

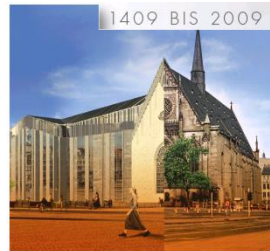
Social Customer Relationship Management und Datenschutz

Olaf Reinhold
Carolyn Eichler

Vorstellung

Olaf Reinhold
 Dipl.-Wirtschaftsinformatiker

Institut für Wirtschaftsinformatik
 Universität Leipzig
 Tel.: 0341-9733 600
 E-Mail:
 reinhold@wifa.uni-leipzig.de



Forschungsschwerpunkt Social CRM



Carolyn Eichler
 Juristin

Unabhängiges Landeszentrum für
 Datenschutz Schleswig-Holstein
 Tel.: 0431-988 1200
 E-Mail:
 ULD43@datenschutzzentrum.de



Tätigkeitsschwerpunkt
 Verbraucherdatenschutz



Forschungsprojekt Sphere

- Zielstellung: Entwicklung einer Datenschutzkomponente für Social CRM Infrastrukturen
- Laufzeit: 2013-2014, 24 Monate

Projektkonsortium:




GEFÖRDERT VOM



**Bundesministerium
 für Bildung
 und Forschung**

Zielstellung

- The Social Wave
 - Social Media Dienste, Nutzen und Relevanz von Social Media, Social Media in KMU
- CRM + Social Media = Social CRM (SCRM)?
 - Begriffe, Integriertes SCRM
- Akteure und Anwendungsbeispiele
 - Akteure, Fallbeispiele, Nutzungsformen
- Die technologische Basis des SCRM
 - Ressourcen, Funktionalitäten, Systemkomponenten
- Datenschutz im SCRM
 - Zusammenfassung kritischer Bereiche, Vorstellung Projekt Sphere 

Social CRM und Datenschutz

The Social Wave

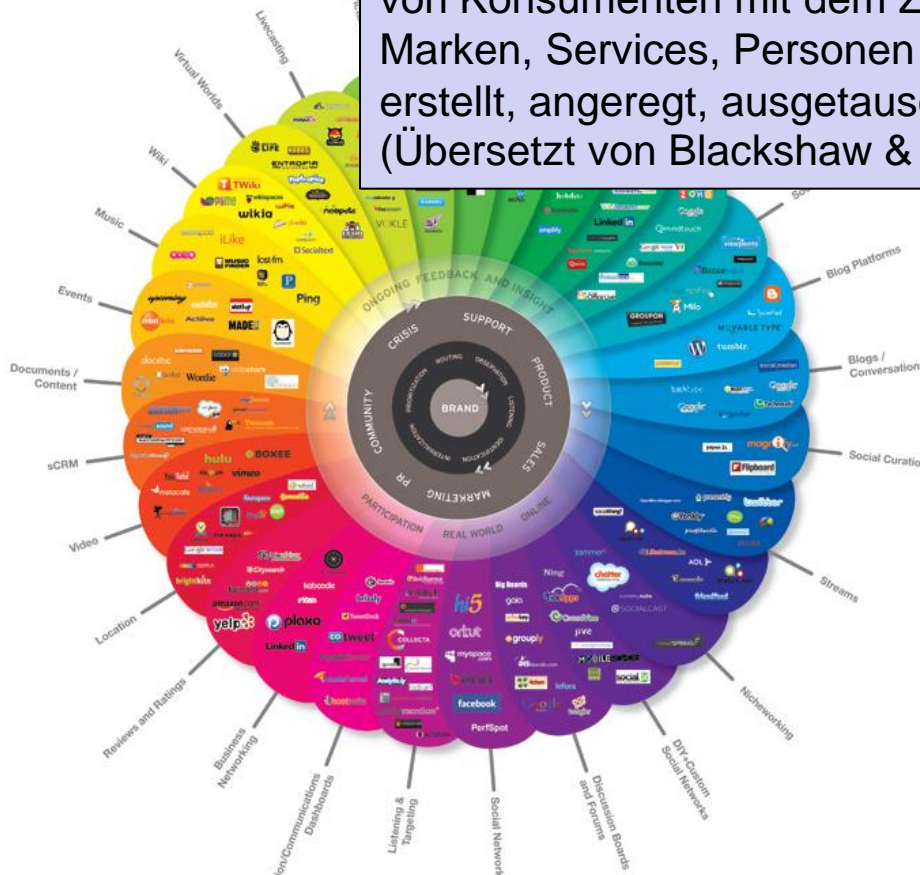
Olaf Reinhold
Carolyn Eichler

Was versteht man unter Social Media?

“...eine Vielfalt neuer Quellen für Online-Informationen, welche von Konsumenten mit dem Ziel, sich gegenseitig über Produkte, Marken, Services, Personen und Themen zu informieren, erstellt, angeregt, ausgetauscht und verwendet werden”
 (Übersetzt von Blackshaw & Nazzaro, 2006)

THE CONVERSATION PRISM

Brought to you by Brian Solis & JESS3



Verbreitete Unterteilung nach Nutzungsarten:

- Soziale Netzwerke
- Blogs
- Microblogs
- Foren
- Sharing Plattformen
- Wikis

Siehe auch: Ethority Social Media Prisma, www.ethority.de/weblog/social-media-prisma/

ethority
 conversationprism.com

Quelle: Solis 2010

Für Konsumenten spielt der direkte Kontakt mit Unternehmen eine untergeordnete Rolle

- Social Media Nutzung/Min.: 347.000 Tweets, 510.000 Facebook Comments, 2.000 Foursquare Check-Ins, 1.090 Pinterest visitors, 48 Stunden Videos

Perspektive: Konsumenten

- Social Media dienen zur **Information**
- Social Media ermöglichen einen **Meinungs-/Erfahrungsaustausch** zwischen Konsumenten
- Angebote und Interaktion mit **Marken** spielen eine geringere Rolle

