

BACHELORARBEIT

Data-Driven Marketing: Kontextualisierung vs. Personalisierung im E-Commerce am Beispiel von Nachrichtenportalen

vorgelegt im August 2019 von

Mohet Luthra

Matrikelnummer: [REDACTED]

1. Prüferin: Prof. Frauke Schade
 2. Prüfer: Prof. Dr. Dirk Lewandowski
-

**HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE
WISSENSCHAFTEN HAMBURG**

Department Information

Studiengang Bibliotheks- und Informationsmanagement

**HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE
WISSENSCHAFTEN HAMBURG**
Hamburg University of Applied Sciences

**Data-Driven Marketing:
Kontextualisierung vs. Personalisierung
im E-Commerce am Beispiel
von Nachrichtenportalen**

Bachelorarbeit vorgelegt von
Mohet Luthra

Abstract (deutsch)

Durch Data-Driven Marketing werden heutzutage Unmengen von Daten gesammelt und für Werbezwecke ausgewertet. Diese werden zum Großteil personalisiert um möglichst genau angepasste Inhalte auszuliefern. Bei personalisierten Daten werden pseudonyme Nutzerprofile erstellt, durch diese es möglich ist Informationen über den Nutzer zu erhalten.

Ziel der Forschung ist es herauszufinden wie die Top 15 Nachrichtenseiten aus Deutschland mit den Daten der Nutzer umgehen und welche Methoden bei der Datenerhebung angewendet werden. Zudem wird erarbeitet ob eine Personalisierung stattfindet und pseudonyme Nutzerprofile erstellt werden.

Um das Ziel der Arbeit zu erreichen, wird eine Empirische Untersuchung durchgeführt. Dabei werden die Datenschutzrichtlinien der Top 15 Nachrichtenseiten genau durchgelesen und relevante Daten gesammelt und anschließend ausgewertet.

Auf der Grundlage der Auswertung, ist es empfehlenswert den Browser korrekt einzustellen, sodass bestimmte Cookies blockiert werden. Außerdem sollte man sich als Verbraucher die Zeit nehmen, die Datenschutzrichtlinien von ein bis zwei E-Commerce-Seiten durchzulesen und auch das Recht auf Einsicht der gesammelten Daten in Anspruch nehmen.

Abstract (english)

Data-Driven-Marketing causes the collection of a big amount of Data for advertisements. Most of the Data are personalized to deliver the relevant content to the user. With the personalized Data companies create pseudonymous user profiles. Through the pseudonymous user profiles, it is possible to obtain more information about the user itself.

The goals of the research are to find out how the top 15 news sites in Germany deal with users' data and which methods are used in data collection. In addition, it will be verified whether a personalization takes place and pseudonymous user profiles are created.

To achieve the goals, an empirical investigation is carried out. The privacy policy of the top 15 news sites in Germany is read carefully and relevant data is collected and subsequently evaluated.

On the basis of the evaluation, it is recommended to set the browser correctly so that certain cookies are blocked. Also, as a consumer, you should take the time to read the privacy policy of one or two e-commerce sites and also take advantage of the right to access the collected data.

Schlagwörter: Data, Data-Driven Marketing, Marketing, Online-Marketing, E-Commerce, Kontextualisierung, Personalisierung, Datenschutz, DSGVO, Big Data, Nachrichten

Inhaltsverzeichnis

I. Abbildungsverzeichnis und Tabellenverzeichnis.....	5
II. Abkürzungsverzeichnis.....	6
1. Einleitung.....	7
2. Data-Driven Marketing.....	8
2.1. Definition.....	8
2.2. Grundlagen und Funktionsweise.....	9
2.3. Relevanz von Data-Driven Marketing.....	10
2.4. Big Data.....	11
2.5. Customer Relationship Management (CRM).....	12
2.6. Methoden von Data-Driven Marketing.....	14
2.7. Probleme und Hürden von Data-Driven Marketing.....	15
2.8. Datenschutz und Datensicherheit.....	16
2.8.1. DSGVO.....	17
3. Kontextualisierung vs. Personalisierung.....	18
3.1. Kontextualisierung.....	19
3.2. Personalisierung.....	19
3.2.1. Explizite Personalisierung.....	20
3.2.2. Implizite Personalisierung.....	22
3.3. Vorteile und Nachteile von Personalisierung.....	24
3.4. Empfehlungen.....	26
3.5. Kritik und Herausforderungen.....	27
4. E-Commerce.....	29
4.1. Definition und Entwicklung.....	29
4.2. Vorteile und Nachteile von E-Commerce.....	31
4.3. Das Geschäftsmodell E-Commerce.....	33
4.3.1. Voraussetzungen.....	33
4.3.2. Gestaltung der Webseite.....	35
4.3.3. Online-Marketing.....	37
4.3.4. Kundenzufriedenheit.....	39
4.4. Varianten des E-Commerce.....	40
4.4.1. Betriebsgruppen.....	40
4.4.2. Mobile- und App-Commerce.....	43
4.5. Nachrichtenportale als E-Commerce.....	46
4.5.1. Paid-Content.....	49
4.5.2. Nutzen von Bezahlschranken.....	51

4.6. Ausblick und Trends.....	52
5. Empirische Untersuchung.....	52
5.1. Datenerhebung und Aufbereitung.....	53
5.1.1. Datenquelle.....	53
5.1.2. Kriterienkatalog.....	53
5.1.3. Top 15 Nachrichtenseiten in Deutschland.....	55
5.1.4. Cookies.....	57
5.1.5. Web-Analyse.....	59
5.1.6. Online-Marketing.....	60
5.1.7. Social-Media.....	62
5.1.8. Allgemeine Daten.....	65
5.2. Auswertung und Schlussfolgerung.....	66
6. Fazit.....	68
Literaturverzeichnis / Online-Quellen.....	71
III. Anhang.....	78

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Nutzung von Analyse-Software für Webseiten	8
Abb. 2: CRM-Strategien im E-Commerce (Quelle Heinemann 2019, S. 85)	13
Abb. 3 Screenshot Apple Music Anmeldung - Quelle: CNet 2018.....	21
Abb. 4: Screenshots Flipboard Kategorien – Quelle: Tagesspiegel 2018.....	21
Abb. 5: Five Forces – Quelle: Mayer 2014, S. 48.....	23
Abb. 6: Datenmissbrauch im Zusammenhang mit Identitätsdiebstahl 13-18 – Quelle: Statista 2019	27
Abb. 7: Umsatz durch E-Commerce in Deutschland von 99-19 – Quelle: Statista 2018	30
Abb. 8: Drei Faktoren des USP – Quelle: Saxoprint.de 2019	34
Abb. 9: Dimensionen des Kundenerlebnisses im Online-Shop – Quelle: Heinemann 2019, S. 102.....	36
Abb. 10: Betriebstypen des Online-Handels 2017 – Quelle: Heinemann 2019, S. 140	40
Abb. 11: Vergleich Conversion und Traffic bei Desktop und Mobil – Quelle: fact- finder.de 2018	44
Abb. 12: Entwicklung der Bezahlung mit Smartphones von 2011-2016 – Quelle Statista,de 2017.....	45
Abb. 13: Sources of news 2013-2019 – Quelle: Digital News Report 2019, S.86	47
Abb. 14: Device for news 2013-2019 – Quelle: Digital News Report 2019, S. 86	48
Abb. 15: Anteile der Paid-Content-Modelle – Quelle: bdzv 2018	51
Abb. 16: Besucherzahlen der Top 15 Nachrichtenseiten von April bis Juni 2019	55
Abb. 17: Verhältnis von PI's zu den Visits in den Monaten April, Mai und Juni 2019	56
Abb. 18: Screenshot-Seiteninformationen für die Seite Focus.de, 2019	57
Abb. 19: Anzahl gesetzte Cookies unterteilt in Drittanbieter, Tracker und eigene Cookies.....	58
Abb. 20: Angewendete Tools für die Web-Analyse, unterteilt in Gesamtanzahl, nicht deutsche und nicht europäische Tools	59
Abb. 21: Anzahl der genutzten Social-Media-Kanäle	63
Abb. 22: Häufigkeit der integrierten Social-Media-Kanäle.....	63
Abb. 23: Anzahl der Verweise auf Datenschutzrichtlinien von Dritte	65

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Online-Marketing intern oder extern?	63
Tabelle 2: Social-Media-Login und/oder Single-Sign-on.....	66

Abkürzungsverzeichnis

E-Commerce	Electronic Commerce
KPI	Key Performance Indicator
AI	Artificial Intelligence
KI	Künstliche Intelligenz
CTR	Click Through Rate
API	Application Programming Interface
GDMA	Global Alliance of Data-Driven Associations
CRM	Customer Relationship Management
BDSG	Bundesdatenschutzgesetz
GPS	Global Positioning System
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
USP	Unique Selling Proposition
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
SEA	Search Engine Advertising
IVW	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern

1 Einleitung

In meiner Ausarbeitung beschäftige ich mich mit dem Phänomen des Data-Drive Marketing und stelle dabei die Methoden Kontextualisierung und Personalisierung gegenüber. Um ein besseres Verständnis dafür zu generieren, spezialisiere ich die Thematik im Nachhinein auf Nachrichtenportale. Zuvor werde ich zum allgemeinen Verständnis die Grundlagen von Data-Driven Marketing und E-Commerce etwas genauer beleuchten.

Die zunehmende Digitalisierung in unserem Alltag und die damit verbundene Generierung von enorm großen Datenmengen bieten für Unternehmen eine Chance hochwertige Informationen über ihre Kunden zu erhalten und den Verkaufserfolg zu maximieren. Durch intelligente Software und neue Hardware in mobilen Endgeräten wird die Datengenerierung im Durchschnitt verdoppelt. Dies betrifft nahezu jedes Mitglied unserer Gesellschaft, da heute niemand mehr seinen Alltag ohne ein mobiles Endgerät verbringt. Wir sind bereit unsere Daten nicht nur mit großen Unternehmen wie Amazon, Google und Facebook zu teilen, sondern auch mit jedem Besitzer einer Webseite oder Betreiber eines Online-Verkaufsportals.

Aufgrund dieses enormen Wachstums, haben Unternehmen eine große Verantwortung den Kunden und Nutzern gegenüber. Dementsprechend stellen sich Fragen wie: „Wann ist eine Kontextualisierung sinnvoll und wann eine Personalisierung gerechtfertigt?“

Mich interessiert zudem wie Nachrichtenportale als E-Commerce-Unternehmen mit Nutzerdaten umgehen und welche Methoden bei der Datengenerierung verwendet werden. Besonders bei Nachrichtenportalen ist es interessant zu wissen ob und wie oft Daten an dritte Unternehmen weitergegeben werden. Basierend auf den Ergebnissen, bewerte ich ob Nachrichtenportale vertrauenswürdig mit Nutzerdaten umgehen.

Ziel ist es zu verstehen wie Data-Driven Marketing bei Nachrichtenportalen genutzt wird und ob Kontextualisierung oder Personalisierung als Methode bei der Datengenerierung eingesetzt wird und warum. Bei der Gegenüberstellung der Methoden, werde ich sowohl Kritikpunkte, Herausforderungen als auch Vor- und Nachteile gegenüberstellen. Zuletzt möchte ich die zukünftige Entwicklung und mögliche Trends erarbeiten.

Bei meiner empirischen Ausarbeitung im vorletzten Kapitel, werde ich die Datenschutzrichtlinien der 15 beliebtesten Nachrichtenportale in Deutschland analysieren. Dabei werde ich Daten sammeln, anhand derer die oben aufgeführten Fragen beantwortet werden. Abschließend werde ich nach einer Zusammenfassung den Ausblick und einen Trend bezogen auf Data-Driven Marketing in Nachrichtenportalen beschreiben.

2. Data-Driven Marketing

2.1 Definition

Der Begriff Data-Driven Marketing bedeutet übersetzt datengetriebenes Marketing und bezeichnet im Grunde alle Mittel, die aus Daten generierte Informationen nutzen um Marketing-Strategien zu optimieren. Bereits in der Vergangenheit wurde versucht Marketing-Disziplinen, wie Kundenbindung, Vertrieb und Online-Marketing durch datengenerierte Informationen effizienter zu gestalten. Durch das Wissen, welches man anhand datengenerierter Informationen gewinnen konnte, wurden wichtige betriebsinterne Entscheidungen getroffen. Sowie in der Vergangenheit, als auch heute, stehen dabei die Prozessoptimierung und die Betriebsmittelplanung im Fokus. Heute richtet sich das Data-Driven Marketing mehr und mehr nach außen. Die Wahrnehmung und das Image des Betriebs sind die wesentlichen KPI's, auf denen beim Data-Driven Marketing Wert gelegt wird.

Ohne Daten gibt es kein Data-Driven Marketing. Die Entwicklung der digitalen Welt im Internet, hat dafür gesorgt, dass wir Nutzer unsere Informationen in Form von Daten überall im World Wide Web hinterlassen. Ob in den sozialen Netzwerken, auf Online-Shops oder einfach nur Blogs. Es gibt kaum eine Webseite, die keine Daten sammelt. Allein Google Analytics wird auf 56,8% aller Webseiten genutzt. Jede zweite Webseite, die wir besuchen, sammelt also unsere Daten über die Software von Google. Hinzu kommen weitere Tools wie Facebook Pixel (8,4%), Yandex.Metrica (5%) oder WordPress Jetpack (4,9%) uvm. Rund 33,7% der Webseiten, verwenden kein Analysetool zur Datensammlung der Nutzerdaten (W3Techs, 2019).

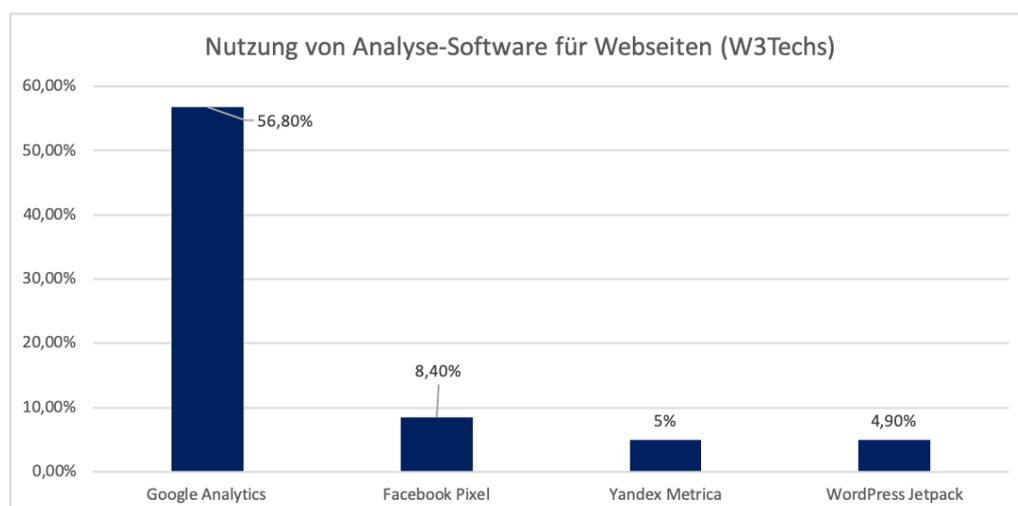


Abb. 1: Nutzung von Analyse-Software für Webseiten

2.2 Grundlagen und Funktionsweise

Immer öfter spricht man von Daten als das neue Öl oder die neue Währung. Doch zunächst muss man sich als Unternehmen fragen, welche Daten überhaupt relevant sind und welche Daten dem Unternehmen bei seinen KPI's unterstützen können. Oftmals relevante Daten sind beispielsweise:

- **Verhaltensbezogene Daten:** Für E-Commerce Webseiten sind diese die wichtigsten Daten. Sie werden durch Webanalyse gesammelt und beschreiben die KPI's, wie beispielsweise Nutzerpfad, Gerät, Absprungrate oder Verweildauer.
- **Qualitative Kundenaussagen:** Daten, die vom Kunden durch Umfragen überlassen wurden.
- **Demografische Daten:** Alter, Geschlecht, Wohnort, Beruf, Familienstand, Einkommen usw.

Diese Daten kommen aus den verschiedensten Quellen, wie Social-Media-Kanäle, Regionen, Kampagnen, Mobile Apps oder wie die oben erwähnte Web-Analyse und Umfragen. Sobald man anhand der KPI's festgelegt hat, welche Daten man aus welchen Quellen sammeln möchte, kommt es zur technischen Frage. Für alle Daten muss es ein Datenmodell geben, anhand dessen das Unternehmen die unterschiedlichen Daten vereinheitlicht in ein System integriert. Dadurch erhält man eine deutlich bessere Übersicht. Das Unternehmen sollte bei der Datenintegration darauf achten, möglichst flexibel zu bleiben um Veränderungen kurzfristig entgegenkommen zu können. Zudem sollte bei der Datenintegration darauf geachtet werden, dass diese nicht manuell, sondern beispielsweise durch eine API in die Datenanalyse-Software gelangen. Dadurch hat man den Vorteil, dass neue Datenquellen relativ schnell in das System eingebunden werden können.

Die wachsende Vielfalt der Datenquellen und Daten an sich, wird mehr und mehr zur Herausforderung für Datenanalyse-Software. Werden Datenquellen und Daten ignoriert, können ausschlaggebende Informationen übersehen werden und somit zu gravierenden Fehlentscheidungen führen. Um dies zu vermeiden, kommen moderne Technologien wie AI und Machine-Learning zum Einsatz. Diese beherrschen die Möglichkeit durch vorherige Muster zu lernen und somit die Software zu unterstützen (onlinemarketing.de 2019).

Sobald man durch gewonnene Daten und dessen genaue Analyse zahlreiche interessante Informationen herausgelesen hat, kommt als letzter Schritt die Datenvisualisierung ins Spiel.

Rohe Datensätze aus dem System sind für die meisten Menschen erst nach genauem Hinschauen und langwieriger Analyse verständlich. Wenn man viele Zahlen in einer

Tabelle sieht, müssen diese erstmal alle gelesen und miteinander verglichen werden, bis Besonderheiten herausstechen. Noch komplizierter wird es, wenn mehrere große Tabellen zugleich gelesen werden müssen. Bei dem richtigen Diagramm jedoch, fallen Ausreißer und Trends sofort auf. Auch der Wechsel zwischen Informationen und unterschiedlichen Grafiken, fällt viel leichter. Eine gute Datenvisualisierung hilft dem Unternehmen, indem sie irrelevante Daten ausblendet und das Augenmerk auf die nützlichen Informationen richtet (bigdata-insider.de 2017).

2.3 Relevanz von Data-Driven Marketing

Um die Relevanz von Data-Driven Marketing zu verdeutlichen, möchte ich Ergebnisse aus mehreren Studien vorstellen, bei denen große Unternehmen zu ihren Entwicklungen und Meinungen bezüglich Data-Driven Marketing befragt wurden.

Forbes Insight 2015: Forbes Insight hat 2015 in einer Studie 162 Unternehmen aus verschiedenen Branchen befragt. Laut der Studie sind 91% der Unternehmer der Meinung, dass Data-Driven Marketing für den Verkauf in einer wettbewerbsintensiven Wirtschaft von entscheidender Bedeutung ist (Forbes Insight, 2015, S. 3). Zudem wurde in dieser Studie den Unternehmern gefragt wie viel sie bereit sind in den nächsten Jahren in Data-Driven Marketing zu investieren. 43% der Unternehmen waren zu dem Zeitpunkt bereit in den nächsten zwei Jahren mehr als 50 Mio. Dollar zu investieren. 20% waren sogar bereit über 100 Mio. Dollar in Data-Driven Marketing zu investieren. Enorme Summen, die zeigen wie wichtig und profitabel es schon vor zwei bis drei Jahren gewesen ist, Data-Driven Marketing zu betreiben (Forbes Insights, 2015, S. 13).

GDMA 2016: Die GDMA hat 2016 eine Studie über Data-Driven Marketing und Advertising durchgeführt. In Deutschland wurden für diese Studie, gemeinsam mit dem deutschen Dialogmarketing Verband e.V., insgesamt 322 Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen im Zeitraum von Juli bis Oktober 2016 befragt. Auf die Frage bei welchen der Marketing-Kanälen, Trends oder anderen Entwicklungen in den kommenden Jahren das größte Potenzial erwartet wird, wurde recht eindeutig geantwortet: 49,1% antworteten mit „General advances in our approach to marketing data analytics“. Also in dem Fortschritt der Daten-analyse im Marketing (GDMA 2017, S. 67).

OnAudience 2017: Eine Studie von OnAudience hat im Jahr 2017 das globale Wachstum des „Datenmarktes“ zwischen 2016 und 2018 untersucht. Es wurde ermittelt wie viel global in Daten und Data-Driven Marketing investiert wurde. Weltweit wurden 2016 9,7 Mrd. Dollar in Daten und Data-Driven Marketing investiert. Dieser Wert legte im Folgejahr ganze 39,3% zu und kam somit 2017 auf 13,5 Mrd. Dollar. Auch 2018 nahm die Relevanz von Daten zu, weshalb die Unternehmen ganze 18,2 Mrd. Dollar investiert haben.

Dies entspricht einen Anstieg um 34,7%. Innerhalb von zwei Jahren hat sich der Wert des Data-Driven Marketing also schon mehr als verdoppelt.

Auch in Deutschland gibt es ähnlich starke Werte. Im Jahr 2017 wurden in Deutschland 133,5 Mio. Dollar investiert. Dieser Wert legte ganze 52,4% zu und erreichte 203,4 Mio. Dollar (OnAudience 2017, S. 5-14).

Um die Wettbewerbsfähigkeit heutzutage gewährleisten zu können, muss ein Unternehmen sich höchstwahrscheinlich mit der Analyse und Auswertung von Daten auseinandersetzen. Der Umgang mit Daten ist daher für Unternehmen erfolgsentscheidend. Dadurch, dass die Relevanz von Daten und Data-Driven Marketing in den letzten Jahren stark zugenommen hat und in den kommenden Jahren eine wachsende Tendenz vorgibt, sollte ein Unternehmen diesen Schritt nicht versäumen, damit ein Mehrwert für die Kunden und das Unternehmen sichergestellt werden kann.

2.4 Big Data

Big Data oder hierzulande auch Massendaten genannt, bezeichnet im Grunde Datenmengen, die so groß und komplex sind, dass sie nicht mit herkömmlichen Methoden verarbeitet und analysiert werden können. Der Begriff Big Data wird nicht nur in der Fachliteratur, sondern auch in den Medien und der Presse heiß diskutiert. Unabhängig vom Marketing, sind zahlreiche andere Bereiche wie Smart Cities oder Wettervorhersagen heutzutage von Big Data abhängig (Fasel, Mayer 2016, S. 4). Doch wie im Abschnitt 2.3 bereits beschrieben, sind Daten für Unternehmen zu bedeutsam und profitfördernd, sodass besonders webbasierte Unternehmen ihr Geschäftsmodell stark an die Technologieveränderungen anpassen müssen.

Big Data sind Daten in einer so großen Menge, dass sie nicht mit herkömmlicher und konventioneller Hardware verarbeitet oder analysiert werden können. Zudem stammt die Gesamtmenge an Big Data innerhalb eines Unternehmens aus verschiedenen Quellen, die sowohl interne als auch externe Datenquellen sein können. Durch Big Data wird die klassische Datensammlung durch mehr Quellen erweitert und mittels neuer Technologien in Echtzeit analysiert und ausgewertet. In den vielen Jahren, in denen sich Big Data entwickelt hat, konnten sich Fachleute auf bestimmte Merkmale von Big Data einigen werden. Diese werden in der Fachliteratur auch die fünf V's genannt:

- **Volume:** Wie der Name schon andeutet, richtet sich das Volumen auf den gigantischen Datenbestand. Dieser sollte mindestens ein Terabyte betragen und bis hin zu Zettabyte-bereich (10^{21} Byte) reichen.

- **Variety:** Hierbei geht es um die Vielfalt der Daten. Sowohl strukturierte, als auch teilweise strukturierte oder gar unstrukturierte Daten müssen Teil des Datenbestandes sein. Big Data macht es möglich aus der unterschiedlichen Vielfalt der Daten ein verwertbares Muster zu erkennen.
- **Velocity:** Velocity beschreibt die Geschwindigkeit und Effizienz bei Big Data. Durch performante Algorithmen kombiniert mit hoher Rechenleistung, sollen Ergebnisse, aufwendiger Berechnungen und Analysen, in Millisekunden angezeigt werden.
- **Value:** Der Begriff bedeutet Verwertbarkeit und erklärt sich im Grunde von allein. Das Analysieren und Auswerten von großen Datenmengen sollen dem Unternehmen ein Mehrwert generieren.
- **Veracity/Validity:** Beim letzten Merkmal geht es um die Qualität des Datenbestandes. Je höher die Qualität, desto genauer ist das Ergebnis nach den Berechnungen. Dementsprechend müssen vorher Datensätze bereinigt werden. Unvollständige und beschädigte Daten müssen erkannt und entfernt werden (Fasel, Mayer 2016, S. 5).

Aus dem ersten „V“ kann man bereits erahnen, dass Big Data eher ein Thema für die großen Konzerne auf dieser Welt sind. Doch auch Mittelständige Unternehmen sammeln, analysieren und werten Daten aus. Da diese Datenmengen jedoch deutlich geringer sind und nur von bestimmten Mitarbeitern im Unternehmen, wie z.B. Web-Analysten, genutzt werden, bezeichnet man es eher als „Small Data“. Da das Preis-Leistungs-Verhältnis für leistungsstarke IT-Systeme in letzter Zeit deutlich attraktiver geworden ist, macht es kaum noch einen Unterschied ob Small Data oder Big Data für ein Unternehmen in Frage kommt. Viel wichtiger ist es zu entscheiden welche Ziele durch das Datenmanagement verfolgt und erreicht werden möchten (Biesel, Hame 2018, S. 30).

2.5 Customer Relationship Management (CRM)

Das Customer Relationship Management ist bereits seit Anfang der 2000er Bestandteil vieler Unternehmen. Wie der Begriff schon sagt, steht der Kunde bei Anwendung des CRM's im Fokus. Anstatt im Marketing produktorientiert zu handeln, wird durch ein CRM eher auf die Beziehung zwischen Kunde und Unternehmen abgezielt. Durch die Datenanalyse bestehender Kunden, kann eine Steigerung des Unternehmens- und Kundenwertes erreicht werden. Nicht nur Daten und Informationen von Bestandskunden können besser organisiert werden, auch die Neukundenakquise kann systematischer und erfolgsversprechender gestaltet werden. Grundsätzlich ist CRM eine

Softwaretechnologie, die durch Analyse von großen Datenmengen eine bessere und langfristige Bindung zum Kunden herstellt (Dallmer 2002, S. 73).

