eresult
engaging user experiences

PERSONALISIERUNGSSTUDIE: WIE MAßGESCHNEIDERT DARF ES SEIN?

UNTERSUCHUNG ZUM THEMA PERSONALISIERUNG ANHAND TIEFENINTERVIEWS MIT ZIELKUNDINNEN

04.10.2016

INHALTSVERZEICHNIS

eresult
engaging user experiences

1. Zielsetzung der Studie 03
2. Durchführung der Studie 06
3. Ergebnisse der Studie 12
4. Key Facts 13
5. Special Offer – eresult Personalisierungscheck für Ihren Web-Shop 25
6. Kontakt 27

ZIELSETZUNG DER STUDIE

HINTERGRUND DER STUDIE

Mit **Personalisierung** wird im Kontext des Internets die **Anpassung von Informationen, Produkten oder Darstellungen auf Individuen oder Nutzergruppen** bezeichnet. Neben den Vorteilen für den Nutzer und Anbieter, Maßgeschneidertes empfangen und verkaufen zu können, wurden auch schnell Gefahren der Personalisierung diskutiert, u. a. unter den Gesichtspunkten „gläserner Kunde“ und „Filterblasen“.

Nutzerbefragungen zeigen, dass die Vorteile von personalisierten Angeboten den Kunden bewusst sind, aber Bedenken im Hinblick auf die Sicherheit der eigenen Daten bestehen. Für uns bestand daher die Frage, wie die **Balance zwischen Personalisierung und Datensicherheit** am besten gelingt und welche Arten der Personalisierung von Nutzern bevorzugt werden und ihnen zur Verfügung stehen sollten.

Das Thema Personalisierung bekam in Deutschland mit dem Launch des Otto-Ablegers „ABOUT YOU“ im e-Commerce noch einmal besonderen Aufwind. Während in anderen Onlineshops die Personalisierung eher nebenher läuft (Stichwort: „Das könnte Ihnen auch gefallen…“), sind bei **ABOUT YOU die Personalisierung** und das Angebot von zugeschnittenen Produkten das **Hauptkonzept** der Seite.

Anknüpfend an dieses Beispiel für fokussierte Personalisierung wollten wir mit Nutzern verschiedene Konzepte diskutieren, um daraus **Ableitungen für eine gelungene Personalisierung** zu treffen.

Bildquelle: https://de.fotolia.com/id/70869832

ZIELE DES TESTS

FRAGESTELLUNGEN

- Wie muss explizite Personalisierung gestaltet/kommuniziert werden, um von den Probanden positiv bewertet zu werden?
- Welche Beispiele für explizite Personalisierung werden von den Probanden am besten bewertet?
- Welche „Bausteine“ expliziter Personalisierung werden gewünscht?
- Welches mentale Modell liegt bei den Probanden bei der Erstellung der Personalisierung vor?

METHODE & UNTERSUCHUNGSGEGENSTÄNDE

- Tiefeninterviews mit 6 Online-Shopping-affinen Probandinnen aus unterschiedlichen Altersstufen
- Vorstellung von 3 Shops mit unterschiedlichen Konzepten für Personalisierung
- Pen-and-Paper-Prototyping eines „maßgeschneiderten“ Online-Shops durch die Probandinnen mit vertiefenden Fragen zur Personalisierung

ZIEL: Welche Einstellung haben die Nutzer zu Personalisierung in Online-Shops?

DURCHFÜHRUNG DER STUDIE

DURCHFÜHRUNG

Methode:

Mit Tiefeninterviews sollen Einstellungen und Meinungen der Probanden ermittelt werden. Angelehnt an ihren Ursprung in der Psychoanalyse sollen im Gespräch auch unbewusste Motive und Handlungsmechanismen aufgedeckt werden. Die Kernelemente des Tiefeninterviews sind hierbei die non-direktive Gesprächsführung, die sehr wertschätzende Haltung des Interviewers und die Vorgabe von Stimuli zur freien Assoziation.

Erhebung:

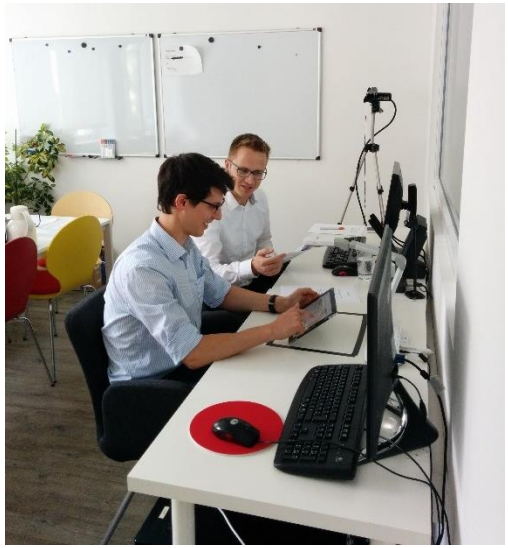
- Einzelinterviews, je 60 Minuten
- Artefakte: Protokolle und von den Probanden erstellte Prototypen ihrer Traum-Shops

Ort und Zeit:

- 28.-29.09.2016 in Köln

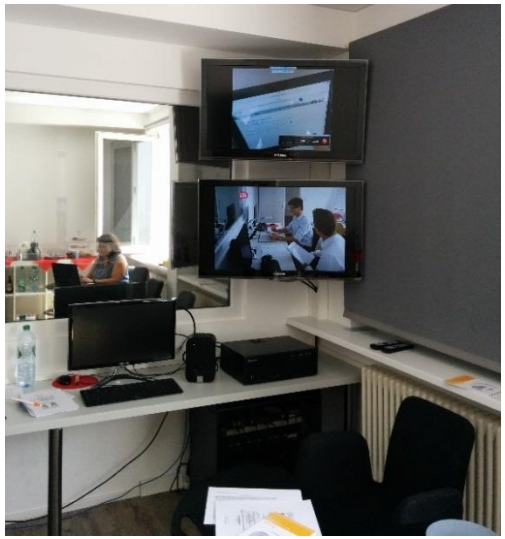
Stichprobengröße & -anforderung:

