

13. CRM-Symposium

23.04.2009

Ergebnisse der Umfrage zum

„Stand des Datenqualitätsmanagements im CRM“

Prof. Dr. Klaus D. Wilde

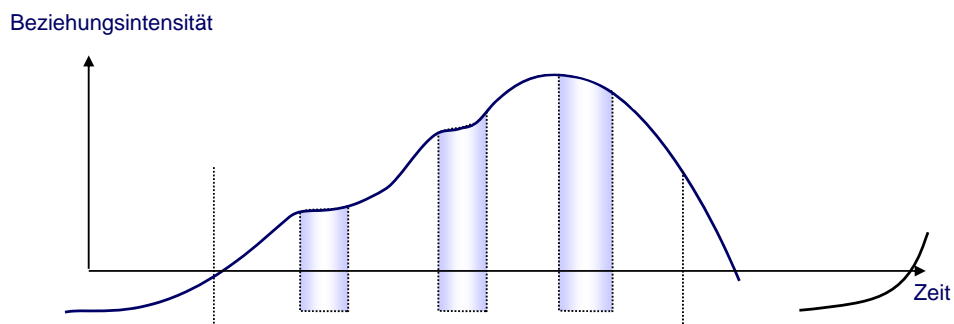
Lehrstuhl für ABWL und
Wirtschaftsinformatik

Katholische Universität
Eichstätt-Ingolstadt



Daten als wichtige Grundlage der Ausgestaltung von Kundenbeziehungen

1



Analytische Nutzung

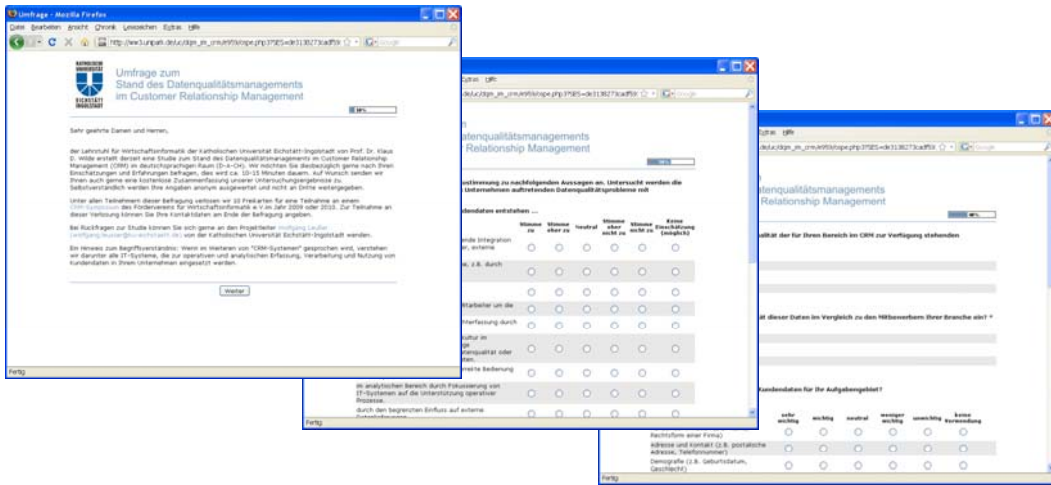
- Segmentierung des Kundenbestandes
- Prognose der weiteren Entwicklung der Kundenbeziehung
- Selektion von relevanten Angeboten und Kampagnen

Operative Nutzung

- Personalisierung von Ansprachen
- Adressierung von Mailings
- Unterstützung der Geschäftsabwicklung

Methodik der Datenerhebung zum Stand des Datenqualitätsmanagements im CRM

- Befragung von Experten in D-A-CH unter Einsatz eines online-Fragebogens



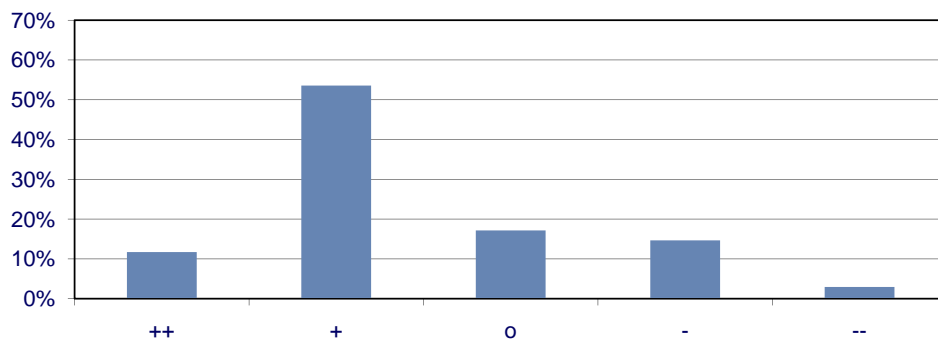
- 239 Teilnehmer
- Feldzeit: 26. November bis 16. März 2009

2/3 der befragten Nutzer sind einigermaßen oder sehr zufrieden mit der Qualität der Kundendaten

“data to be of high quality if they are fit for their intended uses in operations, decision making and planning.”