Im CRM sammeln sich alle Daten aus allen nur möglichen Quellen. Dies stellt allerdings eher ein Problem dar als eine Lösung. Grund dafür ist die Tatsache, dass es mittlerweile zu viele Daten über zahlreiche Kunden geben kann. Das sogenannte „Big-Data-Problem“. Dies führt dazu, dass nicht alle Information zur Ausschöpfung von Kundenpotenzialen genutzt werden können. Je besser ein CRM mit Daten umgehen kann, desto größer ist die Ausschöpfung des Potenzials. CRM im E-Commerce verfolgt bestimmte Strategien um eine gezielte Kundengewinnung und einen langfristigen Aufbau der Kundenbeziehung zu erreichen (Abb. 2):

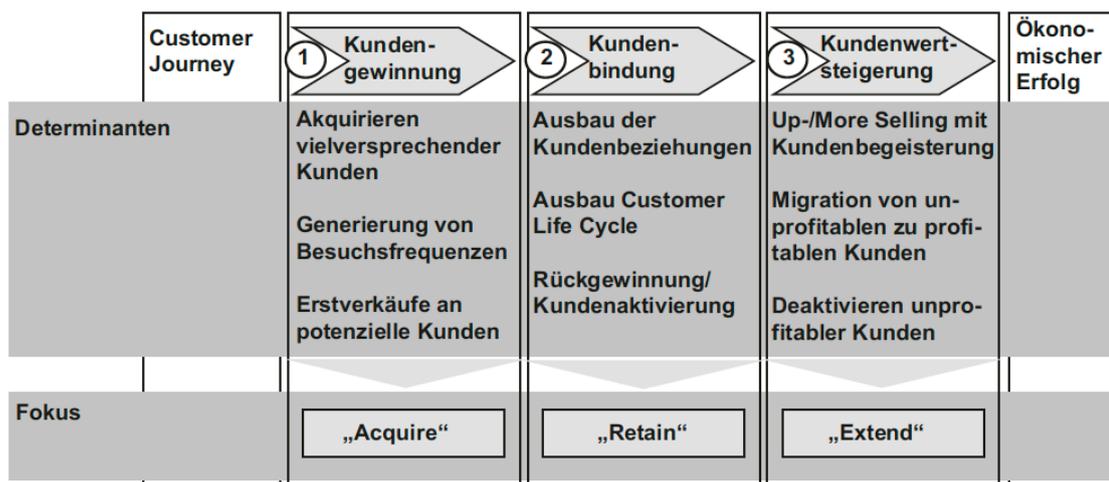


Abb. 2: CRM-Strategien im E-Commerce (Quelle Heinemann 2019, S. 85)

Ziel der Strategien ist der ökonomische Erfolg durch sowohl Neukundengewinnung, der Aufbau einer besonderen Beziehung zu dem Kunden sowie die Steigerung des Wertes bestehender Kunden.

1. Kundengewinnung („Acquire“): Neukundenakquise auf Basis von Daten bestehender Kunden.

2. Kundenbindung („Retain“): Kreieren von langfristiger Stabilität der Beziehungen zwischen profitablen Bestandskunden.

3. Kundenwertsteigerung („Extend“): Förderung von umsatzschwachen Kunden und Wandlung zu profitablen Kunden.

2.6 Methoden von Data-Driven Marketing

Tatsächlich gibt es zahlreiche Methoden, in denen Data-Driven Marketing in einem Unternehmen Einsatz findet. Zuvor muss man sich, wie in den vorherigen Abschnitten beschrieben, über die verfolgten Ziele im Unternehmen einig werden. Um einen ersten Eindruck über mögliche Methoden zu bekommen, habe ich die meist genutzten Bereiche aufgelistet:

Retargeting/Remarketing: Bei diesem Bereich sucht der Kunde auf einer E-Commerce Seite beispielsweise ein Produkt und gibt dafür das entsprechende Schlüsselwort in die Suchleiste der Webseite ein. Diese Information des Kunden wird in Form von Daten gesammelt. Sobald der Kunde die Seite verlässt und auf anderen Webseiten surft, werden ihm ähnliche Produkte als Werbeanzeigen auf anderen Webseiten oder auf Social-Media Plattformen angezeigt. Potenzielle Kunden können dadurch erreicht werden obwohl sie die Seite oder App bereits verlassen haben. Remarketing ist eine sehr vielversprechende Methode im Marketing. Vier von fünf Nutzer im Internet bemerken Remarketing-Werbeanzeigen. Die durchschnittliche Klickrate von herkömmlichen Werbeanzeigen beträgt 0,07%. Bei Remarketing-Kampagnen wird eine Klickrate von über 0,7% ermittelt, was einen Anstieg um 900% bedeutet. Remarketing ist eines der erfolgreichsten und effektivsten Data-Driven Marketing-Methoden (invesp 2018).

Data-Driven Advertising: Wie die Bezeichnung schon andeutet, geht es hierbei um reine Werbeanzeigen. Diese Methode wird meist dazu genutzt um die gewünschte Zielgruppe möglichst genau zu erreichen. Durch zuverlässige und automatisierte Datenauswertung, können personalisierte Werbeanzeigen erstellt werden, die eine höhere Klick und Wandlungsrate ermöglichen. Durch die Kombination mit Machine-Learning-Technologien, können Unternehmen die Bedürfnisse ihrer Kunden sehr genau ermitteln und entsprechend genaue Werbeanzeigen platzieren. Auch hier sind soziale Netzwerke ein nahezu optimaler Kanal für Data-Driven Advertising. Auf Facebook klicken die Nutzer Jahr für Jahr öfter auf Werbeanzeigen, wofür die Methode Data-Driven Advertising hauptsächlich verantwortlich ist (Meeker 2018).

Data-Driven E-Mail-Marketing: E-Mail-Marketing ist bereits seit Jahren eines der beliebtesten Marketingmethoden bei zahlreichen Unternehmen. Durch Data-Driven E-Mail-Marketing, kann die Methode jedoch auf ein ganz neues Niveau gehoben werden. Auch hierbei werden auf den Kunden zugeschnittene Inhalte durch zuvor gesammelte und ausgewertete Daten ermittelt. Auf diese Weise kann eine gewisse Beziehung

zwischen Kunde und Unternehmen erzielt werden. Je interessanter die Inhalte der E-Mails werden, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Wandlungsrate steigt.

Marketing-Trends: Durch neue Trends im Marketing, bieten sich für E-Commerce Unternehmen besondere Möglichkeiten mehr zu erreichen. Personalisierung wird in den kommenden Jahren durch Künstliche Intelligenz und Machine-Learning weiter zunehmen und in vielen neuen Tools eingebunden werden. Da Marketing uns überall im Alltag begegnet, neigt der Verbraucher dazu, mehr nach Authentizität zu suchen. Auch dies ist ein aktueller Trend. Werbemaßnahmen authentisch zu gestalten ist ein wichtiger Schritt, um das Vertrauen der Kunden zu gewinnen (emarsys.de 2019).

2.7 Probleme und Hürden von Data-Driven Marketing

Beim Data-Driven Marketing messen wir allzu oft Werte, die sich leicht messen und auswerten lassen als diese, die wirklich notwendig sind gemessen zu werden. Die CTR einer E-Mail oder die Wandlungsrate von Nutzern, die eine bestimmte Seite aufgerufen haben, ist beispielsweise einfach und schnell gemessen. Gefühlsbasierende Werte, die durch eine gute Landingpage hervorgerufen werden oder Mundpropaganda, die von einer guten Social-Media Kampagne generiert wurde, sind äußerst schwer messbare Werte. Sowohl leicht als auch schwer messbare Werte sind für ein Unternehmen von großer und entscheidender Bedeutung. Marketer neigen jedoch dazu, größtenteils die einfachen Werte zu messen, auszuwerten und basierend darauf Entscheidungen zu treffen.

Ein weiteres Problem besteht darin, dass eine Auswertung von bestimmten Daten irreführend sein kann, wenn man den Hintergrund nicht genau kennt. Beispielsweise kann ein Kunde mehrere Male auf einer E-Commerce-Seite eine Produktdetailseite besuchen, muss dieses Produkt aber nicht zwangsläufig kaufen. Misst man nur die Häufigkeit der Aufrufe von der Produktdetailseite, erhält man zunächst einen erfreulichen Wert. Ziel für ein Unternehmen ist es jedoch, dass der Kunde einen Kauf tätigt.

Eines der naheliegenden Probleme ist die Datenqualität. Aufgrund der zahlreichen unterschiedlichen Datenquellen und Datenformate, ist eine gute Qualität nicht immer garantiert. Ein Unternehmen muss sich stets auf neue Datenformate und Datenquellen vorbereiten. Diese könnten neue Social-Media Plattformen, Hardware oder Apps sein (Fishman/Wistia 2015).

Data-Driven Marketing und Big-Data-Lösungen funktionieren nur dann, wenn sie vollständig in die Unternehmensprozesse integriert und für alle Mitarbeiter aus dem Unternehmen zugänglich gemacht werden. Wenn den Mitarbeitern im Unternehmensalltag nicht die Möglichkeit gegeben ist, Daten in ihre Prozesse einzubinden, können

Fehlentscheidungen getroffen werden, die zu großen und unnützen Kosten führen. Es nützt nichts, wenn man keinen detaillierteren Sinn des langfristigen Gesamtprojekts erkennt bevor man das Data-Driven Marketing-Projekt startet, da man sonst riskiert die langfristigen Unternehmensziele zu verfehlen (Mayer 2014, S. 42).

2.8 Datenschutz und Datensicherheit

Im Jahr 1983 beschloss das Bundesverfassungsgericht, dass jeder selbst über die Herausgabe und Benutzung seiner personenbezogenen Daten bestimmen darf. Dieses Grundgesetz soll durch den Datenschutz bewerkstelligt werden. Im Grundgesetz wird dem Bürger das Recht auf informationelle Selbstbestimmung gewährt. Dies kann teilweise zu Gunsten der Datenerheber eingeschränkt werden. Voraussetzung für die Einschränkung ist die Transparenz der Vorgänge, die bei der Sammlung und Verwendung der Daten angewandt werden. Zudem sollen die Daten dem Allgemeininteresse gelten und es muss eine Verhältnismäßigkeit bestehen. Die gesetzliche Basis, die den Umgang mit sensiblen Daten steuern und Datenschutzrichtlinien aufführen, bezeichnet sich Bundesdatenschutzgesetz (BDSG).

Datenschutz und Datensicherheit ist nicht das gleiche, werden jedoch des Öfteren als Synonyme verwendet. Der Datenschutz bezieht sich auf personenbezogene Daten, beispielsweise Personalien, religiöse, politische oder sexuelle Orientierung usw. Diese sensiblen Daten sind es wert geschützt zu werden, was uns das Grundrecht auf informationelle Selbstbestimmung und das Recht auf Privatsphäre ermöglicht. Der BDSG gewährleistet uns diesen Datenschutz von außen. Die Datensicherheit allerdings umfasst ein breiteres Spektrum. Es handelt sich dabei um die Sicherheit sämtlicher Art von Daten. Somit wäre der Datenschutz eine Teilmenge der Datensicherheit. Sinn und Zweck des BDSG ist es den Umgang mit personenbezogenen Daten bei der Datensammlung und Auswertung zu regulieren, um die Beeinflussung der Persönlichkeitsrechte von Nutzern zu vermeiden. Das BDSG besagt, dass öffentliche und nicht öffentliche Stellen gespeicherte Daten löschen, sperren oder berechtigen müssen, wenn diese falsch sind, nicht mehr benötigt werden oder deren Speicherung von Anfang an unzulässig war. Je nach Zweck, sollen möglichst geringe personenbezogene Daten erhoben werden. Zudem müssen diese anonymisiert werden. In Deutschland gibt es nicht nur einen Datenschutz, der für alle Angelegenheiten als Grundlage gilt. Im Wesentlichen orientiert sich der Datenschutz am BDSG. Das BDSG ergibt sich aus der europäischen Datenschutzrichtlinie. Es gibt also nicht ein Datenschutzgesetz per se, sondern mehrere gesetzliche Grundlagen. Diese Grundlagen basieren auf dem BDSG, welches wiederum auf den EU-Datenschutzrecht basiert (datenschutz.org, 2018).

2.8.1. DSGVO

Am 24. Mai 2016 ist die neue Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) in Kraft getreten. Seit dem 25. Mai 2018 sind die darin enthaltenen Richtlinien verpflichtend anzuwenden. Durch die DSGVO werden die Verbraucherrechte gestützt und verstärkt. Dadurch müssen Firmen, die Daten sammeln, mit strengeren Regelungen rechnen. Ganze 20 Mio. Euro Geldbuße oder 4% des internationalen Umsatzes können die Verstöße gegen die DSGVO dem Unternehmen kosten. Folgende Änderungen hat die DSGVO mit sich gebracht:

- Webseiten, bei denen Daten erhoben werden, müssen stets eine Einwilligungshandlung des Nutzers einholen. Dies geschieht in Form von Kontrollkästchen (Cookie-Hinweis). Wenn verschiedene Datensammlungsvorgänge durchgeführt werden, müssen diese entsprechend gesondert vom Nutzer eingewilligt werden.
- Der Nutzer muss jederzeit die Möglichkeit haben seine Erlaubniserteilung ohne Begründung widerrufen zu können. Diese muss verständlich und einfach möglich sein (Heinemann 2019, S. 371-372).
- Der Nutzer muss stets die Möglichkeit haben, einzelne Absichten der Datenerhebung widersprechen zu können. Besonders wichtig sind dabei Absichten wie das Profiling und Direktmarketing.
- Der Nutzer hat das Recht auf Auskunft über seine erhobenen Daten. Dies beinhaltet auch die Rechtsgrundlage der erhobenen Daten, sowie die Dauer der Speicherung und Nutzung der Daten und die jeweiligen Kriterien.
- Unternehmen müssen dazu fähig sein, alle gesammelten Daten des Nutzers auf dessen Wunsch in einem sicheren Format dem Nutzer auszuhändigen.
- Unternehmen sind dazu verpflichtet fehlerhafte, unvollständige oder veraltete Daten zu korrigieren oder zu löschen. Zudem sind sie ebenfalls dazu verpflichtet die Dritten, an die sie fehlerhafte und unvollständige oder veraltete Daten weitergegeben haben, darüber zu informieren (datenschutz.org, 2018).
- Sobald es ein Problem mit den Daten gibt, wie ein Hackerangriff oder ein Datenleck, muss dieses binnen 72 Stunden gemeldet werden. Dies setzt jedoch voraus, dass die Rechte und Pflichten des Nutzers durch das Problem verletzt werden (Heinemann 2019, S.371-372).
- Unternehmen sind dazu verpflichtet eine regelmäßige Risikobewertung durchzuführen.
- Unternehmen mit dem Sitz außerhalb der Europäischen Union, die aber innerhalb der Europäischen Union ihr Geschäft ausüben wollen, müssen sich ebenfalls an die DSGVO halten. Davon betroffen sind entsprechend alle großen

Unternehmen wie Google, Facebook, Apple, Microsoft oder Amazon usw. (datenschutz.org, 2018).

Die DSGVO hat auch negatives mit sich gebracht. Beispielsweise gibt es zahlreiche Beschwerden, die bei den Aufsichtsbehörden eingegangen sind. Seit Ende Mai 2018 erhielten diese über zehn Mal mehr E-Mails, Briefe und Anrufe, in denen Nutzer sich über Unternehmen bezüglich des Datenschutzes beschwerten. Aktuell hat sich die Flutwelle an Beschwerden etwas eingependelt, es sind jedoch immer noch drei Mal mehr als zuvor. Hauptsächlich beschwerten sich private Nutzer über Datenschutzverstöße seitens sozialer Netzwerke wie Facebook. Kleine und mittelständische Unternehmen und Vereine sorgen sich bezüglich des hohen Aufwandes bei der Umsetzung, welche die DSGVO mit sich bringt. Zudem können diese Unternehmen die hohen Strafen nicht tragen (Heinemann 2019, S. 373). Noch kann man nicht genau sagen ob die DSGVO einen länderübergreifenden Schutz der Daten garantieren kann und den Missbrauch von personenbezogenen Daten vollständig eingrenzen kann. Insgesamt wird durch die DSGVO aber achtsamer mit personenbezogenen Daten umgegangen.

3 Kontextualisierung vs. Personalisierung

Ob Kontextualisierung oder Personalisierung, beide Methoden tragen im Grunde dazu bei das Kundenerlebnis möglichst positiv zu gestalten und sowohl Interaktion, als auch die Wandlungsrate zu maximieren. Während es bei der Personalisierung unter anderem darum geht, den richtigen Kunden zu erreichen, geht es bei der Kontextualisierung dabei dem Kunden, basierend auf seine Bedürfnisse, die richtigen Inhalte zu präsentieren. Um Kontextualisierung und Personalisierung möglichst präzise ausführen zu können, werden entsprechende Daten gesammelt, analysiert und ausgewertet (Fleischmann, 2016). Der besondere Unterschied von Personalisierung zu Kontextualisierung liegt darin, dass bei der Personalisierung die Daten auf individuelle Personen zurückgeführt werden kann (Lewandowski 2019, S. 334).

In diesem Kapitel geht es zum einen darum, wie personalisierte und kontextualisierte Daten gesammelt werden, welchem Zweck sie dienen und woher diese Daten stammen. Zudem werden zu den jeweiligen Methoden die Vor- und Nachteile aufgezeigt. Außerdem wird eine Verbindung zur DSGVO hergestellt und die beiden Methoden aus einem kritischen Blickwinkel betrachtet.

3.1. Kontextualisierung

Bei der Kontextualisierung im Data-Driven Marketing wird nicht nur das Surfverhalten eines Nutzers in Betracht gezogen, sondern auch das Verhalten des Nutzers in sozialen Netzwerken, sowie das offline Kaufverhalten aus der realen Welt. Aus der Zusammensetzung dieser Daten und Informationen, ergibt sich ein detaillierteres Bild der kurzfristigen Interessen des potenziellen Kunden (Hölzl 2014). Es sind bei der Kontextualisierung also nur die Daten der aktuellen Interessen des Kunden von Bedeutung. Der Standortdaten eines Nutzers sind beispielsweise Daten, die man für die Kontextualisierung sehr gut nutzen kann. E-Commerce Unternehmen, die parallel auch ein Geschäft betreiben, können zum Beispiel die Standortdaten eines Kunden nutzen um die Möglichkeit zu bieten ein online gekauftes Produkt in der Filiale aufzusammeln und sich somit den Versand zu sparen.

Um Kontextualisierung im Data-Driven Marketing erfolgreich zu betreiben, ist es notwendig den richtigen Inhalt zur richtigen Person zur richtigen Zeit auszuspielen (Wehr 2017).

3.2. Personalisierung

Personalisierung ist ein Marketinginstrument, das unter anderem dazu dient die Kunden möglichst langfristig zu binden, indem für den Kunden passgenaue Inhalte ausgespielt werden. Durch Personalisierung kann also jeder Kunde persönlich adressiert werden. Es wird also eine personalisierte Kundenbeziehung erschaffen. Daten werden langfristig gespeichert und können dazu genutzt werden den Kunden mit der Zeit besser kennenzulernen und gewisse Muster zu erkennen. Diese Muster werden dazu eingesetzt, das Einkaufserlebnis möglichst angenehm zu gestalten.

Bei einer personalisierten und individuellen Kundenbeziehung handelt es sich um eine wechselnde Beziehung zwischen Kunden und Unternehmen. Deshalb müssen Mitarbeiter aus einem Unternehmen in Personalisierungsprojekten eingebunden werden. Je schneller und besser dies geschieht, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit für ein Unternehmen ein Mehrwert durch das Projekt zu erzielen. Grund dafür ist, dass der Mitarbeiter seine Produkte und Dienstleistungen am besten kennt und dadurch eine optimale Kommunikation zu individuellen Nutzern nach ihren Bedürfnissen herstellen kann. Unterstützt werden die Mitarbeiter von intelligenten Softwarelösungen, die mittlerweile viele Aufgaben selbständig erledigen (Dallmer 2002, S. 970).

Bei einer guten und erfolgreichen Personalisierung profitiert der Kunde als erstes und dann das Unternehmen. Dies erreicht das Unternehmen, indem es den Kunden in den Fokus stellt. Oft ist jedoch das Gegenteil der Fall. Viele Unternehmen fokussieren sich zunächst auf den Umsatz. Erfolgreiche Personalisierung lässt den Kunden die gewünschten Produkte deutlich schneller auffinden, indem die passenden Produkte direkt beworben werden.

Am besten macht sich Personalisierung im E-Mail-Marketing bemerkbar. Wenn man sich bei Online-Händlern wie Otto oder Saturn registriert hat, kennt man sicherlich schon die E-Mails, in denen man persönlich beim Namen angesprochen wird und bei der auch noch die passenden Produkte beworben werden. Als Musterbeispiel, das häufig im Zusammenhang mit Personalisierung erwähnt wird, ist der Online-Handel Amazon. Dieses Unternehmen hat sehr früh mit der Personalisierung begonnen. Mit Buchempfehlungen aus Interessenbereichen des Kunden oder auf Basis von Käufern mit ähnlichem Kaufverhalten, konnte Amazon die Kundenbindung stärken.

Grundsätzlich gilt: Je genauer man die Nutzer, deren Bedürfnisse und Verhalten kennt, desto genauer kann man auf diese Nutzer eingehen. Alle Daten, die bei der Kontextualisierung gesammelt werden, können in Kombination mit personenbezogenen Daten noch präzisere und erfolgsversprechende Resultate erzielen (Eisenburger 2019).

Wie sich schon vermuten lässt, ist der Aufbau einer Informationsgrundlage anhand von Daten wohl die wichtigste Voraussetzung für einen effektiven Einsatz der Personalisierung (epoq 2017). Im weiteren Verlauf wird zwischen expliziter und impliziter Personalisierung unterschieden.

3.2.1 Explizite Personalisierung

Bei der expliziten Personalisierung, wird vom Nutzer ein persönliches Profil angelegt. Im E-Commerce ist es für den Nutzer von Vorteil, wenn dieser bereits plant, öfter bei diesem Online-Händler einzukaufen. Daten wie E-Mail-Adresse, Postanschrift, der vollständige Name mit Geschlecht und Geburtsdatum sind sofort klar. Meistens zieht eine Registrierung einen ersten Kauf mit sich. Anhand des Kaufs, kann der Online-Händler bereits erste Daten mit dem vom Kunden angelegten Profil verknüpfen, speichern und für zukünftige und angepasste Inhalte nutzen. Oft kann der Nutzer auch schon bei der Registrierung seine Interessen eintragen. Bei Streaming-Diensten wie Spotify, Apple Music oder Netflix gibt es speziell entwickelte

User Interfaces, die dem Kunden auf möglichst einfache Weise seine Interessen angeben lassen (Abb. 3).

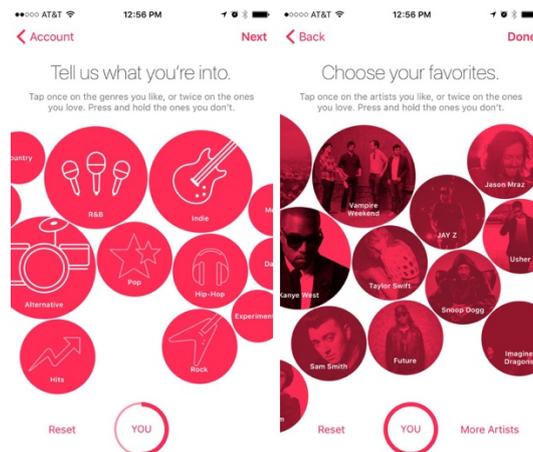


Abb. 3 Screenshot Apple Music Anmeldung - Quelle: CNet 2018

Explizite Personalisierung wird zudem auch durch die Verknüpfung von Social-Media-Konten wie Facebook angeboten. Ohne sich bei einem Online-Händler neu anzumelden, kann man das Facebook-Login nutzen um ein Profil bei dem Händler zu erstellen. Der Online-Händler hat dadurch die Möglichkeit Daten von dem sozialen Netzwerk zu erheben und der Kunde kann Produkte in seinem Profil teilen. Eine explizite Personalisierung findet statt, wenn der Nutzer seine bevorzugten oder weniger bevorzugten Inhalte selber definieren kann. Für diese Lösung müssen die Webseiten bereits in der Design-Phase angepasst werden (contentmanager 2018). In der Nachrichtenbranche hat sich explizierte Personalisierung sehr stark bei der App „Flipboard“ bemerkbar gemacht. Seit 2010 das erste iPad auf den Markt kam, konnte auch Flipboard als Nachrichten-App starten. Direkt bei der ersten Nutzung der App, wird im zweiten Screen nach persönlichen Interessen gefragt (Abb. 4).

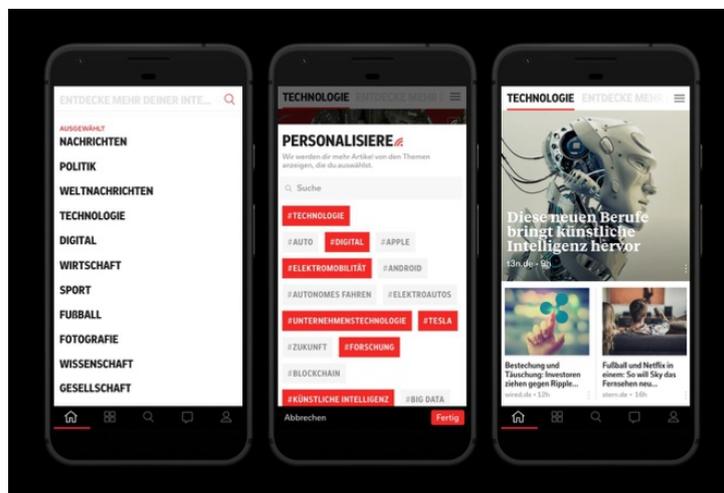


Abb. 4: Screenshots Flipboard Kategorien – Quelle: Tagesspiegel 2018

Aus zahlreichen Themengebieten wie Wirtschaft, Big Data, Fotografie, Sport uvm., kann man sich sein eigenes Profil mit den gewünschten Interessen zusammenstellen. Dazu muss man sich nicht einmal registrieren. Erst, wenn man die gleichen Inhalte auf mehreren Geräten lesen möchte, ist eine Registrierung erforderlich. Auch Flipboard bietet an, sich mit dem Konto eines sozialen Netzwerkes anzumelden. Apple kürte Flipboard 2010 zur App des Jahres. Mit inzwischen über 100 Mio. Nutzern, gehört Flipboard heute zu den meist genutzten Nachrichtenplattformen weltweit (Voss 2018).

Ein weiteres Beispiel wäre Google News. Bei diesem Produkt vom Datengiganten, wird dem Nutzer ebenfalls angeboten seine Interessenbereiche festzulegen. Anhand der festgelegten Interessenbereiche, wird von Google ein Reiter „Für Sie“ angelegt, unter dem alle Artikel und Nachrichten zu entsprechenden Themen bereitgestellt werden. Hier wird aber auch die implizite Personalisierung genutzt, da auch das Such- und Nutzerverhalten analysiert wird (Lewandowski 2019, S. 337).

