

# Personalisierung & Dynamic Content

## Konzeption und Vorgehen zur Einführung personalisierter Inhalte und Angebote

**Joachim Stalph**  
elaboratum GmbH  
Kaflerstrasse 2  
81241 München  
stalph@elaboratum.de

### Abstract

Auf den meisten Webseiten bekommt jeder Besucher einheitlich die gleichen Inhalte angezeigt, unabhängig davon, ob er bereits einmal die jeweilige Webseite besucht hat und sich daraus z.B. ein Produktinteresse ableiten lässt oder ob er zum ersten Mal das Portal betritt. Durch diese einheitliche Behandlung der Besucher besteht das Risiko, dass in höherem Maße Abschluss- und Kontaktpotenziale verloren gehen, da der Kunde nicht schnell genug die Themen und Produkte findet, die für ihn relevant sind.

Dieser Praxis-Bericht, der auf eigenen Projekterfahrungen beruht, gibt Einblicke in die nutzer-zentrierte Herangehensweise, Konzeption und Umsetzung eines Personalisierungs-Projektes, das das Ziel verfolgt sowohl Erstbesuchern als auch Wiederkehrern individuell-relevante Inhalte und Produkte anzuzeigen.

### Keywords

Personalisierung, Dynamic Content, Smart Data, Conversion Optimierung, Konzeption,

## Einleitung

Im Prozess der Conversion Optimierung versuchen Konzepter die Ziele und Motive der Internetnutzer zu verstehen um dementsprechend Anforderungen an die Webseite abzuleiten. Ziel ist es potenzielle Kunden bestmöglich sowohl kommunikativ abzuholen als auch hinsichtlich der Customer Journey zielgerichtet führen zu können. Hierbei kommt man an verschiedenen Fragestellungen nicht herum:

- Wer sind die Nutzer überhaupt?
- Mit welcher Intention kommen sie auf unsere Webseite?

- Kommen sie zum ersten Mal oder sind es Wiederkehrer?
- Müssen diese Nutzer anders behandeln und führen als den Erstbesucher?

Für all diese Fragen sucht man in verschiedenen Projekten nach Antworten, um dann Anforderungen an die Webseite abzuleiten und ein Konzept zu entwickeln, das ideal zu der identifizierten Zielgruppe passt. Die Zielgruppe an sich ist aber in vielen Fällen wiederum ein Kompromiss, der sich auf den kleinsten gemeinsamen Nenner der vielen verschiedenen Anforderungen der einzelnen Nutzer reduziert. Darüber hinaus fokussiert man sich viel zu häufig darauf die Customer Journey offsite zu optimieren, in dem man möglichst genau plant wie, welcher Traffic auf welche Landingpage geführt wird. Auf der Seite selbst geht man davon aus, dass durch ein intelligentes Navigationskonzept und eine optimierte Onsite-Suche bereits alles getan ist, und sich der Nutzer ab hier alleine zurechtfindet.

Sollten sich Konzepte an dieser Stelle tatsächlich schon zurücklehnen? Ist diese Annahme ausreichend? Kann man da nicht noch weiterdenken?

Was wäre eigentlich wenn man jeden einzelnen Nutzer erkennen würde und Daten-basiert seine ideale Customer Journey individuell vorhersagen könnte um eine 1:1 Personalisierung der Webseite damit zu ermöglichen? Welche Auswirkung hätte dies auf die Conversion Rate? Und ist dies überhaupt so möglich?

Ja, ist es, und andere Branchen denken nicht nur intensiv darüber nach, sondern experimentieren bereits mit ersten Lösungen, sogenannten predictive experiences.

### **Predictive Experiences**

Die folgenden beiden Ansätze haben gemein, dass sie auf eigens erhobenen Daten aufsetzen, diese intelligent analysieren und auswerten um Muster zu erkennen. Auf Basis dieses Ansatzes versuchen unterschiedliche Branchen bereits heute die User Experience mit Hilfe von Vorhersagen zu verbessern.

