

TECHNISCHE
UNIVERSITÄT
WIEN

VIENNA
UNIVERSITY OF
TECHNOLOGY

M A G I S T E R A R B E I T

CRM mit technischen Hintergründen und Analyse des CRM-Systems COUPER

ausgeführt am Institut für

Managementwissenschaften

der Technischen Universität Wien

unter der Anleitung von ao.Univ.-Prof. Dr. Kurt Matyas

durch

Michael Gottwald

Packesgasse 25

1230 Wien

Datum

Unterschrift (Student)

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst, andere als die angegebenen Quellen nicht benutzt und die den benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

Wien, im August 2007

Michael Gottwald

Vorwort / Abstract

Diese Magisterarbeit behandelt das Thema Customer Relationship Management (CRM). Im allgemeinen Teil werden grundsätzliche Informationen rund um das Thema CRM gebracht. Dabei wird genau auf Kundenbindung, E-CRM und die Gründe für CRM eingegangen. Der zweite Bereich ist der technische Teil der Arbeit, der über die benötigte Technik Auskunft gibt und das Problem mit der Datenqualität behandelt. Im letzten Abschnitt, dem praktischen Teil, wird das Suchen einer geeigneten CRM-Software für ein Unternehmen beschrieben. Dabei wird das einzusendende CRM-System COUPER ausführlich behandelt und analysiert. Die Magisterarbeit endet mit einer Zusammenfassung.

Durch meine 2,5 jährige Tätigkeit in der CRM-Branche ist das Interesse entstanden, diese Magisterarbeit zu verfassen. Ich wollte sowohl allgemein wie auch technisch mehr über das Thema erfahren. Ich danke Herrn ao.Univ.-Prof. Dr. Kurt Matyas für die Betreuung und Ermöglichung dieser Magisterarbeit.

Hinweis: In dieser Magisterarbeit wird für Personen beider Geschlechter nur die männliche Form verwendet. Dies geschieht ausschließlich aus Gründen der Lesbarkeit. Das weibliche Geschlecht ist in diesen Fällen immer als gleichwertig eingeschlossen.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	8
1.1	Problemstellung und Ziel der Arbeit	9
1.2	Abgrenzung	9
1.3	Aufbau der Arbeit	9
2	Allgemeiner Teil	10
2.1	CRM	10
2.1.1	CRM allgemein	10
2.1.2	Analytisches CRM	12
2.1.3	Operatives CRM	12
2.1.4	Kommunikatives CRM	12
2.1.5	Kollaboratives CRM	12
2.2	E-Commerce	13
2.3	E-CRM	13
2.3.1	Kaufprozess	14
2.3.2	E-CRM für eine einheitliche Kundensichtweise	16
2.3.3	E-CRM Applikationen	18
2.3.4	Schritte für eine E-CRM Integration	21
2.3.5	Festlegung des nächsten Schritts	22
2.4	Kundenbindung	23
2.5	Nutzen des Internet für CRM	26
2.6	Ziele von CRM	31
2.7	Rechtliche Aspekte	33
3	Technischer Teil	37
3.1	CRM-Systeme	37
3.2	Datenerhebung	40
3.3	Data Warehouse	44
3.4	Data Mining	45
3.5	Content Management Systeme (CMS)	46

3.6	Web-Tracking	47
3.6.1	Analyse der Logfiles	47
3.6.2	Zählpixel-Verfahren	47
3.6.3	Sessions.....	49
4	Praktischer Teil - COUPER	51
4.1	Ausgangssituation	51
4.2	Wunschsituation	51
4.3	Lastenheft für CRM-Software	52
4.3.1	Ziele	52
4.3.2	Technik.....	53
4.3.3	Organisation	54
4.3.4	Dublettenerkennung	54
4.3.5	Datenselektion	55
4.3.6	Workflow	55
4.3.7	Externe Modulanbindung	55
4.4	Ergebnismatrix	55
4.5	PEGAS systemhaus gmbh.....	56
4.6	COUPER - Analyse	57
4.6.1	Ziele	58
4.6.2	Überblick der Funktionen	58
4.6.3	COUPER Tools	61
4.6.3.1	COUPER Cockpit.....	61
4.6.3.2	COUPER Customer-Center	61
4.6.3.3	COUPER Portal	62
4.6.3.4	COUPER Content	62
4.6.4	Einsatzbeispiele	63
4.6.4.1	FIFA Fußball WM 2006 - Final Fever	63
4.6.4.2	UEFA EURO 2008 - Österreich am Ball	64
4.6.5	Technische Beschreibung	65
4.6.5.1	Architektur.....	65
4.6.5.2	Schnittstellen.....	66
4.6.6	COUPER Cockpit	70
4.6.6.1	COUPER Cockpit Funktionen.....	71

4.6.6.2	Technische Anforderungen	73
4.6.6.3	Workflows	73
4.6.6.4	Kommunikationen	75
4.6.7	COUPER Customer Center.....	76
4.6.8	Kritische Betrachtung	79
5	Zusammenfassung.....	82
6	Anhang	84
6.1	Gesetzestexte	84
6.1.1	Datenschutzgesetz (DSG).....	84
6.1.2	E-Commerce Gesetz (ECG).....	94
6.1.3	Konsumentenschutzgesetz (KSchG).....	96
6.1.4	Telekommunikationsgesetz (TKG)	96
7	Literaturverzeichnis.....	98

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Internet-Funktionalität entlang des Kaufprozesses.....	15
Abbildung 2: Unterschied zwischen CRM und E-CRM.....	17
Abbildung 3: Verbindung zwischen den E-CRM Applikationen	19
Abbildung 4: Elemente der Nettonutzenbildung aus Kundensicht.....	25
Abbildung 5: Der Wandel der Kommunikationspolitik im Zeichen von CRM und Internet.....	29
Abbildung 6: CRM-Hierarchie in Anlehnung an die Maslowsche Bedürfnispyramide	32
Abbildung 7: Grundsätzliche Struktur von CRM-Systemen.....	37
Abbildung 8: Komponenten von CRM-Systemen	39
Abbildung 9: Logo PEGAS systemhaus gmbh	57
Abbildung 10: Screenshot Community "Österreich am Ball - Fußball verbindet"	64
Abbildung 11: COUPER Architektur.....	66
Abbildung 12: Schematische Darstellung der Dateischnittstellen in COUPER	68
Abbildung 13: Schematische Darstellung der Online-Schnittstellen in COUPER	69
Abbildung 14: COUPER Cockpit - Übersichtsmaske	70
Abbildung 15: COUPER Cockpit - Übersicht Workflows	74
Abbildung 16: COUPER Cockpit - Übersicht Workflow-Aktionen	75
Abbildung 17: COUPER Customer Center - Dialog Kundenübersicht.....	77
Abbildung 18: COUPER Customer Center - Kundenaktionen.....	78

1 Einleitung

Der Begriff Customer Relationship Management (CRM) wird häufig gebraucht und oft steckt wenig dahinter. Es wird davon gesprochen, dass Kundenbindung kostengünstiger und ertragreicher sei als die Kundengewinnung. In jedem Fall ist es das Ziel die Kundenbeziehung aufzubauen und auszubauen.

Die Erwartung an Unternehmen steigt sich immer besser auf die Kunden einzugehen und auf die individuellen Bedürfnisse Antworten zu finden.

Es gibt jedoch einige Beispiele, die die Rückständigkeit von Unternehmen beim Umgang mit dem Thema Kunde aufzeigen: Auf einer Website gibt der Interessent seine Daten an. Diese werden jedoch nicht automatisch weiterverarbeitet, sondern werden vom zuständigen Sachbearbeiter ausgedruckt und bearbeitet. In einem anderen Beispiel schaltet ein Telekommunikationsanbieter Inserate in diversen Medien. Die Zusagen an die Interessenten konnten jedoch nicht eingehalten werden und potentielle Kunden wurden bei telefonischem Nachfragen öfters weiterverbunden und die Sachbearbeiter mussten stets den Sachverhalt der technischen Probleme aufklären.¹

Die Einführung von CRM und CRM-Systemen ist mehr als die Installation einer Software und zwar ist eine Einbindung in die Organisation und in die IT-Landschaft notwendig. Die unterschiedlichen Bereiche eines Unternehmens müssen miteinander arbeiten.²

¹ vgl. Meyer, Matthias: CRM-Systeme mit EAI, Friedr. Vieweg & Sohn Verlagsgesellschaft mbH, Braunschweig/Wiesbaden, 2002, S. 4ff

² siehe Fußnote 1

1.1 Problemstellung und Ziel der Arbeit

Grundsätzlich kann jede Person mit dem Begriff Kundenbeziehung etwas anfangen. Welche Bereiche beim Management dieser Kundenbeziehungen aber mitspielen, ist oft nicht klar. Diese Magisterarbeit soll einerseits die allgemeine Theorie als auch die technischen Hintergründe dazu liefern. Weiters wird gezeigt, wie so ein CRM-System aussehen kann.

Um diese Ziele der Arbeit zu erreichen wurde ausgiebig in der Literatur nach dem Thema CRM gesucht und es wurde nach und nach klarer, welche weiteren Bereiche noch eine Rolle spielen.

1.2 Abgrenzung

Diese Magisterarbeit beschreibt die Themen in einer Form und Länge, damit ein Leser über die Thematik CRM grundsätzlich Bescheid weiß. Dabei wurde auf die wesentlichen Punkte eingegangen. Um an weiterführende Informationen zu kommen, kann in den angeführten Quellen oder in sonstiger Literatur recherchiert werden.

1.3 Aufbau der Arbeit

Die Arbeit beginnt mit der Einleitung und einem Überblick über das Werk. Danach folgt der allgemeine Teil über das Thema CRM. Im Technischen Teil wird näher auf das Thema CRM-Systeme und über Datenmanagement eingegangen. Die CRM-Software COUPER wird im Praktischen Teil behandelt und analysiert. Die Arbeit wird mit der Zusammenfassung beendet. Im Anhang sind die ungekürzten Gesetzestexte zu finden.

2 Allgemeiner Teil

2.1 CRM

2.1.1 CRM allgemein

CRM steht für Customer Relationship Management, zu Deutsch Kundenbeziehungsmanagement. Der Wertschöpfungsprozess wird rund um die Bedürfnisse der (potenziellen) Kunden aufgebaut. Damit soll eine Optimierung des Unternehmensgewinns durch Erhöhung der Kundenzufriedenheit und -loyalität geschaffen werden. Eine andere Definition lautet:

„Das Kundenbeziehungsmanagement umfasst Funktionen, die der Gewinnung neuer Kunden und der Pflege dauerhafter, gewinnbringender Kundenbeziehungen dienen. Im Vordergrund steht das Beziehungsmanagement, das absatzpolitische Instrumente integriert und auf die Bedürfnisse des individuellen Kunden anpasst. Dadurch wird ein individualisierter Kontakt zum Kunden möglich. Voraussetzung für die Personalisierung sind die Kenntnisse über den Kunden.“³

Bei CRM geht es um die dauerhafte Bindung eines (potentiellen) Kunden. Dies erfordert ein individuelles Eingehen auf die Interessen des Kunden und die Integration aller Prozesse.

Der potenzielle Käufer von heute ist besser informiert, trifft Kaufentscheidungen selektiver, sucht nach dem Mehrwert und möchte bedarfsorientiert und individuell angesprochen und betreut werden. Bei CRM geht es um das Erkennen und Ansprechen von Kundenbedürfnissen im richtigen Moment.⁴

³ Nguyen, My-Hong: Diplomarbeit: Eine eCRM - Analyse der jeweils 100 umsatzstärksten Unternehmen in den Vereinigten Staaten von Amerika und in der Bundesrepublik Deutschland, WU-Wien, 2005, S. 9

⁴ vgl. o.V.: CRM-Basics, interne Vortragsfolien der Vienna Communications Consulting GmbH, Wien, 2005, Folie 1ff

Unter CRM wird eine kundenorientierte Ausrichtung des Unternehmens verstanden, die eine langfristige und ertragreiche Kundenbeziehung aufbauen soll.

Es wird zwischen Ziele aus der Sicht des Unternehmers und des Kunden unterschieden. Ziele aus Unternehmenssicht sind Kundenzufriedenheit, Kundentreue und -bindung und Kunden(rück)gewinnung.

Um eine Kundenzufriedenheit erreichen zu können, müssen die Bedürfnisse der Kunden erkannt werden. In früheren Zeiten wusste ein Greißler genau was seine Kunden benötigen. Heutzutage sind viele Kunden und Unternehmer räumlich getrennt und die Produktvielfalt um ein Vielfaches gestiegen. Umso mehr benötigt der Kunde Unterstützung. Auch die Möglichkeiten mit dem Kunden zu kommunizieren haben sich vergrößert; Website, E-Mail, SMS. Hier spricht man von einer Multichannel-Kommunikation.⁵

CRM lässt sich in drei Bereiche gliedern:

1. Aufbau langfristiger Kundenbeziehungen zur Erhöhung der Kundenbindung
2. Intensivierung und Erhöhung der Profitabilität der Kundenbeziehungen
3. Neukundenakquisition durch Erschließen neuer wertvoller Kundensegmente⁶

Es wird zwischen analytischem, operativem und kommunikativem CRM unterschieden und an dieser Stelle näher erläutert:

⁵ vgl. Meyer, Matthias: CRM-Systeme mit EAI, Friedr. Vieweg & Sohn Verlagsgesellschaft mbH, Braunschweig/Wiesbaden, 2002, S. 8ff

⁶ vgl. Bromberger, Jörg: Internetgestütztes Customer Relationship, Deutscher Universitäts-Verlag/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2004, S. 12

2.1.2 Analytisches CRM

Das analytische CRM umfasst die Analyse der im operativen CRM gesammelten Daten und Informationen über (potentielle) Kunden und Vertriebspartner. Die Datenauswertungen dienen dem operativen und kommunikativen CRM und der Entscheidungsunterstützung. Es ermöglicht eine bewusste und wertdifferenzierte Betreuung und eine Optimierung einzelner CRM-Maßnahmen.⁷

2.1.3 Operatives CRM

Das operative CRM behandelt den direkten Kundenkontakt, die Planung und Unterstützung von Kampagnen. Dazu zählen weiters das Kundenservice, Beschwerdemanagement und die IT-Lösungen, die in den Bereichen Marketing, Vertrieb und Kundendienst zum Einsatz kommen. Der Übergang zum kommunikativen CRM ist fließend.⁸

2.1.4 Kommunikatives CRM

Beim kommunikativen CRM geht es um die direkte Schnittstelle zum Kunden, wobei die Kommunikationskanäle gesteuert und koordiniert werden. Es sollte vermieden werden, dass Kunden über mehrere Kanäle gleichzeitig kontaktiert werden, mit denselben oder widersprüchlicher Information. Beispiele für Kommunikationskanäle sind z.B. Telefon (Call-Center), Web, E-Mail, SMS, Fax, Brief.⁹

2.1.5 Kollaboratives CRM

Das Kollaborative CRM setzt darauf, dass CRM nicht nur innerhalb einer Abteilung oder eines Unternehmens eingesetzt wird, sondern auch über die Unternehmensgrenzen hinaus. Es gibt aber keine eindeutige Definition in der Litera-

⁷ vgl. o.V.: CRM-Basics, interne Vortragsfolien der Vienna Communications Consulting GmbH, Wien, 2005, Folie 1ff

⁸ siehe Fußnote 7

⁹ vgl. Meyer, Matthias: CRM-Systeme mit EAI, Friedr. Vieweg & Sohn Verlagsgesellschaft mbH, Braunschweig/Wiesbaden, 2002, S. 9ff

tur dazu. Einerseits wird damit gemeint, dass gesamtheitliche Konzepte gefunden werden, die Rabatte und Preise für Kunden regeln, um sich nicht gegenseitig im Unternehmen Konkurrenz zu machen, und andere Meinungen gehen dahingehend, dass es beim kollaborativem CRM überhaupt nicht um den Kunden geht, sondern ausschließlich um andere Unternehmen.¹⁰

2.2 E-Commerce

E-Commerce wird hat an sich nichts mit CRM und E-CRM zu tun, sondern beschreibt den Handel, der über elektronische Wege (z.B. Internet) abgewickelt wird. Das folgende Zitat bringt den Begriff E-Commerce näher:

E-Commerce ist die „Abkürzung für Electronic Commerce („elektronischer Handel“), allgemeine Bezeichnung für Geschäftsverkehr, der über Datennetze, insbesondere das Internet, abgewickelt wird. Der weiter gehende Begriff E-Business (Electronic Business) schließt alle geschäftlichen Kontakte ein. Werden elektronische Transaktionen über drahtlose Verbindungen abgewickelt, spricht man auch von M-Commerce (Mobile Commerce).“¹¹

2.3 E-CRM

E-CRM steht für das elektronische Kundenbeziehungsmanagement. Mit Hilfe von Informationssystemen werden die CRM-Maßnahmen unterstützt und erweitert. Die Professoren Hansen und Neumann definieren den Begriff E-CRM wie folgt:

¹⁰ vgl. Website der Berner Fachhochschule, übernommen von Wikipedia: http://glossar.ccegov.ch/index.php?title=Customer_Relationship_Management und Diskussion auf der XING-Plattform <https://www.xing.com/app/forum?op=showarticles;id=1123364>, Abruf am 8. August 2007

¹¹ Der Brockhaus multimedial 2007, Bibliographisches Institut & F. A. Brockhaus AG, 2007, Begriff „E-Commerce“

„Unter elektronischem Kundenbeziehungsmanagement (Abkürzung von engl.: E-CRM) wird ein CRM-Ansatz verstanden, der verstärkt Konsumenteninformationssysteme und zwischenbetriebliche Informationssysteme integriert. Sämtliche Kundenkontakte – egal ob es sich um schriftliche Anfragen, Bestellungen usw. auf dem konventionellen Postweg, um Verkäuferberichte, um Mitteilungen über Telefon, Fax, E-Mail, Chat oder sonstige WWW-Dienste handelt – werden in einer einheitlichen Datenbank beziehungsweise im Data Warehouse abgespeichert und für die jeweiligen Fachabteilungen beziehungsweise Anwendungssysteme aufbereitet.“¹²

Eine andere kürzere Definition von E-CRM sieht wie folgt aus:

„eCRM umfasst die Analyse, Planung, Steuerung der Kundenbeziehungen mit Hilfe elektronischer Medien, insbesondere des Internet, unter dem Ziel einer umfassenden Ausrichtung des Unternehmens auf ausgewählte Kunden.“¹³

2.3.1 Kaufprozess

Dieser Abschnitt soll die möglichen Internet-Anwendungen im Rahmen des E-CRM entlang des Kaufprozesses beschreiben, die in der Abbildung 1 zusammengefasst sind.

Die Kommunikationspolitik und das Kampagnenmanagement sind beim gesamten Kaufprozess präsent. Hierbei geht es u.a. um die Zielgruppenspezifische Ansprache und Inhalte, Permission-Marketing (d.h. der Kunde gibt die Erlaubnis mit Informationen versorgt zu werden) und um die spezifischen Kundenbindungsprogramme.

¹² Hansen, Hans Robert/Neumann, Gustaf: Wirtschaftsinformatik I - Grundlagen betrieblicher Informationsverarbeitung, Lucius & Lucius VerlagsgesmbH, 8. Auflage, 2001, S. 583

¹³ Eggert, Andreas/Fassott, Georg: eCRM - Electronic Customer Relationship Management, Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart, 2001, S. 5

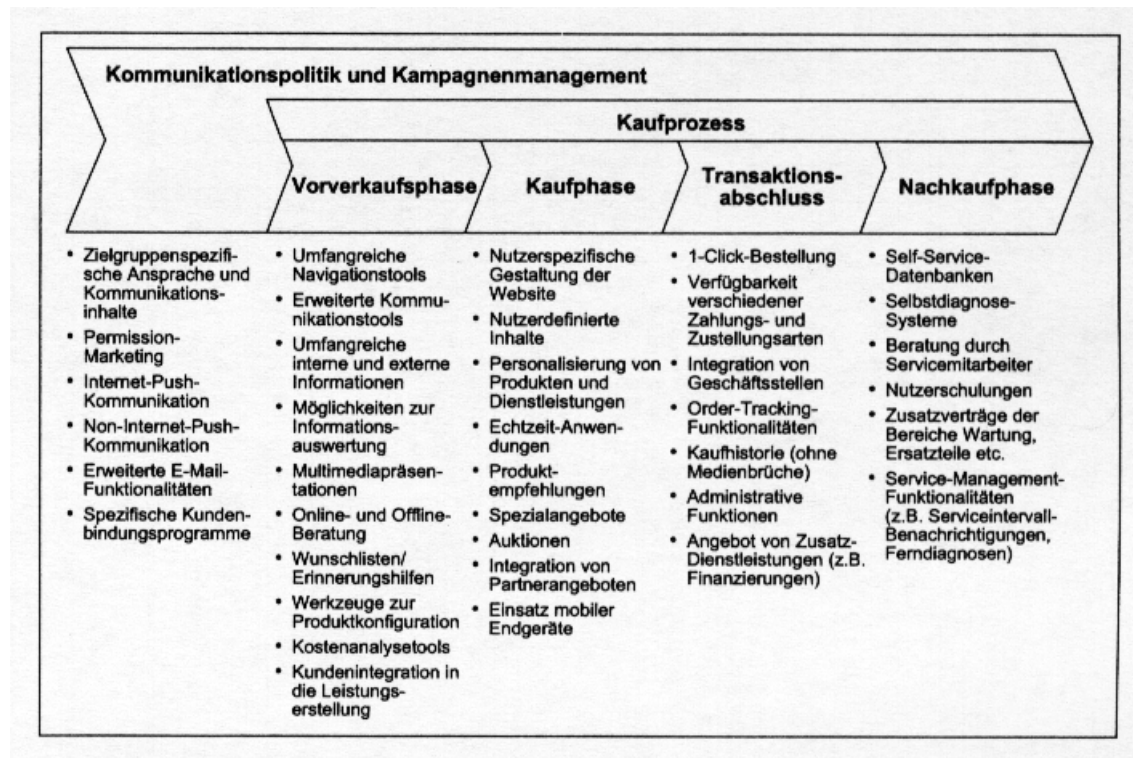


Abbildung 1: Internet-Funktionalität entlang des Kaufprozesses¹⁴

Der Kaufprozess ist unterteilt in die Vorverkaufsphase, Kaufphase, in den Transaktionsabschluss und in die Nachkaufphase.

In der Vorverkaufsphase ist es wichtig, dem potentiellen Kunden umfangreiche Navigationstools zu bieten, damit er zu seinem gewünschten Produkt kommt. Dabei kann auch die Online- und Offline-Beratung helfen. Mit Multimediapräsentationen können Produkte werbewirksam vorgestellt werden.

Die nutzerspezifische Gestaltung der Website ist besonders in der Kaufphase notwendig. Der Kunde möchte für ihn ausgesuchte Produkte und Dienstleistungen empfohlen bekommen. Spezialangebote und Auktionen können den Kaufanreiz dabei steigern.

Hat sich der Kunde für den Kauf eines Produktes entschieden kommt es zum Transaktionsabschluss. Hierbei sollte man dem Kunden die Bestellung so

¹⁴ Grafik aus: Bromberger, Jörg: Internetgestütztes Customer Relationship, Deutscher Universitäts-Verlag/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2004, S. 205

einfach und schnell wie möglich gestalten (z.B. 1-Click-Bestellung). Die Verfügbarkeit von verschiedenen Zahlungs- und Zustellarten ist ebenso wichtig wie das Angebot von administrativen Funktionen wie die Anlegemöglichkeit von Benutzerkonten, die das Bestellen durch die Speicherung der Kundendaten erleichtern.

Nach dem Transaktionsabschluss folgt die Nachkaufphase. Unternehmen sollen dem Kunden Service und Beratung bieten, entweder mit Hilfe von einer Wissensdatenbank oder mit Beratung durch Servicemitarbeiter oder Schulungen. Weiters können Zusatzverträge für Wartung oder Ersatzteile angeboten und abgeschlossen werden.

2.3.2 E-CRM für eine einheitliche Kundensichtweise¹⁵

Das Entstehen von E-Commerce hat Unternehmen neue Geschäftsmodelle und Möglichkeiten geboten. Dabei darf E-Commerce nicht das Bedürfnis für menschlichen Kontakt bei den wichtigen Punkten wie Verkauf, Marketing und Kundenbetreuung unterdrücken. Ziel ist es, auch oder gerade hier die Kundenbeziehung zu stärken. Unternehmen benötigen die Fähigkeit, die E-Commerce Geschäfte zu administrieren und zu entwickeln. Dabei sind die Unternehmen mit einer steigenden Anzahl anspruchsvoller Kunden konfrontiert, die einen schnelleren Service über mehrere Kanäle fordern. Um diese Kundenbedürfnisse zu befriedigen, müssen Unternehmen über all diese Kanäle wie Internet, E-Mail, Telefon, Fax etc. Beständigkeit zeigen.

