

→ Personalisierte Kommunikation und Customer Relationship Management

ARD-Forschungsdienst*

Durch „Customer Relationship Management“ (CRM) soll die Beziehung zwischen Unternehmen und Kunden optimiert werden. Laut einer Studie des Marktforschers Psychonomics AG, in der man 30 Experten aus Wissenschaft und Praxis befragte, wird die Etablierung, Gestaltung und Pflege von Kundenbeziehungen sowie die Erforschung der Effizienz von Kundenbindungs-Management in Zukunft deutlich an Bedeutung gewinnen (vgl. Höllger und Müller-Sinik, 2008; siehe Literaturliste). Die Kommunikation mit den Konsumenten spielt dabei eine zentrale Rolle und von ihrer „Personalisierung“ verspricht man sich einige Vorteile. Wenn Konsumenten persönlich angesprochen werden, wenn man ihnen – auch im Rahmen der Werbung – Informationen anbietet, die auf ihre individuellen Interessen und Bedürfnisse zugeschnitten sind („tailored communication“) und gleichzeitig „überflüssige“ Kommunikation vermeidet, hätte dies nicht nur ökonomische Vorteile (Verringerung des Streuverlustes), sondern würde auch die Kundenbeziehung verbessern.

Digitalisierung bietet die technischen Möglichkeiten der Personalisierung, detaillierte Kenntnisse über die Konsumenten sind allerdings Voraussetzung für maßgeschneiderte Kommunikation. Man muss das Medien- und Konsumverhalten der Konsumenten also entweder genau beobachten, um Rückschlüsse auf ihre Interessen und Präferenzen zu ziehen (z.B. durch Cookies), oder aber relevante Informationen von den Konsumenten mit deren Einverständnis direkt erfragen („Permission marketing“), zum Beispiel durch Registrierung. Wie unterschiedliche Formen der Datengewinnung bewertet werden, welche Einstellung(en) die Konsumenten überhaupt zu personalisierter Kommunikation bzw. Werbung haben und mit welchen positiven oder negativen Effekten die Kommunikatoren rechnen können, soll im Folgenden anhand einiger empirischer Studien erläutert werden.

Ein repräsentatives Survey von ChoiceStream (2007) kommt zu der Erkenntnis, dass etwa drei Viertel der Internetnutzer personalisierte Inhalte begrüßen. Andere Repräsentativbefragungen (z.B. von PricewaterhouseCoopers, 2008 oder CSCM, 2008; siehe Literaturliste) zeigen, dass personalisierte Werbung in so genannten Social Networking Sites (SNS) deutlich zurückhaltender beurteilt wird. Dies gilt auch für das Handy. So kommt auch eine Befragung von knapp 1 000 Amerikanern zu dem Ergebnis, dass personalisierte Werbung aufs Handy

kaum ohne Gegenleistung (z.B. Freiminuten) akzeptiert wird (vgl. Studie von Harris Interactive, 2007). Darüber hinaus sind sich die Teilnehmer an den diversen Befragungen mehrheitlich darin einig, dass Seriosität im Umgang mit „ihren“ Daten die Voraussetzung für die Akzeptanz von personalisierter Kommunikation ist. Nantel und Elie (2008) fanden beispielsweise heraus, dass eine heimliche Weitergabe von (persönlichen) Daten besonders dann als Vertrauensbruch gewertet wurde, wenn die Informationen zuvor im Rahmen eines „Permission marketing“ von den Konsumenten selbst zur Verfügung gestellt wurden (hier: durch Registrierung). Ein wesentlicher Einflussfaktor für die Effizienz von „tailored communication“ ist somit offensichtlich die wahrgenommene Seriosität und Glaubwürdigkeit der Unternehmen bzw. Kommunikatoren. Werden unter diesen Bedingungen Rezipienten persönlich angesprochen (z.B. per E-Mail oder auf Websites), so führt dies zu günstigeren Einstellungen gegenüber dem Kommunikator bzw. der Botschaft sowie zu einer ausgiebigeren Beschäftigung mit dem Kommunikationsinhalt (vgl. die experimentellen Befunde von Kalyanaraman und Sundar, 2006). Dijkstra (2008) führt dies darauf zurück, dass durch personalisierte Informationen Selbstschemata der Rezipienten aktiviert und damit die Aufmerksamkeit gegenüber und die Verarbeitung der Botschaft intensiviert werden. Das kann Vor- und Nachteile haben, je nachdem, wie die Botschaft beurteilt wird. Hält man sie für unglaubwürdig oder wird etwa das Selbstschema des Rezipienten in Frage gestellt, ist Reaktanz die Folge.