- 6 Probandinnen
- Alter: 23-45
- Online-Shopping-affin
- modeinteressiert



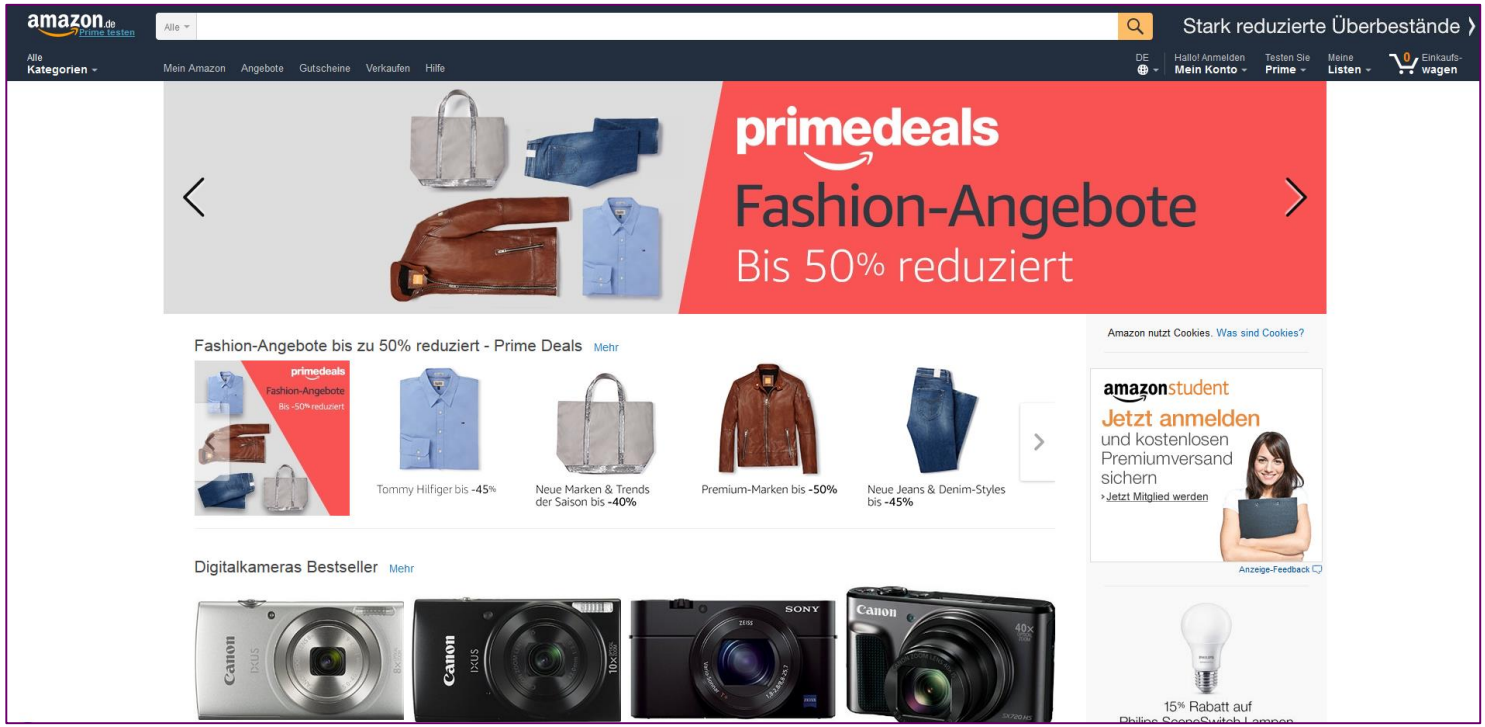
Testraum:
Proband mit Interviewer

Übertragung von Bild und Ton



Beobachtungsraum:
Videoübertragung von Proband

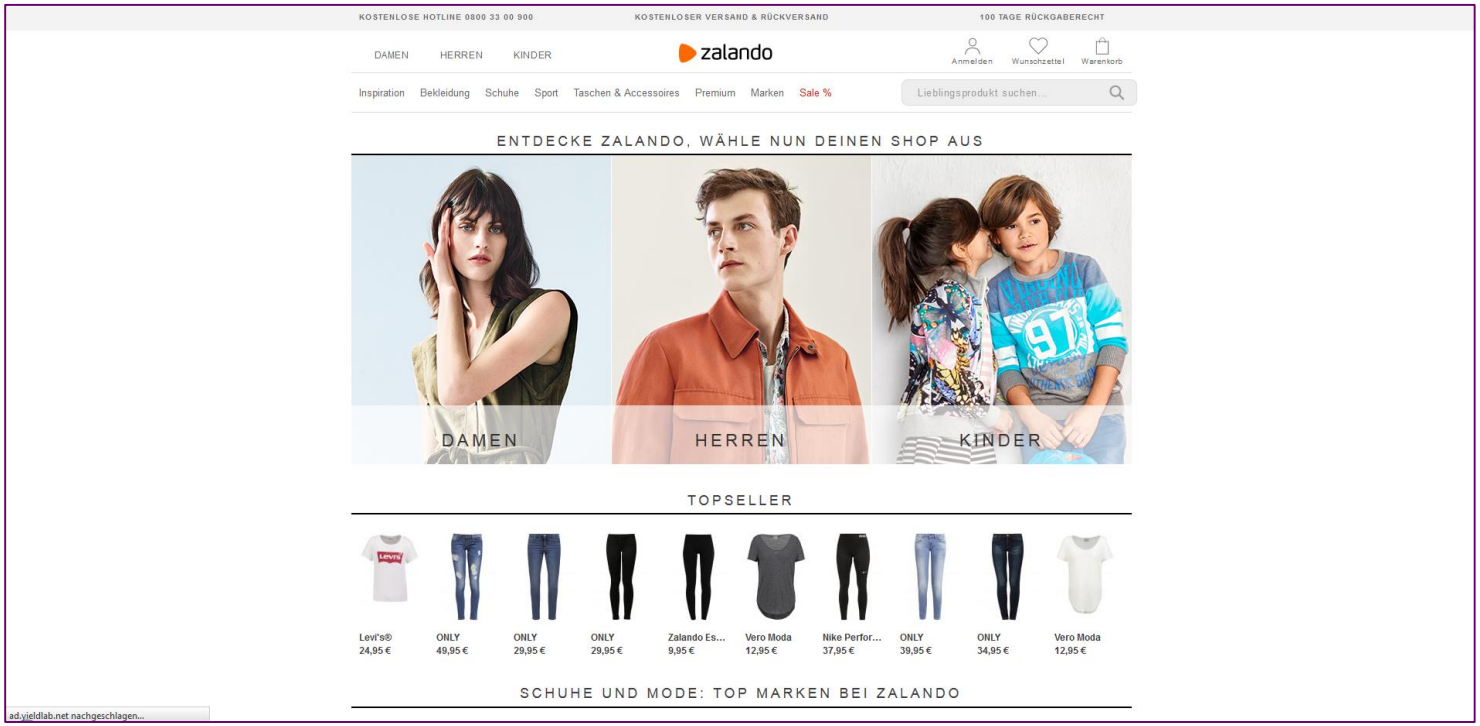
UNTERSUCHUNGSGEGENSTAND 1: AMAZON



- Amazon wurde als Vertreter für implizite Personalisierung, die auf Klick- und Kaufverhalten anderer Nutzer beruht, ausgewählt.
- Ein Kennzeichen für Amazon ist zudem eine große Bandbreite an Empfehlungen.
- Arten der Empfehlungen: „Kunden, die diesen Artikel angesehen haben, kauften auch“, „Kunden, die diesen Artikel gekauft haben, kauften auch“, „Gesponserte Artikel zu diesem Artikel“, „Kunden, die diesen Artikel angesehen haben, haben auch angesehen“
- Die Mehrheit der Empfehlungen zeigt Alternativen für den aufgerufenen Artikel an.
- Amazon war allen Probandinnen bekannt und die Mehrheit gab an, dort Artikel aus dem Bereich Mode gekauft zu haben.

Bildquelle: www.amazon.de

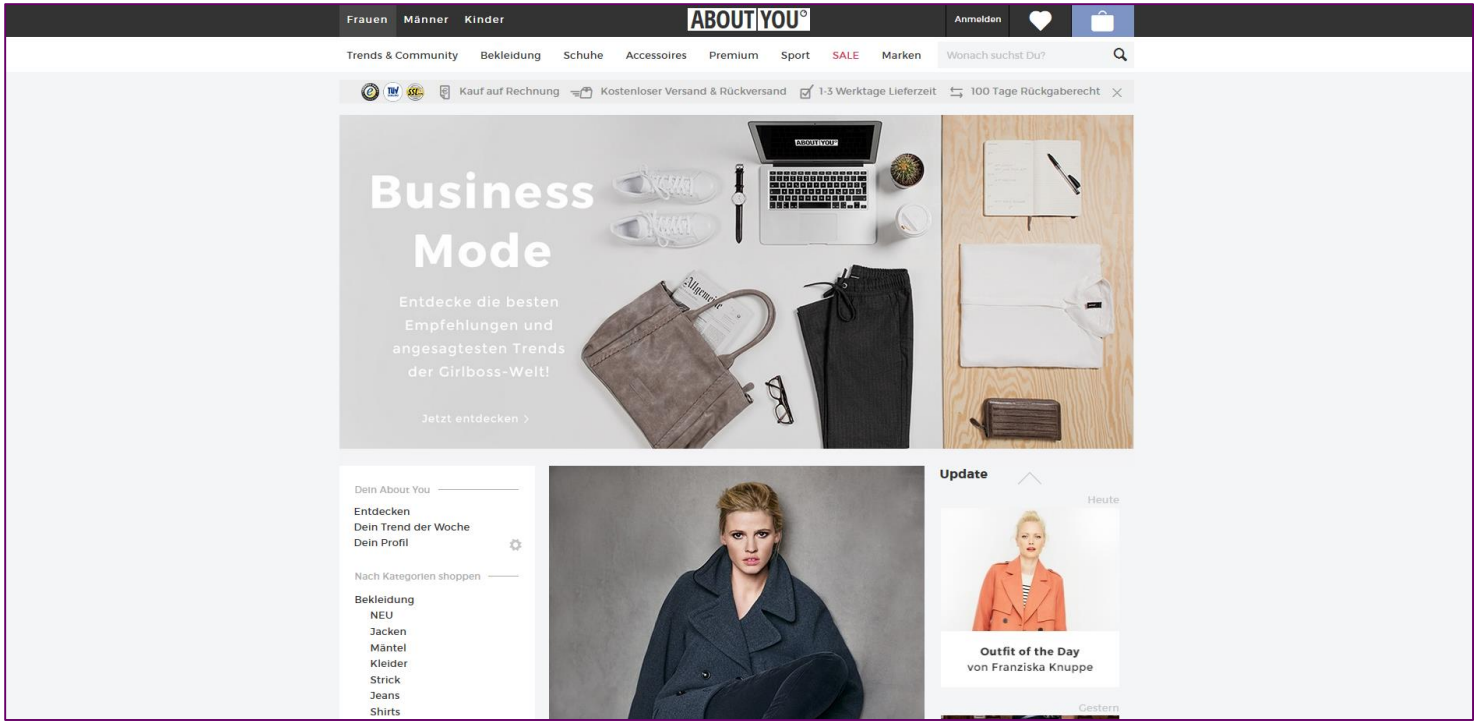
UNTERSUCHUNGSGEGENSTAND 2: ZALANDO



