

PERSONALISIERUNG – WELCHE VORTEILE BIETET SIE?

Umsetzungsbeispiel und ihre Vorteile

Moritz Gieza, Bernhard Kölmel, Patrice Glaser
Hochschule Pforzheim

04 APRIL 2021
WISSENSPORTION

Personalisierung – Welche Vorteile bietet sie?

Personalisierung von Produkten und Dienstleistungen an die Bedürfnisse der Kunden eines Unternehmens spielt heute aus verschiedensten Gründen eine wesentliche Rolle. Unter anderem erhält der Kunde das Gefühl, eine zentrale und wichtige Rolle in Unternehmen spielen. Er fühlt sich gut aufgehoben und wertgeschätzt. Jeder Kunde soll Erfahrungen so wahrnehmen, wie er sie für richtig empfindet. Diese Anpassung an die individuellen Kundenbedürfnisse stellt für Unternehmen eine zentrale Herausforderung in der heutigen Zeit dar, denn Personalisierung bedeutet gleichzeitig einen erhöhten Aufwand.

Doch welche konkreten Vorteile bietet die Personalisierung von Produkten, Dienstleistungen und Services für Unternehmen? Mit einer gut umgesetzten Personalisierung geht die Verbesserung der Kundenerlebnisse und somit die Steigerung der Kundenzufriedenheit einher. Gerade im Bereich des Online-Vertriebs und -Marketing ist Personalisierung ein elementarer Bestandteil. Durch das Personalisieren von Vertriebsplattformen können die Verkäufe und der Umsatz gesteigert werden. Aber auch bei Produzierenden Unternehmen wird durch eine passende Personalisierungsstrategie die Zufriedenheit der Kunden gesteigert und eine stärkere Bindung herbeigeführt. Im Folgenden wird eine Auswahl von Personalisierungsmöglichkeiten aus verschiedenen Bereichen beschrieben und aufgezeigt, was die Potentiale in diesem Zusammenhang sind.

Steigerung der Konversionsrate durch Personalisierung im E-Commerce

Im ersten Schritt soll die Konversionsrate betrachtet werden. Die Konversionsrate beschreibt, wie viele Besucher einer Webseite, die demnach potenzielle Kunden sind, tatsächlich zu kaufenden Kunden werden. Im klassischen Fall besucht eine Person einen Webshop, um dort das Produktangebot eines Unternehmens zu sichten und eventuell etwas zu kaufen. Bei einer nicht oder nur schwach ausgeprägten Personalisierung entsteht für den Kunden kein richtiges Erlebnis und die Eindrücke des Unternehmens heben sich nicht sonderlich von den Eindrücken anderer Unternehmen und ihrer Webshops ab. Mit Hilfe von Personalisierung steht der Kunde im Fokus. Mögliche Ausprägungen der Umsetzung können dabei beispielsweise die direkte Ansprache des Kunden beim wiederkehrenden Besuch der Webseite oder das Anzeigen der zuletzt angeschauten Produkte sein. Dabei hat die personalisierte Ansprache von Kunden bereits einen hohen Einfluss auf die Konversionsrate, wie die Ergebnisse der Umfrage in Abbildung 1 zeigen. Eine weitere Umsetzungsmöglichkeit zur Personalisierung könnte beispielsweise das Anzeigen von Produkten sein, die in Verbindung mit den vom Besucher angeschauten Produkten stehen oder die von Kunden mit einem ähnlichen Profil gekauft wurden (vgl. Stüber und Hudetz 2017, S. 17–19).

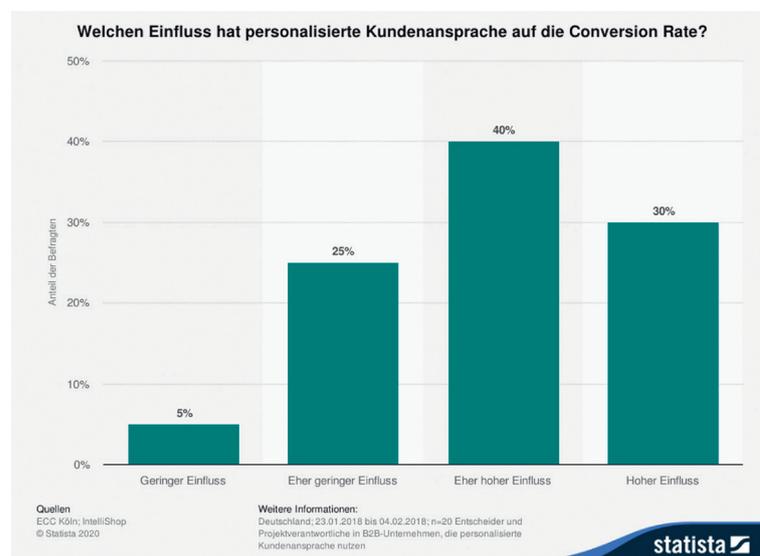


Abbildung 1: Statistik zum Einfluss der personalisierten Kundenansprache (Statista 2021)

