

## Mit einer verbesserten Suche Reichweite erhöhen und digitale Inhalte effizienter monetarisieren

**München, 28. Mai 2019 – Da das Internet die erste Anlaufstelle für Informationen und die Produktrecherche ist, haben Betreiber von Webseiten und Content-Portalen neue Ertragsmodelle entwickelt, bei denen Verweildauer und Zugriffsrate eine entscheidende Rolle spielen. Search-Spezialist IntraFind zeigt, wie diese Unternehmen die Suchqualität und den Traffic auf ihrer Webseite verbessern.**

Je länger ein Besucher in den digitalen Inhalten eines Online-Portals stöbert, umso besser ist das für den Webseitenbetreiber. Betreiber von Content-Portalen wie Medien- und Verlagshäuser, aber auch andere Unternehmen, sind angesichts des hohen Wettbewerbsdrucks darauf angewiesen, Besucher durch eine anwenderfreundliche Präsentation der Inhalte langfristig an ihre Plattform zu binden. Der Spezialist für Enterprise Search und Natural Language Processing IntraFind erklärt, welche Maßnahmen dafür notwendig sind:

1. **Verbesserung der Suchqualität:** Durch die Integration einer Linguistikkomponente in eine klassische Volltextsuche wird die Qualität der Treffer verbessert. Die zentralen Funktionen der Lösung sind dabei die Grundformenerzeugung und die Zerlegung von Mehrwortbegriffen. Sie ermitteln von jedem Wort die sprach- und wortartenspezifischen Normalformen, um die maximale Vollständigkeit der späteren Suchergebnisse zu erreichen – unabhängig von Groß- und Kleinschreibung, Tippfehlern oder einer Unterscheidung zwischen Singular- und Pluralform des Suchbegriffs. Bereits bei der Eingabe von wenigen Buchstaben startet die Autovervollständigung und ergänzt den Begriff, verbessert die Schreibweise bei Typos und schlägt alternative Begrifflichkeiten vor.
2. **Automatische Schlagwortvergabe:** Redakteure, Blogger und Unternehmen versehen Artikel, Beiträge und Produktinformationen mit Schlagwörtern. Die manuelle Anreicherung ist jedoch oft fehlerbehaftet und subjektiv. Lösungen, die die Schlagwortvergabe automatisieren, erleichtern diese Aufgabe: Sie liefern nach objektiven Maßstäben qualitativ hochwertige Schlagworte und Themenvorschläge zu den erstellten Inhalten. Wichtig ist dabei, dass der Content-Ersteller die Möglichkeit hat, im Rahmen eines Qualitätssicherungsprozesses Korrekturen an den Vorschlägen der Software vorzunehmen. So wird er einerseits entlastet, andererseits sind die Inhalte später in den Portalen oder auf der Website besser auffindbar.
3. **Semantische Suche:** Eine intelligente Webseitensuche führt den Besucher in seinem Rechercheprozess. Die Suchmaschine schlägt auch weiterführende, semantisch zugehörige Inhalte auf der Webseite vor und stellt ergänzende Informationen in Form von automatisch oder redaktionell kuratierten Content-Verlinkungen bereit. Dadurch erzielt die Website höhere Klickraten, wird von Suchmaschinen im Internet als relevanter eingestuft und besser gefunden.
4. **Inhalte an Kundenwünsche anpassen:** Für Webseitenbetreiber ist es wichtig zu wissen, wonach Besucher gesucht haben und an welchen Themen Interesse besteht.

Durch eine „Click-to-Rank“-Funktionalität erhalten häufig ausgewählte Treffer bei künftigen Suchanfragen eine höhere Relevanz. Zudem können Unternehmen ihr Angebot besser am Kunden ausrichten und relevanten Content prominenter platzieren oder das Angebot gegebenenfalls ausbauen. Mit modernen KI-Verfahren ist eine Suchmaschine dabei in der Lage einfach mitzulernen.

5. **Suchfunktion gut sichtbar einbinden:** Die beste Suche bietet keinen Mehrwert, wenn sie nicht genutzt wird. Auf vielen Webseiten verbirgt sich die Suchfunktion hinter einem Lupen-Icon in der oberen Navigation der Webseiten und wird von vielen Webseitenbesuchern schlichtweg übersehen.

„Es sind auch oft einfache Dinge, die bei der Suche falsch gemacht werden. Verbessern Unternehmen ihre Suche und kombinieren sie mit der automatischen Schlagwortvergabe, können sie Inhalte intelligent miteinander verknüpfen und den Webseitenbesuchern weiterführende Links anbieten. Dadurch halten sie die Besucher länger auf der Webseite und können Inhalte besser vermarkten“, erklärt Franz Kögl, Vorstand der IntraFind Software AG.

#### Über IntraFind Software AG

IntraFind entwickelt seit dem Jahr 2000 Produkte und Lösungen für das effiziente Suchen, Finden, Analysieren von strukturierten und unstrukturierten Informationen unter Berücksichtigung aller verfügbaren Datenquellen eines Unternehmens. Volltextsuche und die komplette Bandbreite an Textanalyse- und Machine-Learning-Verfahren, Natural Language Processing, kombiniert mit den Möglichkeiten von Graphdatenbanken für Big Data Analytics, bilden hierbei den Schwerpunkt. Namhafte Kunden sind: AUDI AG, BMW AG, Bundeswehr, IHK Berlin, Robert Bosch GmbH und Rohde & Schwarz GmbH & Co. KG.

Mehr Informationen: [www.intrafind.de](http://www.intrafind.de).

Pressekontakt:

IntraFind Software AG  
Sonja Bellaire  
Landsberger Straße 368  
80687 München  
Telefon: +49 89 3090446-0  
E-Mail: [presse@intrafind.de](mailto:presse@intrafind.de)  
Internet: <https://www.intrafind.de>

PR-COM Gesellschaft für strategische Kommunikation mbH  
Sabrina Drescher  
Sendlinger-Tor-Platz 6  
80336 München  
Telefon: +49 89 59997-801  
E-Mail: [sabrina.drescher@pr-com.de](mailto:sabrina.drescher@pr-com.de)  
Internet: <https://www.pr-com.de/>