



Personalisierung im E-Commerce

Usability von Online-Shops – das Geheimnis liegt in der Produktbeschreibung

Der E-Commerce boomt. Das bedeutet für Shop-Betreiber aber nicht nur mehr potenzielle Käufer, sondern auch mehr Wettbewerb. Um sich abzuheben, ist es deshalb für viele Online-Shops wichtig, ihr Angebot zu personalisieren. Hier schlummern noch immer viele ungenutzte Potentiale – und das vor allem in den Produktbeschreibungen. Richtig ausgelesen, entpuppen sie sich nämlich als Wundermittel für die Personalisierung der Suche und Navigation, die zur schnelleren und genaueren Produktauffindbarkeit und damit zu mehr Verkäufen führt.

Produktbeschreibung im Online-Shop: Auf die relevanten Attribute kommt es an

Ausgangspunkt ist zunächst der Produktkatalog. Dieser sollte in geeigneter Form (als CSV- oder XML-Datei) vorliegen und alle wichtigen Basisdaten (unter anderem Name, Beschreibung, Preis des Produkts sowie weitere Attribute wie Form, Farbe und Größe) enthalten. Stimmen die Basics lässt sich der Produktdatenfeed mit weiteren wichtigen Attributen anreichern. Diese können beispielsweise der Produktbeschreibung entnommen werden, denn interessante Attribute sind oft im Fließtext versteckt und sollten im Feed ergänzt werden. Das verbessert die Auffindbarkeit der Produkte. Ein Beispiel: Im Shop wird eine Tiefkühlpizza angeboten. In der Produktbeschreibung finden sich weitere interessante Eigenschaften, die für den potenziellen Käufer ausschlaggebend sein könnten, wie bestimmte Inhaltsstoffe (zum Beispiel glutenfrei), Angaben zu den Kalorien (zum Beispiel kalorienarm) oder ob das Produkt vegetarisch oder vegan ist.



Relevante Attribute im Produktdatenfeed: Auf den richtigen Einsatz kommt es an

Die gewünschten Eigenschaften aus der Produktbeschreibung können schließlich entweder händisch dem Produktkatalog hinzugefügt werden oder sie werden mithilfe von externen Tools und Services, die bestehende Texte crawlen, eingepflegt. Eine weitere Möglichkeit ist es, Dienstleister zu beauftragen, Produkte unter einer bestimmten Aufgabenstellung durchzugehen und entsprechende Attribute zu klassifizieren.

Erweiterte Filtermöglichkeiten anbieten

Im Autosuggest-Fenster der Suche, in der Facettennavigation auf der Kategorieseite oder in der Produktkachel bei der Produktaufstellung hat der Shop-Besucher die Möglichkeit, nach bestimmten Artikeln zu suchen und sich passende Produkte anzeigen zu lassen. Um ihm diese Selektion zu erleichtern, können oberhalb der Ergebnisliste bestimmte Eigenschaften herausgepickt und beispielsweise bestimmte Inhaltsstoffe explizit als Filter angeboten werden. Der Shop-Besucher kann diese dann direkt auswählen und es werden ihm passend zum ausgespielten Ergebnis weitere Filter angezeigt (zum Beispiel mediterran, vegetarisch, glutenfrei oder Ähnliches). Die Filter passen sich hierbei an, je nachdem, welche Produkte sich der Kunde im Shop gerade ansieht.

Themenseiten erstellen und bewerben

Es empfiehlt sich außerdem, die aus der Produktbeschreibung gewonnenen Eigenschaften zusammenzuführen beziehungsweise zu kombinieren. Das ermöglicht es Shop-Betreibern, eigene The-

men zu kreieren oder künstliche Kategorien zu erstellen. Ein Beispiel: Die Attribute „Cocktailkleid“, „Seide“ und „knielang“ lassen sich zu der eigenen Kategorie „zu Gast auf einer Sommerhochzeit“ zusammenlegen. So entsteht im Shop eine eigene Themenseite. Das bietet den Vorteil, dass Produkte nicht mehr einzeln angewählt werden müssen, sondern direkt anhand ihrer Eigenschaften selektiert werden. Neue Artikel im Sortiment, die zu den ausgewählten Attributen passen, fließen so automatisch in die entsprechende Kategorie/Themenseite ein. Darüber hinaus lassen sich zu so einer Themenseite verkaufsfördernde Kampagnen aufsetzen.

