

LEITFADEN

PERSONALISIERUNG

Mehr Umsatz mit
Marketing Automation

Gabriele Braun & Torsten Schwarz

Gabriele Braun, Torsten Schwarz
Herausgeber

LEITFADEN Personalisierung

Print: ISBN 978-3-943666-33-5

Epub: ISBN 978-3-943666-34-2

PDF: ISBN 978-3-943666-35-9

1. Auflage 2022

Copyright © 2022 marketing-BÖRSE GmbH

Melanchthonstr. 5

D-68753 Waghäusel

www.marketing-boerse.de

info@marketing-boerse.de

Umschlaggestaltung und Layout: Maren Wendt, Lübeck

Satz: Peter Föll, Karlsruhe

Druck und Bindung: booksfactory.de

Auf chlorfreiem, FSC zertifiziertem Papier gedruckt

Alle in diesem Buch enthaltenen Informationen wurden nach bestem Wissen der Autoren und des Verlags zusammengestellt. Gleichwohl sind Fehler nicht vollständig auszuschließen. Daher sind die im vorliegenden Buch enthaltenen Informationen mit keiner Verpflichtung oder Garantie irgendeiner Art verbunden. Autoren und Verlag übernehmen infolgedessen keine juristische Verantwortung und werden auch keine daraus folgende oder sonstige Haftung übernehmen, die auf irgendeine Art aus der Benutzung dieser Informationen entsteht, auch nicht für die Verletzung von Patentrechten und anderer Rechte Dritter, die daraus resultieren können. Ebenso übernehmen Autoren und Verlag keine Gewähr dafür, dass die beschriebenen Verfahren usw. frei von Schutzrechten Dritter sind.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigung, Übersetzung oder die Verwendung in elektronischen Systemen.

In diesem Buch wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Es gelten sämtliche Personenbezeichnungen gleichermaßen für alle Geschlechter (zum Beispiel Experten, Mitarbeiter, Teilnehmer, Speaker oder andere).

Vorwort

Personalisierung bezeichnet Anpassung von Informationen an die persönlichen Vorlieben und Bedürfnisse von Menschen. Personalisierung wird von Kunden erwartet und führt nachweislich zu mehr Klicks und höherem Umsatz. Zahlreiche Studien belegen diesen Zusammenhang. 83 Prozent der Verbraucher stimmen der Aussage zu, dass Personalisierung wichtig ist. Inzwischen erwartet sogar jeder Zweite bereits ein personalisiertes Angebot – Tendenz steigend. Personalisierte E-Mails erreichen im Schnitt fast doppelt so hohe Klickraten. McKinsey wies nach, dass personalisierte Angebote zu 15 Prozent mehr Umsatz führen. Trotzdem wird noch viel zu wenig personalisiert.

Dass Kunden und Interessenten über Online- und Offline-Kanäle hinweg mit auf sie abgestimmten Inhalten und Botschaften angesprochen werden möchten, wissen Unternehmen: 98,5 Prozent halten eine personalisierte Kommunikation für wichtig. Trotzdem bietet nicht einmal die Hälfte ihrer Zielgruppe ein über beide Kommunikationswelten harmonisiertes Dialogerlebnis. Von sieben Kanälen für den Kundendialog werden im Durchschnitt gerade einmal etwas mehr als zwei Kanäle personalisiert bespielt.

Der Grund für die Diskrepanz ist der Mangel an konkreten Informationen und Use Cases, wie Personalisierung in der Praxis eingesetzt werden kann. Die individuellen Bedürfnisse der Kunden automatisiert zu erfüllen, ist heute keine Vision mehr. Doch wo sind die größten Hebel? Wie können Daten, Decisioning & KI perfekt zusammenspielen? Wie können Kundenerwartungen durch Predictive CRM und First Party Data erfüllt werden? Wie wird relevanter Content auf den Empfänger zugeschnitten und das in Echtzeit?

34 Top-Expertinnen und -Experten verraten in diesem Praxishandbuch ihre Erfolgsrezepte und wie das Thema Personalisierung im Unternehmen umgesetzt werden kann. Anhand konkreter Praxisbeispiele holen Sie sich Anregungen für Ihre eigene Strategie.

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg bei der Umsetzung.