Dass Personalisierung also nicht per se, sondern nur unter bestimmten Voraussetzungen zu den intendierten Wirkungen führt, konnte auch in weiteren Studien bestätigt werden. Die Experimente von Barnett White, Zahay, Thorbjørnsen und Shavitt (2008) belegen, dass Personalisierung dann zu weiteren Aktionen animierte, wenn a) das Angebot grundsätzlich als nützlich bewertet wurde und b) ein Grund erkennbar war, warum man persönlich adressiert wurde. Eine Metaanalyse von Noar, Benac und Harris (2007), die Studien aus dem Bereich der Gesundheitskommunikation untersuchte, kommt zu dem Ergebnis, dass die Effektivität personalisierter Kommunikation insgesamt eher begrenzt ist, jedoch durch die Anwendung spezifischer, auf Selbstwirksamkeit abzielender Kommunikationsstrategien gesteigert werden kann. Xia und Bechwati (2008) zeigten, dass Urteile auch durch die Erfahrungen anderer beeinflusst werden, wenn Konsumenten sich diese zueigen machen („cognitive personalization“). Solche Informationen sind vor allem dann wirkungsvoll, wenn über emotionale Erfahrungen mit Produkten oder Dienstleistungen berichtet wird. Auch so genannte anthropomorphe Internet-Agenten (AIAs) – gewissermaßen die „Personifizierung“ der kommunikativen Beziehung mit dem Kunden – sind nach einer Studie von Sivaramakrishnan, Wan und Tang (2007) eher für die emotionale Unterstützung ihrer Nutzer funktional. Weniger tauglich bzw. hilfreich sind AIAs, wenn die Konsumenten eine primär rationale Informationssuche betreiben.

* Autor: Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie, Medienpädagogik und Sprechwissenschaft der Universität Koblenz-Landau. Fax: 0 63 41/92 17 12; E-Mail: gleich@uni-landau.de.

ChoiceStream
(Hrsg.):
**2007 ChoiceStream
Personalization
Survey. Cambridge,
MA 2007.**
Quelle: http://www.lazworld.com/internet_marketing_whitepapers/whitepapers/ChoiceStream_Personalization_SurveyResults2007.pdf (20.10.2008).

Für den Aufbau und die Pflege von Kundenbeziehungen ist nach Ansicht der Unternehmen die Personalisierung der Kommunikation ein wichtiges Werkzeug. Wie die Konsumenten als Empfänger personalisierter Kommunikation über dieses Thema denken, wurde im Rahmen des ChoiceStream Personalization Survey bei 811 Internetnutzern ab 18 Jahren via E-Mail abgefragt. 76 Prozent der Befragten hatten grundsätzlich Interesse an personalisierten Inhalten, wobei Informationen über Bücher, Musik und Filme als beliebteste Kategorien genannt wurden (für ältere Konsumenten spielten auch personalisierte Reiseinformationen eine wichtige Rolle). Etwa die Hälfte der Befragten wäre dafür bereit, den Anbietern persönliche Informationen, wie beispielsweise soziodemografische Daten (44%) und persönliche Präferenzen (50%) mitzuteilen. Nur 34 Prozent würden jedoch den Anbietern erlauben, ihr Internetverhalten zu protokollieren, um daraus personalisierte Informationen zu generieren. 41 Prozent würden nach eigenen Angaben einer Werbung mehr Aufmerksamkeit schenken, wenn sie auf ihr persönliches Interesse abzielte. Ältere Befragte äußerten sich hier positiver als jüngere. Vor allem im Fernsehen und im Internet fänden Konsumenten personalisierte Werbung interessant (jeweils 75%), weniger dagegen auf Mobiltelefonen (38%). Etwa die Hälfte derjenigen Befragten, die auch online einkauften, hatte Interesse an persönlichen Empfehlungen und je mehr Geld via Internet ausgegeben wurde, desto ausgeprägter war dieses Interesse. 56 Prozent bevorzugten Seiten, die persönliche Empfehlungen als Kundenservice anbieten. Für 39 Prozent der Befragten waren Empfehlungen jedoch wenig hilfreich. Hauptgrund dafür war, dass die Übereinstimmung mit persönlichen Interessen fehlte.

Bei kommerziellen (Internet-)Angeboten kann von einer durchaus positiven Einstellung der Konsumenten gegenüber personalisierter Information bzw. Kommunikation ausgegangen werden. Der Anteil derjenigen, die Interesse an personalisierter Werbung auf das Mobiltelefon haben, ist demgegenüber noch vergleichsweise gering (38%), wenngleich hier gegenüber 2006 (24%) eine deutliche Steigerung zu beobachten war (vgl. auch Studie von Harris Interactive 2007). Auch auf so genannten Social Network Sites (z.B. Facebook, StudiVZ, MySpace) wird personalisierte Werbung derzeit noch eher zögerlich akzeptiert. Ein Online-Survey der Forschungsgruppe Kooperationssysteme München (CSCM; siehe Literaturliste) aus dem Jahr 2008 ergab, dass mehr als 55 Prozent der 2 650 Befragten personalisierte Werbung als „eher störend“ (37%) oder „störend“ (18%) beurteilten. Lediglich knapp 15 Prozent begrüßten solche Werbung, weiteren 30 Prozent war sie gleichgültig. Eine weitere Onlinebefragung von rund 1 000 Nutzern sozialer Netzwerke wie Youtube, Clipfish, MyVideo, MySpace und StayFriends ergab, dass 37 Prozent personalisierte Werbung akzeptieren (jüngere mehr als Ältere) und ein ebenso hoher Prozentsatz sie ablehnen würde. 26 Prozent waren unentschieden (vgl. Studie von PricewaterhouseCoopers, 2008; siehe Literaturliste). Drei Viertel fänden allerdings gut, wenn

