



Dr. Horst Treiblmaier
Abteilung für BWL und Wirtschaftsinformatik
Wirtschaftsuniversität Wien
Augasse 2-6
1090 Wien
Tel.: 01/31336/4784
E-Mail: Horst.Treiblmaier@wu-wien.ac.at

Themenschwerpunkt Customer Relationship Management (CRM)

Unternehmensbefragung zum Thema Datenqualität und individualisierte Kommunikation im Internet

Unter **individualisierter Kommunikation** verstehen wir im weiteren Verlauf der Befragung die Anpassung der unternehmensseitigen Kommunikation an die **erwarteten Bedürfnisse** der Kunden. Dies kann z.B. eine persönliche Begrüßung beim Aufruf einer Website sein, eine E-Mail, in welcher ein für bestimmte Kunden passendes Angebot gemacht wird oder ein Vorschlagsangebot, das auf vorhergegangenen Käufen beruht (wie es z.B. bei Amazon.com praktiziert wird).

Die Auswertung wird **völlig anonym** durchgeführt. Die Eingabe Ihrer E-Mail-Adresse ist freiwillig und wird nur für die Zusendung der Ergebnisse verwendet. Die Daten werden nur aggregiert veröffentlicht und nicht an Dritte weitergegeben.

Parallel zur vorliegenden Untersuchung wird eine Kundenbefragung durchgeführt, die zur Einschätzung der Kundeneinstellung hinsichtlich der Datenweitergabe im Internet dient. Als Dankeschön werden allen teilnehmenden Unternehmen die Ergebnisse beider Studien zur Verfügung gestellt.

Vielen Dank für Ihre Mithilfe!

Allgemeines

1. In welchem Bereich ist ihr Unternehmen tätig?

(Mehrfachnennungen möglich)

- ☐ Nahrungs-, Genussmittel und Getränke (auch Gastronomie)
- ☐ (Computer-)Hard- und Software, EDV-Dienstleistungen
- ☐ Elektrische und elektronische Geräte (außer Computer-Hardware)
- ☐ Textilien, Bekleidung und Schuhe
- ☐ Freizeitbereich (Sportgeräte, Spielwaren, Bücher, Musik etc.)
- ☐ Bau- und Heimwerkerbedarf, Gartenbau
- ☐ Möbel und Einrichtungsgegenstände
- ☐ Installations- und Instandhaltungsarbeiten
- ☐ Medizinische, orthopädische und kosmetische Produkte und Dienstleistungen
- ☐ Optische Geräte und Fotozubehör
- ☐ Büromaschinen, Bürobedarf und Papierwaren
- ☐ Antiquitäten, Uhren und Schmuck
- ☐ Sonstiges

2. Wie hoch ist Ihr jährlicher Umsatz in Euro?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> bis 2 Mio. € | <input type="checkbox"/> 2.000.000 € - 4.000.000 € |
| <input type="checkbox"/> 4.000.001 € - 6.000.000 € | <input type="checkbox"/> 6.000.001 € - 15.000.000 € |
| <input type="checkbox"/> 15.000.001 € - 40.000.000 € | <input type="checkbox"/> über 40 Mio. € |

3. Wie hoch ist Ihr jährliches IT-Budget in Euro?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Bis 20.000 € | <input type="checkbox"/> 20.001 € - 50.000 € |
| <input type="checkbox"/> 50.001 € - 200.000 € | <input type="checkbox"/> 200.001 € - 500.000 € |
| <input type="checkbox"/> 500.001 € - 2.000.000 € | <input type="checkbox"/> über 2 Mio. € |

4. Wie viele Beschäftigte arbeiten in Ihrem Unternehmen?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> bis 30 Beschäftigte | <input type="checkbox"/> 31 – 50 Beschäftigte |
| <input type="checkbox"/> 51 – 100 Beschäftigte | <input type="checkbox"/> 101 – 250 Beschäftigte |
| <input type="checkbox"/> 251 – 1.000 Beschäftigte | <input type="checkbox"/> 1.001 und mehr Beschäftigte |

5. Besitzt Ihr Unternehmen eine Website?

- ☐ Ja, seit
- ☐ Nein

Customer Relationship Management (CRM)

