



*trbo*

WHITEPAPER \_\_\_\_\_

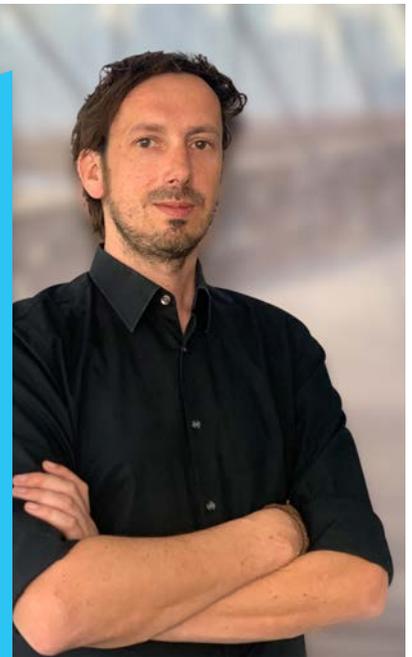
## **Recommendations**

5 Tipps: Mehr Umsatz  
durch passende Empfehlungen

”

*„Webshopbetreibern steht mit gezielten Empfehlungen für die User ein effizientes Instrument zur Verfügung, um die Conversion Rate zu steigern und den Erfolg des Unternehmens langfristig zu sichern. Mit passenden Inhalten oder Artikelvorschlägen können interessierte User so in wertvolle Kunden verwandelt werden.“*

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



## ÜBER TRBO \_\_\_\_\_

Die Münchner trbo GmbH ist einer der führenden Technologieanbieter für die dynamische Onsite-Personalisierung, Optimierung und Testing. Mit seiner datengetriebenen Onsite-Personalisierungs-Plattform bietet das 2013 gegründete Unternehmen eine All-in-One Lösung, um personalisierte Erlebnisse für jeden einzelnen Besucher zu kreieren, dynamisch auszusteuern und deren Erfolg zu messen – Onsite, in Echtzeit und voll automatisiert. Hierzu analysiert ein selbstlernender Algorithmus das User-Verhalten auf Basis von mehr als 50 Besucher-Merkmalen. Diese Daten erlauben anschließend eine zielgerichtete Auslieferung verschiedenster Layer im Design des Online-Auftritts, die das Einkaufserlebnis von Website-Besuchern nachweislich optimieren.

Zwei weitere trbo-Produkte helfen Marketern bei der Optimierung des Surferlebnisses: Mit Hilfe des BNDLA lassen sich „Shop the Look“-Funktionen wie Produktbundles und Inspirationsseiten im Shop einbinden. Mit dem cnslta können intelligente Beraterfunktionen auf der Seite eingebunden werden.

Zu den Kunden von trbo gehören u.a. Ströer, Telefónica, Galeria Karstadt Kaufhof, FTI Touristik, XXXLutz, mydays und Triumph. Die Geschäfte der trbo GmbH führt Felix Schirl.

# EINLEITUNG —

Kunden kaufen dort, wo sie sich gut beraten fühlen – das gilt auch für Online-Shops. Nur wenn die Website zum persönlichen Shopping-Assistenten für die Nutzer wird, ist Erfolg auch Online garantiert. Wie der Verkäufer im Laden des Vertrauens, hat die Website stets zur richtigen Zeit genau passende Angebote und Empfehlungen parat. Dazu werden Kunden nur angesprochen, wenn sie das auch möchten – dann aber mit der richtigen Größe, den passenden Accessoires oder einer Inspiration.

## RECOMMENDATIONS ALS WETTBEWERBSVORTEIL

Entscheidend für eine gute Beratung sind genau auf den User zugeschnittene Empfehlungen (Recommendations). Inspirieren Shopbetreiber ihre Besucher mit Empfehlungen, können sie neben der Conversion Rate auch den durchschnittlichen Warenkorbwert durch Spontankäufe erhöhen. Doch für ein erfolgreiches Empfehlungsmanagement gilt es einige Punkte zu beachten. Entscheidend sind Relevanz und Personalisierung: Nur Vorschläge, die über starre Logiken hinausgehen und sich dynamisch an der individuellen User Journey orientieren, bieten dem Kunden einen echten Mehrwert. Leistungsfähige Recommendation Engines analysieren das Klick- und Kaufverhalten und liefern in Echtzeit individuelle Produktempfehlungen – idealerweise gut sichtbar „Above the Fold“ positioniert – also in dem Bereich, der für den User ohne Scrollen zu

