

---

**Inhaltsverzeichnis**

Vorwort .....	V
Inhaltsverzeichnis .....	VII
Abbildungsverzeichnis .....	XI
Tabellenverzeichnis .....	XIII
Abkürzungsverzeichnis .....	XV
1 Einleitung .....	1
1.1 Motivation .....	1
1.2 Problemfeld und Zielsetzung .....	4
1.3 Methodik und Aufbau der Arbeit .....	7
2 Individualisierung .....	9
2.1 Literaturüberblick .....	10
2.1.1 Historische Betrachtung kundenzentrischer Marktbearbeitung .....	13
2.1.2 Mass Customization .....	15
2.1.3 Customer Relationship Management .....	16
2.1.4 Zusammenfassung .....	18
2.2 Individualisierung als Leistungsbündel .....	19
2.3 Individualisierung als Intermediation .....	22
2.4 Fazit .....	29
2.4.1 Teilleistungen der Individualisierung .....	29
2.4.2 Die Individualisierungsintensität .....	30
2.4.3 Geschäftsmodelle der Individualisierung .....	32

2.4.4	Definition .....	36
3	Personalisierung .....	39
3.1	Kundenzentrische Informationssysteme und Kundenmodellierung .....	40
3.2	Definition Personalisierung .....	48
3.3	Electronic Commerce und Personalisierung .....	51
3.3.1	Portale .....	52
3.3.2	Personalisierte Portale .....	53
3.3.3	Funktionale technische Anforderungen an ein personalisiertes Portal .....	55
3.4	Personalisierung von Web-Sites auf Basis von Webtracking Daten .....	57
3.4.1	Framework .....	59
3.4.2	State-of-the-Art .....	62
3.4.3	Collaboration via Content im Framework .....	64
3.4.4	Bewertung und Ausblick .....	67
3.5	Zusammenfassung .....	68
4	Personalisierungsmodell .....	71
4.1	Personalisierung aus entscheidungstheoretischer Sicht .....	72
4.2	Modell der vollautomatisierten Personalisierung im engeren Sinne .....	80
4.2.1	Annahmen .....	80
4.2.2	Personalisierung als entscheidungstheoretisches Modell .....	85
4.2.2.1	Entscheidungssituation des Personalisierers .....	85
4.2.2.2	Entscheidungssituation der Nachfrager .....	91
4.2.3	Nachfrage- und Gewinnfunktion des Personalisierers .....	96
4.2.4	Komparative Analyse .....	106
4.3	Modell der unterstützenden Personalisierung im engeren Sinne .....	112

4.4 Marktzusammenbruch.....	118
4.5 Personalisierungstechnologie .....	120
4.6 Personalisierungsstrategische Implikationen .....	124
4.7 Bewertung.....	127
5 Zusammenfassung.....	131
Anhang.....	137
Literaturverzeichnis.....	157

---

**Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Strategische Optionen der Marktbearbeitung .....	11
Abbildung 2: Teilleistungen der Individualisierung .....	30
Abbildung 3: Geschäftsmodelle der Individualisierung.....	34
Abbildung 4: Individualisierungsprozess .....	43
Abbildung 5: Kundenmodell.....	44
Abbildung 6: Framework mit zweistufigem Inferenzmechanismus .....	61
Abbildung 7: Bedingte Verteilungen des Personalisierungssystems mit $(\Theta_1 > \Theta_2)$ .....	87
Abbildung 8: Erwartete Konsumentenrente und Kosten des Personalisierers .....	89
Abbildung 9: Entscheidungsbaum des Suchers .....	92
Abbildung 10: Reservationskonsumentenrente.....	93
Abbildung 11: Erwartete Konsumentenrente der Suche in Abhängigkeit von $s$ .....	94
Abbildung 12: Nachfragefunktion .....	99
Abbildung 13: Gewinnfunktion des Personalisierers für $ECS > CS^{P*}$ .....	104
Abbildung 14: Gewinnfunktion des Personalisierers für $r < CS^{P*}$ .....	104
Abbildung 15: Unterstützende Personalisierung in Abhängigkeit von $c_B$ .....	117
Abbildung 16: Unterstützende Personalisierung in Abhängigkeit von $c_P$ .....	118
Abbildung 17: Kostenstruktur Personalisierungstechnologie .....	123

**Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Geschäftsmodelle der Personalisierung ..... 50

Tabelle 2: Technische Kriterien ..... 56

Tabelle 3: Untersuchung Randoptimum ..... 143