

Customer Relationship Marketing aus Sicht der Verbraucherpolitik

Philipp Matter

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit dem Customer Relationship Marketing aus Sicht der Verbraucherpolitik. Die Beziehungsgestaltung der Unternehmung mit ihren Kunden steht im Mittelpunkt der Betrachtungen, jedoch für einmal nicht aus der Sicht der Unternehmung, sondern aus derjenigen des Kunden. Ob der „gläserne Kunde“ bereits besteht und wie er charakterisiert werden kann, ist eine wichtige Fragestellung dieser Arbeit. In diesem Zusammenhang sind die gesetzlichen Grundlagen des Datenschutzes von besonderer Bedeutung. Die Verbraucherpolitik wird näher betrachtet und die Funktionen von Verbraucherschutzorganisationen aufgezeigt.

Durch die Globalisierung der Märkte, der veränderten gesetzlichen Rahmenbedingungen (Deregulierung, Liberalisierung), die Entwicklungen in der Informationstechnologie und auch durch hybridere und anspruchsvollere Kunden sind langfristige Beziehungen wesentlich für den Erfolg einer Unternehmung. Seit mehreren Jahren versuchen Unternehmungen mit unterschiedlichem Erfolg CRM-Systeme einzuführen. Doch genügt die Implementierung eines CRM-Tools nicht. Viele Unternehmungen sind sich dessen nicht bewusst und vergessen weitere wichtige Elemente, wie die Schulung des Personals, die Organisation der Prozesse und die Sicht des Kunden. Der Fokus bei der Einführung von Customer Relationship Marketing müsste vermehrt auf die Sicht des Kunden gelegt werden. Die Einführung von EDV-Systemen, mit welchen sie Daten zu einzelnen Kunden bzw. Kundengruppen sammeln können, ist nur die technische Seite. Wesentlich ist, dass Arbeitsabläufe so umgestellt werden, dass der Blickpunkt auf dem Kunden liegt.

Die Kundenzufriedenheit hat einen hohen Einfluss auf den Unternehmenserfolg. Langfristige Kundenbeziehungen können nur entstehen, wenn der Kunde mit der Leistung des Unternehmens zufrieden ist. Aus diesem Grund müssen Kunden in die Entscheidungsansätze miteinbezogen werden.

Verhaltenstheorien zeigen auf, dass sich der Kunde aufgrund von Variety Seeking und dem hybriden Kaufverhalten weniger an die Unternehmung binden lassen. Durch gezielte Auswertungen von Kundendaten können diese Phänomene für die spezifische Unternehmung aufgezeigt werden. Dadurch können Massnahmen ergriffen werden, die dem Variety Seeking

entgegenkommen. Danach muss der Kunde die Unternehmung nicht mehr verlassen, um seinem Drang nach Abwechslung nachzugehen. Die gleichen Prinzipien gelten beim hybriden Kaufverhalten. Eine Möglichkeit, dem hybriden Kaufverhalten entgegenzuwirken liegt darin, dass die Unternehmung ihre Leistungen auf diejenigen Bereiche ausweitet, damit die Kunden beim Wechsel trotzdem noch die Produkte der Unternehmung in Anspruch nehmen können. Bei der Ausarbeitung dieser Massnahmen ist CRM ein wichtiges Instrument.

Der Begriff des „gläsernen Kunden“ ist durch das Aufkommen von CRM und die damit zusammenhängenden Datenspeicherungen über Personen entstanden. Der Begriff verdeutlicht, dass eine Unternehmung alle zur Verfügung gestellten Informationen eines Kunden sammelt und daher sehr genaue Auskünfte über das Kaufverhalten, aber auch über persönliche Daten, wie die Vorlieben einer Person, geben kann. Damit eine solche Datenbank aufgebaut werden kann, sind gesetzliche Bestimmungen zu beachten.

Die Verbraucherpolitik umfasst alle staatlichen oder staatlich geförderten Massnahmen, die darauf abzielen, das Ungleichgewicht zwischen Anbieter und Konsumenten zu mindern und dem Konsumenteninteresse zu angemessener Durchsetzung zu verhelfen. Die Bestandteile der Verbraucherpolitik umfassen die Stellen und Aktivitäten des Bundes, die Aktivität von Konsumentenorganisationen und die gesetzlichen Bestimmungen. Die gesetzlichen Grundlagen im Zusammenhang mit der Datenspeicherung in CRM-Systemen bietet hauptsächlich das Datenschutzgesetz. Die wesentlichen Punkte für das CRM sind: Die Einwilligung des Kunden bei der Datenspeicherung, die Zweckgebundenheit, das Richtigkeitsprinzip, die Datensicherheit und das Auskunftsprinzip. Wichtig für Unternehmungen ist daher, dass sie die Kunden bei der Datenaufnahme nach ihrer Einwilligung fragen und über den Verwendungszweck der Daten informieren. Die Datensicherheit muss intern wie extern gewährleistet sein.