Juran, J.M.; Godfrey, B. (1999): Juran's Quality Handbook, 5. Aufl., New York u. a., S. 22.

Wie zufrieden sind Sie mit der Qualität der für Ihren Bereich im CRM zur Verfügung stehenden Kundendaten?



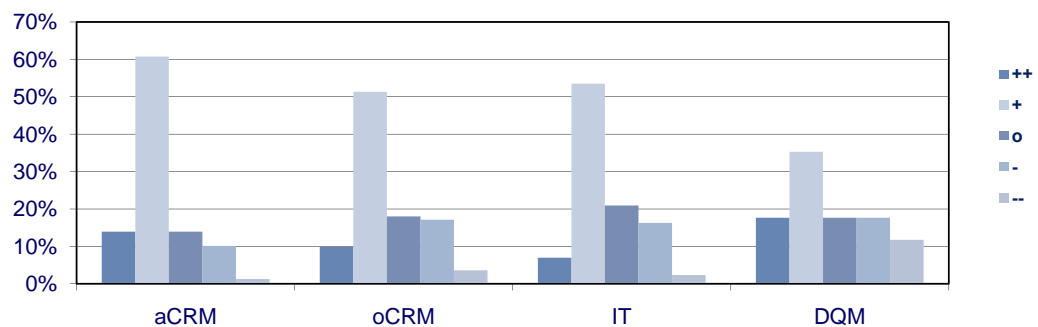
Hohe Zufriedenheit mit Datenqualität bei analytischen Nutzern, geringer bei Datenqualitätsmanagern – realistischere Einschätzung?

4

Verantwortliche für

- analytisches CRM
- operatives CRM (Marketing, Vertrieb, Service, Customer Care)
- IT-Abteilung für CRM-Entwicklung und Betrieb
- Datenqualitätsbeauftragte

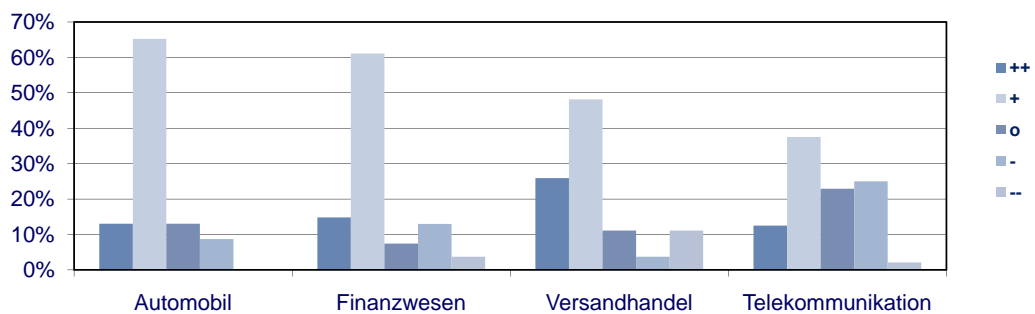
Wie zufrieden sind Sie mit der Qualität der für Ihren Bereich im CRM zur Verfügung stehenden Kundendaten?



Höchste Datenqualitätsbewertungen in der Automobil-Branche und im Finanzwesen

5

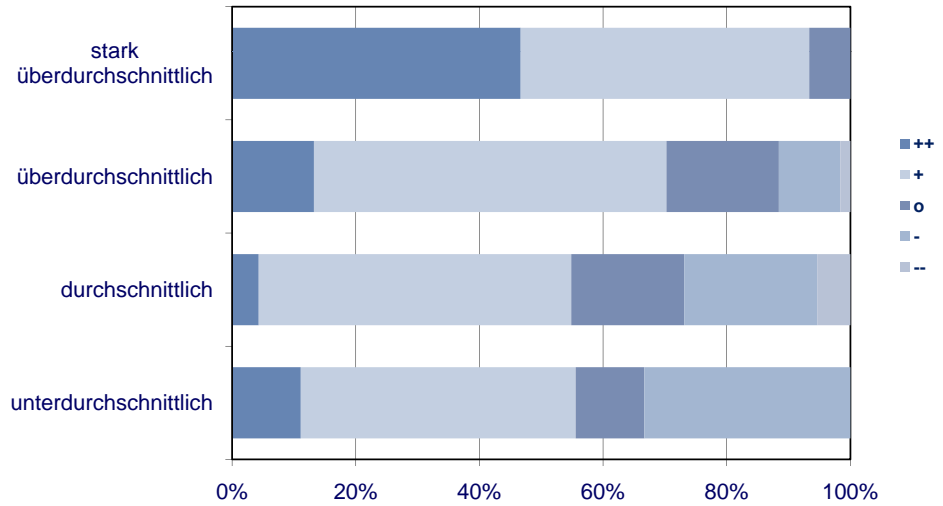
Wie zufrieden sind Sie mit der Qualität der für Ihren Bereich im CRM zur Verfügung stehenden Kundendaten?