- Zalando wurde als Vertreter für implizite Personalisierung, die auf Klick- und Kaufverhalten anderer Nutzer und auf zusammengestellten Outfits beruht, ausgewählt.
- Ein Kennzeichen für Zalando ist die Zusammenstellung kompletter Outfits mit Accessoires.
- Arten der Empfehlungen: „Das könnte dir auch gefallen“, „Dazu passt“, „Zum kompletten Outfit“
- Es werden bei den Empfehlungen sowohl Alternativen für den aufgerufenen Artikel angezeigt als auch dazu passende Artikel.
- Zalando war allen Probandinnen bekannt und die Hälfte gab an, dort Artikel aus dem Bereich Mode gekauft zu haben.

Bildquelle: www.zalando.de

UNTERSUCHUNGSGEGENSTAND 3: ABOUT YOU



- ABOUT YOU wurde als Vertreter für explizite Personalisierung ausgewählt.
- Ein Kennzeichen für ABOUT YOU ist die Vielzahl an Einstellungen, die der Nutzer treffen kann, um den Content seinen Wünschen/Kriterien entsprechend anzupassen.
- Arten der expliziten Personalisierung: „Dein Style“ (Test zum Ermitteln von Kriterien), „Deine Größen“, „Preiseinstellungen“, Followen von „Trends“, „Stars“, „Lieblingsmarken“
- ABOUT YOU war der Hälfte der Probandinnen bekannt und eine Probandin gab an, dort Artikel aus dem Bereich Mode gekauft zu haben.

