

Witzenleiter, Michael

Article

Wie Predictive Targeting Ihre E-Commerce-Umsätze steigern kann: Was AI mit marokkanischen Verkäufern verbindet

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Witzenleiter, Michael (2019) : Wie Predictive Targeting Ihre E-Commerce-Umsätze steigern kann: Was AI mit marokkanischen Verkäufern verbindet, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 36, Iss. 4, pp. 68-71

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/276049>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.


You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Marketing Review St. Gallen



4 | 2019 **SCHWERPUNKT** Zusammenleben von Mensch und Maschine – drei Experten wagen den Blick in die Glaskugel • Kunde-Marke-Interaktionen durch Chatbots • Conversational Agents • Digital Consumer-Touchpoints • Selbstscanning im Einzelhandel • Music Recommendation Algorithms for Audio Branding • Neue Technologien im Marketing: welche sind wirklich relevant? **KOMMENTAR** Der Homo oeconomicus geistert durchs Marketing **INSIGHTS** THE CIRCLE: Tor zur Welt, Fenster in die Zukunft • Kameleoon: Predictive Targeting **SPEKTRUM** Fallstudie Customer-Experience-Management • Shared Mobility
www.marketing-review.ch



Human – Machine Touchpoints in Marketing

Was AI mit marokkanischen Verkäufern verbindet

Wie Predictive Targeting Ihre E-Commerce-Umsätze steigern kann

Was würden Sie tun, wenn Sie bei jedem Ihrer Kunden wüssten, wie gross das Kaufinteresse ist? Was gewiefte Verkäufer an Marktständen jeden Tag am Auftreten ihrer Kunden merken und entsprechend ihr Verkaufsgespräch anpassen, ist dank Künstlicher Intelligenz auch im E-Commerce bei der Vielzahl scheinbar anonymer Kunden eines Online-Shops möglich. Dadurch ergeben sich für Ihr Marketing ganz neue Ansätze, die der Artikel demonstrieren soll.

Michael Witzenleiter

E-Book

Entdecken Sie auch unser kostenfreies E-Book zum Thema Predictive Targeting/AI unter:

www.kameleoon.com

Säid verkauft Lederschuhe in den engen Gassen der Souks von Marrakesch. Wie seine Kollegen in den benachbarten Läden hat er keine festen Preise. Je nach Kunde kosten die berühmten „babouches“ mal mehr, mal weniger. Der Preis hängt davon ab, wie er den Kunden, seine Kaufkraft und sein Kaufinteresse einschätzt. Jede Einzelheit zählt: die Kleidung, die Art sich auszudrücken, die Einstellung (Neugier oder festes Kaufvorhaben) sowie das Kaufverhalten und die Verhandlungsbereitschaft von allen Kunden. Nichts wird dem Zufall überlassen. Mit seiner Methode führt Säid eine althergebrachte Tradition fort. Und ist, ohne es zu wissen, der Preisfindungsmethode von E-Merchants sehr nahe. Dass der E-Commerce rapide wächst, weiss jeder. Weniger bekannt ist, dass dieses Wachstum mit einem starken Trend der Personalisierung der gesamten User-Journey einhergeht. Der oberste Reifegrad von E-Commerce-Webseiten bezieht die Nutzung von Predictive Algorithmen in der Personalisierung mit ein. Wie das Urteilsvermögen unseres Schuhverkäufers ermöglicht diese Methode

die Personalisierung von Sonderangeboten. Hinter diesem Ausdruck steht ein recht einfaches Konzept: die Anpassung von Sonderangeboten auf E-Commerce-Webseiten an die Kaufwahrscheinlichkeit jedes Besuchers. Anders ausgedrückt: Kommt ein potenzieller Käufer mit einer durch Algorithmen ermittelten hohen Kaufwahrscheinlichkeit auf die Webseite, sieht er nicht das gleiche Angebot wie jemand, der sich erst einmal über die Produkte des E-Merchants informiert und Preise vergleichen möchte. In manchen Fällen ist es vielleicht sinnvoll, dem ersten Kundentypen keine Coupons zu unterbreiten, weil das seine User-Experience beeinträchtigen könnte. Wie Säid sammeln, bearbeiten und analysieren die Algorithmen eine grosse Zahl von Daten, die der User während seines Besuchs hinterlässt und ermitteln so das Angebot, das den Besucher am ehesten zum Kauf motiviert. Neugierig? Nach-

