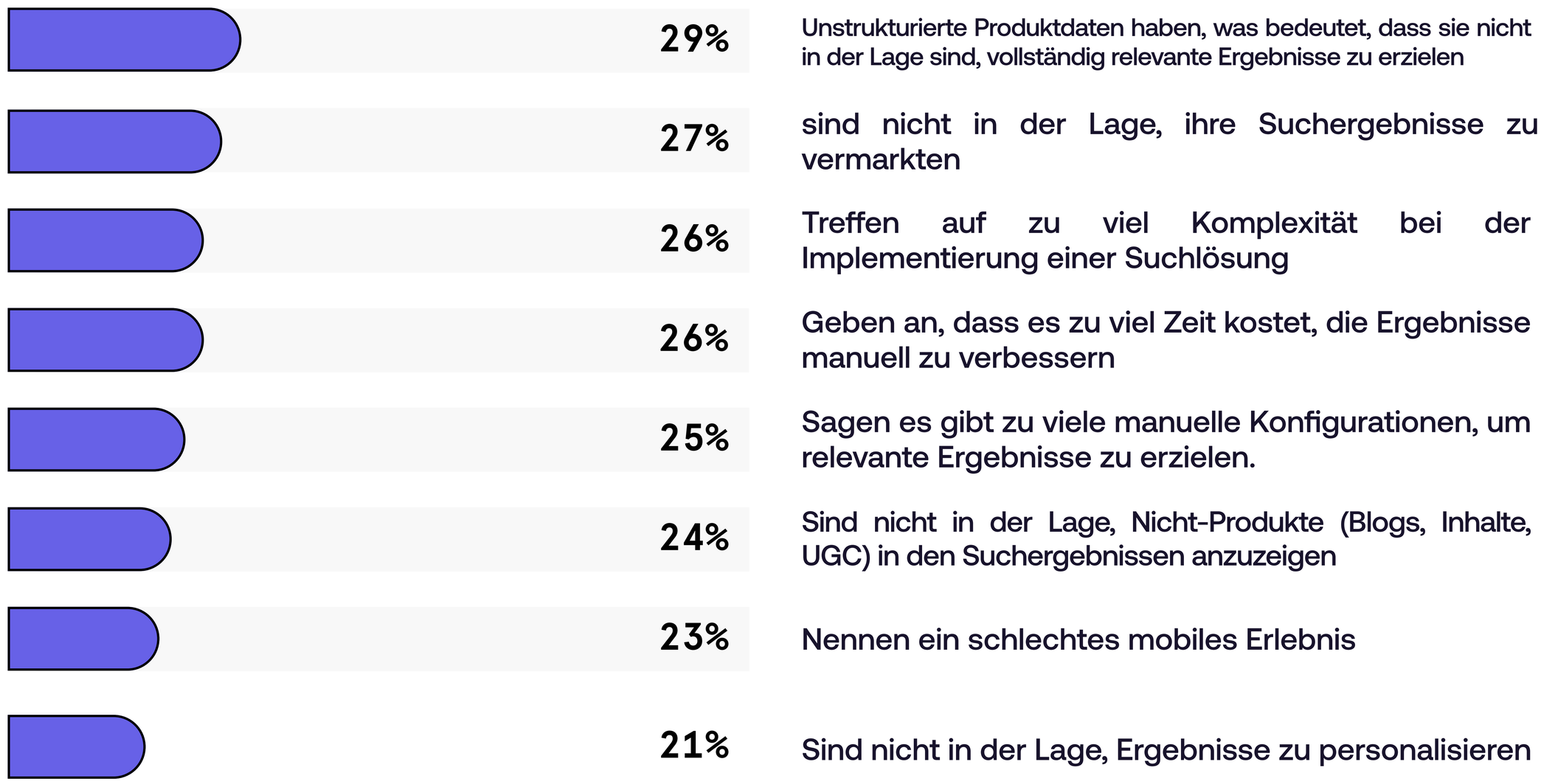
Danach sagen 4 von 5, dass das Angebot von Autovervollständigung (80%), personalisierten Ergebnissen (80%) und von Influencern/Nutzern erstellten Inhalten (80%) die Suchergebnisse verbessern könnte. Dazu meinen die befragten Marken, dass es eine verpasste Gelegenheit beim Produkt-Merchandising gibt, da mehr als drei Viertel (77%) der E-Commerce-Marken glauben, dass sie nicht das Beste aus den Produkt-Merchandising-Möglichkeiten machen, die die Suche bietet.

