

## Whitepaper

# Guided Selling: Wie Online Shops und Marken-Websites mit Produktberatung Kunden binden und erfolgreicher verkaufen

**inkl. Praxis-Tipps und Checkliste für Website-Betreiber**

Dieses Whitepaper beschreibt die Anforderungen an die Produktsuche und Produktberatung im Internet und zeigt auf, wie Online Shops und Hersteller-Websites Tools zur Online-Produktsuche und Produktberatung einsetzen können, um Kunden zu gewinnen, zu binden und die Umsätze und vor allem die Conversion Rate nachhaltig zu steigern.

Herausgeber: excentos GmbH

Stand: Mai 2010

## 1 Summary

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

Online-Käufer recherchieren im Internet längst nicht mehr nur nach Preisen. Stattdessen nutzen Sie gezielt das Web, um Kaufentscheidungen vorzubereiten und zu treffen. Was mit der „Produktberatung“ im klassischen stationären Handel die Aufgabe eines Fachverkäufers war, verlagert sich daher zunehmend ins Internet.

Das Whitepaper „Guided Selling: Wie Online Shops und Marken-Websites mit Produktberatung Kunden binden und erfolgreicher verkaufen“ untersucht aktuelle Suchmethoden hinsichtlich ihrer Eignung, Kaufentscheidungen zu unterstützen. Zentrale Ergebnisse der Untersuchung sind:

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

Insgesamt ist festzustellen, dass die bestehenden Suchmethoden nur unzureichend dazu geeignet sind, Kunden fachlich zu beraten und bei ihrer Kaufentscheidung zu unterstützen. Gleichzeitig werden sie den gewachsenen Ansprüchen in Bezug auf Usability und Einkaufserlebnis nur bedingt gerecht. Häufig verstoßen die verbreiteten Suchmethoden auch gegen das natürliche Such- und Entscheidungsverhalten der Konsumenten.

---

<sup>1</sup> [Retail/E-Commerce Industry Report Q1 2010](#)

Mit Guided Selling wird eine Methode und Internet-Technologie vorgestellt, die Produktberatung mit Produktsuche kombiniert und dadurch potentielle Käufer deutlich besser bei der Online-Produktsuche unterstützt als traditionelle Such-Tools es bisher konnten.

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

Verfasser des Whitepapers ist excentos GmbH, Spezialist für Guided Selling-Systeme aus Potsdam.

## Aufbau des Whitepapers

1 <u>Summary</u> .....	2
2 <u>Einleitung: Kaufentscheidungen finden Online statt</u> .....	5
3 <u>Erwartungen der Online-Käufer</u> .....	6
4 <u>Was die bestehenden Suchmethoden nicht leisten können</u> .....	8
4.1 <u>Freitextsuche im Shop</u> .....	9
4.2 <u>Kategorie-Navigation</u> .....	10
4.3 <u>Facettensuche</u> .....	12
4.4 <u>Fazit</u> .....	13
5 <u>Wie Guided Selling die Produktsuche und Produktberatung verbessert</u> .....	14
5.1 <u>Definition und Ziele von Guided Selling</u> .....	14
5.2 <u>Wie Guided Selling zur Kaufentscheidung führt</u> .....	15
5.3 <u>Einsatzfelder von Guided Selling-Systemen</u> .....	18
6 <u>Erfolgsfaktoren und Praxistipps für die Produktsuche und Produktpräsentation</u> .....	19
7 <u>Checkliste: Finden Ihre Kunden schnell und einfach passende Produkte?</u> .....	20
8 <u>Ausblick: Wie Guided Selling die Zukunft der Produktsuche verändert</u> .....	22
9 <u>Kontakt und Impressum</u> .....	24

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

Kapitel 5 geht vertiefend auf den neuen Beratungsansatz des Guided Selling ein und zeigt, wie Guided Selling-Technologien „geführte Verkaufs- und Beratungsprozesse“ im Internet abbilden. Strategische Erfolgsfaktoren des E-Commerce in Bezug auf die Online-Produktpräsentation werden in Kapitel 6 kurz zusammengefasst aufgeführt. Als Praxishilfe können Website-Betreiber in Kapitel 7 anhand einer Checkliste überprüfen, ob Sie ihre Such- und Beratungsanwendungen bereits ausreichend optimiert haben.

Abschließend beschreibt Kapitel 8 das Entwicklungspotenzial von Guided Selling und dessen Bedeutung für die Zukunft des E-Commerce.

## 2 Einleitung: Kaufentscheidungen finden Online statt

### Die Mehrzahl aller Kaufentscheidungen wird online vorbereitet

Das Internet ist zur ersten Anlaufstelle für Recherchen nach Produktinformationen geworden. Die Mehrzahl aller Kaufentscheidungen wird bereits online vorbereitet und /oder getroffen: Von rund 43 Mio. deutschen Internet-Nutzern<sup>2</sup> setzen mittlerweile nahezu alle (97%) das Internet zur Produktsuche ein.<sup>3</sup> Es bleibt nicht nur bei der Informationssuche: 75% aller deutschen Internet-Nutzer haben online bereits eingekauft. Insbesondere wächst die Zahl der Intensiv-Käufer und die Lücke der Nicht-Onlineer schrumpft.<sup>4</sup>

Fast alle Kaufentscheidungen werden heute im Internet vorbereitet.

