



*trbo*

WHITEPAPER \_\_\_\_\_

## **Amazon knows best?**

8 Tipps wie Personalisierung  
in jedem Online-Shop  
funktionieren kann

”

*“Gegenüber dem Branchen-Primus Amazon fühlen sich kleinere und mittlere Online-Shops mit out of the box Shop-Funktionalitäten vermeintlich eingeschränkt. Dabei kann den Usern schon mit einfachen Maßnahmen ein personalisiertes Shopping-Erlebnis geboten und die KPIs maßgeblich verbessert werden.”*

**Felix Schirl**, CEO und Geschäftsführer, trbo GmbH



## ÜBER TRBO \_\_\_\_\_

trbo ist führender Technologieanbieter für die dynamische Onsite-Personalisierung, Optimierung und Testing. Mit der KI-basierten Plattform von trbo lassen sich Inhalte und Angebote von Webseiten individuell und inspirierend gestalten – in Echtzeit abgestimmt auf die Bedürfnislage von Kunden in ihrer Customer Journey.

Hierzu analysiert ein selbstlernender Algorithmus das User-Verhalten auf Basis von über 50 Besucher-Merkmalen. Diese Daten erlauben anschließend eine zielgerichtete Auslieferung verschiedenster Inhalte im Design des Online-Auftritts, die das Einkaufserlebnis von Website-Besuchern nachweislich optimieren.

Namhafte Händler, Hersteller und Publisher wie Telefónica, mydays, Triumph, Vertbaudet und XXXLutz vertrauen auf die SaaS-Lösung von trbo.

Das Unternehmen mit Sitz in München wurde 2013 gegründet. Geschäftsführer ist Felix Schirl. Seit 2023 gehört Chatchamp zur trbo Organisation und ergänzt das breite Angebot durch Guided Selling und Chatbot Lösungen.

# EINLEITUNG \_\_\_\_\_

Wer an E-Commerce denkt, kommt an einem Namen nicht vorbei: Amazon. Der Branchen-Primus führt mit Abstand die Statistiken des weltweit größten Umsatzes an.<sup>1</sup> Nicht nur kann Amazon aufgrund der schieren Größe kompetitive Preise bieten, sondern hat auch den Shop selbst so weit optimiert, dass die Nutzer eine möglichst nahtlose Customer Journey erleben. Gerade hier bieten sich für Online-Shops jeglicher Größe Anknüpfungspunkte an, wie sie die Amazon-Experience auch auf ihre Website bringen.

## DIE AMAZON-EXPERIENCE FÜR DEN EIGENEN SHOP NUTZEN

Von A wie Anzeige passender Produkte bis Z wie Zahlungsmöglichkeiten – Amazon bietet nicht nur ein riesiges Sortiment, sondern auch eine sehr gute User Experience. Entlang der gesamten Customer Journey wird der User mit möglichst personalisierten Inhalten bespielt – angefangen bei Produktempfehlungen auf der Startseite und endend bei der Nachkauf-Kommunikation. Natürlich verfügt Amazon als Global Player über ein großes Tech-Team, welches den Shop und das Einkaufserlebnis kontinuierlich weiterentwickelt und verbessert. So soll jeder User dabei unterstützt werden, nicht nur das Gesuchte, sondern bestenfalls auch noch weitere Produkte zu finden und zu kaufen. Demgegenüber bieten

herkömmliche Shop-Systeme oftmals nur eingeschränkte Funktionalitäten, um den Käufern eine gute User Experience zu bieten. Vielen Shop-Betreibern fehlen auch Anhaltspunkte, anhand derer sie ihren Webshop optimieren können. Das heißt aber nicht, dass nicht auch kleinere Online-Shops die Möglichkeit haben, auf die Bedürfnisse ihrer Nutzer einzugehen.

Als führender Anbieter hilft trbo zahlreichen Unternehmen, das Kundenerlebnis zu verbessern und die Umsätze zu steigern. In diesem Whitepaper zeigen wir Ihnen 8 Tipps, die sich in jedem Online-Shop einfach mit trbo umsetzen lassen.

---

<sup>1</sup> <https://de.statista.com/prognosen/860277/top-online-shops-weltweit-ecommercedb>

## ZUR ANMELDUNG AUFFORDERN

Der wohl einfachste Weg, Nutzern personalisierte Empfehlungen auszuspielen, ist, wenn der Nutzer bereits bekannt ist. Viele Online-Shops fordern ihre User jedoch erst zur Anmeldung auf, wenn diese bereits ihren Warenkorb gefüllt haben und auf dem Weg zum Check-out sind. Bis zu diesem Punkt haben Shop-Betreiber dementsprechend nur die Möglichkeit, auf Basis des Surfverhaltens Empfehlungen auszusprechen.