sehen ist. Selbstlernende Lösungen optimieren die Klickraten kontinuierlich im Hintergrund: Sie testen verschiedene, zuvor erstellte Layout-Varianten – beispielsweise InPage-Banner versus Overlay versus Exit Intent – und hinterlegen je nach Bedarf wechselnde Algorithmen („Related Products“ versus „Similar Products“ versus „Top Seller“ versus „Realtime Trending“). Intelligent kombiniert mit Daten statistischer Zwillinge werden an den User so automatisch Empfehlungen ausgespielt, die seinem Interesse wirklich entsprechen. Als führender Anbieter für Recommendations steigert trbo die Umsätze bei zahlreichen Online-Händlern, wie zum Beispiel Thomas Cook oder XXXLutz.

In diesem Whitepaper zeigen wir Ihnen fünf Tipps, wie Sie Recommendations für Ihren Online-Shop nutzen und so Ihren Umsatz nachweislich steigern.

# TIPP 01

## IM LAND DER UNBEGRENZTEN MÖGLICHKEITEN: PRODUKTVORSCHLÄGE BERECHNEN UND AUSSPIELEN

Die Sonne brennt – die Grillsaison ist eröffnet. Ein Nutzer sucht in einem Online-Shop nach einer passenden Grillzange. Er gibt den Begriff in die Suche des Shops ein. In Sekundenschnelle werden dem User neben der eigentlich gesuchten Grillzange zusätzlich noch Premium-Grillkohle, eine Rostbürste oder vielleicht sogar das neuste Modell eines Kugelgrills angezeigt. Der Nutzer erhält bei seiner Online-Suche also Vorschläge, die perfekt zum gesuchten Produkt passen. In der Praxis bieten sich unterschiedliche Vorgehensweisen an, mit welchen sich die angezeigten Produktvorschläge berechnen und ausspielen lassen:

Oftmals werden Empfehlungen auf Grund von Produktähnlichkeiten errechnet und angezeigt. Das bedeutet, die einzelnen Artikel werden beispielsweise nach Preis, Farbe, Hersteller oder Produktbezeichnungen gefiltert und ausgespielt. Dieser Ansatz ist sicher sinnvoll, aufgrund seines statischen Charakters führt er aber nicht immer ans Ziel und ist daher je nach Angebot unterschiedlich zu bewerten. Ein Beispiel für den sinnvollen Einsatz von Produktähnlichkeiten wäre folgendes: der Nutzer ist auf der Suche nach einem Grill. Bei diesem Produkt ist die Auswahl extrem groß und der User wird sich voraussichtlich mehrere verschiedene Modelle ansehen – diese können ihm über die Empfehlungen direkt vorgeschlagen und angezeigt werden.

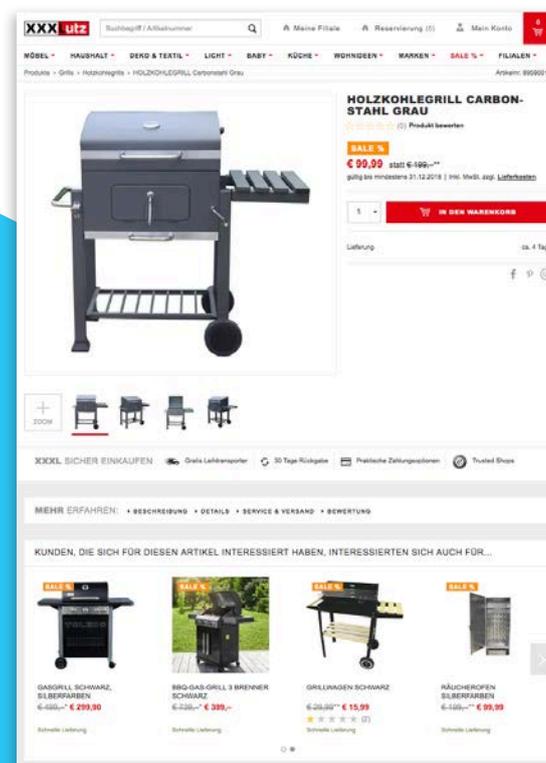


Abb.: Einblendung von Empfehlungen auf Grund von Produktähnlichkeiten (XXXLutz)

