

CRM

# Personalisierung im Kundenbeziehungsmanagement

Wer heute im E-Commerce erfolgreich sein will, kommt um den Begriff «Personalisierung» nicht herum. Aber welche Personalisierungsmaßnahmen gibt es und wie werden sie erfolgreich implementiert? Prof. Dr. Uwe Leimstoll vom Competence Center E-Business Basel zeigt Chancen und Gefahren der Personalisierung auf.

AUTOR: PROF. DR. UWE LEIMSTOLL

**D**er Begriff «Personalisierung» ist zu einem Modewort geworden. Er wird in unterschiedlichen Zusammenhängen und mitunter auch falsch verwendet. Der Ursprung der Personalisierung liegt in der persönlichen Kommunikation mit den Kunden im physischen Ladengeschäft. Er basiert auf der Vorstellung, dass der Verkäufer den Kunden gut kennt und auf dessen spezifische Bedürfnisse eingehen kann.

Ein erster Ansatz für die Umsetzung dieses Prinzips in der Massenkommunikation wurde im Direktmarketing verfolgt. Dort ging es

in erster Linie darum, den Kunden zum Beispiel in einem Massenversand mit seinem persönlichen Namen anzusprechen. In der heutigen Praxis des Customer Relationship Management (CRM) bedeutet Personalisierung viel mehr – etwa, wenn die Anpassung auf der Ebene des Individuums stattfindet. In diesem Fall wird in der Regel der Begriff «profilbasiert» benutzt. Er entspricht im Wesentlichen dem, was hier unter Personalisierung verstanden wird: Die profilbasierte Anpassung der Kommunikation an die speziellen Bedürfnisse eines einzelnen Kunden.

Der Durchbruch der Personalisierung kam mit dem E-Commerce und dort insbesondere mit dem Onlineshop. Im E-Commerce geht es nicht nur um die persönliche Ansprache des Kunden, sondern auch um die Bereitstellung von Informationen, die den Kunden persönlich betreffen. Dies können die getätigten Käufe sein oder die zuletzt angeschauten Artikel, Informationen zum Auftragsstatus von Bestellungen, die zuletzt bestellte Produktkonfiguration oder eine persönliche Empfehlung. Werden die Daten mit Bezug zur Person systematisch gespeichert, werden aus den Kundendaten so genannte Kundenprofile. Sie bilden die Basis für die Personalisierung.

### Vom Input zum Output

Da in der Kommunikation zwischen Anbieter und Kunde immer wieder neue

Daten entstehen, können sich Kundenprofile sehr dynamisch entwickeln. Sie unterliegen zyklischen Veränderungen, so dass von einem Profillebenszyklus oder einem Profilzyklus gesprochen werden kann (siehe Abbildung). Der Profillebenszyklus verdeutlicht die grundlegenden Phasen, die durchlaufen werden müssen, um Personalisierung zu realisieren: Profile sind zunächst zu modellieren und die Daten in einer Datenbank oder einem Data Warehouse zusammenzuführen (Input). Daraus entstehen so genannte Input-Profile. Sie bilden den Ausgangspunkt für die Verarbeitung der Daten, die aus Gründen der Performance in einem Offline-Prozess erfolgen sollte (Processing). Die Verarbeitungsergebnisse münden in so genannte Output-Profile. Diese beinhalten die verarbeiteten Daten in einer Form, die einen schnellen Zugriff des Onlineshops oder Content-Management-Systems auf die Daten erlaubt, um das gewünschte Informationsangebot, zum Beispiel einen Produktkatalog, individuell aufzubauen (Output). Aus der Reaktion des Kunden auf die angebotenen Inhalte kann das System wiederum «lernen» und die Reaktion als neuen Dateninput speichern. Mitunter entsteht eine weitere Rückkopplungsschleife, wenn aus der Beobachtung des Kundenverhaltens heraus eine Modifikation der Kundenprofile nützlich oder notwendig erscheint.