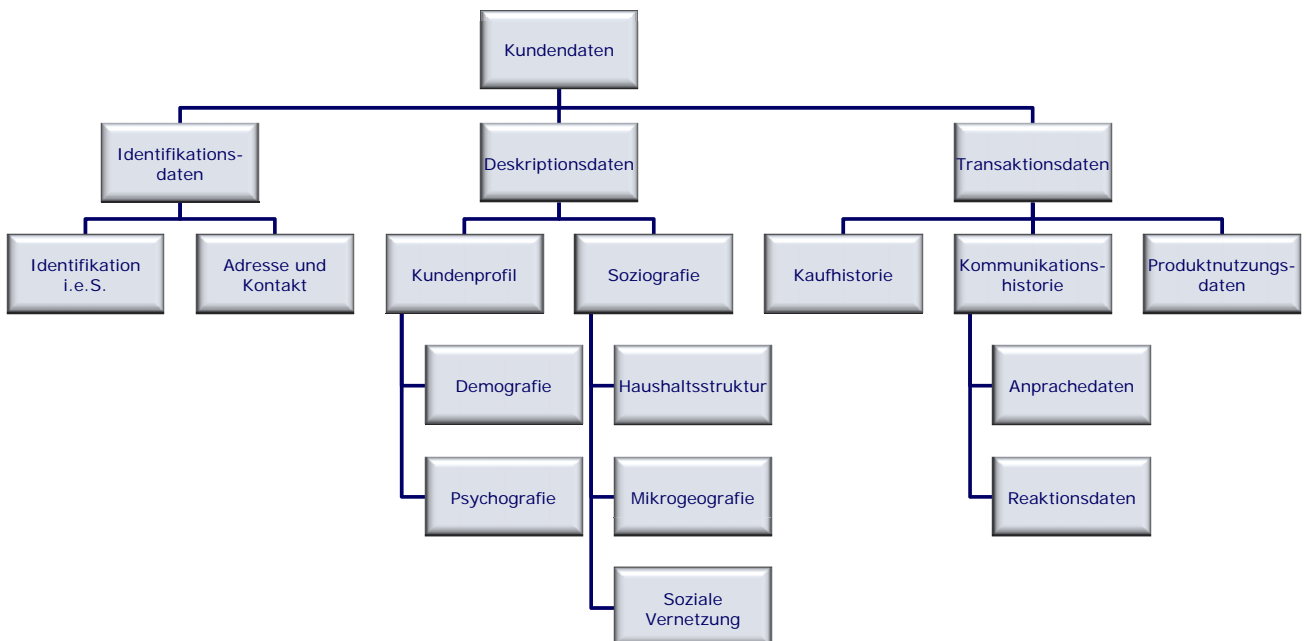
Positiver Zusammenhang zwischen Datenqualitätsniveaus und Kundenzufriedenheit

Wie zufrieden sind Sie mit der Qualität der für Ihren Bereich im CRM zur Verfügung stehenden Kundendaten?

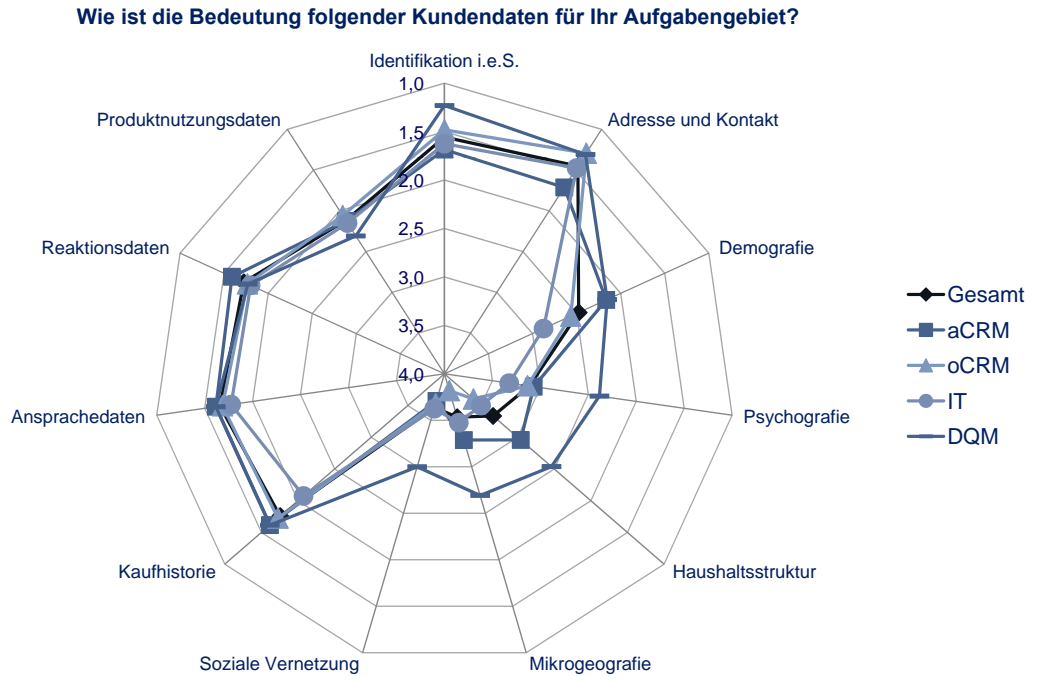
Wie schätzen Sie die Zufriedenheit der externen Kunden in Ihrem Unternehmensbereich im Vergleich zu den Mitbewerbern Ihrer Branche ein?