The screenshot shows the Yves Rocher website interface. At the top, there is a search bar and navigation links. The main header includes the Yves Rocher logo and a navigation menu with categories like 'GESICHT', 'MAKE-UP', 'PARFUM', 'KÖRPER', 'HAARE', 'MÄNNER', 'NEUHEITEN', 'GESCHENK-IDEEN', and 'ANGEBOTE'. A login section is present with fields for 'Ihre E-Mail-Adresse' and 'Ihr Passwort', and a 'EINLOGGEN' button. Below the login section, the product 'Express Augen-Make-up-Entferner' is featured. The product image shows a blue bottle. To the right of the image, the product name and description are displayed: 'Express Augen-Make-up-Entferner' and 'Entfernt selbst wasserfestes Augen-Make-up ganz sanft'. A star rating of 4.2 is shown, along with a price of 3,99€ (reduced from 6,90€). A 'In den Warenkorb' button is visible. Below the product details, a section titled 'Das könnte Ihnen auch gefallen' displays four recommended products with their respective discount percentages and prices:

Produkt	Discount	Preis
Ultra-erfrischendes Reinigungsgel	-30%	5,50€ * (statt 7,90€)
Wasserfeste Volumen Mascara Fächer-Effekt - Schwarz	-29%	6,99€ * (statt 9,90€)
Milder Augen-Make-up-Entferner	-36%	3,50€ * (statt 5,50€)
Klarendes Eau Micellaire 2in1	-37%	4,99€ * (statt 7,90€)

Abb.: Einblendung von Empfehlungen in Verbindung mit dem angesehenen Produkt (Yves Rocher)

Eine weitere Möglichkeit stellen „Kunden kauften auch“- oder „Das könnte Ihnen auch gefallen“-Recommendations dar. Hierbei werden jene Alternativen angezeigt, die andere Kunden in Verbindung mit dem gesuchten Produkt bestellten. Das ergibt allerdings nicht für alle

Branchen Sinn. Während es bei Fashion oder im Kosmetikbereich durchaus üblich ist, weitere Artikel zu bestellen, kann in anderen Shops mit beispielsweise sehr geringem Produktportfolio an dieser Stelle nicht angezeigt werden, was andere Kunden noch zusätzlich bestellten.

Ein ebenso beliebtes Mittel ist das manuelle Zuordnen von Produkten. In diesem Fall wird nach menschlichem Empfinden entschieden, was wirklich zueinander passt. So können einem kaufinteressierten Kunden beispielsweise Zubehörartikel oder auch sogenannte Bundle-Produkte angeboten werden. Die Idee dahinter ist, den Kunden durch passende Artikel zusätzlich zu einem Impulskauf zu motivieren.

Eine Herausforderung hierbei ist jedoch, dass diese Methode sehr zeitaufwendig sein kann, wenn das Warenwirtschaftssystem des Shops die Zugehörigkeit von Artikeln nicht automatisch in einen Produktfeed übergeben kann. Besonders wenn sich das Sortiment häufig ändert, müssen die Produkte immer wieder neu miteinander verknüpft werden.

