



PERSONALISIERUNG, CUSTOMIZATION & CO.

Was bedeuten die Begriffe? Was haben sie gemeinsam, was unterscheidet sie?

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

02

MAI 2020

WISSENSPORTION



DIGITAL HUB
NORDSCHWARZWALD

Personalisierung, Customization & Co. – Was bedeuten die Begriffe? Was haben sie gemeinsam, was unterscheidet sie?

Im Zusammenhang mit der Personalisierung werden die unterschiedlichsten Begriffe verwendet: Customization, Individualisierung, Adaption, Co-Creation (vgl. *Sunikka und Bragge 2008*), um nur ein paar Beispiele zu nennen. Um in dieser Begriffsvielfalt für etwas Klarheit zu sorgen, stellen wir in dieser Wissensportion die Begrifflichkeiten vor und zeigen Gemeinsamkeiten und Unterschiede in Bezug auf die Personalisierung auf.

Individualisierung ist ein Wort, das eng mit der Personalisierung verwandt ist. Im allgemeinen Sprachgebrauch ist die Bedeutung der beiden Begriffe sehr ähnlich beschrieben. Individualisieren meint etwas auf ein Individuum zuschneiden und personalisieren bedeutet etwas auf eine einzelne Person oder auf einzelne Personen ausrichten (vgl. *Duden 2020a, 2020b*). In wissenschaftlichen Veröffentlichungen werden die beiden Begriffe häufig synonym verwendet (vgl. *Riemer und Tetz 2003*) oder es wird sich auf eines der beiden Wörter beschränkt. Beide Begriffe haben gemeinsam, dass sie darauf abzielen dem Kunden zu zeigen, dass seine individuellen Wünsche und Interessen verstanden und wertgeschätzt werden (vgl. *Hofmann 2018*). Es gibt aber auch Ansätze in Bereichen, wie z. B. im Marketing, die beide Begriffe voneinander abgrenzen. Personalisierung wird hierbei beschrieben als anbieterseitige Marketingmaßnahmen, die zu einer persönlichen Anrede der Empfänger führen. Die Individualisierung baut auf der Personalisierung auf und erweitert diese, d. h. sie wird als Personalisierung im weiteren Sinne gesehen. Sie nutzt umfangreichere Informationen, wie z. B. personenbezogene Daten über Präferenzen, Kaufhistorien oder soziodemografische Angaben, um Marketingmaßnahmen zugeschnitten auf den einzelnen Kunden zu gestalten (vgl. *Wierich 2008, S. 19–20; Hofmann 2018*).

Ein weiterer wichtiger Begriff ist die Customization (dt.: kundenspezifische Anpassung). Der Zusammenhang von Personalisierung und Customization wird in der Literatur unterschiedlich beschrieben. Einige Forscher verwenden beide Begriffe synonym (vgl. *Vesonen 2007, S. 412; Fan und Poole 2006, S. 184; Kwon und Kim 2012, S. 102*), andere wiederum grenzen die beiden voneinander ab (vgl. *Sunikka und Bragge 2012, S. 10050; Tseng et al. 2010, S. 175*). Die Personalisierung wird hierbei als system- oder unternehmensin-

itiertes Konzept von der Customization als kundeninitiiertes Konzept unterschieden. Daneben gibt es eine weitere große Forschergruppe, welche die Customization als Teil der Personalisierung sieht (vgl. *Vesonen 2007, S. 412; Fan und Poole 2006, S. 184; Poulin et al. 2006; Tam und Ho 2006; Sunikka und Bragge 2012*). Sie unterscheiden Personalisierung und Customization ebenfalls nach system- und kundeninitiiert, sehen die Personalisierung dabei aber als das generischere Konzept und die Customization als einen Teil bzw. einen Ansatz der Personalisierung an.

Im Zusammenhang mit Customization taucht auch der Begriff Co-Creation auf. Im Gegensatz zur Customization werden bei Co-Creation die Kunden früher und umfassender mit in die Produktgestaltung und -erstellung eingebunden. Dieser Ansatz bezieht die Ideen der Kunden bei neuen Produktentwicklungen mit ein, integriert sie bei der Ideenauswahl und bei der individuellen Produktgestaltung. Es findet eine partnerschaftliche Einbindung statt, bei der über alle Stufen des Wertschöpfungsprozesses eines Unternehmens hinweg Beiträge geleistet werden. Häufig wird Co-Creation bei Innovationsvorhaben eingesetzt. Dabei findet der Prozess nicht nur zwischen Unternehmen und einzelnen Kunden statt, sondern auch in der Gemeinschaft von Kunden (vgl. *Redlich und Moritz 2018, S. 3; Markgraf 2018; Vorbach et al. 2018; Agrawal und Bharti 2018, S. 437–438*). Gemeinsam ist den beiden Konzepten, dass der Kunde sich am Unternehmensprozess beteiligt und dadurch ein gegenseitiges und hohes Vertrauen geschaffen wird. Mit beiden Ansätzen kann sich ein Unternehmen von anderen differenzieren und Wettbewerbsvorteile als auch Markentreue erlangen (vgl. *Agrawal und Bharti 2018, S. 437–438*).