Ziel ist es, eine umfassende und vereinigte Sicht vom Kunden zu haben. Um dies auch bei E-CRM zu erhalten, ist zuerst die Unterscheidung zwischen CRM und E-CRM zu definieren:

¹⁵ vgl. Pan, Shan L./Lee, Jae-Nam: Using e-CRM for a Unified View of the Customer, Communications of the ACM, April 2003/Vol. 46, No. 4, in englischer Sprache, S. 95f

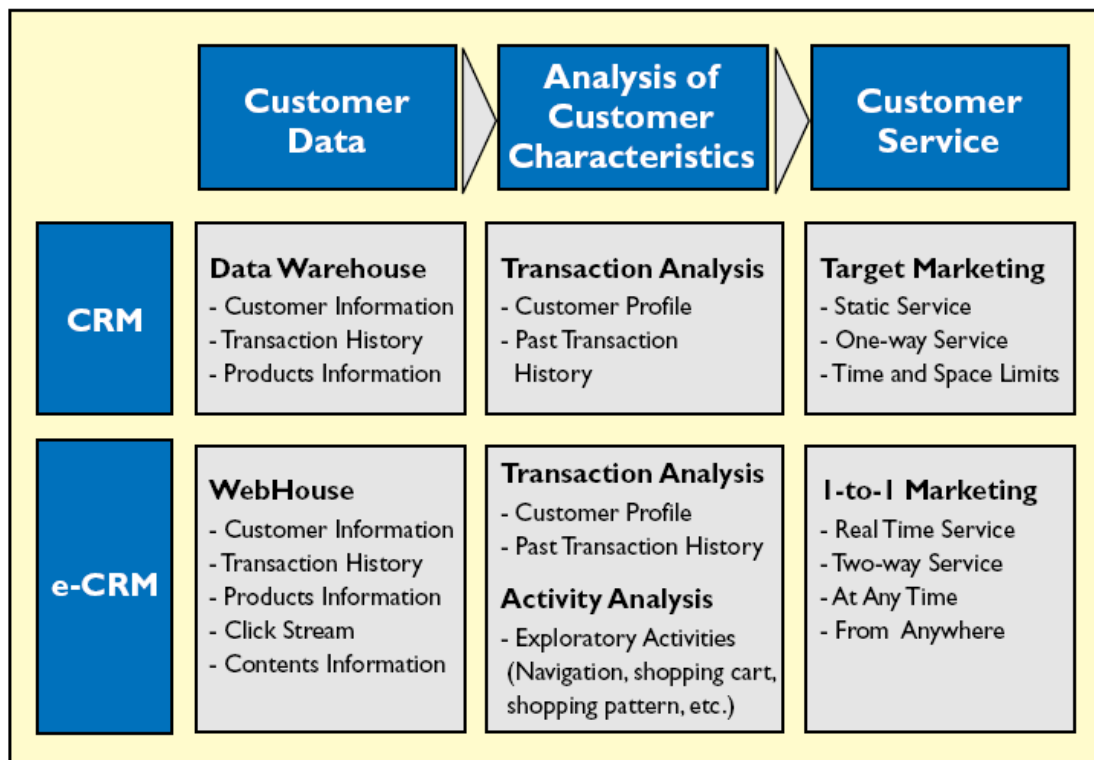


Abbildung 2: Unterschied zwischen CRM und E-CRM¹⁶

CRM ist eine Strategie, die alle Kundenbereiche, Leute, Prozesse und Technologien in einem Unternehmen umfassen soll. E-CRM nützt die Vorteile von Internet und erweitert die traditionellen CRM-Techniken, in dem neue Technologien integriert und mit den E-Business Systemen in die CRM-Strategie kombiniert werden.

Abbildung 2 zeigt den Unterschied zwischen CRM und E-CRM. Beide Ansätze sammeln Kundeninformationen, speichern Transaktionsdaten und bieten Produktinformationen. Bei E-CRM können weitere Informationen über den Kunden gesammelt werden, z.B. welche Seiten er in welcher Reihenfolge annavigiert hat und auf welche Elemente er reagiert und klickt. Es werden Kundenprofile erstellt und alle vergangenen Transaktionen dem Profil zugeordnet. Mit Hilfe der elektronischen Auswertungen kann der Warenkorb des Kunden analysiert und bestimmte Muster erkannt werden. Bei CRM geht man von einer Einweg-

¹⁶ Grafik aus: Pan, Shan L./Lee, Jae-Nam: Using e-CRM for a Unified View of the Customer, Communications of the ACM, April 2003/Vol. 46, No. 4, S. 96

Kommunikation mit zeitlichen und räumlichen Grenzen aus, auf der anderen Seite bezeichnet man E-CRM als Echtzeit-Service mit einer dualen Kommunikation zu jeder Zeit und von jedem Ort aus.

Die Motivation von E-CRM ist die die Geschwindigkeit und die relative Kosteneffizienz. Es kostet zirka fünf bis zehn Mal so viel um neue Kunden zu gewinnen im Gegensatz zum Behalten von derzeitiger Kunden. Es benötigt aber mehr als nur eine reine Internet-Beziehung um den Kunden zu halten.

Unternehmen haben mehrere Dinge verändert, wie die Automatisierung von den Back-Office Prozeduren, Rationalisierung der Organisationsstruktur, Überarbeitung der Produkt- und Dienstleistungsangebote und der Investition in Marketingaktivitäten. Mit den neuen Kanälen (Internet-Technologien) wurde eine neue Welt von E-Business Möglichkeiten geschaffen. Kunden sind besser informiert, anspruchsvoller und weniger unternehmenstreu. Die Kundenerwartungen steigen schneller als die Erfüllungsmöglichkeiten der Unternehmen.

2.3.3 E-CRM Applikationen¹⁷

Unternehmen verstehen, dass E-CRM Potential hat, sparen aber am falschen Platz. Es kommt vor, dass einfach Standard-Programme gekauft werden, die mit einer Datenbank und Online-Verkaufsinformationen verknüpft werden und dann bereits eine E-CRM Initiative begonnen wird.

Der wichtigste Erfolgsfaktor für eine E-CRM Lösung ist eine einheitliche Sicht von allen konsumentenspezifischen Informationen zu haben. Dazu wird ein mehrkanalfähiger Input-Stream benötigt, der all diese Informationen sammelt. Dies erstellt die Basis für einen intelligenten Umgang mit Kundeninteraktionen und ermöglicht personalisierte Services.

¹⁷ vgl. Pan, Shan L./Lee, Jae-Nam: Using e-CRM for a Unified View of the Customer, Communications of the ACM, April 2003/Vol. 46, No. 4, in englischer Sprache, S. 96f

E-CRM ermöglicht Firmen aller Größen und jeder Branche eine direkte (One-to-one) Beziehung zu deren Kunden. E-CRM Applikationen haben die Stärke im Sammeln und Organisieren von Kundeninformationen. Das E-CRM Konzept ist dafür konzipiert, zu verstehen wer die Kunden sind und für welche Produkte sie sich interessieren. Und dann ist es notwendig, die Kunden mit jenen Produkten und Dienstleistungen zu versorgen, die sie auch wirklich benötigen und wollen.

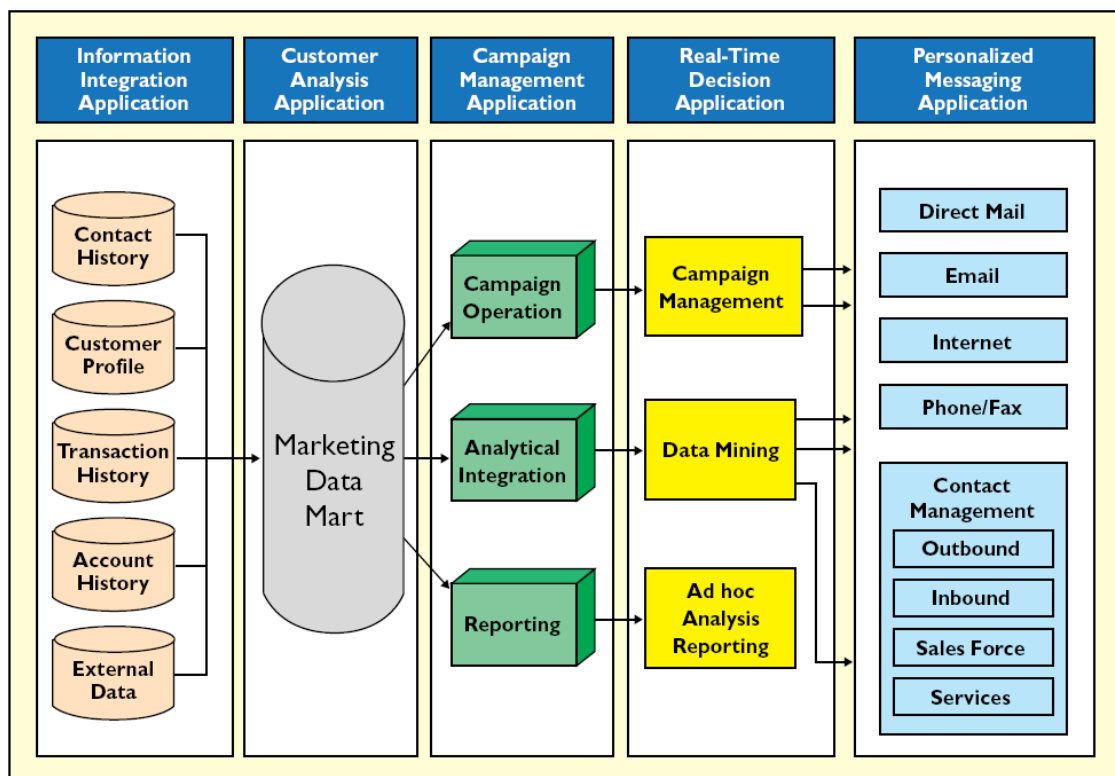


Abbildung 3: Verbindung zwischen den E-CRM Applikationen¹⁸

Um den E-CRM Prozess umsetzen zu können ist eine umfassende Software-Plattform notwendig, die die fünf Funktionen wie Kontakt-Historie, Kundenprofile, Transaktionsverlauf, Benutzerkontobewegungen und Externe Daten vereint (siehe Abbildung 3). Mit dieser Infrastruktur können Unternehmen einen signifikanten Kundenwert erzielen und das „wer, was, wann, wo und wie“ bei Verkauf und Marketing beantworten.

¹⁸ Grafik aus: Pan, Shan L./Lee, Jae-Nam: Using e-CRM for a Unified View of the Customer, Communications of the ACM, April 2003/Vol. 46, No. 4, S. 96

Im ersten Schritt („Information Integration Application“) werden die Kundendaten und Informationen von unterschiedlichen Quellen (Call Center, Websites, ERP-Systeme) zusammengeführt. Dies erlaubt später eine Auswertung unterschiedlichster Informationen. Um so ein System für Informations-Integration zu entwickeln sind mehrere Datenmodelle und Datenbankarchitekturen für die Integration mit anderen Back-End Informationssystemen notwendig.

Das Kundenanalysesystem („Customer Analysis Application“) misst und interpretiert das Kundenverhalten. Generell gibt es drei Arten von Kundenanalyssysteme: Online Analytical Processing, Data Mining und Statistiken, welche im technischen Teil dieser Arbeit weiter behandelt werden.

Das Kampagnen-Management-System („Campaign Management Application“) verwendet die Daten aus dem Data Warehouse für die Planung und Ausführung zielgerichteter Kampagnen, welche auf Zeitevents oder Kundenverhalten reagieren. Zum Beispiel kann ein früher umsatzstarker Kunde mit einem Geburtstagsgeschenk überrascht oder ein E-Mail mit verschiedenen Spezialangeboten übersendet werden, wenn dieser für eine längere Zeit nichts gekauft hat.

Das Echtzeit-Entscheidungssystem („Real-Time Decision Application“) koordiniert und synchronisiert die unterschiedlichen Kommunikationsarten beim Kundenkontakt. Es beinhaltet die Information für die Bestimmung der am besten passenden Nachrichtenart, Angebot und Verteilerkanal in Echtzeit und ermöglicht einen Dialog mit dem Kunden. Folglich fördert ein effektives Echtzeit-Entscheidungssystem den Informationsaustausch zwischen Unternehmen und jedem Kunden.

Das personalisierte Nachrichtensystem („Personalized Messaging Application“) liefert entweder Text oder HTML-Seiten mit Verwendung automatischer Mechanismen für die Frage, ob und wie ein Kunde reagiert. Dies wird mit nachverfolgbaren eindeutigen Internet-Adressen (URL) bewerkstelligt. Beispiel: Ein Unternehmen schickt einen Newsletter mit drei unterschiedlichen Produkten aus. Hinter jedem Produkt-Link ist eine nachverfolgbare URL hinterlegt, die es erlaubt zu erkennen, ob und in welcher Reihenfolge der Kunde auf die Seiten

geschaut hat. Damit lassen sich interessante Informationen über den Kunden generieren. Durch die heutigen Technologien ist es leicht möglich, personalisierte Produkte und Dienstleistungen anzubieten. Die Methode des Systems kann in drei Kategorien unterteilt werden: regelbasiert, gemeinschaftliche Filterung und Rückschlussverfahren.

Bei der Einführung von E-CRM Systemen ist eine Integration zwischen den Front-End Programmen (Textverarbeitung, Tabellenkalkulation) und Back-End Systemen (wie Datenbank-Management, ERP-Systeme, Mail-Server und so weiter) erforderlich. Weiters ist es notwendig die Internet-Seite mit dem E-CRM System zu koppeln. Mit Telekommunikationssystemen können eingehende und ausgehende Telefonate, Anrufverteilungen und interaktive Anrufsysteme (Interactive Voice Response, IVR) verwaltet werden.

2.3.4 Schritte für eine E-CRM Integration¹⁹

Für eine effektive E-CRM Einführung sind fünf Schritte notwendig. Diese werden in diesem Abschnitt näher erläutert:

Erkennen der existierenden CRM-Prozesse

Es ist wichtig, die eigenen detaillierten Geschäftsprozesse zu kennen. Diese werden Antworten liefern, was von der CRM-Strategie zu erwarten ist. Es ist wichtiger, dass eine Organisation in Richtung Kundensicht und weniger auf die Marketingsicht ausgerichtet ist.

Formulieren einer E-CRM Vision und Strategie

Der zweite Schritt ist das Formulieren einer allumfassenden E-CRM Vision. Dazu ist es wichtig, eine E-CRM Strategie zu entwickeln und Ziele zu definieren. Eine gut definierte Strategie verhindert Missverständnisse bei der Auswahl und Entwicklung von E-CRM Applikationen.

¹⁹ vgl. Pan, Shan L./Lee, Jae-Nam: Using e-CRM for a Unified View of the Customer, Communications of the ACM, April 2003/Vol. 46, No. 4, in englischer Sprache, S. 98f

Sicherstellen von Top-Management-Unterstützung

Nachdem existierende CRM-Prozesse definiert sind und eine E-CRM Vision und Strategie formuliert sind, ist der nächste Schritt die Unterstützung vom Top-Management zu sichern. Unterstützung von oberen Stellen hilft dem Projekt bei allen Abteilungen.

Wählen von geeigneten Technologiepartnern

Das Wählen des bestgeeigneten Technologiepartners ist eine wichtige Herausforderung für die Implementierung einer E-CRM Plattform. Durch die Menge von unterschiedlichen Produkten ist es notwendig, dass die eigenen Unternehmensziele und die E-CRM Vision erfüllt werden.

Bewerten aktueller Informationssysteme und Erstellung neuer Mechanismen und Metriken zur Überwachung und Verbesserung der Prozesse

Die Organisation muss herausfinden, ob ein neues Informationssystem notwendig ist. Eine Frage dazu könnte sein: Passt die bestehende Software zu der gesamtheitlichen E-CRM Strategie? Es ist notwendig nicht passende Systeme zu erkennen und diese mit neuer Software zu tauschen. Neue Performance-Messungen sind eine notwendige Bedingung, nicht nur für Geschwindigkeitsanalysen, sondern zur Überprüfung und Verbesserung der Performance von den CRM-Maßnahmen.

2.3.5 Festlegung des nächsten Schritts²⁰

E-CRM ist weder die einzige Antwort auf die Anziehung und das Halten der Kunden noch sind Internet-Kunden die einzigen umsatzbringenden Kunden. Das Internet ist nicht der einzige Kontakt zum Kunden. Viele Kunden werden weiterhin telefonische und persönliche Beratung bevorzugen. Kunden werden mehrere Kontaktpunkte wie Websites, Call-Center etc. benötigen. Sie erwarten eine konsistente Betreuung über alle Kanäle. Dazu ist der nächste Schritt

²⁰ vgl. Pan, Shan L./Lee, Jae-Nam: Using e-CRM for a Unified View of the Customer, Communications of the ACM, April 2003/Vol. 46, No. 4, in englischer Sprache, S. 99

notwendig, die Erreichung der gesamtheitlichen Sichtweise („Single View“) auf den Kunden über alle Kanäle.

Um eine E-CRM Applikation effektiv einzuführen ist die Unterteilung in Phasen notwendig. Dies führt zu einer einfacheren Bewerksstellung. Es existiert eine große Anzahl von angebotenen E-CRM Systemen von unterschiedlichen Herstellern. Eine wichtige Berücksichtigung bei der Auswahl ist die Kompatibilität mit den bestehenden Systemen.

Webbasierende CRM-Applikationen liefern integriert Marketing, Verkauf, E-Commerce und Kunden-Support Services durch ein angepasstes Web-Interface. Um wirklich effektiv zu sein, muss die E-CRM Infrastruktur den Mitarbeitern eine einheitliche Sicht mit allen gesammelten Daten vom Kunden liefern, egal wie diese Kunden mit dem Unternehmen interagieren und egal welche E-CRM Applikation verwendet wird.

2.4 Kundenbindung

Man unterscheidet zwischen Kundengebundenheit und Kundenverbundenheit. Kundengebundenheit erreicht man durch Treuesysteme und Kundenkarten. Kundenverbundenheit hingegen erfordert die emotionale Bindung des Kunden an das Unternehmen. Mit Hilfe des Internet bieten sich mehrere Möglichkeiten: Kundendaten, -wünsche und -präferenzen lassen sich leicht erfassen, ordnen, auswerten und nutzen. Die persönliche Umsorgung des Kunden kann man mit Personalisierung und Individualisierung des Angebots erreichen.²¹

²¹ vgl. Eggert, Andreas/Fassott, Georg: eCRM - Electronic Customer Relationship Management, Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart, 2001, S. 52

„Der Begriff Kundenbindung kann im Wesentlichen als die Realisierung und Planung wiederholter Transaktionen zwischen einem Anbieter und einem Kunden innerhalb eines in Abhängigkeit von der Art der Transaktion bestimmten Zeitraums definiert werden.“²²

Man unterscheidet die Nachfrager- und Anbietersichtweise. Die nachfragebezogene Sichtweise ist die Bereitschaft eines Kunden zu Folgekäufen und beschreibt diese Einstellung des Kunden zum Lieferanten als Zustand. Dazu passend sind die Begriffe Treue und Loyalität. Loyalität ist die Einstellung eines Kunden gegenüber dem Anbieter. Die anbieterorientierte Sichtweise definiert sich als dynamische Komponente und wird die Kundenbindung wird hier als Aktivität gesehen.²³

„Kundenbindung umfasst sämtliche Maßnahmen eines Unternehmens, die darauf abzielen, sowohl die bisherigen Verhaltensweisen als auch die zukünftigen Verhaltensabsichten eines Kunden gegenüber einem Anbieter oder dessen Leistungen positiv zu gestalten, um die Beziehung zu diesem Kunden für die Zukunft zu stabilisieren bzw. auszuweiten.“²⁴

Es stellt sich die Frage wie man Kundenbindung messen kann. Dabei können die Zahlen der Umsatz- und Ertragsentwicklung der Kunden, Geschäftsbeziehungsdauer, Abwanderungsquote und die Häufigkeit des Lieferantenwechsels herangezogen werden.

Kunden haben steigende Ansprüche hinsichtlich Preise und Leistungsangebot, wodurch Anbieter bestrebt werden, das Angebot und die Marketingaktivitäten

²² Bromberger, Jörg: Internetgestütztes Customer Relationship, Deutscher Universitäts-Verlag/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2004, S. 24

²³ vgl. Bromberger, Jörg: Internetgestütztes Customer Relationship, Deutscher Universitäts-Verlag/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2004, S. 24ff

²⁴ Homburg, C./Bruhn, M.: Kundenbindungsmanagement - Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen, Wiesbaden, 2. Auflage, S. 8f

stärker an den Kunden auszurichten. Dabei helfen Bonusprogramme wie z.B. bei Fluggesellschaften oder bei Hotelketten.²⁵

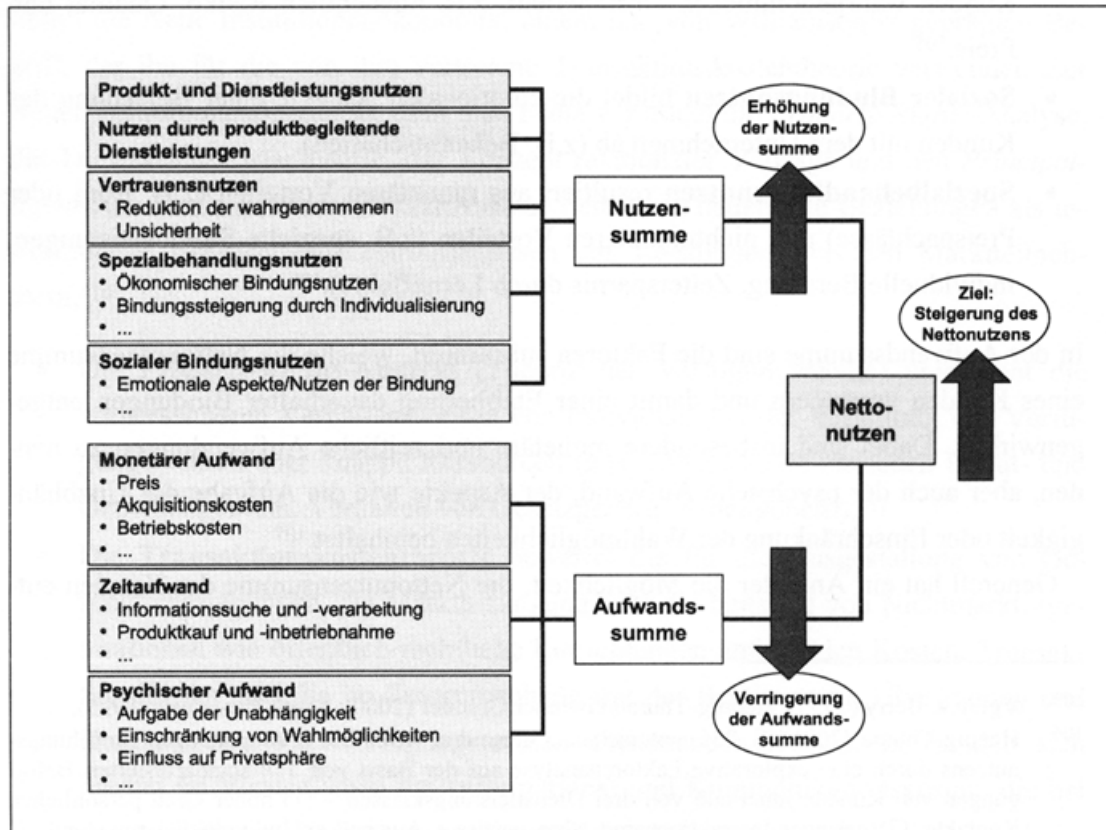


Abbildung 4: Elemente der Nettonutzenbildung aus Kundensicht²⁶

Für die Gestaltung von CRM-Maßnahmen sind die Kenntnisse der Kundenmotive für ein Eingehen oder Weiterführung einer Geschäftsbeziehung mit dem Unternehmen wichtig. Abbildung 4 beschreibt die Elemente der Nettonutzenbildung aus Kundensicht. Für den Kunden ist es wichtig, dass der Nettonutzen für eine Geschäftsbeziehung entsprechend hoch ist. Für die Errechnung des Nettonutzens wird die Differenz zwischen Nutzensumme und Aufwandssumme errechnet. Zu beachten ist, dass die Zuordnung von Elementen zu Nutzen und Aufwand nicht immer eindeutig ist und sich überschneiden kann.

²⁵ vgl. Bromberger, Jörg: Internetgestütztes Customer Relationship, Deutscher Universitäts-Verlag/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2004, S. 24ff

²⁶ Grafik aus: Bromberger, Jörg: Internetgestütztes Customer Relationship, Deutscher Universitäts-Verlag/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2004, S. 29

Wie man aus der Grafik entnehmen kann zählen zu dem Nutzen das Produkt oder Dienstleistung selbst und die dazugehörenden Services. Durch das bestehende Vertrauen wird die wahrgenommene Unsicherheit minimiert. All diese Faktoren bilden die Nutzensumme.

Auf der anderen Seite stehen die Aufwände, die beim Erwerb eines Produktes oder einer Dienstleistung entstehen. Als erstes ist der Preis und die später im Betrieb anfallenden Kosten zu nennen. Für die Auswahl eines Produkts oder Dienstleistung benötigt man Zeit. Durch das Eingehen einer Geschäftsbeziehung gibt der Kunde seine Unabhängigkeit auf, schränkt sich in seiner Wahlmöglichkeit ein und lässt einen Einfluss in seine Privatsphäre zu.²⁷

2.5 Nutzen des Internet für CRM²⁸

Durch das Internet und die damit verbundenen Möglichkeiten ist das Erkennen der Kundenbedürfnisse leichter geworden. Damit ist aber auch die Erwartung von Kunden an die Unternehmen gestiegen.

