

# Erfolgreiche Website Personalisierung mit Google Optimize und Kundensegmenten





# Inhaltsverzeichnis

1. Vorwort & Über mich
2. Warum Personalisierung das neue Marketing „Must-Have“ ist
3. Das Google Optimize Setup für Personalisierung
4. Ein Personalisierungs-Use Case aus der Praxis

## Schedule & Send Emails Addon für Google Spreadsheets



- ✓ multiple recipients
- ✓ multiple schedules
- ✓ dynamic emails

**GRATIS im Chrome Store**



# Vorwort & Über mich

Ich bin Michaela Linhart und arbeite seit 2014 im Digital Marketing Bereich: Derzeit bin ich Senior Digital Analytics Consultant der größten Spezial-Agentur für Performance Online Marketing in Österreich. Seit 2017 zusätzlich leidenschaftlicher Blogger.

Mein Schwerpunkt: Strategie und Konzeption. Mein Ziel: Operative und strategische Entscheidungen durch Daten. Außerdem veranstalte ich Meetups und helfe bei der Organisation des internationalen Stammtisches für Digital Analytics: MeasureBowling. Auf Konferenzen gebe ich Denkanstöße und vermittele mein Wissen weiter.

Kontaktiere mich, ich freue mich von dir zu hören:

**E-Mail:** [linhart@e-dialog.at](mailto:linhart@e-dialog.at)

**Twitter:** @EinsteinMimi

**Website:** [analytiskiste.blog](http://analytiskiste.blog)

**XING:** [https://www.xing.com/profile/Michaela\\_Linhart](https://www.xing.com/profile/Michaela_Linhart)

Personalisierung schafft einzigartige Erfahrungen, verbessert die Kundenbindung und schafft so die größtmöglichen Conversions

**Warum?** Das erfährst du in diesem umfangreichen Whitepaper, das aus meinem [„Praxishandbuch: Personalisierung auf Basis von Kundensegmenten mit Google Optimize \(free\)“](#) für das Suchradar-Magazin entstanden ist.

*Viel Spaß beim Lesen und noch mehr beim Umsetzen!*

*Deine Michaela Linhart*



# Warum Personalisierung das neue Marketing „Must-Have“ ist

Internetnutzer erwarten heutzutage, dass eine Website das anbietet, wonach sie wirklich gerade suchen. Das Zauberwort hierfür ist: Personalisierung. Aber was steckt hinter diesem Schlagwort und wie fängt man damit an?

Wenn man die letzten Jahre nicht auf einer einsamen Insel verbracht hat, weiß man, dass die Präferenzen der Konsumenten immer stärker auf Individualisierung ausgerichtet sind: **Am liebsten hätten sie gerne, dass alle Unternehmen so effizient sind wie Amazon, so einfach wie Apple, so unterhaltsam wie Netflix, so unmittelbar wie Twitter und so sozial wie Instagram.**

Kein Wunder: All diese Unternehmen haben die Wichtigkeit von gezielter, individueller Kundenansprache verstanden. Denn relevante Nachrichten sind automatisch interessanter. Sie heben sich von der Fülle an Informationen ab und führen so zu mehr Aufmerksamkeit.

Menschen reagieren einfach am stärksten auf das, was sie selbst betrifft.

Zudem fühlt man sich durch personalisierte Botschaften wertgeschätzt.

Man ist nicht mehr nur eine Nummer sondern bekommt das Gefühl als Individuum respektiert und ernst genommen zu werden. Das führt automatisch zu Sympathie mit der Marke und das wiederum zu Loyalität dem Unternehmen gegenüber.

Nicht zuletzt ist Personalisierung bequem: Konsumenten möchten mit massgeschneiderten Echtzeit-Angeboten erfolgreich durch den Alltag gelotst werden.

Je schneller und einfacher, desto besser - denn sie haben ohnehin viel zu wenig Zeit.

Genau das machen die genannten Unternehmen bereits perfekt vor: Dementsprechend haben sich Konsumenten an dieses Angebot gewöhnt.

Umso höher sind also die Erwartungen für personalisierte Inhalte geworden, wobei auch schon Kleinigkeiten einen riesen Erfolg versprechen: Wenn ein Onlineshop für Gewand den aktuellen Nutzer erkennt und entsprechend die richtige Herren- bzw. Damenmode präsentiert, ist das bequem.



Wenn dann auch noch zwischen Neu, Silber, Gold und Platin Kunde unterschieden und jeweils ein passendes Angebot ausgespielt wird, ist das für den Nutzer höchst relevant.

Er bleibt, fühlt sich wohl und setzt im besten Fall auch noch mehr um.

Deswegen sollte Personalisierung für Marketer keine Option, sondern Pflicht sein: Sie schafft einzigartige Erfahrungen, verbessert die Kundenbindung und ermöglicht so die größtmöglichen Conversions.

Personalisierung hat somit einen entscheidenden Einfluss auf den Umsatz.

*Aber wie startet man eigentlich mit Personalisierung?*

## Segmente: Das A&O in der Personalisierung

Der Dreh- und Angelpunkt in der Personalisierung ist die Identifizierung und Definition der Besuchersegmente. Je besser man seine Zielgruppe kennt, desto leichter kann man sie ansprechen.

Dabei sollte in Kategorien von Merkmalen und Kriterien gedacht werden z.B.

- in Verhaltenseigenschaften (neu vs wiederkehrende Nutzer, Warenkorbabbrecher),
- in kontextuellen Eigenschaften (Länder, Wochentage, Wetter),
- in technische Eigenschaften (mobile vs desktop, iPhone vs Android),
- in Kundengruppen (Einmal-Käufer, Silber, Gold Kunden).

### Der Wert von Besuchersegmenten

Ausgangspunkt in der Personalisierung ist eine herausragende Kenntnis über den Kunden, nicht das Angebot. Deswegen sollten Angebote immer den Segmenten angepasst werden und keinesfalls umgekehrt.

Besuchersegmente sind allerdings nur dann relevant, wenn sie "aktivierbar" sind: Man sollte sich insbesondere auf Besucher mit hoher Kauffrequenz, hohem durchschnittlichen Warenkorbwert oder größtmöglichen Conversion-Potential fokussieren.

Alles andere ist Zeit- und Geldverschwendung.

Ebenfalls sollte das Segment einen signifikanten Teil der Besucher ausmachen: Wenn eine Personalisierung beispielsweise die Conversion Rate um 10% steigern soll, die Zielgruppe aber nur 0,5% aller Besucher darstellt, liegt die Verbesserungsrate nur bei 0,05%. Das Ergebnis ist also kaum spürbar.

**Deswegen ist bei der Erstellung der Segmente eine umfangreiche Datenanalyse Voraussetzung.**



## Die richtige Personalisierungs-Botschaft

Wenn man weiß, wen man ansprechen will, kann im nächsten Schritt das Angebot bzw. die Botschaft definiert werden: Für jede Zielgruppe müssen also Aktionen ins Leben gerufen werden, die entsprechend ihrer Zielsetzung zu einzigartigen Nutzer-Erfahrungen führt.