Im CRM eingesetzte Kundendaten

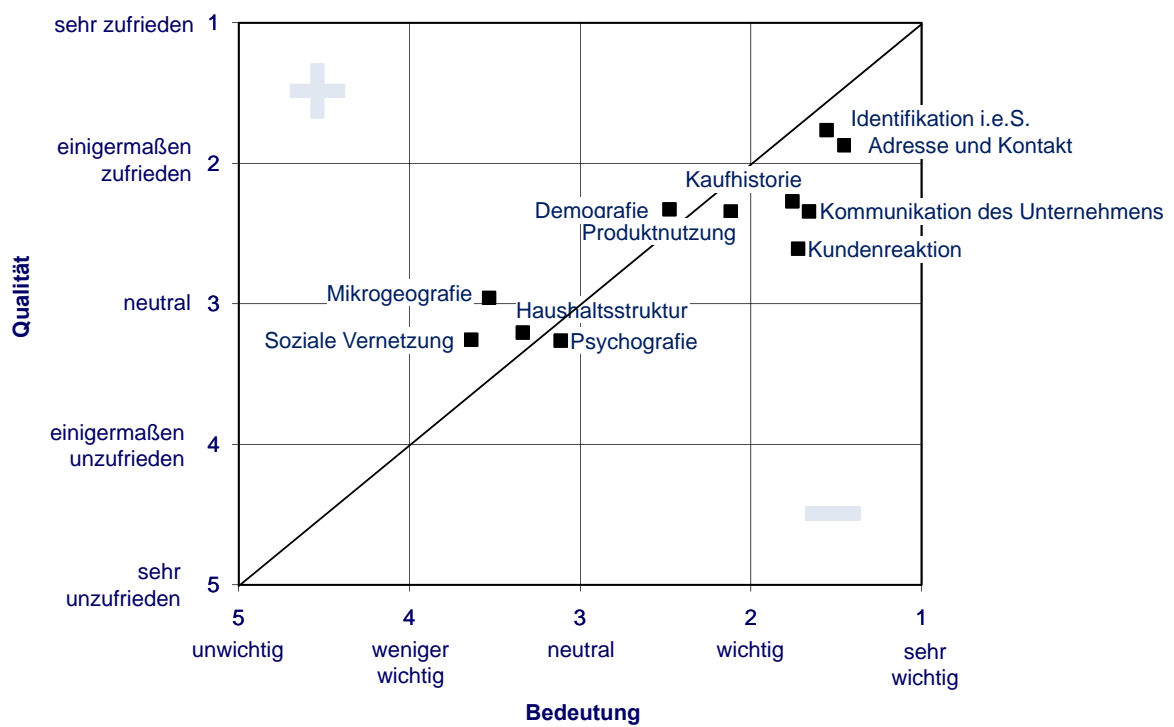


Deutliche Unterschiede in der Bedeutung von Kundendaten für jeweilige Nutzergruppen



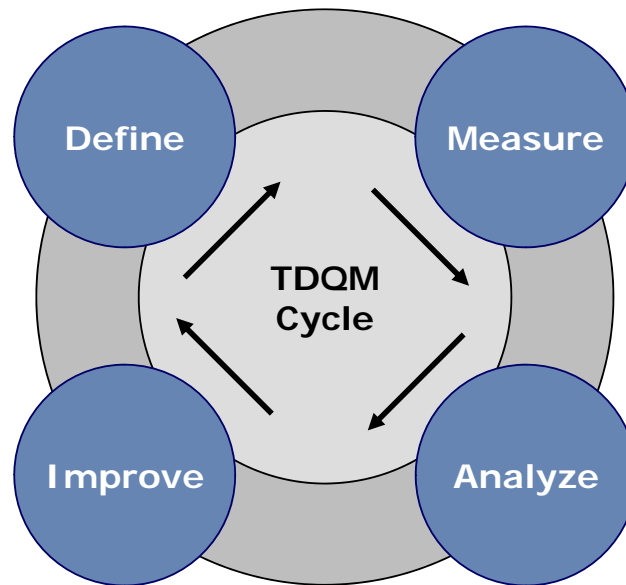
Bedeutung der Skalierung: sehr wichtig (1) wichtig (2) neutral (3) weniger wichtig (4) unwichtig (5) keine Verwendung (6)

Klare Clusterbildung bei der Bedeutung und Datenqualität einzelner Kundendatenbestände



Systematisches Datenqualitätsmanagement (DQM) entlang des Total Data Quality Management (TDQM)-Cycle von Wang et al.

10



Wang, R.Y.; Ziad, M.; Lee, Y.W. (2001): Data quality, Norwell, S. 5.