Online-Käufer suchen gezielt nach Informationen und Entscheidungshilfen, die entsprechend ihrer Anforderungen geeignete Produkte empfehlen.

### Der Einfluss des Internets ist sehr hoch und wächst weiter

Der Einfluss der klassischen Medien auf die Entscheidungsfindung hat sich zugunsten der Online-Dienste verlagert: Der Einflussindex des Internets liegt in Deutschland mit 40% deutlich vor TV (22%), Radio (13%), Zeitung (14%) und Zeitschriften (11%).<sup>5</sup> Selbst bei traditionellen Inspektionsgütern, bei denen eine persönliche Auswahl und Prüfung des Produktes unersetzlich ist, hat das Internet erheblich an Einfluss gewonnen.<sup>6</sup>

Außerdem sind nach wie vor gut ausgebildete und einkommensstarke Konsumenten unter den Internet-Nutzern überrepräsentiert: Die Haushalte mit einem Nettoeinkommen über 3.000€ stehen nur für 33% der Bevölkerung, machen aber 41% der Online-Käufe aus.<sup>7</sup> In dieser bevorzugten Einkommensklasse kaufen sogar 89% aller Internet-Nutzer online ein.

### Die Erwartungen an Website-Betreiber sind hoch

Die Anforderungen der Internetnutzer steigen mit zunehmenden Nutzer-Erfahrung stetig an. Eine gut gestaltete, intuitiv nutzbare Website mit tollen Produkten reicht nicht aus, um Kunden auch tatsächlich zu begeistern. Nutzer erwarten alle relevanten Informationen auf einen Blick und einen deutlich differenzierenden Mehrwert zu Wettbewerbern. Aus diesem Grund stellen effektive Such-Tools und eine Unter-

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

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

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

5 Digital Influence Study, Juni 2008

6 So ist z.B. beim Autokauf die wichtigste Informationsquelle das Händlergespräch und die Probefahrt (90% der Befragten) und erst dann das Internet (79%), allerdings ist der Einfluss des Internets auf die Kaufentscheidung höher (21% der Befragten) als der des Händlers (17%). Quelle: Studie von Yahoo und Progenium, veröffentlicht in der Internet World Business 13/09, Juni 2009

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

stützung bei der Kaufentscheidung deutliche Mehrwerte für Online-Käufer dar:

- Ca. 40% der Nutzer gehen nach dem Betreten einer Site direkt zur Produktsuche.<sup>8</sup>
- Wenn die Suchfunktionen enttäuscht, verlassen allerdings 80% der Nutzer die Website sofort wieder<sup>9</sup> (sog. „Bounces“) und kehren auch in 79% der Fälle nicht wieder zu dieser Website zurück und gehen zum Wettbewerb<sup>10</sup>

Website-Betreiber suchen daher neue Lösungen, die ihre Produktpräsentation verbessern und dem Konsumenten bessere Entscheidungshilfen an die Hand geben.

### 3 Erwartungen der Online-Käufer

Online-Käufer nutzen zahlreiche Quellen, um Kaufentscheidungen vorzubereiten: Web-weite Freitextsuche (Suchmaschinen), Online Shops, Hersteller-Websites, Preisvergleicher und Special Interest Sites. Hersteller-Websites werden mittlerweile mit 53% durch Online-Nutzer genauso oft zur Produktrecherche eingesetzt wie Test- und Meinungsseiten und fast so viel wie Preisvergleichsdienste (55%).<sup>11</sup> Das Internet wird also längst nicht mehr nur zur Suche nach dem günstigsten Preis, sondern vor allem auch zur umfassenden Informationsrecherche bzw. Vorbereitung der Kaufentscheidung eingesetzt.

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

- **Fehlen relevanter Informationen und effizienter Such-Tools**  
Die Möglichkeit, Produkte nach Eigenschaften auswählen zu können, ist die am meisten gewünschte Funktion.<sup>12</sup> Allerdings sind nur 51% der Nutzer mit der Relevanz der Suchergebnisse zufrieden.<sup>13</sup>
- **fehlende Bequemlichkeit beim Online Shopping**  
Ein Grund, warum gerne online gekauft wird ist die Bequemlichkeit. Sie spielt bei den Konsumenten sogar eine größere Rolle als Preisurteile. Gemeint ist die gesamte Prozesskette vom Produktsortiment über die Produktsuche und -beratung

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

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

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

11 [ACTA-Studie \(Allensbacher Computer- und Technik-Analyse\) 2009](#) über die Trends der Internetnutzung (21.10.2009) S. 28

12 Vergleiche z.B. digital media center, Studie Ist der Kunde König? 2008, S. 4

13 digital media center, Studie Online Shopping 2007, S. 4

bis zu den Zahlungsmöglichkeiten, Lieferzeiten etc.<sup>14</sup> Produktsortiment und Service-Leistung sollten auf die Zielgruppe zugeschnitten sein.