Ist das Ziel beispielsweise die Conversion, muss zum Kauf motiviert werden: Gutscheine und Rabatte locken Unentschlossene und aktivieren Schnäppchenjäger. Gratis Geschenke begeistern treue VIPs. Attraktive Angebote reaktivieren Gelegenheitskäufer.

Hier sind der Kreativität natürlich keine Grenzen gesetzt - allerdings ist zu empfehlen einfach und mit kleinen Schritten zu starten: Genauso wie beim Testing beginnen erfolgreiche Personalisierungen mit einer umfangreichen Ideensammlung und darauffolgenden Konzepten.

Jede Personalisierungsidee sollte auf einer Hypothese und einer soliden Theorie basieren.

Anschließend müssen die Ideen priorisiert und in einer Roadmap gesammelt werden. Eine Roadmap hilft, die wichtigsten Elemente zuerst umzusetzen und auf ein klares Ziel hinzuarbeiten.

Generell funktioniert Personalisierung im besten Fall so, dass zuerst ein A/B Test aufgesetzt und die Personalisierungsidee getestet wird. Erst wenn die Personalisierung klarer Testsieger ist, sollte sie dauerhaft für dieses Besuchersegment live gestellt werden.

## Personalisierung im 360 Grad Ansatz

Sind Besuchersegmente und Botschaft definiert, kann die Personalisierung in die Website integriert werden. Dazu gibt es mehrere Möglichkeiten: Beispielsweise indem nur ein Element einer Seite verändert wird und ein spezifisches Angebot oder eine Werbebotschaft enthält.

Ein schöner Start ist meist der Startseiten-Teaser oder ein großer, sichtbarer Website-Banner. Andere Wege sind Pop-Ups, Pop-Ins, Slider oder Sticky Blöcke.

Diese Displayarten bieten maximale Aufmerksamkeit.

Die Personalisierung der Website ist ein erster wichtiger Schritt. Die Königsdisziplin ist allerdings, die Personalisierung ganzheitlich in ALLEN Marketingkanälen auszuspielen.

Email ist zum Beispiel ein effizienter Weg für Remarketing: Kunden können an Produkte und Angebote erinnert werden, für die sie bereits Interesse gezeigt haben.

So könnte der Mode-Onlineshop von vorhin in seinem Frühjahrs-Newsletter für jeden Nutzer personalisierte Produktempfehlungen auf Basis seiner letzten Clicks und Views hinzufügen.

Diese sind wesentlich relevanter und führen viel eher zu einer positiven Reaktion als irgendwelche, zufällig ausgewählten Produktempfehlungen.

Auch bezahlte Social Media Werbeanzeigen (Facebook, Instagram, Snapchat & Co) konvertieren deutlich besser, wenn sie für Nutzer personalisiert werden.



Auch hier sind vermeintliche Kleinigkeiten bereits Gold Wert: Hat ein Kunde beispielsweise in den letzten fünf Bestellungen immer nur Weißwein gekauft, wird er vermutlich ein Weißwein-Liebhaber sein. Ihm jetzt eine Rotwein-Anzeige auszuspielen ist reine Geldverschwendung.

Sie ist schlichtweg irrelevant.

Ein 360-Grad-Ansatz ist also der perfekte Weg Kunden und auch potentielle Kunden genau dort erreichen, wo sie sich im Internet gerade aufhalten. Man bleibt präsent und ist genau in dem Moment da, wo die Kaufentscheidung fällt.

Soweit zur Theorie und Konzeption. Gehen wir nun in die Praxis und schauen uns an wie Personalisierung in Google Optimize aufgesetzt werden kann.

#### Fazit

Kunden erwarten heutzutage, dass Unternehmen wissen, wer sie sind. Sie möchten als Individuum ernst genommen und individuell angesprochen werden. Das Zauberwort hierfür ist: Personalisierung. Genau das machen bereits viele Unternehmen wie Amazon, Netflix und Spotify perfekt vor: Dementsprechend haben sich Konsumenten an dieses Angebot gewöhnt. Umso höher sind also die Erwartungen für personalisierte Inhalte geworden. Deswegen sollte Personalisierung für Marketer keine Option sondern Pflicht sein: Sie schafft einzigartige Erfahrungen, verbessert die Kundenbindung und ermöglicht das, wonach jedes Unternehmen strebt, nämlich größtmögliche Conversions.



# Das Google Optimize Setup für Personalisierung

Im vorherigen Teil wurde dargelegt, warum Personalisierung das neue Marketing „Must-Have“ ist und wie mit Personalisierung konzeptionell gestartet werden kann. Nun geht es in die Praxis: So funktioniert Personalisierung erfolgreich in der Google Welt.

Wenn man bereits Google Analytics im Einsatz hat, bietet es sich an in der Google Welt zu bleiben und Google Optimize als Testing und Personalisierungs-Tool zu nutzen.

Der größte Vorteil von Google Optimize ist wohl die nahtlose Integration mit den Tools der Google Tool Palette und insbesondere mit Google Analytics, wie Abbildung 1 grafisch zeigt.

Denn dadurch können Ziele und Ereignisse, die bereits in Analytics eingerichtet sind, direkt in Google Optimize als Optimierungsziel verwendet werden.

Das ist genial, denn somit ist **kein doppeltes Setup und kein doppeltes Tracking** notwendig.

Im Gegenteil, alle Daten werden in einem gemeinsamen Tool gesammelt (Google Analytics) und können in allen anderen Google Tools z.B. in Google Optimize genutzt werden.

