

DÉPARTEMENT D'INFORMATIQUE
DEPARTEMENT FÜR INFORMATIK
Computermarktstudie
Rue Faucigny 2
1700 Fribourg

Internet und Kundenbeziehungen

Einsatz von Informationstechnologien
in Schweizer Unternehmen und Organisationen

Erhebung 2002

Auskunftsperson:	<input type="checkbox"/> Frau	<input type="checkbox"/> Herr
Name	Abteilung	
Tel.Nr.	E-Mail	

Wenn Sie keine Computer besitzen — Bitte beantworten Sie die Fragen im Abschnitt 1

Ziel der Studie — Die Studie verfolgt das Ziel, ein repräsentatives Bild über den aktuellen Einsatz von Informationstechnologien in Schweizer Unternehmen und Organisationen zu erheben. Fokus der diesjährigen Studie liegt in der Untersuchung der Pflege der Kundenbeziehungen/Customer Relationship Management (CRM).

Aufwand — Für die Beantwortung der Fragen benötigen Sie im Mittel 20 Minuten.

Anonymität und Vertraulichkeit — Sämtliche Angaben werden selbstverständlich streng vertraulich behandelt. Individuelle Personen- und Firmennamen werden nicht verwendet. Alle Daten werden anonymisiert. Es können weder auf Sie noch auf Ihr Unternehmen Rückschlüsse gezogen werden.

Genauigkeitsgrad — Da Ihre Angaben zur statistischen Errechnung der gesamtschweizerischen Situation dienen, müssen Ihre Angaben nicht 100 % präzise sein; Schätzungen genügen.

Rücksendung — Wir bitten Sie, uns den Fragebogen im beiliegenden Antwortumschlag **innert zwei Wochen** zurückzusenden.

Unser Dankeschön — Als kleines Dankeschön für Ihre wertvolle Mitarbeit senden wir Ihnen nach Beendigung der Studie eine Broschüre mit den zentralen Erkenntnissen zu.

Wenn Sie Fragen haben — Für Probleme, die beim Ausfüllen des Fragebogens auftauchen, stehen wir Ihnen unter 026 300 8339 gerne zur Verfügung.

Unter dieser Nummer ist auch ein Anrufbeantworter installiert, der Ihre Fragen jederzeit entgegennimmt. Zusätzliche Kontaktmöglichkeiten sind Fax 026 300 9726 und E-Mail daniel.wismer@unifr.ch.

1 Unternehmen¹⁾

1.1 Wieviele Personen sind in Ihrem Unternehmen beschäftigt ?

	Total ^{a)}	Informatik-Personal ^{b)}	Computer-Anwender
2001			
2002 geplant			
2003 geplant			

- a) Teilzeitbeschäftigte bitte proportional umrechnen auf Vollzeitbeschäftigte
b) InformatikerInnen und Personen mit guten Informatik-Kenntnissen

1.2 Wie hoch ist der Jahresumsatz Ihres Unternehmens ?

Umsatz 2000	CHF	davon mit eBusiness ^{a)}	%
Umsatz 2001	CHF	davon mit eBusiness	%
erwarteter Umsatz 2002	CHF	davon erwartet mit eBusiness	%

- a) Prozentsatz aller mit elektronischen Mitteln erzeugten Umsätze, aus Online-Shops, Marktplätzen, EDI-Transaktionen etc.

1.3 Ist Ihr Unternehmen eine Non-Profit-Organisation ?

- Nein
- Gemeinnützige Institution
- Schule, Ausbildungsstätte
- Verwaltung

1.4 Wie viele aktive Kunden²⁾ zählt Ihr Unternehmen insgesamt ?

- 1 bis 20
- 21 bis 100
- 101 bis 500
- 501 bis 2 000
- 2 001 bis 10 000
- mehr als 10 000

1) Unter Unternehmen fallen auch Organisationen

2) Unter Kunden verstehen wir auch Schüler, Bürger und Patienten.

1.5 Worauf konzentrieren Sie sich in Ihrer Unternehmensstrategie ?

	realisiert	geplant
Abbildung von Geschäftsprozessen mit Internet-Technologien (eBusiness)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pflege und Management von Kundenbeziehungen (Customer Relationship Management/CRM)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Optimierung/ Automatisierung von Geschäftsprozessen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personal- und Kaderförderung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wissensmanagement (Knowledge Management)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Auslagerung von Dienstleistungen (Outsourcing)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mobile drahtlose Abwicklung von Geschäftsprozessen (mCommerce)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Standardisierung/ Konsolidierung Informationsarchitektur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Enterprise-Resource-Planning Systeme (ERP)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Logistik-Kette (Supply Chain Management)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Markenpflege (Branding)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1.6 Setzen Sie Informatik ein ?