Social Networking Sites Kontakte mit anderen Nutzern, die gleiche Interessen und Präferenzen haben, unterstützen würden.

Welche Bedeutung hat mobile Kommunikation bzw. Mobiltelefonie für die Konsumenten und wie denken sie über Werbung auf ihrem Handy? 903 Amerikaner über 18 Jahren wurden in der vorliegenden Studie zu diesen Themen befragt. Als wichtigste Funktion des Mobiltelefons erwies sich die Befriedigung des Sicherheitsbedürfnisses seiner Besitzer (41%), gefolgt von der Aussage, dass das Handy inzwischen die wichtigste (24%) und persönlichste (20%) Form der Kommunikation darstellt. Lediglich 8 Prozent betrachteten ihr mobiles Telefon als eine Unterhaltungsquelle. 90 Prozent der Befragten waren an Werbebotschaften auf das Mobiltelefon („mobile ads“) nicht interessiert. Dieser Anteil sank allerdings auf 64 Prozent, würde der Empfang von Werbebotschaften mit Belohnungen („Incentives“) ausgeglichen werden. Vor allem Jüngere (18 bis 39 Jahre) sowie Besserverdienende äußerten eher Interesse, wenn Werbung mit Gegenleistungen – am liebsten Bargeld oder Freiminuten – verbunden würde. Für über die Hälfte dieser Personen wäre es wichtig, dass Werbebotschaften ihren spezifischen Interessen entsprächen. 37 Prozent fänden es gut, wenn man Produktinformationen individuell jeweils dann abrufen könnte, wenn man sie gerade braucht (z.B. bei einem bevorstehenden Autokauf). 66 Prozent hätten gerne, dass man Werbung bei Nicht-Interesse sofort vermeiden könnte, 56 Prozent wünschten sich, die Art der Werbung bestimmen zu können, 48 Prozent deren Häufigkeit. Video-Botschaften werden nur von einem Viertel goutiert, lieber hätten die Befragten statische Bilder (40%) oder Textmitteilungen (56%).

Wenn schon Werbung auf dem Handy, dann lieber solche, die den persönlichen Interessen entspricht – so jedenfalls ist die Meinung der Mehrheit der Befragten. Darüber hinaus sind offensichtlich „Fairness“ (erwartete Gegenleistungen der Kommunikatoren) und insbesondere individuelle Kontrolle wichtige Themen für die Konsumenten. Letztere bezieht sich nicht nur darauf, wie häufig welche Werbung auf dem Handy „zugelassen“ wird, sondern auch auf die Frage, wie die Kommunikatoren mit persönlichen Daten umgehen. So sind nur 9 Prozent gewillt, persönliche Daten bedingungslos an ihren Provider zu übermitteln, um personalisierte Werbung zu erhalten, 21 Prozent lehnten dies dagegen strikt ab. 19 Prozent würden einer Datenweitergabe dann zustimmen, wenn sie den Empfänger der Daten kontrollieren könnten, 20 Prozent, wenn sie jederzeit wieder „aussteigen“ könnten und 30 Prozent würden dies nur gegen eine akzeptable Belohnung („Incentive“) tun.

Harris Interactive
(Hrsg.):
**Mobile advertising
and marketing
USA. Consumer
acceptance. Under-
standing subscriber
receptivity.
Rochester, NY
2007.**
Quelle: http://www.harrisinteractive.com/services/pubs/HI_TECH_MCR_PPT_Mobile_Advertising.pdf
(4.11.2008).

*Nantel, Jacques/
Cristiana Elie:*
**A study of the
major factors
influencing the
perception con-
sumers have about
how their privacy
is being invaded
while surfing the
net. Montreal: HEC
of Montreal.**

Quelle: <http://rbchair.com/chairerbc/fichiers/Privacy1.pdf>
(24.10.2008).

