

## E- Commerce für Ihren Kunden – Kundenbedürfnisse mit Hilfe erfolgreicher Personalisierung erkennen und bedienen



Die Erwartungshaltung des B2C-Kunden in der Modebranche hat sich, geprägt durch die hohe Wachstums- und Innovationsgeschwindigkeit am Markt, in den letzten Jahren konstant gesteigert. Individualität und Personalisierung, mit denen sich der persönliche Stil ausdrücken lässt, sind im Bezug auf das Produkt schon längst zentraler Bestandteil des Leistungsangebots an den Kunden. Auch im Bezug auf sein Einkaufserlebnis erwartet der moderne Kunde heute zunehmend personalisierte Angebote mit Mehrwerten. Was bedeutet Personalisierung genau, welche Trends und Herausforderungen gibt es aktuell und wo steht die Branche?

### **Ansprechpartner**

Felix Ballweg  
Consulting – GCS Consulting GmbH  
E-Mail: ballweg@gcs-consulting.de  
Mobil: +49 172 270 71 80

Bildquelle: <https://de.freepik.com>

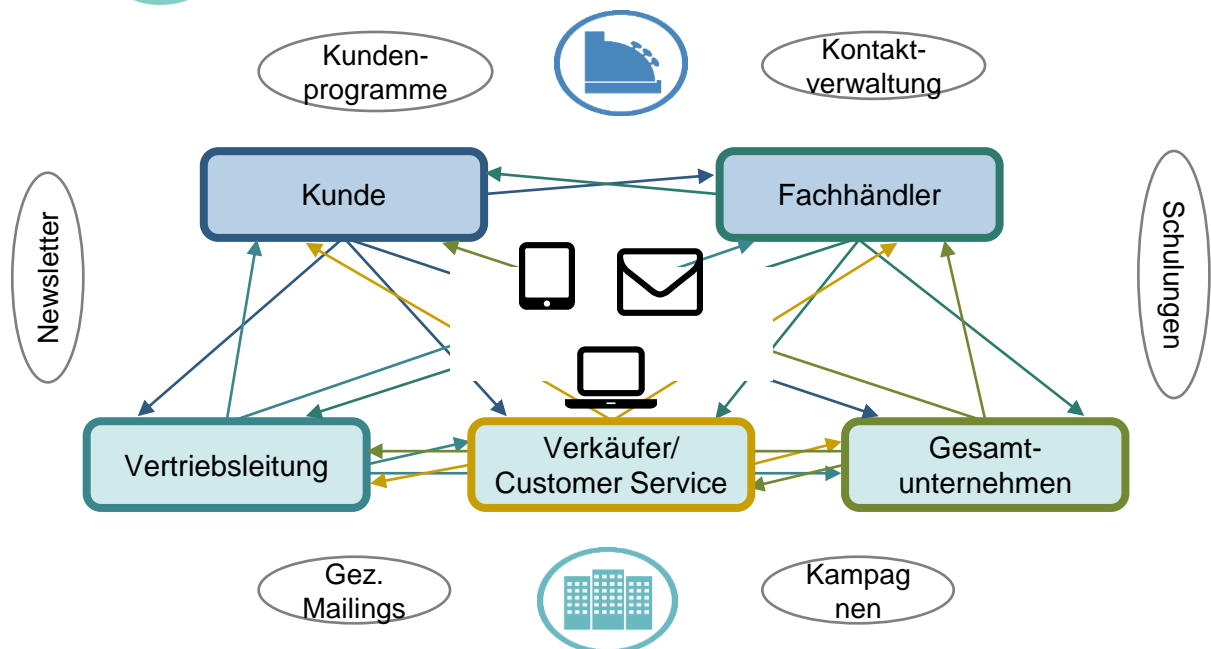
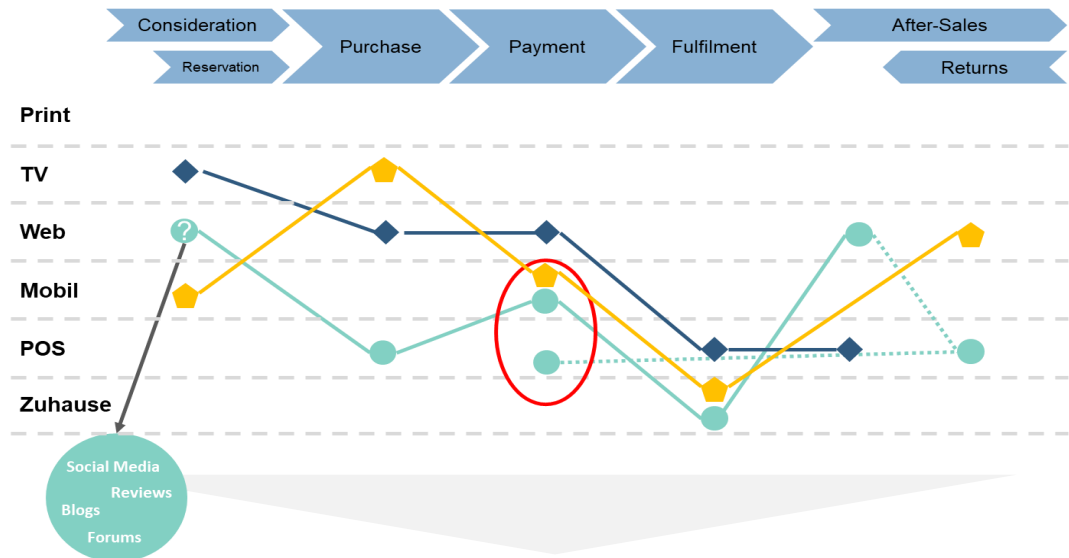