Amazon dreht diesen Prozess um und fordert unbekannte User direkt zum Log-in auf, sobald diese die Seite geöffnet haben. Nach dem Log-in wird der Nutzer namentlich im Menü begrüßt und fühlt sich somit direkt willkommen. So können die Inhalte umgehend passend auf die Interessen und die vergangenen Käufe des Users zugeschnitten werden.



Abb.: Aufforderung zur Anmeldung sobald der User die Seite öffnet. Mit trbo können hier verschiedene Darstellungsweisen gegeneinander getestet werden, um die beste Option zu identifizieren. (trbo Demo Shop)

Besonders deutlich zeigt sich dieses Vorgehen auf der Startseite: Nach dem Log-in werden die zuletzt betrachteten Kategorien sowie passende Produkte vorgeschlagen und der User dazu aufgefordert, weiter einzukaufen. Natürlich ist es einfacher, hier Empfehlungen abzugeben, wenn der User bereits bekannt ist.

Shops haben aber auch die Möglichkeit, die Startseite basierend auf dem Userverhalten

anzupassen und beispielsweise Produkte aus den zuletzt betrachteten Kategorien vorzuschlagen, ohne dass der User angemeldet sein muss. User-Daten wie die Geolocation und damit verbundene Wetterdaten können wertvolle Informationen für die Personalisierung bieten. So können beispielsweise ortsspezifische Aktionen oder zum Wetter passende Angebote angezeigt werden.



Abb.: Personalisierte Anpassung der Startseiten-Teaser basierend auf dem Userverhalten. ([reifen.com](https://www.reifen.com))

Amazon ändert jedoch nicht nur die Inhalte auf der Startseite, sondern auch die Sortierung der Kategorien in den Menüs auf Basis des vergangenen Kaufverhaltens der User. So finden die Nutzer schneller die Kategorien, in denen sie häufig Produkte suchen.

Hierbei entsteht jedoch insbesondere bei Shops mit breiten Sortimenten die Gefahr, dass die User im Zweifelsfall gar nicht wissen, dass auch weitere Kategorien angeboten werden und ein Produkt dann eher in einem anderen Shop suchen. Daher sollten Shop-Betreiber

stets testen, wie sich eine solche Navigations-Anpassung auf das Userverhalten auswirkt und gegebenenfalls auf eine Mischform aus fixen und personalisierten Menüpunkten zurückgreifen.

Eine abgeschwächte Version bietet sich für die Fashion Branche an: Shops mit relativ klar trennbaren Sortimenten können User beim Einstieg in den Shop wählen lassen, welchen Teil des Sortiments sie durchstöbern möchten – beispielsweise Herren- oder Damen-Mode und basierend auf dieser Auswahl dann das Menü anpassen.



Abb.: Basierend auf dem Surfverhalten und dem daraus abgeleiteten Interesse kann mit trbo die Navigation, aber auch Seitentypen wie Kategorie-seiten für den User personalisiert werden. ([trbo Demo Shop](#))



Die Auswahl bei Amazon ist riesig. Den User kann es daher schwerfallen, sich bei der enormen Auswahl zu orientieren und das richtige Produkt zu finden. Um zu vermeiden, dass User direkt wieder abspringen, die vom gezeigten Produkt nicht überzeugt sind, schlägt Amazon auf der Produktdetailseite ähnliche Produkte vor, die der Suchanfrage des Users ebenso entsprechen könnten. Die Alternativen unterscheiden sich oftmals nur marginal vom gerade betrachteten Produkt, sorgen aber dafür, dass der User nicht erst wieder zurück auf die Suchergebnis-Seite gehen muss, sondern von Produktdetailseite zu Produktdetailseite springen kann, bis

er das passende Produkt gefunden hat.

Solche Produktempfehlungen können relativ einfach in jedem Online-Shop integriert werden und bieten sich nicht nur auf Standard-Produktdetailseiten an. Es ist auch möglich, die Produktempfehlungen an anderer Stelle auf der Seite anzuzeigen, basierend beispielsweise auf dem Click-in Kanal des Users. Insbesondere beim Einstieg über Google-Shopping können den Usern so direkt Alternativen vorgeschlagen werden, sodass sie möglichst im Shop bleiben und nicht wieder abspringen.