Auch Apple bietet mittlerweile ein News-Angebot an und hat es Mitte des Jahres sogar erweitert. Zuvor war Apple News ein einfaches Produkt wie das von Google. Seit Frühjahr 2019 hat Apple eine Variante präsentiert, bei der man monatlich bezahlen kann und so viel Nachrichten aus unterschiedlichen Quellen konsumieren kann, wie man möchte. Zudem lässt sich hier auch eine explizite Personalisierung einstellen, um der Nachrichtenflut zu entkommen und nur die für sich interessanten Nachrichten und Zeitschriften zu lesen. Apple News+ soll hierzulande erst ab Herbst 2019 verfügbar sein.

3.2.2 Implizite Personalisierung

Grundvoraussetzung bei der impliziten Personalisierung ist ein intelligenter Einsatz und Umgang von Big Data. Es werden Daten über das Nutzerverhalten von Kunden via Cookies gesammelt und für eine bestimmte Zeit gespeichert. Diese Zeit wird vom Händler im Webserver festgelegt und kann stark variieren. Es können kurzzeitige Cookies (Session-Cookies), die eine Lebensdauer von 24 Stunden haben, bis hin zu Cookies, die Wochen, Monate oder sogar Jahre leben, abgespeichert werden (allaboutcookies.org 2019). Es gibt jedoch noch weitere Voraussetzungen, die man beachten muss um implizite Personalisierung im Data-Driven Marketing zu betreiben:

Im Unternehmen muss zwingend geklärt werden was das Unternehmen dem Kunden zu bieten hat. Zudem ist wichtig sich bewusst zu machen wo das Unternehmen steht und wo es in Zukunft stehen soll Wer ist die Zielgruppe und welches sind die wichtigsten Produkte? Anhand dieser Fragen kann man schon eine erste Einschätzung über die

Informationen erhalten, die man sich durch eine Auswertung von Big Data erhofft (Mayer 2014, S. 198). Die meisten dieser Daten lassen sich entsprechend aus den fünf wichtigsten Quellen erheben:

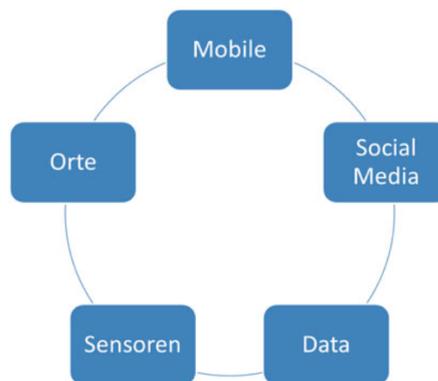


Abb. 5: Five Forces – Quelle: Mayer 2014, S. 48

Die sogenannten „Five Forces“ der Datenquellen sind Mobile, Social-Media, Orte, Sensoren und Data.

Social-Media ist eines der beliebtesten Datenquellen. Allein auf Facebook gibt es 2,32 Mrd. aktive Nutzer Weltweit. YouTube liegt bei 1,9 Mrd. Nutzern und WhatsApp bei 1,6 Mrd. aktiven Nutzern rund um den Globus. Durch diese Zahlen kann man die Relevanz von Social-Media als Datenquelle nicht bestreiten (Statista 2019).

Ähnlich wie bei Social-Media sieht es bei Mobile als Datenquelle aus. Sobald eine App auf einem mobilen Endgerät geöffnet wird, kann man schon Daten erheben. Jeder einzelne Schritt innerhalb einer App kann verfolgt und gespeichert werden. Zudem kann man als App-Betreiber auch auf Daten außerhalb der App zugreifen, wenn der Nutzer seine Erlaubnis dazu erteilt. Unabhängig von Apps können auch Daten über den Webbrowser auf einem Smartphone erhoben werden. Weltweit gibt es 4 Mrd. Nutzer, die über das mobile Endgerät ins Internet gehen und 3,4 Mrd. Nutzer, die über das mobile Endgerät in sozialen Netzwerken aktiv sind (Statista 2019).

Data bezeichnet in dem Fall alle möglichen Daten, die ein Nutzer im Internet hinterlässt. Zu diesen gehören auch Daten, die durch Online-Banking entstehen, durch die Nutzung eines Infoterminals oder Messung von Daten wie die Verweildauer und Absprungrate bei der Webnutzung.

Durch die technologische Entwicklung, gibt es mehr und mehr Sensoren, die unsere Daten erfassen und weiterleiten. Von GPS, Sicherheitssystemen im Auto oder Scanner in öffentlichen Gebäuden, bis hin zu Trackern in unserer Sportbekleidung und smarte Geräte am Handgelenk. Sensoren sind mittlerweile klein genug und kostengünstig, sodass sie überall integrierbar sind.

Um das „Five Forces“-Modell abzuschließen, fehlen noch die Orte. Immer mehr Menschen interessieren sich für das was in ihrem Umfeld passiert und was es in ihrem Um-

feld alles gibt. Durch ortsbezogene Daten, können Nutzer ihr Umfeld besser verstehen und mehr über das Umfeld erfahren. Zudem sind diese Daten für viele Unternehmen inzwischen unverzichtbar. Firmen wie Uber oder OLA könnten beispielsweise gar nicht ohne ortsbezogene Daten existieren (Mayer 2014, S. 47-49).

Praktisch jeder Schritt in der digitalen Welt hinterlässt Spuren und Daten. Von Fachleuten wird dieser Vorgang als „Data exhaust“ bezeichnet, was übersetzt Daten-Abgase bedeutet. Nutzlose Daten kann man aber mit der richtigen Methode wieder neuen Wert verleihen und sinnvoll nutzen (Mayer 2014, S. 47).

Auf online Nachrichtenportalen, wie Spiegel.de, Bild.de oder Zeit.de, findet laut ihrer eigenen Datenschutzrichtlinien implizite Personalisierung statt. Genaueres dazu, schildere ich im Abschnitt 5.1.8.

3.3 Vorteile und Nachteile von Personalisierung

Vorteile:

- Software wie Google Analytics, StatCounter, Piwik oder Etracker machen es einem Unternehmen einfach, Massendaten zu erfassen. Zudem sind die Tools teilweise relativ kostengünstig oder gar kostenfrei erhältlich. Diese Tools helfen dem Unternehmen Daten über die Besucher ihrer Webseite zu erfassen und auszuwerten.
- Machine Learning: Durch maschinelles Lernen können Tätigkeiten an den Computer weitergegeben werden. Aufgaben wie das Erkennen von Mustern, Prozessoptimierung, eigenständige Anpassungen an Entwicklungen oder Vorhersagen auf analysierter Datenbasis treffen und Wahrscheinlichkeitsberechnungen von bestimmten Ereignissen vornehmen.
- Massendaten für die Kontextualisierung sind meist sehr umfangreich und bieten daher eine beachtenswerte Auswahl an unterschiedlichen Daten, mit denen man arbeiten und aus denen man eine Großzahl von Informationen gewinnen kann.
- Auf E-Commerce-Seiten werden Massendaten dazu genutzt, das Verhalten der Nutzer zu analysieren. Zudem wird analysiert wer überhaupt auf der Seite einkauft und Interesse zeigt. Sobald diese Informationen ans Licht gekommen sind, können Unternehmen ihre Produkte besser platzieren um eine höhere Wandlungsrates zu erzielen. Ein Unternehmen kann also schon mit diesen Daten dafür sorgen, dass Streuverluste minimiert werden, indem sie die richtige Zielgruppe direkt ansprechen.

- Personalisierte Online-Händler oder Dienste, erschaffen mehr Relevanz und dadurch auch mehr Aktivität auf ihrer Seite. Nutzer besuchen die Seite öfter und nutzen dadurch auch Nebenprodukte wie Blogs oder Ähnliches (mlguide 2018).
- Auch aus der Sicht des Nutzers, kann das Erheben dieser Daten von Nutzen sein. Sie profitieren dabei, indem sie die richtigen Inhalte angezeigt bekommen, für die sie sich interessieren. Dadurch können Nutzer vereinzelt Produkte finden, die in der Masse der Online-Produkte nicht immer leicht zu finden sind.
- 74% der Nutzer lassen sich dazu bewegen ein Produkt oder eine Dienstleistung zu kaufen, die sie noch nie zuvor gekauft haben. 62% der Nutzer kaufen sogar lieber in einem Onlineshop wieder ein, wenn personalisierte Produkte sie ansprechen (ecommerce magazin 2018).

Nachteile:

- Das Erheben von Massendaten ist kein einfaches Unterfangen. Es müssen regelmäßig Daten analysiert und ausgewertet werden. Werden lernende Maschinen dafür eingesetzt, müssen die Ergebnisse regelmäßig überprüft werden. Zudem kommen stets neue Quellen hinzu und müssen, wenn notwendig, in das lernende System eingepflegt werden. Die unterschiedlichen Datenformate aus verschiedenen Datenquellen machen den Prozess nicht einfacher. Datenformate müssen aneinander angepasst werden, damit diese auch korrekt analysiert werden können.
- Basierend auf den Auswertungen der Daten, müssen Inhalte ständig aktualisiert werden, da potenzielle Kunden stets wechselnde Interessen haben.
- Werden diese Daten zu Werbezwecken genutzt, können Werbeanzeigen im negativen Kontext auftreten. Beispielsweise kann auf einem Nachrichtenportal über ein schweres Bergungsglück berichtet werden und daneben eine Werbeanzeige für Outdoor-Kleidung platziert sein.
- Auch wenn viele Unternehmen, die Daten in großem Umfang erheben, dem Nutzer darüber informieren welche Daten zu welchem Zweck erhoben werden, bleibt bei dem Nutzer ein fader Nachgeschmack.
- Selbstverständlich muss bei der Nutzung von Daten auch der Datenschutz beachtet werden. Es dürfen nur dann Daten verwendet werden, wenn Nutzer dazu ihr Einverständnis gegeben haben.
- Trotz der anonymen Datensammlung bleibt leider ein fader Nachgeschmack, wenn man sich bewusst macht wie viele Daten von einem gesammelt und analysiert werden. Dadurch kann auch für das Unternehmen ein schlechtes Image

erzeugt werden. Viele Nutzer haben noch immer Angst vor einem möglichen Datenmissbrauch (clicks 2018).

3.4 Empfehlungen

Für eine genaue Optimierung, passgenauer Inhalte für individuelle Kunden und Nutzer bieten Kontextualisierung und Personalisierung große Möglichkeiten. Wichtig ist jedoch, eine Datensammlung im großen Umfang nicht einfach hinzunehmen. Besonders bei Daten, die missbraucht werden oder auf die Personen zurückgeführt werden können. Wichtig ist Transparenz für die Kunden und die Regeln der DSGVO bei der Datensammlung einzuhalten.

- Die Methode der Kontextualisierung sollte bevorzugt eingesetzt werden als die Methode der Personalisierung. Nur wenn Personalisierung einen großen Vorteil für sowohl Nutzer als auch Online-Händler bietet, sollte diese in kleinem Umfang eingesetzt werden. Zudem muss Voraussetzung für die Methode der Personalisierung, die Einverständniserklärung der Nutzer sein. Dies wird durch den Cookie-Hinweis bereits umgesetzt, hat aber noch Verbesserungsbedarf.
- Das Verhindern von Cookies sollte auf allen E-Commerce Seiten vereinheitlicht werden, sodass der Nutzer immer weiß wie und wo man Cookies nach eigenen Wünschen einstellen kann. Es sind zwar auf den meisten Seiten Hinweise gegeben, allerdings werden diese nicht einheitlich kommuniziert. Beispielsweise kann man oft den Cookie-Hinweis einfach mit einem Klick auf ein „OK“-Button bestätigen aber keine Einstellungen direkt ausführen. Es gibt aber Seiten, bei denen man eine Art „Widget“ angezeigt bekommt und direkt eine bestimmte Einstellung vornehmen und abspeichern kann.
- Die Veränderungen und Anpassungen, die vom Webseitenbetreiber auf Grundlage von Kontextualisierung oder Personalisierung vorgenommen werden, sollten konkret übermittelt werden. Zumindest im Cookie-Hinweis könnte bereits konkreter kommuniziert werden, aus welchen Gründen Cookies eingesetzt werden.
- Der Nutzer muss die vollständige Kontrolle über seine gesammelten Daten haben. Er sollte die Daten einsehen und bearbeiten können. Hauptsächlich sollte es bei der langfristigen Datenerhebung möglich sein, die Daten einzusehen, zu verändern oder gar zu löschen. Vorgaben der DSGVO sollten, dabei eingehalten werden.

- Laut der DSGVO wird vorgegeben, dass ein expliziter Hinweis auf Datensammlung für die Kontextualisierung und/oder die Personalisierung notwendig ist. Ob diese Daten einen individuellen Nutzer identifizieren können oder nicht, ist dabei irrelevant (Lewandowski 2019, S. 341). Diese Vorgabe sollte ausnahmslos eingehalten werden.
- Zu guter Letzt, sollte deutlich gemacht werden, auf welchen anderen Kanälen zugegriffen wird um Daten zu erheben. Beispielsweise sollte ein Nutzer genau wissen, wenn Daten aus seinen sozialen Netzwerken erhoben werden oder Daten an Dritte weitergegeben werden.

3.5. Kritik und Herausforderungen

Besonders in der Personalisierung gibt es große Kritik. Grund dafür ist, dass bei der Personalisierung anhand der Daten, die herausgefundenen Informationen, auf individuelle Personen zurückgeführt werden können. Dadurch hat sich der Datenmissbrauch zu einen modernen juristischen Problem entwickelt.

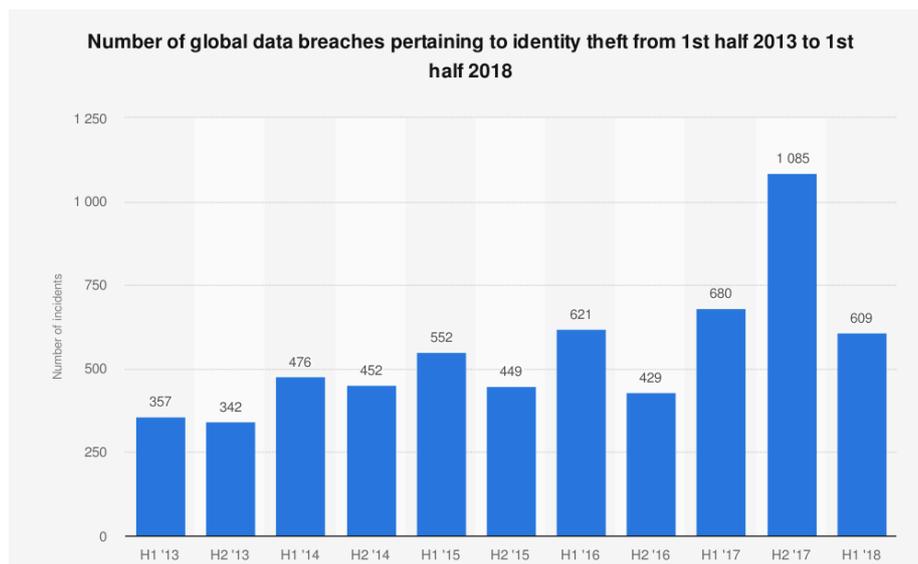


Abb. 6: Datenmissbrauch im Zusammenhang mit Identitätsdiebstahl 13-18 – Quelle: Statista 2019

Die Sicherheitsfirma Gemalto hat eine grafische Darstellung erstellt, in der man sieht wie viele Datenmissbrauche im Zusammenhang mit Identitätsdiebstahl vom ersten Halbjahr 2013 bis zum ersten Halbjahr 2018 stattgefunden haben (siehe Abb. 6). Wie man sehen kann, ist die Anzahl stark gestiegen. Auch wenn sie von 2017 auf 2018 einen leichten Rückgang verzeichnen konnte, ist die Zahl nach wie vor bedrohlich hoch. Auch wenn die Polizei hierzulande stark gegen solche Missbrauchsfälle

vorgeht, ist die Aufklärungsrate noch immer sehr gering, weshalb Täter nicht immer gefasst werden können. Es gibt zahlreiche unterschiedliche Methoden, wie Datenmissbrauch betrieben werden kann:

- **Spam-Mails:** Hierbei geht es meist um angebliche Geldgeschenke, Zahlungserinnerungen, getarnte E-Mails von bekannteren Webseitenbetreibern mit Handlungsaufforderungen von spezifischen Dateneingaben, usw.
- **Malware:** Diese sind Trojaner, die eine weitere Nutzung des Computers blockieren können und Viren generieren. Malware kommt meist in Verbindung mit einer Zahlungsaufforderung. Wird der Aufforderung entgegengekommen, kann der Computer wieder freigeschaltet und interne Daten gerettet werden.
- **Kontodaten:** Die Spionage von Kontodaten, kann dazu führen, dass der Straftäter Zugriff auf alle persönlichen Konten erhält und diese nicht mehr verfügbar sind.
- **Erpressung:** Durch den Datenklau, haben Erpresser sogar die Möglichkeit an Bildmaterial aus abgespeicherten Bildern und Videos zu kommen. Im schlimmsten Fall können sie auch Zugriff auf die integrierte Kamera erhalten (datenschutz.org, 2019).

Eines der größten Kritikpunkte in der Personalisierung, ist die Cookie-Datei. Durch diese kleine Datei ist nämlich der Datenklau möglich. Wenn man sich fragt, wie der Versender von Spam-Mails an die E-Mail-Adresse gekommen ist, war es höchstwahrscheinlich die Cookie-Datei. Sobald ein Cookie anfällig für Angriffe von außen ist, sind persönliche Daten in Gefahr. Fehlerhafte und ungenügend geschützte Cookies sind meistens Gründe für solche Datenmissbrauchsfälle (datenschutz.org, 2019).

Kritisch ist natürlich auch die Erstellung von persönlichen Profilen der Nutzer. Unabhängig von expliziter Personalisierung, werden persönliche Profile von vielen Webseitenbetreibern erstellt. Wenn Cookies verwendet werden, werden zunächst nur Besucherprofile erstellt. Dies geschieht normalerweise anonym, weshalb Daten nicht den genauen Benutzer zugeordnet werden können. Durch weiteres Optimieren anhand des seitenübergreifenden Zusammenführens von Cookies und anderen Daten, kann meistens ein sehr genaues Benutzerprofil erstellt werden. In manchen Fällen wird dies gar illegal durchgeführt. Die zusammengeführten Daten aus unterschiedlichen Quellen können nicht nur zur Identifikation der Nutzer dienen, die Nutzer können auch mit all ihren Aktivitäten verzeichnet werden (datenschutz.org, 2019).

4 E-Commerce

4.1. Definition und Entwicklung

Das „E“ im E-Commerce steht wie auch bei der E-Mail für das englische Wort „electronic“. Electronic Commerce bedeutet übersetzt elektronischer Handel oder Handelsverkehr. Der E-Commerce also der elektronische Handel, findet ausschließlich im Internet statt. Dabei handelt es sich nicht nur um den Kauf und Verkauf von handfesten Produkten, auch Dienstleistungen, Kundenservice und Onlinebanking zählen ebenfalls zum E-Commerce. Unterteilt wird dieses Geschäftsmodell in B2B und B2C-Geschäfte. B2B (Business-to-Business) beschreibt die Beziehung zwischen mehreren geschäftlichen Partnern. Bei B2C (Business-to-Consumer) werden Produkte vom Händler an den Endverbraucher verkauft, beispielsweise ein Onlineshop wie Zalando. Business-to-Consumer beschreibt also die Beziehung zwischen Geschäftspartner und einer Privatperson. Zusätzlich zu den Kaufprozessen per se, beinhaltet E-Commerce auch jegliche Vorgänge, die einen Kauf einleiten oder abwickeln (grunderszene, 2019). Der Nutzer kann sich auf einem Onlineshop nicht nur das Produkt aussuchen, sondern auch eine Bestellung ausführen und den Kauf durch eine Zahlung abschließen. Durch mehrere technologischen Entwicklungen, werden Lagerbestände aktualisiert, Versandwege verfolgt und Kontakt zum Kunden gepflegt. Diese digitalen Technologien bilden eine wichtige Grundlage für den electronic Commerce (ionos.de, 2019).

Sinn und Zweck des E-Commerce ist es Verkaufsprozesse effizienter zu gestalten und weitestgehend zu optimieren, sodass der Umsatz in einem Unternehmen gesteigert werden kann. Zudem sollen sämtliche Kosten, die mit dem Verkaufsprozessen verbunden sind, gesenkt werden. Durch die Verbindung des Internets mit dem Onlinehandel, haben Unternehmen neue und profitable Verkaufskanäle gewonnen. Je nach Branche und Geschäftsziel, entscheidet ein Onlinehändler, welche Verkaufskanäle genutzt werden. Ein Unternehmen, das zuvor seine Produkte hauptsächlich offline angeboten hat, muss nicht komplett auf den E-Commerce wechseln. Ein großer Trend ist das Multi- und Crosschannel-Marketing, das parallel auf mehreren Verkaufskanälen stattfindet. Es ist also nicht zwangsläufig nötig, alle Prozesse zu digitalisieren. Ein Nachrichtenportal sollte seine Zeitschriften regelmäßig an Kiosk- und Ladenbesitzer absetzen, sodass Spontankäufe möglich sind. Zudem kann man dadurch noch den Leser erreichen, der nicht bereit ist auf E-Paper umzusteigen, sondern das klassische Lesen einer Zeitschrift bevorzugt. Parallel sollte das

Nachrichtenportal sein Angebot auch online anbieten, um neue und vor allem junge Leser zu gewinnen. So können Verluste minimiert werden. Die Konvergenz aller Verkaufskanäle eines Unternehmens ist beim E-Commerce wichtig (ionos.de, 2019). Zu Anfang wurden 1993 bis 1999 einige simple E-Commerce-Konzepte gestartet. Bei diesen Konzepten wurde hauptsächlich darin investiert, möglichst viele Seitenaufrufe zu erreichen. Nach dieser Lernphase wurde bemerkt, dass Nutzer mehr über ihre Produkte erfahren wollten und außerdem nach möglichen Preisunterschieden gesucht haben. Von 1999 bis 2005 entstand der Shopping-Vergleich als Markt. Dadurch wurden zahlreiche Preisvergleich-Webseiten gegründet. Seit 2006 werden die Webseiten regelmäßig optimiert wobei das Wachstum, der Umsatz und der Kunde im Fokus steht. Im Jahr 2007 wurde von Apple das erste iPhone präsentiert. Folglich wurden 2010 die Online-Shops durch Apps und mobil-optimierte Webseiten in das mobile Internet gebracht. Seit 2013 wird durch die Vernetzung von unterschiedlichen Verkaufskanälen das sogenannte Omni-Channeling betrieben. Seit 2016 werden Online-Shops stets optimiert, wobei jede Phase seit 1993 beachtet wird. Alle Shops, die noch keinen Mobilauftritt haben oder sich seit Jahren nicht angepasst und gewandelt haben, haben eine sehr geringe Chance, in der Zukunft gegen die Konkurrenz zu bestehen (Heinemann 2019, S. 41-42).

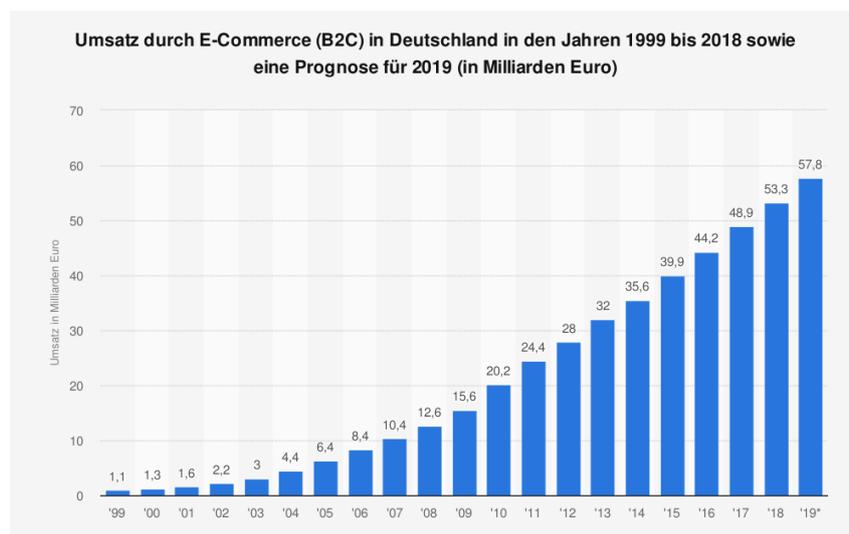


Abb. 7: Umsatz durch E-Commerce in Deutschland von 99-19 – Quelle: Statista 2018

Betrachtet man die Grafik (Abb. 7), erkennt man sofort wie gut sich das E-Commerce Geschäftsmodell bis heute entwickelt hat. Im Jahr 1999 lag der Gesamtumsatz durch E-Commerce in Deutschland bei 1,1 Mrd. Euro. Seit den letzten 20 Jahren konnte kein einziger Umsatzrückgang verzeichnet werden. 2018 lag der Umsatz durch E-Commerce bei sagenhaften 53,3 Mrd. Euro mit steigender Tendenz. Für 2019 wurde ein Umsatz in Höhe von 57,8 Mrd. Euro prognostiziert.

4.2. Vorteile und Nachteile von E-Commerce

Vorteile:

- Durch das Internet, ist es nicht zwangsläufig notwendig einen festen Standort zu haben. Für Händler ist es möglich, überregionale oder gar länderübergreifende Märkte zu generieren. Das Verkaufen von physischen Produkten, benötigt nach wie vor eine ordnungsgemäße Lager- und Versandstruktur, trotzdem kann der Händler hohe Kosten durch den E-Commerce sparen. Der Nutzer hat die Möglichkeit komfortabel von jedem möglichen Standort aus, welcher eine stabile Internetverbindung bietet, ein umfangreiches Angebot in einem Online-Shop zu durchsuchen. Zudem können Nutzer, Qualität und Preise sofort vergleichen und aus zahlreichen Bewertungen einschätzen ob das Produkt für sie geeignet ist.
- Der Kaufprozess wird durch einen E-Commerce als Geschäftsmodell deutlich effizienter gestaltet und spart sehr viel Zeit beim Einkaufen. Der Nutzer muss nicht einmal ein Geschäft aufsuchen. Es kann bequem von Zuhause oder unterwegs über ein Smartphone eingekauft werden. Zudem ist dies Tag und Nacht und auch an Sonn- und Feiertagen möglich. Sobald eine Bestellung aufgegeben ist, erhält der Kunde per E-Mail eine Bestätigung, die für eine Absicherung sorgt.
- E-Commerce senkt Abwicklungskosten in einem Unternehmen. Durch flexible Lager- und Unternehmensstandorte, können Kosten stark gesenkt und Umsätze maximiert werden. Intelligente Bestands-, Shop- und Kassensysteme verfolgen eine Abwicklung und aktualisieren die Daten automatisch. Dadurch können unternehmensintern, Ressourcen umverteilt werden um für eine bessere Optimierung zu sorgen. Kleine und mittelständige Unternehmen können Partnerschaften mit Online-Dienstleistern eingehen. So können beispielsweise Online-Shops auf dem Amazon-Marketplace oder bei eBay eröffnet werden. Dabei profitieren die Unternehmen nicht nur von der großen Reichweite, sondern auch von den ausgeklügelten Softwarelösungen, die Amazon oder eBay anbieten.
- E-Commerce bietet einem Unternehmen, das bereits ein stationäres Geschäft betreibt, die Möglichkeit zusätzlich andere Absatzkanäle anzusteuern und ein einfaches Omnichannel- und Multichannel-Marketing zu betreiben. Hat man sowohl ein stationäres Geschäft, als auch ein Online-Shop, kann man durch vernetztes Marketing die Reichweite steigern und gleichzeitig die richtige Zielgruppe dabei erreichen.
- Durch Suchmaschinenmarketing und weiteren Anzeigen im Internet, kann ein Unternehmen mit einem geringen Werbebudget bereits vielversprechende Kampagnen aufsetzen. Auch Social-Media, Blogs oder weitere Plattformen, können

für eine größere Reichweite sorgen. Anzeigen können für den ganzen Shop geschaltet werden oder auch für einzelne Produkte und Produktkategorien.

