

Wie Ihnen die „Browser-History“ Ihrer Kunden hilft

☒ Beim Jahrestreffen des „Institut für Versandhandels-Innovation“ (IVHI) wurde vor wenigen Tagen ein Projekt der Hochschule Mittweida vorgestellt. Es geht darum, nicht nur Produkt und Kunde in einer Empfehlung zusammenzubringen, sondern auch noch Faktoren wie Preis, Zeitpunkt und den richtigen Kanal.

Mehr dazu erfahren Sie hier.

Das IVHI ist eine Art Think-Tank, wo nicht nur neue Entwicklungen der Dienstleister geprüft werden, sondern auch Prozesse für jede Art von Versandhandel – also Online oder Mobil oder auch ganz klassisch Papier-gebunden – neu konzipiert werden.

An der Hochschule wird mit Forschungsgeldern an einem Kunden-Interaktionsserver geforscht, der neben verschiedenen technischen Parametern wie beispielsweise Geodaten, technischen Informationen zum Endgerät und aktuellen Kundendaten aus der Shop-Session auch die „Browser-History“ auswertet. Also welche Seiten der Kunde in den letzten „XY“ Tagen besucht hat. XY deshalb, weil die verschiedenen Browser unterschiedliche Default-Einstellungen haben, wie lang die Seiten gehalten werden.

Vergessen Sie jetzt einmal das Thema „Recommendation“ und überlegen Sie, was Ihnen die Browser-History Ihrer Kunden verrät:

ob sie dort bis zu einem Checkout gegangen sind
ob sie direkt auf Marken-Seiten waren
ob sie öfter Preis-Suchmaschinen nutzen
welche Zeitschriften sie lesen

Mit anderen Worten: Es entstehen Profildaten. Diese dürfen nicht einer konkreten Person zugeordnet werden – aber das müssen sie ja gar nicht. Um zu verstehen, was Ihre Besucher konkret bewegt, und was Sie entsprechend im Merchandising und in der Angebotsformulierung berücksichtigen müssen, reichen Ihnen sehr aggregierte Daten.

Wenn Sie direkt einmal schauen wollen, was die Browser-History für Sie bringen kann: [Hier geht es zum Projekt an der HS Mittweida.](#)

Es geht dabei nicht ohne Sie: Sie müssen sogenannte Besucherprofil-Klassifikatoren eingeben. Das ist Basisarbeit – sie testen sich voran, indem Sie zum Beispiel einen Pool mit 30 wesentlichen Wettbewerbs-Seiten basteln. Und einen mit relevanten Blogs. Und einen mit Preisportalen. Etc. Ein Webservice meldet Ihnen dann zurück, wie hoch die Korrelation z.B. mit Wettbewerbs-Seiten ist oder mit Preis-Suchmaschinen etc.

Am Ende können Sie vielleicht bei denen, die viele Preisportale einsetzen, eher Promotions anzeigen, bei Marken-orientierten Nutzern eher Brand-orientierte Teaser, bei Lesern von Männerzeitschriften eben nicht das Kleid anbieten. Ganz ohne seine individuellen Daten zu kennen.

Ob das die Zukunft ist, wird sich zeigen. Es ist ein spannendes Projekt, und es bietet Ihnen sofort die Möglichkeit, Ihre Nutzer besser kennenzulernen und anzusprechen.

Wichtiger Hinweis zum Datenschutz

Das in diesem Beitrag beschriebene Verfahren des „Auslesens“ der Browser-History von Kunden ist datenschutzrechtlich nur zulässig, wenn zuvor eine ausdrückliche Einwilligung des Kunden zu dem Verfahren eingeholt wurde.

Anders, als im Beitrag angedeutet, bezieht sich die nach § 15 Abs. 3 Telemediengesetz (TMG) zulässige Profilbildung unter Verwendung von Pseudonymen nur auf Nutzungsdaten i.S.d. § 15 Abs. 1 TMG, das heißt Daten, die erforderlich sind, um die Inanspruchnahme eines

Telemediums zu ermöglichen, die also ohnehin bei der Nutzung (Aufrufen der Webseite) anfallen. Bei der "Browser-History" dürfte es sich nicht um Nutzungsdaten im Sinne dieser Vorschrift handeln und es gibt auch keine andere Vorschrift, die dieses Vorgehen legitimiert, so dass vor einem solchen Vorhaben die ausdrückliche Einwilligung des Betroffenen eingeholt werden muss.

Über den Autor:

 Martin Groß-Albenhausen ist Chefredakteur und Herausgeber des renommierten Branchenmagazins "Der Versandhausberater" und einer der führenden Experten für Versandhandel, Direktmarketing und e-Commerce. Der Versandhausberater informiert seit 1961 Woche für Woche über aktuelle Trends und Entwicklungen im Versandhandel in Deutschland. **Mehr Informationen finden Sie hier**