Michael Witzenleiter

Geschäftsführer,
Kameleoon GmbH

Tel.: +49 (0) 781 92417740
mwitzenleiter@kameleoon.de
www.kameleoon.com



folgend erklären wir anhand eines konkreten Beispiels, wie die Umsetzung solcher Aktionen funktioniert.

Beispiel: AI-Einsatz im E-Commerce

Ein effizienter Discount ist umgekehrt proportional zur Kaufwahrscheinlichkeit. Je mehr Interesse für einen gegebenen Besucher identifiziert wurde, desto niedriger fallen die angebotenen Preisnachlässe aus. Ermittelt wird das Interesse durch Kameleoons Predictive-Targeting-Algorithmus. Er ermöglicht ein Wahrscheinlichkeits-Scoring zwischen 0 und 1, je nach definiertem Conversion-Ziel. Je nach Scoring werden die Besucher in unterschiedliche Kategorien eingeteilt.

Bei Sonderangeboten ist das Ziel logischerweise ein Kauf. Der Algorith-

mus kann sehr leicht in eine E-Commerce-Webseite integriert werden (mit nur wenigen Zeilen JavaScript). Die Umsetzung ist ebenfalls problemlos. Sie läuft über die Kennzeichnung per Tag auf der

Phase kann das Segment ermittelt werden, das für ein gegebenes Sonderangebot am interessantesten ist – meistens sind es die sogenannten „unentschlossenen“ Besucher.

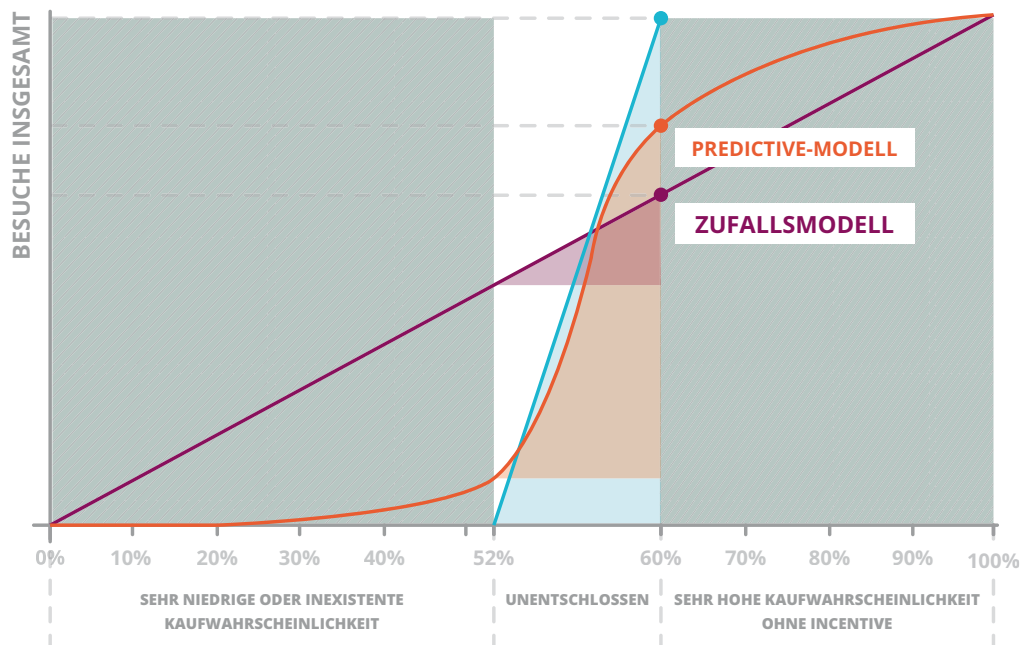
„Händler in den Souks von Marrakesch arbeiten, ohne es zu wissen, nach der gleichen Preisfindungsmethode wie E-Merchants. Nichts wird dem Zufall überlassen.“

