



# **Der Weg zur Personalisierung im Bereich des elektronischen Handels (E-Commerce)**

DEUTSCH AUSGABE

 **richrelevance<sup>®</sup>**

**RESPECT THE SHOPPER<sup>®</sup>**

# Respektieren Sie den Kunden:

## Der Weg zur Personalisierung im E-Commerce

### Vorwort

Das Thema Personalisierung gehört für Händler heute zu den wichtigsten Aktionspunkten. Dies liegt nicht allein am beachtlichen Potenzial der Personalisierung in Bezug auf die Wertschöpfung, sondern auch an ihrer nachgewiesenen Fähigkeit, die Kundenbindung zu steigern, den Langzeitwert der Kundenbeziehungen zu maximieren sowie den Marktanteil zu erhöhen. Heute stehen Onlinehändlern mehrere Optionen zur Verfügung, wenn es um Möglichkeiten geht, das Einkaufserlebnis ihrer Kunden im Internet zu personalisieren. Diese Arbeit untersucht verschiedene Personalisierungstechnologien sowie Anbieterkategorien, die Onlinehändlern zur Verfügung stehen.

**I**n den Geschäftsstraßen fließt der Besucherstrom durch ein Ladengeschäft und kluge Händler stellen Werbeschilder für Produkte und Angebote an strategischen Punkten auf, an denen sie das Interesse der Besucher auf sich ziehen. Onlinehändler haben eine ähnliche Möglichkeit, vom Einsatz „virtueller Anzeigetafeln“ zu profitieren, um Interesse zu wecken und dem Kunden geeignete Inhalte direkt vorzustellen. Wahrhaft schlaue Kaufleute suchen nach Wegen, um das Einkaufserlebnis auf solche Weise zu personalisieren, dass jede Verkaufsaktion oder Produktplatzierung im Internet auf die Bedürfnisse und Wünsche des jeweiligen Verbrauchers zugeschnitten ist.

In den frühen Tagen des E-Commerce basierte das Thema Personalisierung fast ausschließlich auf der ‚Weisheit der Vielen‘ und brachte lediglich einige einfache, kollaborative Filteralgorithmen zum Einsatz („Kunden, die das Produkt X gekauft haben, kauften auch das Produkt Y“, „Bestseller“ usw.). Aber ebenso wie Online-Konsumenten anspruchsvoller wurden, sind auch Personalisierungslösungen hinsichtlich ihrer Fähigkeit, das Kundenerlebnis besser an den jeweiligen Kunden anzupassen, gewachsen. Anstatt Kunden einfach nur auf das ehemalige Verhalten anderer Kunden aufmerksam zu machen, können Personalisierungslösungen mittlerweile Produkte auf Grundlage einer Vielzahl von Daten empfehlen. Zusätzlich zum Ansatz „Weisheit der Vielen“ können Lösungen das Verhalten einer Einzelperson einschätzen und Beziehungen zwischen Produkten oder Produktgruppen herstellen, um vorauszusagen, welche Produkte bestimmte Kunden interessant

finden könnten.

Heute stehen Onlinehändlern mehrere Optionen zur Verfügung, wenn es um Möglichkeiten geht, das Einkaufserlebnis ihrer Kunden im Internet zu personalisieren. „Personalisierung“ deckt ein weites Feld ab und beinhaltet Lösungen, die sich in ihren Ansätzen beachtlich unterscheiden. In ihrer einfachsten Form kann Personalisierung Käufern die Möglichkeit einräumen, persönliche Profile anzulegen, die dann diejenigen Funktionen oder Informationen anzeigen, die diese gerne sehen möchten. Weitere gebräuchliche Personalisierungsmethoden - manche einfach, andere eher komplex - beinhalten:

- **Versionierung** - Anzeige diverser Seitenversionen, basierend auf Kunden, die in verschiedene Segmente eingeteilt wurden
- **Produktempfehlungen** - zielgruppengerichtete Vermarktung auf Basis anonymer Daten (implizit, explizit oder beides), die zu einem bestimmten Käufer zusammengetragen wurden
- **Interaktive Filterlösungen** - Anzeige bestimmter Informationen auf Basis einer Anweisung von Seiten des Kunden

Ein erfolgreicher Personalisierungsansatz kann die Kundenbindung erhöhen und Konversionen (gemäß gemessenen Besuchszeiten sowie durchschnittlichen Bestellwerten) generieren.