Ein weiterer Begriff der häufig in Verbindung mit Personalisierung fällt, ist Mass Customization (dt. kundenindividuelle Massenproduktion). Dieser Ansatz beschreibt die Produktion von Waren und Dienstleistungen für einen (relativ) großen Markt, in dem die individuellen Bedürfnisse jedes einzelnen Kunden erfüllt werden. In einem interaktiven Customer-Co-Design-Prozess werden Produkte und Dienstleistungen mit den Kunden gemeinsam definiert. Die Besonderheit dabei ist, dass diese zu Preisen angeboten werden, die denen von gleichwertigen standardisierten Produkten nahekommen

(vgl. Piller et al. 2017, S. 87–89; Sunikka und Bragge 2012, S. 10050). Der Prozess des Customer-Co-Designs ist eine kreative Interaktion zwischen Kunde und Unternehmen, um gemeinsam ein Produkt oder eine Dienstleistung zu entwickeln, erarbeiten und erstellen (vgl. Thallmaier 2015, S. 3). Mass Customization kann – wie Customization auch – als eine Form oder ein Ansatz der Personalisierung angesehen werden. Der Kunde personalisiert seine Lösung dadurch, dass er diese aus vom Unternehmen vorgegebenen Grundmodulen und Funktionen zusammenstellt (vgl. Agrawal und Bharti 2018, S. 437; ElMaraghy et al. 2013, S. 632). Der Begriff des Co-Designs steht im Zusammenhang mit dem Konzept der Co-Creation. Da er einen Prozess der kollektiven Kreativität darstellt, kann er als bestimmte Instanz von Co-Creation angesehen werden (vgl. Thallmaier 2015, S. 9–10).

Adaption ist ein weiterer, eng verwandter Begriff der Personalisierung und kommt aus dem Bereich der Mensch-Computer-Interaktion. Er wird dazu verwendet die Eigenschaft eines Systems zu beschreiben sich automatisch in seinem Verhalten und seiner Interaktion an die Bedürfnisse des Benutzers anzupassen. Hierbei wird zwischen einem adaptiven und einem anpassbaren System unterschieden. Ersteres

nutzt die kognitive Modellierung der Benutzer, um selbst zwischen verschiedenen Anwendern unterscheiden zu können. Bei anpassbaren Systemen gibt dagegen der Benutzer an, wie das System für ihn aussehen soll. Dies beschreibt eine ähnliche Beziehung wie die der kunden- und unternehmensinitiierten Personalisierung. Der Unterschied dazu besteht darin, dass hier eine systemorientierte Perspektive eingenommen wird. Manche Autoren sprechen auch von adaptiver und anpassbarer Personalisierung (vgl. Fan und Poole 2006, S. 184; Sunikka und Bragge 2008, 2012, S. 10050).

In **Abbildung 1** sind die Zusammenhänge der wichtigsten Begrifflichkeiten, an denen wir uns im Forschungsprojekt Digital Hub Nordschwarzwald orientieren, dargestellt. Wir verwenden hauptsächlich den Begriff Personalisierung und setzen Individualisierung synonym dazu ein. Zudem sehen wir die Customization als Teil der Personalisierung, die vom Kunden initiiert wird. Wiederum ein Bestandteil der Customization ist die Mass Customization als Produktion von kundenindividuellen Lösungen und das Customer Co-Design als Prozess, in dem diese Lösungen gemeinsam mit dem Kunden erstellt werden.



Abbildung 1: Überblick der Begrifflichkeiten im Zusammenhang mit Personalisierung

Kontakt

Digital Hub Nordschwarzwald

www.digitalhub-nordschwarzwald.de

Lukas Waidelich

Digital Hub Manager

E-Mail: digitalhub@nordschwarzwald.de

Der Digital Hub Nordschwarzwald ging im Oktober 2018 als einer von zehn regionalen Digital Hubs an den Start. Mit dem Ziel, Baden-Württemberg auch im digitalen Zeitalter als führenden Innovations- und Wirtschaftsstandort zu erhalten, unterstützt das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Wohnungsbau dieses Förderprojekt. Der Digital Hub Nordschwarzwald wird getragen von 11 Konsortialpartnern und steht in der Projektträgerschaft der Wirtschaftsförderung Nordschwarzwald. Mit seinen drei Standorten Pforzheim, Nagold und Horb bietet der Digital Hub passgenaue Informations- und Unterstützungsangebote für kleine und mittelständische Unternehmen sowie für Selbstständige und Start-ups und agiert als Plattform für Erfahrungsaustausch, Wissenstransfer, Beratung und Kollaboration.

