

Whitepaper

DER IQ-BOOSTER FÜR IHREN E-COMMERCE

Bis zu 25 % mehr Conversion mit
KI-gesteuertem Online Shopping

oxid-esales.com



Einleitung	3
1. Personalisierung im E-Commerce – Was ist das?	3
2. Die Rolle von Personalisierung im E-Commerce	4
3. Nicht alles ist gleich Personalisierung	4
4. Ist Personalisierung überhaupt Kundenwunsch?	5
5. Vorbehalte gegen Personalisierung	6
6. Welche Vorteile hat Personalisierung für Onlinehändler?	7
7. Typische Personalisierungsmuster im Shop	8
8. Weshalb Content Marketing und die Neuro-Psychologie eine große Rolle spielen	9
9. Checkliste: Sind Sie bereit für KI-gestützte Personalisierung?	10
10. Summary	11
Kontakt	11

Die personalisierte Ansprache des Kunden wird in Zeiten von Künstlicher Intelligenz (KI) immer wichtiger. Vom ersten Kundenkontakt über die User Experience in einem Shop, dem Erhalt von Newslettern und Mailings oder dem Kontakt über Social Media, können Personalisierungsmaßnahmen die Bindung von Händler und Kunden stärken. Noch werden in den meisten Onlineshops gebetsmühlenartig und einheitlich die immer gleichen Inhalte angezeigt. Unabhängig davon, ob man bereits einmal die jeweilige Webseite besucht hat – und sich daraus z.B. ein Produktinteresse ableiten ließe – oder ob man zum ersten Mal das Portal betritt. Das Erahnen des Kundenwunsches galt schon immer als Königsdisziplin. Dank moderner Algorithmen ist dieses Handwerk jetzt mehr als der Blick in eine Glaskugel.

Wie Personalisierung Ihnen helfen kann, den Kundenwunsch besser als je zuvor zu erfüllen, und Ihr digitales Geschäft auf das nächste Level zu bringen, erfahren Sie im nachfolgenden Whitepaper.

1

PERSONALISIERUNG IM E-COMMERCE – WAS IST DAS?

Laut Gabler Wirtschaftslexikon bezeichnet Personalisierung die „User-spezifische Anpassung der Inhalte einer Website, die durch die Sammlung und Auswertung von Informationen über das Nutzungsverhalten und Präferenzen der Nutzer ermöglicht wird.“

Ziel der Personalisierung im E-Commerce ist also die **„interessensbezogene Aussteuerung von Inhalten“** (Content, Produkte, Angebote...) oder anders umschrieben, das richtige Angebot zum passenden Zeitpunkt. Der Effekt: Eine Steigerung der Conversion und der Kundenbindung durch die Verbesserung der Einkaufserfahrung (Customer Experience) im Onlineshop. Diese Verbesserung besteht vor allem darin, den potenziellen Kunden durch irrelevanten Content nicht zu nerven. Im Gegenteil, das für den Interessenten maßgeschneiderte Angebot, egal ob in Form von Produkten, Informationen oder z.B. mehrwertstiftenden Inhalten rund um das Produkt, sollen ihn durch ein beeindruckendes Einkaufserlebnis zum Kunden werden lassen.



„PERSONALISATION: THE AUTOMATIC TAILORING OF SITES AND MESSAGES TO THE INDIVIDUALS VIEWING THEM SO THAT WE CAN FEEL THAT SOMEWHERE THERE'S A PIECE OF SOFTWARE THAT LOVES US FOR WHO WE ARE.“

David Weinberger, Autor

2 **DIE ROLLE VON PERSONALISIERUNG IM E-COMMERCE**

Wir leben im 21. Jahrhundert, dem Zeitalter des Individuums. Am Zug ist die „Generation Y“, die sich durch einen technikaffinen Lebensstil auszeichnet. Wichtiger als Status und Prestige ist ihnen die Freude an der Arbeit, mehr Freiraum und die Möglichkeit zur Selbstverwirklichung.

Dieser Wandel macht auch vor der Bedarfsdeckung nicht halt. **Mit der Digitalisierung hat sich nicht nur das sozio-kulturelle, sondern auch das Einkaufsverhalten fundamental geändert.** Der Nutzer möchte nur das sehen, was ihn tatsächlich interessiert. Er will in kürzester Zeit ein passendes Angebot erhalten, vergleichen können und bequem seinen Bedarf decken.

