

@iBusiness

Dossier

JAHRGANG 16 | JUNI 2015 | AUSGABE 2
THEMEN-BACKGROUNDER DER IBUSINESS-REDAKTION

Daten- Commerce

Zukunftsforschung für Onlineshop-Betreiber

Nur mit einer iBusiness-Premium-Mitgliedschaft erfahren Sie als ECommerce-Entscheider, wo der Markt in den kommenden Jahren wirklich hingeht. Was die Großen planen, welche Techniken relevant werden, wie sich das Kundenverhalten verändert wird.

Holen Sie sich für nur
24,16 Euro/Monat Ihren
persönlichen Zukunftsforscher.
www.ibusiness.de/premium

„Euer Archiv ist eine wahre Goldgrube.“

Martin Aschoff
Agnitas AG
Premium-Mitglied seit 2013



„Ich lese gerne und täglich iBusiness, weil Sie aktuelle ECommerce-Themen mit kompetenten Autoren bringen. Dazu finde ich die Kommentare der Redaktion sehr differenziert und hilfreich bei der Bewertung.“

Roland Bauer,
Roland Bauer ECommerce-Consulting
Mitglied seit 2011



„Ich freue mich immer auf die News und Hintergrundinformationen von iBusiness! Extraklasse finde ich die Printausgaben und Rankingplakate die Sie alle 14 Tage machen, die sind sehr informativ.“

Roger Baur,
Inhaber NetProfit GmbH
Premium-Mitglied seit 2007





Am Anfang reicht Small Data

Unternehmen sind laut MIT-Studie mit Big Data um sechs Prozent profitabler. Dabei geht es auch eine Nummer kleiner. Es sind schließlich ja nicht so schrecklich viele Daten, die bei kleinen und mittelständischen Online-shops auflaufen. Für deren Analyse bieten sich im ersten Schritt simple Webanalytics- und Social-Media-Analysetools an. Der zweite Schritt ist es, all die Informationen aus dem Onlinemarketing, den sozialen Netzwerken und dem Kundenverhalten auf der eigenen Website in Aktionen zu überführen: Kundenpersonalisierung, Empfehlungsmarketing, Wettbewerbsmonitoring, Abbruchsursachen stehen hier auf der Agenda. Sie werden dem Händler helfen, sich gegenüber dem Wettbewerb zu differenzieren und eine sinnvolle Nische zu finden, in der er sich langfristig und erfolgreich behaupten kann.

Dazu sind oft nicht einmal integrierte Daten notwendig. Alleine, wenn man die Daten überhaupt erfasst und auswertet, ist mehr, als so mancher Wettbewerber tut. Small Data, dass man tut, ist schließlich besser als Big Data, dass man lässt.

iBusiness Dossier – Themenbackgrounder der iBusiness-Redaktion
ISSN 1861-8197

Jahresbezug: Der Bezug von iBusiness Dossier ist in der iBusiness-Premium-Mitgliedschaft enthalten. Jahresbeitrag: 390,- Euro, Preise inkl. Porto, zzgl. MwSt. iBusiness Dossier dient ausschließlich der Hintergrundinformation für iBusiness-Premium-Mitglieder.

Freianweisungen sind aus grundsätzlichen Überlegungen nicht möglich. Nachdruck und Vervielfältigung in jeder Form, auch auszugsweise nur mit schriftlicher Genehmigung.

Unberechtigter Nachdruck oder Vervielfältigung ziehen Schadensersatzforderungen nach sich.

Mitteilung gemäß § 8, Artikel 3 des Bayerischen Pressegesetzes

Inhaber des HighText-Verlag Graf und Treplin OHG sind zu jeweils 50 Prozent Joachim Graf (verantwortlich für Redaktion und Anzeigen) und Daniel Treplin (beide Journalisten, München); Handelsregister München HR A 72216

Anschrift Verlag und Redaktion
HighText Verlag
Wilhelm-Riehl-Str. 13
80687 München
Tel.: (089) 57 83 87-0
Fax: (089) 57 83 87 99
E-Mail: info@ibusiness.de
URL: <http://www.ibusiness.de>

iBusiness

Redaktion@ibusiness.de
Joachim Graf, Dominik Grollmann,
Verena Gründel, Sebastian Halm,
Susan Rönisch, Daniel Treplin

Buchhaltung@ibusiness.de
Daniela Seitz

Anzeigen@ibusiness.de
Nicos Fucicis, Andrea Lemmen, Benjamin Karg,
Klaus Rügemer

Mitgliederverwaltung
Bianka Matthias (bma@ibusiness.de)

Technik und Webverwaltung
(technik@ibusiness.de)
Sven Noherr

Grafik und Produktion
(grafik@ibusiness.de)
Gertrud Graf, Monika Herbig

Leserservice@ibusiness.de
und Vertrieb@ibusiness.de
(Mo.–Do.: 9.00–12.00 Uhr)
Inge F. Michna

Lektorat: Andrea Mayer-Halm

Druck: Holzmann Druck GmbH & Co. KG,
Gewerbestraße 2, 86825 Bad Wörishofen
Titelfoto: flaiivoloka. sxc.hu

Das komplette Dossier auch
als klickbares PDF:
www.ibusiness.de/dossier



IN DIESER AUSGABE

- 4** Mehr Gewinn:
Fünf Wege, wie Onlinehändler Big Data wirklich nutzen können
- 8** (Kein) Frühjahrsputz der Daten:
Wie Händler und Marketer zur richtigen Datenstrategie finden
- 12** Marketing mit Produktdaten:
Warum „grüne Zwei-Sitzer-Sofas“ mehr Umsatz bringen als die „Couch“
- 16** Targeting und Empfehlungen:
Was Shops aus den Datenspuren des Kunden lesen können
- 20** Partner für Ihre Projekte:
iBusiness Dienstleister-Empfehlung
- 22** SEO-Liste:
Die Top 100 SEO für Deutschland
- 24** Webseiten-Personalisierung:
Wie auch kleine Shops bei Big Data mitspielen können
- 29** Produktdaten-Silos aufbrechen:
Warum im Onlineshop alle Systeme miteinander reden müssen
- 32** Vergleich von Testverfahren für On-Site-Optimierung:
Der Mix der Methoden



Verena Gründel ist
Mitglied des iBusiness
Redaktionsteams

Mehr Gewinn:

Fünf Wege, wie Onlinehändler Big Data wirklich nutzen können

von Verena Gründel

Onlinehändler sitzen auf einem wahren Datenschatz. Doch bisher nutzen die wenigsten von ihnen Big-Data- oder professionelle Datenanalyse-Lösungen, um das volle Potenzial der Kunden- und Transaktionsdaten auszuschöpfen. Dabei könnte gerade die richtige Datenstrategie in Zukunft das Überleben sichern. iBusiness zeigt anhand von fünf beispielhaften Onlineshops, welche Daten Sie in Zukunft analysieren sollten und wie Sie diese gewinnsteigernd nutzen.

Die Omnipräsenz von Big Data in den Medien setzt Shopbetreiber unter Druck. Umfassende Datenanalyse - betreibt man sie nun mit professionellsten Mitteln oder nur im kleinen Stil - ist ein Muss für jeden, der in Zukunft noch erfolgreich verkaufen will. Da sind sich die Experten einig. Doch bei vielen Unternehmen, gerade bei kleineren, hinterlässt das Thema nicht viel mehr als Fragezeichen:

Muss ich als kleiner Händler auch Big Data machen? Verdiane ich damit wirklich mehr? Wenn ja, was soll ich untersuchen und welche wirklich relevanten Erkenntnisse kann ich daraus gewinnen? Das fragen sich die Unternehmen und machen erst einmal weiter wie bisher: abwarten und Google Analytics betreiben.

iBusiness hat mithilfe von Datenanalyse-Experten Strategien für fünf beispielhafte

ECommerce-Szenarien herausgearbeitet, die zeigen, wie unterschiedliche Shop-Arten heute, morgen und übermorgen das volle Potenzial ihrer Daten ausschöpfen:

1. Kleiner B2C-Pure-Player

Online-Weinversand im mittleren Preissegment, der nur den deutschen Markt beliefert und keine stationären Filialen betreibt. Umsatz: rund 5 Millionen Euro.

Der Vorteil von Onlineshops jeglicher Größe ist, dass sie jede Menge an Daten produzieren, ohne diese mit Mühe erheben zu müssen. Doch gerade für kleine Shops ist die Auswertung ein enormer finanzieller und zeitlicher Aufwand, weshalb viele erst gar nicht damit anfangen. Das sei aber ein Fehler, sagt Klaas Bollhoefer, Chief Data Scientist bei The Unbelievable Machine Company. „Ich kann nur allen

- Ziele für die Big-Data-Strategie formulieren
- Analyse-Werkzeuge implementieren, Datensammeln
- Erkenntnisse in Handlungsstrategie übersetzen



Foto: JUPC, wikimedia

empfehlen, die es sich leisten können, in Datenanalyse zu investieren.“

Wichtigstes Ziel für den kleinen B2C-Onlinehändler ist es, seinen Kunden und dessen Vorlieben und Verhalten so gut wie möglich kennenzulernen. Folgende Fragen sollten hinter den Datenanalysen stehen:

- Wer sind meine Nutzer und was tun sie?
- Welche Transaktionen werden wie ausgeführt?
- Wie kann ich meinen Nutzer zufrieden stellen?
- Welche Maßnahme und Aktion korreliert mit welcher anderen?
- Wie kann ich meine Nutzergruppen identifizieren - Stichwort Customer Profiling?
- Welche Marketingkampagnen haben welchen Erfolg?
- Wie kann ich mehr Umsatz generieren?

Um diese Transparenz herzustellen, bedarf es nicht einmal echter Big Data Tools. Denn die Datenmengen und der Analyseaufwand des kleinen B2C Pure Players halten sich noch in Grenzen. Hier reichen klassische Analyseverfahren - die bisher bei vielen kleinen Shops noch immer nicht zum Einsatz kommen. *„Allgemein sehen wir, dass durch den Hype um Big Data viele Unternehmen jetzt erst mit Business Analytics Tools starten“*, berichtet Klaas Bollhoefer.

Für die einfache Analyse externer Daten bieten sich im ersten Schritt simple Web-Analytics-Produkte wie Google Analytics aber auch Social Media Analysetools an. *„Das Problem bisher ist nur, dass diese externen Daten oft nicht miteinander und mit den internen Daten zusammengeführt werden. Dabei bietet sich gerade hier das Potenzial“*, hat Bollhoefer beobachtet. Dafür ist im nächsten Schritt eine Datawarehouse-Lösung notwendig, die den Onlineshop über eine Schnittstelle mit den Daten von Google oder Facebook verbindet. Ein kleiner Händler, der ein Händchen für IT und Technik hat, könne sich eine solche Software sogar in einigen Tagen oder Wochen selbst programmieren.

Die strategischen Ziele: Ziel des kleinen B2C Pure Players ist es schließlich, all die Informationen aus dem Onlinemarketing, den sozialen Netzwerken und dem Kundenverhalten auf der eigenen Website in Aktionen zu überführen: Kundenpersonalisierung, Empfehlungs-Marketing und Wettbewerbs-Monitoring stehen hier auf der Agenda. Sie werden dem Händler helfen, sich gegenüber dem Wettbewerb zu differenzieren und eine sinnvolle Nische zu finden, in der er sich langfristig und erfolgreich behaupten kann.

Ganz kleine Händler, die keinen Cent für Datenanalyse übrig haben, sollten zumindest ständig ein Auge auf den Markt werfen. *„Sie sollten beobachten, worin die anderen Händler investieren, sie sollten sich Use Cases und Best Practices anschauen und daraus lernen“*, empfiehlt Klaas Bollhoefer. Das Wichtigste ist es, bei dem Thema am Ball zu bleiben, um in Zukunft schnell mit der richtigen Strategie einsteigen zu können, wenn der Bedarf wächst, das Budget lockerer sitzt oder die Preise für die Tools fallen.

2. Größerer B2C Pure Player

Online-Möbelhändler im mittleren bis niedrigen Preissegment, der die DACH-Region liefert und nicht offline verkauft. Umsatz: rund 20 Millionen Euro.

Wie professionell Big-Data-Tools und -Strategien eines Onlinehändlers sein

sollten, hängt zum großen Teil von der Reife seiner Digitalisierung ab. Viele mittlere und größere Shops werden auch heute noch bei Null mit einfachen Webanalytics-Produkten anfangen. Diejenigen, die schon so weit sind, sollten das nächste große Ziel verfolgen: die Zusammenführung aller Kennzahlen. Denn die Social-Media-Analyse, das CRM oder die Recommendation-Lösung sind bisher noch Insellösungen. Aber erst durch die Kombination aller Daten zeigen sich die interessantesten Zusammenhänge.

Wenn der Händler dies nicht mehr mit der eigenen Datawarehouse-Software bewältigen kann, wird es Zeit für eine professionelle Big-Data-Lösung. Ralph Hünermann, CEO von Odoscope Technologies, schätzt, dass bereits 2015 immer mehr mittlere und kleinere Händler, jenseits von Amazon und Zalando, Big Data professionell nutzen. Schließlich sei der Preis für eine Full-Service-Lösung inzwischen auch für sie bezahlbar: Zwischen 10.000 und 50.000 Euro pro Jahr müsse man berappen.

Bisher aber ist die Zahl derer, die all ihre Daten in einem Topf zusammenführen, um daraus Antworten auf alle möglichen Marketingfragen zu extrahieren, noch sehr überschaubar. Andres Reiner, CEO vom Big-Data-Software-Anbieter Pros, sieht das ähnlich: *„Wir schätzen, dass weniger als fünf Prozent der Onlinehändler Big Data, zum Beispiel für Pricing, einsetzen.“*

Da der größere B2C Pure Player quasi die Weiterentwicklung des kleinen B2C-Händlers ist, gelten dessen Fragen auch für ihn. Einige weitere kommen hinzu. Etwa:

- Welche Preise und Produkte bietet meine Konkurrenz an?
- Wie kann ich meinen Check-out verbessern?
- Wen spricht mein Onlinemarketing an?
- Für welche Produkte interessieren sich Kunden, die bestimmte Produkte kaufen, noch?

Neben diesen Basisfragen können Onlineshops mit einer professionellen Big-Data-Lösung zahlreiche weitere Fragen, die aus der Marketingabteilung kommen, ►

beantworten. Aber Vorsicht: Die Antworten werden nicht immer unbedingt bequem sein. Oft entlarvt Big Data im Nachhinein, welche Marketingmaßnahmen nach hinten losgegangen sind und wo Geld in den Sand gesetzt wird.

Die strategischen Ziele: Das Wichtigste für den B2C-Händler der größeren Dimension ist ebenfalls, seinen Kunden kennenzulernen und dessen Verhalten zu verstehen, um ihm maßgeschneiderte Angebote vorsetzen zu können. Das sollte in automatisierte Dynamik münden, unter anderem bei der Website-Gestaltung, dem Pricing, Produktempfehlungen und dem Marketing allgemein.

3. B2C-Markenartikler mit Shop

Die deutsche Niederlassung eines internationalen Luxus-Bekleidungs Herstellers. Er betreibt einen Onlineshop und verkauft seine Waren in stationären Filialen, über Onlinelisten sowie Offlinekaufhäuser. Umsatz: 2 Milliarden Euro.

Die Big-Data-Analysen von Multikanal-Unternehmen sind wesentlich komplexer, als die von Pure Playern. Beispiel ist hier ein Markenartikler mit eigenem Vertrieb. Erst durch den kürzlich gestarteten

Direktverkauf erhält er überhaupt die Chance, seinen Kunden persönlich kennenzulernen - bisher hatten nur seine Vertriebspartner direkten Kontakt zum Endkunden. Die große Herausforderung bei ihm ist es, die Daten aus allen Kanälen zusammenzuführen, um den Kunden an allen Touchpoints wiederzuerkennen und richtig anzusprechen zu können.

Bei einem Unternehmen dieser Größe kann man davon ausgehen, dass die Digitalisierung weit fortgeschritten und entsprechendes Budget vorhanden ist: Wer noch nicht so weit ist, sollte deshalb in den nächsten Monaten in eine professionelle Big-Data-Lösung inklusive Hardware, Software und Beratung investieren. Ralph Hünermann ist der Ansicht, dass ein online und offline tätiger Markenartikler rund ein Prozent seines Umsatzes in Big Data mit allem Drum und Dran investieren sollte.

Er zählt die wichtigsten Fragen auf, die sich jeder Markenhersteller für seine Big-Data-Strategie stellen sollte:

- Wer ist überhaupt mein Kunde?
- Wer redet in Social Media wie über meine Produkte? Welche Produkte wünschen sich die Kunden?
- Wer kauft was in den Offlinefilialen und bei meinen Offlinehändlern?