Folgende sechs Punkte sind wichtig im Bezug auf CRM und Internet:

- Information über den Kunden
- Individualisierung für den Kunden
- Investition in den Kunden
- Interaktion mit dem Kunden
- Integration des Kunden
- übergreifende Idee für die Profilierung des CRM-Programms

²⁷ vgl. Bromberger, Jörg: Internetgestütztes Customer Relationship, Deutscher Universitäts-Verlag/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2004, S. 24ff

²⁸ vgl. Eggert, Andreas/Fassott, Georg: eCRM - Electronic Customer Relationship Management, Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart, 2001, S. 73ff

Information

Je umfassender und vielfältiger die Informationen über den Kunden sind, desto besser ist es für die CRM-Maßnahmen. Mit Hilfe von Datenbanktechniken ist es möglich auch Produzenten von Massengütern individuelle Kundendaten zu speichern und für die Kundenansprache zu nutzen.

Das Internet bietet neben den Daten aus Bestellungen etc. noch weitere Daten. Durch das Surfen auf der Website hinterlässt der Besucher Spuren. Daraus kann analysiert werden, auf welcher Seite man die Suche nach einem Produkt abbricht oder welche Produkte eine Person noch ansieht. Durch diese Informationen entstehen individuelle Kundenprofile, die wiederum für Kundensegmentierungen herangezogen werden können. Diese Profilerstellungen können auch bei neuen Kunden helfen, um sie mit Informationen zu versorgen, die z.B. auch Kunden in der gleichen Region interessiert haben.

Individualisierung

Die möglichst individuelle Betreuung des Kunden kann die Kundenloyalität steigern. Der Kunde möchte nicht als irgendeine Nummer im System gesehen werden, sondern sich persönlich angesprochen fühlen. Mit Hilfe von Profiling-Programmen können Art und Inhalt der Kundenansprache angepasst werden. In Verbindung mit sogenannten local-based Systemen, mit denen der Standort des Kunden ermittelbar ist, können Dienste situationsspezifisch agieren, z.B. mit Informationen von Übernachtungsmöglichkeiten in der derzeitigen Umgebung. Aber auch bei der Berechnung von Verkehrsrouten, die auch die Stauinformationen einplanen, kann man von Individualisierung sprechen. Elektronische Produktkonfigurationen, entscheidungsunterstützende Agenten (Multi-Kriterienauswahl) oder Preisagenten können auch einen individuellen Nutzen für den Kunden bringen.

Man sollte aber auch die Individualisierung im Internet nicht überschätzen. Vergleicht man das Online-Angebot mit einem gewöhnlichen Katalog, hat der Kunde elektronisch einen Mehrwert. Beim Vergleich mit einer persönlichen Beratung können jedoch viele Systeme nicht mithalten.

Prinzip Investition (Kundenwertorientierung)

Ziel ist es, langfristige und aussichtsreiche Geschäftsbeziehungen aufzubauen und die Orientierung der Marketingaufwendungen am jeweiligen Kundenwertpotential. Es geht dabei um eine langfristige Sichtweise. Spezielle Marketingaktionen für Kunden mit hohem ökonomischem Potential oder das Angebot mit speziellen Services können wertvolle Kunden zu weiteren Käufen motivieren.

Durch die Möglichkeiten mit Internet-Technologien ist die Kundenwertorientierung leichter als mit herkömmlichem Marketing. Die benötigten Kundeninformationen sind schnell verfügbar und das Angebot kann auf den Kunden abgestimmt werden. Wertvolle Kunden können anders angesprochen werden als andere und diese Zufriedenheit der Kunden kann zu weiteren Käufen motiviert werden.

Zwischen Betrieben geht man so weit, dass für die wertvollen Kunden eigene Portale eingerichtet werden, die mit individuellen Informationen ausgestattet werden. Ein Beispiel dafür bieten die Premier Pages von Dell. Sämtliche Vertragsdetails von abgeschlossenen Computer-Leasingverträgen aber auch Informationen zu Markt- und Wettbewerbsdaten werden angezeigt. Bei Standardanfragen erhält der Kunde in Echtzeit Informationen über Lagerdaten des Lieferanten und die im Vorhinein vereinbarten Konditionen.

Zum Prinzip der Investition gehören auch Bonussysteme. Kunden können durch Einkäufe bestimmte Bonusgrenzen erreichen, die z.B. nachträglich zu Preisnachlässen führen können. Umsatzbringende Kunden werden damit bevorzugt.

Die Frage die sich stellt ist, ob man im Internet überhaupt Kunden an sich binden kann. Durch die einfache Möglichkeit bei den Mitbewerbern Angebote zu vergleichen ist die Gefahr, dass Kunden leicht abwandern können.

Prinzip Interaktion

Ziel des Prinzips Interaktion ist es, möglichst direkte und intensive Kontakte zum Kunden herzustellen und diesen zu veranlassen, in einen Dialog zu treten um Geschäftsbeziehungen festzulegen und zu vertiefen.

Auch hierbei helfen die technischen Möglichkeiten: Alle vorliegenden Daten bisheriger Kontaktaufnahmen wurden gespeichert. Man geht davon aus, dass Online-Marketing billiger als herkömmliche Marketing-Aktionen ist, wodurch die Attraktivität für Online-Marketing steigt. Durch die multimedialen Möglichkeiten im Internet lassen sich unterhaltende Werbelemente und andere ansprechende Services anbieten, die dem Kunden auf der Seite länger aufhalten lässt und sich mit der Website des Betreibers tiefer auseinandersetzt.

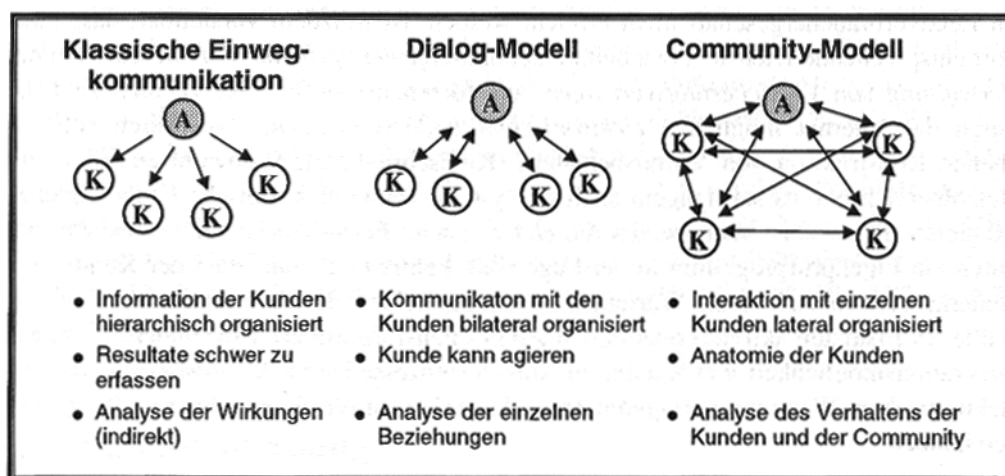


Abbildung 5: Der Wandel der Kommunikationspolitik im Zeichen von CRM und Internet²⁹

Abbildung 5 zeigt den Wandel der Kommunikationspolitik im Zeichen von CRM und Internet. Bei der klassischen Einwegkommunikation gibt der Anbieter Informationen an die Kunden aus ohne direkte Antwortmöglichkeit durch den Empfänger. Die Auswirkungen der Kommunikationsmitteilungen lassen sich nur schwer erfassen und man kann nur die Wirkungen indirekt analysieren. Beim Dialog-Modell geht die Kommunikation zum Kunden bzw. vom Kunden zum Anbieter. Der Kunde kann agieren und die Analyse der einzelnen Beziehungen ist möglich. Der Trend geht aber zum Community-Modell: Dabei gibt es nicht nur die Beziehung zwischen Kunde und Anbieter, sondern es ist auch eine Interaktion mit anderen Kunden. Hierbei ist eine Analyse des Verhaltens des Kunden in der Community möglich. Ziel des Beziehungsmanagement ist es

²⁹ Grafik aus: Eggert, Andreas/Fassott, Georg: eCRM - Electronic Customer Relationship Management, Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart, 2001, S. 81

nicht mehr, nur einfache einzelne Kundenbeziehungen zu fördern, sondern auch die Netzwerke zwischen den Kunden zu beeinflussen.

Prinzip Integration

Der Übergang von der Interaktion zur Integration geschieht mit der Übernahme von Kundenfunktionen durch das Unternehmen und der Einbringung des Kunden in die Leistungsprozesse des Anbieters. Dies ist jedoch bei einer großen Anzahl von Kunden und der großen Distanz nur begrenzt möglich. Der Anbieter übernimmt Informationsfunktionen des Kunden und Kunde bringt mehr Informationen in die Wertschöpfungskette des Unternehmens. Ein Beispiel dafür ist die Errichtung von Vorratsbehältern (z.B. Heizölbehälter), die über eine elektronische Bedarfsabfrage verfügen und somit der Anbieter den Stand abfragen kann. Ein anderes Beispiel dafür sind Geräte, die ein Eigenprüfprogramm verfügen und bei Fehlern automatisch Hilfe kontaktieren.

Trotz der genannten Möglichkeiten ist dies noch Zukunftsmusik und bei Massengütern nur begrenzt einsetzbar. Bei vielen Einsatzgebieten ist ein Eingreifen des Kunden erforderlich und eine weitgehende Integration ist für viele Kunden nur schwer vorstellbar.

Übergreifende Idee des CRM im Internet

Zur Unterscheidung von anderen Mitbewerbern ist eine Profilierung im Wettbewerb notwendig. Nicht-messbare Vorteile wie Vertrauenswürdigkeit, Transparenz und Individualität spielen eine wichtige Rolle und es muss zur Aufzeigen dieser Vorteile eine entsprechende Identität aufgebaut werden. Die multimediale Eigenschaften des Internet helfen dabei eine Wiedererkennbarkeit des Anbieters durch den Besucher zu erleichtern.

Der Kunde ist oft im großen Informationsangebot des Internet überfordert und hat es schwer den Weg zu bestimmten Anbietern zu finden. Um sich z.B. im Markt zu positionieren ist ein Eintrag beim Preisvergleichsdienst von geizhals.at hilfreich wo die unterschiedlichen Preise der registrierten Unternehmen pro Produkt ausgewiesen und die Kunden können sowohl die Produkte selbst als auch die Unternehmen in unterschiedlichen Kategorien bewerten.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass gerade bei Massen an Produkten und einer riesigen Kundenanzahl eine elektronische Unterstützung, Automatisierung nicht mehr wegzudenken ist. Wie auch im herkömmlichen Marketing ist auch im Online-Marketing muss der Kunde zuerst zu einen Informationskontakt gewonnen werden und danach zum Kauf gebracht und danach an den Anbieter gebunden werden. Kreativität und Systematik der Marktbearbeitung spielen auch künftig eine große Rolle des Marketingerfolgs.

2.6 Ziele von CRM

Ziel von CRM ist es einerseits die Kundenzufriedenheit zu steigern, die zu einer Erhöhung der Kundenbindung führt, und andererseits die Wertsteigerung von Unternehmen. Es geht dabei um die Verknüpfung von Kundennutzen, Kundenbindung und Profitabilität. Auch die Wahrnehmung und Wiedererkennung von Verhalten muss erfolgen. Weiters sollten abwanderungsgefährdete Kunden rechtzeitig erkannt werden.³⁰

Das Erreichen von hoher Kundenbindung geht nicht von heute auf morgen. Abbildung 6 zeigt die CRM-Hierarchie in Anlehnung an die Maslowsche Bedürfnispyramide. Das direkte Erreichen der obersten Spitze ist nicht möglich, zuvor müssen alle anderen Stufen von unten nach oben absolviert werden.

³⁰ vgl. o.V.: CRM-Basics, interne Vortragsfolien der Vienna Communications Consulting GmbH, Wien, 2005, Folie 1ff



Abbildung 6: CRM-Hierarchie in Anlehnung an die Maslowsche Bedürfnispyramide³¹

Im ersten Schritt werden umfassende Informationen über den Kunden gesammelt. Diese Daten werden zusammengefasst um ein integriertes Wissen über den Kunden zu bekommen. Die Bedürfnisse der Kunden müssen identifiziert werden. Mit dem Wissen werden die eigenen Prozesse und Werkzeuge überprüft und angepasst. Durch integrierte und personalisierte Interaktionen, die dem Kunden das anbieten was er auch wirklich benötigt, soll der Kunde einen Mehrwert bekommen. Durch diese Aktionen werden die Kundenzufriedenheit und die Kundenbindung gesteigert, die dem Unternehmen höhere Gewinne bringen.

³¹ Grafik übersetzt und nachgezeichnet aus: Kincaid, Judith W.: customer relationship management – getting it right!, Hewlett-Packard Company, 2003, S. 49

2.7 Rechtliche Aspekte³²

Es ist grundsätzlich bekannt, dass es zahlreiche Gesetze gibt, die dem Konsumenten beim Kauf Schutz bieten und dass Daten nicht ohne weiteres weitergegeben werden dürfen. Genaue Informationen über die Rechte und Pflichten wissen jedoch die wenigsten Beteiligten. In diesem Abschnitt werden die rechtlichen Aspekte behandelt, die im Rahmen von CRM und Internet eine Rolle spielen. Hierbei kann natürlich nur auf eine Auswahl von Gesetzestexten eingegangen werden, da die gesamte Thematik sich über eine Vielzahl von Gesetzen dreht. Im Anhang (6.1 Gesetzestexte) sind alle hier erwähnten Paragraphen im genauen Wortlaut zu finden und dienen zum Nachschlagen weiterer Informationen. Hier werden die wichtigsten Informationen zusammengefasst:

Im **Datenschutzgesetz** (DSG) geht es um den Schutz der Daten. Jeder hat Anspruch in Hinblick auf die Achtung seines Privat- und Familienlebens auf Geheimhaltung der personenbezogenen Daten. Bei Eingriffen einer staatlichen Behörde zur Wahrung wichtiger öffentlicher Interessen und mit angemessenem Schutz der Geheimhaltungsinteressen der Betroffenen kann es Beschränkungen des Anspruchs auf Geheimhalten geben. Jeder hat das Recht auf Auskunft darüber, wer welche Daten über ihn verarbeitet, die Datenherkunft, den Verwendungszweck und wohin die Daten übermittelt werden. Weiters besteht das Recht auf Richtigstellung unrichtiger Daten und das Recht auf Löschung unzulässigerweise verarbeiteter Daten.

Im § 4 DSG wird der Begriff „sensible Daten“ bzw. „besonders schutzwürdige Daten“ erläutert: Das sind Daten von Personen über ihre rassische oder ethnische Herkunft, politische Meinung, Gewerkschaftsangehörigkeit, religiöse oder philosophische Überzeugung, Gesundheit oder ihr Sexualleben.

Das Verwenden von Daten ist jede Art der Handhabung von Daten einer Anwendung wie das Verarbeiten oder Übermitteln. Als Verarbeiten von Daten wird das Ermitteln, Erfassen, Speichern, Aufbewahren, Ordnen, Vergleichen, Verän-

³² vgl. Gesetzestexte im Anhang

dern, Verknüpfen, Vervielfältigen, Abfragen, Ausgeben, Benützen, Überlassen, Sperren, Löschen Vernichten oder jede andere Art der Datenhandhabung bezeichnet.

Im § 6 DSG steht, dass Daten nur für festgelegte, eindeutige und rechtmäßige Zwecke ermittelt werden, wobei die Weiterverwendung von wissenschaftlichen oder statistischen Zwecken unter bestimmten Umständen zulässig sein kann.

Schutzwürdige Geheimhaltungsinteressen bei Verwendung sensibler oder nicht-sensibler Daten laut den §§ 8 und 9 DSG sind dann nicht verletzt, wenn der Betroffene zur Datenverwendung zugestimmt hat, wobei ein Widerruf möglich sein muss.

Personen haben nach § 26 DSG das Recht, Auskunft über die verarbeiteten Daten zu bekommen, wenn diese dies schriftlich verlangen und sie ihre Identitäten nachweisen. Ausnahmen sind Auskünfte, die zum Schutz der Personen aus besonderen Gründen notwendig sind wie z.B. für die Sicherheit der Interessen der umfassenden Landesverteidigung. Die Auskunft ist unentgeltlich zu erteilen, wenn es sich um aktuelle Daten aus dem Datenbestand handelt und die Person im laufenden Jahr noch keine diesbezügliche Anfrage gestellt hat.

Der § 5 **E-Commerce Gesetz** (ECG) nennt die Informationspflichten eines Diensteanbieters. Folgende Informationen muss dieser leicht und unmittelbar zur Verfügung stellen:

- seinen Namen oder Firmennamen
- geografische Anschrift
- Angaben, mit denen der Nutzer mit ihm in Verbindung treten können inkl. E-Mail Adresse
- sofern vorhanden, Firmenbuchnummer und Firmenbuchgericht
- soweit vorhanden, zuständige Aufsichtsbehörde
- eventuell die Kammer, den Berufsverband oder andere Einrichtung, der er angehört und die Berufsbezeichnung

- sofern vorhanden, Umsatzsteuer-Identifikationsnummer

Ausgewiesene Preise müssen leicht lesbar und zuordenbar sein und man muss erkennen können, ob es sich um Preise inklusive oder exklusive der Umsatzsteuer handelt und ob weitere Versandkosten enthalten sind.

§10 ECG besagt, dass ein Diensteanbieter dem Nutzer angemessene, wirksame und zugängliche technische Mittel zur Verfügung stellen muss, mit denen er vor der Abgabe der Vertragserklärung auf Eingabefehler erkennen und berichtigen kann. Der Diensteanbieter muss diese elektronische Vertragserklärung unverzüglich elektronisch bestätigen.

Der Ausschluss von der Verantwortlichkeit von Links wird im § 17 ECG behandelt. Ein Diensteanbieter ist für Links auf externe Seiten nicht verantwortlich, sofern er von den rechtswidrigen Tätigkeiten oder Informationen keine Kenntnis hat und sobald er nach Kenntnis unverzüglich die Links entfernt.

Laut § 5e **Konsumentenschutzgesetz** (KSchG) hat der Verbraucher sieben Werktage Zeit von einem im Fernabsatz geschlossenen Vertrag zurückzutreten. Diese Frist beginnt bei Verträgen mit Warenlieferung mit dem Tag des Eingangs der Lieferung und bei Verträgen bei Dienstleistungen mit dem Tag des Vertragsabschlusses. Es genügt, wenn die Rücktrittserklärung innerhalb der Frist abgesendet wird.

Unerbetene Nachrichten (SPAM) werden im § 107 **Telekommunikationsgesetz** (TKG) behandelt. Anrufe oder Faxe zu Werbezwecken ohne vorige Einwilligung des Teilnehmers sind unzulässig. Die erteilte Einwilligung kann jederzeit widerrufen werden.

Ohne vorherige Zusendung elektronischer Post oder SMS ist nicht erlaubt, wenn die Zusendung zu Zwecken der Direktwerbung erfolgt oder an mehr als 50 Empfänger gerichtet ist. Eine vorherige Zustimmung ist allerdings nicht

notwendig, wenn der Absender die Kontaktinformationen im Zusammenhang mit dem Verkauf oder einer Dienstleistung erhalten hat, die Direktwerbung für ein ähnliches Produkt oder Dienstleistung verwendet wird und der Empfänger die Möglichkeit hat, eine solche Nutzung der elektronischen Kontaktinformationen problemlos abzulehnen.

In Deutschland sind diese Themen im Bundesdatenschutzgesetz (BDSG), Teledienstedatenschutzgesetz (TDDSG) und Telekommunikationsgesetz (TKG) geregelt.

3 Technischer Teil

Im technischen Teil wird auf die Themen CRM-Systeme, Datenerhebungen, Data Warehouse, Data Mining, Content Management Systeme und Web-Tracking eingegangen.

3.1 CRM-Systeme

CRM-Systeme sind Systeme, die zur Unterstützung von CRM eingesetzt werden. Die folgende Grafik zeigt die grundsätzliche Struktur von CRM-Systemen:

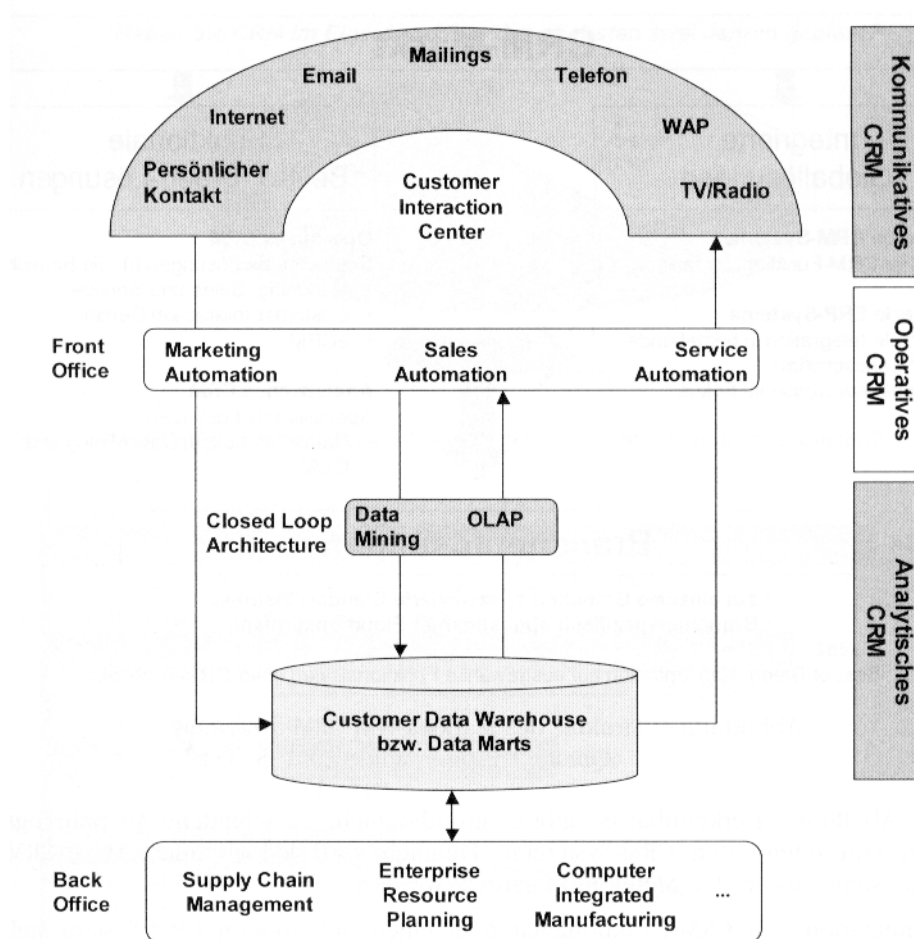


Abbildung 7: Grundsätzliche Struktur von CRM-Systemen³³

³³ Meyer, Matthias: CRM-Systeme mit EAI, Friedr. Vieweg & Sohn Verlagsgesellschaft mbH, Braunschweig/Wiesbaden, 2002, S. 13

Das kommunikative CRM umfasst alle Kontaktmöglichkeiten zum und vom Kunden wie beispielsweise der persönlicher Kontakt, Internet, E-Mail, Mailings, Telefon und Werbung. Die Stelle, die für den Kundenkontakt zuständig ist, wird als Customer Interaction Center bezeichnet.

Im operativen CRM geht es um die Planung, Unterstützung und Umsetzung von CRM-Aktivitäten. Die Marketing-, Verkaufs- und Service-Automatisierung unterstützt die Interaktion zwischen Kunden und Unternehmen.

Alle gesammelten Daten vom operativen Bereich werden in einem Data Warehouse gespeichert. Dazu kommen auch Daten, die mit Hilfe von Data Mining gewonnen wurden. Die Datenauswertung erfolgt mittels Online Analytical Processing (OLAP). Das analytische CRM ist für die Analyse der im operativen CRM gesammelten Daten zuständig.

Das CRM-System ist mit anderen Back Office Lösungen wie das Supply Chain Management verbunden, um zum Beispiel den Kunden über die Verfügbarkeit von Waren informieren zu können.

Die Abgrenzung zwischen CRM-Systemen und bestehenden anderen Systemen ist schwierig, da besonders Kommunikationssysteme (E-Mail, Telefon etc.) von mehreren Systemen verwendet werden. Die Abgrenzung zu CRM-Systemen soll daher über den Einsatzbereich erfolgen. CRM-Systeme unterstützen CRM-Aktivitäten und die dazu gehörenden Geschäftsprozesse.