Literaturverzeichnis

Agrawal, R.; Bharti, K. (2018): High customer involvement. An essential element for effective co-creation. In: International Journal of Business Innovation and Research 15 (4), S. 431 – 451.

Duden (2020a): individualisieren. Online verfügbar unter <https://www.duden.de/rechtschreibung/individualisieren>, abgerufen am 31.03.2020.

Duden (2020b): personalisieren. Online verfügbar unter <https://www.duden.de/rechtschreibung/personalisieren>, abgerufen am 31.03.2020.

ElMaraghy, H.; Schuh, G.; ElMaraghy, W.; Piller, F.; Schönsleben, P.; Tseng, M.; Bernard, A. (2013): Product variety management. In: CIRP Annals 62 (2), S. 629 – 652.

Fan, H.; Poole, M.S. (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.

Hofmann, S. (2018): Individualisierung und Personalisierung. Marketing für die Generation Y. In: AB Tasty, 08.01.2018. Online verfügbar unter <https://www.abtasty.com/de/blog/individualisierung-personalisierung/>, abgerufen am 30.03.2020.

Kwon, K.; Kim, C. (2012): How to design personalization in a context of customer retention. Who personalizes what and to what extent? In: Electronic Commerce Research and Applications 11 (2), S. 101 – 116.

Markgraf, D. (2018): Definition: Co-Creation. Gabler Wirtschaftslexikon. Springer Fachmedien. Wiesbaden. Online verfügbar unter <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/co-creation-54454#definition>, abgerufen am 06.05.2020.

Piller, F.; Möslein, K.; Ihl, C.; Reichwald, R. (2017): IWS in Produktion und Vertrieb. Mass Customization. In: Frank Piller, Kathrin Möslein, Christoph Ihl und Ralf Reichwald (Hg.): Interaktive Wertschöpfung kompakt, Bd. 2. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 85 – 108.

Poulin, M.; Montreuil, B.; Martel, A. (2006): Implications of personalization offers on demand and supply network design: A case from the golf club industry. In: European Journal of Operational Research 169 (3), S. 996 – 1009.

Redlich, T.; Moritz, M. (2018): Die Zukunft der Wertschöpfung. Dezentral, vernetzt und kollaborativ. In: Tobias Redlich, Manuel Moritz und Jens Peter Wulfsberg (Hg.): Interdisziplinäre Perspektiven zur Zukunft der Wertschöpfung. Wiesbaden: Springer Gabler (Research), S. 1 – 6.

Riemer, K.; Totz, C. (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, A.; Bragge, J. (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.

Sunikka, A.; Bragge, J. (2012): Applying text-mining to personalization and customization research literature. Who, what and where? In: Expert Systems with Applications 39 (11), S. 10049 – 10058.

Tam; Ho (2006): Understanding the Impact of Web Personalization on User Information Processing and Decision Outcomes. In: MIS Quarterly 30 (4), S. 865.

Thallmaier, S.R. (2015): Customer Co-Design. A Study in the Mass Customization Industry. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Tseng, M.M.; Jiao, R.J.; Wang, C. (2010): Design for mass personalization. In: CIRP Annals 59 (1), S. 175 – 178.
Vesonen, J. (2007): What is personalization? A conceptual framework. In: European Journal of Marketing 41 (5/6), S. 409 – 418.

Vorbach, S.; Müller, C.; Nadvornik, L. (2018): Der "Co-Creation Square". Ein konzeptioneller Rahmen zur Umsetzung von Co-Creation in der Praxis. In: Tobias Redlich, Manuel Moritz und Jens Peter Wulfsberg (Hg.): Interdisziplinäre Perspektiven zur Zukunft der Wertschöpfung. Wiesbaden: Springer Gabler (Research), S. 299 – 314.

Wierich, R. (2008): Personalisierung und Individualisierung von Coupons. Eine empirische Untersuchung der Kundenbindungswirkung individualisierter und personalisierter Coupons. Zugl.: Köln, Univ., Diss., 2007. Stuttgart: Kohlhammer (Schriften zur Handelsforschung, 102).



Dieses Werk der Hochschule Pforzheim ist lizenziert unter einer Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz.