

Amazon dehnt Data Mining auf Facebook aus

✘ Amazon zapft das Social Network Facebook an und liefert auf Grundlage der dort hinterlegten Nutzerdaten Produktempfehlungen an seine Kunden aus. Damit baut der Branchenprimus sein Empfehlungssystem konsequent um die Komponente Social Media aus und macht den Verbraucher wieder etwas gläserner.

Mehr zur neuen Strategie im Data Mining bei Amazon. Amazon gilt gemeinhin als Erfinder der Produktempfehlungen im Online-Handel. Möglich wurde dies, weil Amazon als einer der ersten Anbieter das Kaufverhalten seiner Kunden im eigenen Shop erfasst, analysiert und dann in konkrete Kaufanreize – also Produktempfehlungen – umgewandelt hat.

Data Mining statt Social Commerce

Was Amazon also so erfolgreich macht, ist die konsequente Anwendung von Data Mining mit dem Ziel dem Kunden nur solche Produkte zu präsentieren, bei denen die Kaufwahrscheinlichkeit am höchsten ist. Bislang fand Dataming in der hauseigenen Amazon-Datenbank statt. Jetzt nutzt Amazon mit den [Facebookprofilen seiner Kunden](#) eine weitere Quelle. Mit echtem Social Commerce hat das wenig zu tun.

Dazu muss der Nutzer Amazon den Zugriff auf seinen Facebookdaten erlauben. Dies geschieht über die API Facebook Connect. Ist die Verbindung hergestellt, wertet Amazon sowohl die Profildaten des Nutzers als auch die seiner Facebook-Freunde nach produktrelevanten Informationen aus.



Solche produktrelevanten Informationen sind beispielsweise die Lieblingsfernsehserie, eine Band oder die Angabe von Buchautoren. Zudem analysiert Amazon unter anderem auch die Geburtstage der Facebook-Freunde und präsentiert sogleich passende Geburtstagsgeschenke. Blogger Nils Baer von [Basicthinking.de](#) verdeutlicht das Marketing-Potenzial:

Nun erinnert mich nicht nur mein Social Network an kommende Geburtstage, sondern Amazon hilft mir auch aus dem Dilemma, dass ich wieder nicht weiß, was ich eigentlich verschenken soll. Während ich in jeder Hinsicht noch völlig ahnungslos bin, weist mich der freundliche Onlinehändler schon darauf hin, dass „Private Practice“ möglicherweise ein passendes Geschenk für den Geburtstag meiner Freundin in zwei Wochen wäre. Denn Amazon weiß ja von ihrem Facebookaccount, dass sie „Gilmore Girls“ und „Grey’s Anatomy“ mag und schlägt dementsprechend eine passende Fernsehserie zum Kauf vor.

Social Media – die Goldgrube für das Data Mining

In vielen Fach- und Blogbeiträgen werden zurecht Bedenken angemeldet, dass Amazon sich mit seinem neuen Service datenschutzrechtlich auf dünnem Eis bewegen. Das scheint der Online-Händler sogar selber zu fürchten und betont ausdrücklich, dass Amazon unter keinen Umständen Daten an Facebook weitergebe. Das bedeutet auch, dass keine Einkäufe auf der Pinnwand des Nutzers angezeigt werden.



Allerdings – und hier sollten jeder Nutzer den Datenzugriff durch Amazon genau abwägen – wird der Online-Händler somit über alle Aktivitäten des Nutzer auf Facebook informiert. Hierbei handelt es sich allerdings um eine gewollte Lücke der Netzwerke. Denn die meisten Social Networks leben

davon, dass Drittanbieter auf Netzwerkdaten zugreifen können und dadurch den Funktionsumfang eines Social Networks durch Applikations vergrößern. Und genau dies tut Amazon auch.

Jolie O'Dell vom Techblog Mashable.com hat die neue Funktion getestet und sich eine klare Meinung gebildet:

“What we saw was both fascinating and useful.”