

---

# **Personalisierung – Strategie statt Technologie**

---

**Personalisierung wurde nicht erst im Web erfunden. Der Einbruch des E-Commerce-Booms macht vielen Firmen erst jetzt bewusst, dass E-Business Teil einer medienübergreifenden Multi-Channel-Strategie sein muss.**

personalisieren (auf eine Person beziehen od. ausrichten)

Personalisierung ist eine Unternehmensstrategie, die darauf ausgerichtet ist, Interaktionen mit dem Kunden in den Bereichen Verkauf, Marketing und Kundendienst zu individualisieren.

Unternehmen, die Personalisierung einsetzen wollen, machen typische Fehler:

- Die Intimsphäre des Kunden wird missachtet: Der Kunde fühlt sich ausspioniert;  
Die Verwendung seiner Daten wird nicht transparent gemacht
- Es fehlt eine koordinierte Strategie: Personalisierung im Web erfolgt getrennt von der Personalisierung der restlichen Vertriebs-Channels
- Es werden Personalisierungstechnologien eingesetzt, die nicht zur Business-Gesamtstrategie passen

---

**Wieviel Personalisierung akzeptiert ein Kunde?**

Die Ansprüche der Kunden steigen kontinuierlich. Die Auswahl der Produkte wird immer grösser und die Präsentation des Angebots erstreckt sich auf alle Medien. Kunden wollen individuell beraten werden, d.h. dass das Angebot auf ihre Bedürfnisse und das jeweilige Medium abgestimmt sein muss, und sie erwarten, dass die Beratung innerhalb eines Unternehmens koordiniert wird.

Konsumenten sind misstrauischer geworden: Sie wissen, dass persönlicher Service und individuelle Beratung das Sammeln von möglichst vielen qualitativ hochwertigen Kundendaten voraussetzt. Sie fühlen sich in ihrer Intimsphäre gestört und befürchten Datenmissbrauch. Denn viele Fragen bleiben für Konsumenten unbeantwortet: Wie weit dringen Personalisierungsanwendungen in meine Privatsphäre ein? Kontrollieren Sponsoren von Websites auch deren Inhalte?

Unternehmen können die Akzeptanz bei ihren Kunden fördern, indem sie sich darauf konzentrieren, was die Kunden wollen und nicht darauf, wer die Kunden sind. Was aber wollen die Kunden?

**Autonomie**

„User want to be in control“: Das heisst im Zusammenhang mit Personalisierung, dass User von Websites den Übergang aus der Anonymität zur Individualisierung selbst bestimmen und kontrollieren wollen.

**Nutzerfreundlichkeit**

Registrierungs- und Konfigurationsmechanismen müssen einfach und verständlich sein. Bei der Registrierung sollten möglichst wenig Daten eingegeben werden müssen, die Profile der User können dann fortlaufend ausgebaut werden. Konfigurationsvorgänge werden verständlich, wenn man weiss, wie und was man konfigurieren kann und was einen erwartet, wenn man klickt.

**Kundennutzen**

Jede Einforderung von Information muss für den Kunden eine win-win-Situation herbeiführen: Kundeninformationen sollten nur verlangt werden, wenn der Kunde im Austausch dafür etwas erhält, was ihm Nutzen bringt, und wenn die Informationen für diesen Austausch offensichtlich notwendig sind. Ein wichtiger Nutzen sind Informationsfilter: z.B. individualisierte/userorientierte Angebote in Bezug auf Produktinformationen, News, Trainingsmodule etc. Viele Services (z.B. WAP) funktionieren erst richtig, wenn sie personalisiert werden können, da sie sonst zu viel und zu unübersichtlich Informationen anbieten. Ein weiterer Nutzen ist die Verbesserung der Kommunikationsmöglichkeiten zwischen Interessengruppen und einzelnen Personen durch Chat, Diskussion, Web-Telefonie etc. Die Bedürfnisse der User in Bezug auf individuelle Auswahl und Anordnung der Inhalte können durch Personalisierung der Präsentation befriedigt werden.

**Sicherheit und Transparenz**

Kunden, die einem Unternehmen vertrauen, nehmen an, dass Kundendaten sicher und vertraulich behandelt werden und nur in ihrem Sinne eingesetzt werden. Dieses Vertrauen wird durch offene Kommunikation über den Einsatz der Personalisierungsmittel, über die Verwendung der Daten und über die Gewährleistung der Datensicherheit erzeugt und nicht zuletzt durch die Marke/das Image des Unternehmens gestützt.