Die vorliegende Studie untersuchte die Toleranz von Konsumenten gegenüber Marketing- bzw. Werbestrategien, für die persönliche Daten „eingesammelt“ werden müssen. Wie wirkt es sich auf das Vertrauen gegenüber den Kommunikatoren aus, wenn persönliche Daten verdeckt (d.h. über Cookies) oder offen (d.h. über ein Registrierungsformular) erhoben werden und wenn diese Daten dann für personalisierte Kommunikation auf unterschiedlichen Websites verwendet werden? Im Rahmen eines Experiments wurden soziodemografische Daten von 120 Personen gesammelt, die auf der Website eines (fingierten) DVD-Verleihs navigierten. Dies geschah einmal verdeckt über so genannte Cookies und einmal offen durch die Anmeldung und Registrierung auf der Seite. Zusätzlich wurden die genrespezifischen Interessen der Teilnehmer über Logfiles protokolliert. Diese Daten wurden verwendet, um den Probanden später personalisierte Werbung in Form von Werbebannern oder E-Mails zu präsentieren. Diese tauchten entweder auf der ursprünglichen Seite (Banner) bzw. mit dem Absender der ursprünglichen Seite (E-Mail) auf oder sie erschienen im Kontext einer zweiten Website, die die Testpersonen im Verlauf des Experiments ebenfalls besuchten. Damit sollte der Eindruck entstehen, als seien Daten weitergegeben worden. Das Vertrauen in die ursprüngliche Website (DVD-Verleih) sank rapide, als die Probanden eine personalisierte E-Mail mit dem Absender einer anderen Seite erhielten und wenn gleichzeitig die persönlichen Daten auf der ursprünglichen Seite per Registrierungsformular erhoben worden waren. Personalisierte Rückmeldung (egal ob Banner oder E-Mail) im Kontext der gleichen Seite, auf der auch die Daten erhoben wurden, war dagegen unproblematisch und führte sogar zu einem Vertrauenszuwachs für diese Seite.

Die Weitergabe von persönlichen Daten wird von Konsumenten offensichtlich als Vertrauensbruch aufgefasst, der der Bewertung einer Website deutlichen Schaden zufügen kann. Dies ist insbesondere der Fall, wenn die Daten vom Konsumenten bewusst und freiwillig – zum Beispiel im Rahmen einer Registrierung – überlassen wurden („Permission marketing“). Die Verwendung persönlicher Informationen auf der Ursprungsseite scheint dagegen eher unproblematisch, selbst wenn diese unbeachtet erhoben werden (möglicherweise rechnen die Konsumenten sowieso damit). Unabhängig von diesen Faktoren stellte sich in der Studie die generelle Einstellung der Teilnehmer zur Herausgabe persönlicher Informationen als wichtiger Einflussfaktor heraus.

Wenn geeignete Daten über die Konsumenten zur Verfügung stehen, können diese – wenn sie Webseiten besuchen – persönlich (z.B. mit Namen) angesprochen werden und so eine personalisierte Kommunikation etabliert werden. Wie sich eine solche Personalisierung auf die Einstellungen der Konsumenten gegenüber der Website bzw. dem Kommunikator auswirkt, war Fragestellung der vorliegenden Studie. Die Autoren führten ein Experiment mit 60 Erwachsenen im Durchschnittsalter von 20 Jahren durch, die mit mehr oder weniger personalisierten Websites arbeiten sollten. Um den Probanden individualisierte Informationen geben bzw. ihren persönlichen Interessen entsprechende Angebote machen zu können, wurden entsprechende Daten (u.a. demografische Daten, Präferenzen für verschiedene Themen, Konsumgüter, etc.) zuvor unter einem Vorwand erhoben und in die Datenbasis der Seite integriert. Als abhängige Variable wurde die Einstellung gegenüber der Website erfasst. Auch sollten die Versuchspersonen angeben, wie persönlich relevant sie die Site empfanden, wie neu und innovativ sie sie einschätzten, wie involviert sie waren und wie hoch sie den Interaktivitätsgrad einschätzten und sich als Teil einer „Community“ fühlten. Die Probanden hatten eine deutlich positivere Einstellung gegenüber der hoch-personalisierten Seite als gegenüber den anderen, wenig bzw. nicht personalisierten Versionen. Seiten mit „maßgeschneiderten“ Informationen und persönlicher Absprache wurden von den Teilnehmern als relevanter, involvierender, innovativer und interaktiver beurteilt, was wiederum die positive Einstellung gegenüber der Website förderte. Außerdem zeigte sich, dass die personalisierten Seiten das Surfen zu anderen Seiten verringerten und somit die auf der Seite verbrachte Zeit erhöhten.

Maßgeschneiderte („tailored“) Kommunikation hat nach Ansicht der Autoren psychologisch begründete Vorteile im Hinblick auf die Beurteilung eines Kommunikationsangebots – hier einer Website (vgl. auch Studie von Dijkstra, 2008). Die Konsumenten sind, wenn die angebotenen Informationen für sie relevant sind, involvierter und gleichzeitig motivierter, sich länger damit zu beschäftigen. Über das Internet kann somit eine spezifische Form von „interpersonaler Kommunikation“ etabliert werden. Dazu ist es allerdings notwendig, entsprechende Informationen über die Konsumenten zu sammeln, was wiederum eines der größten Probleme einer personalisierten (Marketing-)Kommunikation darstellt (vgl. auch Studien von Nantel und Elie, 2008; ChoiceStream, 2007; Harris Interactive, 2007).