Dem Kunden Alternativen vorschlagen

Häufig findet man auf der Produktdetailseite Empfehlungen mit alternativen Artikeln zum angeschauten Produkt, die dem Ausgangsprodukt ähnlich sind. Die Ähnlichkeit kann über die verschiedenen vorliegenden Eigenschaften aus dem Produktkatalog ermittelt und ausgespielt werden, wie beispielsweise die Kategorie oder Farbe des Produkts. Es können also die Eigenschaften, die im Produktfeed gepflegt wurden, für die Ausspielung passender Produktempfehlungen genutzt werden. Verkauft ein Online-Händler zum Beispiel Schuhe können einige Eigenschaften aus der Produktbeschreibung extra angereichert werden, wie Riemchen oder Glitzer. Dadurch werden die Empfehlungen zu Alternativen noch exakter.

Auch für Zusatzartikel, wie passende Taschen zu einem angeschauten Schuh, sind die gepflegten Attribute relevant. Je mehr Eigenschaften dabei im Produktdatenfeed hinterlegt sind, desto besser werden die auf die Kunden

zugeschnittenen Empfehlungen. Sie sind somit für die Personalisierung besonders wichtig. Wurde während des Web-Shop-Besuchs erkannt, dass ein Kunde an einem bestimmten Stil (im Falle unseres Schuh-Beispiels zum Beispiel High-Heels) Interesse hat, kann dies anhand der vorliegenden Eigenschaften berücksichtigt und passende Zusatzartikel angezeigt werden.

Online-Produktberater optimieren

Ein weiterer Touchpoint, bei dem die Produktbeschreibung wichtige Attribute liefern kann, ist der Online-Produktberater. Anhand des ausgewählten Beratungskonzepts müssen entscheidende Attribute festgelegt und der Produktkatalog entsprechend angereichert werden, sofern die benötigten Eigenschaften noch nicht vorliegen. In diesem Fall kann die Produktbeschreibung wieder herangezogen und die benötigten Attribute extrahiert werden. Das ist bei beratungsintensiven Artikeln, zum Beispiel Laufschuhe, zum Standard geworden. Aber auch bei selbsterklärenden Produkten wie Büchern, kann es für den Kunden hilfreich sein, wenn er so viele Eigenschaften wie möglich erhält, um sich selbst durch das Produktsortiment zu klicken. Dies kann in Form von „Tags“ geschehen, anhand derer sich der Nutzer entlanghangeln kann. Klickt ein Kunde eines Online-Buchhandels beispielsweise den Tag „Für Kinder“ an, passen sich die vorgeschlagenen Produkte und die weiteren Filtermöglichkeiten im Web-Shop entsprechend an. Es werden somit Themen angezeigt, aber auch weitere Tags, wie „Bildbücher“, „Lesen bis 8 Jahre“ oder „Bibi und Tina“. Mit jedem Klick wird die Produktauspielung somit genauer.

Fazit

Die Produktbeschreibung und die damit verbundene Aufbereitung des Produktdatenfeeds ist für Web-Shop-Betreiber der Schlüssel zu einer erfolgreichen Suchfunktion und Navigation. Dabei macht vor allem die Extraktion der Attribute den Unterschied, da diese die 1:1-Personalisierung feingranularer ermöglicht. Ein gut aufbereiteter Produktkatalog ist für die Personalisierung somit essenziell. Gelingt dies, steigen auch die Verkäufe.

Autor



Thorsten Mühling ist CEO und Co Founder der epoq internet services GmbH. Der studierte Betriebswirt gründete bereits 2003, gemeinsam mit seinem Partner Michael Bernhard, ein Tech-Unternehmen. Dieses entwickelte selbstlernende Systeme, die in verschiedenen Branchen zum Einsatz kamen. 2013 hat er zusammen mit Michael die epoq internet services GmbH gegründet und sich ganz der KI-gestützten 1:1-Personalisierung des digitalen Handels gewidmet. Er leitet seit der Gründung das operative Geschäft von epoq und ist für die strategische Weiterentwicklung des Unternehmens verantwortlich.