- **wenig ansprechende Produktpräsentation**

Online-Käufer wünschen sich eine ansprechende, übersichtliche und leicht verständliche Präsentation des Produktsortiments.<sup>15</sup> Die Nutzer kritisieren die oft viel zu komplizierte Navigation, die teils überladenen Inhalte und erwarten besser verständliche Funktionen und mehr Hilfestellung beim Online Shopping.<sup>16</sup>

Eine Studie des dmc (digital media center) fand außerdem heraus, dass Konsumenten nicht nur von Online Shops, sondern insbesondere auch von Marken-Websites eine gute Entscheidungshilfe erwarten, da sie als wichtigste Informationsquelle für die Produkte bekannter Marken angesehen werden. 70% der Nutzer wünschen sich hier „beste Information“ und „Topberatung“.<sup>17</sup>

Insgesamt stehen Online Shops und Marken-Websites damit vor der Herausforderung, Kaufentscheidungsprozesse durch effiziente Tools zur Online-Produktberatung und Produktsuche zu unterstützen und dabei sowohl ein Einkaufserlebnis zu schaffen als auch alle relevanten Informationen bereitzustellen.

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

#### Was Online-Käufer wünschen:

- schneller Zugang zu allen relevanten Informationen und effiziente Such-Tools
- Beratung und Unterstützung bei der Produktauswahl
- Bequemlichkeit beim Online Shopping
- Einkaufserlebnis

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

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

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

16 digital media center, Studie Nutzererwartungen beim Online Shopping 2007

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



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

## 4 Was die bestehenden Suchmethoden nicht leisten können

Es gibt mittlerweile eine ganze Reihe möglicher Such-Tools, die Shops und Hersteller für die Produktsuche auf ihrer Website einsetzen können. Abbildung 1 gibt dazu einen groben Überblick.

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

Bei der **Kategorie-Navigation** oder auch „Trichtersuche“ handelt sich der Nutzer hierarchisch an den einzelnen Produktklassen und -ausprägungen entlang, um so vom Allgemeinen zum Speziellen zu gelangen. Mit jeder tiefer liegenden Ebene wird die Anzahl der verbleibenden Ergebnisse verkleinert.

Relativ häufig wird auch eine **Facettensuche** verwendet. Mit der Facettensuche können Benutzer Suchergebnisse entsprechend bestimmter, vom Website-Betreiber festgelegter Parameter (auch „Facetten“)<sup>18</sup> einschränken.

Folgendes Kaufwunsch-Beispiel veranschaulicht den Verlauf einer typischen Produktsuche im Internet und zeigt Probleme, die dabei für

<sup>18</sup> Beispiele für Facetten sind: Preis, Hersteller, Farbe etc.

den Nutzer regelmäßig auftreten. Daraus ergeben sich im Anschluss die **Anforderungen an eine erfolgreiche Online-Beratung:**

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

Felix probiert die am weitesten verbreiteten Suchmethoden nacheinander aus, um ein passendes Snowboard zu finden:<sup>19</sup>

## 4.1 Freitextsuche im Shop

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

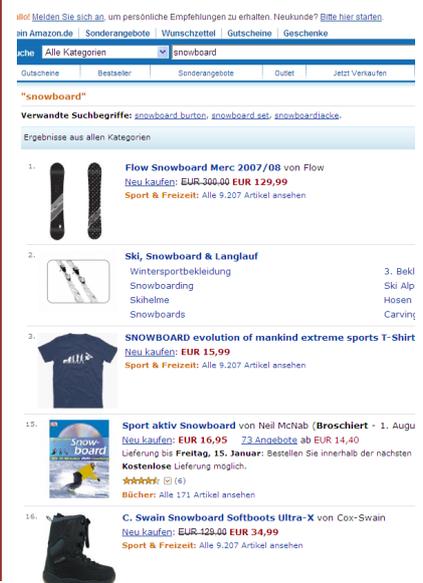
Er erhält eine lange Liste sämtlicher Artikel, die den Begriff „Snowboard“ enthalten. Neben Snowboards sind auch andere Produkte dabei: Snowboard-Bücher, Snowboard-Bindungen oder T-Shirts von Snowboard-Marken. Einige Bilder gefallen ihm besser als andere, daher stöbert er zunächst im Sortiment und fragt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

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

Die Freitextsuche ist nicht dafür geeignet, Konsumenten bei der Kaufentscheidung zu unterstützen oder die Ergebnisliste weiter einzuschränken. Die Produkte können nur sehr begrenzt nach individuellen Kaufkriterien sortiert werden.

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

Ergebnisliste von Amazon.com für den Suchbegriff „Snowboard“



The screenshot shows the Amazon.com search results for 'Snowboard'. The page includes navigation links, a search bar with 'snowboard' entered, and a list of products. The first few results are:

- 1. Flow Snowboard Merc 2007/08 von Flow. **Neu kaufen:** EUR-300,00 EUR 129,99. **Sport & Freizeit:** Alle 9.207 Artikel ansehen.
- 2. Ski, Snowboard & Langlauf. Wintersportbekleidung, Snowboarding, Skihelme, Snowboards. **3. Bekl:** Ski Alp, Hosen, Carving.
- 3. SNOWBOARD evolution of mankind extreme sports T-Shirt. **Neu kaufen:** EUR 15,99. **Sport & Freizeit:** Alle 9.207 Artikel ansehen.
- 15. Sport aktiv Snowboard von Neil McTab (Broschiert). **Neu kaufen:** EUR 16,95. **22 Angebote** ab EUR 14,40. Lieferung bis Freitag, 15. Januar: Bestellen Sie innerhalb der nächsten **kostenlose** Lieferung möglich. **5 Sterne:** (5) (6). **Bücher:** Alle 171 Artikel ansehen.
- 16. C. Swain Snowboard Softboots Ultra-X von Cox-Swain. **Neu kaufen:** EUR-129,00 EUR 34,99. **Sport & Freizeit:** Alle 9.207 Artikel ansehen.