Interessenten sind heute dementsprechend genervt vom Werbebanner, der ihnen die Outdoor-Jacke empfiehlt, obwohl es draußen 36 Grad hat. Oder von der E-Mail, die eine Couch anpreisen möchte, obwohl diese bereits woanders erstanden wurde. Der Handel muss auf dieses veränderte Kaufverhalten Antworten finden. Online wie stationär und tut sich wider Erwarten schwer damit.

Kein Wunder, dass das Thema „Personalisierung“ Trendthema 2019 im E-Commerce war. Kein Tag vergeht, ohne dass einem ein Newsletter dazu in die Inbox flattert. Personalisierung im E-Commerce bedeutet passgenauen Kundenservice. Und das geht nur auf Basis von intelligenter Datenanalyse von Kunden und Kundeninteraktionen, um Produktempfehlungen und individuelle Werbeangebote gezielt ausspielen zu können.

3 **NICHT ALLES IST GLEICH PERSONALISIERUNG**

Nicht überall wo Personalisierung drauf steht, ist Personalisierung drin. Etwa 50% der Onlineshops verwenden Features, die im weitesten Sinne mit Personalisierung zu tun haben. Aber nur wenige setzen die Thematik konsequent um. Bei einer einfachen Empfehlung im Stil von „andere Kunden kaufen auch“, handelt es sich nicht um Personalisierung. Das sind lediglich statistische Auswertungen von Shop-Daten. Selbst die Platzhirsche wie Amazon und Zalando, die große, eigene Entwicklungsteams und selbst entwickelte Shopsoftware im Einsatz haben, setzen Personalisierung – aus welchen Gründen auch immer – nicht so um, wie man das von ihnen vielleicht am ehesten erwarten würde. Bei diesen Plattformen macht es die schiere Masse der Kundendaten und des Angebots aus, dass deren System dennoch zum Erfolg gelangt.

Personalisierung ist für jeden Benutzer möglichst individuell. Der Händler nutzt alle verfügbaren Daten des Kunden, um ihm – gekoppelt mit Künstlicher Intelligenz, die stetig und selbständig im laufenden Betrieb des Shops dazu lernt – genau das passende Einkaufsangebot zu unterbreiten, das seinem aktuellen Bedarf entspricht. Das ist Personalisierung!

48%

... ALLER USER BRECHEN DEN EINKAUF AB, WENN ER NICHT AUF TATSÄCHLICHE INTERESSEN ZUGESCHNITTEN IST.

Accenture, 12/2017

4

IST PERSONALISIERUNG ÜBERHAUPT KUNDENWUNSCH?

Der individuelle und verantwortungsbewusste Umgang mit persönlichen Informationen ist ein Thema, das uns im Alltag alle angeht. Wir alle mussten uns zur Einführung der DSGVO im Mai 2018 mit diesem Thema auseinandersetzen, ganz gleich, ob als Unternehmen oder Privatperson. Sicher ist, als Verbraucher werden wir täglich in sozialen Netzwerken, beim Online-Einkauf oder beim Herunterladen einer Gratis-App mit der Frage konfrontiert, was uns die Herausgabe oder der Schutz unserer privaten Daten wert ist. Die Frage, die sich hier stellt, heißt „teilhaben“ und mit meinen „Daten bezahlen“ oder das Angebot eben nicht nutzen. Eine Frage, die jedes Individuum selbst beantworten muss, die aber für einen Händler kein Kriterium sein sollte, dem Kunden ein personalisiertes Angebot zu unterbreiten. Schließlich entscheidet der Kunde selbst.

Das Internet ist voll von Studien, welche die Wirksamkeit und den Wunsch des Konsumenten nach Personalisierung im Onlinehandel belegen. **Einige Fakten:**

75%

... der Besucher **verlassen sofort wieder einen Shop**, wenn sie ein für sich **uninteressantes Produkt** angezeigt bekommen.

(Quelle: Accenture 12/2017)

48%

... der Interessenten **brechen den Kauf mitten im Prozess ab**, wenn er **nicht auf tatsächliche Bedürfnisse zugeschnitten** ist.