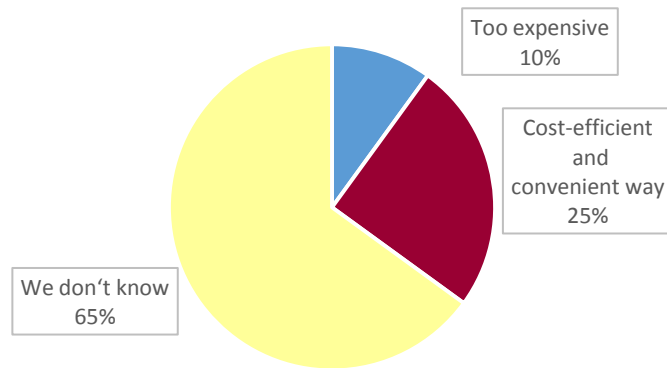
Perspektive: Unternehmen

- **Interaktionskanal** mit Vorteilen indirekter und direkter Media
- Social Media bieten neue **Einblicke in Märkte**
- Stellen aber durch die **unabhängige Themenentwicklung** auch Risiken für das Image dar
- Kernfrage: Wie **kann, darf und sollte** man Social Media nutzen?

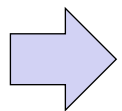
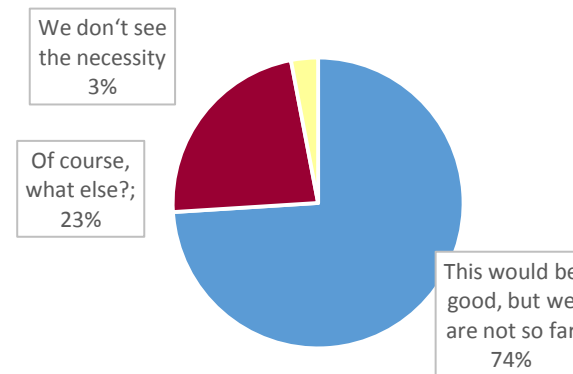
Quelle: EVZDrop 2013, IBM 2011

Obwohl die Verbindung von Social Media und CRM intensiv diskutiert wird, sehen Unternehmen noch zahlreiche Herausforderungen

Question: Social Media are an efficient tool for customer retention



Question: Our Social Media strategy is always closely aligned with our CRM activities



Was ist der Nutzen einer Integration von Social Media und CRM?

Quelle: German Digital Marketing Association (DDV) 2013

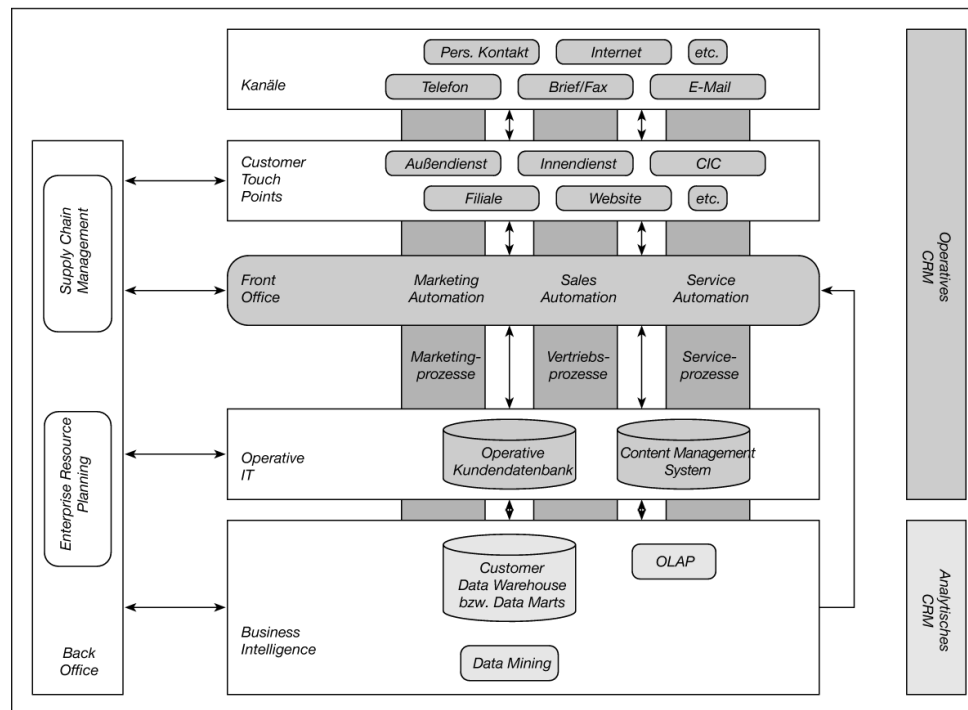
Datenschutz im SCRM

CRM + Social Media = SCRM?

Olaf Reinhold
Carolyn Eichler

Kundenbeziehungsmanagement (CRM)

- Ziel: Langfristige, profitable Kundenbeziehungen
- Gestaltungsebenen: Strategie, Prozess, System
- CRM-Systeme unterstützen die Umsetzung



Quelle: Hippner 2004

Social Media verändern das CRM

CRM

Merkmale

- Hohe Kontrolle über den Marktauftritt und die Kommunikation
- Firmen analysieren die Nachfrage anhand **eigener Kontakte** und Marktforschung
- System- und Prozessorientierung, Beziehungsaspekt teilweise unzureichend abgebildet

Daten

- Begrenzte Datenbasis, vor allem **eigene Datenerhebung**
- Herausforderung: Interne Datenintegration
- Herausforderung: Abgestimmte Prozesse und Prozessqualität