Bildquelle: www.aboutyou.de

VERGLEICH DER BETRACHTETEN SHOPS

	Amazon	Zalando	ABOUT YOU
Art der Personalisierung	implizit	implizit	explizit
Inhalte der Empfehlungen	Überwiegend alternative Artikel	Alternative Artikel + Dazu passende Artikel	Zum Kunden passende Artikel
Besonderheiten	Große Bandbreite der Empfehlungen	Zusammenstellung kompletter Outfits	Zahlreiche Auswahl an Kriterien + Following-Option
Bekanntheit unter den Probandinnen	Allen bekannt	Allen bekannt	Der Mehrheit bekannt

ERGEBNISSE DER STUDIE

KEY FACTS

eresult
engaging user experiences

1. **Käufertypen:**

   Es zeigte sich über alle Probandinnen hinweg keine klare Präferenz einer expliziten oder impliziten Personalisierung. Ebenso konnte über alle Probandinnen hinweg keine eindeutige Präferenz von Empfehlungen zu Kaufalternativen oder dazu passenden Artikeln ermittelt werden. Es zeigten sich vielmehr drei unterschiedliche Käufertypen mit anderen Wünsche bzgl. der Empfehlungen und Einstellungen zu diesen.

2. **Mentales Modell:**

   Das mentale Modell zu der Funktionsweise der Empfehlungen in den aufgeführten Online-Shops lief bei der Mehrheit der Probandinnen auf ein von Personen gesteuertes Empfehlungssystem hinaus.

3. **Datensicherheit:**

   Auch Probandinnen, die zu Beginn des Interviews angaben, Sorge um die Sicherheit und Weitergabe ihrer Daten zu haben, gaben bei den Wünschen darüber, was ein Shop von ihnen wissen sollte, eine große Bandbreite an Daten an.

KÄUFERTYP 1: DER PROFI

Wer ist „der Profi“?

Dieser Typ Käuferin verbringt sehr viel Zeit mit Mode und Shopping. Sie hält sich informiert über neueste Trends und hat ein Bewusstheit dafür, was ihr steht und zu ihr passt. Shopping und die Suche nach passenden Outfits und Accessoires werden als Hobby und angenehme Freizeitbeschäftigung bezeichnet.

Implizite oder explizite Personalisierung?

Da Personalisierung ihr wenig Mehrwert bietet, würde sie die Zeit für eine explizite Personalisierung nicht aufwenden sollen.

Alternative oder Outfits?

„Outfits“ oder „Dazu passt“ werden abgelehnt, weil sie damit ihr Shoppingerlebnis geschmälert sieht.
„Alternativen“ sind besonders bei ausverkauften Artikeln interessant.

Welche Daten würde sie hinterlegen?

Nur das Notwendigste zur Kaufabwicklung.

Was ist ihr Shop-Favorit?

Amazon – wegen der viele Alternativen.

„Outfits möchte ich nicht angezeigt bekommen. Da wird mir ja der ganze Spaß genommen!“

„Am liebsten möchte ich Alternativen - besonders wenn ein Artikel in meiner Größe schon ausverkauft ist.“

Bildquelle: https://de.fotolia.com/id/79642025

KÄUFERTYP 2: DIE INSPIRIERTE

Wer ist „die Inspirierte“?

Dieser Typ Käuferin interessiert sich für Mode und Shopping und weiß auch, was am besten zu ihr passt. Sie hat Spaß daran, neue Sachen auszuprobieren, und schätzt daher Shops, die ihr neue Ideen liefern.

Implizite oder explizite Personalisierung?

Sie würde eine explizite Personalisierung nutzen, um so passendere Angebote zu erhalten. Sie befürchtet allerdings auch, bei zu vielen Einstellungen in einer „Filterblase“ zu landen und keine neuen Ideen mehr zu bekommen.

Alternative oder Outfits?

Sowohl „Outfits“ als auch „Alternativen“ sind interessant für sie.

Welche Daten würde sie hinterlegen?

Angaben zu Trends, um Inspirationen zu erhalten. Angaben zu Konfektionsgrößen, um nur Angebote zu erhalten, die es noch in ihrer Größe gibt.

Was ist ihr Shop-Favorit?

Zalando – eine gute Mischung aus „Outfits“ und „Alternativen“.

ABOUT YOU - hier würde sie gerne „Trends“ folgen.

„Wenn ich zu viel angebe, habe ich Angst, dass ich dann nur noch genau das angezeigt bekomme. Vielleicht verpasse ich dann was Tolles, auf das ich selbst nicht gekommen wäre.“

„Ich finde beides schön - ein komplettes Outfit und ähnliche Kleider.“

Bildquelle: https://de.fotolia.com/id/81487847

KÄUFERTYP 3: DIE RATSUCHENDE

Wer ist „die Ratsuchende“?

Dieser Typ Käuferin interessiert sich für Mode und möchte gut aussehen, gibt aber an, kein „Händchen“ für gute Outfits zu haben. Sie nimmt daher gerne Ratschläge an und sucht nach Unterstützung beim Shopping.

Implizite oder explizite Personalisierung?

Sie sieht die Vorteile beider Varianten. Von der impliziten Personalisierung erhofft sie sich, aus der „Schwarmintelligenz“ gute Angebote zu erhalten, von der expliziten Personalisierung Tipps dazu, was genau zu ihrem Typ passen würde.

Alternative oder Outfits?

Lieber komplette „Outfits“.

Welche Daten würde sie hinterlegen?

Sie würde alle möglichen Daten angeben, z. B. auch genaue Maße mit Problemzonen oder Hauttyp.

Was ist ihr Shop-Favorit?

ABOUT YOU - hier würde sie gerne „Stars“ folgen.

