

WAS DIE ONSITE-SUCHE DEM EXPERTEN VERRÄT

Einer unserer Kunden, ein Tourismusportal für die Tschechische Republik, wollte sein Angebot an Tourismusinformationen erweitern. Wir schlugen ihm einen cleveren Weg vor, wie man dieses Ziel ohne zeitraubende Recherchen und ständiges Scouting nach neu aufkommenden Themen erreichen kann.

Der Schlüssel dazu liegt in der Implementierung einer Onsite-Suche, sofern sie nicht sowieso schon vorhanden ist. Eigentlich als schönes Feature für die User gedacht, entpuppt sich nämlich das **Suchfeld auf der eigenen Website als wahre Fundgrube für Marketingexperten und Suchmaschinen-Optimierer**. Klar, die Seitensuche bringt den Websitebesuchern zunächst die Trefferseiten zum angefragten Suchbegriff. Darüber hinaus aber kann ein geschicktes Querylogging – also das Erfassen und Auswerten der Sucheingaben – dem Profi folgende spannende Aussagen über die Suche und Intention der Suchenden liefern:

1. Wonach wird gesucht?
2. Wie oft wurde bereits danach gesucht?
3. Hat meine Onsite-Suche Treffer geliefert?
4. Funktioniert mein Suchalgorithmus wie gewünscht?

Schauen wir uns Bild 1 an:

Datum	Query	Goo	Treffer	Suchen
23.06.18, 17:17	Trinkgeld	→	3	2890
23.06.18, 17:17	Ferienhaus am See	→	79	876
23.06.18, 17:17	Tank Navigator App	→	3	311
23.06.18, 17:17	Autobahn Prag nach Brünn	→	9	175
23.06.18, 17:16	Flohmarkt Cheb	→	1	362
23.06.18, 17:16	E-Bike	→	2	77

In der Loggingtabelle sind die wichtigsten Felder gut zu sehen. Das Suchquery ist als Link direkt klickbar gestaltet, so dass der SEO-Experte sofort live die Suche reproduzieren kann. Die Suchanzahl gibt zusammen mit den historischen Daten einen perfekten Aufschluss über die Anzahl der bereits durchgeführten Suchen – ein spannender Aspekt, um den Seitencontent nochmals auf Validität zu überprüfen. Die Spalte Treffer zeigt die Anzahl der Trefferseiten auf der Website an. Hier kann der SEO-Spezialist durch geschickte Platzierung der Querykeywords auf thematisch ähnlichen Seiten die Treffermenge erhöhen und so dem User ein besseres Nutzererlebnis verschaffen.

WOFÜR LIEFERT MEINE WEBSITE KEINE TREFFER?

Noch spannender ist jedoch die Frage: Wofür liefert meine Website keine Treffer? Denn **Topics, die angefragt werden, für welche die Website aber (noch) keine Antwort hat, sind eine echte Goldmine für neue Themenseiten**. Darüber hinaus lassen sich sehr gut Evolving Topics – also neu aufkommende Fragestellungen – analysieren, denn wollten wir nicht die ersten sein, die über ein neues Thema schreiben?



Technisch muss dazu das Querylogging ein Filtern nach 0-Treffer-Suchen ermöglichen. peppermint hat dies wie folgt implementiert:

Datum	Query	Go	Treffer	Suchen
09.08.17, 13:47	Shooting Range	→	0	18
04.05.18, 09:26	Wie Teuer sind HB-Zigaretten	→	0	17
17.06.18, 10:39	Wetter in Harrachov	→	0	17
13.06.18, 20:15	Apoquel	→	0	16
09.06.18, 10:41	Iberogast	→	0	15

Wieder zu sehen sind die Suchterme und die Suchanzahl. Wir haben aber die Tabelle nach 0-Treffern gefiltert und sehen nun Suchanfragen, für die die Website keine Treffer liefert. Der geübte SEO-Experte kann hier folgende spannende Impulse erhalten:

Ist meine Website für die Suchanfrage themenrelevant?

Offtopic-Anfragen können interessant sein, wenn sie Ideen für neuen Content liefern. Prinzipiell ist jede 0-Treffer-Suchanfrage daraufhin zu untersuchen - gerade die mit hohen Suchläufen.

Taugt die Suchanfrage für eine neue eigene Themenseite?

Sofern das Query Themenbezug hat und die Website das Thema noch nicht berücksichtigt, sollte die Anlage einer neuen Themenseite erwogen werden.

Liefert mir die Suchanfrage neue Synonyme?

Jede 0-Treffer-Suchanfrage sollte auf enthaltene Keywords untersucht werden, die schnell und einfach dem bereits vorhandenen Content hinzugefügt werden können. Schon wird aus einer Nulltreffer-Suchanfrage eine mit Treffer - und hochrelevant!

Sollte ich den Suchalgorithmus anpassen?

Sehr oft ist die Ursache von Nulltreffer-Suchanfragen eine schlecht eingestellte Suchmaschine. MySQL-Suchmaschinen ohne Ranking kranken regelmäßig daran. Abhilfe schafft hier der Einsatz von Suchmaschinentechologien wie Solr oder Elasticsearch. Dort kann der Fachmann z.B. den Minimum-Should-Match-Parameter einstellen und damit bessere Treffermengen für mehrgliedrige Suchanfragen erreichen.



KONKRETE ERGEBNISSE

Unser Kunde profitierte durch das Analysetool von peppermint gleich mehrfach. Zum einen konnten **markante thematische Lücken auf der Website geschlossen** werden. Zum anderen wurde die **User Experience durch Anreicherung der Seitentexte mit neuen Synonymen verbessert** und es konnte die **Onsite-Suchmaschine präziser eingestellt** werden, um mehr und bessere Treffer für den bereits vorhandenen Content zu erzielen. Das Tourismusportal wurde am Ende mit **mehr Seitenbesuchern und einer längeren Verweildauer der User** auf der Website belohnt. Beides wirkte sich positiv auf die Konversionsrate aus und trug damit zur Intensivierung des Kundendialogs bei.