

„Content ist der Weg zum Ziel“

Personalisierung von Websites, Content-basierte Web-Analysen, Predictive Analytics, User Experience, Customer Journey, E-Commerce-Strategien

www.pirobase.de

Matthias Kant, Geschäftsführer der **pirobase imperia gmbh**. Als Softwareanbieter für Content Management und Produktinformationsmanagement mit über 20 Jahren Erfahrung bietet die pirobase imperia gmbh innovative Lösungen für Enterprise, Mittelstand und öffentliche Institutionen. Mit der pirobase SUITE und der imperia SUITE hat pirobase imperia zudem eine starke Kombination von CMS und PIM geschaffen.



E-Commerce wird durch die 24-Stunden-Erreichbarkeit und Cross-Channel-Verfügbarkeit immer attraktiver – und Consumer steigen zunehmend in diese digitale Einkaufswelt ein. Dazu kommt, dass durch Personalisierung die angebotenen Produkte gezielter die passenden Käufer erreichen. Doch diese Entwicklungen stehen erst am Anfang und es besteht nach wie vor Verbesserungspotenzial – vor allem in der realen Umsetzung und bezüglich der Reaktionsfähigkeit der Anbieter auf Veränderungen des Kaufverhaltens. Doch schlechte Zielgruppenansprache durch fehlende Parameter oder unattraktiven Content finden in der Welt des Online-Handels keine Akzeptanz und kosten Absatzzahlen.

Auch das Käuferverhalten ist für viele E-Commerce-Anbieter noch viel zu häufig eine schwer zu prognostizierende Komponente. Lieferengpässe bei hoher Nachfrage ziehen häufig einen Einbruch der Bestellungen nach sich, da zu lange Wartezeiten das Kundenbedürfnis auf andere, verfügbare Produkte leiten. Auch die sogenannte Leapfrogging-Problematik, bekannt aus der Software- und Telekommunikationsbranche, bedeutet für Unternehmen und Online-Handel wirtschaftliche Einbrüche. Bei diesem Phänomen empfinden Kunden die Produktinnovation als zu gering, um auf das neue Modell oder die Nachfolgeneration umzusteigen. Trotzdem fallen für diese Innovationen Kosten für Entwicklung, Produktion, Distribution und Marketing an. Essentiell für Unternehmen ist zu vermeiden, dass sich mit der Zeit dieses Käuferverhalten zu einer wiederkehrenden Problematik entwickelt.

Predictive Analytics – Impulsgeber für E-Commerce

Um diese Extreme einzudämmen und konstantere Absatzzahlen zu schaffen, spielen Web-Analysen eine große Rolle. Sie sollen Umsatzeinbrüche vermeiden und das Käuferinteresse besser über den Zeitverlauf verteilen. Predictive Analytics ist dabei der Ansatz, mit dem Produkte, Marketing und Käuferverhalten in ihren Wechselbeziehungen erfasst, geprüft und analysiert werden, um daraus Voraussagen zu entwickeln.

Der Einsatz von Predictive Analytics ermöglicht daher Unternehmen und Online-Anbietern, ihre Kunden mit ihren Wünschen und Bedürfnissen besser zu verstehen und gezielter anzusprechen. Dazu werden über alle digitalen Kanäle und Kontaktpunkte hinweg Informationen zu Kaufverhalten und Interessen

zusammengetragen und analysiert. Auf Basis dieser Daten wird es wesentlich einfacher, Eigenschaften der Kunden gezielter und individueller zu definieren und ihr zukünftiges Kaufverhalten dezidierter zu prognostizieren. Auf diese Weise wird Predictive Analytics zum Impulsgeber für Innovation – basierend auf dem Wissen über die individuelle Customer Journey im E-Commerce.

Mehr als Zahlen – Content-basierte Predictive Analytics

Doch die Möglichkeiten von Predictive Analytics sind damit noch nicht erschöpft: Dieser Ansatz muss für eine optimale User Experience und daraus folgende verbesserte Abschlussraten logisch weitergeführt werden. Das bedeutet, im Rahmen der Analyse und der anschließenden Marketing-Planung ►

CodeMeter® – Mehr Umsatz mit cleverer Lizenzierung

WIBU
SYSTEMS



- App-Store mit License Central
- Lizenzmodelle: Pay-Per-Use, Subscription, ...
- Regelmäßige Erträge schaffen
- After Sales Geschäft stärken