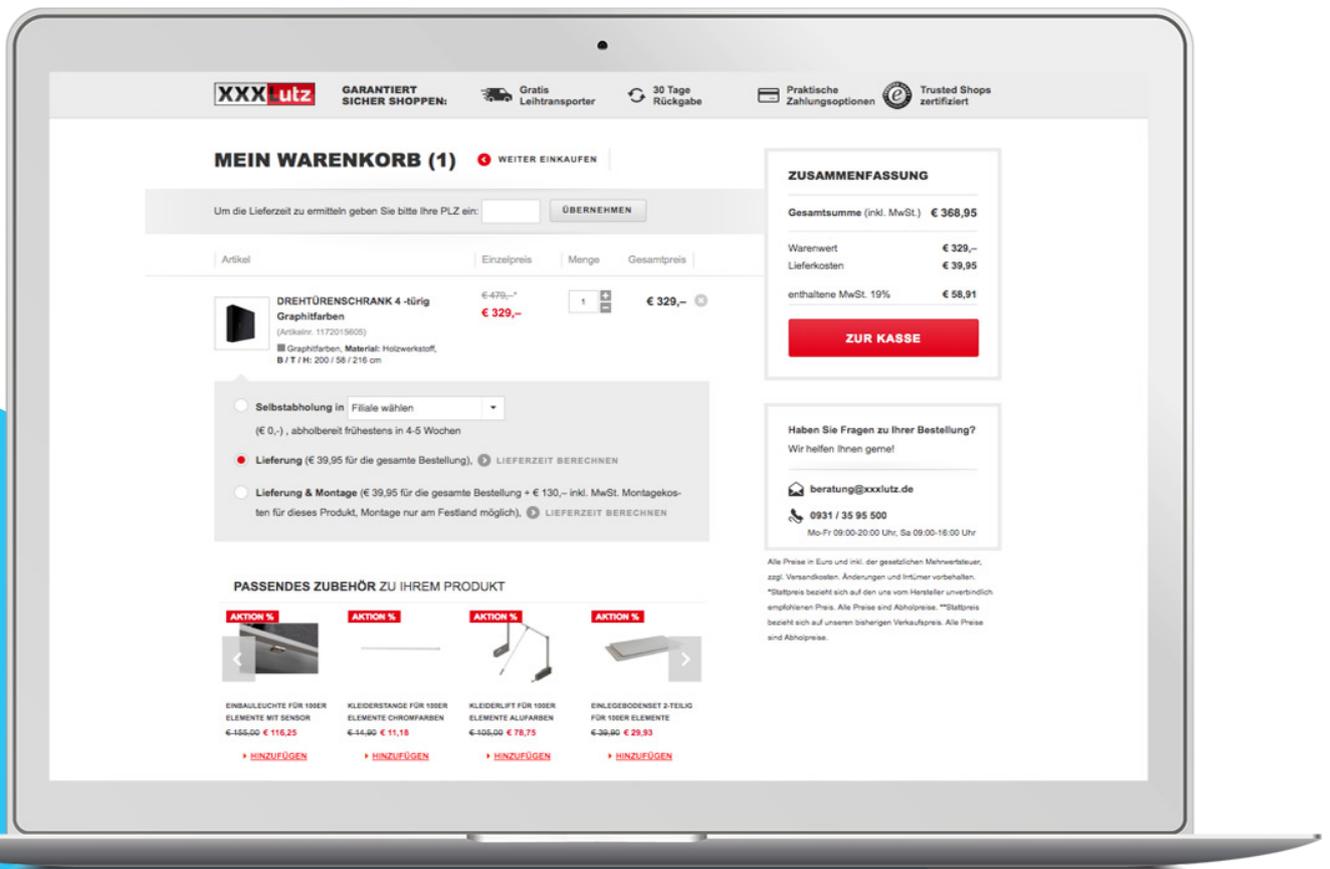


Abb.: Einblendung von passenden Zubehörartikeln (XXXLutz)

**Unsere Highlights**

				
Tyhme Tie Navy	Cache Tie Blue	Sunset Blazer Grey	Sander Navy	Chino Blue
59,00 €	59,00 €	249,00 €	79,00 €	229,00 €