Gabriele Braun & Torsten Schwarz

Waghäusel, im November 2022

Inhaltsverzeichnis

1. GRUNDLAGEN

Mit Personalisierung zu mehr Leads <i>Gabriele Braun, Torsten Schwarz</i> 9
Wert-basiertes CRM im B2C <i>Markus Wuebben</i> 19
Drei Dimensionen der Personalisierung <i>Stefanie Seifert</i> 37
Professionelle Personalisierung mit Marketing Automation <i>Martin Philipp</i> 53
Personalisierung und User Experience <i>Felix Schirl</i> 61
Kunden fordern digitale Exzellenz <i>Holger Beckers</i> 71
Datenschutz und Personalisierung – (k)ein Widerspruch <i>Jens Eckhardt</i> 77

2. DATEN

Datenstrategien: Beziehungsorientiert Daten sammeln und nutzen <i>Nils Hafner</i> 91
Hyperpersonalisierung ohne Kundendaten <i>Martin Janzen, Philipp Plettenberg</i> 101
First-Party-Daten sind der Treibstoff zu Loyalitätssteigerung <i>Franco Paolucci</i> 111
Persona-Targeting <i>Andrea Ahlemeyer-Stubbe</i> 123

Datenaktivierung in Echtzeit für individuelle CX-Optimierung <i>Matthias Bettag, Ralph Hünemann</i> 133
The Golden Record – die Grundlage der Personalisierung <i>Anne Hoepfner</i> 145
Traum-Trio: Personalisierung, Value Based Selling, Customer Journey Analytics <i>Nico Miller</i> 155
Datenanalyse: Grundlage für die personalisierte Kommunikation <i>Meinert Jacobsen, Peter Lorscheid</i> 167
Daten zur Personalisierung nutzen <i>Markus Bückle</i> 183
Mit validen Kundendaten die Wettbewerbsfähigkeit steigern <i>Laura Faßbender</i> 193

3. KANÄLE

Personalisierung im mobilen Zeitalter <i>Timo von Focht</i> 207
Von Masse zu Klasse: Hyperpersonalisierung von Print-Mailings <i>Lucie Böhme</i> 217
Personalisierte E-Mails im Customer Lifecycle <i>Alexandra Connor</i> 233
Persönlich zieht am besten: So geht personalisiertes E-Mail-Marketing <i>Josefine Postatny</i> 249
Personalisierte Filme / Data-Driven Video-Marketing <i>Jan-Till Manzius</i> 259
Professionelle Kommunikation durch personalisierte Workflows <i>Jürgen Scheurer</i> 275

4. BRANCHEN

Personalisierte Customer Experience im E-Commerce <i>Völker John</i> 285
Produkttempfehlungen im E-Commerce <i>Thorsten Mühling</i> 293
360-Grad- und 1:1-Personalisierung im Handel <i>Markus Elbers</i> 303
Preisindividualisierung im Lebensmitteleinzelhandel <i>Annett Wolf</i> 313
6 Techniken für die Personalisierung von B2B-Websites <i>Lea Michel, Christoph Ebert</i> 323
Personalisierung als neuer CX-Standard – Beispiele aus B2B und B2C <i>Frank Trefzer</i> 333

5. ANHANG

Autoren 342
Stichworte 348

NEU: Leitfaden Personalisierung



Hrsg.: G. Braun & T. Schwarz,
352 S., geb., 2022

Personalisierung ist heute keine Vision mehr. 34 Autoren verraten in diesem Praxishandbuch ihre Erfolgsrezepte. Anhand konkreter Praxisbeispiele holen Sie sich Anregungen für Ihre eigene Strategie.

Leitfaden Marketing Automation



Hrsg.: T. Schwarz, 218 S., geb.,
2021

24 Autoren zeigen, was heute möglich ist, auf welche Touchpoints es ankommt und wie die Zukunft aussehen kann. Sie geben Tipps zur Umsetzung und zeigen Strategien und Methoden auf.

Leitfaden Growth Marketing



Hrsg.: T. Schwarz, 334 S., geb.,
2020

Mit kreativen Maßnahmen zu mehr Erfolg und Wachstum. In diesem Buch zeigen 30 Fachexperten, wie Growth Marketing umgesetzt werden kann.

Leitfaden Customer Experience



Hrsg.: S. Schulte, T. Schwarz,
319 S. geb., 2019

Kundenbindung war gestern. Kunden wechseln immer häufiger. Fachexperten verraten, wie Sie Kundenerlebnisse schaffen.

Die Bücher gibt es teilweise auch im PDF und Epub-Format.

JA, ich bestelle:	<input type="checkbox"/>	NEU: Leitfaden Personalisierung	44,90 Euro
	<input type="checkbox"/>	Leitfaden Marketing Automation	39,90 Euro
	<input type="checkbox"/>	Leitfaden Growth Marketing	39,90 Euro
	<input type="checkbox"/>	Leitfaden Customer Experience	39,90 Euro

Die Preise enthalten 7% MwSt. Die Lieferung innerhalb Deutschlands ist frei.
Bei internationalem Versand werden die tatsächlichen Portokosten in Rechnung gestellt.

