

Link: <https://www.computerwoche.de/a/webanalyse-daten-oft-nicht-in-crm-integriert,1931607>

Unsicherheit bezüglich Daten- und Verbraucherschutz

## Webanalyse-Daten oft nicht in CRM integriert

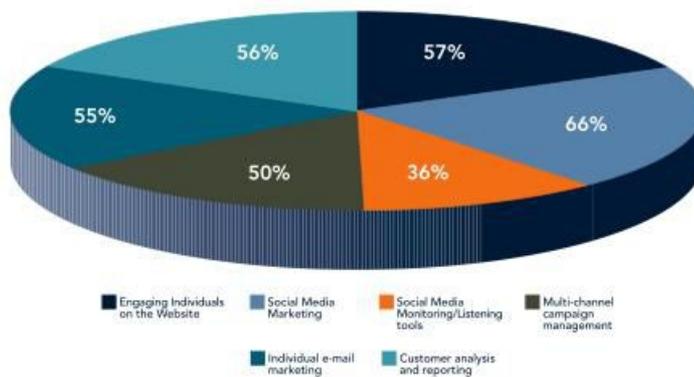
Datum: 11.03.2010  
Autor(en):Christa Manta

Zwei Drittel der Unternehmen folgen ihren Kunden zu Marketing- und Dialogzwecken ins Social Web. Aber nicht einmal die Hälfte lassen Daten aus Web- und Clickstream-Analysen in ihr CRM einfließen. Das ergab eine Umfrage des Software-Anbieters Alterian. Als Gründe hierfür führt Alterian Unsicherheit der Unternehmen bezüglich Daten- und Verbraucherschutzgesetze sowie das Fehlen adäquater Plattformen an.

Den **Buzz**<sup>1</sup> zu analysieren, also das Gequatsche und Gezwitschere im **Social Web**<sup>2</sup> zu beobachten und Rückschlüsse für das eigene **Unternehmen**<sup>3</sup>, für Produkt- und Marketingstrategie oder die Kundenpflege zu ziehen, ist derzeit ziemlich in Mode. Viele Unternehmen tun es bereits, fast alle wollen es in Zukunft tun:

### Zwei Drittel der Marketingprofis wollen ins Web 2.0

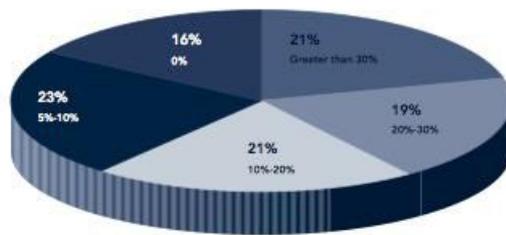
5. In which new marketing techniques are you currently investing or plan to invest?



Mehr als die Hälfte der von Alterian befragten Marketingfachleute investieren bereits im Bereich Social Media oder planen in Kürze Investitionen.

Laut einer internationalen Studie des Marketing **Software**<sup>4</sup>-Anbieters **Alterian**<sup>5</sup> wollen zwei Drittel der über 1.000 befragten Marketingprofis aus Unternehmen, Agenturen und Marketing Service Providern ihre Kunden im Social Web aufspüren. Die Umfrageergebnisse zeigen, dass 55 Prozent der Befragten bereits im Bereich "**Social Media**<sup>6</sup> Marketing" investieren oder ein Investment planen. Fast die Hälfte der Befragten äußerten, künftig 20 Prozent und mehr ihres Budgets aus den traditionellen Marketingkanälen in den Bereich "Social Web Marketing" verschieben zu wollen..

3. During the next 12 months, how much of your marketing budget do you see shifting from traditional direct marketing (direct mail/telemarketing) to digital/interactive/social channels?



Nur 16 Prozent der von Alterian Befragten wollen ihre Marketing-Budgets für Social Media in Zukunft nicht aufstocken.

### Kundenpflege künftig auf Twitter und Facebook

Auch die Marktforscher von **Gartner**<sup>7</sup> kommen zu einem ähnlichen Schluss, was das Engagement der Unternehmen im Social Web angeht: Bis Ende 2010 - **so lautet die Schätzung**<sup>8</sup> - werden rund 80 Prozent der Unternehmen Social-Media-Werkzeuge einsetzen, um ihre Kundenbeziehungen zu pflegen. Dabei geht Gartner davon aus, dass sich Social-Software Plattformen als Kommunikations- und **Collaborations**<sup>9</sup>-**Tools**<sup>10</sup> sowie als **E-Mail**<sup>11</sup>-Ersatz bewähren und dass Facebook in den meisten Ländern zur wichtigsten Plattform im Social Web avanciert.