- Durch ein CRM-System wird der Kontakt zum Kunden gepflegt und eine Kundenbindung befestigt (siehe Abschnitt 2.5.). Die Kundenbindung kann durch die richtigen Inhalte und die Beantwortung von Fragen der Nutzer in sozialen Netzwerken aufrechterhalten werden.
- Das gekaufte Produkt, wird schnellstmöglich vom Unternehmen versandt. Durch unterschiedliche Zahlungsmöglichkeiten, kann man Produkte sogar bestellen und ausprobieren, ohne sie zuvor bezahlen zu müssen.
- Mithilfe optimierter Software, zuverlässigem E-Mail-Support, Kontaktformulare oder persönliche Chats, kann die Kundenzufriedenheit erhöht werden. Dazu gehören auch unkomplizierte Bestellvorgänge und einfache Rückgabemöglichkeiten. Anfragen können zu jeder Zeit gestellt werden und müssen nicht notiert werden. Insgesamt ist eine gute Kundenzufriedenheit durch den E-Commerce sehr gut zu bewerkstelligen.

Nachteile:

- Der Aufbau einer digitalen Infrastruktur kostet viel Geld und Aufwand. Auch wenn das Internet voll von Informationsmaterial bezüglich E-Commerce ist, hat nicht jeder das Know-how oder die finanziellen Mittel einen Online-Shop aufzubauen. Auch regelmäßige Betreuung von Social-Media-Kanälen kann nicht ohne gewisse Kenntnisse gehandhabt werden.
- Gleiches gilt für Werbemaßnahmen, denn auch hier ist Expertenwissen notwendig um Kosten im Onlinemarketing einsparen zu können. Je nach Branche müssen Firmen die Aufmerksamkeit ihrer Kunden erkämpfen um wettbewerbsfähig zu bleiben. Für professionelles Marketing über Suchmaschinen braucht ein Unternehmen das dafür notwendige Wissen und die finanziellen Mittel für eine darauf spezialisierte Werbeagentur. Es wird also schwer für kleine Unternehmen gegen die großen Unternehmen anzukämpfen.
- Dadurch, dass sich der Onlinehandel nicht nur national, sondern Global betreiben lässt, steigt die Anzahl der Konkurrenz bedeutend an. Diese Entwicklung führt zu einer stärkeren Annäherung einer Marktsättigung. Zieht das Angebot mit der Nachfrage gleich, müssen Preise entsprechend angepasst werden, um gegen die Konkurrenz anzukommen. Mittels eines Preisvergleichsportals, wie beispielsweise idealo.de, kann der Nutzer sich bequem das günstigste Angebot heraussuchen. Unternehmen erlassen dem Nutzer oft die Versandkosten oder auch andere Gebühren, um der Konkurrenz zuvorzukommen. Je nach Branche ist es nicht einfach dem Wettbewerbsdruck stand zu halten.

- Sehr vielen Online-Händlern fehlen die Mittel für einen 24-Stunden Kundenservice. Auch die Integration eines Chatbots in das eigene System ist nicht einfach und kostengünstig. Eine professionelle und persönliche Beratung wie im stationären Geschäft, fehlt hier komplett. Diese Beratung kann jedoch viele Kunden überzeugen und zu einem Kauf bewegen. Je nach Branche können Kunden sehr spezielle und detaillierte Fragen zu bestimmten Produkten haben, die man über einen Chat oder einen herkömmlichen Online-Kundendienst nicht beantworten kann. Zudem fehlt der Sympathiefaktor, der über das Telefon oder einen Chat nur sehr schwer übermittelt werden kann.
- Der E-Commerce macht es den stationären Geschäften schwer zu überleben. Durch das Wachstum der Online-Händler haben die stationären Geschäfte mit Rückgängen bei der Anzahl ihrer Kunden zu kämpfen.
- Wie man aus dem Abschnitt 2.8. bereits herauslesen kann, ist die Datensicherheit ein sensibles Thema beim Online-Handel. Unter Anderem gibt es aus diesem Grund auch noch Verbraucher, die dem Online-Handel aus dem Weg gehen. Sie scheuen sich ihre Daten an E-Commerce Webseiten weiter zu geben. Am wichtigsten sind dabei die Zahlungsdaten und Kontaktdaten (ionos.de 2019).
- Aus der Sicht der Unternehmen ist die DSGVO eher als Nachteil zu betrachten. Sie ahndet Verstöße mit bis zu 20 Mio. Euro Geldstrafen (siehe Abschnitt 2.8.1.). Aus der Sicht des Verbrauchers, ist dies jedoch ein Vorteil, da das Ziel der DSGVO ist, dem Verbraucher mehr Kontrolle über ihre weitergegebenen Daten zu gewähren.

4.3. Das Geschäftsmodell E-Commerce

4.3.1 Voraussetzungen

Hat man sich dazu entschieden ein E-Commerce zu starten, sollte man vor den Start jedoch bestimmte Voraussetzungen erfüllen um den Start möglichst einfach und den E-Commerce möglichst erfolgsversprechend zu gestalten. Wenn das Unternehmen bereits ein stationäres Geschäft führt, sollten vor allem technische Voraussetzungen geklärt werden. Ein Warenwirtschaftssystem, gekoppelt mit dem Kassensystem, ist beispielsweise notwendig für ein Online-Shop. Folgende technische Voraussetzungen, können für die Digitalstrategie eine gute Grundlage sein:

- Modernes Warenwirtschaftssystem für Artikelinformation und Verfügbarkeit
- Digitalstrategie mit genauer Zielbeschreibung
- Business-Plan für Digitalstrategie
- Customer Data Base ist Grundvoraussetzung für die Digitalstrategie
- Eine kundenorientierte Benutzeroberfläche muss vorhanden sein
- Das Online-Sortiment sollte mindestens dem Offline-Sortiment entsprechen
- Eine responsive Webseite für den mobilen Nutzen ist Grundvoraussetzung
- Eine Systementscheidung sollte basierend auf Business-Plan und Digitalstrategie getroffen werden
- Eine App sollte vorhanden sein vor allem um Kunden zu binden

Um im Wettbewerb zu bestehen, muss ein E-Commerce sich von der Konkurrenz abheben können. Es gibt besonders bei den beliebteren Branchen unzählige Online-Händler. Zahlreiche Kunden kommen auch aus Verkaufsportalen oder Blogs, bei denen Spezialisten die Kunden entsprechend beraten (Heinemann 2019, S. 67). Aus diesem Grund sind sogenannte USP's (Unique-Selling-Proposition) von großer Wichtigkeit im E-Commerce. USP's sind Alleinstellungsmerkmale und werden im Marketing durch die Teilmenge von drei Faktoren beschrieben (siehe Abb. 8):



Abb. 8: Drei Faktoren des USP – Quelle: Saxoprint.de 2019

Ziel eines USP ist es das Unternehmen aus der Menge der Wettbewerber herauszusteichen und potenzielle Käufer vom Unternehmen oder dem Produkt zu überzeugen. Das Unternehmen muss sich dazu überlegen wer die Zielgruppe ist, welchen Nutzen der Kunde hat und was das eigene Angebot besonders macht. Anhand dieser drei Faktoren,

lässt sich ein USP herauskristallisieren. Ein USP kann sich auf die Qualität, eine spezielle Serviceleistung oder auf den Preis beziehen (saxoprint.de 2019).

Seit den letzten 20 Jahren macht sich eine hohe Spezialisierung im E-Commerce bemerkbar. Herkömmliche Online-Shops können nur kurzfristig zu einem erfolgreichen Projekt führen. Dadurch, dass den Kunden eine hohe Transparenz und Vergleichbarkeit möglich ist, verändern sich entsprechend auch die Kundenerwartungen mit einer hohen Frequenz. Was den Kunden gestern noch interessiert und begeistert hat, ist kurz darauf bereits irrelevant. Der E-Commerce setzt also auch voraus, besondere Nutzenversprechen zu bieten, die auf ihre Kunden abgestimmt sind (Heinemann 2019, S. 68).

4.3.2 Gestaltung der Webseite

Man könnte meinen, dass die Erstellung einer modernen Webseite samt Datenbank mittlerweile recht einfach ist. Durch ausgeklügelte Content Management Systeme wie Typo3 oder Wordpress und quasi fertige Shopsysteme wie Shopify, ist diese Annahme durchaus berechtigt. Doch ein Online-Shop und Kundenerlebnis sind Säulen, die man nicht auf die leichte Schulter nehmen sollte. Um sich im Wettbewerb möglichst gut zu positionieren, muss bei der Gestaltung eines Online-Shops auf die Anwendungsfreundlichkeit (Usability) Wert gelegt werden. Bei der Usability kommt es auf fünf Dimensionen an, die möglichst nutzerfreundlich und kundenorientiert gestaltet werden müssen, um eine möglichst angenehme Bedienbarkeit zu garantieren. Diese sind Produktzugänge, Darstellung, Beratung, Bestellprozess und Kundeneinbindung (Heinemann 2019, S. 102). Alles was nach der Kundeneinbindung geschieht, wie die Lieferung und Retouren, sind Dimensionen zum Service, die ebenfalls eine wichtige Rolle im E-Commerce spielen, jedoch nicht mehr allzu viel mit der Gestaltung einer Webseite zu tun haben (Siehe Abb. 9).

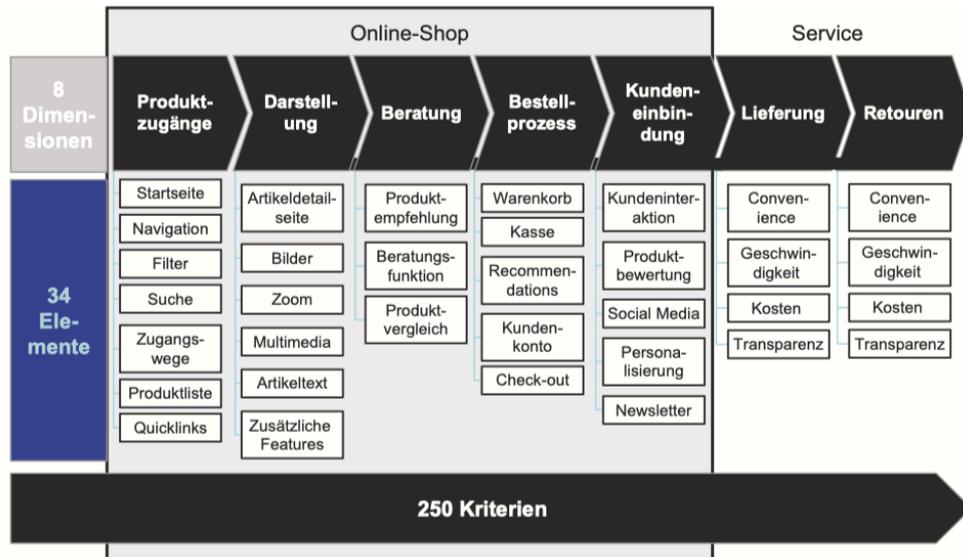


Abb. 9: Dimensionen des Kundenerlebnisses im Online-Shop – Quelle: Heinemann 2019, S. 102

Besonders bei Nachrichtenportalen ist es wichtig den Nutzer durch eine ansprechende Gestaltung und nutzerfreundliche Platzierung von beispielsweise Bildern, Überschriften und Kategorien oder Themen zu erreichen. Bei allen Branchen hat der Nutzer zusätzlich durch eine Suchfunktion und eine Filterfunktion die Möglichkeit die richtigen Artikel zu finden. Sobald ein Artikel gefunden wurde, sollte dieser dem Kunden möglichst detailreich und verständlich zugleich angezeigt werden. Je mehr Informationen man anzubieten hat, desto schwieriger sind diese präsentierbar (Heinemann 2019, S. 103). Hier ist das Data Driven-Marketing gut einsetzbar, da man die Flut an Themen und Artikeln umgehen kann, indem man dem Nutzer nur für ihn interessante Artikel vorschlägt. Diese werden wie zuvor beschrieben, durch das Erheben und Analysieren von Daten ermittelt. Generell ist es für viele verschiedene Online-Shops eine Herausforderung die Produktseiten besser in Szene zu setzen. Viele deutsche Online-Shops haben vergleichsweise leere Produktdetailseiten, obwohl es genug Informationen gibt, mit denen man die Seiten füllen und gestalten könnte (Heinemann 2019, S. 103). Bilder sollten eine Zoom-Funktion haben und mögliche Videos sollten eingebunden werden. Zwischen der Artikeldetailseite und dem Bestellprozess, muss der Nutzer noch eine Beratung erhalten. Bei der Beratung kann der Nutzer beispielsweise einen Produktvergleich durchführen oder ähnliche Artikel vorgeschlagen bekommen. Nachdem der Artikel in den Warenkorb gelegt wurde, kann durch einen Klick auf den Warenkorb der Bestellvorgang gestartet werden. Hier hat der Nutzer die Option ein Kundenkonto anzulegen. Nimmt der Nutzer diese Möglichkeit wahr, hat das Unternehmen es geschafft diesen Nutzer näher an den Shop zu binden. Für gewöhnlich kommen registrierte Nutzer erneut für einen Einkauf vorbei. Nachdem der Einkauf getätigt wurde, geht es zur eigentlichen

Kundenbindung. Der Kunde wird zum Abschluss noch einmal zu einer Handlung aufgefordert. Dies kann eine Produktbewertung sein, das Teilen des Einkaufes im sozialen Netzwerk oder das Anmelden für einen Newsletter.

Sobald der Einkauf vollständig abgeschlossen ist, muss das Unternehmen durch den Service dafür sorgen, dass der Kunde weitere Einkäufe tätigt. Die Kundenzufriedenheit kann durch eine Kundenbewertung erfragt werden. Diese ist entscheidend für eine sichere Kundenbindung. Kundenzufriedenheit im Online-Shop kann zum Großteil durch einen reibungslosen Ablauf des gesamten Bestellvorgangs samt Lieferung erreicht werden. Ist das Produkt nicht auf Lager, ist dies bereits ein Grund für einen weniger zufriedenen Kunden. Die Konkurrenz bietet bereits eine Lieferung in 24 oder spätestens 48 Stunden an. Da so kurze Lieferzeiten bereits Standard sind, sollten Kunden beim Bestellprozess deutlich über eine mögliche Lieferverzögerung informiert werden. Genau wie der Bestellprozess, sollte das Retouren-Management absolut problemlos verlaufen und vor allem kostenlos angeboten werden (Heinemann 2019, S. 103).

4.3.3 Online-Marketing

Wie bereits in vorherigen Abschnitten beschrieben, wird die Interaktivität des Online-Handels mit dem technologischen Fortschritt gemeinsam genutzt um Kundendaten möglichst automatisch und in Echtzeit zu sammeln. Verglichen mit dem klassischen offline Marketing, wird beim Online-Marketing versucht die Kundenwünsche durch Individualität zu erfüllen (Heinemann 2019, S. 75). Durch ein dynamisches Profiling kann das Unternehmen auch zu späteren Zeitpunkten das Angebot auf den Kunden spezialisieren. Zudem lässt sich ein genaueres Kundenbild ermitteln (Heinemann 2019, S. 76).

Um überhaupt potenzielle Kunden auf den Online-Shop aufmerksam zu machen, ist der Einsatz von unterschiedlichen Online-Marketing-Formen bereits gang und gebe. Zu diesen Formen gehören unter anderem Werbebanner, die in unterschiedlichen Formaten auf verschiedensten Webseiten eingeblendet werden, Suchmaschinenwerbung, bei denen Werbeanzeigen bei Suchmaschinen möglichst weit oben angezeigt werden (SEA) oder auch Werbe-E-Mails oder Newsletter. Die Nutzung von sozialen Netzwerken als Werbepattform hat sich schon so weit entwickelt, dass es inzwischen ganze Agenturen gibt, die sich auf Werbung auf sozialen Netzwerken spezialisieren.

E-Mail-Marketing: Diese Disziplin sorgt für den Ausbau des bereits bestehenden Kundenkontakts und der Kundenbindung. Beim E-Mail-Marketing kann man zwischen der sogenannten „one-to-one-Kommunikation“, bei der eine E-Mail an eine Person geschickt wird und einer „one-to-many-Kommunikation“, bei der eine Rundmail an alle Kunden oder einen bestimmten Kundenstamm verschickt wird unterscheiden (gruederszene.de, 2019). Schon bevor es soziale Netzwerke gab, hatten E-Mails ihren Platz in der Online-Marketing-Welt. Hindernisse beim E-Mail-Marketing sind zum einen der Aufbau des Verteilerkreises und zum anderen die Gestaltung der E-Mails für die große Menge an Displaygrößen. Es muss Jahr für Jahr sichergestellt werden, dass die E-Mail stets auf jedem Display eine ansprechende Optik bietet.

Social-Media-Marketing: Etwa 95% der deutschen Unternehmen sind auf mindestens einen der gängigen Social-Media-Plattformen vertreten (omt.de 2018). Es gibt mittlerweile viele unterschiedliche Social-Media-Kanäle, auf denen sich die unterschiedlichsten Altersgruppen und Zielgruppen mit den verschiedensten Interessen aufhalten (fuer-gruender.de 2019). Auf Snapchat sind beispielsweise fast nur jüngere Nutzer unterwegs während Facebook von vergleichsweise älteren Menschen genutzt wird. Auf Xing und LinkedIn sind Menschen mit berufsbezogenem Interesse unterwegs. Für ein Online-Handel stellt sich dementsprechend die Frage, auf welcher Plattform man die Werbung am besten platzieren sollte (fuer-gruender.de 2019). Hat man die richtige Plattform ermittelt, kann man durch Social-Media-Marketing sowohl Kundenbindung, Markenbildung als auch den Verkauf von Produkten und Dienstleistungen durchführen. Es ist also nicht zwingend notwendig auf jeder Plattform vertreten zu sein und bei jedem Trend mitzumachen. Voraussetzung für Social-Media-Marketing ist eine ständige Erfolgskontrolle der Aktivitäten, da sich die Kommunikationskanäle im Social-Media ständig ändern (omt.de 2019).

Suchmaschinenmarketing: Suchmaschinenmarketing oder auf englisch auch SEM (Search Engine Marketing), hat sich für das Online-Marketing zu einem der wichtigsten und meist genutzten Teilbereiche entwickelt. Durch SEM erreicht man eine größere Anzahl der Seitenaufrufe und steigert den Bekanntheitsgrad des Produktes oder der eigenen Marke. SEM wird in die Teilgebiete SEO (Search Engine Optimization) also Suchmaschinenoptimierung und in SEA (Search Engine Advertising) also Suchmaschinen Werbung unterteilt. Bei SEO ist das Ziel die eigene Webseite durch die richtigen Einstellungen möglichst weit oben in den organischen Suchergebnissen zu positionieren. Bei SEA werden bestimmte Suchwörter gebucht, bei denen eine Werbeanzeige innerhalb der Suchergebnisse erscheint, die wie die organischen

Suchergebnisse aussieht. Durch das SEM können Zielgruppen gezielt erreicht und Streuverluste minimiert werden. Je nach Begehrtheit des Keywords oder einer Keyword-Kombination, kann ein Klick bei SEA teuer oder günstiger ausfallen (gruenderszene.de 2019).

4.3.4 Kundenzufriedenheit

Die Kundenzufriedenheit ist die Grundlage für E-Commerce als Geschäftsmodell. Sie fordert von einem Unternehmen deutlich mehr Kapitalaufwand im Marketing, Kundenorientierung und Struktur in der Ausführung als andere Verkaufskanäle. Langfristig ist der Fokus auf Kundenzufriedenheit eine lohnenswerte Strategie, da Kunden sich darüber freuen, wenn sie in den Mittelpunkt gestellt werden (Heinemann 2019, S. 138).

Doch Kunden werden immer anspruchsvoller. Machen Kunden eine schlechte Erfahrung mit einem Online-Händler, liegt die Wahrscheinlichkeit für einen zweiten Kauf nahezu bei null. Auf der anderen Seite kann das Unternehmen bei 84% der Nutzer an Loyalität gewinnen, wenn dieser eine sehr gute Erfahrung gemacht hat (e-commerce-magazin 2018). Wenn der Service oder die Lieferzeit zu lange dauert, kann der Nutzer schnell an die Konkurrenz verloren gehen (Siehe Abschnitt 4.3.2.). Generell sind Gründe für Unzufriedenheit des Kunden Geschwindigkeit, Kosten, Retouren und Reklamationen. Wobei sich Retouren und Reklamationen auf den Prozess der Retouren und Reklamationen beziehen (getbyrd 2018).

Online-Händler, die aktiv in den Enthusiasmus der Kunden investieren, sind messbar erfolgreicher als Online-Händler, die „nur“ kundenorientiert handeln. Die Zentrierung des Kunden sollte fester Bestandteil des gesamten Geschäftssystems sein, wonach auch Mitarbeiter ihre täglichen Entscheidungen ausrichten können. Die Zentrierung von Kunden im gesamten Geschäft kann nur durch eine außerordentlich gute Individualisierung oder Personalisierung bewerkstelligt werden (Heinemann 2019, S. 137).

4.4. Varianten des E-Commerce

4.4.1 Betriebsgruppen

Durch die Vielfalt der Möglichkeiten im Internet, haben sich im E-Commerce verschiedene Betriebsgruppen etabliert (marketingstrategie 2019). Ein allgemeiner E-Commerce kann heute kaum noch beschrieben werden, da es in unterschiedlichen Gruppen unterteilt wird. Durch bestimmte Charakteristika, werden Online-Händler den passenden Gruppen zugeordnet.

1	Pure Online-Handel (> 70% Online-Anteil) + 12,6 % (15,3 Mrd. Euro)	Zalando.de, Zooplus.de, Reuter.de, Thomann.de, Aboutyou.de, Amazon.de Bereinigt um Marktanteilanteile
2	Kooperat. Online-Handel (nur Marktplatz Festpreis) + 5,4 % (15,9 Mrd. Euro*)	Ebay.de (ohne Auktion), Amazon-Marktplatz, Otto-Marktplatz, Zalando-Partnerprogramm, Venteprivee.de Bereinigt um assoziierte Geschäfte
3	Multi-Channel-Handel (Lead Channel Stationärhandel) + 26,2 % (8,3 Mrd. Euro)	Thalia.de, Douglas.de, Breuninger.de, Cunda.de, Mediamarkt.de, Hornbach.de, hm.de, Ikea.de, Real.de Bereinigt um stationäre Multi-Channel-Umsätze
4	Hybrider Online-Handel (Lead Channel Katalog oder TV) + 8,3 % (7,5 Mrd. Euro)	Otto.de, Bonprix.de, Baur.de, Klingel.de, QVC.de Bereinigt um reine Katalogumsätze
5	Vertikaler Online-Handel (Hersteller, Vertikale) + 5,8 % (2,1 Mrd. Euro)	Nike.de, Boss.de, Esprit.de Spreadshirt.com, Seidensticker.de Bereinigt um assoziierte Geschäfte

* Handelsvolumen auf Basis der Provisionsumsätze hochgerechnet

Abb. 10: Betriebstypen des Online-Handels 2017 – Quelle: Heinemann 2019, S. 140

In der zusammengefassten Darstellung der Betriebsgruppen in Abb. 10, repräsentiert die erste Gruppe den sogenannten Pure Online-Handel, der mit 12,6% das zweitgrößte Wachstum in 2017 verzeichnen konnte. Mit über 70% Online-Anteil, kommen die reinen Online-Händler auf 15,3 Mrd. Euro Umsatz in Deutschland. Dabei sind Marktanteilanteile aus Amazon und eBay herausgerechnet. Marktplätze an sich sind die kooperativen E-Commerce Gruppen und haben 2017 einen Umsatzwachstum von 5,4% erreicht. Das sind 15,9 Mrd. Euro Umsatz in Deutschland. Am besten konnte sich die Gruppe Multi-Channel entwickeln. Mit einem 26,2% Wachstum, kommt die dritte Gruppe auf 8,3 Mrd. Euro Umsatz. Der stationäre Umsatzanteil wurde hierbei herausgerechnet. Die hybriden Online-Händler, die zuvor Versandhändler waren, erreichen mit 8,3% Wachstum 7,5 Mrd. Euro Umsatz und die Gruppe der vertikalen Online-Händler, schafften einen 2,1 Mrd. Euro Umsatz im Jahr 2017. Dies entspricht einem Wachstum von 5,8% (Heinemann 2019, S. 140-141).

Pure Online-Handel: Zu den Pure Online-Händlern gehören die Händler, die ihre Produkte, Dienstleistungen oder Services exklusiv online anbieten. Dies setzt eine Eingrenzung des Verkaufskanals auf das Internet voraus. Durch die großen Unternehmen wie Amazon, Zalando, Otto und Asos, wachsen die Pure Online-Händler immer weiter und haben aktuell einen Marktanteil von 30% (Heinemann 2019, S. 141). Obwohl die großen Unternehmen hier stark dominieren, sprießen viele kleine und spezielle Pure Online-Händler in das Internet (marketingstrategie 2019). Shopsysteme und einfach erstellbare Seiten, machen es einem Startup möglich, mit einem kleinen Budget von zu Hause aus ein Online-Shop zu gründen (marketingstrategie 2019; Heinemann 2019, S. 141). Es gibt zudem Unternehmen, die als Pure Online-Händler gestartet haben und zusätzlich den stationären Handel erobern möchten. Dazu gehören Unternehmen wie home24.de, Shoepassion.de, Mymuesli.de, misterspex.de oder cyberport.de. Diese Online-Händler haben sich dazu entschieden Filialen verteilt in Deutschland, Österreich und in der Schweiz zu eröffnen und machten dadurch den Sprung vom Pure Online-Handel zum Multi-Channel-Handel.

