



Die vierwöchige Testphase hat allen Beteiligten gezeigt, dass [FactFinder] im Live-Betrieb hält, was er verspricht.

**René Rüdell**

Head of eCommerce

**33%**

bessere Average  
Click Position

# 1:1 Personalisierung steigert Relevanz im Bergspezi-Shop

„Was die Sortierung der Suchergebnisse betrifft, möchten wir es so machen wie Google – also uns voll auf die Relevanz für den Kunden fokussieren“, sagt René Rüdell, eCommerce-Leiter bei Bergspezi. Der Launch der neuen FactFinder Personalisierung kam für Bergspezi daher genau zum richtigen Zeitpunkt, denn sie individualisiert Produktergebnisse 1:1 und in Echtzeit. Vor der Integration klickten Bergspezi-Kunden im Durchschnitt auf Position 16 im Suchergebnis. Diese Zahl war laut René zu hoch. „Ziel [...] war es, die Average Click Position im gesamten Shop zu verbessern.“ Die Resultate vier Wochen nach dem Go-Live liegen nun vor – und sie haben die Erwartungen sämtlicher Projekt-Beteiligten erfüllt.



## Über Bergspezl

Bereits seit über 30 Jahren ist Bergspezl als Anbieter für Berg- und Outdoor-Produkte etabliert. Eine Erfolgsgeschichte, die insbesondere auf der konsequenten Kundenorientierung des Unternehmens basiert: Bergspezl bietet ausschließlich Qualitätsware von führenden Markenherstellern und berät seine Kunden ausführlich zur perfekten Ausrüstung für ihr Outdoor-Projekt – sei es im stationären Laden oder im eCommerce. Um das Einkaufserlebnis im Online-Shop noch persönlicher und intuitiver zu gestalten, setzt das Unternehmen mehr und mehr auf Automatisierung durch AI anstatt auf manuelle Steuerung.

## Was sagt die Average Click Position (ACP) aus?

Mit der ACP wird im eCommerce die Qualität von Produktlisten auf Suchergebnis-, Kategorie- und anderen Shop-Seiten gemessen. Die ACP gibt an, wie weit Besucher im Durchschnitt scrollen, bis sie ein Produkt anklicken. Je niedriger die ACP, desto besser die Ergebnisse – denn umso schneller finden Besucher das richtige Produkt. Und das wirkt sich positiv auf die Conversion-Rate aus.

## Wie verbessert Personalisierung die ACP von Bergspezl?

Zu den meisten Suchbegriffen gibt es eine Menge an Produkten, die passen könnten. Doch welche davon sind wirklich relevant? Und welche müssen an den ersten Positionen im Ergebnis erscheinen? Entscheidend ist immer die individuelle Kaufabsicht.

Die neue FactFinder Personalisierung versteht den Kontext jeder Suchanfrage, interpretiert Nutzersignale in Echtzeit und zeigt genau die Produkte, die am besten zur individuellen Kaufabsicht passen. Wo früher noch unzählige Interaktionen nötig waren (Big Data), reicht heute ein absolutes Minimum an Lerndaten, um die Ergebnisse in Echtzeit und 1:1 zu personalisieren. Darüber hinaus kann sich FactFinder blitzschnell an Veränderungen im Such- und Klickverhalten anpassen und so flexibel auf Nachfragetrends reagieren. Saisonale Produkte werden dadurch zuverlässig auf- und abgewertet.

## Belastbare Zahlen: So performte die Personalisierung im Juni vs. Mai 2022

Als einer der ersten Anwender entschied sich Bergspezl Ende April 2022 dazu, die neue Technologie auf Herz und Nieren zu testen. Der Fokus lag dabei vollständig

auf der Average Click Position und der Frage, inwieweit 1:1 Personalisierung diesen KPI steigern kann. Um saubere Vergleichsdaten zu erhalten, wurde ein zweimonatiger Vorher-NachherTest durchgeführt: Im Mai erhob Bergspezl die ACP im Channel „DE“, ohne die Personalisierung zu nutzen. Im Juni erfolgte dann dieselbe Messung mit aktiver Personalisierung – natürlich ohne dass Ranking-Regeln oder Kampagnen verändert wurden. Die Analyse der ACP basiert rein auf den Daten zum Such- und Klickverhalten. Berücksichtigt sind Klicks auf den Produktergebnisseiten – getriggert durch eine Suchanfrage, die Navigation oder auch Kampagnen.

## 53% bessere ACP bei den Top-20 Suchanfragen

Die Top-20 Suchanfragen basieren auf den 20 meistgesuchten Begriffen. Nicht berücksichtigt sind also Navigations-Aufrufe oder Direkteinstiege über bestimmte URLs. Im Durchschnitt verbesserte sich die ACP um 53%. Konkret bedeutet das: Nimmt man eine ACP von 16 als Ausgangswert, so verbessert sie sich auf etwa 10.

## 45% bessere ACP bei den Top-20 Interaktionen

Die Top-20 Interaktionen basieren auf den 20 meistgenutzten Pfaden. Zum Beispiel wurde im Juni die Kategorie „marken/cube“ (eine bekannte Fahrrad-Brand) 1855-mal aufgerufen. Nicht berücksichtigt sind also Suchanfragen, die in den Suchschlitz eingegeben wurden. Im Durchschnitt verbesserte sich die ACP um 45%. Konkret bedeutet das: Nimmt man eine ACP von 16 als Ausgangswert, so verbessert sie sich auf 11.