 Anbieter-Nachfrager-Beziehung

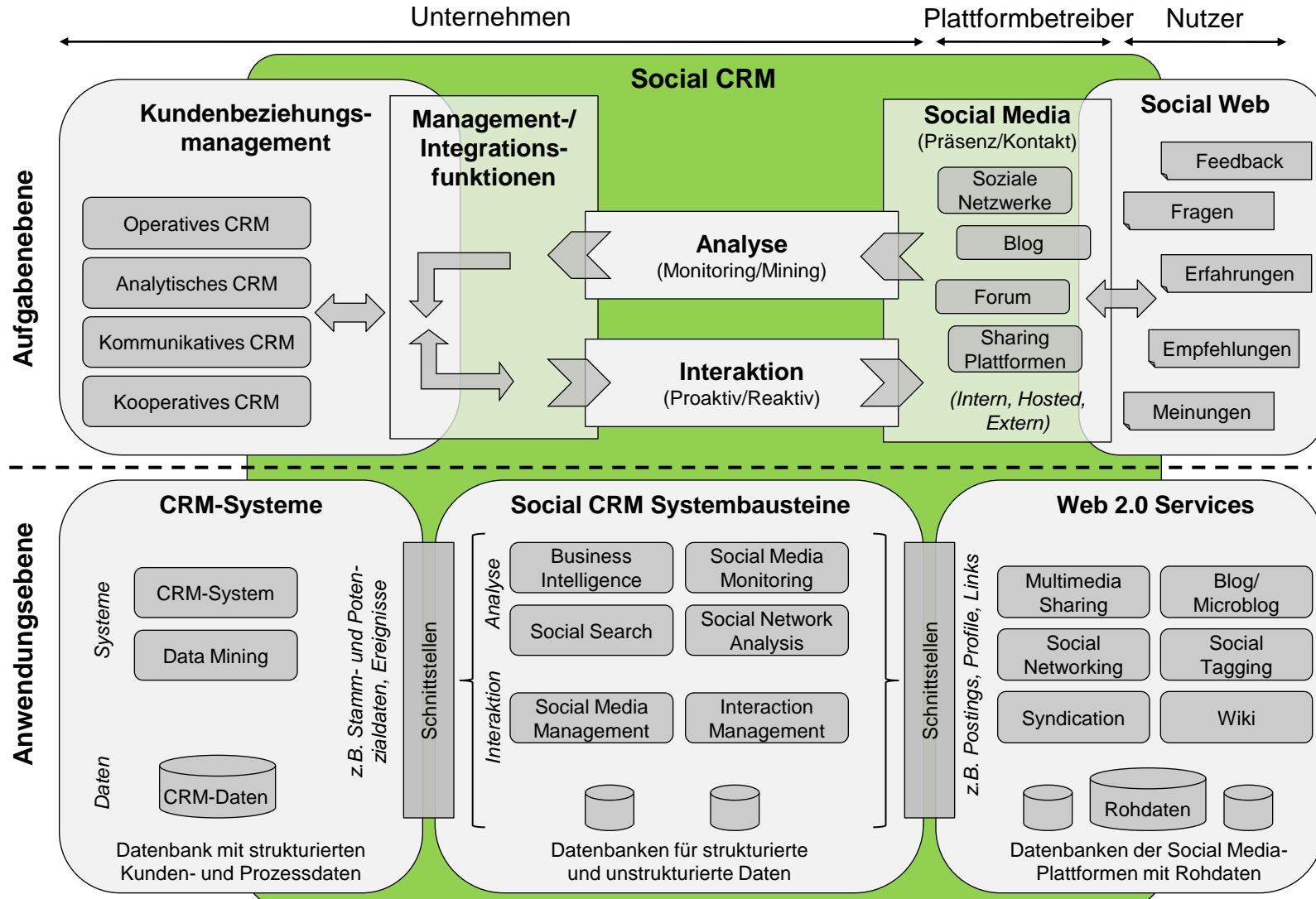
Erweiterung zum SCRM

- Konsumenten evaluieren und diskutieren Produkte, Marken und Firmen
- Social Media beinhalten **umfangreiche Daten** und machen diese relativ einfach Dritten zugänglich
- Starke Beziehungsorientierung und Fokus auf Kommunikation, Technologie tritt in den Hintergrund

- Umfangreiche Datenbasis, Integration **externer Datenquellen**
- Herausforderung: Kontrolle
- Herausforderung: Reaktionsfähigkeit und Präsenz

