

# Filterung und Scoring bei der Suche auf E-Commerce-Seiten

## Eine Analyse mithilfe von Benutzertests und dem Einsatz von Elasticsearch

Student



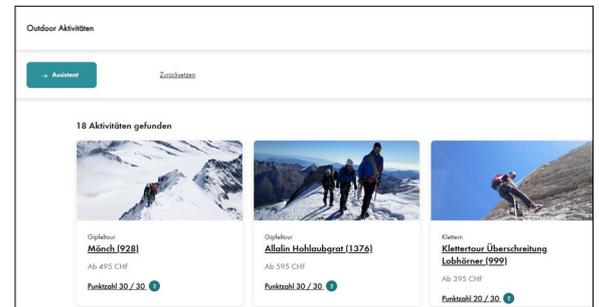
Nicolas Karrer

**Einleitung:** Haben Sie schon einmal Filter in einem E-Commerce-Shop oder auf einer Buchungsplattform verwendet und dabei das Gefühl gehabt, dass sich hinter den Filterbedingungen, die Sie eingestellt haben, eine Option verbergen könnte, die Ihren Bedürfnissen besser entspricht? Wäre es dann nicht besser, alle verfügbaren Produkte nach der besten Eignung sortiert zu sehen? In dieser Arbeit habe ich diese Fragen mithilfe von der RESTful Suchmaschine Elasticsearch und einem Benutzertest untersucht.

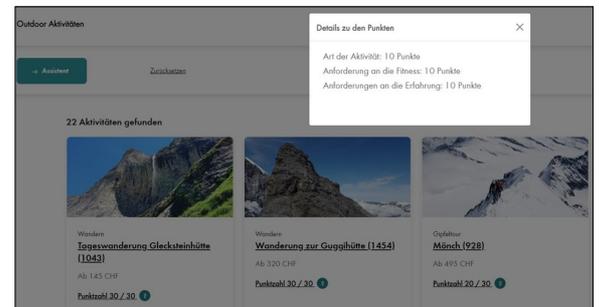
**Vorgehen:** Basierend auf kuratierten Daten einer Schweizer E-Commerce-Plattform für Outdoor-Aktivitäten, habe ich einen Benutzertest mit drei Gruppen (A, B und C) durchgeführt. Die 26 Teilnehmenden mussten nach einem vorgegebenen Szenario selbstständig eine Aktivität buchen und anschliessend einen Fragebogen beantworten. Ich untersuchte, ob sich das Vertrauen der Teilnehmenden in ihre Produktauswahl steigert, wenn die Suchergebnisse nicht gefiltert, sondern nach einer Bewertung (Scoring) sortiert angezeigt werden. Als Testoberfläche habe ich eine Webanwendung auf Basis von NodeJS und der Suchmaschine Elasticsearch erstellt, die für die drei Gruppen konfiguriert werden kann.

**Ergebnis:** Das Ergebnis dieser Arbeit ist ein Blogpost, in dem ich zeige, wie das Scoring von Suchergebnissen in Elasticsearch implementiert werden kann und in dem ich meine Vorgehensweise und die Erkenntnisse aus dem Benutzertest beschreibe. Zusammenfassend zeigen die Testergebnisse, dass das allgemeine Vertrauen der Benutzer in ihre Auswahl in den Filtergruppen (Gruppe A und Gruppe B) höher war als in der Scoring-Gruppe (Gruppe C). Der Test zeigte auch, dass die Anzahl der angezeigten Ergebnisse von den

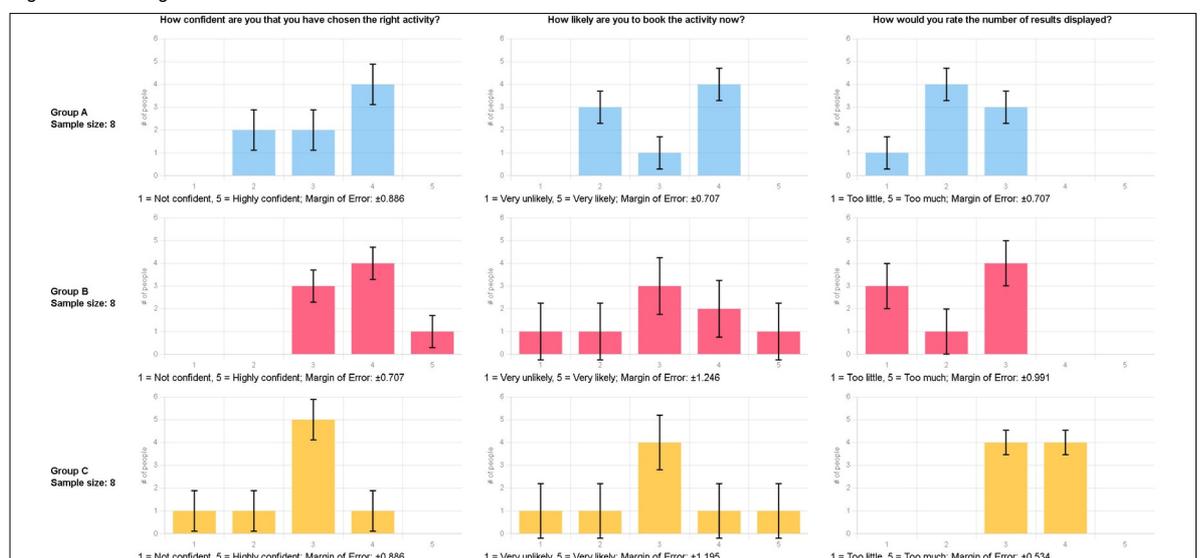
Mitgliedern der Scoring-Gruppe als zu hoch empfunden wurde. In Übereinstimmung mit der Literatur aus dem Bereich der Konsumentenpsychologie gehe ich davon aus, dass den Nutzern der Scoring-Gruppe zu viele Auswahlmöglichkeiten angeboten wurden. Dies wirkte sich negativ auf ihr Vertrauen aus, die richtige Aktivität gewählt zu haben. Im Blogpost gehe ich daher auch auf mögliche Ergänzungen und Alternativen zum Scoring in der Suche ein. Die Abbildung zeigt die Ergebnisliste der Testgruppe C. Die Ergebnisse sind nach der erreichten Punktzahl sortiert. Eigene Darstellung



Die Abbildung zeigt die detaillierte Punktevergabe eines Suchergebnisses. Eigene Darstellung



Die Abbildung zeigt die Ergebnisse der drei Hauptfragen, die im Rahmen des Nutzertests gestellt wurden. Eigene Darstellung



Referent  
Prof. Dr. Markus Stolze

Themengebiet  
Computer Science