Datum/Unterschrift

Vor-/Nachname

Firma

Straße

PLZ/Ort

Telfon / Fax / Telefon / E-Mail

Produktempfehlungen im E-Commerce

Thorsten Mühling

4

Produktempfehlungen gehören heutzutage schon fast zum Standard eines Onlineshops. Sie begegnen Kunden an verschiedenen Positionen und zeigen ihnen alternative oder ergänzende Produkte, Neuheiten oder Topseller. Dabei sind sie ein beliebtes Instrument für Shopbetreiber, um bei Kunden für Inspiration zu sorgen. Gleichzeitig bieten Produktempfehlungen großes Potenzial im Bereich Cross- und Upselling, wodurch der Warenkorbwert gesteigert werden kann. Im Folgenden wird erläutert, was es mit Produktempfehlungen im E-Commerce genau auf sich hat, wo ihr Einsatz sinnvoll ist und welche Besonderheiten es je nach Position zu beachten gibt. Außerdem geht es darum, wieso Personalisierung für Produktempfehlungen eine so entscheidende Rolle spielt.

Produktempfehlung, Reco Engine, Widget

Bevor tiefer auf das Thema Produktempfehlungen eingegangen wird, gilt es zunächst noch ein paar Begrifflichkeiten zu klären: Produktempfehlungen werden im E-Commerce über Recommendation Engines – kurz Reco Engines – ausgespielt. Diese liefern auf den Besucher zugeschnittene und somit relevante Empfehlungen. Diese Empfehlungen bestehen meist aus Produkten, können aber zum Beispiel auch Content wie Blogartikel, Themen oder Video-Shopping-Aufzeichnungen beinhalten. In Szene gesetzt werden die Empfehlungen dabei durch sogenannte Widgets. Diese stellen den Rahmen der relevanten Produkt- oder Content-Empfehlungen dar und können in Bezug auf Design und Layout ganz unterschiedlich aussehen.

Produkt-
empfehlungen
werden von
Recommendation
Engines
ausgespielt

Unterschied zwischen Neukunden und Bestandskunden

Um relevante Produktempfehlungen im E-Commerce ausspielen zu können, ist es wichtig, zwischen Neukunden und Bestandskunden

<http://www.marketing-boerse.de/Experten/details/Thorsten-Muehling>

zu unterscheiden. Denn eine Recommendation Engine bietet unterschiedliche Möglichkeiten zur Ausspielung von Produktempfehlungen. So kann unterschieden werden, ob ein Kunde bereits in einem bestimmten Onlineshop zu Besuch war und damit eine Historie hat oder ob ein Nutzer den Shop zum ersten Mal besucht.

Handelt es sich um Bestandskunden mit Historie, kann diese genutzt werden, um passende Empfehlungen auszuspielen. Denn orientiert am Klick- und Kaufverhalten der Kunden lassen sich personalisierte Empfehlungen berechnen. Diese haben eine besonders hohe Relevanz, da sie auf die individuellen Interessen und Vorlieben der Onlineshopper zugeschnitten sind.

Bei Neukunden, die zum ersten Mal einen bestimmten Onlineshop besuchen und somit noch keine Historie haben, können die Empfehlungen noch nicht auf ihr ganz persönliches Interesse ausgerichtet werden. Jedoch sollten Shopbetreiber es nicht versäumen, auch diese Onlineshopper abzuholen und sie mit Produkten des Shops zu inspirieren. Hierfür eignen sich beispielsweise Topseller, interessante Sale-Artikel oder Produktneuheiten.

Mit Topsellern
oder Produkt-
neuheiten
Neukunden
abholen

Personalisierung als Schlüssel zum Erfolg

Produktempfehlungen sind dann erfolgreich, wenn sie relevant für den Shopbesucher sind und dieser sich in den Empfehlungen wiedererkennt. Um diese Relevanz sicherzustellen, ist der Einsatz von Personalisierung notwendig. Denn diese ermöglicht es, gezielt auf die Bedürfnisse und Präferenzen eines jeden einzelnen Kunden einzugehen und passende Produkte oder Inhalte auszuspielen.

Um mit der Personalisierung der Produktempfehlungen zu beginnen, muss zunächst einmal die Voraussetzung gegeben sein, dass passende Artikel als Produktempfehlungen angezeigt werden. Dies können zum Beispiel Alternativen oder Zusatzprodukte sein. Zusätzlich können bestimmte Regeln festgelegt werden: So lässt sich beispielsweise definieren, dass die Produktempfehlungen aus einer bestimmten Kategorie sind oder innerhalb eines Widgets Empfehlungen verschiedener Kategorien ausgespielt werden sollen.