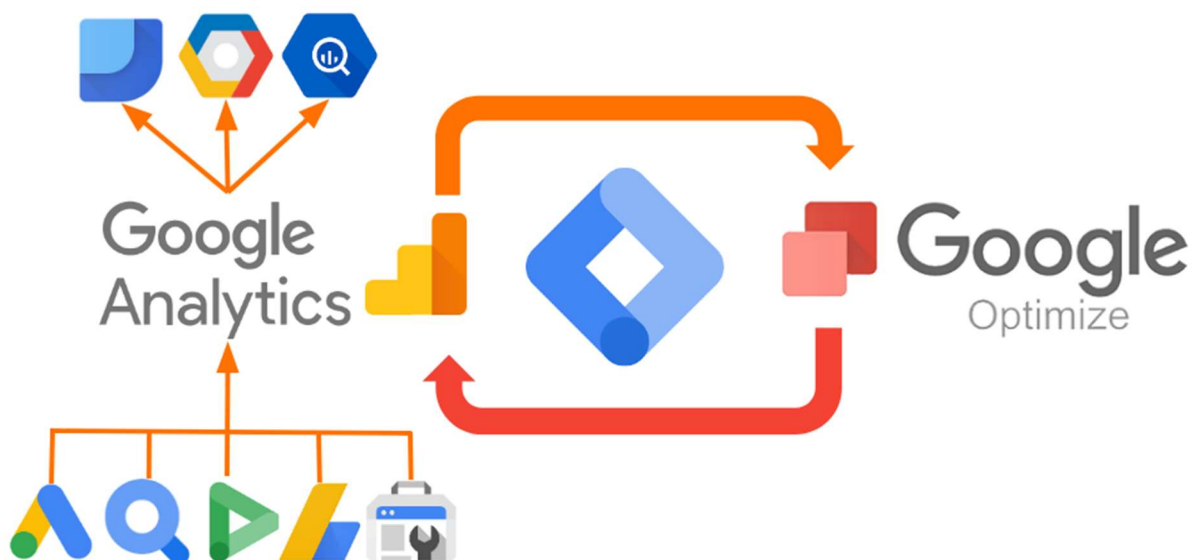


Abbildung 1: Google Optimize als fixer Bestandteil der Google Tool Palette



### Google Analytics Audiences in Optimize360

Google Optimize 360 setzt sogar noch eines drauf: Denn mit der kostenpflichtigen großen Schwester von Optimize können auch Audiences, die in Google Analytics erstellt wurden, für das Targeting in Optimize genutzt werden, siehe Abbildung 2.

So können die richtigen Besucher mit Google Analytics identifiziert und über Optimize360 mit der passenden Personalisierung angesprochen werden.

Ganz ohne Zusatzaufwand!

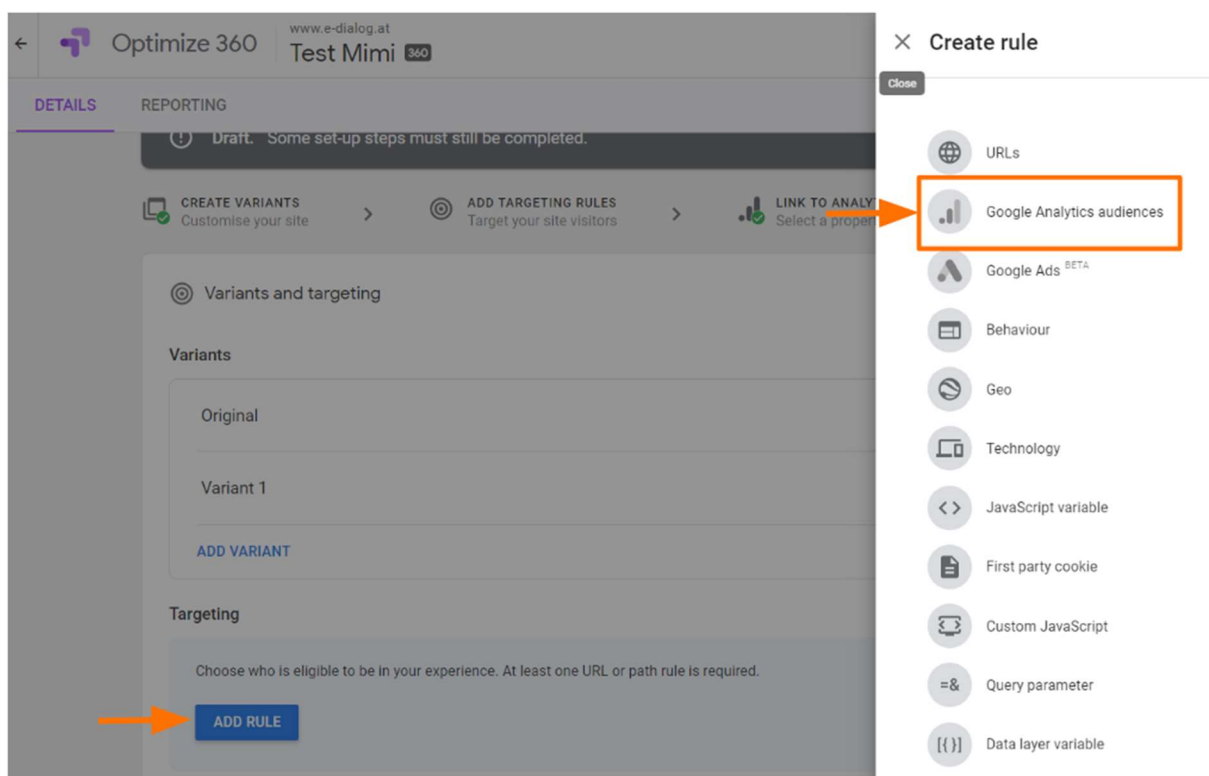


Abbildung 2: Google Analytics Audiences in Google Optimize nutzen

Die Nutzung der Google Analytic (GA) Audiences in Optimize360 funktioniert dabei genauso einfach, wie die Nutzung der GA Audiences in Google Ads: Dabei wird in GA auf Property Ebene eine neue Audience Liste erstellt, die wiederum auf einem gewöhnlichen GA Segment basiert. Hier kann also entweder ein bereits vorhandenes Segment ausgewählt oder ein neues angelegt werden.

Speichern und schon ist die eben erstellte Audience Liste in Optimize360 verfügbar.

#### Audience Listen aus GA in GO

Segmente aus Google Analytics die auf 3rd-party Daten aus dem Google Display Netzwerk (demografische Merkmale, Geschlecht, Alter) basieren, können derzeit nicht nach Google Optimize gepushed werden.



## Kundensegmente und Google Optimize Free

In der kostenlosen Variante von Google Optimize ist dafür etwas mehr Aufwand notwendig: Hier kann leider nicht einfach auf die Zielgruppen von Google Analytics zugegriffen werden.

Jedoch stellt Optimize zahlreiche Standard-Besuchersegmente zur Verfügung, siehe ebenfalls Abbildung 2: Beispielsweise kann auf das Verhalten (Zeit seit der ersten Ankunft, Seitenverweis), auf geografische Merkmale (Stadt, Region, Großraum, Land) und technologische Merkmale (Browser, Betriebssystem, Gerätekategorie, Mobiltelefon-Info) der Besucher getargetet werden.

Aber welche Website ist schon Standard?

Sobald es um individuelle, Website-spezifische Besuchersegmente geht, stößt man mit den Standard-Regeln an die Grenzen.

Genau hier wird es aber für die meisten Personalisierungen interessant, nämlich dann, wenn diese beispielsweise auf Kundengruppen (Gold vs. Silber vs. Bronze) basieren.

Oder auf Affinitätskategorien wie z.B. Damen vs. Herren, Sport vs. Accessoires, Rotwein vs. Weißwein, etc.

Wie spannend wäre es also personalisierte Angebote auf Basis dieser Kundensegmente, -affinitäten oder sonstige individuellen Besuchermuster auszuspielen? Beispielsweise Erstkäufer gezielt mit personalisierten Rabatten zu weiteren Bestellungen zu animieren. Oder treuen Gold-Kunden bei der nächsten Bestellung ein kleines Geschenk anzubieten, weil man herausgefunden hat, dass dies zu mehr Engagement und höheren Warenkörben führt.

### **Die gute Nachricht: Das funktioniert!**

Denn genau dafür bietet Optimize auch die Möglichkeit, Regeln für die Ausrichtung über eigene Javascript- und Datenschichtvariablen, Cookies und Suchparameter zu erstellen - hier wird es für Optimize Free Anwender interessant.