Vor allem die Automobilbranche arbeitet fleißig an Konzepten und Anwendungsfällen für die sogenannte „Predictive User Experience“ (Mercedes. 2014), wie es Mercedes Benz in Ihrem konzeptionellen Ansatz Intelligent Drive nennt. Zugrunde liegende Idee hierbei ist, dass man als Fahrer mit dem Einsteigen ins Fahrzeug ständig Entscheidungen treffen muss, die mit der eigentlichen Aufgabe, das Autofahren, nicht unbedingt viel zu tun haben: Welche Route soll ich nehmen? Welche Temperatur soll ich einstellen? Welche Musik soll ich hören? Hier kann das „Predictive Interface“ (Mercedes. 2014), also das intelligente, vorhersagende Fahrzeug, dem Fahrer viele lästige Routinen abnehmen, so dass er sich voll und ganz auf das Fahren konzentrieren kann. Wie das funktioniert? Das Fahrzeug lernt das Verhalten des Fahrers, erkennt wiederkehrende Muster und kann Umwelteinflüsse wie beispielsweise die Außentemperatur und deren Auswirkungen auf den Fahrer erkennen.



Abbildung 1: Mercedes Benz Intelligent Drive (Mercedes. 2014)

Mercedes Benz geht somit einen großen Schritt um das künftige Autofahren einerseits komfortabler und andererseits sicherer zu machen. Mercedes Benz nutzt hierbei die Daten des Autos um auf diese Weise das Fahrverhalten zu messen, zu analysieren und Muster zu erkennen. Diese Muster sollen dann in Form von Vorhersagen dem Fahrer das Fahren erleichtern, indem ihm zum Beispiel Entscheidungen abgenommen werden oder Einstellungen automatisch für vorgenommen werden.

Einen anderen Anwendungsfall bedient ein neues Patent von Amazon in den USA, das „anticipatory shipping“ (Amazon Patent US8615473) genannt wird.

Hinter diesem Patent steckt die Analyse der Kauf- und Suchmustern des Kunden um genau die Produkte herauszufiltern, die er wohlmöglich bei der nächsten Bestellung erwerben möchte. Auf Basis dieser Berechnungen werden dann die kundennahen Logistikzentren vorausschauend mit den entsprechenden Produkten versorgt, um dann im Falle einer Bestellung die Lieferzeiten zu minimieren.

### **Vorhersagen und Personalisierung im E-Commerce**

Im E-Commerce sind Ansätze und Konzepte wie im Abschnitt zuvor beschrieben kaum verbreitet. Vielmehr findet man klassische Warenkorb- und Produktanalysen „andere Kunden kauften auch...“, die auf view-view und view-buy Analysen beruhen. Diese kennen wir schon seit Jahren, sind aber mittlerweile konzeptionell ausgereizt. Hinzu kommt, wie bereits beschrieben, dass eine Customer Journey Betrachtung des Kunden heute vor allem über die Vermarktungskanäle betrieben.

Es wird also Zeit für neue Konzepte. Konzepte, die das Thema der Onsite-Optimierung in den Mittelpunkt stellen und Ansätze wie die von Mercedes Benz und Amazon als Vorbild nehmen. Diese Ansätze beruhen auf Vorhersagen, die durch die Analyse von Nutzerdaten

berechnet werden, und auf Basis der Berechnung das Frontend dynamisch verändern, individuell auf den Nutzer zugeschnitten.

Ziel dieses Beitrags ist es einen Konzeptansatz für kundenindividuelle Optimierung des Angebotes auf Basis von Verhaltensvorhersage und Kundeninformationen zu beschreiben.

## Vorgehen zur Erhebung und Analyse von Daten mit dem Ziel Personalisierungen dynamisch anzuzeigen

Für die Dynamisierung kundenindividueller Inhalte müssen Daten und Informationen in unterschiedlichen Phasen der Customer Journey erfasst und analysiert werden. Das Vorgehen zur Sammlung von Daten, Analyse der Daten und Ausspielung dynamischer Inhalte wird nachstehend in 5 Phasen Schritt für Schritt beschrieben.