Die Stufen der Personalisierung

In einem ersten Schritt können die Produktempfehlungen schließlich nach den gesamten Klicks und Käufen aller Kunden und Besucher ausgespielt, also Topseller empfohlen werden. Außerdem können bestimmte Produkte oder Marken bei der Ausspielung für alle Kunden priorisiert werden.

In einem weiteren Schritt können die Produktempfehlungen zusätzlich zur Berücksichtigung der gesamten Klicks und Käufe segment-basiert ausgespielt werden. Wurden im Onlineshop bestimmte Segmente definiert, können diese Kundengruppen genutzt werden, um jedem Segment die passenden Produkte zu empfehlen. So können dem Kundensegment der „Schnäppchenjäger“ Sale-Artikel empfohlen werden, während dem Kundensegment der „Markenaffinen“ zum Beispiel Kleidungsstücke von Boss angezeigt werden.

Um das Ganze noch zu veredeln, können mithilfe von 1:1-Personalisierung die Präferenzen jedes einzelnen Shopkunden berücksichtigt und entsprechend dazu Produkte empfohlen werden. In diesem Fall basiert die Ausspielung der Produktempfehlungen auf den individuellen Klicks und Käufen des einzelnen Kunden. Das heißt, die persönlichen Präferenzen (zum Beispiel Größe, Lieblingsmarke, -stil, -farbe oder -material) werden bei der Ausspielung der Produktempfehlungen miteinbezogen. Dies kann auf Segmenten aufbauen oder unabhängig von Segmenten erfolgen. Bei der 1:1-Personalisierung erhält somit jeder Shopkunde auf ihn individuell abgestimmte Produktempfehlungen. Damit kann ein Shopbetreiber auf jeden einzelnen Kunden gezielt und passgenau eingehen, wovon er letztendlich auch selbst profitiert.

Auf individuelle
Klicks und Käufe
reagieren

Produktempfehlungen auf verschiedenen Shopseiten

Es gibt viele Einsatzmöglichkeiten für personalisierte Produktempfehlungen im Onlineshop. Bereits auf der Startseite können Onlineshopper über relevante Empfehlungen abgeholt und inspiriert werden. Auf der Produktdetailseite haben Shopbetreiber die Möglichkeit, mit zum Produkt passenden Artikeln die Auswahl eines Kunden zu ergänzen, während der Warenkorb als Kassenzone genutzt werden kann. Dabei ist zu beachten, dass jede Seite ihre Besonderheiten hat und die ausgespielten Empfehlungen jeweils daran angepasst sein sollten.

Nutzer auf der Startseite abholen

Bereits auf der Startseite bieten sich Empfehlungen an – für Bestandskunden können diese sogar noch personalisiert werden. Im stationären Handel kennt der Verkäufer seine Stammkunden und weiß, welche Produkte diese bevorzugt kaufen. Dementsprechend kann er gezielt Artikel zum Interesse der Kunden empfehlen. Gleiches funktioniert auch im Onlineshop. Denn auch online können Shopbetreiber ihren Kunden zeigen, dass sie wissen, woran diese interessiert sind.

Ist zum Beispiel bekannt, dass eine Person Katzenbesitzer ist und welches Futter sie immer kauft, kann diesem Shopkunden auf der Startseite direkt das bevorzugte Futter vorgeschlagen werden. Dies kann noch ergänzt werden mit weiteren Katzenartikeln, die für den Onlineshopper ebenfalls interessant sein könnten. Da diese Informationen für Neukunden fehlen, bieten sich auf der Startseite in diesem Fall beispielsweise Topseller, Sale-Artikel oder Produktneuheiten an.

Konkreter Produktbezug auf der Produktdetailseite

Auf der Produktdetailseite gibt es im Vergleich zur Startseite bereits ein konkretes Produkt, auf das man sich beziehen kann. Für diese Seite bieten sich daher besonders zwei unterschiedliche Typen von Produktempfehlungen an: ähnliche Produkte und passende Cross-Selling-Empfehlungen.

Produktvielfalt
aufzeigen
durch „ähnliche
Produkte“

Mit ähnlichen Artikeln kann die Produktvielfalt aufgezeigt werden. Ein Onlineshopper navigiert zur Produktdetailseite, da ihn ein bestimmtes Produkt anspricht oder genauer interessiert. Gefällt ihm der ausgewählte Artikel bereits ganz gut, ist er sich bezüglich der Auswahl aber noch unschlüssig, können ähnliche Produkte aufweisen, was das Sortiment noch alles zu bieten hat. Hier kann der Kunde auf Produkte aufmerksam gemacht werden, die seinen Vorstellungen vielleicht noch besser entsprechen. Mit Cross-Selling-Empfehlungen lässt sich die Produktauswahl dagegen ergänzen. Ist der Kunde von dem gewählten Produkt überzeugt, kann er mit dazu passenden Artikeln inspiriert werden.