Kooperierender Online-Handel: Die Kooperationspartner der meisten Online-Händler aus dieser Gruppe, sind Amazon-Marktplatz, eBay, Otto-Marktplatz und Zalando-Partnerprogramm. Unternehmen können ihre Produkte bei einem dieser Partner verkaufen und somit eine Kooperation eingehen. Für viele kleine und mittelständige Online-Händler, macht der kooperative Handel einen relevanten Anteil des Umsatzes aus. Aufgrund des hohen Bekanntheitsgrades der großen Unternehmen, können die kleinen Online-Händler eine große Reichweite erreichen. Außerdem ist der Aufbau eines Online-Shops innerhalb von Amazon oder eBay noch einfacher und kostengünstiger (marketingstrategie 2019). Beide Unternehmen bieten besondere Vorteile und Technologien wie beispielsweise eBay mit PayPal und Amazon mit den Amazon-Payments. Insgesamt wird auf Marktplätzen ungefähr ein Drittel der E-Commerce-Umsätze in Deutschland erwirtschaftet. Dies ist unter anderem auch der Grund für die Attraktivität des kooperativen Online-Handels. Ein enorm hoher Traffic ist eine Grundvoraussetzung für einen Marktplatz. Diese kann nur erreicht werden, wenn der Marktplatz dem Nutzer ein oder mehrere besondere Features anbieten kann. Amazon hat beispielsweise über 300 Mio. Produkte im Sortiment und eBay konnte einen hohen Traffic durch ihr Auktionsgeschäft erreichen. Ohne ein besonderes Alleinstellungsmerkmal, wird es kaum möglich sein ein Unternehmen als Marktplatz zu etablieren (Heinemann 2019, S. 143).

Multi-Channel-Handel: Der Multi-Channel-Handel wird meist von ursprünglich stationären Geschäften betrieben, die den Online-Handel als zusätzlichen Verkaufskanal nutzen um ihre Absatzzahlen zu verbessern und ihre Kunden nicht an andere Online-Händler zu verlieren. Doch es geht auch anders herum. Wie bereits beschrieben, erobern immer mehr Pure Online-Händler den stationären Geschäftsmarkt um von den Vorteilen des Multi-Channel-Handels zu profitieren. Durch stationäre Geschäfte kann das Käuferlebnis optimiert werden und zudem ein gewisses Vertrauen gewonnen werden. Den Multi-Channel-Handel kann man inzwischen in unterschiedliche Unterkategorien einteilen. Dabei ist beim Multi-Channel-Handel eines der Absatzkanäle immer ein Internetkanal:

- **Zuvor stationäre Händler:** Diese Händler errichten zusätzlich zu ihrem Haupt-Verkaufskanal einen Online-Handel, wie beispielsweise Douglas oder Chris.
- **Stationäre Händler, die mit Online-Shop-Betreibern zusammenarbeiten:** Dies können zuvor klassische Kataloge versenden und sich einen Zugang zum Multi-Channel-Handel verschaffen indem sie mit Online-Shop-Betreibern kooperieren, wie beispielsweise Hagebau mit Otto.
- **Zuvor Mehrkanalsysteme (Katalogversand mit einem stationären Handel):** Diese Unternehmen expandieren durch einen Online-Handel, wie beispielsweise Tchibo, Conrad Electronic oder IKEA.
- **Zuvor Pure Online-Händler:** Hiermit sind erneut die Online-Händler gemeint, die ursprünglich ausschließlich ihre Produkte über das Internet abgesetzt haben und sich den stationären Handel als erweiterten Verkaufskanal gesichert haben. Beispiele hierfür sind home24, mymuesli, misterspex, cyberport oder auch notebooksbilliger.de und aboutyou.de.

Besonders oft ist der Wandel von einem stationären Handel zu einem Online-Handel zu beobachten. Durch diesen Wandel haben stationäre Händler verglichen zu den anderen Unterkategorien des Multi-Channel-Handels die meisten Vorteile. Neue Technologien können genutzt werden um die Kunden genauer und zielgerechter zu erreichen. Einkaufserlebnisse, die dem stationären Handel zuvor unbekannt waren, bieten durch Smartphones plötzlich viele neue Möglichkeiten, durch diese die Kunden zu den Geschäften gesteuert werden können. Aufgrund dieser Entwicklung, ist zu erwarten, dass es auch in Zukunft weitere Pure Online-Händler in die offline-Welt verschlagen wird. Hierzu müssen sich die Pure Online-Händler neues Know-how aneignen um im Multi-Channel-Handel erfolgreich zu sein.

Hybrider Online-Handel: Diese Gruppe bildet sich aus Distanzhändlern (Kataloggeschäft oder Teleshopping), die durch das Internet in den E-Commerce einsteigen (marketingstrategie 2019). Ein Versandhandel hat vergleichsweise einen geringeren Aufwand, da es bereits ein entsprechendes Lager hat und die Übertragung der Kompetenzen einfacher ist als bei stationären Geschäften. Besonders wenn der Versandhandel vom Kataloggeschäft kommt, ist eine Erweiterung auf einen Online-Shop logisch und sinnvoll, weil dadurch auch Kosten eingespart werden können. Im B2C-Distanzhandel ist das Internet die treibende Kraft bei den Hybrid Online-Händlern (Heinemann 2019, S. 145).

Vertikalisierte Online-Handel: Große Markenhersteller wie Adidas und Nike, die ihre Produkte über einen Online-Shop vertreiben, sind vertikale Online-Händler. Der Hauptabsatzkanal ist dabei nach wie vor der stationäre Handel über eigene Geschäfte wie Flagshipstores. Die große Beliebtheit der Topmarken, ermöglicht es dem Hersteller ihre Produkte über den Online-Handel mit hohen Margen zu vertreiben und dabei Kosten einzusparen. Zudem haben die Hersteller deutlich mehr Kontrolle über ihren eigenen Online-Shop als beispielsweise bei Marktplätzen. Die Firma Lego zum Beispiel, bietet in ihrem Online-Shop verschiedene Spiele an und macht das Einkaufserlebnis dadurch für den Kunden spezieller (marketingstrategie 2019). Vertikale Online-Händler können durch Verfügbarkeit der Produkte, mehr Abwechslung, Präsentation der Produkte und durch die Marke an sich gegenüber den üblichen Handelsformen punkten. Einige vertikalisierte Online-Händler bieten den Kunden zusätzlich an die ausgesuchten Produkte zu individualisieren. Somit kann man als Kunde von Nike beispielsweise selber über die Details wie Farbe, Stoff, Form oder Muster der Schuhe entscheiden und sich sein personalisiertes Produkt entwerfen. Diese Form von individualisierten Produkten kann nur im vertikalisierten Online-Handel stattfinden, da man bei anderen Handelsformen als Kunde und Verkäufer keinen Einfluss auf die Produktgestaltung hat (Heinemann 2019, S. 148).

4.4.2 Mobile- und App-Commerce

Bis 2020 wird voraussichtlich rund ein Drittel der Online-Umsätze über ein mobiles Endgerät gemacht, Tendenz steigend. Seit es Smartphones gibt, wurden Webseiten von Jahr zu Jahr immer besser für das kleine Smartphone-Display optimiert. Von 2014 bis 2017 hat sich der Mobile-Commerce-Umsatz vervierfacht. Dies entspricht einen Umsatz von 20 Mrd. Euro nur in Deutschland und übersteigt die gesamten B2C-Online-Umsätze aus dem Jahr 2010 (Heinemann 2019, S. 159). Schon 2016

haben 82% der großen Online-Shops ihre Ware auch über Mobile-Shops und Apps abgesetzt (ionos 2019). Zum darauffolgenden Jahr hat sich der Mobile-Anteil aus dem kompletten E-Commerce-Markt verdoppelt. Mittlerweile kaufen ca. 38% der deutschen mindestens einmal im Monat über ihr mobiles Endgerät ein. Auch bei den älteren Menschen gewinnt das Smartphone immer mehr Beliebtheit. Inzwischen gibt es mehr Menschen mit einem Smartphone als mit einem PC. Doch trotz starkem Wachstum, wird über das Smartphone im E-Commerce eine geringere Wandlungsrate erzielt als bei einem Desktop-PC.



Abb. 11: Vergleich Conversion und Traffic bei Desktop und Mobil – Quelle: fact-finder.de 2018

Im Jahr 2018 konnte durch den gewöhnlichen Desktop-PC trotz des geringeren Traffics, eine höhere Conversion-Rate erzielt werden als bei Smartphones. Tatsächlich wurde sogar mehr als die Hälfte des gesamten Traffics durch Smartphones erreicht. Grund für diese Zahlen ist der, für viele Nutzer, frustrierende Abschluss- und Bezahlprozess (fact-finder 2019). Das Einkaufserlebnis ist beim Mobile-Commerce also stark eingeschränkt. Zudem muss für ein reibungslosen Einkauf auch eine stabile Internetverbindung her. Mit der LTE-Technik ist die Industrie schon einen bedeutenden Schritt in die richtige Richtung gegangen. Auch das 5G-Netz wird bereits ausgebaut und Endgeräte, die 5G unterstützen, werden ab 2019 verkauft. Der Zugriff auf das Internet über das Smartphone macht die Nutzung des mobilen Endgeräts immer verlockender für den Verbraucher.

Apple und Google bauen ihre Mobilien-Bezahlssysteme aus und vereinfachen den Kaufprozess über ein Smartphone erheblich, da nun alles innerhalb einer App oder einer Webseite abgewickelt werden kann, ohne diese verlassen zu müssen. Es gibt jedoch zahlreiche Verbraucher, die aufgrund der Datensammlung den mobilen Bezahlssystemen eher skeptisch gegenüberstehen.

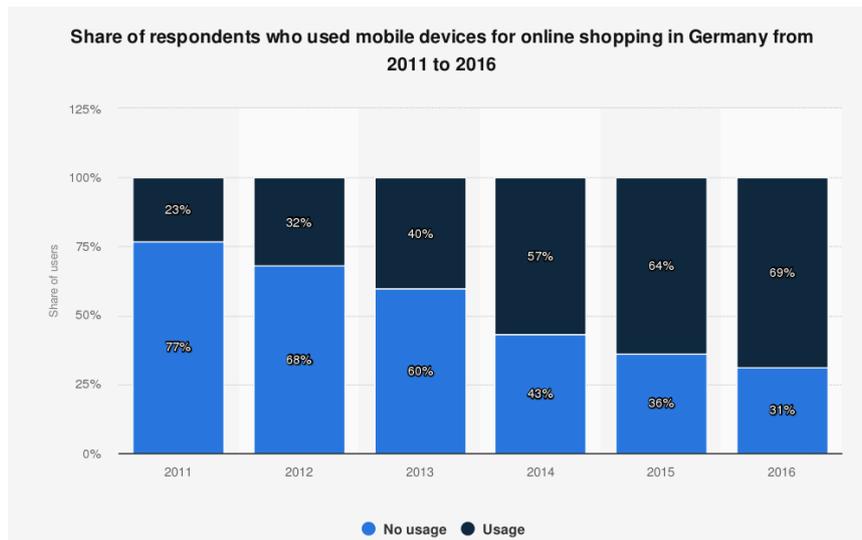


Abb. 12: Entwicklung der Bezahlung mit Smartphones von 2011-2016 – Quelle Statista,de 2017

Trotz der Skepsis beim Bezahlen mit mobilen Endgeräten, ist die Zahl der Mobile-Commerce-Nutzer von 2011 bis 2016 in Deutschland stark gestiegen.

Das Mobile-Commerce bietet sowohl Nutzern als auch den Unternehmen zahlreiche Vorteile:

Flexibilität: Sofern der Nutzer eine stabile Verbindung zum Internet hat, ist es irrelevant wo dieser sich zu welcher Zeit befindet. Der Nutzer kann durch sein mobiles Endgerät von überall aus auf den mobilen Online-Shop zugreifen und einen Kauf tätigen.

Geschwindigkeit: Durch LTE und demnächst auch 5G, ist es dem Nutzer möglich alle nötigen Informationen zu einem Produkt in kürzester Zeit zu recherchieren oder Preise zu vergleichen. Digitale Produkte wie beispielsweise eine Zeitschrift oder Zeitung in Form von E-Paper, können schnell und zuverlässig gekauft und heruntergeladen werden.

Erreichbarkeit: Durch die Erreichbarkeit kann das Unternehmen zu jeder Zeit mit dem Nutzer kommunizieren. Zeitgebundene Angebote werden vom Nutzer nicht verpasst und auch Empfehlungen von Nutzer zu Nutzer über Social-Media sind immer möglich.

Identifikation: Bei Zahlungen mittels des Smartphones kann der Nutzer sich durch eine PIN oder den Fingerabdruck identifizieren. Auch die Gesichtserkennung durch Sensoren über dem Display sind bei einigen Geräten für eine Identifikation im Smartphone eingebaut. Auch für andere Anwendungen reicht es sich anhand des Smartphones identifizieren zu können (Heinemann 2019, S. 167).

Die meisten E-Commerce-Unternehmen bieten ihren Nutzern nicht nur eine mobile Webseite, sondern eine entsprechende App (Applikation), die der Nutzer auf das Smartphone installieren kann. Dadurch hat der Nutzer den Zugriff auf alle Funktionen und Produkte im Online-Shop, ohne die Webseite über den Browser aufrufen zu müssen. Apps sind schnell nutzbar und bieten eine bessere Übersicht über die Produkte und Funktionen. Zudem können Apps auf die Sensoren und Funktionen innerhalb des Betriebssystems zugreifen und diese nutzen um das Einkaufserlebnis besser zu gestalten. Beispielsweise können Online-Shops für Möbel eine Augmented Reality-Funktion einbinden und dem Nutzer die Möglichkeit bieten das Möbelstück digital über die Kamera in das Zimmer abzubilden. Somit bekommt der Nutzer eine genauere Vorstellung über Größe und Wirkung. Der Zugriff auf Sensoren und Inhalte stellt jedoch zugleich ein Problem dar. Auch hier wird es dem Unternehmen sehr leicht gemacht auf persönliche Daten zuzugreifen. Nachdem eine App installiert wurde, wird zunächst gefragt ob der Nutzer den Zugriff auf Sensoren und Inhalte gewährt. Die meisten Nutzer gewähren diesen Zugriff relativ schnell und unüberlegt, sodass manche Apps Zugriff auf Inhalte erhalten, die nicht zwingend notwendig sind. Kundendaten und Personalisierung durch die App, ist eines der wichtigen Vorteile für Unternehmen. Durch eine App lassen sich für den Online-Shop-Betreiber wertvolle Daten sammeln, die es ermöglichen personalisierte Angebote zu erstellen. Die meisten Apps werden kostenfrei oder für einen sehr kleinen Preis in einem App-Store angeboten, wodurch die Nutzung der Apps noch verlockender wird. Ein mobiler Auftritt eines Unternehmens bezieht sich nicht nur auf eine responsive Webseite, die auf Smartphones angepasst dargestellt wird, sondern auch auf eine App, mit der ein mobiler Auftritt vervollständigt wird. Zusammengefasst kann man sagen, dass für E-Commerce-Unternehmen eine App von großer Relevanz ist. Der Nutzer jedoch, sollte kontrollieren welche Inhalte von Apps für die Nutzung verlangt werden und warum. Um einen Eindruck zu erhalten ob es sich lohnt die App zu installieren, können Bewertungen eine gute Hilfestellung bieten.

4.5. Nachrichtenportale als E-Commerce

Selbstverständlich mussten auch die zahlreichen Nachrichtenanbieter das Internet als erweiterten Absatzkanal nutzen um Berichterstattungen und Nachrichten zu vermitteln. Nachrichtenportale sind jedoch eine ganz spezielle Branche und unterscheiden sich stark von der Mode- oder Elektronikbranche. Nachrichten werden inzwischen sehr häufig als E-Paper oder direkt über die Webseite konsumiert. Verkäufe der E-Paper sind vom zweiten Quartal 2016 zum zweiten Quartal 2017 um 20%

gestiegen. Es gibt in Deutschland rund 1.229 Zeitungen, die ihre Inhalte auch als E-Paper anbieten (bdzv 2019).

Das Reuters Institute hat 2019 eine Studie veröffentlicht, in der 75.000 Menschen weltweit aus 38 Ländern über das veränderte Nutzerverhalten bei der Informationsgewinnung und den Konsum von Nachrichtenmedien befragt wurden.

Nach wie vor werden Nachrichten in Deutschland deutlich mehr von TV, Radio oder Printmedien bezogen. Der absolute Top-Favorit mit 54% wöchentlicher Nutzung der Befragten ist ARD mit der Tagesschau und den Tagesthemen. ZDF News mit 44% ist auf Platz zwei, dicht gefolgt von Regionalen Zeitungen wie beispielsweise dem Hamburger Abendblatt mit 34%. Im Online-Bereich ist Spiegel Online mit gerade einmal 18% schon an der Spitze. Auf Platz zwei befindet sich T-Online mit 15% und Focus Online mit 14% auf Platz drei der Nachrichtenquellen im Internet für die Befragten der Studie in Deutschland. Sieht man sich jedoch die Entwicklung von TV, Radio und Printmedien für den Nachrichtenkonsum an, stellt man ganz schnell fest, dass die Online-Quellen in den nächsten fünf bis zehn Jahren die Oberhand gewinnen könnten (siehe Abb. 13).

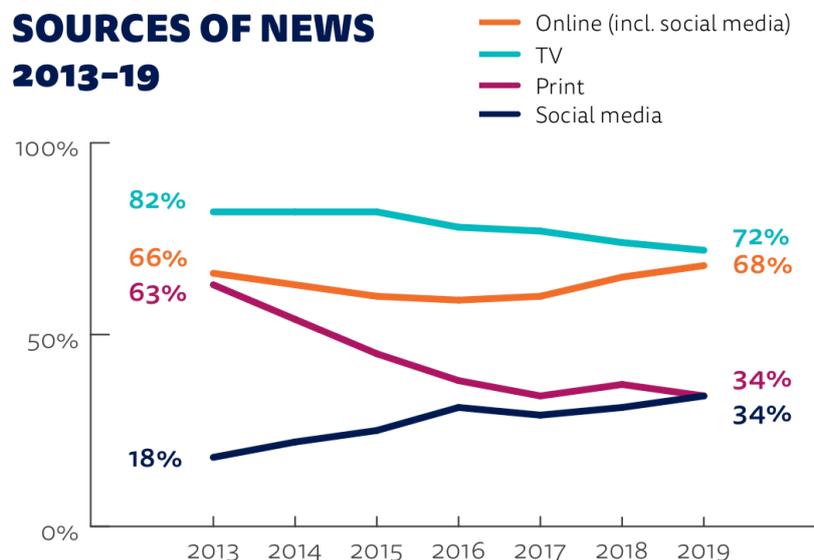


Abb. 13: Sources of news 2013-2019 – Quelle: Digital News Report 2019, S.86

Aus der Abbildung 13 wird ersichtlich, dass besonders die Printmedien von 2013 bis 2019 stark nachgelassen haben. Was man jedoch nicht ganz außer Acht lassen sollte, sieht man in der Kurve von den Printmedien zwischen 2016 und 2019. In dieser Zeit haben sich die Printmedien nämlich kaum verändert und stagnieren als Nachrichtenquelle. Im gleichen Zeitraum konnte sich auch Social-Media als Nachrichtenquelle nicht sehr stark steigern, trotzdem sind beide Quellen heute mit jeweils 34% gleichauf. Das Internet an sich als Nachrichtenquelle, konnte lediglich eine

Steigerung von 2% von 2013 bis 2019 erreichen. TV als Nachrichtenquelle ist um 10% auf 72% bis 2019 gesunken. Die Entwicklung zeigt auch einen stetigen Fall, was sich in den nächsten Jahren höchstwahrscheinlich nicht ändern wird. Insgesamt haben die Onlinemedien, besonders Social-Media bei den Nutzern an Beliebtheit gewonnen. Aber auch Printmedien verkaufen sich seit 2013 besser als zuvor erwartet. Durch das Wachstum der Online-Nachrichtenquellen, stellt sich die Frage wie die Onlinemedien für den Bezug von Nachrichten genutzt werden. Aufgrund des schnelleren und immer günstiger werdenden Internets für unterwegs, werden Nachrichten immer mehr durch mobile Endgeräte konsumiert. Im Jahr 2013 haben nur 22% der befragten Nutzer ihre Nachrichten über mobile Endgeräte bezogen. Sechs Jahre später sind es schon 56%. Mit dieser Entwicklung konnte das Smartphone 2019 die Desktop-PC's und Laptops um 1% zum ersten Mal übertrumpfen. Desktop-PC's und Laptops werden heute noch von 55% der befragten Nutzer als Endgerät für Nachrichten genutzt. 2013 Waren es noch 71% (siehe Abb. 14). Grundsätzlich werden Tablets aufgrund der Bildschirmgrößen in den Werten der Desktop-PC's und Laptops einkalkuliert. In diesem Fall macht es allerdings mehr Sinn, die Tablets von den anderen Endgeräten zu separieren. Grund hierfür ist der gegebene Komfort besonders beim Lesen von digitalen Zeitschriften und Nachrichten-Artikeln. Durch die kleine Darstellung von Inhalten auf einem Smartphone und die begrenzte Mobilität und Flexibilität eines Desktop-PC's oder Laptops, ist besonders in der Nachrichtenbranche für Tablets ein kleiner aber relevanter Markt entstanden. Dementsprechend gibt es von 2013 bis 2019 10% mehr Nachrichtenkonsumenten, die ihre Nachrichten auf einem Tablet lesen.

DEVICES FOR NEWS 2013-19

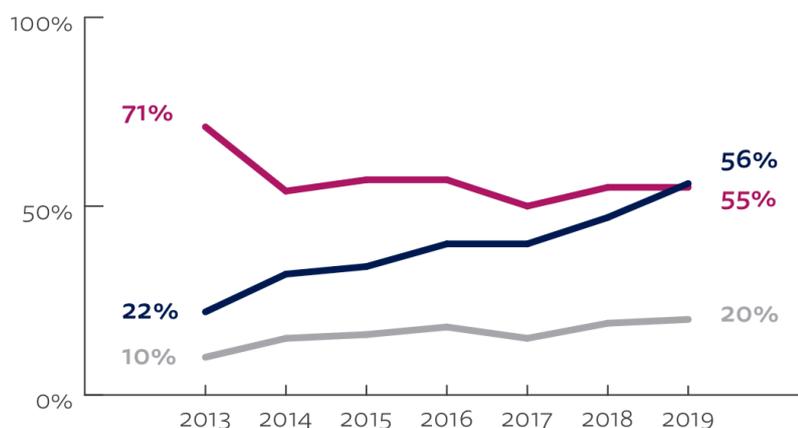


Abb. 14: Device for news 2013-2019 – Quelle: Digital News Report 2019, S. 86

4.5.1. Paid-Content

Paid-Content hat sich zu einer rentablen Variante für die Nachrichtenportale entwickelt. Für langfristige Verkäufe und Vermittlung ihrer Nachrichten, haben sich immer mehr Zeitungen und Zeitschriften dazu entschieden ihren Nutzern die Inhalte über Paid-Content zu vertreiben. Da nicht jeder sofort für ein Abonnement bereit ist, gibt es mehrere Modelle, die es dem Nutzer ermöglichen günstig für den Nutzer relevante Inhalte zu lesen. Für Verleger ist es also nicht einfach. Sie müssen sich zwischen kostenpflichtige Angebote oder kostenlose Angebote entscheiden. Als Alternative gibt es zwischen den beiden Extremen noch die Freemium-Ansätze. Dieser bietet freien Inhalt aber auch nur bis zu einem gewissen Punkt.

Harte Bezahlschranke: Bei diesem Modell, können Zahlende Nutzer, also Abonnenten, das gesamte Online-Angebot ohne Einschränkung konsumieren. Für nicht zahlende Nutzer ist hier auch kein kostenfreier Inhalt zu finden. Höchstens Überschriften und verschwommene Bilder mit sogenannten Teasern, sind zu sehen. Wer also bei diesen Zeitungen lesen möchte, ist zur Zahlung verpflichtet (bdzv 2018). Damit dieses Modell funktioniert, stellt eine gewisse Qualität der Inhalte die Grundvoraussetzung dar. Zudem muss der Nutzer von der besonders guten Qualität Kenntnis haben. Meistens dient der E-Commerce für den Verlag, der diese Methode nutzt, eher als Unterstützung um mehr Print-Abos zu erreichen. Auch Google Suchmaschinenoptimierung, WebAnalytics, Social-Media oder kostenlose Leseproben werden hier kaum eingesetzt (Breyer-Mayländer Hrsg. 2015, S. 89).

Freemium: Bei diesem Modell sind ausgewählte Inhalte kostenpflichtig. Der Wert dieser Inhalte wird intern ermittelt und entsprechend als exklusiv gewertet. Die Wahrscheinlichkeit, dass der Nutzer für diese exklusiven Inhalte zahlt, ist höher als bei den kostenlosen Inhalten (bdzv 2018). Der Gedanke hinter dem Freemium-Modell ist es dem Nutzer, durch die alltäglichen Grundinformationen, die exklusiven Inhalte schmackhaft zu machen und somit zu einem Kauf zu überzeugen. Das Freemium-Modell wird von den meisten Verlagen in Deutschland eingesetzt. Als erstes wurde 2004 das Modell bei der Sächsischen Zeitung eingesetzt. Erst 2012 folgten das Hamburger Abendblatt und die Berliner Morgenpost (Breyer-Mayländer Hrsg. 2015, S. 90).

Metered Modell: Bei diesem Paid-Content-Modell können Nutzer eine Anzahl von Inhalten oder Artikel, die normalerweise kostenpflichtig sind, kostenlos lesen und sich somit einen Eindruck über die Qualität der Inhalte machen. Erreicht man die maximale Anzahl der erlaubten Artikel, wird man gebeten für weitere Inhalte zu bezahlen. Oft kann man sich noch kostenlos registrieren und dadurch weitere kostenlose Inhalte freischalten. Doch auch diese sind begrenzt (bdzv 2018). Zur Kontrolle über bereits vom Nutzer gelesene Inhalte, werden hier Cookies eingesetzt. Jeder Artikel des Online-Angebots bleibt zugänglich für jeden Nutzer bis die bestimmte Menge an freien Inhalten erreicht ist. Hier wird demnach keinen Unterschied zwischen guten und schlechten Inhalten gemacht. Wird dieses Modell eingesetzt, geht der Anbieter davon aus, dass alle Artikel einen hohen Wert haben und der Nutzer irgendwann bereit ist dafür zu zahlen. Zudem kann dadurch der traffic und somit auch die Werbeeinnahmen erhöht werden. Einen besonderen Vorteil dürfen die Gelegenheitsnutzer genießen, denn denen fällt die Bezahlschranke meist gar nicht erst auf (Breyer-Mayländer Hrsg. 2015, S. 90).

