

# PERSONALISIERUNG – WAS IST DAS?

Johanna Schoblik, Alexander Richter, Bernhard Kölmel, Lukas Waidelich  
Hochschule Pforzheim

01 MÄRZ 2020  
WISSENSPORTION

## PERSONALISIERUNG – WAS IST DAS?

Ein dominierender Megatrend des 21. Jahrhunderts ist die Individualisierung. Seinen Kernpunkt stellt das Streben der Menschen nach Autonomie und Selbstbestimmung dar. Er wirkt dabei auf der ganzen Welt und resultiert in einer beträchtlichen Vielfalt von Lebenskonzepten, Karrieren, Marktnischen und Welterklärungsmodellen. Angetrieben wird die Individualisierung durch die zunehmende Vernetzung, sowohl technisch als auch sozial. Dadurch wird die Autonomie des Individuums gestärkt und Privatpersonen eröffnen sich neue Marktzugänge (vgl. *Zukunftsinstitut 2019*).

Aus ökonomischer Sicht wird diesem Megatrend durch die Personalisierung von Leistungen (Produkten, Dienstleistungen, Informationen usw.) begegnet. In dieser Wissensportion wollen wir uns daher mit dem Begriff der Personalisierung auseinandersetzen.

Die Personalisierung ist ein sehr breit gefächertes Thema. Ganz allgemein gesprochen, wird darunter die Anpassung eines Objektes an die Bedürfnisse eines Subjektes verstanden (vgl. *Riemer und Totz 2003*). Sie spielt in den unterschiedlichsten Disziplinen eine Rolle: Architektur, Betriebswirtschaft, E-Commerce, Informatik, Informationswissenschaften, Medizin, Pädagogik, Sozialwissenschaften usw. (vgl. *Kaneko et al. 2018, S. 835; Fan und Poole 2006, S. 181*). Dabei bedeutet Personalisierung für verschiedene Individuen in verschiedenen Bereichen unterschiedliche Dinge (vgl. *Fan und Poole 2006, S. 181; Sunikka und Bragge 2008*).

Autor/en	Disziplin	Definition
Becker (1977)	Architektur	Bewusste Dekoration oder Modifikation einer Umgebung, um die Identität der Bewohner widerzuspiegeln, indem die Nutzbarkeit und der ästhetische Wert des Raumes erhöht wird.
Kramer et al. (2000)	Informatik	Personalisierung ist ein Werkzeugkasten von Technologien und Anwendungsfunktionen, die bei der Gestaltung einer Endbenutzererfahrung verwendet werden.
Kim (2002)	Informationswissenschaften	Lieferung von relevanten Informationen an eine Gruppe von Personen, die aus Informationsquellen abgerufen, umgewandelt und/oder abgeleitet werden.
Brusilovsky und Maybury (2002)	Kognitionswissenschaften	Personalisierung ist das explizite Benutzermodell, das das Wissen, die Ziele, die Interessen und andere Merkmale der Benutzer repräsentiert, die es dem System ermöglichen, zwischen verschiedenen Benutzern zu unterscheiden.
Kasanoff (2001)	Marketing/ E-Commerce	Personalisierung ist die Fähigkeit, Benutzern, Kunden, Partnern und Mitarbeitern ein möglichst relevantes Web-Erlebnis zu bieten.
Wellman (2002)	Sozialwissenschaften	Technologie, die soziale Beziehungen und soziale Netzwerke reflektiert und verbessert.



Für Architekten stellt Personalisierung die Schaffung funktionaler, angenehmer und persönlicher Räume dar; für Sozialwissenschaftler hingegen ist es eine Möglichkeit, soziale Netzwerke aufzubauen und soziale Beziehungen zu verbessern. Im Bereich der Informatik wird Personalisierung oft als ein Werkzeugkasten von Technologien gesehen, um das digitale Erlebnis durch die grafische Gestaltung der Benutzeroberfläche zu verbessern. Für Forscher, welche sich auf die Personalisierung im Marketing und E-Commerce konzentrieren, ist das Managen von Kundenbeziehungen interessant. Sie untersuchen die Fragestellung wie sich durch Personalisierung jedem einzelnen Kunden einzigartiger Wert und Nutzen bieten lässt, insbesondere im web-basierten und mobilen Handel. Im Bereich der Computer-Mensch-Interaktion sehen Informatiker dagegen in der Personalisierung eine Möglichkeit, die Lücke zwischen Benutzer und Computer zu schließen.

Durch die Anpassung der Systeme auf die Bedürfnisse der Nutzer soll die Zielerreichung der Nutzer erleichtert werden. Aufgrund der verschiedenen Konzepte entstehen wiederum unterschiedliche Herangehensweisen in den einzelnen Disziplinen: So wird in der Kognitionswissenschaft der Kunde über die explizite mentale Modellierung differenziert, im Bereich E-Commerce dagegen mithilfe von Benutzerprofile und Kaufdatensätze der Kundenkreis segmentiert (vgl. Fan und Poole 2006, S. 181–183; Sunikka und Bragge 2008).