## 33% bessere ACP overall – auch im Long-tail [16:22] Joachim Braun

Diese Auswertung bezieht sich auf alle Suchanfragen und Interaktionen, die im Mai und Juni 2022 im Bergspezl-Shop erfolgten. So sind auch Long-tail-Anfragen inbegriffen – also Suchbegriffe, die pro Monat zum Beispiel nur ein oder zweimal eingegeben werden. Mit der automatischen Ergebnisoptimierung von FactFinder stellt Bergspezl sicher, dass auch diese Suchanfragen gut bedient werden – im gesamten Shop verbesserte sich die ACP um durchschnittlich ein Drittel. Nimmt man eine ACP von 16 als Ausgangswert, so verbessert sie sich auf 13.

## 91% bessere ACP bei Suche nach „Patagonia“

ohne Personalization

mit Personalization

The image shows two side-by-side screenshots of a search interface for 'Patagonia'. The left screenshot, labeled 'ohne Personalization', shows a search result table with 73 results. The top row (Position 1) is 'M's Triolet Jkt Patagonia' with a score of 100.0. The right screenshot, labeled 'mit Personalization', shows the same search results but with a different ranking. The top row (Position 1) is 'W'S Tyrolean Bike Shorts Patagonia' with an original position of 59. The search bar in both screenshots contains 'Patagonia' and shows '73 results'.

Position	Original position	Product	Name	ATTRIBUT	PRICE_OF
1	59	W'S Tyrolean Bike Shorts Patagonia	W'S Tyrolean B...		20%
2	6	M's Torrentshell 3L Jkt Patagonia	M's Torrentsh...		0%
3	56	M'S Cap Cool Merino Graph Patagonia	M'S Cap Cool ...		20%
4	30	Black Hole Pack 25L Patagonia	Black Hole Pac...		10%
5	49	W'S Cap Cool Trail Tank Patagonia	W'S Cap Cool T...		0%
6	58	M'S P-6 Mission Organic T-S Patagonia	M'S P-6 Missio...		0%
7	48	W'S Houdini Jkt Patagonia	W'S Houdini jkt		20%

Noch im Mai lag die ACP für den Marken-Suchbegriff „Patagonia“ bei 21. Heute liegt sie bei 11 – eine Steigerung von 91%. Interessant ist zudem: Das relevanteste Produkt an erster Stelle würde ohne Personalisierung erst auf Position 59 angezeigt.

## 47% bessere ACP bei Interaktion mit der Marke „Cube“ via Navigation

ohne Personalization

mit Personalization

The image shows two side-by-side screenshots of a search interface for 'Cube'. The left screenshot, labeled 'ohne Personalization', shows a search result table with 119 results. The top row (Position 1) is 'React Cube Reaction Hybr... 19\" with a score of 100.0. The right screenshot, labeled 'mit Personalization', shows the same search results but with a different ranking. The top row (Position 1) is 'React Cube Reaction Hybr... 19\" with an original position of 22. The search bar in both screenshots contains 'Cube' and shows '119 results'.

Position	Original position	Product	Name	ATTRIBU	PRICE_OF
1	22	React Cube Reaction Hybr...	Reaction Hybr... 19"	21"	0%
2	44	React Cube Reaction Hybr...	Reaction Hybr... 19"	19"	0%
3	90	Stere Cube Stereo Hybrid...	Stereo Hybrid... 22"	22"	0%
4	51	Nuro Cube Nuroad Pro	Nuroad Pro 53 cm	53 cm	0%
5	106	React Cube Reaction TM	Reaction TM 20"	20"	0%
6	105	Stere Cube Stereo Hybrid...	Stereo Hybrid... 20"	20"	0%
7	89	Stere Cube Stereo Hybrid...	Stereo Hybrid... 20"	20"	0%

Ohne Personalisierung würden manche Produkte dieser Kategorie erst nach Position 100 erscheinen, obwohl sie für bestimmte Besucher hochrelevant sind.

## Bergspezl beweist: Personalisierung macht den Unterschied

Shop-Besuchern ein besseres Einkaufserlebnis bieten und dabei manuellen Aufwand im Team einsparen – beides hat Bergspezl durch die Integration der 1:1 Personalisierung erreicht. Für René Rüdell stellen die Resultate den Proof-of-Concept dar, dass die AI-basierte Lösung von FactFinder tatsächlich einen signifikanten Mehrwert liefert. Er resümiert: „[Die Personalisierung] orientiert sich bei der Ergebnissortierung konsequent am Verhalten des Online-Shoppers, wir brauchen dem Algorithmus keine Regeln vorzugeben. Dieses Konzept hat uns schon in der ersten Demo überzeugt. Die vierwöchige Testphase hat nun allen Beteiligten gezeigt, dass [FactFinder] im Live-Betrieb hält, was er

verspricht.“ In den nächsten Monaten wird Bergspezl die Einkaufserlebnisse weiterhin auf jeden einzelnen Kunden zuschneiden. Dabei will das eCommerce-Team den Effekt der Personalisierung dieses Mal über einen längeren Zeitraum messen – und neben der ACP auch den Einfluss auf Conversion-Rates und Umsätze erfassen.



# Jetzt kontaktieren

+49 7231 125972820

[info@fact-finder.com](mailto:info@fact-finder.com)

[www.fact-finder.com](http://www.fact-finder.com)

## Weltweit vertrauen 2.000+ Online-Shops auf FactFinder