PITIUSA LINEN SHIRT NATURAL

69 €

---

In den Warenkorb

Abb.: Einblendung von Recommendations auf Basis der Customer Journey

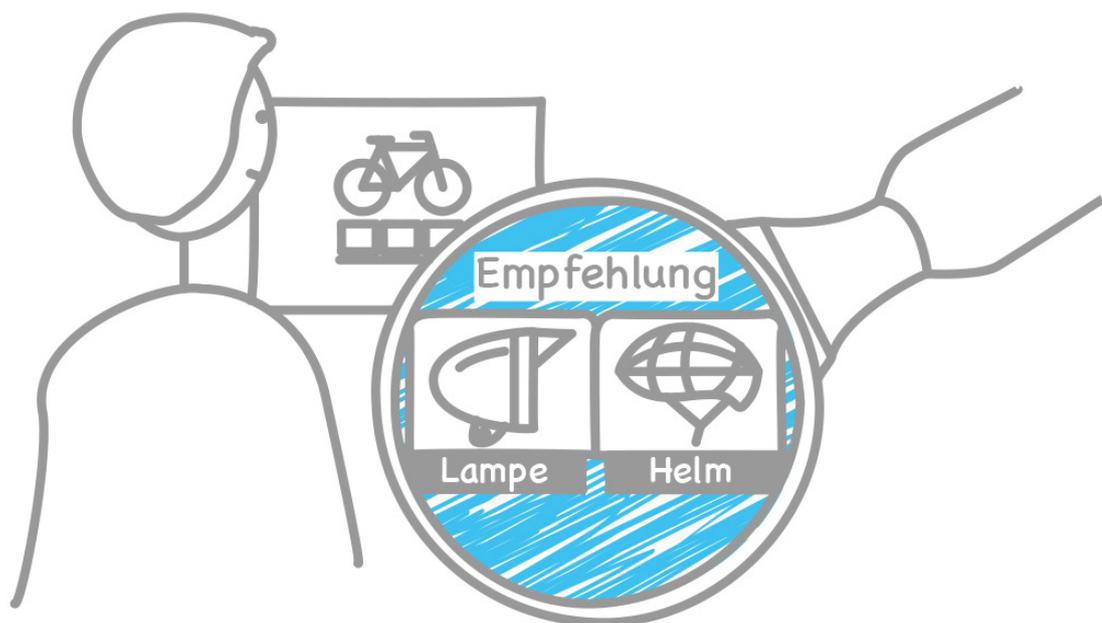
Besonders individuelle Recommendations erhält, wer die gesamte Customer Journey des Users im Blick hat. Bei dieser Methode entscheidet ein intelligenter Algorithmus über die passenden Produktempfehlungen. Hierzu wird laufend analysiert, welche Produkte von welchen Käufergruppen in welcher Reihenfolge angesehen, in den Warenkorb gelegt und gekauft werden. Auf diesen Daten basierend

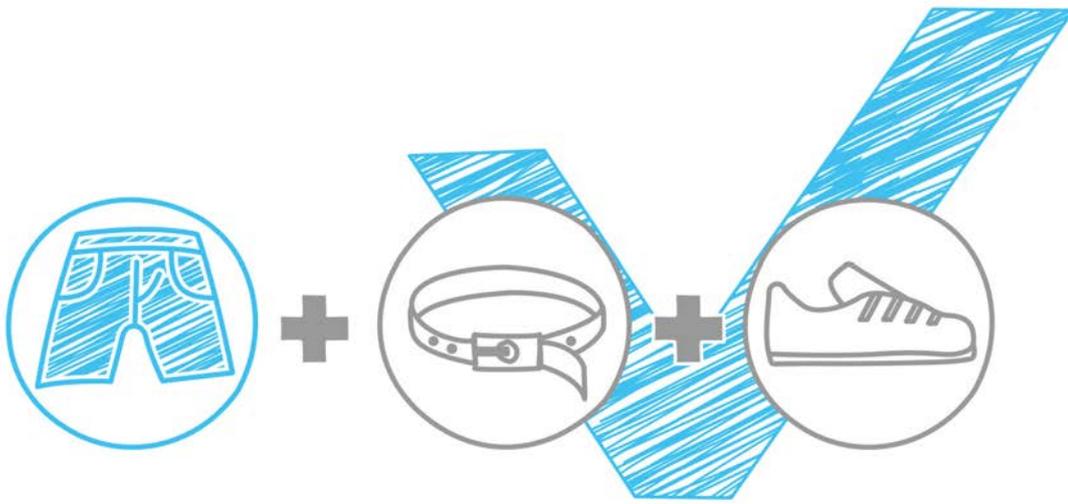
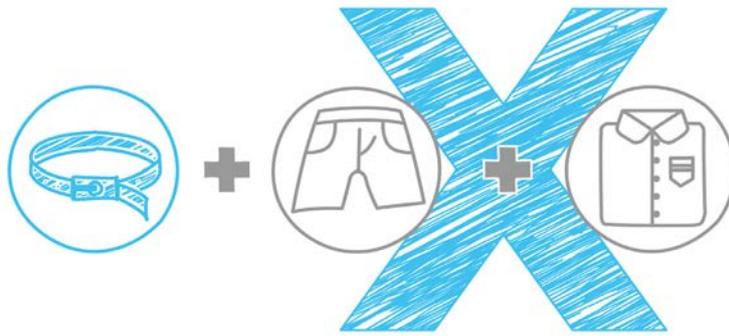
werden daraufhin Vorschläge erarbeitet. Zwar kann das Ergebnis für den einen oder anderen Shopbetreiber auf den erst einmal überraschend aussehen, wenn plötzlich Produkte angezeigt werden, die auf den ersten Blick nichts mit dem aktuell im Fokus befindlichen Produkt zu tun haben. Allerdings wird dem User so – wie im stationären Handel – beispielsweise gleich die passende Krawatte zum Hemd angezeigt.