Um nun denselben Vorteil zu ergattern wie 360 Kunden, können Website-spezifische Benutzermerkmale beispielsweise in eigene Browser Cookies gespeichert werden, wie Abbildung 3 zeigt.

Diese Cookies können nun von Optimize ausgelesen, abgefragt und entsprechend in Echtzeit die richtige Personalisierung ausgespielt werden.

## Erfolgreiche Website Personalisierung mit Google Optimize und Kundensegmenten

Dazu benötigt man meist Unterstützung durch die IT, da dafür auf das Backend der Website / des Webshops zugegriffen werden muss.

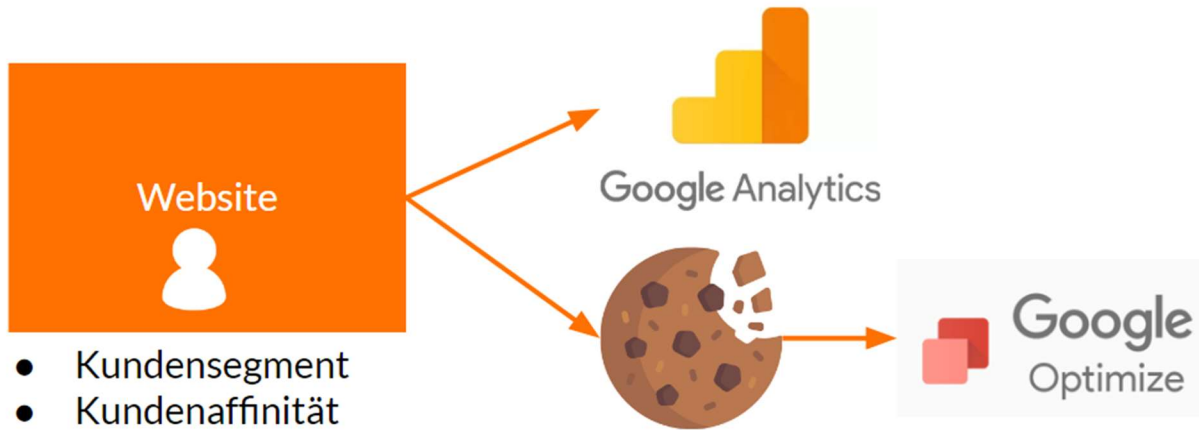


Abbildung 3: Kundensegmente können in Optimize Free über Browser Cookies getargetet werden

### Cookies als Speicher für Website-spezifische Besuchersegmente

Die Standard Besuchersegmente aus Google Optimize sind eine gute Grundlage für den Start. Für erfolgreiche Personalisierung benötigt man jedoch individuelle, Website-spezifische Besuchersegmente. Diese können beispielsweise in Cookies gespeichert und im Targeting in Optimize verwendet werden.

## Browser Cookies in Google Optimize auslesen

Sind die gewünschten Informationen in Cookies gespeichert, können sie jetzt in Optimize ausgelesen werden, wie immer noch Abbildung 2 zeigt: Hier wählt man statt der Google Analytics Audience die "eigenen Cookies" als Regel und legt eine neue Variable und ein benutzerdefiniertes Makro an.

Der Name des Cookies wird von der IT vergeben, muss daher von der IT abgefragt und in das Feld für den Cookie-Namen eingetragen werden. Die Variable nennt man am besten gleich wie das Cookie.

Im Anschluss wird die Bedingung gesetzt: Möchte man die Personalisierung z.B. für treue Gold-Kunden ausspielen, muss das ausgelesene Cookie den Wert "gold" enthalten, siehe Abbildung 4.

Kommt ein Besucher nun auf die Website und hat im Kundensegment-Cookie "gold" stehen, bekommt er in Echtzeit die Gold-Kunden Personalisierung ausgespielt. Der Vorteil: Bronze und Silber Kunden sind damit automatisch aus der Zielgruppe ausgeschlossen.

← Eigenes Cookie

HINZUFÜGEN

Customer Segment

ist gleich

gold

Abbildung 4: Targeting Regel in Google Optimize auf Basis eines Browser Cookies

## Personalisierungs-Setup mit Optimize Free

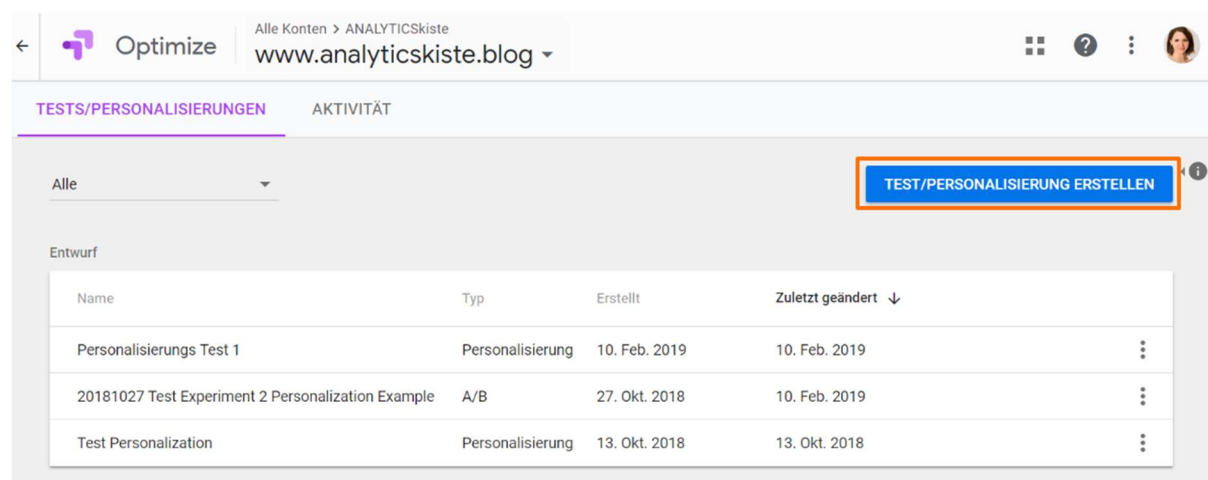
Dank der Cookie-Lösung lässt sich also auch in Optimize Free auf individuelle, Website-spezifische Besuchersegmente targeten, genauso wie es in der 360 Welt möglich ist - nur ein klein bisschen aufwändiger.

Nun aber endlich zum eigentlichen Setup. Grundsätzlich gibt es zwei Arten, Personalisierungen in Optimize zu erstellen:

1. Personalisierung auf grüner Wiese erstellen
2. Testsieger dauerhaft als Personalisierung ausspielen

### 1. Personalisierung auf grüner Wiese erstellen

Genauso wie ein A/B/N- oder Redirect-Test kann in Optimize eine Personalisierung erstellt werden: Dafür klickt man in der Optimize Übersicht auf den blauen Button "Test/Personalisierung erstellen", wie Abbildung 5 zeigt.



