

TechnikTipp



Martin Heink,
Geschäftsführer der
Econda GmbH
aus Karlsruhe
■ www.econda.de

Personalisierung, Profiling: Kunden gezielter ansprechen

Sie kennen persönliche Ansprache aus Ihrem täglichen Leben: in der Bäckerei, in der man sich an Ihren Namen erinnert und Ihr Lieblingsbrot kennt, in ihrem Stammlokal, in dem Ihnen der Wirt eine neue Spezialität empfiehlt, die Ihnen mit Sicherheit schmeckt. Im Ergebnis betreibt der Bäcker oder Gastronom „Behavioral Targeting“. Die Empfehlung, die er Ihnen gibt, empfinden Sie als Kundenservice und nicht als nervige Cross-Selling-Aktivität. Einen ähnlichen Service können Sie auch Ihren Online-Kunden bieten.

Behavioral Targeting zur zielgerichteten Ansprache

Zur Informationsgewinnung genügen anonyme beziehungsweise nicht personenbezogene Daten. Diese Daten fallen etwa bei Web-Controlling und Warenkörben an. Mit Methoden des Data Mining können anhand diesen Daten Verhaltensmuster erkannt und Regeln für ein Empfehlungssystem erstellt werden. Wenn sich mit der Zeit zeigt, dass Kunden, die beispielsweise eine neue Kamera kaufen, sich auch für Reiseführer interessieren, dann sollten Sie auf Angebote aus diesem Sortiment hinweisen.

Mit einem gut funktionierenden Recommender-System unterstützen Sie „Zufalls“-Käufe, erschließen sich Cross- und Upselling-Potenziale und werden Sie im E-Commerce noch erfolgreicher.

Vom Behavioral Targeting zur Personalisierung

Wenn neben Verhaltensmustern auch die Erlaubnis zur Nutzung von Daten aus individuellen Nutzerprofilen vorliegt, können Sie personalisierte Inhalte und Empfehlungen zusammenführen.

Sie haben beispielsweise durch Besuchersegmentanalyse herausgefunden, dass Besucher, die sich für Laptops und mobile Festplatten interessieren, überdurchschnittlich häufig auch Interesse an Smartphones haben. Laut Ihrer Kundenhistorie hat Kunde X kürzlich einen neuen Laptop bei Ihnen erstanden. Dies könnte ein guter Zeitpunkt sein, den Kunden, beispielsweise in einem personalisierten Newsletter, auf eine Aktion für Ihre Smartphones hinzuweisen.

Denken Sie bei allen Maßnahmen an den Zusatznutzen für den Kunden – nur so erhöhen Sie nachhaltig die Kundenbindung. Die Berücksichtigung aller relevanten datenschutzrechtlichen Vorschriften sollte sich von selbst verstehen.

Das Web und das Wetter

Mit der passenden Software wird der Wettereffekt für den Handel berechenbar

Wenn die Sonne vom Himmel brennt und sich kein Wölkchen am strahlend blauen Himmel zeigt, merken Händler auf, egal, ob sie offline oder online tätig sind: Denn bei schönem Wetter sitzen die Menschen seltener am PC, strömen einkaufsfreudiger als zuvor durch die Innenstädte und plötzlich werden Eis, Sonnenschirm und After-Sun-Lotion zu Verkaufsschlagern.

Absatz nach Wettervorhersage

Dass der Wettereinfluss aufs Geschäft keine Zufallskomponente mehr sein muss, zeigt ein Start-up aus Schleswig-Holstein: Meteolytix hat eine SaaS-Software entwickelt, die Händlern den wetterbasierten Einkauf erleichtern soll. Das Tool verbindet kleinräumige, täglich aktualisierte Wetterprognosen mit den Verkaufsstatistiken seiner User und entwickelt so



Verkaufsschlager – aber nur bei Sonnenschein

Absatzprognosen, die Verdienstauffällen oder Überbeständen durch himmlische Launen entgegenwirken sollen. „Unsere Zielgruppe sind zunächst einmal Händler mit verderblichen Waren, für die es eine entscheidende Information sein kann, ob der zu erwartende Regen die Kunden von ihrem Ladengeschäft fernhält oder nicht“, erklärt Björn Christensen, Geschäftsführer von Meteolytix. Die ersten Kunden des Wetterdienstleisters sind Bäckereien, aber das Unternehmen führt auch Gesprä-

che mit Personaldienstleistern, die Kurz- oder Saisonarbeiter vermitteln, sowie mit verschiedenen Stadtwerken, die auf regenerative Energien setzen und wissen müssen, wie viele Sonnenstunden auf ihre Photovoltaik-Anlagen treffen werden. Aber auch den Online-Markt hat Meteolytix schon ins Auge gefasst: „Wetterabhängige Online-Werbung könnte ich mir recht wirksam vorstellen“, meint Christensen.