## Um welche Daten geht es?

Der Fokus auf Daten liegt häufig eher auf Umsatz- und Transaktionsdaten. Doch immer wenn der Kunde mit dem Unternehmen oder seinen Produkten in Kontakt tritt entstehen auch wertvolle Kundendaten. Das sind z.B. Informationen zum Klickverhalten, zu Bestellungen, Anfragen im Kundenservice oder die Erwähnung von Brands/Produkten in Social-Media Kanälen.

Kundendaten entstehen dabei in einer Vielzahl von verteilten Systemen (sowohl intern als auch extern) – eine zentrale Herausforderung besteht neben der eigentlichen Erfassung vor allem in der Aggregation und Aufbereitung.

*„Die Art und Weise, wie Informationen erfasst, verwaltet und genutzt werden, ist entscheidend dafür, ob man zu den Gewinnern oder Verlierern gehört.“ (Bill Gates)*

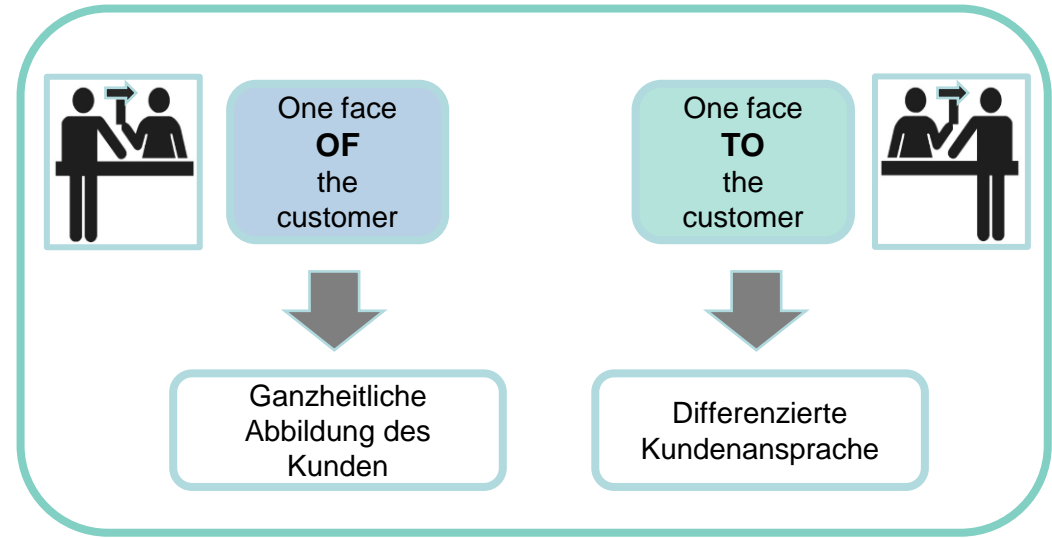




## Daten aggregieren und aufbereiten:

Die erfassten Daten gilt es in einer zentralen Datendrehscheibe zu aggregieren und aufzubereiten. Die Lösung dafür ist in der Regel ein CRM-System. Diese Systeme unterstützen das Kunden(daten)management indem es klassische Transaktion- und Umsatzdaten aus den verschiedenen Systemen mit Kundendaten verbindet. Das CRM-System hilft dabei, aus der Unzahl von Daten die anfallen (Big-Data) Daten zu machen die auch zielgerichtet genutzt werden können (Smart-Data).

Dabei liegt der Fokus auf dem Kundenwert: Der langfristigen Beziehung zum Kunden und des daraus resultierenden, finanziellen Wertes. Statt sich also auf die Wirksamkeit von einzelnen Touchpoints zu konzentrieren fokussiert sich die Kundenwertanalyse auf den Wert der gesamten Customer Journey und stellt damit ein besseres Steuerungsinstrument als die klassische Auswertung von oft isolierten Kennzahlen dar.



- Darstellung des ROI von Touchpoints
- Reaktion auf negative Touchpoints
- Forcierung der gewinnbringenden Touchpoints
- Abstimmung der Touchpoints aufeinander
- Erkennung von vorbereitenden Touchpoints