Unternehmungen bauen mit der Einführung von CRM ein so genanntes Data Warehouse auf. In einem Data Warehouse werden alle wichtigen Informationen gespeichert und durch Data Mining ausgewertet. Durch die Zusammenführung von verschiedenen Kundendaten und den durch das Data Mining generierten Hypothesen entstehen Kundenprofile. Durch diese Profile ist es der Unternehmung möglich, den Kunden einerseits besser kennen zu lernen, um ihn persönlicher und auf seine Bedürfnisse angepasst ansprechen zu können, andererseits können durch statistische Berechnungen neue Informationen für die Unternehmung ausgewertet

werden. Diese Informationen werden in verschiedenen Bereichen verwendet, wie dem Qualitätsmanagement, der Produktentwicklung oder dem strategischen Management.

Kundendaten werden heute in beinahe jeder Branche erhoben. Zu den wichtigsten gehören Banken und Kreditkartenorganisationen, Call Center, Handel, Internet-Dienstleistungen, Reiseveranstalter, Telekommunikation, Versicherungen, Bibliotheken, Gesundheitswesen und öffentliche Verwaltungen.

Die Problematik liegt darin, dass die Möglichkeit besteht alle diese Datenbanken zu einer zusammenzuführen. Dadurch entstehen sehr ausführliche Kundenprofile. Durch die Auswertung dieser Daten wären Kaufverhalten, Einkommensverhältnisse, Gesundheitsdaten usw. ersichtlich. Durch den Zugriff auf diese Datenbank sind spezifische Aussagen über eine Person möglich. Viele Kunden haben jedoch Bedenken, dass diese Daten gegen sie verwendet werden könnten, oder dass die Unternehmung und ihre Mitarbeiter persönliche Informationen haben. Weiter möchten die Kunden Sicherheit, dass ihre Daten nur zu ihrem Vorteil verwendet werden.

Der Migros-Genossenschafts-Bund hat im Jahre 1997 das Kundenbindungsprogramm M-Cumulus eingeführt. In diesem System werden Kaufdaten von Kunden gespeichert und für Marketingzwecke verwendet. Diese Daten werden hauptsächlich für die Bildung von Kundengruppen verwendet, welche danach gezielt mit Werbebotschaften versehen werden. Im Bereich des Datenschutzes hat die Migros einige Bemühungen getätigt. Durch die Einführung der Stelle des Datenschutzbeauftragten innerhalb der Migros und die optimale Besetzung mit einer bekannten Persönlichkeit, sowie der Zertifizierung GoodPriv@cy hat die Migros vermehrt Glaubwürdigkeit bei den Kunden geschaffen. Grundsätzlich kann gesagt werden, dass die Migros im Bereich des Datenschutzes ihre Verantwortung wahrgenommen hat und dadurch auch als Unternehmung dargestellt werden kann, die den Datenschutz und die damit zusammenhängenden Probleme kennt und versucht nicht nur nach aussen, sondern auch intern als Vorbild zu gelten. Dies hat bestimmt auch damit zu tun, dass die Migros in der Schweizer Bevölkerung als Unternehmung wahrgenommen wird, die auf moralische und ökologische Probleme vermehrt acht gibt. Dadurch möchte die Migros ihr positives Image nicht durch Fehlschläge im Datenschutzrechtliche verlieren.

Die Problematik der Verwendung von Kundendaten wird zwar wahrgenommen, jedoch von den meisten Kunden als ungefährlich und unwichtig angeschaut. Die weiteren Entwicklungen sind in diesem Bereich insofern absehbar, als dass immer mehr Kundendaten gesammelt und ausgewertet werden. Aus diesem Grund muss jeder Kunde Selbstverantwortung für seine Daten übernehmen. Jeder muss für sich selbst wissen, ob er seine Daten angeben will oder nicht.

Abschliessend kann gesagt werden, dass eine Unternehmung wenn sie eine CRM-Lösung im Einsatz hat, dies klar kommunizieren muss und Datenschutzexperten als Berater beizieht. Nur durch eine offene Kommunikation kann die Glaubwürdigkeit aufrechterhalten werden.

Durch das hohe Potential und die Weiterentwicklungen im Data Mining werden in Zukunft grössere und spezifischere Informationen zu einem Kunden ausgewertet werden können. Inwieweit eine weitere Verschärfung des Datenschutzgesetzes diesem Trend entgegenwirken kann, ist heute schwer zu sagen. Wesentlich ist jedoch, dass sowohl die Unternehmungen als auch die Kunden versuchen werden ihre Vorteile aus dieser Beziehung zu ziehen.