

# Der Discovery Channel entdeckt die Google Search Appliance und steigert die Anzahl der Suchanfragen um 70 %



## Auf einen Blick

### Das Ziel

- Die Suchfunktion verbessern
- Wartungsaufwand für das Suchsystem minimieren

### Die Maßnahmen

- Indexierung von drei Datenbibliotheken (Sammlungen) in die GSA, sodass für eine Suchanfrage übergreifende Ergebnisse ausgegeben werden

### Das Ergebnis

- Steigerung der Suchanfragen pro Tag um 70 %
- Verringerung der für die Wartung der Suchfunktion benötigten Zeit

## Das Unternehmen

Discovery Communications, Inc. (DCI) ist einer der führenden Anbieter der Medien- und Unterhaltungsbranche. Der Discovery Channel ging in den USA 1985 das erste Mal auf Sendung. Heute ist DCI in 152 Ländern aktiv und verfügt über insgesamt 180 Millionen Abonnenten weltweit. Zu den 33 Spartensendern von DCI gehören 14 Unterhaltungsmarken, darunter TLC, Animal Planet, Travel Channel, Discovery Health Channel, Discovery Kids sowie eine digitale Senderfamilie. DCI verfügt außerdem über Discovery.com und 165 Discovery Channel-Einzelhandelsgeschäfte. Daneben vertreibt DCI in den USA auch BBC America.

## Die Herausforderung

Discovery betreibt für jeden der 14 Kanäle Websites mit Programmplanern und Informationen zu allen Serien und Sendungen. Auf diesen informativen Websites drängen sich rund 60.000 Dateien, die über ca. 120.000 Suchanfragen pro Tag aufgerufen werden.

Das frühere Suchsystem war für das Webteam von Discovery schwierig zu pflegen, da es für die Aktualisierung der Relevanzalgorithmen nach dem Hinzufügen neuer Inhalte zum Netzwerk immense Ressourcen verbrauchte. Selbst nach umfangreicher Optimierung waren die Suchergebnisse nicht effektiv, sodass davon auszugehen war, dass die Discovery-Nutzer deshalb weniger Seiten ansahen. Mit der Drittanbieterlösung war es auch schwierig, den Websites neue Inhalte hinzuzufügen, um sie aktuell zu halten.

Irgendwann musste das Discovery-Webteam einen Umbruch einleiten, um die Pflege einfacher, die Suchergebnisse hilfreicher und die Verwaltung der Website-Inhalte sinnvoller zu gestalten.

---

*„Wenn mehr Nutzer die gewünschten Informationen finden, bleiben sie länger, um mehr zu lesen, zu suchen und zu kaufen.“ —Mark Irwin, VP Operations*

---

## Die Lösung

„Die Google Search Appliance lässt sich einfacher einrichten als Ihr Computer zu Hause“, so Patrick Gardella, Vertreter der IT-Abteilung.

Carl Lewin, Webentwickler, fügt hinzu: „Die Einrichtung war absolut problemlos.“ Lewin erklärt, dass die GSA ganz einfach drei Datenbibliotheken (Sammlungen) zu einer vereinen kann, sodass mit einer Suche übergreifend relevante Ergebnisse abgefragt werden. So kann Discovery.com jetzt beispielsweise Ergebnisse anhand des Nutzerpfads ausgeben: Zuschauer von Animal Planet sehen Suchergebnisse von Animal Planet ganz oben, zusätzlich zu Fernsehprogrammeinträgen und Links zu Produkten im Discovery Store.

Discovery nutzt die KeyMatch-Funktion der GSA für seine „Empfehlungen der Redaktion“. Dies sind Suchergebnisse, die die häufigsten Suchanfragen der Nutzer widerspiegeln. Lewin gefällt zudem auch die Rechtschreibprüfung. „Ganz egal, wie

---

## Über die Google Search Appliance

Mit der Google Search Appliance (GSA) holen Sie die von Millionen weltweit genutzte Suche zu sich ins Haus – mit speziellen, auf Unternehmen ausgerichteten Komponenten, die das Suchen einfacher, intuitiver und individueller machen. Die meisten Unternehmensinhalte indexiert die GSA automatisch, sodass Ihre Intranet- oder Website-Suchmaschine so treffsicher, zuverlässig und nutzerfreundlich wie die Google-Suchmaschine wird.

Weitere Informationen finden Sie unter:  
[www.google.com/enterprise/search](http://www.google.com/enterprise/search)

---

jemand ‚Hippopotamus‘ schreibt, wir lassen einfach die korrekte Schreibweise und die entsprechenden Links anzeigen“, so Lewin.

„Am besten ist jedoch, dass die Google Search Appliance kaum Wartung erfordert. Sie ist so einfach zu bedienen und zu verwalten, dass wir es manchmal gar nicht glauben können“, ergänzt Gardella.

### Die Vorteile

„Wir verzeichnen nicht nur mehr Seitenaufrufe, sondern 70 % mehr Suchanfragen pro Tag, basierend auf dem Wert der Suche mit Google“, erklärt Mark Irwin, VP Operations. „Wenn mehr Nutzer die gewünschten Informationen finden, bleiben sie länger, um mehr zu lesen, zu suchen und zu kaufen.“

„Die Nutzer sind mit der Funktion der Google-Suche vertraut“, erklärt Gardella. Mit dem Google-Logo unten auf unseren Seiten haben die Besucher mehr Vertrauen in die Suchergebnisse“, meint Lewin.

„Wir sind mit Google mehr als zufrieden“, fasst Irwin zusammen. „Die Lösung ist zuverlässig, erfüllt alle Versprechen und funktioniert in unserer Umgebung einwandfrei.“