---

**Welche Rolle spielt Personalisierung in einer medienübergreifenden CRM-Strategie?**

CRM (Customer Relationship Management)-Strategien gehen davon aus, dass ein Kunde während des Kaufprozesses über verschiedene Medien mit der Unternehmung/dem Produkt in Kontakt kommt. Beispielsweise entdeckt er das Produkt in einem Geschäft, beschafft sich zusätzliche Informationen via Katalog, sucht den passenden Lieferanten im Web und bestellt anschliessend per Fax. Damit reiht sich das Web in die Reihe der klassischen Kanäle ein, mit denen eine Unternehmung mit ihren Kunden in Kontakt treten kann.

Die Möglichkeiten zu Personalisieren sind im Web am grössten, da hier der intensivste und direkteste Einsatz von Informatikmitteln besteht. Tatsächlich praktizieren Unternehmen aber bereits seit langem erfolgreiches „1-to-1-Marketing“ ohne Web (nicht nur der Tante-Emma-Laden!).

Ein interessantes Beispiel für medienübergreifenden und situationsabhängigen Einsatz von zielgruppen-gerechten Botschaften ist das Baby-Club-Magazin von Tesco, der zweitgrössten Supermarktkette Englands: werdende oder junge Mütter, die in den Baby-Club eintreten, erhalten je nach Stadium der Schwangerschaft oder Alter des Kindes ein bedürfnisgerechtes Magazin: Sie erhalten gezielte Produktangebote, wertvolle und glaubwürdige Informationen zur Baby-, Kinder- und Haushaltspflege vermittelt durch anerkannte, firmenunabhängige Experten und haben die Möglichkeit, sich via Leserbriefen und Leseraktionen untereinander auszutauschen. Durch diese Massnahme konnte Tesco die Kundenbindung, den Umsatz (innerhalb von drei Jahren wurde Tesco Babyartikel-Anbieter No. 1 in GB) und das Image (enorm hohe Glaubwürdigkeit) nachhaltig steigern. Dieses Kundenbindungs-Konzept wurde mediumgerecht für das Internet umgesetzt und erfreut sich grosser Beliebtheit – beim Anbieter Tesco wie auch bei den Müttern.

Der Mix an Kanälen, mit denen das Unternehmen mit dem Kunden in Kontakt tritt, variiert von Branche zu Branche: Ein Buchhändler wird andere Personalisierungsstrategien bevorzugen als ein Automobilproduzent, der die Sonderausstattung für seine Kunden zusammenstellt.

Typischerweise wird sich der Ressourcen-bindende Einsatz von CRM im Allgemeinen und Personalisierung im Speziellen am Gesamtprofil (Kostenführerschaft vs. Kundenführerschaft vs. Produktführerschaft) der Unternehmung orientieren. Unternehmen, die im Wettbewerb Kostenführerschaft anstreben, werden vermutlich weniger Personalisierung betreiben als Unternehmen, deren Ziel Kundenführerschaft ist. Produktführerschaft wiederum erfordert einen anderen Einsatz von Personalisierung.

Personalisierung ist kein einmaliger Akt, sie ist vielmehr ein kontinuierlich laufender Prozess. Die zur Personalisierung notwendigen Kundendaten fallen fortlaufend bei jedem Kundenkontakt an und müssen kontinuierlich qualitätsgesichert werden, um dann im entscheidenden Moment optimal genutzt werden zu können. Die Unternehmung lernt dabei die Bedürfnisse des Kunden besser verstehen. Personalisierung muss dem Grad des erworbenen Verständnisses der Kundenbedürfnisse angepasst sein. Eine Unternehmung, die bereits über viele Kundendaten verfügt, hat es dabei nicht leichter als diejenige, die erst mit der Sammlung beginnt. In der Praxis erweist sich nämlich die Gewinnung von Bedürfnisprofilen aus verteilten, nicht-veredelten Kundendaten als schwieriges Unterfangen.

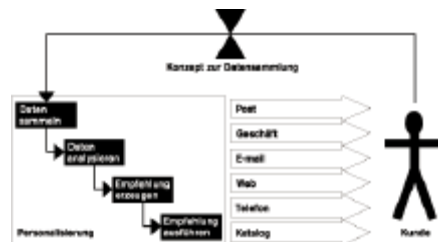
**Welche Personalisierungstechnologie passt?**

Die Möglichkeiten im Web zu Personalisieren scheinen vordergründig perfekt. Die praktische Realisierung ist jedoch mit Schwierigkeiten verbunden:

- Ein PC lässt sich im Internet nicht eindeutig identifizieren, da die IP-Adresse typischerweise zu Beginn jeder Internetsitzung neu bestimmt wird.
- Eine Identifikation mit Cookies (Cookie=Informationspaket, das die besuchte Website auf dem PC hinterlässt und später wiederfindet) identifiziert den PC, nicht aber seinen Benutzer („Familien-PC“).
- Ein eindeutig identifizierter Benutzer kann wechselnde Interessen widerspiegeln (Kaufhilfe für den Nachbarn, Geschenkbestellung).

