

E-Book

30 Use Cases zur erfolgreichen Personalisierung im E-Commerce

Kundenbedürfnisse entlang der digitalen Customer Journey erfüllen



Das erwartet dich in diesem E-Book

Dieses E-Book dreht sich um das Thema Personalisierung im E-Commerce. Dabei wird beleuchtet, warum die Thematik wichtig ist und was hinter dem Begriff Personalisierung eigentlich steckt. Darüber hinaus gibt das E-Book einen kurzen Einblick in die Technologie hinter der Personalisierung und beschreibt, wie der Weg zur 1:1-Personalisierung gelingt. Zudem wird erläutert, welche Rolle die digitale Customer Journey im E-Commerce spielt und welche Phasen das bedürfnisorientierte Customer-Journey-Modell umfasst. Welche Bedürfnisse Kunden in den einzelnen Phasen der Customer Journey haben, welche Elemente jeweils wichtig sind, um die Kundenbedürfnisse zu erfüllen sowie Beispiele und Möglichkeiten der Personalisierung stellen den zentralen Teil des E-Books dar. Dabei wird zusammenfassend für jede Phase dargestellt, wie eine 1:1-Personalisierung erreicht werden kann, um somit die Bedürfnisse der Kunden bestmöglich zu erfüllen.



Inhalt

| | |
|--|-----------|
| Einführung..... | 3 |
| Mit Personalisierung zur 1:1-Kommunikation im E-Commerce | 3 |
| Die Technologie hinter der Personalisierung | 4 |
| Der Weg zur 1:1-Personalisierung | 5 |
| Die digitale Customer Journey im E-Commerce | 6 |
| Bedürfnisorientiertes Customer-Journey-Modell für den E-Commerce | 6 |
| Kundenbedürfnisse entlang der Customer Journey durch Personalisierung erfüllen | 7 |
| Produktrecherche: Biete Orientierung..... | 8 |
| Produktauswahl: Berate deine Kunden | 15 |
| Kaufbereitschaft: Sorge für Inspiration | 20 |
| Kundentreue: Schaffe einen Unterhaltungsfaktor | 29 |
| Kundenvertrauen: Verbinde dich mit deinen Shopkunden | 36 |
| Fazit | 42 |
| Über epoq | 42 |

Einführung

In der heutigen Zeit haben Shopkunden eine enorme Auswahl an Shops und Produkten. Die hohe Informationsdichte, die einfache Option, Produkte und Anbieter zu vergleichen und die Möglichkeit des schnellen Wechsels mit nur einem Klick von einem zum nächsten Shop macht deutlich, wie wichtig es ist, sich von der Masse abzuheben.

Gleichzeitig haben Kunden hohe Ansprüche und erwarten auch digital zunehmend Einkaufserlebnisse wie im Ladengeschäft. Online vermissen Kunden häufig die individuelle Betreuung und die 1:1-Kommunikation mit dem Verkäufer, der stationär beratend zur Seite steht. Es gilt also, die Vorteile des stationären Handels in den Online-Handel zu übertragen und die 1:1-Kommunikation somit auch digital erlebbar zu machen.

Indem die individuellen Kundenbedürfnisse gezielt an jedem Touchpoint erfüllt werden, kann eine optimale digitale Customer Journey entstehen, die den Anforderungen der Kunden über alle Phasen hinweg gerecht wird. So vermeidest du, dass deine Kunden auf ihrer Reise von der Kaufidee bis zum Kaufabschluss abspringen oder zu einem anderen Anbieter wechseln.

Um Kundenbedürfnisse gezielt zu erfüllen, kommt Personalisierung ins Spiel. Denn Personalisierung ermöglicht mithilfe verschiedener Maßnahmen die individuelle Gestaltung der gesamten digitalen Customer Journey. Dadurch kannst du personalisierte Einkaufserlebnisse schaffen, die Kunden begeistern und für dich als Shopbetreiber optimierte KPIs mit sich bringen.

Mit Personalisierung zur 1:1-Kommunikation im E-Commerce

Im Online-Handel kannst du zwar keine persönliche Kommunikation mit einem Verkäufer bieten, mithilfe von Personalisierung kann aber eine **personalisierte Kommunikation** zwischen den Touchpoints (Interaktionspunkten) und deinen Shopkunden geschaffen werden. Das sogenannte One-to-One-Marketing (oder auch 1:1-Kommunikation) setzt im Vergleich zum Massenmarketing auf eine **individualisierte Kundenansprache**, die ein größtmögliches Kundeninteresse weckt. Dies gelingt, indem Kunden relevante Angebote erhalten, mit denen sie personalisiert und damit zielgenau angesprochen werden. Im E-Commerce bedeutet One-to-One-Marketing die **möglichst umfassende Personalisierung des Online Shops** für jeden Kunden.

Durch Personalisierung kannst du auf die verschiedenen **Bedürfnisse** deiner Shopkunden in jeder Phase der Customer Journey eingehen, wie der Fachverkäufer im stationären Handel, wodurch auch digital eine 1:1-Kommunikation entsteht.

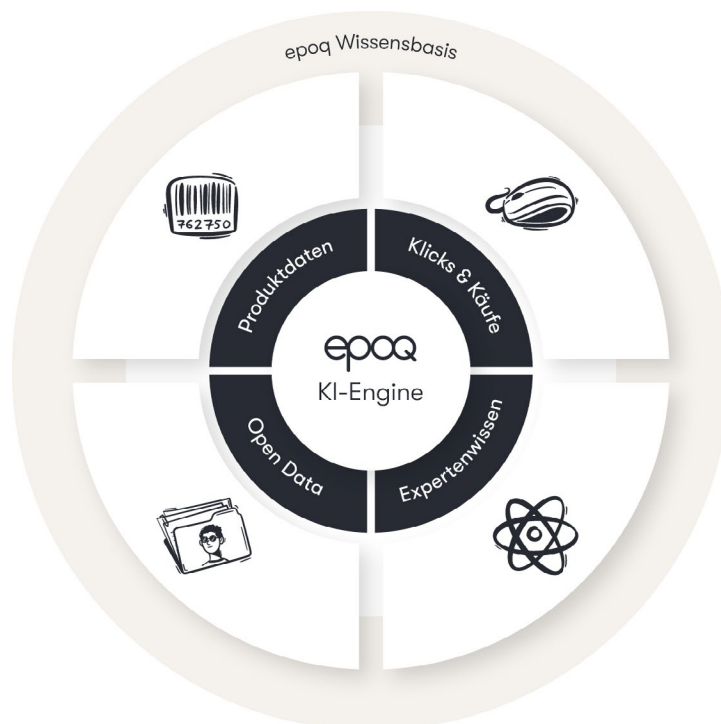
Erfolgreich ist Personalisierung dann, wenn der Kunde sich im Online Shop bewegt und dabei einfach und schnell auf Produkte stößt, die ihm gefallen, ohne dabei offensichtlich Personalisierung zu erkennen. Das können Produkte sein, die zu seinem derzeit angeschauten Referenzprodukt passen, aber auch Produkte, die er so noch nicht in Erwägung gezogen hat, es aber sehr wahrscheinlich ist, dass sie ihm gefallen. Über welchen Touchpoint der Online Shopper auf die Produkte stößt, kann dabei variieren.

Es geht also darum, eine 1:1-Kommunikation zu deinen Kunden aufzubauen, mit Personalisierung gezielt auf ihre Wünsche und Bedürfnisse einzugehen und dadurch positive Erlebnisse bei ihnen auszulösen.

Die Technologie hinter der Personalisierung

Um die Bedürfnisse der Kunden zu erkennen und gezielt auf diese eingehen zu können, gilt es, jeden Klick und jede Reaktion im Online Shop als Teil eines **Dialogs** zu verstehen. Indem ein Kunde auf ein angezeigtes Produkt klickt – oder eben auch nicht – wird wertvolles Wissen über den Kunden, seinen Bedarf und seine Präferenzen vermittelt.

Um die vollumfängliche Personalisierung des digitalen Handels zu ermöglichen, ist eine **E-Commerce-Technologie** gefragt. Betrieben wird die E-Commerce-Technologie von einer **KI-Engine**, einer Vernetzung intelligenter Algorithmen. Sie nutzt Verfahren der künstlichen Intelligenz (Machine Learning und Reinforcement Learning), um jedem einzelnen Shopkunden personalisierte Inhalte an verschiedenen Touchpoints in deinem digitalen Handel auszuspielen. Durch jeden Klick und Kauf entwickelt sich die KI-Engine selbstlernend weiter und kann dadurch die 1:1-Kommunikation mit deinen Shopkunden stetig verfeinern. Dadurch wird es erst möglich, für jeden einzelnen Shopkunden personalisierte Inhalte auszuspielen und das entlang der gesamten Customer Journey.



Das Herzstück der KI-Technologie ist die sogenannte **Wissensbasis**. Diese wird im Rahmen der E-Commerce-Technologie für deinen Online Shop generiert.

In die Wissensbasis fließen verschiedene Daten ein:

- **Klicks und Käufe** (Sucheingaben, Klicks auf Produkte, Filterauswahl, Größenauswahl, Käufe etc.)
- **Produktdaten** (Marke, Material, Größe, Farbe, Schnitt, Länge, Breite, Höhe etc.)
- **Expertenwissen** (Branchenrelevantes Wissen, Technische Gegebenheiten, Voraussetzungen etc.)
- **Open Data** (Retourendaten, stationäre Käufe (Kundenkarte), Segmente, CRM etc.)

Diese Daten verarbeitet die KI-Engine zu Wissen und nutzt dieses, um Vorhersagen zum Kaufverhalten der Shopkunden zu treffen (Predictive Analytics) und schließlich personalisierte Inhalte entlang verschiedener Touchpoints in **Echtzeit** auszuspielen.

Du möchtest tiefer in die Technologie einsteigen? Dann empfehlen wir dir unser E-Book zum Thema [Reinforcement Learning im E-Commerce](#).

Der Weg zur 1:1-Personalisierung

Echte 1:1-Personalisierung ist ein **Prozess**. Die Tiefe der Personalisierung kann variieren und ist abhängig vom Status Quo deines Online Shops, deiner gewünschten Personalisierungsstrategie und dem jeweiligen Customer Touchpoint. Bevor jedoch mit der Personalisierung begonnen werden kann, gilt es zunächst, die Voraussetzungen zu schaffen.

In einem ersten Schritt solltest du dich also der **Optimierung der Basisfunktionalitäten** deiner Touchpoints widmen. Im Beispiel der Suchfunktion gilt es hier zunächst einmal sicherzustellen, dass zu einem eingegebenen Suchbegriff auch passende Ergebnisse angezeigt werden. D. h., wenn ein Shopkunde z. B. „t shirt“ in die Suchbox eingibt, dann sollte diese auch T-Shirts und keine Socken anzeigen.

Im Beispiel von Produktempfehlungen gilt es sicherzustellen, dass passende Produktempfehlungen in Form von Alternativen, ergänzenden Artikeln o. ä. ausgespielt werden. Befindet sich dein Shopkunde auf der Produktdetailseite, sollte hier z. B. die Möglichkeit gegeben sein, Zusatzprodukte anzuzeigen. Das ist nur möglich, wenn der Produktkatalog auch Zusatzprodukte führt und die Algorithmen darauf zugreifen können.

Du solltest also alle deine Touchpoints unter die Lupe nehmen, sie gegebenenfalls optimieren, mit KI ausstatten und dadurch eine Wissensbasis generieren, welche die Basis für die Personalisierung bildet.

Anschließend kann mit der **Pre Personalisation** gestartet werden. Sind die Basisfunktionalitäten gegeben, kannst du direkt in dieser Stufe die Klicks und Käufe aller Kunden berücksichtigen, um eine Vorselektion auf die beliebtesten Artikel zu erhalten. Zudem kannst du in diesem Zuge bestimmte Marken oder Kriterien für deine Ergebnisliste, Produktempfehlungen etc. priorisieren.

Da eine 1:1-Kommunikation nicht voreinstellbar ist, wird gerne auf Segmenten gearbeitet. Im nächsten Schritt, der **Segment Personalisation**, kannst du also Segmente bilden und für verschiedene Kundengruppen jeweils bestimmte Produkte priorisieren. Mithilfe einer KI-Technologie kannst du hierfür zunächst passende Kundensegmente ermitteln. Für jede Kundengruppe kannst du schließlich andere Produkte anzeigen lassen bzw. priorisieren (z. B. Sale-Artikel für das Segment der „Schnäppchenjäger“ oder Sport-Artikel für die Kundengruppe der „Sport-Begeisterten“). Dadurch kannst du individuelle Strategien für bestimmte Segmente abbilden. Möglich ist hier z. B. das Ansprechen saisonaler Käufer genau zum Zeitpunkt ihres Bedarfs. Das gesamte Klick- und Kaufverhalten aller Kunden wird in dieser Stufe ebenfalls mit einbezogen.

Eine echte **1:1 Personalisation**, also gezielt auf den einzelnen Kunden einzugehen, ist die Veredelung der Personalisierung. Das bedeutet, das Wissen aus dem Klick- und Kaufverhalten in Verbindung mit den Daten aus dem Produktfeed zu nutzen und damit ganz individuell auf die persönlichen Präferenzen jedes einzelnen Shopkunden einzugehen – und das völlig datenschutzkonform. Hierfür wird in dieser Stufe das individuelle Klick- und Kaufverhalten berücksichtigt. So kannst du neben den passenden Produkten zur Sucheingabe, innerhalb von Produktempfehlungen etc. die individuellen Präferenzen berücksichtigen und z. B. die Größe des Kunden oder eine präferierte Marke, Farbe etc. bei der Ausspielung miteinbeziehen. Die 1:1 Personalisation ist dabei mit Segmenten kombinierbar oder kann unabhängig davon erfolgen.



Die digitale Customer Journey im E-Commerce

Um die Kundenbedürfnisse an den einzelnen Touchpoints durch Personalisierung nun individuell erfüllen zu können, ist es wichtig, die Customer Journey näher zu betrachten. Denn die Customer Journey, ihre Phasen und die Bedürfnisse der Shopkunden in jeder Phase zu kennen, ist die **Basis für eine gezielte und kundenorientierte Ansprache** und den Einsatz personalisierter Maßnahmen.

Die Customer Journey stellt die Reise potenzieller Kunden von der Kaufidee, dem ersten Kontakt mit einem Produkt, einer Marke oder einem Unternehmen bis hin zu einer definierten Zielhandlung (z. B. einem Kaufabschluss) dar. Mit der Zielhandlung endet die Customer Journey dabei jedoch nicht, weshalb Maßnahmen nach dem Kaufabschluss (After-Sales-Maßnahmen zur Kundenbindung) ebenfalls für die Customer Journey von Bedeutung sind. Die Customer Journey beschreibt den Weg, den dein Kunde geht und beinhaltet alle Touchpoints, mit denen er auf seiner Reise in Berührung kommt.

Touchpoints sind dabei alle **Kontaktpunkte** mit einer Marke, einem Produkt oder einem Unternehmen. Denn bevor Kunden sich für ein Produkt entscheiden und einen Kauf tätigen, kommen sie meist mehrfach mit einem Produkt oder einer Marke in Berührung.

Die digitale Customer Journey deiner Kunden kann jeweils sehr unterschiedlich sein, was die Dauer, den Ablauf und die berührten Touchpoints betrifft.

Wenn es um die Gestaltung der digitalen Customer Journey geht, ist eine Sache ganz besonders wichtig zu beachten: Jeder Shopkunde kommt mit **anderen Erwartungen, Vorstellungen, Wünschen und Intentionen** in deinen Online Shop. Außerdem hat der Kunde in jeder Phase der Customer Journey andere Anforderungen, d. h. er sucht anders, besitzt andere Informationen und hat andere Bedürfnisse. Daher ist es von großer Bedeutung, dass du deine Shopkunden – egal in welcher Phase der Customer Journey sie in deinen Online Shop einsteigen bzw. in welcher Phase sie sich gerade befinden – abholst und auf ihre Wünsche und Bedürfnisse eingehst.

Bedürfnisorientiertes Customer-Journey-Modell für den E-Commerce

Die digitale Customer Journey lässt sich in mehrere Phasen unterteilen. Dabei ist jede Phase für sich genommen wichtig. Denn in jeder Phase werden **relevante Erfahrungen mit dem Online Shop** gemacht, die letztendlich darüber entscheiden, ob der Kunde konvertiert oder nicht.