Grundsätzlich unterscheidet man zwischen Kommunikationssystemen und Informationssystemen, die aber in der Praxis ineinander greifen. Kommunikationssysteme sind für den Austausch und die Übermittlung von Informationen zuständig wogegen Informationssysteme für die Verarbeitung, Speicherung und Darstellung von Informationen verantwortlich sind.³⁴

³⁴ vgl. Meyer, Matthias: CRM-Systeme mit EAI, Friedr. Vieweg & Sohn Verlagsgesellschaft mbH, Braunschweig/Wiesbaden, 2002, S. 22

Der Begriff CRM-Software ist heutzutage oft verwirrend, da oftmals auf eine präzise Abgrenzung und Definition des CRM-Begriffs verzichtet wird. Oft werden dabei nur Teilbereiche des CRM abgedeckt und praktisch alle Anbieter von CAS-Systemen (Computer-Aided Selling) verwenden den Terminus CRM-Software für ihr Produkt.³⁵

Komponenten von CRM-Systemen

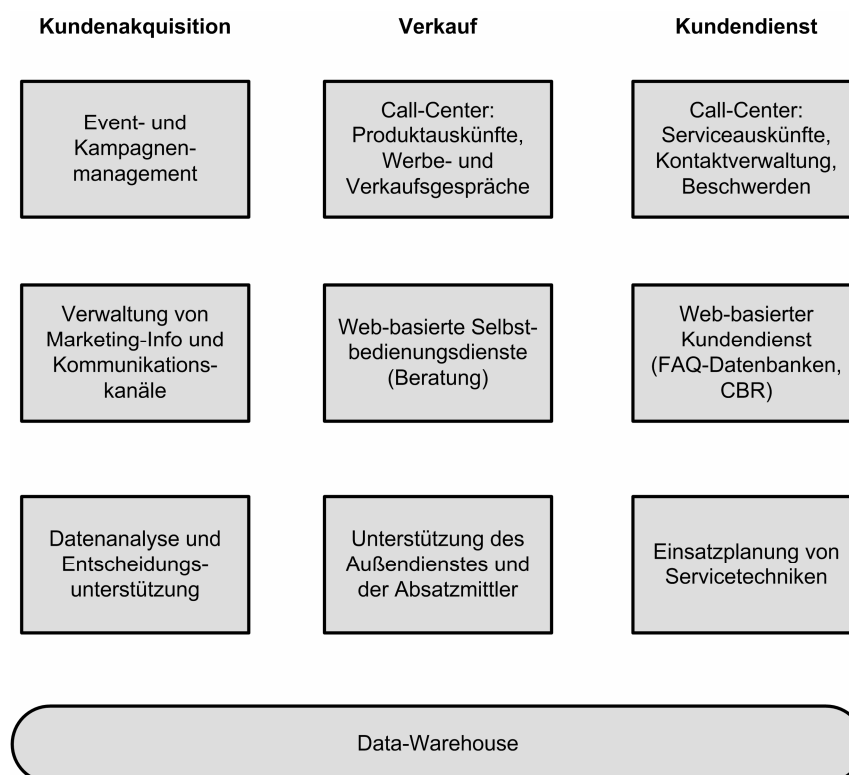


Abbildung 8: Komponenten von CRM-Systemen³⁶

³⁵ Eggert, Andreas/Fassott, Georg: eCRM - Electronic Customer Relationship Management, Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart, 2001, S. 7

³⁶ Grafik nachgezeichnet von: Hansen, Hans Robert/Neumann, Gustaf: Wirtschaftsinformatik I – Grundlagen betrieblicher Informationsverarbeitung, Lucius & Lucius VerlagsgesmbH, 8. Auflage, 2001, Abb. 6.2.3/1, Seite 583

Eine andere Sichtweise auf die Komponenten von CRM-Systemen bietet Abbildung 8. Hierbei wird in drei Bereiche unterschieden; die Kundenakquisition, der Verkauf und der Kundendienst.

Für die Kundenakquisition ist ein Event- und Kampagnenmanagement notwendig. Weiters werden hier die Marketinginformationen und die Kommunikationskanäle verwaltet und überwacht. Die Datenanalyse hilft bei der Entscheidung über weitere CRM-Aktivitäten.

Beim Bereich Verkauf spielt das Call-Center eine wichtige Rolle. Die Mitarbeiter erteilen Auskünfte über Produkte und Dienstleistungen und führen Werbe- und Verkaufsgespräche mit (potentiellen) Kunden. Aber auch im Internet kann mit Hilfe von genauen Produktbeschreibungen, -vergleichen und intelligenten Empfehlungen der Kunde im Selbststudium beraten werden.

Die Betreuung des Kunden endet nicht beim Kauf, sondern der Kundendienst (Call-Center) nimmt Serviceauskünfte, Anregungen und Beschwerden entgegen. Auch hier gibt es eine web-basierte Lösung in Form von Häufig gestellte Fragen, Wissensdatenbank oder fallbasiertes Lösen (englisch case-based reasoning: CBR). Letzteres versucht durch ein Lernverfahren auf die Problemlösung zu kommen, indem bereits gelöste Probleme gespeichert sind und von denen abgeleitet werden kann. Die Einsatzplanung von Servicetechnikern gehört auch zum Bereich Kundendienst.

3.2 Datenerhebung

Um Kunden gezielt ansprechen zu können ist eine hohe Qualität von Kundendaten erforderlich. „Der Begriff Qualität wird [...] als ‚Gesamtheit von Merkmalen (und Merkmalswerten) einer Einheit bezüglich ihrer Eignung, festgelegte und vorausgesetzte Erfordernisse zu erfüllen‘ definiert“. Die Kosten, die für höhere Qualität von Daten ausgegeben werden, werden durch Kosteneinsparungen

aufgrund von Verringerung von Produktfehlern und Beschwerden wieder ausgeglichen.³⁷

Internet-Benutzer geben oft bewusst falsche Daten an um ihre eigene Privatsphäre zu schützen. Weiters kommt es zu Fehleingaben, wenn Daten in falsche Felder eingetragen werden oder z.B. mehrere Werte in ein Feld (z.B. zwei Telefonnummern) eingegeben werden, wo das System nur einen einzigen Wert erwartet. Hinzukommen falsche Angaben aufgrund von Tippfehlern. Oft werden Daten mit Pflichtfeldern von Personen verlangt, die die Daten aber nicht hergeben wollen, so kommt es zu absichtlichen Fehleingaben, damit das Formular keine Fehlermeldungen mehr ausgibt und man die Formularhürde meistert.

Eine Studie³⁸ der Wirtschaftsuniversität Wien mit einer Stichprobe von n=405 hat sich mit der Messung der Einstellung zur Online-Datenweitergabe beschäftigt. Das Verhalten der Datenweitergabe hängt von der Art der Daten ab. 63 % der Teilnehmer haben eine hohe Bereitschaft zur Weitergabe ihres Namens, sofern persönliche Erfahrungen mit dem Unternehmen vorhanden sind und eine technisch sichere Verbindung besteht. 23 % zeigen eine eher hohe Bereitschaft. Die Einstellung zur Weitergabe der Wohnadresse zeigt sich mit 51 % mit einer sehr hohen und 23 % mit einer eher hohen Bereitschaft und bei den Hobbys liegen die Werte bei 32 % und 16 %.

Die geringe Bereitschaft Kreditkartendaten anzugeben (kumuliert 62 %) lässt sich mit dem finanziellen Risiko und dem mangelndem Vertrauen begründen. Erwartungsgemäß werden Daten bei vertrauenswürdigen Seiten und sicheren Verbindungen öfters weitergegeben als bei nicht bekannten Seiten und unsicheren Verbindungen. Auch bei der Angabe des Namens ist dieser Unterschied

³⁷ vgl. Treiblmaier, Horst/Dickinger, Astrid: Potenziale und Grenzen der internetgestützten Datenerhebung im Rahmen des Customer Relationship Management, in: Ferstl, Otto K./Sinz, Elmar J./Eckert, Sven/Isselhorst, Tilmann: Wirtschaftsinformatik 2005, Physica-Verlag, Heidelberg, 192f

³⁸ siehe Fußnote 37

deutlich zu sehen (70 % Ablehnung), obwohl oft diese Daten generell öffentlich sind (z.B. in Telefonverzeichnissen).

Bei der Studie wurde auch gefragt, ob die Verschlüsselungsstandards und die gesetzlichen Regelungen ausreichend sind. Bei der Auswertung der Verschlüsselungsstandards kann keine klare Aussage getroffen werden, die Antworten sind stark differenziert. Rund die Hälfte der Befragten halten die gesetzlichen Regelungen für nicht ausreichend. Einerseits ist hier eine hohe Anzahl der Stimmenenthaltungen auffallend und andererseits spiegelt es ein Missvertrauen auf der Kundenseite, obwohl es entsprechende EU-Regelungen gibt.

Die Weitergabe von persönlichen Daten hat sowohl für das Unternehmen als auch für den Kunden Vorteile. Letztere können maßgeschneiderte Angebote erwarten und die mehrfache Eingabe der Daten ist durch die Speicherung nicht notwendig. Auf der anderen Seite besteht die Angst, dass die Daten missbräuchlich verwendet werden und unerwünschte Nachrichten erwartet werden müssen.

Wie schon beschrieben können Datenfehlern aus absichtlichen oder unabsichtlichen Eingeben der eigenen Daten von Kunden resultieren. Es kann aber auch zu Fehleingaben kommen, wenn Geschäftsregeln nicht eingehalten werden oder Datenverarbeitungsrichtlinien ungenügend definiert wurden. Oftmals ist auch das Informationssystem-Konzept Schuld an Datenfehlern, wenn sich Datenverunreinigungen in einem ERP-System durch mehrfache Speicherung verbreiten. Vielen Systemen fehlt es an Tools, die Qualitätsmängel erkennen und beheben können.³⁹

Durch mangelnde Datenqualität entstehen den Unternehmen hohe Kosten und beeinträchtigt die Kundenbeziehung. Probleme sind z.B. Rückläufe von Post

³⁹ vgl. o.V.: Datenhaushalt - Über Daten, Datenmanagement und Datenqualität, CCJournal 12/06-01/07, mack-cross-media, Wien, S. 14f

durch falsche Adressierung, Mehrfachsendungen und falsche Zahlen bei Berichten. Weiters wird die Kundenzufriedenheit darunter leiden.

Ziel soll es sein, Prozesse zu definieren, die das komplexe Thema abdecken und alle Beteiligten einschließt. Um eine bessere Datenqualität zu erhalten gibt es eine Reihe von Softwaretools, die dabei unterstützen. Dabei werden die Daten mit Data Profiling unternehmensweit erfasst, ihre Qualität mit Data Cleaning verbessert und mit Monitoring-Tools überwacht. Viele Unternehmen haben dem Thema Datenqualitätsmanagement bisher zu wenig Aufmerksamkeit geschenkt, obwohl dies ein wichtiger Wertschöpfungsfaktor ist. Das Ganze sollte aber nicht in einem eigenständigen Projekt umgesetzt werden, sondern in gesamtheitlichen Konzepten und ständiger Kontrolle angegangen werden.⁴⁰

Referenz-Kataloge

Für die richtige Erfassung von Daten bzw. zur Überprüfung bestehender Daten können Referenz-Kataloge eingesetzt werden. Kataloge sind Tabellen mit standardisierten Inhalten. Sie werden zur Überwachung und Unterstützung bei der Eingabe von Daten in Formularen eingesetzt. Es gibt eine Reihe von Katalogen, die man selbst erstellen kann oder ankaufen kann (z.B. bei Statistik Austria):⁴¹

- Straßenkatalog
- Gemeindenkatalog
- Zuordnung Straßename zu Ort
- Anredegeschlecht zu Vornamen
- Katalog mit Titeln und akademischen Graden
- Qualifikationsbibliothek
- u.v.m.

⁴⁰ vgl. o.V.: Datenhaushalt - Über Daten, Datenmanagement und Datenqualität, CCJournal 12/06-01/07, mack-cross-media, Wien, S. 14f

⁴¹ vgl. Kolm, Thomas: Die CRM-Kundendatenbank, interne Vortragsfolien, 2005, Folie 22ff

Das System soll bereits bei der Eingabe melden, dass der eingegebene Wert nicht in dieser Schreibweise vorhanden ist. Es sollte aber dennoch die Möglichkeit gegeben sein, den Hinweis der Falscheingabe zu übergeben, da die vermeintliche Falscheingabe dennoch richtig sein kann, da Kataloge auch nicht allwissend sind.

3.3 Data Warehouse

Die Grundlage für eine CRM-Lösung ist eine gefestigte und verdichtete Datenbasis. Verschiedene bestehende Datenbanken werden in ein Data Warehouse kopiert und gegebenenfalls aufbereitet. Ziel des Data Warehouse ist die Verbesserung der unternehmensweiten Informationsversorgung, in dem benötigte Abfragen und Analysen schnell und einfach durchgeführt werden.

Das Data Warehouse wird durch verschiedene Datenhaltungssysteme befüllt. Dies geschieht mit Hilfe von Importfilter, mit denen die Daten entscheidungsorientiert aufbereitet werden.

Folgende Gründe sprechen für die zentrale Speicherung in einem Data Warehouse:⁴²

- Die einzelnen operativen Datenbanksysteme sind primär für die operativen Geschäftstätigkeiten entwickelt worden und nicht für aufwendige Analysen.
- Unterschiedliche Systeme machen eine automatisierte Analyse schwierig.
- Die operativen Datenbanksysteme sind oft ausgelastet. Weitere Analysen würden die Systeme weiter belasten.
- Für die Speicherung der Analysen wäre sowieso ein eigenständiges Speichersystem notwendig.

⁴² Gentsch, Peter/Veth, Christian/Schinzer, Heiko D./Roth, Michael/Mandzak, Peter/Bange, Carsten: Web-Personalisierung und Web-Mining für eCRM, Oxygen, August 2001, S. 19ff

Vorgehensweise

Zuerst wird geprüft, welche Daten benötigt werden. Danach wird die Struktur des Data Warehouse entworfen, in dem ein Datenmodell festgelegt wird. Durch Datenexport und -import werden die Daten ins Data Warehouse transferiert. Mit Hilfe von Filtern und Transformationsprogramm werden die benötigten Daten in der richtigen Form gespeichert. Die Daten werden also in bestimmten Abständen zusammengetragen. Bei der Aktualisierung der Daten gibt es entweder die Möglichkeit wieder alle Daten zu kopieren und zu ersetzen oder nur die Datenänderungen zu transferieren. Letzteres ist zwar die schönere Variante, stellt aber die größere Herausforderung dar.⁴³

3.4 Data Mining

Data mining ist die Analyse eines gesamten Datenbestandes mit dem Ziel unerwartete Zusammenhänge zwischen Daten zu erkennen und zu nutzen. Ausgehend von den Daten selbst werden Hypothesen aufgestellt, die anschließend mit Hilfe benutzerdefinierter Qualitätsheuristiken bewertet werden. Dabei werden wissenschaftlich abgesicherte Verfahren wie z.B. neuronale Netzwerke eingesetzt. Im Gegensatz zu Data Mining wird im klassischen Datenbankmanagement Anfragen konkret vorgegeben und das Ergebnis (Daten) lediglich abgelesen. Es geht also um das Aufspüren von Zusammenhängen, Mustern und auffällige Häufungen.

Data Mining ermöglicht es, bestehende Marketingstrategien zu optimieren und neu zu planen. Definierte Zielgruppen werden dabei gezielt und effektiv angesprochen. Dies ist Voraussetzung bzw. dient der weiteren Verbesserung des CRM-Prozesses. Durch die Ergebnisse werden Kundenprofile erstellt, die

⁴³ Gentsch, Peter/Veth, Christian/Schinzer, Heiko D./Roth, Michael/Mandzak, Peter/Bange, Carsten: Web-Personalisierung und Web-Mining für eCRM, Oxygen, August 2001, S. 19ff

Korrelationen zwischen Produktverkäufern erkannt, Markttrends entdeckt und das Kaufverhalten analysiert.⁴⁴

3.5 Content Management Systeme (CMS)⁴⁵

Für eine personalisierte Website ist ein dynamischer Aufbau der Inhalte erforderlich. Die Inhalte werden je nach dem wie die Informationen abgerufen werden (Browser, Handy) anders dargestellt, darum ist eine strikte Trennung zwischen Inhalt und Layout notwendig. Diese Aufgabe übernimmt ein Content Management System (CMS). In der Literatur wird auch manchmal vom Web Content Management System (WCMS) geredet.

Als Content werden sowohl die Texte, aber auch Bilder, Grafiken und sonstige multimediale Elemente wie Animationen, Videos oder Sounds gesehen. Die Speicherung von all diesen Elementen erfolgt im zentralen Content-Repository, durch dieses ein eindeutiger Datenstamm aufgebaut und dadurch die Administration und Datensicherung erleichtert wird.

Die Hauptaufgabe von einem CMS ist die Pflege bzw. Management der Inhalte, dazu gehört das Erstellen, Bearbeiten, Verwalten und Archivieren. Weiters werden die unterschiedlichen Rechte der Benutzer und Benutzergruppen definiert.

Um mit anderen Systemen zu kommunizieren bieten CMS Import- und Export-schnittstellen an. Weiters können Programmierschnittstellen (Application Programming Interfaces) eingerichtet sein.

⁴⁴ vgl. o.V.: Kompakt-Modul II, interne Vortragsfolien der Vienna Communications Consulting GmbH, Wien, 2005, Folie 78ff

⁴⁵ Gentsch, Peter/Veth, Christian/Schinzer, Heiko D./Roth, Michael/Mandzak, Peter/Bange, Carsten: Web-Personalisierung und Web-Mining für eCRM, Oxygen, August 2001, S. 23ff

3.6 Web-Tracking

Durch die Interaktion und Kommunikation zwischen Anbieter und Kunde werden Daten und Vorlieben des Kunden aufgezeichnet. Durch diese Daten können Kundenprofile erstellt werden, die später zur Segmentierung von Kundengruppen verwendet werden.

3.6.1 Analyse der Logfiles

Alle Zugriffe auf eine Website werden vom Web-Server in Logfiles protokolliert. Daraus lassen sich einige statistische Aussagen treffen: z.B. wieviele Elemente wurden geladen (Hits) und wieviele Seiten wurden aufgerufen (Pages).

Für die Nachverfolgung wie oft ein und dieselbe Person auf gewisse Seiten klickt und wie er durch die Website navigiert wird oft die IP-Adresse analysiert. Dabei gibt sich das Problem mit dynamischen IP-Adressen, da diese sich mit der Zeit ändern oder auch das Problem, dass mehrere Besucher ein und dieselbe IP-Adresse haben, wenn diese mit einem gemeinsamen Internet-Anschluss surfen (wie z.B. in Unternehmen oder bei Verwendung eines Routers).

Das Protokollieren dieser Zugriffe stellt eine Mehrlast für den Webserver dar, da dieser bei jedem Zugriff auf ein Webelement in eine Datei schreiben muss. Dies kann bei besonders hohen Zugriffszahlen ein Problem darstellen. Um dieses Problem der Serverbelastung einzuschränken, kann man Paket-Sniffer einsetzen, die den Datenstrom vom und zum Webserver belauschen und analysieren.⁴⁶

3.6.2 Zählpixel-Verfahren

Beim Zählpixel-Verfahren wird ein unsichtbares Bild, meist in der Größe von 1 x 1 Pixel auf einer Website eingebaut. Wird das Bild aufgerufen, wird mitpro-

⁴⁶ vgl. Gentsch, Peter/Veth, Christian/Schinzer, Heiko D./Roth, Michael/Mandzak, Peter/Bange, Carsten: Web-Personalisierung und Web-Mining für eCRM, Oxygen, August 2001, S. 26ff

tokolliert. Mit dieser Methode lassen sich einfach Kennwerte ermitteln und die aufgezeichneten Daten sind aussagekräftiger und weniger verunreinigt wie bei der Logilfes-Analyse, aber die Problematik mit den dynamischen IP-Adressen und der Session-Bildung ist damit nicht gelöst. Auf jeder Seite, wo die Zugriffe mitprotokolliert werden sollen, muss dieses Bild eingebaut werden.

In der Anfangszeit von Online-Werbung wurden für die Analyse der Werbeträgerleistungen die Zeilen des Webserver-Logfiles gezählt, die sogenannten Hits. Diese Methode eignet sich nicht um seriöse Aussagen über den Werbewert einer Seite zu bestimmen, da eine Seite aus vielen beliebigen Elemente (z.B. Bildern) besteht und jedes dieser Elemente als auch die Seite selbst eine Zeile (Hit) erzeugt. Schlankere Seiten haben gegenüber aufwändig gestalteten Seiten viel weniger Hits pro Seitenaufruf. Um diese Verfälschungen zu beseitigen, wird die Leistung nicht pro Hit, sondern pro Seite (page) gemessen und die Anzahl der Seitenaufrufe wird PageImpressions (früher: PageView) genannt.

PageImpressions lösen aber noch nicht alle Probleme mit dem korrekten Zählen von Seitenaufrufen. Mittels Frame-Technologie kann eine Seite aus mehreren anderen Seiten bestehen. Jeder einzelne Frame wird als Seitenaufruf im Logfile verzeichnet und kann das Ergebnis verfälschen. Zählpixel-Bilder können aber auch nur auf der eigentlichen Haupt-Unterseite angebracht werden, um diesem Problem entgegenzuwirken.

Eine weitere Kennzahl sind die Anzahl der Besuche (Visits). Um eindeutig zu sehen welcher Besucher welche Seiten besucht, ist eine Anmeldung auf der Seite notwendig. Diese Anmeldung schreckt aber wiederum viele Leute ab.⁴⁷

Das Zählpixel-Verfahren wird eingesetzt für Werbeträgerleistungen zu ermitteln, dies geschieht in Österreich durch die Österreichische Webanalyse (ÖWA).

⁴⁷ vgl. Gentsch, Peter/Veth, Christian/Schinzer, Heiko D./Roth, Michael/Mandzak, Peter/Bange, Carsten: Web-Personalisierung und Web-Mining für eCRM, Oxygen, August 2001, S. 26ff

Österreichische Webanalyse (ÖWA)

In Österreich ist die Österreichische Webanalyse (ÖWA) für die Förderung des Online-Marktes und die Beurteilung der Leistungsfähigkeit von Online-Angeboten zuständig. Die ÖWA ist eine neutrale Beobachtungsstelle und wird von der Werbewirtschaft anerkannt.

Durch Einbau eines Zähltags, welches ein unsichtbares Pixel aufruft, wird der jeweilige Zugriff auf einem ÖWA-Server mitgezählt. Der Zähltag hat den Vorteil, dass trotz möglicher Proxies oder Caches zuverlässig mitgezählt wird, da diese Tags nicht gecacht werden. In diesen Tags können weitere Parameter definiert werden um Analysen für spezielle Unterseiten zu bekommen. Die Auswertung von Zähltags spart dem Website-Betreiber Systemressourcen, da nicht die kompletten Logfiles gesichtet werden müssen. Unter <http://www.oewa.at> werden die gesammelten Daten veröffentlicht.⁴⁸

3.6.3 Sessions⁴⁹

Mit der Analyse von Logfiles können keine einzelnen Benutzer erkannt werden. Um dies zu ermöglichen sind Sessions notwendig, die einen zusammenhängenden Besuch eines Benutzers auf der Website aufzeichnet. Durch diese Methode lassen sich Klickfolgen und die Verweildauer mitprotokollieren.

Der Webserver setzt im Browser des Benutzers ein **Cookie**. Dieser Cookie wird bei jedem Seitenaufruf an den Webserver mitübertragen und so kann anhand der Session-ID der Benutzer verfolgt werden. Man unterscheidet zwischen transiente Cookies, die vom Browser nicht abgespeichert werden und nur für den Besuch der Website gelten, und persistente Cookies, die abgespeichert werden und beim nächsten Besuch der Website wiedererkannt werden, d.h. sessionübergreifend gelten.

⁴⁸ vgl. Website der Österreichischen Webanalyse (ÖWA), Skalierbares Zentrales Messverfahren (SZM), <http://www.oewa.at/index.php?id=1041>, Abruf am 9. August 2007

⁴⁹ vgl. Meyer, Weingärtner, Jahke, Lieven: Web Mining und Personalisierung in Echtzeit, Ludwig-Maximilians-Universität München, Schriften zur Empirischen Forschung und Quantitativen Unternehmensplanung, Heft 5 / 2001

Der Benutzer kann im Browser einstellen, dass keine Cookies akzeptiert werden. Um dennoch eine Session aufzubauen kann **URL Rewriting** eingesetzt werden. Hier wird nichts im Browser gespeichert, sondern es wird die Session-ID bei jedem Link automatisch angehängt. So lassen sich genauso wie bei Cookies die Transaktionen mitverfolgen.

4 Praktischer Teil - COUPER

Im praktischen Teil dieser Magisterarbeit wird die Suche nach einem gesamtheitlichen CRM-System beschrieben. Zuerst wird die Ausgangssituation erläutert und danach die wichtigsten Punkte im Lastenheft angeführt. Die Ergebnismatrix kommt zu der Lösung, dass die CRM-Software COUPER der Firma PEGAS verwendet werden soll. Diese Software wird genau beschrieben und analysiert. Der praktische Teil wird mit einer kritischen Betrachtung beendet.