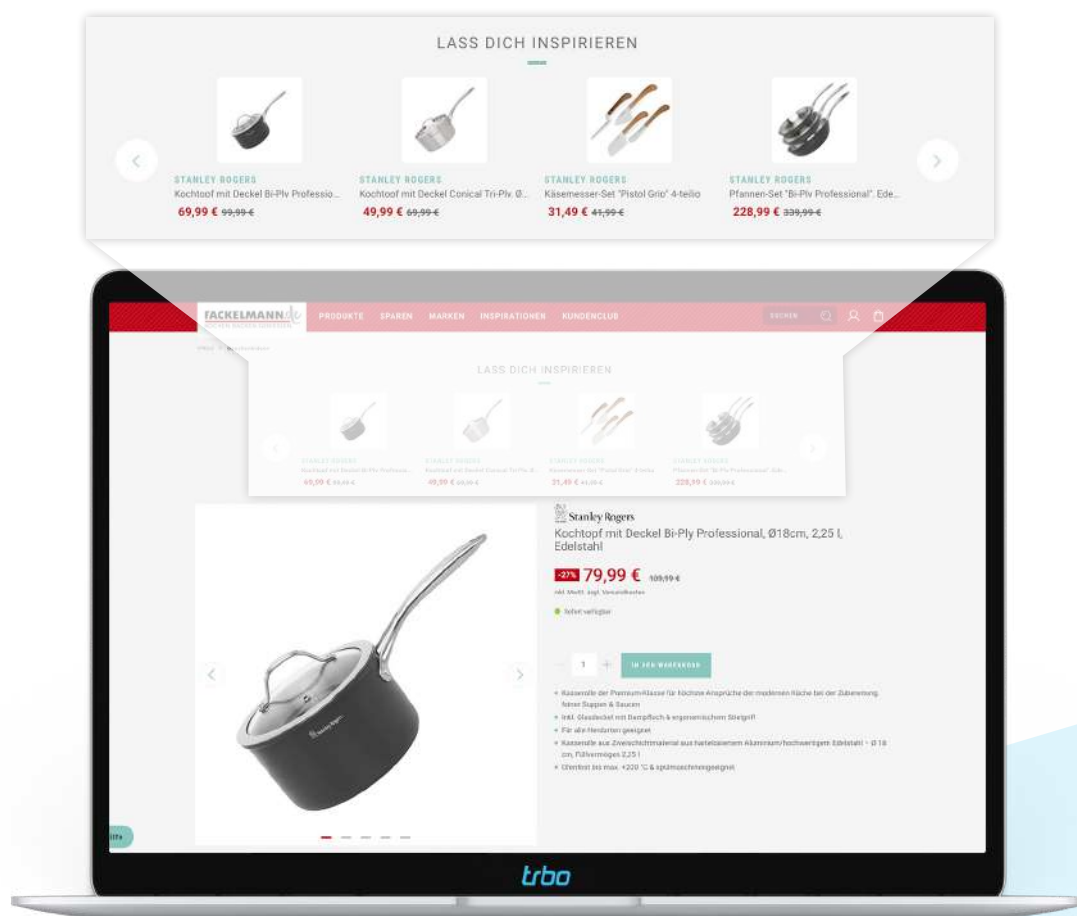


Abb.: Produktempfehlungen auf einer Produktdetailseite. (Fackelmann)

trbo bietet eine Vielzahl unterschiedlicher Produktlogiken anhand derer Empfehlungen ausgespielt werden können.

Amazon geht sogar noch einen Schritt weiter und zeigt nicht nur ähnliche, sondern auch passende Produkte zur aktuellen Auswahl an. So wird der User animiert, weitere Produkte zu kaufen und der Warenkorbwert wird gesteigert. Diese Empfehlungen basieren auf einer "wird oft zusammen gekauft" Logik.

Neben dieser Option haben Shop-Betreiber noch weitere Möglichkeiten, die angezeigten Empfehlungen zu definieren. So können beispielsweise die Topseller des gesamten Shops,

Empfehlungen basierend auf den Interessen des Users, zugehörige Produkte laut Shop angezeigt werden. Darüber hinaus können auch gesamte Produktbundles definiert werden, die vorgeschlagen werden – das bietet sich beispielsweise im Fashionbereich an, wo direkt der komplette Look geshoppt werden kann. Der User muss sich also nicht mühsam durch das gesamte Sortiment klicken, sondern wird mit passenden Artikeln inspiriert.