Digital Footprint	Daten Sammlung	Daten Analyse	Anzeige Frontend	Messen & optimieren
<p><b>Kriterien</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uhrzeit</li> <li>• GEO-Location</li> <li>• Device</li> <li>• Browser/Agent</li> <li>• Plugins</li> <li>• IP-Adresse</li> <li>• Referrer</li> <li>• Keywords</li> <li>• ...</li> </ul>	<p><b>Kriterien</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Einstiegsseiten</li> <li>• Inhalte                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Seiten</li> <li>• Contentblöcke</li> </ul> </li> <li>• Navigationsverhalten</li> <li>• Auswahl                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• No-Name vs. Brand</li> <li>• Basis vs. Premium</li> </ul> </li> <li>• Kampagnen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Musterbildung</b> Kriterien aus Phase 1&amp;2 werden analysiert und Muster bestimmt „Auf a folgt b bei 80% der Besucher.“</li> <li>• <b>Segmentbildung</b> In welchen Segmenten lassen sich welche Muster verorten</li> <li>• <b>Zieldefinition</b> In welchen Segmenten lassen sich welche Ziele setzen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Dynamic Content</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Teaser/Banner</li> <li>• Produkte</li> <li>• Sortierung</li> <li>• Sortiment</li> </ul> </li> <li>• <b>Dynamic Pricing</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Preise</li> <li>• Gutscheine</li> </ul> </li> <li>• <b>Predictive behaviour</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Warenkorbabbrecher</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Testing</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A/B-Testing</li> <li>• Multivariates Testing</li> </ul> </li> <li>• <b>Analyse</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Customer journey</li> <li>• Kontakthäufigkeit &amp; -Punkte</li> <li>• Muster-/Segment-Review</li> </ul> </li> </ul>

Abbildung 2: Übersicht der unterschiedlichen Phasen

### Phase 1: Der digital footprint

Grundlage für Vorhersagen und entsprechende dynamische Inhalte im Frontend ist die Erhebung von Daten. Dies fängt bereits beim ersten Aufruf der Webseite an, denn dieser verrät viel über den Besucher. Durch den sogenannten digital footprint weiß man schon viel über den Nutzer, obwohl er sich auf der eigentlichen Webseite noch nicht bewegt hat.

Durch Informationen wie Geolocation, Sprache, Device, Betriebssystem, Referrer etc. bekommt man bereits ein erstes Bild des Nutzers, das es gilt weiter anzureichern.

### Phase 2: Onsite Daten sammeln

Entlang der Customer Journey auf der Webseite werden diverse weitere Daten erfasst, die den bereits erhobenen digital footprint anreichern und ein immer klarer werdendes Bild des Nutzers zeichnen.



Abbildung 3: Daten sammeln pro Seitentyp und Element

Die Beschreibung einer typischen Customer Journey eines Nutzers in einem Tennis-Webshop veranschaulicht welche Daten gesammelt werden können:

1. Max Mustermann öffnet in seinem Mailaccount den Newsletter von seinem Lieblings Tennis Webshop
  - Newsletter geöffnet
  - Verweildauer
  - Auf welches Element im Newsletter wurde geklickt
  - Newsletter-Abonntent seit wann
  - Durchschnittliche Öffnungsrate
2. Max Mustermann klickt einen Link im Newsletter und gelangt auf die Startseite des Webshops
  - Page View Startseite
  - Verweildauer Startseite
  - Auf welches Element wurde geklickt
  - Wiederkehrer oder Erstbesucher
  - Wievielter Besuch
  - In welchem Zeitraum
3. Max sucht auf der Startseite nach „Nike Tennisschuh“
  - Suche nach „Nike Tennisschuhe“
  - Page View Suchergebnisseite
  - Produktinteresse „Nike Tennisschuh“
  - Wie weit wird gescrollt?
  - Werden die weiteren Suchergebnisseiten (2ff.) angesehen?
  - Werden Suchfilter genutzt, welche? (Geschlecht, Größe, Preisspanne etc.)
  - Heavynutzer der Suche?
4. Max sucht sich auf der Suchergebnisseite einen Schuh aus und wird auf die Artikeldetailseite geführt
  - Page View Detailseite
  - Verweildauer Detailseite?
  - Welche Elemente angesehen? Z.B. Rezensionen
  - Renzensionen geschrieben und/oder gelesen?
  - Klick auf CTA „in den Warenkorb“?

