

Personalisierte Online-Shops: 5 Praxis-Tipps für die erfolgreiche Umsetzung

☒ Auf die Bedürfnisse der Kunden zugeschnittene Angebote erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass der Shopbesucher kauft. Auch kleine Unternehmen können Ihre Online-Shops personalisieren. Fünf praktische Tipps helfen Shopbetreibern ihren Online-Shop auf individuelle Kundenwünsche auszurichten.

Was Amazon kann, können kleine Online-Händler mit einfachen Hilfsmitteln auch: Die persönliche Kundenansprache mit individuellen Empfehlungen. So wird ein Erstbesucher mit einem speziellen Rabattangebot für Neukunden begrüßt, während ein Stammkunde eine Auswahl seiner Lieblingsprodukte erhält.

Online-Händler können mit dieser individuellen Ansprache mehr Aufmerksamkeit für ihre Produkte, eine höhere Verweildauer auf ihrem Shop oder eine dauerhafte Kundenbindung erreichen.

Doch welche Möglichkeiten für den Einsatz eines personalisierten Online-Shops haben gerade kleinere Händler, die nicht über die technischen Infrastrukturen oder auch das nötige Budget für eine umfangreiche Kundendaten-Analyse verfügen? Welche Daten und Informationen können sie nutzen, um ihre Besucher individuell anzusprechen und wie kann diese persönliche Ansprache möglicherweise aussehen?

[poll id="90"]

Tipp 1: Analyse der Kundenbedürfnisse als Voraussetzung

Um mit individualisierten Inhalten sowohl die Kunden als auch den Shopbetreiber selbst glücklich zu machen, bedarf es zuvor einer ausführlichen Analyse. Anfangs sollten die Zielgruppe und die entsprechenden Produkte klar sein.

Ist noch kein Besucherstrom vorhanden, müssen Annahmen getroffen und verschiedene Klickwege definiert werden. Durch Web Analytics, wie das weit verbreitete Tool von Google, lässt sich der Besucherstrom analysieren und diese Annahmen bestätigen oder widerlegen.

Mit Hilfe der Durchklickrate (CTR) kann festgestellt werden, ob die vordefinierten Klickwege korrekt sind und an welchen Stellen es zu Abbrüchen kommt. Anhand dieser Daten lässt sich der Nutzerfluss grafisch darstellen und dies zeigt die Schwachstellen des Shops auf.

Kombiniert man nun CTR, Absprungrate und die Verweildauer, so erhält der Betreiber zu jedem Besucher ein Klickprofil, was auf seine Interessen zurückschließen lässt. Durch diese Metriken und weitere Daten, zum Beispiel aus dem Bestellprozess, kann die Customer Journey Stück für Stück abgebildet und verbessert werden.

Webshops bieten aufgrund ihres differenzierten Aufbaus zahlreiche Möglichkeiten zur Platzierung personalisierter Inhalte. Welches Potenzial hinter mancher Information steckt, die ein anonymer Besucher im Online-Shop hinterlässt, und wie diese konkret für die Personalisierung genutzt werden kann, sollen folgende Beispiele zeigen.

Tipp 2: Referrer-URL: Individuelle

Willkommensansprache

Die Übermittlung eines Referrers verrät dem Shopbesitzer, von welcher Internetadresse der Besucher auf seinen Online-Shop gekommen ist. Gelangt dieser beispielsweise über eine Partner-Webseite auf den Shop oder hat der Shopbesitzer ein Advertorial geschaltet, das zum Webshop führt?

Über eine personalisierte Willkommensansprache kann der Shopbesitzer dann direkten Bezug auf die jeweilige Aktion der ursprünglichen Webseite nehmen und somit seine Kunden individueller und weniger anonym begrüßen. Informiert sich beispielsweise ein Kunde im Internet über Kinderfahrräder und klickt anschließend auf einen Fahrrad-Online-Shop, dann ist es sinnvoll eine passende Begrüßung mit Verweis auf ein entsprechendes Angebot für Kinderfahrräder und -zubehör einzublenden.

“Schön, dass Sie uns besuchen! Hier haben wir ein tolles Angebot an Kinderfahrrädern und -zubehör für Sie!”