Spenden-Modell: Bei dem Spenden-Modell ist das gesamte Online-Angebot vom Anbieter kostenlos für alle zugänglich. Der Nutzer kann selber entscheiden ob und in welcher Höhe er für den Inhalt bezahlen möchte. Der Anbieter legt hierbei nicht nur Wert auf die finanzielle Unterstützung, sondern auch darauf den Leser zu erinnern, dass der Inhalt wertgeschätzt wird und nicht für selbstverständlich gehalten wird (Breyer-Mayländer Hrsg. 2015, S. 91).

Grundsätzlich kann man sagen, dass weichere Schranken zu einer größeren Reichweite führen können. Um das eigene Branding zu festigen indem man den Bekanntheitsgrad stärkt oder für die Werbestrategie, ist es empfehlenswert ein kostenloses oder sehr kostengünstiges Angebot zu haben. Durch genügend Werbeeinnahmen, können kostenlose Inhalte kompensiert werden und trotzdem zu mehr Umsatz führen. Tatsächlich benutzen die meisten Anbieter eine Kombination aus mehreren der oben genannten Modellen (Breyer-Mayländer Hrsg. 2015, S. 87). Rund 70% der Anbieter in Deutschland setzen das Freemium-Modell ein. Das Metered-Modell belegt den zweiten Platz mit 18% und die harte Bezahlschranke wird nur zu 9% genutzt. Darunter liegen das Hybride-Modell, welches eine Kombination zwischen dem Metered- und Freemium-Modell darstellt und das Spenden-Modell mit gemeinsam 3% (siehe Abb. 15) (bdzv 2018).

Anteile der Paid-Content-Modelle

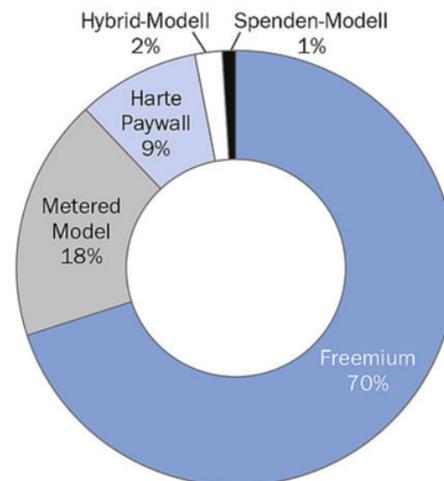


Abb. 15: Anteile der Paid-Content-Modelle – Quelle: bdzv 2018

4.5.2. Nutzen von Bezahlschranken

Bezahlschranken sollen den Verlagen zu verschiedenen Zielen verhelfen. Zunächst müssen Nutzer lernen den Wert von qualitativ hochwertigen und aufwendig recherchierten Inhalten zu schätzen. Aus diesem Grund haben Inhalte in verschiedenen Endgeräten wie beispielsweise einer App und auf der Webseite immer den gleichen Preis. Der gleiche Inhalt aus der App darf also nicht kostenlos angeboten werden, während er auf der Webseite für einen bestimmten Preis angeboten wird. Die meisten Anbieter nutzen das Freemium-Modell. Deshalb versuchen Redakteure aus Verlagen, die das Freemium-Modell einsetzen, hinter die Bezahlschranke zu kommen. Dies führt zu qualitativ hochwertigeren Inhalten und entsprechend hochwertigem Journalismus. Durch aktive Bereitschaft den Inhalt auf Nachrichtenportalen zu bezahlen, entsteht eine besondere Bindung zwischen Anbieter und Nutzer. Für den Anbieter wird dadurch schnell ersichtlich, welche Inhalte wertvoller sind. Diese Informationen können besser genutzt werden um den Kunden passgenaue Inhalte zu liefern. Auch das Schalten von Werbung wird durch die Beliebtheit der Paid-Content-Modelle lukrativer. Ein E-Commerce ohne Datensammlung gibt es heute kaum noch. Auch Bezahlschranken werden dazu genutzt um Daten zu sammeln. Um exklusive Inhalte zu lesen und Abonnements abzuschließen, müssen die Nutzer sich registrieren. Dadurch werden anonyme Leser identifizierbar und erhalten personalisierte Angebote und Inhalte (Breyer-Mayländer Hrsg. 2015, S. 85-86).

4.6. Ausblick und Trends

Die Kombination von einem stationären Handel und einem E-Commerce ist stark im Trend und wird auch in Zukunft weiter ausgebaut werden. Unterstützt von Social-Media als Schlüsselrolle wird sich diese Kombination zum Digital-Commerce entwickeln und weiterwachsen. Der stationäre Handel wird mehr und mehr zum Showroom für Inspiration und Beratung. In den nächsten Jahren werden mehr stationäre Händler einen Online-Shop eröffnen und ihre interne Struktur für das Digital-Commerce anpassen. Durch Künstliche Intelligenz wird Machine-Learning immer effektiver. Auch das Einkaufen innerhalb von Social-Media wird sich weiterentwickeln. China hat es mit WeChat bereits vorgemacht. Hierzulande wird noch gezögert über soziale Netzwerke, wie Instagram einzukaufen. Die Möglichkeit besteht bereits. Auch das Einkaufen von alltäglichen Produkten kann durch automatisiertes Einkaufen deutlich vereinfacht werden. Technologischer Fortschritt wird den E-Commerce begleiten und unterstützen. Augmented Reality ist beispielsweise heute schon im Einsatz und wird von den Herstellern wie Apple und Google immer weiterentwickelt und alltagstauglicher gemacht. Gleiches gilt für Sprachassistenten, die immer beliebter werden und mit denen man in Zukunft online Einkaufen wird (it-daily 2018). Auch sogenanntes Foto-Shopping oder visuelle Suchen werden immer mehr durch Augmented Reality vorangetrieben (Sendcloud 2018). Google Lens bietet bereits die Möglichkeit, die Kamera im Smartphone zu nutzen um Gegenstände im Internet zu finden. Auch zum Thema Datenschutz sollte es in Zukunft noch weitere Veränderungen zu Gunsten der Nutzer geben. Nutzer sollten diese großen Datenmengen nicht allein den wenigen Datenkonzernen überlassen. Daten könnten in Zukunft nicht mehr auf den Servern von Datenkonzernen liegen, sondern nicht kontrollierbar Netz von zahlreichen Computern verteilt auf der ganzen Welt. Durch einen Schlüssel, wäre der Zugriff und die Nutzung möglich (morethandigital.com 2019).

5 Empirische Untersuchung

Bevor die Daten gesammelt werden können, muss ein Pfad entstehen, an dem ich mich halten kann. Hierfür erstellte ich einen Kriterienkatalog auf der Grundlage meiner Forschungsfragen. Nachdem der Kriterienkatalog erstellt war, musste ich die Daten sammeln und sorgfältig in eine Excel-Tabelle eintragen. Diese kann im Anhang eingesehen werden. Um die Daten zu sammeln, hatte ich alle Datenschutzrichtlinien der Top 15 Nachrichtenseiten aus Deutschland genau untersucht und die für mich relevanten

Daten herausgesucht. Dabei hat sich herausgestellt, dass drei der 15 meist besuchten Nachrichtenseiten, keine Nachrichtenseiten an sich sind, sondern Medienunternehmen, die mehrere Nachrichtenquellen anbieten. Diese sind im Anhang mit einer roten Farbe hinterlegt.

5.1. Datenerhebung und Aufbereitung

Anhand des Kriterienkatalogs konnte ich gezielter auf die Suche nach Daten gehen und diese entsprechend aufbereiten. Grundsätzlich ist es sehr selten, dass man Daten von umsatzorientierten Unternehmen im Internet findet. Auf der Suche nach Daten bezüglich Nachrichtenportale im Internet, bin ich auf die IWV gestoßen und fand zahlreiche Daten über die meisten Nachrichtenanbieter offline und online.

5.1.1. Datenquelle

Um den Erfolg auf Basis der Seitenaufrufe herauszufinden, wurde die Datenbank der IWV genutzt. Die IWV (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern) ist ein Verein, der für Online und Offlinemedien Daten in regelmäßigen Abständen erhebt. Diese Daten werden dazu genutzt, den Wert der Werbefläche zu ermitteln. Der Verein wird von Medienagenturen und Medienunternehmen aus Deutschland betrieben.

Weitere Daten wurden manuell durch die genaue Untersuchung der einzelnen Datenschutzrichtlinien von den jeweiligen Nachrichtenseiten ermittelt und aufbereitet. Zudem wurde der Firefox Browser mit den integrierten Funktionen genutzt um bestimmte Daten schneller zu ermitteln, wie beispielsweise die Anzahl der Cookies. Daten, die innerhalb der Domain variieren, wurden ausschließlich von der Startseite aus ermittelt. Unterseiten wurden dabei nicht erfasst.

5.1.2. Kriterienkatalog

Da es sehr viele Daten gibt, mit denen man interessante Aussagen treffen kann, musste ich mich für bestimmte Daten entscheiden, damit ich die Aspekte untersuchen kann, die ich auch untersuchen möchte. Als Hilfe für die Erfassung der richtigen Daten, erstellte ich eine Art Kriterienkatalog, mit Fragen, die ich mithilfe der Datenauswertung beantworten möchte. Außerdem sollen natürlich auch die

ursprünglichen Fragen beantwortet werden, die ich bereits in der Einleitung dieser Arbeit formuliert habe. Der Kriterienkatalog wird unterteilt in mehreren Kategorien:

Nachrichtenseiten:

- Welche der deutschen Nachrichtenseiten haben die meisten Visits?
- Welche der deutschen Nachrichtenseiten haben die meisten Page Impressions?

Cookies:

- Anzahl der gesetzten Cookies (Nur auf der Startseite)
- Davon Anzahl der Cookies, die für Nutzerverhalten eingesetzt werden
- Anzahl der Cookies, die von Drittanbietern gesetzt werden

Web-Analyse:

- Werden mehrere Web-Analyse-Tools eingesetzt?
- Wie viele Web-Analyse-Tools werden eingesetzt?
- Wie viele der genutzten Tools speichern die Daten außerhalb Deutschlands und wie viele speichern die Daten außerhalb der EU?

Online-Marketing:

- Wird Online-Marketing intern oder extern betrieben?
- Falls extern: Name & Sitz der Agentur

Social-Media:

- Wird ein Social-Media-Login oder ein Single-Sign-on angeboten?
- Anzahl der eingesetzten Social-Media-Komponenten
- Wie viele Social-Media Plattformen sind in der Webseite integriert mit beispielsweise einem Like-Button oder ein YouTube-Video?

Allgemeine Daten:

- Anzahl der Hinweise auf externe Datenschutzrichtlinien innerhalb der eigenen Datenschutzrichtlinien.
- Bestätigung der Weitergabe von Daten an dritte
- Werden pseudonyme Nutzerprofile erstellt?

5.1.3. Top 15 Nachrichtenseiten in Deutschland

Um eine überschaubare Untersuchung durchzuführen, die den Zeitrahmen der Arbeit nicht sprengt, habe ich mich dazu entschieden die Untersuchung auf die Top 15 Nachrichtenportale zu richten. Gemessen wird der Erfolg nicht an den Umsatz, sondern an den Seitenaufrufen pro Monat (April, Mai und Juni 2019). Für die Aufstellung der 15 erfolgreichsten Nachrichtenportale in Deutschland, wurden die Daten bezüglich Seitenaufrufe (Visits) und Aufrufe der Unterseiten (Page Impressions) von IWW gesammelt und mit Excel gekürzt und aufbereitet. Die gesamten Daten im Detail, können auf der Webseite der IWW aufgerufen und eingesehen werden.

Visits bezeichnen den Besuchsvorgang auf einer Webseite. Bei einem Besuch durch eine noch unbekannte IP-Adresse, verzeichnet das System einen Visit. Hierbei ist nicht wichtig wie viele Unterseiten der Webseite aufgerufen werden. Ob fünf oder acht, es bleibt nach wie vor ein einziger Visit. Anders sieht es bei den Page Impressions, kurz PI's, aus. Hier werden PI's verzeichnet, wenn innerhalb einer Webseite weitere Seiten aufgerufen werden. Ruft der Nutzer also eine Webseite auf, wird schon mal ein PI verzeichnet. Klickt der Nutzer danach auf einen Artikel und daraufhin auf einen weiteren Artikel, der ihm angeboten wird, werden durch diesen Vorgang zwei weitere PI's und somit insgesamt drei PI's verzeichnet. Die Anzahl der PI's ist also nie kleiner als die Anzahl der Visits. Für Werbetreibende ist besonders das Verhältnis zwischen Visit und PI wichtig. Dabei teilt man die Anzahl der PI's durch die Anzahl der Visits. Das Resultat gibt an wie viele Page Impressions pro Visit in einem Zeitraum erreicht wurden und dient als Grundlage für den Wert von Werbeplätzen auf der Webseite. Je höher dieser Wert, desto größer die Wahrscheinlichkeit, dass auf der Webseite Werbung einen großen Anteil des Umsatzes ausmacht.

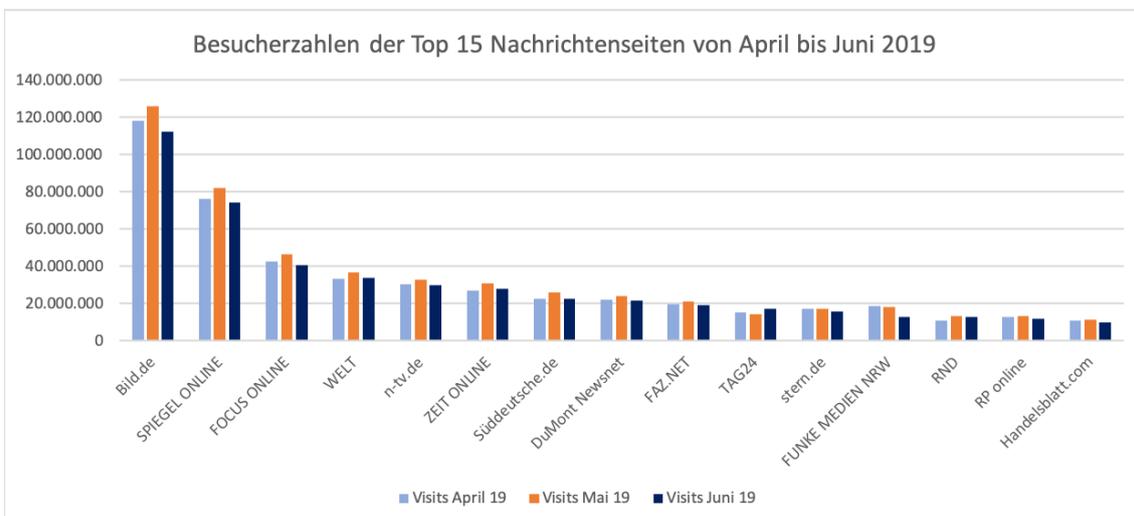


Abb. 16: Besucherzahlen der Top 15 Nachrichtenseiten von April bis Juni 2019

In der Abbildung ist deutlich zu erkennen, dass Bild.de als Nachrichtenseite die meisten Visits hat. Mit über 120 Mio. Visits im Mai 2019, konnte Bild.de den stärksten Monat verzeichnen. Auf den darauffolgenden Plätzen befinden sich Spiegel Online und Focus Online. Nahezu alle Top 15 Nachrichtenseiten konnten den Mai als stärksten Monat verzeichnen.

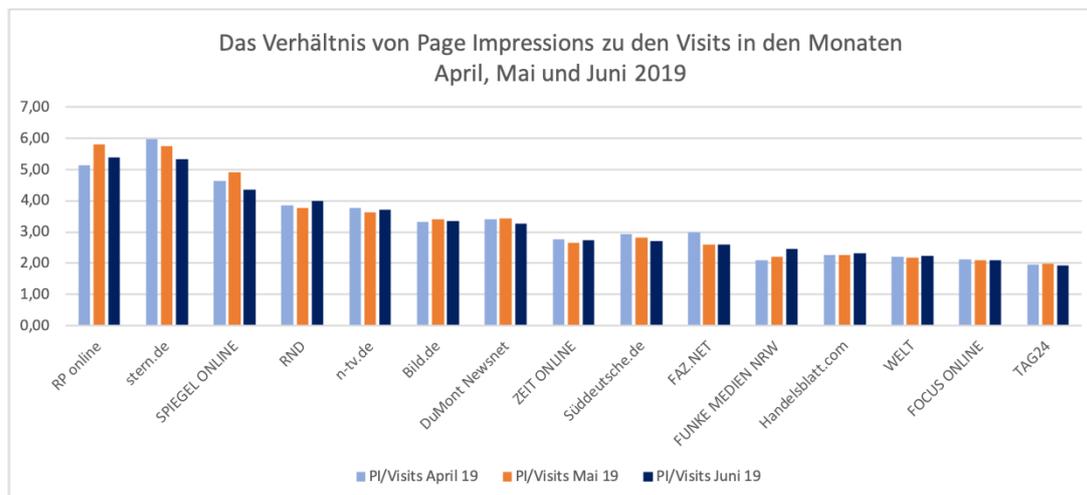


Abb. 17: Verhältnis von PI's zu den Visits in den Monaten April, Mai und Juni 2019

Betrachtet man den Erfolg der Seiten durch das Verhältnis der PI's zu den Visits, verändert sich die Rangfolge. Sortiert wurde hier nach dem Verhältnis der PI's zu den Visits des Monats Juni 2019. In diesem Fall ist RP Online auf den ersten Platz mit über fünf PI's pro Visit und zwar in allen drei Monaten. RP Online hat zwar vergleichsweise wenig Visits, dabei aber sehr viele Page Impressions. Dies bedeutet, dass die Nutzer, sich länger auf der Webseite aufhalten und sich gerne mehrere Unterseiten anschauen. Ähnlich gut sieht es bei Stern.de aus, denn auch diese Nachrichtenseite hat mit über fünf PI's pro Visit deutlich mehr PI's zu verzeichnen als Visits. Spiegel Online kann mit einer hohen Anzahl von Visits dennoch eine hohe Anzahl von PI's erreichen, was Spiegel Online zu einer sehr lukrativen Werbeplattform macht. Page Impressions werden oft von neuen Nutzern verursacht, weil diese sich meist nicht auf der Webseite auskennen und mehrere Unterseiten aufrufen. Bei Nutzern, die regelmäßig auf der Seite sind, werden weniger Page Impressions verursacht, da sich diese besser auskennen und gezielter ihre Artikel heraussuchen und angebotene Funktionen wie beispielsweise die Filter- oder die Suchfunktion.

5.1.4. Cookies

Ein Cookie ist eine kleine Textdatei, die von Webseiten auf dem Rechner des Nutzers gespeichert wird. Sobald die gleiche Webseite vom Nutzer erneut aufgerufen wird, werden Inhalte aus der zuvor gespeicherten Cookie-Datei abgerufen. Die Cookie-Datei kommuniziert mit dem Webserver und gibt Daten über das Nutzerverhalten auf der Webseite weiter (gruenderszene 2019). In der Untersuchung, konnte beobachtet werden, wie viele Cookies von den Top 15 Nachrichten Anbietern auf dem Rechner des Nutzers gespeichert werden. Da die Anzahl der Cookies von den Unterseiten innerhalb einer Webseite variieren können, wurde bei der Untersuchung ausschließlich die Anzahl der gesetzten Cookies von den jeweiligen Startseiten gemessen. Der Internet-Browser Firefox bietet hierfür eine hilfreiche Funktion, die den Nutzer eine Liste der gesetzten Cookies anzeigt (siehe Abb. 19).

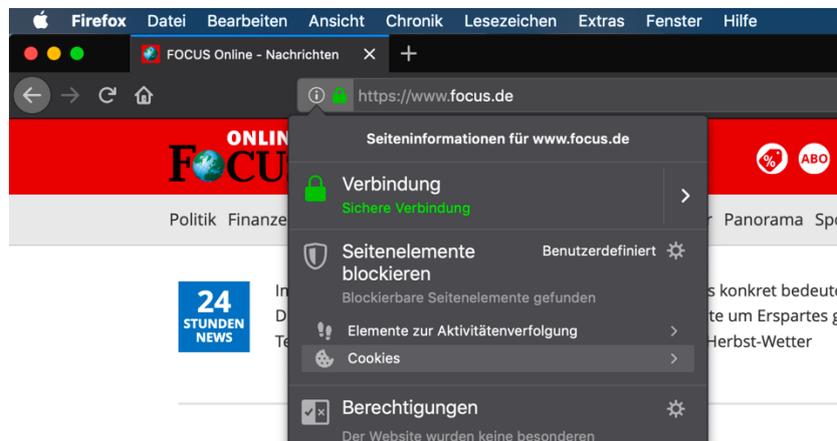


Abb. 18: Screenshot-Seiteninformationen für die Seite Focus.de, 2019

Je mehr Cookies von einer Webseite gesetzt werden, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass Daten von außen ausgelesen werden können. Zudem werden Cookies auch von Drittanbietern gesetzt, die ebenfalls an Daten zum Nutzerverhalten rankommen. Bei der Messung wurde die Gesamtanzahl der gesetzten Cookies segmentiert in „Cookies von Drittanbietern“ und „Cookies die Nutzerverhalten tracken“ (Siehe Abb.: 19).

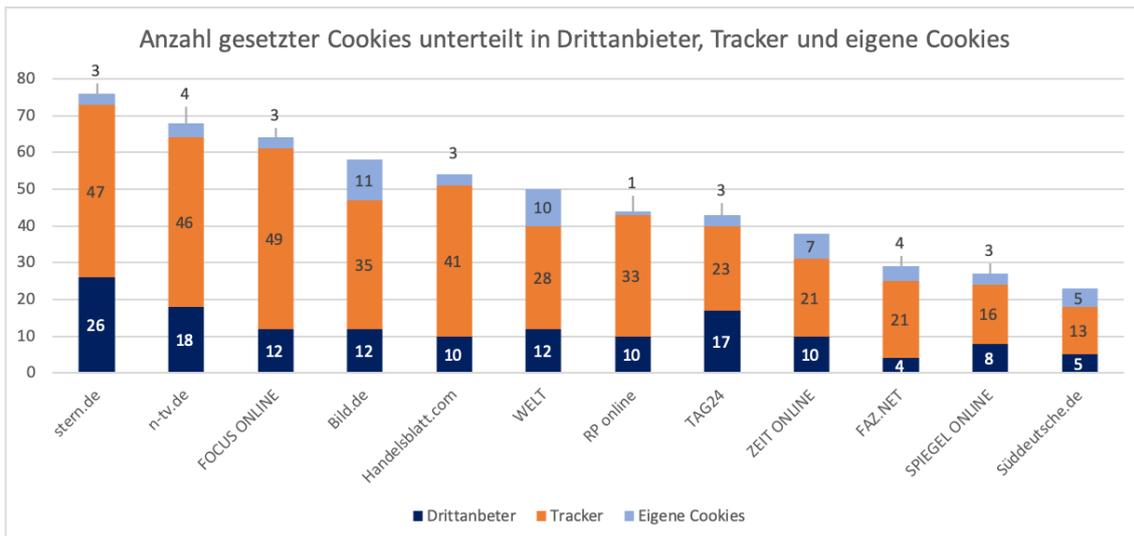


Abb. 19: Anzahl gesetzte Cookies unterteilt in Drittanbieter, Tracker und eigene Cookies

Sortiert sind die Werte absteigend nach der Gesamtanzahl der gesetzten Cookies. Mit 76 gesetzten Cookies auf der Startseite, ist Stern.de ganz vorne. Davon werden 47 Cookies für das Tracken, also das Verfolgen des Nutzerverhaltens eingesetzt. Dies entspricht 61,84%. 26 Cookies sind gesetzt von Drittanbietern. Dies bedeutet, dass Werbetreibende Webseiten, die ihre Werbung auf Stern.de schalten, ebenfalls Cookies setzen und Aktivitäten des Nutzers protokollieren können. Wie man aus der Abb. 19 entnehmen kann, setzt Stern.de insgesamt die meisten Cookies, was aber das Tracking betrifft, werden die meisten von FOCUS Online gesetzt. Insgesamt sind es bei FOCUS Online 64 Cookies, 12, die von Drittanbietern gesetzt werden und ganze 49 zum Tracken der Nutzer. Das entspricht einer Quote von 76,56% für die Cookies, die das Nutzerverhalten verfolgen. Auffällig sind auch die Werte von der Nachrichtenseite RP Online. Mit einer Gesamtanzahl von 44 Cookies, liegt RP Online zentral in der Liste. In den einzelnen Segmenten, fällt jedoch auf, dass ganze 75% (33 Cookies) der gesetzten Cookies das Nutzerverhalten verfolgen. Auch die Cookies von Drittanbietern, erreichen einen hohen Wert von 10 Cookies.

Häufig wissen die Nutzer nicht, dass viele Cookies von Drittanbietern gesetzt werden. Zudem ist auch weniger bekannt, dass so viele Cookies gesetzt werden, um Daten über das Nutzerverhalten zu erheben. Insgesamt werden die wenigsten Cookies von den Webseitenbetreiber selbst gesetzt. Webseitenbetreiber setzen ihre Cookies meist nur für funktionale zwecke, wie beispielsweise die Erinnerungsfunktion für Warenkörbe. Legt ein Nutzer Artikel in den Warenkorb und verlässt die Seite, werden diese Daten in den Cookies geschrieben und abgerufen, sobald der Nutzer die Webseite erneut besucht. Dazu muss der Nutzer sich nicht einmal anmelden. Im Durchschnitt wurden bei der Untersuchung 12 Cookies von Drittanbietern gesetzt, 31,9 Cookies wurden zur Verfolgung des Nutzerverhaltens gesetzt und

lediglich 5,25 wurden von den Webseitenbetreibern gesetzt. Die gesamte Tabelle mit den Zahlen, befindet sich im Anhang zur Einsicht.

5.1.5. Web-Analyse

Bei der Web-Analyse, werden Cookies eingesetzt, die das Nutzerverhalten auf der Webseite verfolgen. Dabei werden Daten erhoben und diese mit Web-Analyse-Software segmentiert und ausgewertet. Eines der beliebtesten Web-Analyse-Tools ist Google Analytics. Dieses Tool wird auch von allen Nachrichtenseiten aus der Untersuchung verwendet. Zusätzlich zu zahlreichen anderen Tools. Bei der Untersuchung wurde die Anzahl der genutzten Web-Analyse-Tools ermittelt. Anschließend wurde diese Anzahl segmentiert in Gesamtanzahl, nicht deutsche Tools und nicht europäische Tools (Abb.: 20). Daten, die mit nicht deutschen Tools gesammelt werden, landen meist auch auf nicht deutschen Servern. Aus diesem Grunde wird in den Datenschutzrichtlinien auf die Datenschutzrichtlinien der Tool-Anbieter hingewiesen. Durch die Gegenüberstellung in der Grafik, wird deutlich wie viele Tools bei manchen Nachrichtenseiten insgesamt genutzt werden und wie viele davon im Ausland sitzen.