Es ist falsch, Personalisierung primär als eine Frage der eingesetzten Technologie zu sehen.

Personalisierung ist ein Prozess, der mit vier Teilschritten beschrieben werden kann. Am Anfang steht das Sammeln von Daten. Basierend auf den gesammelten Daten wird das Kundenbedürfnis analysiert und daraus eine Handlungsempfehlung für die Personalisierung generiert. Teil der Handlungsempfehlung ist auch der Vorschlag, welches Medium/welcher Kanal für die Kommunikation verwendet wird. Anschliessend wird die Handlungsempfehlung ausgeführt.



Für jeden der Teilschritte steht eine Vielfalt von Technologien bereit. Beispielsweise gibt es für die Umsetzung des Teilschritts Analyse für den Kanal Web folgende Techniken (explizit: Daten werden beim Kunden erfragt, implizit: Daten werden während des Surfens gesammelt):

- Relationale Analyse: Offline-Analyse der bisherigen Interaktionen mit dem Kunden für eine Empfehlung (Beispiel: Dem Käufer von Band 1 einer Buchserie wird Band 2 angeboten).
- Kontextuelle Interferenz: Durch Analyse implizit gesammelter Daten von bezogenen Informationen/Produkten wird kontextuell Vergleichbares aus dem Sortiment der Unternehmung selektiert und angeboten (Beispiel: Dem Käufer eines Buchs wird das Video der Verfilmung angeboten).
- Verhaltens-Analyse: Aus dem Verlauf des Informationsbezugs/Kaufverhaltens wird implizit auf Interessen des Kunden geschlossen (Beispiel: Einem europäischen Surfer, der wiederholt Bücher über Modelleisenbahnen und USA-Reisen selektiert, wird eine Reise zu Museumsbahnen in den Rocky Mountains offeriert).
- Profiling: Zu den vom Kunden explizit preisgegebenen Daten werden Informationen/Produkte offeriert (Beispiel: Gibt der Kunde seinen Heimatort bekannt, erhält er Bücher zur Geschichte desselben angeboten).
- Präferenzprofile: Der Kunde gibt explizit seine Präferenzen bekannt, die mit den Präferenzen anderer Kunden verglichen werden (Beispiel: Der Kunde bewertet 10 Bücher und bekommt Bücher angeboten, die Kunden gekauft haben, die eine ähnliche Bewertung abgegeben haben).

Die passende Technologie kann erst ausgewählt werden, wenn sich das Unternehmen darüber klar ist, wie es den Prozess der Personalisierung für seine strategischen Ziele einsetzen möchte. Dabei spielt die Branche und der Typus der vorhandenen Klientel eine bedeutende Rolle. Was für den Online-Buchhandel ideal ist, muss nicht unbedingt für die Konfiguration von Autozubehör passen.

Es ist schwer vorstellbar, dass ein Unternehmen sofort und effektiv mit komplexen Analysemethoden umgehen kann. Es empfiehlt sich ein Herantasten an die Personalisierung mit überlegtem und experimentellem Steigern der Komplexität.

Die oben beschriebenen Analysetechniken bedürfen einer intensiven Pflege der zu Grunde liegenden Daten und Regeln. Es ist notwendig, eine „Redaktion“ einzurichten, die die eingesetzten Analysemethoden pflegt und weiterentwickelt, und die Qualität der gesammelten Daten sicherstellt.

---

**Strategie statt Technologie**

Damit ein Unternehmen Personalisierung nachhaltig erfolgreich einsetzen kann, sollte es

- die Analyse der Kundenbedürfnisse an die Stelle des Ausspionierens des Kunden setzen,
- Kundendaten datenschutzgerecht und für jeden Kunden transparent behandeln,
- Personalisierung als eine medien- und kanalübergreifende Strategie begreifen,
- seinen eigenen Personalisierungsprozess entwerfen,
- die dazu passenden Umsetzungstechnologien wählen,
- die Umsetzung der Personalisierung in Stufen andenken und eine verantwortliche Redaktion einrichten.

---

Autoren

Gabriele Fackler  
Dipl. (FH Augsburg) + MFA Graphic Design (RISD)  
Reflexivity AG

Gabriele Fackler ist Dozentin im Bereich Interaction Design an der Hochschule für Kunst und Gestaltung, Zürich und Teilhaberin der Reflexivity AG. Reflexivity ist spezialisiert auf Interaction Design und Corporate Design für elektronische Medien.

Thomas Pinegger  
Dr. rer. nat., Dipl.-Inform.  
CSC (Switzerland) AG

Thomas Pinegger arbeitet als Senior Management Consultant im Bereich Telecommunication & Media der CSC (Switzerland) AG. Er beschäftigt sich u.a. mit der Erarbeitung und Umsetzung von Strategien in den Bereichen Portal, CRM und Data Warehouse.