4.1 Ausgangssituation

Ein Wiener CRM-Consulting-Unternehmen hat mehrere Software-Lösungen zu den Bereichen CRM und CMS im Einsatz, die miteinander nicht zusammenarbeiten und Einzellösungen darstellen. Für die unterschiedlichen Projekte werden externe Firmen beauftragt um Lösungen zu entwickeln und zu implementieren. Diese entwickelten Funktionen sind meist nur für das jeweilige Projekt einsetzbar und nicht weiterverwendbar, da die Systeme entweder nicht zusammenpassen oder die Funktionen zu speziell sind und der Code nicht so modular aufgebaut ist, dass dieser weiterverwendet werden kann.

4.2 Wunschsituation

Es soll eine CRM-Applikation für das gesamte Unternehmen geben und auch für Kundenprojekte eingesetzt werden. Als CMS wird in Zukunft die Open-Source-Lösung Typo3 eingesetzt, dies wurde in einem anderen Verfahren entschieden. Ziel ist es, einheitliche Strukturen zu schaffen und insgesamt professionellere Lösungen anzubieten. Für das neue CRM-System wurden alle gewünschten Anforderungen gesammelt und in einem Lastenheft zusammengefasst, welches im nächsten Punkt behandelt wird.

4.3 Lastenheft für CRM-Software⁵⁰

Wie bereits beschrieben wird für das Unternehmen eine neue CRM-Applikation gesucht, die unternehmensweit eingeführt werden soll. Dazu wurden alle gewünschten Anforderungen gesammelt und in ein Lastenheft aufgenommen. Dieses Lastenheft soll als Grundlage für die Entscheidung dienen. Sofern es nicht anders geschrieben, handelt es sich bei den Angaben um Mindestanforderungen. Dabei wurde versucht, die Anforderungen möglichst frei von Einschränkungen und Datenformatvorschriften zu halten, damit Anbieter den Freiraum ermöglicht wird, die Anforderungen eigens zu implementieren. Hier sind die wichtigsten Punkte des Lastenhefts zusammengefasst:

4.3.1 Ziele

Unternehmensweite Zusammenführung von vorhanden Applikationen

Derzeit werden sowohl für das Unternehmen selbst als auch für Kunden mehrere voneinander unabhängige Lösungen für den CRM-Bereich eingesetzt. Um die Wartung und die Bedienung zu vereinfachen, sollen diese Lösungen in eine Applikation zusammengeführt werden.

Folgende Bereiche sollen dabei abgedeckt werden:

- Datenhaltung
- Systemkataloge (für Datenqualitätsstandards; z.B. Straßen-Katalog)
- Stammdatenverwaltung (Kopfdaten wie Personen-, Unternehmens-, Adressdaten, Kommunikationskanäle)
- Transaktionsdaten (alle Kommunikationsaktivitäten, die einem Stammdatensatz zugeordnet werden können, die historisch oder geplant sind)
- Applikationsmodule (für Administration, Stammdatenverwaltung, Clustering, Workflow-Management, Abonnements, Clubs, Dokumentenverwaltung, Trouble Ticket System, Aktionen)

⁵⁰ vgl. o.V., internes Firmen-Dokument des Unternehmens: Lastenheft für eine neue CRM-Software, 2006/2007, S. 1ff

Einsatz für Kundenprojekte

Für Kundenprojekte soll die Applikation die Verwaltung von Communities im Auftrag von Kunden ermöglichen. Dazu sind folgende Funktionen notwendig:

- Mandantenfähigkeit (Mandanten werden für die Einteilung von verwalteten Datenstämmen verwaltet und schränkt die Sicht der Daten ein)
- Trennung von Daten und Regeln (Kataloge, Formulare, Workflows) zwischen den Mandanten
- Zugriff des Kunden auf die seine projektspezifischen Daten

4.3.2 Technik

In diesem Punkt werden die technischen Anforderungen an das neue CRM-System aufgelistet:

Die Bedienung der Applikationen intern und extern (z.B. Kundenzugriff) muss im Frontend **webbasierend** sein. Das bedeutet, dass auf den Clients keine Installation (außer Webbrowser) notwendig sein soll und alle notwendigen Skripte sollen vom Webserver und nicht vom Client abgearbeitet werden.

Aufgrund der Transaktionssicherheit ist als Datenbank **Oracle** zu verwenden.

Die **Programmlogik** ist strikt vom Benutzerinterface zu trennen.

In ActiveDirectory- bzw. LDAP-Umgebungen sollen die **Benutzerdaten** zentral geladen werden um einen doppelten Aufwand bei der Benutzerverwaltung zu vermeiden.

Um die Verfügbarkeit und die Performance steigern zu können, muss die Applikation **clusterfähig** sein, damit ohne Problem auf mehrere Server erweitert werden kann.

4.3.3 Organisation

Hier sind die grundlegenden Anforderungen an die Organisation und Verwaltung der CRM-Applikation angeführt. Dies betrifft die Mehrsprachigkeit, Zugriffssteuerung auf Formulare und Applikationsteile, Sichtbarkeit von Daten und die Protokollierung von Datenänderungen.

Die Applikation muss mandantenfähig sein und die Daten der verschiedenen Mandanten sind strikt voneinander zu trennen. Zu einem Mandanten soll man auch Untermantanten einrichten können.

Die Verwaltung von unvollständigen Daten muss ermöglicht sein, sobald nur ein Kommunikationskanal zum Kunden definiert ist. Das kann auch das Fehlen von Stammdateninformationen wie Name oder Adresse bedeuten.

Die Applikation soll in mehrere getrennte Module geteilt sein, damit man auf Mandantenebene die Funktionalitäten einstellen kann.

Die Zugriffskontrolle soll rollen- und mandantenbasierend sein. Zugriffssperren auf einzelne Teile der Applikation muss möglich sein.

Alle Änderungen der Stammdaten und definierten Prozessen müssen nachvollziehbar mitprotokolliert werden. Dies beinhaltet die neuen und die alten Daten, den Benutzer, der die Änderung durchführt und den Zeitstempel.

4.3.4 Dublettenerkennung

Es soll ein Modul geben, mit dem zusammengehörige Stammdatensätze gefunden und zusammengeführt werden können. Zuerst müssen die für die Dublettenerkennung zu behandelnden Felder ausgewählt werden. Danach wird eine Liste generiert mit den doppelten Einträgen. Es soll die Möglichkeit der Zusammenführung von zwei oder mehreren Datensätzen zu einem einzigen geben (inkl. der Übertragung aller Transaktionsdaten).

4.3.5 Datenselektion

Die Datenselektion dient zur Vorbereitung von Marketingaktionen. Hierbei werden nach einzugebenden Kriterien die Daten gefiltert. Danach wird eine Liste erstellt, wobei einzelne Datensätze wieder deselektiert oder Datensätze manuell eingetragen werden können. Nach der Bearbeitung und Kontrolle der Ergebnisliste muss diese für spätere Verwendungen speicherbar sein.

4.3.6 Workflow

Eine Workflow definiert welche Aufgaben in welcher Reihenfolge abgearbeitet werden sollen. Workflows müssen freigegeben werden und können danach nicht mehr geändert werden. Abhängigkeiten und Verzweigungen müssen in einem Workflow möglich sein.

4.3.7 Externe Modulanbindung

Die CRM-Applikation soll die Anbindung zu externen Modulen ermöglichen (z.B. Newsletterversand-Tool). Hierbei werden die Daten in der Datenbank verwaltet und bei Bedarf die externen Applikationen zur Verfügung gestellt.

4.4 Ergebnismatrix⁵¹

Nach der Erstellung des Lastenheftes mit allen Anforderungen wurde eine Matrix erstellt um sich in späterer Folge nachvollziehbar für eine Software zu entscheiden. Es wurden alle Funktionalitäten untereinander aufgelistet und jeder Funktionalität wurde einer drei Status zugewiesen:

- Muss-Kriterium: Die Funktionalität muss unbedingt erfüllt werden.
- Soll-Kriterium: Die Funktionalität ist wichtig, ist aber kein Ausschließungsgrund, wenn sie nicht oder nur teilweise vorhanden ist.
- Kann-Kriterium: Es wäre schön, wenn die Funktionalität vorhanden ist, aber ein Nichtvorhandensein hat keine weiteren Auswirkungen.

⁵¹ vgl. o.V., internes Firmen-Dokument des Unternehmens: Ergebnismatrix, 2006/2007, S. 1

Es wurden mehrere Software-Anbieter ausgewählt und bei jedem Schnittpunkt von Funktionalität und dem jeweiligen Anbieter wurden nach der Prüfung eines der folgenden Status zugeordnet:

- Ja: Die Funktion ist voll verfügbar.
- Nein: Die Funktionalität ist weder derzeit noch in Zukunft verfügbar.
- Custom: Mit zusätzlichem Entwicklungsaufwand ist die Funktionalität möglich.
- Zukunft: Es ist bereits geplant, dass die gewünschte Funktionalität kommt, aber derzeit ist sie nicht verfügbar.
- teilweise: Die Funktionalität ist nur teilweise und nicht im vollen Umfang verfügbar.

Nach der Prüfung aller ausgewählten Anbieter und Funktionalitäten ergab sich eine Matrix aus der die zu verwendete Software ausgewählt wurde. Alle Muss-Kriterien mussten erfüllt sein und die Software, die meisten benötigten Funktionalitäten abdecken konnte wurde ausgewählt.

Die Entscheidung fiel auf die CRM-Software COUPER der Firma PEGAS systemhaus gmbH. Sowohl das Unternehmen selbst als auch das Produkt werden in den folgenden Abschnitten näher erläutert.

4.5 PEGAS systemhaus gmbh

Die Firma PEGAS systemhaus gmbh hat ihren Sitz in München und bezeichnet sich aufgrund der selbstentwickelten CRM-Plattform COUPER und durch zahlreiche Projekte Experte mit viel Know-how und Erfahrung.

Durch die Konzentration auf Kernthemen wird die erforderliche Kompetenz um innovative und machbare Lösungen zu bieten garantiert. PEGAS sieht sich als Consulting- und Implementierungspartner für komplexe IT-Projekte.⁵²

Zu den Leistungen zählt unter anderen die Kundenbindung mit der CRM-Plattform COUPER, die im folgenden Abschnitt näher erläutert wird. Weiters entwickelt PEGAS auf den Kunden zugeschnittene Data Warehouses. Dabei werden State-of-the-art-Technologien wie Java-, Oracle- und generelle Web-Technologien eingesetzt.⁵³



Abbildung 9: Logo PEGAS systemhaus gmbh⁵⁴

4.6 COUPER - Analyse⁵⁵

COUPER ist eine CRM-Softwareplattform, bei der Kundenbindung und Neukundengewinnung im Vordergrund steht. Das System ist in einem Baukastenprinzip aufgebaut, aus denen die Betreiber ihre gewünschten Funktionalitäten zusammenstellen können.

COUPER ist eine langjährige Eigenentwicklung von PEGAS systemhaus gmbh und seit März 2004 präsentiert sich die Kundenbindungslösung mit diesem Namen. Die Software wird laufend aktualisiert und erweitert.

⁵² vgl. Website der PEGAS systemhaus gmbh, Unternehmen,
<http://www.pegas.com/de/100202/unternehmen.html>, Abruf am 30. Juli 2007

⁵³ vgl. Website der PEGAS systemhaus gmbh, Leistungen,
<http://www.pegas.com/de/100202/100177/leistungen.html>, Abruf am 30. Juli 2007

⁵⁴ Grafik aus: o.V.: Anwender-Handbuch COUPER Cockpit, PEGAS systemhaus gmbh, August 2006, S. 1

⁵⁵ vgl. o.V.: Präsentationsunterlagen von COUPER, PEGAS systemhaus gmbh, 2006, S. 1ff

COUPER ist in einem Baukastenprinzip aufgebaut, aus denen die Betreiber auswählen können. Folgende Module stehen zur Verfügung:

- Bonus- und Prämienprogramm
- Kundenclub mit oder ohne Bonussystem
- Multi-Partner-Programm
- Couponing
- Fragebogenaktionen
- Online-Spiele und Wetten
- Auktionen
- Tombolas / Verlosungen
- Multi-Channel-Kommunikation
- Kundenkarten

4.6.1 Ziele

Folgende Ziele sollen mit dem Einsatz der Software verfolgt werden:

- Ausschöpfung von Kundenpotenzialen
- Nutzung von Cross-Selling und Up-Selling Potenzialen
- Senkung der Preissensibilität
- Analyse des Kaufverhaltens
- Gewinnung von Neukunden
- Senkung der Kundenabwanderungsrate
- Wettbewerbungsvorsprung durch Wissensvorsprung
- Mieterarbeitsmotivation, Vertriebsprovisionierung und Lieferantenoptimierung

4.6.2 Überblick der Funktionen

Unternehmen können ihr Kundenbindungsprogramm mit COUPER in dem eigenen Branding und flexibel gestalten. Es wird darauf geachtet, dass eine personalisierte Kommunikation zum Kunden hergestellt wird. Der modulare

Aufbau ermöglicht ein Zusammensetzen der gewünschten Funktionalitäten. Es gibt Schnittstellen, die zur Integration von anderen Systemen dienen.

COUPER ist mandantenfähig, d.h. es können mehrere Mandanten in einem System angelegt und verwaltet werden, die aber aufgrund der Berechtigungen nur die Sicht auf die eigene Struktur zulassen.

Die Hauptfunktionalitäten werden hier näher erläutert:

Bonus

Um eine Kundenbindung aufzubauen und zu erweitern werden für unterschiedliche Aktionen Bonuspunkte vergeben. Bonuspunkte werden durch Workflows erzeugt und in einem Kundenkonto verwaltet. Dabei können auch komplexe Regeln definiert werden. Die Bonuspunkte kann der Benutzer z.B. für Prämien wieder eintauschen.

Couponing

Als Couponing wird eine Art Gutschein bezeichnet, der entweder per E-Mail oder SMS versendet wird oder im Internet zum Ausdrucken Bereit gestellt wird. Auf dem Gutschein ist ein Barcode, der zum Eintritt bei einem Event berechtigt oder für eine Vergünstigung beim Kauf eines Produktes eingelöst werden kann.

Prämien

Gesammelte Bonuspunkte können in einem Webshop in Prämien eingetauscht werden. Dazu gibt es einen Warenkorb, wo die Prämien abgelegt werden können und nach der Bestellung werden die Punkte vom Konto abgebucht.

Profilierung

Neben den klassischen Stammdaten eines Kunden wie Name, Adresse, Telefonnummer lassen sich noch beliebige weitere Beschreibungsmöglichkeiten speichern, die später zur Kundenselektion z.B. für Aussendungen herangezogen werden können. Beispielfrage: „Newsletter?“ - Antwort: „Ja“ bzw. „Nein“. Andere Beispielfrage: „Bevorzugte Produktgruppe?“ - Antwortmöglichkeit: „Oberbekleidung“.

Kundenkarten

Durch den Einsatz von Kundenkarten identifizieren sich die Kunden im System. Man kann das Nutzungsverhalten analysieren und auswerten. Es können unterschiedliche Kartentypen (z.B. für Basic, Silber, Gold etc.) verwaltet werden und Laufzeiten oder Sperrungen definiert werden.

Spiele und Wetten

Es können sowohl eigene Spiele als auch externe Spiele eingebunden werden. Dabei gibt es auch die Möglichkeit, Spiele mit Punktegewinne oder -verluste zu verbinden. Weiters können Wetten/Tipp-Spiele eingerichtet werden, die auch mit den Bonuspunkten verbunden werden können.

Auktionen

Es gibt die Möglichkeit Prämien anzubieten, die die Kunden mittels Auktion ersteigern können. Für jede Auktion können Mindestgebot, Laufzeit, maximale Zeitspanne zwischen zwei Geboten und Bieteschritte der Punkte individuell eingestellt werden.

Tombolas

Jede Prämie kann mittels Tombola verspielt werden. Hierfür können neben Lospreis, Start- und Enddatum weitere Einstellungen getroffen werden.

Fragebogenaktionen

Mittels Online- und/oder Offline-Fragebögen können die Meinungen und Bedürfnisse der Kunden abgefragt und ausgewertet werden. Eine Belohnung für den Kunden mit Punkten ist möglich.

Reporting

Alle gespeicherten Daten in der Datenbank lassen sich als Report ausgegeben. Weiters können Kennzahlen festgelegt werden, nach denen abgefragt werden kann. Beispiel: Welche Kundengruppe erzielt welche Umsätze? Diese Daten können in CSV, HTML und XML exportiert werden. Spezifische Anforderungen an Reports vom Kunden sind möglich.

4.6.3 COUPER Tools

Das System COUPER unterteilt sich in vier Tools: Cockpit, Customer-Center, Portal und Content Management. Diese werden hier kurz beschrieben. Cockpit und Customer Center werden weiters ausführlich in den Kapitel 4.6.6 und 4.6.7 behandelt.

4.6.3.1 COUPER Cockpit

Das Cockpit dient zur Administration und Steuerung des Systems. Es steht sowohl als Java Applet als auch als Java Applikation zur Verfügung. Folgende Funktionen sind im Cockpit administrierbar:

- Verwaltung von Benutzer für Cockpit und Customer-Center
- Zugriffsrechteverwaltung
- Definition der Kontaktarten zum Kunden
- Definition von Profildaten
- Kundensegmentierung
- Mandantenpflege
- Prämienverwaltung
- Kartenverwaltung
- Verwaltung von bonusrelevanten Events (Banner-Clicks etc.)
- Ablaufsteuerung durch Auslösen von Events
- Überwachung von Workflows (Status etc.)
- Einstellungen von Funktionen (Auktionen, Tombolas, Wetten, Spiele)

4.6.3.2 COUPER Customer-Center

Wie das Cockpit ist auch das Customer-Center eine Java-Anwendung, mit der Möglichkeit zur Einstellung der kundenspezifischen Prozesse:

- Registrierung
- Kundenneuanlage und -pflege

- Kundenkontaktpflege (Protokollierung jeden Kundenkontakts und Übersicht aller Aktionen, Datenänderungen etc.)
- Kommunikation
- Prämienanzeige und -bestellung
- Profildatenbearbeitung (Segmentierung)
- Manuelle Buchungen von Umsätzen und Bonuspunkte
- Kontoauszug
- Kartenmanagement (PIN-Vergabe, Sperre etc.)
- Verbunddefinitionen (gemeinsames Sammeln von Punkten)

4.6.3.3 COUPER Portal

Die Funktionen des Portals können in bestehende Websites mittels Web Services Schnittstellen eingebunden werden. Das Portal bietet folgende Funktionalitäten:

- Online-Registrierung
- Anmeldung (Login)
- Kontostandsanzeige (inkl. detailliertem Kontoauszug)
- Stammdatenänderung
- Coupons (Auswahl, Ausdruck)
- Prämien (Anzeige, Bestellung)
- Fragebögen
- Teilnahme an Spielen, Wetten, Auktionen
- Verlosung
- Actionclick

4.6.3.4 COUPER Content

Content ist ein Content Management System, das in COUPER integriert wurde. Es dient zur Aufbereitung und Darstellung der gespeicherten Inhalte. Die Funktionen wie Login, Datenänderungen etc. können in den Content-Bereich integriert werden.

Folgende Funktionen werden geboten:

- Mandantenfähigkeit
- Webbasierte Pflege mittels Formularen
- Integration von COUPER Web Services (z.B. Kontostand)
- HTML-Editor
- Newsletter-Erstellung und Versand
- Rechtevergabe
- Forum, Gästebuch, Newsticker
- Volltextsuche

4.6.4 Einsatzbeispiele

4.6.4.1 FIFA Fußball WM 2006 - Final Fever

COUPER wurde bereits in mehreren Projekte eingesetzt wie z.B. bei der FIFA Fußball WM 2006 in Deutschland. Dies war ein gemeinsames Bonusprogramm mit MasterCard für die Kunden der Volksbanken und Raiffeisenbanken in Deutschland: Final Fever.

Das Bonusprogramm wurde mit einer eigenen Fußball MasterCard verwirklicht. Mit Kreditkartenumsätze, gewonnene Wettern und Coupons konnte der Kunde Bonuspunkte sammeln. Es wurde ein interaktives Webportal geschaffen, mit der Möglichkeit an Online-Spielen, Sportwetten, Tombolas und Auktionen teilzunehmen. Für die redaktionelle Bearbeitung des Final Fever Portals wurde eine Content Management Lösung integriert.

Ziel war es, den Marktanteil von MasterCard bei den Kreditkarten und bei den Kreditkartenumsätzen zu steigern.⁵⁶

⁵⁶ vgl. Website der PEGAS systemhaus gmbh, Referenzen – Bonusprogramm Final Fever, http://www.coupercity.com/de/100181/view/196/bonusprogramm_final_fever.html, Abruf am 6. August 2007

4.6.4.2 UEFA EURO 2008 - Österreich am Ball

Für die Fußball Europameisterschaft 2008 in Österreich und in der Schweiz ist ein Portal namens „Fußball verbindet“ von der Initiative „2008 - Österreich am Ball“ im Einsatz. Jeder Interessierte kann Teil dieser Community werden. Für Unterhaltung wird gesorgt durch Umfragen, Wetten, Auktionen, Verlosungen, Mosaiks mit User-Bildern und anderen Dingen. Bis zum Start der Europameisterschaft werden weitere Funktionen hinzukommen.⁵⁷

UEFA Euro 2008™
306 Tage 08 Std 54 Min 14 Sek

Kronen Zeitung ORF insider

Fußball verbindet

SPIELFELD

BE PART OF IT
COMMUNITY-SONG
PRÄMIENSHOP
AKTUELLE UMFRAGEN
AKTUELLE WETTEN
AKTUELLE AUKTIONEN
AKTUELLE VERLOSUNGEN

BOTSCHAFTER DER LEIDENSCHAFT (BDL)

BDL - BILDER UND EINDRÜCKE
PROMINENTE BOTSCHAFTER
BOTSCHAFTER DES MONATS
FRAGEN & ANTWORTEN

FANKURVE

STORIES
BILDER
VIDEOS
SONGS
KICKPOINT

STRAFRAUM

MEINE PROFILE
MEINE DATEN
MEINE LOGIN-DATEN
MEINE PUNKTE
MEINE WETTEN

MEINE PUNKTE

Wie können Sie derzeit Punkte sammeln?
Ihre Anmeldung in der Community bringt Ihnen 100 Startbonuspunkte und 1 Gratislos.
Die Bewerbung zum Botschafter der Leidenschaft bringt Ihnen weitere 20 Bonuspunkte.
Wenn Sie als Botschafter der Leidenschaft ausgewählt werden erhalten Sie weitere 30 Bonuspunkte.
Die Teilnahme bei „be part of it“ belohnen wir mit 10 Bonuspunkten.
Das Ausfüllen des Communityprofils belohnen wir mit 30 Bonuspunkten.
Das Posten von Kommentaren zu Artikeln auf unserem Portal ist ebenfalls Punkte wert. Ihre Kommentare sind uns einmalig pro Tag zwei Punkte wert.
Zum Geburtstag schenken wir Ihnen ebenfalls Bonuspunkte - Wie viele? Lassen Sie sich überraschen!
Für Bilder- Video- und Audiouploads wird es in Kürze weitere Bonuspunkte geben.
Ebenfalls können Sie Bonuspunkte sammeln indem Sie bei unseren Aktionen (z.b. Fotocorner, Funpark etc...) bei den Veranstaltungen wie z.b der EUROMANIA mitmachen.

Aktueller Kontostand: 140 Punkte

DATUM	BESCHREIBUNG	PUNKTE
05.08.2007	Teilnahme am Wettspiel 'ASK - SV Ried - Unentschieden' mit Quote 3	-20
10.06.2007	Bonifizierung Ausfüllen Fragebogen Botschafter der Leidenschaft	20
10.06.2007	Bonifizierung Profilfoto hochladen für Bundeslandfahne	10
10.06.2007	Bonifizierung ausfüllen des Communityprofils	30
10.06.2007	Willkommensbonus für "2008 Österreich am Ball - Fußball verbindet"	100

LOGIN

Benutzername: tim82
Abmelden

KICK & SUN

Kick&Sun on Tour

4. Aug.: Leobersdorf Freibad
5. Aug.: Tulln Aubad
11. Aug.: Haag Parkbad

BE PART OF IT!

Mit machen und dabei sein!
Machen Sie mit - und werden Sie Teil einer außergewöhnlichen Fan-Choreographie bei der UEFA EURO2008™!

GEWINNSPIEL

Wie viele adidas-Bälle befinden sich in unserem zu gewinnenden Hyundai Tucson?

HYUNDAI

Mitmachen und einen Hyundai Tucson gewinnen!
zum Gewinnspiel!

Abbildung 10: Screenshot Community "Österreich am Ball - Fußball verbindet"⁵⁸

⁵⁷ vgl. o.V., Website der Firma PEGAS systemhaus gmbh, Fan-Community Österreich am Ball, <http://www.coupercity.com/de/100123/startseite.html>, Abruf am 6. August 2007

⁵⁸ Screenshot: <https://www.fussballverbindet.at/strafraum/meine-punkte.html>, Anzeige der gesammelten Punkte im eingeloggten Community-Bereich, Abruf am 6. August 2007

„'2008 - Österreich am Ball' ist eine Initiative mit Unterstützung der Österreichischen Bundesregierung, in Zusammenarbeit mit dem ÖFB und der Zielsetzung das öffentliche Bewusstsein über die Bedeutung der Fußball-Europameisterschaft 2008 zu fördern und dafür entsprechende Maßnahmen und Projekte zu entwickeln. 400.000 - 500.000 sogenannte Community-Botschafter sollen damit erreicht werden.“⁵⁹

Abbildung 10 zeigt einen Screenshot der Community-Plattform „Fußball verbindet“, auf dem der Punktestand des eingeloggten Benutzers und die Punkteveränderungen seit der Registrierung zu sehen sind.

