



Abb. 1: Menschen und deren Präferenzen sind unterschiedlich – die Ultra-Personalisierung trägt dem Rechnung

Stefan Laengin, Joachim Knaut

Personalisierung² für mehr Relevanz und höhere Umsätze

DER AUTOR



Joachim Knaut ist langjähriger Unternehmensberater und widmet sich der technischen Umsetzbarkeit von Internettechnologien im Online-Marketing. Aktuell arbeitet er als Technical Solution Sales Manager für Adtelligence.

Stellen Sie sich vor, Sie gehen in ein Geschäft und finden direkt auf dem ersten Regal genau die Produkte, derentwegen Sie das Geschäft besuchen. Stellen Sie sich außerdem vor, das würde auch bei jedem weiteren Besuch passieren – obwohl Sie diesmal mit ganz neuen Anforderungen und Interessen in dieses oder auch in ein anderes Geschäft gehen. Dies ist der Effekt der Online-Personalisierung in Echtzeit

DER AUTOR



Stefan Laengin ist ein erfahrener Werber und ein Onliner erster Stunde. Sein Interesse gilt neuen technischen Lösungen, welche eine Verbesserung der Lebenssituation von Konsumenten im Fokus haben. Aktuell verantwortet er für Adtelligence das Europa-Geschäft.

Die Anforderungen des Marktes bezüglich personalisierter Inhalte auf Webseiten steigen kontinuierlich. Besucher haben immer weniger Zeit und Geduld, um auf redaktionellen Plattformen oder E-Shops nach der gewünschten Information oder Produkten zu suchen. Deshalb erwarten die Besucher stets korrekte und zielgerichtete Inhalte auf den [Landingpages*](#), Webseiten und E-Commerce-Shops, und das unabhängig vom Device, über das der Zugriff stattgefunden hat, insbesondere wenn Sie die Suche bei Google gestartet haben.

Ultra-Personalisierung ist ein neuer Ansatz, der diese Anforderungen erfüllt und damit ein

ganz neues und personalisiertes Internet-Erlebnis verspricht. Individuelle Ansprachen, Webdesigns oder Produktauswahlen, präsentiert in Echtzeit anhand der Situation, des Marketingkanals und des Profils des jeweiligen Besuchers, sind mit der Ultra-Personalisierung möglich.

Vorteile für Nutzer und Unternehmen

Stellen Sie sich vor, zwei Besucher würden zur gleichen Zeit einen E-Shop mit Sportartikeln besuchen – eine Besucherin weiblich, 20 Jahre alt, Bergsteigerin und wohnhaft in Berlin, und

*siehe Online-Glossar unter www.websiteboosting.com

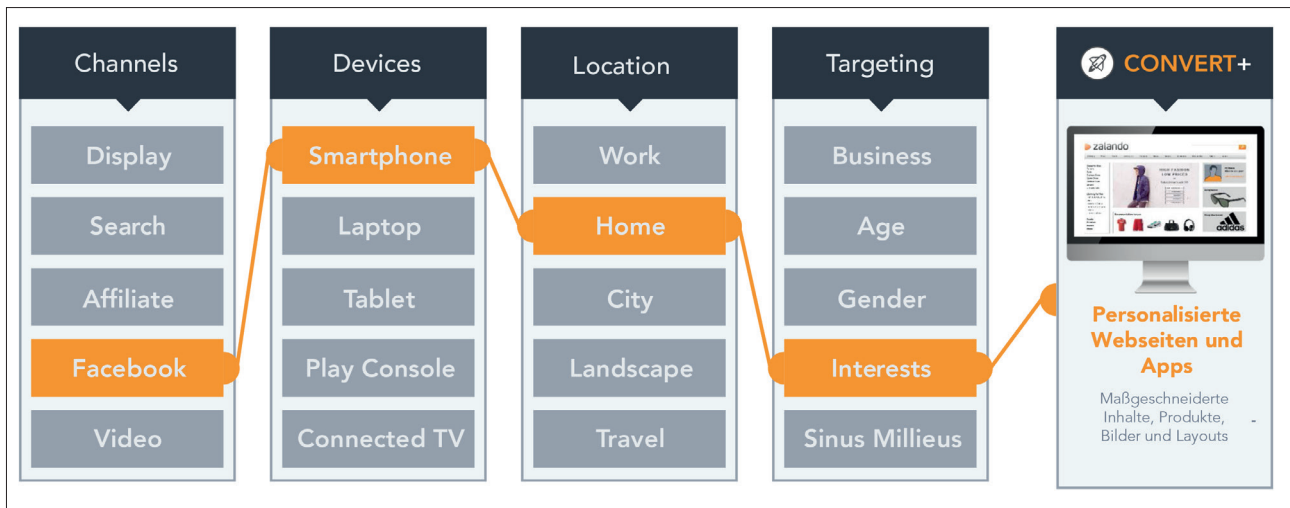


Abb. 2: Nutzung aller zur Verfügung stehenden Informationen zur Ultra-Personalisierung einer beispielhaften Customer Journey