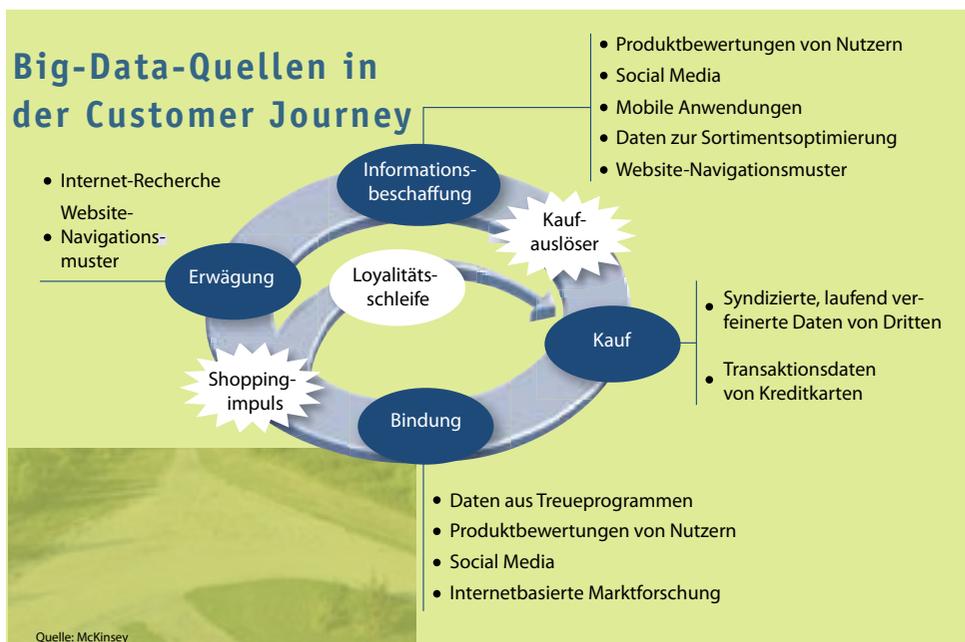
- Welche Kunden kaufen bevorzugt in welchen Kanälen ein?
- Wie gut ist mein Checkout-Prozess? Wo wird abgebrochen?
- Für welche Produkte interessieren sich Online- und Offlinekunden, die bestimmte Produkte kaufen, noch?

Die strategischen Ziele: Ziel der Big-Data-Strategie ist unter anderem, das Multichannel-Verhalten der Kunden zu verstehen. Wenn das Unternehmen weiß, wer wann auf welchem Kanal einkauft, kann es dem Kunden zu jeder Zeit die richtigen Produkte, Empfehlungen und Marketingmaßnahmen anzeigen. Diese angestrebte Personalisierung sollte unter anderem eine dynamische Webseite, individuelle Produktempfehlungen und dynamisches Pricing beinhalten. Das übergeordnete Ziel ist es, die Absprungrate zu minimieren und die Kundenbindung zu erhöhen.

4. B2C-Multichannel-Händler mit Stationär-DNA

Ein deutsches Modehaus mit zehn regionalen Kaufhäusern und seit 2011 einem Onlineshop. Umsatz: 200 Millionen Euro, davon 20 Prozent Versandhandel. Bei diesem Händler ist die digitale Reise traditionell nicht sehr weit fortgeschritten, da er aus dem stationären Handel kommt und erst seit Kurzem im E-Commerce unterwegs ist. Wer über eine Kundenkarte Kundendaten erhebt, sollte diese unbedingt mit den Onlinedaten zusammenführen. Wer noch kein Treueprogramm betreibt, sollte es aus Datenanalysegründen schleunigst einführen.

Multichannel-Händler, die aus dem stationären Handel kommen, sollten sich zu Beginn ihrer Online-Aktivitäten langsam an das Thema Datenanalyse herantasten. Mit einigen Analysetools steigen sie ein und führen die Daten aus unterschiedlichen Quellen schließlich mit einer Datawarehouse-Software zusammen. Wenn sie in der Dimension des beschriebenen Modehauses angekommen sind und bereits 20 Prozent eines 200-Millionen-Euro-Umsatzes online generieren, sollten sie langsam in eine professionelle



Big-Data-Quellen in der Customer Journey: Über neue Datenquellen gewinnen Unternehmen tiefere Einsichten in die Entscheidungsprozesse der Kunden

Big-Data-Lösung investieren. Folgende Fragen sollten sich solche Händler in ihrer Strategie stellen:

- Wie wirksam sind meine Online- und Offline-Werbemaßnahmen?
- Welche Kunden kaufen was kanalübergreifend ein?
- Wer redet in Social Media wie über meine Produkte?
- Welche Produkte wünschen sich Kunden?
- Welche Produkte müssen im Laden wo positioniert werden, damit sie erfolgreich verkauft werden?
- Wie gut ist mein Checkout-Prozess? Wo wird abgebrochen?
- Für welche Produkte interessieren sich Kunden, die bestimmte Produkte kaufen, noch?
- Welchen Einfluss hat der Onlineshop auf mein Stationärgeschäft und umgekehrt? Wie kann ich den jeweils anderen Kanal am erfolgreichsten bewerben?
- Wonach suchen Kunden mobil, wenn sie im Laden sind? Was kann ich daraus für mein Sortiment schlussfolgern?

Die strategischen Ziele: „Der Cross-channel-Händler sollte sich das Ziel setzen, dass möglichst viele Touchpoints zwischen Kunde und Unternehmen mithilfe einer präskriptiven Analyse entscheiden, was dem Kunden wie präsentiert wird“, empfiehlt Ralph Hünermann. Online- und Offlinehandel sollten zukünftig in Einklang gebracht werden, sich in Bezug auf Produkte und Zielgruppe gegenseitig

ergänzen und so effektiv wie möglich arbeiten: Wenn die Freizeitkleidung für Herren vor allem online gut geht - und das Kaufhaus bisher vor allem aus Gründen der Vollständigkeit eine ganze Etage damit bestückt hat - wird das Offlinesortiment in dem Bereich jetzt reduziert und ins Netz verschoben. Umgekehrt gilt: Wenn Kunden online T-Shirt XY oft mit Hose AB zusammen kauften, sollten die beiden Teile auch im Laden nebeneinander hängen.

Das Ziel des B2C-Multichannel-Händlers ist es, die Kundenbindung zu erhöhen und Kunden im Netz nicht an Amazon und Zalando zu verlieren.

5. B2B-Händler/Pure Player

Ein deutscher Großhändler für Bürobedarf, der über Online- und Katalog-Verbandhandel ausschließlich Gewerbe beliefert. Umsatz: 50 Millionen Euro.

Den B2B-Händler beschäftigen für seine Datenanalyse-Strategie andere Fragen als einen Shop, der direkt den Konsumenten adressiert. In seinem Webshop surfen zum Großteil eingeloggte Nutzer, die vorher einen ausführlichen Registrierungsprozess durchlaufen haben. Deshalb kennt er seine Nutzer wesentlich besser als der B2C-Händler und es geht ihm weniger um Customerprofiling und mehr um Prozesstransparenz.

Ein bereits etablierter B2B-Fachhändler hat im Normalfall eine ganze Menge an Daten über die Webseite, die Katalogbestellungen und den Telefonsupport gesammelt. „Aber auch hier hat bisher kaum jemand die Daten der unterschiedlichen Quellen auf einer Plattform zusammengeführt“, sagt Klaas Bollhoefer. „Das ist jetzt der nächste Schritt.“ Ihnen empfiehlt er, jetzt in professionelle Big-Data-Technologien zu investieren.

Fragen, die sich der B2B Pure Player stellen sollte, lauten:

- Welche Stückzahlen wollen meine Kunden abnehmen?
- In welchen Warenwirtschaftsbereichen liegen weitere Potenziale?
- Für welche Produkte interessieren sich Kunden, die bestimmte Produkte kaufen, noch?
- Wie gestalte ich meinen Katalog, um die beste Konversionsrate zu erreichen?
- Welche weiteren Produkte wünscht sich mein Kunde in meinem Portfolio?

Die strategischen Ziele: Der Anspruch von B2B-Kunden an den Kundenservice ist besonders hoch. Deshalb sind Kundenservice und Usability für den Kunden die wichtigsten Ziele, die der B2B-Onlinehändler durch Big Data erreichen will. Dazu gehört auch, das eigene Portfolio zu optimieren und um die Produktparten zu erweitern, die der Kunde wünscht - und somit die Warenkorbgröße auszubauen. ■

Die Zukunftsstrategien der fünf Händlertypen in der Übersicht:

Händlertyp	Zu erhebende Daten	Ziele/Optimierungspotenzial
Kleiner B2C Pure Player	Social-Media-Kommunikation, Kundendaten allgemein, Customer Journey, Konversionsraten vom Marketing, Abbruchursachen	Customer Profiling, persönliche Kundenansprache, Konversionsoptimierung, Kundenbindung, Nische finden, gegen Konkurrenz absetzen
Größerer B2C Pure Player	Social-Media-Kommunikation, Kundendaten allgemein, Customer Journey, Konversionsraten vom Marketing, Abbruchursachen, Produktkorrelationen	Customer Profiling, persönliche Kundenansprache, Konversionsoptimierung, Kundenbindung, Marketing-Automation, dynamische Website, dynamisches Pricing, Produktempfehlungen
B2C-Markenartikler mit Shop	Social-Media-Kommunikation, Kundendaten allgemein, kanalübergreifendes Kaufverhalten, Konversionsraten vom Marketing, Produktkorrelationen	Customer Profiling, Produktempfehlungen, kanalübergreifend individuelle Kundenansprache, Crosschannel-Sortimentoptimierung, Konversionsrate, Branding, dynamische Webseite, dynamisches Pricing, Erkenntnisse für den Vertrieb auf allen Kanälen
B2C-Multichannel-Händler	Offline-Kaufverhalten durch Treueprogramm, Social-Media-Kommunikation, Konversionsraten vom Marketing, Online- und Offline-Customer-Journey, Abbruchursachen, Produktkorrelationen, mobiles Suchverhalten, Crosschannel-Verhalten	Produktempfehlungen, kanalübergreifend individuelle Kundenansprache, Crosschannel-Sortimentoptimierung, Kundenbindung, der Konkurrenz von Amazon und Zalando trotzen
B2B-Händler/Pure Player	Bedarf der Kunden, Produktkorrelationen,	Kundenservice, Usability, Prozessoptimierung, Portfoliooptimierung, Marketing-Automation, dynamisches Pricing



Björn Hahner ist Country Manager Deutschland und Österreich bei Tradedoubler

(Kein) Frühjahrsputz der Daten:

Wie Händler und Marketer zur richtigen Datenstrategie finden

von Björn Hahner



Big Data ist ein Versprechen, doch die Einlösung macht die Probleme: Woher bekommen Shops Daten? Wenn sie sie haben: Wie kriegen sie die Datenberge in den Griff kriegen? Mal abgesehen von der Frage: Was ist überhaupt das Ziel? Bei Big Data geht einfach nichts ohne die richtige Strategie.

- BI-Team gründen
- Strategische Ziele definieren
- Systemlandschaft integrieren

Daten. Sie sind überall, werden ständig produziert und gesammelt und verbleiben dann doch größtenteils ungenutzt in der virtuellen Schublade. Auch oder gerade im Marketing werden unendlich viele Nutzerdaten gesammelt, um darauf basierend eine möglichst

passgenaue, persönliche Marketingkampagne für die Shopbesucher zu schneiden. Unmengen an Daten werden gesammelt, viele bleiben ungenutzt und die wenigsten werden in Kontext gesetzt. Anschlusshandlungen für die Händler ergeben sich leider nur selten. Bevor man



Foto: A. Warm, pixelio.de

braucht man in der Regel eine vernünftige Datenstrategie. Viele Marketer mögen sich nun vielleicht fragen: Wozu überhaupt eine Datenstrategie? Nun ja, die Antwort wäre wohl: Weil die fetten Jahre vorbei sind! Der Onlinemarkt konnte in seinen Anfängen ein schnelles Wachstum verbuchen. Dies war aber zumeist autogeneriert, weil der Markt sich neu auftrat und sich das Käuferverhalten in Richtung Online verschob. Zwar steigen auch heute die Online-Umsätze weiter, aber wesentlich langsamer als noch zu Beginn. Denn wir sehen eine Sättigung: Der Nutzer ist bereits online und jetzt wird der Kuchen verteilt.

Um weiterhin im vorderen Bereich der Onlineplayer mitspielen zu können, müssen Händler nun also auf mehr setzen als kreative Kampagnen. Denn letztlich bedeutet die Sättigung des Marktes, dass aktuell alle Marktteilnehmer die gleiche Startposition haben. In der heutigen Zeit kann daher vor allem eine clevere Datenstrategie einen erheblichen Vorsprung vor der Konkurrenz verschaffen.

Einen Schritt nach dem anderen machen

Die gute Nachricht? Der erste Schritt hin zu einer erfolgreichen Datenstrategie ist getan, wenn man das Rad nicht neu erfinden will. Sprich: Erstmal sollten Händler eine Bestandsaufnahme machen und schauen, welche Daten sie bereits haben. Denn die bestehenden Kundendaten sind besonders wertvoll, liefern sie doch wichtige Informationen über Kaufverhalten, Einkaufs- beziehungsweise Besuchsfrequenz und Warenkörbe, wie etwa Stornodaten.

Bereits existierende Daten sind die Basis für die spätere, individuelle Werbeansprache der Verbraucher. Wichtig ist dabei, bereits vorhandene Daten abteilungsübergreifend miteinander abzugleichen und Überschneidungen ausfindig zu machen. Häufig weiß leider die rechte Hand nicht, was die linke tut. Auf diese Weise entstehen in der Regel Datensilos, die verhindern, dass der Datensatz zum Datenschatz wird.

Umso essenzieller ist es dementsprechend, dass alle Abteilungen – von IT, über Vertrieb bis hin zu Marketing – miteinander kommunizieren und ihre Daten in einer gemeinsamen Lösung, der sogenannten Single Source of Truth, zusammenführen. Dafür muss der Stellenwert der Daten über alle Abteilungsgrenzen hinweg klar kommuniziert werden. Idealerweise sollte jedes Handelsunternehmen seinen eigenen Datenmanager haben, der als Schnittstelle zwischen den einzelnen Abteilungen fungiert. Dieser muss verstehen, wer die Zielgruppe des Marketings und des Vertriebs ist, um dementsprechend die richtigen Daten zu sammeln, aufzubereiten und zu clustern.

Der Datenmanager kümmert sich darüber hinaus um das richtige Format für die Datenspeicherung, um sie anschließend über die Single Source of Truth verfügbar zu machen. Insbesondere bei großen Händlern und Konzernen entstehen häufig Produktsilos. Der Datenmanager muss sich um eine Verknüpfung der Daten kümmern, um die Auslieferung von produktübergreifenden Kampagnen möglich zu machen.

Veränderte Marktstrukturen beeinflussen Datenstrategie

Eine sehr wichtige strukturelle Veränderung des Marktes ist die Verlagerung des Fokus von der Transaktions- hin zur Customer-Lifetime-Perspektive. Dies bedeutet, dass nicht mehr der Kaufabschluss im Mittelpunkt steht, sondern der Kunde selbst. Es wird also zunehmend wichtig herauszufinden, wie viel ein einzelner Kunde Wert ist, wenn ich ihn gezielt ansprechen kann. Der Verbraucher, der auf der Suche nach bestimmten Produkten oder Dienstleistungen ist, erwartet eine möglichst personalisierte Behandlung – und das natürlich jederzeit, auf allen verfügbaren Geräten und über alle möglichen Kanäle. Die Customer Journey, also der Kaufpfad des Kunden, folgt schon lange keinem geraden Pfad mehr. Denn für Verbraucher gibt es enorm viele Möglichkeiten, um mit den verschiedenen Marken und Shops in Kontakt zu treten. Sie können dabei entweder direkt mit den ►

mehr oder weniger planlos Daten anhäuft, sollten Händler und Marketingleiter sich also fragen: Muss ich wirklich ständig neue Daten sammeln, zum Beispiel auch auf Facebook, um meine Marketingkampagnen erfolgreich zu führen? Wo fange ich an mit dem Daten sammeln und wo höre ich wieder auf? Wie können Daten eingesetzt werden, um bei der Entscheidungsfindung zu helfen? Und welche Daten sind für eine erfolgreiche Kampagnen-Aussteuerung eigentlich notwendig?

Zunächst ist die leider vielleicht etwas enttäuschende Antwort: Das Datensammeln an sich wird wohl nie aufhören. Es geht viel mehr darum, mehr aus seinen (bestehenden) Daten zu machen! Dazu

Mit diesen vier Schritten behalten Onlinehändler den Überblick über ihre Daten:

1. Sie sollten ein dediziertes BI-Team gründen, das die Daten untersucht und einordnet. Um die bestmöglichen Ergebnisse hervorzubringen, sollte es aus einer ausgewogenen Mischung von Marketing-, IT-, Datenmanagement- und Vertriebsmitarbeitern bestehen.
2. Generell muss es eine klare Zielsetzung geben, auf der dann die Datenstrategie basiert und entsprechend ausgerichtet wird. Das bedeutet für das BI-Team, nur Daten abzufragen, die einem konkreten Verwendungszweck dienen. Eine strukturierte Vorgehensweise mit der Zielsetzung im Hinterkopf verhindert das reine Ansammeln von Daten.
3. Es sollten so wenig verschiedene Software-Lösungen wie möglich zum Einsatz kommen. Je mehr einzelne Lösungen genutzt werden, umso größer das Datenchaos.
4. Achten Sie darauf, ein Tool zu wählen, das ein einheitliches Reporting und konsistente Analysen bietet. Das ist der Schlüssel für eine Datenstrategie, denn nur so werden die Daten lesbar und können Sie darin unterstützen, die richtige Entscheidung zu treffen.

Marken in Berührung kommen oder indirekt, zum Beispiel über Performance-Marketing-Kanäle und Social-Media-Plattformen. Durch die verschlungene Customer Journey entstehen immer mehr Kaufprozess-bezogene Daten.

Abseits des reinen Transaktionsfokus, der auch die Datenauswertung und Ansprache nur auf den Kauf selber ausrichtet, berücksichtigt die Customer-Lifetime-Perspektive den langfristigen Wert des Kunden. Sie will einen zufriedenen Kunden hinterlassen, der wiederkommt, der einen Service weiter empfiehlt, der nach Abbruch eines Kaufes vielleicht dennoch in drei bis vier Monaten zum Käufer wird.