 Anbieter-Netzwerk-Beziehung

Entwicklung zum integrierten SCRM



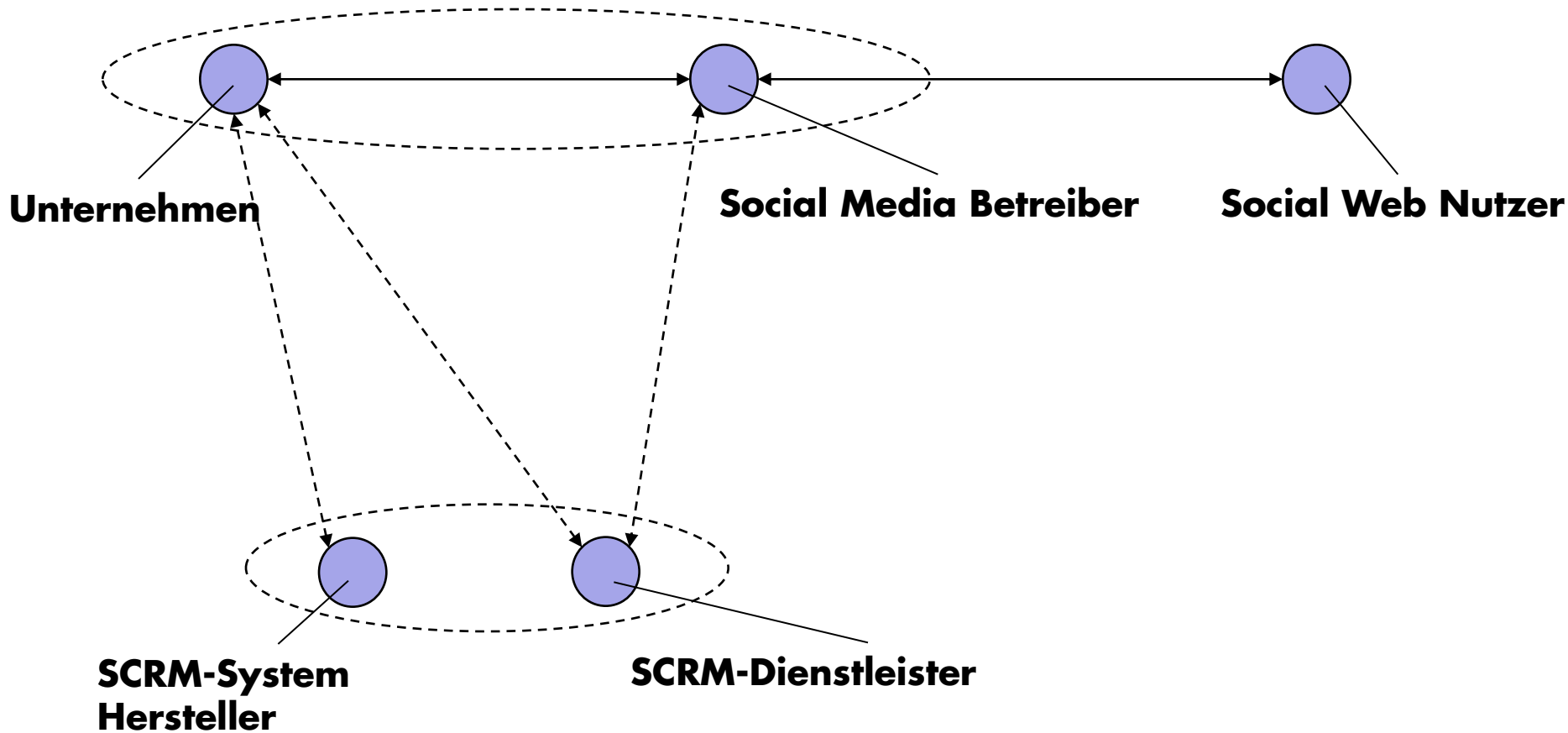
Quelle: Alt & Reinhold 2012

Datenschutz im SCRM

Akteure und Anwendungsbeispiele

Olaf Reinhold
Carolyn Eichler

Zahlreiche Akteure mit unterschiedlichen Rollen sind an der Realisierung von SCRM-Maßnahmen beteiligt



Fallstudien-Untersuchungen zeigen 4 zentrale Anwendungsfelder des SCRM

Fallbeispiele

Typische Anwendungsfelder



Quelle: Reinhold & Alt 2012

Social CRM und Datenschutz

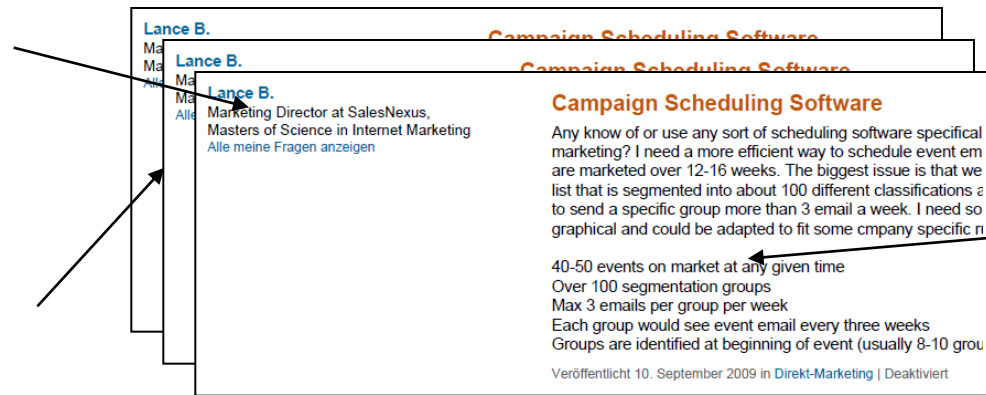
Technologische Basis des SCRM

Olaf Reinhold
Carolyn Eichler

SCRM setzt auf drei digitalen Ressourcen des Social Web auf

Profil = Informationen
über den Social
Media Nutzer

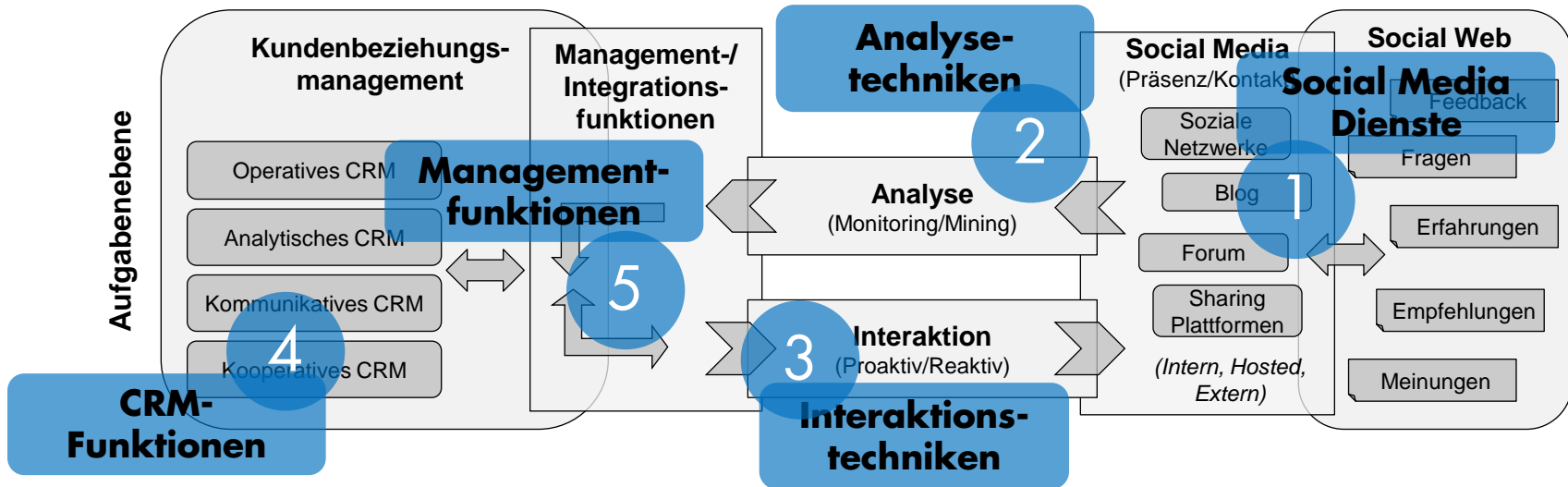
Link = Beziehungen
zwischen Postings
und/oder Profilen