Wir unterscheiden im Folgenden fünf Phasen der Customer Journey. Dieses Modell der digitalen Customer Journey orientiert sich dabei an der Kundenreise aus dem **stationären Handel**. Denn die Bedürfnisse, die Kunden dort haben, wie z. B. Orientierung, Beratung, Inspiration und Verbindung lassen sich auch in den Online-Handel übertragen. Darüber hinaus berücksichtigt die bedürfnisorientierte Customer Journey auch **digitale Bedürfnisse** wie z. B. Unterhaltung, die im heutigen Zeitalter zunehmend an Bedeutung gewinnen.

Das bedürfnisorientierte Customer-Journey-Modell umfasst die folgenden fünf Phasen:

- Produktrecherche
- Produktauswahl
- Kaufbereitschaft
- Kundentreue
- Kundenvertrauen



■ Kundenbedürfnisse entlang der Customer Journey durch Personalisierung erfüllen

Im Folgenden zeigen wir dir, welche **Bedürfnisse** Shopkunden in den verschiedenen Phasen der Customer Journey haben und mithilfe welcher **Maßnahmen** du diese gezielt erfüllen kannst. Anhand von Beispielen verschiedener Online Shops zeigen wir dir Möglichkeiten der Unterstützung deiner Kunden entlang der gesamten Customer Journey. Zudem gehen wir in jeder Phase zusammenfassend darauf ein, wie dir der Weg zur 1:1-Personalisierung gelingt.

Produktrecherche: Biete Orientierung

In der Phase der Produktrecherche wurde bereits das **Interesse für ein bestimmtes Produkt geweckt** und der Kunde betritt einen Shop mit einer bestimmten Intention. Er sucht nach möglichen Produkten, die zu seinem Kaufwunsch passen und möchte sich informieren, welche Produkte seinen Vorstellungen entsprechen.

Shopkunden in dieser Phase haben also das Bedürfnis der **Orientierung**. Wie im stationären Handel werden sie auch im Online Shop von einer großen Menge an Produkten und einem breiten Sortiment empfangen und müssen sich nun erst einmal zurechtfinden. Hierfür spielen bei der Recherche eine **intelligente Suche** und eine logisch aufgebaute Menüstruktur eine ganz entscheidende Rolle. Personalisierte Suchergebnisse unterstützen Shopkunden außerdem dabei, auf schnellem Wege zur gewünschten Produktdetailseite zu gelangen. Über eine **Facettennavigation** auf Produktübersichtsseiten kannst du deinen Kunden zusätzlich erleichtern, gewünschte Produkte einzugrenzen.

Indem du deine Kunden bei der Orientierung im Online Shop bestmöglich unterstützt, **senkst du deine Absprungrate**.



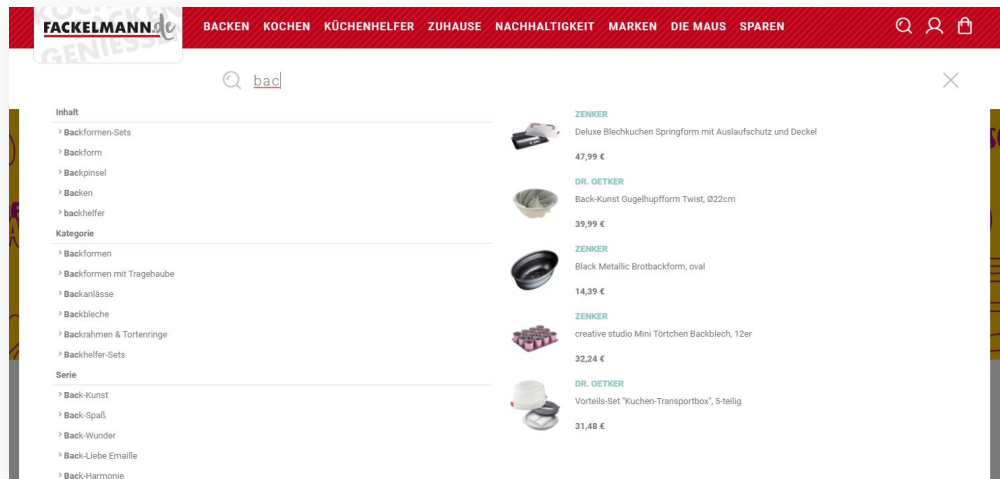
Wichtige Elemente, um für Orientierung im Online Shop zu sorgen:

- Intelligente Suchfunktion, die
 - **Fehlertoleranz** gewährleistet
 - den **Sprachgebrauch** berücksichtigt
 - **Text- und Produktvorschläge zur Sucheingabe im Type Ahead** anzeigt
 - **Suchwortkombinationen** ermöglicht
 - eine Artikelnummersuche ermöglicht
 - **Kampagnen und Aktionen** hervorhebt
 - die **Weiterleitung zu Content-Seiten** ermöglicht
- Intuitive Menüstruktur und Breadcrumbs
- **Facettennavigation mit Filteroptionen zur Eingrenzung von Produkten**
- Sortierungsmöglichkeiten auf Produktübersichtsseiten
- **Ergebnisliste nach Suche und Kategorie Klick**

Type-Ahead-Funktion der intelligenten Suche

Die Vorschlagsfunktion (auch Type Ahead oder Autosuggest) der intelligenten Suche zeigt mit Beginn des Tippens im Suchfeld passende Wörter und Produkte aus verschiedenen Bereichen (z. B. Produkt, Kategorie, Content...) in einem Vorschaufenster unterhalb des Suchfelds an. Je weiter das Wort oder die Suchwortkombination ausgeschrieben wird, desto genauere Vorschläge werden im Vorschaufenster angezeigt. Dabei können Produktvorschläge mit Bildern oder weiteren Informationen (wie z. B. dem Preis) angereichert werden.

Use Case 1



Während des Tippens wird der Produktkatalog über einen Suchalgorithmus (künstliche Intelligenz) in wenigen Millisekunden durchsucht und die Vorschlagsliste angepasst. Das Autosuggest ist wichtig, weil es einen großen Beitrag für die Orientierung im Online Shop leistet.

Möchtest du mehr darüber erfahren? Dann lies unseren Blogartikel zum Thema [Autosuggest](#).

Produktvorschläge und Reihenfolge können personalisiert werden

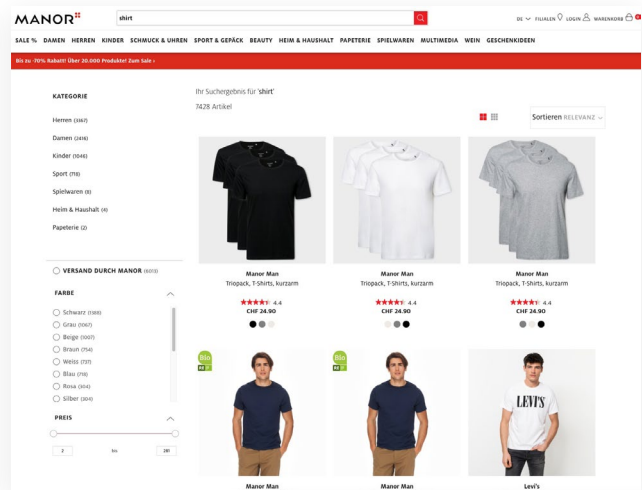
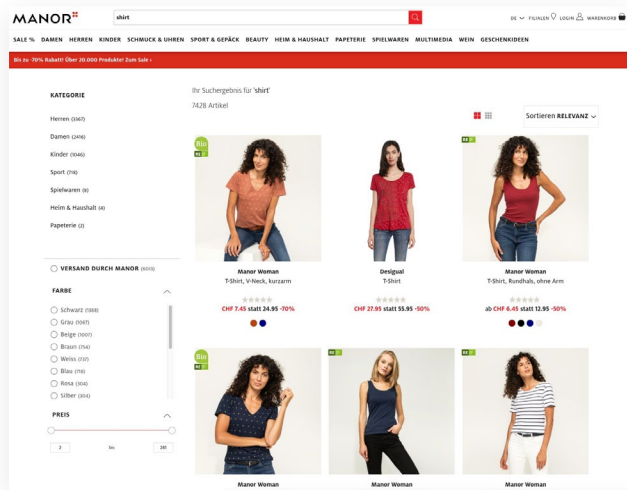
1. Nach dem gesamten Klick- und Kaufverhalten + ggf. Priorisierung bestimmter Marken oder Produkte für alle Kunden (Pre Personalisation)
2. Nach dem gesamten Klick- und Kaufverhalten + Priorisierung bestimmter Marken oder Produkte für verschiedene Kundengruppen/Segmente (Segment Personalisation)
3. Nach dem individuellen Klick- und Kaufverhalten und auf Basis der persönlichen Präferenzen für jeden einzelnen Kunden (1:1 Personalisation), ggf. kombiniert mit Segmenten

Ergebnisliste nach Suche und Kategorieklick

Die Personalisierung im Online Shop kann bereits bei der Suchfunktion stattfinden. In den Ergebnissen einer Suchanfrage können die Vorlieben der jeweiligen Online Shopper berücksichtigt werden und das Ranking der Suchergebnisse damit beeinflussen. So können bei einer identischen Suchanfrage, z. B. „shirt“ je nach Geschlecht des Nutzers unterschiedliche Ergebnislisten angezeigt werden.

Use Case 2

shirt



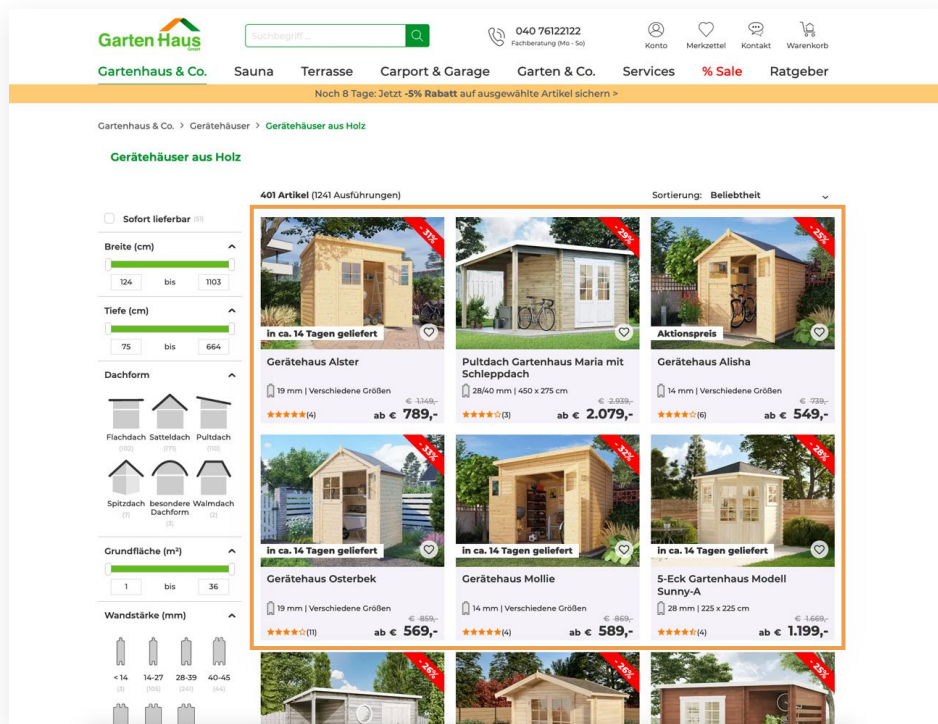
Neben der Berücksichtigung der allgemeinen oder individuellen Präferenzen kann mithilfe des **Ergebnismanagements** außerdem auch manuell die Reihenfolge der Ergebnisse angepasst werden. Somit kannst du z. B. bestimmte Marken oder Produkte priorisiert nach oben spielen.

Nicht nur Suchergebnislisten, sondern auch das Produkt-Listing auf Kategorienseiten o. ä. kann personalisiert werden. Navigiert ein Nutzer auf eine Produktübersichtsseite kann die Reihenfolge der angezeigten Produkte durch ein selbstlernendes Ranking ausgespielt werden. Dieses nimmt die Ausspielung der Produkte nicht nur automatisiert, sondern auch personalisiert vor. Das dynamische Produkt-Ranking zeigt die richtigen Produkte für die Online Shopper in einer Ergebnisliste an. Die Relevanz wird dabei anhand der gesamten Klicks und Käufe aller User berechnet.

Zusätzlich können auch die persönlichen Präferenzen und die individuellen Klicks und Käufe miteinbezogen und beispielsweise bei der Ausspielung der ersten sechs Kacheln berücksichtigt werden.

Wenn du erfahren möchtest, wie das selbstlernende Ranking im Online Shop von A-Z Gartenhaus zu einer über 4,2 % höheren Klickrate auf Produktübersichtsseiten geführt hat, schau dir unsere [Case Study](#) dazu an.

Use Case 3



i Ergebnisliste nach Suche und Kategorie Klick kann personalisiert werden

1. Nach dem gesamten Klick- und Kaufverhalten + ggf. Priorisierung bestimmter Marken oder Produkte für alle Kunden über das Ergebnismanagement (Pre Personalisation)
2. Nach dem gesamten Klick- und Kaufverhalten + Priorisierung bestimmter Marken oder Produkte für verschiedene Kundengruppen/Segmente (Segment Personalisation)
3. Nach dem individuellen Klick- und Kaufverhalten und auf Basis der persönlichen Präferenzen für jeden einzelnen Kunden (1:1 Personalisation), ggf. kombiniert mit Segmenten

Facettennavigation zur Produkteingrenzung

Unter einer Navigation bzw. Facettennavigation oder Facettensuche versteht man ein Suchprinzip, bei dem sich die Suchergebnisse durch das Filtern nach bestimmten Kriterien bzw. Facetten einschränken lassen. In einem Online Shop kann so jeder Nutzer die Produktauswahl in der Suchergebnisliste mittels Facettennavigation gezielt und flexibel nach seinen individuellen Ansprüchen eingrenzen. Natürlich funktioniert das Ganze auch über die Navigationsebene, wenn ein Online Shopper auf eine Kategorieseite gelangt.

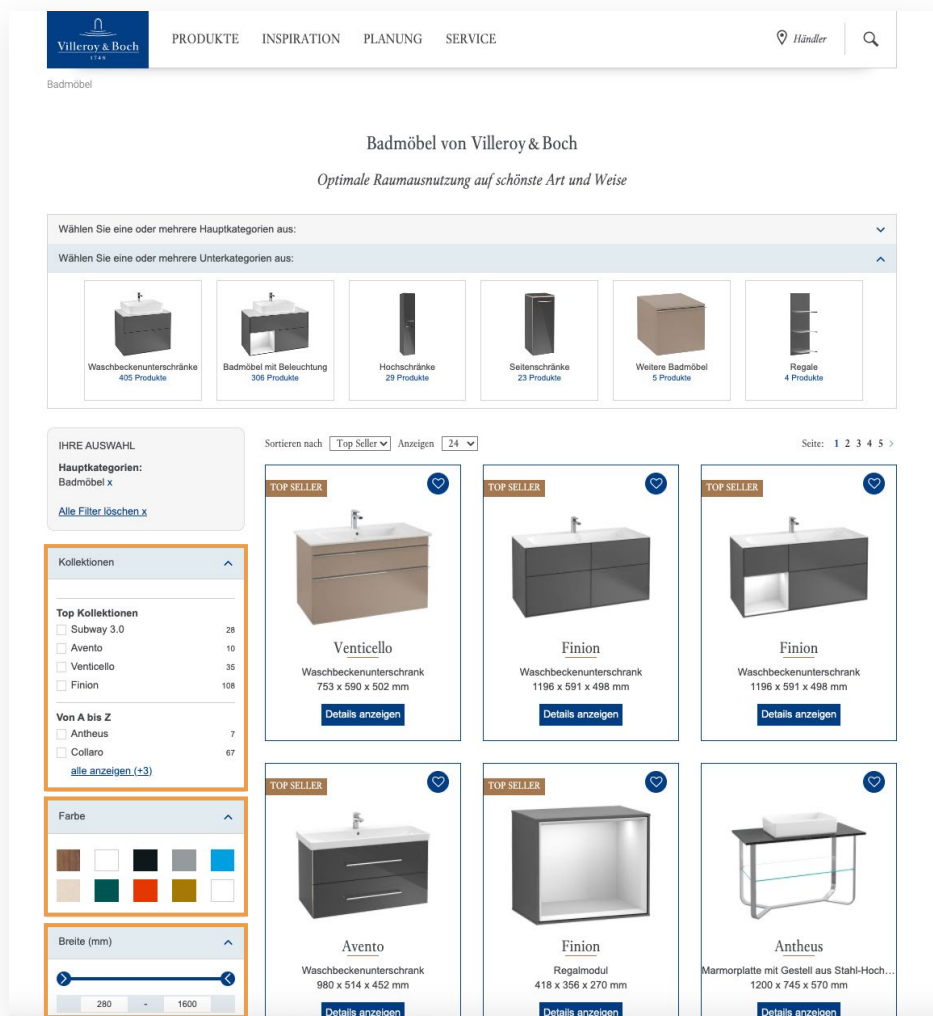
Hast du eine intelligente Suche im Einsatz, können die eingegebenen Merkmale der Suchanfrage direkt bei der Ausspielung der Produktergebnisse berücksichtigt und auf die Facettennavigation angewendet werden. So erhält der Nutzer nur für seine Suchanfrage relevante Produkte.