Daraus ergeben sich komplett neue Herangehensweisen und Fragen, die sich Marketer stellen müssen: Wie denkt der Kunde? Was interessiert ihn wirklich? Die wichtigste Frage ist derzeit jedoch: Wie stelle ich sicher, den Kunden über alle Kanäle zu erreichen? Denn dieser bewegt sich von Kanal zu Kanal, geht also mal online und informiert sich dort über ein neues Produkt, fragt den Verkäufer am POS oder ruft Daten über sein Smartphone oder seinen Desktop-PC ab.

Händler müssen all diese Daten von den verschiedenen Kontaktpunkten zusammen bringen und einem Kunden zuordnen können. Letztlich hegen Marken,

Konsumenten aber auch Marketing- und Werbeleiter eigentlich dasselbe Ziel, nämlich miteinander zur richtigen Zeit, am richtigen Ort und mit der richtigen Botschaft in Kontakt zu treten.

Das Ziel des Händlers sollte sein, den Kunden regelmäßig mit für ihn passenden Inhalten anzusprechen und so eine langfristige Bindung an die Marke oder das Unternehmen zu erzielen. Denn ohne diese Bindung sind keine langfristigen, sondern weiterhin nur kurzfristigen, von Aktionismus geprägte, Ziele realisierbar.

Marketing-Infrastruktur entwickelt sich in Richtung Business Intelligence

Um den Kunden individuell passende Angebote machen zu können, ist eine Harmonisierung der verfügbaren Daten unabdingbar. Ein Anbieter sollte auch die sogenannten „White Spots“ abdecken. Der Wert, der in den Daten steckt, muss ermittelt und ausgewertet werden. Angesichts der Datenberge kommen Händler also bei der Infrastruktur kaum um eine entsprechende Business Intelligence (BI)-Lösung herum.

Schließlich geht es nicht nur um eine Automatisierung der Marketingprozesse, sondern um die richtige Interpretation der Daten. Denn wenn das Marketingmanagement nur Teileinsichten erhält, müssen einige Entscheidungen „aus dem Bauch heraus“ getroffen werden, da der Gesamtüberblick fehlt. So riskieren Shopbetreiber, den Überblick über die Daten zu verlieren und falsche Entschlüsse zu treffen. Oder noch schlimmer: Die Datenberge überfordern sie und sie treffen überhaupt keine Entscheidung.

Eine weitere wichtige Voraussetzung auf der Infrastrukturseite ist eine zentrale Datenhaltung, also die Verknüpfung und Zusammenfassung der Kunden- und Kampagnendaten in einer Lösung. So laufen etwa die Daten von Suchmaschinenoptimierung, Affiliate- und Display-Marketing sowie Social Media alle in der Single Source of Truth zusammen. Das Marketingteam



Foto: Tim Reckmann, pixelio.de

bekommt die ausgewerteten Daten idealerweise in Echtzeit über die entsprechende BI-Lösung angezeigt und leitet basierend darauf Optimierungspotenziale ab.

Die Customer Journey muss dabei stets im Blick behalten werden. Nur so kann die Verschiebung hin zum Customer Lifetime Value funktionieren. Schon heute sehen wir die Entwicklung, dass gute Händler viel Know-how im eigenen Unternehmen bündeln, hochspezialisiert sind und stark datengetrieben beziehungsweise IT-unterstützt arbeiten.

Um immer wieder neu verwertbare Daten vorhalten zu können, ist vor allem ein leistungsstarkes Server- und Rechenzentrum nötig. Die Gesamtkosten sind abhängig von der Lösung und ob man beispielsweise In-Memory-Technologie einsetzen möchte oder nicht. Als grobe Richtlinie muss für Server und Datenbanken mit Investitionen um die 15.000 Euro gerechnet werden. Die laufenden Kosten variieren

dabei je nach Größe und Vorhaben des Händlers zwischen 1.000 und 10.000 Euro – nach oben hin sind wie immer keine Grenzen gesetzt. Deutlich günstiger kann es natürlich in der Cloud werden.

Ob die Speicherung der Daten intern oder extern geschieht, ist ebenfalls abhängig von verschiedenen Faktoren, wie etwa der Unternehmensgröße, den Sicherheitsbestimmungen und der Menge an Daten. Es gibt Daten, die man nicht extern lagern möchte und umgekehrt gibt es bestimmte Daten, die besser und sicherer in Serverfarmen aufgehoben sind. Die interne Datenhaltung bedeutet immer auch ein gewisses Risiko. Je größer das Unternehmen – und damit das Risiko – desto eher sollte man die Daten auslagern.

Smart Data: Die richtige Information zur passenden Zeit

Shopbetreibern steht heutzutage also eine unüberschaubare Menge an Daten

zur Verfügung. Daher starten sie oft blind irgendwelche Marketingaktionen, ohne vorher eine entsprechende Strategie aus den Daten abzuleiten. Der wahre Wert liegt nämlich nicht in den Daten allein, sondern darin, die passende Information zur entsprechenden Zeit zu finden. Es geht nicht darum, eine möglichst große Datenmasse aufzubauen, sondern die vorhandenen Daten zu priorisieren und anschlussfähig zu machen.

Mit dem richtigen Ansatz birgt das Datenchaos also eine große Chance: Mit einer strukturierten und übersichtlichen Auswertung und Aufbereitung der Daten können diese sich als tatsächliche Entscheidungshilfen entpuppen. Händler haben die Möglichkeit, Werbeanzeigen kontextbezogen über diverse digitale Kanäle genau dann auszuspielen zu können, wenn der Konsument kaufbereit ist. Der Rest erledigt sich dann eigentlich fast wie von selbst. ■

Taugt IT wirklich dazu, Prozesse zu verbessern?

Miteinander verknüpfte Prozesse abzubilden, um sie zu unterstützen und sie zu steuern – kurz: sie einfacher, sicherer, effizienter und kostengünstiger zu machen – ist eine der vornehmsten Aufgaben der IT. Um das in aller Vollständigkeit zu tun, sind meist mehrere Lösungen notwendig, die dann zusammenspielen müssen. Häufig verstecken sie sich hinter drei Buchstaben: ERP, MES, CRM, ECM, BPM, PLM, ... Doch wie wird aus diesen Einzellösungen ein Team?

Die Antwort finden Sie auf der IT & Business 2015.

Part of IT & Business

CRM-expo
Messe + Kongress

Fachlicher Träger

BITKOM

DMS EXPO

Ideeller Träger

VDMA
Software

Partner

VOI voice of information



Messe Stuttgart
Mitten im Markt

75 Jahre
Mitten im Markt

IT & Business
Fachmesse für digitale Prozesse und Lösungen
29.09. – 01.10.2015
Messe Stuttgart

www.itandbusiness.de



Frauke Ewe, Head of
Strategy & Partner
Development, Feed Dynamix
GmbH



Marketing mit Produktdaten:

Warum „grüne Zwei-Sitzer-Sofas“ mehr Umsatz bringen als die „Couch“

von Frauke Ewe

- Produktdaten und Sortiment unter die Lupe nehmen
- Potenzielle Gewinne und Marketingkosten abgleichen
- Datenbasierte Kampagne planen, ausführen und optimieren

Eines der wichtigsten Assets von Shops sind präzise Produktdaten: Die erlauben dem Nutzer nicht nur genau das Produkt zu finden, das er sucht - sie sind auch ein wertvoller Marketingrohstoff. So beutet man ihn aus.

Wenn es um die Vermarktung von Shopsortimenten geht, nutzen Retailer gerne Buzzwords wie „Omnichannel“ und „Multichannel“. Wirft man einen Blick auf das Management und die Aussteuerung der dahinterstehenden Marketingmaßnahmen, dann erfolgen diese aber oft nur unidirektional. Wer mit Datenfeed-Kampagnen bei Google Shopping, Amazon, Preissuchmaschinen oder Produktportalen

Erfolge feiern will, braucht jedoch eine 360°- Sicht auf Sortiment, Performance-Daten und deren zeitliche Entwicklung.

3D: Kampagnenziele richtig formulieren

Um Datenfeed-Kampagnen zielorientiert steuern und bewerten zu können, müssen Shopmanager ihre Ziele klar formulieren.



Foto: Rainer Sturm, Pixelio.de

Eine Orientierung für die Formulierung von Zielen bietet der Conversion Funnel: Vom initialen Klick in den Shop bis zur finalen Conversion müssen auf jeder Stufe des Funnel Ziele definiert werden, die auf das übergeordnete Unternehmensziel einzahlen. Die simple Definition von Zielgrößen in Form von generalisierenden KPIs wie beispielsweise „Warenkorb um 15 Prozent steigern“ ist für die Steuerung von Datenfeed-Kampagnen nicht ausreichend. Es bedarf einer mehrdimensionalen Betrachtungsweise in Bezug auf die Dimensionen Zeit, Sortiment und Kanal. Das heißt konkret: „Welches Ziel soll in welchem Zeitraum, für welches Sortiment,

in welchem Kanal erreicht werden?“. Die granulare Formulierung von Teilzielen und das Hereinzoomen in die aktuelle Kampagnen-Performance ermöglichen später eine präzise Auswertung von Datenfeed-Kampagnen sowie das Ableiten von Optimierungsmaßnahmen.

Drei Regeln für Datenfeed-Kampagnen

Bevor allerdings mit der Kampagnensteuerung nach Performance-Kennzahlen begonnen werden kann, müssen wesentliche Grundlagen geschaffen werden – denn im Produktdaten-Marketing beginnt die

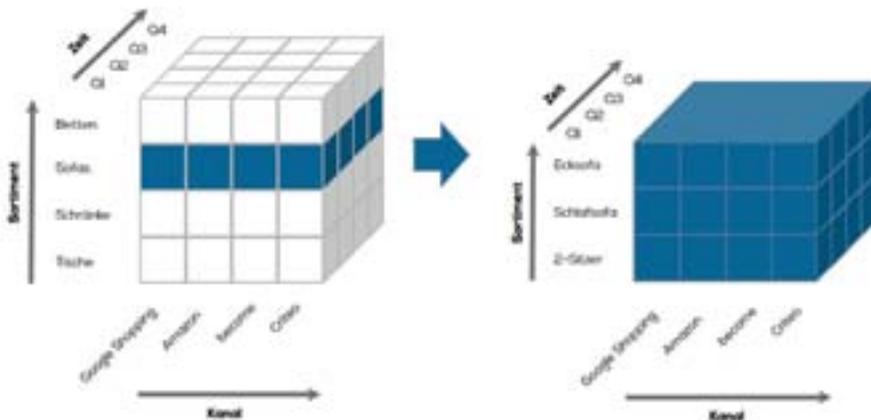
Steuerung schon mit der Fragestellung: „Welche Produkte werden überhaupt im Datenfeed an ein Portal übergeben und dort beworben?“. Bei Shopsortimenten mit tausend Artikeln und mehr, ist dies keine einfache Entscheidung mehr, das heißt es müssen Regeln geschaffen werden. Onlinehändler sollten drei wesentliche Grundsätze beachten:

1. Perfect Match: Portal und Shopsortiment

Idealo, Guentiger.de oder auch Google Shopping bieten Werbemöglichkeiten für ein breites Sortimentsangebot. Nischenportale wie Fashion.de, Moebel.de oder Chip.de sprechen hingegen eine spitze Zielgruppe an und bieten die Möglichkeit, das Shopsortiment fokussiert anzubieten. Um Streuverluste zu vermeiden und die eigene Traffic-Qualität zu wahren, müssen Shopmanager ihr Sortiment und auch ihre Zielgruppe mit denen des Portals sorgfältig abgleichen. Erst dann sollte eine Listung der Produkte vorgenommen werden. Solche Produkte nämlich, die nicht zum Angebot oder zur Zielgruppe des Portals passen, sind von einer Bewerbung auszuschließen, denn sie sorgen in der Regel nur für unnötige Klicks und Kosten, führen allerdings selten zur Conversion.

2. Kritische Kostengrenze: Produktpreis

Inbesondere für Sortimente oder Teilsortimente, die erstmalig bei einem Portal gelistet werden, lohnt sich das zusätzliche Augenmerk auf Marge und Produktpreis: Ein einziger Sale, ausgelöst durch den Shopbesuch bei Preisvergleichs-, Produktportalen, Google Shopping oder Amazon, erfordert bei einer Conversion Rate von rund 1 bis 3 Prozent und einem Cost per Click in Höhe von 0,25 Euro einen Marketinginvest zwischen 8,25 Euro und 25,00 Euro. Für das Erreichen eines positiven Deckungsbeitrags ist das Bewerben eines Produktes daher oftmals nur sinnvoll, wenn die Erlöse die Kosten sicher übersteigen. Es sei denn, ein Produkt erweist sich als wertvoller Traffic-Treiber, der den Abverkauf anderer Produkte fördert. ▶



„Hereinzoomen“ in bestimmte Sachverhalte ermöglicht präzise Auswertungen und Ableiten von Optimierungsmaßnahmen

3. K.O.-Kriterium: Warenverfügbarkeit

Es steht außer Frage, dass es wenig erfolgsversprechend ist, Waren zu bewerben, die im Shop nicht verfügbar sind. Doch auch eine eingeschränkte Variantenverfügbarkeit, sprich ein Artikel ist in den verkaufsstärksten Varianten nicht mehr verfügbar, kann den Werbeerfolg massiv beeinträchtigen.

Während es bei Amazon und Google Shopping obligatorisch ist, die Variantenverfügbarkeit im Datenfeed zu übermitteln, hinken andere Portale der Entwicklung noch hinterher. Um eine Datenfeed-Kampagne dennoch effizient auszusteuern und zu verhindern, dass Shopper durch die Nicht-Verfügbarkeit einer Kernvariante enttäuscht werden, hilft die Einführung eines Varianten-Verfügbarkeit-Scores.

Hier ein stark vereinfachtes Beispiel zur Definition eines Varianten-Verfügbarkeit-Scores:

Ein Möbelshop bietet ein 2-Sitzer-Sofa in den Farben Rot, Grün, Blau und Schwarz. Anhand der Absatzzahlen werden die Varianten in ihrer Bedeutung für den Verkauf gewichtet: Topseller Schwarz und Blau mit jeweils 5 Punkten, Rot und Grün mit 3 Punkten beziehungsweise nur 1 Punkt. Der maximale Score beträgt somit 14 Punkte. Definiert der Shopmanager nun, dass die Kernvarianten Blau und

Schwarz verfügbar sein müssen, um eine Leistung zu rechtfertigen, so heißt dies für eine regelbasierte Kampagnensteuerung am Beispiel des 2-Sitzer-Sofas: „Fällt der Score unter 10 Punkte, so ist ein Produkt aus der Listung zu entfernen.“

Kampagnen-Performance mehrdimensional steuern

Nachdem die Grundlagen geschaffen sind und klar ist, welche Produkte im Datenfeed beworben werden sollen, kann eine Aussteuerung nach Performance-Zielen erfolgen. Dabei gilt es für die Steuerung stets, die drei Dimensionen Zeit, Sortiment und Kanal zu berücksichtigen.

Der Faktor „Zeit“ wird insbesondere zum Kampagnenstart bei einem Portal vielfach unterschätzt: Um eine statistisch valide Aussage über die Performance einzelner Produkte treffen zu können und darauf basierend eine regelbasierte Filterung von Produkten vornehmen zu können, empfiehlt es sich, Traffic- und Performance-Zahlen für einen Zeitraum von vier bis sechs Wochen zu erfassen und auszuwerten. Und auch im weiteren Kampagnenverlauf sollte stets darauf geachtet werden, dass sich Performance-Regeln stets auf einen statistisch relevanten Zeitraum beziehen. Gleichzeitig müssen saisonale Effekte verstanden und berücksichtigt werden.

In puncto „Sortiment“ empfiehlt sich ein schrittweises Vorgehen, vom Spezifischen

zum Allgemeinen und, von der einzelnen Produkt-ID zur jeweiligen Produktkategorie. Konkret heißt das, der Shopmanager beginnt zunächst einzelne Produkte aus dem Daten-Feed auszuschließen, die sich klar außerhalb des definierten Zielkorridors bewegen.

Führen diese Optimierungsmaßnahmen noch nicht zum angestrebten Kosten-/Umsatz-Verhältnis wird im zweiten Schritt analysiert, welche Sub-Kategorie für die schlechte Performance verantwortlich ist. Diese kann dann gegebenenfalls vollständig von der Bewerbung bei einem Portal ausgeschlossen werden. Bevor allerdings der Ausschluss einer Warengruppe vorgenommen wird, ist äußerste Vorsicht geboten – ohne die Berücksichtigung von Korrelationen zwischen dem Klick in den Shop und dem Kauf eines Produktes einer anderen Warengruppe kann sich der Shopmanager wertvolle Traffic-Quellen und Verkaufschancen abschneiden.

Die Analyse der Performance sowie die darauf aufbauenden Optimierungsmaßnahmen müssen, um zum bestmöglichen Ergebnis zu führen, für jeden Kanal beziehungsweise jedes Portal individuell definiert werden. Leistungswerte variieren, genau wie deren Zielgruppe, von Portal zu Portal. Empfehlenswert ist auch eine portalübergreifende Betrachtung für das Erstellen von sogenannten „Renner-/Penny-Listen“. Erst dann lassen sich wichtige Fragen wie „Setze ich auf das richtige Sortiment?“ und „Bewerbe ich dieses in den richtigen Kanälen zum richtigen Preis?“ beantworten.