MICHAEL WITZENLEITER, Geschäftsführer, Kameleoon GmbH

Webseite, die Definition eines oder mehrerer Ziele sowie einer Lernphase, in der Künstliche Intelligenz dank der erhobenen Daten die Besucherkenntnis kontinuierlich steigert. Am Ende dieser

Diese Gruppe umfasst nicht Besucher, die:
 • rein zufällig oder aus Neugierde auf Ihren Seiten gelandet sind (sehr niedrige Kaufwahrscheinlichkeit)

Abb. 1: Schematische Darstellung des Predictive Modells



Quelle: www.kameleoon.com

Abb. 2: Auszug aus einem Predictive Reporting

		GESAMTE BESUCHE	NICHT GETARGETETE BESUCHE	GETARGETETE BESUCHE
Anzahl der Besuche	?	939	201	738
Prozentzahl der Besuche	?	100%	21%	79%
Anzahl der Conversions	?	122	21	101
Conversion Rate	?	12,99%	10,45%	13,69%
Umsatz	?	15 484,54 €	2050,38 €	13 434,16 €
Durchschnittlicher Warenkorbwert	?	126,92 €	97,64 €	133,01 €
Verbesserungsrate	?	-	-	30,99%
Konfidenzlevel	?	-	-	90%

Quelle: www.kameleoon.com

- oder ein festes Kaufvorhaben an den Tag legen (sehr hohe Kaufwahrscheinlichkeit).

Auf diese beiden Gruppen hätte ein Sonderangebot eher negative Auswirkungen: Beeinträchtigung der User-Experience für zufällige Besucher, niedrigere Margen für den E-Merchant, wenn Besucher mit sehr hoher Kaufwahrscheinlichkeit auch ohne Rabatt gekauft hätten. Dieser ersten Einteilung kann eine feinere Unterteilung in Untersegmente nachfolgen, für die spezifische Sonderangebote erstellt werden. So gibt es zwischen den unentschlossenen Besuchern „kalte“ (niedrige Conversion-Wahrscheinlichkeit), „lauwarme“ (mittlere Wahrscheinlichkeit) und „heisse“ Kandidaten (hohe Kaufwahrscheinlichkeit). Im Falle eines Sonderangebots ab einem bestimmten Einkaufs-

wert (etwa 10 Euro Discount ab 100 Euro Warenwert) kann in einer Testphase ermittelt werden, welche Kombination von Schwellenwert und Preisnachlass am effizientesten ist. Mehrere Indikatoren könnten während der Testphase in Betracht gezogen werden: Kosten der Aktion, zusätzlicher Umsatz und RoI. Ist die Wahl getroffen, können Sie die Entwicklung der Aktion in den verschiedenen Dashboards des Kameleoon Backoffice überwachen. Besucher, Conversion-Rate, durchschnittlicher Warenkorb, gefiltert je nach Kategorien der Kaufwahrscheinlichkeit und einer nahezu unbegrenzten Anzahl weiterer KPIs können von Ihnen über bestimmte Zeiträume verfolgt werden. Die Berechnung des Zuwachses und des RoI wird dank der verschiedenen Tabellen des Backoffice zum Kinderspiel.

Kurze Ergänzung: „dynamisches“ Pricing

Sie fragen sich vielleicht, ob sich Ihre Besucher nicht hintergangen oder manipuliert fühlen. Aber hier geht es nicht wie bei Saïd, unserem Schuhverkäufer, um den Preis an sich, sondern einzig um Sonderangebote.

E-Merchants sind natürlich verpflichtet, einen Basispreis anzugeben, der für alle Besucher ihrer Webseite gilt. Auch darf das Sonderangebot nicht zu stark vom Preis abweichen, den andere E-Merchants angeben. Wirklich aufpassen muss der Besucher deshalb eher auf dem Souk während seines nächsten Marokko-Urlaubs! 🚩