Information Quality Management-Reifegradmodell (IQM-CMM) zur Bestimmung des Stands des DQM

11

- Fünf evolutionäre Stufen des Reifegrades:

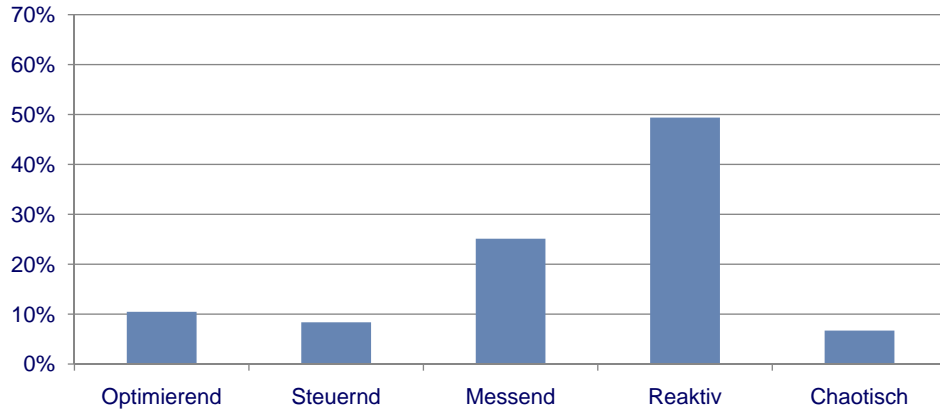
Reifegrad-Niveau	Beschreibung
Stufe 5 Optimierend	<ul style="list-style-type: none"> ■ IQM-Durchführungsüberwachung ■ Kontinuierliche IQM-Verbesserung
Stufe 4 Steuernd	<ul style="list-style-type: none"> ■ IQM-Governance ■ Kontinuierliche Verbesserung
Stufe 3 Messend	<ul style="list-style-type: none"> ■ IQ Zustandsüberwachung (IQ-Messung) ■ Information Lifecycle Management
Stufe 2 Reaktiv	<ul style="list-style-type: none"> ■ Grundlegendes Informations Management ■ IQ-Schwächen sind bekannt
Stufe 1 Chaotisch	<ul style="list-style-type: none"> ■ Totales Chaos

Baskarada, S., Gebauer, M., Koronios, A., Gao, J. (2007): IQM-Reifegradmodell für die Bewertung und Verbesserung des Information Lifecycle Management Prozesses, in: Hildebrand, K., Gebauer, M., Hinrichs, H., Mielke, M. (Hrsg.): Daten- und Informationsqualität - Auf dem Weg zur Information Excellence, Wiesbaden, S. 284-296.

Vollständiges DQM nur jedem fünften Unternehmen implementiert

12

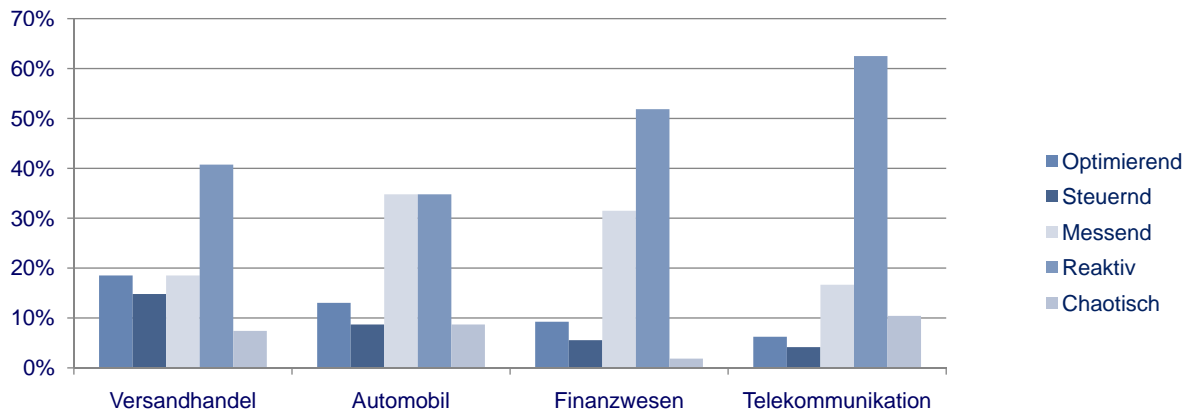
Welche der folgenden Beschreibungen trifft die Situation des DQMs in Ihrem Unternehmen am Besten?

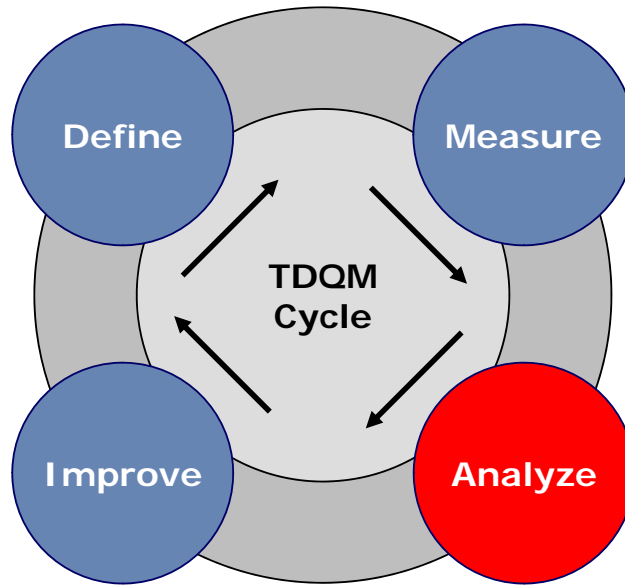


Versandhandel und Automobil-Branche führend im Datenqualitätsmanagement

13

Welche der folgenden Beschreibungen trifft die Situation des DQMs in Ihrem Unternehmen am Besten?