Präferenzen
des Kunden
berücksichtigen

Insgesamt ist es auf der Produktdetailseite besonders wichtig, die Präferenzen des Kunden zu berücksichtigen. Dazu gehören beispielsweise die Größe, in der er Artikel für gewöhnlich kauft, beliebte Marken, das bevorzugte Material sowie Inhaltsstoffe. Letzteres ist vor allem dann besonders wertvoll, wenn es Inhaltsstoffe gibt, die bei einem Nutzer nicht beinhaltet sein dürfen, wie zum Beispiel Laktose bei

Lebensmittelprodukten. Ebenfalls wichtig ist, dass die Verfügbarkeit sichergestellt wird und keine Produkte empfohlen werden, die aktuell nicht im Sortiment vorhanden sind. So können Enttäuschungen aufseiten der Onlineshopper vermieden werden.

**Kunden-
enttäuschungen
vermeiden**

Besonders beliebt auf der Produktdetailseite sind außerdem Empfehlungen, die zu einem Artikel ein komplettes Produkt-Set vorschlagen, wie zum Beispiel ein gesamter Look. Onlineshopper erhalten dabei auf Basis des ausgewählten Produkts die Möglichkeit, sich ein vollständiges Set durch wenige Klicks zusammenzustellen. So entsteht beispielsweise blitzschnell ein stilsicheres Outfit oder eine kompatible Snowboardausrüstung.

**Produkt-Sets
kommen gut an**

Alternativen auf der Nulltrefferseite

Es kann immer mal vorkommen, dass Nutzer in einem Onlineshop nach etwas suchen, das nicht im Sortiment geführt wird. Damit die Onlineshopper bei diesen Suchanfragen nicht auf einer Nulltrefferseite landen und den Shop direkt verlassen, gibt es auch hier die Möglichkeit, ein Empfehlungswidget einzusetzen. Denn ein Besucher sollte nicht gleich als verloren gelten, nur weil die Suchanfrage nicht optimal zum Sortiment des Onlineshops passt.

Empfehlungen auf der Nulltrefferseite können dem Suchenden Alternativen aus dem Produktsortiment aufweisen. Sucht ein Nutzer beispielsweise nach einer bestimmten Marke, die nicht im Sortiment vertreten ist, können ihm Produkte einer ähnlichen Marke oder eines ähnlichen Stils empfohlen werden. Dadurch inspirieren Shopbetreiber ihre Kunden und halten sie trotz Nulltrefferseite im Shop.

Zusatzprodukte im Warenkorb(layer)

Hat sich ein Nutzer für ein Produkt entschieden und legt es in den Warenkorb, ist das Ziel schon fast erreicht. Doch auch der Check-out-Prozess bietet noch Potenzial zur Umsatzsteigerung. Mit Klick auf den „Zum Warenkorb hinzufügen“-Button können über ein sogenanntes Cart Layer Widget Empfehlungen in Millisekunden personalisiert berechnet und über einen Layer eingeblendet werden.

The screenshot shows a product page for 'BIO SALAT GLÜCK' by Hausmarke. The page includes a search bar, navigation menu, and a 'NEU' badge. A cart layer overlay is visible at the bottom, titled 'DAS KÖNNTE DIR AUCH GEFALLEN...', featuring three recommended products: 'BIO PIZZA CONNECTION' (4,95 €), 'BIO DAS WILDE LEBEN!' (4,95 €), and 'BIO CAPTAIN'S DINNER' (4,95 €). A 'Zum Warenkorb' button is also present.

Abb. 1: In Form eines Cart Layers erhalten Shopkunden Inspiration, um ihren Warenkorb mit weiteren Produkten zu füllen [1].

Im Warenkorb keine ähnlichen Produkte anzeigen

Die Warenkorbseite selbst kann ebenfalls genutzt werden, um hier Empfehlungen auszuspielen. Zu beachten ist dabei, dass im Warenkorb keine ähnlichen Produkte mehr gezeigt werden sollten. Denn dies könnte den Onlineshopper in seiner Entscheidung verunsichern. Besser geeignet sind personalisierte Cross-Selling-Artikel. Zusatzprodukte, die das Ausgangsprodukt vervollständigen oder günstigere Cross-Selling-Artikel, werden gerne mitgekauft und bieten somit Potenzial, den Warenkorbwert zu erhöhen. Für die Produktempfehlungen im Warenkorb kann dabei entweder der gesamte Warenkorb berücksichtigt werden oder die Empfehlungen beziehen sich nur auf das zuletzt hinzugefügte Produkt. Je nach Shop kann das eine oder andere effektiver sein.