4.6.5 Technische Beschreibung

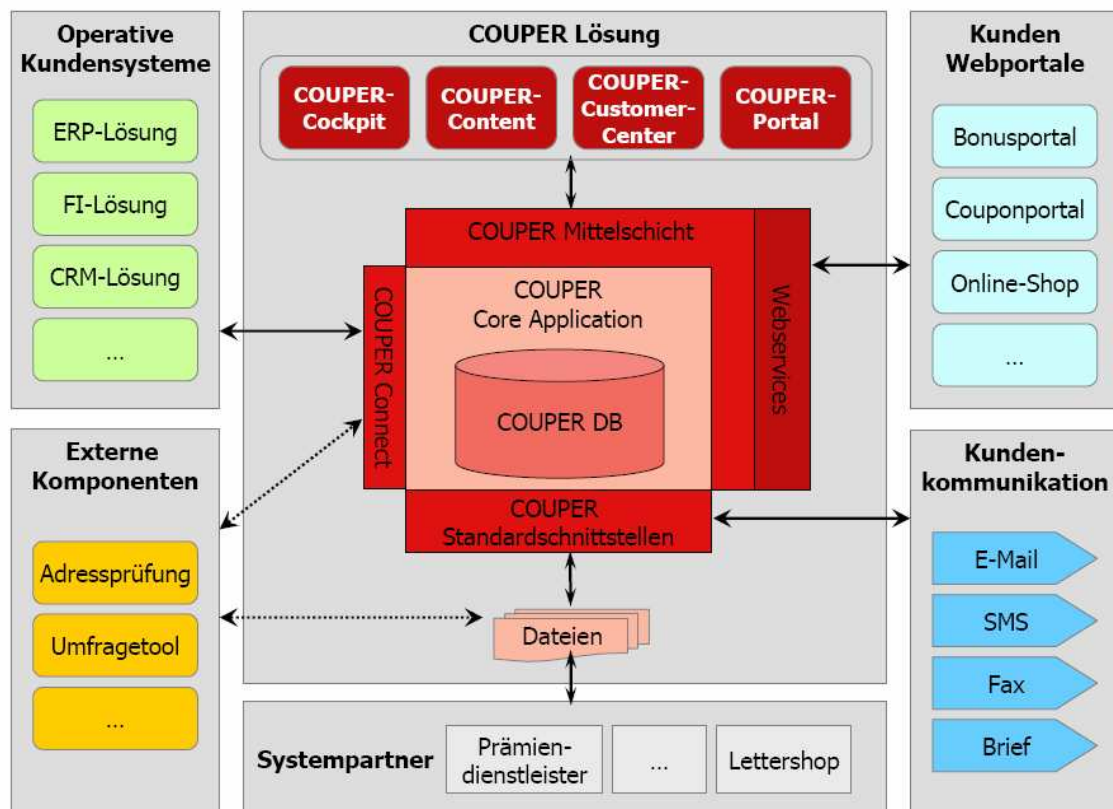
4.6.5.1 Architektur

COUPER weist eine skalierbare mehrschichtige (n-tier) Architektur auf. Als erstes gibt es die Datenbank-Schicht mit einer Oracle-Datenbank ab Version 10g. Das Betriebssystem Linux wird für den Datenbank-Server empfohlen. Weiters gibt es einen J2EE-konformen Applikationsserver, für den Apache Tomcat angeregt wird. Für das Portal wird nur ein Webbrowser benötigt, für Cockpit und Customer Center zusätzlich das Sun Java Plugin. Die Ausfallsicherheit und Performance wird durch Oracle Cluster Technologie RAC gewährleistet.⁶⁰

Die folgende Abbildung zeigt die Architektur von COUPER:

⁵⁹ o.V., Website der Firma PEGAS systemhaus gmbh, Fan-Community Österreich am Ball, <http://www.coupercitey.com/de/100123/startseite.html>, Abruf am 6. August 2007

⁶⁰ vgl. o.V.: Technisches Datenblatt von COUPER, PEGAS systemhaus gmbh, Jahr unbekannt

Abbildung 11: COUPER Architektur⁶¹

Im Zentrum befindet sich die COUPER Datenbank mit den Kern-Applikationen. Die COUPER Tools Cockpit, Content, Customer-Center und Portal sind mit der Kern-Applikation verbunden. Mittels Standardschnittstellen können Dateien importiert und exportiert werden. Weiters können Daten für die Kundenkommunikation (E-Mail, SMS, Fax, Brief) ausgelesen werden. Die Anbindung von externen Komponenten wie z.B. Adressprüfung und Umfragetool sind genauso möglich wie von bestehenden ERP-, FI- und CRM-Lösungen. Durch Web Services können z.B. das Portal und ein Online-Shop für den Kunden nutzbar gemacht werden.

4.6.5.2 Schnittstellen

Damit COUPER in die Systemumgebung des Kunden eingebunden werden kann, werden Schnittstellen angeboten. Es wird zwischen Dateischnittstellen, bei der Dateien importiert und exportiert werden können, und Online-

⁶¹ Grafik aus: allgemeine COUPER-Präsentation der Firma PEGAS systemhaus gmbh, Folie 26

Schnittstellen unterschieden. Folgende Standardschnittstellen sind in den Formaten CSV und teils in XML verfügbar:

- Umsatzdaten
- Bonusdaten
- Kontoauszugsdaten
- Coupondaten
- Kartendaten
- Mandantendaten
- Gutscheindaten
- Verrechnungsdaten
- Prämienbestelldaten

Neben den Standardschnittstellen können Kunden weitere Schnittstellen einrichten lassen, die sich mit geringem Aufwand implementiert werden können. Die zentralen Schnittstellendefinitionen, Steuerung und Überwachung können mit dem COUPER Cockpit verwaltet werden.

Die folgende Abbildung zeigt die schematische Darstellung der Dateischnittstellen:

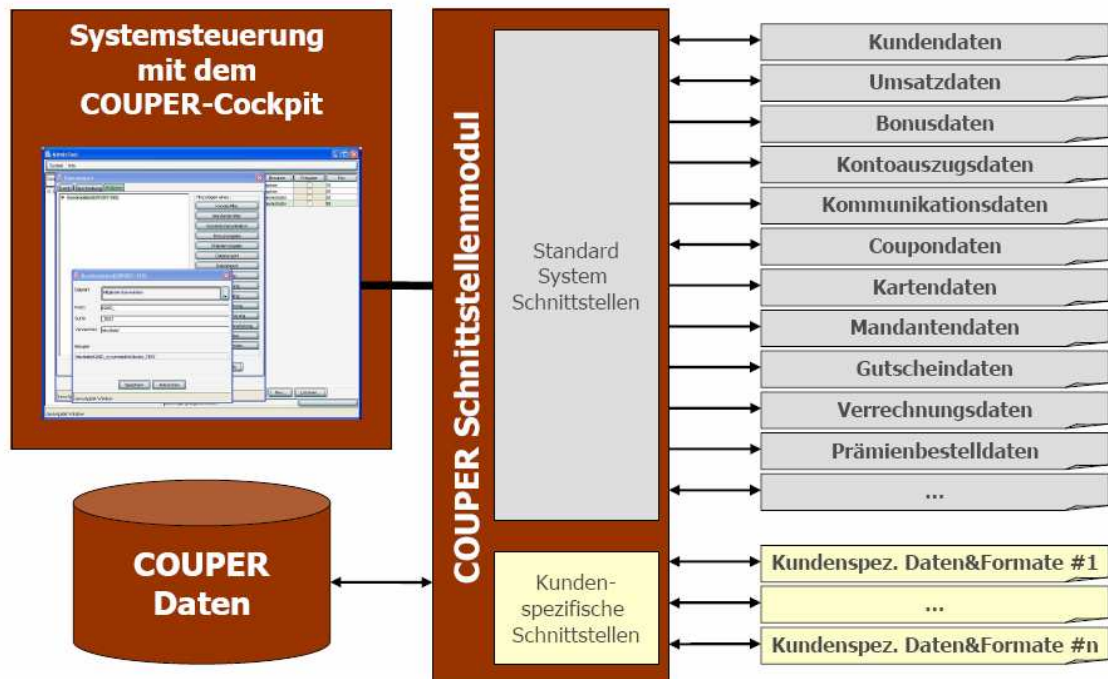


Abbildung 12: Schematische Darstellung der Dateischnittstellen in COUPER⁶²

Die Daten sind in der COUPER Datenbank gespeichert, die einerseits mittels Standard- als auch mit kundenspezifischen Schnittstellen (Web Services) zur Verfügung gestellt werden. Die Schnittstellen werden mit COUPER Cockpit verwaltet. Mit Hilfe der erwähnten Schnittstellen können Kunden-, Umsatz-, Bonus- und alle anderen gespeicherten Daten ausgelesen und weiterverarbeitet werden.

⁶² aus: COUPER-Präsentation zum Thema Schnittstellen der Firma PEGAS, Folie 3

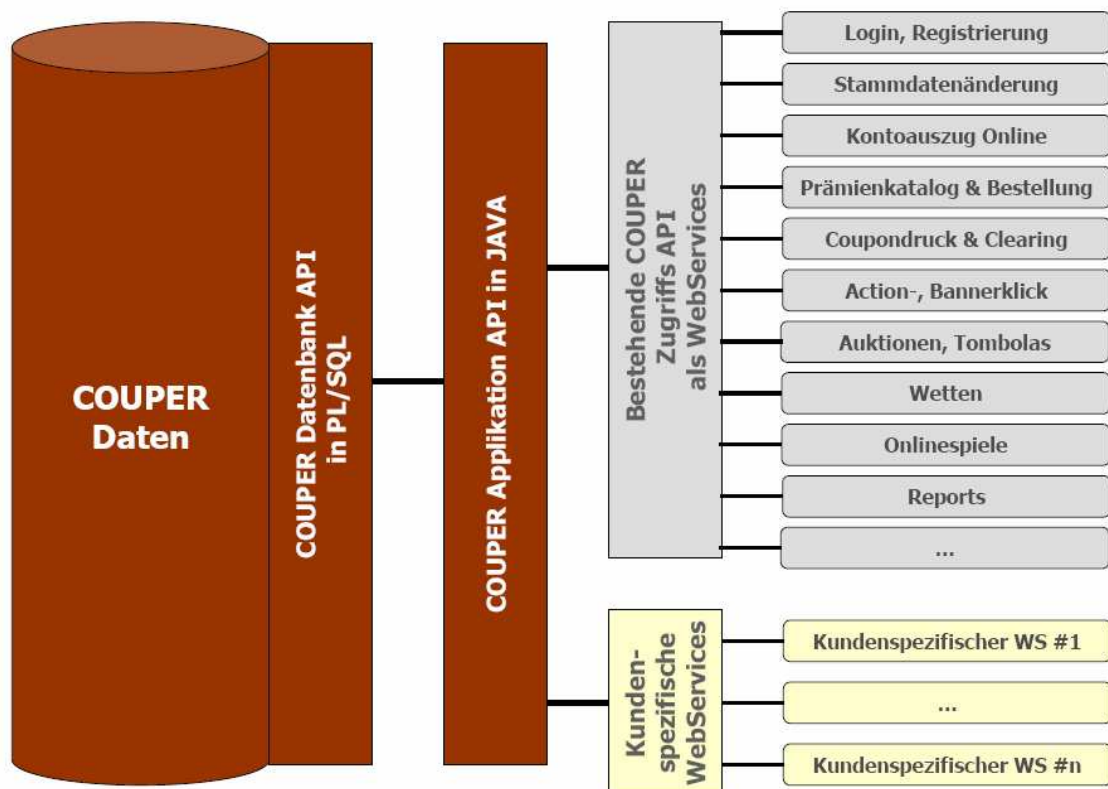


Abbildung 13: Schematische Darstellung der Online-Schnittstellen in COUPER⁶³

Für die Darstellung der Funktionalitäten mittels Content Management System werden die Daten mittels Web Services vom COUPER Kernsystem geholt und entsprechend der Kundenwünsche angezeigt.

Hier eine Liste wo die Schnittstellen (nochmals) aufgelistet werden:⁶⁴

- CSV, TXT
- XML
- Web Service
- SAP R/3 RFC/BAPI
- DTAUS (Datenträgeraustauschverfahren für den bargeldlosen Zahlungsverkehr in Deutschland)
- PDF
- HTML

⁶³ aus: COUPER-Präsentation zum Thema Schnittstellen der Firma PEGAS, Folie 5

⁶⁴ vgl. o.V.: Technisches Datenblatt von COUPER, PEGAS systemhaus gmbh, Jahr unbekannt

4.6.6 COUPER Cockpit⁶⁵

Cockpit ist das Administrationsmodul von COUPER. Alle Grundeinstellungen und Parametrisierungen für den Betrieb des Bonuspunkte-, Kundenmanagement- und Couponsystems können mit diesem Modul vorgenommen werden. Ziel soll es sein, kurz- und langfristige Marketingaktionen mit Cockpit zu planen und umzusetzen.

Die Anmeldung ist mandantenbezogen, es können nur Einstellungen mit den jeweiligen Rechten eingesehen und verändert werden.

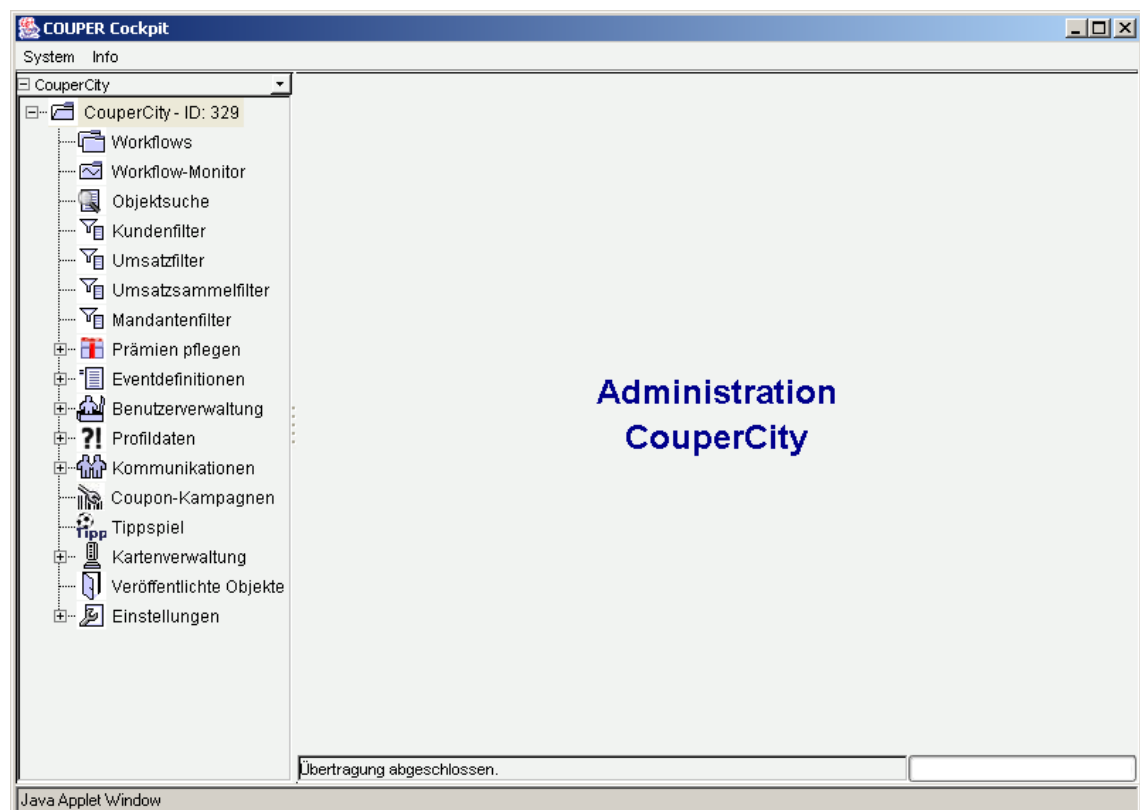


Abbildung 14: COUPER Cockpit - Übersichtsmaske⁶⁶

⁶⁵ vgl. o.V.: Anwender-Handbuch COUPER Cockpit, PEGAS systemhaus gmbh, August 2006, S. 17ff

⁶⁶ Grafik aus: o.V.: Anwender-Handbuch COUPER Cockpit, PEGAS systemhaus gmbh, August 2006, S. 20

Nach der Anmeldung wird man zur Cockpit Übersichtsmaske geleitet (siehe Abbildung 14). Auf der linken Seite sieht man die zur Verfügung stehenden Funktionen.

4.6.6.1 COUPER Cockpit Funktionen

Folgende Funktionen sind im Cockpit vorhanden:

Workflows

Administration von Workflows: Arbeitsschritte wie z.B. „Bonuspunkte vergeben“ werden eingerichtet.

Workflowmonitor

Übersicht aller einzelnen Schritte der Workflows.

Objektsuche

Suche nach Objekten innerhalb eines Mandanten oder untergeordneten Mandanten.

Kundenfilter

Über den Kundenfilter können kundenspezifische Daten segmentiert werden.

Umsatzfilter

Filterung von bestimmten Umsatztransaktionen.

Umsatzsammelfilter

Mit dem Umsatzsammelfilter können bestimmte Umsätze zusätzlich bonifiziert werden.

Mandantenfilter

Auswahl von einzelnen Mandanten für Workflows.

Prämien pflegen

Verwaltung von Prämien mit Bild-, Text- und Bestandsinformationen

Eventdefinitionen

Events dienen als Startpunkte für Workflows. Zum Beispiel: Klick auf ein Objekt, Zeitstart etc.

Benutzerverwaltung

Verwaltung von Benutzern, Benutzergruppen und deren Rechte.

Profildaten

Administration und Definition von Kundenprofildaten. Weiters können Fragebögen erstellt werden.

Kommunikationen

Erstellung von Texten aller Art für wie E-Mails, Directmailings und Kommunikationskampagnen.

Coupon-Kampagnen

Einstellung der Couponaktionen inklusive Festlegung der Kodierung und Zusammenstellung der Texte und Bilder.

Tippspiel

Einstellungen von Tippspielen, Laufzeiten, Quoten etc.

Kartenverwaltung

Administration der Kartennummernsysteme und -layouts.

Veröffentlichte Objekte

Objekte und Funktionen, die über mehrere Hierarchieebenen verfügbar sein sollen.

Einstellungen

Definition der Benutzerverwaltung und der -rechte. Es gibt eine Fotogalerie zur Verwaltung der im Portal verwendeten Bilddateien. Weiters wird hier die Systemkonfiguration festgelegt.

4.6.6.2 Technische Anforderungen

COUPER Cockpit ist kein zu installierendes Programm, sondern wird mittels Internet-Technologien aufgerufen und gestartet. Folgende Voraussetzungen sind notwendig um mit Cockpit arbeiten zu können:

- Web-Browser (wie Internet Explorer, Firefox etc.)
- Java-Plugin 1.4.2 oder höher
- Internet-Zugang
- Gültige Login-Daten (Mandantenname, Kennung, Passwort)

4.6.6.3 Workflows

Die einzelnen Funktionen wurden bereits im Grobüberblick aufgelistet. Jetzt werden die wichtigsten im Detail erläutert:

Workflows dienen zur Administration von Arbeitsabläufen. Die Ablaufreihenfolge ist durch die Reihenfolge der Aktionen von oben nach unten eindeutig festgelegt. Es ist darauf zu achten, dass ein neuer Kundenfilter, den alten Kundenfilter überschreibt und die betroffenen Kunden neu definiert. Weiters wirken Filter immer auf die Gesamteinheit und nicht auf die zuvor eingeschränkte Teileinheit.

Es können Prioritäten definiert werden von 1 bis 99. Workflows mit einer höheren Nummer werden anderen mit niedrigeren Prioritäten bevorzugt. Online-Workflows laufen aber immer bevorzugt vor den batch-basierten Workflows ab.

COUPER Cockpit

System Info

CouperCity - ID: 329

Workflow-Kategorien: ALLGEMEINE

Name	Erstellungsdatum	Letzte Änderung	Benutzer	Freigabe	Prio
Auktion-Auswert...	23.08.2005	23.08.2005	Stephan	☒	1
Coupon-Ruecklauf	05.05.2004	18.03.2005	Stephan	☒	1
Einfache Gutschei...	13.05.2004	02.09.2005	Stephan	☐	1
Email-Damen	08.09.2005	08.09.2005	Stephan	☒	50
Export KK-Numm...	27.07.2005	27.07.2005	Administratore	☒	10
FFFF-Spiel	11.08.2005	11.08.2005	Stephan	☒	50
Kontoauszüge	23.08.2004	28.04.2005	Stephan	☒	1
Online-Spiel Hüt...	31.05.2005	31.05.2005	Stephan	☒	20
Passwort verges...	26.08.2005	26.08.2005	Stephan	☒	1
Praemien 4	29.07.2005	29.07.2005	Stephan	☒	10
Praemienexport2	28.07.2005	28.07.2005	Stephan	☒	10
Praemienexport3	28.07.2005	28.07.2005	Stephan	☒	10
prämiexport	28.07.2005	28.07.2005	Administratore	☒	10
Registrierung	24.07.2005	24.07.2005	Administratore	☐	10
simon_wf_001	25.07.2005	25.07.2005	Stephan	☒	50
Stammdatenexport	28.07.2005	28.07.2005	Stephan	☒	10
Stammdatenimport	07.05.2004	28.06.2005	Administratore	☒	67
TestWorkflow	19.05.2004	02.02.2005	Stephan	☐	45
Tombola-Verlosung	02.08.2005	02.08.2005	Administratore	☒	50
Umsatzimport	01.07.2005	25.08.2005	Stephan	☒	10
WelcomeWorkflow	11.05.2004	01.07.2005	Stephan	☒	50
Wetten-Check	12.05.2005	12.05.2005	Stephan	☒	1
zzz	15.07.2005	02.08.2005	Ohm-Jaitner	☒	11

Neu... Details... Umbenennen... Löschen... Starten

Übertragung abgeschlossen.

Java Applet Window

Abbildung 15: COUPER Cockpit - Übersicht Workflows⁶⁷

Abbildung 15 zeigt die Übersichtsmaske der Funktion Workflows. Die einzelnen Workflows sind tabellarisch angeordnet und zeigen Name, Erstellungsdatum, letzte Änderung, Benutzer (Ersteller), Freigabe ja/nein und die Priorität. Mit den vorhanden Buttons können neue Workflows angelegt, die Details eines bestehenden angesehen, unbenannt oder gestartet werden.

Ein Workflow verknüpft verschiedene Aktionen zu einer Prozesskette und startet die einzeln definierten Aktionen. Die folgende Grafik zeigt den Überblick der Workflow-Aktionen. Auf der rechten Seite sind die zur Verfügung stehenden Aktionen wie Kundenfilter setzen, Bonusvergabe, Export etc. und im linken Bereich werden diese Aktionen angezeigt und es besteht die Möglichkeit zur Sortierung.