Posting = Geteilter
Inhalt

- Unternehmen können diese analysieren und selbst produzieren, z.B.:
 - Identifikation von einflussreichen Akteuren (Links)
 - Ungefilterte Meinungen über Produkte nutzen (Postings)
 - Markenwahrnehmung beeinflussen und Produktinformationen liefern (Postings)
 - Auf Fragen und Probleme reagieren (Profiles+Postings)
 - Interessenten segmentieren und Communities aufbauen (Profiles+Links)

SCRM baut auf 5 Funktionsbereichen auf



...die unterschiedliche Aufgaben unterstützen

Komponenten des SCRM	Beispielhafte Funktionalitäten
1. Social Media Dienste wie Foren, Blogs, Wikis, Chats, Social Networks, Tagging	<ul style="list-style-type: none"> • Aufbau einer Präsenz im Social Web • Förderung der gemeinschaftlichen Inhaltserzeugung • Vernetzung der internen und externen Akteure über das Social Web
2. Analysetechniken für Monitoring und Mining wie regelbasierte Objektgenerierung, Bewertung, Filterung, Suche, Aggregation, Anreicherung oder Transformation	<ul style="list-style-type: none"> • Identifikation von relevanten Inhalten, Akteuren und Diensten im Social Web • Darstellung relevanter Wirkzusammenhänge im Social Web • Interpretation von Social Web Inhalten • Generierung unternehmensrelevanter Informationen und Geschäftsobjekte • Informationsextraktion aus textuellen Repräsentationsformen
3. Managementfunktionen wie Moderationsfunktionen, Prozessmanagement, Reputationsmanagement, Datenintegration, Auswertungen oder Privacy Management	<ul style="list-style-type: none"> • Strategische und operative Steuerung der Social Web Kanäle und Aktivitäten • Sicherstellung der Reaktionsfähigkeit eines Unternehmens im Social Web • Verknüpfung mit der Informationslogistik und Nutzung des Social Web in kundenorientierten Unternehmensprozessen
4. CRM Funktionen wie Lead-, Kontakt-, Kampagnen- oder Servicemanagement	<ul style="list-style-type: none"> • Nutzung von Funktionalitäten zur CRM-Prozessplanung, -durchführung und -kontrolle • Koordination der unternehmensseitigen CRM-Aktivitäten • Verknüpfung mit ERP-Informationsbasis und Wertschöpfungsprozessen
5. Interaktionstechniken wie Inhaltsbereitstellung, Dialogaufbau, Veröffentlichung, Weiterleitung, Empfehlung, Alarm oder Benachrichtigung	<ul style="list-style-type: none"> • Externe Kommunikation und Unterstützung der Dialogdurchführung im Social Web • Stimulierung interner Kommunikation • Gestaltung der Kontaktkanäle • Bereitstellung von Diensten und Informationen zur Nutzung • Proaktive Kommunikation mit Social Web Nutzern

Funktionale Komponenten des integrierten SCRM

Business Intelligence

- Unterstützen die Integration strukturierter und unstrukturierter Daten
- Ermöglichen Analysen integrierter Datenbestände

Social Media Monitoring

- Ermöglichen eine umfangreiche Auswertung von Social Media Inhalten
- Stellen Zusammenhänge und Trends dar

Social Search

- Ermöglichen Echtzeitsuche in verbreiteten Social Media

CRM Systeme

- Unterstützung der Interaktion mit Kunden über Social Media
- Kombinieren Social Media und CRM-Prozessabläufe
- Liefern Inhalte für die CRM Wissensbasis

- Analyse und Bewertung von Netzwerkstrukturen und -entwicklungen
- Visualisieren Beziehungen zwischen Social Media Ressourcen

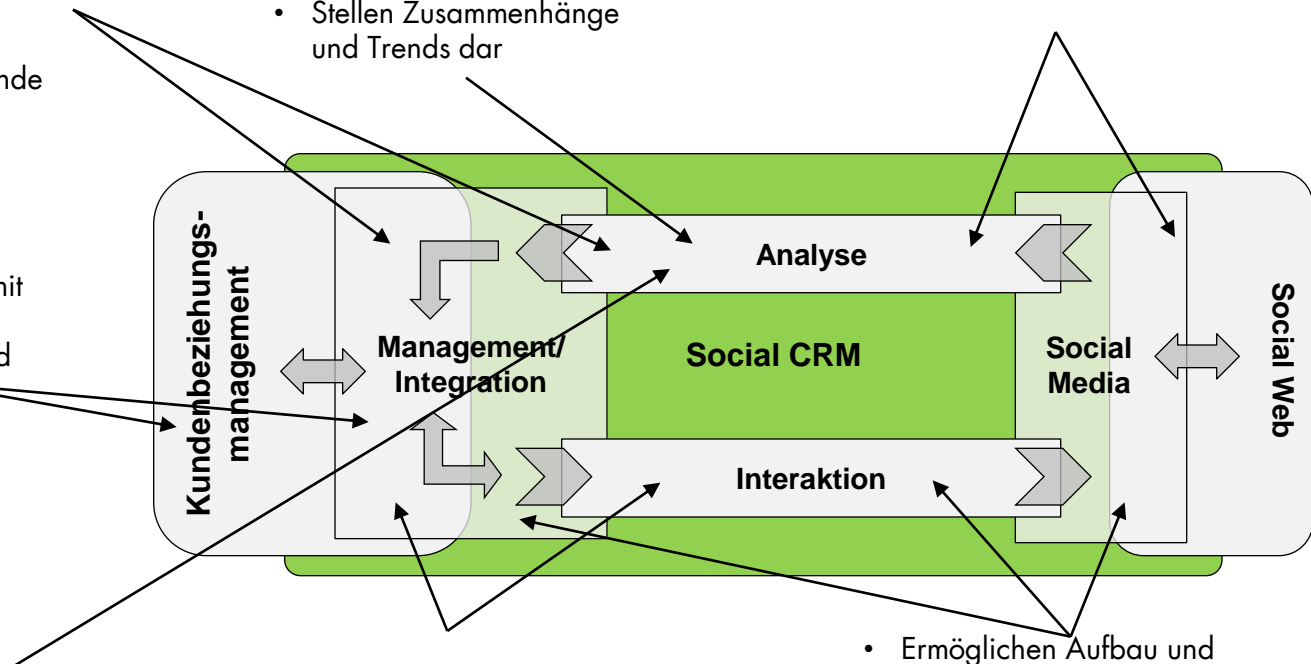
Social Network Analysis

- Verwaltung von Profilen und dem Kommunikationsmanagement
- Ermöglichen Realisation komplexer Kommunikations- und Interaktionsabläufe

