

Vorwort

Über die Bedeutung von Daten, dem Datensammeln und der Personalisierung wird heutzutage im Marketing nicht mehr diskutiert: Die Customer Journey der Kunden zu kennen, um eine dauerhafte und nachhaltige Kundenbeziehung aufzubauen, wird branchenübergreifend als essenziell angesehen. Dazu sind Kundendaten und Customer Intelligence die Basis für ein einheitliches Kundenprofil und auch die Effekte der Personalisierung sind in unterschiedlichsten Studien nachgewiesen worden. Nach einer Studie von Research Now (Vanson Bourne/ Mindtree 2016) im Auftrag von eTracker lassen sich beispielsweise 74 % der Konsumenten durch personalisierte Werbung dazu animieren, auch entsprechende Produkte und Dienstleistungen zu kaufen, die sie vorher noch nie erworben haben. Positive Effekte zeigen sich unter anderem auch durch erheblich höhere Klickraten bei personalisierten Newslettern oder Websites.

Allerdings tritt bei diesen Themen immer noch oftmals eine Überforderung seitens der Händler auf: Zwar wird Personalisierung häufig als sehr wichtig angesehen, aber laut der erwähnten Studie von eTracker setzen lediglich 25 % aller Marketing-Entscheider Personalisierung auch tatsächlich ein. Es besteht vielfach große

Unsicherheit darüber, wie man sich dem komplexen Thema annähern soll, (zu) viele Herausforderungen werden gesehen und der technische Aufwand gescheut. Dies hat zur Folge, dass in der Praxis statt dem viel zitierten „Big Data“ häufig nur mit „Little Data“ gearbeitet wird und die notwendigen Entwicklungsschritte zur Umsetzung von Personalisierungsmaßnahmen nicht gegangen werden. Dabei ist der Handlungsdruck gerade im Einzelhandel enorm. Die datengetriebenen Plattformen wie Zalando und allen voran Amazon gewinnen sehr schnell Marktanteile und nutzen die Möglichkeiten der Personalisierung immer besser aus. Personalisierung als ein wesentlicher Bestandteil einer optimierten Kundenansprache gehört quasi zur DNA dieser dynamischen Unternehmen. Die entsprechenden Möglichkeiten werden konsequent weiterentwickelt, um Kunden künftig noch besser anzusprechen und zu binden.

Aber nicht nur viele Händler stehen der Personalisierung skeptisch gegenüber, auch viele Kunden sehen sie kritisch. Die Angst vor Datenmissbrauch ist weit verbreitet – laut IFH-Datenschutzstudie (IFH 2015) bei 76 % der Deutschen. Die Angst vor dem „gläsernen Kunden“ wird regelmäßig thematisiert: Bisherige Erfahrungen mit Retargeting werden in diesem Zusammenhang oftmals mit einem Stalking-Effekt verglichen. Presseberichte über vermeintliche Nachteile für Konsumenten durch Individualisierung oder gar Personalisierung tragen nicht zur Vertrauensbildung bei. So wird beispielsweise hartnäckig das Gerücht kolportiert, dass in Online-Shops iPhone-Nutzer teilweise einen höheren Preis als Android-Nutzer angezeigt bekommen – ungeachtet der mehr als fragwürdigen Sinnhaftigkeit und fehlender Belege für diesen Vorwurf.

Bei Händlern bleibt diese Diskussion nicht ohne Folge. Personalisierung wird zumeist als „heißes Eisen“ angesehen, gefährlich und ohne Akzeptanz bei den Konsumenten. Dabei gibt es durchaus Möglichkeiten für die Händler, diesem Vertrauensverlust zu begegnen und zwar mit offener, transparenter und nachvollziehbarer Kommunikation. Ebenso sollten sie nicht vor komplexen Algorithmen zurückschrecken, denn neben den Risiken bestehen zahlreiche Chancen. Durch Personalisierung können den Kunden erhebliche Mehrwerte wie eine schnellere Produktauswahl oder ein

kundenorientierterer Service geboten werden. Diese Vorteile gilt es klar zu kommunizieren.