5. Max legt den Schuh in den Warenkorb und schließt den Checkout ab
  - Checkout gestartet
  - Checkout abgeschlossen?
  - Abgebrochen? An welcher Stelle?
  - Verweildauer im Checkout?
  - Welche Zahlart?
  - Welche Versandart?
  - Gutschein eingelöst?
  - Welche Produkte wurden in der Vergangenheit gekauft?

Die gesammelten Bewegungs- und Sessiondaten werden strukturiert in einer Personalisierungs-Datenbank gespeichert:

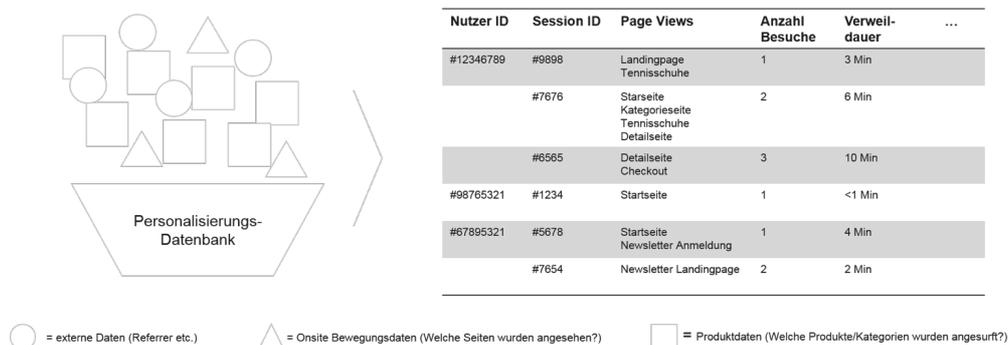


Abbildung 4: schematische Skizze der Personalisierungs-Datenbank

Pro Nutzer gibt es eine eindeutige ID, der die einzelnen Sessions des Nutzers mit dieser ID zugeordnet werden. Pro Session werden zusätzlich alle Bewegungsdaten (page views, Verweildauer etc.) des Kunden festgehalten.

Für die Spalten in der Tabelle sollte man bei der Konzeption Annahmen treffen, welche Werte für die Berechnung von Vorhersagen für das Ausspielen von Dynamischem Content wichtig sein könnten.

### Phase 3: Daten analysieren

Die gesammelten Bewegungsdaten werden auf Basis eines Regelwerks für jede Nutzer ID analysiert um sogenannte Muster bilden zu können, nach denen die Nutzer eingeordnet und bewertet werden können.

Ein einfaches Muster ist z.B. das „Produktinteresse“. Die dahinterliegende Regel betrachtet über einen bestimmten Zeitraum (hier kann man die durchschnittliche Dauer von Erstkontakt

bis zum Kauf als Grundlage nehmen) die Anzahl der Webseitenbesuche des Shops und die Häufigkeit der page-views bestimmter Produkte. So kann man für den jeweiligen Nutzer ein spezifisches Produktinteresse herausfinden. Ähnliches gilt auch für das Muster „Cross Channel“ in dem der bevorzugte Kanal des jeweiligen Nutzers analysiert wird.

Ein komplexeres Muster ist z.B. „Frequenz und Umsatz“. Hier kann mit Hilfe einer mathematischen Formel aus Anzahl der Besuche in einem bestimmten Zeitraum, Intervall der Besuche und erzielter Umsatz ein Score-Wert berechnet werden, der wiederum als Grundlage für die Einstufung des jeweiligen Nutzers verwendet werden kann.



Abbildung 5: Beschreibung des Regelwerks für die Muster „Frequenz und Umsatz“ und „Cross Channel“

Ein Beispiel: Für den Nutzer mit der ID #123456789 (siehe Abbildung 4 und 5) stehen folgende Muster in der Datenbank:

- Ein „Frequenz und Umsatz“ Score von 45
- Als „Produktinteresse“ die Kategorie Tennisschläger, und
- und als bevorzugten Kanal wurde TV ausgemacht (messbar z.B. über eine Bestellhotline, die nur für TV Werbung verwendet wird).