<sup>19</sup> Die Screenshots sind Ausschnitte der jeweiligen Websites und dienen lediglich zur Illustration der Suchbeispiele ohne Anspruch auf Vollständigkeit.

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

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

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

## 4.2 Kategorie-Navigation

Die Kategorie-Navigation ist das am weitesten verbreitete Suchparadigma im Netz, und Felix weiß daher auch intuitiv, wie er sie bedienen muss. Er startet seine Suche nach dem Kaufwunsch-Beispiel: die von ihm ausgewählten Eigenschaften sind fett + unterstrichen abgebildet:

```

+ Sportjacken
- Snowboards
  - Freestyle-Boards
    - für Männer
      + Atomic
      - Burton
        + F2
        + Rossignol
        + ...
      + für Frauen
    + Racing-Boards
  
```

```

Snowboards
Auslaufmodelle
Auslaufmodelle Sets
Freestyle+Freeride
  • Aesthetiker
  • Amplid
  • Apo Snowboards
  • Artec
  • Atomic
  • Bataleon
  • Burton
  • Vökl
Freestyle+Freeride Test
Sets Freestyle+Freeride
Sets Freestyle+Freeride Women
Snowboards Women
Test Freestyle+Freeride Women
  
```

Abb. 2: Kategorie-Navigation bei Europa's größtem Snowboard-Shop Blue Tomato

```
+ gebrauchte Testboards
+ Neuheiten
+ Helme
```

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

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

- Kategorie-Navigation wird bei großen Produktsortimenten sehr schnell unübersichtlich
- Käufer werden zur „harten und singulären“ Auswahl gezwungen; keine Mehrfachauswahl möglich
- „[Category War](#)“-Problem durch unklare, kategoriale Zuordnung
- hierarchischer Aufbau erzwingt bestimmtes Suchverhalten bzw. den Neustart der Suche, wenn der Nutzer seine Eingabe ändern möchte (Neustart-Problem)
- keine kundenindividuelle Ansprache
- keine Erklärung der Produkte oder Beratung, keine Auswahlhilfe

Die **Kategorie-Navigation** ist ein Informationsmodell und eine Suchmethode, bei der Produkte einer oder mehrerer Kategorien zugeordnet sind. Dabei bestehen hierarchische Beziehungen zwischen Kategorien und Subkategorien.

Ein besonderes Problem der Kategorie-Navigation ist der „[Category War](#)“, der durch unklare Zuordnungen bzw. Reihenfolgen in der Hierarchie des Suchbaums ergibt.

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

**Beurteilung:** Die Kategorie-Navigation ist ein weit verbreitetes und sehr leicht verständliches Suchparadigma. Sie ist als Basiselement zur navigationsbasierten Produktsuche notwendig. Sie ermöglicht zwar, die Produkte nach Kategorien einzuschränken, eine Suche nach Produktanforderungen mit entsprechender Beratung ist aber nicht möglich, da die Kategorie-Navigation kein Beratungswissen abbilden kann. Das starre Informationsmodell, die mangelnde Möglichkeit der Mehrfachauswahl und das Neustart-Problem widersprechen dem natürlichen Suchverhalten der Nutzer.



Abb. 3: Filtersuche bei Snowlab.de

Bei der **Filtersuche** werden zunächst Produktattribute gezeigt (hier die Snowboardlänge) und dann die Ergebnisliste ausgefiltert.

Nachteilig ist hier, dass eine Zentimetergenaue Snowboardlänge ausgewählt werden muss. Die harte Filterung lässt passende Alternativ-Vorschläge nicht zu und zeigt daher **nur einen geringen Teil des tatsächlich relevanten Produktsortiments**.

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

### 4.3 Facettensuche

Die Facettensuche (auch **Faceted Metadata Search** genannt) erlaubt, ähnlich wie die Categoriesuche, Produktattribute (Facetten) auszuwählen und die Ergebnisliste hart nach ihnen zu filtern. Meist erscheint die Facettensuche in einem zweigeteilten User Interface, bei dem auf der einen Seite (meistens links) die Suchattribute ausgewählt werden können und dann daneben die Ergebnisliste nachgeladen wird (Siehe Abb. 4).

Auch die **Filtersuche** ist eine Art der Facettensuche, da nach Produktattributen gesucht werden kann. Die Filtersuche (auch **Suchformular** genannt) verläuft meist in zwei Schritten ab: Im ersten Schritt muss der Nutzer eine Auswahl für ein oder mehrere Attribute treffen. Surch hartes Filtern werden dann nur noch die Produkte angezeigt, welche sämtliche Filterkriterien erfüllen (Abb. 3).