Social Media Management

- Ermöglichen Aufbau und Management komplexer Communities
- Bieten Funktionalitäten zum Betrieb von Community-Plattform

Community Management



Verfügbare SCRM-Werkzeuge konzentrieren sich meist auf einzelne Komponenten

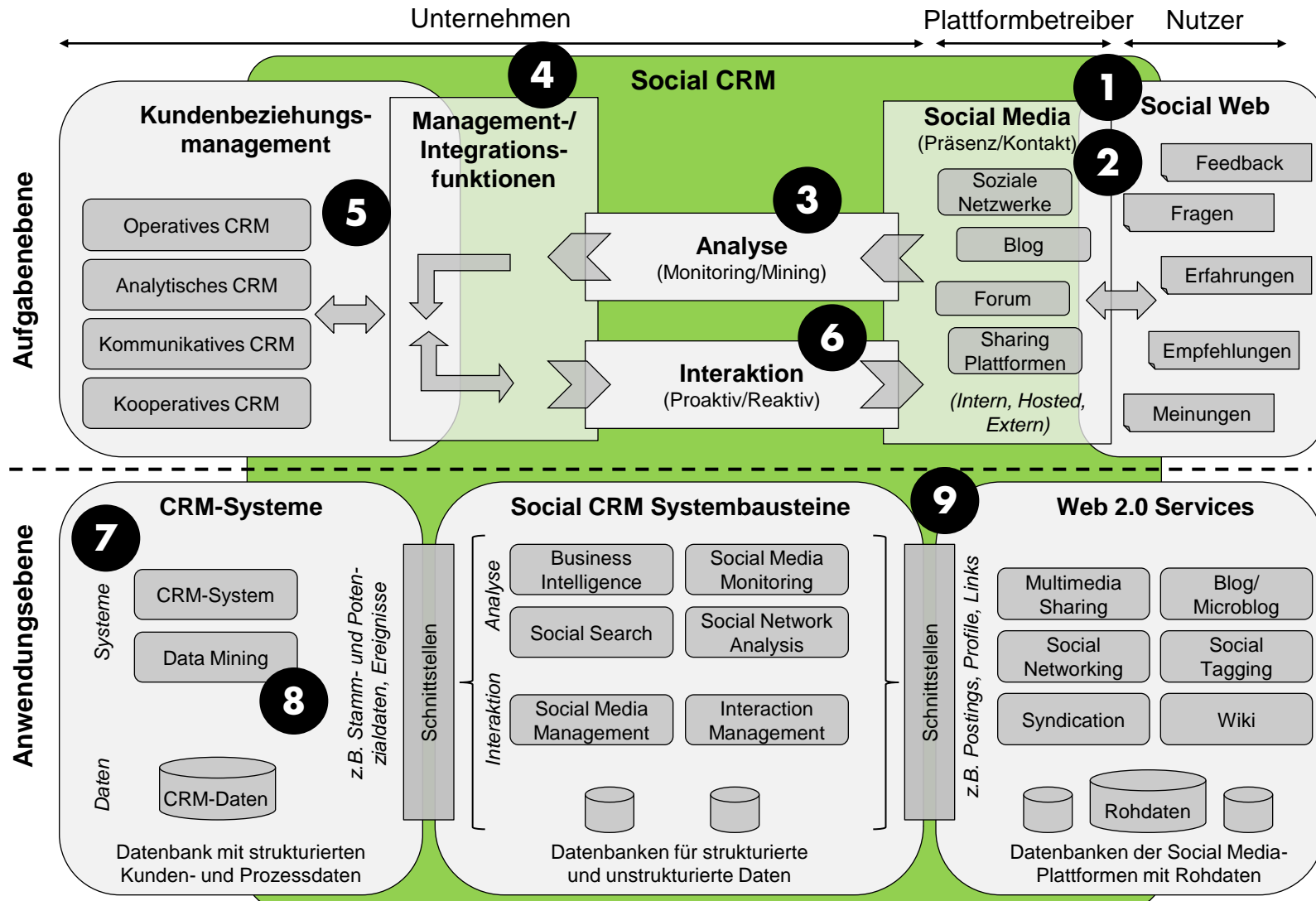
Kategorie	Beschreibung
Social Search Tools	Werkzeuge zur Recherche von Blogs mittels Stichworten oder Themen. Die Werkzeuge ermöglichen die Navigation durch Social Web Angebote und die Identifikation relevanter Inhaltsbereiche.
Social Media Monitoring	Werkzeuge zur Auswertung von Social Media Inhalten, beispielsweise für Marktbeobachtungen, Wettbewerbsanalysen, zur Analyse von Themenschwerpunkten in Social Media oder sehr aktiver Nutzer.
Business Intelligence	Werkzeuge zur Speicherung und Auswertung von Social Media im Zusammenhang mit bestehenden Daten eines Datawarehouse.
CRM System	Werkzeuge zum Management und zur Auswertung spezifischer Social Media, meist von Facebook oder Twitter sowie zur Interaktion über Social Media.
Social Media Management	Werkzeuge zur Verwaltung von Profilen auf mehreren Plattformen und Koordination von Interaktionen und Aktivitäten.
Community Management	Werkzeuge zur Erstellung und Verwaltung von Communities oder Foren sowie zur Bereitstellung von Diensten für externe Interessenten, welche mit der Community interagieren möchten.
Social Network Analysis	Werkzeuge, welche die Verknüpfung von Postings und die Verfolgung von Autoren über zahlreiche Social Media ermöglichen. Umfasst die Identifikation von Themenschwerpunkten, Beziehungen sowie Auswirkungen einzelner Inhalte auf die gesamte Diskussion im Social Web.