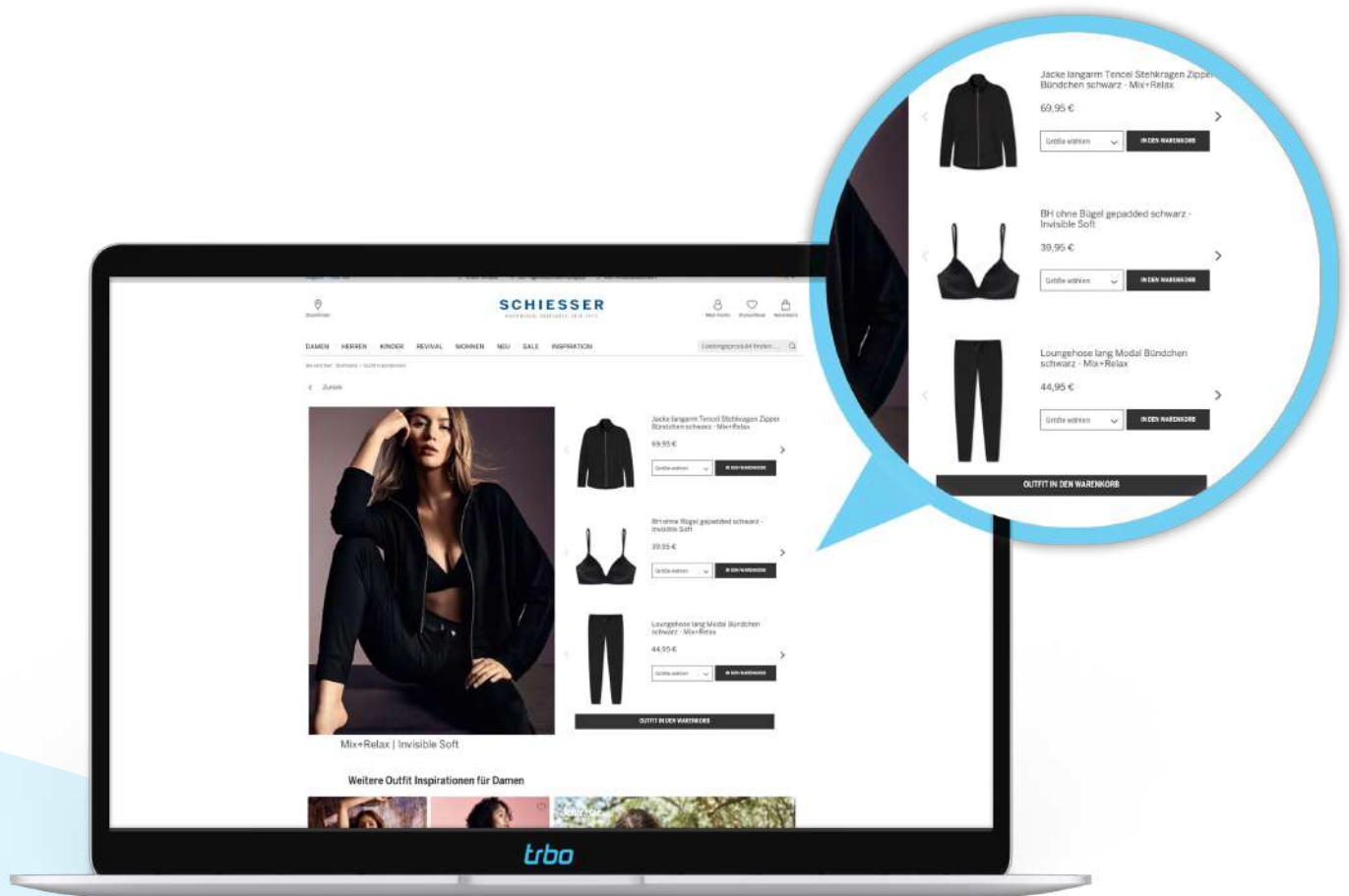


Abb.: Shop-the-Look Bundle: Nutzer können das gesamte Outfit oder nur einzelne Bestandteile unkompliziert in den Warenkorb legen. (SCHIESSER)



Hat ein User einen Artikel in den Warenkorb gelegt, werden umgehend weitere Empfehlungen angezeigt, die zu dem Produkt passen. Hierbei kann es sich entweder um ein höherwertiges Produkt oder ein passendes andersartiges Produkt handeln, welches der User noch brauchen könnte. Und auch auf der Warenkorb-Seite finden sich weitere Produktempfehlungen aus der Kaufhistorie oder den im Verlauf besuchten Kategorien. User werden damit dazu angeregt, nicht nur den ausgewählten, sondern auch weitere oder höherpreisige Artikel zu kaufen.