Da die befragten Marken die Bedeutung der Website-Suche erkannt haben, ist es nicht überraschend, dass viele unter ihnen Verbesserungen planen. Mehr als vier von fünf (84%) geben an, dass sie in die kontinuierliche Verbesserung ihrer Website-Suche investieren wollen.

Derzeitige Suchlösung

Die befragten Marken haben mehrere Probleme mit ihrer derzeitigen Suchlösung, wobei 95% darunter mindestens ein Problem mit ihrer derzeitigen Suchlösung haben. Die vollständige Liste der Probleme ist in der folgenden Tabelle aufgeführt.

Welche Schwachstellen sind für die Marken am größten bei der Website-Suche?



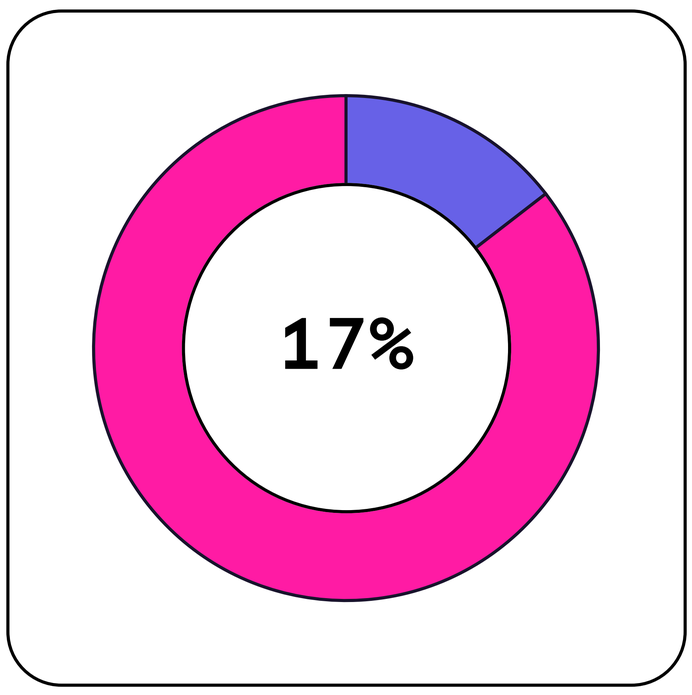
Die Untersuchung der spezifischen Probleme, die Marken mit ihrer aktuellen Suchlösung haben, zeigt, dass fast 3 von 10 (29%) der befragten Marken angaben, dass es ihnen bei ihrer aktuellen Lösung an fortschrittlicher Produktdatenverarbeitung mangelt, und mehr als ein Viertel hat Probleme mit fehlenden wünschenswerten Merchandising-Funktionen (27%), der Komplexität der Implementierung (26%) und einem zu hohen Zeitaufwand für die Verbesserung (26%). Für ein Viertel (25%) der befragten Marken ist es ein Problem, zu viele manuelle Konfigurationen vornehmen zu müssen um relevante Ergebnisse zu erhalten, und knapp ein Viertel (24%) gab an, dass sie nicht in der Lage sind, Nicht-Produkt-Ergebnisse zu liefern (z. B. keine Anzeige entsprechender Inhalte). Etwa jeder Fünfte gab an, dass ein schlechtes mobiles Sucherlebnis (22%), hohe Absprungraten aufgrund irrelevanter Suchergebnisse (22%), eine geringe Suchrelevanz (21%), die Unfähigkeit, Personalisierung anzubieten (21%) und langsame Suchergebnisse (20%) Probleme mit ihren derzeitigen Suchlösungen darstellen.

Es ist wichtig, die erfahrenen Schwierigkeiten der Marken hervorzuheben, da diese Probleme das Sucherlebnis für ihre Kunden stark beeinträchtigen. Viele der oben genannten Frustrationen der Verbraucher könnten auf eine schlechte Suchlösung zurückzuführen sein, die von der Marke implementiert wurde. Da die große Mehrheit (95%) der befragten Marken mindestens ein Problem mit ihrer aktuellen Suchlösung hat, scheint es, dass der Markt bessere Lösungen für Marken anbieten muss, damit sie ihr Sucherlebnis vollständig optimieren können.