Tipp 3: Cookies für individuelle Angebote für Neu- und Stammkunden

Über Cookies, die der Browser beim Besuch eines Webshops speichert, erhält ein Onlinehändler die Information, ob der User ein Erstbesucher oder ein Wiederkehrer ist. Der Shopbetreiber kann dieses Wissen für die individuelle Ansprache von Neu- und Stammkunden gezielt nutzen. Eine Möglichkeit der persönlichen Ansprache von Erstbesuchern ist die Bewerbung von Sonderangeboten speziell für Neukunden.

So kann beispielsweise auf der Startseite eines Online-Shops jeder Neukunde mit einem Rabatt-Gutschein oder einem Willkommensgeschenk für seine erste Bestellung begrüßt werden.



Beispiel Personalisierung bei Baur: Exklusivangebot für Neukunden, Quelle: Screenshot Startseite BAUR.de

Ein weiteres Personalisierungsbeispiel im Shop ist die Promotion für den Newsletter. Auch dieser eignet sich, um etwa einen Neukunden-Rabatt für die erfolgreiche Anmeldung anzubieten. Eine Einblendung für das Newsletter-Abonnement ergibt aber nur dann Sinn, wenn der Kunde hierfür noch nicht registriert ist.

Klickt der Kunde beispielsweise bereits von einem Newsletter direkt auf den Webshop, ist die Bewerbung eines Abonnements nicht nur überflüssig, sondern auch störend für die User Experience. Daher sollte die Bewerbung des Newsletters auch im richtigen Moment eingesetzt und an das Surfverhalten des jeweiligen Besuchers angepasst werden.

“Sichern Sie sich Ihren 10 €-Gutschein bei der Anmeldung zu unserem Newsletter!”

Auf das Kaufverhalten eines Stammkunden wirken andere Anreize positiv als auf einen Erstbesucher. Er liest sich keine allgemeinen Informationen im Online-Shop mehr durch, denn er weiß meist, was er will und was er wo im Shop findet. Personalisierung heißt dann umgekehrt auch, dass der Shopbesitzer auf überflüssige Seiteninhalte - wie die Bewerbung des Newsletters bei bereits registrierten Usern - teilweise ganz verzichten kann, sobald ein Vielbesteller den Online-Shop besucht.

Eine einfache Möglichkeit, Stammkunden zum Wiedereinkauf zu animieren besteht darin, ein spezielles **Treueangebot** mit individueller Ansprache im Shop einzublenden. Für die dauerhafte Kundenbindung interessant sind auch auf die Besucher abgestimmte individuelle Informationen und **Produktempfehlungen**.



Beispiel Personalisierung: Produktempfehlung für Stammkunden. Quelle: © Jacek Chabraszewski - Fotolia.com © Seamartini Graphics - Fotolia.com © mpfphotography - Fotolia.com

Verschiedene Seitenbereiche eines Online-Shops können sich beispielsweise dem Klickverhalten oder den Suchanfragen seines Besuchers anpassen und den Lieblingsprodukten entsprechend personalisierte Empfehlungen anzeigen. Interessiert sich eine Kundin in einem Modeshop für Röcke, so ist es auch sinnvoll, die passenden Oberteile mit einzublenden. Für die Produktempfehlung setzen viele Online-Shops auf Recommender-Systeme ("Kunden, die x gekauft haben, kauften auch y").

Tipp 4: Geolokalisierung: Regionale Angebote und News

Die IP-Adresse gibt Aufschluss über die geografische Herkunft eines Shopbesuchers. Auf diese Information aufbauend können an den Standort des Benutzers angepasste regionale Angebote und News im Shop eingeblendet werden.

Eine Möglichkeit ist, regionale Feste und Traditionen aufzugreifen und dazu passende Angebote bereitzustellen. Ein Besucher aus Köln erhält so beispielsweise ein spezielles Karnevals-Angebot, während ein Besucher aus München einen Faschingsrabatt und wiederum ein Nutzer aus Mainz ein Fastnachts-Special angezeigt bekommt.

Ein Online-Shop mit zusätzlichem Ladengeschäft kann die Geolokalisierung auch nutzen, um neue Produkte oder Sonderangebote besser zu vermarkten, wenn sich der Besucher gerade in der Nähe seiner Filiale befindet.