Social CRM und Datenschutz

Ablauf und datenschutzrechtliche Perspektive

Olaf Reinhold
Carolyn Eichler

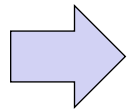
Typische Datenschutzprobleme in einem integrierten SCRM



Quelle: Alt & Reinhold 2012

Projektziel: Unterstützung bei der Risikoanalyse und datenschutzkonformen Durchführung von SCRM

- Risikoanalyse
 - Erfassungswerkzeug rechtlich relevanter SCRM-Komponenten
 - Ganzheitliche Bewertung des SCRM-Ansatzes
- Management
 - Erfassung von Datenkategorien und Komponenten in Fachabteilungen
 - Einbezug interner/externer Akteure
 - Prüfschritte und Lernkomponente
- Unterstützung
 - Teilkomponenten für IT-Systeme und Prozesskomponenten

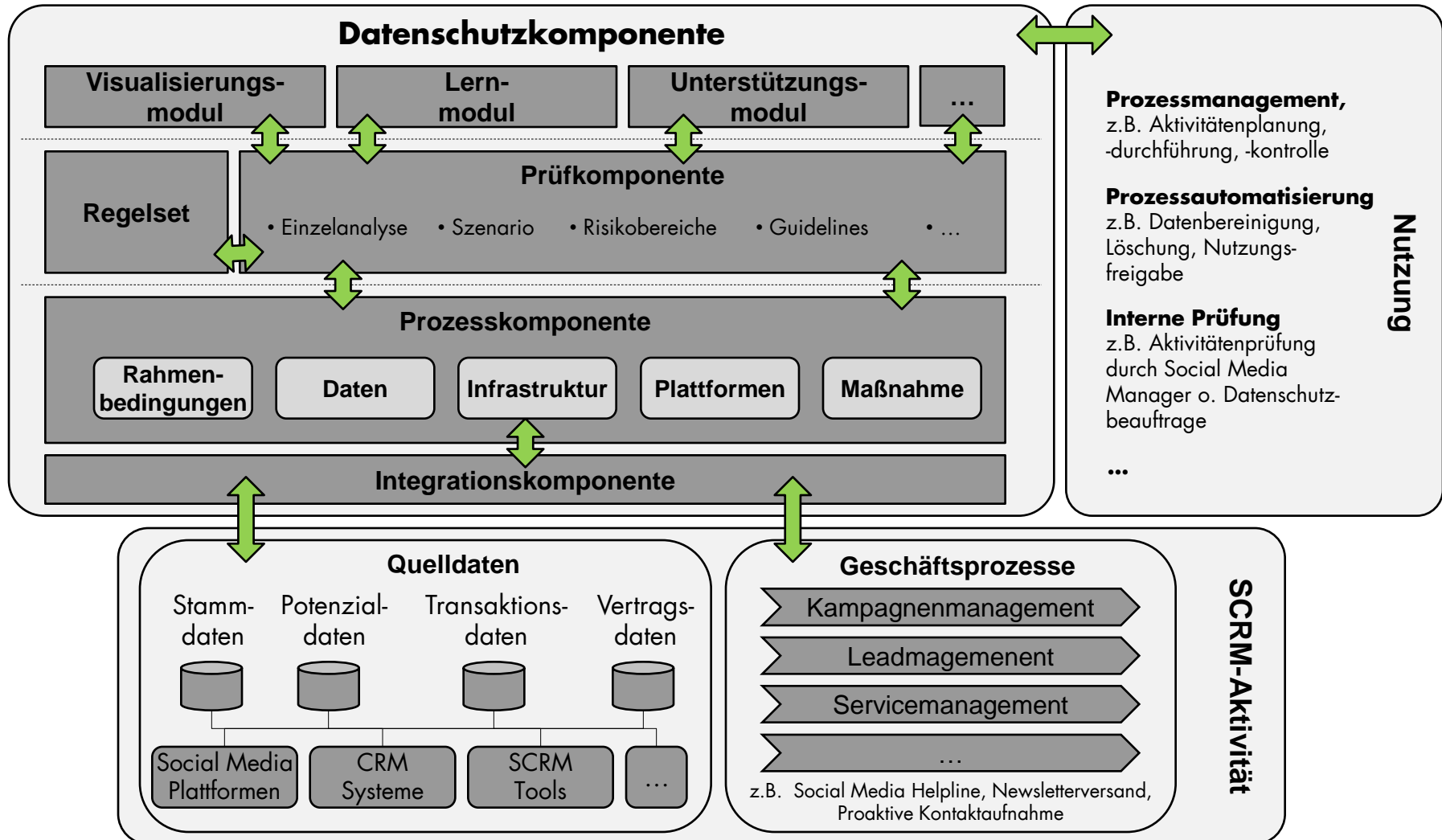


Vorbereitung Phase 2: Nehmen Sie an unserer Umfrage teil und führen Sie ggf. eine Fallstudie mit uns durch!



Informationen zur Umfrage: <http://sphere.wifa.uni-leipzig.de/umfragen>

Der Sphere-Ansatz



Prozessmanagement,
 z.B. Aktivitätenplanung,
 -durchführung, -kontrolle

Prozessautomatisierung
 z.B. Datenbereinigung,
 Löschung, Nutzungs-
 freigabe

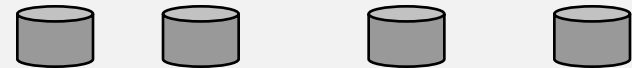
Interne Prüfung
 z.B. Aktivitätenprüfung
 durch Social Media
 Manager o. Datenschutz-
 beauftragte

...

Nutzung

Quelldaten

Stamm-
daten Potenzial-
daten Transaktions-
daten Vertrags-
daten



Social Media
Plattformen CRM
Systeme SCRM
Tools ...