Auf Produktdaten basierte Marketingkampagnen sind komplex. Auch in Zukunft wird sich hieran vermutlich wenig ändern, denn immer mehr Werbeformate greifen auf Daten-Feeds zurück und ermöglichen darauf basierend die spezifische Bewerbung einzelner Produkte. Nur wer seine Kampagnen optimal plant, aussteuert, bewertet und permanent anpasst, wird zukünftig erfolgreich in dieser Disziplin sein. Eine mehrdimensionale Betrachtung von Sortiment, Performance-Daten und deren zeitliche Entwicklung pro individuellem Kanal ist daher unerlässlich. ■

FINDÖLOGIC

stop searching - find!



ANDERE SUCHEN KOSTEN GELD!

DURCHSCHNITTLICH 20% MEHR UMSATZ IN IHREM ONLINE-SHOP.

UNSERE SUCHE BRINGT GELD – GARANTIERT!

Testen auch Sie unsere revolutionäre Suche
für spürbaren Mehrumsatz – von FINDOLOGIC.
Alle Infos unter: www.findologic.com/erfolg



Tobias Weiß ist Consultant für Webanalyse, Tag Management und Digital Intelligence bei T-Systems Multimedia Solutions GmbH

Targeting und Empfehlungen:

Was Shops aus den Datenspuren des Kunden lesen können

von Tobias Weiß

- Daten verwalten und analysieren
- Strategie zur Ansprache des Kunden wählen (Targeting, Empfehlung)
- Von der Reaktion zur Aktion übergehen

Foto: Dieter Schütz, Pixelio.de

Digital Intelligence bietet dem Onlinehandel neue Lösungen, um den Dialog mit Kunden effizienter zu gestalten und den Umsatz zu steigern. Entscheidend sind das professionelle Sammeln, Zusammenführen und Analysieren von Kundeninformationen. Dabei helfen neue Lösungen für Tag Management und Targeting.

Digital Intelligence wird zu einem entscheidenden Erfolgsfaktor im E-Commerce. Das zeigt sich zum Beispiel am Thema „Warenkorbabbruch“. Im Onlinehandel wurden 2014 laut Schätzung von ECC Köln in Deutschland knapp 43 Milliarden Euro umgesetzt. Das Potenzial wäre allerdings wesentlich höher: Branchen-Experten schätzen, dass je nach Produktbereich der Anteil der Warenkorbabbrüche zwischen 40 und 80 Prozent liegt. Da verlieren die Händler Umsatz – und sie versuchen, diese „Warenkorb-abbrecher“ über Maßnahmen gezielt zu motivieren.

Die Technik bietet dafür heute eine optimale Lösung: Pre-Targeting. Durch professionelles Datenmanagement lässt sich vorhersagen, welcher Shopmesucher an welcher Stelle des Kaufprozesses womöglich aussteigt. An dieser Stelle können Website- und Shopbetreiber vorsorglich mit gezielten Dialogmaßnahmen eingreifen, um den Kunden zu halten. Dafür müssen sie allerdings die erforderliche Datenbasis schaffen, Daten mithilfe der richtigen Lösungen zusammenführen, analysieren und anschließend in entsprechende Aktionen überführen.

Eine wichtige Neuerung stellen in diesem Prozess neue Lösungen zum Tag Management dar, mit deren Hilfe die Tracking Codes verschiedener Partner ausgeführt werden – und die die Webanalyse erheblich erleichtern.

Digital Intelligence: ein ganzheitlicher Ansatz

Die Grundlagen für Digital Intelligence leiten sich stark aus der Welt der klassischen Business Intelligence ab – mit dem Unterschied, dass Digital

Intelligence primär auf Daten aus On-linekanälen zurückgreift. Weiterhin finden besondere Analysemethoden Anwendung, die auf anonymisierter Basis hochindividualisierte Ergebnisse zu den einzelnen Nutzern liefern. Ein Feedbackkanal lässt diese Analyseergebnisse direkt und in Echtzeit in das Shopsystem zurückfließen. Ziel ist es dabei, sowohl reaktionsschnell als auch individuell und zielgerichtet zu agieren, um die Konversionsrate erfolgreich zu steigern.

Der Ansatz lässt sich in einem dreischichtigen Framework darstellen, das an die Ergebnisse der Studie „Decipher – The Digital Intelligence Technology Code“ von Forrester Research angelehnt ist.

Webanalyse liefert die Grundlage

In Onlineshops ist heutzutage der Einsatz von Tools zur Webanalyse längst ein etablierter Standard. Ob kostenlos oder kostenpflichtig – zahlreiche Anbieter entsprechender Lösungen buhlen um die Gunst der Shopbetreiber. Viele Anbieter setzen auf die gleiche Messmethodik per Javascript-Messpixel. Jedoch gibt es große Unterschiede bei den Details. Einige Tools arbeiten mit einer vorberechneten Datenbasis, die für entsprechende Fragestellungen schnelle Auswertungen erlaubt. Die Kunden erkaufen sich diesen Umstand aber oft mit fehlender Flexibilität. Andere Anbieter setzen hingegen auf rohdatabasierte Analysen. Diese erfordern eine etwas längere Rechenzeit, zeichnen sich jedoch durch hohe Flexibilität aus.

Allerdings erschließen sich diese Unterschiede den Anwendern leider erst, wenn sie sich intensiver mit den Fähigkeiten

der Webanalyse beschäftigt haben. Berater, die das Zahlenwerk kritisch hinterfragen und aus den Analysen nutzbare Handlungsempfehlungen ableiten, können dabei helfen, die richtige Tool-Entscheidung zu treffen.

Sind derartige Lösungen eingeführt und ist das Vorgehen verstanden, dann stellt die Webanalyse ganz grundlegende Navigationsanweisungen für den täglichen Betrieb von Shops zur Verfügung. Mit ihr können die Betreiber nicht nur erkennen, dass bestimmte Produkte gerade stark nachgefragt werden, oder dass eine Newsletter-Aktion zum Erfolg führt. Sie verstehen vor allem, warum das so ist. Die Webanalyse liefert damit auch Antworten auf Fragestellungen, wie welche der vielen Kampagnen gerade zum Abverkauf beiträgt, und welche teuren Aktionen sich der Shopbetreiber sparen kann. Sie zeigt zudem, wo es im Warenkorbprozess „klemmt“, und ob eine IT-Veränderung am Shop zu einer besseren oder schlechteren Konversionsrate führt.

Tag Management: Tracking Codes einfach handeln

Ein innovativer Ansatz besteht darin, eine separate Datenschicht einzuführen. Technologien wie Tag Management stellen die technische Grundlage dafür bereit. Auch hier existieren verschiedene Anbieter auf dem Markt, es gibt sowohl kostenfreie als auch kostenpflichtige Lösungen. Ziel aller ist es, dass nicht mehr sämtliche Drittanbieter einzeln in die Webseite integriert werden. Dieser Prozess ist fehleranfällig, jedes Tool erhält eine etwas andere Datengrundlage und der Ein- sowie Ausbau erzeugt jedes Mal neue IT-Kosten. Zudem wirken sich die zahlreichen Javascripts (Codes) verschiedener Drittanbieter auch auf die Ladezeiten aus. Und höhere Ladezeiten beeinträchtigen bekanntlich die Conversion.

Bei dem neuen Ansatz wird einmalig eine Art Container in die Webseite integriert, der mit sämtlichen verfügbaren Daten befüllt wird: Artikel Daten, Bestellnummern und Preise. Diese Datenschicht

REALISIERUNG 3 SCHICHTEN DER DIGITAL INTELLIGENCE



In Anlehnung an das Framework von Forrester Research Inc. 2014: Digital The Digital Intelligence Technology Data

Digitale Intelligenz setzt sich aus Datenquellen, Analysemethoden und darauf basierenden Handlungsoptionen zusammen, die Zielgruppen, Touchpoints oder Verhaltensweisen adressieren.

ist auf jeder Seite und auf jedem Template des Shops präsent und dient dann als Anknüpfungspunkt für Drittanbieter. Tags können ohne zusätzlichen IT-Aufwand per Webinterface integriert werden, greifen auf dieselben Daten zu und werden nach Laden der verkaufsnotwendigen Shopfunktionen angesteuert. Sie sorgen neben einer hohen Datenqualität für schnelle Ladezeiten.

Den Datenschutz beachten

Diese neue Form des Tag Managements ist der Grundstein für eine erfolgreiche Umsetzung von Digital Intelligence. Die Kür freilich ist die Integration von weiteren Informationen, etwa Bestandsinformationen zu einem Kunden aus dem

Customer-Relationship-Management-System. Wichtig ist in diesem Kontext, dass Unternehmen den Datenschutz im Auge behalten müssen. Informationen aus der Webanalyse dürfen nur dann mit Klardaten zu einem Kunden zusammengeführt werden, wenn dieser dafür sein ausdrückliches Einverständnis gegeben hat (Opt-In). Das übliche Opt-Out-Verfahren, das beim Webtracking zum Einsatz kommt, bildet dafür keine Grundlage. Ansonsten dürfen die Daten nur in anonymisierter Form zum Einsatz kommen: Das heißt, es darf zu keinem Zeitpunkt die direkte Verbindung zwischen einer konkreten Person und deren Surfverhalten herstellbar sein.

Analyse und konkrete Aktionen bieten echten Nutzen

Ein greifbarer Nutzen kann mit Vorhandensein einer Datenschicht allein natürlich noch nicht erzielt werden. Im Rahmen der Analyseschicht wird zunächst auf klassische Methoden wie die Webanalyse zurückgegriffen, die sich natürlich auch auf mobile Apps ausweiten lassen. Damit gewinnen Shopbetreiber einen ersten Überblick und können ein Bewusstsein dafür entwickeln, wie Besucher mit dem Shop interagieren und wo

es noch Nachbesserungsbedarf gibt.

Hochspannend wird es dann, wenn im Rahmen des so genannten Action Layers konkrete Maßnahmen gestartet werden, die sich der Datengrundlage und Analyseergebnisse bedienen – und damit realen Nutzen direkt am Touchpoint des Nutzers generieren. Aktuell gibt es drei Anwendungsmöglichkeiten:

Testing: Vor allem bekannt in der Form von A/B-Testing, ist seit vielen Jahren ein grundlegendes Mittel zur Optimierung der Usability von Webseiten. Der aktuelle Stand des Themas wird in einem weiteren Beitrag in diesem Heft beschrieben. A/B-Testing stellt aktuell ein probates Mittel dar, und lässt sich bei Einsatz des oben beschriebenen Container Tag Managements mit noch weniger IT-Aufwand umsetzen und schnell in Webseiten und Shops implementieren.

Targeting: Hier rückt vor allem ein neuer Focus in den Blick, der auf Basis der Daten und Informationen zu Nutzern deren Verhaltensweisen und Aktionen vorhersagbar macht. Pre-Targeting funktioniert ähnlich wie das aus der Werbung bekannte Predictive Behavioural Targeting. Mit diesem Wissen lässt sich erkennen, wann ein Besucher aus dem Warenkorbprozess aussteigen wird – bevor dieses Event stattfindet, also auf Basis einer Vorhersage. Das geschieht proaktiv, indem unschlüssiges Verhalten im Warenkorb vorab erkannt werden kann und entsprechende Maßnahmen in Echtzeit eingeleitet werden – und zwar bevor es zu spät ist und der potentielle Käufer den Shop verlässt.

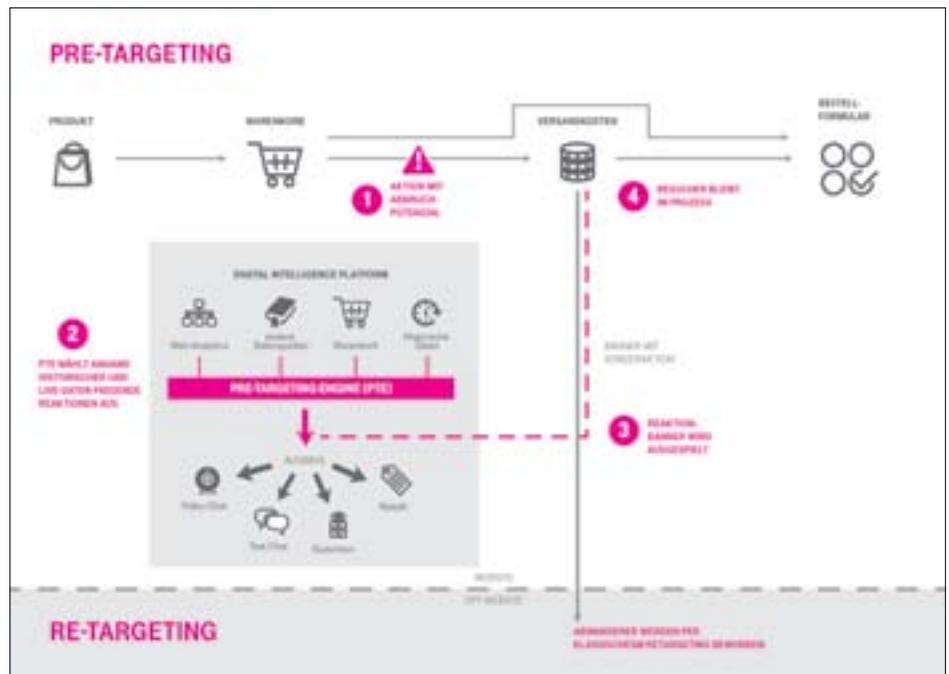
Bislang werden Kunden eher reaktiv über Re-Targeting zurückgeholt: etwa durch Zusenden eines Newsletters wenige Minuten nach dem Aussteigen und in periodischen Abständen danach. Je nachdem, wie wertvoll der Kunde für das Unternehmen ist, greifen besondere Aktionen wie Gutscheine oder besondere Angebote für kostenfreien Versand. Hier machen sich Informationen aus dem CRM zu zurückliegenden Bestellungen und Umsätzen bezahlt.

Mit Re-Targeting kehren laut Studien bis zu 26 Prozent der Kunden zum Bestellvorgang zurück. Diese Funktionalitäten des Targetings sind teilweise schon in Webanalyse-Lösungen enthalten. Zu empfehlen ist jedoch die Evaluation verschiedener Anbieter, da die Ansprüche je nach Shop unterschiedlich ausfallen können. Recommendations oder Empfehlungen setzen auf Vorhersagealgorithmen. Dabei findet eine Analyse des Nutzerverhaltens und der bisherigen Kaufgewohnheiten statt, mit dem Ziel, dem potentiellen Käufer genau das anzubieten, wofür er sich interessiert und ihn so im besten Fall zum Kauf zu bewegen.

Große Onlineshops wie Amazon identifizieren ihre Kunden, greifen auf vergangene Käufe und Suchprozesse zurück und zeigen dem User auf dieser Basis Empfehlungen an. Dies kann Produkte betreffen, die von anderen Kunden mit ähnlichen Interessen häufig erworben wurden. Durch weitere Daten aus der Webanalyse kann die Informationsbasis für Empfehlungen noch erweitert werden.

Mit neuen Lösungen den Absatz ankurbeln

User-Daten und Webanalyse stellen noch die Grundlage für das Controlling und die Steuerung von Onlineshops und Webseiten dar. Es empfiehlt sich, diesen Ansatz um ein Container-Tag-Management-System zu erweitern, das die Basis für eine Vielzahl von weiteren Anwendungen schafft.



Pre-Targeting identifiziert Nutzer-Verhalten, das einen Kaufabbruch nahelegt und reagiert mit entsprechenden Aktionen darauf.

Tag Management zeichnet sich durch eine hohe Zukunftssicherheit aus, hilft die Performance des Shops zu optimieren, nachhaltig IT-Kosten zu senken sowie die Agilität beim Einbau von Drittanbietern zu steigern. Diese Drittanbieter mit vielfältigen Lösungen zu Testing, Targeting und Recommendations haben teils verschiedene Ansätze und Spezialisierungen, je nachdem für welchen Shop und für welches Umfeld eine Lösung gesucht wird.

In Zukunft wird es eine immer steigende Zahl an Anbietern und Lösungen geben, die hochagil integriert werden müssen, wenn Shopbetreiber optimale Leistung erzielen möchte, ohne sich abhängig zu machen von einzelnen Anbietern. Die Ganzheitlichkeit der Digital Intelligence sorgt dabei für einen zukunftstauglichen Ansatz, welcher in jeder Shopumgebung umgesetzt und sukzessive, je nach Bedarf und Anspruch, ausgebaut werden kann.



Da greift Eins ins Andere - Online, Mobile, Katalog + Filiale

360^e-Plattform

für Versandhandel + eCommerce

www.e-velopment.de

Einige unserer Kunden



IMPRESSIONEN



EMP

INTERNETSTORES

CONLEYS

7days

3PAGEN

BRAND PROTECTION



Xamine GmbH
Holzstraße 28,
D-80469 München
+49 (0)89 720 1888-0
info@xamine.com
URL: <http://www.xamine.com/>

Aufdeckung von Umsatzverlusten durch BrandBidding und AdHijacking mit automatisiertem Fraud Management.

CONTENT-MANAGEMENT

arielgrafik GmbH
<http://www.arielgrafik.de>
arielgrafik bietet mit ARIELTOOLS 5 ein modernes CMS, entwickelt nach dem Leitgedanken „mobile first“

DATA-SERVICES

Neofonie GmbH
www.neofonie.de
Neofonie sitzt in Berlin und Hamburg und bietet Data-Services mit Schwerpunkt Textanalyse und Text Mining.

DEBITORENMANAGEMENT



Nitrobox GmbH
Hofweg 6
22085 Hamburg
Tel.: +49 (0)40 210 91 22 - 60
Fax: +49 (0)40 210 91 22 - 66
info@nitrobox.de
www.nitrobox.de
Automatisiertes Debitorenmanagement im Full-Service Outsourcing - von Auftrag bis Monatsabschluss.
• Kosten senken durch automatisierte Zahlungen
• Volle Kontrolle über Ihre Buchhaltung in Echtzeit
• Maximale Flexibilität durch individuelle Prozesse
• Kurze Time-to-Market durch schnelle Anbindung

Wir freuen uns auf Sie – lernen Sie uns kennen!