- ja
 nein
 für 2002 geplant
 für 2003 geplant
 nicht geplant
- ➤ Bitte gehen Sie zu Abschnitt 4
 ➤

2 Informatikeinsatz

2.1 Wie hoch sind Ihre Informatikausgaben, und wie teilen Sie sich auf ?

	2001	budgetiert 2002
InformatikpersonalkostenCHF CHF
Hardware (Kauf, Miete, Leasing, Unterhalt)CHF CHF
Software (Kauf, Lizenz, Unterhalt)CHF CHF
Netzwerke, KommunikationCHF CHF
ausgelagerte Dienstleistungen / Services ^{a)}CHF CHF
andere:CHF CHF
Total InformatikausgabenCHF CHF

a) z. B. Ausbildung, Beratung, externe Rechenzentren

2.2 Welche Art Rechner haben Sie in Ihrem Unternehmen installiert ?

	Anzahl
Palmtop, Handheld, PDA und ähnliche
Notebooks
Personal Computer, Macintosh und Workstations
Terminals oder Thin Clients ^{a)}
Server
Grössere Rechenanlage (Main Frame, Cluster)

a) Hier interessieren nur die echten Terminals (keine PCs), die an einen grösseren Computer angeschlossen sind

2.3 Wie sind Ihre Arbeitsplätze ausgestattet ?

	Anzahl
Arbeitsplätze, die nicht mit EDV ausgerüstet sind
Arbeitsplätze mit Terminals, Personal Computer oder Workstations davon mit Internet-Zugang

3 Internet und Electronic Business

3.1 Nutzen Sie in Ihrem Unternehmen Internet ?

- ja
 - nein
 - für 2002 geplant
 - für 2003 geplant
 - nicht geplant
- ➤ Bitte gehen Sie zu Abschnitt 4
➤

3.2 Verfügt Ihr Unternehmen über eine Homepage / Website ?

- ja, mit eigener Domain: http://
 - ja, ohne eigene Domain: http://
 - nein
 - für 2002 geplant
 - für 2003 geplant
 - nicht geplant
- ➤ Bitte gehen Sie zu Abschnitt 4
➤

3.3 Welche Dienste bietet Ihre Internet- / Web-Präsenz ?

- Allgemeine Unternehmensinformationen
- Produktkatalog & -informationen
- Produktspezifikationen
- FAQs (Liste mit Antworten zu häufig gestellten Fragen)
- Suchfunktionen auf der eigenen Website
- E-Mail
- Stellenbörse
- Newsletter / Newsgroups
- Online-Offertenerstellung
- Online-Bestellung

- Digitaler Berater/Verkäufer (Avatar, Bot etc.)
- Online-Bezahlung
- Online Order Tracking (Statusinformation der Lieferung)
- elektronische Schnittstelle zwischen Web-Shop und ERP
- personalisierte Webpage (aus Kundenprofilen oder vom Kunden angegebenen Präferenzen)
- One-to-One-Marketing (z. B. durch individuelles Benutzerprofil/Angebot)
- Diskussionsforen
- Chat/Instant Messaging
- Call-Back-Funktionalität
- andere:

3.4 Ist eBusiness für Sie ein Thema ?

- ja
 - nein
 - keine Zeit
 - fehlendes Know-how
 - interne Widerstände
 - Kundenbedürfnis fehlt
 - unser Geschäft ist dafür nicht geeignet
 - andere Gründe:
- ▶
▶
▶ Bitte gehen Sie zu Abschnitt 4
▶
▶

3.5 Welche primären Ziele verfolgen Sie mit Electronic Business, und haben Sie Ihre Ziele erreicht ?

	Wichtigkeit					Zielerreichungsgrad			
	sehr wichtig		unwichtig			voll erreicht		nicht erreicht	
Differenzierung von der Konkurrenz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gewinnung neuer Kunden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verkauf von Produkten über Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erschliessung neuer Absatzkanäle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aufbau neuer Allianzen und Kooperationen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
schnellere Auftragsabwicklung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
reduzierte Kosten für Auftragsabwicklung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verbesserung der Kundenbindung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
engere Lieferantenbeziehung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Umsatzsteigerung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
andere:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3.6 Welche Vorkehrungen treffen Sie bezüglich Sicherheit im Online-Geschäft ?