Beispiel Personalisierung bei Hornbach: Anzeige Filiale in der Nähe. Quelle: Screenshot Startseite HORNBACH.de

Neben den regionalen Angeboten eignen sich auch lokale News für die Personalisierung. So kann ein Onlinehändler aktuelle Shop-Events oder Messeauftritte in der Nähe anzeigen lassen, wenn der Besucher den Webshop aufruft.

Tipp 5: Uhrzeit für zeitbasierte Angebote und Neuigkeiten

Je nachdem, zu welchem Zeitpunkt ein Besucher auf den Webshop kommt, kann ein Online-Händler seinen Shop auch über zeitlich basierte Angebote anpassen. Die Personalisierung ist über einen bestimmten Aktionszeitraum, Tag oder auch tageszeitabhängig möglich.

So kann ein Online-Händler ein besonderes Wochenendspezial mit einem Rabattangebot vorteilhaft platzieren, wenn ein Kunde an einem Samstag den Online-Shop besucht. Wie bei der ortsbasierten Personalisierung ist auch die an einen bestimmten Zeitpunkt angepasste Anzeige von aktuellen Shop-Events oder Neuigkeiten zum E-Commerce-Unternehmen möglich.



Beispiel Personalisierung bei OTTO Office: Zeitbasierte Angebote. Quelle: Screenshot Startseite otto-office.com

Ausblick: Umsetzung für kleine Webshops wird einfacher

Mit einem personalisierten Webshop kann ein Online-Händler näher auf die Wünsche und individuellen Bedürfnisse seiner Besucher eingehen. Durch die Anpassung an die speziellen Interessen der Kunden lässt sich der Shop auch für den Kunden übersichtlicher gestalten.

Personalisierte Inhalte wirken dadurch positiv auf die dauerhafte Kundenbindung und ebnen den Weg zu mehr Umsatz. Voraussetzung dafür ist, dass sie einen echten Mehrwert für den Nutzer generieren und sparsam eingesetzt werden

Mit Ausnahme einiger Player im E-Commerce sind die meisten Online-Shops heute jedoch noch nicht dynamisch individualisierbar. Dies mag zum einen darin liegen, dass eine professionelle Personalisierung einer guten Datenanalyse und den entsprechenden IT-Infrastrukturen bedarf und letztlich auch sehr aufwendig sein kann.

Zum anderen bieten die gängigen Shopsysteme abgesehen von personalisierten Produktempfehlungen in manchen Versionen bisher noch keine Möglichkeiten für individualisierte Inhalte. Wie die vorangegangenen Beispiele jedoch zeigen, haben auch kleine Online-Shops die Möglichkeit, mit einfachen Mitteln ein personalisiertes Erlebnis für die Besucher zu schaffen. Zudem sind einige Tools mit Funktionen für Individualisierungen auf dem Markt, die sich auch nachträglich in den Webshop implementieren lassen oder die einfache Personalisierungsfunktionen anbieten, wenn ein Shop neu erstellt werden soll:

Website-Tools mit Personalisierungsfunktion

Barilliance: SaaS-Plattform, die Online-Shops um Personalisierungsfunktionen wie Produktempfehlungen erweitert

Certona: SaaS-Plattform, die Online-Shops um Personalisierungsfunktionen wie Produktempfehlungen erweitert

Unbx: Dienst, der Funktionen zur Erweiterung der Shopsuche und für Produktempfehlungen zur Verfügung stellt

Targeting Mantra: Dienst, der Funktionen zur Personalisierung von E-Mails, Apps und Online-Shops bereitstellt

Domainfactory Homepage Baukasten: Homepage-Baukasten, der um eine Shopfunktion erweitert werden kann und einfache Features zur Personalisierung bietet

Es schreibt für Sie

Als Wirtschaftsinformatiker ist Kevin Schüler seit 15 Jahren in der IT-Branche tätig und hat dabei verschiedene Stationen bei führenden Playern im Markt durchlaufen, u.a. in den Bereichen Produktmarketing, Produktmanagement und Sales. Bevor er als Head of Product Marketing zu domainFACTORY, einer der führenden Webhoster in Deutschland, gekommen ist, war er u.a. im Produktmanagement bei AutoScout24, 1&1 und Host Europe tätig.