### Online-Personalisierung heute

Zum ersten Mal in der zehnjährigen Geschichte der NRF-/KPMG-Einzelhandelsumfrage stellten sich die Websites oder Onlinekanäle von Händlern für Marketingfachleute als wichtigste Kanäle heraus und stellten somit physische Verkaufsläden in den Schatten. Über die Hälfte der Befragten (53 %) gab an, dass sie sich ganz besonders auf Personalisierungsmaschinen im Internet konzentrieren wird.<sup>1</sup>

Daher sollte die Wahl und Umsetzung der richtigen Strategie bewusst und strategisch getroffen bzw. vollzogen werden. Diese Arbeit soll Onlinehändler dabei unterstützen, die ihnen bevorstehenden Herausforderungen richtig einzuschätzen. Zudem dient sie

als Beratung hinsichtlich der Wahl eines Personalisierungsansatzes, der nicht nur kurzfristig den Umsatz steigert, sondern gleichzeitig Beziehungen zu Verbrauchern festigt, sodass der Langzeitwert von Kundenbeziehungen gesteigert wird.

## Herausforderung Kundenbindung

In ihrem Bestreben, Onlinekäufer zu binden, stehen Händler vor einer Vielzahl von Herausforderungen. Insbesondere stellt sich dabei die Frage, wie die Kundenerwartungen erfüllt und gleichzeitig gesetzte Absatzziele unter Beibehaltung der Konkurrenzfähigkeit erreicht werden können. Alle drei Ziele im Gleichgewicht zu halten, gestaltet sich in einer Welt, in der die Vorlieben von Seitenbesuchern weitestgehend unbekannt sind, als schwierig.

alternativen Mitteln für das Navigieren auf einer Verkaufsseite - auf gleicher Ebene mit deren Such- und Navigationsfunktionen. Händler, die den Nutzererwartungen hinsichtlich dieser Funktionen entsprechen, verschaffen sich Vorteile, während diejenigen, die mit diesem Trend nicht mitziehen, höhere Abbruchraten feststellen werden, da Verbraucher zu Seiten von Wettbewerbern wechseln, die ihr Einkaufserlebnis besser gestalten.

### Akzeptanz

Eine TouchPoints-Einzelhandelsstudie im September 2012 enthüllte, dass innovative Händler Personalisierung mit 54,4 % verwendeten Produktempfehlungen als integralen Bestandteil des Surfens im Internet sowie des Käuferlebnisses nutzen.<sup>2</sup>

### Nutzererwartungen erfüllen

Alle Besucher haben eine bestimmte Kaufabsicht, wenn sie einen Onlineshop besuchen. Ganz gleich, ob sie über den Link einer Suchmaschine auf die Seite gelangt sind, über eine E-Mail-Kampagne weitergeleitet wurden oder sich einfach nur auf der Seite umsehen möchten: Bevor Besucher im jeweiligen Shop einen Kauf tätigen, kommen sie mit einer bestimmten Vorstellung, die der Händler umgehend nutzen kann, um das Einkaufserlebnis des Besuchers auf der Seite zu personalisieren. Beispielsweise stehen die Suchwörter, die Kunden in Suchmaschinen eingeben, Händlern zur Verfügung und können dazu verwendet werden, die Anzeige wichtiger Inhalte zu veranlassen, wenn Verbraucher sich durch die Suchergebnisse zur Seite eines Händlers hin klicken. Besucher, die über E-Mail-Kampagnen auf die Seite gelangen, können auf Landing-Pages geleitet werden, die speziell auf die jeweilige Kampagne abgestimmt sind. Diese können, auf Grundlage der bisherigen Kaufhistorie und des bisherigen Verhaltens des Kunden, auch mit relevanten Inhalten gefüllt werden. Mit dem Anwachsen des E-Commerce hat auch die Personalisierung auf verschiedene Arten stetig zugenommen, und Verbraucher erwarten nun Tools, die sie dabei unterstützen, das Gesuchte schnell zu finden, um ihren beabsichtigten Kauf zu tätigen. Insbesondere wurden hochwertige personalisierte Empfehlungen und relevante, zielgruppenorientierte Inhalte zu wirksamen

