



© Rawpixel.com/Shutterstock.com

# PERSONALISIERTE PRODUKTEMPFEHLUNGEN

WIE SHOP-BETREIBER RECOMMENDATION ENGINES EINSETZEN KÖNNEN

Einer der Vorteile des Offline-Shoppings ist zweifelsohne die Beratung im Laden. Gerade in Mode-läden ist die Einschätzung eines Mitarbeiters, welches Kleidungsstück zum Stil des jeweiligen Kunden passt, oftmals unabdingbar. Doch in Online-Shops gestaltet sich dieses Verfahren größtenteils schwierig bis unmöglich – auch wenn Curated-Shopping-Anbieter in etwas abgewandelter Form versuchen, dies mit individuell zusammengestellten Outfits, zu ändern. Doch es existiert durchaus eine technische Lösung eines „virtuellen Beraters“: die sogenannte „Recommendation Engine“.

geschrieben von Christian Laude

## WAS RECOMMENDATION ENGINES AUSMACHT

Eine Recommendation Engine ist ein System beziehungsweise eine Software-Lösung, die in Online-Shops zum Einsatz kommt und, wie der Name bereits andeutet, grundlegend automatisiert Empfehlungen auf Basis des Nutzerverhaltens aussprechen soll. Dabei kommen komplexe Algorithmen zum Einsatz, die Faktoren wie Bewegungsmuster, Klickverhalten, Suchvorgänge, Kaufabschlüsse, historische Daten, Transaktionsdaten usw. berücksichtigen. Das Ziel besteht darin, personalisierte Produktempfehlungen auszuspielen. „Eine Recommendation Engine leistet jedoch mehr als personalisierte Produktempfehlungen“, betont Andreas Schmidt, Director Marketing / Authorized Officer bei der Personalisierungslösungsprudsys. „Sie kann beispielsweise die Navigation im Online-Shop an das Verhalten der Kunden anpassen.“

Weiterhin könne sie Schmidt zufolge Banner und Coupons den Kundeninteressen entsprechend ausspielen, spezielle redaktionelle Inhalte wie Ratgeber, Check-Listen oder Videos angepasst erscheinen lassen sowie bestimmte Marken für markentreue Kunden im Online-Shop anzeigen. „Eine gute Recommendation Engine ist zudem in der Lage, alle Kunden-Touchpoints zu personalisieren, zum Beispiel Online-Shop, E-Reader, Newsletter, App oder den Point of Sale“, erklärt Schmidt.

## GRÜNDE FÜR DEN EINSATZ

Recommendation Engines sind also weitaus mehr als bloße Produktempfehlungen und können potenziell auch andere Bereiche wie etwa Anzeigen umfassen. Doch warum sollten sich Shop-Betreiber überhaupt die Mühe machen, derartige Systeme einzubinden?

Es gibt viele Gründe, die dafürsprechen. Der naheliegendste und zugleich aber auch wichtigste Grund: Die Zahl der Kaufabschlüsse wird dank ihnen kräftig angekurbelt. „Die Empfehlungen weisen aufgrund ihrer hohen Relevanz eine höhere Conversion Rate auf als herkömmliche Cross- und Up-Selling-Artikel“, erklärt Frank Tonert, Vorstand des Warenwirtschaftssystems e-vendo. „Dies führt im Durchschnitt zu Umsatzsteigerungen von über zehn Prozent und erhöht auch die Kundenbindung.“

Der Punkt der Kundenbindung ist im Zusammenhang mit Recommendation Engines ebenfalls extrem wichtig, denn diese kann unter anderem durch Relevanz geschaffen werden, um sich auf diese Art und Weise von der Konkurrenz abzuheben. Ein anschauliches Beispiel macht dies deutlich: Wenn man als Kunde ein (stationäres) Modegeschäft betritt und von einem Mitarbeiter beraten wird, sollte dieser möglichst passende Kleidungsstücke empfehlen. Das erhöht nicht nur die Wahrscheinlichkeit eines Kaufabschlusses, sondern sorgt insbesondere auch dafür, dass der Laden in guter Erinnerung behalten wird und nicht zum letzten Mal aufgesucht wurde. Das Gleiche gilt auch für einen Online-Shop, in dem der Recommendation Engine die Rolle der kompetenten Beratung zukommt und so Vorteile von Stationär-geschäften in die digitale Welt transferiert werden.

