

Personalisierung als Erfolgsfaktor

✘ Personalisierungsstrategien spielen im E-Commerce eine große Rolle. Denn individualisierte Produkte oder Dienstleistungen erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass der Kunde auch kauft. Doch welche Steigerungsraten lassen sich dadurch tatsächlich erzielen? Können auch kleinere Unternehmen Ihre Online-Shops personalisieren? Ein Gespräch mit Olaf Brandt, Geschäftsführer der Internetagentur etracker.

Sind personalisierte Online-Shops nur etwas für die Amazons, Zalandos und Ottos dieser Welt?

Sicherlich werden kleinere Shops sich schwertun, mit den Großen in Sachen Datenmengen und Algorithmen mitzuhalten. Stattdessen müssen kleinere Shopbetreiber aus der innigeren Kenntnis ihrer Kunden und Sortimente Kapital schlagen und anfangen, diese in eine persönlichere digitale Interaktion einfließen zu lassen.

Auf welche KPIs wirkt sich das Thema Personalisierung aus?

Im Fokus stehen zumeist KPIs wie Bounce Rate, Konversionsrate und Warenkorbgröße. Daneben spielen Messgrößen eine Rolle, die sehr eng mit dem konkreten Anwendungsfall zu tun haben, beispielsweise Newsletter-Anmeldungen anhand von Exit Intent-Messaging, Klick-Raten auf individuell sortierten Übersichts- und Suchergebnisseiten oder Uplifts bei gezielt ausgespielten Gutscheinen. Idealerweise dient Personalisierung dazu, insgesamt das Shopperlebnis interaktiver und emotional ansprechender zu gestalten, wodurch dem Shop ein eigenes, menschliches, unvergleichliches Gesicht und Profil verliehen wird. Dies sollte sich dann auch in der Wiederkehrrate und Anzahl von Mehrfachkäufern bemerkbar machen.

Welche durchschnittlichen Steigerungsraten von KPIs lassen sich dadurch genau erzielen?

Wenn wir uns das Exit Intent Messaging anschauen, so variieren die Klickraten je nach Seitentyp – ob auf Landingpages, Produktdetailseiten oder gar im Checkout eingesetzt – und dem angestrebten Ziel: Generierung von Newsletter-Anmeldungen, Sammeln von Feedback, Promoten von Erinnerungsfunktionen usw. In der Regel bewegen sich die Klickraten im niedrigen einstelligen Bereich. Dies bedeutet jedoch nicht selten eine zweistellige Steigerung von Konversionen und somit sehr signifikante Umsätze.

Die Personalisierung der gesamten Customer Journey ist heute schon keine technische Herausforderung mehr. Welche Faktoren außerhalb der Technik setzen der Personalisierung aber Grenzen?

Die Nutzerakzeptanz ist das A und O. Generell ist Vorsicht geboten, Personalisierung nicht zum Zwecke der Manipulation zu missbrauchen, sondern aus Kundensicht heraus zu denken: Wie kann ich Besuchern beim Auffinden und Auswählen von Artikeln besser unterstützen? Welche Merk- und Erinnerungsfunktionen können Besuchern helfen, die aktuell nicht zum Kauf bereit sind? Und so weiter. Daneben empfiehlt es sich, offen mit dynamischen Inhalten umzugehen, beispielsweise persönliche Empfehlungen kenntlich zu machen und den Grund dafür zu benennen – am besten mit der Möglichkeit für Kunden, dies auf Wunsch zu konfigurieren oder zu deaktivieren. Auch sollte man den „Nervfaktor“ möglichst klein halten, also zum Beispiel weniger aufdringliche Einblendungsformen wählen oder die Taktung von Erinnerungen auf ein vernünftiges Maß eingrenzen.

Wie unterstützen Sie von etracker den Shopbetreiber, wenn er personalisierte Elemente in seinem Shop einbinden möchte?

Shopbetreiber können einerseits direkt per Schnittstelle auf die etracker Nutzerprofile zugreifen und beispielsweise nach favorisierten Produktkategorien aus vergangenen Besuchen Personalisierungen im Shop umsetzen. Ganz ohne Programmieraufwand geht es über anpassbare Vorlagen für Pop-ups und Overlay-Hinweise, die für bestimmte Besuchersegmente oder bei Exit-Intent-Verhalten ausgespielt werden können. Daneben lassen sich personalisierte Inhalte auch mittels Injizieren von eigenen Javascript- und CSS-Blöcken über den visuellen Seiten-Editor einbinden. Übrigens kann die etracker Targeting Suite, die dies alles ermöglicht, auch ohne die etracker Webanalyse eingesetzt werden. Durch die einfache Handhabung und den attraktiven Preis

ab 19 Euro pro Monat ist Personalisierung somit nicht mehr nur den ganz großen Shops vorbehalten.

Was kommt auf die Shopbetreiber in den kommenden Jahren in Sachen Personalisierung zu?

Einerseits geht es immer noch darum, ein einheitliches Erlebnis sowie Geräte und Kanäle übergreifende Prozesse zu schaffen. Es bedarf sicher noch viel Experimentierfreude und Kreativität, um aus dem Online-Shopping ein wirkliches Erlebnis zu machen und das Bedürfnis nach Inspiration und Entdecken wollen zu befriedigen und gemeinsam erleben zu lassen. Hierbei können wir gespannt darauf sein, wie das ‚Internet of Things‘ und ‚Virtual Reality‘ durch Oculus Rift & Co. die digitale Welt verändern wird. Für Shopbetreiber wird es dabei immer wichtiger, den Wert ihrer Daten zu erkennen und nutzbar zu machen.

Welche Fehler können Shopbetreiber beim Thema Personalisierung leicht vermeiden?

Das Vertrauen ist leicht verspielt, wenn Personalisierungs-Technologien zu Trickereien und Manipulationsversuchen missbraucht werden. Genauso müssen Shopbetreiber aufpassen, dass ihr Regelwerk nicht zu einfach gestrickt ist und beispielsweise generell stehen gelassene Warenkörbe mit Rabatten und Gutscheinen belohnt. Nicht alles, was technologisch oder algorithmisch geht, ist angemessen (selbst wenn der Algorithmus zum Beispiel mit 99,9% Wahrscheinlichkeit eine Schwangerschaft vorherzusagen glaubt). Wie im realen Leben gibt es eine Grenze, ab der Beratung als aufdringlich und nervend empfunden wird. Gleiches gilt auch digital: auf die richtige Dosis und den passenden Stil kommt es an.