

## 2 Kaufempfehlungen als Personalisierungsansatz im Internethandel

### 2.1 Personalisierung im Internethandel

#### 2.1.1 Grundlegende Begriffe

Im Zusammenhang mit bzw. zur Abgrenzung von Personalisierung werden in der Literatur unterschiedliche Begriffe, wie z. B. Segmentierung, One-to-One-Marketing, (Mass) Customization, synonym bzw. für ähnliche (Teil-)Gebiete verwendet. Für die vorliegende Arbeit werden im Folgenden diese Begriffe vom Personalisierungsbegriff abgegrenzt (vgl. Tabelle 2).

Tabelle 2: Abgrenzung der Personalisierung

Begriff	Erläuterung
<b>Segmentierung</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Aufteilung heterogener Gruppen hinsichtlich bestimmter Kriterien zur Bildung homogener Teilgruppen (Freter 2001, S. 1069)</li><li>- Kompromiss zwischen kostenintensiver „individueller“ und kostengünstiger „undifferenzierter“ Marktbearbeitung (Baier/Brusch 2008, S. 771)</li></ul>
<b>Individualisierung</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Personalisierung i.w.S.: auf Zielperson ausgerichtete Anpassung von Werbemitteln und Angeboten (Strauß/Gerth 2001, S. 1260)</li><li>- Direkter Kundenkontakt (z. B. im Direktmarketing) wird vorausgesetzt (Weiber 2001b, S. 634)</li></ul>
<b>One-to-One-Marketing</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Extremform der Segmentierung, bei welcher die Zielgröße eine Person ist und der Fokus auf der Erfüllung der Kundenbedürfnisse liegt, durch Empfehlung von angepassten Produkten oder Dienstleistungen (Weng/Liu 2004)</li><li>- Unterscheidung von zwei Arten: Personalisierung und Customization (Arora et al. 2008)</li></ul>
<b>Customization</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Konsument legt Form und Grad der Anpassung fest (Kalyanam/McIntyre 2002)</li><li>- Mass Customization: speziell auf Produkt- bzw. Sortimentspolitik bezogen (i.S.v. kundenindividuellen Produkten; Piller 2006, S. 159; Arora et al. 2008)</li></ul>
<b>Personalisierung</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Kundenindividuelles Marketing, welches von Unternehmensseite gesteuert wird (Arora et al 2008)</li><li>- Arten: Personalisierung von Informationen, Produkten, Service und Beziehung (Miceli et al. 2007)</li></ul>

(Quelle: eigene Darstellung)

Insbesondere die beiden Formen Personalisierung und Customization, welche eng miteinander verbunden sind, werden in der Literatur intensiv diskutiert (z. B. Arora et al. 2008). Neben der in Tabelle 2 vorgestellten Abgrenzungssystematik über den Auslöser (Konsument bzw. Unternehmen) wird häufig auch die eigentliche Leistung herangezogen

gen. So bezieht sich Customization auf die kundenindividuelle Produkt- und Leistungserstellung (siehe z. B. Piller 2006), während Personalisierung die kundenindividuelle Kommunikation umfasst, welche im Mittelpunkt dieser Arbeit steht.

Die Betrachtung der Personalisierung erfolgt häufig im „electronic Customer Relationship Management“ (eCRM)-Kontext und wird dort der Phase der eServices zugeordnet. Jedoch entstand die Idee der Personalisierung nicht erst mit dem Internet, sondern wurde bereits davor im stationären Bereich angewendet und fand im Service-Kontext erstmalig Erwähnung bei Solomon et al. (1985). Im Internethandel wird Personalisierung auch intensiv als Dimension der Dienstleistungs- (Parasuraman et al. 1985; 1988; Zeithaml et al. 2002; Parasuraman et al. 2005) und der Kaufverhaltensorientierung diskutiert (Ahearne et al. 2007; Plouffe et al. 2009) bzw. als Teil des Online-Services angesehen (Cai/Jun 2003) sowie zur Messung der Wahrnehmung der elektronischen Handelsqualität herangezogen (Wolfenbarger/Gilly 2003).