Mithilfe einer Facettennavigation lassen sich Suchergebnisse deutlich präziser und flexibler filtern, als mit einer klassischen Filternavigation. Denn diese bietet nur eine eindimensionale Eingrenzung von Attributen derselben Facette während die Facettennavigation die gleichzeitige und facettenübergreifende Auswahl von mehreren Kriterien erlaubt.

Die Facettennavigation in der Suchergebnisliste kann sich dynamisch anpassen und die Anzahl und Auswahl der angezeigten Filter kann in Bezug auf den Suchbegriff variieren. Zudem ist es möglich, die Reihenfolge der Filter unter Berücksichtigung der persönlichen Kundenpräferenzen und der individuellen Klicks und Käufe anzuzeigen.

Möchtest du mehr zum Thema erfahren? Dann lies unseren Blogartikel über die [Facettennavigation](#).

Use Case 4



i Angezeigte Filter und Reihenfolge können personalisiert werden

1. Nach dem gesamten Klick- und Kaufverhalten (Pre Personalisation)
2. Nach dem gesamten Klick- und Kaufverhalten + Priorisierung bestimmter Filter für verschiedene Kundengruppen/Segmente (Segment Personalisation)
3. Nach dem individuellen Klick- und Kaufverhalten und auf Basis der persönlichen Präferenzen für jeden einzelnen Kunden (1:1 Personalisation), ggf. kombiniert mit Segmenten

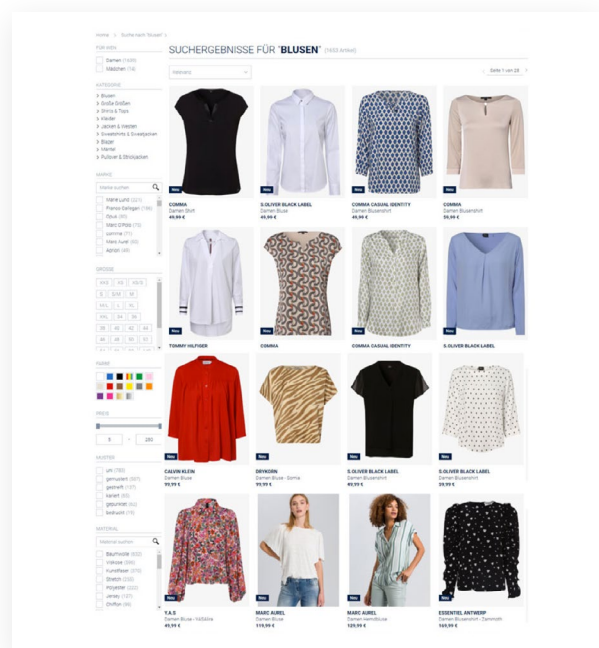
Zusammenfassung:

Der Weg zur 1:1-Personalisierung deiner Suche

Um mit der Personalisierung der Suche bzw. Suchergebnisse zu beginnen, muss die Voraussetzung gegeben sein, dass zum eingegebenen Suchbegriff passende Suchergebnisse angezeigt werden. Anschließend kannst du mit der Pre Personalisation starten.

1. Pre Personalisation

In einem ersten Schritt kannst du die Suchergebnisse nach den gesamten Klicks und Käufen aller Kunden und Besucher sortieren. Das heißt, die beliebtesten Artikel werden ganz oben angezeigt. Zusätzlich kannst du manuell bestimmte Produkte, Marken oder andere Kriterien pushen und diese nach oben spielen sowie Artikel ausblenden. So ist es z. B. möglich, bei der Suche nach „jeans“ Tom Tailor Jeans zu priorisieren, wenn hierzu gerade eine Marken-Kampagne in deinem Online Shop läuft. Dabei erhalten alle Shopbesucher die gleichen Ergebnisse.

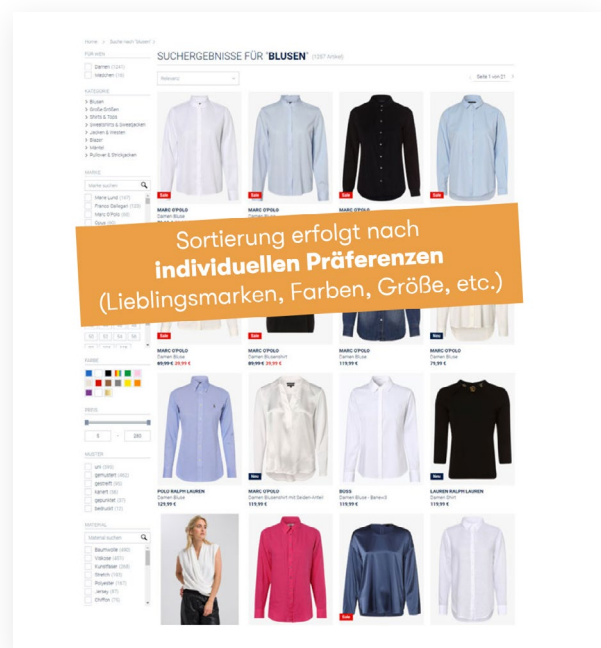


2. Segment Personalisation

In einem weiteren Schritt kannst du die Produkte zusätzlich zur Berücksichtigung der gesamten Klicks und Käufe segment-basiert sortieren. Hast du in deinem Online Shop bestimmte Segmente definiert, kannst du diese Kundengruppen nutzen, um ihnen für sie relevante Produkte weiter oben anzuzeigen. Sucht dein Kundensegment der „Schnäppchenjäger“ nach Schuhen, kannst du diesem ganz oben reduzierte Artikel ausspielen während du deinem Kundensegment der „Sport-Begeisterten“ Sportschuhe an erster Stelle anzeigst. In dieser Stufe erhalten verschiedene Kundensegmente also unterschiedlich sortierte Suchergebnisse.

3. 1:1 Personalisation

Um das Ganze zu veredeln, kannst du mithilfe der 1:1 Personalisation die Präferenzen jedes einzelnen Shopkunden berücksichtigen und die Suchergebnisse entsprechend sortieren. In diesem Fall basiert die Ausspielung der Suchergebnisse auf den individuellen Klicks und Käufen des einzelnen Kunden. Das heißt, die persönlichen Präferenzen (z. B. hinsichtlich Marke, Stil, Farbe, Größe, Material etc.) werden bei der Sortierung der Ergebnisse miteinbezogen. Dies kann auf der Segment Personalisation aufbauen (Ein Online Shopper des Kundensegments „Sport-Begeisterte“ erhält Sportschuhe oben angezeigt, die zusätzlich seiner Lieblingsfarbe blau entsprechen, von der Marke Nike und in seiner Schuhgröße 39 verfügbar sind) oder unabhängig von Segmenten erfolgen. Bei der 1:1 Personalisation erhält also jeder Shopkunde auf ihn individuell abgestimmte Ergebnisse.



Produktauswahl: Berate deine Kunden

In der nächsten Phase geht es um die Produktauswahl. Kunden in dieser Phase haben meist nur eine grobe Vorstellung, welche Art von Produkt sie kaufen möchten, wissen aber noch nicht genau, welches Produkt ihren Anforderungen entspricht. In diesem Fall muss zunächst einmal der Bedarf ermittelt werden.

Hier lässt sich also das Bedürfnis der **Beratung** erkennen. Dabei ist die **Produktdetailseite** von großer Bedeutung. Dort solltest du alle relevanten Informationen übersichtlich darstellen und mit Trust-Elementen und überzeugenden Elementen für Sicherheit und Vertrauen sorgen. Auch Produktbewertungen sind an dieser Stelle für potentielle Kunden sehr hilfreich und können eine beratende Funktion übernehmen. Des Weiteren kann, wie im stationären Handel, ein **digitaler Berater** deine Shopkunden bei der Bedarfsermittlung und der dazu passenden Produktauswahl unterstützen. Dieser Produktberater stellt die richtigen Fragen und leitet deine Kunden Schritt für Schritt zu dem Produkt, das ihren Bedarf am besten abdeckt oder erleichtert ihnen die Produktauswahl durch die Bereitstellung verschiedener Tags.

Indem du deine Kunden fachmännisch berätst, kannst du deine **Retourenquote so gering wie möglich halten**.

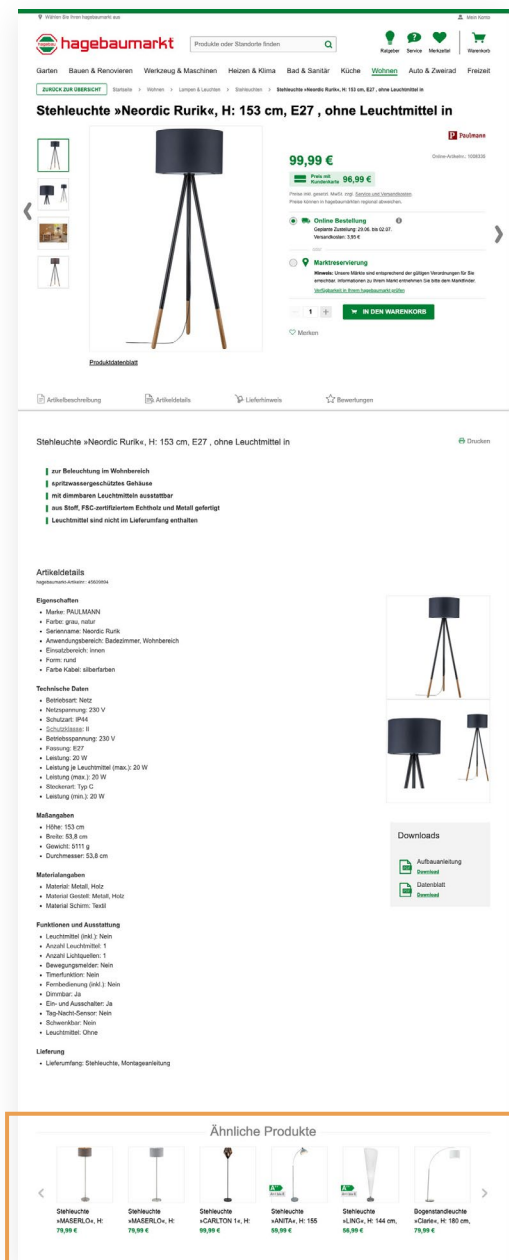


Wichtige Elemente, um für Beratung im Online Shop zu sorgen:

- Produktdetailseite
 - Produktdarstellung (Beschreibung, Fotos, Video etc.)
 - Kundenbewertung
 - Trust Symbole und überzeugende Elemente (Siegel, Informationen zu Versand und Rückversand, Zahlungsmöglichkeiten etc.)
 - **Alternative Produktvorschläge**
- Produktberater
 - **Beratung für erklärungsbedürftige Produkte**
 - **Beratung für selbsterklärende Produkte**

Alternative Produktvorschläge auf der Produktdetailseite

Mit relevanten Produktempfehlungen auf der Produktdetailseite können dem Kunden verschiedene Alternativen angezeigt werden. Durch das Anbieten von Alternativprodukten kann der Shopkunde bei der Produktauswahl unterstützt werden. Es kann nämlich der Fall sein, dass dem Kunden das dargestellte Produkt noch nicht zu 100 % gefällt. In diesem Fall kann man durch passende Alternativvorschläge den Kunden direkt zum nächsten Produkt weiterführen. Somit wird dem Kunden eine weitere Suche erspart und gleichzeitig verlässt er den Online Shop nicht auf der Suche nach Alternativen. Die Alternativen sollten dabei sinnvoll gewählt sein, sodass sie eine Verbesserung für den individuellen Nutzer darstellen. Dabei sollte man aus der Sicht des Kunden agieren und die für ihn relevanten Produkte vorschlagen. So kann eine gute Personalisierungssoftware durch das bisherige Klick- und Kaufverhalten erkennen, welche Produktmerkmale vom Kunden bevorzugt werden und ihm darauf basierend relevante Produktempfehlungen ausspielen.



Use Case 5

Alternative Produktempfehlungen können personalisiert werden

1. Nach dem gesamten Klick- und Kaufverhalten + ggf. Priorisierung bestimmter Produkte oder Marken für alle Kunden (Pre Personalisation)
2. Nach dem gesamten Klick- und Kaufverhalten + Priorisierung bestimmter Produkte oder Marken für verschiedene Kundengruppen/Segmente (Segment Personalisation)
3. Nach dem individuellen Klick- und Kaufverhalten und auf Basis der persönlichen Präferenzen für jeden einzelnen Kunden (1:1 Personalisation), ggf. kombiniert mit Segmenten

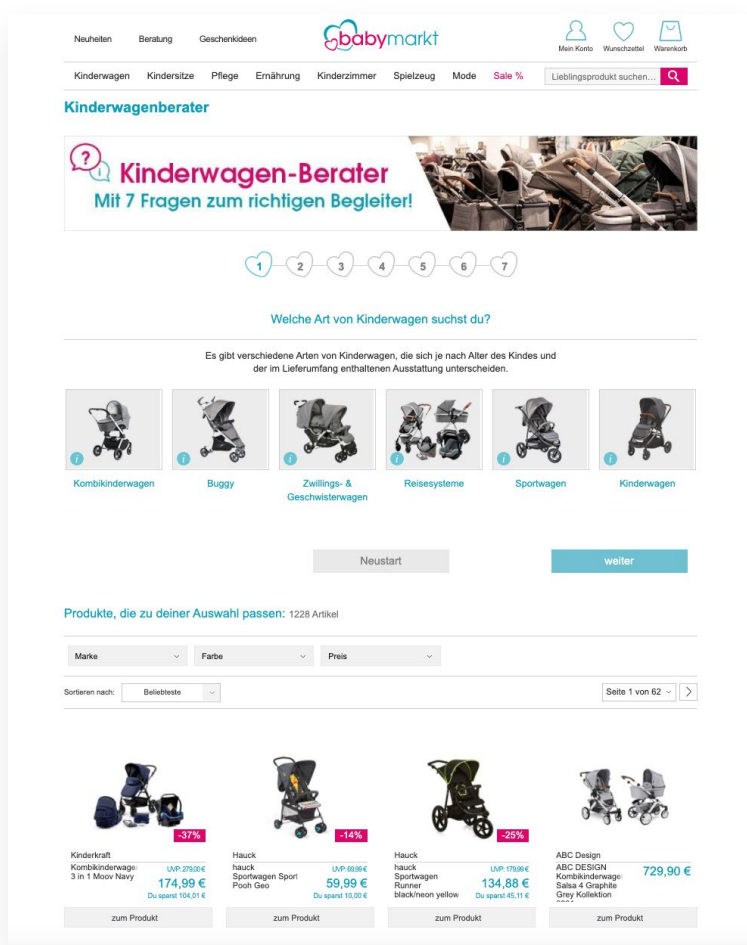
Produktberatung für erklärungsbedürftige Produkte

Ein Online-Produktberater führt einen gezielten Beratungsprozess durch, auch Guided Selling genannt, um das richtige Produkt für den Kunden zu ermitteln und diesen dadurch bei der Produktauswahl zu unterstützen. Die Zielsetzung dabei ist, die Kunden mit wenigen Klicks zum idealen Produkt zu führen und Retouren sowie Kaufabbrüche zu vermeiden.

Der intuitive Produktberater für erklärungsbedürftige Produkte wie Kinderwagen, Laufschuhe o. ä. stellt die richtigen Fragen, um den Bedarf des Kunden zu ermitteln und die passenden Produkte zu empfehlen. Über visuell aufbereitete Filter und Infoboxen mit Erklärungen leitet der Produktberater deine Kunden Schritt für Schritt zum richtigen Produkt. Mit jeder Auswahl des Kunden wird die Produktmenge dabei eingeschränkt, sodass am Ende nur noch Artikel übrigbleiben, die genau auf den Bedarf des Kunden abgestimmt sind.

Möchtest du mehr zu diesem Thema erfahren? Dann lies unseren Blogartikel über den [Online-Produktberater](#).

Use Case 6



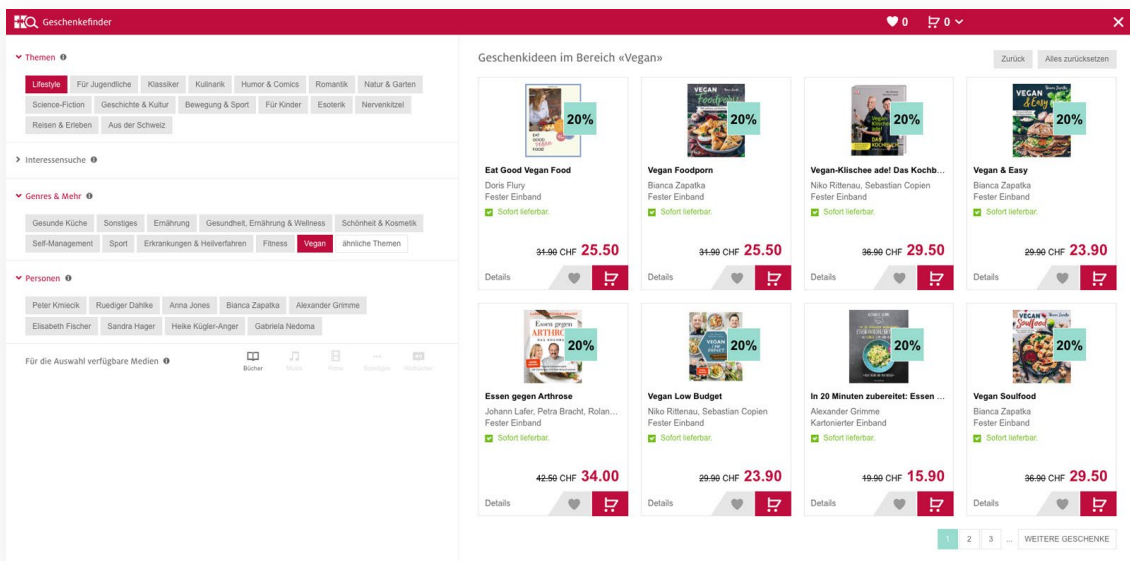
i Ergebnisse des Online-Produktberaters, die den Bedarf des Kunden decken, können personalisiert werden

1. Nach dem gesamten Klick- und Kaufverhalten + ggf. Priorisierung bestimmter Produkte oder Marken für alle Kunden (Pre Personalisation)
2. Nach dem gesamten Klick- und Kaufverhalten + Priorisierung bestimmter Produkte oder Marken für verschiedene Kundengruppen/Segmente (Segment Personalisation)
3. Nach dem individuellen Klick- und Kaufverhalten und auf Basis der persönlichen Präferenzen für jeden einzelnen Kunden (1:1 Personalisation), ggf. kombiniert mit Segmenten

Produktberatung für selbsterklärende Produkte

Bei selbsterklärenden Produkten wie Büchern oder Möbeln kann ebenfalls Beratung zum Einsatz kommen. Die Produktauswahl wird dabei präferenzbasiert mittels Tags angeboten. Ein Kunde erkennt bei diesen Produkten ohne visuelle Filter, was z. B. „Lesen ab 8 Jahre“ oder „100 % Baumwolle“ bedeutet. Die verschiedenen Produkte auf einer Shopseite erhalten jeweils eine Kennzeichnung über Tags. Durch das Anklicken der bevorzugten Tags durch deinen Kunden, verfeinert sich die Ergebnisliste, bis er das richtige Produkt gefunden hat. Die ausgespielten Produkte und Tags sind dabei abhängig von den Klicks und Käufen des jeweiligen Kunden. Wurden bereits alle Produkte einer bestimmten (vom Kunden als präferiert erkannten) Marke ausgespielt, ist es möglich, Alternativen bzw. ähnliche Produkte (z. B. Produkte einer ähnlichen Marke) anzubieten. Dabei können diese entweder automatisch nach einem Klick angezeigt werden oder der Shopkunde kann mithilfe einer „Ich mag“-Option auswählen, auf Basis welcher Eigenschaften die Produkte ausgespielt werden.

Use Case 7



i Ergebnisse des Online-Produktberaters, die den Bedarf des Kunden decken und angezeigte Tags können personalisiert werden

1. Nach dem gesamten Klick- und Kaufverhalten + ggf. Priorisierung bestimmter Produkte oder Marken für alle Kunden (Pre Personalisation)
2. Nach dem gesamten Klick- und Kaufverhalten + Priorisierung bestimmter Produkte oder Marken für verschiedene Kundengruppen/Segmente (Segment Personalisation)
3. Nach dem individuellen Klick- und Kaufverhalten und auf Basis der persönlichen Präferenzen für jeden einzelnen Kunden (1:1 Personalisation), ggf. kombiniert mit Segmenten

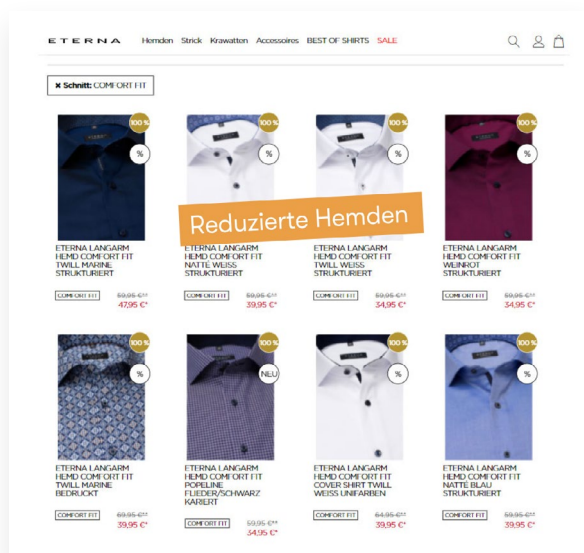
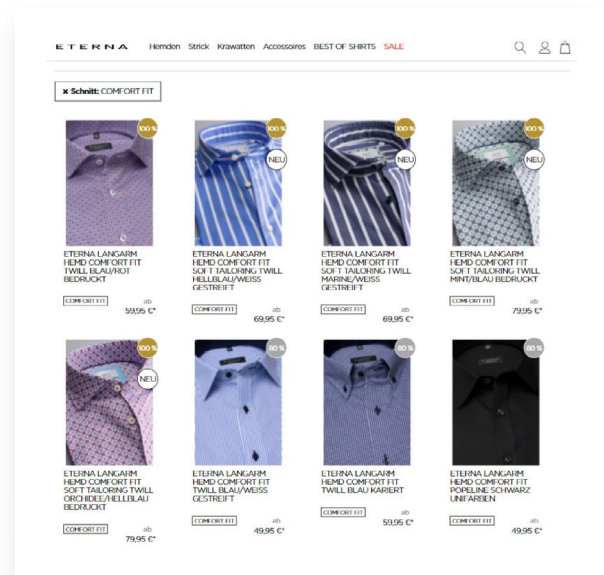
Zusammenfassung:

Der Weg zur 1:1-Personalisierung deines Produktberaters

Um mit der Personalisierung des Produktberaters zu beginnen, musst du den Verkaufsprozess zunächst digital abbilden und Produkte mit übereinstimmenden Merkmalen anzeigen. Anschließend kannst du mit der Pre Personalisation starten.

1. Pre Personalisation

In einem ersten Schritt kannst du die passenden Produkte nach den gesamten Klicks und Käufen aller Kunden und Besucher anzeigen. Das heißt, die beliebtesten Artikel, die mit den entsprechenden Merkmalen übereinstimmen, werden ganz oben angezeigt. Zusätzlich kannst du bestimmte Produkte, Marken o. ä. für alle Shopkunden priorisieren.

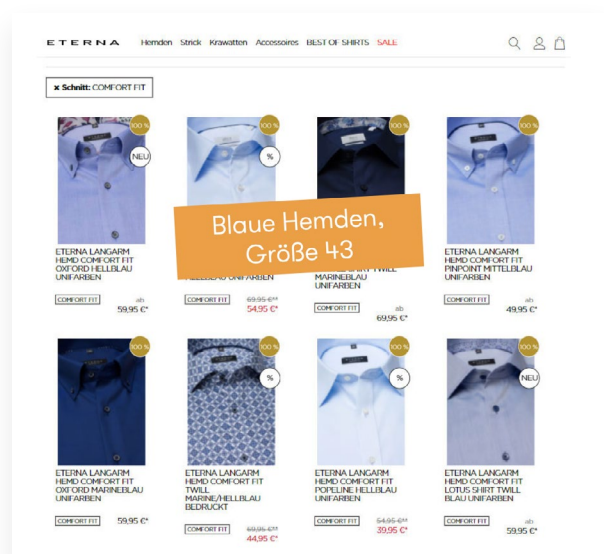


2. Segment Personalisation

In einem weiteren Schritt kannst du die Produkte zusätzlich zur Berücksichtigung der gesamten Klicks und Käufe segment-basiert ausspielen. Hast du in deinem Online Shop bestimmte Segmente definiert, kannst du diese Kundengruppen nutzen, um ihnen für sie relevante Produkte weiter oben anzuzeigen. Hat ein Online Shopper des Kundensegments der „Schnäppchenjäger“ im ersten Schritt eines Hemdenberaters z. B. als gewünschten Schnitt „Comfort Fit“ ausgewählt, kannst du ihm Hemden anzeigen, die dieses Merkmal erfüllen und bei denen es sich zusätzlich um Sale-Artikel handelt.

3. 1:1 Personalisation

Um das Ganze zu veredeln, kannst du mithilfe der 1:1 Personalisation die Präferenzen jedes einzelnen Shopkunden berücksichtigen und die passenden Produkte entsprechend anzeigen. In diesem Fall basiert die Ausspielung der Produkte neben den gewünschten Merkmalen auf den individuellen Klicks und Käufen des einzelnen Kunden. Das heißt, die persönlichen Präferenzen (z. B. hinsichtlich Marke, Stil, Farbe, Größe, Material etc.) werden miteinbezogen. Dies kann auf der Segment Personalisation aufbauen oder unabhängig von Segmenten erfolgen. Bei der 1:1 Personalisation erhält also jeder Shopkunde auf ihn individuell abgestimmte Produkte angezeigt.



Kaufbereitschaft: Sorge für Inspiration

Hat sich der Shopkunde alle benötigten Informationen eingeholt, sich gegebenenfalls beraten lassen und Produkte verglichen, kann er schließlich eine fundierte **Entscheidung treffen**. Nun befindet sich der Shopkunde also in der Phase der Kaufbereitschaft.

Zeigt ein Kunde Kaufbereitschaft, ist er auch offen für **Inspiration**. Dieses Bedürfnis kannst du z. B. über **personalisierte Produktempfehlungen** erfüllen, welche die Präferenzen der Kunden berücksichtigen. Indem Produktempfehlungen beispielsweise den ausgewählten Artikel noch ergänzen, bieten sie somit einen großen Mehrwert für Shopkunden und dir als Shopbetreiber die Chance, den Warenkorb zu füllen. Um Produktempfehlungen zu berechnen, gibt es verschiedene **Empfehlungssysteme**, die unterschiedliche Personalisierungsarten nutzen. Hat sich ein Kunde bereits für ein Produkt entschieden, bieten sich beispielsweise Cross-Selling-Empfehlungen im Warenkorb oder Warenkorblayer an.

Relevante Produktempfehlungen, positioniert an verschiedenen Stellen im Online Shop, sorgen für Inspiration und **steigern deinen Warenkorbwert**.

Wo Produktempfehlungen im E-Commerce sinnvoll platziert werden können und worauf du dabei jeweils achten musst, verraten wir dir im Blogartikel **Inspiration leicht gemacht: So setzt du Produktempfehlungen im E-Commerce sinnvoll ein**.

Außerdem ist es in der Phase der Kaufbereitschaft ganz entscheidend, einen intuitiven und technisch einwandfreien Bestellprozess zu gewährleisten, um sicherzustellen, dass der Kunde nicht in letzter Sekunde doch noch abspringt. Mehr Infos und wertvolle Tipps dazu findest du im Blogartikel **Effektive Strategien für die Warenkorb-Optimierung**.



Wichtige Elemente, um für Inspiration im Online Shop zu sorgen:

- Personalisierte Produktempfehlungen auf verschiedenen Shopseiten
 - **Startseite mit personalisierten Produktempfehlungen**
 - **Produktdetailseite mit Cross-Selling-Empfehlungen, Produkt-Sets und Bundles**
 - **Warenkorb(layer) mit Cross-Selling-Empfehlungen**

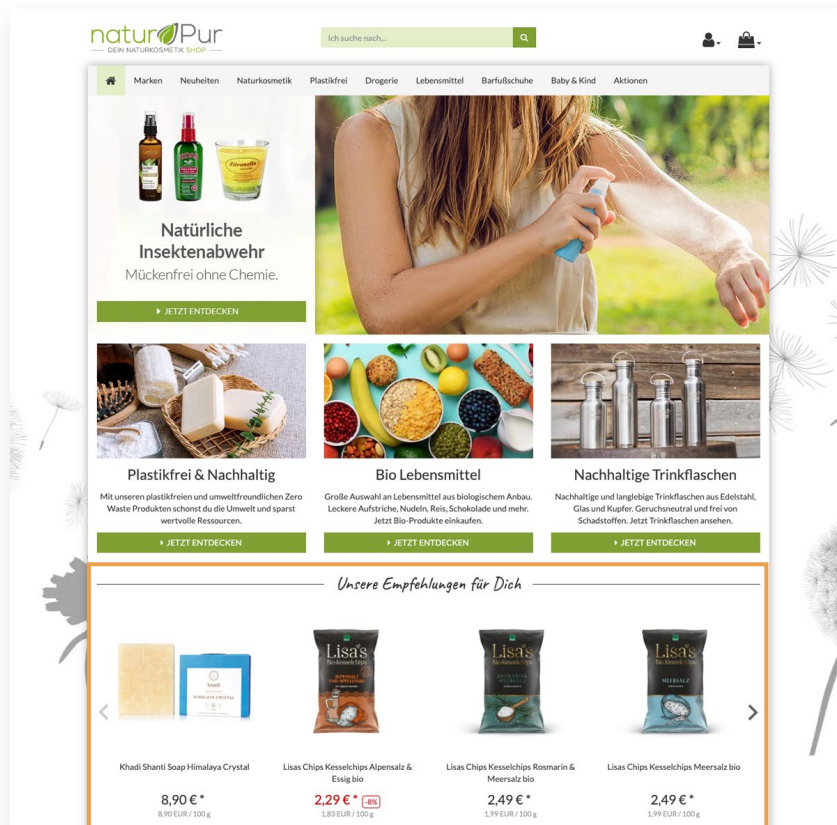
Personalisierte Startseite

Die Startseite gilt als das Aushängeschild deines Online Shops. Sie zeigt Kunden einen Auszug aus deinem Sortiment und gibt ihnen einen Einblick in die verschiedenen Produktkategorien deines Shops. Dabei lässt sich die Startseite mit dem Schaufenster im stationären Handel vergleichen, das durch die Stadt schlendernde Kunden zum Stehen bleiben bringt und bei Interesse sogar dazu einlädt, den Laden zu betreten. Spricht das Schaufenster den Kunden nicht an, wird dieser vorbeigehen und gegebenenfalls das nächste Geschäft aufsuchen. Ganz ähnlich ist es auch im E-Commerce. Anhand der Startseite entscheidet ein Kunde innerhalb weniger Sekunden, ob ein Shop und dessen Angebot für ihn interessant ist oder ob er doch weiterklickt und bei einem anderen Online-Händler sein Glück versucht. Die Startseite bietet sich an, um deine Kunden mit relevanten Produktempfehlungen auf für sie interessante Produkte deines Angebots aufmerksam zu machen.

In Sachen Produktempfehlungen spielt dabei eine Unterscheidung eine große Rolle: Handelt es sich bei dem Online Shopper um einen Bestandskunden mit einer Historie oder besucht ein Nutzer den Online Shop zum ersten Mal und besitzt daher noch keine Historie. Je nachdem, ob ein Nutzer Bestands- oder Neukunde ist, kannst du deine Produktempfehlungen entsprechend ausspielen. Während Neukunden ohne Historie beispielsweise Topseller, interessante Sale-Artikel oder Produktneuheiten vorgeschlagen werden, kannst du Bestandskunden ganz individuelle Produktempfehlungen, orientiert am Klick- und Kaufverhalten, ausspielen. Darüber hinaus können auf der Startseite neu eingetroffene Artikel vorgestellt, zuletzt angesehene Produkte gezeigt oder relevante Produktempfehlungen bestimmter Kategorien (Produktkategorie, Marke o. ä.) ausgespielt werden.