Messung von Kennzahlen

Einige der befragten Marken verpassen eine entscheidende Gelegenheit, ihr Sucherlebnis durch Analysen zu verbessern. Nützliche Analysen können sicherstellen, dass Marken ein umfassendes Verständnis dafür haben, wie ihre Suche genutzt wird, welche Erfahrungen die Kunden gemacht haben und wo die Probleme der Kunden liegen. Allerdings messen 17% der befragten Marken keine der in der nachstehenden Tabelle aufgeführten Messwerte und haben daher keinen Einblick in die Art und Weise, wie die Website-Suche genutzt und durchgeführt wird.

Marken mangeln an Kundeninformationen aus der Suche



Nur 17% der Marken verfolgen und messen aktiv die Leistungsmetriken ihrer Website-Suche

Etwas mehr als 4 von 5 der befragten Marken messen weder den beliebtesten Suchbegriff, der zu 0 Ergebnissen geführt hat (81%), noch die Klickrate für jede einzelne Suchanfrage (81%). Knapp 4 von 5 befragten Marken messen weder die umsatzstärkste Suchanfrage (79%) noch den Prozentsatz der Website-Besucher, die ihre Suche nutzen (78%), oder den beliebtesten Suchbegriff (78%). Schließlich messen mehr als drei Viertel nicht die Konversionsrate für jede Suchanfrage (77%), den Prozentsatz der abgebrochenen Suchanfragen (77%) oder den Prozentsatz der Transaktionen/ Einnahmen (76%).

TEIL 4

Test des praktischen Website-Erlebnisses

Nach der Untersuchung der Online-Erfahrungen der befragten Verbraucher und der Website-Angeboteder Marken, ist es interessant, die Ergebnisse der durchgeführten praktischen Website-Tests zu erläutern.

So wurden die Tests durchgeführt

100 E-Commerce-Marken-Websites wurden auf Reifegrad und Leistung getestet und in die folgenden Umsatzkategorien eingeteilt:

- **$1m - $10M**
- **$10M - $50M**
- **$50M - $100M**
- **S100M - SSOOM**
- **SSOOM - S1B**
- **$1B+**

Die Websites deckten auch die folgenden drei Branchen ab: Mode, Beauty und Haus, Garten & DIY.

Die Websites wurden sowohl nach ihrer Reife als auch nach ihrer Leistung bewertet. Diese Bewertungssysteme wurden anhand der Merkmale und Funktionen der einzelnen Websites entwickelt und mit Punkten versehen. Diese Punkte wurden der jeweiligen Gruppe zugeordnet, je nachdem, ob die Funktion oder das Merkmal leistungsstark oder ausgereift war. Für jede Website wurden dann die Punkte addiert und je nach der relativen Punktzahl in die Gruppen niedrig, mittel und hoch bzw. schlecht, durchschnittlich und gut eingeteilt.

Kurvenmodell Reife

Reifekriterien und Punktesystem

Niedrige Reife

- Gesamte Suchgeschwindigkeit e *°
- Alternative Produkte werden angezeigt wenn es keine Suchergebnisse gibt

