

## **Individualisierung im E-Commerce**

**E-Commerce stellt ein wirtschaftlich bedeutsames, dabei aber auch sehr komplexes Gebiet des World Wide Webs dar. E-Commerce hat sich in den letzten Jahren rasant entwickelt und wird durch Produkt-, Preis-, und Servicevergleichsportale ergänzt.**

**Von Dr. Anja Hermes**

## **Verschiedene Aspekte von intelligentem E-Commerce**

Intelligenter E-Commerce umfasst eine Vielzahl unterschiedlicher Aspekte. So werden die Inhalte einer Website durch das sog. Content-Management er- und eingestellt. Mittels des Produktinformationsmanagements lässt sich u.a. darüber entscheiden, welche Informationen veröffentlicht werden und welche nicht; beim Data Management geht es um technische Bedingungen, aber auch darum Informationen über Besucher und Nutzer zu sammeln, zu sortieren und auszuwerten; bei CRM stehen u.a. Kundenservice, Customer Journey, Lifestyle und Erfahrungen der Kunden im Mittelpunkt. Bei CRM steht dabei immer die Orientierung am Kunden im Vordergrund. In der Regel sind E-Commerce Aktivitäten heute an Multi Channel- und Cross Media-Strategien angebunden.

Neuere Entwicklungen zeigen, dass Besucher zunehmend über „Sammelstellen“ zu einzelnen Websites „vermittelt“ werden. Diese Sammelstellen schaffen eine Übersicht und stellen damit eine Dienstleistung dar. So wird man, will man etwa Kleidung für Puppen kaufen, von Amazon auch auf Websites anderer Anbieter weitergeleitet. Vor allem Preisvergleichsportale wie bspw. billig.de arbeiten aber u.a. als Vermittler.

Um den Besuchern einen Anreiz zu schaffen direkt die eigene Website zu besuchen oder nach einer Vermittlung dort zu bleiben und auch zu kaufen, ist es wichtig herauszufinden, welche Elemente der jeweiligen Landing Pages (oder Microsites, Teaser Pages, Formularseiten, etc.) besonders ansprechend wirken und welche eher nicht. Außerdem ist es wichtig zu beobachten an welchen Stellen Nutzer häufig den Besuch einer Webseite abbrechen.

Um zu testen, welche Variante einer Website oder Landing Pages für eine Zielgruppe die ansprechendste ist, stehen verschiedene Methoden zur Verfügung.

## **Qualitative und Quantitative Testmethoden**

Diese Testmethoden lassen sich in qualitative und quantitative Verfahren unterscheiden. Ein Beispiel für qualitative Verfahren ist der sog. Usability Test im Labor, bei dem neben Blickverläufen, Funktionalitäten und Bedienbarkeit auch die Wahrnehmung und „lautes Denken“ abgefragt werden können.

Zu den quantitativen Verfahren gehören u.a. A/B Tests und multivariate Tests. Während A/B-Tests eine gesamte Seite testen, ermöglichen es multivariate Tests eine Seite in verschiedene Elemente (Buttons, Bilder, Überschriften, Texte, Farben, Positionen, etc.) zu zerlegen und verschiedene Varianten zu testen (Hierbei gibt es für jedes einzelne Testelement eine Hypothese).

Mit Hilfe der Ergebnisse dieser Tests lässt sich eine bessere Optimierung einzelner Seiten erreichen und damit ein effektiveres Marketing mit höheren Konversionsraten.

Eine wichtige Voraussetzung für multivariate Tests ist ein möglichst hohes Signifikanzniveau. Das heißt, dass multivariate Tests nur in Frage kommen, wenn die zu testende Seite genügend Traffic aufweist, sie also genügend Besucher und Nutzer hat. Entsprechend können nur so viele Varianten valide getestet werden, wie es der Traffic ermöglicht. Gibt es zu wenig Nutzer und sollen dennoch verschiedene Varianten getestet werden, so kann man mit einem niedrigeren Signifikanzniveau arbeiten oder aber mehrstufige Tests einrichten. Eine weitere Möglichkeit wäre es einen vorgelagerten Konversionspunkt einzubauen und damit die Konversionsrate zu erhöhen.

Qualitative und quantitative Tests setzen an unterschiedlichen Punkten an und können daher kaum verglichen werden, wenngleich die quantitativen Testverfahren einfacher in der Umsetzung sind, eine sehr viel größere Anzahl an Testteilnehmern erlauben und damit pragmatischer erscheinen.

## **E-Commerce wird noch kundenorientierter**

Hervorzuheben ist aber vor allem die zunehmende Individualisierung, die mit solchen Testmethoden und durch die abgestimmte Analyse von Kundendaten und Kundenverhalten (siehe HERMES-Artikel III/2012) voranschreitet. Diese kann sich auf geographische Aspekte beziehen, aber auch auf bestimmte Tageszeiten oder Wochentage oder auf erkennbare Kundensegmente.

Dieser kurze Eindruck macht sichtbar, dass E-Commerce in den nächsten Jahren noch kundenorientierter wird und es dem stationären Handel zunehmend schwerer macht.

Wollen Sie mehr wissen? Fragen Sie mich!

*Besuchen Sie meine Website und erfahren Sie mehr: [www.hermes-marketing.de](http://www.hermes-marketing.de)*