Solche Cross- und Upsell-Maßnahmen können entweder direkt angezeigt werden, wenn ein User ein Produkt in den Warenkorb legt oder vor dem Check-out, um Nutzer zu motivieren, weitere Artikel zu erwerben. Hierbei kann auch getestet werden, klassische "Mitnahmeprodukte" anzuzeigen, die der User noch brauchen könnte, ohne dass er danach gesucht hätte, wie beispielsweise Batterien oder zur Lampe passende Ersatzglühbirnen, die ohne größere Überlegungen schnell in der richtigen Größe in den Warenkorb gelegt werden können.

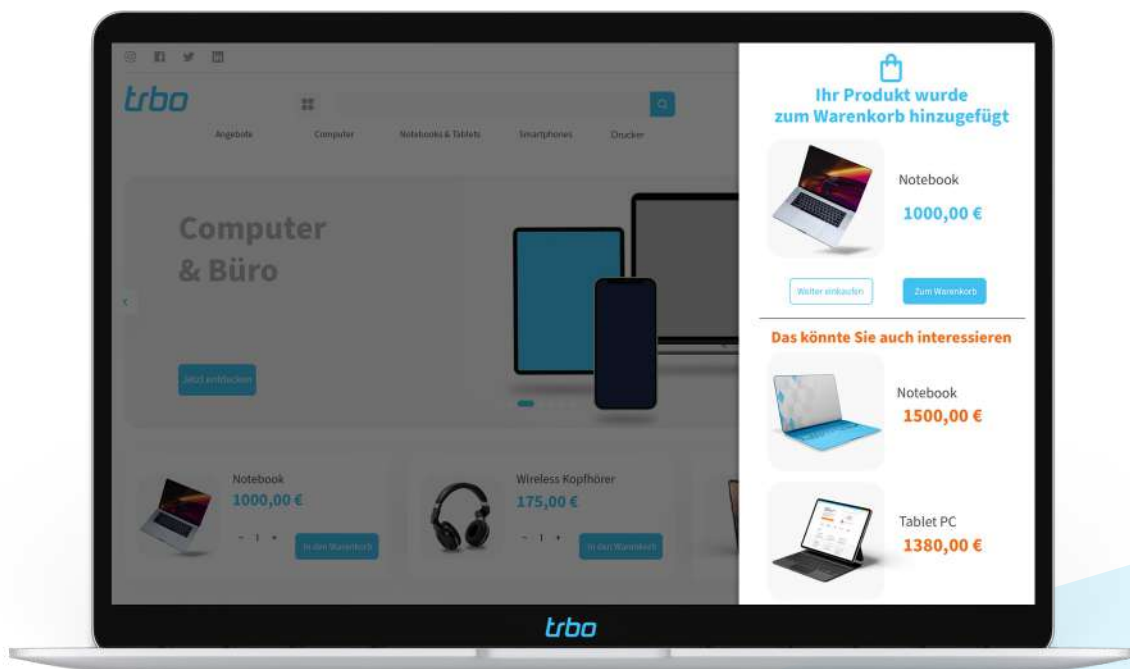


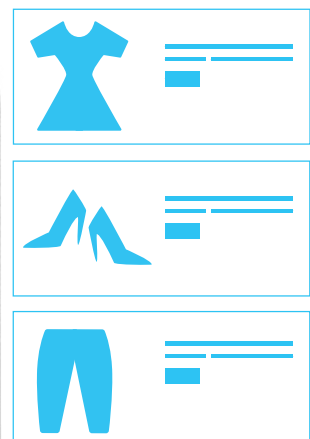
Abb.: Einblendung von höherwertigen Produkten. ([trbo Demo Shop](#))  
Mit trbo kann getestet werden, ob die Platzierung auf der Produktdetailseite oder im Warenkorb besser funktioniert.