Ergebnis dieser Analyse ist ein individuelles Bild des Verhaltens eines Nutzers samt Vorlieben (favorisierter Kanal) und Produktinteressen. Dies ist ein erster wertvoller Schritt, jedoch müssen diese Informationen aggregiert und die Nutzer eindeutigen Segmenten zugeordnet werden, die bei der Anzeige des dynamischen Contents im Frontend als Selector dienen. Die Segmente werden auch Dynamisierungsfaktoren genannt, da auf Basis dieser Information entschieden wird, was sich konkret auf der Webseite ändert. Anders ausgedrückt kann anhand dieser Segmente konkret gesteuert werden, welches Analyseergebnis (z.B. der Kundenstatus: A oder B) wichtig ist und in Form des personalisierten Contents belohnt wird. Für das Frontend bedeutet dies, dass für jedes der Segmente der Inhalt der Webseite auf den identifizierten Kunden optimiert werden kann.

Wenn man nun auf Basis der in Abbildung 9 gezeigten Muster ein zweites Set an Regeln anwendet, ordnet man so den Nutzer bestimmten Segmenten zu (siehe Abbildung 10).

Segmente sind in diesem Kontext die „Trigger“, die eine konkrete dynamische Veränderung auf der Webseite auslösen. Beispiel für diese „Trigger“ ist zum Beispiel der Kundenstatus:

- Kundenstatus A = guter Kunde → qualifiziert sich für spezielle Preis-relevante Aktionen wie Gutscheine, Versandkostenfrei Aktionen etc.
- Kundenstatus B = weniger guter Kunde → noch nicht qualifiziert für Aktionen, es kann aber ein Hinweis angezeigt werden, dass der Kunde eine überdurchschnittlich hohe Retourenquote hat, und er, wenn er diese senkt, künftig versandkostenfrei bestellen kann.

Eine konkrete Regel für die Einsortierung von Nutzern in die Segmente kann z.B. sein: wenn „Frequenz und Umsatz“-Index > 40, dann Kundenstatus A (siehe Abbildung 6).

Diese Regeln können beliebig komplex ausgestaltet werden und bedingen gründlicher konzeptioneller Vorarbeit und Abstimmung wann ein Kunde zum Beispiel den Status A oder B erhält.

Die Information, dass ein Kunde den Status A hat, kann z.B. im täglichen Betrieb für den Callcenter-Agenten bedeuten, dass er diesem Kunden beim nächsten Anruf einen Discount von 20% einräumen darf, um diesen vom Kauf zu überzeugen. Genauso funktioniert dies natürlich auch auf der Webseite. Wenn dort ein Nutzer als A-Kunde identifiziert wird, so wird diesem auch hier ein Gutschein als personalisierter Verkaufsverstärker angezeigt, den er im Warenkorb einlösen kann.

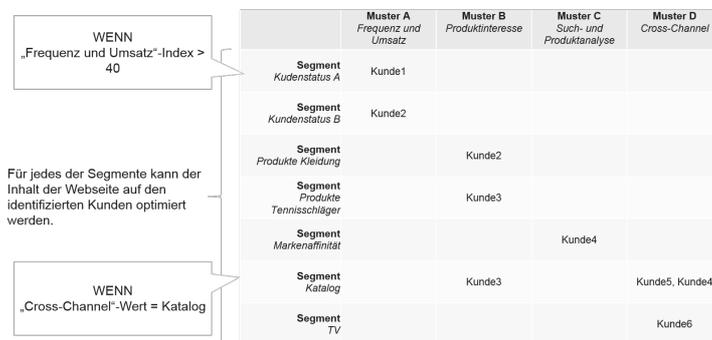


Abbildung 6: Anwendung der Regel

Insgesamt bietet dieser Ansatz vor allem Vorteile hinsichtlich der Flexibilität und Agilität wenn man sich mit den Themen Vorhersagen und Personalisierung erstmalig auseinandersetzt. Einerseits können diese Regeln sowohl in Echtzeit als auch offline angewandt werden. Gerade in den Anfängen der Personalisierung ist die notwendige Systemlandschaft häufig noch nicht darauf ausgelegt Berechnung in Echtzeit durchzuführen. So besteht die Möglichkeit Berechnungen über Nacht durchzuführen und die Ergebnisse für die nächste Session des Nutzers zu verwenden. Und andererseits ist weitere Flexibilität gegeben dadurch dass aufgrund der gewonnenen Erkenntnisse die Regeln jederzeit angepasst