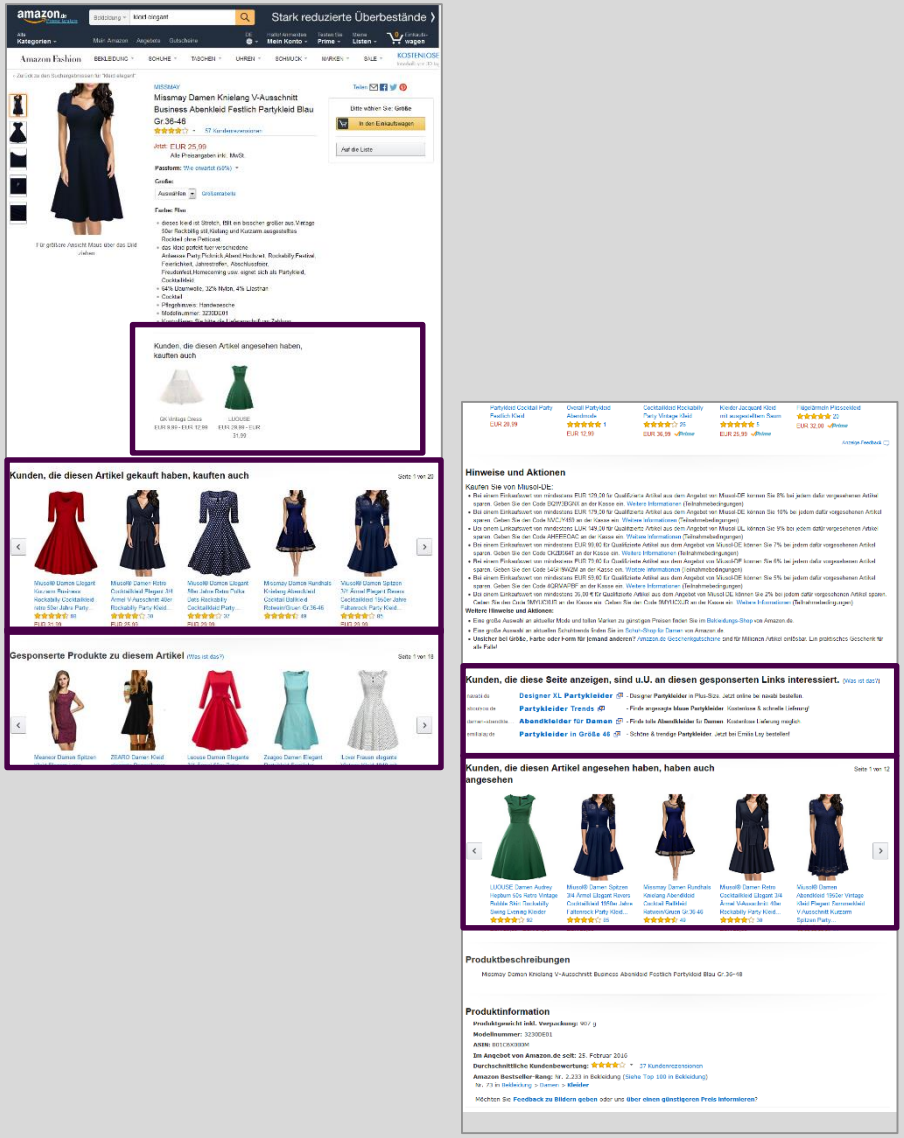
Zalando – hier gefallen ihr besonders die „Outfits“.

„Am besten weiß der Shop wirklich alles über mich und kann mir genau das raussuchen, in dem ich super aussehe.“

„Ich mag es, wenn sie mir ganze Outfits anzeigen. Dann sehe ich gleich, was alles dazu passt.“

Bildquelle: https://de.fotolia.com/id/115989415

BEWERTUNG AMAZON



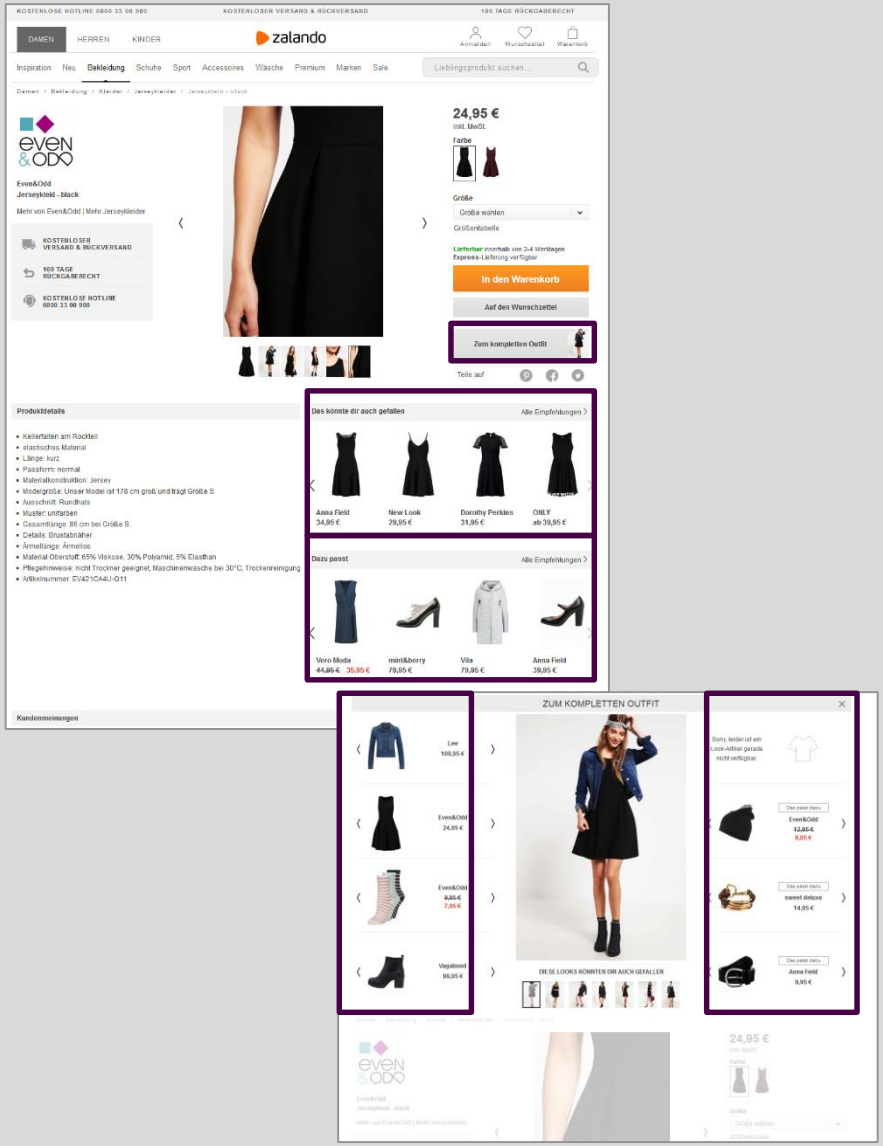
- Die Vielzahl an Empfehlungsspalten ist bei Amazon auffällig. Allerdings sahen die Probandinnen im Test nur die ersten beiden Empfehlungsbereiche als relevant an und schenkten den nachfolgenden wenig Beachtung.
- Sponsored Links wurden von der Mehrheit korrekt als „Werbung“ interpretiert. Diese und weiterführende Links von Werbepartnern (wenn letztere überhaupt wahrgenommen wurden) hatten für die Probandinnen im Test kaum Relevanz.
- Positiv für die Probandinnen war das Angebot vieler Artikel auf einen Blick und die einfache Scrollfunktion.

