



kernpunkt optimiert®

Enter ←

Finden statt Suchen Personalisierung im Internet

Fachartikel
Erstellt am 27. Oktober 2011
durch Matthias Steinforth

Ihr Ansprechpartner:
Matthias Steinforth
Telefon: 0221-56 95 76-202
E-Mail: m.steinforth@kernpunkt.de

Finden statt Suchen Personalisierung im Internet

Eine Suche bei Google liefert jedem Nutzer ein personalisiertes Ergebnis. Ruft ein Kunde die Einkaufsplattform Amazon auf, werden ihm auf seine Interessen zugeschnittene Produkte empfohlen. Auch beim Surfen auf den gängigen Magazin- und Portalseiten werden den Internetnutzern mittlerweile individuelle Werbeanzeigen und Linkempfehlungen angezeigt. Personalisierte Inhalte im Web werden zur Selbstverständlichkeit.

Auch bei der Entwicklung von Online-Angeboten und Corporate Websites wird dieser Trend nicht haltmachen: Die gezielte Ansprache von Nutzern, die Personalisierung der Inhalte nach ihren Interessen, aber auch die Auswertung dieser Informationen für nachgelagerte (Online-)Marketing-Maßnahmen wird immer wichtiger. Doch wie kann die Personalisierung einer Webseite technisch erfolgen? Welche Möglichkeiten der personalisierten Nutzeransprache gibt es? Und wie können Maßnahmen der Personalisierung auch im Online-Marketing genutzt werden? Es gibt einige Ansätze, Werkzeuge und Konzepte zur Personalisierung von Online-Maßnahmen.

Personalisierung durch Selbstbewertung

Eine Form der Personalisierung ist es, eine Selbstbewertung oder Selbsteinschätzung durch den Nutzer vornehmen zu lassen. Dies kann beispielsweise durch einen Schieberegler (Einsteiger, Experte, Profi) auf der betreffenden Webseite erfolgen. Durch die Nutzeraktivität wird der Webseite mitgeteilt, in welcher Komplexität oder Detailtiefe die Inhalte der Webseite angezeigt werden sollen. Produktinformationen können für Einsteiger beispielsweise reduziert oder die Sortierung der Produkte verändert werden.

„Die gezielte Ansprache von Nutzern wird immer wichtiger.“

Personalisierung durch Benutzerprofile

Die wohl am häufigsten genutzte Form der Personalisierung ist die des Benutzer-Logins: Nach erfolgreicher Registrierung des Nutzers kann eine personalisierte Sicht auf die Webseite angezeigt und die Inhalte nach den Bedürfnissen des Nutzers manuell oder automatisch angepasst werden.

Hierbei entsteht allerdings durch die notwendige Registrierung eine Hemmschwelle, die in Zeiten der sozialen Netzwerke immer größer wird. Die Nutzer sind immer weniger bereit, zusätzliche Profile auf verschiedenen Webseiten anzulegen oder zu pflegen. Eine Alternative kann hierbei die Personalisierungsmöglichkeit von Facebook sein, die eine Verbindung des Nutzerprofils bei Facebook mit der Webseite erlaubt. Allerdings ist auch hier – mit Blick auf das Thema Datenschutz – die Akzeptanz bei den Nutzern eher gering und diese Funktionen werden sehr zurückhaltend genutzt.

Automatische Personalisierung durch Interessen-Tracking

Basis für die Personalisierung von Webseiten ist eine thematische Zuordnung von Inhalten. Durch diese Zuordnung der Webseiteninhalte zu verschiedenen Interessens- oder Themenprofilen kann innerhalb eines Content-Management-Systems festgelegt werden, für welche Zielgruppen die Inhalte passend sind. Sind die Inhalte eines Online-Angebotes entsprechend kategorisiert, können diese Informationen bei der Auslieferung der Webseite dem Nutzer in Form eines Cookies zugeordnet werden.

Ein Beispiel: Ein Reifenhersteller bietet Sommer- und Winterreifen sowie Allwetterreifen (Kategorie Saison), günstige und teure Varianten (Kategorie Preis), Reifen mit besonderen Qualitätsmerkmalen und guten Testergebnissen (Kategorie Qualität). Gelangt ein neuer Besucher auf die Webseite, werden ihm auf der Startseite verschiedene Inhalte und Einstiegsmöglichkeiten angeboten. Wählt er beispielsweise einen Artikel über den neusten Testbericht, so wird eine Seite aufgerufen, die der Kategorie Qualität zugewiesen ist. Zudem handelt es sich eventuell um einen günstigen Reifen (Kategorie Preis). Somit werden dem Nutzer in beiden Kategorien Punkte gutgeschrieben, die zu einer späteren Auswertung genutzt werden können.