6. Welche Kommunikationskanäle nutzt Ihr Unternehmen für den Kontakt mit den Kunden? (Mehrfachnennungen möglich)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> E-Mail | <input type="checkbox"/> Website |
| <input type="checkbox"/> Telefonischer Kontakt
(kein eigenes Callcenter) | <input type="checkbox"/> Fax |
| <input type="checkbox"/> Callcenter | <input type="checkbox"/> Direct Mail (postalisch) |
| <input type="checkbox"/> Persönlicher Kontakt durch Mitarbeiter | <input type="checkbox"/> Sonstige: |

7. Wie würden Sie den Beitrag eines CRM-Systems für Endverbraucher (B2C) für den Erfolg Ihres Unternehmens einschätzen? (Bitte beantworten Sie diese Frage auch, wenn noch kein derartiges System bei Ihnen im Einsatz ist)

- | | | | |
|--------------|--------------|------------|------------|
| ① | ② | ③ | ④ |
| Sehr schwach | Eher schwach | Eher stark | Sehr stark |

8. Wird in Ihrem Unternehmen zurzeit ein CRM-System für Endverbraucher eingesetzt?

- ☐ Ja
- ☐ Nein, Start geplant für: (weiter mit Frage 9.)
- ☐ Nein (weiter mit Frage 9.)

8.1. Woher kommen die Daten für Ihr CRM-System für Endverbraucher? (Mehrfachnennungen möglich)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Automatische Verkaufserfassung am Point of Sale | <input type="checkbox"/> Callcenter |
| <input type="checkbox"/> Eingabe durch Mitarbeiter im Verkaufsraum oder Point of Sale | <input type="checkbox"/> Online Eingabe durch den Kunden selbst |
| <input type="checkbox"/> Erfassung von Online-Transaktionsdaten | <input type="checkbox"/> Implizite Internetdaten auf individuellem Niveau
(wie. z.B. Cookies und Logfiles) |
| <input type="checkbox"/> Office-Formulare | <input type="checkbox"/> Zukauf der Daten |
| <input type="checkbox"/> Sonstiges: | |

8.2. Wofür nutzen Sie ihr CRM-System für Endverbraucher? (Mehrfachnennungen möglich)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Individualisierte Kundenansprache | <input type="checkbox"/> Automatisierung des Vertriebsprozesses |
| <input type="checkbox"/> Management von Kundendaten/informationen | <input type="checkbox"/> Kundeninformationssystem |
| <input type="checkbox"/> Helpdesk und Beschwerdemanagement | <input type="checkbox"/> Direktmarketing |
| <input type="checkbox"/> Informationsgewinnung für die Produktentwicklung | <input type="checkbox"/> Unterstützung des Controlling |
| <input type="checkbox"/> Sonstiges: | |

9. Wie zutreffend sind Ihrer Meinung nach die folgenden Aussagen zu den Potentialen von Customer Relationship Management?

	Trifft nicht zu	Trifft eher nicht zu	Trifft eher zu	Trifft zu
CRM ist für den Aufbau von Kundenbeziehungen geeignet.	①	②	③	④
CRM verbessert die Kundenbeziehung.	①	②	③	④
CRM hilft Kosten sparen.	①	②	③	④
CRM erhöht die Kundenzufriedenheit.	①	②	③	④
CRM verlängert die Kundenbindung.	①	②	③	④
CRM kostet mehr als es bringt.	①	②	③	④

10. Geben Sie bitte an, inwieweit Sie folgenden Aussagen zur Entwicklung von CRM zustimmen.

	Trifft nicht zu	Trifft eher nicht zu	Trifft eher zu	Trifft zu
CRM wird in Zukunft allgemein an Bedeutung gewinnen.	①	②	③	④
CRM wird in Zukunft für unser Unternehmen an Bedeutung gewinnen.	①	②	③	④
Bei CRM werden die organisatorischen Inhalte gegenüber den technologischen an Bedeutung gewinnen.	①	②	③	④
CRM muss im Unternehmen ganzheitlich verankert sein.	①	②	③	④

Datenqualität

11. Werden Maßnahmen zur Kontrolle der Qualität der Kundendaten in Ihrem Unternehmen durchgeführt?

☐ Ja, folgende:

.....

.....

☐ Nein (weiter mit Frage 13.)

12. Wie geht Ihr Unternehmen mit qualitativ schlechten (d.h. falschen oder nicht überprüfbaren) Kundendaten um?

.....

.....

.....

13. Erheben Sie Kundendaten über das Internet?

☐ Ja

☐ Nein (weiter mit Frage 14.)

