



| von Thorsten Mühling

Aus Datensilo wird  
Head of

# Personalisierung

► **Das Customer Journey Marketing** im E-Commerce beschäftigt sich mit dem Weg des Kunden durch den Online-Shop bis zum Produktkauf und dem Service darüber hinaus. Damit die Customer Journey besonders gut auf persönliche Vorlieben, aber auch spontane Wünsche des Kunden eingeht, wird sie personalisiert. Marketer müssen dafür sorgen, dass sich die einzelnen Touchpoints auf die Bedürfnisse des jeweiligen Kunden anpassen. „Bei der genaueren Analyse der Online-Shops stellen wir bei unseren Kunden jedoch regelmäßig fest, dass bei der Personalisierung der einzelnen Touchpoints die nahtlose Customer Journey auf der Strecke bleibt. Datensilos, also die Trennung von Wissen und Informationen zwischen den einzelnen Touchpoints, können den Erfolg im E-Commerce behindern“, so Thorsten Mühling, Geschäftsführer von Epoq.

## Was sind Datensilos?

Ziel einer ganzheitlichen Personalisierung ist die 1:1-Kommunikation mit dem Kunden. Diese wird jedoch erst erreicht, wenn jede Information der einzelnen Interaktionspunkte durchgängig genutzt

wird. In der Realität sind nur einige Berührungspunkte mit dem Kunden personalisiert, wie die Suchergebnisse, die Produktempfehlungen oder auch Newsletter-Inhalte – nicht jedoch die gesamte Customer Journey. Das liegt mitunter an technischen Voraussetzungen, vor allem aber an organisatorischen: Die Daten der einzelnen Touchpoints werden getrennt erfasst. Das Wissen über Kunden steckt in Silos. Der Grund: Kontaktpunkte im Customer Journey Marketing werden je nach Unternehmensgröße von einzelnen Projektmanagern oder ganzen Abteilungen verwaltet. Die Konsequenz: Werden einzelne Touchpoints getrennt voneinander personalisiert, ist die Chance, auf die Kaufintention des Kunden vollumfänglich einzugehen dahin.

## Beratung durch digitalen Verkäufer

Oft fehlt strategisch ein „Head of Personalisierung“, der diese Silos sprengt und dafür sorgt, dass der Kunde durchgängig, wie von einem (digitalen) Verkäufer, im Online-Shop beraten wird. Hier liegt der große Vorteil des E-Commerce. In einem stationären Modegeschäft beispielsweise,

müssen Verkäufer der verschiedenen Abteilungen, vom Kunden einzeln über Vorlieben, wie Marke, Farbe oder Größe, aufgeklärt werden. Im E-Commerce dagegen können alle Informationen über das Kundenverhalten in einer einheitlichen Wissensbasis zusammenfließen, um es für eine ganzheitliche Personalisierung zu nutzen.

## Wünsche des Kunden genau erfüllen

Hat ein Kunde bei einer Suche nach einer Laufhose beispielsweise nach „Größe XL“ und „Farbe blau“ gefiltert und auf ein Suchergebnis geklickt, so sollten die auf der Produktdetailseite vorgeschlagenen Alternativen diese Informationen auch berücksichtigen. Hier agieren zwei Services des Onlineshops miteinander: Suche und Recommendation Engine. Oftmals wissen aber beide nicht voneinander. Dann kann es zu Produktempfehlungen kommen, die für den Kunden zwar relevant erscheinen, aber nicht so präzise sind, dass sie für einen Kauf in Frage kommen. Beispiel: Ein Hemd, das in einem Newsletter angepriesen, im Online-Shop aber nur in Größe erhältlich

Der Verlauf einer Customer Journey entscheidet, ob ein Kunde im Online-Shop einkauft oder nicht. Damit auf dem Weg durch den Online-Shop nichts schief geht, sollten die Touchpoints lückenlos auf den jeweiligen Kunden zugeschnitten sein. Aber oft scheitert dies – über die Gründe.

ist, kann ein negatives Einkaufserlebnis hervorrufen. Vor allem dann, wenn der Kunden XL trägt. Und genau das passiert häufig im Customer Journey Marketing. Statt mit Datensilos zu arbeiten, sollten alle onsite generierten Informationen über Kunden- und Besucherverhalten in eine einheitliche Wissensbasis einfließen. Dadurch kann, egal an welcher Stelle der Customer Journey, ganzheitlich auf jeden einzelnen Kunden eingegangen werden. Der Kunde fühlt sich ernst genommen und wird somit in den Mittelpunkt gestellt.



THORSTEN MÜHLING ...

ist Gründer und Geschäftsführer von Epoq. Gemeinsam mit seinem Karlsruher Team personalisiert er Online-Shops der DACH-Region.

Bildquelle: Epoq

## Wie funktioniert eine Wissensbasis?

Entscheidend für den Aufbau einer Wissensbasis ist die Sammlung von Kundenreaktionen über alle Berührungspunkte hinweg. Jedes Suchergebnis, jede Produktempfehlung, die im Online-Shop ausgespielt wird, bedeutet Kommunikation vom Händler zum Kunden. Was der Kunde damit anfängt, ob er sie anklickt oder nicht, ist die Reaktion. Entscheidend ist die Nutzung der Reaktion in Echtzeit.

Im Online-Shop bildet eine einheitliche Wissensbasis die Grundlage der ganzheitlichen Personalisierung. Dazu wird eine Zeile JavaScript auf jeder Seite des Shops eingebunden, über die das gesamte Klick- und Kaufverhalten aller Kunden und Besucher, aber etwa auch Informationen aus dem E-Mail-Marketing, anonymisiert einfließen. Auch der Produktfeed des Online-Shops steht der Wissensbasis zur Verfügung. Hier gilt: Möglichst viele Attribute zu den einzelnen Produkten bereit zu stellen, um die Produkte nahher auch „zu verstehen“. Die intelligenten Algorithmen der Wissensbasis optimieren sich anschließend selbstlernend und sorgen dafür, dass an

allen Touchpoints im Online-Shop wichtige Informationen zum Kunden in Echtzeit bereitstehen.

## Kommunikation zwischen den Touchpoints

Jede Phase während einer Kontakt-Session sollte zur Personalisierung genutzt werden. Auch die Touchpoints untereinander müssen kommunizieren. Online-Shop-Betreiber müssen ganzheitlich auf das Verhalten des Kunden eingehen, daraus lernen und dabei auch die eigenen strategischen Aspekte berücksichtigen, wie zum Beispiel Eigenmarken in den Vordergrund zu stellen. Die strategische Integration aller Touchpoints erfordert zudem auch ein gelungenes Change-Management:

Wer auf eine ganzheitliche Personalisierung im Customer Journey Marketing setzt, muss mit allen für den Online-Shop relevanten Ansprechpartnern ins Gespräch kommen und Verbindungen zwischen den einzelnen Disziplinen und Teams aufbauen.

Im Besten Fall mit einem „Head of Personalisierung“. ||