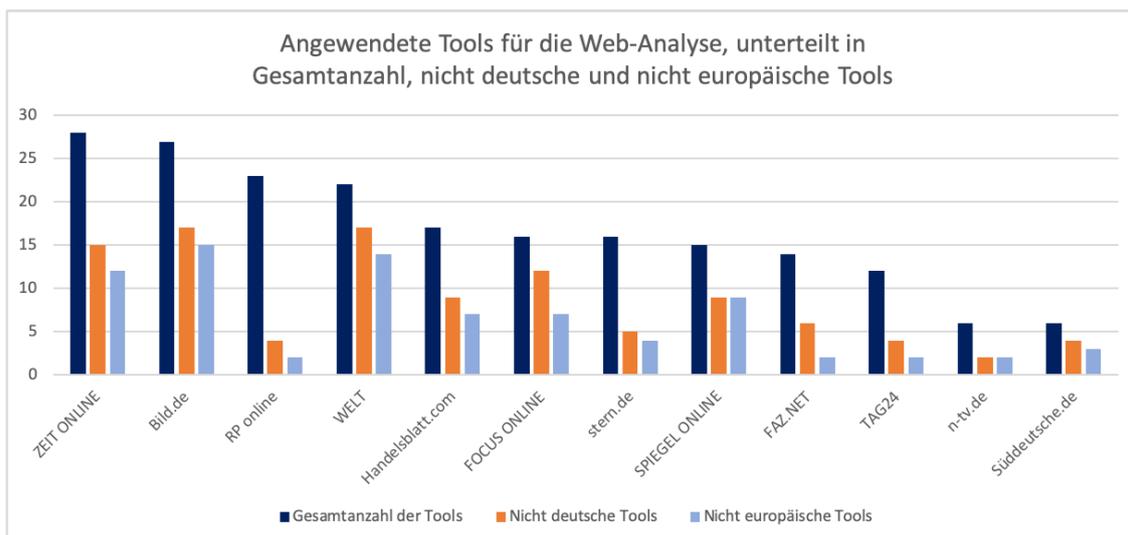


Abb. 20: Angewendete Tools für die Web-Analyse, unterteilt in Gesamtanzahl, nicht deutsche und nicht europäische Tools

Die Werte sind nach Gesamtanzahl der verwendeten Tools für eine Web-Analyse sortiert. ZEIT ONLINE mit 28 Tools, verwendet die meisten Web-Analyse-Tools. Dicht gefolgt von Bild.de mit 27 Tools. Vergleicht man die Anzahl der nicht deutschen oder europäischen Tools, liegt Bild.de vorne. 17 von den verwendeten Web-Analyse-Tools

sind haben ihren Hauptsitz im Ausland. Davon haben 15 ihren Sitz nicht einmal in Europa. Bei der ZEIT ONLINE ist der Anteil der Tools, die innerhalb von Deutschland betrieben werden, ein wenig größer. 15 von den 28 ermittelten Tools sitzen im Ausland und davon werden 12 außerhalb von Europa betrieben. Besonders auffällig sind die Werte bei RP Online. Betrachtet man die Gesamtanzahl der verwendeten Analyse-Tools, ist RP Online mit einem hohen Wert auf Platz drei. Vergleicht man jedoch die segmentierten Werte innerhalb von RP Online, stellt man fest, dass der Anteil der deutschen Tools, deutlich größer ist, als der Anteil der ausländischen Tools. Insgesamt kommt RP Online auf 23 angewendeten Web-Analyse-Tools. Davon sind lediglich vier Tools aus dem Ausland und davon nur zwei Tools außerhalb von Europa. Nichts desto trotz, werden bei RP Online zu viele Web-Analyse-Tools verwendet. Vorbildlich sind in diesem Fall die Nachrichtenseiten n-tv.de und die Süddeutsche.de. Beide Nachrichtenseiten verwenden insgesamt sechs Tools zur Web-Analyse. Bei n-tv.de sind davon zwei außerhalb von Deutschland und Europa. Bei Süddeutsche.de sitzen vier von den sechs außerhalb von Deutschland und davon wiederum drei außerhalb von Europa.

Vergleicht man diese Zahlen mit den Besucherzahlen aus der Abb. 16, erkennt man, dass trotz einer geringen Anzahl von Web-Analyse-Tools, die Nachrichtenportale n-tv.de oder süddeutsche.de eine relevante Reichweite zu erzielen. Verglichen mit ZEIT ONLINE, erzielt n-tv.de sogar mehr Reichweite.

5.1.6. Online-Marketing

In diesem Segment der Untersuchung, wurde lediglich ermittelt ob das Online-Marketing zur Bewerbung der Nachrichtenseite und ihrer Artikel, intern oder extern stattfindet. Zu der Anzahl der dabei verwendeten Tools, wie beispielsweise Google AdSense oder Snapchat Ads, gab es leider bei über der Hälfte der Nachrichtenseiten keine Angaben. Daher lässt sich leider diesbezüglich keine genaue Aussage treffen. Trotzdem konnte man herausfinden ob die Nachrichtenportale intern oder extern Online-Marketing betreiben und welche Agenturen dafür beauftragt wurden. Diese Frage war bei der Untersuchung wichtig, da auch hier Daten an Dritte weitergegeben werden, die nicht zwangsläufig weitergegeben werden müssen. Die Ergebnisse sind in der folgenden Tabelle gelistet (Tabelle 1):

Nachrichtenportal	Intern	Extern
Bild.de	Nein	Media Impact GmbH & Co KG, Berlin
SPIEGEL ONLINE	Ja	Nein
FOCUS ONLINE	Nein	BurdaForward Advertising, München
WELT	Nein	Media Impact GmbH & Co KG, Berlin
n-tv.de	Nein	IP Deutschland, Köln
ZEIT ONLINE	Ja	22CONNECT, Köln
Süddeutsche.de	Ja	Nein
FAZ.NET	k. A.	k. A.
TAG24	k. A.	k. A.
stern.de	Ja	Nein
RP online	Ja	Nein
Handelsblatt.com	Ja	Nein

Tabelle 1: Online-Marketing intern oder extern?

Auch hier gab es zwei Nachrichtenseiten, die keine Auskunft über ihr Online-Marketing gegeben haben. Bei Bild.de und WELT muss man zusätzlich sagen, dass die Media Impact GmbH ihre Dienste ausschließlich für die Partner-Zeitschriften anbietet. Auch FOCUS ONLINE ist ein eines von mehreren Nachrichtenseiten, die von BurdaForward Advertising vertrieben und vermarktet werden. In diesen Fällen kann man nur teilweise von externen Marketing-Agenturen sprechen. Auch Daten werden hier zwar an die Unternehmen weitergegeben, da jedoch diese Unternehmen ähnlich wie eine Online-Marketing-Abteilung fungieren, macht es in diesen Fällen keinen großen Unterschied ob externes Unternehmen oder interne Abteilung. Lediglich ZEIT ONLINE und n-tv.de beauftragen externe Agenturen, die das Online-Marketing für die jeweiligen Nachrichtenseiten übernehmen.

5.1.7. Social-Media

Durch Social-Media werden sehr viele Daten gesammelt und übertragen. Um dies durchzuführen werden Social-Media-Komponenten eingesetzt. Diese können in Form von Social-Media-Buttons wie Like-Buttons (der hochgestreckte Daumen) oder Share-Buttons (ein Element, durch das man Inhalte aus der Webseite im Sozialen Netzwerk teilen kann) eingebunden werden. Durch die Komponenten, haben soziale Netzwerke die Möglichkeit Verhaltensdaten des Nutzers auf der Webseite zu erheben und mit den dazu gehörigen Profilen zu verknüpfen. Dies geschieht nur dann, wenn der Nutzer parallel in dem Social-Media-Kanal eingeloggt ist. Außerdem ist es auch möglich, dass Daten über den Besuch auf der Webseite, dem Nutzerkonto zugeordnet werden können, auch wenn man die Social-Media-Buttons nicht nutzt:

ZEIT ONLINE: „Sofern Sie parallel während des Besuches unserer Seite bei Facebook, Twitter oder Google + eingeloggt sind, ist nicht ausgeschlossen, dass der Anbieter den Besuch Ihrem Netzwerk-Konto zuordnet. Wenn Sie die Plugin-Funktionen nutzen (z.B. Anklicken des "Gefällt mir"-Buttons, Abgabe eines Kommentars), werden diese Informationen ebenfalls von Ihrem Browser direkt an das jeweilige soziale Netzwerk übermittelt und dort ggf. gespeichert. Zweck und Umfang der Datenerhebung und die weitere Verarbeitung und Nutzung der Daten durch die Netzwerke können den Datenschutzhinweisen von Facebook, Twitter sowie Google entnommen werden: ...“ unter:

<https://www.zeit.de/hilfe/datenschutz#teil-ii-persoenliche-daten> (abgerufen am 02.08.2019)

In der Untersuchung wurde ermittelt wie viele Social-Media-Komponenten in der Webseite eingebunden sind und welche:

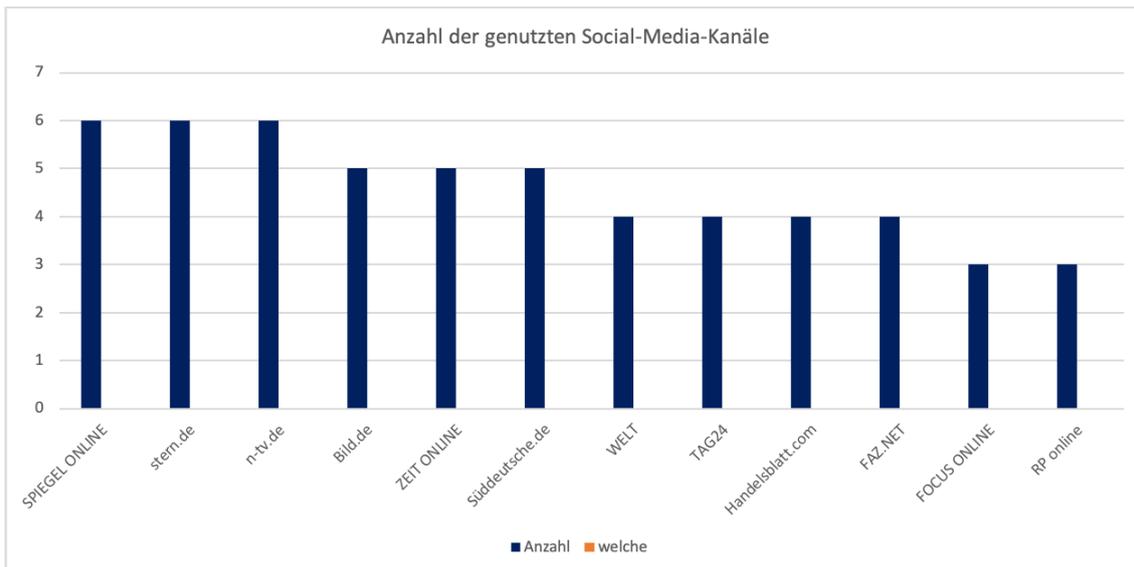


Abb. 21: Anzahl der genutzten Social-Media-Kanäle

Aus der Abbildung 21 kann man entnehmen, dass SPIEGEL ONLINE, stern.de und n-tv.de, auch wenn nicht mit großem Abstand, die meisten Social-Media-Komponenten in ihren Webseiten integriert haben. Bild.de, ZEIT ONLINE und Süddeutsche.de liegen gemeinsam mit fünf Social-Media-Komponenten auf den zweiten Platz. Insgesamt wurden Facebook und Twitter am häufigsten in den Webseiten integriert:

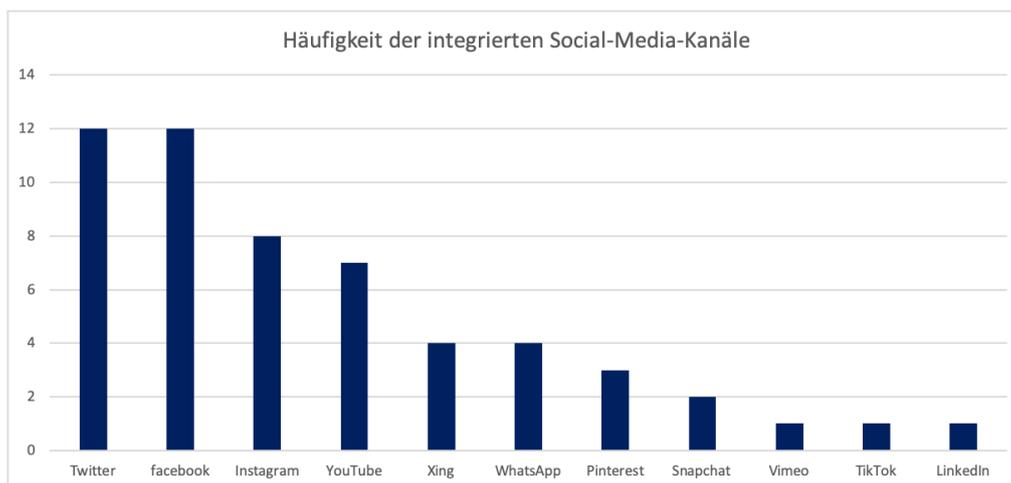


Abb. 22: Häufigkeit der integrierten Social-Media-Kanäle

Facebook und Twitter wurden bei allen untersuchten Webseiten integriert. Aufgrund der aktuellen Popularität von Instagram ist auch dieses soziale Netzwerk mit acht Mal sehr häufig in den Nachrichtenseiten integriert. Auch YouTube, als die weltweit am häufigsten genutzte Video-Plattform, ist sieben Mal in den untersuchten Nachrichtenseiten zu finden.

Außer der Anzahl der Social-Media-Kanäle wurde auch ermittelt ob ein sogenanntes Social-Media-Login angeboten wird. Das Social-Media-Login wird von einigen E-Commerce-Unternehmen angeboten, um sich mit den Benutzerdaten des sozialen Netzwerkes anzumelden, wobei Daten mit dem Social-Media-Profil verknüpft werden. Meist kann man im Anschluss die Verknüpfung zum sozialen Netzwerk lösen und ein separates Konto für das E-Commerce anlegen. Neben dem Social-Media-Login wurde in der Untersuchung auch ermittelt ob ein sogenanntes Single-Sign-on, kurz SSO, angeboten wird (siehe Tabelle 2). Das SSO Verfahren bietet dem Nutzer nach einer Authentifizierung an, sich bei mehreren Seiten mit nur einem Login anmelden zu können. Dies ist für den Datenschutz nicht gerade eine sichere Methode, da Single-Sign-on-Anbieter wie netID oder VERIMI die Nutzung der Seiten mitverfolgen können und Daten somit zweckentfremdet nutzen können.

Nachrichtenseite	Social-Media Login / Single Sign-on Anbieter
Bild.de	Facebook, VERIMI
SPIEGEL ONLINE	Facebook
FOCUS ONLINE	Facebook
WELT	Facebook, VERIMI
n-tv.de	Kein Login
ZEIT ONLINE	Kein Social-Media Login
Süddeutsche.de	netID
FAZ.NET	Kein Social-Media Login
TAG24	Kein Login
stern.de	Facebook und Twitter
RP online	Google
Handelsblatt.com	Kein Social-Media Login

Tabelle 2: Social-Media-Login und/oder Single-Sign-on

Aus der Tabelle 2 kann man entnehmen, dass die meisten Social-Media-Login's über Facebook laufen. Jeweils einmal wird ein Social-Media-Login durch Twitter und Google eingebunden. Auch Die Single-Sign-on-Methode wird bisher nur von zweimal durch VERIMI und einmal durch netID angeboten. ZEIT ONLINE, FAZ.Net und Handelsblatt.com bieten weder Social-Media-Login, noch ein Single-Sign-on an. N-tv.de und TAG24 bieten nicht einmal ein eigenes Login an.

5.1.8. Allgemeine Daten

In den Allgemeinen Daten wurden Informationen in Bezug auf die Personalisierung, der Weitergabe von Daten an Dritte und die Häufigkeit der Verweise auf externe Datenschutzrichtlinien erfasst. Bei der Personalisierung wurde noch einmal segmentiert in impliziter und expliziter Personalisierung. Alle untersuchten Nachrichtenseiten personalisieren sowohl implizit als auch explizit. Bei n-tv.de und TAG24 kann man sich nicht einloggen, was nicht zugleich bedeutet, dass diese beiden Nachrichtenseiten auf explizite Personalisierung verzichten. Sie wird nur auf Umwegen durch Gewinnspiele, direkte Kontaktaufnahme oder Kommentarfunktionen durchgeführt. Alle Nachrichtenseiten legen zudem pseudonyme Nutzerprofile an. Bei fünf der untersuchten Webseiten, wird ersichtlich durch wie viele Dienstleister und Tools die pseudonymen Nutzerprofile erstellt werden. Durch 14 verschiedenen Dienstleistern und Tools werden solche Nutzerprofile bei FOCUS ONLINE erstellt. Auch bei Handelsblatt.com werden durch zehn Dienstleister und Tools pseudonyme Nutzerprofile erstellt. Bei sieben von den untersuchten Webseiten werden bezüglich der Anzahl leider keine Angabe gemacht. Durch pseudonyme Nutzerprofile wird es noch einfacher, Daten bis hin zur Person zurück zu verfolgen.

Auf allen Datenschutzrichtlinien der Nachrichtenseiten wird direkt in den ersten Abschnitten die Weitergabe von Daten an Dritte offiziell bestätigt. Dabei wird immer darauf hingewiesen, dass dies unumgänglich sei und die Daten bei der Weitergabe sicher seien. Häufig wird aber auch darauf hingewiesen, dass die Webseitenbetreiber keinen Einfluss darauf haben, wie Dritte mit den Daten umgehen. Dabei Verweisen sie die Nutzer meist auf die entsprechenden Datenschutzrichtlinien.

Besonders bei den Verweisen auf externen Datenschutzrichtlinien ist aufgefallen, dass die Zahlen teilweise sehr hoch sind (Abb. 23):

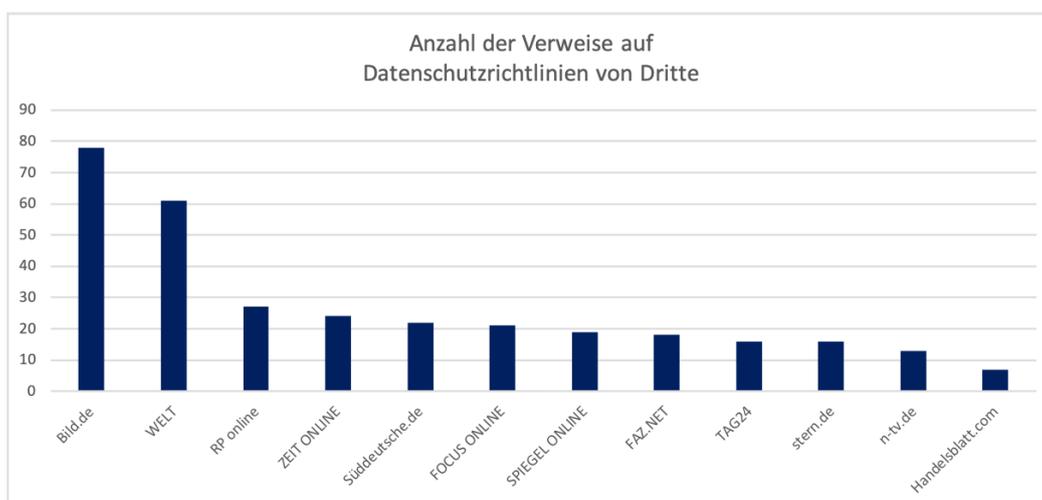


Abb. 23: Anzahl der Verweise auf Datenschutzrichtlinien von Dritte

Bei Bild.de wird man ganze 78 Mal auf externe Datenschutzrichtlinien verwiesen. Auch die Nachrichtenseite von WELT, welche zugleich ein Partnerunternehmen von Bild.de ist, verweist 61 mal auf externe Datenschutzrichtlinien. RP online und ZEIT ONLINE sind verweisen ihre Nutzer zwar mit 27 und 24 mal deutlich seltener auf externe Datenschutzrichtlinien, weisen aber trotzdem hohe Werte auf. Von Handelsblatt.com wird als einzige Nachrichtenseite mit siebenmal recht überschaubar auf externe Datenschutzrichtlinien verwiesen. Durch häufige Verweise auf externe Datenschutzhinweise, entstehen mehr und mehr Personen und Tools, die Zugriff auf diese Daten haben. Sie bleiben seltener bei dem Unternehmen, bei denen der Nutzer die Daten zunächst vermutet.

5.2. Auswertung und Schlussfolgerung

Webseitenbetreiber setzen selber wenige Cookies, was jedoch ohne Weiteres für keinen der Nutzer klar ist. Erst in den Datenschutzhinweisen wird dieses Thema genauer erläutert. Es entsteht ein Vertrauensproblem, wenn der Nutzer zu Beginn beim Cookie-Hinweis auf „akzeptieren“ klickt um die Inhalte zu konsumieren. Der Nutzer geht davon aus, dass die Daten bei dem Webseitenbetreiber bleiben. Diese landen jedoch auf unterschiedlichen Servern durch Cookies von Drittanbietern und Tracking-Cookies. Zudem werden Daten explizit an Dritte weitergegeben, wenn notwendig. Auch dies wird häufig sehr ungenau kommuniziert, da der Begriff „notwendig“ je nach Blickwinkel unterschiedlich gewertet werden kann. Hier wären Beispiele oder ähnliches hilfreich, welche man in den Datenschutzbestimmungen erst beim genauen Studieren findet.

Es gibt zu viele Knotenpunkte, durch diese die Nutzerdaten von Server zu Server weitergeleitet oder erhoben werden. Durch diese Knotenpunkte erhöht sich das Risiko, dass die Daten in falsche Hände geraten können.

Offiziell werden Daten, die von der Webseite an Dritte weitergegeben werden, zwar nur für bestimmte Zwecke genutzt. Dies schließt jedoch nicht aus, dass die Daten zweckentfremdet werden können. Zudem wird ausdrücklich in den Datenschutzhinweisen darauf hingewiesen, dass oftmals der Einfluss von der Nachrichtenseite auf die Datenverarbeitung bei Dritten nicht mehr gewährleistet ist. Wie beispielsweise bei einem Facebook Login. Dabei gelangen die Daten bei Facebook auf den Servern und werden von Facebook für eigene Zwecke verarbeitet.

N-tv und süddeutsche beweisen, dass man mit wenigen Web-Analyse-Tools eine hohe Reichweite erzielen kann. Dadurch kann man die Anzahl von Knotenpunkten reduzieren und ein besseres Verhältnis zum Nutzer aufbauen. Ist die

Nachrichtenseite auf die große Menge an Web-Analyse-Tools angewiesen, könnte diese Anzahl in den Cookie-Hinweisen erwähnt werden. Ein positiver Aspekt aus bereits bestehenden Cookie-Hinweisen, ist die Funktion, mit der man nur die notwendigen Cookies erlauben kann. Dabei werden Tracking-Cookies deaktiviert. Diese Art von Cookie-Hinweise wird jedoch von keinen der untersuchten Nachrichtendienste eingesetzt. Die Vertrauensbasis könnte dadurch aber gestärkt werden.

Für die Eigenvermarktung der Nachrichtenseiten, werden größtenteils interne Abteilungen eingesetzt oder eigene Marketing-Agenturen beauftragt. Dieser Weg ist sowohl effizient für das Unternehmen selbst, als auch sicherer eine Vertrauensbasis für die Nutzer.

Jede der untersuchten Nachrichtenseiten verwendet mindestens zwei Social-Media-Komponenten. Die Sozialen Netzwerke, die dahinter stecken sind Facebook und Twitter. Beide Netzwerke gehören zu den weltweit größten Sozialen Netzwerken. Auch hierdurch wird versucht eine möglichst hohe Reichweite zu erzielen. Facebook und Twitter profitieren nicht nur damit, dass die Plattformen aktiver von den Nutzern benutzt werden, sondern auch durch die Daten, die von den Plattformen erhoben werden. Diese werden dann für eigene Werbezwecke genutzt.

Drei von den untersuchten Nachrichtenseiten bieten den Nutzern die Möglichkeit sich durch ein Single-Sign-On anzumelden. Nutzer, die diese Methode zum Login nutzen möchten, müssen auch hier damit rechnen, dass ihre Daten an Dritte weitergegeben werden.

Personalisierung wird ausnahmslos von jeden der Untersuchten Nachrichtenseiten durchgeführt. Auffällig ist zudem, dass jede Nachrichtenseite eine explizite Personalisierung betreibt. Die personenbezogenen Daten werden aus verschiedenen Quellen wie beispielsweise die Teilnahme an Gewinnspielen oder eine einfache Kontaktaufnahme erhoben. Die meisten Nachrichtenseiten erheben ihre personenbezogenen Daten durch die Registrierung von Nutzern. Doch auch Soziale Medien verknüpfen das Nutzerverhalten mit den Profildaten und erweitern somit die explizite Personalisierung für sich.

Es wird in den Datenschutzrichtlinien insgesamt sehr häufig auf Datenschutzrichtlinien von dritten hingewiesen. Nimmt man Personalisierung, die Weitergabe von Daten an Dritte, Social-Media-Login, die zahlreichen Cookies für die Web-Analyse, summiert sich die Anzahl der insgesamt erhobenen Daten für die Nachrichtenseiten und die externen Unternehmen, die durch deren Tools und Service an die Nutzerdaten gelangen. Dadurch entstehen deutlich mehr Angriffspunkte für Hacker. Wie uns die Vergangenheit gezeigt hat, sind besonders die großen sozialen Netzwerke wie Facebook des Öfteren im Visier der Hacker. 2018 gab es den großen Skandal, bei dem die Firma Cambridge Analytica durch einen Hack Zugriff auf mehrere Millionen

persönliche Daten von Facebook-Nutzern hatte. Vor kurzem wurde bekannt, dass 310.000 Nutzer aus Deutschland betroffen waren (sueddeutsche 2019). Die DSGVO bietet uns Nutzern die Kontrolle über unsere Daten zu übernehmen, wir müssen diese nur noch in Anspruch nehmen und aktiv nutzen.