**Mikro + Makro  
Conversions**



## Arten der Personalisierung:

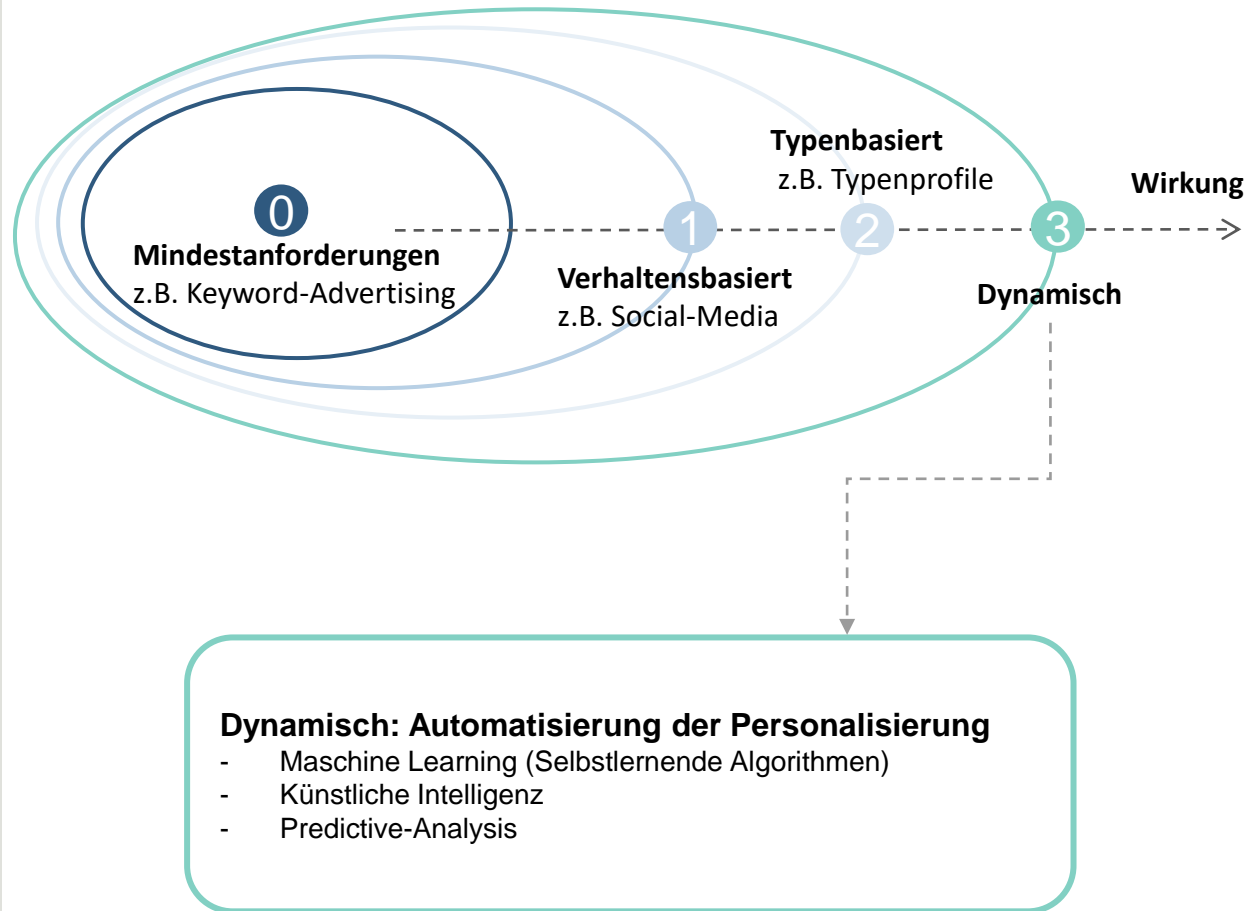
In der personalisierten Kundenansprache geht es darum, aus einer großen Zielgruppe möglichst mehrere Zielgruppen aus einzelnen Personen(Gruppen) zu bilden. Ziel ist es dem Kunden an jedem Touchpoint eine auf ihn zugeschnittene Kommunikation anbieten zu können.

Eine echte 1 zu 1 Beziehung ist dabei natürlich nur eingeschränkt möglich – bspw. bei eingeloggten Besuchern eines Webshops.

Personalisierung kann dabei in den hier dargestellten, unterschiedlichen Ausbaustufen realisiert werden:

Während die Basis-Maßnahmen heutzutage schon als Mindestanforderungen angesehen werden können, steigen bei den höheren Ausbaustufen zwar die Komplexität in der Umsetzung aber auch die Wirksamkeit beim Kunden.

## Wirksamkeit der Personalisierung





## Personalisierung 2.0

Personalisierung kommt immer dann gut beim Kunden an wenn diese relevant ist. Nicht-relevante Personalisierung schreckt ab, frustriert den Kunden und führt im schlechtesten Fall zum Kaufabbruch.

Denken wir an folgendes Beispiel:

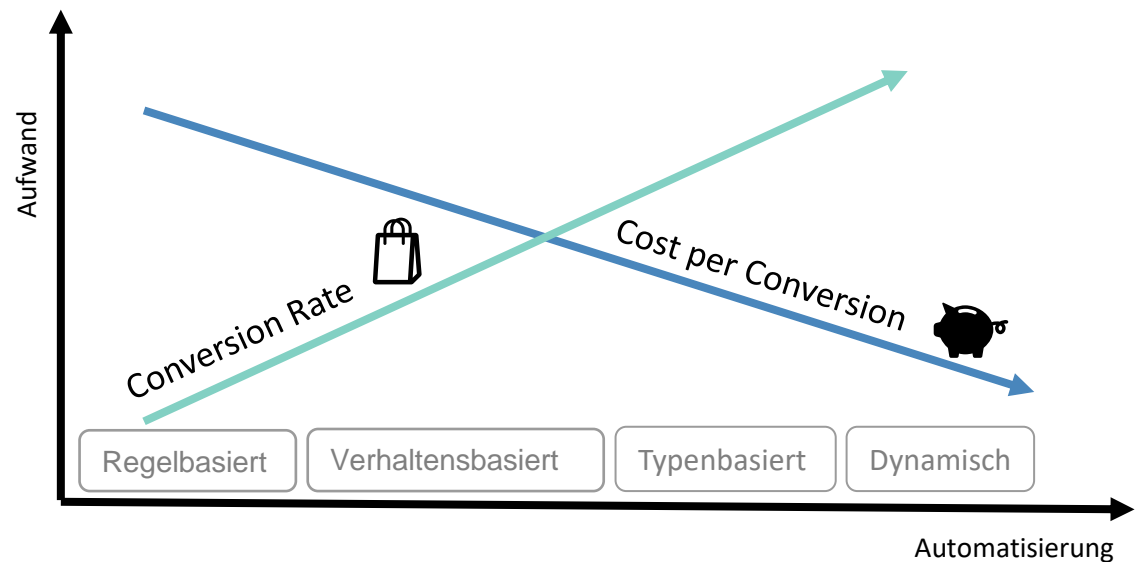
Der Kunde kauft einen dicken Wintermantel. Auf Basis seiner Bestellhistorie werden ihm beim nächsten Kontakt (z.B. Newsletter oder Besuch des Online-Shop) Empfehlungen für Wintermäntel ausgespielt. Je nachdem wie weit diese beiden Ereignisse auseinander liegen gehen die aktuellen Bedürfnisse des Kunden wahrscheinlich eher in die Richtung von passenden Outfits zu diesem Mantel statt einem weiteren Wintermantel. Je nach Produktgruppe können hier wieder andere Regeln gelten – ein T-Shirt wird der Kunde höchstwahrscheinlich eher wieder kaufen wollen.

Hier kommt die dynamische Personalisierung ins Spiel: Der an den Kunden ausgespielte Inhalt wird automatisch und kontinuierlich analysiert und auf seine Bedürfnisse angepasst.

## Dynamische Personalisierung

### Maßnahmen

- Automatische und kontinuierliche Optimierung der Personalisierung
- Messung und Ausspielung der personalisierten Inhalte (Echtzeit)
- Dynamische Segmentbildung
- Beobachtung des Nutzungsverhaltens