Wie wirkt eine an die Empfänger „angepasste“ Kommunikation? Durch welche psychologischen Mechanismen lassen sich die Effekte erklären? Auf der Grundlage sozialpsychologischer Befunde zu Einstellung und Einstellungsänderung diskutiert der Autor Funktionen und Wirkungsweisen dreier Formen maßgeschneiderter computervermittelter Kommunikation („Computer tailored persuasion“, CTP): 1. Adaptation = Anpassung der

*Kalyanaraman,
Sriram/
S. Shyam Sundar*
**The psychological
appeal of personal-
ized content
in web portals:
Does customiza-
tion affect attitudes
and behavior?**
In: *Journal of Com-
munication* 56,
1/2006, S. 110–132.

Dijkstra, Arie
**The psychology of
tailoring-ingredients
in computer-
tailored persuasion.**
In: *Social and Perso-
nality Psychology
Compass* 2, 2/2008,
S. 765–784.

Botschaft an Merkmale der Rezipienten (z.B. geschlechtsspezifische Inhalte); 2. Personalisierung = Verwendung individueller Informationen über Rezipienten zur Realisierung einer persönlichen Ansprache (z.B. Anrede mit Namen); 3. Feedback = personalisierte Rückmeldung auf der Grundlage bzw. unter Verwendung individueller Informationen. Ein zentraler (Wirk-)Mechanismus dieser mehr oder weniger personalisierten Formen medialer Kommunikation beruht auf der Selbstrelevanz. Dies bedeutet, es werden Selbst-Schemata aktiviert (z.B. durch Namensnennung), es entsteht hohe Aufmerksamkeit gegenüber den präsentierten Informationen, und die wahrgenommenen Informationen werden mit dem eigenen Selbst(schema) abgeglichen, wodurch unter anderem bestimmte Bedürfnisse, zum Beispiel nach Identitätsdefinition, erfüllt werden können. Die Verarbeitung selbstrelevanter Informationen erfolgt auf dem so genannten zentralen Weg (vgl. das Elaboration Likelihood Modell), das heißt, sie ist intensiv und nachhaltig. Intensivere Informationsverarbeitung im Sinne des ELM bewirkt aber gleichzeitig auch eine höhere Wahrscheinlichkeit der „Überprüfung“ der personalisierten Information, zum Beispiel hinsichtlich ihrer Glaubwürdigkeit oder Relevanz (vgl. auch Studie von Barnett White und anderen, 2008).

Wenn persuasive Informationen das „Selbstschema“ des Rezipienten betreffen, steigt die Chance der Aufmerksamkeit und der Informationsverarbeitung und damit potenziell auch die Chance der (intendierten) Wirkung der Kommunikation. Gleichzeitig erhöht sich jedoch auch die Gefahr der Reaktanz, etwa wenn die Personalisierung einer werblichen Kommunikation für die Empfänger unglaubwürdig oder unzuverlässig erscheint, wenn selbstwertbedrohende Informationen kommuniziert werden oder wenn automatisierte Feedbacks die Motivation der Empfänger verringern statt sie zu fördern („Boomerang-Effekt“). Personalisierte (werbliche) Kommunikation erfordert daher nach Ansicht des Autors deutlich mehr Planung und Sorgfalt als standardisierte Botschaften, die sich an ein disperses Publikum richten.

*Barnett White,
Tiffany/
Debra L. Zahay/
Helge Thorbjørnsen/
Sharon Shavitt*
**Getting too
personal:
Reactance to highly
personalized email
solicitations.**
In: *Marketing
Letters* 19, 1/2008,
S. 39–50.

In der Studie wurde der Einfluss von personalisierter Adressierung im Rahmen von kommerzieller E-Mail-Kommunikation untersucht. Führt Personalisierung zu positiven Reaktionen der Empfänger sowie erhöhter Bereitschaft zu weiteren Interaktionen (z.B. Abruf weiterer Informationen)? Oder reagieren die so Angesprochenen eher zurückhaltend oder sogar ablehnend (Reaktanz)? Die Autoren führten dazu zwei Experimente mit insgesamt 440 Studierenden durch. Im ersten Experiment zeigte man den Teilnehmern an Dritte gerichtete Werbe-E-Mails für einen DVD-Verleih-Service, die durch persönliche Ansprache („Lieber <Name>“) und Nennung weiterer persönlicher Informationen (z.B. Genrepräferenzen) des Adressaten mehr oder weniger personalisiert waren. Im zweiten Experiment erhielten die Probanden selbst solche Nachrichten. Die hierfür erforderlichen persönlichen Informationen wurden zuvor unter einem Vorwand erhoben und anschließend in die E-Mail integriert.