und verändert und auf den bestehenden Datenbestand der Kunden angewendet werden können. Dies ist wiederum zu Beginn notwendig, wenn man mit den einzelnen Werten und Regeln experimentiert bis man ein performantes Set gefunden hat. Eine unterschiedliche Gewichtung der Segmente kann außerdem auch unterschiedliche Usecases bedienen. Ein klares Bewusstsein der wichtigsten Usecases auf der Webseite ist daher unabdingbar.

Der Ansatz kann dann über die Zeit flexibel ausgeweitet werden, in dem weitere Muster und Segmente ergänzt werden.

#### **Phase 4: Anzeige im Frontend**

Die dynamische Personalisierung des Contents kann auf Basis der Analyseergebnisse nun auf unterschiedliche Arten erfolgen. Die verschiedenen Möglichkeiten der Anpassung lassen sich in vier Gruppen bilden:

1. Anordnung und Priorisierung  
In dieser Kategorie kann man z.B. damit experimentieren die Primärnavigation anzupassen in dem je nach Nutzer ggf. Kategorien umsortiert oder sogar ausgeblendet werden. Insgesamt können Elemente der Webseite, wie aus dem responsive Webdesign bereits bekannt, umsortiert oder ausgeblendet werden.
2. Unterschiedliche Inhalte  
Auf der Hand liegt das bereits erwähnte Beispiel eines Gutscheins, der dynamisch je nach Kundenstatus angezeigt werden kann. Weitere Ansätze sind konkrete Produkt-Teaser, die direkt in die als bevorzugt identifizierte Produktkategorie linken.
3. Produkt-Passung  
Auf Basis der Information, dass ein Nutzer Marken-affin ist können No-Name Produkte auf einer Seite entsprechend gegen Marken-Artikel getauscht werden.
4. Preise/Preispunkte  
Dynamic Pricing ist in diesem Zusammenhang ein großes Thema, um unter bestimmten Voraussetzungen wie Tageszeit, Wettervorhersage o.ä. Preise dynamisch anzupassen. Zusätzlich kann man hier auch wieder den Kundenstatus als mögliche Bedingung zugrunde legen.

Zu beachten ist jedoch, dass mit jeder zusätzlichen Dynamisierung der redaktionelle Aufwand steigt. Mit Blick auf die Pflege in einem Content Management System zeigt folgende Formel die Komplexität auf:

$$X = \text{Segmente} * \text{Muster} * \text{Positionen} * \text{Varianten}$$

Aus diesem Grund halten wir eine intelligente CMS Integration des Themas für einen effizienten Workflow im Betrieb für absolut notwendig.

#### **Phase 5: Testing**

Wie grundsätzlich bei der Conversion Optimierung bekannt, so gilt auch hier „Optimierung ohne Testing ist Esoterik!“

Die in Phase 4 beschriebenen Vorschläge zur Anpassung der Inhalte sollten alle auf jeden Fall getestet und nicht als gesetzt angesehen werden. Dies sind keine allgemein gültigen Best

Practices, da Erfolg und Misserfolg des personalisierten Contents stark von Branche, Geschäftsmodell und identifizierten Zielen abhängig ist.

Erste Projekte auf Basis dieses Vorgehens zeigen, dass folgendes Vorgehen zielführend ist, um zu Beginn strukturelle Fehler zu vermeiden, aber gleichzeitig belastbare Ergebnisse zu erzielen, die das Management überzeugen können und somit mittelfristig den Weg in Richtung mehr Personalisierung auf der eigenen Webseite ebnen.

Das Vorgehen ist bewusst an den klassischen Test- und Optimierungsprozess angelehnt, um das Thema Personalisierung so einfach wie möglich in bereits vorhandene Prozesse und Arbeitsabläufe zu integrieren.