Noch bestehen trotz klar erkennbarer Vorteile zahlreiche Barrieren bei der Personalisierung, bei Händlern ebenso wie bei Konsumenten. Auch die IT-technischen Systeme sind häufig nicht für Big Data, sondern für Little Data ausgelegt. Natürlich handelt es sich um eine sehr komplexe Thematik mit vielen unterschiedlichen Facetten, viele Bausteine der Personalisierung sind jedoch auch einfach umsetzbar und erfordern weniger teure IT-Systeme als vielmehr ein stringentes Umdenken: Weg vom Produktanbieter hin zum kundenorientierten Dienstleister bzw. Serviceanbieter. Überprüft der Reifenhändler beispielsweise beim Einlagern der Winterreifen direkt die Profiltiefe und informiert den Kunden direkt über etwaig notwendige Ersatzkäufe, dann bietet er ihm damit durch personalisierte Daten einen besseren Service.

Die Diskrepanz zwischen den Vorzügen der Personalisierung für alle Beteiligten einerseits und den zahlreichen Bedenken und Barrieren andererseits macht eine nüchterne Bestandsaufnahme zwingend erforderlich. Das vorliegende Werk trägt dem Rechnung, indem es die Chancen und Risiken der Personalisierung aus den unterschiedlichsten Blickwinkeln beleuchtet. Forscher und Praktiker, Anbieter und Anwender dokumentieren Ihre Erfahrungen und Erkenntnisse und tragen damit Mosaiksteine zu einem stimmigen Gesamtbild zusammen.

- Gerrit Heinemann, als Professor an der Hochschule Niederrhein einer der renommiertesten E-Commerce-Experten Deutschlands, stellt in seinem Beitrag die Ausrichtung auf die Kundenwünsche als wesentliche Vertrauensbasis im Onlinehandel dar. Der Ausbau des Vertrauens zeigt sich darin, dass es gelingt, Kunden während ihres Online-Shop-Besuchs zum Kauf weiterer Artikel oder zu Folgekäufen zu bewegen. Vor dieser Kür des Cross-Sellings geht er zudem auf den personalisierten Check-out sowie personalisierte Zahlungsverfahren als Hygienefaktoren ein.
- Stefan von Lieven und Sebastian Pieper erläutern, welche Möglichkeiten bestehen, den Kunden mittels Marketing Engineering in den Fokus des Dialogs rücken. Die vielfältigen technischen

Möglichkeiten, schneller, flexibler und kundenindividueller zu agieren, werden nicht theoretisch dargestellt, vielmehr wird auch auf operative Hürden in der Umsetzung strukturiert eingegangen.

- Wie kann der Stand der Personalisierung im eigenen Unternehmen eingestuft werden? Christian Schieder und Fabian Blaser stellen in ihrem Beitrag dazu ein Reifegradmodell für die Personalisierung im E-Commerce vor. Automatisierte, kundenindividuelle Produkt- und Content-Empfehlungen über alle Verkaufskanäle hinweg sind heute das Maß der Dinge im Onlinehandel. Das Personalisierungsreifegradmodell gibt Anwendern auf diesem Evolutionspfad Anleitung und Wegweisung.
- Die Ziele und Herausforderungen beim Angebot von personalisierten Preisen beschreibt Michael Schleusener, ebenfalls Professor an der Hochschule Niederrhein und ausgewiesener Pricing-Experte in seinem Beitrag. Er erläutert dabei Themen wie eindeutige und zuverlässige Identifizierung des Kunden, die Rolle bei Multi-Channel-Händlern sowie Kundenreaktionen auf solche individuellen Angebote.
- Rechtliche Restriktionen spielen bei Personalisierungsfragen eine besonders große Rolle. Als Mitglied im ECC-Club kommentiert Rechtsanwalt Rolf Becker für das ECC Köln seit Jahren regelmäßig aktuelle Urteile zum Online-Handel und gibt Händlern praktische Tipps, wie sie mit den gesetzlichen Vorgaben umgehen sollen. In seinem Beitrag „Rechtssicher personalisieren – Möglichkeiten und Grenzen“ stellt er den rechtlichen Rahmen der Personalisierung dar. Unerlaubte Datennutzungen und unlautere Ansprachen werden mit nicht unerheblichen Bußgeldern bestraft. Die Beschäftigung mit den rechtlichen Grundlagen der Personalisierung sollte daher schlicht zum Pflichtprogramm der Entscheider gehören.
- Wie finde ich als Händler eine passende Personalisierungslösung? Die Suche nach der passenden Softwarelösung ist für Händler von enormer Bedeutung, stellt aber keine leichte Angelegenheit dar. Jan Lippert zeigt in seinem Beitrag häufige Fehlerquellen auf der Seite der Händler auf – oftmals bevor überhaupt ein Kontakt zu einem Softwareanbieter bestand.