### Absatzziele erreichen

Ein häufiger Einbruch der Händler-Kunden-Beziehung tritt auf, wenn Händler Käufer verwirren, indem sie ihre eigenen Ziele an Stelle der Verbraucherziele setzen. Zum Beispiel kann ein Onlinehändler mit Überbeständen eines bestimmten Artikels beste Werbeflächen dazu nutzen, diesen Artikel zu bewerben, um seinen Bestand möglichst schnell zu reduzieren. Doch wenn Verbraucher auf der Suche nach einer bestimmten Produktkategorie auf diese Website gelangen und ihnen - völlig unabhängig von ihrem Bezugsrahmen - sofort Artikel aus einer anderen Kategorie vorgestellt werden, kann dies verwirrend wirken. Eine Personalisierungslösung kann diesen Interessenskonflikt lösen, indem beide Ziele zusammengeführt werden. Zum Beispiel können Sonderangebote auf spezielle Kunden abzielen, die dazu neigen, diese relevant zu finden, und dadurch die gewünschten Kennzahlen des Händlers steigern und den Absatz fördern, ohne dass das Kundenerlebnis darunter leidet.

### Wettbewerbsvorteil aufrecht erhalten

Online-Händler sind in hohem Maße wetteifrig und versuchen, Rivalen hinsichtlich Seitenaufrufen, durchschnittlichen Auftragswerten sowie Umsätzen zu übertreffen. Personalisierungsmaßnahmen bieten Einzelhändlern die Möglichkeit, mit den Verbrauchern auf einer tieferen Ebene zu interagieren, so dass diese auf der

Website des jeweiligen Händlers bleiben und Geschäfte abschließen, anstatt zur Website eines Wettbewerbers zu wechseln. Die Nutzung von Personalisierungsmaßnahmen zur Suchmaschinenoptimierung (SEO) auf Landing-Pages oder Marketingkampagnen in Suchmaschinen verdeutlichen dieses Niveau aktiven Einsatzes. Wenn Kunden auf einer solchen Seite landen, kann ein Personalisierungssystem ihnen nicht nur die spezifischen Produkte anzeigen, nach denen sie suchen, sondern auch eine Reihe von Alternativen sowie Zubehörteile, die sie ansonsten möglicherweise nicht bewusst wahrgenommen hätten. Das Personalisierungssystem kann dies auch dadurch realisieren, dass das Seitenlayout der Landing-Page verändert wird, sodass sich das gesuchte Produkt sowie entsprechende Alternativen im oberen bis mittleren Bereich der Seite befinden und so die Denkweise des Kunden beim Kauf berücksichtigt wird. Dies reduziert nicht nur die Abbruchrate, sondern fördert auch längere Verweilzeiten und zusätzliche Verkäufe und stärkt somit mit jedem einzelnen Verkauf die Wettbewerbsvorteile der Händler.

### Das Potenzial der Personalisierung

Aufgrund eines Mangels an Verständnis sowie an Werkzeugen, um sofort auf das Kundenverhalten reagieren zu können, fanden es manche Einzelhändler schwierig, die drei oben genannten Ziele gleichzeitig zu erreichen. Die Unfähigkeit, maßgeschneiderte Antworten zu gestalten, zwingt Onlinehändler

dazu, generalisierte Marketingkampagnen anzuwenden, die eine breite Zielgruppe ansprechen. Personalisierungslösungen bieten eine vielversprechende Alternative zu diesem Zufallsansatz, da Einzelhändler nicht nur Zugriff auf neue Kundendaten erhalten, sondern auch auf bestimmte Verhaltensweisen in Echtzeit reagieren können. Selbst die Möglichkeit, auf anonyme Browser (diejenigen, die über keine aufgezeichnete Kaufhistorie oder Verhaltensinformationen verfügen) zu reagieren, ist nicht mehr außer Reichweite. Eine Kaufabsicht kann durch deren Echtzeitverhalten ausfindig gemacht werden - über die Art angesehener Artikel und/oder die Pfade, die sie auf einer Seite wählen. Jedoch kann eine Personalisierungslösung, die schlecht zusammengestellt oder umgesetzt wird, nicht nur verwirrte Kunden zur Folge haben, sondern auch Umsatzeinbrüche. Wenn eine Lösung Zusammenhänge nicht beachtet oder nicht genau auf weitgehende Kategorieigenschaften abgestimmt ist, könnten so beispielsweise unpassende Produkte miteinander kombiniert werden. Eine zufällige, unangemessene Kombination von Kategorien - z. B. Inhalte für Erwachsene, die auf einer Produktseite für Kinder empfohlen werden - kann ein komplettes Projekt zunichtemachen. Personalisierungslösungen, die richtig umgesetzt werden, werden allen zuvor genannten Herausforderungen gerecht, indem sie Besucher auf richtige Weise identifizieren und diesen Inhalte anzeigen, die ihnen eher zusagen, um dadurch einen Kauf zu fördern.