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

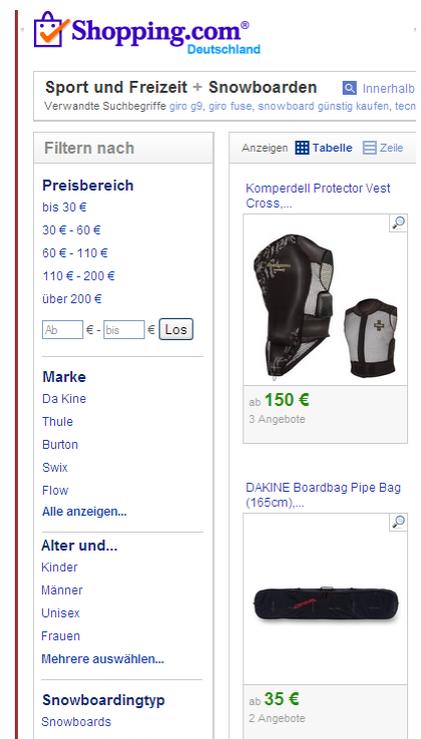


Abb. 4: **Facettensuche** bei Shopping.com

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

Dagegen sind mögliche **Nachteile der Facettensuche**:

- **harte Filterung** der Ergebnisse, d.h. Auswahlbereiche wie beispielsweise beim Preis (Produkt von 300 bis 400 €) können nicht interpretiert werden.
- **keine Alternativenberechnung** bei leichten Abweichungen möglich – dadurch werden weite Teile des Produktsortiments von vornherein ausgeschlossen und die **Ergebnislisten unabsichtlich verkleinert** – die Investition in ein großes Sortiment wird dann durch die Suchmethode nicht gehebelt
- **keine Empfehlungsbegründung** bzw. Übersicht zu Vor- und Nachteilen des Produkts
- Schwierigkeiten bei der **Identifizierung relevanter Facetten**
- es findet **keine Beratung** statt – die Suche erfolgt meist auf Basis technischer Attribute, wie sie im Datenblatt der Produkte vorgegeben sind und nicht in der Weise, wie Käufer ihre Anforderungen i.d.R. beschreiben können

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

**Beurteilung:** Die Facettensuche ist gut dafür geeignet, die Ergebnisliste umfangreich einzuschränken und große Produktsortimente schnell und einfach zu „beherrschen“. Die Produktattribute werden jedoch nicht erklärt und Kaufwünsche werden nicht in Produkteigenschaften übersetzt. Die Facettensuche eignet sich daher vorwiegend für Nutzer, die mit relativ viel Vorwissen ihr Wunschprodukt finden wollen bzw. die von dessen Eignung bereits überzeugt sind. Problematisch ist die stetige **Gefahr (fast) leerer Ergebnislisten**, wodurch nur ein geringer Teil des in Frage kommenden Produktsortiments auch tatsächlich vom Kunden gefunden werden kann.

#### 4.4 Fazit

Die weit verbreiteten Suchmethoden Freitextsuche und Kategorie-Navigation sind unersetzbare Bestandteile jeder größeren Website und vor allem für suchorientierte Anwendungsfälle geeignet. Die Facettensuche ist bei klarer Anordnung der Produktattribute ein effizientes Tool zur Einschränkung der Ergebnisliste in großen Produktsortimenten.

Diese drei Suchmethoden sind jedoch kaum dafür geeignet, Konsumenten bei der Kaufentscheidung zu unterstützen bzw. zu beraten.

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

- Unbefriedigende Serviceleistung und schlechte Usability erschweren die Produktsuche.
- Teuer erworbene, potentielle Kunden verlassen die Website, weil sie kein passendes Produkt gefunden haben oder nicht von deren Nutzen überzeugt waren.
- Konsumenten lernen nur wenig vom bereitgestellten Sortiment kennen.
- Sales Conversion sinkt bzw. ist geringer als bei ausreichender Unterstützung der Suche.
- das Potential vorhandenen Contents – Produktdaten, Produktbilder, Marketingtexte – wird nicht voll genutzt.
- fehlende emotionale Ansprache / fehlendes Shopping-Erlebnis

## 5 Wie Guided Selling die Produktsuche und Produktberatung verbessert

Die vorab dargestellten Schwächen der bestehenden Suchmethoden in der Beratung und aktiven Führung der Konsumenten zur Kaufentscheidung sind wichtige Gründe dafür, warum Online Shops und Hersteller-Websites ihre Umsatzpotentiale nicht ausschöpfen: Auch online wollen Konsumenten bei der Kaufentscheidung unterstützt werden. Denn dort, wo sie mit einer komplexen Kaufentscheidung allein gelassen werden, wollen sie ihr Geld nicht ausgeben.

Daher werden Konzepte und Tools benötigt, die Produktsuche mit Produktberatung kombinieren und als verkaufsförderndes Instrument online eingesetzt werden, um dort die Verkaufsstrategie von Online-Anbietern umzusetzen.

### 5.1 Definition und Ziele von Guided Selling

**Guided Selling** bezeichnet einen methodengestützten Prozess, bei dem potenzielle Käufer von Produkten oder Dienstleistungen während des gesamten Kaufentscheidungsprozesses beraten und aktiv zum Kauf geführt werden. **Guided Selling-Systeme** sind Softwarelösungen, die potenzielle Käufer beraten, durch den Produktauswahlprozess führen und dadurch den Verkauf der Produkte unterstützen. Sie steigern die Kundenzufriedenheit und unterstützen den Produktverkauf.