Es zeigte sich, dass die bei anderen vermutete (erstes Experiment) und tatsächliche eigene (zweites Experiment) Bereitschaft, sich weiter mit dem Angebot zu beschäftigen, bei der personalisierten E-Mail-Version insgesamt kaum höher war als bei der nicht-personalisierten Version. Eine entscheidende Rolle spielte aber, ob die personalisierte E-Mail ein schlüssiges, nachvollziehbares Argument enthielt, das die Verwendung personalisierter Informationen als sinnvoll und/oder gerechtfertigt erscheinen ließ, wie beispielsweise die Aussage, dass gerade dort, wo der E-Mail-Empfänger wohnt (= persönliche Information), das neue Angebot „gerade jetzt“ verfügbar sei. Fehlte eine solche Begründung, reagierten die Teilnehmer negativ, das heißt, sie bewerteten die personalisierte E-Mail schlechter und waren weniger bereit, sich mit dem Angebot weiter zu beschäftigen. Vor allem das zweite Experiment zeigte darüber hinaus, dass ein hoher wahrgenommener Nutzen des Angebots unabhängig von der Personalisierung die Effektivität der E-Mail und damit das weitere Verhalten der Probanden determinierte. War der wahrgenommene Nutzen dagegen gering, traten die oben beschriebenen Effekte der Personalisierung auf.

Nach den vorliegenden Ergebnissen scheint die Personalisierung von werblicher Kommunikation überhaupt nur dann einen „Mehrwert“ zu haben, wenn die angebotenen Produkte und/oder Dienstleistungen nicht sowieso schon als nützlich eingestuft werden. Die Verwendung personalisierter Kommunikationsstrategien sollte nach Ansicht der Autoren aber erklärt werden, das heißt, die Konsumenten müssen offensichtlich ein nachvollziehbares Argument dafür erkennen, warum die persönlichen Informationen dazu dienen, ihnen ein „besseres“ Angebot machen zu können. Ist dies nicht der Fall, entsteht Reaktanz, die zu einer negativen Bewertung personalisierter Strategien führt.

Welche Faktoren beeinflussen die Effektivität personalisierter Kommunikation („tailored communication“)? Um diese Frage zu beantworten, führten die Autoren eine Metaanalyse durch, in der die Ergebnisse von 61 Studien, an denen insgesamt knapp 60 000 Versuchspersonen teilgenommen hatten, berücksichtigt wurden. Dabei handelte es sich um Experimente, die jeweils den Einfluss maßgeschneiderter bzw. personalisierter („tailored“) Printinformation auf das gesundheitsbezogene Verhalten von Rezipienten untersuchten. Über alle Studien hinweg errechneten die Autoren eine durchschnittliche Effektstärke von knapp .01. Dies bedeutet, dass durch die unabhängige Variable „Personalisierung von Kommunikation bzw. Information“ insgesamt nur ein geringer Anteil der Varianz des anschließenden gesundheitsbezogenen Verhaltens (= abhängige Variable) erklärt werden konnte. Deutlichere Effekte waren zu beobachten, wenn die „tailored communication“ bestimmte inhaltliche Aspekte berücksichtigte – nämlich „soziale Unterstützung“ oder „soziale Normen“ thematisierte oder auf die Selbst-

*Noar, Seth M./
Christina N. Benac/
Melissa S. Harris*
**Does tailoring
matter? Meta-
analytic review
of tailored print
health behavior
change inter-
ventions.**
In: *Psychological
Bulletin* 133, 4/2007,
S. 673–693.

wirksamkeit („Self efficacy“) abzielte. Größere Wirksamkeit erzielte personalisierte Kommunikation auch, wenn das thematisierte Verhalten in zeitlich geringem Abstand nach der Kommunikation gemessen wurde.

Maßgeschneiderte („tailored“) Kommunikation erwies sich gegenüber nicht personalisierten Formen der Informationsdarbietung als vorteilhafter – wenn auch keine dramatischen Effekte festgestellt werden konnten. Aufgrund der spezifischen Thematik (Gesundheitskommunikation) lassen sich die Ergebnisse sicher nicht unbesehen auf werbliche Kommunikation übertragen. Dennoch zeigt diese Metanalyse, dass spezifische Kommunikationsstrategien (z.B. Betonung des sozialen Kontexts oder der Selbstwirksamkeit) möglicherweise Vorteile für das Gelingen von Überzeugungskommunikation haben können.

*Xia, Lan/
Nada Nasr Bechwati*
**Word of mouse:
The role of cognitive personalization in online consumer reviews.**

In: Journal of Interactive Advertising 9, 1/2008, o. S.