- Die Otto Group gilt zurecht als einer der Pioniere im deutschen Online-Handel. Die jahrzehntelange Erfahrung aus dem Katalogversandhandel, vielfach ein Nachteil, kann bei der individuellen Kundenansprache durchaus vorteilhaft sein. Olaf Schlüter und Alexander Will skizzieren in ihrem Beitrag, wie sich im Umfeld von otto.de dem Thema Personalisierung gewidmet wird, wie die strategische Relevanz eingeschätzt wird und mit welchem Vorgehensmodell in der Umsetzung von Personalisierungsfragestellungen gearbeitet wird.
- Bei Big Data denken viele zumeist direkt an Google. Matthias Zacek gibt Einblicke, wie Google personalisierte Daten nutzt, um das Kundenerlebnis zu verbessern. Sowohl ABOUT YOU als auch Babymarkt.de wachsen in ihren – durchaus umkämpften – Märkten sehr schnell. In ihren Beiträgen zeigen die Verantwortlichen, welche Rolle der Personalisierung zukommt und welche Potenziale sie ausschöpfen.
- Abschließend zeigen die E-Commerce-Experten Markus Fost und Adrian Hotz am Beispiel von Amazon die aktuelle und künftige Bedeutung von Daten als Treiber für Geschäftsmodelle. Der Beitrag beleuchtet, wie die Nutzung schrittweise ausgebaut wurde, wie sukzessive immer weitere Datenquellen einbezogen wurden und wie die Entwicklung weitergehen kann.

Die Qualität eines Herausgeberwerks steht und fällt naturgemäß mit der Qualität der einzelnen Beiträge. Auch in vorliegendem Fall haben zahlreiche Autoren mit ihren interessanten und fundierten Artikeln entscheidend dazu beigetragen, dass aus sehr vielen Mosaiksteinen ein klares Mosaikbild zur Personalisierung im E-Commerce entstanden ist. Dafür – und auch für die unkomplizierte und angenehme Zusammenarbeit – möchten wir uns bei allen Autoren ganz herzlich bedanken, ebenso wie für die Geduld im Entstehungsprozess.

Herr Rolf-Günter Hobbeling hat als Executive Editor bei Springer Gabler dieses Werk von Anfang an wohlwollend, verständnisvoll und konstruktiv unterstützt. Ihm gebührt dafür unser besonderer Dank, ebenso wie unserer Kollegin Ria Plitzko, die uns beim Lektorat mit Rat und vor allem Tat zur Seite stand.

Wir sind zuversichtlich, dass wir mit diesem Werk zahlreiche Denkanstöße zu einem der wichtigsten Themen im E-Commerce und auch speziell im Einzelhandel geben können. Das Buch soll Entscheidungsträger im Handel ermuntern, sich konsequent und intensiv mit Möglichkeiten der personalisierten Kundenansprache auseinanderzusetzen. Wir freuen uns auf den Austausch und wünschen viel Erfolg bei der Umsetzung.

Köln
im März 2017

Eva Stüber
Kai Hudetz

Literatur

- IFH Köln. 2015. *Perspektiven für den Datenschutz in Europa aus der Sicht der Verbraucher und des (elektronischen) Handels*. Köln.
- Vanson Bourne/Mindtree. 2016. Winning in the age of personalization. <http://www.e-commerce-magazin.de/studie-konsumenten-erwarten-personalisierung>. Zugegriffen: 15. März 2017.

Praxis der Personalisierung im Handel

Mit zeitgemäßen E-Commerce-Konzepten Umsatz und
Kundenwert steigern

Stüber, E.; Hudetz, K. (Hrsg.)

2017, XV, 193 S. 30 Abb., 3 Abb. in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-658-16243-6