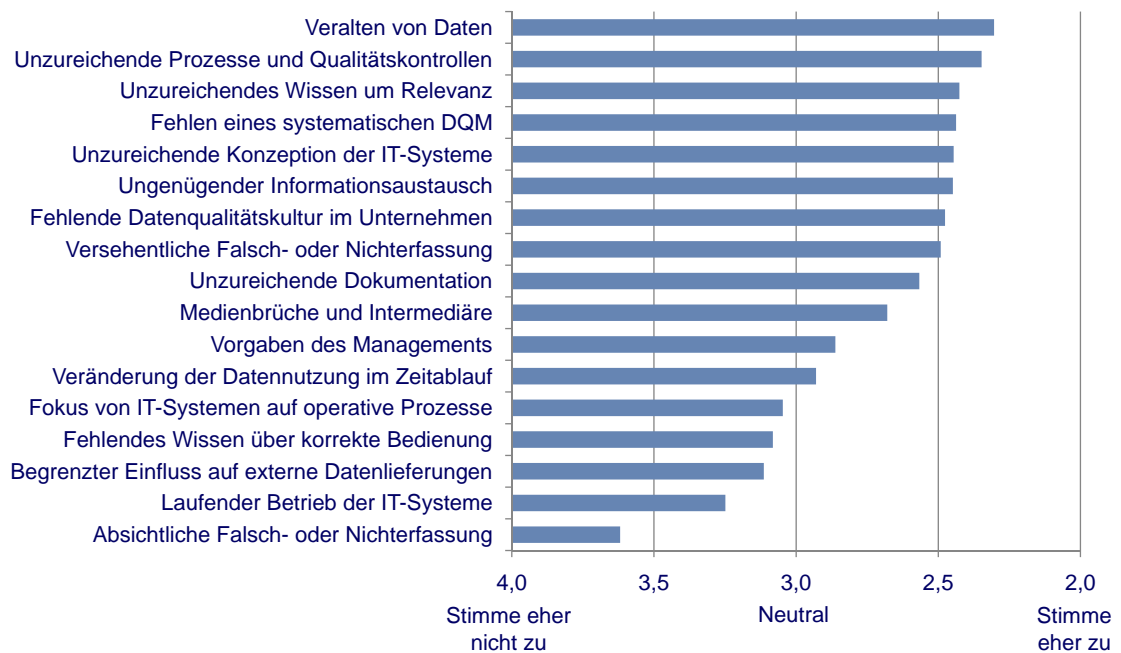




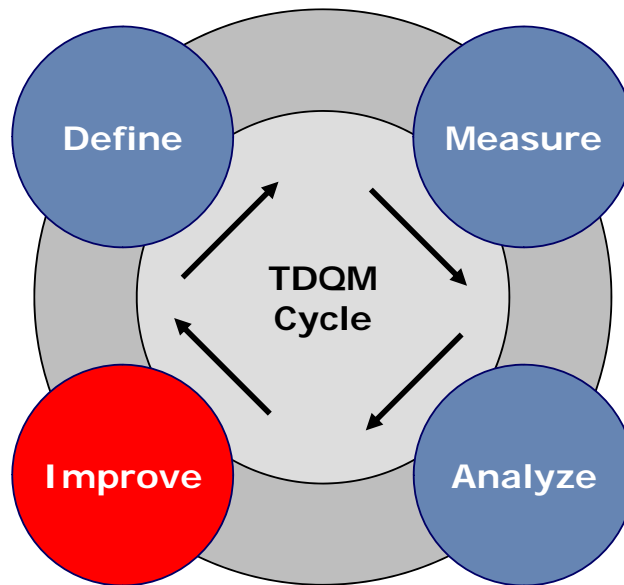
Wang, R.Y.; Ziad, M.; Lee, Y.W. (2001): Data quality, Norwell, S. 5.