The screenshot shows the Google Optimize interface. At the top, there's a navigation bar with the Optimize logo, account information (Alle Konten > ANALYTICSkiste), and the website URL (www.analyticskiste.blog). Below the navigation bar, there are two tabs: 'TESTS/PERSONALISIERUNGEN' (selected) and 'AKTIVITÄT'. A dropdown menu is set to 'Alle'. A blue button labeled 'TEST/PERSONALISIERUNG ERSTELLEN' is highlighted with a red box. Below the button, there's a section titled 'Entwurf' containing a table of personalizations.

Name	Typ	Erstellt	Zuletzt geändert ↓
Personalisierungs Test 1	Personalisierung	10. Feb. 2019	10. Feb. 2019
20181027 Test Experiment 2 Personalization Example	A/B	27. Okt. 2018	10. Feb. 2019
Test Personalization	Personalisierung	13. Okt. 2018	13. Okt. 2018

Abbildung 5: Personalisierung in Google Optimize erstellen

Zum großen Unterschied eines A/B/N - oder Redirect-Tests, besteht eine Personalisierung aus nur einer einzigen Variante - nämlich der Personalisierung selbst. Außerdem bleibt sie, im Gegensatz zu einem zeitlich limitierten Test, dauerhaft bestehen.

Im Schnelldurchlauf sieht das Setup also wie folgt aus:

1. Personalisierung anlegen
2. Website Änderungen vornehmen
3. Ausrichtungsregel hinzufügen (Wichtig! Da hier das Targeting auf die gewünschten Besuchersegmente vorgenommen wird z.B. Gold-Kunden.)
4. Personalisierung starten

### 2. Testsieger dauerhaft als Personalisierung ausspielen

Personalisierung mit Google Optimize funktioniert allerdings im besten Fall so, dass die Personalisierungsidee zuerst getestet wird.

Es sollte also zuerst ein A/B/N- oder Redirect-Test aufgesetzt und getestet werden. Erst wenn die Idee gewonnen hat, sollte der Testsieger in eine dauerhafte Personalisierung umgewandelt werden - und das funktioniert über einen einfachen Klick, wie Abbildung 6 zeigt.

#### Zuerst testen, dann personalisieren

Genauso wie beim Testing beginnen erfolgreiche Personalisierungen mit Google Optimize mit einer umfangreichen Ideensammlung und darauffolgenden Konzepten. Jede Personalisierungsidee sollte auf einer Hypothese und einer soliden Theorie basieren. Bevor eine Personalisierungsidee dauerhaft live gestellt wird, sollte sie außerdem in einem A/B/N- oder Redirect-Test auf Erfolg getestet werden.

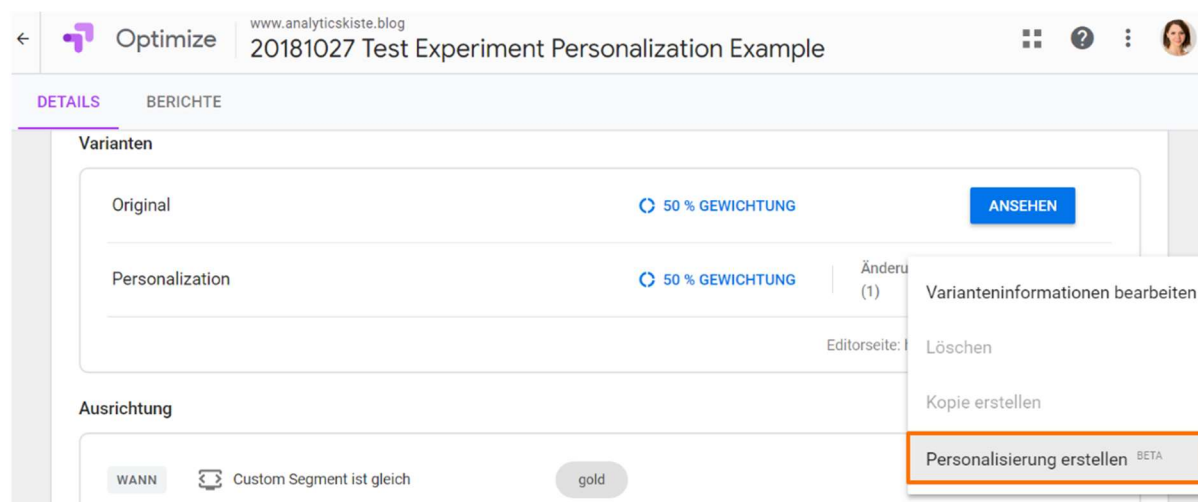


Abbildung 6: Testsieger in Personalisierung umwandeln



Hat die Personalisierungs-Idee allerdings nicht gewonnen, sollte so lange weiter getestet werden bis man ein signifikant positives Ergebnis erzielt. Erst der tatsächliche Sieger eines Tests sollte als Personalisierung dauerhaft live gestellt werden.

Im Schnelldurchlauf sieht ein perfektes Personalisierungs-Setup in Google Optimize also wie folgt aus:

1. Personalisierungs Ideensammlung
2. Personalisierungs Hypothese erstellen
3. A/B/N oder Redirect-Test anlegen
4. Variante erstellen
5. Website anpassen
6. Ausrichtungsregel hinzufügen (Wichtig! Da hier das Targeting auf die gewünschten Besuchersegmente vorgenommen wird z.B. auf Gold-Kunden.)
7. Optimierungsziele festlegen
8. Test starten
9. Testergebnis abwarten
10. Wenn Personalisierung Testsieger:
  1. Testsieger in Personalisierung umwandeln
  2. Personalisierung dauerhaft live stellen
11. Wenn Personalisierungs NICHT Testsieger: *Zurück zu Punkt 1*

## Google Optimize Free Limitierungen

Soweit zu den technischen Hintergründen und Setup-Möglichkeiten. Leider gibt es noch zwei weitere Limitierungen, die Optimize-Free Nutzung einschränken.

Aber auch dafür gibt es Workarounds, die wie folgt vorgestellt werden:

1.) In Optimize Free können maximal fünf Tests parallel aktiviert werden - mehr geht leider nicht. Jede Personalisierungs-Idee sollte im besten Fall aber zuerst getestet werden. Da jedoch jede Idee für jedes Besuchersegment einen eigenen Test benötigt, kommt man beim Testen nur sehr, sehr, (wirklich sehr) langsam voran.

Einziger Vorteil: Wenn ein Testsieger ermittelt wurde und der Sieger in eine Personalisierung umgewandelt wird, ist wieder ein Testing-Slot frei.

2.) Zusätzlich zu den fünf Tests können auch nur bis zu zehn Personalisierungen parallel aktiviert werden. Das ist Vor- und Nachteil zugleich: Zehn Personalisierungs Slots sind immerhin mehr als nur 5 Testings Slots. Wenn man mit Personalisierung allerdings so richtig durchstarten möchte, stößt man mit zehn Slots sehr schnell an die Grenzen.