Obwohl Personalisierung im Internet eine der am häufigsten angewendeten Techniken ist (z. B. Arora et al. 2008), hat sich in der Literatur noch keine einheitliche Definition durchgesetzt, was einerseits der Betrachtung in unterschiedlichen Disziplinen (siehe Kapitel 1.2) und andererseits dem breiten Anwendungsspektrum (z. B. Verkauf, Werbung) geschuldet ist. Jedoch haben sich im Zeitverlauf, auch über die unterschiedlichen Disziplinen hinweg, einige Schwerpunkte gebildet, welche sich in den aufgeführten Definitionen widerspiegeln (vgl. Tabelle 3).<sup>2</sup>

Unter Beachtung der vorliegenden Definitionen und unter Rückgriff auf die Definition von Shen und Ball (2009), die bereits (eingeschränkt) unterschiedliche Sichtweisen berücksichtigt, wird in der vorliegenden Arbeit unter Personalisierung die individuelle Darbietung von angepassten Dienstleistungen an Konsumenten verstanden, welche sich einerseits in einem angepassten zwischenmenschlichen Verhalten (z. B. namentliche Ansprache, Small Talk) und andererseits in einer angepassten Produktdarbietung (z. B. Kaufempfehlungen) äußert. Die Umsetzung erfolgt mit Hilfe von Recommendersystemen, welche basierend auf unterschiedlichen Verfahren z. B. demografische Daten oder Daten vergangener Käufe nutzen, um Konsumenten das anzubieten, was sie sich wünschen, ohne aber explizit danach zu fragen.

---

<sup>2</sup> Für einen Literaturüberblick zur Personalisierung siehe auch Sunikka/Bragge (2012).

Tabelle 3: Definitionsansätze für Personalisierung

Quelle	Definition	Weitere Verwendung (z. B.)	Schwerpunkte
<b>Surprenant/Solomon (1987)</b>	Personalisierter Service kann mit „gutem Service“ gleichgesetzt werden und besteht zum einen aus Freundlichkeit, Augenkontakt zwischen Kunde und Verkäufer sowie Begrüßungsfloskeln, und zum anderen aus der Darbietung von Service, der auf die Kundenwünsche abgestimmt ist.	Bettencourt/Gwinner (1996) Mittal/Lassar (1996) Lee/Park (2009)	- Abgestimmter Inhalt (z. B. auf Kundenwünsche) - Sozialer Inhalt (z. B. Small Talk)
<b>Goodwin/Smith (1990)</b>	Der Ansatz von Surprenant/Solomon (1987) wird um die namentliche Ansprache der Kunden erweitert.	Kalyanam/McIntyre (2002) Shen/Ball (2009)	- Abgestimmter Inhalt - Sozialer Inhalt - Namentliche Ansprache
<b>Peppers/Rogers (1997)</b>	Personalisierung bezeichnet einen Prozess, bei welchem Kundeninformationen genutzt werden, um eine zielorientierte Kundenansprache (z. B. Produktempfehlungen) durchzuführen.	Kramer (2007) Vesanen/Raulas (2006)	- Prozessorientierte Sichtweise
<b>Mertens/Höhl (1999)</b>	Die Personalisierung, die automatische Anpassung eines Informationssystems anhand eines Benutzermodells an den Menschen, stellt ein wichtiges Ziel zur sinnhaften Vollautomation als Langfristziel der Wirtschaftsinformatik dar.	West et al. (1999)	- Elektronische Agenten
<b>Kim et al. (2001)</b>	Personalisierung ist die angepasste Darbietung von Produkten und Dienstleistungen im Internet mit Hilfe von Recommendersystemen, welche basierend auf unterschiedlichen Verfahren z. B. demografische Daten oder zurückliegende Verkaufsdaten der Konsumenten nutzen, um Konsumenten das anzubieten, was sie sich wünschen, ohne explizit zu fragen.	Lawrence et al. (2001) Rust/Verhoef (2005) Ying et al. (2006) White et al. (2008) Shen/Ball (2009)	- Abgestimmter Inhalt - Recommendersysteme
<b>Wind/Rangaswamy (2001)</b>	Personalisierung stellt die Anpassung von Funktionen eines Produkts oder Services dar, so dass mehr Convenience und sonstiger Nutzen entstehen sowie weniger Kosten anfallen.		- Funktionenorientierte Sichtweise
<b>Ansari/Mela (2003)</b>	Personalisierung bedeutet die Bereitstellung der richtigen Informationen für die richtigen Personen zur richtigen Zeit, um dem individuellen Informationsbedürfnis der Konsumenten gerecht zu werden (angepasstes Design).	Zhang (2003) Tam/Ho (2005)	- Angepasstes Design