Veralten von Daten und unzureichende Prozesse und Qualitätskontrollen – Hauptursachen für Datenqualitätsprobleme

Ursachen für Datenqualitätsprobleme

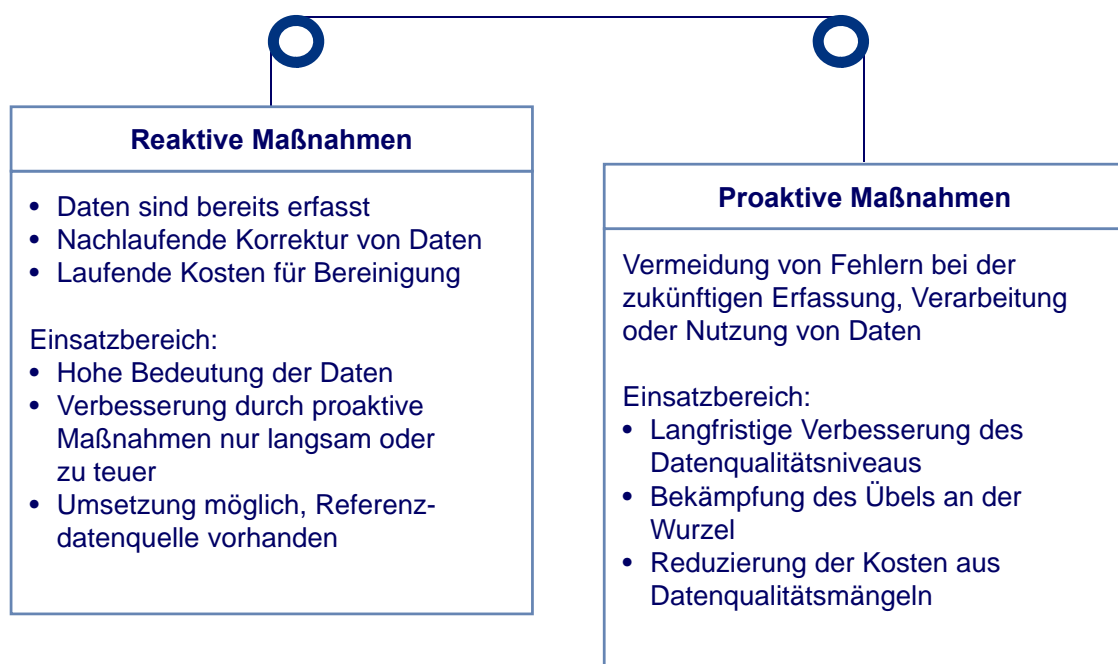


Verbesserungsmaßnahmen zur Steigerung des Datenqualitätsniveaus



Wang, R.Y.; Ziad, M.; Lee, Y.W. (2001): Data quality, Norwell, S. 5.

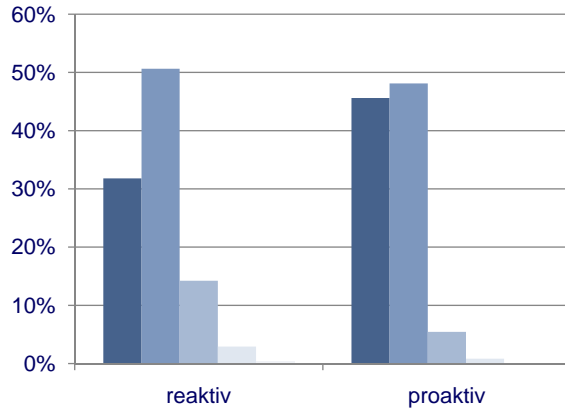
Unterschiedliche Ansätze von Verbesserungsmaßnahmen



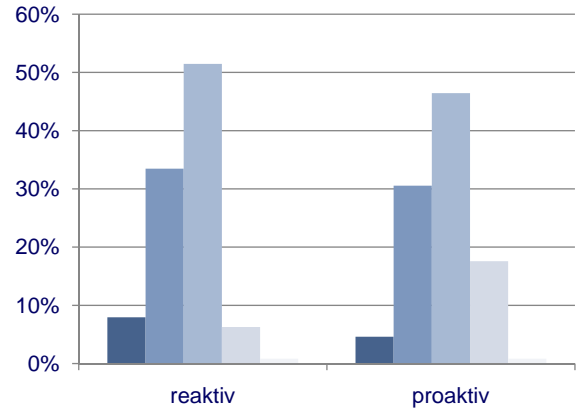
Einsatz von proaktiven Verbesserungsmaßnahmen im Gegensatz zu ihrer Bedeutung geringer als reaktiver