(Quelle: Accenture 12/2017)

25%

Personalisierungsanbieter berichten von durchschnittlichen **Conversion Steigerungen von 20 bis 25%** unter Einsatz von entsprechenden Technologien. (Quelle: econda)

Einer der wesentlichen Vorteile des stationären Handels gegenüber dem Onlinehandel ist die individuelle Bedienung des Kunden durch einen Verkäufer. Noch! Denn wenn es gelingt, durch Personalisierungstechnologien diese direkte Ansprache auch im digitalen Handel umzusetzen, ist die Beratungsqualität online der stationären quasi ebenbürtig. Das ist der Zeitpunkt schlechthin und die Chance für Onlinehändler, mit dem passenden Partner und der richtigen Technologie Personalisierung sauber im Onlineshop zu implementieren.

5

VORBEHALTE GEGEN PERSONALISIERUNG

Händler haben gemeinhin viele Gründe, weshalb Personalisierung für sie ein heißes Eisen ist. Von Bedenken wegen Datenschutz, hohem Arbeitsaufwand und noch mehr Kosten ist die Bandbreite der Hindernisse groß. **Mögliche Vorbehalte können sein:**



DER PREIS

Personalisierungslösungen sind tatsächlich nicht kostengünstig. So kostet das erste Jahr bei einem bekannten Anbieter etwa 35.000 €. Preislich liegt das im Marktvergleich im Mittelfeld. Angesichts möglicher Conversion Steigerungen von ca. 20% dennoch ein lohnendes Investment.



SCHWIERIGKEITEN BEI EINRICHTUNG BZW. BETRIEB

Eine gute Personalisierungsstrategie ist kein Selbstläufer. Man muss wissen, was man tut, wenn man Modelle trainiert und Regeln erstellt. Eine berechtigte Hürde, die nur durch gute Unterstützung des Händlers seitens des Anbieters genommen werden kann.



DATENSCHUTZ

Generell sind Bedenken und Vorurteile zum Datenschutz bei Big Data, Tracking und Einsatz von KI an der Tagesordnung. Es gibt jedoch Anbieter, die erfasste Daten nur im Kontext der jeweiligen Kunden verwenden, die Daten auf geschützten Servern beim Kunden lassen, diese nicht benutzen, um Fremdmodelle zu trainieren oder zu Werbezwecken weiterverkaufen. Hier heißt es, vorher die Hausaufgaben zu machen und genau hinzusehen, welchen Partner man sich ins Boot holt.



RESPEKT ODER SOGAR ANGST VOR DEM THEMA KI

KI erscheint vielen Menschen als Magie. Generell fürchten Menschen Dinge, die sie nicht verstehen. Auch hier gibt es Lösungen, die so einfach und schnell implementiert werden können, dass der Händler mit minimalem Aufwand in die Personalisierungsthematik einsteigen kann.



PERFORMANCE

Personalisierung erfolgt asynchron in Verbindung mit Personalisierungs-Servern. Das kann bei Hochlast zum Performance-Engpass werden. Auch hier gibt es Anbieter, die Performance unter Hochlast vertraglich gewährleisten.



DER „GLÄSERNE KUNDE“

Der Kunde möchte nicht, dass alle seine Daten gesammelt und ausgewertet werden? Das mag prinzipiell stimmen. Niemand mag diese Vorstellung gerne leiden. Andererseits möchte ich als Kunde genau das Angebot sehen, das mich interessiert. Das geht nicht ohne smarte Datenanalyse.

65

PERSONALISIERUNGS-
BEFÜRWORDER

35

PERSONALISIERUNGS-
GEGNER

Eine Studie hat ergeben, dass die Verteilung von Personalisierungsbefürwortern und Gegnern in Bezug auf die Preisgabe persönlicher Daten etwa im Verhältnis 65/35 liegt.

6

WELCHE VORTEILE HAT PERSONALISIERUNG FÜR ONLINEHÄNDLER?

Es ist kein Geheimnis, dass der offene, ehrliche und regelmäßige Kundendialog heute ins Portfolio eines jeden Händlers gehört. Und das möglichst an allen Touchpoints des Kunden. Ein oft arbeitsintensives und mühseliges Unterfangen. **Die KI treibt diesen Kundendialog zur Perfektion** und sorgt dafür, dass dieser zielgerichteter und passgenauer wird. Welcher Onlinehändler würde das nicht wollen?