(Quelle: eigene Darstellung)

Für diese Kundenorientierung existieren im Bereich des persönlichen Verkaufs („Personal Selling“) vor allem in der englischsprachigen Literatur noch weitere Begriffe mit ähnlichen Inhalten, wie zum Beispiel „Customer-oriented Selling“ (Saxe/Weitz 1982) oder insbesondere „Adaptive Selling“ (Weitz et al. 1986; Spiro/Weitz 1990; Porter et al. 2003; Gwinner et al. 2005; Franke/Park 2006; Giacobbe et al. 2006; Román/

Iacobucci 2010). Da jedoch „Adaptive Selling“ nicht unbedingt persönlich ausgerichtet sein muss, sondern je nach Kundenwunsch persönlich oder eben auch unpersönlich sein kann, ist hier ein wesentlicher Unterschied zu erkennen (Gwinner et al. 2005). Zudem findet im Internethandel kein direkter Kontakt zwischen Konsument und Verkäufer statt, wie er im Persönlichen Verkauf definiert ist (Huber 2008, S. 21 f.), weswegen die hier fokussierte Personalisierung eine erweiterte Betrachtungsperspektive der Kundenorientierung in der Kunden-Handelsbeziehung darstellt. Abschließend verdeutlicht Abbildung 3 den Ablauf eines Personalisierungsprozesses.

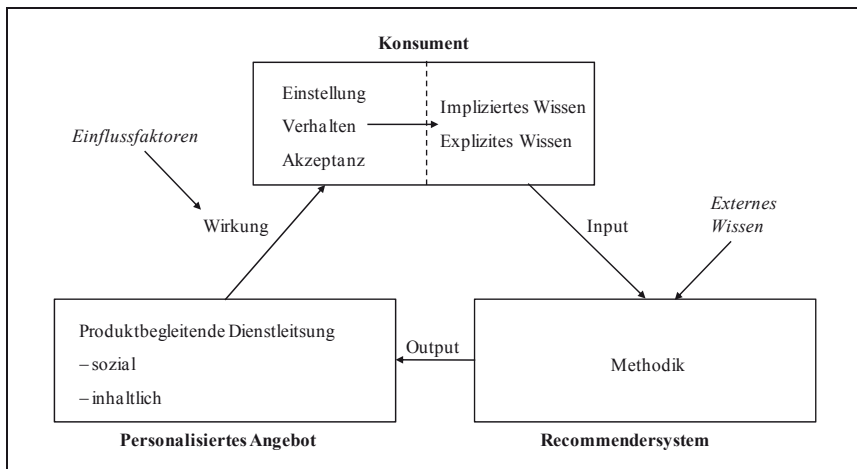


Abbildung 3: Überblick über den Personalisierungsprozess  
(Quelle: eigene Darstellung)