„Auf so einen Link (Link von Werbepartnern) würde ich nicht klicken, dann bin ja von meiner Seite weg.“

„Dass da so viele Empfehlungen sind, ist mir noch nie vorher aufgefallen. Das ist neu, oder?“

Bildquelle: www.amazon.de

BEWERTUNG ZALANDO



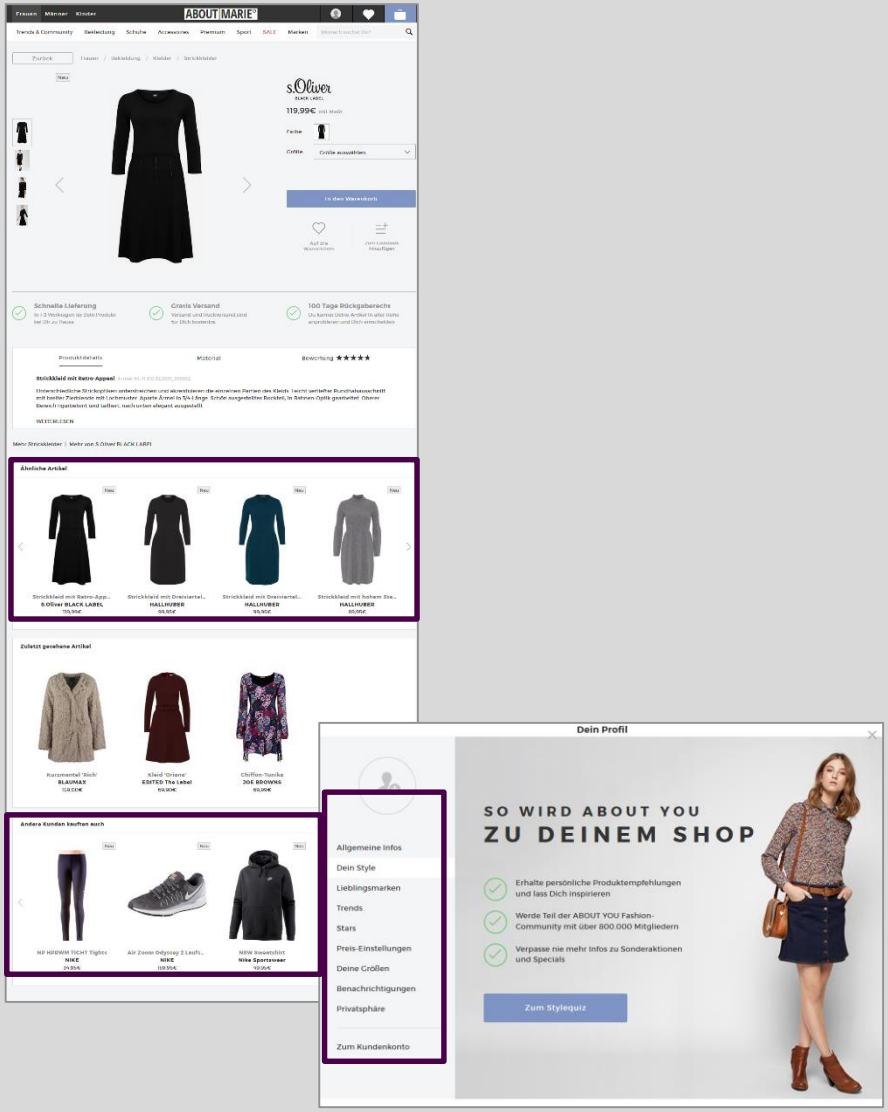
- Bei Zalando werden Alternativen, passende Artikel und komplette Outfits angezeigt, was von der Mehrheit der Probandinnen gelobt wurde.
- Auch das im Vergleich zu Amazon in Design und Anzahl schlichter gehaltene Empfehlungsangebot wurde von der Mehrheit der Probandinnen als übersichtlich und insgesamt positiv bewertet.
- Die Funktion des kompletten Outfits (im Button) wurde nicht von allen Probandinnen (auch von Zalando-Kundinnen) auf Anhieb gefunden. Wenn es geöffnet war wurde es von allen Probandinnen gelobt und die Mehrheit gab an es zukünftig nutzen zu wollen.

„Das hier sieht viel ordentlicher aus. Man wird nicht so erschlagen.“

„Das Outfit ist eine gute Sache. Das werde ich das nächste mal nutzen.“

Bildquelle: www.zalando.de

BEWERTUNG ABOUT YOU



- Die Hälfte der geladenen Probandinnen hatte diesen Shop besucht und auch dort ein Konto angelegt. Trotzdem war keiner der Probandinnen das Angebot zur expliziten Personalisierung bekannt (Quiz, Followen etc.).
- Nachdem den Probandinnen die Einstellungsmöglichkeiten demonstriert wurden, zeigte sich die Mehrheit sehr bis etwas interessiert.
- Das „Followen“ von bestimmten Trends, Marken oder Prominenten wurde durchweg als interessant bewertet.
- Kritisch wurde besonders die Angabe eines Preis-Ranges gesehen. Hier wollten die Probandinnen sich nicht eingrenzen lassen, da sie bei besonders interessanten Artikeln auch bereit wären, ihren üblichen Preisrahmen zu verlassen.
- Wichtig war den Probandinnen, bei allen Einstellungen stets die Möglichkeit zu haben, diese bei Bedarf wieder rückgängig zu machen.

„Das Stars-Followen find ich gut - dann nimmt jemand anderes mir die Arbeit ab.“

Bildquelle: www.aboutyou.de

MENTALES MODELL

- Bei der Frage, wie die Empfehlungen zustande kämen, wurden mehrere Vermutungen geäußert.
- Bei Empfehlungen auf Amazon wie „Andere Kunden kauften/sahen auch…“ vermuteten die Probandinnen, dass ihnen das angezeigt würde, was die meisten anderen Kunden gekauft/angesehen hätten.
- Bei den „Kauften auch“ äußerten einige Probandinnen allerdings Misstrauen. Die aufgeführten Artikel ähnelten dem geöffneten Artikel teilweise sehr und die Probandinnen gaben an, nicht zu glauben, dass jemand sich mehrere sehr ähnliche Kleider kaufen würde.
- Bei Empfehlungen auf Zalando wie „Könnte dir gefallen“ und „Dazu passt“ wurde von der Mehrheit vermutet, dass diese Listen manuell von Personen gepflegt werden. Zwei Probandinnen beschrieben ein „Tagging-System“, bei dem manuell Tags zu jedem Artikel eingegeben werden und diese maschinell ausgelesen und dem Nutzer ausgespielt werden.
- Bei Empfehlungen auf Zalando wie „Outfit“ wurde von allen Probandinnen vermutet, dass diese von Personen (bestenfalls Mode-Experten) zusammengestellt worden seien. Teilweise wurde vermutet, dass die Outfits schon im Zuge der Fotoerstellung im System hinterlegt werden würden.