Deswegen und um den Fokus zu bewahren, empfiehlt sich hier, die Website-spezifischen Besuchersegmente auf **maximal zehn Stück zu beschränken**.

Auf diese zehn Besuchersegmente wird nun in weiterer Folge der Fokus gesetzt: Zuerst werden alle Personalisierungs-Ideen pro Besuchersegment getestet.

## Erfolgreiche Website Personalisierung mit Google Optimize und Kundensegmenten

Anschließend packt man ALLE Testsieger PRO Besuchersegment in **EINE EINZIGE Personalisierung**, d.h. vom Startseiten-Teaser über Recommendations, Elemente auf Detail- und Content-Seiten - ALLE personalisierten Elemente werden für das eine spezifische Besuchersegment, in einen einzigen Personalisierungs-Slot zusammengefasst.

Damit kann man nun zumindest zehn Besuchersegmente parallel bespielen und bis ins letzte Detail ausreizen, bevor man an das Optimize Limit stößt und darüber nachdenken muss auf eine bezahlte Variante umzusteigen.

Aus Erfahrung kann man sagen, dass man damit eine ganze Weile beschäftigt ist und die Conversion Rate bereits ausgezeichnet steigern kann.

Sobald aber ein gewisser Professionalitäts-Level erreicht ist, kommt man ohnehin nicht drum herum entweder auf die bezahlte Enterprise-Variante von Optimize umzusteigen oder eine Alternative zu suchen - sei es Kameleoon, Evergage oder sonstige Tools.

In dem Fall hat man aber vermutlich schon so viel Personalisierungs-Erfahrung gesammelt, dass sich der Umstieg mehr als lohnt. 😊

Soweit zur praktischen Umsetzung wie Personalisierung in Google Optimize aufgesetzt wird und auf welche Limits vorab gedacht werden muss. Schauen wir uns das ganze jetzt anhand eines Personalisierungs Use Case aus der Praxis an.

### Fazit

Wenn man bereits Google Analytics im Einsatz hat, bietet es sich an in der Google Welt zu bleiben und Google Optimize als Testing- und Personalisierungs Tool zu nutzen. Die Standard Targeting Segmente sind eine gute Grundlage für den Start. Für erfolgreiche Personalisierung benötigt man jedoch individuelle, Website-spezifische Besuchersegmente. Diese erhält man als 360 Kunde entweder direkt über Google Analytics oder als Free Kunde mit einbisschen Mehraufwand über eigene Browser Cookies. Die Personalisierungen aufgesetzt und Google Limits geschickt umgangen, dann steht dem Erfolg nichts mehr im Weg.



# Ein Personalisierungs-Use Case aus der Praxis

Personalisierung ist heute also wichtiger denn je. Der letzte Teil zeigt nun, wie mit Personalisierung (durch)gestartet werden kann: Am Beispiel eines Onlineshops für Nahrungsergänzungsmittel.

Der Dreh- und Angelpunkt in der Personalisierung ist die Identifizierung und Definition der Besuchersegmente. Je besser man die Zielgruppe kennt, desto leichter kann man diese ansprechen. Dabei gibt es viele verschiedene Möglichkeiten: Beispielsweise kann auf das Verhalten, auf geografische und technologische Merkmale oder kontextuelle Eigenschaften getargetet werden.

Diese Standard-Segmente können spannend sein, insbesondere wenn man bereits viel Erfahrung gesammelt hat und sehr spezifische Use Cases abbilden möchte. Allerdings ist zu empfehlen einfach und mit kleinen Schritten zu starten.

So gibt es grundsätzlich drei große und ganz wesentliche Besuchergruppen:

- Kalt: Besucher, die das Produkt oder die Marke *noch nicht* kennen
- Warm: Besucher, die das Produkt oder die Marke kennen aber *noch nicht* gekauft haben
- Heiß: Käufer bzw. Kunden

Aus letzterer Gruppe lässt sich die Conversion Rate mit geringstem Aufwand besonders stark steigern, denn Käufer kennen bereits das Produkt. Sie haben sich bereits aktiv dazu entschlossen zu kaufen. Sie wurden also bereits überzeugt. Jetzt gilt es sie zu halten und zu weiteren Käufen zu motivieren.

Deswegen empfiehlt sich ein Personalisierungs-Projekt mit "heißen" Besuchern zu starten.

## Kundensegment: Käufer in Kaufgruppen einteilen

Die "heißen" Besucher können weiters in mehrere Käufergruppen eingeteilt werden. Je nachdem wie granular man diese ansprechen möchte bspw. in:

- Erstkäufer bzw. 1x-Käufer
- Bronze Kunden
- Silber Kunden
- Gold Kunden und
- Platin Kunden (VIPs)





Alle diese Käufergruppen sind extrem unterschiedlich und sollten deswegen auch unterschiedlich behandelt werden: **Erstkäufer** sind noch nicht so überzeugt wie treue Kunden, haben aber großes Potential zu diesen zu werden. Sie benötigen jetzt besonders intensive Betreuung. Werden sie allerdings nach Zeitpunkt X nicht zu Bronze Kunden, sollten diese nicht weiter bespielt werden. Das kostet nicht nur Zeit und Energie, sondern auch unnötig viel Geld und bringt leider auch nichts. Sie sind einfach nicht mehr interessiert.

**Treue Kunden** brauchen ebenfalls eine besondere Betreuung, aber anders: Sie sind Stammkunden und sollen auch als solche behandelt werden. In hochpreisigen Ladengeschäften werden VIPs persönlich von den Verkäufern begrüßt und erhalten besonders zeitintensive Beratung. Das sollte auch online umgesetzt werden. Direkte Kommunikationsmöglichkeiten bieten sich über Email, Chats, Facebook und Instagram, etc. an. Teure Werbeanzeigen kann man sich hingegen meist sparen.

Ob bei der Personalisierung anfangs zwischen Bronze-, Silber-, Goldkunden und VIPs unterschieden wird, ist abhängig vom Produkt, dem Angebot und letztendlich auch den verfügbaren Ressourcen im Unternehmen.

Zu Beginn ist es am einfachsten diese Gruppen zusammenzufassen.

Mit mehr Erfahrung kann später granularer gearbeitet werden.

## Kundensegment: Käufer in Affinitätskategorien teilen

Um nun den verschiedenen Käufergruppen das jeweils perfekte Angebot auszuspielen, können die Besucher zusätzlich in Affinitätskategorien eingeteilt werden.

So können Besucher entsprechend ihrem Interesse, gezielt einer Produktkategorie zugeordnet werden.

Ein Beispiel: Ein Onlineshop, der Nahrungsergänzungsmittel für Frauen verkauft, kann seine Produkte in drei Produktgruppen einteilen:

- Produkte zum Abnehmen
- Sportnahrung
- Produkte für gesunde Ernährung

In der Regel kaufen Kunden in nur einer oder maximal zwei Produktgruppen gleichzeitig, je nachdem ob sie abnehmen oder Muskeln aufbauen möchten. Sie verfolgen somit unterschiedliche Ziele und haben deswegen ganz andere Intentionen auf der Website.