### 2.1.2 Theoretische Erklärungsmodelle zur Bedeutung der Personalisierung

Zur Erklärung der Bedeutung von Personalisierung können einerseits Theorien herangezogen werden, welche (aus informationswissenschaftlicher Sicht) auf die mit Personalisierung verbundene Interaktivität (z. B. Song/Zinkhan 2008; Yoo et al. 2010) abzielen, oder andererseits Theorien, welche (aus interpersoneller Sicht) den Interaktionscharakter der Personalisierung (z. B. Surprenant/Solomon 1987) in den Vordergrund stellen. Im Folgenden soll zunächst aufgezeigt werden, in welcher Verbindung Personalisierung und Interaktivität/Interaktion stehen. Hierzu wird jeweils eine kurze Einordnung und Definition der Begriffe vorgenommen, bevor anschließend ausge-

wählte Theorien aus den genannten Bereichen erörtert werden, um dadurch die Bedeutung der Personalisierung belegen zu können.

Interaktivität nimmt sowohl in der Informationswissenschaft als auch im Marketing einen hohen Stellenwert ein (Spieckermann/Paraschiv 2002) und findet im Internethandel eine breite Anerkennung (Varadarajan/Yadav 2002). Hierbei sind die Definitionsansätze von Interaktivität vielfältig und können danach klassifiziert werden, ob der Fokus auf „User-Machine“- „User-User“- oder „User-message“-Interaktion liegt (Liu/Shrum 2002), wobei der einfache Erhalt von relevanten Informationen ein zentrales Ziel der Mensch-Computer-Interaktion darstellt. Im Internethandel erzeugen „Charakteristika einer Software, die den Konsumenten eine Reihe von Interaktions- und Navigationsmöglichkeiten erlauben“ (Diehl et al. 2007, S. 482), die Interaktivität. Srinivasan et al. (2002, S. 42) verfolgen einen ähnlichen Weg und definieren die Kontaktinteraktivität als „availability and effectiveness of customer support tools on a website, and the degree to which two-way communication with customers is facilitated“. In der Literatur konnte der positive Einfluss dieser auf die Kundenzufriedenheit bzw. -bindung bereits mehrfach aufgezeigt werden (z. B. Stewart/Pavlou 2002; Srinivasan et al. 2002; Raney et al. 2003; Yoo et al. 2010), wodurch sich auch die hohe Bedeutung im Internethandel begründen lässt. Personalisierung zeichnet sich durch die jeweiligen individualisierten Anpassungen und damit einhergehend einer hohen Interaktivität aus, weswegen Interaktivitätstheorien zur Erklärung der Bedeutung von Personalisierung herangezogen werden können.

Gleichsam ist Personalisierung durch Interaktionen zwischen Konsument und Internet/Computer gekennzeichnet. In der Marketingforschung haben Interaktionstheorien breite Anwendung gefunden, da interpersonelle Interaktionen einen großen Einfluss auf das Konsumentenverhalten besitzen (Solomon et al. 1985; Crosby et al. 1990), und auch im Dienstleistungskontext eine herausragende Stellung einnehmen (Bitner et al. 1994). So wird die Existenz der sozialen Interaktion als Einkaufsmotiv in der Marketingliteratur bereits seit Jahrzehnten, z. B. in Form des „personifizierenden Einkäufers“ (Stone 1954; Webster 1968), diskutiert (Mittal/Lassar 1996) und findet auch im Kontext des Internethandels Anwendung (z. B. Vrechopoulos et al. 2004; Mukherjee/Nath 2007). Hierbei kann auf vielfältige Erklärungsansätze zurückgegriffen werden, da Marketing an sich schon eine interdisziplinäre Disziplin der Betriebswirtschaftslehre darstellt und zudem Theorien des menschlichen Handelns traditionell in verschiedenen

Disziplinen (z. B. Philosophie, Psychologie, Soziologie, Ökonomie) diskutiert werden (Seidel 2007, S. 34).<sup>3</sup>

Vielfältig werden die Begriffe Interaktivität und Interaktion auch im selben Zusammenhang verwendet, da Ergebnis bzw. Verlauf gleich sind und sich nur der Betrachtungsfokus unterscheidet. Im Folgenden werden zunächst die aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht relevanten Interaktivitätstheorien, der Ansatz der emotionalen Umweltpsychologie bzw. das Flow-Konzept erklärt, sowie die sozialpsychologische Interaktionstheorie dargestellt, welche als Erklärungstheorie zur Interaktion etabliert ist.