⁶⁷ Grafik aus: o.V.: Anwender-Handbuch COUPER Cockpit, PEGAS systemhaus gmbh, August 2006, S. 25

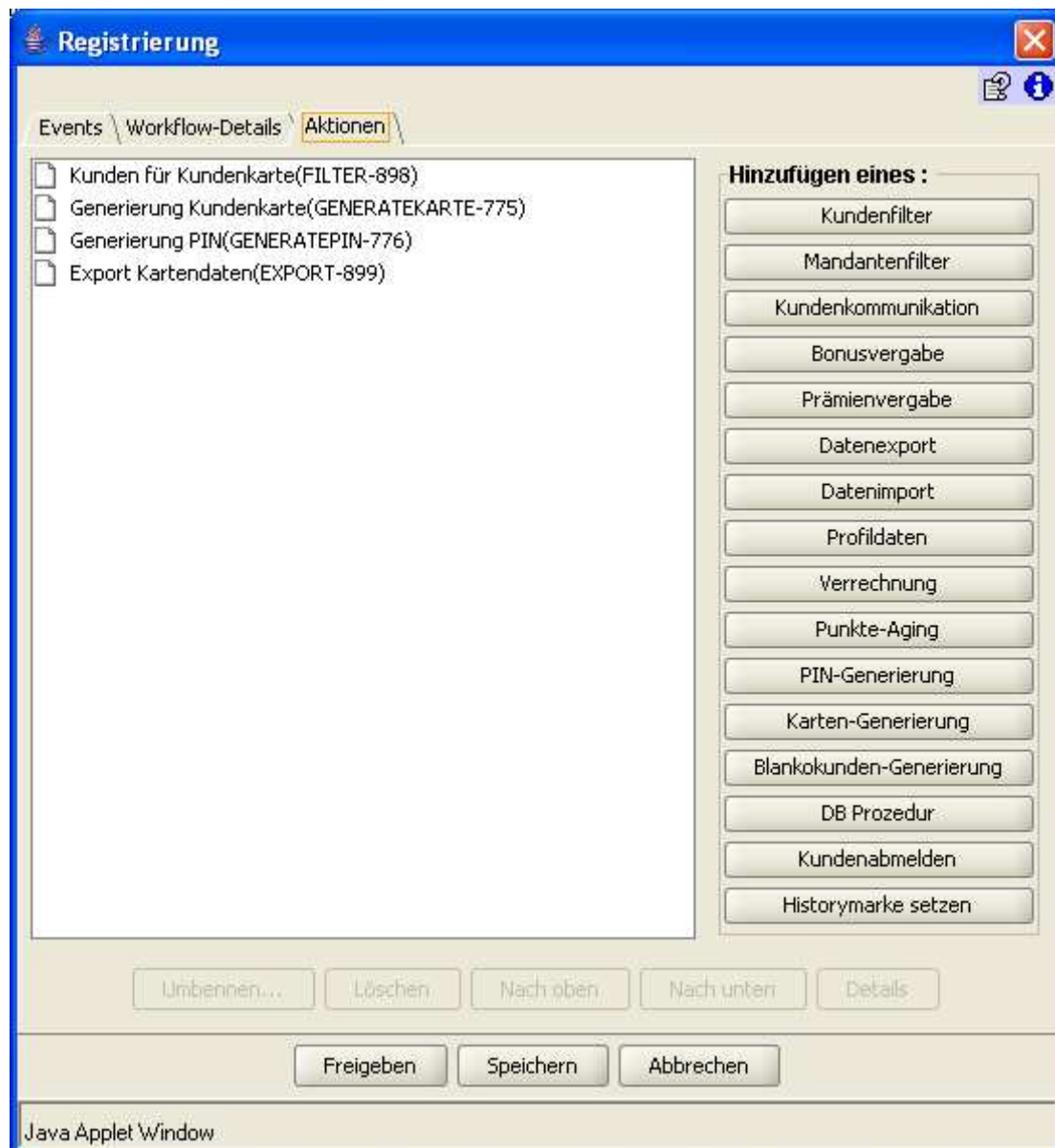


Abbildung 16: COUPER Cockpit - Übersicht Workflow-Aktionen⁶⁸

4.6.6.4 Kommunikationen

Ein Schwerpunkt in COUPER ist die Kommunikation mit Kunden über verschiedene Kanäle. Ziel ist es, bestimmte Daten des Kunden aufzubereiten und die Kontaktaufnahme mit dem Kunden.

⁶⁸ Grafik aus: o.V.: Anwender-Handbuch COUPER Cockpit, PEGAS systemhaus gmbh, August 2006, S. 28

Die Kundenkommunikation wird wie Bausteine zusammengesetzt. Die Aktion „Kundenkommunikation“ wird von Workflow angestoßen und kann per E-Mail, SMS oder über einen Datelexport (z.B. zu einem Lettershop) erfolgen. Im Cockpit können die unterschiedlichen Komponenten konfiguriert werden.

4.6.7 COUPER Customer Center⁶⁹

In diesem Abschnitt wird auf das Customer Center in Bezug auf die Betreuung der Kunden durch ein Call- oder Servicecenter eingegangen. Das Modul dient zur manuellen Betreuung und Schnittstelle zwischen Unternehmen und Kunden.

Folgende Funktionen sind integriert:

- Anlegen eines neuen Kunden
- Manuelle Korrekturen von Stammdaten
- Anlegen von zusammenhängenden Profilen (Familie, Haushalt)
- Kontakthistorie
- Dokumentation Kundenanfragen und -probleme
- Punktestandsabfrage
- Eingabe manueller Umsatzbuchungen
- manuelle Punktekorrkturen
- Prämienabruf
- Erfassung manueller Umsatztransaktionen
- Weiterleitung von Kundenanfragen an die 2nd Level Betreuung
- Kündigung/Abmeldung eines Kunden im System

Die Anmeldung von Mitarbeitern ist mandantenbezogen und es können nur jene Daten abgefragt werden, die dem Mandanten gehören.

⁶⁹ vgl. o.V.: Anwender-Handbuch COUPER Customer Center, PEGAS systemhaus gmbh, August 2006, S. 13ff

Die Kundenübersicht sieht wie folgt aus:

Abbildung 17: COUPER Customer Center - Dialog Kundenübersicht⁷⁰

Befindet man sich wie in Abbildung 17 im Dialog Kundenübersicht, können durch die Menüwahl „Kundenaktionen“ die unterschiedlichen Aktionen ausgewählt werden (siehe Abbildung 18). Es sind nur jene Menüpunkte anwählbar, die den Rechten des Mitarbeiters zugeordnet sind.

⁷⁰ Grafik aus: o.V.: Anwender-Handbuch COUPER Customer Center, PEGAS systemhaus gmbh, August 2006, S. 17

Kundenaktionen

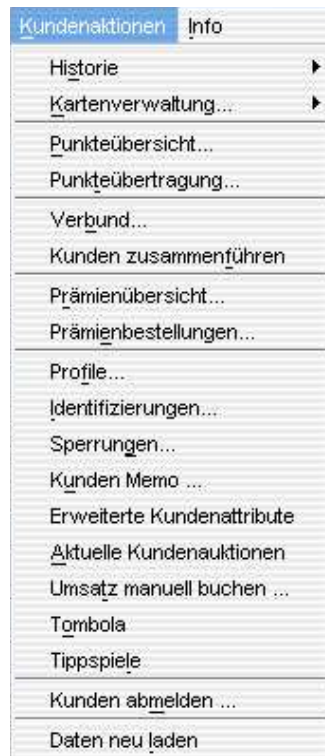


Abbildung 18: COUPER Customer Center - Kundenaktionen⁷¹

Die Kundenhistorie unterteilt sich in drei Bereiche: Vorgänge, Kommunikation und Stammdatenänderungen. Es werden alle relevanten Datenänderungen und alle Kontaktaufnahmen zwischen den Kunden aufgezeichnet. Es wird protokolliert um welche Art der Änderungen es sich gehandelt hat (z.B. Adressänderung), wer die Änderung durchgeführt hat (Kunde, Call Center Mitarbeiter) und wann die Änderung erfolgt ist.

Im Customer Center können auch atypische Vorgänge wie der Punkteübertrag zu einem anderen Konto durchgeführt werden. Dabei wird der Menüpunkt „Punkteübertragung“ gewählt und der Empfänger, die Anzahl der Punkte und der Grund des Übertrags festgelegt.

Einzelne Mitglieder können sich in einem Verbund wie Haushalt oder Familie zusammenschließen. In einem Verbund gibt es unterschiedliche Rollen:

⁷¹ Grafik aus: o.V.: Anwender-Handbuch COUPER Customer Center, PEGAS systemhaus gmbh, August 2006, S. 25

- Vorstand: auf dieses Mitglied werden die Bonuspunkte übertragen
- Mitglied ohne Umleitung: es findet kein automatischer Punkteübertrag statt
- Mitglied: die Punkte werden automatisch übertragen

Unter dem Punkt „Kunden Memo“ kann ein Mitarbeiter zu einem bestimmten Profil einen beliebigen Text für seine Kollegen hinterlassen. Zum Beispiel: Es möchte ein Kunde nur in der Zeit zwischen 13 und 18 Uhr kontaktiert werden, so kann dieser Wunsch ins System eingetragen werden und von den betreffenden Personen eingesehen werden.

Es werden zahlreiche Fehlerquellen mit entsprechenden Meldungen abgefangen: Hat ein Kunde die erforderlichen Punkte für eine Prämie, diese ist jedoch zurzeit nicht lieferbar, wird eine dementsprechende Meldung ausgegeben. Eine andere Meldung kommt, wenn eine Prämie bestellt wird, jedoch keine Zustelladresse im System hinterlegt ist.

4.6.8 Kritische Betrachtung⁷²

COUPER ist eine CRM-Software, die von Haus aus eine Reihe von Funktionalitäten beinhaltet. Hier findet eine kritische Betrachtung statt:

Für aufwändigere Websites wie „Fußball verbindet“ wird COUPER als CRM- und Typo3 als CMS-Lösung verwendet. Grundsätzlich sollen in COUPER alle Daten rund um den Kunden gespeichert sein. Das CMS hingegen ist zuständig für folgende Aufgaben: Erstellen und Aufbereiten von Inhalten, Verwaltung des Rechtemanagements für Benutzer und Redakteure, Bilder- und Dateiverwaltung, Ausgabe der HTML-Seiten im definierten Layout.

⁷² Eigene Meinung mit Hilfe der Unterlagen und Informationen aus persönlichem Gespräch mit dem technischen Leiter einer Firma, die mit COUPER zu tun hat, geführt am 5. August 2007

Hier stellt sich die Frage, welche Daten speichert man in welches System. COUPER läuft auf einem Oracle-Server, Typo3 mit MySQL-Server mit einem Apache-Webserver.

COUPER hat standardisierte Funktionen und soll nur durch Customizing den jeweiligen Kundenwünschen angepasst werden. Dadurch verhindert man Einzellösungen und die Wartung und Aktualisierung auf neue Versionen ist leichter.

Für eine saubere Speicherung von Daten müssen alle kundenspezifischen Daten in COUPER liegen und diese Daten werden mittels Web Service ausgelesen. Dies kann aber zu einem Performance-Problem führen, wenn das Besucheraufkommen bei Websites hoch ist. Das Finden von Caching-Lösungen, die Teile der Seite bereits abgespeichert haben, damit nicht bei jedem Aufruf die Daten aufbereitet werden müssen, ist schwierig, da dies eine Fehlerquelle darstellen kann, wenn sich zwischenzeitlich die Daten geändert haben oder es durch dieses Caching zu Redundanzen beim Datenspeichern kommt. Es gibt aber z.B. die Möglichkeit, dass aufwändige Seitenelemente erst wenige Sekunden später durch Ajax nachgeladen.

COUPER hat keine automatische Möglichkeit Verhaltensmuster von Kunden aufzuspüren (Data Mining). Reports müssen vorher definiert und eingerichtet werden.

Beispiel

Ein Betreiber will die Möglichkeit bieten, dass User ihre eigenen Bilder rauploaden können und alle User-Fotos eines Bundeslandes werden dann nach definierten grafischen Richtlinien angezeigt.

Es wird eine Typo3-Erweiterung programmiert, die die Bilder anzeigen soll. Dabei werden alle User gesucht, die in Wien wohnen und ein Profilbild in einer gewissen Größe vorhanden haben. Diese Liste wird von COUPER an Typo3 übermittelt und dann werden die gespeicherten Bilder für die Erweiterung bereitgestellt.

Aus Gründen der Sicherheit ist das direkte Zugreifen auf die COUPER Datenbank nicht möglich. Speichern und Auslesen werden mittels Funktionen (Web Services) durchgeführt.

Die genannten Punkte mit der Frage, wo welche Daten gespeichert werden sollen, ist aber keine COUPER spezifische, sondern betrifft generell CRM-Systeme. Bei Entwicklung neuer Funktionen ist ein gut durchdachtes Konzept inklusive der Definition aller notwendigen Schnittstellen erforderlich. Damit wird eine saubere Programmierung gewährleistet, die Entwicklung kann aber länger dauern als schnelle sogenannte „Quick & Dirty“-Vorhaben.

COUPER stellt eine standardisierte, schnelle und stabile CRM-Software zur Verfügung mit einer Reihe von Funktionen, die das Ziel hat Kunden anzusprechen und zu binden und dieser Aufgabe wird sie gerecht.

5 Zusammenfassung

Diese Arbeit behandelt das Thema Customer Relationship Management (CRM) sowohl allgemein als auch technisch und zeigt eine Analyse des CRM-Systems COUPER.

Bei CRM geht es um die dauerhafte Bindung der Kunden. Dies erfordert ein individuelles Eingehen auf die Kundeninteressen und die Integration aller Prozesse. Kundenbindung funktioniert nicht von heute auf morgen. Es muss Schritt für Schritt vorgegangen werden. Zuerst ist die Sammlung der erforderlichen Kundendaten notwendig. Mit diesem Wissen müssen Maßnahmen getroffen werden, die einen Mehrwert für den Kunden darstellen. Fühlt sich der Kunde gut aufgehoben, wird es zu einer stärkeren Bindung kommen und die Gewinne werden gesteigert. Es muss dabei einen Nutzen für beide Seiten geben, sowohl für das Unternehmen als auch für den Kunden.

Die Erwartungen der Kunden an die Unternehmen steigen. Die Käufer von heute sind besser informiert, suchen den Mehrwert und wollen individuell angesprochen und betreut werden. Es geht um das Erkennen und Ansprechen von Kundenbedürfnissen im richtigen Moment.

CRM-Maßnahmen haben mit Datenspeicherungen und Verwendung dieser Daten zu tun. Hierbei gibt es gesetzliche Vorgaben, die eingehalten werden müssen. Der Kunde hat zahlreiche Rechte, wenn es um die Speicherung seiner Daten geht oder beim Bestellen von Waren und Dienstleistungen mit elektronischen Mitteln.

Die Datenerhebung stellt eine große Herausforderung dar. Nur qualitativ hochwertige Daten werden die gewünschten Effekte bringen. Durch absichtliche oder unabsichtliche Fehleingaben können hohe Kosten entstehen.

Die Entscheidung über die einzusetzende CRM-Software ist wichtig. Es reicht nicht irgendein Standard-Produkt zu kaufen und alle Maßnahmen auf diese Software auszurichten. Zuerst müssen alle Anforderungen in einem Lastenheft definiert und danach bewertet werden. Mittels Entscheidungsmatrix lässt sich das für das Unternehmen beste Produkt herausfinden. In diesem Fall fiel die Entscheidung auf die CRM-Software COUPER der Firma PEGAS systemhaus gmbh.

CRM-Maßnahmen im Internet sind weder die einzige Antwort auf die Anziehung und das Halten der Kunden noch sind Internet-Kunden die einzigen umsatzbringenden Kunden. Kunden wollen über alle Kanäle gut betreut werden.

6 Anhang

6.1 Gesetzestexte⁷³

6.1.1 Datenschutzgesetz (DSG)

§ 1 Grundrecht auf Datenschutz

§ 1. (1) Jedermann hat, insbesondere auch im Hinblick auf die Achtung seines Privat- und Familienlebens, Anspruch auf Geheimhaltung der ihn betreffenden personenbezogenen Daten, soweit ein schutzwürdiges Interesse daran besteht. Das Bestehen eines solchen Interesses ist ausgeschlossen, wenn Daten infolge ihrer allgemeinen Verfügbarkeit oder wegen ihrer mangelnden Rückführbarkeit auf den Betroffenen einem Geheimhaltungsanspruch nicht zugänglich sind.

(2) Soweit die Verwendung von personenbezogenen Daten nicht im lebenswichtigen Interesse des Betroffenen oder mit seiner Zustimmung erfolgt, sind Beschränkungen des Anspruchs auf Geheimhaltung nur zur Wahrung überwiegender berechtigter Interessen eines anderen zulässig, und zwar bei Eingriffen einer staatlichen Behörde nur auf Grund von Gesetzen, die aus den in Art. 8 Abs. 2 der Europäischen Konvention zum Schutze der Menschenrechte und Grundfreiheiten (EMRK), BGBl. Nr. 210/1958, genannten Gründen notwendig sind. Derartige Gesetze dürfen die Verwendung von Daten, die ihrer Art nach besonders schutzwürdig sind, nur zur Wahrung wichtiger öffentlicher Interessen vorsehen und müssen gleichzeitig angemessene Garantien für den Schutz der Geheimhaltungsinteressen der Betroffenen festlegen. Auch im Falle zulässiger Beschränkungen darf der Eingriff in das Grundrecht jeweils nur in der gelindesten, zum Ziel führenden Art vorgenommen werden.

(3) Jedermann hat, soweit ihn betreffende personenbezogene Daten zur automationsunterstützten Verarbeitung oder zur Verarbeitung in manuell, dh. ohne

⁷³ Quelle: Rechtsinformationssystem des Bundeskanzleramt Österreichs, genaue Übernahme der Gesetzestexte, aus Gründen der Lesbarkeit wurde auf Anführungszeichen und kursive Schriftart verzichtet, <http://www.ris.bka.gv.at/bundesrecht/>, Abruf am 1. August 2007

Automationsunterstützung geführten Dateien bestimmt sind, nach Maßgabe gesetzlicher Bestimmungen

1. das Recht auf Auskunft darüber, wer welche Daten über ihn verarbeitet, woher die Daten stammen, und wozu sie verwendet werden, insbesondere auch, an wen sie übermittelt werden;
2. das Recht auf Richtigstellung unrichtiger Daten und das Recht auf Löschung unzulässigerweise verarbeiteter Daten.

(4) Beschränkungen der Rechte nach Abs. 3 sind nur unter den in Abs. 2 genannten Voraussetzungen zulässig.

(5) Gegen Rechtsträger, die in Formen des Privatrechts eingerichtet sind, ist, soweit sie nicht in Vollziehung der Gesetze tätig werden, das Grundrecht auf Datenschutz mit Ausnahme des Rechtes auf Auskunft auf dem Zivilrechtsweg geltend zu machen. In allen übrigen Fällen ist die Datenschutzkommission zur Entscheidung zuständig, es sei denn, daß Akte der Gesetzgebung oder der Gerichtsbarkeit betroffen sind

§ 4 Definitionen

§ 4. Im Sinne der folgenden Bestimmungen dieses Bundesgesetzes bedeuten die Begriffe:

1. „Daten“ („personenbezogene Daten“): Angaben über Betroffene (Z 3), deren Identität bestimmt oder bestimmbar ist; „nur indirekt personenbezogen“ sind Daten für einen Auftraggeber (Z 4), Dienstleister (Z 5) oder Empfänger einer Übermittlung (Z 12) dann, wenn der Personenbezug der Daten derart ist, daß dieser Auftraggeber, Dienstleister oder Übermittlungsempfänger die Identität des Betroffenen mit rechtlich zulässigen Mitteln nicht bestimmen kann;
2. „sensible Daten“ („besonders schutzwürdige Daten“): Daten natürlicher Personen über ihre rassische und ethnische Herkunft, politische Meinung, Gewerkschaftszugehörigkeit, religiöse oder philosophische Überzeugung, Gesundheit oder ihr Sexualleben;
3. „Betroffener“: jede vom Auftraggeber (Z 4) verschiedene natürliche oder juristische Person oder Personengemeinschaft, deren Daten verwendet (Z 8) werden;
4. „Auftraggeber“: natürliche oder juristische Personen, Personengemeinschaften oder Organe einer Gebietskörperschaft beziehungsweise die Geschäftsap-

parate solcher Organe, wenn sie allein oder gemeinsam mit anderen die Entscheidung getroffen haben, Daten für einen bestimmten Zweck zu verarbeiten (Z 9), und zwar unabhängig davon, ob sie die Verarbeitung selbst durchführen oder hiezu einen anderen heranziehen. Als Auftraggeber gelten die genannten Personen, Personengemeinschaften und Einrichtungen auch dann, wenn sie einem anderen Daten zur Herstellung eines von ihnen aufgetragenen Werkes überlassen und der Auftragnehmer die Entscheidung trifft, diese Daten zu verarbeiten. Wurde jedoch dem Auftragnehmer anlässlich der Auftragserteilung die Verarbeitung der überlassenen Daten ausdrücklich untersagt oder hat der Auftragnehmer die Entscheidung über die Art und Weise der Verwendung, insbesondere die Vornahme einer Verarbeitung der überlassenen Daten, auf Grund von Rechtsvorschriften, Standesregeln oder Verhaltensregeln gemäß § 6 Abs. 4 eigenverantwortlich zu treffen, so gilt der mit der Herstellung des Werkes Betraute als datenschutzrechtlicher Auftraggeber;

5. „Dienstleister“: natürliche oder juristische Personen, Personengemeinschaften oder Organe einer Gebietskörperschaft beziehungsweise die Geschäftsapparate solcher Organe, wenn sie Daten, die ihnen zur Herstellung eines aufgetragenen Werkes überlassen wurden, verwenden (Z 8);

6. „Datei“: strukturierte Sammlung von Daten, die nach mindestens einem Suchkriterium zugänglich sind;

7. „Datenanwendung“ (früher: „Datenverarbeitung“): die Summe der in ihrem Ablauf logisch verbundenen Verwendungsschritte (Z 8), die zur Erreichung eines inhaltlich bestimmten Ergebnisses (des Zweckes der Datenanwendung) geordnet sind und zur Gänze oder auch nur teilweise automationsunterstützt, also maschinell und programmgesteuert, erfolgen (automationsunterstützte Datenanwendung);

8. „Verwenden von Daten“: jede Art der Handhabung von Daten einer Datenanwendung, also sowohl das Verarbeiten (Z 9) als auch das Übermitteln (Z 12) von Daten;

9. „Verarbeiten von Daten“: das Ermitteln, Erfassen, Speichern, Aufbewahren, Ordnen, Vergleichen, Verändern, Verknüpfen, Vervielfältigen, Abfragen, Ausgeben, Benützen, Überlassen (Z 11), Sperren, Löschen, Vernichten oder jede andere Art der Handhabung von Daten einer Datenanwendung durch den

Auftraggeber oder Dienstleister mit Ausnahme des Übermittels (Z 12) von Daten;

10. „Ermitteln von Daten“: das Erheben von Daten in der Absicht, sie in einer Datenanwendung zu verwenden;

11. „Überlassen von Daten“: die Weitergabe von Daten vom Auftraggeber an einen Dienstleister;

12. „Übermitteln von Daten“: die Weitergabe von Daten einer Datenanwendung an andere Empfänger als den Betroffenen, den Auftraggeber oder einen Dienstleister, insbesondere auch das Veröffentlichen solcher Daten; darüber hinaus auch die Verwendung von Daten für ein anderes Aufgabengebiet des Auftraggebers;

13. „Informationsverbundsystem“: die gemeinsame Verarbeitung von Daten in einer Datenanwendung durch mehrere Auftraggeber und die gemeinsame Benützung der Daten in der Art, daß jeder Auftraggeber auch auf jene Daten im System Zugriff hat, die von den anderen Auftraggebern dem System zur Verfügung gestellt wurden;

14. „Zustimmung“: die gültige, insbesondere ohne Zwang abgegebene Willenserklärung des Betroffenen, daß er in Kenntnis der Sachlage für den konkreten Fall in die Verwendung seiner Daten einwilligt;

15. „Niederlassung“: jede durch feste Einrichtungen an einem bestimmten Ort räumlich und funktional abgegrenzte Organisationseinheit mit oder ohne Rechtspersönlichkeit, die am Ort ihrer Einrichtung auch tatsächlich Tätigkeiten ausübt.

§ 6 Grundsätze

§ 6. (1) Daten dürfen nur

1. nach Treu und Glauben und auf rechtmäßige Weise verwendet werden;

2. für festgelegte, eindeutige und rechtmäßige Zwecke ermittelt und nicht in einer mit diesen Zwecken unvereinbaren Weise weiterverwendet werden; die Weiterverwendung für wissenschaftliche oder statistische Zwecke ist nach Maßgabe der §§ 46 und 47 zulässig;

3. soweit sie für den Zweck der Datenanwendung wesentlich sind, verwendet werden und über diesen Zweck nicht hinausgehen;

4. so verwendet werden, daß sie im Hinblick auf den Verwendungszweck im Ergebnis sachlich richtig und, wenn nötig, auf den neuesten Stand gebracht sind;

5. solange in personenbezogener Form aufbewahrt werden, als dies für die Erreichung der Zwecke, für die sie ermittelt wurden, erforderlich ist; eine längere Aufbewahrungsdauer kann sich aus besonderen gesetzlichen, insbesondere archivrechtlichen Vorschriften ergeben.

(2) Der Auftraggeber trägt bei jeder seiner Datenanwendungen die Verantwortung für die Einhaltung der in Abs. 1 genannten Grundsätze; dies gilt auch dann, wenn er für die Datenanwendung Dienstleister heranzieht.

(3) Der Auftraggeber einer diesem Bundesgesetz unterliegenden Datenanwendung hat, wenn er nicht im Gebiet der Europäischen Union niedergelassen ist, einen in Österreich ansässigen Vertreter zu benennen, der unbeschadet der Möglichkeit eines Vorgehens gegen den Auftraggeber selbst namens des Auftraggebers verantwortlich gemacht werden kann.

(4) Zur näheren Festlegung dessen, was in einzelnen Bereichen als Verwendung von Daten nach Treu und Glauben anzusehen ist, können für den privaten Bereich die gesetzlichen Interessenvertretungen, sonstige Berufsverbände und vergleichbare Einrichtungen Verhaltensregeln ausarbeiten. Solche Verhaltensregeln dürfen nur veröffentlicht werden, nachdem sie dem Bundeskanzler zur Begutachtung vorgelegt wurden und dieser ihre Übereinstimmung mit den Bestimmungen dieses Bundesgesetzes begutachtet und als gegeben erachtet hat.