Vorteile von Mass Customization in der Produktentwicklung

Eine Strategie, die in den vergangenen Jahren mehr und mehr zum Tragen kommt, ist die Mass Customization. Bei der Mass Customization handelt es sich um einen Ansatz, der sich mit der kundenindividuellen Fertigung von Produkten befasst. Während dieser Ansatz im Ursprung fast ausschließlich von Großunternehmen durchgeführt wurde, ist er heute auch bei kleinen und mittleren Unternehmen zu finden, da die Potentiale und Möglichkeiten für neue Geschäftsmodelle erkannt wurden. Die Vorteile einer Mass Customization liegen dabei bei der Verknüpfung der Vorteile aus der Massenproduktion und der kundenindividuellen Fertigung von Produkten. Ziel ist es, bei der Produktentwicklung bereits verschiedene individuelle Varianten zu berücksichtigen, um den Kunden später ein weitestgehend homogenes Produkt in der Massenfertigung bereitzustellen, das bei der Bestellung durch den Kunden anhand eigener Anforderungen angepasst werden kann. Als Beispiel kann hier etwa die individuelle Zusammenstellung seines Müsli oder die persönliche Gestaltung eines Sportschuhs der bevorzugten Marke genannt werden. Dabei gilt dies maßgeblich für Komponenten, die entscheidend nutzenbringend für Kunden sind. So kann der Kunde selbst wählen, in welcher Ausprägung diese Komponente des Endprodukts konfiguriert wird. Durch die Individualität eines Massenprodukts wird die Kaufbereitschaft und die Zufriedenheit von Kunden positiv beeinflusst (vgl. Piller 2008).

Vorteile von Personalisierung im Marketing

Im Bereich des Marketings ist Personalisierung bereits länger anzutreffen. Die Vorteile hierbei liegen in der direkten Ansprache der relevanten Kunden. Sind die Vorlieben eines Kunden bekannt, können zielgerichtete Marketingaktivitäten durchgeführt werden, was die Kaufwahrscheinlichkeit steigert. In diesem Zusammenhang reduzieren sich auch die Marketingkosten, da ineffiziente Maßnahmen vermieden werden. Sind keine auswertbaren Kundenprofile verfügbar oder fehlt die Datenbasis, um Auswertungen durch-

zuführen, besteht die Möglichkeit Kunden durch direktes Marketing zu erreichen. Ein Beispiel hierfür ist das Versehen von Produkten wie beispielsweise Schlüsselanhänger mit gängigen Vornamen sein, die dann im klassischen Handel vertrieben werden. Etwas spezifischer wird es, wenn Kunden die Gestaltung eines Produkts selbst über einen Online-Konfigurator vornehmen können. Gängige Beispiele hierfür sind etwa die Gestaltung von T-Shirts oder ein Fotobuch. Durch das eigenständige Gestalten von Produkten ergeben sich neben der Nutzung für den eigengebrauch auch neue Nutzungsmöglichkeiten wie die Verwendung als Geschenk. In einem weiteren Beispiel kann durch eine Datenanalyse eine zielgerichtete Streuung von Werbung vorgenommen werden. Hierzu ist es erforderlich, die Präferenzen der Kunden zu erfahren. Dabei gibt es unterschiedliche Möglichkeiten, die sich durch die fortschreitende Digitalisierung ergeben. So lassen sich durch die Auswertung von gesammelten Daten grundlegende soziodemographische Merkmale ermitteln. Weitere Analysen ergeben dann Vorlieben und Interessen, die für die Werbestreuung herangezogen werden können. Durch die zielgerichtete Werbung erhöht sich die Rendite und Streuverluste werden minimiert (vgl. Hass und Willbrandt 2011).

Die Implementierung von Personalisierungsmaßnahmen erfordert gegebenenfalls im ersten Moment eine Anpassung von bestehenden Prozessen im Unternehmen, kann sich aber als wertschöpfende Investition herausstellen, die den Aufwand rechtfertigt. Dabei können durch Personalisierungsmaßnahmen nicht nur neue Kunden gewonnen oder bestehende Kunden stärker ans Unternehmen gebunden werden, sondern es wird im Allgemeinen ein positiver Anreiz bei der Interaktion mit dem Unternehmen geschaffen. Abschließend lässt sich sagen, dass Personalisierung neue Möglichkeiten für Unternehmen bereitstellt, Produkte und Dienstleistungen für Kunden attraktiver zu machen und so die Wertschöpfung des Unternehmens zu steigern.

Kontakt

Digital Hub Nordschwarzwald

www.digitalhub-nordschwarzwald.de

Patrice Glaser

Digital Hub Managerin

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 Projektrügerschaft der Wirtschaftsförderung Nordschwarzwald. Mit seinen drei Standorten Pforzheim, Nagold und Horb bietet der Digital Hub passende 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

Hass, B.H.; Willbrandt, K.W. (2011): Targeting von Online-Werbung: Grundlagen, Formen und Herausforderungen. In: MW 8 (1), S. 12–21.

Piller, F.T. (2008): Mass Customization. Ein wettbewerbsstrategisches Konzept im Informationszeitalter. 4., überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden: Gabler Edition Wissenschaft (Gabler Edition Wissenschaft. Markt- und Unternehmensentwicklung). Online verfügbar unter <http://gbv.ebib.com/patron/FullRecord.aspx?p=750687>.

Statista (2021): Personalisierung - Einfluss auf die Conversion Rate in B2B-Online-Shops in Deutschland 2018 | Statista. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/944476/umfrage/einfluss-der-personalisierten-kundenansprache-auf-die-conversion-rate-in-b2b-online-shops-in-deutschland/>, abgerufen am 14.04.2021.

Stüber, Eva; Hudetz, Kai (Hg.) (2017): Personalisierung im Handel. Einsatz, Wirkung und zukünftige Entwicklungen. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. 1. Aufl. 2017. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH; Springer Gabler. Online verfügbar unter <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-3-658-16244-3.pdf>, abgerufen am 14.04.2021.



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