Immer häufiger berichten Konsumenten entweder auf Firmenwebsites oder in Blogs über ihre Erfahrungen mit (kommerziellen) Produkten oder Dienstleistungen. Diese von den Autoren in Anlehnung an die Mund-zu-Mund-Propaganda („Word of mouth“) als „Word of mouse“ bezeichnete Kommunikationsform kann – wenn sie positiv ist – durchaus als werbliche Kommunikation betrachtet werden. In der vorliegenden Studie wurde untersucht, welche Wirkungen solche Botschaften auf andere Konsumenten haben. Nach Ansicht der Autoren ist dafür entscheidend, ob es den Rezipienten gelingt, selbst-referentielle Bezüge („cognitive personalization“) zu den Erfahrungen anderer herzustellen. An einem ersten Experiment nahmen 85 Studierende teil, die ein Angebot einer Fluglinie sowie eine Digitalkamera auswählen sollten. Auf der Website, die sie dafür nutzten, waren auch positive Kommentare und Erfahrungsberichte anderer Konsumenten zu lesen. Die Entscheidung für das beworbene Produkt war umso wahrscheinlicher, je mehr die Teilnehmer die Erfahrungsberichte und Kommentare anderer mit ihrer eigenen Person in Verbindung brachten („cognitive personalization“), das heißt, sie verstehen und nachvollziehen und sich selbst in der geschilderten Situation vorstellen konnten. Voraussetzung dafür war allerdings, dass das Angebot grundsätzlich als nützlich betrachtet wurde.

Im zweiten Experiment mit 82 Personen wurde die Wirkung negativer Kommentare analysiert. Sie steigerten das persönliche Involvement und hatten nur Einfluss auf die Kaufwahrscheinlichkeit für dasjenige Produkt, zu dem wenig faktische Informationen verfügbar waren (hier: Flugreise).

Zur Personalisierung von Produktinformationen können offenbar auch die Erfahrungen anderer Konsumenten beitragen. Wenn es beispielsweise den Nutzern einer Website gelingt, einen selbst-referentiellen Bezug zu den Erfahrungen anderer herzustellen, sind solche Berichte durchaus bedeutsam für den Entscheidungsprozess. Besonders bei Personen mit ausgeprägter Affektintensität (d.h. solche, die insgesamt emotionaler reagieren), wirken

„Words of mouse“ offensichtlich stärker, insbesondere dann, wenn die kolportierten Informationen keine faktischen Informationen, sondern persönliche, emotional gefärbte Erfahrungen wiedergeben.

Anthropomorphe Internet-Agenten (AIAs) sind menschenähnliche Figuren, die auf kommerziellen Websites die Konsumenten unterstützen, indem sie deren Fragen beantworten oder ihnen Tipps geben. Ein Beispiel dafür ist „Anna“ auf der Website der Firma IKEA. AIAs simulieren interpersonale Interaktion und sollen somit zur Personalisierung und Individualisierung der Kundenkommunikation beitragen. Die Autoren der vorliegenden Studie gingen der Frage nach, ob eine solche Strategie die Einschätzung der Website, die Beurteilung des Produkts und die Kaufwahrscheinlichkeit positiv beeinflussen kann. Dazu nahmen 89 bzw. 114 junge Erwachsene an zwei Experimenten teil. Sie sollten Websites begutachten, die einen PDA (Personal Digital Assistant) präsentierten und mehr oder weniger viele Produktinformationen enthielten. Ferner war entweder ein AIA vorhanden – oder nicht. In einer Art „Chat“ beantwortete der AIA Fragen zum Produkt.

In der anschließenden Befragung zeigte sich, dass die Anwesenheit des AIA zu einer signifikant besseren Bewertung („more human“) der Website führte. Ebenso wurde das Produkt günstiger beurteilt und eine höhere Kaufwahrscheinlichkeit erklärt, wenn der AIA vorhanden war. Allerdings war dies nur bei derjenigen Website der Fall, die wenig Produktinformationen enthielt. Im zweiten Experiment sollten die Probanden entweder eine überlegte und begründete oder eine schnelle und spontane Entscheidung für oder gegen das Produkt treffen. Hier fühlten sich Erstere bei der Informationssuche durch den AIA eher gestört und beurteilten die Seite insgesamt schlechter als Letztere.

Anthropomorphe Internet-Agenten, die gewissermaßen ein Höchstmaß an interpersonaler Interaktion suggerieren, bieten den Konsumenten offensichtlich eher eine emotionale Gratifikation. Sie kommt dann zum Tragen, wenn sonst wenige Informationen über das Produkt gegeben werden, oder wenn die Konsumenten keine gut informierte und rationale Entscheidung treffen müssen bzw. wollen. Andernfalls scheint ein AIA weniger hilfreich, was nach Ansicht der Autoren daran liegen könnte, dass eine eher narrative Informationsdarbietung durch einen AIA und eine gezielte sowie strukturierte Informationssuche bzw. -verarbeitung nicht zusammenpassen.