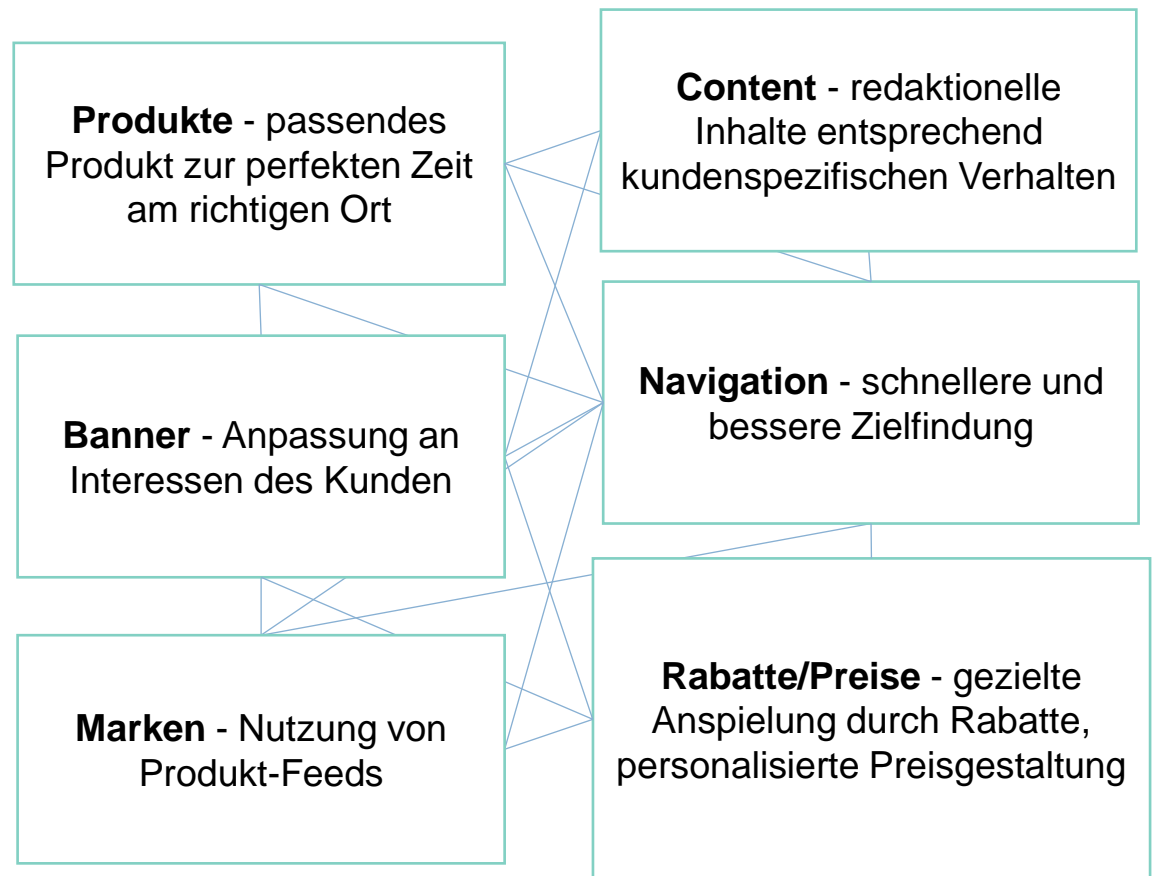


## Was kann personalisiert werden?

Die persönliche Kundenansprache geht über die reine Produktempfehlung hinaus. Durch die Personalisierung der unterschiedlichen Touchpoints des Kunden entlang der Customer Journey wird im optimalen Fall die Kaufentscheidung des Kunden vereinfacht und führt zu einem erneuten Kauf. Nicht nur innerhalb des Webshops kann Personalisierung genutzt werden. Wichtig ist, Kanalübergreifende Personalisierung anzuwenden, um dem Kunden entlang der Customer Journey zu begleiten.

Durch Push-Benachrichtigungen über die Mobile App wird die Kommunikation mit dem Kunden aufrecht erhalten. Die persönliche Anrede bei einer Newsletter Versendung oder auch die beim Öffnen personalisierten Echtzeit Inhalte sind nur wenige Beispiele wie Unternehmen den Kunden zielgerichtet ansprechen können.

Welche Inhalte oder Elemente können personalisiert werden?



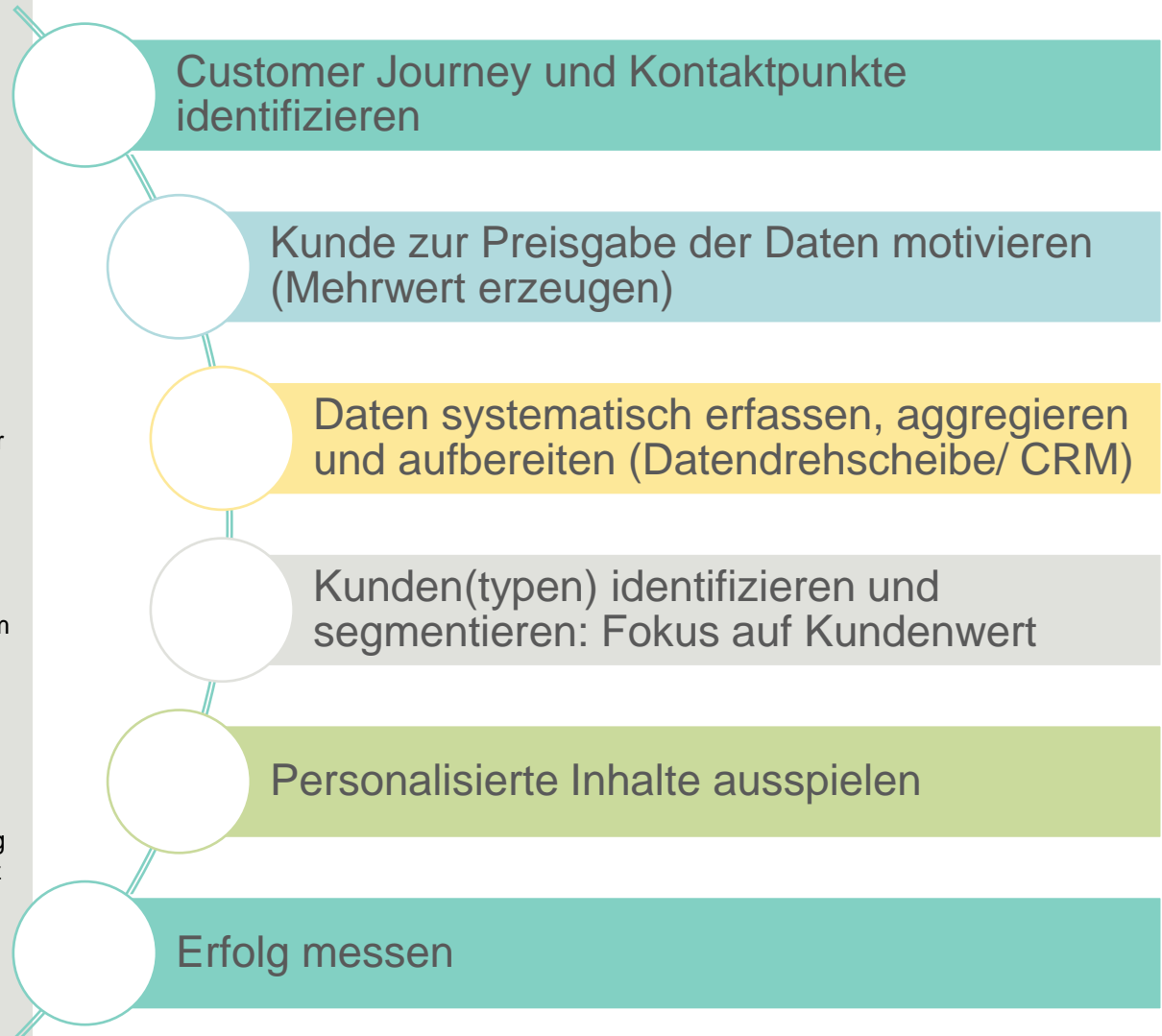


## Fazit

Personalisierung ist ein wichtiger Baustein in der modernen Kundenansprache und ein wesentlicher Hebel in der Steigerung der Conversion-Rate (bbspw. Umwandlung eines interessierten Nutzers in einen Käufer) im E-Commerce.

Die dafür notwendigen Kundendaten fallen an jedem Kontaktpunkt der Customer Journey an und müssen systematisch erfasst werden. Um diese „Big-Data“ Welt nutzen zu können gilt es, daraus mit den richtigen Methoden und Tools (CRM) „Smart-Data“ zu machen.


Der Trend geht zur dynamischen Personalisierung und der Unterstützung durch künstliche Intelligenz und selbstlernende Algorithmen.




# KONTAKT

... wir freuen uns auf Ihre Anfrage:

 **Anschrift**  
GCS Consulting GmbH  
Frankfurter Ring 193a  
80807 München

 **Fon** +49 89 891365 -0       **Fax** +49 89 891365 -29

 **E-Mail**    [info@gcs-consulting.de](mailto:info@gcs-consulting.de)

 **Website**    [www.gcs-consulting.de](http://www.gcs-consulting.de)

 **Angelina M. Schock** | Managing Partner  
[schock@gcs-consulting.de](mailto:schock@gcs-consulting.de)

 **Felix Ballweg** | Consultant  
[ballweg@gcs-consulting.de](mailto:ballweg@gcs-consulting.de)