E-BUSINESS

blindwerk - neue medien GmbH
www.blindwerk.de
eCommerce, Online-Marketing, SEO/SEA, Content Management, Web- und Applikationsentwicklung

E-COMMERCE



communicode AG
Rellinghauser Str. 332
D-45136 Essen
Telefon: +49 (0)201 84188 188
kontakt@communicode.de
www.communicode.de

communicode ist eine Full-Service-Agentur für digitale Markenkommunikation und E-Commerce Strategien. Wir haben ein tiefes Verständnis für das Geschäft unserer Kunden und dessen Potential. Daraus entstehen Konzepte und Infrastrukturen für erfolgreiche Multichannel-Plattformen - zukunftsichere Gesamtlösungen, die Menschen und Technologien verbinden.



DRIVE GmbH & Co. KG
Keksfabrik | Lister Straße 9
D-30163 Hannover
Tel. 0511 . 64070616
Fax 0511 . 64070669
E-Mail: autopilot@drive.eu
Web: www.drive.eu

DRIVE - Interactive Communication
Konzerne, mittelständische Unternehmen und Start-ups setzen auf die volle Leistung von DRIVE: Strategie, Webshops, Inhalte, SEO, Social Media, Payment, Design, Redaktion, CMS, Entwicklung in Java, PHP, Programmierung komplexer Anwendungen...

Mit DRIVE kommen Sie schneller an Ihr Ziel!

netz98 new media GmbH
www.netz98.de

Als zertifizierter Magento Gold Partner bietet netz98 ganzheitliche E-Commerce-Beratung und Shop-Betreuung.



Demandware GmbH
Erika-Mann-Str. 57
80636 München, Deutschland

Demandware, gemäß Analysten wie Forrester der führende Anbieter von cloudbasierten Enterprise-Commerce-Lösungen, ermöglicht Markenherstellern und Händlern weltweit eine schnellere Anpassung an die sich stetig verändernde Markt- und Kundenanforderungen. 279 Demandware Kunden verkaufen ihre Produkte in mehr als 1.200 Webshops über die Demandware Cloud Commerce Plattform in 49 Ländern. Zu unseren führenden Kunden im deutschsprachigen Raum zählen Butlers, Jack Wolfskin, Jochen Schweizer, Lancome, Liebeskind, Marc O'Polo, Puma, Quiksilver, Rituals, s.Oliver und Scotch & Soda.

Die offene cloudbasierte Plattform von Demandware bietet einzigartige Vorteile: Die schnelle Umsetzung innovativer Lösungen, geringe Projektrisiken, viele vorkonfigurierte und getestete 3rd Party Integrationen. Ein zentraler Mehrwert für Demandware Kunden ist die Nutzung von Branchen- & Benchmarkwissen basierend auf den Erfahrungen von über 1.200 Shops zur Optimierung der individuellen Kundenerfahrungen. Diese Mehrwerte versetzen die Kunden von Demandware in die Lage, ihr Wachstum zu überproportional zu beschleunigen und Profitabilität nachhaltig zu steigern. Für weitere Informationen besuchen Sie unsere Website www.demandware.de oder rufen Sie uns an unter +49 89121898001!

COMMERCE4 GmbH
<http://www.commerce4.de/>
Onlineshop, B2B u. B2C, OXID und shopware-Partner, Konzeption, Beratung, Integration, Modulentwicklung, Individualprogrammierung

SHEcommerce GmbH
<http://www.shecommerce.de>
Lernen Sie mit SHEcommerce die Komplexität der weiblichen Kaufprozesse verstehen und Sie können diese Zielgruppe in Ihrem Onlineshop besser und gezielter erreichen. comwrap GmbH
www.comwrap.com

comwrap gestaltet, entwickelt und betreibt Online Shops, optimiert die Conversionrate und steht für nachhaltige Effizienzsteigerung im Online Marketing.

7thSENSE GmbH
www.7thsense.de
360° Commerce & Brand Communication mit Magento & Shopware, B2C & B2B Systeme

FULLSERVICE-AGENTUR



ARITHNEA GmbH
Prof.-Messerschmitt-Straße 1
85579 Neuberg bei München
Telefon: +49 89 244 105 400
Fax: +49 89 189 325 95
E-Mail: info@arithnea.de
Web: www.arithnea.de

ARITHNEA verbindet Kreativität mit Technologie und Unternehmen mit ihren Kunden.

ARITHNEA gestaltet als strategischer Partner gemeinsam mit seinen Kunden die Zukunft des digitalen Business – berät individuell, entwickelt nachhaltige Strategien und setzt sie kreativ und technisch um.

FORCE Communications & Media GmbH
URL: www.force-agentur.de

Kompetenzschwerpunkte: Webdesign, Public Relations & Kommunikation, Digital, Performance-Marketing, eLearning

Triplesense Reply
www.triplesensereply.de

Das Leistungsspektrum reicht von Beratung über Konzeption und Kreation hin zur Realisierung.

FULL-SERVICE-LÖSUNGEN

BTD Newmedia GmbH
www.btd.de

Die BTD Group steht für kreative, innovative & effiziente Projekte mit Marketing- und Technologiefokus.

IHR EINTRAG

Schon ab 85 Euro steht Ihr Eintrag hier.

Buchungsunterlagen unter: anzeigen@ibusiness.de

INTERNET-AGENTUR

brainbits GmbH
<http://www.brainbits.net>

Beratung, Konzeption, Gestaltung, Entwicklung und Betrieb von web-basierten Anwendungen

Studio 9 GmbH - Usability now!
<http://webdesign-typo3-muenchen.studioneun.de>

Erfolgreiche Websites, die optimal Ihre Zielgruppen ansprechen und für Google optimiert sind.

Wollen Sie Ihren Umsatz steigern? Benötigen Sie dazu Unterstützung – sei es bei SEO, Performance-Marketing, Webanalyse oder Fulfillment? Dann finden Sie Ihren spezialisierten Dienstleister in der ‚iBusiness Dienstleister-Empfehlung‘. Ausgewählte Dienstleister präsentieren hier ihr Angebotsspektrum und freuen sich auf Ihre Kontaktaufnahme.

KONVERSIONSOPTIMIERUNG

Carpathia Consulting GmbH <http://www.carpathia.ch>

Neutrale Beratung für E-Commerce, Cross-Channel und Digitale Transformation im Handel

ConversionBoosting UG (haftungsbeschränkt)

<http://conversionboosting.com/>

ConversionBoosting hilft, die Conversion-Rate auf Websites und in Online-Shops zu erhöhen.

MARKETING AUTOMATION

artegic AG www.artegic.de

Strategische Beratung, Technologien und Business-Services Online CRM, Marketing Automation, Dialogmarketing.

MULTIMEDIA-AGENTUR

Brandperfection GmbH www.brandperfection.de

Konzeption / strategische Beratung / Webdesign / Programmierung / Film / Animation / Display Marketing

wilhelm innovative medien GmbH www.wiminno.com

Portallösungen für das Internet
responsives Webdesign
Köln, Berlin, Wuppertal

encurio GmbH www.encurio.com

Konzeption, Marketing, eCommerce, eBusiness, Crossmedia, Websites, Portale, Communities, Online-Shops

NFQ | Digital Creatives www.nfq.de

Online Kreativagentur mit den Schwerpunkten Digitales Marketing, Dynamic Ads, E-Commerce und Mobile

ONLINEMARKETING

kuehlhaus

kuehlhaus AG
N7, 5-6
68161 Mannheim
Tel.: +49 (621) 4960830
info@kuehlhaus.com
www.kuehlhaus.com

Die kuehlhaus AG ist Ihr Partner für ein erfolgreiches Engagement im digitalen Handel. Als kompetenter Berater begleiten wir Sie in Ihren E-Commerce Projekten mit innovativen Lösungen. Dabei nutzen wir die Vorteile der zunehmend vernetzten digitalen Technik und bieten Ihnen mit Shopware und OXID zwei starke Partner für Ihren Erfolg im E-Commerce.

Clicks Online Business www.clicks.de

10 Jahre Kompetenz, E-Commerce & Online-Shops, SEO, SEA, SMM, SEM in Dresden, Berlin und München

Grunwald Kommunikation und Marketingdienstleistungen www.agenturgrunwald.de

Strategie und Umsetzung Online Marketing, E-Mail-Marketing, Social Media mit Content und Community Management, Vertriebs- und Händlerunterstützung

ADVIDERA <https://www.advidera.com>

Als Agentur für Digitales Marketing helfen wir Ihnen durch die Kanäle SEA/SEO mehr Neukunden zu gewinnen.

PAYMENT

PAYONE more than payment.

PAYONE GmbH
Fraunhoferstr. 2-4
24118 Kiel
Fon +49 431 25968-400
Fax +49 431 25968-1400
sales@payone.de
www.payone.de

PAYONE ermöglicht die automatisierte Abwicklung aller Zahlungsprozesse im E-Commerce über eine zentrale Plattform. Das Leistungsspektrum umfasst die Abwicklung aller relevanten Zahlungsarten inkl. Risikomanagement. Zusätzliche Produkte ermöglichen die Auslagerung von Debitoren- und Forderungsmanagement, Rechnungsstellung sowie der Abwicklung von Abonnements.

arvato Financial Solutions finance.arvato.com

Check-out-Optimierung durch integrierte E-Commerce-Lösungen von arvato Financial Solutions

PERFORMANCE-MARKETING

Silver Media Direct Marketing GmbH www.silvermedia.de

Online Marketing, E-Mail Marketing, Newsletter-Erstellung & Mobile Optimierung von Landing Pages

PERSONALISIERUNG

Webtrekk GmbH www.webtrekk.com

Webtrekk glaubt daran, dass Daten alle Facetten Ihres Geschäftsmodells optimieren können.

kwizzme GmbH www.kwizzme.com

Die beste Methode hochwertige Leads zu generieren und die Conversionrates zu optimieren

Apttus Technologies www.apptus.de

Personalisierung-Lösung eCommerce. Verhaltens-basiert. In Echtzeit. Suche. Reco. Navi. Landing-Pages.

PR-AGENTUR

vibrio. Kommunikationsmanagement Dr. Kausch GmbH <http://vibrio.eu/>

Agentur für PR, Social Media Marketing und strategisches Kommunikationsmanagement in der Region D/A/CH

Was Ihr Shop-Relaunch kosten darf

(Oder Social Media Marketing. Oder Konversionsoptimierung. Oder Landingpages. Oder ...)



iBusiness Honorarleitfaden

Die Übersicht über die in Deutschland, Österreich und der Schweiz üblichen Honorare für Multimedia- und Internet-Dienstleistungen: Der 'iBusiness Honorarleitfaden' bietet seit 19 Jahren Anwendern und Kunden ein detailliertes Nachschlagewerk, um bei Interaktivprojekten Planungssicherheit zu geben.

www.ibusiness.de/honorarleitfaden

ISBN: 978-3-939004-14-1; 49,80 Euro
Lieferung in Deutschland versandkostenfrei

Detailliert aufgeschlüsselt werden die derzeit üblichen Stunden-Honorare für Multimedia-Dienstleistungen unter anderem in den folgenden Bereichen:

- Beratung
- Grafikproduktion
- Videoproduktion
- Textproduktion
- Programmierung
- Technik
- Onlinemarketing
- Onlinewerbung
- Suchmaschinenoptimierung (SEO)
- SEM Suchmaschinenmarketing (SEA)
- Entwicklung und Umsetzung von Landingpages
- Konversionsratenoptimierung (CRO)
- Social-Media-Marketing
- App-Entwicklung

iBusiness SEO/SEA IN DEUTSCHLAND



SEO-Liste: Die Top 100 SEO für Deutschland

Gemeinsam mit seinen Partnern BVDW, Sistrix und Suchmaschinenricks ermittelt iBusiness regelmäßig die Top 100 der wichtigsten deutschsprachigen SEO-Dienstleister. Für die Top 100 qualifizieren sich die 100 SEO-Unternehmen, die die höchste Sichtbarkeit erreichen. Diese ermittelt sich aus der Google-Sichtbarkeit zu SEO-affinen Begriffen nach dem Sistrix SEO-Branchenindex sowie der Aktivität der Unternehmen auf Messen und Kongressen sowie den SEO-Zertifizierungen.

Ausgewählte SEO-Dienstleister aus der Top 100 SEO-Liste Q1/2015

UDG Köln

Referenzen
Bausparkasse Schwäbisch Hall AG

Gründungsjahr	Mitarbeiter	Sichtbarkeitsindex	Zertifikat	Vorträge	PLZ
2003	33	97,1		✓	50676

imwebsein

Referenzen

Gründungsjahr	Mitarbeiter	Sichtbarkeitsindex	Zertifikat	Vorträge	PLZ
2012	8	0,2		✓	16515

seo-nerd

Referenzen
BonPrix, Schwab, Sheego, Walbusch, WMF, Yves Rocher

Gründungsjahr	Mitarbeiter	Sichtbarkeitsindex	Zertifikat	Vorträge	PLZ
2013	5	36,2			12487

Online Solutions Group

Referenzen
NKD, Falke-Gruppe, Langenscheidt, Dress for Less, Gruner + Jahr

Gründungsjahr	Mitarbeiter	Sichtbarkeitsindex	Zertifikat	Vorträge	PLZ
2008	22	0,4		✓	81675

seomaxx

Referenzen
idealo, scout24, Bayer, FAZ, shirtinator

Strategie-Beratung-Umsetzung
030-44319720 | seomaxx.com

Gründungsjahr	Mitarbeiter	Sichtbarkeitsindex	Zertifikat	Vorträge	PLZ
2008	2	4,8			10119

eology

Referenzen

Gründungsjahr	Mitarbeiter	Sichtbarkeitsindex	Zertifikat	Vorträge	PLZ
2010	25			✓	97332

One Advertising

Referenzen
Galeria Kaufhof, Thomas Cock, Conrad Electr., Alltours, weg.de, Ramada, Strenesse, Stylebop

Gründungsjahr	Mitarbeiter	Sichtbarkeitsindex	Zertifikat	Vorträge	PLZ
2006	35	5,3			81675

ad agents

Referenzen
Euronics, Baby-Walz.de, Deerberg, Krähe-Versand, Aliva Apotheke

Gründungsjahr	Mitarbeiter	Sichtbarkeitsindex	Zertifikat	Vorträge	PLZ
2006	10			✓	71083

Das vollständige SEO-Listing erscheint viermal jährlich auf iBusiness.de/seo. Dort finden Sie auch die exakten Teilnahmebedingungen und Bewertungskriterien.

Universal Search
 International SEO
 Linkaufbau
 Onpage-Optimierung
 Optimierung Shop/Long Tail

Das vollständige TOP-100-SEO-Listing auf: www.ibusiness.de/seo

CONTENTmanufaktur



Referenzen

Gründungsjahr	Mitarbeiter	Sichtbarkeitsindex	Zertifikat	Vorträge	PLZ
2007	6	19,4		✓	80538

Clicks Online Business



Referenzen

Gründungsjahr	Mitarbeiter	Sichtbarkeitsindex	Zertifikat	Vorträge	PLZ
2007	33	1,6		✓	01067

Barketing IMS



Referenzen

Gründungsjahr	Mitarbeiter	Sichtbarkeitsindex	Zertifikat	Vorträge	PLZ
2009	26	1,5		✓	10623

SEO Profi Berlin @ dskom



Referenzen

- Suchmaschinenoptimierung (SEO)
- Google AdWords
- Google Analytics

Google-zertifiziert
tätig seit 2006

www.SEO-Profi-Berlin.de/iBusiness

Gründungsjahr	Mitarbeiter	Sichtbarkeitsindex	Zertifikat	Vorträge	PLZ
2002	4	13,2		✓	13409

comspace



Referenzen

Meyer Werft GmbH

Gründungsjahr	Mitarbeiter	Sichtbarkeitsindex	Zertifikat	Vorträge	PLZ
1996	60	1		✓	33602

Seotrust Marketing



Referenzen

ZEISS, LIERAC, GRENKE, Smartmobil, Ludwig Schneider

Gründungsjahr	Mitarbeiter	Sichtbarkeitsindex	Zertifikat	Vorträge	PLZ
2010	7	16,5			60313

Sie wollen Ihren Firmeneintrag auch hier haben?



E-Mail an anzeigen@ibusiness.de und Sie erhalten alle Unterlagen, um hier und in der iBusiness SEO-Liste der Top-100-SEO-Dienstleister prominent vertreten zu sein.

www.ibusiness.de/seo



Olaf Brandt, Director
Product Management,
etracker GmbH



Webseiten-Personalisierung:

Wie auch kleine Shops bei Big Data mitspielen können

von *Olaf Brandt*

- Passenden Personalisierungsansatz wählen
- Inventur der zur Verfügung stehenden Daten und Lösungen

Website-Personalisierung ist der Schlüssel zu einer besseren User Experience, mehr Interaktion, Kundenbindung und letztlich auch Umsatzsteigerung. Große Player im E-Commerce beeindrucken ihre Besucher und Kunden mit persönlicher Ansprache und passenden Angeboten, wenn sie im Onlineshop surfen. Können kleinere E-Shops da nachziehen? Ja, denn Websitepersonalisierung kann auch ohne großen IT-Aufwand und Spezialtools umgesetzt werden.