1. Der erste Tipp ist klein anzufangen. Es macht wenig Sinn sich eine umfassende Infrastruktur aufzubauen oder einzukaufen ohne erste Ziele definiert zu haben, und diese mit einfachen Usecases und idealerweise Bordmitteln verifizieren zu können. Einen Ansatz bieten zum Beispiel bestehende A/B Testing Lösungen, die häufig Personalisierungs-Module beinhalten. Auf Basis dessen lassen sich erste Usecases testen und Potenziale der Personalisierung herausfinden.
2. Für den nächsten Schritt und bei allen Erweiterungen in der Personalisierungslogik ist es wichtig klare Ziele zu definieren, die klar zu prüfen sind. Ein erstes Ziel könnte zum Beispiel „mehr views auf Produktdetailseiten“ sein.
3. Wenn dieses Ziel erreicht ist, bedeutet dies, dass es bereits möglich ist Produktinteressen vorherzusagen und die Kunden entsprechend auf die Detailseiten zu führen. Der nächste logische Schritt wäre dann, zu messen ob auch mehr Nutzer in den Checkout einsteigen. So kann man sich an der Customer Journey entlang hangeln und die Ziele stetig erweitern und anpassen. Dies wäre Schritt 3, das Verhalten der Nutzer ständig zu messen und mit den gesteckten Zielen abzugleichen.
4. Schritte 4-7 sind vor allem im Fehlerfall wichtig und man sich fragt, warum die Ziele nicht erreicht werden. Wie im klassischen A/B Testing sollten hierfür Hypothesen aufgestellt werden.
5. Auf Basis der Hypothesen werden verschiedene Varianten erstellt, von denen man glaubt, dass diese das analysierte Problem lösen könnten.
6. Diese Varianten werden mit Hilfe eines multivariates Testing auf die Webseite gebracht und die Performance einer jeden Variante gemessen.
7. Im letzten Schritt wird dann die Gewinner-Variante ermittelt, die verrät was man hinsichtlich der Personalisierung verbessern sollte.

## Schlussteil

Dieser Beitrag beschreibt ein umfassendes konzeptionelles Vorgehen, mit dem in Anlehnung an die Ansätze von Mercedes-Benz und Amazon Vorhersagen auf Basis der Nutzerdaten berechnet werden können, um auf diese Weise Webseiten-Inhalte dynamisch anzupassen.

In wenigen Stichpunkten zusammengefasst ist in diesem Ansatz folgendes zu tun und zu bedenken:

- Zielgruppe und wichtigste Usecases, die es zu optimieren gilt, sollten bekannt sein
- Bewegungsdaten, die sie eh in Ihrem Analytics System sammeln, strukturiert in eine Personalisierungs-Datenbank schreiben
- Konzeption und Anwendung eines ersten Regelwerkes um Muster wie z.B. das „Produktinteresse“ zu erkennen
- Konzeption und Anwendung eines zweiten Regelwerkes um Nutzer verschiedenen Segmenten wie „Kundenstatus A oder B“ zuzuordnen, die im Frontend steuern ob und welcher Inhalt dynamisch angepasst wird
- Ausspielung der Personalisierung im Frontend
- Erfolgsmessung und ggf. Anpassung der Regelwerke um die verschiedenen Use Cases ideal zu unterstützen

## Die konkreten Vorteile dieses Vorgehens

1. Man hat einen Konzeptansatz zur Hand mit dem schnell erste Personalisierungen auf die Webseite gebracht werden können.
2. Der Ansatz lässt sich beliebig ausbauen und erweitern.
3. Das Vorgehen lässt sich leicht in bestehende Test- und Optimierungs-Prozesse und Arbeitsabläufe integrieren.
4. Die wichtigsten Use Cases auf einer Webseite können dynamisch unterstützt werden, Nutzer können individuell angesprochen werden, und auf diese Weise die Conversion Rate erhöht werden.

## Literatur

Amazon (2013). *Method and system for anticipatory package shipping*. US Patent. US 8615473 B2

Mercedes Benz. (2013). Interactive Prototype: Predictive User Experience. [http://ces.mercedes-pressevents.com/content\\_predictive.php](http://ces.mercedes-pressevents.com/content_predictive.php)