Im Beispiel von shop-naturpur.de werden auf der Startseite je nach Historie verschiedene Produktempfehlungen ausgespielt. Besucht ein Kunde den Shop zum ersten Mal, wird ihm auf der Startseite ein Empfehlungswidget mit Topsellern, Neuheiten oder reduzierten Artikeln angezeigt. Bewegt sich der Kunde anschließend im Shop, klickt sich durch verschiedene Kategorien und sieht sich unterschiedliche Produkte an, wird sein Klick- und Kaufverhalten erfasst und verarbeitet. Navigiert der Online Shopper jetzt erneut auf die Startseite, wird ihm nun noch ein Empfehlungswidget mit „Unsere Empfehlungen für Dich“ angezeigt, die seinen individuellen Präferenzen entsprechen.

Use Case 8



Einen weiteren Tipp, welchen wir dir an dieser Stelle geben möchten, ist die Ausspielung der richtigen Lieferzeiten und Verfügbarkeiten. Sollte ein Produkt nicht lieferbar oder verfügbar sein, ist es in diesem Fall für den Kunden nicht relevant und sollte auch nicht ausgespielt werden. Eine Personalisierungssoftware kann die richtige Ausspielung übernehmen, sofern die Lieferzeiten und Verfügbarkeiten im Produktkatalog aktualisiert werden.

Mehr Infos zur Startseite findest du in unserem Blogartikel zur [Gestaltung der Startseite](#).

i Produktempfehlungen können personalisiert werden

1. Nach dem gesamten Klick- und Kaufverhalten + ggf. Priorisierung bestimmter Marken oder Produkte für alle Kunden (Pre Personalisation)
2. Nach dem gesamten Klick- und Kaufverhalten + Priorisierung bestimmter Marken oder Produkte für verschiedene Kundengruppen/Segmente (Segment Personalisation)
3. Nach dem individuellen Klick- und Kaufverhalten und auf Basis der persönlichen Präferenzen für jeden einzelnen Kunden (1:1 Personalisation), ggf. kombiniert mit Segmenten

Cross Selling (Zusatzartikel) auf der Produktdetailseite

Auf der Produktdetailseite kannst du, wie bereits erwähnt, personalisierte Produktempfehlungen in Form von ähnlichen Produkten bieten. Ein Online Shopper navigiert zur Produktdetailseite, da ihn ein bestimmtes Produkt anspricht bzw. genauer interessiert. Gefällt ihm der ausgewählte Artikel bereits ganz gut, ist er sich bezüglich der Auswahl aber noch unschlüssig, können ähnliche Produkte aufzeigen, was dein Sortiment noch alles zu bieten hat. Ebenfalls helfen Alternativen, wenn dem Kunden das Produkt noch nicht so gut gefällt und er nach weiteren ähnlichen Produkten sucht.

Darüber hinaus eignen sich auf der Produktdetailseite insbesondere auch passende Cross-Selling-Produkte in Form von Zusatzartikeln. Ist der Kunde bereits von dem gewählten Produkt überzeugt, kannst du ihn mit dazu passenden Zubehör-Artikeln inspirieren und ihn auf weitere Produkte aufmerksam machen, die das gewählte Produkt noch ergänzen.

Die Personalisierung entsteht durch die Berücksichtigung der bisherigen Klicks und Käufe, wodurch ähnliche und ergänzende Produktempfehlungen auf der Produktdetailseite eine hohe Relevanz haben.

The screenshot shows the product page for 'Gartenhaus Rhine'. The main product image is a small wooden garden house. Below the image, there are several sections for cross-selling:

- Fin 30.6. bis 18. auf Zubehör Sparsets sparen:** This section lists various accessories with their original and discounted prices.
 - Sparset Dachziegeldeckung 6: € 309,-
 - Sparset Montageschrauben und Befestigung 5: € 14,-
 - Fußbodenbelag für Holzbohlen (20-20 cm): € 27,-
- Beliebte Dienstleistungen:** This section lists services with their prices.
 - Aufbau service - Gartenhaus rhine: ab € 1.479,-
 - Vermittlung von Schraubfundament: Artikel auswählen
 - Erläuterung: ab € 68,-
- Artikelbeschreibung:** This section provides detailed information about the product, including dimensions, materials, and features.
 - Außenmaß mit Dachziegelstiel: 430 x 400 cm
 - Außenmaß: 400 x 380 cm
 - Innenmaß: 360 x 340 cm
 - Baumaterial: 100% Kiefer
 - Baumaterial: ca. 28 x 4 m
 - Gesamthöhe: ca. 2,4 m
 - Dachstuhlhöhe vorne: 50 cm
 - Dachstuhlhöhe hinten: 100 cm
 - Fenster zum Öffnen: 60 x 100 cm
 - Wandstärke: 28 oder 40 mm (empfohlen, erhöhte Stabilität)
 - Wandstärke: 28 mm (B x L x H 430 x 380 x 53 cm / 700 kg, Wandstärke: 40 mm: B x L x H 430 x 380 x 64 cm / 1060 kg)
- Empfohlene Zubehör:** This section lists recommended accessories with their prices.
 - Lüftungsgitter / Lüftungsgitter / Mäusegitter: € 27,-
 - Sperrschrauben 4,3x20: € 9,-
 - Feuchtheitsperre - Gummigranulat Pads (ca. 100 Stück): € 41,-
 - Sturmanker (Set 8 x 10x): € 25,-
 - Feuchtheitsperre zur Abdichtung der Giebelbretter: € 110,-

Use Case 9

Eine weitere Möglichkeit, Kunden auf der Produktdetailseite zu inspirieren, bieten Produkt-Sets. Wählt ein Kunde im Online Shop ein bestimmtes Produkt aus, gelangt er auf die Produktdetailseite. Hier hat dieser die Möglichkeit, sich in Form von passenden Produktempfehlungen mit wenigen Klicks ein persönliches Produkt-Set zusammenzustellen.

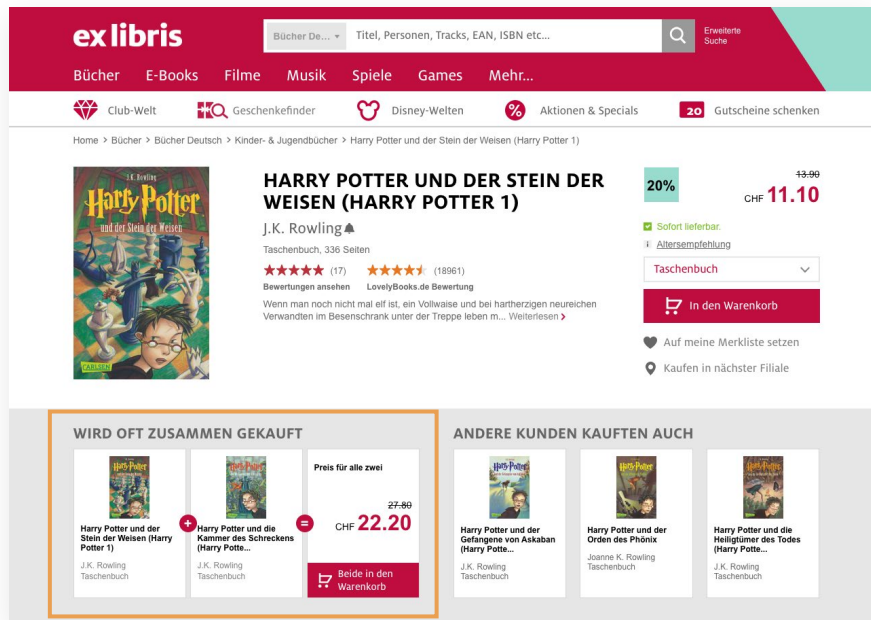
Dabei kann der Kunde bei jedem ergänzenden Produkt aus verschiedenen relevanten Produktempfehlungen auswählen, um sich letztendlich einen vollständigen Look zu kreieren. Im Anschluss kann der Online Shopper das Produkt-Set direkt shoppen. So erhält der Kunde Inspiration für ein kompatibles Produkt-Set direkt auf der Produktdetailseite. Produkt-Sets eignen sich dabei nicht nur für ganze Outfits im Bereich Mode, sondern auch in allen anderen Branchen. Ein Shopbetreiber im Bereich Fotografie könnte so z. B. ein kompatibles Kameraausrüstungs-Set, bestehend aus Kamera, Objektiv, Speicherkarte, Kameratasche etc. anbieten.

Use Case 10



Eine weitere Möglichkeit, deine Nutzer zu inspirieren, bieten sogenannte Bundles. Du kannst thematisch passende Produkte in deinem Sortiment erkennen und diese aktiv anbieten. Basierend auf dem Besucherverhalten sowie der Kundenhistorie lassen sich so gezielt Produktempfehlungen auf der Produktdetailseite ausspielen, um Impulse zum Stöbern zu setzen. Ein Shopkunde, der beispielsweise ein Harry Potter Buch kauft, interessiert sich vermutlich auch für weitere Bücher oder eine Blu-Ray. So bietet Ex Libris z. B. unter „Wird oft zusammen gekauft“ Bundle-Inspiration auf der Produktdetailseite.

Use Case 11



Produktempfehlungen in Form von Zusatzartikeln, Sets und Bundles können personalisiert werden

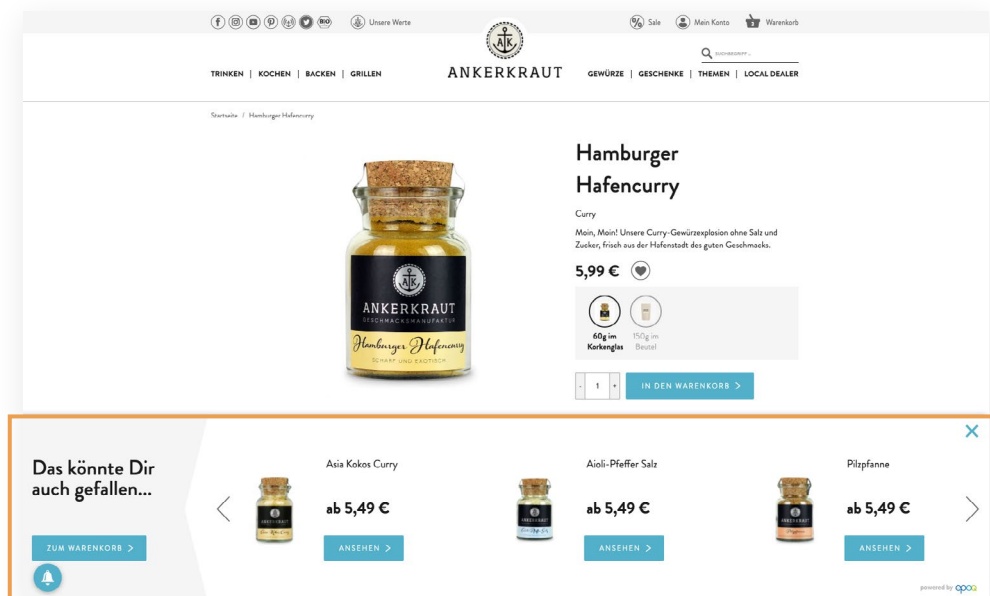
1. Nach dem gesamten Klick- und Kaufverhalten + ggf. Priorisierung bestimmter Marken oder Produkte für alle Kunden (Pre Personalisation)
2. Nach dem gesamten Klick- und Kaufverhalten + Priorisierung bestimmter Marken oder Produkte für verschiedene Kundengruppen/Segmente (Segment Personalisation)
3. Nach dem individuellen Klick- und Kaufverhalten und auf Basis der persönlichen Präferenzen für jeden einzelnen Kunden (1:1 Personalisation), ggf. kombiniert mit Segmenten

Cross Selling im Warenkorb und Warenkorblayer

Neben der Produktdetailseite kannst du Personalisierung auch im Warenkorb oder Warenkorblayer einsetzen. Legt ein Kunde ein Produkt in den Warenkorb, öffnet sich ein Layer mit Produktempfehlungen. Diese sind passend zum gerade in den Warenkorb gelegten Produkt sowie basierend auf den persönlichen Präferenzen berechnet und somit für jeden Kunden personalisiert. Für die Berechnung der Produktempfehlungen spielt dabei das gerade in den Warenkorb gelegte Produkt eine besonders große Rolle. Hier hat der Online Shopper deutlich signalisiert, dass ihm das angeschaute Produkt zusagt und er es kaufen möchte.

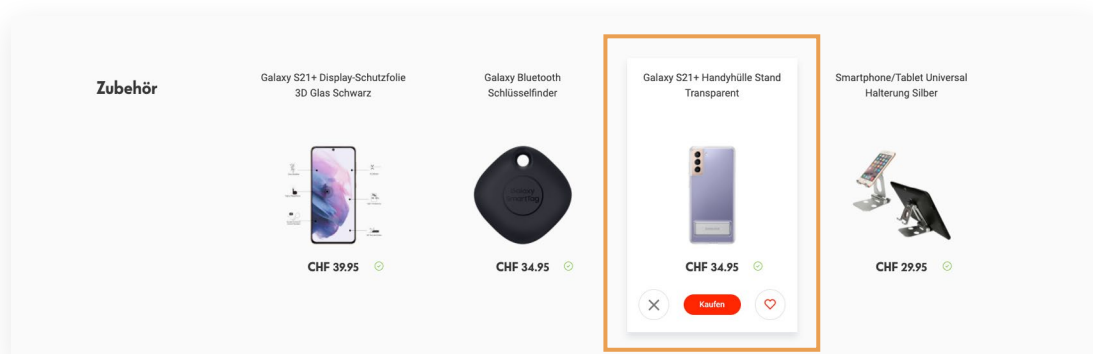
Dass Cross-Selling-Empfehlungen im Warenkorblayer eine große Wirkung erzielen können, zeigt das Beispiel Ankerkraut. Wie der Gewürz-Händler durch die Empfehlung von Zusatzprodukten über den Warenkorblayer den durchschnittlichen Warenkorbwert um bis zu 6 % steigern konnte, erfährst du in der [Case Study](#).

Use Case 12



Auf der Produktdetailseite kannst du deinen Nutzern außerdem die Möglichkeit bieten, die dort ausgespielten Produktempfehlungen zu liken oder zu disliken. Diese gelernten Informationen können wiederum im Warenkorblayer genutzt werden, um die passenden Zusatzprodukte zu berechnen und auszuspielen.

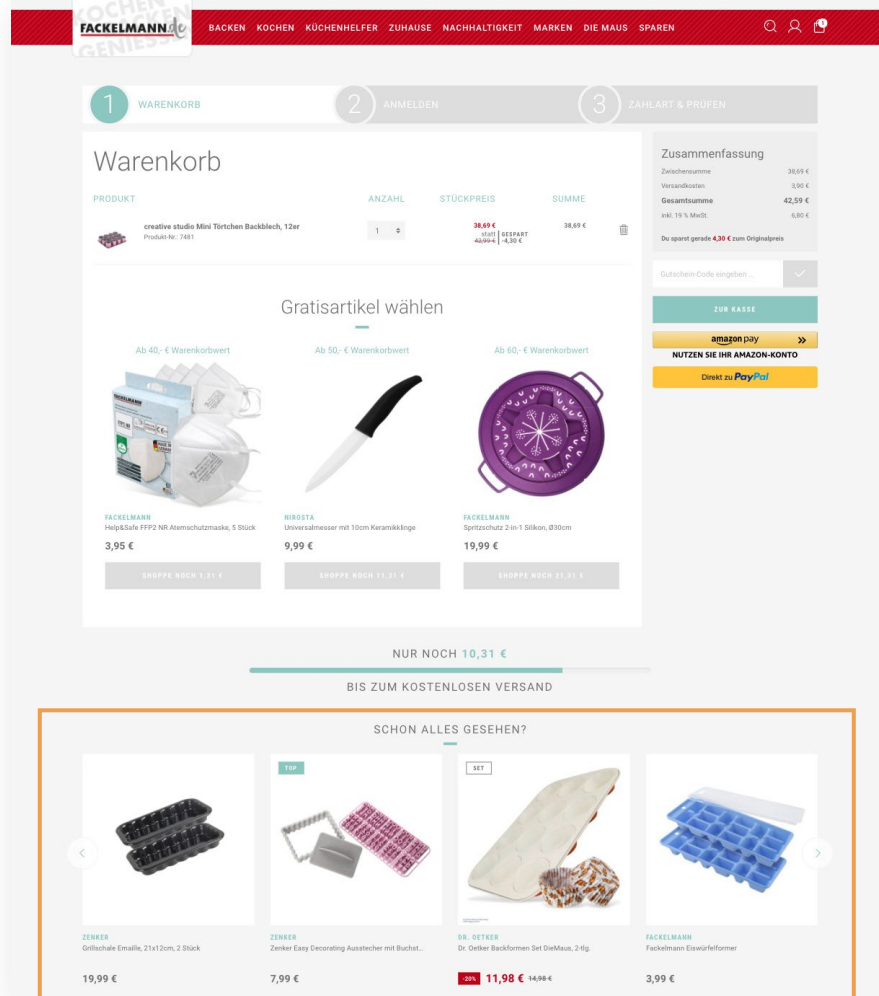
Use Case 13



Im Warenkorb kannst du zusätzlich eine Art „Kassenzone“ einrichten. Was im stationären Handel funktioniert, kann auch online eingesetzt werden. Die Kassenzone und das spontane Zugreifen auf Zusatzartikel kann über relevante Produktempfehlungen im Warenkorb abgebildet werden, wodurch der Warenkorb gefüllt wird.