## DIE MISCHUNG MACHT'S: VERSCHIEDENE RECOMMENDATION-VARIANTEN ANWENDEN

Neben der zentralen Frage, welche Vorschläge wirklich für einen Shop-Betreiber interessant sind, sollten die aufgeführten Möglichkeiten nicht zu starr betrachtet werden. Vielmehr muss jede einzelne Logik auf den Webshop und seine Kunden abgestimmt sein. Die oben genannten Recommendation-Varianten sind allesamt absolut valide, allerdings kommt es auch hier – wie so oft im Leben – auf den richtigen Mix an. Onlineshop ist nicht gleich Onlineshop. Deshalb hängt es vor allem von der Branche und vom Produktsortiment ab, welche Möglichkeiten für einen Shop-Betreiber

die beste Kombination bieten. Befindet sich ein Kunde beispielsweise auf der Detailseite eines Webshops, kann eine Mischung aus Customer Journey und der Produktempfehlung basierend auf der Produktähnlichkeit die beste Wahl sein. Befindet sich der User beispielsweise auf der Homepage, wäre zum Beispiel eher eine Einblendung von Bestseller-Produkten empfehlenswert. Letztlich zählt, dass durch die Produktempfehlungen eine positivere User Experience erzielt wird – denn zufriedene Kunden sorgen für besser gefüllte Warenkörbe.





## TIPP 03

### JEDER TOPF FINDET SEINEN DECKEL: **EMPFEHLUNGEN DYNAMISCH ABSTIMMEN**

Produktvorschläge sind extrem nützlich. Doch nicht jede Recommendation, die in eine Richtung funktioniert, funktioniert zwangsläufig auch andersherum. Ein Accessoire wie beispielsweise der passende Gürtel oder ein cooles Oberteil zu der Jeans, die der User gerade angeklickt hat, ergeben einen perfekten Produktvorschlag. Doch nur weil der Kunde nach einem Gürtel sucht, bedeutet das umgekehrt nicht, dass

er auch gleich eine neue Jeans haben will. Stattdessen eignen sich bei Damen zum Beispiel eine neue Handtasche in derselben Farbe oder andere Accessoires, die zum Stil des gesuchten Gürtels passen. Es ist also auch an diesem Punkt enorm wichtig, nicht in starren Denkmustern zu verharren. Die Empfehlungen müssen dynamisch aufeinander abgestimmt werden. Nur so können sie optimal funktionieren.