Neue Geschäftsmodelle umsetzen für

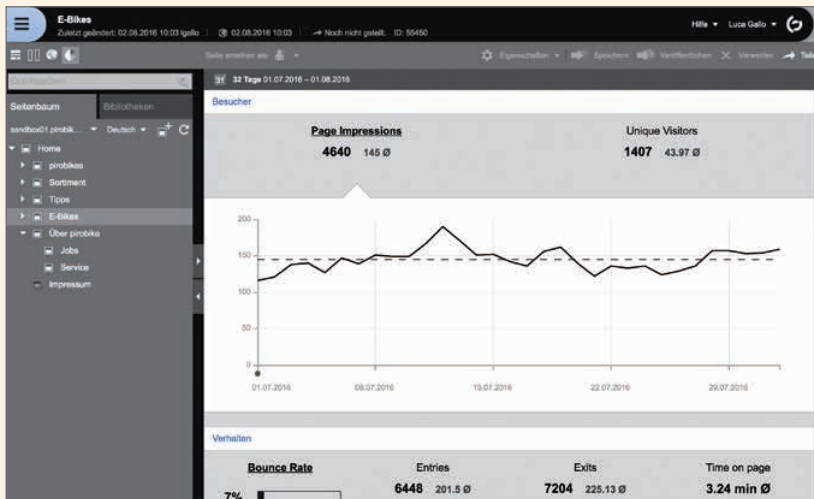
- Dokumente
- Software
- Daten

**SECURITY
LICENSING**

PERFECTION IN PROTECTION

CodeMeter vorgestellt: s.wibu.com/webinar

www.wibu.com
sales@wibu.com



Analyse von Webseitenbesuchen (Quelle: pirobase imperia GmbH)

automatisiert individuelle Botschaften zu kreieren, die zielgerichtet mit passenden Informationen beim Kunden an allen relevanten Touch-Points ankommen. Aus diesem Grund müssen für ein erfolgreiches Digital Business Web-Analysen Content-basiert erfolgen – und so werden Kundenpotentiale und Bedürfnisse erkannt, bevor Kunden ihren ersten Kauf getätigt haben.

Mit diesen Werkzeugen haben Marketer und Redaktionen die Möglichkeit, Maßnahmen und Kampagnen erfolgsorientiert zu planen und bei Bedarf in die richtige Richtung anzupassen. Parameter zu Fragen wie „Woher kommen die Seitenbesucher?“ und „Wie hoch ist die Absprungrate, wie lange die Verweildauer und wie groß die Abschlussrate?“ geben bereits gute Anhaltspunkte.

Doch noch spezifischere Informationen liefern Antworten zu Punkten wie „Welche Inhalte auf der Website erhöhen die Verweildauer genau?“ oder „Welcher Content hat für einen Verkauf funktioniert?“ ebenso wie Fakten zu der Frage „Kommen die richtigen Besucher auf die Seite und passen diese zu den Inhalten?“ und vor allem „Was ist das Resultat?“. Diese Einzelparameter liefern viel mehr als reine Zahlen und Statistiken und geben dadurch wichtige Hinweise für die langfristige Planung von E-Commerce-Strategien. Um eine derart umfangreiche und Content-bezogene Web-Analyse zu ermöglichen, hat beispielsweise die pirobase imperia GmbH das Predictive Analytics-Tool PSIORI mit dem Content-Management-System pirobase CMS für Enterprise verbunden. Mit diesem Tool erhalten Unternehmen aus der Analyse von Marketingausgaben und Umsatzerwartungen Informationen zur optimalen Kampagnengestaltung.

Fazit

Content-basierte Predictive Analytics unterstützen die Steuerung von Web-Auftritten mit künstlicher Intelligenz für optimiertes Targeting und eine zielgruppenorientiertere Personalisierung in Echtzeit. Denn Content-basierte Formen des Targeting bewegen sich in der Praxis weg von reinen Zahlen und Statistiken, die nur angeben können, was passiert – sie können aus der Analyse der zugrundeliegenden Parameter die entscheidenden Faktoren ermitteln. Bei ausreichender Datenbasis sind darüber hinaus Hinweise zu Attributen möglich wie „Was ist der richtige Content für die definierte Zielgruppe?“ oder „Wo muss dieser Content publiziert werden?“ und ob mit den Attributen das gewünschte Ziel erreicht werden kann. Selbst Prognosen zur Höhe der Zielkonversion sind möglich.

Mit diesen Informationen können Redakteure und Marketer eine emotionale User Experience schaffen und eine zielorientierte Customer Journey mit hoher Abschlussrate generieren. Auf Basis von Angaben wie Publikumkanälen, Costs-per-Click oder auch dem Wert eines Besuchers auf einer bestimmten Seite kann zudem zum einen berechnet werden, welche Marketingkanäle den optimalen Return of Invest erzielen. Zum anderen ist es möglich, Hinweise und Empfehlungen abzuleiten, wie in Zukunft die effektivste Kombination von Content, Zielgruppe und Touch-Points zu wählen ist, um den größtmöglichen ROI vorherzusagen und eine Kampagne noch erfolgreicher zu gestalten. ■