## Personalisierung ist kein Fragebogen

Personalisierungsmaßnahmen stellen aufgrund des beträchtlichen Potenzials im Hinblick auf die Wertschöpfung für das Unternehmen ein wesentliches Aktionselement für Einzelhändler dar. Jedoch handelt es sich dabei nicht um eine Zusatzmaßnahme, die auf die leichte Schulter genommen werden sollte. Die effektivsten Systeme können enorme Mengen an Klickdaten sammeln und zahlreiche Arten von Algorithmen in Echtzeit anwenden, um relevante Produktvorschläge über Standard-Empfehlungsmodule zu generieren, während sie gleichzeitig auch andere Bereiche im Zusammenhang mit dem Kundenerlebnis personalisieren. Diese Art von System erfordert stetige Pflege und ein hohes Maß an technologischer Komplexität.

### Lösungsverwaltung

Komplexe Lösungen sind oft schwierig zu pflegen. Firmen wie Amazon.com verfügen über Hunderte von Entwicklern, die deren Personalisierungsfunktionen erstellen, warten und betreiben - ein Maß an Engagement, das sich nur wenige Händler leisten wollen oder können. Der Einsatz, der für komplexere Systeme erforderlich ist, könnte sogar die Möglichkeiten vieler Händler übersteigen, die mithilfe von manuell arbeitenden Händlern eine Vielzahl von Daten durchsehen, um zu bestimmen, welche Produkte zusammen erscheinen sollten.

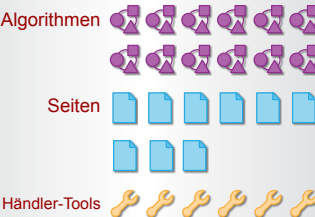
In beiden Fällen werden die Verwaltungskosten der Personalisierung und gar für die manuelle Segmentierung für alle Onlinehändler, außer für

## Innovation

Ein engagierter Personalisierungspartner, der stets neue Wege entwickelt, um den Kunden zu binden und den Umsatz zu steigern.

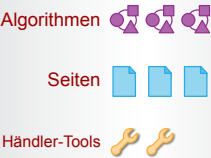
## Intelligente Personalisierung

15+ Algorithmen in einzigartigen, optimierten Platzierungen auf vielen Seiten. Zahlreiche Händler-Tools.



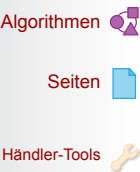
## Complément

3-5 Algorithmen, immer noch auf bestimmte Seiten fest codiert. Einige grundlegende Merchandising-Tools.



## En interne

1-2 Algorithmen, hartcodiert auf 1-2 Seiten.



die größten, unerschwinglich. Doch selbst für diese Händler kann die Logistik im Rahmen der Verwaltung von Personalisierungsmaßnahmen deren Fähigkeit übertreffen, ihre Kunden effektiv zu bedienen.

### Solide Technologie

Personalisierung ist nichts für schwache Nerven. Das Versäumnis, die vielen Variablen, die das Einkaufserlebnis beeinflussen können, zu berücksichtigen, kann zu leistungsschwachen Personalisierungsfunktionen führen, oder, schlimmer noch, zu völlig unpassenden Produktempfehlungen, was Kundenreklamationen und Fluktuation zur Folge hat.

Um die Qualität zu gewährleisten, ist es von entscheidender Bedeutung, dass ein Personalisierungssystem Regeln unterstützt, die es Händlern

## Personalisierungslandschaft: Welche Optionen habe ich?

Händleroptionen für Personalisierungsanwendungen können in drei verschiedene Kategorien unterteilt werden.

- Anmieten der Dienstleistungen von einem bestehenden Plattformanbieter, der irgendeine Art von Personalisierungsfunktion bietet
- Entwicklung in Eigenregie
- Erwerb einer sogenannten „Best-of-Breed“-Lösung

Jede Wahl baut auf einer Reihe gemeinsamer Technologien auf, mit unterschiedlichen Fähigkeiten, diese zu unterstützen.