ein männlicher Besucher, 35 Jahre alt, Fußballfan und bereits Kunde. Beide Besucher kommen über einen Marketingkanal und sind auf der Suche nach T-Shirts, bekommen aber in Realtime unterschiedliche Landingpages, Produktauswahlen und Angebote zu sehen, die jeweils ihren Profilen entsprechen. Dies hat einen positiven Effekt auf die Zufriedenheit des Nutzers – er findet intuitiv das, wonach er sucht. Aber auch für die E-Commerce-Anbieter zahlt sich solch ein Investment aus: Ergebnisse und Studien belegen, dass relevantere Angebote und Inhalte zur Erhöhung der Konversionsrate führen und damit höhere Umsätze garantieren.

Zielgruppen-Marketing 2.0

Wenn Sie die möglichen Ausprägungen der Personalisierung bedenken, haben Sie schnell Hunderte oder Tausende verschiedene **Profilcluster*** der Besucher Ihrer Website, die alle individuell und mit der größtmöglichen Chance auf Konversion bedient werden sollen. Dabei werden die Besucher in Zielgruppen eingeteilt – also Cluster mit Personen, die eine hohe Übereinstimmung ihrer Attribute haben. Diese Zielgruppenbildung geht dabei weit über die bisher bspw. im Direktmarketing verwendete Anzahl von Zielgrup-

pen hinaus. Sie ist um ein Vielfaches filigraner und flexibler. Die Zielgruppen werden nicht mehr statisch vordefiniert, sondern ergeben sich dynamisch durch die Informationen über den Besucher wie bspw. das Geschlecht, das Alter, die Uhrzeit, die geografische Information, das verwendete Endgerät etc. Es werden also alle zur Verfügung stehenden Informationen in die Zielgruppenbildung eingebunden.

Big Data at work

Um diese riesige Menge an unterschiedlichen Informationen, Datenquellen und Datensätzen in Millisekunden zu verarbeiten und auf dieser Basis individuelle Webseiten auszuspielen, braucht man performante Tools – **In-Memory-Database***-Technologien bieten die Möglichkeit zur quantitativen Verarbeitung; Machine-Learning-Algorithmen mit eigener „Intelligenz“ das Potenzial zur qualitativen Verarbeitung.

Die Verarbeitung der qualitativen Informationen über die Besucher wird dabei über verschiedene statistische Verfahren wie Rankings, Korrelationsanalysen oder genetische Mutationsalgorithmen vorgenommen, die man unter dem Begriff des **Machine Learning*** zusammenfassen kann.

Schlau – die Maschine lernt mit

Bedingung: Das eingesetzte System muss lernfähig sein. Der Machine-Learning-Algorithmus muss permanent Käufergruppen identifizieren und definieren, d. h. neue **Mikrocluster*** bilden und kontinuierlich die neu hereinkommenden Informationen verarbeiten, um dem nächsten Besucher Inhalte mit noch höherer Relevanz anzuzeigen. Kunden werden analysiert und ihre Profilm Informationen mit dem am besten passenden Mikrocluster abgeglichen. Jedes Mikrocluster enthält optimale Produktvorschläge, Designs, Farben etc. für diese bestimmte Käufergruppe.

Unterschied zu herkömmlichen Ansätzen

Die Unterschiede des neuen Ansatzes der Ultra-Personalisierung im Vergleich zu klassischen Ansätzen des A/B-Testings, multivariaten Testings oder der Produktempfehlungen à la Amazon wird schnell deutlich:

A/B-Test

Die einfachste Form des Testings stellt der A/B-Test dar. Es werden zwei Webseiten A und B definiert, der eingehende Traffic annähernd gleich auf beide Seiten verteilt und untersucht, welche Webseite höhere Konversions-

*siehe Online-Glossar unter www.websiteboosting.com



Abb. 3: Marketingkanäle und Datenquellen für die Ultra-Personalisierung

raten erzielt. Nach einem vorher definierten Zeitraum wird die Webseite mit der niedrigeren Konversionsrate abgeschaltet und den Kunden zukünftig nicht mehr angeboten.