„Basis ist eine thematische Zuordnung von Inhalten.“

Durch den Besuch von verschiedenen thematisch zugeordneten Seiten wird Stück für Stück (bzw. Klick für Klick) das Nutzerprofil gebildet. Nach vier bis fünf Seitenabrufen kann recht gut festgestellt werden, welcher Nutzertyp die Webseite aktuell aufruft. Diese Daten können zur Personalisierung genutzt werden.

Enter



kernpunkt optimiert®

Personalisierung durch Geokoordinaten

Die aktuell am häufigsten genutzte Form der Webseiten-Personalisierung erfolgt auf Basis von Geo-Lokalisierung der Nutzer. So lassen sich über die IP-Adresse des Nutzers Rückschlüsse auf dessen Aufenthaltsort ziehen und diese Informationen nutzen, um beispielsweise die nächstgelegene Filiale oder ein passendes Service-Center zu präsentieren.

Auch eignen sich diese Informationen sehr gut, um sie mit weiteren regionalen Daten zu verknüpfen: Die Information, dass aktuell am Standort die Sonne scheint oder für die kommende Woche Schnee vorhergesagt ist, kann wiederum beim Besuch der Webseite zu einer passenden Produktempfehlung genutzt werden.

Anreicherung von Kundendatenbanken

Die durch die verschiedenen Personalisierungskonzepte gewonnenen Daten eignen sich ideal, um nachgelagerte Marketing-Maßnahmen zu personalisieren oder zielgruppengerecht zu optimieren.

So kann bei einer Newsletter-Anmeldung des Besuchers oder der Nutzung eines Kontaktformulars das entsprechende Interessenprofil, die Selbstbewertung oder aber die verknüpften Informationen aus dem Benutzerprofil an eine Kundendatenbank oder ein CRM-System übergeben werden. Entsprechende personenbezogenen Daten sollten nach den Richtlinien des Datenschutzes gespeichert und die Nutzer vorab durch die Einwilligung der Datenschutzbestimmungen in Kenntnis gesetzt werden.

Personalisierung von Newsletter- und E-Mail-Marketing-Kampagnen

Auf dieser Datenbasis können zielgruppengenaue E-Mail-Marketing-Kampagnen oder Newsletter generiert und diese nach den Interessenprofilen der registrierten Empfänger personalisiert werden.

Moderne Newsletter-Systeme unterstützen den Kunden hierbei und erlauben das Anlegen von Profil- und Interessengruppen. Auf dieser Basis lassen sich Informationen im Newsletter priorisiert darstellen oder um Produktempfehlungen ergänzen.

Ein Newsletter des oben beschriebenen Reifenhändlers könnte dann zielgerichtet an preissensible Kunden in einer bestimmten Region versandt werden oder auf eine Sonderaktion für Winterreifen aufmerksam machen.

Personalisierte Werbung durch Remarketing

Seit Anfang 2010 bietet Google mit seiner Remarketing-Funktion die Möglichkeit, Besucher einer Webseite oder Landing Page zu erfassen und anschließend über Werbeanzeigen gezielt anzusprechen. Hierfür muss aus Datenschutzgründen zunächst eine kritische Masse von 100 Nutzern erreicht werden, welche die entsprechende Seite aufgerufen haben. Anschließend können die Werbeanzeigen ausgeliefert werden.

Für den Reifenanbieter im Beispiel eröffnet sich hier die Möglichkeit, Besucher, die bestimmte Produkte angeschaut haben, nochmals gezielt durch Anzeigen bei der Google Suche oder im Google Werbenetzwerk anzusprechen. Diese können so auf Sonderangebote oder spezielle Rabatte hingewiesen werden.

Ausblick auf das personalisierte Web

Durch die sozialen Netzwerke wie Facebook und Google+ geben die Benutzer immer mehr Informationen über ihre Interessen und Bedürfnisse preis. Diese Daten werden (zumindest bei Facebook) bereits zur zielgruppengerechten Auslieferung von Werbung genutzt. Google wird hier sicherlich folgen und über AdWords den Google+ Mitgliedern noch passendere Anzeigen ausliefern.

Auch im Bereich der losgelösten Online-Angebote wie Corporate Websites wird sich dieser Trend sicherlich auswirken. Durch die Reduzierung von Streuverlusten und eine immer bessere Ansprache der Nutzer lassen sich die Erfolgsquoten und Conversion-Raten optimieren und neue Kunden gewinnen. Das Web wird weiter personalisiert werden – von der Suchergebnisseite über die Firmenhomepage bis hin zum E-Mail-Newsletter.

Über den Autor:

- ▶ Matthias Steinforth ist Geschäftsführer der kernpunkt GmbH und für die Bereiche Marketing und Vertrieb zuständig. Er beschäftigt sich seit mehreren Jahren mit den Themen digitale Markenführung, Content Management, Online-Marketing und Webdesign. Er berät im Rahmen von Online-Projekten unter anderem die Wirtgen Group, das Phantasialand, die RheinEnergie AG oder die Universität zu Köln.