Personalisierung bringt dem Händler folgende Vorteile:

- + Ein auf den Kunden zugeschnittenes, überzeugendes Einkaufserlebnis bieten.
- + Mehr Interessenten zu Kunden konvertieren.
- + Höhere Bestellwerte im Einkaufskorb erzielen.
- + Zögerliche oder preissensible Kunden überzeugen.
- + 1:1 Kommunikation mit dem Kunden stärken.
- + Mehr Interaktion im Shop erreichen.
- + Automatisierte Prozesse, die dem Händler wertvolle Ressourcen sparen.
- + In Echtzeit das Business skalieren.

In Summe führt Personalisierung zu weniger Kaufabbrüchen und mehr Umsatz. Und das kann entgegen vieler Erwartungen einfacher umgesetzt werden als gedacht.

59%

... ALLER HÄNDLER ZIEHEN EIN POSITIVES FAZIT, NACHDEM SIE PERSONALISIERUNGSMASSNAHMEN IMPLEMENTIERT HABEN.

Quelle: etailment

7

TYPISCHE PERSONALISIERUNGSMUSTER IM SHOP

**Personalisierung in Onlineshops funktioniert nach einem bestimmten Muster:
Daten Akquise, Identifikation, Ausspielen, Reaktion!**



DATEN AKQUISE / Wer besucht den Shop?

Zunächst muss der Händler Kundendaten sammeln, diese interpretieren und aus ihnen lernen. Das geschieht über Tracking. Was dabei rechtlich zulässig ist, regelt die DSGVO. Zunächst wird einem Gerät eine ID, ein Cookie o.ä. zugewiesen. Es gilt, diverse Systeme wie SAP, CRM usw. zu integrieren, und eine Verknüpfung zu schaffen. In welchem System hat die Person, die gerade im Shop ist, welche Nummer? Wenn das Opt-In vorliegt, werden über die verschiedenen Systeme hinweg die IDs synchronisiert, um am Ende möglichst alle Kundendaten verwenden zu können.



IDENTIFIKATION / Was weiß der Händler über diese Person?

Jeder Klick eines Kunden kann also im Shop über Tracking erfasst werden. Der Besucher wird via Cookie entweder als anonym oder als registrierter Kunde identifiziert. Entscheidend ist, dass das nahezu in Echtzeit geschieht und über Geräte hinweg synchronisiert wird. Nach und nach entsteht ein digitales Profil, quasi ein Fingerabdruck jedes Besuchers (Alter, Geschlecht, Wohnort, usw.). Jetzt kennt der Händler den Kunden besser und kann ein gezieltes Angebot unterbreiten.



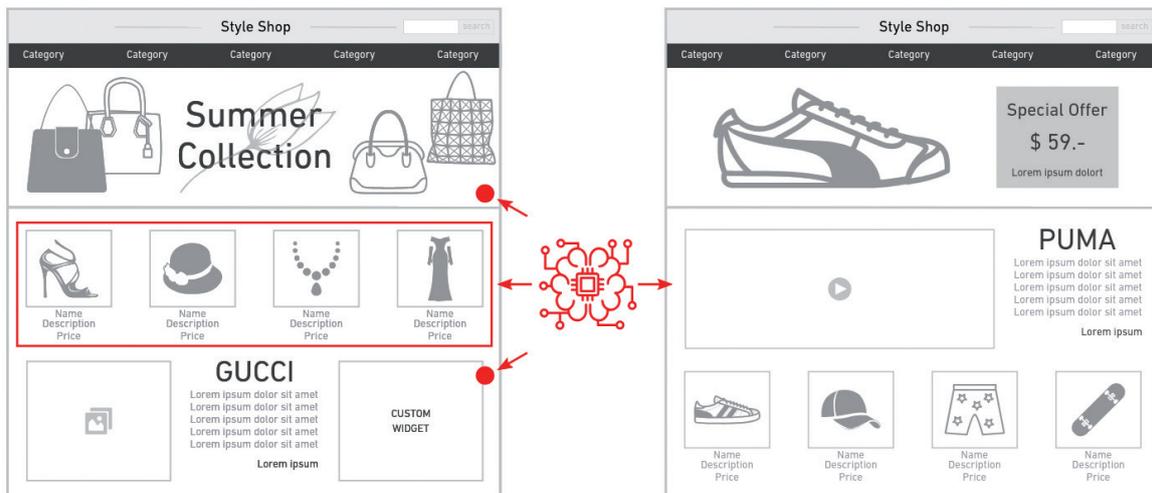
AUSSPIELEN / Was kann ich der Person anbieten?

