

# Personalisierungsstrategien für Web-Initiativen

von Olaf Siemens, Vorstand Research und Development der Gauss Interprise AG

Personalisierte Webseiten begrüßen ihre Besucher persönlich mit Namen und stellen ihnen individuell die Inhalte zur Verfügung, die sie auch wirklich interessieren. Diese Interaktion mit dem Kunden ist keine Hexerei, sondern gehört zum Themenbereich Personalisierung von Webseiten. Mit einer derartigen Differenzierung können Unternehmen die steigende Informationsflut nach kundenspezifischen Interessen filtern und damit inhaltsrelevant reduzieren. Weitere Vorteile einer Personalisierung sind unter anderem ein besserer Service und bedienungsfreundlichere Webseiten für verschiedene Zielgruppen. So können Kundenloyalität und Online-Umsatz erhöht werden.

Personalisierung – der Idealzustand: Der Kunde wird persönlich im Internet angesprochen. Er findet dort ohne große Mühe oder Zeitaufwand alles, was er an Waren und Informationen benötigt. Die Basis einer solchen Personalisierung ist sein persönliches Nutzerprofil. Dieses wird zum Beispiel aus dem Surf-Verhalten und den Besuchspräferenzen erstellt. Dazu beobachtet das relevante IT-System den Kunden im Internet und wertet die Spuren aus, die er im Netz hinterlässt. Die Daten sind dabei vor fremden Zugriffen und Missbrauch geschützt. Unternehmen können dem Benutzer – seinem Profil entsprechend – automatisch Services, Inhalte oder Produkte anbieten, die wirklich persönlich und individuell auf seine Interessen abgestimmt sind.

## Personalisierung in der Praxis

Für ein Seminar im Raum München sollen beispielsweise kurzfristig günstig Restplätze angeboten werden. Die Benutzerprofile mit relevanten Informationen über Kunden stehen in vielen Unternehmen bereits zur Verfügung. Sie enthalten alle Daten zur Selektion der Zielgruppe, aber die IT-Abteilung hat derzeit keine Kapazitäten für die Programmierung frei.

In der Praxis scheitern so viele Personalisierungsinitiativen daran, dass sie mit einem oftmals unverhältnismäßig hohem Administrations- und

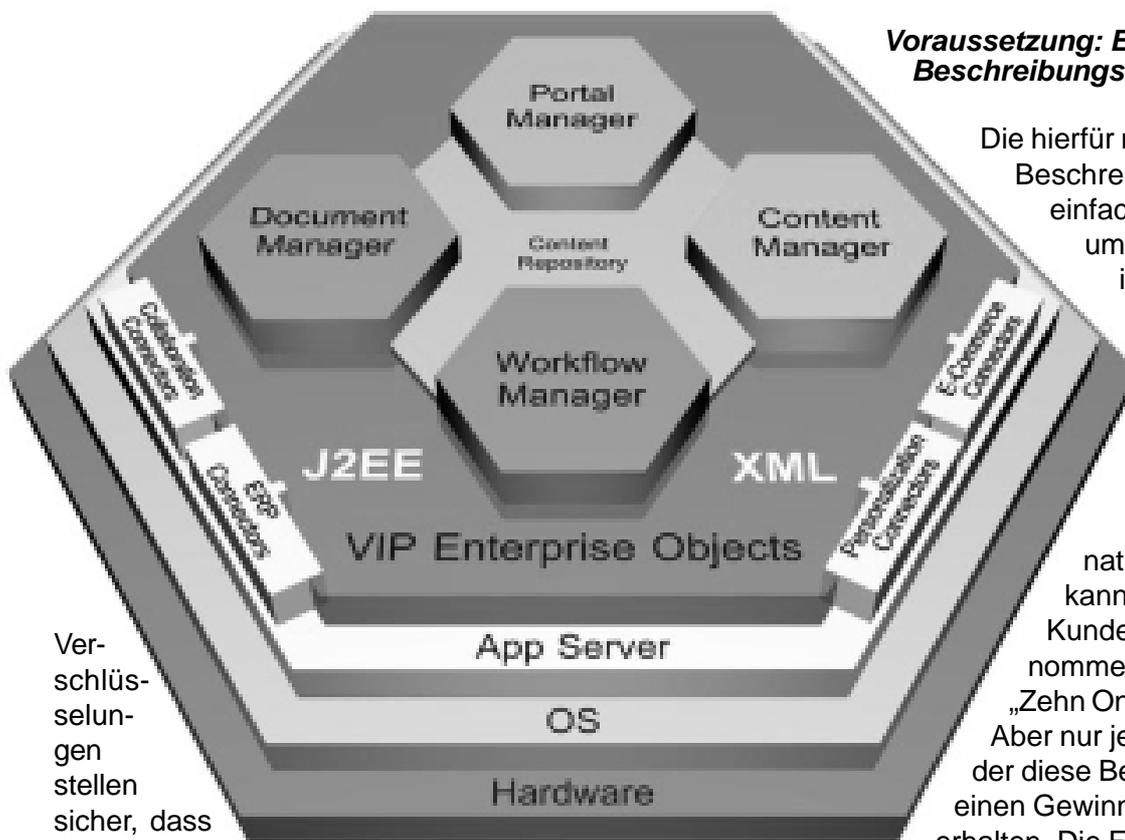
## Enterprise Content Management is...



