Foto: Daniel Shaked

ab. Schon nach der ersten Registrierung oder dem dritten Kauf im Shop kann für jeden Schritt automatisch personalisierte Kommunikation an den/die Kund:in geschickt werden."

Ein besonders anschauliches Beispiel dafür ist Hyper-Local Targeting: LIMESODA suchte eine:n neue:n Projektmanager:in für das Office in St. Pölten. Die Anzeige wurde nur jenen Geräten an Bahnhöfen im Einzugsgebiet von St. Pölten angezeigt, während ihre Nutzer:innen online Zeitung lasen oder eine Spiele-App nutzten.

Laut einer Studie von Reisenbichler und Dündar kann Hyperpersonalisierung je nach Anwendung die Performance um 30 bis 80 Prozent steigern.

Creepy oder clever?

„Hyperpersonalisierung ist ein zweischneidiges Schwert", warnen die WU-Forscher. Nutzer:innen erhalten Angebote, die relevant und maßgeschneidert sind und den Entscheidungsprozess erleichtern. Eine aktuelle Studie im Future Business Journal beweist, dass personalisierte Produktempfehlungen die Beziehung zwischen Vertrauen, Zufriedenheit und Loyalität deutlich verstärken. Wenn Nutzer:innen das

„Wenn mir ständig Werbung für ein Hotel vorgeschlagen wird, das ich längst gebucht habe, wirkt das nicht nur unpassend, sondern fast schon aufdringlich."

Philipp Pfaller, Geschäftsführer der Werbeagentur LIMESODA

der Befragten empfinden personalisierte Produktempfehlungen als nützlich.

Studie von BSI House of Marketing

Gefühl haben, dass Vorschläge wirklich zu ihnen passen, steigt nicht nur die Zufriedenheit, sondern auch die Bereitschaft, einer Marke treu zu bleiben. Gleichzeitig kann die Entscheidungsfreiheit aber nur noch eine Illusion sein, wenn Algorithmen das Verhalten gezielt lenken. Pfaller kennt diesen „creepy factor" aus der Praxis: „Wenn mir ständig Werbung für ein Hotel vorgeschlagen wird, das ich längst gebucht habe, wirkt das nicht nur unpassend, sondern fast schon aufdringlich."

Eine Studie von BSI House of Marketing unterstreicht diese Ambivalenz: 69 Prozent der Befragten empfinden personalisierte Produktempfehlungen als nützlich, während 47 Prozent angeben, dass sie durch algorithmische Steuerung unbewusst in Kaufentscheidungen gelenkt werden.

Laut Dündar und Reisenbichler erklären zwei Konzepte diese Spannung: Serendipität und Dark Patterns. „Personalisierungsalgorithmen neigen dazu, eine Filterblase zu erzeugen. Nutzer:innen sehen vor allem Inhalte, die zu ihrem bisherigen Verhalten passen. Das verhindert die zufällige Entdeckung neuer Dinge und reduziert die inhaltliche Vielfalt. Dazu kommen manipulative Designelemente, die Dark Patterns, wie künstliche Verknappung oder sogenanntes ‚Confirmshaming' – das gezielte Auslösen unangenehmer Emotionen wie Schuld, um das Kund:innenverhalten zu beeinflussen." Diese Methoden setzten gezielter an den individuellen Schwachstellen an und könnten so Entscheidungen bei Konsument:innen aktiv steuern.

Regeln und Orientierung

Wie so oft ist die richtige Balance der Schlüssel zur erfolgreichen Hyperpersonalisierung. Entscheidend ist die Umsetzung: transparente Systeme, die Nutzer:innen Kontrolle über ihre Daten lassen und Raum für überraschende (serendipitäre) Entdeckungen bieten, können die Autonomie sogar stärken und echten Mehrwert schaffen.

Zwei wichtige Regelwerke bringen Orientierung. Die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) legt fest, wie mit Kund:innendaten umgegangen werden darf, von Cookie-Bannern bis hin zu Consent-Management. Der EU AI Act ergänzt das, indem er KI-Systeme nach Risikostufen klassifiziert. Potenzielle Schäden wie Diskriminierung, Manipulation oder Sicherheitsrisiken werden adressiert. „Besonders relevant ist das bei dynamischer Preisgestaltung, die heute auf Basis individueller Nutzer:innendaten erfolgen kann und dadurch bestimmte Gruppen benachteiligt werden. Auch Filterblasen, die durch algorithmische