Zunächst errechnet der Händler auf Basis einfacher Statistiken – z.B. Produkte, die angeklickt wurden, im Warenkorb lagen oder gekauft wurden – was der nächste Bedarf des Kunden sein könnte. Selbst das Surfverhalten im Shop (Navigation, Anzahl Klicks, Verweildauer oder Mausposition) kann in solche Berechnungen mit einfließen. Entweder pro Besucher individuell oder im Vergleich zur Verhaltensweise anderer Kundengruppen. So kann der Händler relativ einfach herausfinden, welchem Geschlecht oder welcher demographischen Gruppe ein Besucher angehört. Soll nun nach der Auswertung der Daten das passende Produkt z.B. mittels eines Gutscheins angeteasert werden, kann dieser im digitalen Profil hinterlegt und die Brücke zum CRM geschlagen werden.



REAKTION / Wie kann ich die Person noch besser bedienen?

Je sauberer die Daten, desto höher die Trefferquote. Bezieht der Händler die reinen Zahlen auf das digitale Profil des Kunden, steigt die statistische Wahrscheinlichkeit, den Bedarf zu treffen um 40 bis 50%. Das personalisierte Angebot wird durch das Verhalten, egal ob positiv (z.B. durch Klick auf einen CTA) oder negativ (durch nicht klicken) bewertet. Das geschieht mit Hilfe von Neuronalen Netzen und Deep Learning: Künstlicher Intelligenz. Ein neuronales Netz trifft aufgrund von Daten eine Vorhersage und daraufhin Entscheidungen. Es lernt kontinuierlich mit und ist in der Lage, zu abstrahieren. Ergebnisse aus A/B Tests mit E-Mailings zeigen, dass die Klickraten mit Deep Learning Empfehlungen – eine Kombination aus Echtzeitprofil, Deep Learning und Klickdaten – zu 20% mehr Umsatz führen.



Beispiel: Ausspielen eines personalisierten Angebots über Text- oder Bildelemente mittels Widgets.

Die im Standard ausgelieferten Widgets in OXID eShop dienen als Vorlage für alle denkbaren Personalisierungswidgets. Welche Daten mit welcher Logik ausgespielt werden, wird im econda Back End verwaltet. Die Verbindung aus OXID Backend, Personalisierungs-Engine von econda und personalisierte Suche von FINDOLOGIC spielt passende Angebote je Besucher aus.

8

**WESHALB CONTENT MARKETING UND DIE NEURO-PSYCHOLOGIE
EINE GROSSE ROLLE SPIELEN**

Rein entwicklungsgeschichtlich sind die Menschen auf Geschichten gepolt. Tatsächlich war das Märchen- und Geschichten-erzählen über Tausende von Jahren ein evolutionärer Vorteil. Erzählte Erfahrungen ermöglichten es den Menschen schon zu Urzeiten aus Gefahren wirkungsvoll zu lernen, ohne sich selbst in bedrohliche Situationen zu begeben.

Aber was hat die Märchenrunde am Lagerfeuer nun mit Einkaufssituationen zu tun? Wir Menschen springen auf bestimmte Trigger besonders gut an. Inhalte werden besser verstanden, wenn sie nach bestimmten Mustern erzählt sind und unseren vererbten, aber auch individuell über die Jahre erworbenen Denkmustern entsprechen.

Nun sind in den letzten Monaten immer mehr Szenarien in der Mediennutzung und auch im digitalen Handel mit KI angereichert worden, z.B. in Form von Chatbots. **Mit den Möglichkeiten der Personalisierung können wir jetzt neben den allgemeingültigen zusätzlich auch ganz individuelle Interessen in der Kommunikation berücksichtigen.** Welche Umsatzpotenziale könnten sich ergeben, wenn man nun die Bereiche zusammenzuführen würde? Ungeahnte, wenn die Neuro-Psychologie, Content Marketing und Personalisierung zusammenkämen.

Mehr Infos finden Sie im OXID Blog:

<https://blog.oxid-esales.com/2018/09/content-commerce-3-0-storytelling-und-ki/>

<https://blog.oxid-esales.com/2018/10/aufmerksamkeit-das-erdoel-des-digitalen-zeitalters/>



9

CHECKLISTE: SIND SIE BEREIT FÜR KI-GESTÜTZTE PERSONALISIERUNG?