Der emotionale Ansatz der Umweltpsychologie stellt Gefühle und Reaktionen, welche durch Umwelteinflüsse ausgelöst werden können, in den Mittelpunkt seiner Überlegungen. Das umweltpsychologische Verhaltensmodell stellt das Kernstück des Ansatzes dar. Laut Modell werden durch Stimulusvariablen in Abhängigkeit des Persönlichkeitstyps primär emotionale Reaktionen ausgelöst, welche die folgende Reaktion (Annäherung an die Umwelt bzw. Vermeidung) bedingen. Hierbei können die drei grundlegenden Dimensionen Aktivierung, Gefallen und Dominanz unterschieden werden (Mehrabian/Russell 1974). Interaktivität und Interaktionsmöglichkeiten bieten den Konsumenten zusätzliche Beeinflussungs- und Navigationsmöglichkeiten und erhöhen dadurch die Informationsrate, d. h. die Anzahl der Stimuli, die in einer Umwelt vorhanden sind, was zu einer Erhöhung der Aktivierung führt (Diehl et al. 2007, S. 484). Diese Aktivierung ist zudem eng mit dem Gefallen verknüpft, was sich in der Forschung zum „Sensation Seeking“ zeigt: Individuen suchen neue Stimulationen, um einen größeren Nutzen zu ziehen (Zuckerman 1979). Somit bietet Interaktivität neue Stimulationmöglichkeiten, welche positiv beurteilt werden, und so das Gefallen beeinflussen. Die dritte Dimension, Dominanz, impliziert im Bereich des Internethandels ein Gefühl der Kontrolle von Nutzerseite, welches durch die mit Interaktivität verbundenen Wahlmöglichkeiten erhöht werden kann (Diehl et al. 2007, S. 484 f.). Diese positive Beurteilung der Dimensionen führt zu einem Annäherungsverhalten gegenüber einer Umwelt, weswegen von einem positiven Einfluss der Personalisierung auf das Annäherungsverhalten im Internethandel ausgegangen werden kann. Hierbei gilt es aber die verschiedenen Persönlichkeitstypen zu berücksichtigen, welche unterschiedlich auf dargebotene Stimuli reagieren (vgl. Reizsucher/Reizabschirmer) und demzufolge unterschiedliche Reaktionen zeigen.

<sup>3</sup> Relevante Erklärungsansätze existieren beispielsweise in der Institutionenökonomie (Transaktionskostenansatz, Prinzipal-Agent-Ansatz), der Verhaltenswissenschaft (Theorie der kognitiven Dissonanz, Lern- und Risikotheorie) und der Sozialwissenschaft (Interaktionsansätze, Transaktionsansätze i.e.S.).

Das aus der Motivationsforschung stammende Flow-Konzept beschreibt einen Zustand der völligen Konzentration auf eine Aufgabe ohne Ablenkung durch Umwelteinflüsse (emotionale Komponente), bei welchem das Individuum die Situation kontrolliert und die Zeit (kognitive Komponente) verfliegt (Csikszentmihalyi 1997; 2000). Dieses Konzept wird zur Erklärung des hedonistischen Internet-Surfens häufig auf den Internethandel übertragen (z. B. Hoffman/Novak 1996; Mathwick/Ridgon 2004). Erkenntnisse dieses Konzeptes lassen darauf schließen (z. B. Novak et al. 2000; Bauer et al. 2001), dass Interaktivität und Interaktionsmöglichkeiten im Internethandel zu einer Steigerung des Flow-Gefühls beitragen (Diehl et al. 2007, S. 485 f.). Da sich Personalisierung durch Interaktivität und Interaktion auszeichnet, kann somit auch davon ausgegangen werden, dass Personalisierung eine große Bedeutung besitzt.