Thank You Page als Umsatzbooster

Auch eine Danke-Seite eignet sich für den Einsatz von Produktempfehlungen. Diese muss nicht nur Informationen zur Bestellung enthalten, sondern kann daneben auch noch inspirieren. Mit passenden relevanten Empfehlungen können Kunden so im besten Fall direkt erneut auf eine Produktdetailseite geführt und somit länger im Shop gehalten und zum Weiterkaufen animiert werden.

Themenbezogene Empfehlungen auf Content-Seiten

Für bestimmte Marketingaktionen oder Empfehlungen auf Content-Seiten, kann es manchmal durchaus sinnvoll sein, die relevanten Empfehlungen manuell hinsichtlich bestimmter Attribute zu erweitern. Denn durch das Kombinieren von Content und themenbezogenen Produktempfehlungen entsteht digitales Storytelling, wodurch Onlineshopper emotional abgeholt werden können. So ist es möglich, eine digitale Story zu einem beliebigen Thema wie zum Beispiel Ski-Urlaub oder Surf-Trip zu kreieren. Die Kombination aus Content und E-Commerce erzeugt dabei ein ganz neues Gefühl des Onlineshoppings, weg vom rein funktionalen Produkthanbieter hin zum emotionalisierten Shopperlebnis.

Mit digitalem
Storytelling
Kunden
emotional
abholen

1:1-Personalisierung im Shopping-Stream

Um Nutzern noch mehr in Sachen Relevanz und Personalisierung zu bieten, kann ein Shopping-Stream im Onlineshop eingesetzt werden. Dabei handelt es sich um einen Shoppingbereich, der für jeden einzelnen Kunden individuell ausgespielt wird und sich dynamisch, intelligent und voll personalisiert zusammenstellt. Er bietet einen zentralen Ort im Onlineshop für die Lieblingsmarken und -kategorien eines jeden Kunden. Damit ermöglicht der Shopping-Stream das Stöbern durch eine eigene und personalisierte Produkt- und Markenwelt.

Auch hier spielen relevante Produktempfehlungen eine große Rolle. So können beispielsweise Empfehlungen in Form von Produkt-Sets eingebunden werden. Zudem können Nutzer über klickbare, interaktive Elemente ganz einfach durch ihre Lieblingsmarken und -kategorien stöbern. Dabei werden Größen und Vorlieben über alle Produkte hinweg berücksichtigt. Die personalisierten und interaktiven Elemente sorgen für einen Service- und Unterhaltungscharakter zugleich. Damit bietet der Shopping-Stream ein besonders hohes Maß an Inspiration und geht noch über das bloße Ausspielen personalisierter Empfehlungen hinaus.

Shopping-Stream
bietet ein
hohes Maß an
Inspiration

E-Mail-Empfehlungen im Moment des Öffnens

Produktempfehlungen im E-Commerce bieten sich nicht nur direkt innerhalb eines Shops an, sondern auch in E-Mails. Hier ist ebenfalls besonders wichtig, dass diese personalisiert sind, um höchste Relevanz zu bieten. Da E-Mail-Empfänger die Newsletter und E-Mailings zu ganz unterschiedlichen Zeiten lesen, ist zudem der Echtzeitfaktor entscheidend. Empfehlungen werden zum Zeitpunkt des Öffnens der E-Mail in Echtzeit auf Basis der Kundenhistorie generiert. Dabei werden wichtige Parameter durchleuchtet, wie die Verfügbarkeit der Produkte

oder die Preisaktualität. Sogar ein aktueller Shopbesuch kann direkt miteinbezogen und die Empfehlungen in der E-Mail darauf abgestimmt werden.

**Empfehlungen
in E-Mails
einbinden**

Auch hier bieten sich verschiedene Möglichkeiten, unterschiedliche Arten von Empfehlungen auszuspielen, indem diese jeweils an den Inhalt der E-Mail angepasst werden. Handelt es sich beispielsweise um eine Bestellbestätigung, bietet es sich an, ähnlich wie auf der Danke-Seite passende Cross-Selling-Produkte zu empfehlen, die das gekaufte Produkt sinnvoll ergänzen. Um inaktive Kunden nach einem Warenkorbabbruch an das im Warenkorb liegen gelassene Produkt zu erinnern, können zudem ähnliche Artikel oder Produktalternativen hierzu vorgeschlagen werden. Newsletter bieten außerdem die Möglichkeit, ein bestimmtes Thema abzubilden. Dementsprechend können die dort ausgespielten relevanten Empfehlungen thematisch angepasst und somit themenspezifische Newsletter versendet werden.