Programmieraufwand verbunden sind. Die Folge: Alle Kunden erhalten mehr oder weniger die gleichen Inhalte.

## Personalisierungsstrategie für Web-Initiativen

Basis für eine kundenorientierte Ausrichtung von Online-Geschäftsprozessen ist eine passende Personalisierungsstrategie für Web-Initiativen. Diese wird bereits im Rahmen einer Portalstrategie beziehungsweise auf der Webseite innerhalb der Applikationen festgelegt. Dafür sind umfangreiche Programmierungen notwendig. Ein Portal mit Rechte- und Rollenstruktur registriert, erfasst und speichert Kunden. Gleichzeitig werden Inhalte kategorisiert, dynamisiert und mit speziellen Meta-Daten (Daten, die andere Daten beschreiben) versehen. Die Personalisierung lässt dich auch in Form von JSP (Java Server Pages) Programmierung verfeinern. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, Benutzerprofile „on-the-fly“ über eine Webseite durch sogenannte „Click-stream-Analysen“ zu erstellen. Das Benutzerverhalten innerhalb einer oder mehrerer Webseiten wird zusammengefasst, ausgewertet und in der Anwendung entsprechend verwendet. Ist erst mal sein Profil angelegt, so erhält der „zertifizierte Kunde“ einen kontrollierten Zugang zu seinen „persönlichen“ Informationen. Ausgeklügelte Rechtestrukturen und Mechanismen sowie starke



**Voraussetzung: Einfache Beschreibungssprache**

Die hierfür notwendige Beschreibungssprache muss einfach und dabei möglichst umfangreich sein sowie sich intuitiv auf der Basis natürlicher Sprach-elemente einsetzen lassen. Eine solche Sprachregelung sind unter anderem „Wenn-Dann“-Regeln, die der Anwender in natürlicher Sprache angeben kann. Zum Beispiel hat ein Kunde am Gewinnspiel teilgenommen und die Bedingung „Zehn Online-Einkäufe“ erfüllt. Aber nur jeder 100.000 Besucher, der diese Bedingungen erfüllt, soll einen Gewinn und Glückwünsche erhalten. Die Formel dafür würde lauten:

Verschlüsselungen stellen sicher, dass nur die Inhalte zur Verfügung gestellt werden, die aufgrund der zugewiesenen Rechte auch geliefert und sichtbar sein sollen. Damit erhält kein unberechtigter Anwender Zugang zu diesen Informationen.

WENN <Kunde> <100.000> Besucher und Anzahl getätigter Käufe größer <10> DANN <Glückwunsch> <Kunde> und <Gewinn> anzeigen.

Webseiten ohne Programmierkenntnisse an Usern ausrichten

Durch Verschachtelungen können diese Abfragen auch wesentlich umfangreicher und komplexer ausfallen. Der Nutzen für die relevanten Personenkreise: Ganz ohne Programmierkenntnisse lassen sich aus den unterschiedlichsten Unternehmensbereichen dynamische Webseiten erzeugen, die an individuellen Benutzerprofilen oder an den Surfgeohnheiten der User ausgerichtet sind. Das eröffnet die Möglichkeit, den Kundenservice einfach und schnell entscheidend zu verbessern. Diese intelligente Informationsauswahl schafft einen effizienten Zugang zu den gewünschten Inhalten und steigert so die Bindung des Nutzers an das Portal.

Das Ziel einer regelbasierenden Personalisierung ist es, die Zuweisung von Content in die Fachabteilungen zu verlagern und von der Programmierung zu trennen. Die komplexen Regeln, die in jeder Applikation stecken, werden hierbei gekapselt und in Regeldefinitionen mit Hilfe einer der natürlichen Sprache ähnlichen Semantik verfasst. Damit ist Personalisierung auch einem technisch nicht versierten Personenkreis zugänglich. Das heißt konkret: Alle Regeln, die zukünftig an das Benutzerverhalten oder veränderten Bedingungen anzupassen sind, wurden aus der Applikation herausgeschält.

Die extrahierten Daten lassen sich in speziellen Definierungsdateien (Business Object Model Files) zusammenfassen und über eine graphische Oberfläche darstellen. Anwender, wie beispielsweise Marketing-Verantwortliche oder Business Manager, erhalten so in leicht verständlicher Form Zugang zu den Daten und können sämtliche zur Auswahl stehenden Bedingungen ändern – ohne eine einzige Zeile programmieren zu müssen.