13.1 Welche Kundendaten erheben Sie über das Internet?
(Mehrfachnennungen möglich)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Name (Vor- und Nachname) | <input type="checkbox"/> Wohnadresse |
| <input type="checkbox"/> Telefonnummer | <input type="checkbox"/> Ausbildung |
| <input type="checkbox"/> Geschlecht | <input type="checkbox"/> Beruf |
| <input type="checkbox"/> Alter | <input type="checkbox"/> Kreditkartennummer |
| <input type="checkbox"/> Einkommen/Gehalt | <input type="checkbox"/> Familienstand (ledig, etc.) |
| <input type="checkbox"/> E-Mail-Adresse | <input type="checkbox"/> Einkaufsverhalten |
| <input type="checkbox"/> Surfverhalten | <input type="checkbox"/> Politische Einstellung |
| <input type="checkbox"/> Persönliche Interessen (z.B. Hobbys) | <input type="checkbox"/> Sonstige: |

14. Wie wirken sich falsche Kundendaten in der Kommunikation Ihrer Meinung nach aus?
Denken Sie dabei beispielsweise an eine unpassende Anrede, falsch geschriebene Namen oder nicht zutreffende Vorschlagsangebote.

	Trifft nicht zu	Trifft eher nicht zu	Trifft eher zu	Trifft völlig zu
Zunahme von Kundenbeschwerden.	①	②	③	④
Abnahme der Kundenzufriedenheit.	①	②	③	④
Schwierigkeiten in der Gewinnung von Neukunden.	①	②	③	④
Schwierigkeiten in der Bindung existierender Kunden.	①	②	③	④

15. Wie stark würden sie die Auswirkungen einer schlechten Qualität von Kundendaten für ihr Unternehmen im Allgemeinen einschätzen?

- | | | | |
|--------------|--------------|------------|------------|
| ① | ② | ③ | ④ |
| Sehr schwach | Eher schwach | Eher stark | Sehr stark |

16. Führen Sie derzeit weitergehende Auswertungen wie z.B. Direktmarketingkampagnen mit ihren Kundendaten durch?

- ☐ Ja
- ☐ Nein (weiter mit Frage 17.)

16. 1. Welche Kundendaten werden für weitergehende Auswertungen eingesetzt?
(Mehrfachnennungen möglich)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Name (Vor- und Nachname) | <input type="checkbox"/> Wohnadresse |
| <input type="checkbox"/> Telefonnummer | <input type="checkbox"/> Ausbildung |
| <input type="checkbox"/> Geschlecht | <input type="checkbox"/> Beruf |
| <input type="checkbox"/> Alter | <input type="checkbox"/> Kreditkartennummer |
| <input type="checkbox"/> Einkommen/Gehalt | <input type="checkbox"/> Familienstand (ledig, etc.) |
| <input type="checkbox"/> E-Mail-Adresse | <input type="checkbox"/> Einkaufsverhalten |
| <input type="checkbox"/> Surfverhalten | <input type="checkbox"/> Politische Einstellung |
| <input type="checkbox"/> Persönliche Interessen (z.B. Hobbies) | <input type="checkbox"/> Sonstige: |

16. 2. Werden die Kundendaten mit speziellen statistischen Verfahren ausgewertet?

- ☐ Ja
☐ Nein (weiter mit Frage 17.)

16. 3. Welche Verfahren kommen dabei zum Einsatz?
(Mehrfachnennungen möglich)

- ☐ Assoziationsanalysen
☐ Regressionsanalysen
☐ Clusterverfahren
☐ Entscheidungsbäume
☐ Neuronale Netze
☐ Sonstige Verfahren:
.....

17. Wie wichtig beurteilen Sie die folgenden Einflussfaktoren für eine korrekte Eingabe von Daten auf Kundenseite?

	Unwichtig	Eher unwichtig	Eher wichtig	Sehr wichtig
Vertrauen in das Unternehmen.	①	②	③	④
Vertrauen in das Medium Internet.	①	②	③	④
Konkreter Nutzen aus der Datenweitergabe.	①	②	③	④

Individualisierte Kommunikation

18. Führen Sie zurzeit Maßnahmen durch, um Kunden individualisiert anzusprechen (wie z.B. durch E-Mails mit individuellen Inhalten oder Direktmarketingkampagnen)?

- ☐ Ja
☐ Nein, Start geplant für (weiter mit Frage 20.)
☐ Nein, nicht geplant (weiter mit Frage 20.)