Bietest du in deinem Online Shop einen kostenfreien Versand ab einem bestimmten Mindestbestellwert? Dann hast du die Möglichkeit, im Warenkorb gezielt darauf hinzuweisen und relevante Produktempfehlungen auszuspielen, die zum einen die Spanne bis zum kostenlosen Versand überbrücken und zum anderen zum restlichen Warenkorb passen und den individuellen Präferenzen des Nutzers entsprechen. Fackelmann bietet z. B. ab 49 € einen kostenlosen Versand an. Im Warenkorb werden Kunden auf diesen Betrag hingewiesen und erhalten preislich passende Artikel, die gleichzeitig den Warenkorb des Kunden sowie dessen persönliche Präferenzen berücksichtigen.

Use Case 14



Produktempfehlungen im Warenkorb(layer) können personalisiert werden

1. Nach dem gesamten Klick- und Kaufverhalten + ggf. Priorisierung bestimmter Marken oder Produkte für alle Kunden (Pre Personalisation)
2. Nach dem gesamten Klick- und Kaufverhalten + Priorisierung bestimmter Marken oder Produkte für verschiedene Kundengruppen/Segmente (Segment Personalisation)
3. Nach dem individuellen Klick- und Kaufverhalten und auf Basis der persönlichen Präferenzen für jeden einzelnen Kunden (1:1 Personalisation), ggf. kombiniert mit Segmenten

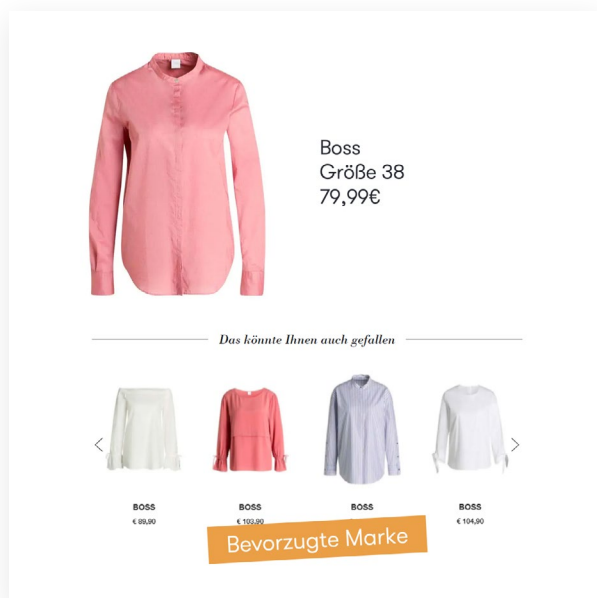
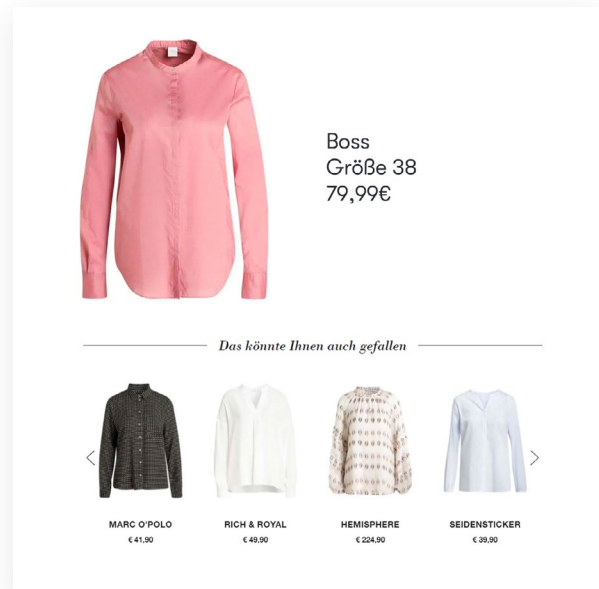
Zusammenfassung:

Der Weg zur 1:1-Personalisierung deiner Produktempfehlungen

Um mit der Personalisierung der Produktempfehlungen zu beginnen, muss die Voraussetzung gegeben sein, dass passende Produkte (z. B. Alternativen, Zusatzprodukte o. ä.) als Produktempfehlungen angezeigt werden. Zusätzlich kannst du bestimmte Regeln festlegen (z. B. dass die Produktempfehlungen aus einer bestimmten Kategorie sein oder innerhalb eines Widgets Produktempfehlungen verschiedener Kategorien ausgespielt werden sollen). Anschließend kannst du mit der Pre Personalisation starten.

1. Pre Personalisation

In einem ersten Schritt kannst du die Produktempfehlungen nach den gesamten Klicks und Käufen aller Kunden und Besucher ausspielen – also Topseller empfehlen. Zusätzlich kannst du außerdem bestimmte Produkte oder Marken bei der Ausspielung für alle Kunden priorisieren.

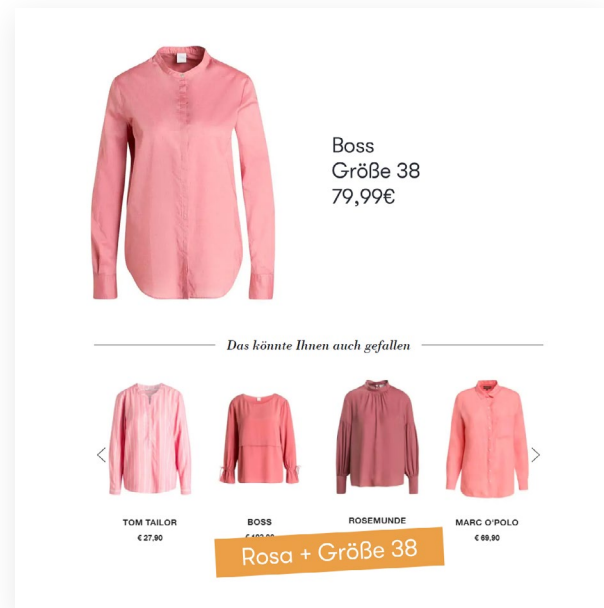


2. Segment Personalisation

In einem weiteren Schritt kannst du die Produktempfehlungen zusätzlich zur Berücksichtigung der gesamten Klicks und Käufe segment-basiert ausspielen. Hast du in deinem Online Shop bestimmte Segmente definiert, kannst du diese Kundengruppen nutzen, um ihnen für sie relevante Produkte zu empfehlen. So kannst du deinem Kundensegment der „Schnäppchenjäger“ Sale-Artikel empfehlen während du deinem Kundensegment der „Marken-Affinen“ z. B. Kleidungsstücke von BOSS empfehlst.

3. 1:1 Personalisation

Um das Ganze zu veredeln, kannst du mithilfe der 1:1 Personalisation die Präferenzen jedes einzelnen Shopkunden berücksichtigen und entsprechend dazu Produkte empfehlen. In diesem Fall basiert die Ausspielung der Produktempfehlungen auf den individuellen Klicks und Käufen des einzelnen Kunden. Das heißt, die persönlichen Präferenzen (z. B. hinsichtlich Marke, Stil, Farbe, Größe, Material etc.) werden bei der Ausspielung der Produktempfehlungen miteinbezogen. Dies kann auf der Segment Personalisation aufbauen (Einer Online Shopperin des Kundensegments „Marken-Affine“ werden BOSS-Blusen empfohlen, die zusätzlich ihrer Lieblingsfarbe rosa entsprechen und in ihrer Größe (38) verfügbar sind) oder unabhängig von Segmenten erfolgen. Bei der 1:1 Personalisation erhält also jeder Shopkunde auf ihn individuell abgestimmte Produktempfehlungen.



Kundentreue: Schaffe einen Unterhaltungsfaktor

Hat der Kunde schließlich den **Kauf abgeschlossen**, befindet er sich in der Phase der Kundentreue. Hier endet die digitale Customer Journey keineswegs. Denn Kunden auch nach einem Kauf langfristig an das Unternehmen bzw. den Online Shop zu binden und für Kundentreue zu sorgen, ist ein wichtiges Ziel im E-Commerce.

Kunden, die deinen Shop bereits kennen, haben häufig ein höheres Unterhaltungsbedürfnis. Damit diese Kunden gerne von alleine und regelmäßig in deinen Shop zurückkehren, solltest du ihr Bedürfnis der **Unterhaltung** erfüllen. Indem du ihnen einen **personalisierten Shoppingbereich** bereitstellst, der mit individuellen und interaktiven Elementen für einen Service- und Unterhaltungscharakter zugleich sorgt, schaffst du eine **emotionale Kundenbindung** und gewinnst treue Kunden. Im persönlichen Stream werden dabei die individuellen Präferenzen der Shopkunden über alle Produkte und Inhalte hinweg berücksichtigt, wodurch Kunden eine Vielzahl relevanter Informationen erhalten.

Dadurch besuchen sie deinen Online Shop gerne erneut, was zu einer gesteigerten **Wiederkauftrate** führt.

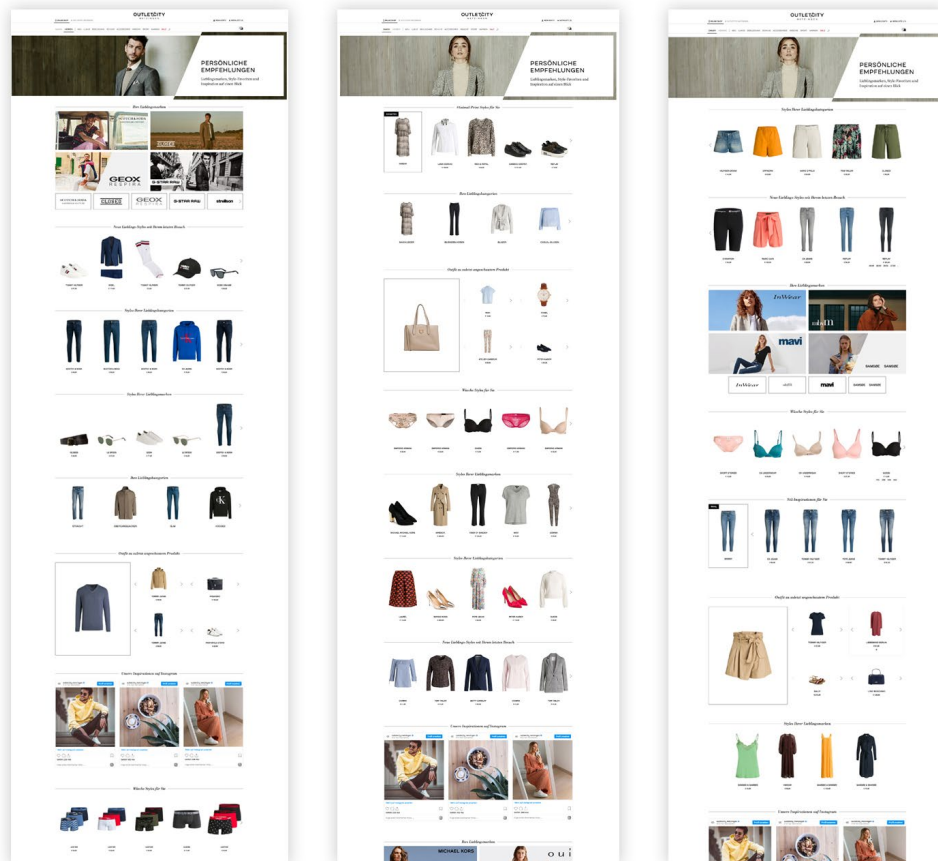


Wichtige Elemente, um für Unterhaltung im Online Shop zu sorgen:

- **Personalisierter Shoppingbereich mit**
 - typbezogenem Content
 - Content-Vorschlägen
 - Produktempfehlungen
 - interaktiven Produktfindern

Personalisierter Shoppingbereich

Im persönlichen Stream, einem Bereich im Online Shop der für jeden einzelnen Kunden individuell ausgespielt wird und sich dynamisch, intelligent und voll personalisiert zusammenstellt, finden Nutzer ihre eigene Produkt- und Markenwelt, die zum Stöbern einlädt.



Der Stream kann dabei u. a. folgende Elemente enthalten:

- Header-Bilder angepasst an den jeweiligen Kunden-Typen
- Neueste Trends in Form von Blogartikeln / Content-Beiträgen o. ä.
- Themenwelten zu Top-Themen
- Top-Produkte
- Informationen über wieder verfügbare Produkte
- Produkte auf verschiedenen Ebenen
- Hinweise zu aktuell reduzierten Artikeln
- Produkt-Sets
- Lieblingsprodukte als interaktive Produktempfehlungen

Header-Bilder an Kunden-Typen anpassen

Direkt im Header kannst du deine Shopkunden persönlich abholen, indem du Bild und Text an deinen jeweiligen Kunden-Typen anpasst. Begrüße deine Kunden mit ihrem Namen in einer Textbox und passe das Banner so an, dass sich deine Shopkunden wiedererkennen. Durch diesen typbezogenen Content erzeugst du eine emotionale Bindung zwischen deinem Online Shopper und dessen Stream.

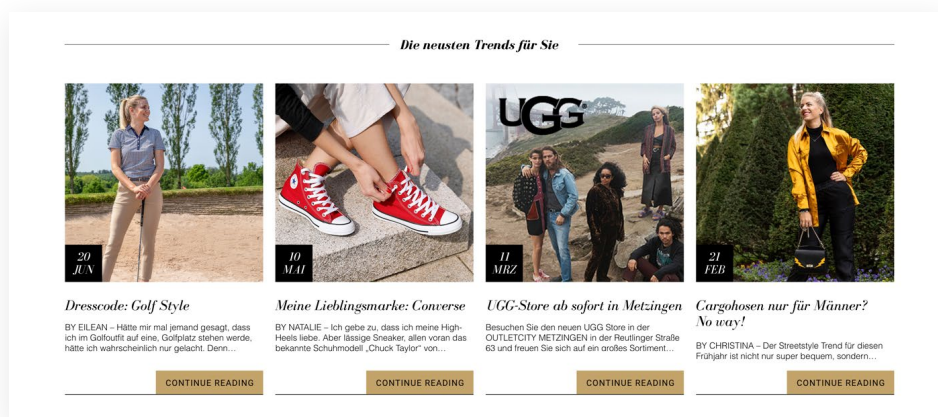
Use Case 15



Neueste Trends einbinden

Indem du jedem Online Shopper die neuesten Trends ihrer Produkt- und Markenwelt in Form von passenden Blogartikeln anbietest, hältst du sie up to date. Dieser mehrwerthaltige Content setzt zusätzlich einen Anreiz, dass Kunden immer wieder in ihren Stream zurückkehren.