Dies zeigt die verschiedenen Sichtweisen auf das Phänomen der Personalisierung. Jede Forschergruppe hat ihre eigene Fachsprache und Herangehensweise entwickelt. Und sogar innerhalb der einzelnen Forschergruppen sind die Ansichten unterschiedlich. Durch das fehlende gemeinsame Verständnis für Personalisierung ist es schwierig Personalisierungsstudien miteinander in Beziehung zu setzen und das Wissen daraus zusammenzutragen (vgl. Fan und Poole 2006, S. 180–183). Die vielseitige Verwendung erschwert es in den Definitionen des Begriffes, Kernmerkmale zu erkennen, die über alle Bereiche hinweg verwendet wurden.

Die Autoren Fan und Poole (2006, S. 183) haben deshalb eine thematische Analyse vorgenommen und stellten fest, dass die meisten Definitionen die folgenden Elemente enthalten:

- Den Zweck oder das Ziel der Personalisierung,
- das Objekt, welches personalisiert werden soll (z. B. Produkt, Schnittstelle usw.), und
- auf wen die Personalisierung abzielt (z. B. Benutzer, Konsument usw.).

Unsere Forschung im Projekt Digital Hub Nordschwarzwald „RESPOND“ – Steigerung der regionalen Wettbewerbsfähigkeit durch personalisierte (kontext-basierte), digitale Produkte und Dienstleistungen – lässt sich schwerpunktmäßig in den Bereich der Wirtschaftswissenschaften einordnen. Zudem betrachten wir Personalisierung auch aus technologischer Sicht und beziehen die Sichtweisen der Informatik und Informationswissenschaften mit ein. Wir definieren Personalisierung in Anlehnung an Riemer und Totz (2003) sowie Montgomery und Smith (2009) als das Anpassen von Lösungen auf die Bedürfnisse einer Zielgruppe basierend auf dem individuellen und kontextabhängigen Bedarf. Nach der Kategorisierung von Fan und Poole (2006, S. 183) ist das Personalisierungsobjekt in unserer Definition eine Lösung. Diese kann hierbei z. B. Produkt, Dienstleistung oder Information sein, als auch eine Kombination dieser Objekte umfassen. Die Zielgruppe kann entweder aus einem einzelnen Kunden oder aus einer Kundengruppe bestehen. Der Zweck der Personalisierung ist dabei, eine Lösung auf den jeweiligen Bedarf der Zielgruppe anzupassen.

## Kontakt

### Digital Hub Nordschwarzwald

[www.digitalhub-nordschwarzwald.de](http://www.digitalhub-nordschwarzwald.de)

### Alexander Richter

Digital Hub Manager

E-Mail: [richter@nordschwarzwald.de](mailto:richter@nordschwarzwald.de)

## Literaturverzeichnis

**Becker, Franklin D. (1977):** User Participation, Personalization and Environmental Meaning: Three Field Studies: Program in Urban and Regional Studies, Cornell University.

**Brusilovsky, Peter; Maybury, Mark T. (2002):** From adaptive hypermedia to the adaptive web. In: Communications of the ACM 45 (5).

**Fan, Haiyan; Poole, Marshall Scott (2006):** What Is Personalization? Perspectives on the Design and Implementation of Personalization in Information Systems.

In: Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce 16 (3-4), S. 179 – 202.

**Kaneko, Kazuki; Kishita, Yusuke; Umeda, Yasushi (2018):** Proposal for the Design of Personalization Procedure.

In: International Journal of Automation Technology 12 (6), S. 833 – 841.

**Kasanoff, Bruce (2001):** Making it personal. How to profit from personalization without invading privacy.

Cambridge: Perseus.

**Kim, Won (2002):** Personalization. Definition, Status, and Challenges Ahead.

In: The Journal of Object Technology 1 (1), S. 29 – 40.

**Kramer, Joseph; Noronha, Sunil; Vergo, John (2000):** A user-centered design approach to personalization.

In: Communications of the ACM 43 (8), S. 44 – 48.

**Montgomery, Alan L.; Smith, Michael D. (2009):** Prospects for Personalization on the Internet.

In: Journal of Interactive Marketing 23 (2), S. 130 – 137.

**Riemer, Kai; Totz, Carsten (2003):** The Many Faces of Personalization. An integrative economic overview of mass customization and personalization. In: Mitchell M. Tseng und Frank T. Piller (Hg.): The Customer Centric Enterprise. Advances in Mass Customization and Personalization, Bd. 43. Berlin, Heidelberg: Springer, S. 35 – 50.

**Sunikka, Anne; Bragge, Johanna (2008):** What, Who and Where. Insights into Personalization. In: Proceedings of the 41st Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS 2008). 2008 41st Annual Hawaii International Conference on System Sciences. Waikoloa, HI, 7. – 10. Januar 2008: IEEE, S. 283.

**Wellman, Barry (2002):** Designing the Internet for a networked society. In: Communications of the ACM 45 (5), S. 91 – 96.

**Zukunftsinstitut (2019):** Die Individualisierung der Welt. Online verfügbar unter

<https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/die-individualisierung-der-welt/>, abgerufen am 01.10.2019.