Verbesserungsmaßnahmen

Bedeutung



Einsatz

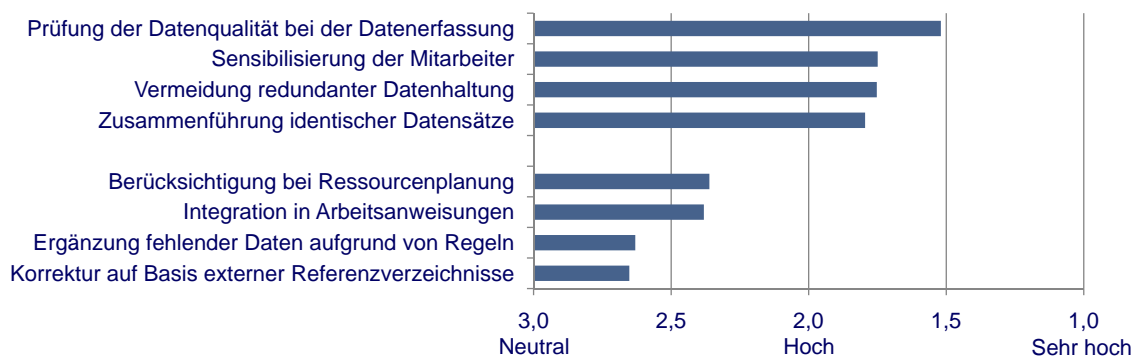


- Sehr hohe Bedeutung
- Hoch
- Neutral
- Eher gering
- Geringe Bedeutung

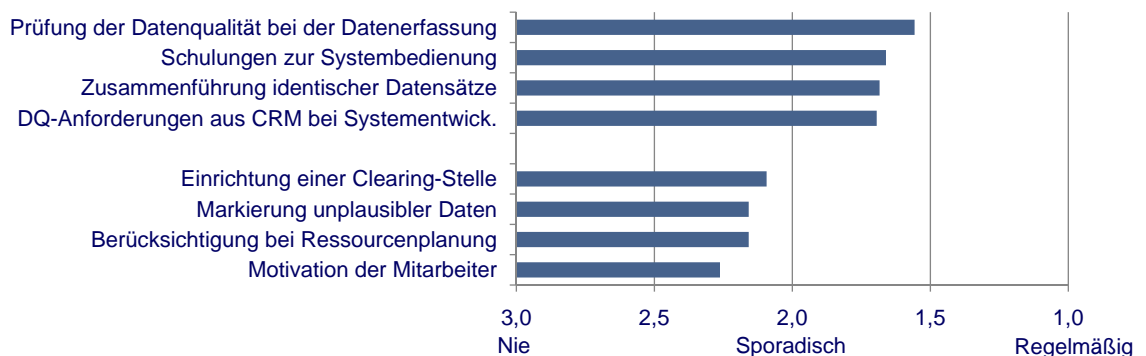
- Stark überdurchschnittlich
- Überdurchschnittlich
- Durchschnittlich
- Unterdurchschnittlich
- Stark unterdurchschnittlich

Hohe Bedeutung auch „weicher“ Verbesserungsmaßnahmen wie Sensibilisierung der Mitarbeiter

Bedeutung

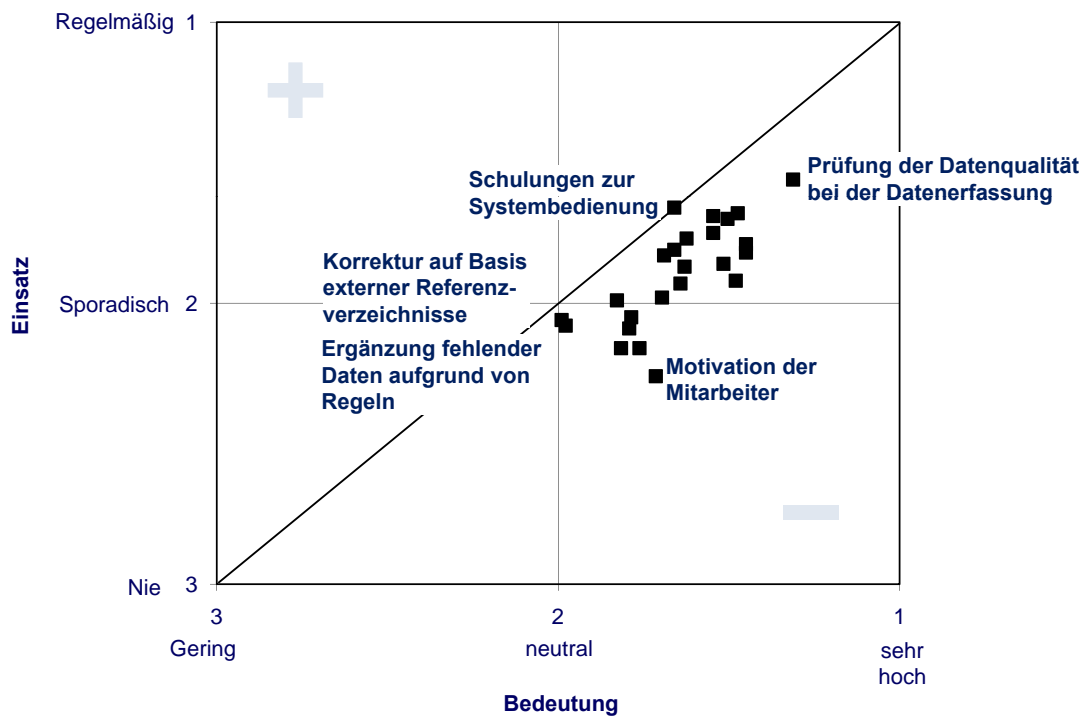


Einsatz



Bedeutung aller Verbesserungsmaßnahmen höher eingeschätzt als deren Einsatz

20



13. CRM-Symposium
23.04.2009

**Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit!**

Prof. Dr. Klaus D. Wilde

Lehrstuhl für ABWL und
Wirtschaftsinformatik

Katholische Universität
Eichstätt-Ingolstadt