Geschäftsprozesse

Kampagnenmanagement

Leadmagementent

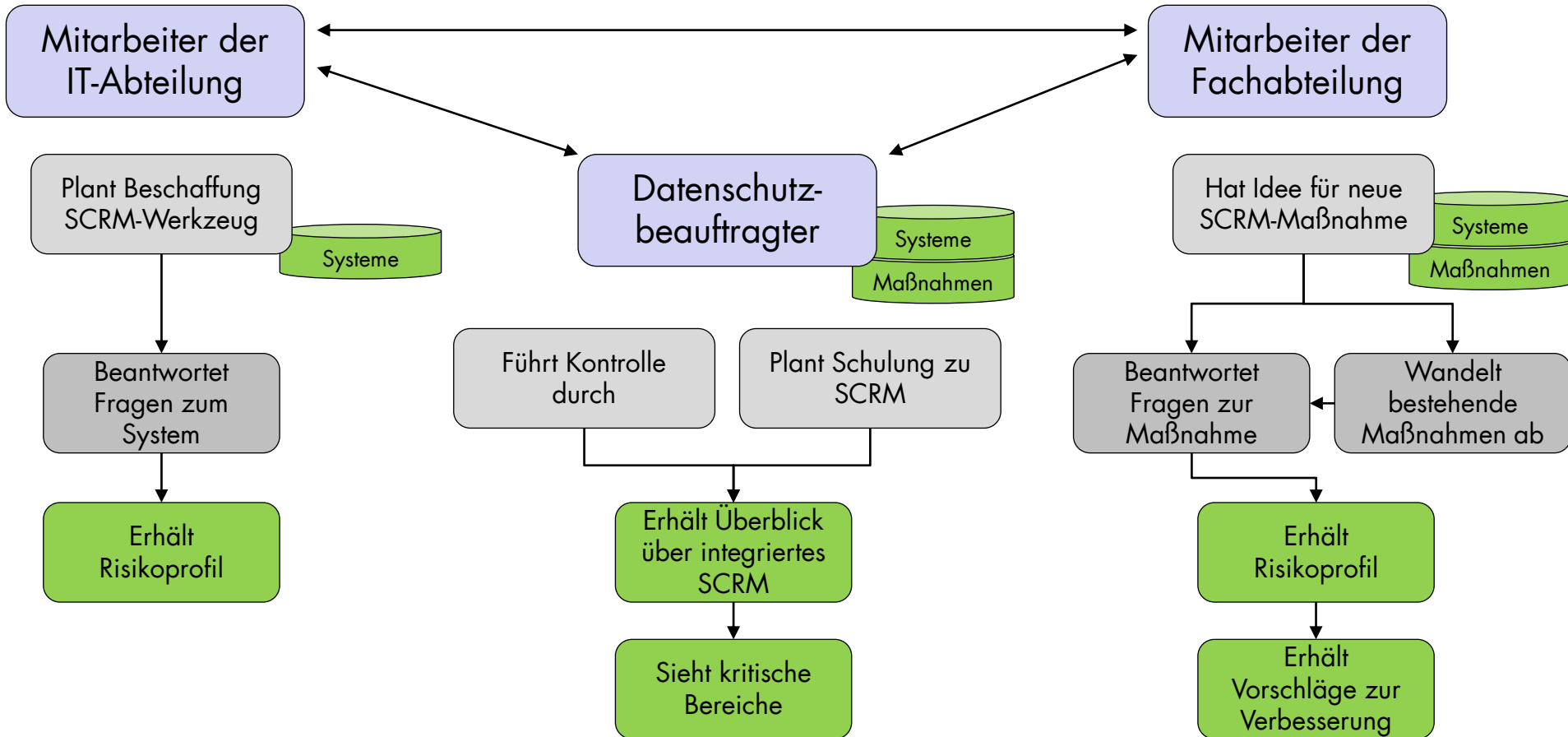
Servicemanagement

...

z.B. Social Media Helpline, Newsletterversand,
 Proaktive Kontaktaufnahme

SCRM-Aktivität

Anwendungsbeispiele Sphere



Fazit aus Sicht des Datenschutzes

- SCRM bietet für Unternehmen weitere Möglichkeiten für die Gestaltung des Kundenbeziehungsmanagements, indem Social Media als Datenquelle und Interaktionsplattform genutzt werden.
- Es besteht das Risiko, dass bei der Ausgestaltung von SCRM wesentliche Datenschutzgrundsätze unberücksichtigt bleiben.
 - Die Erwartungen der Nutzer und der Unternehmen an die Nutzung und die Interaktion im Rahmen von Social Media weichen in wesentlichen Punkten voneinander ab. Die Einhaltung des **Zweckbindungsgrundsatzes** muss allerdings stets gewährleistet werden.
 - Der **Datensparsamkeits-** und der **Erforderlichkeitsgrundsatz** sind in SCRM zu berücksichtigen.
 - Die **Intransparenz** der Datenverarbeitungsvorgänge wird zusätzlich erhöht. Die Wahrnehmung der **Betroffenenrechte** wie Auskunft und Löschung werden erschwert.
- Das **Projekt Sphere** zielt auf eine Verbesserung der Transparenz von SCRM-Maßnahmen und -Tools innerhalb von Unternehmen ab. Es werden Unterstützungsfunktionen für die Planung, Durchführung und Kontrolle datenschutzkonformer SCRM-Initiativen entwickelt.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Olaf Reinhold
Dipl.-Wirtschaftsinformatiker

UNIVERSITÄT LEIPZIG

Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät
Institut für Wirtschaftsinformatik

Tel.: 0341-9733 600

E-Mail:

reinhold@wifa.uni-leipzig.de

Carolyn Eichler
Juristin



Tel.: 0431-988 1200

E-Mail:

ULD43@datenschutzzentrum.de

Aktuelle Forschungsschwerpunkte und -projekte am Institut für Wirtschaftsinformatik

- **Datenschutz im Social CRM**
 - Ziel: • Erfassung, Darstellung und Bewertung von Social CRM Maßnahmen
 - Erstellung eines Prototyps zur Unterstützung von Audits und Bewertungen
- **Integriertes Social CRM**
 - Ziel: • Erforschung und Systematisierung der Gestaltungsoptionen im Social CRM
 - Erstellung eines integrierten Social CRM Systems
- **Datenqualität im Social CRM**
 - Ziel: • Bewertung und selektive Steuerung der Datenqualität im Social CRM
 - Erstellung eines Prototyps zum Datenqualitätsmanagement im Social CRM
- **Prozessautomatisierung im Social CRM**
 - Ziel: • Verknüpfung von Analyse und Interaktion in durchgängigen Prozessen
 - Erstellung eines Prototyps zur Koordination von Interaktionsprozessen