### ZUM AUTOR

Prof. Dr. Uwe Leimstoll  
(E-Mail: [uwe.leimstoll@fhnw.ch](mailto:uwe.leimstoll@fhnw.ch))  
ist Dozent für E-Business am Institut für Wirtschaftsinformatik der Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW. Er leitet wirtschaftsnahe Forschungsprojekte in den Themengebieten Personalisierung und Informatik in Schweizer KMU.  
[www.fhnw.ch/iwi](http://www.fhnw.ch/iwi)  
[www.fhnw.ch/iwi/personalisierung](http://www.fhnw.ch/iwi/personalisierung)

## Der eXperience Event - Praxiswissen von Anwendern für Anwender

Business Software ist das Nervensystem moderner Geschäftskonzepte – und sie kann schon mal Kopfschmerzen bereiten. Wer das vermeiden will, sollte vom Praxiswissen erfolgreicher Anbieter profitieren. Am eXperience Event am 8. September 2009 (Information und Anmeldung: [www.eXperience-event.ch](http://www.eXperience-event.ch)) zeigen sechs Unternehmen anhand von Fallstudienpräsentationen und Fachvorträgen, was ihren dauerhaften Erfolg mit Business Software ausmacht. Das Programm im Überblick:

- 09.20 Uhr**      **Begrüssung «10 Jahre eXperience»**  
Christian Weber, Leiter eGovernment für KMU, seco  
**Keynote «Dauerhafter Erfolg mit Business Software»**  
André Golliez, Präsident der Schweizer Informatik Gesellschaft
- 10.00 Uhr**      **Session 1**  
**Erfolgreich unterwegs mit ERP-Systemen**  
Philipp Ledermann, ISYCON GmbH  
**Weiss + Appetito** (Bau und technische Dienstleistungen)  
Die Unternehmensgruppe bietet einen Fächer spezialisierter Leistungen an. Um diese mit ihren Eigenarten richtig zu organisieren und gleichzeitig übergreifende Transparenz und Synergien zu erschliessen, wurde ein ERP-System mit Branchenlösung eingeführt.  
**F. + H. Engel** (Stahl, Haustechnik, Eisenwaren)  
Seit 15 Jahren arbeitet Engel an seinen fünf Standorten mit dem gleichen ERP-System. In dieser Zeit hat sich viel verändert am Markt, organisatorisch und technisch – und trotzdem ist Engel up to date.
- Session 2**  
**High Performer im E-Procurement**  
Prof. Christian Tanner, FHNW  
**UBS** (Finanzindustrie)  
Präsentiert wird ein über viele Jahre optimierter, dezentraler Bestellprozess für Dienstleistungen, Betriebs- und Unterhaltsmaterial. IT schliesst den Kreis von der Bedarfsfeststellung bis zur Rechnungsfreigabe.  
**Schindler Management** (Aufzüge und Fahrtreppen)  
Die Beschaffungsprozesse für Komponenten von Schindler schliessen den Kreis von der Bestellung bis zur Rechnungskontrolle. Die dazugehörigen Transporte werden dabei automatisch mitorganisiert.
- 12.00 Uhr**      **Networking Lunch**
- 13.30 Uhr**      **Session 3**  
**High Performer im E-Commerce**  
Prof. Ralf Wölfle, FHNW  
**LeShop** (Lebensmittel)  
Auf der ganzen Welt gibt es nur ganz wenige erfolgreiche E-Commerce-Anbieter für Lebensmittel. LeShop ist einer davon – und wächst seit Jahren zweistellig. Wie organisiert man das?  
**digitec** (IT und Unterhaltungselektronik)  
Ein sehr breites Angebot, tiefe Preise und gleichzeitig guter Service lassen digitec seit Jahren weit überdurchschnittlich wachsen. Basis dafür sind Innovationsfreudigkeit, effiziente Arbeitsabläufe und eine moderne Infrastruktur.
- Session 4**  
**Ecademy meets economy – eXperience based training**  
Prof. Dr. Rainer Endl, Präsident Ecademy  
Fallstudien sind ein wirksames Instrument für den Wissenstransfer zwischen Wirtschaft und Hochschulen – in beide Richtungen. eXperience based training ist eine hochschulübergreifende Initiative zur Förderung des Einsatzes von Fallstudien in der Lehre.  
**Wissenstransfer zwischen Wirtschaft und Hochschule**  
Prof. Dr. Urs Gröhbiel, FHNW  
**Einsatzszenarien für Fallstudien in der Lehre**  
Prof. Dr. Thomas Myrach, Universität Bern  
Prof. Dr. Kuno Eugster, FHS St. Gallen  
**Dozierendenunterstützung durch eXperience**  
Achim Dannecker, FHNW
- 15.20 Uhr**      **Podiumsdiskussion — simsa Late Afternoon Talk «Faktoren für dauerhaften Erfolg mit Business Software»**  
mit Beat Bussmann, (CEO Opacc Software AG), Christian Wanner, (CEO LeShop SA), Philipp Ledermann, (CEO ISYCON GmbH), Thomas Burkhardt, (CEO ABACUS Software Design AG)  
Moderation: Prof. Dr. Petra Schubert (Universität Koblenz-Landau)
- 16.40 Uhr**      **Apéro**