Zuletzt soll die sozialpsychologische Interaktionstheorie, welche die Entstehung und Gestaltung wechselseitigen Verhaltens in menschlichen Austauschbeziehungen als Kern beinhaltet, herangezogen werden, um die Bedeutung der Personalisierung zu begründen. Die sozialpsychologische Interaktionstheorie wurde zur Erklärung von interpersonalen Beziehungen entwickelt (Bagozzi 1975) und kann aber auch zur Erklärung von Beziehungen zwischen Konsumenten und Unternehmen herangezogen werden (z. B. Greve 2006, S. 50). Die soziale Austauschtheorie von Thibaut und Kelley (1959) ist eine der bekanntesten Varianten der sozialpsychologischen Interaktionstheorie und führt die Bindung der Konsumenten auf die Kosten und den Nutzen während des Kontakts zurück. Hierbei stellt das Entdecken und Berücksichtigen der Persönlichkeit des Konsumenten einen essenziellen Bestandteil der Beziehung dar. Im Rahmen der Personalisierung lernt das Unternehmen den Konsumenten und seine Vorlieben immer näher kennen und reduziert dadurch Kosten (im Sinne von Zeitersparnis), während der Nutzen durch eine zielgerichtete Informationspräsentation erhöht wird.

Somit wurde gezeigt, dass die Bedeutung der Personalisierung durch unterschiedliche theoretische Ansätze erklärt werden kann. Hierbei nimmt die Persönlichkeit des Konsumenten innerhalb der vorgestellten Theorien eine herausragende Stellung ein und sollte daher auch in den folgenden Überlegungen bzw. in der Untersuchung der Akzeptanz und deren Einflussfaktoren berücksichtigt werden.

### *2.1.3 Einfluss der Personalisierung auf das Konsumentenverhalten*

Die Bedeutung der Personalisierung mit ihren vielfältigen Einflussmöglichkeiten kann anhand der bisherigen Erkenntnisse aufgezeigt werden. Zudem lassen sich aus den

vorhandenen Studien die Determinanten, welche diesen Einfluss bedingen, herausarbeiten. So wird im Folgenden zunächst eine Übersicht bisheriger Studien im Personalisierungsbereich gegeben, woraus sich die Vorteile der Personalisierung mit ihren Einflussfaktoren ableiten lassen.

Personalisierung im Internethandel wird in der Literatur sehr kritisch diskutiert, da im Gegensatz zum stationären Bereich durch die verfügbaren Technologien (Rust/Lemon 2001; Wind/Rangaswamy 2001) ein wesentlich höheres Personalisierungsniveau möglich ist, welches stärkere Effekte hervorruft (Vesanen 2007). Jedoch ist man sich einig, dass eine gute Personalisierungsstrategie für Konsumenten sehr nützlich ist (Ansari/Mela 2003; Lee/Park 2009), da durch die zielgerichtete Kundenansprache basierend auf Wünschen und Bedürfnissen Vorteile gezogen werden können. In Tabelle 4 sind grundlegende Personalisierungsstudien aus dem stationären Bereich sowie Studien aus dem Internet und dem Internethandel mit ihren zentralen Erkenntnissen aufgeführt.