Multivariates Testing

Multivariate Tests stellen, einfach gesagt, eine erweiterte Form des A/B-Tests dar. Bei den multivariaten Testverfahren wird der Content von Webseiten variiert und untersucht, welche Variante einer Webseite die höchste Konversion erbringt. Der Content kann in diesem Beispiel die angezeigten Bilder, Texte oder Buttons betreffen. Emotionale oder sachliche Bilder, lange oder kurze Texte, große oder kleine Buttons könnten mögliche Elemente darstellen, die pro Besucher variiert werden. Bestimmte Kombinationen von Contents der Seite werden gewissen Nutzern besonders gut gefallen, anderen dagegen nicht. Die Variation der Inhalte musste allerdings bisher größtenteils manuell vorgenommen werden, was bei mehreren Webseiten mit mehreren variablen Elementen einen erheblichen Aufwand darstellt.

Produktempfehlungen

Diese Form der optimierten Darstellung von Produkten passiert rein aus quantitativen Gesichtspunkten und auch nur auf Produktebene. Wenn viele Nutzer ein Produkt gekauft oder angesehen haben, die auch ein anderes Pro-

dukt gekauft oder angesehen haben, findet eine Empfehlung über den Zusammenhang der Produkte statt.

Ein Nachteil bestehender Testmethoden wie des A/B-Tests oder des multivariaten Tests ist, dass die erzeugten Varianten nicht zielgruppenspezifisch ausgespielt werden, sondern den Besuchern rein zufällig bzw. gleich verteilt angezeigt werden, bis sich eine getestete Variante als die am besten konvertierende herausstellt. Die bisherige Herangehensweise verschenkt damit die Möglichkeit, die Konversionsrate durch zielgruppenspezifische Ansätze zusätzlich zu optimieren.

Dynamisch und voll automatisiert

Hier greift eine weitere Besonderheit der Ultra-Personalisierung – die voll automatisierte Ausspielung dynamischer Inhalte. Nicht mehr statisch definierte Landingpages werden miteinander verglichen, sondern automatisch erzeugte Seiten, die aus Containern bestehen, die „dynamisch“ mit beliebigem Content gefüllt werden können. Es entfällt damit die bisherige Notwendigkeit, einzelne Seiten zeitaufwendig manuell zu definieren. Diese Arbeit übernehmen jetzt die dynamischen Container, die eine permanente Iteration der möglichen Contents durchführen und somit ggf. Tausende unterschiedliche Varianten erzeugen. Nach Aufsetzen des Prozesses findet

diese Optimierung kontinuierlich statt – ein permanentes Lernen, das durch Bildung immer neuer Kombinationen immer relevantere Seiten für die Besucher erzeugen kann. So können z. B. auch saisonale Aspekte oder Ergebnisse spezieller Produkt-Promotions aufgefangen und verarbeitet werden.

Woher kommen die Daten?

Viele Unternehmen sind auf der Suche nach immer mehr Daten – obwohl schon jetzt mehr als genug Daten in Unternehmen verfügbar wären und jeden Tag automatisch Millionen neuer Datensätze hinzukommen. Leider passiert das meist in unterschiedlichen Systemen und Verantwortungsbereichen und übergreifende Auswertungen bleiben aus. Zum Beispiel gibt es vorhandene Kaufhistorien, Session Tracking, Ergebnisse durchgeführter Werbekampagnen, Auswertungen vergangener Promotions, CRM-Datenbanken, [Yield-Management*](#) etc. Alle diese Daten und Ergebnisse werden bisher größtenteils autark verwaltet, ausgewertet und für die Optimierung des Kanals genutzt, der die Daten „verursacht“ hat. Also werden Auswertungen und Ergebnisse von Google-Kampagnen genutzt, um Google-Kampagnen zu optimieren, Ergebnisse des Direktmarketings zur Optimierung der nächsten Aussendung etc. Ultra-Personalisierung nutzt Daten übergreifend und

*siehe Online-Glossar unter www.websiteboosting.com

schaft damit erhebliche Mehrwerte.

Auf der Seite der Technikanbieter existieren bisher fast nur Ansätze, die sich entweder auf multivariates Testing oder auf Produktempfehlungen konzentrieren, aber andere Aspekte außen vor lassen. Große weltweit agierende Softwareanbieter stellen zwar übergreifende Lösungen bereit, die Investitionen hierfür sind aber immens und die Einführungszeiten sehr lang. Eine Einführungszeit von wenigen Wochen unter Bereitstellung aller Funktionen der ganzheitlichen Personalisierung wird im europäischen Raum z. B. von dem System Convert+ umgesetzt.