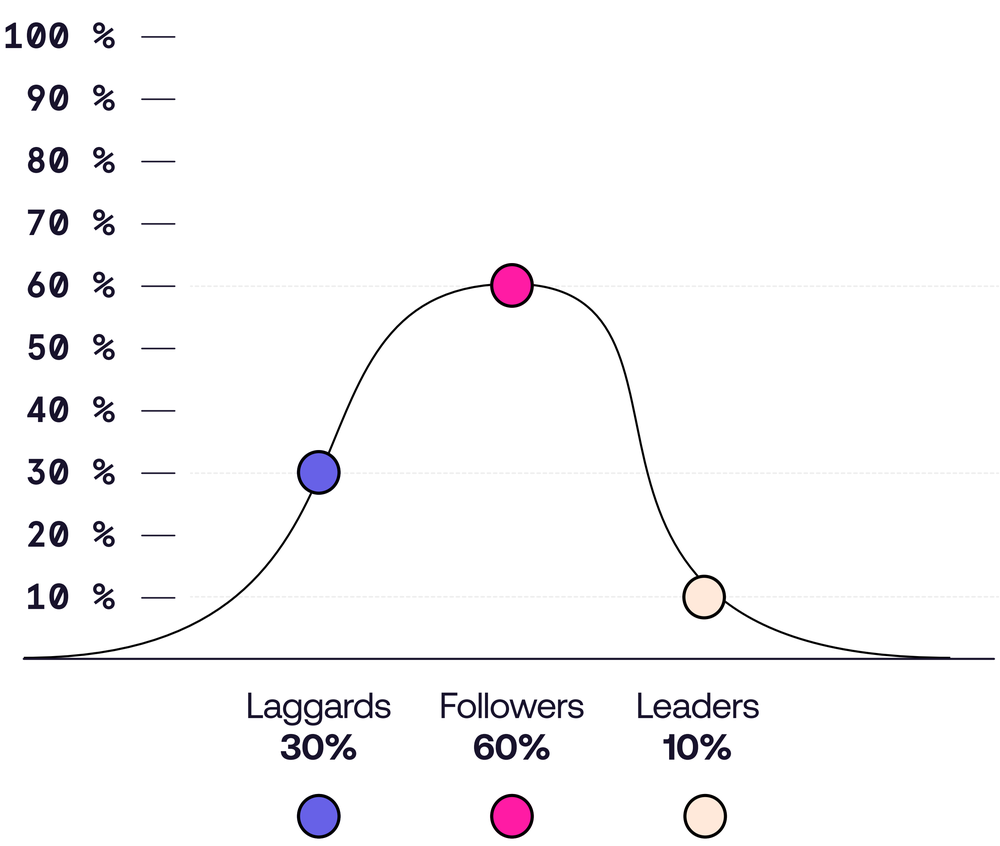
Mittlere Reife

- Fehlertoleranz
- Autovervollständigung (Abfrage-Vorhersagen)
- Dynamische Facetten und Filter

Hohe Reife

- Nicht-Produkte in den
- Suchrelevanz insgesamt
- Suchergebnissen angezeigt

Suche Reifegrad



Die getesteten Websites wurden am ehesten als mittelmäßig ausgereift eingestuft:3 von 5 (60%) erhielten diese Bewertung. Danach folgen 3 von 10 (30%) Websites, deren Reifegrad als niedrig eingestuft wird, und nur 1 von 10 (10%), die einen hohen Reifegrad aufweisen.

Modell Such-Leistung

Ähnlich wie bei den Reifegraden wurden die getesteten Websites bezüglich der Leistung eher als durchschnittlich gut eingestuft: 7 von 10 (70%) erhielten diese Bewertung. Danach folgt etwas mehr als jede fünfte Website (21%), deren Spitzenleistung mit „schlecht“ bewertet wurde und nur jede elfte (9%), wurde mit „gut“ bewertet.

Leistungskriterien und Punktesystem

Schlecht 0-4

- Bietet die Suche Inhalt wie auch Produkte? 4/10
- Werden alternative Produkte angezeigt, wenn die Suche 0 Ergebnisse bringt? 4/10