Foto: Bernd Kasper, Pixelio.de

„Und Frau Müller, heute wieder fünf Dinkelbrötchen? Sind gerade im Angebot.“ Ob die Bäckerei um die Ecke, der Weinhandler oder die Modeboutique – in der Offlinewelt können sich kleinere Läden gerade durch ihre enge Beziehung zum Kunden und persönlichen Service von Ketten und Handelsriesen differenzieren. Bei Letzteren ist das Käuferlebnis eher anonym und unpersönlich, dafür überzeugen Produktauswahl, Preise und Inszenierung die Kunden.

Online wird nicht von Mensch zu Mensch verkauft. Hier kann eine persönliche Ansprache und Beratung nur mithilfe von Daten über den Besucher oder Kunden erfolgen, die der Shopbetreiber kennt und mithilfe von Technologie und Algorithmen einsetzt. Im Gegensatz zur Offlinewelt haben in der Onlinewelt die großen Player die Nase vorn. Sie nutzen riesige IT-Infrastrukturen und arbeiten mit vorausschauenden Algorithmen und Datenanalysten, um dem Kunden automatisiert

individuelle Angebote per Einblendung oder direkt eingebunden im Seiten-Content zu unterbreiten.

Können auch kleinere Onlineshops die Personalisierung ihrer Website bewerkstelligen? Für viele kommt dies Raketechnik nahe, die nicht nur undurchdringbar, sondern auch unerschwinglich erscheint. Datenspeicher-, Business-Intelligence-, intelligente CRM-, Marketing-Automation- und dynamische Web-Content-Management-Systeme waren bis vor Kurzem teuer, aufwändig in der Implementierung und erforderten Experten, um diese einzusetzen. Auch wenn mittlerweile mehr und mehr erschwinglichere und intuitivere Lösungen verfügbar sind, herrscht bei vielen kleineren Händlern noch der Eindruck, Personalisierung sei nur ein Thema für die Großen. Und es erfordere umfangreiche Projekte mit neuer Infrastruktur, neuen Prozessen und vielen Tools.

Dem ist aber nicht so. Auch mit bestehender technischer Infrastruktur und überschaubaren Investitionen können kleine Shopbetreiber ihren Besuchern ein persönlicheres Einkaufserlebnis bieten. Wer jedoch noch allzu lange wartet, bis er loslegt und erste Erfahrungen mit der Website-Personalisierung sammelt, läuft Gefahr, vom Wettbewerb abgehängt zu werden. Bevor sich Shopbetreiber der technischen Umsetzung widmen, sollten sie Anwendungsszenarien für Personalisierung sammeln. Bei der Ideenfindung helfen die folgenden drei Ansätze:

1. Personalisierung nach Kaufprozess

Es lohnt sich, die Stationen des Besuchers vom Betreten der Website bis zum Kauf in grobe Schritte zu unterteilen (Funnel-Heuristik) und daran Personalisierungsmöglichkeiten abzuleiten.

Willkommen: Kommt ein Besucher auf die Website, kann er mit einer passenden Willkommensnachricht begrüßt werden. Je nachdem, was über ihn bekannt ist, zum Beispiel aus vergangenen Besuchen, den genutzten Geräten, der ▶

geografischen Herkunft oder der Referrer-URL, müssen Shopbetreiber den Besucher nicht mehr wie einen Fremden behandeln.

Produktsuche: Hier gilt es, den Besucher bei der Suche nach dem passenden Produkt zu unterstützen. Einfache Mittel, um die Produktsuche zu erleichtern, sind die Speicherung von Filtereinstellungen und Formulareinträgen, die Voreinstellung präferierter Sortierungen oder die Ausblendung erst kürzlich erworbener Produktkategorien je nach Kauffrequenz.

Produktentscheidung: Ist der Besucher schon tiefer in die Produktsuche eingestiegen und schaut sich Produktdetailseiten an, wären viele Interessenten über den einen oder anderen Tipp zur Entscheidungsfindung dankbar. Insbesondere wenn dieser Ausdruck der besonderen Produkt- und Kundenkenntnis ist.

Den Kunden anschubsen: Idealerweise hat der Kunde dann beschlossen, ein bestimmtes Produkt zu kaufen. Nicht selten wird der Kaufabschluss jedoch durch das psychologische Phänomen der kognitiven Dissonanz verhindert. Der Kunde zweifelt, ist unsicher, hat Risikobedenken. Dem kann man versuchen, frühzeitig durch sanfte Anschubser in Form von

personalisierten Einblendungen zu begegnen. Das kann der Hinweis auf eine zeitlich begrenzte, kostenlose Produktzugabe zur Bestellung, die speziell ausgelobte Niedrigpreisgarantie oder die Produktverfügbarkeit sein („Nur noch drei Stück auf Lager“).

Konversionen retten: Verlassen unbekannte Besucher die Website ohne einen Kauf oder zumindest eine Registrierung der eMail-Adresse durch Newsletter-Anmeldung oder Eröffnung eines Kundenkontos, ist ein Nachgang per Re-Targeting nur noch schwer möglich. Droht der Besucher tatsächlich die Website zu verlassen, kann man ihn noch einmal mit sogenannten Exit-Intent-Pop-ups ansprechen. Die Einblendungen legen sich über den Shop-Content und müssen aktiv weggeklickt werden. Natürlich gilt es, beim Einsatz von Pop-ups mit Bedacht vorzugehen, um den Besucher nicht zu verschrecken. Doch gerade im Bestellprozess sind sie ein probates Mittel, um Konversionen zu retten.

2. Personalisierung nach Besucherklassifizierung

Neben dem Entlanghangeln am Zielprozess können Shopbetreiber Personalisierungsideen sammeln, indem sie sich die über ihre Besucher verfügbaren Daten anschauen und Besuchersegmente identifizieren (Daten-Heuristik). Diese liegen meist in CRM- und Webanalyse-Systemen vor. Die relevanten Besucherdaten lassen sich in drei Klassen einteilen:

Stärke der Kundenbeziehung: Um die Kundenbeziehung zu klassifizieren, ist das RFM-Modell verbreitet, das für die englischen Begriffe „Recency“ (Aktualität), „Frequency“ (Häufigkeit) und „Monetary“ (finanzieller Wert) steht. Es geht also um die Fragen: Wann war der letzte Kauf? Wie häufig kauft der Kunde? Und welchen Umsatz bringt der Kunde?

Persönliche Merkmale: Zu den persönlichen Merkmalen gehören unter anderem soziodemografische Daten wie Geschlecht, Alter, Familienstand und Region. Im B2B-Umfeld sind es Daten wie Position, Branche oder Unternehmensgröße.

Besuchsgrund: Hinweise zur Absicht des aktuellen Besuchs ergeben sich zum Beispiel aus der jüngsten Besuchshistorie, aus dem Suchbegriff, der zum Aufruf der Website geführt hat, sowie aus dem Verhalten während des aktuellen Besuchs. Daraus lässt sich ableiten, ob der Besucher gezielt auf der Suche nach einem bestimmten Produkt ist, ob er recherchiert, einfach nur stöbert oder schon unmittelfar vor der Kaufentscheidung steht.

Anhand der Besucherdaten lassen sich verschiedene Gruppen bilden. Erstbesucher, Wiederkehrer oder frühere Stammkunden, die länger inaktiv waren, benötigen unterschiedliche personalisierte Botschaften. Schon bei diesen noch einfachen Klassifizierungen wird klar, wie veraltet und geradezu kundenfeindlich das Prinzip „Eine Website für alle“ ist. Allerdings gibt es auch nicht unbedingt „Eine Klassifizierung für alle“, also eine universelle Besuchereinteilung nach Beziehung, Typ und Absicht. Je nach Branche, Zielgruppe und Sortiment des Onlineshops können die Segmente und Ableitungen von geeigneten Maßnahmen sehr unterschiedlich aussehen.

3. Personalisierung nach Webanalyse

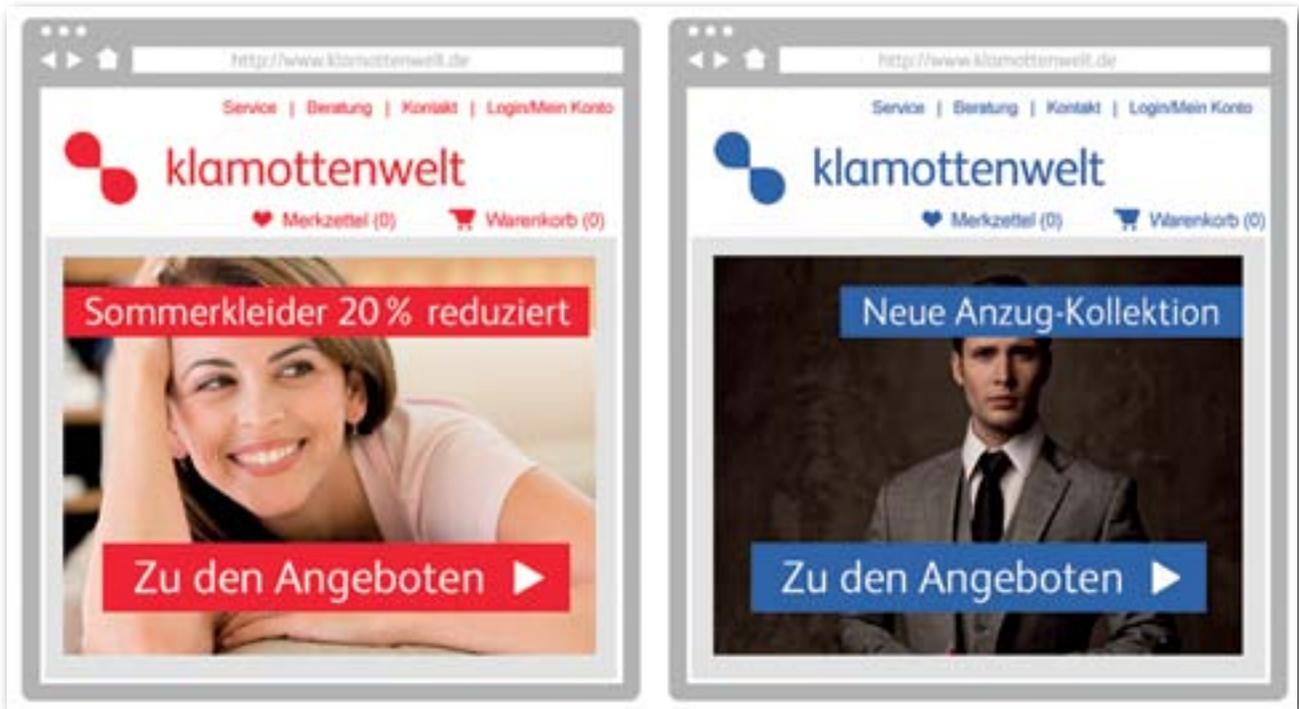
Ein klassischer Ausgangspunkt für die Personalisierung ist auch die Webanalyse. Damit lassen sich generell schlecht konvertierende Landingpages, Produktdetail- und Kategorienseiten identifizieren, für die sich eine Optimierung durch Personalisierung anbietet. Besonders naheliegender ist es dann, wenn die Performance solcher Seiten nach Besuchersegmenten betrachtet wird und sich für bestimmte Gruppen Auffälligkeiten zeigen, zum Beispiel höhere Absprung- oder Beendigungsraten. Ist die Bounce-Rate auf der Landingpage für Erstbesucher signifikant höher als für wiederkehrende Besucher, so liegt es nahe, die Inhalte speziell für Erstbesucher zu verändern.

Neben einfachen segmentierten Analysen können tiefergehende Untersuchungen und statistische Verfahren auch komplexere Muster und Zusammenhänge im

Personalisierung nach Funnel



Um passende Personalisierungsmöglichkeiten zu finden, können Shopbetreiber die Stationen des Besuchers vom Betreten der Website bis zum Kauf in grobe Schritte zu unterteilen (Funnel-Heuristik). (Bild: etracker)



Beispiel für die Personalisierung eines Onlineshops auf Basis von Geschlecht, Kaufhistorie und aktuellen Aktionen und Produkten (Bild: etracker)

Besucherverhalten sichtbar machen. Die dafür notwendigen Daten werden in der Regel in den gängigen Webanalyse-Lösungen erfasst. Beispielsweise können so ausgewählte Gruppen nach mehreren Merkmalen verglichen werden, um zu sehen, wie häufig Kunden, die über eine bestimmte Kampagne kamen, später noch weitere Käufe getätigt haben.

Kleine Shopbetreiber, die keine Datenanalysten im Haus haben, sind allerdings mit derartig anspruchsvollen Analysen überfordert. Um das Datenpotenzial dennoch zu heben, bieten einige Webanalyse-Anbieter individuelle Auswertungen als gesonderte Dienstleistung an.

Umsetzung von Personalisierung für kleine Shops

Das schönste Anwendungsszenario für Personalisierung hilft allerdings nichts, wenn sich die Umsetzung nicht oder nur mit ungeheurem Aufwand bewerkstelligen lässt. Der nächste Schritt besteht also darin, eine Inventur der zur Verfügung stehenden Daten und Lösungen zu machen. Shopbetreiber sollten sich daher folgende Fragen stellen:

Bietet das eingesetzte Shopsystem Möglichkeiten, um dynamische beziehungsweise personalisierte Inhalte auszusteuern?

Shopsysteme wie Oxid, Magento oder Shopware bieten je nach Version auch Möglichkeiten für personalisierte Produktempfehlungen, zuletzt angesehene Artikel sowie Rabattaktionen. Die Standardfunktionen lassen sich zudem mit Extensions erweitern, die jedoch meist nur auf spezielle Anwendungsszenarien ausgerichtet sind. Idealerweise erweitern Shopbetreiber die Funktionen ihrer Software über Schnittstellen zu externen Systemen wie Webanalyse oder CRM. Dann basieren Personalisierungsmaßnahmen nicht nur auf simplen Cookie-Daten, sondern auf umfassenden historischen Nutzerprofilen und sind damit intelligenter.

Was kann das eigene Webanalyse-System?

Einige Webanalyse-Tools bieten mittlerweile die Möglichkeit, die gewonnenen Besucherdaten nicht mehr nur in Reports und Statistiken aufzubereiten, sondern diese auch für Personalisierung in

Form von Nutzerprofilen in Echtzeit zur Verfügung zu stellen. Personalisierungsmaßnahmen können somit anhand von persönlichen Merkmalen, der Besuchshistorie und aktuellen Session- und Verhaltensdaten ausgespielt werden, während der Nutzer auf der Website unterwegs ist. Dafür ist jedoch zumeist noch eine eigene Programmierung erforderlich, um diese Nutzerprofil-Daten mit dem Shop zu verknüpfen.

Ist ein A/B-Testing-Tool die passende Lösung?

Für kleinere Onlinehändler eignen sich zum Einstieg in die Personalisierung auch A/B-Testing-Tools mit Segmentierungsfunktion. Diese sind dank des übersichtlichen Funktionsumfangs günstig, lassen sich einfach implementieren und bieten die Möglichkeit, auch ohne Programmierkenntnisse Test- und Personalisierungsvarianten anzulegen. Zusätzlich lassen sich über derartige WYSIWYG-Editoren auch eigenes Javascript oder CSS in die Seite injizieren, um Website-Inhalte an die Präferenzen des Besuchers anzupassen. Das erfordert zwar ein wenig Programmier-Knowhow, ist aber ►

Live- oder Smart Messaging



leichter, als komplette Seitenvarianten zu erstellen. Eine besonders einfache und effektive Methode, um personalisierte Inhalte auszuspielen, ist das sogenannte Live oder Smart Messaging. Hierbei können mithilfe von anpassbaren Regel-Sets und Vorlagen personalisierte Einblendungen zum Beispiel in Form von Pop-ups, Slidern oder Peel-away-Bannern gestaltet und betextet werden.

Da sich die Einblendungen über die Webseite legen oder unterhalb der Navigation oder am unteren Bildschirmrand auftauchen, funktionieren sie unabhängig von der

Irt der Besucher auf der Website herum, können ihm per Einblendung Hilfestellungen gegeben werden. Je nach Verhaltensdaten können das zum Beispiel ein Live-Chat mit Kundenberatern, die FAQ-Seite oder Hilfevideos sein. (Bild: etracker)

Website und somit auch unabhängig vom eingesetzten Shopsystem.

Kleine Onlineshops benötigen weder eine eigene Big-Data-Infrastruktur noch wahnsinnig komplexe Algorithmen oder High-End-Shopsysteme, um mit Website-Personalisierung zu starten und ihren Besuchern individuelle Empfehlungen und Hilfestellungen einzublenden. Allenfalls bedarf es Verständnis für die Verschiedenheit der Website-Besucher und ein wenig Experimentierfreude. Trotz aller Bemühungen die Kundenhistorie, Präferenzen und Interessen des Besuchers zu nutzen, sollten Shopbetreiber Personalisierung nicht als starres und unflexibles Konstrukt betreiben.