- organisatorische Massnahmen (z. B. Sicherheitsbeauftragter)
- periodische Sicherung der Daten
- Durchführen regelmässiger Backup-Tests
- Digitale Signatur der E-Mails
- Verschlüsselung der E-Mails
- Verschlüsselung der Datenübertragung
- Verschlüsselung der Kundendaten bei der Speicherung

Fortsetzung auf nächster Seite

- regelmäßige Beurteilung der Sicherheit durch externe Spezialisten
- Anti-Viren-Programme
- Proxy-Server
- Firewall
- Intrusion-Detection-Systeme

- andere:

3.7 Welchen Anteil des Online-Umsatzes machen Sie mit welchen Zahlungsmitteln ?

Kreditkarte %
Postcard, EC %
Rechnung %
Nachnahme %
LSV (Lastschriftverfahren) %
Vorauszahlung %
Elektronisches Geld (Cyber Coin, eCash u.a.) %
Andere Zahlungsmittel: %

4 Pflege von Kundenbeziehungen – Customer Relationship Management (CRM)

4.1 Wie pflegen Sie Ihre Kundenbeziehungen ?

- Persönlicher Kundenkontakt
- Verkaufsfiliale, Showrooms
- Mailings
- Kundenbindungsprogramme (Cumulus, Qualifyer etc.)
- Webportal
- Customer Care Center / Call Center / Contact Center
- Selbstbedienungsterminals / Automaten
- Kundenanlässe / Event Marketing

- andere:

4.2 Wie werden Kundendaten in Ihrem Unternehmen gesammelt ?

- keine Sammlung von Kundendaten ausser für die Auftragserfüllung
- manuelle Erhebung und Erfassung von Kundendaten
- automatische Erhebung und Erfassung von Kundendaten (z. B. Surf-Verhalten im Web)
- externe Marktforschung
- Erhebung der Kundenzufriedenheit u. ä.
- Kampagnenreaktionen werden registriert
- Kunden werden aufgrund Zustimmung kontaktiert (Permission Marketing)
- Registrierung des Kundenverhaltens am Verkaufsort (POS) oder durch Kampagnen

4.3 Wie verwenden Sie die Kundendaten ?

- keine Verwertung der Kundendaten
- zentrale Ablage und Administration der Kundendaten, z. B. in Kundendatenbank/-kartei
- Generierung von Kundenprofilen (Segmentierung)
- Kunden werden gemäss Profil automatisch an verantwortliche Mitarbeiter geleitet (Skillbased Routing)
- Auswertung des Kundenverhaltens und Ableitung von Massnahmen / Aktionen
- Kundendaten werden an Dritte weitergegeben (z. B. Konzerntochter)
- Kundendaten werden verkauft (z. B. Adressbestände an Marktforschungsinstitute)
- Unterstützung des Verkaufs/Vertriebs

4.4 Welche Ziele verfolgen Sie mit der Pflege von Kundenbeziehungen ?

	sehr wichtig		unwichtig	
Erhöhung der Kundenzufriedenheit/-bindung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
bessere Entscheidungsgrundlage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
verbesserte Information über Kunden und Kundenverhalten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
individuellere / optimierte Kundenansprache /-betreuung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
gezielte Marketing- und Verkaufsaktivitäten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
individualisierte Angebotserstellung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kundenspezifische Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kosteneinsparungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Umsatzsteigerung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erhöhung der Kundenprofitabilität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Entwicklung / Optimierung des Unternehmensimage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
verbesserte Datenqualität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
andere:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4.5 Anhand welcher Kriterien messen Sie den Erfolg Ihrer Kundenbeziehung ?

- keine Messung
- Quote Neukunde pro Interessent
- Anzahl Kundenbeschwerden
- Kundentreue
- Anteil an den Gesamtausgaben eines Kunden (Share of Wallet)
- Cross- und Up-Selling
- Umsatz pro (Vertriebs-)Mitarbeiter
- Deckungsbeitrag je Kunde
- Kundenwert (z. B. Customer Lifetime Value)
- andere:

4.6 Haben sich die folgenden Erfolgsgrößen in den letzten drei Jahren tendenziell verbessert ?

	gar nicht		voll und ganz	
erhöhte Informationstransparenz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
verbesserte Kommunikation kundenseitig und innerbetrieblich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
verbesserte Dienstleistungen und Produkte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
effizientere Geschäftsprozesse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Umsatzsteigerung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
erhöhte Kundenprofitabilität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
verbessertes Unternehmensimage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
andere:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4.7 Setzen Sie Informationstechnologien zur Kundenpflege ein ?

nein ▶ Bitte gehen Sie zu Abschnitt 5

ja, folgende:

	realisiert	geplant
Vertriebs-Informationssysteme (Sales Force Automation Systems)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Call Center	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Customer-Relationship-Management-Systeme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Database Marketing / Data Mining (Analytical CRM)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
andere:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4.8 Welche Faktoren sind Ihrer Meinung nach wichtig für den Erfolg eines CRM ?