Erfolgsfaktoren für Produktempfehlungen

Damit der vielfältige Einsatz von Produktempfehlungen letztendlich auch Erfolg bringt, gilt es, die folgenden fünf Erfolgsfaktoren stets im Hinterkopf zu behalten:

#1 Sichtbarkeit

**Empfehlungen
im sichtbaren
Bereich
platzieren**

Um mit Empfehlungen die gewünschte Aufmerksamkeit zu erhalten und die erwartete Wirkung zu erzielen, ist es entscheidend, dass sie so positioniert sind, dass die Nutzer sie auch sehen. So empfiehlt es sich beispielsweise, die Empfehlungen nicht unterhalb der Sichtlinie (below the fold) anzuzeigen. Denn diese sieht der Nutzer nur, wenn er mindestens einmal nach unten scrollt. Gelangt er nicht bis zu dieser Stelle, wird er den Shop verlassen, ohne mit den Empfehlungen interagiert zu haben. Und das, obwohl genau passende Produkte präsentiert werden, die der Besucher eigentlich kaufen würde. Das wiederum wirkt sich negativ auf die Qualität der ausgespielten Empfehlungen aus. Denn ohne Interaktionen mit den angezeigten Empfehlungen kann die Recommendation Engine nicht effektiv lernen und sich optimieren. Ist die Recommendation Engine also eigentlich gut eingestellt, die Empfehlungen werden aber nicht gesehen, geht wertvolles Potenzial und letztendlich auch Umsatz verloren.

#2 Produktdaten

Gute Produktdaten sind die Basis für erfolgreiche Produktempfehlungen. Denn die Eigenschaften, die im Produktfeed gepflegt sind, können für die Ausspielung passender Produktempfehlungen genutzt werden. Dies ist zum Beispiel wichtig, um alternative Artikel zu einem angeschauten Produkt ausspielen zu können. Die Ähnlichkeit zum Ausgangsprodukt kann dabei über die verschiedenen vorliegenden Eigenschaften ermittelt werden, wie beispielsweise die Kategorie oder Farbe des Produkts. Auch für Zusatzartikel spielen die gepflegten Attribute eine zentrale Rolle. Zeigt ein Kunde innerhalb einer Session Interesse an einem bestimmten Stil, kann dies dank der vorliegenden Eigenschaften entsprechend bei den empfohlenen Zusatzartikeln berücksichtigt werden. Je mehr Attribute dabei zur Verfügung stehen, desto besser werden die Empfehlungen.

Um Enttäuschungsmomente zu vermeiden, sollte außerdem unbedingt geprüft werden, ob das empfohlene Produkt überhaupt verfügbar ist. Handelt es sich um ein Kleidungsstück oder Schuhe und die Größe des Kunden ist bekannt, sollte diese Information ebenfalls für die Ausspielung der passenden Empfehlungen berücksichtigt werden. Hierfür essenziell ist ein gut gepflegter und aufbereiteter Produktdatenfeed, in dem genau diese Informationen vorhanden sind.

Produkte nur anzeigen, wenn sie verfügbar sind

#3 Personalisierungsstrategie

Je nach Branche, Shopseite oder auch Phase, in der sich ein Shopkunde befindet, kommt eine andere Personalisierungsstrategie infrage. Es gilt dabei, gezielt auf jeden einzelnen Kunden einzugehen – wie ein guter Fachverkäufer im stationären Handel, der sein Handwerk versteht. So macht es beispielsweise Sinn, im Warenkorb auf alternative Produkte zu verzichten. Stattdessen können Cross-Selling-Empfehlungen die Produktauswahl ergänzen, ohne den Shopkunden zu verunsichern.

#4 Künstliche Intelligenz und Echtzeit

Ohne den Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) ist insbesondere eine 1:1-Personalisierung nicht möglich. Denn durch verschiedene KI-Verfahren wie Machine Learning sowie selbstlernende Algorithmen können Vorhersagen zum Kaufverhalten getroffen werden. Darauf basierend werden personalisierte Inhalte entlang verschiedener Touchpoints in Echtzeit ausgespielt. So kann auf jeden einzelnen Kunden immer besser und individueller eingegangen werden. Wichtig dabei: Der Datenschutz muss natürlich jederzeit gewährleistet sein.