Tabelle 4: Studienübersicht zur Personalisierung in verschiedenen Bereichen

Bereich	Quellen	Zentrale Ergebnisse
Stationärer Bereich (Grundlagen)	Surprenant/Solomon (1987); Goodwin/Smith (1990); Bettencourt/Gwinner (1996); Mittal/Lassar (1996); Gordon et al. (1998); Gwinner et al. (2005)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Personalisierung als mehrdimensionales Konstrukt</li> <li>- Positive Konsumentenreaktionen (aber auch negative möglich)</li> <li>- Höherer Personalisierungsgrad nicht automatisch mit positiverer Reaktion verbunden</li> <li>- Konsumentenunterschiede bezüglich des Wunsches nach und der Wirkung von Personalisierung</li> </ul>
Internet allgemein	Moon (2002); Ansari/Mela (2003); Häubl/Murray (2003); Tam/Ho (2005); Ball et al. (2006); White et al. (2008); Shen/Ball (2009)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Personalisierung als Teil der Interaktivität im Internet und elektronische Entscheidungshilfen mit Assistenzfunktion</li> <li>- Bestätigung der Erkenntnisse aus dem stationären Bereich bezüglich der Wirkung</li> <li>- Ableitung weiterer internetspezifischer Einflussfaktoren</li> <li>- Vermeidung von Irritationen und Reaktanz beim Konsumenten durch Offenlegung der Vorgehensweise</li> </ul>
Internethandel	Häubl/Trifts (2000); Aksoy et al. (2006); Koniak/Benbasat (2006); Kramer (2007); Kramer et al. (2007); Lee/Park (2009)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recommendersysteme als Verkäuferersatz bei minimalen Kosten</li> <li>- Kaufempfehlungen zur Verringerung des Suchaufwands und Erhöhung der Entscheidungsqualität</li> <li>- Starke Abhängigkeit der Wirkung von der Art der Personalisierung und weiteren Einflussfaktoren</li> </ul>

(Quelle: eigene Darstellung)

Hieraus zeigt sich, dass die grundlegenden Erkenntnisse zur Personalisierung aus dem stationären Bereich im hohen Maße auf den Internetbereich übertragbar sind. Während sich jedoch im stationären Bereich die Personalisierung durch eine hohe Adaptivität an die Kundenwünsche vor allem auf sozialer Ebene auszeichnet, spielt im Bereich des



Internets vor allem die inhaltliche Anpassung eine bedeutende Rolle. Jedoch sind die Erkenntnisse zur Personalisierung trotz dieser vielfältigen Ansätze noch begrenzt und zeigen teilweise auch widersprüchliche Ergebnisse. So konnten für die Personalisierung nicht ausschließlich positive Effekte nachgewiesen bzw. sogar negative Auswirkungen auf die Kundenwahrnehmung des Unternehmens festgestellt werden (Surprenant/Solomon 1987; Shen/Ball 2009). Dies gilt insbesondere im Zusammenhang mit einem steigenden Personalisierungsniveau (Gwinner et al. 2005). Beispielsweise haben Tsang et al. (2004) im Kontext der personalisierten Werbung gezeigt, dass Kunden negativ auf eine personalisierte Ansprache reagieren, wenn sie dazu nicht explizit zugestimmt haben bzw. wird Verwirrung und Verwunderung hervorgerufen, wenn das Unternehmen Informationen über Kunden besitzt, welche sie nicht explizit angegeben haben. So führen einige Unternehmen (z. B. Amazon) mit der Aussprache von Kaufempfehlungen eine Erklärung an, warum diese Produkte empfohlen werden (Arora et al. 2008). Hieraus ergibt sich für Unternehmen ein Dilemma zwischen Personalisierung und Privatsphäre (z. B. Caudill/Murphy 2000; Awad/Krishnan 2006; Tayler et al. 2009; Lee et al. 2011; Xu et al. 2011), da einerseits die Privatsphäre der Konsumenten gewahrt werden muss (z. B. Culnam 1993; Arora et al. 2008) und andererseits eine Personalisierung aufgrund der positiven Effekte angestrebt wird. Die Bedeutung der Wahrung der Privatsphäre wurde im Bereich der unerwünschten Nachrichten bereits frühzeitig aufgezeigt (Caudill/Murphy 2000). Jedoch wird beim Erhalt von erwünschten Nachrichten auch Reaktanz hervorgerufen, wenn diese zu persönliche Inhalte verarbeitet haben (White et al. 2008). Somit ist bei der Umsetzung von Personalisierungsmaßnahmen darauf zu achten, dass Konsumenten eine Wahlfreiheit bezüglich des Einsatzes haben und so auch die Möglichkeit besitzen, den Einsatz von Personalisierungsmaßnahmen abzulehnen. Wichtig ist hierbei, dass vom Unternehmen klar kommuniziert wird, auf welcher Datenbasis die Personalisierungsmaßnahmen durchgeführt werden. Bei Beachtung dieser Vorgehensweise, können durch Personalisierung eindeutige Vorteile für die Konsumenten erzielt werden (vgl. Tabelle 5).