6 Fazit

Auf Grundlage der Literaturanalyse des Themas Data-Driven Marketing, E-Commerce, der Kontextualisierung und Personalisierung und der Empirischen Untersuchung der Nachrichtenseiten, konnten sich einige Antworten der zuvor gestellten Forschungsfragen herauskristallisieren. Personalisierung ist mittlerweile eine nicht mehr wegzudenkende Methode im digitalen Marketing. Diese Tatsache ist an sich vollkommen plausibel und akzeptabel. In der Praxis gibt es jedoch aus der Sicht der Verbraucher Verbesserungsbedarf. Vor allem wenn es darum geht, wie mit dem Nutzer kommuniziert wird. Dass Daten von Webseitenbetreibern erhoben werden, wissen inzwischen die meisten Nutzer der E-Commerce-Seiten. Was viele jedoch nicht wissen, sind die Details über die Weitergabe von Daten an dritte und die große Menge an gesetzten Cookies und die damit verbundenen Tools, die für eine genaue Datenerhebung und pseudonyme Nutzerprofile eingesetzt werden. Ein fairer Umgang mit Verhaltensdaten der Nutzer kann auf lange Sicht für ein E-Commerce-Unternehmen sehr nützlich sein. Der Trend geht in Richtung Machine Learning und Künstliche Intelligenz. Für den Nutzer wäre jedoch besser, wenn mehr Fachleute eingestellt werden, die mit weniger Tools die gleiche Verbesserung der KPIs erreichen würden. Dadurch wäre das Vertrauen gestärkt und könnte zudem zu mehr zahlenden Nutzern führen. Dies bedeutet nicht, dass keine Verhaltensdaten gesammelt werden sollen. Es sollten lediglich weniger Cookies und weniger Web-Analyse-Tools angewendet werden. Zudem wäre empfehlenswert bereits in den Cookie-Hinweisen eine Funktion einzubauen, mit der man als Nutzer auswählen kann, welche Art von Cookies man zulassen möchte. Darüber hinaus wäre es fair, zu erwähnen wie viele Cookies für die Web-Analyse gesetzt werden und dass Daten möglicherweise an Dritte weitergegeben werden. Besonders die Weitergabe von Daten an Soziale Netzwerke durch das Social-Media-Login sollte besser kommuniziert werden. Hier werden offensichtlich die Daten bei den sozialen Netzwerken dazu genutzt die Nutzerprofile zu erweitern. Die DSGVO ist ein Schritt in die richtige Richtung, sie steckt jedoch noch in den Kinderschuhen. Vor Allem muss die DSGVO regelmäßig aktualisiert werden, sodass neue Technologien wie Künstliche Intelligenz und Machine Learning oder auch neue Social-Media Plattformen eingebunden werden. Britische und belgische Forscher haben bereits

bewiesen, dass dies eine Hürde für die DSGVO darstellt. Die Forscher haben ein Machine-Learning-Programm geschrieben, mit dem es möglich ist anonymisierte Datensätze einer Person zuzuordnen. Es gibt eine Webseite, bei der US-Amerikaner und Briten die Wahrscheinlichkeit, gefunden zu werden, überprüfen können. Mit diesem Programm kann man bereits heute anonyme oder pseudonyme Nutzerprofile dem dazugehörigen Nutzer zuordnen und würde damit explizite Personalisierung weiter ausbauen (Heise.de, 2019).

Durch eine wachsende Anzahl von Visits auf den Nachrichtenportalen, kann man sagen, dass ein gewisses Vertrauen der Nutzer zu den Nachrichtenportalen besteht. Solange die Nutzer keine negativen Erfahrungen mit den Nachrichtenseiten machen, wird sich dies auch nicht stark ändern. Ich bin aber der festen Überzeugung, dass die Nutzer weniger Cookies zulassen würden, wenn sie wüssten wie viele davon eingesetzt werden und vor allem zu welchem Zweck. Auch würden sich die Nutzer ihre Nachrichten aus den Quellen holen, bei denen weniger Technologien für Web-Analyse angewendet werden. Diesen Entscheidungen steht der Komfort, jedoch im Weg. Häufig wird durch eine einfache Google-Suche nach aktuellen Ereignissen gesucht und eines der ersten fünf Ergebnisse werden angeklickt. Zudem neigen die meisten Nutzer bei den Cookie-Hinweisen zum einfachen Klick auf „ok“, um die Inhalte möglichst schnell konsumieren zu können. Um einen besseren Eindruck über die gesammelten Daten und die dafür angewandten Technologien zu bekommen, empfiehlt es sich für den Nutzer sich zumindest ein- oder zweimal eine Datenschutzrichtlinie genau durchzulesen. Dadurch kann der Nutzer sich einen Überblick verschaffen und sich Gedanken darüber machen ob der Nutzer dazu bereit ist, entsprechende Cookies zuzulassen oder gar Social-Media-Komponenten zu nutzen. Ist die Bereitschaft dazu nicht gegeben, gibt es mehrere Möglichkeiten das Setzen der Cookies zu verhindern. Den aufwendigen Weg führt ebenfalls durch die Datenschutzrichtlinien. Dort werden alle Opt-out-Links der Cookies und Anbieter aufgelistet. Dabei müsste man alle einzeln anklicken und allen Cookies widersprechen. Der einfache Weg führt entweder durch einen externen Anbieter, ein Plug-In für den Browser oder der Browser bietet eine eigene Funktion für das Verbot von Cookies. Bei allen gängigen Internet-Browsern, kann man beispielsweise in den Einstellungen das Webseitenübergreifende Tracking verhindern. Die Organisation „Network Advertising Initiative“ bietet auf der Webseite die Möglichkeit zu ermitteln welche Cookies durch den Browser bereits gespeichert sind. In dieser Liste werden weitere Informationen über die Cookies und die dahintersteckenden Firmen angezeigt und die Möglichkeit mit einem Klick allen Cookies zu widersprechen. Falls man die Funktionen genauer einstellen möchte oder bestimmte Funktionen sucht, gibt es zum Thema Cookies und Datenschutz zahlreiche Plug-Ins für die gängigen Browser, die man sich herunterladen und installieren kann. Eine Personalisierung ist gerechtfertigt, wenn die Nutzer sich registrieren und sich

dessen bewusst sind, wenn sie ihre personenbezogenen Daten weitergeben. Alle anderen Daten sollten ohne Erstellung von pseudonymen Nutzerprofilen erhoben und verarbeitet werden.

Dass es in Zukunft Veränderungen bezüglich des Datenschutzes geben wird, ist ziemlich sicher. Die Frage ist nur ob es sich Regelungen geben wird, die die Privatsphäre der Nutzer im Internet dauerhaft schützen ohne die Industrie zu schaden. Die E-Commerce-Unternehmen werden weiter die Personalisierung von Daten nutzen um ihre Ziele zu erreichen und weiterhin pseudonyme Nutzerprofile erstellen. Momentan haben Nutzer durch die DSGVO mehr Kontrolle über ihre Daten erhalten. Diese Kontrolle müssen sie nur noch in Anspruch nehmen.

Literaturverzeichnis / Online-Quellen

ALLABOUTCOOKIES.ORG, 2015. All About Computer Cookies - Session Cookies, Persistent Cookies, How to Enable/Disable/Manage Cookies [online]. [Zugriff am: 12. August 2019]. Verfügbar unter: <https://www.allaboutcookies.org/>

ARTEGIC, 2018. Digitale Marketing Trends 2018: Studie zur Entwicklung des digitalen Marketings [online]. [Zugriff am: 12. August 2019] Verfügbar unter: <https://www.artegic.com/de/studie-marketing-trends/>

B2B Manager, 2016. Unique-Selling-Proposition (USP) - Definition | B2B Manager Glossar [online]. [Zugriff am: 12. August 2019]. Verfügbar unter: <https://www.saxo-print.de/b2bmanager/glossar/unique-selling-proposition/>

BDZV, 2018. E-Paper [online]. [Zugriff am: 12. August 2019]. Verfügbar unter: <https://www.bdzv.de/maerkte-und-daten/digitales/e-paper/>

BENEDETTI, R., 2018. Eine Einführung in die Personalisierung [online]. [Zugriff am: 12. August 2019]. Verfügbar unter: <https://ez.no/de/Blog/Eine-Einfuehrung-in-die-Personalisierung>

BIESEL, H. Hartmut, H., 2018. Vertrieb und Marketing in der digitalen Welt: so schaffen Unternehmen die Business Transformation in der Praxis. Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler. ISBN: 978-3-658-17531-3

BRAUCK, M., 2019. Zeitungssterben: Das Jahr 2019 wird bitter [online]. 26. September 2019 [Zugriff am: 12. August 2019]. Verfügbar unter: <https://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/dumont-vom-zeitungssterben-und-einem-wankenden-geschaeftsmodell-kommentar-a-1255220.html>

BREYER-MAYLÄNDER, T., 2015. Geschäftsmodelle lokal, mobil, sozial: LBS, Couponing und mehr, in: Thomas Breyer-Mayländer (Hrsg.), Vom Zeitungsverlag zum Medienhaus: Geschäftsmodelle in Zeiten der Medienkonvergenz. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN: 978-3-658-04099-4

BUSCH, O. (ed.), 2015. Programmatic advertising: the successful transformation to automated, data-driven marketing in real-time. New York: Springer Berlin Heidelberg. ISBN 978-3-319-25021-2

CLICKS ONLINE BUSINESS, 2018. Personalisierte Werbung: Vor- und Nachteile für Ihr Unternehmen [online]. 05. April 2018 [Zugriff am: 12. August 2019]. Verfügbar unter: <https://www.clicks.de/blog/personalisierte-werbung-vor-und-nachteile-fuer-ihre-unternehmen>

CONTENTMANAGER.DE DIGITAL DIAMANT GMBH, 2018. Personalisierung: explizit und implizit - was Sie tun und was Sie lassen sollten [online]. 23. Oktober 2018 [Zugriff am: 12. August 2019]. Verfügbar unter: <https://www.contentmanager.de/cms/magnolia/personalisierung-explizit-und-implizit-was-sie-tun-und-was-sie-lassen-sollten/>

DATENSCHUTZ.ORG, 2018. Cookies beim Surfen im Internet [online]. 15. Oktober 2018 [Zugriff am: 12. August 2019]. Verfügbar unter: <https://www.datenschutz.org/cookies/>

DIGITAL-SALES.DE, 2017. E-Commerce – Definition und Vertrieb [online]. [Zugriff am: 12. August 2019]. Verfügbar unter: <https://www.digital-sales.de/e-commerce/>

ERTELT, S., 2019. Wo steht der Mobile-Commerce in 2019? Aktuelle Marktzahlen und Potenziale [online]. 21. Mai 2019 [Zugriff am: 12. August 2019]. Verfügbar unter: <https://www.fact-finder.de/blog/wo-steht-der-mobile-commerce-in-2019-aktuelle-marktzahlen-und-potenziale/>

EISENBÜRGER S., 2019. Was ist Personalisierung? Eine Erläuterung des Personalisierungsbegriffs [online]. [Zugriff am: 12. August 2019]. Verfügbar unter: <https://www.sebastian-eisenbuenger.de/wissen/was-ist-personalisierung/>

EZRA FISHMAN, 2014. The Dangers of Data-Driven Marketing [online]. 13. November 2014 [Zugriff am: 12. August 2019]. Verfügbar unter: <https://wistia.com/learn/marketing/data-informed-marketing>

FASEL, D., Andreas, M., 2016. Was versteht man unter Big Data und NoSQL?, in: Daniel Fasel und Andreas Mayer (Hrsg.), Big Data: Grundlagen, Systeme und Nutzungspotenziale. Wiesbaden: Springer Vieweg (Edition HMD). ISBN 978-3-658-11588-3

FISCHER, M., 2019. Die Zukunft des Datenschutzes 1. März 2019 [online]. [Zugriff am: 12. August 2019]. Verfügbar unter: <https://morethandigital.info/die-zukunft-des-datenschutzes/>

FORBES INSIGHTS, 2015. Data-Driven and Customer Centric: Marketers turning insights into impact [online]. [Zugriff am: 12. August 2019] Verfügbar unter: <https://images.forbes.com/forbesinsights/StudyPDFs/Turn-DataDrivenCustomer-Centric-REPORT.pdf>

FÜR-GRÜNDER.DE GMBH Onlinemarketing: zahlreiche Wege der Werbung im Internet [online]. [Zugriff am: 12. August 2019]. Verfügbar unter: <https://www.fuer-gruender.de/wissen/unternehmen-fuehren/marketing/onlinemarketing/>

GDMA, 2017. The Global Review of Data-Driven Marketing and Advertising [online]. [Zugriff am: 12. August 2019]. Verfügbar unter: <http://www.globaldma.com/download/>

HEINEMANN, G., 2019. Der neue Online-Handel: Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce. 10., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-23685-4

HEINEMANN, G., 2017. Personalisierung im Onlinehandel: Bestandsaufnahme und Ausblick, in: Eva Stüber (Hrsg.), Kai Hudetz (Hrsg.), Praxis der Personalisierung im Handel: mit zeitgemäßen E-Commerce-Konzepten Umsatz und Kundenwert steigern. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-16243-6

HÖLZL, S., 2014. Kontext-Marketing: Passgenau an der Lebenswirklichkeit des Kunden [online]. 30. Oktober 2014 [Zugriff am: 12. August 2019]. Verfügbar unter: <https://onlinemarketing.de/news/kontext-marketing-passgenau-an-der-lebenswirklichkeit-des-kunden>

HURTZ, S., HAUCK, M. AND BRÜHL, J., 2018. Facebook: Datenskandal um Cambridge Analytica [online]. 05. April 2018 [Zugriff am: 12. August 2019]. Verfügbar unter: <https://www.sueddeutsche.de/digital/datenmissbrauch-was-ist-eigentlich-gerade-bei-facebook-los-1.3932349>

IONOS SE, 2019. E-Commerce [online]. 10. Juli 2019 [Zugriff am: 12. August 2019]. Verfügbar unter: <https://www.ionos.de/digitalguide/online-marketing/verkaufen-im-internet/e-commerce/>

JEE, C., 2019. Datenschutz: Trotz Anonymisierung leicht zu finden [online]. 29. Juli 2019 [Zugriff am: 12. August 2019]. Verfügbar unter: <https://www.heise.de/tr/artikel/Datenschutz-Trotz-Anonymisierung-leicht-zu-finden-4479957.html>

KANSKY, H., 2015. Paid Content-Modelle in der Übersicht, in: Thomas Breyer-Ma-yländer (Hrsg.), Vom Zeitungsverlag zum Medienhaus: Geschäftsmodelle in Zeiten der Medienkonvergenz. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN: 978-3-658-04099-4

KAU, C., 2006. Vertrauensschutzmechanismen im Internet, insbesondere im E-Com-merce. Karlsruhe: Univ.-Verl. Karlsruhe. ISBN 3-86644-036-7

KOBSA, S. I., 2018. Die fünf wichtigsten Marketingtrends 2019 [online]. [Zugriff am: 12. August 2019]. Verfügbar unter: [https://www.emarsys.com/de/re-sources/blog/die-fuenf-wichtigsten-marketingtrends-2019/](https://www.emarsys.com/de/resources/blog/die-fuenf-wichtigsten-marketingtrends-2019/)

KOELWEL, D., 2016. Studie: Konsumenten erwarten Personalisierung [online]. [Zu-griff am: 12. August 2019]. Verfügbar unter: <https://www.e-commerce-maga-zin.de/studie-konsumenten-erwarten-personalisierung/>

KÜPFERLE, J., 2017. 'Erfolgreiche Personalisierung im E-Commerce (inkl. Infografik) [online]. 30. März 2017 [Zugriff am: 12. August 2019]. Verfügbar unter: <https://www.epoq.de/blog/erfolgreiche-personalisierung-im-e-commerce-inkl-info-grafik/>

LEWANDOWSKI, D., 2018. Personalisierung und Kontextualisierung, in: Frauke Schade (Hrsg.), Ursula Georgy (Hrsg.), Praxishandbuch informationsmarketing: kon-vergente strategien, methoden und konzepte. 1st edition. Boston, MA: De Gruyter Saur. ISBN 978-3-11-053696-6

MEEKER M., 2018. Internet Trends Report 2018 [online]. 30. Mai 2018 [Zugriff am: 12. August 2019]. Verfügbar unter: <https://www.kleinerperkins.com/perspecti-ves/internet-trends-report-2018/>

MAYER, A., 2014. Context Business: neue Umsatzpotenziale durch Kontextualisierung. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-05447-2

MINDSQUARE GMBH, 2019. 'Machine Learning - Erklärung, Vorteile und Beispiele [online]. [Zugriff am: 12. August 2019]. Verfügbar unter: <https://mindsquare.de/knowhow/machine-learning/>

ONAUDIENCE, 2018. Global Data Market Size 2016-2018 [online]. [Zugriff am: 12. August 2019]. Verfügbar unter: https://www.onaudience.com/resources/wp-content/uploads/2018/06/Global_Data_Market_Size_OnAudience_Report.pdf

ONLINEMARKETING.DE GMBH, 2019. 'Data-driven Marketing Definition | Online-Marketing.de Lexikon [online]. [Zugriff am: 12. August 2019]. Verfügbar unter: <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-data-driven-marketing>

PARTHIER, U., 2018. Die Zukunft des eCommerce [online]. 21. Juni 2018 [Zugriff am: 12. August 2019]. Verfügbar unter: <https://www.it-daily.net/it-management/e-commerce/18930-die-zukunft-des-ecommerce>

PICKHARDT, M., 2002. Mehrwert durch Personalisierung, in: Heinz Dallmar (Hrsg.), Das Handbuch Direct Marketing & More. 8., völlig überarbeitete Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag. ISBN 978-3-322-90221-4

Q-SUCCESS, 2019. Usage Statistics and Market Share of Traffic Analysis Tools for Websites [online]. [Zugriff am: 12. August 2019]. Verfügbar unter: https://w3techs.com/technologies/overview/traffic_analysis/all

REUTERS INSTITUTE, 2019. Digital News Report 2019 [online]. [Zugriff am: 12. August 2019]. Verfügbar unter: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf

SALEH, K., 2014. Ad Retargeting in Numbers – Statistics and Trends: The Invesp Blog: Conversion Rate Optimization Blog [online]. [Zugriff am: 12. August 2019]. Verfügbar unter: <https://www.invespcro.com/blog/ad-retargeting-2/>

STATISTA, 2017. Werbung und Datenschutz 2017 [online]. [Zugriff am: 12. August 2019] Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/studie/id/45554/dokument/statista-umfrage-werbung-und-datenschutz-2017/>

VERTICAL MEDIA GMBH Cookie Definition [online]. [Zugriff am: 12. August 2019]. Verfügbar unter: <https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/cookie>

VERTICAL MEDIA GMBH E-Commerce Definition [online]. [Zugriff am: 12. August 2019]. Verfügbar unter: <https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/e-commerce>

VERTICAL MEDIA GMBH E-Mail-Marketing Definition [online]. [Zugriff am: 12. August 2019]. Verfügbar unter: <https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/e-mail-marketing>

VERTICAL MEDIA GMBH Suchmaschinenmarketing (SEM) Definition [online]. [Zugriff am: 12. August 2019]. Verfügbar unter: <https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/suchmaschinenmarketing-sem>

VOGEL COMMUNICATIONS GROUP, 2017. Was versteht man unter Datenvisualisierung? [online]. 06. Oktober 2017 [Zugriff am: 12. August 2019]. Verfügbar unter: <https://www.bigdata-insider.de/was-versteht-man-unter-datenvisualisierung-a-644343/>

VOSS, O., 2018. Flipboard will Twitter und Facebook Konkurrenz mache [online]. 17. Mai 2018 [Zugriff am: 12. August 2019]. Verfügbar unter: <https://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/personalisierte-nachrichten-app-flipboard-will-twitter-und-facebook-konkurrenz-machen/22574002.html>

WEHR, A, 2017. 5 Schritte um Kontext Marketing zu verstehen - Der Wert von gutem Inhalt [online]. 22. November 2017 [Zugriff am: 12. August 2019]. Verfügbar unter: <https://www.tractionwise.com/5-schritte-kontext-marketing/>

WUTTKE, L., 2018. 7 Vorteile von Personalisierung: Welchen Mehrwert gibt es? [online]. [Zugriff am: 12. August 2019]. Verfügbar unter: <https://www.mlguide.de/vorteile-von-personalisierung-im-marketing/>

XU, A., 2018. Ausblick 2018: Auf diese 10 E-Commerce Trends können wir uns freuen [online]. [Zugriff am: 12. August 2019]. Verfügbar unter: <https://www.sendcloud.de/e-commerce-trends-2018/>

YEEBASE MEDIA GMBH, 2019. DSGVO: Die meisten Cookie-Hinweise sind laut Studie Schrott [online]. 15. August 2019 [Zugriff am: 12. August 2019]. Verfügbar unter: <https://t3n.de/news/dsgvo-cookie-hinweise-studie-1187253/>

	Cookies		Web-Analyse				Online-Marketing				
	Wieviele Cookies	von Drittanbieter	Nutzerverhalten	Wie viele Tools	Daten, die außerhalb D gespeichert werden	Daten, die außerhalb der EU gespeichert werden	Intern	Extern	Anzahl Anbieter an die Daten für Marketing weitergegeben werden für Marketing		
Bild.de	58	12	35	27	17	15	9	Nein	Ja	4	6
SPEGEL ONLINE	27	8	16	15	9	7	9	Nein	Nein	4	4
FOCUS ONLINE	64	12	49	16	12	14	7	Nein	BurdaForward Advertising, München	k.A.	k.A.
WELT	50	12	28	22	17	14	2	Nein	Media Impact GmbH & Co KG, Berlin	k.A.	k.A.
n-tv.de	68	18	46	6	2	2	2	Nein	IP Deutschland, Köln	9	9
ZEIT ONLINE	38	21	13	28	15	12	12	Ja	22CONNECT, Köln	k.A.	k.A.
Süddeutsche.de	23	5	13	6	4	3	3	Ja	Nein	4	4
DUMont Newsmet	2	1	1	14	6	2	2	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
FAZ.NET	29	4	21	12	4	2	2	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
TAG24	43	17	23	12	4	4	4	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
stern.de	76	26	47	16	5	4	4	Ja	Nein	k.A.	k.A.
FUNKEL MEDIEN NRW	10	6	6	3	3	3	3	Ja	Nein	4	4
RND	4	3	3	23	4	2	2	Ja	Nein	k.A.	k.A.
RP online	44	10	33	17	9	7	7	Ja	Nein	k.A.	k.A.
Handelsblätt.com	54	10	41	17	9	7	7	Ja	Nein	k.A.	k.A.

III. Anlagen

	Soziale Netzwerke				Personalisierung			
	Wie viele?	Anbieter	Social Media Login / Single Sign-on Anbieter	explizit	implizit	Häufigkeit pseudonyme Nutzerprofile	Weitergabe von Daten an Dritte	Anzahl der Verweise auf Datenschutzhinweisen von Dritte
Bild.de	5	Twitter, FB, YT, Snapchat, Vimeo	Facebook, VERIMI	Ja	Ja	6	Ja	78
SPEGEL ONLINE	6	Twitter, FB, Insta, YT, Tiktok, Snapchat	Facebook	Ja	Ja	3	Ja	19
FOCUS ONLINE	3	Twitter, FB, Insta	Facebook	Ja	Ja	14	Ja	21
WELT	4	Twitter, FB, Insta, Xing	Facebook, VERIMI	Ja	Ja	7	Ja	61
n-tv.de	6	Twitter, FB, Insta, YT, Pint, WA	Kein Login	Ja*	Ja	Ja, ohne Angabe	Ja	13
ZEIT ONLINE	5	Twitter, FB, YT, Xing, LinkedIn	Kein Social-Media Login	Ja	Ja	Ja, Ohne Angabe	Ja	24
Süddeutsche.de	5	Twitter, FB, Insta, Pint, WA	netID	Ja	Ja	Ja, ohne Angabe	Ja	22
DUMont Newsmet	4	Twitter, FB, Insta, WA	Kein Social-Media Login	Ja	Ja	Ja, ohne Angabe	Ja	18
FAZ.NET	4	Twitter, FB, Insta, YT	Kein Login	Ja*	Ja	Ja, ohne Angabe	Ja	16
TAG24	4	Twitter, FB, Insta, YT	Facebook und Twitter	Ja	Ja	Ja, ohne Angabe	Ja	16
stern.de	6	Twitter, FB, Insta, YT, Pint, Xing	Facebook und Twitter	Ja	Ja	Ja, ohne Angabe	Ja	16
FUNKEL MEDIEN NRW	3	Twitter, FB, YT	Google	Ja	Ja	Ja, ohne Angabe	Ja	27
RND	3	Twitter, FB, WA, Xing	Kein Social-Media Login	Ja	Ja	10	Ja	7
RP online	4	Twitter, FB, WA, Xing	Kein Social-Media Login	Ja	Ja	10	Ja	7
Handelsblätt.com	4	Twitter, FB, WA, Xing	Kein Social-Media Login	Ja	Ja	10	Ja	7

Nachrichteangebot	Visits April 19	PI's April 19	Visits Mai 19	PI's Mai 19	Visits Juni 19	PI's Juni 19	PI/Visits April 19	PI/Visits Mai 19	PI/Visits Juni 19
Bild.de	118.089.667	392.339.523	125.980.484	429.888.725	112.591.563	376.832.369	3,32	3,41	3,35
SPIEGEL ONLINE	76.171.936	353.685.108	82.014.261	403.188.721	74.177.515	323.196.671	4,64	4,92	4,36
FOCUS ONLINE	42.766.762	91.052.297	46.408.098	97.676.032	40.856.712	86.140.537	2,13	2,10	2,11
WELT	33.330.792	73.789.998	36.836.130	80.778.019	33.645.321	74.840.558	2,21	2,19	2,22
n-tv.de	30.488.131	114.784.404	32.954.374	119.897.991	29.777.707	110.980.645	3,76	3,64	3,73
ZEIT ONLINE	27.161.682	75.245.282	30.787.611	81.815.957	27.783.881	76.265.285	2,77	2,66	2,74
Süddeutsche.de	22.585.705	66.562.827	26.180.439	73.595.549	22.559.688	61.047.239	2,95	2,81	2,71
DuMont Newsnet	21.921.492	74.507.019	23.846.466	82.035.457	21.849.131	71.387.991	3,40	3,44	3,27
FAZ.NET	19.601.518	58.411.937	21.305.391	55.595.509	19.232.878	49.718.976	2,98	2,61	2,59
TAG24	15.172.250	29.808.501	14.436.850	28.703.785	17.387.518	33.368.074	1,96	1,99	1,92
stern.de	17.076.780	101.889.791	17.389.088	100.194.349	15.956.518	85.207.707	5,97	5,76	5,34
FUNKEL MEDIEN NRW	18.527.153	38.792.739	18.385.260	40.654.071	12.844.789	31.669.765	2,09	2,21	2,47
RND	10.964.718	42.199.790	13.272.816	50.223.229	12.630.400	50.573.103	3,85	3,78	4,00
RP online	12.713.922	65.540.384	13.238.206	76.853.790	12.027.783	64.855.671	5,16	5,81	5,39
Handelsblätt.com	10.783.687	24.303.235	11.435.280	25.877.606	9.893.855	22.845.160	2,25	2,26	2,31

Eidesstattliche Versicherung

Ich versichere, die vorliegende Arbeit selbstständig ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen Quellen und Hilfsmittel als die angegebenen benutzt zu haben. Die aus anderen Werken wörtlich entnommenen Stellen oder dem Sinn nach entlehnten Passagen sind durch Quellenangabe kenntlich gemacht.

(Ort, Datum)

(Unterschrift)