### Kurzer Überblick über die Technologie

Bevor wir uns näher mit diesen Optionen befassen, ist es hilfreich zu sehen, wie sich Personalisierungssysteme seit ihrer Online-Einführung verändert haben. Die frühesten Technologien hinter der

ermöglichen, bestimmte Produkte zu blockieren, die im mathematischen „Inneren“ des Systems möglicherweise sinnvoll sind, jedoch nicht auf dem Marktplatz. Zum Beispiel wird sich jemand, der jugendfreie Animationsfilme für seine Kinder einkaufen möchte, wahrscheinlich nur wenig über die Empfehlung von Filmen mit einer Altersfreigabe ab 18 Jahren freuen, selbst wenn dieser oder andere Kunden normalerweise beides kaufen. Das System muss sozusagen „Leitplanken“ konstruieren, um diese Art von Szenarien zu verhindern.

Zusätzlich zur richtigen Einstellung von Daten und Algorithmen ist es wichtig, dass eine Personalisierungslösung auf einer robusten, skalierbaren Plattform aufgebaut ist. Diese Plattform muss immer verfügbar und zudem in der Lage sein, Traffic-Spitzen, die beispielsweise bei Schlussverkäufen oder in der Vorweihnachtszeit auftreten, zu bewältigen. Damit ist normalerweise ein verteiltes, cloudbasiertes System mit garantierter Redundanz, geografischer Verteilung sowie hoher Sicherheit gemeint.

Personalisierung umfassten:

- *Anlegen von Nutzerprofilen:* Verwendung von Daten aus einer bestimmten Anzahl verschiedener Seiten, was zur Erstellung einer personalisierten Webseite führen kann, bevor der Nutzer formal identifiziert wurde. Diese Art der Personalisierung erfordert in der Regel aktuelles Nutzer-Feedback, obwohl Tie-Ins mit sozialen Netzwerken wie Facebook die Sammlung von Daten unterstützen können.
- *Datenanalyse:* dient zur Vorhersage zukünftiger Interaktionen. Dies wird meist durch Analysetools realisiert, die zwar eine historische Perspektive auf die Personalisierung bieten können, jedoch nicht in der Lage sind, auf das aktuelle Konsumverhalten einzugehen und Micro-Trends zu erkennen.

Obwohl die oben erwähnten Ansätze ihren Nutzen hatten, haben neuere und intelligentere Technologien die Palette der Möglichkeiten erweitert.

- **Gemeinschaftliches Filtern.** Dieser Ansatz bietet Nutzern Empfehlungen,

die auf der Aktivität von Nutzern mit ähnlichen Historien basieren. Die meisten Internetkäufer haben dies während der Arbeit gesehen, und zwar in den Empfehlungen, die in folgender Form eingeblendet wurden: „Kunden, die das Produkt X gekauft haben, kauften auch das Produkt Y“. Amazon veröffentlichte mehrere Varianten dieses Ansatzes in den späten 90er Jahren.

- **Aktuelle Suchmuster für das Kundenverhalten.** Dieser Ansatz analysiert das Nutzerverhalten in Echtzeit, um Produkte zur Empfehlung aussuchen zu können. Die Prämisse dabei ist, dass die Art und Weise, in der Menschen sich durch eine Website klicken, Hinweise auf die Produkte beinhaltet, die sie schließlich am ehesten kaufen würden. Das System nutzt die Hinweise zur Identifizierung dieser Produkte und zeigt diese dem Nutzer anschließend an.
- **Visuelle Ähnlichkeit.** Diese Strategie nutzt die Ähnlichkeiten von digitalen Bildern, um ähnliche Produkte zu empfehlen. Ein solcher Ansatz hat das Potenzial für die schnelle Generierung neuer Produktlisten, die sich über die traditionellen Kategorien erstrecken, wie z. B. eine Liste von Holzprodukten innerhalb von Küchen- und Wohnzimmernkategorien.
- **Neurales Netzwerkmodell.** Im Gegensatz zu den drei oben beschriebenen Ansätzen, die dafür entwickelt wurden, spezifische Eigenschaften bestimmter Arten von Daten, wie Seitenaufrufe, Kaufhistorie usw., zu nutzen, handelt es sich bei neuronalen Netzen um einen allgemeineren Ansatz, der dafür entwickelt wurde, Muster in allen Arten von Daten zu erkennen. Der Nachteil dieses Ansatzes liegt darin, dass es schwierig, wenn nicht unmöglich ist, zu erklären, warum eine bestimmte Empfehlung abgegeben wurde.

