**Titel**

Optimierung der Customer Journey durch Personalisierung im E-Commerce

**Untertitel**

Eine Machbarkeitsanalyse am Beispiel eines Online Shops der Textilbranche

**Wissenschaftliche Fragestellung**

Welche Umsetzungsmöglichkeiten der Personalisierung gibt es in den Phasen der Customer Journey, am Beispiel des KiK Online Shops (und wie kann diese technisch erfolgen - *optional*)?

**Zielsetzung**

Ziel der Arbeit ist es, entscheidende Beeinflussungsfaktoren in den jeweiligen Phasen der Customer Journey herauszuarbeiten und auf Personalisierungsfähigkeit und -würdigkeit zu prüfen. (Zudem soll die Arbeit aufzeigen, welche Daten erhoben werden müssen um die Personalisierung realisieren zu können und wie eine solche Erhebung und Verarbeitung stattfinden könnte. - *optional*)

**Methodik**

Kennzahlen zu benennen und zu vergleichen wäre super.

Wie kann man die versch. Phasen der CJ personalisieren.

*Wie kann ich den Erfolg der Personalisierung messen?*

*Es wäre klasse, wenn es ein echtes Beispiel gäbe.*

**Umfang**

Ca. 50 Seiten

**Gestaltung**

Im Leitfaden von Herrn Münstermann nachschauen

**Gliederung**

1. Einleitung
   1. Einführung in die Thematik
   2. Problemstellung
   3. Zielsetzung
   4. Aufbau der Thesis
2. Grundlagen
   1. Personalisierung
      1. Ausprägungen der Personalisierung
      2. Explizite Personalisierung
      3. Implizite Personalisierung
   2. Customer Journey
      1. Die 5 Phasen
      2. Ziel und Nutzen
   3. Erfolgsfaktoren eines Online Shops
      1. Metriken
   4. Aufbau eines Online Shops
3. Personalisierung der Customer Journey -> *Überschrift checken*

[*file:///Users/dbartuschat/Dropbox/FOM/Semester%207/Bachelorthesis/Material/Online/Digital\_Customer\_Journey\_Studie.pdf*](file:///Users/dbartuschat/Dropbox/FOM/Semester%207/Bachelorthesis/Material/Online/Digital_Customer_Journey_Studie.pdf)

[*https://www.epoq.de/blog/digital-customer-journey/*](https://www.epoq.de/blog/digital-customer-journey/)

* 1. Besonderheiten der Customer Journey im E-Commerce
     1. https://www.marketinginstitut.biz/blog/customer-journey/
  2. Aufmerksamkeitsphase
     1. *Consider*
     2. *Inhalt ist das Initial-Consideration Set*
  3. Informationsphase / Beratungs- und Vergleichsphase
     1. *Evaluate*
     2. *Active Evaluation*
  4. Kaufabschlussphase
     1. *Buy*
     2. *Moment of Purchase*
  5. After-Sales-Phase
     1. *Postpurchase Experience*
     2. *Loyality Loop*
        1. *Enjoy*
        2. *Advocate*
        3. *Bond*
  6. *Zusammenfassende Darstellung der gefundenen Metriken*

1. Technisches Umsetzung *(Optional)*
   1. Infrastruktur
   2. Datenschutz – *ggf. Fokus da passender für Thematik*
2. Bewertung
   1. Chancen und Risiken
   2. Nutzen – *der Trend zeigt am besten Signifikante Kennzahlen*
3. Schlussbetrachtung
   1. Zusammenfassung
   2. Ausblick
      1. *Datenschutzthematik kurz und prägnant aufnehmen*

**Aufbau der Thesis**

Kapitel 1

Beginnend erfolgt eine kurze Einleitung in die Thematik, die Problemstellung, Zielsetzung und eine Beschreibung des Thesis-Aufbaus.

Kapitel 2

Das Grundlagen Kapitel soll grundlegendes Wissen vermitteln.

Innerhalb der Personalisierung soll erläutert werden, welche Ausprägungen (Segmentierung, Personalisierung) es gibt und in wie fern sich explizite und implizite Personalisierung voneinander unterscheiden.

Die fünf Phasen der Customer Journey sollen allgemein beschrieben werden, um bereits hier einen Überblick zu erhalten, inwieweit diese in Zusammenhang stehen und welche Phase des Kaufprozesses thematisiert wird. Zudem sollen Ziel und Nutzen der Customer Journey thematisiert werden.

Die Benennung aktueller Erfolgsfaktoren eines Online Shops sollen zu dem Verständnis beitragen, wieso Personalisierung wichtig ist und wie dieser Erfolg gemessen werden kann.

Durch die Erläuterung des Aufbaus des Online Shops am Beispiel „KiK“ wird ein Grundsatzverständnis darüber geschaffen, wie dieser Shop aufgebaut ist, um später eine Zuordnung zu den Phasen der Customer Journey durchführen zu können. Hier werden vermutlich die im Laufe der Arbeit erarbeiteten Erfolgsfaktoren beeinflussbar gemacht

und später aufgegriffen.

Kapitel 3

Hier würden dann die versch. Phasen der Customer Journey aufgegliedert werden. Nachdem Besonderheiten der Customer Journey im E-Commerce beschrieben werden, würden die Phasen hinsichtlich der behandelnden E-Commerce Aktivitäten hin geprüft und auf Personalisierungsfähigkeit untersucht werden.

Hier wäre dann klar ersichtlich:

* Welche E-Commerce Aktivitäten verbergen sich hinter einer Phase?
* Worauf kommt es in dieser Phase an?
* Sind Inhalte dieser Phase personalisierbar?
* Welche Daten müssen erhoben werden?
* Ist einer Personalisierung sinnvoll?
* Ist es machbar diese Phase des Customer Journey zu personalisieren?

Für jede Phase:

* Was wird in dieser Phase vom Kunden verlangt?
* Was soll diese Phase bereitstellen?
* Wie kann dies Erfolgen?
* Was genau ist Personalisierungsfähig?

(Kapitel 4 *optional*)

Um die Personalisierung durchführen zu können muss Datenerhebung, in Form von Tracking, -verarbeitung in Form von Algorithmen basierter Berechnung und anschließende Rückgabe der Daten erfolgen. Diese Kapitel soll High-Level skizzieren, wie eine solche Architektur aussehen könnte. Besonders auf die aus Kapitel 3 erarbeiteten Schlussfolgerungen soll anhand ausgewählter Beispiele aufgezeigt werden, wie eine Personalisierung tatsächlich erfolgen könnte (Produktranking, ein uns ausblenden von Informationen, Newsletter Versand, Coupon Codes, etc.)

Kapitel 5 und Kapitel 6

Schließen die Thesis mit einer Bewertung der Chancen und Risiken und zeigen Kosten und Nutzen auf, die Einfluss auf die aus Kapitel 1 genannten Erfolgsfaktoren haben, auf die eine Zusammenfassung und ein Ausblick folgt.