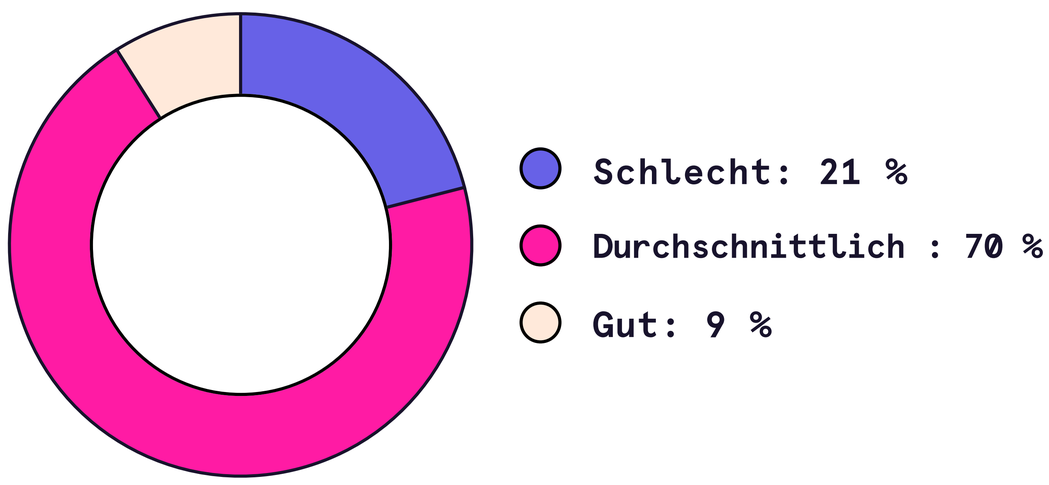
Durchschnittlich 5-7

- Hat die Suche Fehlertoleranz (verstehen und/oder automatische Tippfehler korrigieren)? 6/10
- Hat die Suche Autovervollständigung? (Abfrage-Vorhersagen) 7/10
- Bietet die Such dynamische Facetten und Filter? 7/10

Gut 8-10

- Suchgeschwindigkeit insgesamt 9/10
- Suchrelevanz insgesamt 10/10

Such-Leistung



Wichtige Erkenntnisse

Bei fast zwei Dritteln (65%) der getesteten Websites sind die Ergebnisse nicht vollständig relevant. Der Website-Test zeigt auch, dass über 2 von 5 (44%) E-Commerce-Websites keine alternativen Produkte anbieten, wenn 0 Ergebnisse angezeigt werden. Ein weiterer Nachteil besteht darin, dass mehr als ein Viertel (28%) aller Marken-Websites eine langsame Suche (mehr als 1 Sek. Verzögerung) aufweisen. Darüber hinaus bieten 89% der E-Commerce-Websites keine Inhalte in den Suchergebnissen an. Nur 11% zeigen sowohl Inhalte als auch Produkte in ihren Suchergebnissen an.

Wie in den einzelnen Aufschlüsselungen dargelegt, wird der Reifegrad nur bei 10% der Websites als „hoch“ eingestuft, und ein ähnliches Muster findet sich in allen Branchen:

Mode: Niedrig (35%), Mittel (57%), Hoch (8%)
Beauty: Niedrig (26%), Mittel (61%), Hoch (13%)
Haus & Garten: Niedrig (28%), Mittel (63%), Hoch (9%)

Diese Ergebnisse zeigen, dass es für die meisten getesteten Websites noch viel zu tun gibt, um ihren Reifegrad (90%) und ihre Leistung (91%) zu verbessern, damit sie mit den Angeboten der Websites mithalten können, die bei diesen Merkmalen hohe Werte erzielen. Vergleicht man dies mit der Umfrage unter Fachleuten aus dem Bereich E-Commerce (die ergab, dass sie ihre Websites in Bezug auf eine Reihe von Attributen hoch einschätzen), wird deutlich, dass Marken mehr Möglichkeiten haben, sich zu verbessern, als sie derzeit glauben.

Die Ergebnisse des praktischen Website-Tests zeigen auch, dass höhere Umsätze möglicherweise mit dem Reifegrad der Suche korrelieren. So fallen beispielsweise 48% der E-Commerce-Marken mit einemUmsatz von weniger als 50 Mio. USD in die Kategorie „niedriger Reifegrad“, während nur etwa 20% der Marken mit einem Umsatz zwischen 50 und 500 Mio. USD in diese Kategorie fallen.

Während dies die Hypothese stützt, dass ein höherer Umsatz mit der Reife der Suche korreliert, ist anzumerken, dass für das oberste Ende des Umsatzes (500 Mio. $ - 1 Mrd. $) 33% in die Kategorie der niedrigen Reife fallen, was höher ist als Marken mit einem Umsatz von 50 Mio. $ - 500 Mio. $ (ca. 20%), aber niedriger als Marken mit einem Umsatz unter 50 Mio. $ (48%).