19. Welche Techniken setzen Sie für die Individualisierung ein?
(Mehrfachnennungen möglich)

- ☐ Regelbasiertes Filtern (Filtern aufgrund bestimmter Regeln)
☐ Inhaltsbasiertes Filtern (Filtern aufgrund bestimmter Attribute)
☐ Kollaboratives Filtern (Filtern aufgrund von Meinungen vergleichbarer Nutzer)
☐ Kombination verschiedener Methoden
☐ Sonstiges:

- 20. Wie wichtig schätzen Sie den Beitrag individualisierter Kommunikation im Internet für die folgenden Kriterien ein?** (Bitte beantworten Sie diese Frage auch, wenn Sie diese Kommunikationsmöglichkeit noch nicht nutzen)

	Unwichtig	Eher unwichtig	Eher wichtig	Sehr wichtig
Erhöhung der Kundenzufriedenheit.	①	②	③	④
Verbesserung der Kundenkontaktqualität.	①	②	③	④
Steigerung des Gewinns.	①	②	③	④
Verbesserung der Kundenbindung.	①	②	③	④
Erhöhung des Customer Lifetime Value.	①	②	③	④
Steigerung des Umsatzes.	①	②	③	④
Erhöhung des Nutzens für die Kunden.	①	②	③	④
Gezielte Kundenansprache.	①	②	③	④
Rückgewinnung von Kunden.	①	②	③	④
Unterstützung bei Kaufentscheidungen für die Kunden.	①	②	③	④
Erhöhung der Kundenkontakthzahl.	①	②	③	④
Ermöglichung einer zielgerichteten Kommunikation.	①	②	③	④
Senkung der Kosten.	①	②	③	④
Reduktion der (ungerichteten) Kommunikation.	①	②	③	④

- 21. Welche Nachteile könnten für Ihr Unternehmen durch die Einführung individualisierter Kommunikation entstehen?**

	Trifft nicht zu	Trifft eher nicht zu	Trifft eher zu	Trifft zu
Der erhöhte Datenanfall verursacht Probleme in der Verarbeitung und Auswertung.	①	②	③	④
Es gibt einen hohen Druck von Kundenseite individuelle Kommunikation einzuführen.	①	②	③	④
Maßnahmen zur individuellen Kommunikation führen zu erheblichen Kostensteigerungen.	①	②	③	④

- 22. Segmentieren Sie derzeit Ihre Kunden aufgrund bestimmter Eigenschaften?**

☐ Ja

☐ Nein (weiter mit Frage 23.)

- 22.1. Welche Eigenschaften zur Kundensegmentierung verwenden Sie?**
(Mehrfachnennungen möglich)

- ☐ Erfahrung der Kunden mit dem Internet
☐ Abwanderungswahrscheinlichkeit
☐ Wohnort
☐ Alter
☐ Einkommen

- ☐ Persönliche Interessen
☐ Wert für das Unternehmen
☐ Trennung in Privat- und Firmenkunden
☐ Geschlecht
☐ Verhalten auf der Website

23. Welche organisatorischen Änderungen bringt die Einführung einer individualisierten Kundenansprache mit sich?

	Trifft nicht zu	Trifft eher nicht zu	Trifft eher zu	Trifft zu
Im Zuge der Einführung von individualisierter Kundenansprache kommt es zu einer Auslagerung von Unternehmensprozessen.	①	②	③	④
Im Zuge der Einführung von individualisierter Kundenansprache kommt es zu einer Umgestaltung von Unternehmensprozessen.	①	②	③	④
Sonstige:				

Herzlichen Dank für Ihre Mithilfe!

Falls Sie an den Ergebnissen dieser Studie und der parallel stattfindenden Kundenbefragung interessiert sind, geben Sie uns bitte eine E-Mail-Adresse bekannt, unter der wir Sie kontaktieren können. Diese Adresse wird weder für Auswertungen herangezogen, noch für spätere Kontaktaufnahmen verwendet oder an Dritte weitergegeben.

E-Mail-Adresse für die Zusendung der Ergebnisse:

**Bitte senden Sie den Fragebogen mit Hilfe des
beigelegten Antwortkuverts bis spätestens
15. Juni 2004
retour.**

Rückfragen bitte an:

Dr. Horst Treiblmaier
Abteilung für BWL und Wirtschaftsinformatik
Wirtschaftsuniversität Wien
Tel.: 01/31336/4784
E-Mail: Horst.Treiblmaier@wu-wien.ac.at