Mehr Relevanz = mehr Umsatz

Der Nutzen für die Betreiber eines E-Business liegt auf der Hand – die Personalisierung erbringt mehr relevante Ergebnisse auf den Seiten, steigert damit die Konversionsrate und erhöht den Umsatz. Durch Ultra-Personalisierungs-Engines wie z. B. Convert+ können hohe zweistellige prozentuale Zuwachsraten von Konversionen erzielt werden. Das schnelle Geld in Form von Umsatzsteigerungen ist jedoch nicht unbedingt das vorrangige Ziel der Ultra-Personalisierung. Kundenbindung durch zufriedener Kunden, tiefer gehende Erkenntnisse über Kundenreaktionen und -verhalten oder Kundensegmentierung als Basis für zukünftige Entscheidungen sind nur einige der Gründe, die für den Einsatz der Ultra-Personalisierung sprechen.

Über die Ultra-Personalisierung ergeben sich vollständig neue Dimensionen für den gesamten Bereich der Customer Intelligence bzw. Business Intelligence. Die einfachste Form, die Ultra-Personalisierung zu starten, ist die Optimierung von Landingpages, Webseiten oder E-Commerce-Shops, da hier der geringste Aufwand für die IT entsteht und kurzfristig die größte Auswirkung auf den Umsatz des Unterneh-

mens realisierbar ist. Der Traffic für diese Seiten ist meist durch externe Marketingmaßnahmen mit großen Budgets eingekauft – hier kann schon eine Steigerung von wenigen Prozenten die Relation von Werbekosten zu Umsatz erheblich verbessern. Hier setzt auch das System Convert+ im ersten Schritt an. Im Falle Convert+ wird ggf. mit mehreren Landingpages gearbeitet – den sogenannten Satelliten-Landingpages – um Optimierungen und Personalisierungen in verschiedenen Ebenen des zugrunde liegenden Shops zu ermöglichen. Die URL der Landingpages stellt dabei lediglich eine Subdomain dar. Der Traffic wird teilweise oder vollständig auf die Satelliten geleitet und bei Ausführung einer Aktion oder eines Kaufs wieder auf die Plattform zurückgeführt.

Im zweiten Schritt sollte dann eine feste Integration des Personalisierungssystems in die Systemlandschaft des E-Commerce-Shops stattfinden, um die positiven Effekte zu skalieren und z. B. CRM, CMS und Warenwirtschaftssysteme übergreifend miteinander zu verbinden. Auch alle anderen relevanten Ausgabemedien (bspw. Smartphone, Smart-TV oder Tablet) sollten mit dem Personalisierungsansatz konzeptionell und technisch berücksichtigt werden.

Ausblick: immer die richtige Information und das passende Angebot – zur jeder Zeit und an jedem Ort

Schon jetzt erbringt die Ultra-Personalisierung hervorragende Ergebnisse in Bezug auf Konversionssteigerung und Kundenzufriedenheit und das, obwohl erst der Anfang ihrer Entwicklungsmöglichkeiten erreicht ist. Das [Internet of Things*](#) wird immer realer, bereits heute sind über 10 Mrd. Geräte mit dem Internet verbunden und erzeugen enorme Datenmengen, die zur Personalisierung herangezogen

werden können. Der Kunde steht im Mittelpunkt des Geschehens und verfügt über einen beinahe vollständigen Überblick über den Markt.

Die Menge an Informationen nimmt rapide zu – gleichzeitig wird der Kunde immer anspruchsvoller und benötigt Hilfe seitens der Anbieter, um die für ihn relevanten Informationen und Produkte zu selektieren. Diese Fähigkeit können sich Unternehmen mithilfe der Ultra-Personalisierung aneignen.

Diese Hilfestellung könnte das Leben der Konsumenten sehr vereinfachen – und das in allen Bereichen: Der Wecker klingelt automatisch früher, weil man länger zum Flughafen braucht, wenn die Straßen voller Schnee sind. Am Flughafen wird auf dem Handy der Weg zum Gate gezeigt. Zu den Erinnerungen an Geburtstage seiner Freunde am Zielort erhält der Nutzer personalisierte Geschenkeempfehlungen für Shops am Flughafen. Bei der Buchung des Fluges wird automatisch, entsprechend dem Nutzerprofil, vegetarisches Essen für den Gast bestellt. Am Zielflughafen steht pünktlich ein Taxi bereit, obwohl der Flug etwas früher angekommen ist – den Möglichkeiten sind keine Grenzen gesetzt.

Die Verbindung der Online-Welt mit dem realen Leben stellt den nächsten Schritt der Ultra-Personalisierung dar – aber mit personalisierten und lernfähigen Websites ist der erste Schritt getan ...¶