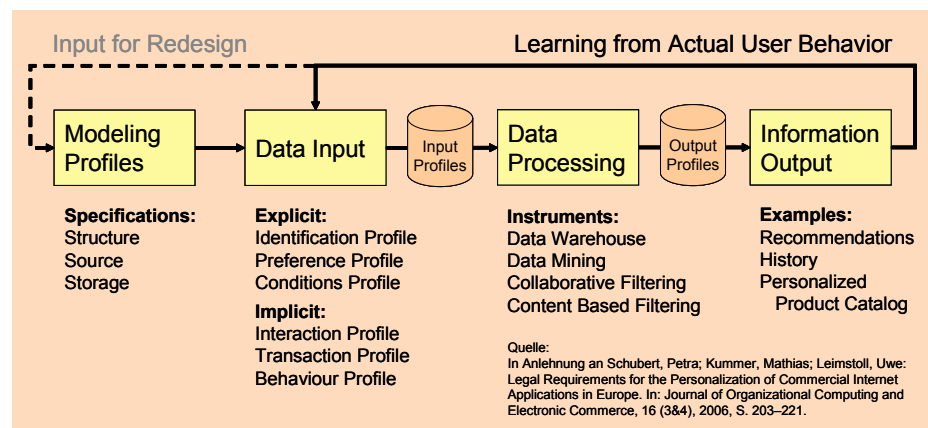
### Chancen der Personalisierung

Wer einen Webauftritt, einen Onlineshop oder einen Newsletter personalisieren möchte, beginnt am besten mit dem gewünschten Output. Hier steht im Vordergrund, was wie personalisiert werden soll. Prinzipiell kann die Personalisierung drei Zielbereiche verfolgen: die Individualisierung und Verbesserung der Mensch-Maschine-Interaktion (HCI), einen zusätzlichen Wert für den Kunden und einen Nutzen für den Anbieter generieren.

Bei der Individualisierung der Mensch-Maschine-Interaktion steht im Vordergrund, dem Kunden die Bedienung der Benutzeroberfläche zu erleichtern («ease of use»). Dazu können dem Kunden Inhalte und Funktionen zur Verfügung gestellt werden, die seinen individuellen Fähigkeiten und Gewohnheiten entsprechen, zum Beispiel erklärende Texte, angepasste Suchfunktionen (einfache Suche oder Expertensuche) oder eine Funktion zur raschen Auslösung einer Bestellung. Dem Kunden könnte auch ermöglicht werden, die Inhalte der Startseite zu konfigurieren, damit er sich dort selbst zusammenstellen kann, was er für seinen Einkauf benötigt.