### Webanalyse-Daten fließen oft nicht ins CRM ein

Dem Hype um das Social Web und seiner Bedeutung für Kunden- und Markenpflege zum Trotz, verzichten laut Alterian mehr als die Hälfte der Unternehmen bisher darauf, die gesammelten Informationen über das Verhalten ihrer Kunden im Web mit in das Kundenbeziehungsmanagement einfließen zu lassen. Lediglich 52 Prozent der Marketing Service Provider, 46 Prozent der Agenturen und 39 Prozent der Unternehmen würden systematisch Informationen aus Webanalysen oder so genannten Clickstream-Analysen in ihre **CRM-System**<sup>12</sup> integrieren. Damit würden sie darauf verzichten, relevante Kundeninformationen auszuwerten, etwa darüber, wie jemand auf der Unternehmenswebseite gelandet ist (Clickstream), wie er sich auf der Webseite verhält oder wie er auf eine Werbe-E-Mail reagiert.

### Daten- und Verbraucherschutzrechtliche Vorbehalte

Diese Zurückhaltung rühre zum einen daher, dass Unternehmen bezüglich der **Daten**<sup>13</sup>- und Verbraucherschutzgesetze verunsichert seien. Angesichts der angeheizten öffentlichen Diskussion seien die **datenschutzrechtlichen**<sup>14</sup> Vorbehalte nachvollziehbar, sagt Florian Haarhaus, Deutschlandchef von Alterian. Die Risiken könne man jedoch durch "entsprechende Opt-in-Strategien" ausräumen. Bei Opt-In handelt es sich um ein Verfahren, bei dem der Werbekontakt im Vorfeld explizit durch den Beworbenen bestätigt werden muss, sei es per **E-Mail**<sup>15</sup>, Telefon oder SMS.

Auf der anderen Seite stünden technische Hindernisse, meist im Zusammenhang mit alten, proprietären und monolithischen CRM-Systemen. Verantwortliche würden die Investition in veraltete Technologie scheuen oder fürchten, die Anwendungen durch das Aufrüsten mit neuen Funktionen noch sperriger und bedienungsunfreundlicher zu machen.

### Links im Artikel:

<sup>1</sup> <https://www.computerwoche.de/schwerpunkt/b/Buzz.html>

<sup>2</sup> <https://www.computerwoche.de/schwerpunkt/s/Social-Web.html>

<sup>3</sup> <https://www.computerwoche.de/schwerpunkt/u/Unternehmen.html>

<sup>4</sup> <https://www.computerwoche.de/software/>

<sup>5</sup> <http://www.alterian.de/>

<sup>6</sup> <https://www.computerwoche.de/schwerpunkt/s/Social-Media.html>

- 7 <https://www.computerwoche.de/schwerpunkt/g/Gartner.html>
  - 8 <https://www.computerwoche.de/software/crm/1930328/>
  - 9 <https://www.computerwoche.de/schwerpunkt/c/Collaboration.html>
  - 10 <https://www.computerwoche.de/schwerpunkt/t/Tool.html>
  - 11 <https://www.computerwoche.de/schwerpunkt/e/E-Mail.html>
  - 12 [http://whitepaper.computerwoche.de/index.cfm?  
cid=38&pkdownloads=3576&source=subnet](http://whitepaper.computerwoche.de/index.cfm?cid=38&pkdownloads=3576&source=subnet)
  - 13 <https://www.computerwoche.de/schwerpunkt/d/Datenschutz.html>
  - 14 <https://www.computerwoche.de/schwerpunkt/d/Datenschutz.html>
  - 15 <https://www.computerwoche.de/schwerpunkt/e/E-Mail.html>
- 

IDG Tech Media GmbH

Alle Rechte vorbehalten. Jegliche Vervielfältigung oder Weiterverbreitung in jedem Medium in Teilen oder als Ganzes bedarf der schriftlichen Zustimmung der IDG Tech Media GmbH. dpa-Texte und Bilder sind urheberrechtlich geschützt und dürfen weder reproduziert noch wiederverwendet oder für gewerbliche Zwecke verwendet werden. Für den Fall, dass auf dieser Webseite unzutreffende Informationen veröffentlicht oder in Programmen oder Datenbanken Fehler enthalten sein sollten, kommt eine Haftung nur bei grober Fahrlässigkeit des Verlages oder seiner Mitarbeiter in Betracht. Die Redaktion übernimmt keine Haftung für unverlangt eingesandte Manuskripte, Fotos und Illustrationen. Für Inhalte externer Seiten, auf die von dieser Webseite aus gelinkt wird, übernimmt die IDG Tech Media GmbH keine Verantwortung.