Zwar besitzt jede Methode der Personalisierung das Potenzial, das Einkaufserlebnis zu steigern, nachfolgend jedoch die erfolgreichsten Personalisierungslösungen:

- Verwenden Sie eine Vielzahl von Empfehlungsstrategien
- Wählen Sie die richtige Strategie zur

richtigen Zeit, im richtigen Kontext

- Verbessern Sie sich kontinuierlich, indem Sie dynamische Nutzer- und Produktdaten einbeziehen
- Erstellen Sie mehrmals täglich neue Modelle, um neue Trends festzuhalten und Änderungen der Bestandsdaten mit einzubeziehen

Lassen Sie uns nun einen weiteren Blick auf die drei weiter oben erwähnten Grundoptionen werfen.

### „Add-on“-Optionen

Für Einzelhändler, die personalisierte Erfahrungen für ihre Kunden kreieren möchten, scheint die Verwendung einer Add-on-Lösung, die entweder von einem Analyseanbieter oder dem Anbieter einer E-Commerce-Plattform stammt, die einfachste und bequemste Option zu sein. Die Plattform ist bereits vorinstalliert und es ist nur noch die Lizenzierung der Personalisierungsfunktion erforderlich. Während diese Anbieter jedoch über ihre Kernkompetenzen hinausgehen - sei es die Lieferung von Inhalten oder einer Analyse - ist es sehr wahrscheinlich, dass sie nur grundlegende Personalisierungsfunktionen anbieten, die nicht alle auf dem Markt erhältlichen Technologien (aufgelistet im letzten Abschnitt) auf eine integrierte Art und Weise nutzen. Es ist wichtig festzuhalten, dass es sich bei personalisierten „Add-ons“ häufig um erworbene Technologien handelt, die daher eine zusätzliche Installation erforderlich machen. Ein weiterer Aspekt ist das Maß an Unterstützung und Flexibilität, die eine Standard-Add-On-Lösung begleitet. Für Personalisierungs-Tools machen es die laufenden Investitionen, hervorgerufen durch ein dediziertes Client-Support-Team, unerlässlich, a) das System derart anzupassen, dass es die bestmögliche Leistung erreicht, und b) dem bestimmten Kriteriensatz, den ein Händler suchen könnte, gerecht zu werden.

### In-House-Entwicklung

„Wir kennen unsere Kunden besser als jeder andere.“ Einzelhändler sagen das oft, und es ist in der Regel wahr ... in einem kollektiven Sinn. Wenn wir allerdings von Personalisierung sprechen, so sprechen wir über die Bereitstellung des am meisten relevanten Produktes oder die Abgabe von Empfehlung an Personen. Egal wie



gut große Onlinehändler ihre Kundensegmente kennen – es ist dennoch unmöglich, dass sie alles über jeden Käufer wissen oder Informationen über Erstbesucher besitzen. Dies schränkt die Wirksamkeit der manuellen Verkaufsförderung ein und zwingt Händler, den Einsatz von Technologielösungen in Betracht zu ziehen.

Händler, die sich dazu entscheiden, Technologien zur Automatisierung des Prozesses einzusetzen, könnten mit der Idee spielen, eigene Personalisierungslösungen zu entwickeln. Allem Anschein nach würde dies ihnen ermöglichen, die Vorteile ihrer manuellen Verkaufsförderungs-Teams zu nutzen, während sie ihnen die Möglichkeit einräumen, Personen vor Ort zu identifizieren. Zur Erinnerung: Es erfordert Dutzende von Entwicklern mit Erfahrung – sowohl in der Entwicklung von Anwendungen als auch in der Wissenschaft der Algorithmen –, um ein Personalisierungsgerät der ersten Generation zu bauen. Außerdem dauert es Jahre des Lernens, um die Maschine auf aktuelle Marktanforderungen zu optimieren. Nur wenige Händler können sich die jahrelange Entwicklungs- und Lernarbeit leisten, die erforderlich ist, um im Internet wettbewerbsfähig zu werden.

### Anbieter von Personalisierungslösungen

Mit ihren konzentrierten Investitionen in Entwicklung und Erfahrung hinsichtlich der Bereitstellung einer optimierten Lösung, bieten Anbieter von Personalisierungslösungen Händlern die beste Wahl, um Verbraucher mit relevanten Produktempfehlungen und -inhalten zu erreichen. Doch auch im Bereich der Personalisierungsanbieter gibt es klare Unterscheidungsmerkmale zwischen Anbietern, die Einzelhändlern bei der Entscheidungsfindung beraten sollten.