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

**Ziele des Guided Selling-Ansatzes:**

- Kunden schnell und einfach zu den passenden Produkten führen
- Abbildung des gesamten Kaufentscheidungsprozesses, vom Wecken eines Bedürfnisses, über eine Kaufabsicht bis hin zum Kauf
- Verbesserung der Servicequalität – Integration von Beratungsleistung in den Online-Channel
- Produktkenntnis, Brand-Exposure, Kundenbindung und Online-Verkäufe steigern
- Upselling (Mehrverkäufe, höherer Warenkorbwert, Kauffrequenz, Cross-Selling)
- Unterstützung mehrerer Vertriebskanäle, wie z.B. Fachhandel, Callcenter, Mobile Commerce

## 5.2 Wie Guided Selling zur Kaufentscheidung führt

Um den Unterschied eines Online-Produktberaters zu den vorab beschriebenen Suchmethoden (Freitextsuche, Kategorie-Navigation, Facettensuche & Filtersuche) deutlich zu machen, wird analog das Kaufwunsch-Beispiel zur Snowboard-Auswahl verwendet (vgl. Kapitel 4). Referenz dafür ist der von excentos betriebene Snowboard-Finder bei Europa's größtem Snowboard Shop, Blue Tomato.

Der Snowboard-Finder kann von Felix aus verschiedenen Startpunkten aus der Website gestartet werden. Direkt nach Start des Beraters werden Felix ein paar ausgewählte „Produkthighlights“ angezeigt, die auf typisches Käuferverhalten (z.B. Markenpräferenz, Preissegment, Fahrstil) und auf die Vielfalt des Sortiments abgestimmt sind.

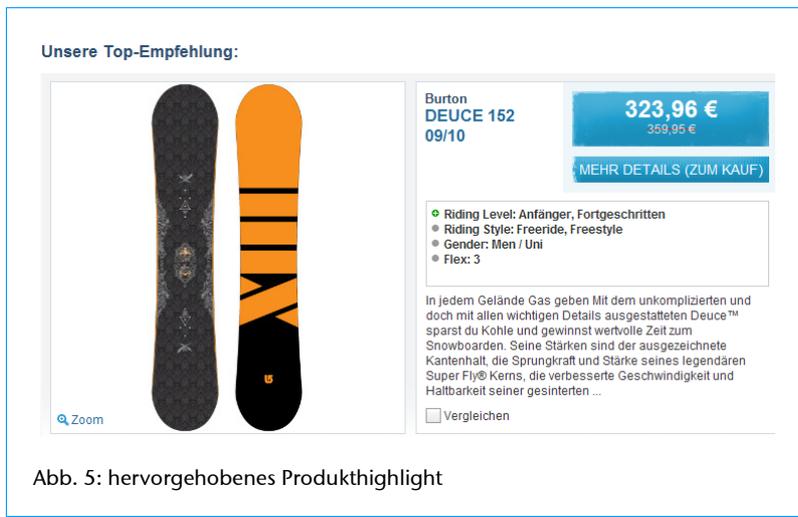


Abb. 5: hervorgehobenes Produkthighlight

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

Dass für die Snowboardwahl das Körpergewicht eine Rolle spielt, erkennt er zum einen an einer separaten Einstellungsmöglichkeit und zum anderen an den Produktbeschreibungen, in denen ebenfalls eine Angabe zum Gewicht steht. Felix gibt sein Gewicht und seine Größe mit einem Schieberegler ein. Ein Tooltip erklärt, wie Körpergröße und Gewicht zur Produktauswahl zusammenspielen.

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



Abb. 6: Produktbeschreibung in Form eines Reasonings im Snowboard-Finder

Abb. 6: Die passende Boardlänge wurde aus der Körpergröße, dem Geschlecht, Fahrstil und dem Fahrkönnen errechnet. Das Reasoning erläutert Vor- und Nachteile, damit der Käufer etwas über die Produktwelt lernt und Vertrauen in die Empfehlung gewinnt.

Mit jeder neuen Einstellung, die Felix vornimmt, erhält er ein sofortiges Feedback mit neu berechneten Empfehlungen und einer Top-Empfehlung. Durch den unkomplizierten Ablauf wird er motiviert, ein paar weitere Eigenschaften auszuprobieren. Dadurch lernt Felix spielerisch das Sortiment und seine persönlichen Anforderungen kennen.

Wenn viele Produktparameter ausgewählt wurden, kommt es dennoch nicht zu einer „leeren Ergebnisliste“.



**383,96 €** ~~479,95 €~~

- Riding Style: Freeride, Freestyle
- Länge passt für deine Größe, Geschlecht und Riding Style: Boardlänge 155 cm
- Riding Level: Anfänger, Fortgeschritten
- leider teurer

Abb. 7: Alternativvorschlag eines etwas teureren Snowboards

Abb. 7: Die berechnete Alternative ist teurer, als vom Käufer gewünscht. Diese Empfehlung ist aber bei weitem besser, als eine leere Ergebnisliste, die oft zu Suchabbrüchen führen.

Die Empfehlung teurerer Alternativen ist ohnehin verkaufstaktisch sinnvoll. Meistens sind Konsumenten sehr wohl bereit, mehr für ein Produkt auszugeben, wenn hohe Anforderungen mit einem günstigen Produkt nicht erfüllt werden können.

Das Guided Selling-System berechnet dann Alternativvorschläge, indem es einzelne Ansprüche gegeneinander abwägt und das am besten passende Produkt berechnet („Fuzzy Search“ oder „unscharfe Suche“). Guided Selling kann mit widersprüchlichen Anforderungen also intelligent umgehen und leere Ergebnislisten vermeiden. Viele Suchabbrüche können auf diese Weise vermieden werden (siehe Abb. 7).