Jetzt liegt es am Unternehmen den einzelnen Kunden auf seine Wunsch-Produkte aufmerksam zu machen (cross selling).

Genauso liegt es jetzt am Unternehmen den Kunden entsprechend seiner Ziele weiterzuentwickeln (up selling), damit er noch zufriedener ist und somit häufiger kauft.



## Personalisierung like a Pro: Kundensegmente kombinieren

Besonders spannend wird es jetzt, wenn diese beiden Kundensegmente kombiniert werden: Wenn also die Käufergruppe und die Affinitätskategorie je Kunde ermittelt und auf Basis dessen personalisiert wird.

Denn dann erhält der Kunde nicht nur genau die Produkte, die er gerade sucht und auch kaufen möchte (=bequem), sondern auch das für ihn passende Angebot (=relevant).

Das ist maßgeschneidert!

*Die Frage ist, wie teilt man Kunden nun in die passende Käufergruppe und Affinitätskategorie ein?*

Dafür gibt es viele verschiedene Modelle und bevor eines ausgewählt wird, sollte unbedingt nachgeforscht werden ob nicht bereits eines erfolgreich im Unternehmen eingesetzt wird, auf das zurückgegriffen werden kann.

## Das RFM Modell für Kundensegmente

Ein sehr bekanntes und erfolgreiches Modell ist das RFM-Modell, ein Scoringverfahren zur Berechnung der Kundenqualität. Das Tolle: Es ist einfach, effektiv und berücksichtigt die drei wichtigsten KPIs zum Kaufverhalten:

- R = Recency
- F = Frequency
- M = Monetary

### **Recency, die Kauf-Aktualität**

R steht für Recency und gibt an, wie lange der letzte Kauf zurückliegt. Je länger der Zeitraum, desto unwahrscheinlicher, dass der Kunde erneut kauft.

### **Frequency, die Kauf-Häufigkeit**

F steht für Frequency und bestimmt wie häufig ein Kunde kauft. Je häufiger gekauft wird, desto größer das Interesse.

Abhängig vom Produkt empfiehlt sich ein Zeitfenster zu schaffen und die Käufe bspw. nur im letzten Jahr zu berücksichtigen. Das erhöht die Aussagekraft und bewertet die Kunden nach dem aktuellen Kaufverhalten.



### Monetary, der Kauf-Umsatz

M steht für Monetary und gibt an, wie viel Geld ein Kunde in seinem Lebenszyklus umgesetzt hat.

Auch dieser Wert sollte in einem bestimmten Zeitfenster betrachtet und je nach Branche entweder der Umsatz oder auch die Marge zur Berechnung herangezogen werden.

## Die Berechnung des RFM Scores

Für jeden Parameter (R, F und M) werden nun Schwellwerte definiert und eine Bewertungszahl zwischen 1 und 5 vergeben, wobei 1 das Geringste ist. **Dafür ist eine eingehende Datenanalyse Voraussetzung.**

Am Beispiel des Onlineshops für Nahrungsergänzungsmittel könnte die RFM Score Berechnung wie folgt aussehen: Nahrungsergänzungsmittel sind Konsumgüter. Um die maximalen Erfolge zu erzielen, müssen die Produkte regelmäßig eingenommen werden. Je nach Ziel und somit Häufigkeit der Einnahme sowie der verfügbaren Produktmenge müssen die Produkte bspw. monatlich nachgekauft werden. Für eine möglichst hohe Aussagekraft wird das Zeitfenster auf ein Jahr beschränkt.

**Für die Kauf-Aktualität (Recency) bedeutet das: War** der letzte Einkauf innerhalb der letzten 30 Tage, bekommt der Kunde 5 Punkte. Der Kauf ist aktuell. Hat der Kunde ein Monat ausgelassen und vor 31 oder bis zu 60 Tagen gekauft, erhält er nur noch 4 Punkte. War der letzte Einkauf zwischen 61 und 180 Tagen, erhält der Kunde nur noch 3 Punkte. usw.

Tabelle 1 stellt die Schwellwertdefinition tabellarisch dar.

**Die Schwellwerte der Kauf-Frequenz (Frequency) kann wie folgt definiert werden:** 1 Punkt für Kunden die nur ein einziges Mal im Jahr bestellen. 2 Punkte für Kunden die zumindest zwei Mal im Jahr bestellen. 3 Punkte für Kunden die mindestens fünf Mal im Jahr bestellen. usw.

**Und die Schwellwerte für den Umsatz (Monetary) können sich bspw. am durchschnittlichen Warenkorbwert orientieren:** 1 Punkt für Kunden die weniger als den durchsch. Warenkorbwert konsumieren. 2 Punkte für Kunden die bis zu einem doppelten durchsch. Warenkorbwert konsumieren. usw.

RECENCY		FREQUENCY		MONETARY	
Letzter Kauf vor max. 30 Tagen	5	Einkauf mind. 20x pro Jahr	5	Umsatz größer als 600€ pro Jahr	5
Letzter Kauf vor max. 60 Tagen	4	Einkauf mind. 10x pro Jahr	4	Umsatz größer als 300€ pro Jahr	4
Letzter Kauf vor max. 180 Tagen	3	Einkauf mind. 5x pro Jahr	3	Umsatz größer als 150€ pro Jahr	3



Letzter Kauf vor max. 365 Tagen	2	Einkauf mind. 2x pro Jahr	2	Umsatz größer als 75€ pro Jahr	2
Letzter Kauf vor mehr als 365 Tagen	1	Einkauf mind. 1x pro Jahr	1	Umsatz kleiner / gleich 75€ pro Jahr	1

Tabelle 1: Beispiel Schwellwerte zur Berechnung des RFM Scores

### Datenanalyse als Voraussetzung der RFM Schwellwerte

Die Schwellwerte für die Berechnung des RFM Scores setzen eine eingehende Datenanalyse voraus: Man muss sich einerseits intensiv mit dem Kaufverhalten der Kunden auseinandersetzen. Andererseits müssen auch die Bedürfnisse, Motivationen, Hemmungen, Ziele und der Kenntnisstand der Zielgruppe bezüglich der Produkte bekannt sein. Beides zusammen ergeben die bestmöglichen Schwellwerte, die nicht in Stein gemeißelt sind. Genauso wie sich das Unternehmen verändert, verändern sich auch die Konsumenten. Die Schwellwerte sollten zumindest einmal pro Jahr neu berechnet und ggfs. angepasst werden.

Die Berechnung des RFM Scores wird nun pro Kunde bei jeder Transaktion im Onlineshop vorgenommen. Dazu benötigt man meist Unterstützung durch die IT, da dafür auf das Backend des Webshops zugegriffen werden muss.

Das Ergebnis ist ein Wert zwischen 3 und 15: **Je höher desto treuer und wertvoller der Kunde.**

Bspw. hat Emma vor 90 Tagen im Onlineshop für Nahrungsergänzungsmittel bestellt: 4 Punkte. Sie hat schon zum zweiten Mal in den letzten 365 Tagen bestellt: 2 Punkte. Und sie hat 155 Euro umgesetzt: 3 Punkte. Insgesamt hat Emma 9 Punkte erzielt.