- Integration von CRM-Anwendungen in die IT-Infrastruktur
- Auswahl der geeigneten Software
- Definition von messbaren Zielen und Kosten-/Nutzenrechnung
- genügend finanzielle Mittel
- adäquate Begleitmassnahmen wie z. B. Schulungen bei der Einführung von CRM-Massnahmen
- Bereitschaft, Prozesse anzupassen
- Unterstützung durch Top-Management
- Anpassung der Anreizsysteme
- enge Zusammenarbeit von IT und Marketing und Vertrieb
- Datenschutz
- Fachwissen und personelle Ressourcen

4.9 Welche CRM-Tools setzen Sie ein ?

- Eigenentwicklungen
- CAS
- E.piphany
- Siebel
- Pivotal
- SAP-CRM
- Oracle CRM
- Peoplesoft Vantive
- Clarify
- anderes:

4.10 Mit welchen Hilfskräften setzen Sie CRM-Massnahmen um ?

- Informatikspezialist
- Marketingexperte
- Unternehmensberater
- Software-Hersteller / Systemhaus
- andere:

5 Anmerkungen

Hier steht Ihnen noch Raum zur Verfügung für generelle Hinweise, Anliegen, Schilderungen zu Ihrer Situation (die dieser Fragebogen nicht ausreichend berücksichtigt).

.....

.....

.....

.....

.....

Wir danken Ihnen für Ihre wertvolle Mitarbeit!

Bestellung

Da Sie diesen Fragebogen ausgefüllt haben, können Sie unsere Studien zu einem reduzierten Preis beziehen.

- Studienbericht 1998 (Auslieferung innert drei Wochen/solange Vorrat) für 30 CHF (statt 100 CHF)
- Studienbericht 2000 (Auslieferung innert drei Wochen/solange Vorrat) für 40 CHF
- Studienbericht 2002 (Auslieferung ca. September 2002) für 50 CHF
- Kurzbericht 2002 (4 Seiten, Auslieferung Sommer 2002) gratis
Zustellung: per e-Mail per Briefpost
Erste Resultate werden Sie ab Sommer 2002 auch auf dem Internet finden
<http://diuf.unifr.ch/is/itee/>

Anschrift (falls nicht mit den Angaben auf der Titelseite identisch) und Unterschrift:

Firma

Adresse PLZ/Ort

Name des Empfängers

Datum **Unterschrift**
(bei Bestellungen)

Glossary

CRM — Ist eine Managementphilosophie zur kompletten Ausrichtung der Unternehmensorganisation auf vorhandene und potentielle Kundenbeziehungen. CRM besteht daher aus den Komponenten Organisation, Technik und Mensch.

Die strategische Zielsetzung dieser Kundenorientierung liegt einerseits in der Erzielung von Wettbewerbsvorteilen und einer verstärkten Kundenbindung, andererseits in der Erhöhung der Kundenprofitabilität. Bewertungsmaßstab für die Kundenbeziehung ist oft der Kundenwert (customer life time value)

Das Management der Kundenbeziehungen wird dabei unternehmensweit über alle Funktionen hinweg durch Informations- und Kommunikationstechnologien unterstützt. CRM-Software integriert die Bereiche Marketing, Vertrieb und Service mit enger Anbindung an ERP-Systeme.

EBusiness — Von Internet-Technologien gestützte, teilweise automatisierte Abwicklung von Geschäftsabläufen. Dabei handelt es um Prozesse der gesamten Wertschöpfungskette von Einkauf und Steuerung der Lieferkette über Lagerwirtschaft bis zu Vertrieb, Service, Kundenpflege und Abrechnung. eCommerce gilt als Untermenge, da er häufig nur auf einzelne Funktionen wie etwa Online-Vertrieb bezogen ist.

Share-of-Wallet — Wertmässiger Anteil der vom Kunden gekauften Güter und Dienstleistungen am Gesamtbudget.

Cross Selling — Verkauf von Komplementärgütern zur Ergänzung bereits vom Kunden erworbenen Gütern und Dienstleistungen.

Up Selling — Verkauf von teureren und hochwertigeren Gütern und Dienstleistungen anstelle der vom Kunden ursprünglich gewünschten Produkte.

POS — Point of Sale