Wenn Sie sich mit folgenden Themen bereits auseinandergesetzt haben oder gerade dabei sind, dies zu tun, sind Sie bereit für die Echtzeit-Personalisierung und einen kräftigen Umsatz- und Konversionschub.

Machen Sie den Test.

Sind Sie bereit für den nächsten Schritt der digitalen Transformation?

I MARKTFORSCHUNG & POSITIONIERUNG / Wie gut kennen Sie Ihre Zielgruppe(n)?

- Wissen Sie, was Ihre Kunden wollen?
- Arbeiten Sie mit Clustern oder Kundengruppen?
- Bieten Sie einzelnen Kundengruppen spezifische Angebote?

II CUSTOMER JOURNEY / Fahren Sie regelmäßig Marketing-Aktionen?

- Arbeiten Sie mit mehrstufigen E-Mail Kampagnen?
- Beachten Sie den zyklischen Bedarf Ihrer Kunden und unterbreiten passende Angebote (Jahreszeiten, Geburtstage, Feste, Events...)?
- Haben Sie eine Marketing Automation im Einsatz?

III CONTENT MARKETING / Wie sieht Ihre Content Strategie aus?

- Arbeiten Sie mit Buyer Personas?
- Haben Sie dedizierte Landingpages für bestimmte Kundengruppen?
- Setzen Sie Storytelling strategisch ein?

IV CUSTOMER EXPERIENCE / Wie gut ist die Usability in Ihrem Shop?

- Ist Ihr Auftritt responsive? Bespielen Sie gezielt einen bestimmten mobilen Kanal?
- Wie hoch ist die Rate der Kaufabbrüche in Ihrem Shop?
- Erreichen Sie eine Conversion Rate von bis zu 3 – 5%?

V WARTUNG & SYSTEME / Wie gut ist Ihr Onlineshop vorbereitet?

- Nutzen Sie eine OXID eShop Edition ab der Version 6.1?
- Haben Sie das OXID Visual CMS im Einsatz?
- Nutzen Sie Google Analytics oder andere Analyse-Tools?

VI DATENQUALITÄT & DATENPFLEGE / Wie intensiv pflegen Sie Ihr CRM?

- Welche Daten sammeln Sie bereits?
- Wie analysieren Sie die Kundendaten?
- Welche Maßnahmen ergreifen Sie zur Optimierung?

10

SUMMARY

- + Ziel der Personalisierung im E-Commerce ist die **interessensbezogene Aussteuerung von Inhalten**, um den Kunden das richtige Angebot zum passenden Zeitpunkt zu unterbreiten.
- + Personalisierung ist mehr als eine Empfehlung. Sie benötigt eine **strategische Herangehensweise** und die **umfangreiche Analyse von Kundendaten** über alle Kanäle hinweg.
- + Die Konsumenten wünschen sich ein **maßgeschneidertes Angebot**. Unterbreiten Sie dieses nicht, ist das für 48% der Besucher ein Grund, den Einkaufsvorgang abubrechen.
- + Vorbehalte gegen hohe Preise für eine entsprechende Personalisierungstechnologie im Shop lassen sich damit entkräften, dass mit solchen Lösungen – richtig umgesetzt – eine **Steigerung der Conversion Rate** von ca. 20% erreicht werden kann.
- + Haben Sie keine Angst vor Künstlicher Intelligenz. Suchen Sie sich **kompetente und erfahrene Partner**, sowie eine **einfach zu implementierende Lösung**, welche die Einstiegshürde für Sie niedrig halten.
- + Gerade bei der Personalisierung sollten Sie auf **Content Marketing** setzen und die wichtigsten **Grundsätze der Neuro-Psychologie** beachten. Kommt alles zusammen, erreichen Sie Umsatzziele, die Sie zuvor niemals prognostiziert hätten.
- + Personalisierung bindet die Kunden durch die **Verbesserung der Customer Experience** im Onlineshop und beschert Ihnen **neue Umsatzrekorde**.

MEHR INFOS

Das Angebot an guten Lösungen von erfahrenen Dienstleistern und Herstellern ist da. Informieren Sie sich und nutzen Sie es.
Sprechen Sie uns an!