Damit die Akquisitionskosten eines Users nicht mit einem einmaligen Besuch gedeckt werden müssen, ist eine langfristige Kundenbeziehung elementar. Um die Nutzer weiter an den Shop zu binden, schickt Amazon regelmäßig Erinnerungen zu deren Interessen. Dies können E-Mails, aber auch Push-Benachrichtigungen über die App sein. Die Nutzer werden so motiviert, die App oder den Webshop erneut zu besuchen und bestenfalls ein weiteres Produkt zu kaufen.

Online-Shops haben außerdem die Möglichkeit, E-Mails zu im Warenkorb verbliebenen Produkten zu schicken, vielleicht sogar in Kombination mit einem Rabatt oder dem Angebot zum kostenlosen Versand. Auf diese Weise wird der Nutzer angeregt, seinen Kauf doch noch abzuschließen. Nach dem Kauf können die User außerdem dazu aufgefordert werden, ihre gekauften Produkte zu bewerten und in diesem Zuge dem Shop direkt den nächsten Besuch abzustatten.



Hast du nicht etwas vergessen?



Kauf abschließen

Kaufen

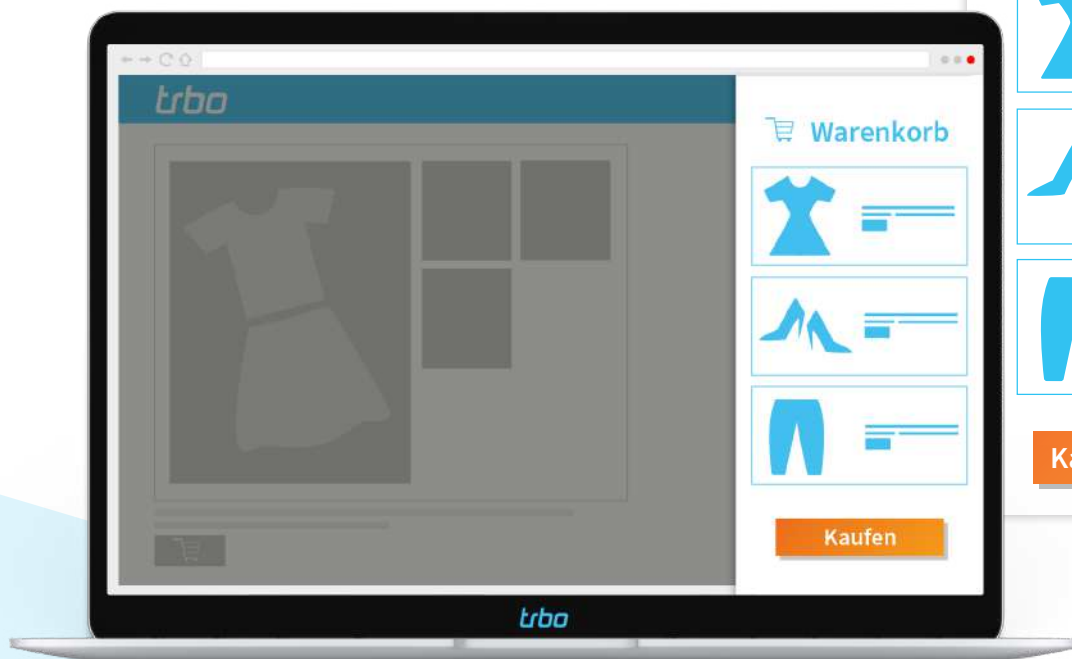


Abb.: In trbo können verschiedene E-Mail Trigger eingerichtet werden, die dann an den E-Mail Service Provider übergeben werden. So können genau zum richtigen Zeitpunkt E-Mails an die Nutzer versendet werden – zum Beispiel bei einem Warenkorbabbruch. ([trbo Demo Shop](#))

Es muss nicht immer ein neues Produkt sein, wofür der User begeistert werden sollte. Amazon selektiert, welche Produkte nicht nur einmal, sondern häufiger gekauft werden und schlägt diese Artikel bevorzugt zum Wiederkauf vor.

Shops mit Artikeln des täglichen Bedarfs haben die Möglichkeit, anhand der Kaufhistorie festzustellen, in welchem Rhythmus ein Produkt gekauft wird. So können passgenaue Reminder zum Kauf, ggf. kombiniert mit Rabattaktionen,

ausgelöst werden. Der Nutzer wird, ohne selbst daran denken zu müssen, erinnert, ein Produkt zu kaufen. Mit Hilfe von dynamischer Segmentierung kann der User einer Gruppe zugeordnet werden, die Interesse an bestimmten Produkten hat und bekommt entsprechende Empfehlungen ausgespielt. Auf diese Weise kauft er eher in dem gleichen Shop nochmals ein, als sich von neuem über das Produkt und die verschiedenen Varianten informieren zu müssen.