Das ist aber nicht der einzige Grund, warum Shop-Betreiber Recommendation Engines einsetzen sollten. Gerade Shops, die eine große Anzahl an Produkten inklusive unzähligen Attributen anbieten, können von ihnen hinsichtlich der Automatisierung profitieren. Andreas Schmidt von erläutert: „Sie verarbeiten Produktsortimente mit Millionen Produkten bei gleichzeitig hohen Zugriffszahlen und einer Vielzahl an Newsletter-Kampagnen im Idealfall in Echtzeit.“ Frank Tonert von e-vendo schlägt in eine ähnliche Kerbe und meint: „Durch die Automation spart sich der Händler Unmengen an manueller Arbeit.“

## WICHTIGE FAKTOREN

Die Unterscheidung zwischen verschiedenen klar definierten Arten von Recommendation Engines ist nahezu unmöglich. Vielmehr spielen verschiedene Faktoren eine Rolle, die eigentlich von jedem System berücksichtigt werden sollten, je nach Anforderung aber zum Teil unterschiedlich gewichtet werden können:

### DATEN:

Je mehr Informationen der Recommendation Engine zur Verfügung gestellt werden, desto zielgenauer und schlichtweg besser können die Empfehlungen ermittelt werden. Sowohl Produkt- als auch Web- und App-Daten sind wichtig.

### PRODUKTINFORMATIONEN:

Der Produktdaten-Feed sollte gut gepflegt werden, sodass die Engine damit arbeiten kann. Aktualisierte Lagerbestände sind hierbei elementar.

**REGELWERKE:**

Das System sollte ebenfalls dazu in der Lage sein, manuell eingetragene Werte berücksichtigen zu können. Christian Hagemeyer, Geschäftsführer vom Webanalyse-Tool econda, erklärt: „Möchte der Shop-Betreiber zu einem Artikel A keine Artikel mit einer kleineren Marge als Artikel A empfehlen, weil dies für sein Geschäftsmodell unsinnig ist, sollte er dies mittels Regelwerken beeinflussen können.“

**ECHTZEIT-BERECHNUNG:**

Individuelle Empfehlungen werden in Echtzeit ermittelt.

**DATENSCHUTZ:**

Es muss darauf geachtet werden, dass die Engine datenschutzkonform entsprechend den gesetzlichen Vorgaben betrieben wird. Auch hier spielt, wie in so vielen anderen Bereichen die neue Datenschutzgrundverordnung (DSGVO), die am 25. Mai 2018 in Kraft tritt, eine wichtige Rolle.

## WIE DIE PASSENDE ENGINE ERMITTELT WERDEN KANN

Bei der Wahl der passenden Recommendation Engine empfiehlt es sich, im Vorhinein verschiedene Fragen zu beantworten, um auch auf diesem Weg die individuell beste zu ermitteln:

- Welche Elemente sollen personalisiert werden?
- Welche Touchpoints der Customer Journey sollen personalisiert werden?
- Wie wichtig ist der Faktor Aktualität?

Andreas Schmidt von prudsys gibt hierzu folgendes Beispiel: „Ein Kunde kauft im Online-Shop ein Smartphone und erhält abends einen Newsletter vom Händler mit ähnlichen Handy-Modellen zum gerade gekauften Artikel. Wäre es nicht schön, in dem Fall ergänzende Produkte zum Handy wie eine Schutzhülle oder eine Freisprechanlage fürs Auto zu sehen?“

- Sollen Personalisierungsmaßnahmen durch zielgruppenspezifische Kampagnen geplant werden?  
Noch einmal ein Beispiel von Andreas Schmidt: „Der Händler möchte einen neuen Kriminalroman bewerben und schickt einen entsprechenden Newsletter nur an Kunden, die sich für das Genre Krimi/Thriller interessieren.“
- Sollen A/B-Tests potenziell selbst durchgeführt werden können, um unterschiedliche Empfehlungslogiken (nutzerbezogen, produktbezogen, kategoriebezogen, global- oder

suchbegriffsbezogen) gegeneinander zu testen und damit Empfehlungen zu optimieren?

- Ist die Engine mit bereits vorhandenen Systemen kompatibel?
- Wie stabil performt die Engine auch bei der Verarbeitung von sehr großen Datenmengen?
- Welche Daten werden benötigt und verarbeitet?
- Stehen die Server des Anbieters in Europa? Oder kann der Händler sie selbst hosten?
- Arbeitet die Engine rechtssicher und konform zur neuen DSGVO?



## WAS EINZELNE ANBIETER AUSZEICHNET

Die Recommendation Engines der verschiedenen Anbieter versuchen, durch bestimmte Komponenten einen gewissen Mehrwert zu bieten. Entsprechend ähneln sie sich in weiten Teilen – haben aber jeweils einen speziellen Schwerpunkt.

Prudsys legt den Fokus etwa auf künstliche Intelligenz: „Die ‚Realtime Decisioning Engine‘ (RDE) ist ein selbstlernendes System und optimiert sich durch den Einsatz von Machine Learning und Reinforcement Learning ständig selbst“, beschreibt Andreas Schmidt die Eigenheiten der Engine von prudsys. Dadurch soll sichergestellt werden, dass die ausgespielten personalisierten Inhalte wirklich relevant für den Kunden sind. „Zudem verfügt die prudsys RDE über 20 Empfehlungstypen, die auf bestimmten Empfehlungslogiken basieren.“

Die Variante von econa nennt sich wiederum „Econda Cross Sell“. Christian Hagemeyer beschreibt die Vorgehensweise der Engine wie folgt: „Aus den Bewegungsdaten der Web-Shop-Besucher werden starke und schwache Präferenzindikatoren extrahiert, die in den Empfehlungsmodellen berücksichtigt werden.“ Die ausgespielten Empfehlungen werden kontinuierlich verbessert und automatisiert „an geänderte Rahmenbedingungen wie beispielsweise Sortimentswechsel, verändertes Produktinteresse des Kunden oder Popularitätswechsel von Produkten durch äußere Einflüsse“ angepasst.

Etwas anders verhält es sich hingegen bei e-vendo, denn die Recommendation Engine ist bereits fest in der Komplettlösung integriert. „In unserem System ist auch eine Kassenslösung für den Point of Sale fest integriert“, hebt Frank Tonert hervor. „So werden diese zum Beispiel zusätzlich über das interaktive Kundendisplay an der Kasse ausgespielt“, sodass das System theoretisch nicht nur für den digitalen, sondern auch für den stationären Handel genutzt werden kann.

## FAZIT: ENGINES EIGNEN SICH FÜR FAST ALLE SHOP-BETREIBER

Allein das Argument, mithilfe von Recommendation Engines die Conversion Rate kräftig anzukurbeln, spricht dafür, dass sich nahezu jeder Shop-Betreiber mit diesen Systemen auseinandersetzen sollte. Doch es gibt Ausnahmen, auch wenn diese deutlich in der Minderheit sind: Der Einsatz der Engines lohnt sich dann nicht, wenn die Sortimentsvielfalt als übersichtlich bezeichnet werden kann. Erst bei einer gewissen Anzahl an unterschiedlichen Produkten lohnt es

sich wirklich – auch wenn eine genaue Ziffer nur schwer zu nennen ist.

Diese marginale Eingrenzung verdeutlicht, dass Recommendation Engines in so gut wie jeden digitalen Laden gehören. Der Kunde nimmt sie als Service wahr, entsprechend sind sie auch Bestandteil eines ganzheitlichen Einkaufsprozesses. Kunden erwarten eine Beratung, wenn sie einen Modellen betreten. Genauso verhält es sich eben auch bei Online-Shops – und geht dort weit über die Kategorie Fashion hinaus. Eine fehlende Berücksichtigung sorgt dafür, nicht positiv im Gedächtnis des Kunden zu bleiben, was sich wohl kein Online-Händler dieser Welt wirklich wünscht. (c)

ANZEIGE

## EU-DSGVO: Technisch und organisatorisch perfekt vorbereitet mit unseren Cyber Defense Services

# KOSMICON

KOSTER MEDIA INTEGRATION CONSULTING

### Sensibilisierung



Risikoreduzierung durch Teilnahme an interaktiven Online-Trainings. Inhalte für Online-Händler optimiert.

### Zertifizierung



Zertifizierte Prozesse und Technik mit positiver Signalwirkung auf Kunden, Partner, Behörden.

### Firewall-Lösungen



Next Generation Firewalls inkl. erprobter Basiskonfiguration. Garantiert 100% Backdoor-frei.

**Noch keine Cyber-Versicherung? Allianz CyberSchutz: Deckung für Eigen- und Fremdschäden**

Jetzt Ihre Vorteile als Händlerbund-Mitglied sichern (Code HB-DSGVO): [www.cyber-defense.team](http://www.cyber-defense.team)

Rabatt-Code gültig bis 22.04.2018. Nachweis der Händlerbund-Mitgliedschaft erforderlich.