„Da gibt es dann einige Praktikanten, die schauen, was zusammengehört, und speichern das dann ab.“

„Also diese Outfits werden schon von Experten zusammengestellt. Die machen das Foto und klicken dann an, was alles auf dem Foto war.“

Bildquelle: https://de.fotolia.com/id/102724886

DATENSICHERHEIT

- Die Hälfte der Probandinnen berichtete, sich Gedanken zur Datensicherheit gemacht zu haben. Die andere Hälfte berichtet, diesbezüglich keine oder wenig Bedenken zu haben.
- Bedenken entstanden besonders bei kleinen und unbekannten Shops und bei Shops, die Transaktionen ins Ausland erforderlich machten.
- Um den Bedenken zu begegnen, wünschten die Probandinnen sich zum einen Transparenz dazu, wofür ihre Daten verwendet werden. Zum anderen wurde gewünscht, Daten und gesamte Konten wieder problemlos löschen zu können.
- Wenn sie Vorteile für sich sahen, waren alle Probandinnen bereit, die entsprechenden Daten in einem Shop zu hinterlegen. Teilweise wurde berichtet, sehr persönliche Daten wie Maße, Gewicht oder sogar 3D-Scans zu hinterlegen.

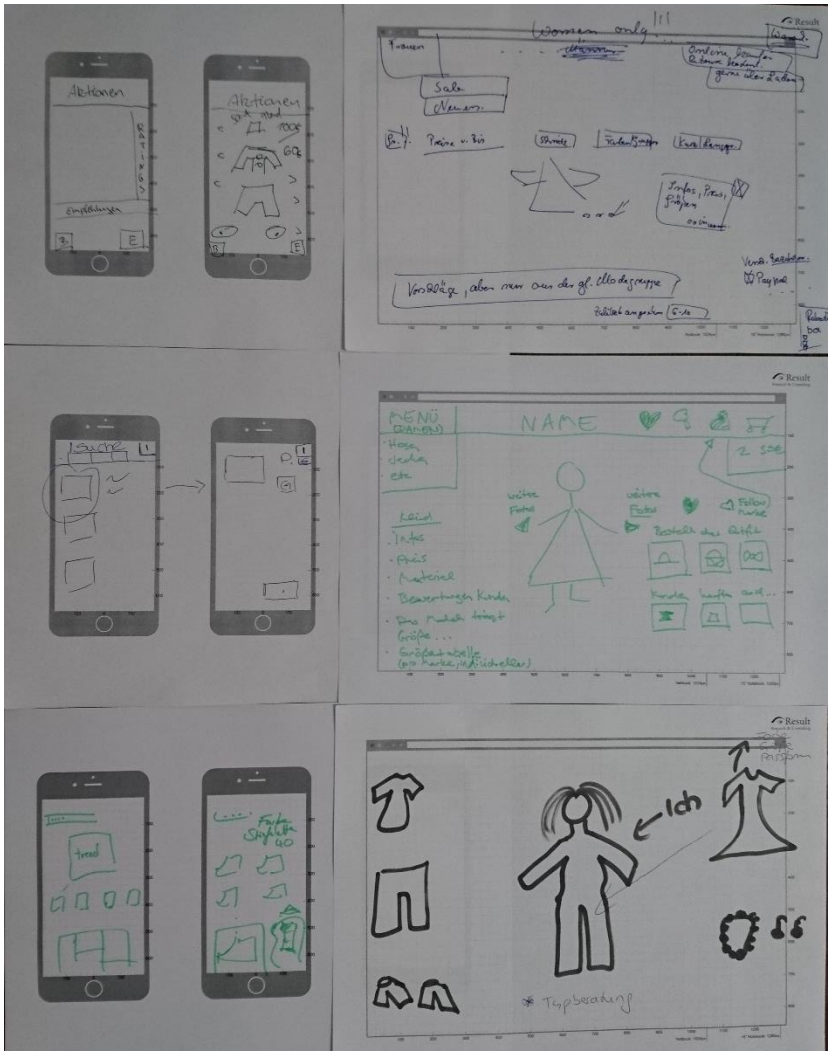
„Ach, bei den großen Playern mache ich mir eigentlich keine Gedanken. Die müssen sich ja an die Gesetze halten.“

„Wenn man den Service haben will, muss man auch bereit sein, einiges von sich preiszugeben.“

Bildquelle: https://de.fotolia.com/id/91408169

DER TRAUM-SHOP

- Die von den Probandinnen entworfenen individuellen Traum-Shops variierten teilweise stark im Grad ihrer Personalisierung.
- Probandinnen, die mit dem derzeitigen Shop-Angebot zufrieden waren (Käufertyp „Der Profi“) wünschten in ihrem Shop nur die „üblichen Verdächtigen“: gute Filtermöglichkeiten, gute Produktbilder, Übersichtlichkeit des Webshops.
- Probandinnen, die ein mittleres Maß an Personalisierung wünschten (Käufertyp „Die Inspirierte“), gaben an, ein auf sich zugeschnittenes Portfolio zu wünschen (z. B. nur Damenmode Übergröße).
- Probandinnen, die ein hohes Maß an Personalisierung wünschten (Käufertyp „Die Ratsuchende“), beschrieben Shops, in denen sie selbst mit ihren Maßen/ihrem Hauttyp etc. hinterlegt wären. Empfohlene Outfits könnten dann an einem Modell oder am eigenen Foto anprobiert werden.