Geht es einem Anbieter darum, einen zusätzlichen Wert für seinen Kunden zu generieren, wird er versuchen, die Nützlichkeit der Applikation für den Kunden zu erhöhen («usefulness»). Ein wichtiger Aspekt dabei ist vor allem im B2B-Bereich die Vermeidung von Fehlbestellungen und die Senkung der Auftragsabwicklungskosten auf Seiten des Kunden. Letzteres kann dadurch erzielt werden, dass dem Kunden Hilfsmittel an die Hand gegeben werden, mit denen er die gesuchten Produkte zielsicher finden und die Bestellung schnell auslösen kann.

Neben dem Kundennutzen kann Personalisierung natürlich auch auf den Nutzen für den Anbieter abzielen. Ein wichtiger Aspekt ist für viele Anbieter die Unterstützung von Verkaufsstrategien. Hierbei kommen insbesondere elektronische Empfehlungssysteme zum Einsatz. Indem sie den Kunden passende Produkte empfehlen, unterstützen sie in erster Linie das Cross- und Up-Selling. Es ist aber auch möglich, Produkte zu pushen, die verstärkt verkauft werden sollen, zum Bei-



Bildlegende: Die Entwicklung von Kundenprofilen unterliegt zyklischen Veränderungen, so dass von einem Profillebenszyklus oder Profitzyklus gesprochen werden kann (Customer Profile Life Cycle).

spiel um Lagerbestände zu reduzieren oder um den Anteil an Produkten mit höherer Marge zu erhöhen.

### Gefahren der Personalisierung

Die Notwendigkeit einer kritischen Reflexion der Personalisierung ergibt sich aus der Speicherung personenbezogener Daten (Kundenprofile). Sobald personenbezogene Daten gespeichert werden, sind besondere Anforderungen an Datenschutz und Datensicherheit zu beachten. Versäumnisse und Verstöße können mitunter erhebliche Strafen nach sich ziehen. Wer Kundenprofile speichert, sollte sich deshalb dahingehend juristisch beraten lassen.

Eine weitere Gefahr, die aus der Sicht eines Verkäufers vermutlich noch schwerer wiegt, wäre eine mangelnde Akzeptanz der Personalisierung auf Seiten des Kunden, etwa wenn er sich beobachtet oder bedrängt fühlt. Um die Akzeptanz seitens des Kunden zu fördern, macht es in den meisten Fällen Sinn, Personalisierung dosiert und zielorientiert einzusetzen. Zusätzlich sollte dem Kunden die Möglichkeit gegeben werden, einzelne Funktionen, beispielsweise Empfehlungen, auszuschalten. Auch eine Aufklärung des Kunden darüber, was mit seinen Daten gemacht wird, tut not – nicht nur aus rechtlichen Gründen.

### Wie sieht die Zukunft aus?

Mit der Zunahme der auf elektronischen Kanälen getätigten Transaktionen wird auch

die Kommunikation auf diesen Kanälen zunehmen. Der Trend zur Individualisierung, der sich in Marketing und Kundendialog schon seit längerem und im Produktbereich verstärkt in den letzten Jahren zeigt (Mass Customization), wird dadurch weiter an Bedeutung gewinnen. Daraus ergibt sich ein zunehmender Bedarf, Kunden- und Produktprofile systematisch aufzubauen, zu analysieren und in innovative Massnahmen umzusetzen.

Ein nächster Schritt wird darin bestehen, die personalisierte Kommunikation über mehrere Kommunikationskanäle (Onlineshop, E-Mail, Telefon) hinweg zu koordinieren. Dazu müssen die auf den unterschiedlichen Kanälen eingehenden Daten integriert und die Personalisierungsmassnahmen zwischen den Kanälen abgestimmt werden. Auch hierbei bleibt zu betonen, dass die Massnahmen dosiert und strategisch abgestimmt einzusetzen sind. Personalisierung ist damit auch für den Anbieter etwas sehr individuelles: Personalisierung muss individuell gestaltet werden. ◆

### AKTION

Leser von Blickpunkt:KMU erhalten 30% Rabatt auf die Teilnahmegebühr des **eXperience Events**. Geben Sie dazu bei der Anmeldung einfach folgenden Code ein: BK4323099. Anmeldung unter [www.eXperience-event.ch/anmeldung](http://www.eXperience-event.ch/anmeldung).