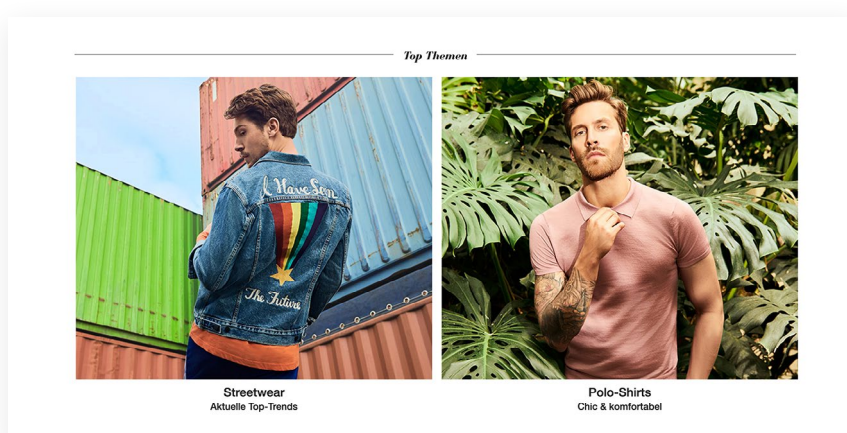
Use Case 16



Themenwelten ausspielen

Themenwelten kannst du nutzen, um dem jeweiligen Online Shopper zu ihm passende Top-Themen auszuspielen. Relevante Themenwelten, die passende Produkte oder Produkt-Sets in eine Story einbetten sorgen für Inspiration.

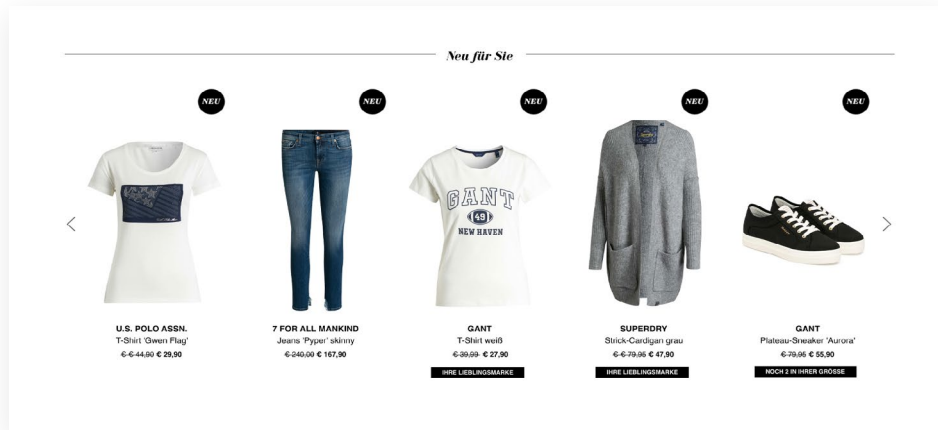
Use Case 17



Top-Produkte ausspielen

Indem du deinem Shopkunden die neuesten Top-Produkte seiner Produkt- und Markenwelten ausspielst, kannst du ganz individuell auf seine Präferenzen eingehen. Denn es werden die besten Empfehlungen entsprechend der jeweiligen Vorlieben deines Online Shoppers angezeigt. Klickt ein Online Shopper auf ein Produkt, gelangt er auf die Produktdetailseite und kann sich dort näher über das Produkt informieren.

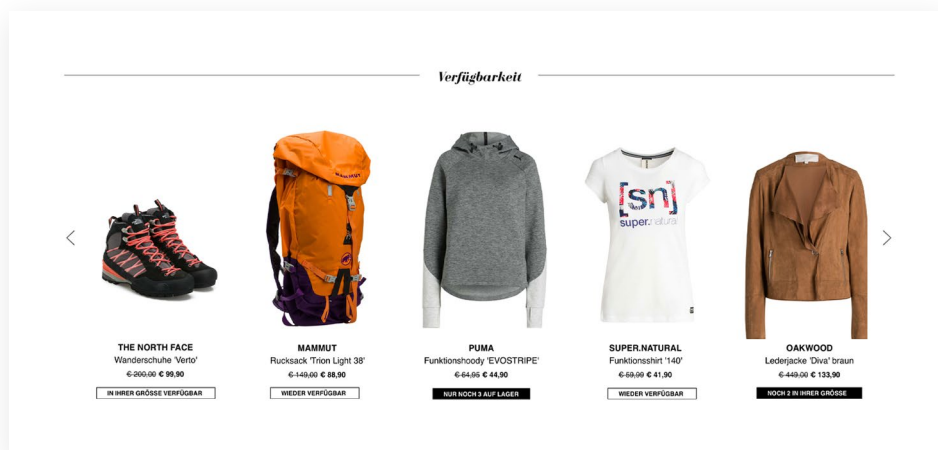
Use Case 18



Auf wieder verfügbare Produkte aufmerksam machen

Die Präsentation wieder verfügbarer Artikel, die für deine Shopkunden von besonderem Interesse sind, schafft einen Aha-Effekt. So kannst du Online Shopper auf wieder vorhandene Artikel in ihrer passenden Größe oder ihrer Lieblingsfarbe aufmerksam machen. Auch ein Hinweis zu einem niedrigen Lagerbestand kann für deine Shopkunden hilfreich sein. Dadurch machst du deine Kunden glücklich und setzt gleichzeitig Kaufanreize.

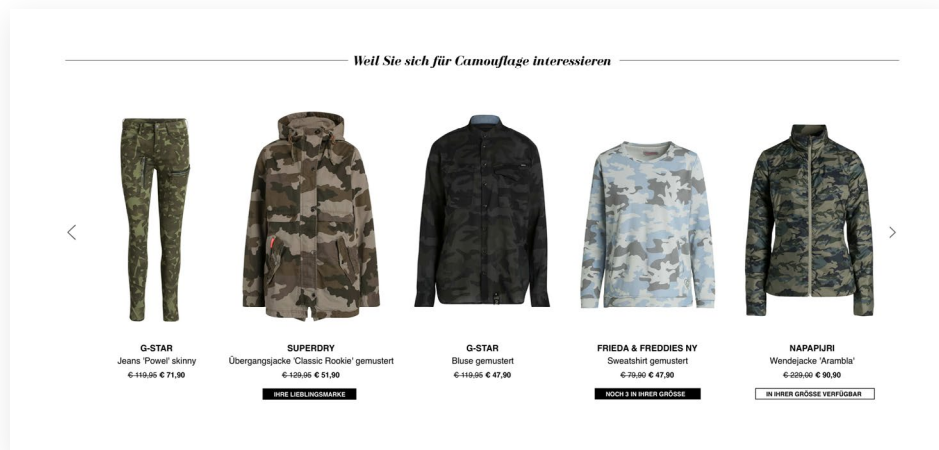
Use Case 19



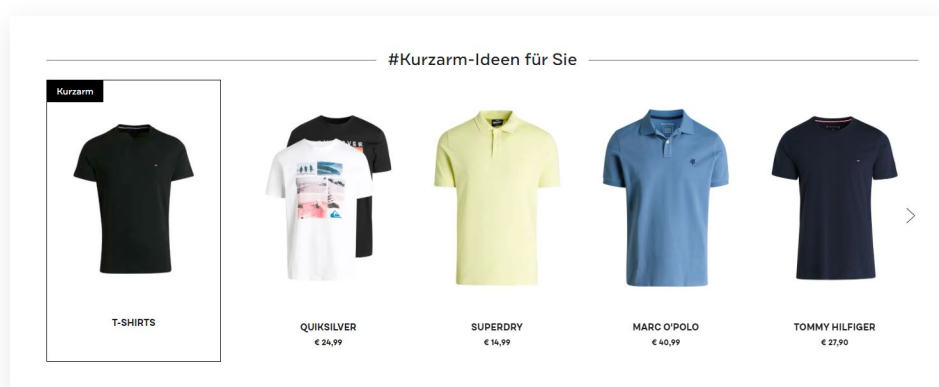
Produkte auf verschiedenen Ebenen ausspielen

Durch das Klick- und Kaufverhalten ist bekannt, dass bestimmte Online Shopper gerne Hemden tragen oder Rüschen toll finden. Personalisierte Produktempfehlungen, die auf die individuellen Präferenzen jedes Shopkunden zugeschnitten sind, stellen ein zentrales Element im persönlichen Stream dar. Hierbei kannst du die Produktempfehlungen auf verschiedenen Ebenen, wie beispielsweise auf Kategorie-Ebene (z. B. Hemden), Material-Ebene (z. B. Seide), Attribut-Ebene (z. B. Rüschen oder Camouflage) und Farb-Ebene (z. B. dunkelgrün) ausspielen.

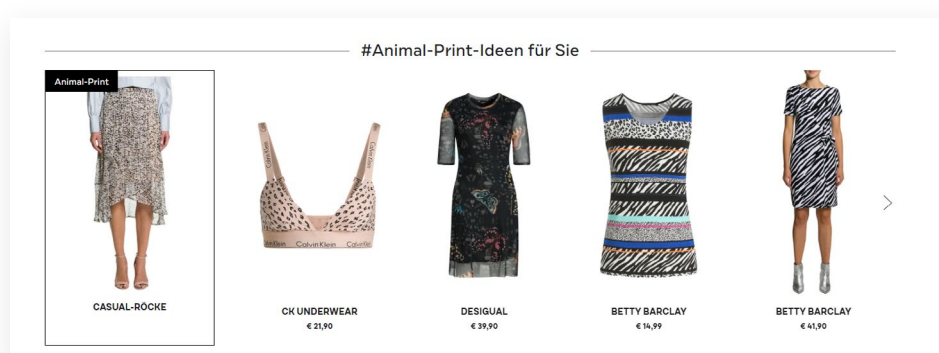
Use Case 20



Use Case 21



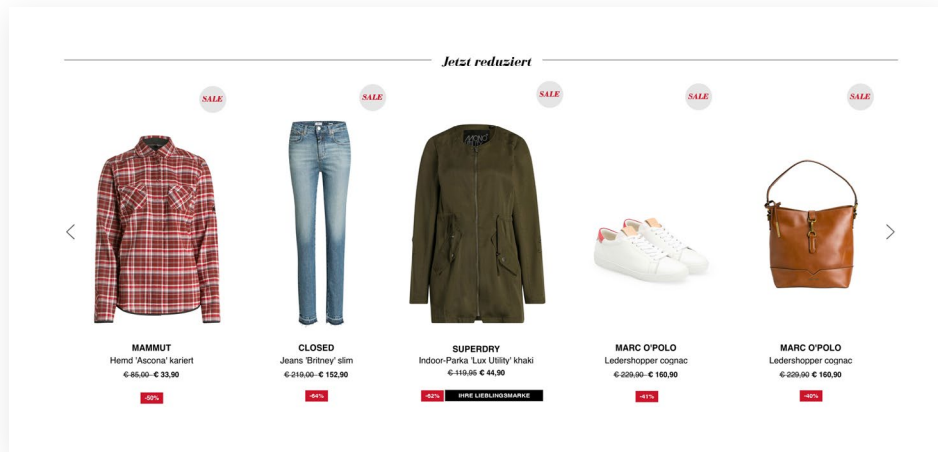
Use Case 22



Shopkunden auf reduzierte Artikel aufmerksam machen

Jeder Shopkunde freut sich, wenn einer seiner Lieblingsartikel derzeit reduziert ist. Besonders, wenn dem Kunden der Artikel zusagte, aber der Preis vielleicht zu hoch war. Diese Gelegenheit kannst du also nutzen, um deine Online Shopper auf reduzierte Produkte aufmerksam zu machen und somit Begeisterung auszulösen.

Use Case 23



Produkt-Sets zusammenstellen

Indem du deinen Kunden zu ihrem zuletzt gekauften, gemerkten oder in den Warenkorb gelegten Produkt ein ganzes Set anzeigst, kannst du den Artikel vervollständigen und z. B. ganze Looks kreieren. Deine Kunden können mit nur wenigen Klicks kompatible Produkt-Sets zusammenstellen, die sie im Anschluss direkt kaufen oder für einen späteren Zeitpunkt speichern können. Auch das Bearbeiten, Löschen oder Verschieben des Produkt-Sets ist jederzeit möglich.

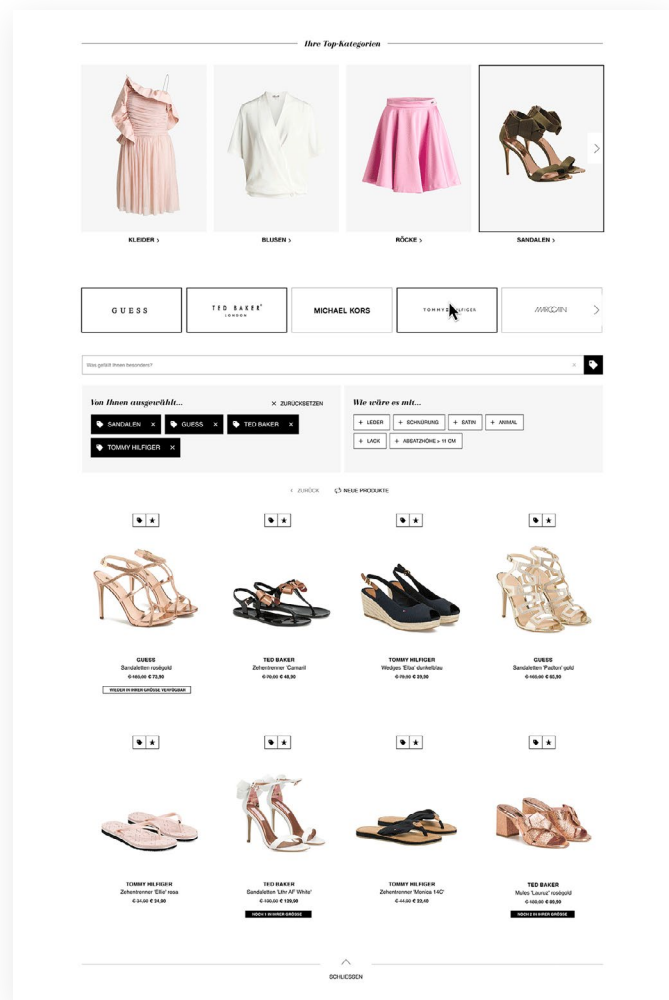
Use Case 24



Liebblingsprodukte suchbar machen

In Form von interaktiven Produktempfehlungen, kannst du deinen Online Shoppern die Möglichkeit bieten, weitere Lieblingsprodukte zu finden. Durch den Klick auf eine Lieblingsmarke öffnen sich die interaktiven Produktempfehlungen, die durch die Auswahl von Lieblingskategorie und Tags weiter eingegrenzt oder erweitert werden können. Über die Suchbox oberhalb der Tags können Shopkunden außerdem noch nach weiteren Tags suchen. Durch diese klickbaren, interaktiven Elemente kannst du deinen Shopkunden ermöglichen, schnell und einfach weitere Lieblingsartikel zu ermitteln.

Use Case 25



Layout und Design des Streams passen sich dabei jeweils an die Präferenzen des Kunden an. Durch täglich neue Elemente und eine Form von Interaktivität, die spielerisch einen großen, praktischen Nutzen erzeugt und dabei unterhaltsam ist, wird der Kunde inspiriert und zu einem regelmäßigen Besuch im Online Shop motiviert. Interaktive Elemente sind beispielsweise das Zusammenstellen eines Produkt-Sets mit wenigen Klicks. Diese After-Sales-Maßnahme schafft also einen natürlichen Kundenbindungseffekt, sorgt für treue Kunden, die gerne bei dir einkaufen und damit für eine gesteigerte Wiederkauftrate.

Möchtest du mehr zu diesem Thema erfahren? Dann lies einfach unseren Blogartikel über [erfolgreiche After-Sales-Maßnahmen](#).

i Hinweis: Der personalisierte Shoppingbereich bietet eine vollumfängliche 1:1-Personalisierung

Der personalisierte Shoppingbereich ist durchgängig 1:1-personalisiert, d. h. der gesamte Inhalt sowie das Layout des Streams sind jeweils auf die individuellen Präferenzen jedes einzelnen Kunden abgestimmt.

Innerhalb eines Streams lassen sich auch Kampagnen umsetzen. Hierbei kannst du wählen, ob du alle Shopkunden ansprechen möchtest oder nur eine bestimmte Kundengruppe (Segment).

Kundenvertrauen: Verbinde dich mit deinen Shopkunden

Hast du treue Kunden gewonnen, die deinen Shop gerne erneut besuchen? Prima! Dann lass auch du etwas von dir hören und baue das Kundenvertrauen weiter aus. Denn in der letzten Phase der digitalen Customer Journey möchten sich deine Kunden mit dir **verbinden**.

Diesem Bedürfnis kannst du gerecht werden, indem du **personalisierte E-Mails** zu verschiedenen Anlässen versendest und so **mit deinen Kunden in Kontakt bleibst**. Haben deine Kunden Vertrauen in deinen Shop, freuen sie sich über News und Angebote von dir. Hierfür bieten sich auch insbesondere relevante Produktempfehlungen an, die du in deinen E-Mails in Echtzeit ausspielen kannst.