Denn die eingangs erwähnte Frau Müller kann und wird nicht immer nur Dinkelbrötchen essen. „Und Frau Müller, heute wieder fünf Dinkelbrötchen? Oder wie wäre es mit Apfelkuchen, ganz frisch aus dem Ofen?“

Jahreskongress Digital Marketing 2015

Comeback der Emotionen Kreativität im Zeitalter datengetriebenen Marketings

30. Juni & 1. Juli 2015 – Hilton Hotel Mainz

www.managementforum.com/digital-marketing

Rügenwalder Mühle



Thomas Ludwig
Kommunikationsmanagement

DATEV eG



Christian Buggisch
Leiter Corporate Publishing

Zalando



Carsten Hendrich
VP Brand Marketing

Möbel ROLLER



Claus Welther
Leiter Online-Marketing & Shop-Entwicklung



Witt Gruppe



Bernhard Ollefs
Interim Abteilungsleiter Online Marketing & Geschäftsführer, webworks

Saatchi & Saatchi



Christian Rätsch
CEO Deutschland

Google



Sarah Fix-Bähre
Industry Head Retail

Facebook Creative Shop



Jonas Thaysen
Creative Strategist

Borussia Dortmund



Carsten Cramer
Direktor Vertrieb und Marketing/Prokurist

Tchibo



Dr. Wolfgang Merkle
Director

T-Systems



Sven Krüger
VP Brand Communications

Eine Veranstaltung von

managementforum
Verlagsgruppe Handelsblatt

Sponsoren





Daniel Hölzer, Gründer
& Managing Partner von
netz98



Foto: Bernd Felgentreff, pixelto.de

Produktdaten-Silos aufbrechen:

Warum im Onlineshop alle Systeme miteinander reden müssen

von Daniel Hölzer

- Systemlandschaft untersuchen, Datensilos und fehlende Schnittstellen aufspüren
- Datenstrukturen nach Produkten und Portfolio ausrichten

Ein Produkt im Onlineshop ist eigentlich nur ein Sammelsurium aus Daten, Geschäftslogiken und Darstellungskonventionen. Damit ein Nutzer über das Frontend auch ein grünes T-Shirt in der passenden Größe finden und bestellen kann, muss zwischen der ECommerce-Plattform und den anderen Systemen, die Produktdaten vorhalten, ein permanenter Datenaustausch stattfinden. ►

Bei einer komplexen Vertriebsstrategie, Stichwort Omni-Channel, sind neben einer hochentwickelten ECommerce-Lösung und einem ERP noch eine ganze Reihe weiterer Systeme als Teil einer integrierten Systemlandschaft. Die Herausforderung besteht darin, den zunehmenden Datenstrom zwischen den Systemen intelligent zu managen. Was heißt das am Beispiel der Produktdaten?

Produktdaten: Was ist das überhaupt?

Das Produkt als ein eindeutiges, fest gefügtes digitales Objekt gibt es eigentlich nicht. Was wir im Frontend sehen, ist nur die HTML-Interpretation eines Teils der zu einem Produkt verfügbaren Daten. Diese Daten sind unter anderem geclustert nach Artikelnummer, EAN-Code, ISBN, Preis, Währung, Produktname, -kategorie, -attribute, auszuweisende Produktbestandteile, Hersteller und Marke, redaktionelle Beschreibungstexte, Produktbilder und Metainformationen wie Versionsnummern, Ersteller, Urheberrechte, Datenformate, Deeplinks und dergleichen mehr. Erst all diese Einzeldaten zusammengenommen bilden den Informationsbestand zu einem bestimmten Produkt. Das Problem: die Daten liegen in unterschiedlichen Formaten vor und in verteilten Systemen. Gängige Formate für die Strukturierung und den Austausch von Produktdaten sind

neben dem Format TXT noch XLS (Excel), CSV, XML, BMEcat, Datanorm und viele mehr. Quellsysteme sind in der Regel das ERP, ein PIM (Product Information Management), CMS, (DMS) Dokumentenmanagement, Systeme der Produktentwicklung wie CAD/PDM und Drittsysteme von Lieferanten. Aus diesem Sammelsurium müssen die Produktdaten

für unser grünes T-Shirt zusammengeführt und der ECommerce-Plattform bereitgestellt werden. Je zentraler, einheitlicher und vollständiger dies geschieht, umso besser. Man spricht hier von einem Golden Record oder Single Point of Truth, der dazu nötige Konsolidierungsprozess lässt sich auch als Master Data Management verstehen.

Single Point of Truth

PIM-Systeme haben dabei eine wichtige Funktion. Sie schaffen die Basis für eine korrekte, konsistente, immer aktuelle Produktkommunikation über sämtliche Vertriebs- und Marketingkanäle, also auch den E-Commerce. In den Unternehmen sind die unterschiedlichsten Abteilungen in den Prozess der Produktdatenerstellung eingebunden: Konstruktion,



Produktentwicklung, Produktmanagement, Marketing und IT. Sie alle liefern einzelne Informationsbausteine, die letztlich zu einer ganzheitlichen Produktinformation zusammengeführt werden müssen. Genau hier setzen PIM-Systeme an. Sie sorgen zum einen dafür, dass dieser Prozess gesteuert und standardisiert abläuft - die Konsolidierung der Daten zu Informationen erfolgt nach bestimmten Regeln. Zum anderen stellt das PIM-System den Single Point of Truth dar: den Ort, an dem die Daten zentral und vollständig vorliegen.

Korrekt, aktuell und konsistent

Wie bei jedem produktiven Einsatz von Daten sollten auch die Produktdaten drei Kriterien erfüllen: Sie müssen korrekt, aktuell und konsistent sein. Wird ein Datensatz verändert, muss sichergestellt sein, dass diese Änderung über alle betroffenen Systeme hinweg synchronisiert wird. Damit bleiben Aktualität und Korrektheit erhalten. Ein einfaches Beispiel ist die Onlinebestellung: Die vom ECommerce-System getriggerte Bestandsänderung muss in der Warenwirtschaft auch vorgenommen werden. Das Thema Konsistenz ist vor allem bei verteilten Systemen und unterschiedlichen Ausgabekanälen wichtig. Widersprüchliche Produktinformationen über Promotionmaßnahmen, Online-shop und App hinweg, können zu einem hohen Aufwand bei Support und Customer Service führen – oder die Konversion beeinträchtigen. Daher steht vor der Schaffung eines Single Point of Truth als erste Aufgabe, die Verteilung und den Austausch der Daten zwischen den Systemen genau und detailliert zu beschreiben. Wo liegt was? Wer braucht was?

In 80 Runden durchs System

Schon der Bestellprozess macht aber deutlich, welche Herausforderung das ist. Sobald die Bestellung ausgelöst wurde, interagieren das ECommerce-System, das ERP, das CRM und weitere Systeme im Fulfillment miteinander. Im ERP wird die Verfügbarkeit des Produkts geprüft, der Artikelbestand angepasst und der aktualisierte Bestand an das ECommerce-System zurückgemeldet – beziehungsweise der Shop synchronisiert sich in regelmäßigen Abständen mit dem ERP. Außerdem „beauftragt“ das ERP den Fulfillment-Prozess, also die Kommissionierung und Auslieferung des Artikels sowie die Rechnungsstellung. Die dazu benötigten Artikelpreise sind ebenso wie der Bestand Teil der im ERP gepflegten Produktstammdaten. Der aktuell vom Kunden zu bezahlende Preis kann davon aber abweichen. Er wird von Promotionaktionen, individuellen Konditionen und Mengenrabatten beeinflusst. Systemseitig sieht das im Falle

einer Promotion dann so aus, dass durch eine Anpassung im Backend des ECommerce-Systems der Preis eines Produkts oder einer Gruppe von Produkten (beispielsweise Saisonware) um X Prozent reduziert wird. Der Produktpreis im ERP bleibt dabei unverändert – lediglich die Ausgabe im Frontend und die Verrechnung werden angepasst. Ähnlich ist es bei individuellen Konditionen und Rabatten. Hier greift dann entweder das ECommerce-Backend oder das CRM regelnd in die Verarbeitung der Produktdaten ein. Für die richtige Kommissionierung und den Versand der Bestellung sind ebenfalls wieder bestimmte Produktdaten nötig. Hierzu gehören unter anderem Mengen, Größen- und Gewichtsangaben, Verpackungsmaße, Gebindegrößen, vorgeschriebene Verpackungen und Gefahrgutklassifikationen. Diese Daten werden aus dem E-Commerce oder dem ERP heraus in Form einer Kommissionierliste zusammengestellt oder in digitaler Form via Schnittstellen direkt an die Systeme der Paketdienstleister übermittelt. Letzteres vermeidet Fehler bei der manuellen Eingabe und spart Zeit. Weitere Prozesse, wie der Katalogvertrieb, die Nutzung von Online-Vertriebsplattformen sowie die Produktpräsentation und -suche im Onlineshop selbst, machen die Lage noch komplexer.

Anforderungen des ECommerce-Systems

Prinzipiell benötigen alle ECommerce-Systeme dieselben, bereits zu Anfang erwähnten Produktdaten. Dennoch lassen sich häufig die Artikelstammdaten und der Produktkatalog eines Werkzeugherstellers nicht einfach so in einen Shop überspielen. Die Unterschiede liegen in den Formaten und in deren Modellierung – es fehlt an einheitlichen Standards. Der Hersteller setzt vermutlich auf standardisierte Formate wie BMecat oder TecDoc, die nach einer festen Struktur aufgebaut sind und in der jedes Produktattribut seinen festen Platz und seine eindeutige Bezeichnung hat. Jedes Produkt ist dann wieder einer bestimmten, herstellerabhängigen Kategorie zugewiesen. Die ECommerce-Software strukturiert die Produktdaten zwar ebenfalls nach Kategorien und Attributen,

nur eben mit anderer Reihenfolge, mit anderen Bezeichnungen und nach einem anderen Schema. Werden neben der ECommerce-Plattform auch Online-Marktplätze mit Produktdaten versorgt, müssen diese dann noch in ein entsprechendes Format, meistens XML-Dateien oder CSV-Dateien, transformiert werden. Das ECommerce-System soll dabei aber nicht die Produktinformationen verwalten, sondern alle Prozesse rund um den digitalen Vertrieb performant abbilden.

Sinnvolle Lösung

Hier bildet die Kombination aus einem modular aufgebauten, flexiblen ECommerce-System und einem PIM den Kern einer wirtschaftlichen digitalen Vertriebslösung. Die ECommerce-Plattform steuert die Vertriebsprozesse und muss dazu tief in die Systemlandschaft eingebunden sein. Ein modularer, flexibler Aufbau verringert den dazu nötigen Customizing-Aufwand. Das ECommerce-System ist dann eher als Framework zu verstehen, das den Rahmen für die Produktpräsentation, die Einbindung einer produktbezogenen Suche, Bestell- und Debitorenprozesse oder Content-Commerce-Maßnahmen bietet. Vom zentralen Single Point of Truth, dem PIM, bezieht dann jeder Kanal und jeder Prozess genau die für ihn notwendigen Daten. So bildet sich ein Regelkreis aus ECommerce-System, PIM, ERP und Drittsystemen, der einen reibungslosen Ablauf der Geschäftsprozesse ermöglicht.

Ideales Vorgehen

Eine medienneutrale Produktdatenhaltung ist dabei nicht zielführend. Nur wenn man auf den kleinsten gemeinsamen Nenner zwischen den Ausgabekanälen setzt, lassen sich die Produktdaten auch so modellieren, dass sie fast ohne Aufwand (Mapping) in andere Systeme übernommen werden können. Geht es nur um wenige Kanäle und einfache Produkte mit wenigen Attributen, ist das machbar. Bei komplexeren Produkten mit vielen Varianten und Abhängigkeiten ist der Informationsverlust zu hoch. Hinzu kommt, das Ebay und die vielen anderen Marktplätze einen ganz speziellen Aufbau und Benamung der

Attribute zwingend vorschreiben. Da lässt sich schon von Glück reden, wenn man nicht jedes Attributsfeld ausfüllen muss. Der beste Weg ist also, möglichst vollständige Produktdaten zu haben und die Struktur des Datenmodells nach den eigenen Anforderungen, insbesondere nach der Art der Produkte und des Portfolios auszurichten. Dazu gilt es folgende Fragen zu klären:

- Was ist das zentrale System, der Dreh- und Angelpunkt, für die Produktdatenhaltung?
- In welche Kanäle sollen die Produktinformationen ausgespielt werden?
- Aus welchen Quellen kommen die Daten?
- Welche Produktattribute braucht es für welchen Kanal?
- Wie häufig muss an welcher Stelle eine Synchronisierung erfolgen?
- Wie groß wird die zu verwaltende Datenmenge sein?

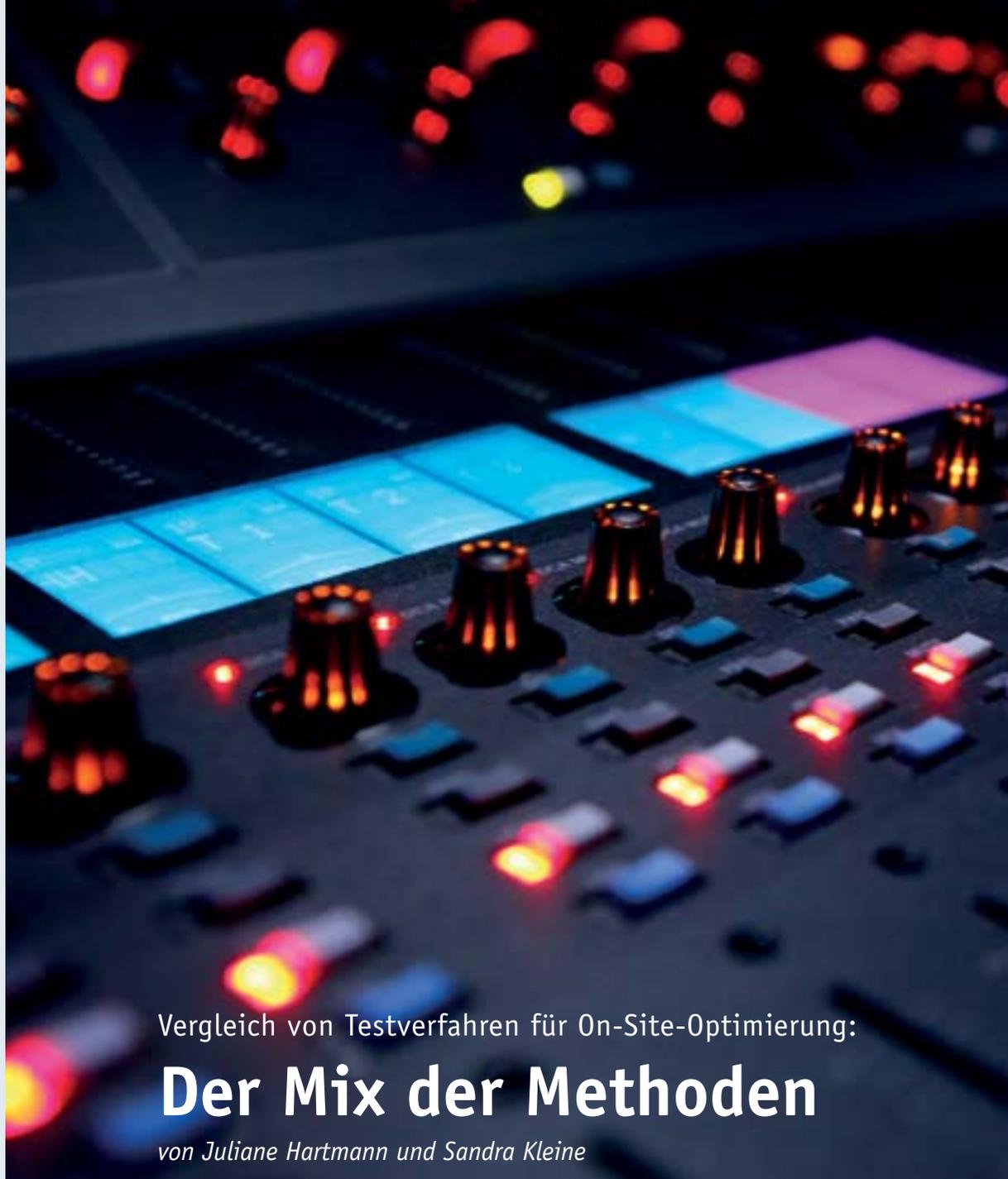
Schnittstellen

Bei allen Prozessen muss mitbedacht werden, welches System direkt schreibend und lesend bei der erwähnten Synchronisation auf Drittsysteme zugreifen soll – oder ob nicht in manchen Fällen auch manuelle Import/Exports genügen. Außerdem gilt es zu klären, ob die Schnittstellen nur Daten aus einer Richtung durchschleusen oder bidirektional den Austausch zwischen Systemen ermöglichen sollen. Hiervon hängt es letztlich ab, wie die Schnittstellen beschaffen sein müssen, wie komplex die dabei ablaufenden Transformationsprozesse sind und wie hoch die Anpassungs- und Entwicklungskosten sind.

Es gilt zahlreiche Aspekte zu beachten, soll ein ECommerce-System die ihm zugeordnete Steuerungsfunktion im Konzert mit den anderen Komponenten einer digitalen Vertriebssystemlösung erfolgreich übernehmen. Eine wichtige Stütze ist das zentrale Management der Produktdaten in einem nahtlos integrierten PIM-System. Um bei den Integrationsaufwänden und den vielen Datentransaktionen nicht den Überblick zu verlieren, ist eine gute Planung Gold wert. ■



Juliane Hartmann,
Managing Director und
Senior UX Consultant bei
m-pathy



Vergleich von Testverfahren für On-Site-Optimierung:

Der Mix der Methoden

von Juliane Hartmann und Sandra Kleine

- Zieldefinition vornehmen
- Testing-Methoden anhand des Ziels auswählen
- Optimierungsschleifen bauen

Längst hat sich im E-Commerce die Wichtigkeit von Usability und User Experience für die Optimierung von Website-Prozessen etabliert. Ist der Zusammenhang von steigenden Conversions und Kundenzufriedenheit unbestritten, ist der richtige Einsatz immer noch eine Herausforderung.



Foto: Tim Reckmann, pixelio.de

Wie können Website-Betreiber bei der Vielzahl an Methoden und Werkzeugen den optimalen Mix finden? Dazu ist es nötig, zur richtigen Zeit die richtige Methode zu wählen und ein optimales Verhältnis von Aufwand und Nutzen zu generieren.