Tabelle 5: Relevante Vorteile der Personalisierung im Internethandel aus Konsumentensicht

Einfluss auf	Vorteile aus Kundensicht	Quellen (Auswahl)
<b>Informationsverarbeitung</b>	Unterstützungsfunktion, welche Komplexität reduziert und Informationsüberlastung entgegenwirkt:	Häubl/Trifts (2000); Mulvenna et al. (2000); Ansari/Mela (2003); Murthi/Sakar (2003); Kramer et al. (2007)
	- Verkürzung des Entscheidungsprozesses	Häubl/Trifts (2000)
	- Erleichterung der Kommunikation	Light/Maybury (2002)
	- Erhöhung der Effektivität	Kramer et al. (2007)
<b>Wahrnehmung</b>	Kostenreduktion (im Sinn von geringeren Such-, Risiko- und Transaktionskosten)	Wind/Rangaswamy (2001); Rust/Kannon (2003)
	Erhöhung der Servicequalität und -bewertung	Ball et al. (2006)
<b>Kundenbeziehung</b>	Erhöhung des Vertrauens	Tam/Ho (2005); Komiak/Benbasat (2006)
	Erhöhung der Kundenzufriedenheit	Ansari/Mela (2003); Kramer et al. (2007); Vesanen (2007); Arora et al. (2008); Shen/Ball (2009)
	Erhöhung der Kundenbindung/-loyalität	Maes (1999); Ansari/Mela (2003); Kramer et al. (2007); Kwon/Kwiseok (2012); Stüber et al. (2012)

(Quelle: eigene Darstellung)

Für die vorliegende Arbeit ist von besonderer Bedeutung, dass Personalisierung eine Unterstützungsfunktion einnehmen kann, indem die Komplexität reduziert wird. Vor dem Hintergrund des überwältigenden Warenangebots, welches zur Informationsüberlastung beim Konsumenten führen kann, wird somit eine Möglichkeit der Vereinfachung geboten. Durch die Berücksichtigung von wenigen, aber relevanten Auswahlalternativen, die gleichzeitig eine hohe Qualität aufweisen, führt dies zu erheblichen Erleichterungen auf Seiten des Konsumenten, verkürzt den Entscheidungsprozess und wirkt einer Informationsüberlastung entgegen. Diese Wirkungsweisen und somit die von Personalisierung ausgehenden Vorteile werden von zahlreichen Einflussfaktoren bedingt. In Tabelle 6 sind diese Einflussfaktoren überblicksartig zusammengefasst.

Da in vorliegender Arbeit die Wirkung verhaltenswissenschaftlicher Einflussfaktoren im Vordergrund stehen soll, sind die technischen Einflüsse zu vernachlässigen. Bedeutsam für den weiteren Verlauf ist dagegen, dass sich Konsumenten bezüglich des Wunsches nach Personalisierung unterscheiden, womit eine Abhängigkeit von der individuellen Persönlichkeit sowie der jeweiligen Situation herrscht (siehe auch Kapitel 2.1.2). Gleichzeitig gilt zu beachten, dass auch das Produkt einen Einfluss auf die Wirkung der Personalisierung nimmt.

Personalisierung im Internethandel  
Die Akzeptanz von Kaufempfehlungen in der  
Bekleidungsbranche

Stüber, E.

2013, XXIII, 266 S. 30 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-8349-4558-7