Felix kann jetzt selbst beurteilen, welche Eigenschaften ihm am wichtigsten sind und wie realistisch seine Anforderungen innerhalb des gegebenen Sortiments sind. Er lernt die Facetten der Produkte kennen und weiß, an welcher Stelle er gegebenenfalls Abstriche machen muss.

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

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

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

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

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

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

### 5.3 Einsatzfelder von Guided Selling-Systemen

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

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

## 6 Erfolgsfaktoren und Praxistipps für die Produktsuche und Produktpräsentation

Basierend auf zahlreichen Website-Analysen, Nutzerfeedbacks und der Auswertung von Nutzungsdaten hat excentos zentrale Erfolgsfaktoren zur Verbesserung der Produktsuche und Produktberatung sowie der Präsentation der Empfehlungslisten zusammengestellt:

- ☑ **Analysieren Sie kontinuierlich**, welche Bedürfnisse Ihre Website-Besucher haben und welche Anforderungen dadurch an Ihre Tools zur Produktsuche und Produktberatung entstehen.
- ☑ Optimieren Sie die **Ergebnisliste und Produktpräsentation**: Ergebnislisten brauchen große und abwechslungsreiche Produktbilder und eine Vorschau auf die wichtigsten Produkteigenschaften.
- ☑ Vergeben Sie **sprechende Produktnamen und Kurzbeschreibungen**: Unterschiede zwischen den Produkten müssen bereits in der Ergebnisliste erkennbar sein.
- ☑ Zeigen Sie **nicht zu viele und auch nicht zu wenige Produktempfehlungen**; heben Sie eine Top-Empfehlung (maximal drei) hervor, um das Interesse auf ein Produkt zu lenken und die Online-Käufer nicht zu überfordern.
- ☑ Vermeiden Sie **Suchsackgassen**, die durch hartes Filter oder verästelte Kategoriebäume entstehen.
- ☑ Optimieren Sie die **Reihenfolge der Produkte in der Ergebnisliste**, damit Sie Ihre Verkaufsstrategie umsetzen und beispielsweise margenstarke Produkte, Neuheiten oder Lagerware besser verkauft werden.
- ☑ Investieren Sie in **gute Produktdaten** und ein funktionstüchtiges Datenmanagement-Tool als Grundvoraussetzung für erfolgreiche Online-Produktsuche und -Vermarktung überhaupt.
- ☑ Gut ausformulierte **Promotion-Texte**, die auf das Web und die jeweilige Zielgruppe zugeschnitten sind, verbessern das Einkaufserlebnis.
- ☑ **Teasern** Sie Content jeweils kurz an, um Nutzer zum Weiterlesen zu animieren.
- ☑ Bieten Sie Ihren Nutzern wertvolle **Zusatzfunktionen** an (bspw. Produktvergleich, Merkliste, Bewertungsfunktionen).

## 7 Checkliste: Finden Ihre Kunden schnell und einfach passende Produkte?

Um Ihnen als Betreiber eines Online Shops oder einer Hersteller-Website zu ermöglichen, die Leistungsfähigkeit Ihrer Tools zur Produktsuche und Produktberatung zu beurteilen, haben wir eine Checkliste aufgestellt.

Folgende Informationen können Ihnen bei der Beantwortung der Fragen helfen:

- **Logfile-Analysen**, dabei insbes. Analysen typischer Suchanfragen und eine Untersuchung der Kaufabbrüche
- **Kundenfeedback** über Suchmethoden
- **Callcenter-Anrufe oder Verkaufsgespräche** nach erfolgloser Website-Suche
- **überwachte Nutzertests**
- **Selbsttests**: Spielen Sie selbst typische Suchanfragen durch und versuchen Sie, ohne Vorkenntnisse geeignete Produkte zu finden.

Finden meine Kunden schnell und einfach passende Produkte, und habe ich die richtigen Methoden und Tools, um sie bei der Suche zu unterstützen?	
Können Online-Käufer die <b>Ergebnisliste</b> ausreichend auf ihre Kaufwünsche <b>einschränken</b> und dabei mehrere Kriterien frei miteinander <b>kombinieren</b> ?	<input type="checkbox"/>
Entstehen <b>leere Ergebnislisten</b> ? Wenn ja, wann und Wie?	<input type="checkbox"/>
Bietet Ihre Suche <b>verschiedene Suchfunktionen</b> an (z.B. Radio-Button für Entweder-Oder; Checkboxes für Ja/Nein-Fragen; Multiselects für Mehrfachauswahl; Slider für Zahlen, Größen und Preise)?	<input type="checkbox"/>
Werden die Produktempfehlungen <b>begründet</b> ?	<input type="checkbox"/>
Funktionieren die <b>Vor- und Zurück-Buttons</b> des Browsers in der Suche?	<input type="checkbox"/>