Der Grund dafür, dass sich die Einnahmen aus dem oberen Marktsegment dem Trend widersetzen, könnte darin liegen, dass bekanntere Marken eine geringere Suchqualität aufweisen, weil die Kunden trotz eines schlechten Erlebnisses aufgrund ihrer Bekanntheit oder Beliebtheit immer noch von dieser Marke angezogen werden. Ein alternativer Grund dafür könnte die veraltete Technologie etablierter Marken und die Zurückhaltung bei der Umstellung auf Spitzentechnologie sein, wie sie bei den Start-up-Unternehmen zu beobachten ist.

Interessant ist auch, dass die Ergebnisse zeigen, dass die Wahrscheinlichkeit, dass der Reifegrad der Websites als niedrig eingestuft wird (30%), größer ist als in Bezug auf ihre Leistung (21%). Betrachtet man die durchschnittlichen Bewertungen, so werden mehr Websites als hervorragend (70%) und weniger als ausgereift (60%) eingestuft. Es scheint jedoch, dass ein ähnlicher Anteil der Websites einen hohen Reifegrad (10%) und eine gute Leistung (9%) aufweist, was vielleicht darauf Die Zukunft der E-Commerce-Suche hindeutet, dass der Anteil der Websites, die in Bezug auf Reife und Leistung besser abschneiden als andere Websites, kaum Unterschiede aufweist.

Schlussfolgerung

Insgesamt haben die Ergebnisse der drei Forschungsprojekte deutlich gezeigt, wie wichtig die Suche für das Kundenerlebnis ist und wie sie das Verhalten und die Konversionswahrscheinlichkeit beeinflussen kann.

Die Daten zeigen, dass viele Marken die Erwartungen der Verbraucher bezüglich einer Reihe von Suchaspekten, einschließlich relevanter Suchergebnisse, alternativer Vorschläge, personalisierter Suche und bereitgestellter Inhalte, nicht erfüllen, was darauf hindeutet, dass es für Marken ein großes Potenzial gibt, ihre Angebote zu verbessern, um das Erlebnis und Engagement der Verbraucher mit ihrer Website zu steigern.

Relevante Suchergebnisse scheinen einer der einflussreichsten Aspekte des Sucherlebnisses eines Verbrauchers zu sein. 79% der befragten Verbraucher werden wahrscheinlich ein Produkt kaufen, das sie in den Suchergebnissen gefunden haben, was zeigt, dass die Anzeige von relevanten Produkten bei der Suche entscheidend für die Konversion ist.

Es besteht jedoch eine deutliche Diskrepanz zwischen dem Anteil der Marken, die angeben, den Verbrauchern relevante4 Suchergebnisse zu liefern (99%), und der Anzahl der Websites aus den praktischen Website-Tests, die tatsächlich relevante Ergebnisse bei 2-Wort-Suchanfragen liefern (79%). Diese Tendenz (dass die Verbraucher nicht die gewünschten Aspekte der Suche erhalten) war auch bei der Betrachtung der vielen genannten Suchfunktionen festzustellen.

Neben der Verbesserung der Suchfunktionen haben Marken auch die Möglichkeit, mehr Schlüsselmetriken zu messen, denn 17% der befragten Marken messen keine der abgefragten Messwerte und haben daher keine Kundeneinblicke in Bezug auf die Nutzung und Durchführung von Suchvorgängen auf der Website.

Schließlich zeigen die praktischen Website-Tests das wahre Ausmaß der Möglichkeiten für Marken, da es für die Mehrheit der getesteten Websites einen beträchtlichen Spielraum gibt, ihre Reife (90%) zusammen mit ihrer Leistung (91%) zu verbessern, um das Angebot von Websites zu erreichen, die bei diesen Merkmalen hoch punkten und im Gegenzug die Sucherlebnisse der Kunden zu verbessern.

Komplette Forschungsdaten

‘sehr wahrscheinlich’ und ‘eher wahrscheinlich’ Antworten zusammen
*** Bedeuten % der Absprungrate der Websites**
*** ‚Sehr oft‘ und ‘eher oft‘ Antworten zusammen**
*** Die Zukunft der E-Commerce-Suche**
*** Sehr relevant‘ und ‘Eher relevant’ Antworten zusammen**
*** ’Voll und ganz zustimmen’ und ‘Eher zustimmen’ Antworten zusammen**

nosto

Search

nosto.com/search