## Auf dem Weg zur Personalisierung

Bei den nachfolgenden Überlegungen handelt es sich um entscheidende Erwägungen, um Sie dabei zu unterstützen, Ihr Denkmuster zu leiten, während Sie entscheiden, wie Sie das Einkaufserlebnis Ihrer Onlinekunden personalisieren können. Es handelt sich zwar nicht um eine vollständige Liste, sie ist jedoch weitestgehend auf die meisten Händler anwendbar.

- **Quellen.** Verstehen Sie die Ressourcen, die Sie Ihrem Personalisierungsprojekt hinzufügen können. Wenn Sie kein Team an Entwicklern und Wissenschafts-/

Wie auch Plattform-Anbieter sind viele Personalisierungslösungen geschickt im Umgang mit ein oder zwei der zuvor genannten Technologien. Nur wenige von ihnen beherrschen allerdings alle Technologien. Und noch weniger ermöglichen es diese Technologien zu konkurrieren und die effektivste Technologie zur Unterstützung von Personalisierungsstrategien zu wählen. Zu den weiteren wichtigen Überlegungen zu Anbieterlösungen gehören:

- **Infrastruktur.** Mehrere Rechenzentren in diversen Regionen bieten schnellere Reaktionszeiten und bessere Verfügbarkeit.
- **Häufige Updates.** Wenige Personalisierungsanbieter bauen Modelle und Daten alle paar Stunden neu auf. Die meisten aktualisieren einmal während der Nachtstunden. Nächtliche Updates sind nicht in der Lage, Mikro-Trends zu erfassen, die während des gesamten Tages auftreten.
- **Segmentierung.** Marketing-Teams führen E-Mail-Kampagnen und Online-Aktionen durch und müssen über die Fähigkeit verfügen, ihre Botschaften zielgruppengerecht auszurichten. Lediglich eine begrenzte Anzahl von Personalisierungsanbietern setzt sich über Empfehlungen hinweg, um eine dynamische Zielgruppenansprache und Segmentierung mit einzubeziehen.
- **Transparenz.** Ein wichtiger Faktor bei der Bereitstellung einer Personalisierungslösung ist die Fähigkeit, die vom Händler getroffenen Entscheidungen zu verstehen. Ein Mangel an Transparenz führt oft zu Misstrauen und dem Gefühl, dass die In-House-Entwicklung der bevorzugte Weg zur Personalisierung ist.

Analyseexperten aufstellen können, um Ihr eigenes System zu entwickeln und zu warten, ziehen Sie einen Anbieter in Betracht. Wenn Sie ein Großhändler sind, sollten Sie zudem überlegen, ob Sie einen Anbieter benötigen, der Einzelhandelserfahrung besitzt und als Full-Service-Partner auftreten kann.

- **Berichterstattung.** Die Berichterstattung sollte eine umfassende Sicht über die Käuferaktivität ermöglichen, sowie eine Funktion zur detaillierten Ansicht über die

Aktivitäten einer Kategorie oder sogar auf Produkt-/Artikelebene. Dies ermöglicht die nötige Transparenz, um Vertrauen hinsichtlich der Entscheidung für eine Personalisierungsmaschine zu gewinnen.

- **Algorithmen.** Änderungen in den Algorithmen, die verwendet werden, um festzustellen, welche Produkt- oder welche Inhaltsempfehlungen angezeigt werden, sollten automatisiert ablaufen und nicht manuell eingestellt werden. Bewährte Methoden erlauben es, Algorithmen miteinander konkurrieren zu lassen, sodass jederzeit der leistungsstärkste Algorithmus verwendet wird. Zur Wahrung der Transparenz sollte jeder Algorithmus, der zum Einsatz kommt, offen für die Prüfung durch den Händler und nicht hinter einem „Black-Box“-Ansatz verborgen sein.
- **Fachkenntnis.** Unabhängig davon, welchen Weg Sie wählen – stellen Sie sicher, dass der Lösungsanbieter über Fachkenntnis im Umgang mit Onlinehändlern verfügt. Algorithmen sind feinstens auf die Branchenbedürfnisse abgestimmt und die Erfahrung im Einzelhandelsbereich stellt sicher, dass Sie diejenige Technologie einsetzen, die auf die spezifischen Bedürfnisse und Ziele Ihres Geschäftes abgestimmt ist.
- **Kundendienst.** Keine zwei Händler gleichen sich. Ein Personalisierungsanbieter sollte nicht nur über Fachwissen im

Einzelhandelsbereich verfügen, sondern auch über ein Kundendienst-Team, das ebenfalls ein Verständnis für die Bedürfnisse in Ihrer Branche besitzt sowie das Know-how, um bewährte Verfahren für den Erfolg umzusetzen.