Mit KI ist 1:1-Personalisierung möglich

#5 Monitoring und Steuerung

Regelmäßig
analysieren und
auswerten

Die selbstlernenden Systeme und Algorithmen tracken, sammeln und arbeiten mit Daten wie dem Klick- und Kaufverhalten und sind immer dabei, sich anhand dieser Daten selbst zu optimieren. Dennoch sind regelmäßige Analysen und Auswertungen seitens des Shopbetreibers für den Erfolg unternehmensspezifischer Kampagnen und für die Ableitung passender Optimierungsmaßnahmen unerlässlich. Hier kommen sowohl quantitative als auch qualitative Analysen infrage, die sich gegenseitig ergänzen. A/B-Tests stellen beispielsweise ein wichtiges Verfahren dar, mit dem der Erfolg verschiedener Maßnahmen oder Strategien ermittelt werden kann, um daraus Rückschlüsse für die Optimierung zu ziehen.

Fazit: Produktempfehlungen bieten enormes Potenzial

Stets für
Relevanz sorgen

Produktempfehlungen im E-Commerce inspirieren Nutzer beim Einkauf und sorgen für gesteigerte Warenkorbwerte aufseiten der Shopbetreiber. Um das volle Potenzial einer Recommendation Engine im Onlineshop auszuschöpfen, empfiehlt es sich, an verschiedenen Positionen Empfehlungen auszuspielen. Diese sollten dabei jeweils an die Seite und deren Besonderheiten angepasst sein. Ganz entscheidend ist zudem, stets für Relevanz zu sorgen und jedem Kunden genau die Produkte anzuzeigen, die für ihn auch tatsächlich interessant sind und seinen Präferenzen entsprechen. Genau das gelingt durch Personalisierung.

Literatur

[1] Screenshot von *gepps.de*. – <https://www.gepps.de> – Zugriff 24.09.2022

Weiterführende Literatur

Bernhard, M., Mühling, T. (2020): *Verantwortungsvolle KI im E-Commerce*. – 145 S., Springer Gabler.

epoq internet services GmbH (2021): *Personalisierung im E-Commerce*. – <https://www.epoq.de/insights/e-book-personalisierung-e-commerce/> – Zugriff 24.09.2022

epoq internet services GmbH (2020): *Personalisierung im B2B E-Commerce*. – <https://www.epoq.de/insights/e-book-personalisierung-b2b-e-commerce/> – Zugriff 24.09.2022

epoq internet services GmbH (2019): *Der digitale Verkäufer – Reinforcement Learning im E-Commerce*. – <https://www.epoq.de/insights/e-book-reinforcement-learning-recommendation-engine/> – Zugriff 24.09.2022

Die individuellen Bedürfnisse der Kunden automatisiert zu erfüllen, ist heute keine Vision mehr. Personalisierung wird sogar von vielen Kunden erwartet und führt nachweislich zu mehr Klicks und höherem Umsatz.

Doch wo sind die größten Hebel? Wie können Daten, Decisioning und KI perfekt zusammenspielen? Wie können Kundenerwartungen durch Predictive CRM und First Party Data erfüllt werden? Wie wird relevanter Content auf den Empfänger zugeschnitten und das in Echtzeit?

34 Top-Expertinnen und -Experten verraten in diesem Praxishandbuch ihre Erfolgsrezepte und wie das Thema Personalisierung im Unternehmen umgesetzt werden kann. Anhand konkreter Praxisbeispiele holen Sie sich Anregungen für Ihre eigene Strategie.

IN DER REIHE „LEITFADEN“ SIND ERSCHIENEN:

Marketing Automation Band 1 und Band 2, Online Marketing Band 1 und Band 2, Customer Experience, Relevanz im Marketing, Digitale Transformation und Growth Marketing

DIE AUTOREN



Gabriele Braun, Diplom-Geografin und Dipl.-Ing. für Kartographie (FH), ist seit 2006 Gründerin und Geschäftsführerin der Plattform marketing-BÖRSE. Über ihr Interesse an Geoinformationssystemen kam sie über den Vertrieb zum Marketing. Heute veröffentlicht sie regelmäßig in ihrem Newsletter Fachbeiträge zu Marketingtrends. Auch hat sie zahlreiche Bücher rund um Digital-Marketing herausgegeben. Besonders liegen ihr die Digitalkonferenz.net und der E-Mail-Award am Herzen.



Dr. Torsten Schwarz ist Autor von über 20 Büchern, mehrfacher Lehrbeauftragter und Privatdozent. Horizont bezeichnete ihn als einen der führenden Experten für Online-Marketing in Deutschland. Das e-commerce magazin nennt ihn den E-Mail-Marketing-Guru. Er war Marketing-Leiter eines Softwareherstellers und berät heute internationale Unternehmen. Jährlich analysiert er das digitale Marketing der 5.000 wichtigsten Unternehmen.