§ 8 Schutzwürdige Geheimhaltungsinteressen bei Verwendung nicht-sensibler Daten

§ 8. (1) Gemäß § 1 Abs. 1 bestehende schutzwürdige Geheimhaltungsinteressen sind bei Verwendung nicht-sensibler Daten dann nicht verletzt, wenn

1. eine ausdrückliche gesetzliche Ermächtigung oder Verpflichtung zur Verwendung der Daten besteht oder

2. der Betroffene der Verwendung seiner Daten zugestimmt hat, wobei ein Widerruf jederzeit möglich ist und die Unzulässigkeit der weiteren Verwendung der Daten bewirkt, oder

3. lebenswichtige Interessen des Betroffenen die Verwendung erfordern oder

4. überwiegende berechnigte Interessen des Auftraggebers oder eines Dritten die Verwendung erfordern.

(2) Bei der Verwendung von zulässigerweise veröffentlichten Daten oder von nur indirekt personenbezogenen Daten gelten schutzwürdige Geheimhaltungsinteressen als nicht verletzt. Das Recht, gegen die Verwendung solcher Daten gemäß § 28 Widerspruch zu erheben, bleibt unberührt.

(3) Schutzwürdige Geheimhaltungsinteressen sind aus dem Grunde des Abs. 1 Z 4 insbesondere dann nicht verletzt, wenn die Verwendung der Daten

1. für einen Auftraggeber des öffentlichen Bereichs eine wesentliche Voraussetzung für die Wahrnehmung einer ihm gesetzlich übertragenen Aufgabe ist oder

2. durch Auftraggeber des öffentlichen Bereichs in Erfüllung der Verpflichtung zur Amtshilfe geschieht oder

3. zur Wahrung lebenswichtiger Interessen eines Dritten erforderlich ist oder

4. zur Erfüllung einer vertraglichen Verpflichtung zwischen Auftraggeber und Betroffenen erforderlich ist oder

5. zur Geltendmachung, Ausübung oder Verteidigung von Rechtsansprüchen des Auftraggebers vor einer Behörde notwendig ist und die Daten rechtmäßig ermittelt wurden oder 6. ausschließlich die Ausübung einer öffentlichen Funktion durch den Betroffenen zum Gegenstand hat oder

7. im Katastrophenfall, soweit dies zur Hilfeleistung für die von der Katastrophe unmittelbar betroffenen Personen, zur Auffindung und Identifizierung von Abgängigen und Verstorbenen und zur Information von Angehörigen notwendig ist; im letztgenannten Fall gilt § 48a Abs. 3.

(4) Die Verwendung von Daten über gerichtlich oder verwaltungsbehördlich strafbare Handlungen oder Unterlassungen, insbesondere auch über den Verdacht der Begehung von Straftaten, sowie über strafrechtliche Verurteilungen oder vorbeugende Maßnahmen verstößt - unbeschadet der Bestimmungen des Abs. 2 - nur dann nicht gegen schutzwürdige Geheimhaltungsinteressen des Betroffenen, wenn 1. eine ausdrückliche gesetzliche Ermächtigung oder Verpflichtung zur Verwendung solcher Daten besteht oder

2. die Verwendung derartiger Daten für Auftraggeber des öffentlichen Bereichs eine wesentliche Voraussetzung zur Wahrnehmung einer ihnen gesetzlich übertragenen Aufgabe ist oder

3. sich sonst die Zulässigkeit der Verwendung dieser Daten aus gesetzlichen Sorgfaltspflichten oder sonstigen, die schutzwürdigen Geheimhaltungsinteressen des Betroffenen überwiegenden berechtigten Interessen des Auftraggebers ergibt und die Art und Weise, in der die Datenanwendung vorgenommen wird, die Wahrung der Interessen der Betroffenen nach diesem Bundesgesetz gewährleistet.

§ 9 DSG Schutzwürdige Geheimhaltungsinteressen bei Verwendung sensibler Daten

§ 9. Schutzwürdige Geheimhaltungsinteressen werden bei der Verwendung sensibler Daten ausschließlich dann nicht verletzt, wenn

1. der Betroffene die Daten offenkundig selbst öffentlich gemacht hat oder
2. die Daten in nur indirekt personenbezogener Form verwendet werden oder
3. sich die Ermächtigung oder Verpflichtung zur Verwendung aus gesetzlichen Vorschriften ergibt, soweit diese der Wahrung eines wichtigen öffentlichen Interesses dienen, oder
4. die Verwendung durch Auftraggeber des öffentlichen Bereichs in Erfüllung ihrer Verpflichtung zur Amtshilfe geschieht oder
5. Daten verwendet werden, die ausschließlich die Ausübung einer öffentlichen Funktion durch den Betroffenen zum Gegenstand haben, oder
6. der Betroffene seine Zustimmung zur Verwendung der Daten ausdrücklich erteilt hat, wobei ein Widerruf jederzeit möglich ist und die Unzulässigkeit der weiteren Verwendung der Daten bewirkt, oder
7. die Verarbeitung oder Übermittlung zur Wahrung lebenswichtiger Interessen des Betroffenen notwendig ist und seine Zustimmung nicht rechtzeitig eingeholt werden kann oder
8. die Verwendung der Daten zur Wahrung lebenswichtiger Interessen eines anderen notwendig ist oder
9. die Verwendung zur Geltendmachung, Ausübung oder Verteidigung von Rechtsansprüchen des Auftraggebers vor einer Behörde notwendig ist und die Daten rechtmäßig ermittelt wurden oder
10. Daten für private Zwecke gemäß § 45 oder für wissenschaftliche Forschung oder Statistik gemäß § 46, zur Benachrichtigung oder Befragung des Betroffenen gemäß § 47 oder im Katastrophenfall gemäß § 48a verwendet werden oder

11. die Verwendung erforderlich ist, um den Rechten und Pflichten des Auftraggebers auf dem Gebiet des Arbeits- oder Dienstrechts Rechnung zu tragen, und sie nach besonderen Rechtsvorschriften zulässig ist, wobei die dem Betriebsrat nach dem Arbeitsverfassungsgesetz zustehenden Befugnisse im Hinblick auf die Datenverwendung unberührt bleiben, oder
12. die Daten zum Zweck der Gesundheitsvorsorge, der medizinischen Diagnostik, der Gesundheitsversorgung oder -behandlung oder für die Verwaltung von Gesundheitsdiensten erforderlich ist, und die Verwendung dieser Daten durch ärztliches Personal oder sonstige Personen erfolgt, die einer entsprechenden Geheimhaltungspflicht unterliegen, oder
13. nicht auf Gewinn gerichtete Vereinigungen mit politischem, philosophischem, religiösem oder gewerkschaftlichem Tätigkeitszweck Daten, die Rückschlüsse auf die politische Meinung oder weltanschauliche Überzeugung natürlicher Personen zulassen, im Rahmen ihrer erlaubten Tätigkeit verarbeiten und es sich hierbei um Daten von Mitgliedern, Förderern oder sonstigen Personen handelt, die regelmäßig ihr Interesse für den Tätigkeitszweck der Vereinigung bekundet haben; diese Daten dürfen, sofern sich aus gesetzlichen Vorschriften nichts anderes ergibt, nur mit Zustimmung der Betroffenen an Dritte weitergegeben werden.

§ 26 Auskunftsrecht

§ 26. (1) Der Auftraggeber hat dem Betroffenen Auskunft über die zu seiner Person verarbeiteten Daten zu geben, wenn der Betroffene dies schriftlich verlangt und seine Identität in geeigneter Form nachweist. Mit Zustimmung des Auftraggebers kann das Auskunftsbegehren auch mündlich gestellt werden. Die Auskunft hat die verarbeiteten Daten, die verfügbaren Informationen über ihre Herkunft, allfällige Empfänger oder Empfängerkreise von Übermittlungen, den Zweck der Datenverwendung sowie die Rechtsgrundlagen hierfür in allgemein verständlicher Form anzuführen. Auf Verlangen des Betroffenen sind auch Namen und Adresse von Dienstleistern bekannt zu geben, falls sie mit der Verarbeitung seiner Daten beauftragt sind. Mit Zustimmung des Betroffenen kann anstelle der schriftlichen Auskunft auch eine mündliche Auskunft mit der Möglichkeit der Einsichtnahme und der Abschrift oder Ablichtung gegeben werden.

(2) Die Auskunft ist nicht zu erteilen, soweit dies zum Schutz des Betroffenen aus besonderen Gründen notwendig ist oder soweit überwiegende berechnigte Interessen des Auftraggebers oder eines Dritten, insbesondere auch überwiegende öffentliche Interessen, der Auskunftserteilung entgegenstehen. Überwiegende öffentliche Interessen können sich hiebei aus der Notwendigkeit

1. des Schutzes der verfassungsmäßigen Einrichtungen der Republik Österreich oder

2. der Sicherung der Einsatzbereitschaft des Bundesheeres oder

3. der Sicherung der Interessen der umfassenden Landesverteidigung oder

4. des Schutzes wichtiger außenpolitischer, wirtschaftlicher oder finanzieller Interessen der Republik Österreich oder der Europäischen Union oder

5. der Vorbeugung, Verhinderung oder Verfolgung von Straftaten ergeben. Die Zulässigkeit der Auskunftsverweigerung aus den Gründen der Z 1 bis 5 unterliegt der Kontrolle durch die Datenschutzkommission nach § 30 Abs. 3 und dem besonderen Beschwerdeverfahren vor der Datenschutzkommission gemäß § 31 Abs. 4.

(3) Der Betroffene hat am Auskunftsverfahren über Befragung in dem ihm zumutbaren Ausmaß mitzuwirken, um ungerechtfertigten und unverhältnismäßigen Aufwand beim Auftraggeber zu vermeiden.

(4) Innerhalb von acht Wochen nach Einlangen des Begehrens ist die Auskunft zu erteilen oder schriftlich zu begründen, warum sie nicht oder nicht vollständig erteilt wird. Von der Erteilung der Auskunft kann auch deshalb abgesehen werden, weil der Betroffene am Verfahren nicht gemäß Abs. 3 mitgewirkt oder weil er den Kostenersatz nicht geleistet hat.

(5) In jenen Bereichen der Vollziehung, die mit der Wahrnehmung der in Abs. 2 Z 1 bis 5 bezeichneten Aufgaben betraut sind, ist, soweit dies zum Schutz jener öffentlichen Interessen notwendig ist, die eine Auskunftsverweigerung erfordert, folgendermaßen vorzugehen: Es ist in allen Fällen, in welchen keine Auskunft erteilt wird - also auch weil tatsächlich keine Daten verwendet werden -, anstelle einer inhaltlichen Begründung der Hinweis zu geben, daß keine der Auskunftspflicht unterliegenden Daten über den Betroffenen verwendet werden. Die Zulässigkeit dieser Vorgangsweise unterliegt der Kontrolle durch die Daten-

schutzkommission nach § 30 Abs. 3 und dem besonderen Beschwerdeverfahren vor der Datenschutzkommission nach § 31 Abs. 4.

(6) Die Auskunft ist unentgeltlich zu erteilen, wenn sie den aktuellen Datenbestand einer Datenanwendung betrifft und wenn der Betroffene im laufenden Jahr noch kein Auskunftersuchen an den Auftraggeber zum selben Aufgabengebiet gestellt hat. In allen anderen Fällen kann ein pauschalierter Kostenersatz von 18,89 Euro verlangt werden, von dem wegen tatsächlich erwachsender höherer Kosten abgewichen werden darf. Ein etwa geleisteter Kostenersatz ist ungeachtet allfälliger Schadenersatzansprüche zurückzuerstatten, wenn Daten rechtswidrig verwendet wurden oder wenn die Auskunft sonst zu einer Richtigstellung geführt hat.

(7) Ab dem Zeitpunkt der Kenntnis von einem Auskunftsverlangen darf der Auftraggeber Daten über den Betroffenen innerhalb eines Zeitraums von vier Monaten und im Falle der Erhebung einer Beschwerde gemäß § 31 an die Datenschutzkommission bis zum rechtskräftigen Abschluß des Verfahrens nicht vernichten.

(8) Soweit Datenanwendungen von Gesetzes wegen öffentlich einsehbar sind, hat der Betroffene ein Recht auf Auskunft in dem Umfang, in dem ein Einsichtsrecht besteht. Für das Verfahren der Einsichtnahme gelten die näheren Regelungen der das öffentliche Buch oder Register einrichtenden Gesetze.

(9) Für Auskünfte aus dem Strafregister gelten die besonderen Bestimmungen des Strafregistergesetzes 1968 über Strafregisterbescheinigungen.

(10) Im Falle der auf Grund von Rechtsvorschriften, Standesregeln oder Verhaltensregeln gemäß § 6 Abs. 4 eigenverantwortlichen Entscheidung über die Durchführung einer Datenanwendung durch einen Auftragnehmer gemäß § 4 Z 4, dritter Satz, kann der Betroffene sein Auskunftsbegehren zunächst auch an diejenigen richten, der die Herstellung des Werkes aufgetragen hat. Dieser hat dem Betroffenen, soweit dies nicht ohnehin bekannt ist, binnen zwei Wochen unentgeltlich Namen und Adresse des eigenverantwortlichen Auftragnehmers mitzuteilen, damit der Betroffene sein Auskunftsrecht gemäß Abs. 1 gegen diesen geltend machen kann.

6.1.2 E-Commerce Gesetz (ECG)

§ 5 Informationspflichten

§ 5. (1) Ein Diensteanbieter hat den Nutzern ständig zumindest folgende Informationen leicht und unmittelbar zugänglich zur Verfügung zu stellen:

1. seinen Namen oder seine Firma;
2. die geografische Anschrift, unter der er niedergelassen ist;
3. Angaben, auf Grund deren die Nutzer mit ihm rasch und unmittelbar in Verbindung treten können, einschließlich seiner elektronischen Postadresse;
4. sofern vorhanden, die Firmenbuchnummer und das Firmenbuchgericht;
5. soweit die Tätigkeit einer behördlichen Aufsicht unterliegt, die für ihn zuständige Aufsichtsbehörde;
6. bei einem Diensteanbieter, der gewerbe- oder berufsrechtlichen Vorschriften unterliegt, die Kammer, den Berufsverband oder eine ähnliche Einrichtung, der er angehört, die Berufsbezeichnung und den Mitgliedstaat, in dem diese verliehen worden ist, sowie einen Hinweis auf die anwendbaren gewerbe- oder berufsrechtlichen Vorschriften und den Zugang zu diesen;
7. sofern vorhanden, die Umsatzsteuer-Identifikationsnummer.

(2) Sofern in Diensten der Informationsgesellschaft Preise angeführt werden, sind diese so auszuzeichnen, dass sie ein durchschnittlich aufmerksamer Betrachter leicht lesen und zuordnen kann. Es muss eindeutig erkennbar sein, ob die Preise einschließlich der Umsatzsteuer sowie aller sonstigen Abgaben und Zuschläge ausgezeichnet sind (Bruttopreise) oder nicht. Darüber hinaus ist auch anzugeben, ob Versandkosten enthalten sind.

(3) Sonstige Informationspflichten bleiben unberührt.

§ 7 Nicht angeforderte kommerzielle Kommunikation

§ 7. (1) Ein Diensteanbieter, der eine kommerzielle Kommunikation zulässigerweise ohne vorherige Zustimmung des Empfängers mittels elektronischer Post versendet, hat dafür zu sorgen, dass die kommerzielle Kommunikation bei ihrem Eingang beim Nutzer klar und eindeutig als solche erkennbar ist.

(2) Die Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR-GmbH) hat eine Liste zu führen, in die sich diejenigen Personen und Unternehmen kostenlos eintragen können, die für sich die Zusendung kommerzieller Kommunikation im

Weg der elektronischen Post ausgeschlossen haben. Die in Abs. 1 genannten Diensteanbieter haben diese Liste zu beachten.

(3) Rechtsvorschriften über die Zulässigkeit und Unzulässigkeit der Übermittlung kommerzieller Kommunikation im Weg der elektronischen Post bleiben unberührt.

§ 10 Abgabe einer Vertragserklärung

§ 10. (1) Ein Diensteanbieter hat dem Nutzer angemessene, wirksame und zugängliche technische Mittel zur Verfügung zu stellen, mit denen dieser Eingabefehler vor der Abgabe seiner Vertragserklärung erkennen und berichtigen kann.

(2) Ein Diensteanbieter hat dem Nutzer den Zugang einer elektronischen Vertragserklärung unverzüglich elektronisch zu bestätigen.

(3) Die Verpflichtungen des Diensteanbieters nach den Abs. 1 und 2 können nicht zum Nachteil von Verbrauchern abbedungen werden. Sie gelten nicht für Verträge, die ausschließlich im Weg der elektronischen Post oder eines damit vergleichbaren individuellen elektronischen Kommunikationsmittels abgeschlossen werden.

§ 12 Zugang elektronischer Erklärungen

§ 12. Elektronische Vertragserklärungen, andere rechtlich erhebliche elektronische Erklärungen und elektronische Empfangsbestätigungen gelten als zugegangen, wenn sie die Partei, für die sie bestimmt sind, unter gewöhnlichen Umständen abrufen kann. Diese Regelung kann nicht zum Nachteil von Verbrauchern abbedungen werden.

§ 17 Ausschluss der Verantwortlichkeit bei Links

§ 17. (1) Ein Diensteanbieter, der mittels eines elektronischen Verweises einen Zugang zu fremden Informationen eröffnet, ist für diese Informationen nicht verantwortlich,

1. sofern er von einer rechtswidrigen Tätigkeit oder Information keine tatsächliche Kenntnis hat und sich in Bezug auf Schadenersatzansprüche auch keiner Tatsachen oder Umstände bewusst ist, aus denen eine rechtswidrige Tätigkeit oder Information offensichtlich wird, oder,

2. sobald er diese Kenntnis oder dieses Bewusstsein erlangt hat, unverzüglich tätig wird, um den elektronischen Verweis zu entfernen.

(2) Abs. 1 ist nicht anzuwenden, wenn die Person, von der die Informationen stammen, dem Diensteanbieter untersteht oder von ihm beaufsichtigt wird oder der Diensteanbieter die fremden Informationen als seine eigenen darstellt.

6.1.3 Konsumentenschutzgesetz (KSchG)

§ 5e Konsumentenschutz

§ 5e. (1) Der Verbraucher kann von einem im Fernabsatz geschlossenen Vertrag oder einer im Fernabsatz abgegebenen Vertragserklärung bis zum Ablauf der in Abs. 2 und 3 genannten Fristen zurücktreten. Es genügt, wenn die Rücktrittserklärung innerhalb der Frist abgesendet wird.

(2) Die Rücktrittsfrist beträgt sieben Werktage, wobei der Samstag nicht als Werktag zählt. Sie beginnt bei Verträgen über die Lieferung von Waren mit dem Tag ihres Eingangs beim Verbraucher, bei Verträgen über die Erbringung von Dienstleistungen mit dem Tag des Vertragsabschlusses.

(3) Ist der Unternehmer seinen Informationspflichten nach § 5d Abs. 1 und 2 nicht nachgekommen, so beträgt die Rücktrittsfrist drei Monate ab den in Abs. 2 genannten Zeitpunkten. Kommt der Unternehmer seinen Informationspflichten innerhalb dieser Frist nach, so beginnt mit dem Zeitpunkt der Übermittlung der Informationen durch den Unternehmer die in Abs. 2 genannte Frist zur Ausübung des Rücktrittsrechts.

6.1.4 Telekommunikationsgesetz (TKG)

§ 107 Unerbetene Nachrichten

§ 107. (1) Anrufe - einschließlich das Senden von Fernkopien – zu Werbezwecken ohne vorherige Einwilligung des Teilnehmers sind unzulässig. Der Einwilligung des Teilnehmers steht die Einwilligung einer Person, die vom Teilnehmer zur Benützung seines Anschlusses ermächtigt wurde, gleich. Die erteilte Einwilligung kann jederzeit widerrufen werden; der Widerruf der Einwilligung hat auf ein Vertragsverhältnis mit dem Adressaten der Einwilligung keinen Einfluss.

(2) Die Zusendung einer elektronischen Post – einschließlich SMS – ist ohne vorherige Einwilligung des Empfängers unzulässig, wenn

1. die Zusendung zu Zwecken der Direktwerbung erfolgt oder
2. an mehr als 50 Empfänger gerichtet ist.

(3) Eine vorherige Zustimmung für die Zusendung elektronischer Post gemäß Abs. 2 ist dann nicht notwendig, wenn

1. der Absender die Kontaktinformation für die Nachricht im Zusammenhang mit dem Verkauf oder einer Dienstleistung an seine Kunden erhalten hat und
2. diese Nachricht zur Direktwerbung für eigene ähnliche Produkte oder Dienstleistungen erfolgt und
3. der Empfänger klar und deutlich die Möglichkeit erhalten hat, eine solche Nutzung der elektronischen Kontaktinformation bei deren Erhebung und zusätzlich bei jeder Übertragung kostenfrei und problemlos abzulehnen und
4. der Empfänger die Zusendung nicht von vornherein, insbesondere nicht durch Eintragung in die in § 7 Abs. 2 E-Commerce-Gesetz genannte Liste, abgelehnt hat.

(4) (Anm.: aufgehoben durch BGBl. I Nr. 133/2005)

(5) Die Zusendung elektronischer Post zu Zwecken der Direktwerbung ist jedenfalls unzulässig, wenn die Identität des Absenders, in dessen Auftrag die Nachricht übermittelt wird, verschleiert oder verheimlicht wird oder bei der keine authentische Adresse vorhanden ist, an die der Empfänger eine Aufforderung zur Einstellung solcher Nachrichten richten kann.

(6) Wurden Verwaltungsübertretungen nach Absatz 1, 2 oder 5 nicht im Inland begangen, gelten sie als an jenem Ort begangen, an dem die unerbetene Nachricht den Anschluss des Teilnehmers erreicht.

7 Literaturverzeichnis

Brockhaus multimedial 2007, Bibliographisches Institut & F. A. Brockhaus AG, 2007

Bromberger, Jörg: Internetgestütztes Customer Relationship, Deutscher Universitäts-Verlag/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2004

Eggert, Andreas/Fassott, Georg: eCRM - Electronic Customer Relationship Management, Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart, 2001

Gentsch, Peter/Veth, Christian/Schinzer, Heiko D./Roth, Michael/Mandzak, Peter/Bange, Carsten: Web-Personalisierung und Web-Mining für eCRM, Oxygon, August 2001

Hansen, Hans Robert/Neumann, Gustaf: Wirtschaftsinformatik I - Grundlagen betrieblicher Informationsverarbeitung, Lucius & Lucius VerlagsgesmbH, 8. Auflage, 2001

Homburg, C./Bruhn, M.: Kundenbindungsmanagement - Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen, Wiesbaden, 2. Auflage

Kincaid, Judith W.: customer relationship mangement – getting it right!, Hewlett-Packard Company, 2003

Kolm, Thomas: Die CRM-Kundendatenbank, interne Vortragsfolien, 2005

Meyer, Matthias: CRM-Systeme mit EAI, Friedr. Vieweg & Sohn Verlagsgesellschaft mbH, Braunschweig/Wiesbaden, 2002

Meyer, Weingärtner/Jahke, Lieven: Web Mining und Personalisierung in Echtzeit, Ludwig-Maximilians-Universität München, Schriften zur Empirischen Forschung und Quantitativen Unternehmensplanung, Heft 5 / 2001

Nguyen, My-Hong: Diplomarbeit: Eine eCRM - Analyse der jeweils 100 umsatzstärksten Unternehmen in den Vereinigten Staaten von Amerika und in der Bundesrepublik Deutschland, WU-Wien, 2005

o.V.: Anwender-Handbuch COUPER Cockpit, PEGAS systemhaus gmbh, August 2006

o.V.: Anwender-Handbuch COUPER Customer Center, PEGAS systemhaus gmbh, August 2006

o.V.: CRM-Basics, interne Vortragsfolien der Vienna Communications Consulting GmbH, Wien, 2005

o.V.: Datenhaushalt - Über Daten, Datenmanagement und Datenqualität, CCJournal 12/06-01/07, mack-cross-media, Wien

o.V.: Technisches Datenblatt von COUPER, PEGAS systemhaus gmbh, Jahr unbekannt

Pan, Shan L./Lee, Jae-Nam: Using e-CRM for a Unified View of the Customer, Communications of the ACM, April 2003/Vol. 46, No. 4, in englischer Sprache

Rechtsinformationssystem des Bundeskanzleramt Österreichs,
<http://www.ris.bka.gv.at/bundesrecht/>, Abruf am 1. August 2007

Treiblmaier, Horst/Dickinger, Astrid: Potenziale und Grenzen der internetgestützten Datenerhebung im Rahmen des Customer Relationship Management, in: Ferstl, Otto K./Sinz, Elmar J./Eckert, Sven/Isselhorst, Tilmann: Wirtschaftsinformatik 2005, Physica-Verlag, Heidelberg

Website der Berner Fachhochschule,
[http://glossar.ccegov.ch/index.php?title=Customer Relationship Management](http://glossar.ccegov.ch/index.php?title=Customer_Relationship_Management),
Abruf am 8. August 2007

Website der Österreichischen Webanalyse (ÖWA), Skalierbares Zentrales
Messverfahren (SZM), <http://www.oewa.at/index.php?id=1041>, Abruf am
9. August 2007

Website der PEGAS systemhaus gmbh, <http://www.pegas.com>, Abruf am
30. Juli 2007