

CASE STUDY



RETAIL SEGMENT

Motorradzubehör

PRODUKT

Recommend

Discover

HERAUSFORDERUNG

Kunden aus neun Ländern in fünf Sprachen ein tolles Einkaufserlebnis bieten

ERGEBNIS

- * Umsatzwachstum im Online-Shop
- * Erhöhung des durchschnittlichen Warenkorbwerts
- * Erhöhung der Anzahl der gekauften Produkte

„Dank RichRelevance sieht der Kunde noch besser und schneller relevante Artikel für seine Bedürfnisse. So wird der Besuch unseres Online-Shops zu einem tollen Einkaufserlebnis.“

- Torsten Petz

Prokurist Marketing

Detlev Louis

Was in den 30er-Jahren in einer kleinen Motorrad-Reparaturwerkstatt des motorradbegeisterten Detlev Louis begann, hat sich im Laufe der Jahrzehnte zu Europas größtem Unternehmen für Motorradkleidung und -zubehör mit über 80 Filialen in Deutschland, Österreich und der Schweiz sowie internationalem Online-Shop entwickelt. Als einer der Pioniere im Online-Handel startete Louis seinen Online-Shop bereits 1997 – der sofort zur meistbesuchten Motorrad-Website Deutschlands avancierte. Ab 2010 wurde der Online-Shop dann auch international angeboten. Mittlerweile präsentiert das Unternehmen über 35.000 Produkte in seinen neun Länder-Shops, die in fünf verschiedenen Sprachen angeboten werden und im Jahr über 30 Millionen Besucher anziehen.

Personalisierung für ein besseres Kundenerlebnis

Als der Online-Shop von Louis 2014 einer Generalüberholung unterzogen wurde, kam die Idee auf, den Kunden mehr Personalisierung zu bieten und dadurch das Kundenerlebnis zu verbessern.

„Als wir im Zuge der Generalüberholung geschaut haben, wie wir den Online-Shop für unsere Kunden noch attraktiver machen können, war auch Personalisierung ein Thema“, erklärte Torsten Petz, Prokurist Marketing bei Detlev Louis. „Wir hatten gesehen, dass einige Mitbewerber bereits mit dem Einsatz von Personalisierungslösungen begonnen haben, und waren der Meinung, dass diese Technologie auch für unsere Kunden interessant sein könnte.“

Um ein umfassendes Bild zu bekommen und eine fundierte Entscheidung treffen zu können, schaute sich das Team Personalisierungslösungen verschiedener Anbieter genauer an. „Für uns war es wichtig, dass die Personalisierungslösung auf Grundlage der Historie der einzelnen Kunden ihnen relevante Produktempfehlungen anzeigt“, so Torsten Petz. „Die von der Lösung empfohlenen Produkte sollten an den unterschiedlichsten Stellen in unserem Online-Shop sichtbar werden.“

Am Ende der Evaluierungsphase entschied sich Louis für die Personalisierungslösung von RichRelevance, weil sie nicht nur am besten den Ansprüchen des Unternehmens entsprach, sondern auch weil man ein gutes Gefühl hatte, dass die Umsetzung mit RichRelevance einfach und schnell vonstatten gehen würde.

Ensemble Learning für relevante Produktempfehlungen

Konkret wurden die Module „Recommend“ und „Discover“ von RichRelevance implementiert. Die Recommendations-Engine setzt leistungsstarke Machine-Learning-Mechanismen ein, um die relevantesten datenbasierten Produktempfehlungen für jede Kundeninteraktion auszuwählen. Die dahinter verborgene Methode wird Ensemble Learning genannt. Dazu werden verschiedene Lernalgorithmen genutzt, um bessere Ergebnisse zu erzielen als mit nur einem Algorithmus. Recommend nutzt Ensemble Learning mit über 250 Algorithmen, die in Echtzeit lernen und auf individuelles Verhalten, Interessen und Aktivitäten der Kunden reagieren.

„Wir nutzen RichRelevance an vielen Stellen in unseren Online-Shops“, erklärt Torsten Petz. „Ein Beispiel ist das Ad-to-Card-Popup. Dieses wird nach dem Hinzufügen eines Produkts zum Warenkorb angezeigt. Es empfiehlt dem Kunden direkt passende Produkte zu seinem bereits ausgewählten Produkt.“

Personalisierung, die beim Kunden ankommt Seit der Inbetriebnahme im März 2016 konnte Detlev Louis dank Personalisierung ein Umsatzwachstum in seinem Online-Shop nachweisen. Dass die personalisierten Empfehlungen beim Kunden ankommen, wird auch durch die Erhöhung des durchschnittlichen Warenkorbwerts und der Anzahl der gekauften Produkte deutlich.

„Ein beachtenswerter Anteil unseres Online-Umsatzes wird von den Empfehlungen aus dem RichRelevance-Tool angestoßen“, fasst Torsten Petz die Ergebnisse zusammen. „Ebenso konnten wir den durchschnittlichen Warenkorbwert und die Anzahl der Produkte im Warenkorb durch die Empfehlungen anheben.“

Das Unternehmen freut sich, dass die gut passenden Empfehlungen sich positiv auf das Kundenerlebnis auswirken. „Dank RichRelevance sieht der Kunde noch besser und schneller relevante Artikel für seine Bedürfnisse“, freut sich Torsten Petz. „So wird der Besuch unseres Online-Shops zu einem tollen Einkaufserlebnis.“

Künftig noch mehr Personalisierung – auch für Inhalte

Die Personalisierung von RichRelevance passt gut in die E-Commerce-Strategie von Louis, da das Unternehmen bereits an anderen Stellen auf Personalisierung setzt und das Thema auch in Zukunft weiter ausbauen möchte.

Um das Kundenerlebnis noch ansprechender zu gestalten, möchte Louis die Empfehlungen von RichRelevance künftig auch bei seinen Newslettern zum Einsatz bringen. Dadurch sollen die Kunden die für sie relevante Produkte im Newsletter zu sehen bekommen.