<p>Finden meine Kunden schnell und einfach passende Produkte, und habe ich die richtigen Methoden und Tools, um sie bei der Suche zu unterstützen?</p>	
<p>Können Nutzer bereits eingegebene <b>Anforderungen ändern</b>, ohne die Suche neu starten zu müssen?</p>	<input type="checkbox"/>
<p>Können Sie <b>Kaufwünsche und Suchverhalten</b> in Ihrem Web Analyse-System <b>auswerten</b>, um <b>Produktportfolio und die Zielgruppenansprache zu optimieren</b>? (Zur Auswertung reichen nicht nur Kategoriepfade, sondern mindestens ausgewählte Produkteigenschaften, um die konkreten Vorlieben von Nutzern aufzuzeichnen.)</p>	<input type="checkbox"/>
<p>Erlaubt Ihr Shop-System, Ihr CMS oder Ihr PIM, <b>Produktdaten strukturiert und flexibel zu verwalten</b> und die Produktdaten auch für die Suche einzusetzen?</p>	<input type="checkbox"/>
<p>Können Sie <b>Produktbilder und Rich Media-Inhalte</b> gewinnbringend einsetzen (z.B. Großbild-Ansichten, Zoomfunktion)?</p>	<input type="checkbox"/>
<p>Sind auch <b>selten gekaufte Produkte findbar (Long Tail)</b>?</p>	<input type="checkbox"/>
<p>Sind überhaupt alle Produkte findbar? Machen Sie vielleicht ein paar Stichproben.</p>	<input type="checkbox"/>
<p>Sind <b>Unterschiede zwischen den Produkten</b> bereits in der Ergebnisliste erkennbar?</p>	<input type="checkbox"/>
<p>Können die Produktnamen, die Kurzbeschreibungstexte, die Produktbilder und ggf. Feature-Icons wichtige Unterschiede zwischen den Produkten darstellen?</p>	<input type="checkbox"/>
<p>Bietet Ihr Shop-Frontend ein gutes <b>Einkaufserlebnis</b>?</p>	<input type="checkbox"/>
<p>Ist das Frontend von unabhängigen Experten <b>auf Usability getestet und optimiert</b>?</p>	<input type="checkbox"/>

## 8 Ausblick: Wie Guided Selling die Zukunft der Produktsuche verändert

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

**Veränderung des Konsumentenverhaltens:** Die gezielte Suche nach Informationen, zunehmende Nutzung von Beratungs- und Entscheidungshilfen werden die reine Suche nach dem Preis ersetzen. Konsumenten wollen ihre Kaufentscheidung noch gezielter mit Internet-Diensten vorbereiten und erwarten dafür effiziente Such-Tools.<sup>20</sup>

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

**Fragmentierende und divergierende Zielgruppen:** Die Zahl der Internet-Nutzergruppen wird weiter ansteigen und die Heterogenität in den Zielgruppen wird weiter zunehmen. Nutzer werden auch ihre Ansprüche weiter verändern. Die gezielte Ansprache durch statischen, für alle Nutzer identischen, Content wird erschwert.

*Guided Selling erlaubt eine modularisierte und flexible Anpassung des Such- und Beraterverhaltens. Stetig entstehen neue Erweiterungsmöglichkeiten und zielgruppenspezifische Features, die eine individuelle Kundenansprache und Beratung sicherstellen.*

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

*Guided Selling Systeme legen Wert auf Usability und die Gestaltung des Einkaufserlebnisses („Joy of Use“), um die Produktberatung interaktiver, realistischer und die Produktpräsentation noch*

<sup>20</sup> Mit 36% der Befragten wurde der Wunsch nach „Ich möchte mehr Online Shops, die sich auf meine Bedürfnisse konfigurieren und individualisieren lassen“ am zweithäufigsten genannt. digital media center, Studie Shopping-Trends, 2008

*spannender zu machen. Rich Media Content und interaktive Eingabe-Widgets unterstützen das Einkaufserlebnis.*

**Integration der Vertriebskanäle und steigender Online-Umsatz:** Multi-Channel-Anbieter werden ihre Online-Aktivitäten stärker mit klassischen Vertriebsmitteln vernetzen. Gleichzeitig werden reine Online-Player stark wachsen. Hersteller werden online zunehmend mehr verkaufen.<sup>21</sup>

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

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

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

*Guided Selling-Lösungen sind mittlerweile auch für mobile Endgeräte (Smartphones) verfügbar. Auch das Teilen von Ergebnissen einer Beratungssession in Social Media Netzwerken ist möglich.*

**Website-Betreiber werden die Nutzungsdaten effizienter für die Gestaltung des Produktsortiments einsetzen:** Produktsortiment, Marktpositionierung, Zielgruppenansprache und die unterbreiteten Empfehlungen können dann permanent überprüft und auf sich schneller wandelnde Anforderungen eingestellt werden.

*Guided Selling-Systeme werten die Nutzungs- und Kaufvorgänge in Webanalyse-Systemen aus. Die gewonnenen Daten, die auch Kauf- und Motivationsgründe der Nutzer enthalten, sind für die Vertriebsstrategie sehr wertvoll.*

<sup>21</sup> 76% der Nutzer sind enttäuscht, wenn Marken-Websites keine Einkaufsmöglichkeit anbieten. digital media center, Studie Marken-Websites 2008, S. 6

---

## 9 Kontakt und Impressum

Herausgeber:

excentos GmbH  
Hebbelstraße 38  
14469 Potsdam

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

[info@excentos.com](mailto:info@excentos.com)

<http://www.excentos.com>

Hauptverantwortliche Autoren:

Dr.-Ing. Ole Tangermann (excentos)  
Julia Streit (excentos)

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

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