Abb.: Produktempfehlung "Sie suchen Diabetesbedarf?" mit zwei weiteren Diabetesprodukten sowie Preisangaben, Einsparungen und dem CTA "In den Warenkorb". (Sanicare)  
Mit dynamischer Segmentierung wird die Produktempfehlung lediglich Usern ausgespielt, die sich bereits mit Produkten der Kategorie Diabetes beschäftigt haben.

## # FAZIT

# JEDER SHOP KANN PERSONALISIERUNG EINSETZEN

Amazon hat sehr viele Ansätze der Personalisierung in seinem Online-Shop inkludiert. Zielsetzung ist dabei immer, den User so nah wie möglich am Shop zu behalten, sei es über personalisierte Empfehlungen oder eine engmaschige Kommunikation nach dem Kauf. Kombiniert mit einem breiten Sortiment, schnellen Lieferoptionen und kompetitiven Preisen schafft es Amazon besonders gut, Nutzer an den Shop zu binden und die Umsätze zu steigern.

Die Möglichkeiten zur Optimierung des Shops stehen jedoch mit trbo allen Shop-Betreibern zur Verfügung. So kann dank personalisierten Inhalten und Empfehlungen eine Bindung an den Shop aufgebaut werden. Der User fühlt sich und seine Bedürfnisse verstanden, hat ein angenehmes Einkaufserlebnis und kommt gerne für den nächsten Kauf wieder zurück. So kann die Customer Lifetime Value langfristig gesteigert und die Akquisitionskosten für Neukunden amortisiert werden.

Mit A/B-Tests und Multivarianten-Tests haben Online-Händler die Möglichkeit, verschiedene Versionen gegeneinander zu testen und die Option langfristig zu implementieren, die für die User am besten funktioniert. So können Online-Shop-Betreiber nicht nur die User Experience personalisieren, sondern diese auch kontinuierlich optimieren.

## VOORTEILE DURCH DIE NUTZUNG VON TRBO

- trbo bietet Ihnen eine Vielzahl von Möglichkeiten, Ihren Online-Shop für Ihre User zu personalisieren und zu optimieren. Mit A/B- oder Multivarianten-Tests können hierbei mehrere Versionen gegeneinander getestet werden, sodass Sie stets die beste Option identifizieren und langfristig implementieren können.
- Mit der trbo Onsite-Personalisierungs-Plattform können Sie sämtliche Maßnahmen zu Onsite-Personalisierung, Optimierung und Testing nutzen und haben stets 100% Kontrolle über ihren Erfolg.
- trbo erhebt über 50 Besucher-Merkmale – in Echtzeit und voll automatisiert. Diese Daten können KI-basiert dazu verwendet werden, das Surf- und Einkaufserlebnis auf Ihrer Website noch besser zu machen.
- Die einfache Integration der trbo-Technologie reduziert Ihren Zeitaufwand – sollten dennoch Fragen aufkommen, steht Ihnen Ihr persönlicher Personalization Consultant zur Verfügung, um Ihre Kampagnen optimal zu verwirklichen.
- trbos offene, shop-agnostische Plattformarchitektur ermöglicht eine einfache Implementierung sowie die Anbindung von Tracking-Systemen, E-Mail-Anbietern und vielen mehr. Durch Datenanreicherung über alle Kanäle hinweg wird 360 Grad Personalisierung Wirklichkeit.



**trbo**

Sie möchten mit trbo das volle Potential Ihres Shops entfalten und weitere Maßnahmen zur Steigerung von Conversion Rate und Umsatz kennenlernen?

Dann kontaktieren Sie uns!

Wir zeigen Ihnen gerne, wie auch Ihr Webshop durch die Nutzung der Onsite-Personalisierungs-Plattform von trbo profitiert.

Vereinbaren Sie jetzt Ihren kostenlosen und unverbindlichen Demo-Termin.

**trbo GmbH**

Leopoldstr. 41

80802 München

Tel: +49 (0) 89 215 38 68 0

E-Mail: [info@trbo.com](mailto:info@trbo.com)

Web: [www.trbo.com](http://www.trbo.com)