Damit dieser Wert nun für die Personalisierung in Google Optimize genutzt werden kann, muss er in ein Cookie gespeichert werden.

Für weitere Analysen empfiehlt sich außerdem, den Wert in Google Analytics als Custom Dimension zu speichern.

## RFM Score Berechnung für Kundensegmente

Um nun zu bestimmen was die Punktzahl 9 bedeutet, muss der RFM Score auf die Käufergruppe und Kundenaffinität übertragen werden.

Da die Berechnung für Google Optimize zum Zeitpunkt des Kaufs passiert und nicht automatisch regelmäßig aktualisiert wird, würde die Kauf-Aktualität (Recency) für alle Kunden immer den höchsten Score (= 5 Punkte) betragen: Deswegen kann dieser Wert bei der Berechnung weggelassen werden.

## Erfolgreiche Website Personalisierung mit Google Optimize und Kundensegmenten

Für die Käufergruppe, werden nun die zehn möglichen Punkte (Frequency + Monetary) auf die vorhin definierten fünf Gruppen aufgeteilt:

- Erstkäufer: 2 Punkte
- Bronze: 3-4 Punkte
- Silber: 5-6 Punkte
- Gold: 7-8 Punkte
- Platin: 9-10 Punkte

Zählt man die Punkte für Frequency (= 2 Punkte) und Monetary (= 3 Punkte) für Emma zusammen (= 5 Punkte), kann **Emma nun in die Kaufgruppe "Silber" eingestuft** werden.

Für die Kundenaffinität ist etwas mehr Aufwand notwendig, da es mehrere Produktkategorien gibt: Abnehmen, Sportnahrung, gesunde Ernährung.

Um Emma nun die richtigen Angebote entsprechend ihrer Affinität auszuspielen, muss bestimmt werden für welche Produktkategorie sie sich besonders interessiert.

Dazu wird der FM Score für jede Produktkategorie einzeln berechnet, wie Tabelle 2 zeigt: Emma hat vor 90 Tagen in der Produktkategorie "abnehmen" bestellt: 4 Punkte. Sie hat in diesem Jahr schon zwei Mal in dieser Kategorie gekauft: 2 Punkte. Und sie hat in dieser Kategorie 100€ ausgegeben: 2 Punkte.

KATEGORIE	RECENCY		FREQUENCY		MONETARY		RFM	FM
Abnehmen	Letzter Kauf vor max. 60 Tagen	4	Einkauf mind. 2x pro Jahr	2	Umsatz größer als 75€ pro Jahr	2	8	4
Sportnahrung	-	-	-	-	-	-	-	-
Ernährung	Letzter Kauf vor max. 180 Tagen	3	Einkauf mind. 1x pro Jahr	1	Umsatz kleiner / gleich 75€ pro Jahr	1	5	2
TOTAL	Letzter Kauf vor max. 60 Tagen	4	Einkauf mind. 2x pro Jahr	2	Umsatz größer als 150€ pro Jahr	3	9	5

Tabelle 2: Berechnung des RFM Scores am Beispiel von Emma

Wie Tabelle 2 zeigt, interessiert sich Emma für die Kategorien "abnehmen" und "gesunde Ernährung": Stärker jedoch für "abnehmen" (=8 Punkte RFM oder 4 Punkte FM).

Diese Affinitätskategorie wird nun ebenfalls in ein Cookie und zusätzlich in Google Analytics in eine Custom Dimension für Emma gespeichert.



### Eine gute Personalisierung ist unsichtbar

Sind nun alle gewünschten Informationen in Cookies gespeichert, können sie jetzt in Google Optimize ausgelesen und entsprechend der Personalisierung je Käufergruppe und Affinitätskategorie ausgespielt werden.

Zuvor müssen natürlich noch die richtigen Personalisierungs Botschaften und Angebote definiert werden.

#### Der Wert von Besuchersegmenten

Ausgangspunkt in der Personalisierung ist eine herausragende Kenntnis über den Kunden, nicht das Angebot. Deswegen sollten Angebote immer den Segmenten angepasst werden und keinesfalls umgekehrt.

Im Anschluss kann die Personalisierung in die Website integriert werden. Dazu gibt es mehrere Möglichkeiten: Beispielsweise indem nur ein Element einer Seite verändert wird und ein spezifisches Angebot oder eine Werbebotschaft enthält.

Wichtig ist: Eine gute Personalisierung gliedert sich perfekt in die Website mit ein und ist für den Besucher somit unsichtbar.

Der Onlineshops für Nahrungsergänzungsmittel startet seine Personalisierung mit dem Startseiten Teaser: Bis vor kurzem hat jeder User denselben Teaser mit demselben aktuellen Angebot ausgespielt bekommen - egal wofür er sich interessiert.

Nun werden Abnehm-Affine Erstkäufer und Bronze Kunden mit höheren Rabatten gelockt, damit sie wieder bestellen.

Silber und Gold Kunden wird ein gratis Geschenk für den nächsten Kauf angeboten. Welches Geschenk sie bekommen ist abhängig von der Affinitätskategorie: So erhalten bspw. Sport-affine Frauen ein Sporthandtuch, Abnehm-affine Frauen die neuesten Protein-Riegel und jene die sich für gesunde Ernährung interessieren, eine Packung Guten-Morgen Tee.

Nicht-Kunden, d.h. alle anderen Besucher, erhalten standardmäßig gratis Versand für die erste Bestellung.

**Wichtig:** Da das Verhalten der User bei jedem Unternehmen anders ist, gehört unbedingt umfangreich getestet welche Goodies bei welcher Zielgruppe am besten funktionieren!



## Die nächsten Schritte

Ist die Personalisierung für die "heißen" Besucher perfekt aufgesetzt und die tiefhängenden Früchte erst einmal geerntet, kann man im nächsten Schritt die "warme" Zielgruppe ansprechen und Personalisierung für Besucher konzipieren, die das Produkt oder die Marke zwar kennen aber noch nicht gekauft haben.

### Fazit

Personalisierung ist heute wichtiger denn je, denn eine gute Website bietet nur das, was der Besucher tatsächlich auf ihr sucht - und das kann für die verschiedenen Zielgruppen unterschiedlich sein. Der Dreh- und Angelpunkt in der Personalisierung ist also die Identifizierung und Definition der relevanten und aktivierbaren Besuchersegmente. Mittels RFM-Score können Käufer in Kaufgruppen (Erstkäufer, Bronze, Silber...) und Affinitätskategorie (Abnehmen vs. Muskelaufbau) eingeteilt werden. Auf Basis dieser Kundensegmente lassen sich hervorragende Personalisierungs-Botschaften, Angebote und Ansprachen definieren. Die Personalisierung in Google Optimize aufgesetzt und den größtmöglichen Conversions steht nichts mehr im Weg.