- **Infrastruktur.** Unabhängig davon, ob Sie Ihre eigene Lösung entwickeln oder eine Anbieterlösung wählen, vergewissern Sie sich, dass Sie über eine ausreichende Infrastruktur verfügen, um dem Leistungsanspruch der Verbraucher gerecht werden zu können. Dazu zählen regionale Rechenzentren, die Verwendung von Cache-Servern (z. B. Akamai) für statische Inhalte sowie die Implementierung von Back-End-Systemen, die Spitzenlasten und häufige Modellumbauten ohne Reaktionszeit verarbeiten können.
- **Vision.** Personalisierung wird oft auf „Empfehlungen“ reduziert. Das Konsumverhalten kann auf die Zielgruppenausrichtung für Online-Promotionen, Segmentierung von E-Mail-Kampagnen und sogar Vermarktungsstrategien von Websites angewendet werden. Berücksichtigen Sie die verschiedenen Möglichkeiten, auf welche Weise Sie Personalisierung in Ihrem Unternehmen einsetzen könnten und wählen Sie eine Lösung, die Ihnen dabei helfen wird, Ihre Ziele sowohl heute als auch in der Zukunft umzusetzen.

## Fazit

Indem Sie all diese Themen bei der Wahl Ihres Personalisierungssystems berücksichtigen, werden Sie besser in der Lage sein, Ihre Kunden zu binden und dadurch Ihren Umsatz zu steigern. Die Vorstellung mag verlockend sein, Ihre eigene Personalisierungslösung zu entwickeln oder eine Einzelanbieterlösung zu integrieren und von einem Plattform-Anbieter Lizenzen für grundlegende Personalisierungsfunktionen zu erwerben. Jedoch wird Ihnen die Wahl eines Partners, der Sie dabei unterstützen kann, Ihren Weg in Richtung Personalisierung zu gehen, die besten Ergebnisse und Erträge liefern, die Ihr Wachstum sichern, während sich Ihr Geschäft weiter entwickelt.

## Schlussbemerkung

- 1 NRF. "For Retailers, 2012 All About Customer Interaction and Experience, NRF/KPMG Report Finds." 12. Oktober 2012. [http://www.nrf.com/modules.php?name=News&op=viewlive&sp\\_id=1312](http://www.nrf.com/modules.php?name=News&op=viewlive&sp_id=1312)
- 2 Retail Touchpoints. "Cutting-Edge Retailers Lead The Pack In Localization And Personalization." 12. Oktober 2012. <http://www.retailtouchpoints.com/shopper-engagement/1877-cutting-edge-retailers-lead-the-pack-in-localization-and-personalization>



Dynamische Personalisierung für Handel

RichRelevance liefert jeden Tag über 850 Millionen Produktempfehlungen und bietet personalisierte Einkaufserfahrungen für Kunden der größten und innovativsten Einzelhandelsmarken der Welt, wie Walmart, Sears, Target, Marks & Spencer und John Lewis. RichRelevance wurde von dem eCommerce-Profi gegründet, der die Personalisierung bei Amazon.com eingeführt hat, und unterstützt Einzelhändler dabei, Verkäufe und Kundenbindung zu erhöhen, indem Kunden die jeweils relevantesten Produkte empfohlen werden, egal, über welchen Kanal sie einkaufen. Bis heute hat RichRelevance seinen Einzelhandelskunden zu über 3,5 Mrd. £ an zurechenbaren Verkäufen verholfen und verbessert diese Resultate durch die Einführung einer neuen Form digitaler Werbung noch weiter: Mithilfe von Shopping Media binden Marken ihre Kunden da, wo es am meisten zählt — auf den digitalen Seiten der größten Shoppingwebsites der Welt. RichRelevance hat seinen Unternehmenssitz in San Francisco und unterhält Niederlassungen in London, New York, Seattle und Boston.

Weitere Informationen finden Sie auf **[www.richrelevance.co.uk](http://www.richrelevance.co.uk)**.

## Kontakt

UK/EU

uk-info@richrelevance.com  
+44 (0)118 925 5018

Soane Point  
6–8 Market Place  
Reading, RG1 2EG

US

info@richrelevance.com  
+1 415.956.1947

633 Folsom St., 4<sup>th</sup> Floor  
San Francisco, CA 94107



**{rr}** richrelevance<sup>®</sup>

**RESPECT THE SHOPPER**