Weitere Literatur:

Arora, Neeraj u.a.: Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice. In: Marketing Letters 19, 3-4/2008, S. 305-321.

Berman, Saul J./Bill Battino/Louisa Shipnuck/Andreas Neus: The end of advertising as we know it. Somers, NY: IBM Global Business Services 2007. Quelle: http://www-03.ibm.com/industries/media/doc/content/bin/media_ibv_advertising2.pdf (24.10.2008).

*Sivaramakrishnan,
Subramanian/
Fang Wan/
Zaiyong Tang*
Giving an „e-human touch“ to e-tailing: The moderating roles of static information quantity and consumption motive in the effectiveness of an anthropomorphic information agent.

In: Journal of Interactive Marketing 21, 1/2007, S. 60-75.

Blattberg, Robert C./Byung-Do Kim/Scott A. Neslin: Database marketing. Analyzing and managing customers (International Series in Quantitative Marketing, Volume 18). Berlin: Springer 2008.

Bruhn, Manfred/Christian Homburg (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement. Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM (6. Auflage). Wiesbaden: Gabler 2008.

Bruhn, Manfred: Relationship Marketing. Das Management von Kundenbeziehungen (2. Auflage). München: Verlag Vahlen 2008.

Cappemini (Hrsg.): CRM-Barometer 2007/2008. Die Transformation zum kundenorientierten Unternehmen. Berlin 2008. Quelle: <http://www.absatzwirtschaft.de/pdf/CRM2008.pdf> (9. 10. 2008).

Cheong, Hyuk Jun/Margaret A. Morrison: Consumers' reliance on product information and recommendations found in UGC. In: Journal of Interactive Advertising 8, 2/2008, n.p. Quelle: <http://jiad.org/article103> (12. 11. 2008).

Conti, Gregory/Edward Sobiesk: An honest man has nothing to fear: User perceptions on web-based information disclosure. Pittsburgh, PA 2007. Quelle: http://cups.cs.cmu.edu/soups/2007/proceedings/p112_conti.pdf (10. 11. 2008).

CSCM, Forschungsgruppe Kooperationssysteme München (Hrsg.): Social Networking Services. Zwischenbericht: Erste Ergebnisse der Umfrage zur privaten Nutzung von Social-Networking-Services (SNS) in Deutschland. München: Universität der Bundeswehr 2008. Quelle: http://www.mediabrief.de/sns-umfrage_final1.pdf (2. 11. 2008).

Davis, Robert/Laszlo Sajtos: Measuring consumer interactivity in response to campaigns coupling mobile and television media. In: Journal of Advertising Research 48, 3/2008, S. 375-391.

Eggert, Andreas/Sabrina Helm/Ina Garnefeld: Kundenbindung durch Weiterempfehlung? Eine experimentelle Untersuchung der Wirkung positiver

Kundenempfehlungen auf die Bindung des Empfehlenden. In: Marketing. Zeitschrift für Forschung und Praxis 29, 4/2007, S. 233-245.

Helmke, Stefan/Mathias F. Uebel/Wilhelm Dangelmaier (Hrsg.): Effektives Customer Relationship Management. Instrumente – Einführungskonzepte – Organisation (4. Auflage). Wiesbaden: Gabler 2007.

Höllger, Tanja/Kerstin Müller-Sinik: Kundenbeziehung 2015. Was muss Marktforschung leisten? Köln: Psychonomics AG. Quelle: www.psychonomics.de/delphi-studie-psychonomics.pdf (9. 10. 2008).

Jaritz, Sabine: Kundenbindung und Involvement. Eine empirische Analyse unter besonderer Berücksichtigung von Low Involvement. Wiesbaden: Gabler 2008.

Lüders, Marika: Conceptualizing personal media. In: New Media & Society 10, 5/2008, S. 683-702.

Meyer-Waarden, Lars: The influence of loyalty programme membership on customer purchase behavior. In: European Journal of Marketing 42, 1-2/2008, S. 87-114.

PricewaterhouseCoopers (Hrsg.): Web2.0. Soziale Netzwerke – Modeerscheinung oder nachhaltiges Geschäftsmodell? Düsseldorf 2008. Quelle: <http://www.swr.de/quoten-klicks-und-kohle/-/id=3444452/property=download/nid=3436570/1r75xrg/index.pdf> (2. 11. 2008).

Song, Ji Hee/George M. Zinkhan: Determinant of perceived web site interactivity. In: Journal of Marketing 72, 2/2008, S. 99-113.

Vesonen, Jari: What is personalization? A conceptual framework. In: European Journal of Marketing 41, 5-6/2007, S. 409-418.

Xu, David Jingjun/Stephen Shaoyi Liao/Qiudan Li: Combining empirical experimentation and modeling techniques: A design research approach for personalized mobile advertising applications. In: Decision Support Systems 44, 3/2008, S. 710-724.