Werbung für Sonne und Regen

In diesem Bereich hat der Software-Pionier allerdings schon Konkurrenz: Der Adserver-Anbieter Adtech bietet seit einiger Zeit die Auslieferung von wetterabhängiger Werbung an. Dafür wird die Banner-Anfrage an den Adserver mit einer Wetterdatenbank verbunden. Ein erster Kunde ist mit der kanadischen Wetterseite „The Weather Network“ bereits gefunden. „Wir hatten schon Anfragen wie ‚Wir verkaufen Winterreifen und wollen nur bei Schneefall werben‘“, berichtet Darren Bulakowski, Traffic Manager für The Weather Network. „Mit der Ad-serving-Plattform von Adtech können wir das jetzt schnell umsetzen.“ Die Wetter-Werbung könnte sich auch bald in Europa verbreiten – zumindest arbeitet Adtech bereits an den entsprechenden Anpassungen. ■



Die Fitness-Werbung passt zum sonnigen Bikini-Wetter

CMS für Multimedia

Die Video-Vertriebsplattform Info-clips.tv bringt im Vorfeld der Dmexco in Köln ein neuartiges Medien-Management-System auf den Markt. Mit dem webbasierten Tool sollen Website-Betreiber interaktive Rich-Media-Inhalte einfach gestalten und in ihre Online-Präsenz integrieren können. Das „Mediacenter“ wandelt beispielsweise hochauflösende Videos in Flash-Formate um, fügt Produktfotos zu 360-Grad-Serien zusammen, erstellt Diashows, kann Fotos mit Hotspots markieren und Videos untertiteln. Ist der Multimedia-Inhalt fertig, wird er nicht nur per Mausklick in die Seite integriert, sondern auch über virale Elemente beworben und im Netz verbreitet. Zudem bietet das Tool Statistiken zur Erfolgsmessung und Kampagnenoptimierung an. Berechnet wird bei der Nutzung des Mediacenters der durch die Inhalte generierte Traffic. Bis zur Dmexco kann das Feature kostenlos getestet werden. ■

Personalisierte Analyse

Die Panel-basierten „Webwerte“ liefern soziodemografische Nutzerdaten

Je mehr man über die Besucher der eigenen Web-Seiten weiß, desto genauer kann das Online-Angebot auf deren Anforderungen zugeschnitten werden. Die Auswertung „Webwerte“ der Usability-Agentur Sirvaluse in Zusammenarbeit mit dem Web Efficiency Panel der GfK gibt Antworten auf viele Fragen rund um die Nutzer eines Web-Auftritts wie: Wer sind meine Besucher und wo halten sie sich noch im Netz auf? Wie viele meiner Kunden kaufen beim Wettbewerb? Webwerte liefert soziodemografische Daten zu den Nutzern, etwa Alter, Geschlecht, Region, Haushaltseinkommen, Bildung, Mediennutzung, Kauf- und Werte-Typologien. Mit Webwerte, so Sirvaluse, könne die Unternehmens-Web-Seite, das Online- und das Cross-Media-

Marketing optimiert werden. Die Auswertung wendet sich an größere Unternehmen im Business-to-Consumer-Segment.

Webwerte kann laut Andreas Hallermann, Produktmanager Webwerte bei Sirvaluse, auch Antworten darauf geben, ob die Käufer eines bestimmten Produkts jünger sind als die Käufer eines anderen Produkts. Im

Gegensatz zu Web-Analyse-Lösungen, die nur die Besucher einer Unternehmens-Web-Seite auswerten, kann Webwerte verfolgen, welche Seiten einzelne Nutzer ansteuern. Auch das sei ein Unterschied zu Webanalyse-Lösungen, die Cookie-basiert messen und deshalb nicht differenziert erheben können, wer gerade vor dem Browser sitzt. „Die Webwerte sind personenbezogen“, erklärt Hallermann. ■



Der Unbekannte: Sirvaluse kommt dem Nutzer näher

Anzeige



Sie brauchen eine
neue Online-Agentur?

Sie finden sie in der Dienstleister-Datenbank der INTERNET WORLD Business

www.internetworld.de/dienstleister

GOOGLE

Prognosen von Google Insight

Das Analysetool „Google Insight for Search“ steht ab sofort mit deutschsprachiger Benutzeroberfläche und neuen Features zur Verfügung. So können jetzt aus den bestehenden Daten Prognosen für zukünftige Trends hochgerechnet und mit animierten Karten visualisiert werden. ■

COREMEDIA

Coremedia im Magic Quadrant

Der Hamburger CMS-Anbieter Coremedia wurde als Nischenanbieter in den „Magic Quadrant for Web Content Management“ aufgenommen. Der Magic Quadrant ist ein Branchenüberblick, mit dem das Marktforschungsunternehmen Gartner die wichtigsten Player eines Markts definiert. ■

DATA BECKER

Partnerprogramm selber machen

Das Software-Haus Data Becker erweitert seine Business-Serie „to date“ um eine Affiliate-Marketing-Lösung. Mit „Affiliate to date“ sollen Site-Betreiber ein eigenes Affiliate-Partnernetzwerk einrichten und dabei Provisionen, Kampagnen und Werbemittel selbst festlegen können. ■