## TIPP 04

### KENNE DEINEN KUNDEN: CUSTOMER JOURNEY BERÜCKSICHTIGEN

Um durch passende Recommendations zusätzlichen Umsatz generieren zu können, muss man erst die passende Kombination von Methoden für sich selbst gefunden haben. Denn nur wer dazu in der Lage ist, die Möglichkeiten seines Sortiments zu analysieren, kann auch die Bedürfnisse der Kunden verstehen und individuell darauf eingehen. Wichtig ist, sich an Customer Journey und Klickverhalten zu orientieren. Jemand, der durch einen externen Link auf eine Detailseite einsteigt, sollte zu jenen

Produkten navigiert werden, die andere User vor ihm zur Conversion verleitet haben. Ein zweiter Kunde, der als Wiederkehrer in den Shop kommt und zuvor schon verschiedene Artikel gekauft hat, sollte dementsprechende Recommendations angezeigt bekommen. Eine Kundin steht auf Beauty-Artikel? Höchste Zeit, sie daran zu erinnern, dass ihre Tagescreme zur Neige geht. Den Epilierer und auch den Lockenstab braucht sie aber höchstwahrscheinlich kein zweites Mal.





## TIPP 05

### PROBIEREN GEHT ÜBER STUDIEREN: **A/B-TESTS ZUR PRÜFUNG EINSETZEN**

Jeder Shop-Betreiber kennt seine eigene Website am besten. Deshalb hat er sicher schon eine ganze Menge an Thesen, welche Varianten der User-Ansprache für ihn am besten funktionieren. Trotzdem kommt man an A/B-Tests zur Prüfung der verschiedenen Möglichkeiten nicht vorbei. Denn nur sie verraten, welche Version am besten bei den Nutzern ankommt und den besten Output generiert. Um einen größtmöglichen Umsatz zu generieren, ist eine Individualisierung

der Recommendations unerlässlich. Kein Kunde verhält sich wie der andere. Und es ist unmöglich, die Verhaltensweisen jedes Einzelnen im Blick zu haben. Gute Recommendation Engines analysieren das Kauf- und Klickverhalten der Kunden in Sekundenschnelle und liefern individuelle Produktempfehlungen. Im Hintergrund optimieren selbstlernende Algorithmen währenddessen die Conversions kontinuierlich durch Testen.

## # FAZIT

### RECOMMENDATION STRATEGIE: **DAS MAXIMUM AUS PRODUKTEMPFEHLUNGEN HERAUSHOLEN**

Um den Kunden zu Käufen über das eigentlich gesuchte Produkt hinaus zu inspirieren, sind Empfehlungen ein ebenso beliebtes wie zielführendes Mittel. Damit den Usern jene Artikel gezeigt werden, die sie wirklich interessieren, ist es jedoch unerlässlich, zunächst die optimale Mischung basierend auf Sortiment und Kundenbedürfnissen zu ermitteln. Welche Produkte, die ich in meinem Shop anbiete, passen tatsächlich zusammen? Sollen die bereits

gekauften Artikel meiner Stammkunden eine Rolle bei der Recommendation-Berechnung spielen? Und wie viel Zeit kann und will ich in die Beantwortung dieser Fragen investieren? All das sind Faktoren, die ernsthaft berücksichtigt werden sollten. Denn nur, wer die optimale Lösung für sich gefunden hat, kann auch das Maximum aus seinen Recommendations herausholen - und so eine Umsätze nachweislich steigern.

## DURCH DIE NUTZUNG VON TRBO HABEN SIE FOLGENDE VORTEILE

- Nutzer erhalten persönliche Empfehlungen – relevant, smart und in Echtzeit.
- Die effiziente Nutzeransprache steigert Warenkörbe sowie den Umsatz.
- trbo schafft ein positives Einkaufserlebnis: Ihre Website wird zum persönlichen, digitalen Einkaufsberater für Ihre Kunden.
- Die einfache Integration der trbo-Technologie reduziert Ihren Zeitaufwand – sollten trotzdem Fragen aufkommen, steht Ihnen Ihr persönlicher Account Manager zur Verfügung.
- 100% Kontrolle über den Erfolg Ihrer Maßnahmen auf unserer Onsite-Personalisierungs-Plattform.



**trbo**

Sie möchten mit trbo ebenfalls das Nutzererlebnis auf Ihrer Website durch Recommendations optimieren und weitere Maßnahmen zur Steigerung von Conversion Rate und Umsatz kennen lernen? 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)