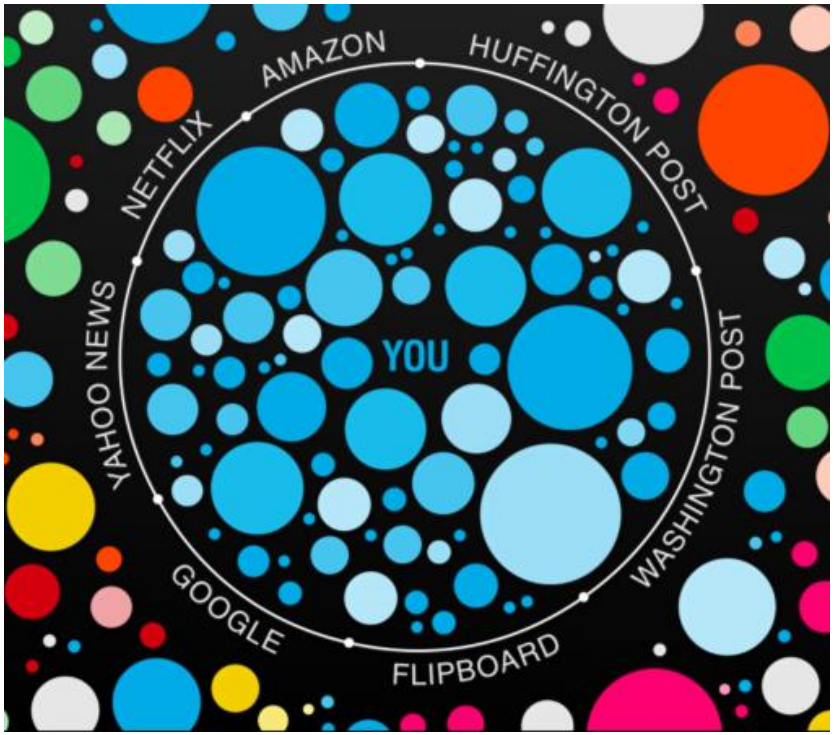


Bildquelle: eresult GmbH

FILTER-BUBBLE & FILIALE

- Zwei Probandinnen beschrieben die Angst vor einer „Filter-Bubble“. Sie befürchteten, mit jeder gesetzten Einstellung bei der expliziten Personalisierung das ihnen präsentierte Angebot zu sehr einzuschränken. Neue Trends oder Ideen, auf die sie selbst nicht gekommen wären, würden sie durch diese Fokussierung auf bisherige Käufe verpassen.

- In einer Frage wurden die Probandinnen um Stellungnahme gebeten zu der Idee einer Verknüpfung des stationären Einzelhandels mit einem Online-Shop. Im Beispiel könnte dies so aussehen, dass in einer Filiale die Kundin genau Maß nehmen lassen kann oder eine Typberatung durchläuft und diese Daten an einen Online-Shop übermittelt werden. Diese Idee wurde von der Mehrheit der Probandinnen (besonders beim Käufertyp „Ratsuchende“) sehr positiv aufgenommen. Der Mehrwert wurde von einer Probandin so formuliert, das Beste aus beiden Welten zu erhalten: die persönliche, professionelle Beratung in der Filiale und die große Auswahl und das bequeme Shoppen im Online-Shop.



Bildquelle: Eli Pariser, https://backchannel.com/facebook-published-a-big-new-study-on-the-filter-bubble-here-s-what-it-says-ef31a292da95#.sw2fzfwnk

SOCIAL MEDIA & ABWECHSLUNG

- Die Probandinnen wurden gefragt, wie sie zu einer Verknüpfung eines Social-Media-Accounts mit einem Online-Shop stehen würden. Im Beispiel könnte dies so aussehen, dass bei Facebook „gelikete“ Marken eher im Shop empfohlen würden. Zwar erkannten die Probandinnen in einer solchen Verknüpfung einen Mehrwert hinsichtlich der einfachen Personalisierung, aber sie äußerten hinsichtlich zweier Aspekte Bedenken. Zum einen wurde die bereits beschriebene Gefahr einer „Filter-Bubble“ thematisiert. Zum anderen wurde angegeben, dies als zu starken Eingriff vom Shop in die persönlichen Daten zu sehen.

- Nicht nur in Hinsicht auf die Datenkontrolle ist das Löschen von Einstellungen ein wichtiges Thema für die Probandinnen. Die Probandinnen wünschten, jederzeit die Parameter ihres Accounts ändern zu können, bspw. weil der Geschmack oder die Größe sich geändert habe oder beim Jahreszeitenwechsel für sie andere Trends/Farben etc. interessanter wären.

Bildquelle: https://de.fotolia.com/id/926138676

eresult
engaging user experiences

SPECIAL OFFER

Personalisierungs-Check:

Welche Personalisierungstypen sind auf Ihrem Shop anzutreffen?

WELCHE PERSONALISIERUNGSTYPEN SIND AUF IHREM SHOP ANZUTREFFEN?

Haben Sie Fragen oder wünschen mehr Informationen?

Thorsten Wilhelm - Gründer und geschäftsführender Gesellschafter, ist gern für Sie da:

eMail - thorsten.wilhelm@eresult.de
Tel.: 0551/5177-426
Mobil: 0171/4096-589.

Vom Fan bis zum Total-Verweigerer – wenig spaltet Online-Shopper mehr als die Einstellung zur Personalisierung von Inhalten und Angeboten auf einem Web-Shop. Die Kunst besteht darin das für die jeweilige Nutzerschaft richtige Maß an Personalisierung zu finden.

Doch wo liegt dieses Maß?

Mit unserem **Personalisierungs-Check** ermitteln wir für die Besucher Ihres Web-Shops deren

- Einstellung,
- Akzeptanz und
- Erfahrungen mit Personalisierungsmaßnahmen.

Sie erhalten Daten zur **Verteilung unterschiedlicher Personalisierungstypen** unter Ihren Shop-Besuchern und bekommen damit eine abgesicherte Entscheidungsgrundlage für die kurz-, mittel- und langfristige Umsetzung von Personalisierungsmaßnahmen.

Buchen Sie unseren Personalisierungs-Check als Online-Umfrage auf Ihrem Shop zu **2.499.- EUR** (netto) und bleiben Sie damit Ihrem Wettbewerb dauerhaft einen Schritt voraus.

KONTAKT

KONTAKT

eresult
engaging user experiences

Kundenbetreuer

Thorsten Wilhelm
Geschäftsführer & Senior UX Consultant

Tel: +49 551 5177 – 426
E-Mail: thorsten.wilhelm@eresult.de

Projektleiter

Marie Jana Tews
UX Consultant

Tel: +49 221 4675 – 8953
E-Mail: marie.tews@eresult.de

Users
UX
Tech

Webseite: www.eresult.de

Themenblog: www.usabilityblog.de

eresult-Standorte: Hamburg | Göttingen | Köln | Frankfurt | München | Stuttgart