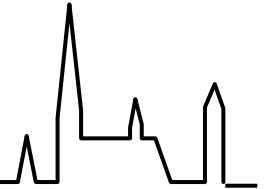




Status quo und Hürden der Personalisierung

in deutschen Handelsunternehmen

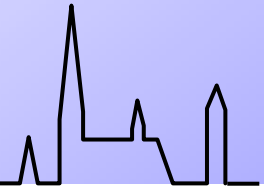


Oliver Prokein
Dr. Stefan Sackmann

Institut für Informatik und Gesellschaft
Abteilung Telematik,
Albert-Ludwigs-Universität Freiburg
{prokein|sackmann}@iig.uni-freiburg.de

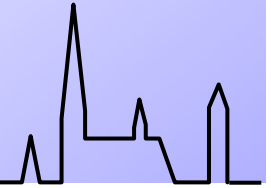
Multikonferenz Wirtschaftsinformatik 2006
20.-22. Februar 2006, Universität Passau

Agenda

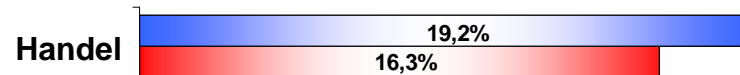


1. Eckdaten der Studie
2. Erhebung und Zusammenführung kundenspezifischer Daten
3. Nutzung kundenspezifischer Daten
4. Identifizierung und Analyse der Hürden
5. Schlussfolgerung

IIG-Reihe: Electronic Commerce Enquête



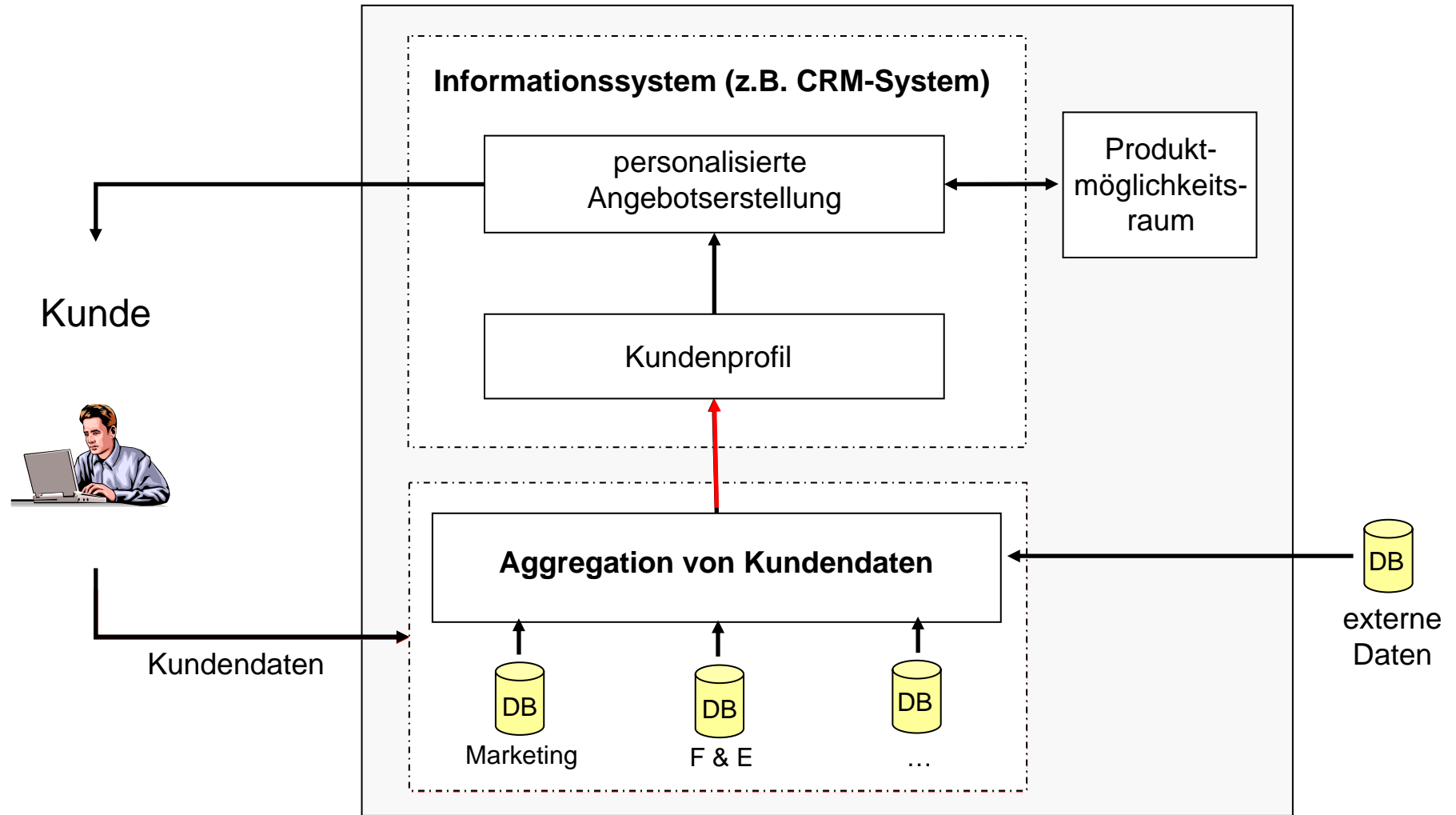
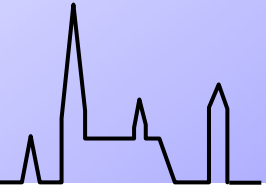
Verteilung der Branchenzugehörigkeit der ECE 2005



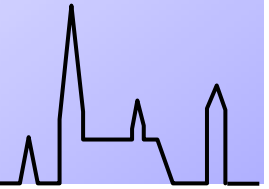
Bezeichnung	Branchen nach Statistischem Bundesamt	Anteil
Großhandel	Handelsvermittlung und Großhandel (ohne KFZ-Handel)	31,8 % (absolut: 28)
Einzelhandel	Einzelhandel, KFZ-Handel, Reparaturen von Gebrauchtgütern	68,2 % (absolut: 60)

■ ECE 2005 ■ Statistisches Bundesamt

Personalisierung



Agenda



1. Eckdaten der Studie

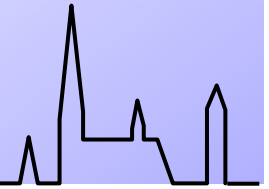
2. Erhebung und Zusammenführung kundenspezifischer Daten

3. Nutzung kundenspezifischer Daten

4. Identifizierung und Analyse der Hürden

5. Schlussfolgerung

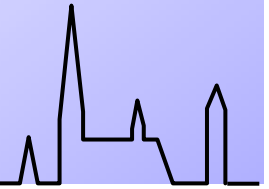
Erhebungsformen kundenspezifischer Daten



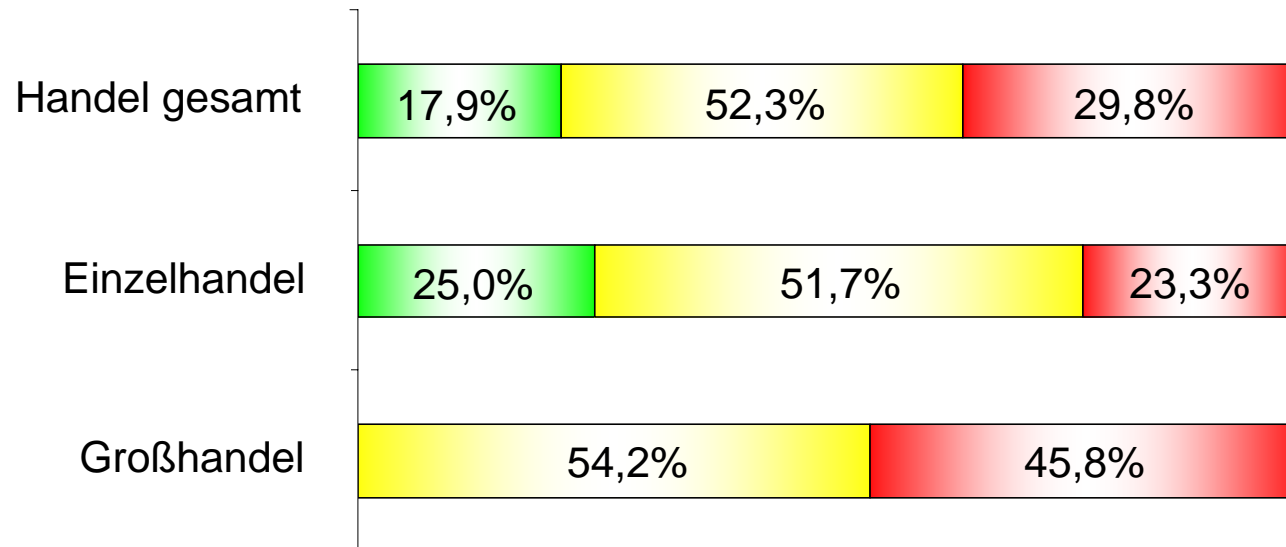
Eigene Datenerhebungen:

Datenquelle	<i>hohe und eher hohe Bedeutung</i>		
	Handel gesamt (Basis 61-83)	Einzelhandel (Basis 41-59)	Großhandel (Basis 20-24)
<i>Interaktion mit dem Kunden über Internet (z.B. Fragebogen)</i>	19,0%	21,4 %	13,0 %
<i>automatisierte Datensammlung im Internet (z.B. Logfile)</i>	13,6%	13,8 %	13,0 %
<i>Scannerkassen</i>	36,1%	44,1 %	16,7 %
<i>sonstige eigene Erhebungen</i>	84,7%	86,7 %	80,0 %

Erhebungsformen kundenspezifischer Daten

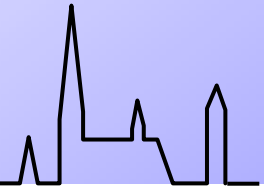


Nutzung externer Datenquellen:



 hohe/eher hohe Bedeutung  eher geringe/geringe Bedeutung  keine Bedeutung

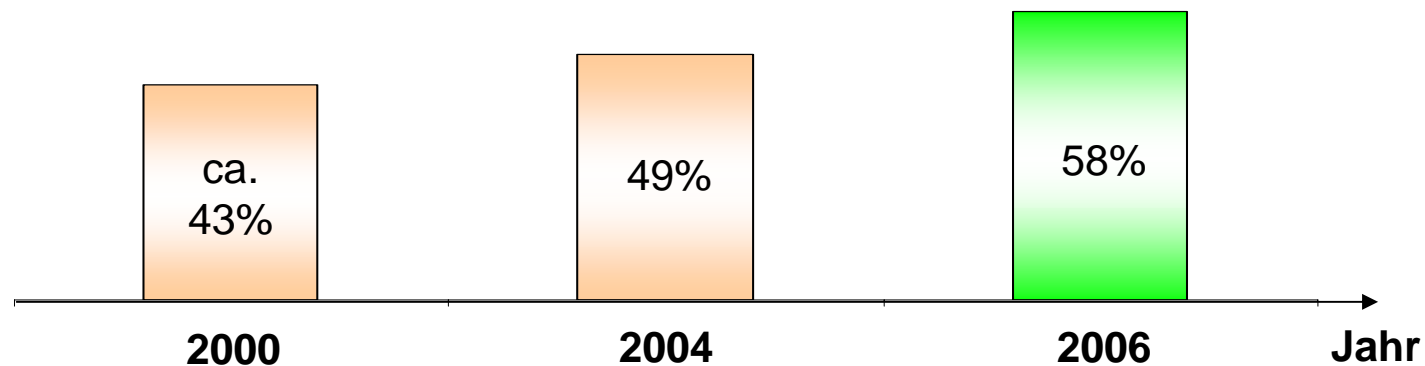
Unternehmensweite Zusammenführung kundenspezifischer Daten



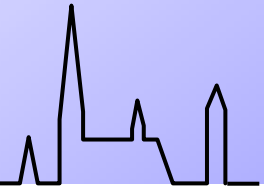
Innerbetriebliche Vernetzung

- 65,7% sind innerbetrieblich über Internettechnologie vernetzt
- 7,0% planen (< 2 Jahre) eine solche Vernetzung

Zusammenführung unternehmensweit verfügbarer Kundendaten



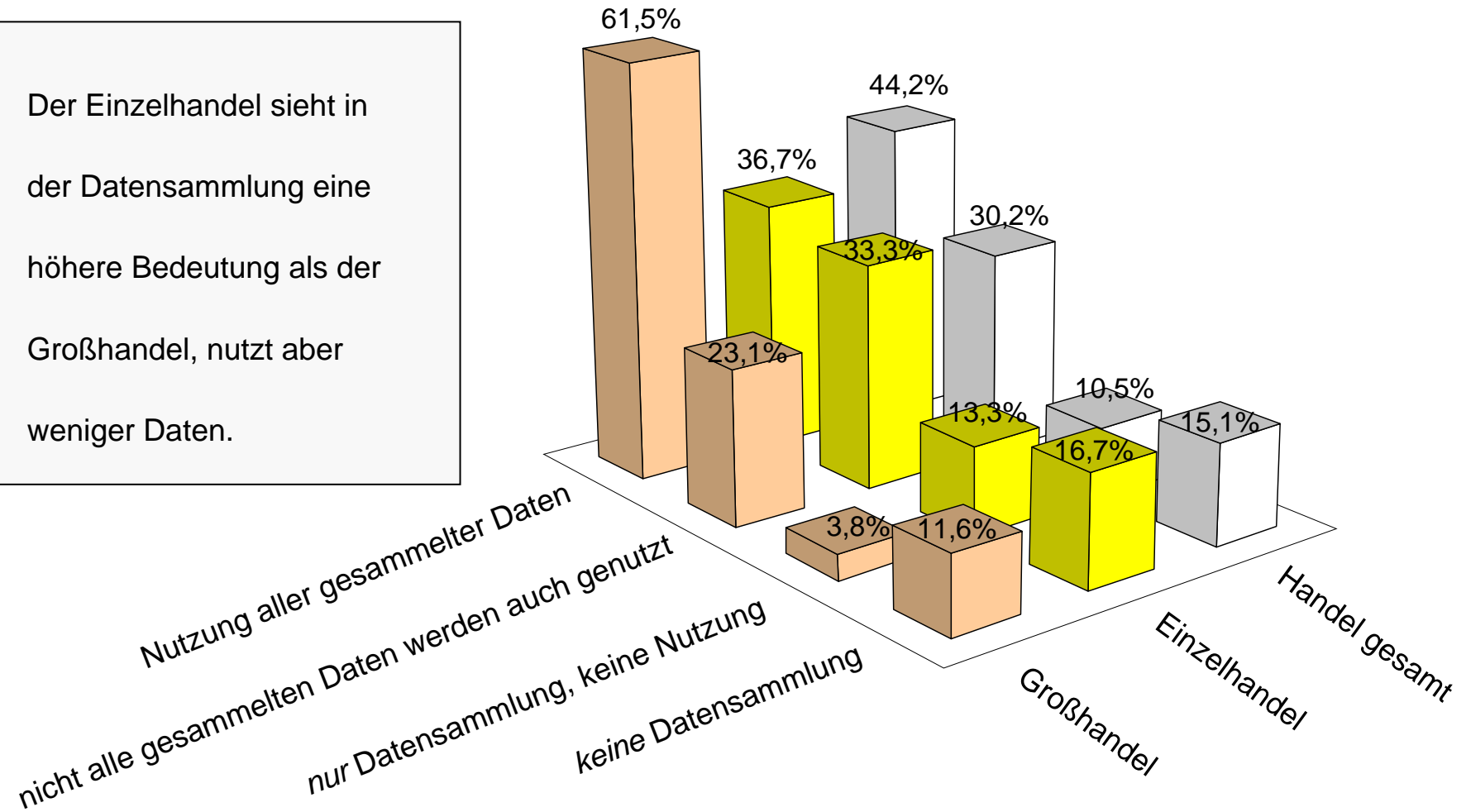
Agenda



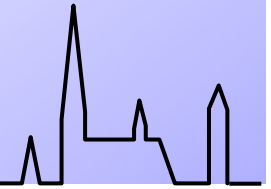
1. Eckdaten der Studie
2. Erhebung und Zusammenführung kundenspezifischer Daten
3. Nutzung kundenspezifischer Daten
4. Identifizierung und Analyse der Hürden
5. Schlussfolgerung

Nutzung kundenspezifischer Daten

Der Einzelhandel sieht in der Datensammlung eine höhere Bedeutung als der Großhandel, nutzt aber weniger Daten.



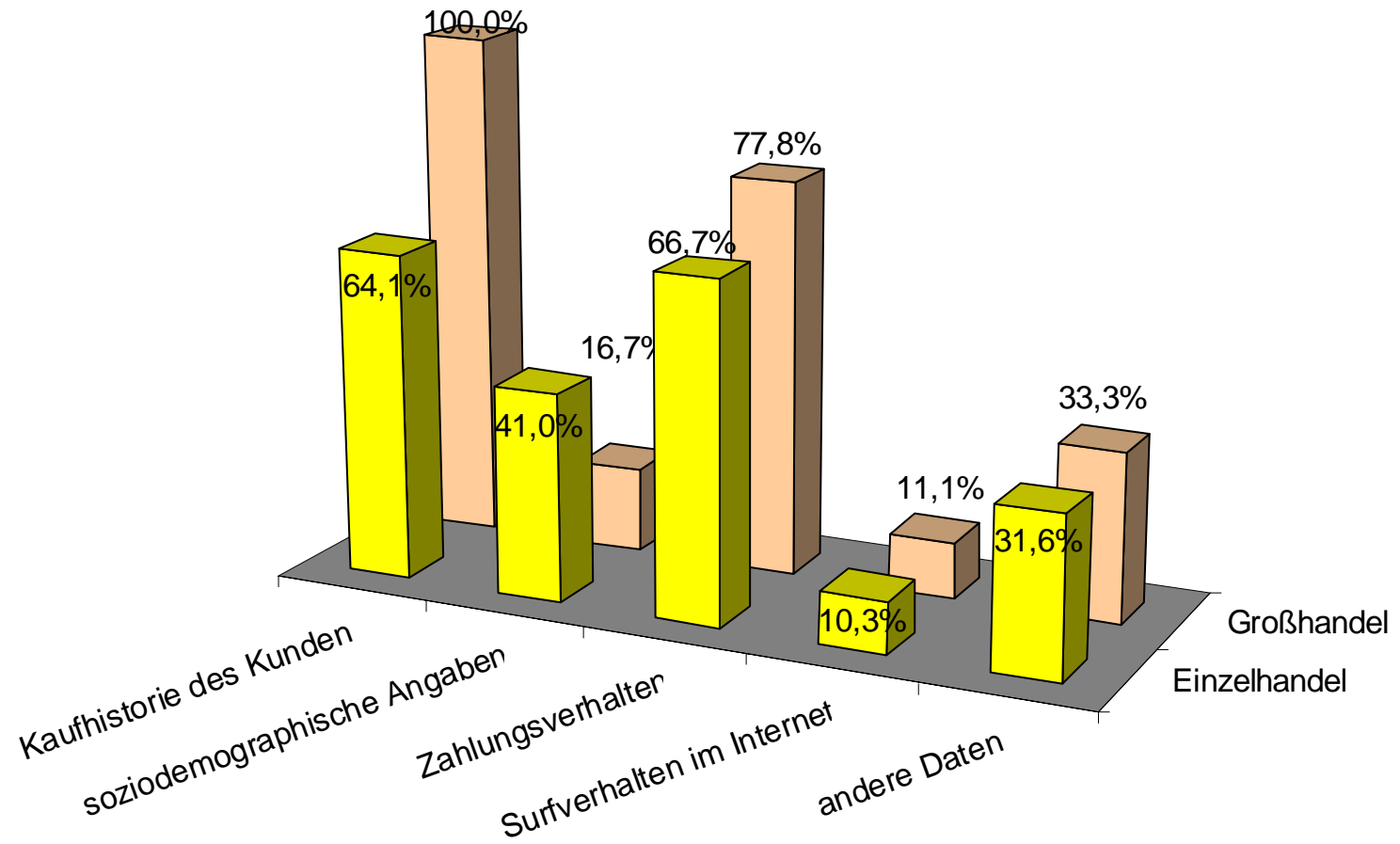
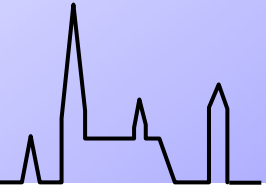
Personalisierung mittels kundenspezifischer Daten



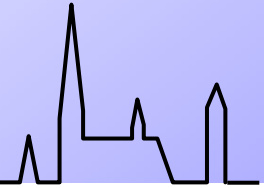
	Einzelhandel	Großhandel
Personalisierte Ansprache von Kunden	63%	68%
Verstärkte Individualisierung im Verkaufsgespräch/ bei Verhandlungen	53%	68%
Anpassung von Leistungen	46%	58%
Optimierung interner Prozesse	28%	46%
Andere Ziele	47%	25%

ja

Personalisierung mittels kundenspezifischer Daten

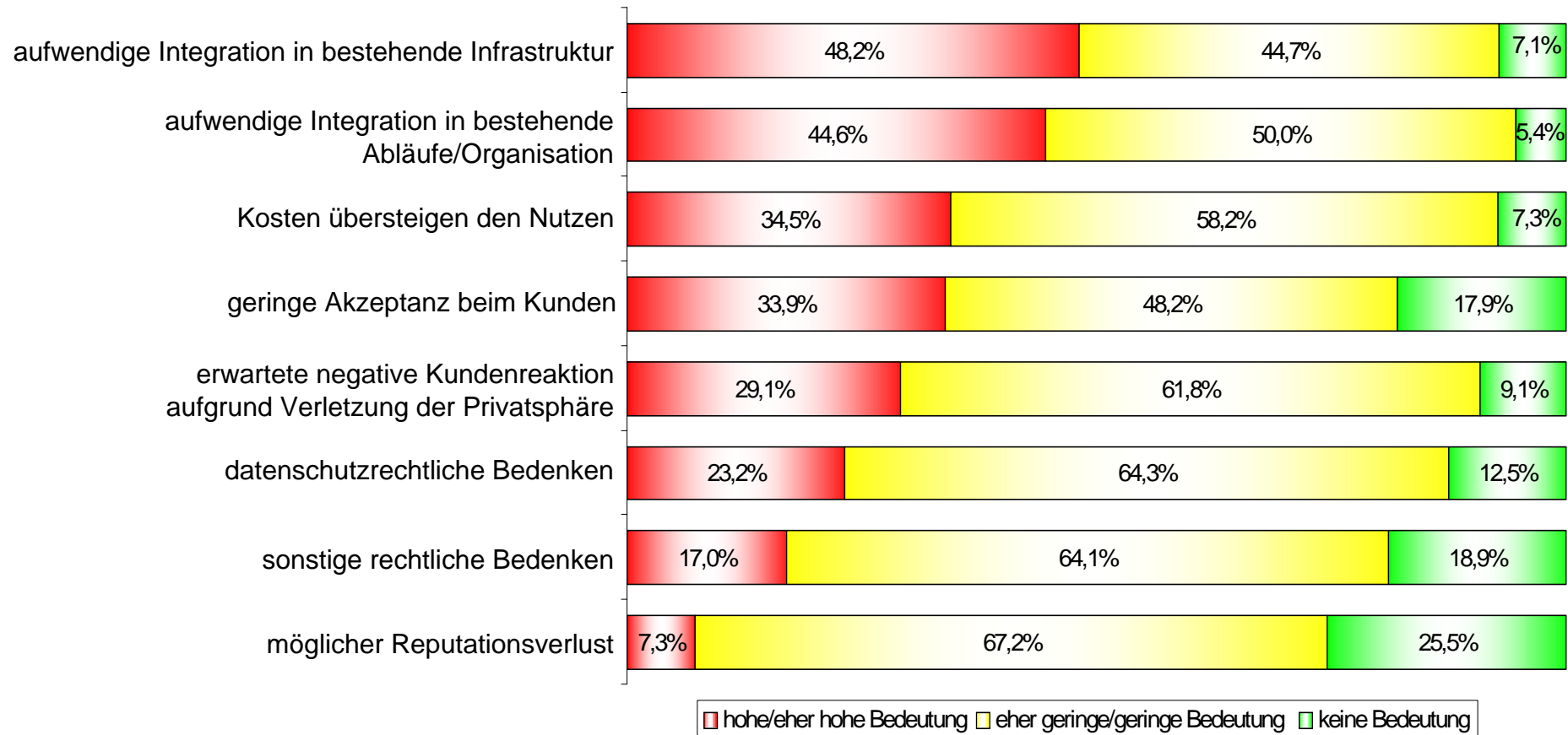
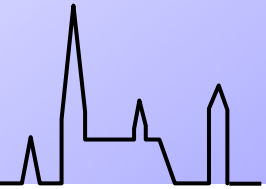


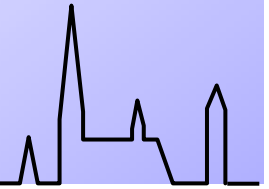
Agenda



1. Eckdaten der Studie
2. Erhebung und Zusammenführung kundenspezifischer Daten
3. Nutzung kundenspezifischer Daten
4. Identifizierung und Analyse der Hürden
5. Schlussfolgerung

Hürden bei der Erhebung und Nutzung kundenspezifischer Daten





1. Integration des bestehenden Geschäftsmodell

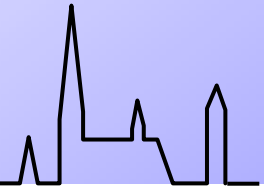
- aufwändige Integration in die bestehenden Abläufe/Organisation
- aufwändige Integration in die bestehende IT-Infrastruktur
- Kosten übersteigen den Nutzen

2. Unsicherheit bzgl. Kundenreaktionen

- geringe Akzeptanz beim Kunden
- erwartete negative Kundenreaktion aufgrund Verletzung der Privatsphäre
- möglicher Image- oder Reputationsverlust

3. Rechtliche Bedenken

- datenschutzrechtliche Bedenken
- sonstige rechtliche Bedenken



Ausschöpfung der Potentiale einer Personalisierungsstrategie erfordert:

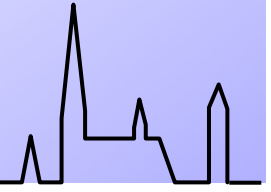
1) Anpassung des Geschäftsmodells

- Nutzung brach liegender Daten, insbesondere im Einzelhandel
- Nutzung kundenspezifischer Daten zur Optimierung interner Prozesse

2) Gewinnung des Kundenvertrauens

- Imagekampagnen zur Vertrauensgewinnung
- Transparenz und Kontrollmöglichkeit für Kunden
- Unterstützung durch technische Mechanismen

Dank an...



EVENT - Team



Dr. Stefan Sackmann



Dr. Jens Strüker



Daniel Gille



Titus Faupel



Oliver Prokein



Informationen und Downloads

www.telematik.uni-freiburg.de/event

E-Mail: event@iig.uni-freiburg.de