1. Kennzahlen: Basisfaktoren für die Shopoptimierung

In den letzten Jahren hat sich im E-Commerce die klassische Webanalyse als

unverzichtbares Werkzeug zur Conversion-Rate-Optimierung und -Kontrolle etabliert. Mit ihr lassen sich schnell und auf einen Blick Informationen im Zeitverlauf über die Seite und ihre Besucherstruktur visualisieren. Dies hilft nicht nur zu verstehen, was im Shop passiert, beispielsweise wofür sich Shopbesucher eigentlich interessieren und welche Wege sie bei der Produktauswahl gehen, sondern gibt auch die Möglichkeit, die eigenen Marketingaktivitäten auf den Prüfstand zu stellen und zielgerichtet zu optimieren.

Es lassen sich komplexe Nutzungs-Funnel visualisieren, die anzeigen, wie viele Nutzer von der Startseite bis zum Kaufabschluss geführt werden, von welcher Quelle sie ursprünglich kommen und wo potentielle Probleme lauern, die sich in hohen Abbruchquoten zeigen.

Die kennzahlenbasierte Analyse und Interpretation ist ein fast unverzichtbares Controlling- und Marketingoptimierungswerkzeug, ohne das auch kleine Shopbetreiber nicht mehr auskommen. Wichtig ist neben der für die eigenen Bedürfnisse passenden Toolauswahl vor allem, dass genug Ressourcen und das nötige Know-how zur richtigen Implementierung der Software und der Interpretation der Daten vorhanden sind. Ist das der Fall, lassen sich schnell Probleme entdecken und darauf aufbauend Maßnahmen ableiten, die nach der Umsetzung wieder einer Messung zugänglich sind. So ist ein stetiges Qualitäts-Monitoring möglich.

2. Quantitatives Testen – die Masse macht's

Bei quantitativen Tests wie A-/B- oder multivariaten Tests (MVT) werden hypothesengeleitet mehrere Varianten oder Ideen einer Seite beziehungsweise eines spezifischen Seitenbereichs gegeneinander ins Rennen geschickt, um datenbasiert eine Siegevriante zu bestimmen.

In A/B-Tests werden häufig zwei Varianten eines Website-Elements miteinander verglichen. Das können verschiedene Layouts eines Buttons sein, verschiedene Wording in einem Prozess oder Varianten eines Formulars. Die Varianten werden an die Nutzergruppen verteilt ausgespielt. Anschließend wird eruiert, welchen Einfluss die Varianten auf die Conversion oder ein jeweiliges Zwischenziel hatten. In MVTs werden mehr als zwei Varianten untersucht. Der Test soll dabei vor allem zeigen, welche Kombination von Elementen den größten Erfolg bringt. Wichtig bei Tests dieser Art ist immer, alle anderen Variablen konstant zu halten, um eventuelle Störfaktoren kontrollieren zu können und die aktuelle Default-Variante in den Test einzubeziehen. Nur so ►

kann der Erfolg auch wirklich auf eine der Varianten zurückgeführt werden.

Die aus dem Testing gewonnenen Kennzahlen helfen fast ausschließlich großen Shops dabei, zeit- und budgetfreundlich die beste der vorliegenden Ideen zu ermitteln. Für kleine Shops ist diese Methode eher ungeeignet, da stabile Messergebnisse im Testing immer eine gewisse Datenmenge voraussetzen, die bei rund 1.000 Conversions liegt. Erreicht man diesen Traffic nicht in einer überschaubaren Zeit, ist ein gegeneinander Auspielen von Varianten eventuell nicht sinnvoll.

Beide quantitativen Ansätze, Webanalyse sowie quantitative Tests, können helfen, den Shop zu optimieren, stoßen aber auch an Grenzen. Sie können Abbrüche zählen oder Probleme aufzeigen, bleiben aber die Antwort darauf schuldig, warum Nutzer an bestimmten Stellen im Prozess abbrechen oder ein bestimmtes gewünschtes Verhalten nicht zeigen. Auch bei A-/B-Tests oder MVTs ist ein Erkennen von Usability-Hürden häufig schwierig: existieren beispielsweise technische Probleme im Shop, die zu einem Abbruch führen, verschwinden diese häufig hinter den Kennzahlen, da eine Interpretation in diese Richtung nicht nahe liegt.

Für die Erklärung, warum die potentiellen Käufer im Bestellprozess abbrechen, reicht demnach die rein deskriptive Betrachtung von Häufigkeiten nicht aus. Ausschlaggebend sind vielmehr die Gründe für ein Verhalten, das zu einem Abbruch oder zu einem gewünschten Ziel führt. Aus diesem Grund kommen mittlere bis große Shops, die diese quantitativen Verfahren einsetzen nicht umhin, diese Daten mit weiteren qualitativen Urteilen anzureichern.

3. Qualitative Verfahren – Verstehen warum?

Gerade weil in der Analyse des individuellen Nutzerverhaltens ein tiefergehendes Verständnis der Usability und User Experience des Shops gewonnen wird, ist der klassische Usability-Test sehr beliebt. Durch die Moderation des Versuchsleiters wird gezielt auf Probleme der Nutzer eingegangen und der Proband selbst kann Ansätze zur Optimierung liefern.

Usability-Tests im Labor sind als Qualitätskontrolle vor einem geplanten Relaunch des Shops hilfreich. Hier kann eine geringe Teilnehmerzahl (siehe Tabelle) schon ausreichen, um zu sehen, wie Nutzer mit den neuen Bedienelementen interagieren und ob der Seitenaufbau

verstanden wird. Diese Methode ist für jede Shopgröße geeignet und auch für kleine Shops erschwinglich, da sich in den letzten Jahren eine neue Art des Usability-Tests entwickelt hat: der Remote- oder Crowd-Usability-Test. Hier testen die Probanden die entsprechenden Seiten von Zuhause aus. So ist auch einfaches Bug Testing möglich. Die Desktop-Besuche werden aufgezeichnet und können später als Videos abgerufen werden, bei denen die Tester unter Anwendung der Methode des lauten Denkens die Website kommentieren. Da kein Labor notwendig ist, lassen sich über diese Methode deutliche Kosteneinsparungen erzielen.

Allerdings gelingt es hier nicht allen Probanden, sich in authentische Nutzersituationen hineinzusetzen, weil die Motivation möglicherweise eine andere ist. In der Live-Situation, beispielsweise beim Surfen auf der Couch, ergeben sich oft andere Probleme, als in Testscenarien definiert und abgebildet werden können.

Zwei zusätzliche Stolpersteine beim Einsatz der Methode sind zum Einen das Einschätzen des Schweregrades eines Problems, was mitunter bei 20 Probanden im Usability-Test nur schwer möglich ist. So kann auch für die dann anschließende

Methoden im Vergleich

	Webanalyse / A-/B & multivariate Tests	Labortest	Mouse-Tracking
Notwendige Fallzahl (Studienteilnehmer)	tausende	5 bis 25	tausende
Repräsentative Testgruppe	ja	schwer	ja
Reaktivität	keine	hoch	keine
Aufklären individuellen Nutzerverhaltens	nein	ja	ja
Moderation durch Versuchsleiter	nein	ja	nein
Authentische Nutzungssituation	ja	nein	ja
Tests von mehreren Länder- und Sprachvarianten	ja	schwer	ja
Identifizierung von Schwächen, die weniger als 5 % der Nutzer betreffen	nein	nein	ja
Quantifizierbare Prüfung von Varianten	ja	nein	ja
Gewinnung neuer Optimierungsansätze	nein	ja	ja
Erlaubt Quantifizierung neu entdeckter Probleme	nur durch Folgetest	nein	ja
Aufdeckung von technischen Problemen	nein	nein	ja
Shopgröße	groß	klein - mittel	groß



Optimierung keine gute Priorisierung der Schwachstellen erstellt werden. Zum anderen sind vor allem die aus den Problemen abzuleitenden Handlungsempfehlungen das, was Shopbetreibern am meisten weiterhilft. Was genau muss nun getan werden, damit ein Problem nicht mehr auftritt oder ein gewünschtes Verhalten erzeugt wird? Diese Erkenntnisse müssen die Experten in der Auswertung liefern, da es von den Probanden nicht kommt.

4. Methodenmix aus quantitativen und qualitativen Daten

Mouse- und Mobiletracking sind eine für jede Shopgröße geeignete Methode, die beide große Datenmengen miteinander in Verbindung bringt. Zu jeder Auffälligkeit in der statistischen Kennzahl ist hierbei das dazugehörige individuelle Nutzerverhalten analysierbar. Sämtliche Interaktionen der Nutzer mit einer Website also Mausbewegungen, Klicks, Scrollings und Tastatureingaben, sowie Touch- und Multitouch-Gesten auf mobilen Seiten werden anonymisiert und in Echtzeit aufgezeichnet. Anschließend kann jeder einzelne Besuch als Film wiedergegeben oder können bestimmte Nutzergruppen übereinander gelegt - als aggregierte Heatmap - visualisiert werden.

Es wird konkret nachvollziehbar, was die Nutzer, die ein bestimmtes Ziel nicht erreicht haben, gesehen und getan haben. Probleme wie Abbrüche sind direkt sichtbar. Ohne dass vorher spezifische Szenarien (Usability-Tests) oder Hypothesen (A-/B- Tests und MVTs) gebildet werden müssen, offenbart die Datengrundlage die Probleme, die die tatsächliche Nutzergruppe live beim Bestellen eines Produkts oder bei der Suche von Informationen hat.

Die Kombination macht's

Bei der Shopoptimierung ist der Methoden-Mix unabdingbar: jede Methode hat ihre Vor- und Nachteile, doch aus der Kombination mehrerer Methoden entstehen wertvolle Synergieeffekte. Die Vorgehensweise ist einfach:

Die Kennzahlen aus der Webanalyse zeigen auf, wo es Probleme gibt. Diesen wird mit weiteren Tests (quantitativ oder qualitativ) nachgegangen, um ein Verständnis dafür zu schaffen, warum diese Probleme auftreten und wie sie behoben werden können.

Methodenauswahl nach Fragestellung

Die Auswahl des richtigen Methoden-Mix hängt auch stark davon ab, in welcher Situation sich der Shop gerade befindet. Was soll erreicht werden mit dem Verfahren? Ein tiefergehendes Verständnis der Nutzergruppe auf der Seite? Die Identifikation von Stolpersteinen? Das Testen von Ideen? Vor der Auswahl der Methode sollte also geklärt werden, welche Ziele mit dem Test verfolgt werden - nur so kann eine geeignete Methode ausgewählt werden.

Methodenauswahl nach Größe

Alle Shopbetreiber, auch die von kleinen Shops, sollten sich mit wichtigen KPIs aus der Webanalyse auseinandersetzen. Umso größer ein Onlineshop wird, desto wichtiger und wertvoller sind die Controlling- Kennzahlen, auch für die Bestimmung des Marketing- und Testingbudgets. Es ist empfehlenswert, immer quantitative und qualitative Verfahren zu kombinieren, um zusätzlich zu deskriptiven Statistiken ein tiefergehendes Verständnis für das „Warum“ zu bekommen.

Methodenauswahl nach Zeitpunkt

Usability- (und damit im engeren Sinne auch Conversion-) Optimierung sollte immer auf der Agenda stehen, doch naturgemäß wird das Thema um einen Launch herum besonders virulent. In allen drei Stadien „vor“, „während“ und „nach“ dem Launch spielen unterschiedliche Methoden eine Rolle: Im Vorfeld schlecht performende Varianten auszuschließen, in die keine weiteren Ressourcen fließen sollen, bringt einen großen Vorteil. Hier können vor allem qualitative Verfahren helfen. Dahingegen wird es „während

eines Launches“ vor allem wichtig, die eigenen Kennzahlen im Blick zu behalten, um aus Qualitätssicht schnellstmöglich eingreifen zu können, sollten sich Probleme offenbaren. So kann die bestehende Variante weiterentwickelt und stetig optimiert werden. Doch selbst wenn eine Siegervariante feststeht und umgesetzt ist, sollte weiter analysiert werden. Stetiges Testen und Qualitäts-Monitoring sind wichtige Bestandteile der Shopoptimierung.

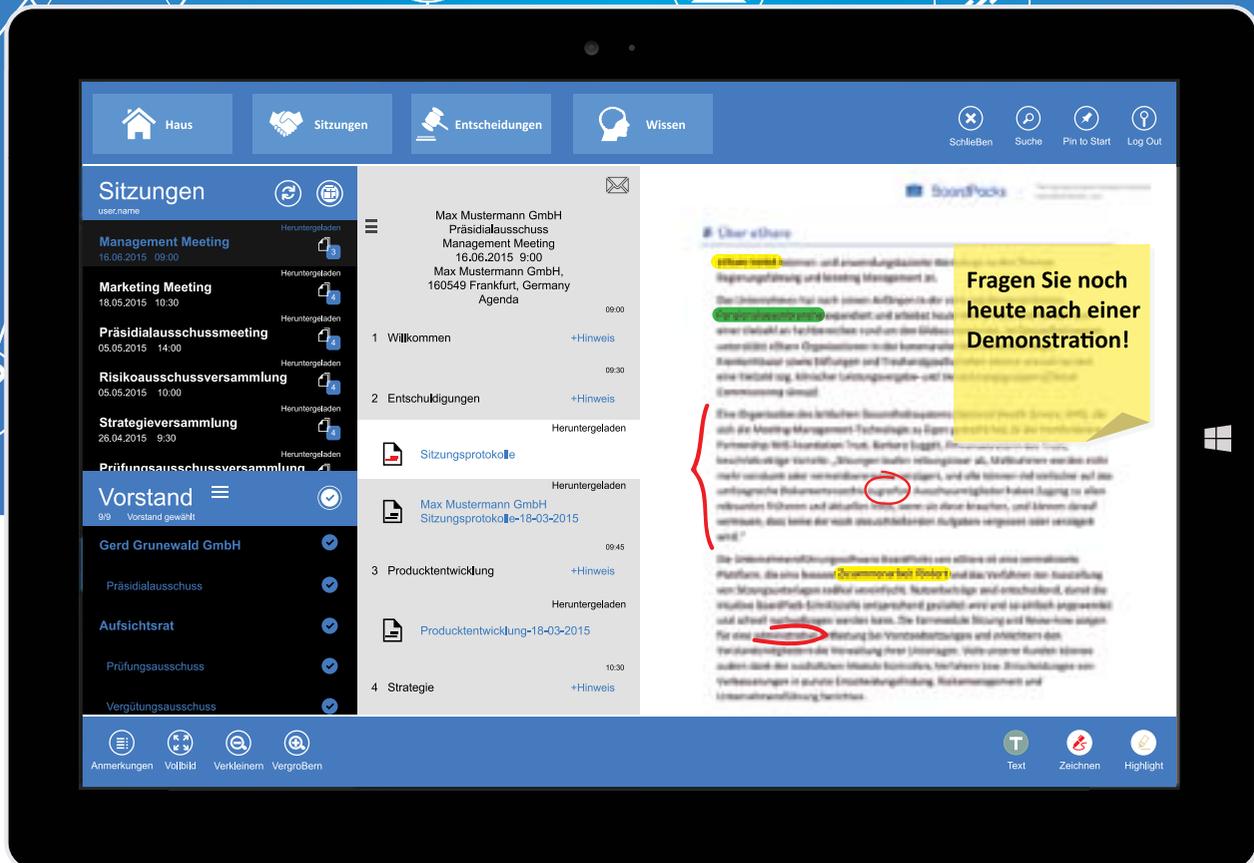
Grundlage ist die Webanalyse

Die richtige Wahl des Test- und Optimierungs-Verfahrens hängt für Onlineshops nicht nur von der Größe ab, sondern vor allem auch von seiner jeweiligen aktuellen Situation und den zugrunde liegenden Fragestellungen. Grundlage für alle Shopgrößen, unabhängig von Zeitpunkt und Fragestellung, ist die Webanalyse. Die Kennzahlen zeigen, wo Optimierungspotenzial besteht. Darauf aufbauend kann weiter getestet werden. Für kleine bis mittlere Shops eignen sich qualitative Verfahren wie Remote-Usability-Tests oder Experten-Reviews besonders gut, weil sie mit überschaubarem Budget wertvolle Einblicke in das individuelle Nutzerverhalten geben. A-/B- und MVTs sind hingegen nur für große (bis mittlere) Shops geeignet, da die Methode auf valide Datengrößen angewiesen ist.

Zusätzliche Erkenntnisse und Einblicke in das Nutzerverhalten liefern entweder eine Kombination von Verfahren untereinander oder ein Methoden-Mix, der quantitative und qualitative Datengrundlagen miteinander verknüpft - zum Beispiel Mouse-Tracking. Iteratives Testen beziehungsweise ein stetiges Qualitätsmonitoring sind unverzichtbar für erfolgreiches Online-Geschäft. ■



Gestalten Sie Ihre Meetings effektiver,
produktiver und sicherer.



BoardPacks

Essenzielles Meeting- und Knowledge Management für eine mobile Welt.

Verfügbar für:



- ✓ Sicherer Zugang zu all Ihren Komitees, Meetings und Dokumenten an einem sicheren Ort
- ✓ Interaktive Agendas mit Zugang zu Dokumenten, Links, Abstimmungen und Protokollen - nur einen Mausklick entfernt
- ✓ Tools zum Hinzufügen von Randnotizen, Automatisieren von Prozessen und Festhalten von Protokollen, die die Vor- und Nachbereitung vereinfachen

Fragen Sie noch heute nach einer Demonstration:
+44 (0) 845 200 7829 - info@boardpacks.com - boardpacks.com