Dadurch kehren deine Kunden gerne wieder in deinen Online Shop zurück. Somit kannst du den **Traffic in deinem Online Shop steigern**.



Wichtige Elemente, um für Unterhaltung im Online Shop zu sorgen:

- **E-Mailings und Newsletter**
- **Empfängerselektion / Zielgruppe**

Anlassbezogene E-Mails

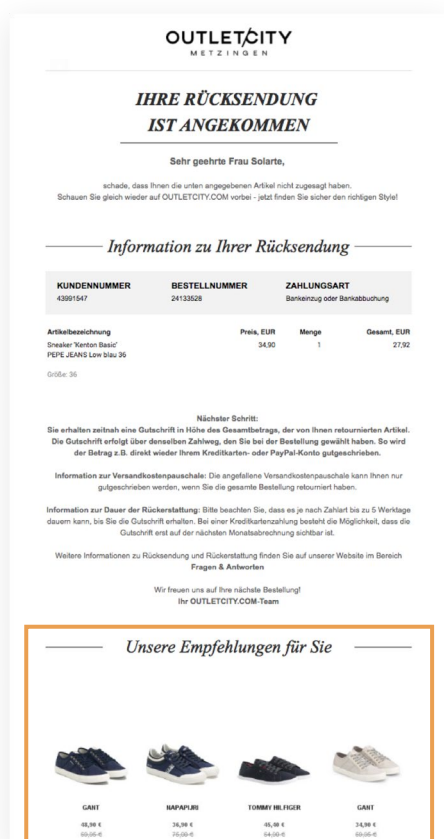
Anlässe wie die Anmeldung zum Newsletter, der Geburtstag des Kunden aber auch Transaktionen wie eine Bestellbestätigung oder ein Warenkorbabbruch eignen sich, um personalisierte E-Mails zu versenden. Du kannst diese Möglichkeiten nutzen, um dich mit deinen Kunden bei jeder Gelegenheit zu verbinden. Dabei können verschiedene Trigger (Auslöser / Anlässe) zum Einsatz kommen. Über E-Mails mit personalisierten Inhalten und zu den Präferenzen des Kunden passenden Produktempfehlungen kannst du den Kontakt zu deinen Kunden aufrechterhalten und einen Anreiz schaffen (z. B. über einen Rabatt- oder Gutscheincode), dass sie deinen Online Shop erneut besuchen.

Beachte dabei, dass die ausgespielten Informationen (wie z. B. der Preis der angezeigten Produkte) stets aktuell sind und in Echtzeit ausgespielt werden. Mehr Infos zur dynamischen Preisgestaltung im E-Commerce findest du in unserem Blogartikel [Dynamic Pricing: Fluch oder Segen für den E-Commerce?](#)

Use Case 26



Use Case 27



Transaktionsmails

Beim Versand von E-Mails kannst du deinen Kunden, die bereits eine Historie und damit eine Personalisierungsbasis aufweisen, personalisierte Inhalte ausspielen. So kannst du beispielsweise Transaktionsmails nutzen, um relevante Produktempfehlungen, die auf den individuellen Klicks und Käufen des jeweiligen Kunden im Online Shop basieren, anzuzeigen und den Kunden so zurück in den Shop zu holen. Outlets City Metzgen bereichert ihre E-Mails z. B. mit personalisierten Inhalten wie relevanten Produktempfehlungen. In Transaktionsmails wie beispielsweise einer Retouren-Mail erhalten Kunden nicht nur wichtige Informationen zu ihrer Rücksendung, sondern auch passende Produktempfehlungen, die dem Bedarf des Kunden möglicherweise besser entsprechen, als der zurückgesendete Artikel und den Kunden somit zu einem erneuten Shopbesuch motivieren.

Themennewsletter

Die E-Mail eignet sich perfekt dazu, Kunden zielgerichtet über aktuelle Trends und Neuigkeiten zu informieren. So können E-Mail-Inhalte und Produktempfehlungen auf das Newsletter-Thema abgestimmt werden – ganz einfach durch themenbezogene Produktselektion über Attribute. Basierend auf deinen Produktdaten kannst du Themen für deine Newsletter-Empfehlungen definieren, die den Empfängern jeweils personalisiert ausgespielt werden. Es werden als Produktempfehlungen also nur thematisch passende Produkte ausgespielt, die gleichzeitig auf das jeweilige Kundeninteresse abgestimmt sind. So bleibt neben der Thematik auch die Relevanz für deine Kunden erhalten. hagebaumarkt versendet z. B. themenspezifische Newsletter an seine Kunden. Zum Thema Tierbedarf erhalten beispielsweise alle Kunden einen Newsletter nur mit Tierprodukten. Die darin enthaltenen Produktempfehlungen orientieren sich am Klick- und Kaufverhalten des jeweiligen Empfängers. So erhält ein Aquariumbesitzer beispielsweise nur dazu passende Produktempfehlungen, während einem Empfänger mit Interesse an Katzen, Katzenprodukte empfohlen werden.

Use Case 28

Use Case 29

Kategoriebezogene Newsletter

Neben personalisierten Newslettern, die relevante Produkte für jeden Kunden ausspielen, kannst du auch Kategorien in den Fokus setzen. Somit sendest du jedem Kunden Produkte aus seinen Lieblingskategorien, die dem jeweiligen Klick- und Kaufverhalten entsprechen. Mithilfe von Personalisierung kannst du dabei zusätzliche Parameter wie beispielsweise das Alter des Kindes für deine Produktempfehlungen berücksichtigen. So erhalten deine Newsletter-Abonnenten personalisierte Produktempfehlungen, die exakt auf ihre jeweiligen Präferenzen zugeschnitten sind. babymarkt.de versendete z. B. seit längerem einen kategoriebezogenen Newsletter an Shopkunden.

Da dieser sehr gut ankam, wollte babymarkt.de den Newsletter zusätzlich personalisieren, um ihn noch kundenspezifischer zu gestalten. In mehreren Empfehlungswidgets im Newsletter erhalten Empfänger so personalisierte Produktempfehlungen, die zusätzlich noch weitere Parameter wie das Kindesalter berücksichtigen. Mehr Infos dazu findest du in der zugehörigen [Case Study](#).

i Produktempfehlungen in E-Mails können personalisiert werden

1. Nach dem gesamten Klick- und Kaufverhalten + ggf. Priorisierung bestimmter Marken oder Produkte für alle Kunden (Pre Personalisation)
2. Nach dem gesamten Klick- und Kaufverhalten + Priorisierung bestimmter Marken oder Produkte für verschiedene Kundengruppen/Segmente (Segment Personalisation)
3. Nach dem individuellen Klick- und Kaufverhalten und auf Basis der persönlichen Präferenzen für jeden einzelnen Kunden (1:1 Personalisation), ggf. kombiniert mit Segmenten

Zusammenfassung:

Der Weg zur 1:1-Personalisierung deiner E-Mails über personalisierte Produktempfehlungen

Um mit der Personalisierung deiner E-Mails zu beginnen, muss die Voraussetzung gegeben sein, dass passende Produktempfehlungen in deinen E-Mails ausgespielt werden, z. B. Zusatzprodukte aus einer bestimmten Kategorie, die für den Empfänger interessant sind. Anschließend kannst du mit der Pre Personalisation starten.

1. Pre Personalisation

In einem ersten Schritt kannst du die Produktempfehlungen innerhalb deiner E-Mails nach den gesamten Klicks und Käufen aller Kunden und Besucher für die jeweilige Kategorie (z. B. Spielzeug) ausspielen. Die Entscheidung über den Inhalt und die Produkte wird dabei erst im Moment des Öffnens berechnet, um alle aktuellen Informationen wie z. B. die Verfügbarkeit berücksichtigen zu können. Hier kannst du außerdem bestimmte Produkte oder Marken (z. B. Sigikid) priorisiert anzeigen lassen.

2. Segment Personalisation

In einem weiteren Schritt kannst du die Produktempfehlungen innerhalb deiner E-Mails zusätzlich zur Berücksichtigung der gesamten Klicks und Käufe segment-basiert ausspielen, d. h. für spezielle Kundengruppen kannst du bestimmte Produktempfehlungen (z. B. Neuheiten) in der E-Mail platzieren. Einem Kundensegment, das Interesse für die Kategorie Spielzeug aufweist, kannst du so beispielsweise die Produktneuheit eines Kaspers als erstes Produkt im Produktempfehlungswidget in deiner E-Mail ausspielen.

3. 1:1 Personalisation

Um das Ganze zu veredeln, kannst du mithilfe der 1:1 Personalisation die Präferenzen jedes einzelnen Shopkunden berücksichtigen. Die Produktempfehlungen innerhalb der einzelnen Kategorien in deinen personalisierten E-Mails werden nun auf Basis der individuellen Klicks und Käufe berechnet. Das heißt, die persönlichen Präferenzen werden bei der Ausspielung der Produktempfehlungen miteinbezogen. Während dem einen Kunden Puppen aus der Kategorie Spielzeug empfohlen werden, erhält ein anderer Kunde Puzzle aus derselben Kategorie angezeigt. Dies lässt sich mit der Segment Personalisation kombinieren oder kann unabhängig von Segmenten erfolgen. Bei der 1:1 Personalisation erhält also jeder Shopkunde personalisierte E-Mails mit auf ihn individuell abgestimmten Produktempfehlungen.

Empfängerselektion / Zielgruppe

Ein besonderes Highlight im E-Mail-Marketing kannst du setzen, indem du die Empfänger deiner E-Mailings selektierst und nur den Kunden eine bestimmte Produktempfehlung ausspielst, für die diese auch tatsächlich von Interesse ist. Über KI-Verfahren kannst du diese Selektion vollautomatisiert vornehmen. Ex Libris versendet z. B. 90 Tage im Voraus E-Mailings zu Buch-Neuerscheinungen. Die Personalisierung ist dabei nicht auf den ersten Blick erkennbar, da hier die Selektion der Empfänger entscheidend ist. Die KI berechnet genau, welche Kunden potentiell Interesse an der Buch-Neuerscheinung haben könnten. Nur an diese Kunden wird das E-Mailing schließlich versendet. Mehr Insights zu dieser Use Case kannst du in der [Case Study](#) nachlesen.

Use Case 30



BücherFilmeMusikGamesE-BooksVoDMP3

Liebe Frau Bauer

Entdecken Sie unsere Top-Empfehlungen für Sie persönlich:



Im Visier
Lee Child

"Der bislang beste Jack-Reacher-Roman." Stephen King John Kott ist einer der besten Scharfschützen, die die U.S. Army jemals hervorgebracht hat. Doch er ist auch ein skrupelloser Mörder, der den französischen Präsidenten erschießen wollte. Das Attentat schlug fehl, aber in Kürze wird er eine neue Gelegenheit haben: der G8-Gipfel in London. Es gibt nur einen Mann, der ihn aufhalten kann. Nur ...[Mehr](#)

Erscheint am 30.06.2018

~~27.90~~ CHF **22.30**

[Zum Artikel](#) >

Sichern Sie sich jetzt ein Exemplar und freuen Sie sich auf baldige Lieferung. Wir wünschen Ihnen beste Unterhaltung!

Einfach inspiriert
Ihr Ex Libris-Team

PS: Sie möchten keine Empfehlungen mehr erhalten? Dann klicken Sie hier:

[Empfehlung abbestellen](#)

Zusammenfassung:

Der Weg zur 1:1-Personalisierung deiner E-Mails über Empfängerselektion

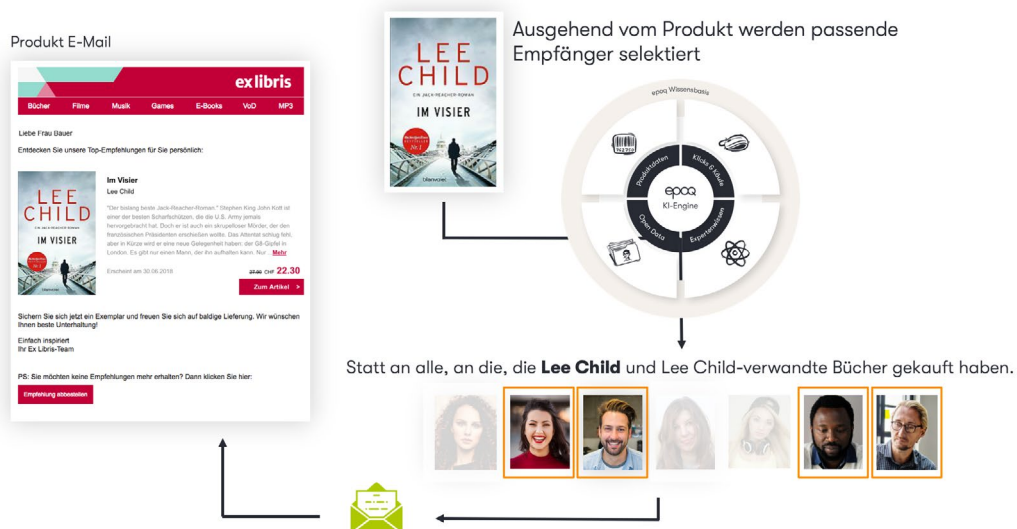
Du kannst den Spieß auch umdrehen und personalisierte und automatisierte E-Mailings nur an bestimmte Zielgruppen versenden, die sich potentiell für ein bestimmtes Produkt interessieren.

1. Segment Personalisation

Im ersten Schritt gilt es hierbei, die richtige Zielgruppe z. B. zu bestimmten Produkt-Neuerscheinungen zu ermitteln. Das können bspw. „Thriller-Leser“ für die Neuerscheinung eines Lee Child Romans sein. Ausgehend vom Produkt werden also passende Empfänger selektiert, die bisher Thriller-Bücher gekauft haben. Mithilfe einer KI-basierten Kundenselektion können passende Empfänger dabei gezielt ermittelt werden.

2. 1:1 Personalisation

Die Info zur Produkt-Neuerscheinung wird schließlich nur an die potentiellen Interessenten versendet (1:1). Ausgehend vom Produkt erhalten im Beispiel des Lee Child Romans also nur die Shopkunden eine E-Mail mit der Buch-Neuerscheinung, die bereits Lee Child und Lee Child-verwandte Bücher gekauft haben – also zu deren individuellen Präferenzen die Buch-Neuerscheinung passt.



Fazit

Der Wettbewerb und das Angebot im E-Commerce sind groß und Nutzer können mit nur wenigen Klicks Produkte vergleichen und von einem Anbieter zum nächsten springen. Zusätzlich stellen Shopkunden hohe Erwartungen an Online Shops und wünschen sich auch digital Einkaufserlebnisse sowie ein personalisiertes Service-Angebot. Um aus der Masse an Anbietern herauszustechen und den Anforderungen der Kunden gerecht zu werden, ist es entscheidend, in jeder Phase der Customer Journey gezielt auf die individuellen Bedürfnisse deiner Kunden einzugehen und sie mithilfe von (1:1-)Personalisierung zu erfüllen. Dadurch kreierst du unvergessliche Einkaufserlebnisse, die begeistern und optimierst gleichzeitig deine KPIs.

Über epoq


Die epoq internet services GmbH stellt ihren Kunden eine Software Suite zur KI-gestützten 1:1-Personalisierung im E-Commerce zur Verfügung. Mit den modular einsetzbaren und individuell konfigurierbaren Software Services (SaaS), schafft epoq maßgeschneiderte Lösungen für Shopbetreiber und einzigartige Shopperlebnisse für jeden einzelnen Shopkunden entlang der gesamten Customer Journey. Die Online Shopper erhalten **Orientierung, Beratung** und **Inspiration** beim Online-Einkauf. Nach dem Kauf werden sie in ihrem personalisierten Shoppingbereich mit relevanten Shopping News versorgt, die für **Unterhaltung** sorgen und sie zum täglichen Besuch in den Online Shops veranlassen. Darüber hinaus werden die Online Shopper mit personalisierten E-Mails auf dem Laufenden gehalten und bleiben so mit dem Online Shop in **Verbindung**.

Du möchtest die Bedürfnisse deiner Kunden entlang der Customer Journey durch Personalisierung erfüllen oder hast noch Fragen?

Dann kontaktiere uns kostenfrei und vereinbare ein Gespräch mit unseren Experten.

Jetzt kontaktieren

oder anrufen

 **+49 (0) 7243 2001-0**

Kontakt

epoq internet services GmbH
Willy-Brandt-Straße 3
76275 Ettlingen

+49 (0) 7243 2001-0

experts@epoq.de

www.epoq.de