Zeitschrift: Comtec : Informations- und Telekommunikationstechnologie = information and telecommunication technology

Herausgeber: Swisscom

Band: 80 (2002)

Heft: 1

Artikel: Lebenssituation und Kundenbeziehung

Autor: Peschka, Jan / Reitmann, Marcel

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-877170

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 19.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Exploration Programmes:
Corporate Technology Explores Future Telecommunications

Lebenssituation und Kundenbeziehung

Zu einem wirksamen Customer Relationship Management CRM gehört es auch, die Kunden mitten im Leben auf ihre Bedürfnisse anzusprechen. Die Analyse von Lebenssituationen ist ein Ansatz, der einerseits zur Entwicklung von Dienstleistungen führt, die sich an den wirklichen Bedürfnissen der Kunden orientieren und der andererseits auch Bedürfnisse von bestimmten Kundengruppen vorausahnen lässt. Dies erlaubt ein gezieltes Marketing und ein proaktives Vorgehen des Dienstanbieters. Die konsequente Orientierung der Dienstanbieter an diesem Ansatz führt zu neuen, branchenübergreifenden Geschäftsmodellen, den «Intentions Value Networks».

The Exploration Programme "The Net-Centric Application Business" explores the opportunity for remote applications and application service providing models that result from the expected availability of broadband Internet access, both fixed and mobile, and the evolution of various end-devices for residential and business customers.
With its Exploration Programmes, Corporate Technology is exploring telecommunication technologies and new service possibilities with a long-term view of 2-5 years. Further, the expertise built up in the course of this activity enables active support of business innovation projects.

JAN PESCHKA UND MARCEL REITMANN

Gegenstand des vorliegenden Artikels ist der Ansatz eines Marketings, das sich an der Lebenssituation orientiert. Dabei wird versucht, spezifische Bedürfnisse eines Kunden aus seiner momentanen Lebenssituation heraus zu verstehen und ihm entsprechende Produkte und Dienstleistungen anzubieten. Lebenssituationen aus der Sicht des Kunden, die im Rahmen des Explorationsprogramms «The Net-centric Application Business» untersucht wurden, sind «Umzug» (Bild 1), «Homeworking», «Ferienreise» (Bild 2), «Benutzer öffentlicher und privater Verkehrsmittel», «Messe» (Bild 3) und «Openair-Anlass» (Bild 4). Hauptziel dabei war es, neue Angebotsmöglichkeiten und entsprechende CRM-Massnahmen für einen Telekommunikationsanbieter wie Swisscom aufzuzeigen.

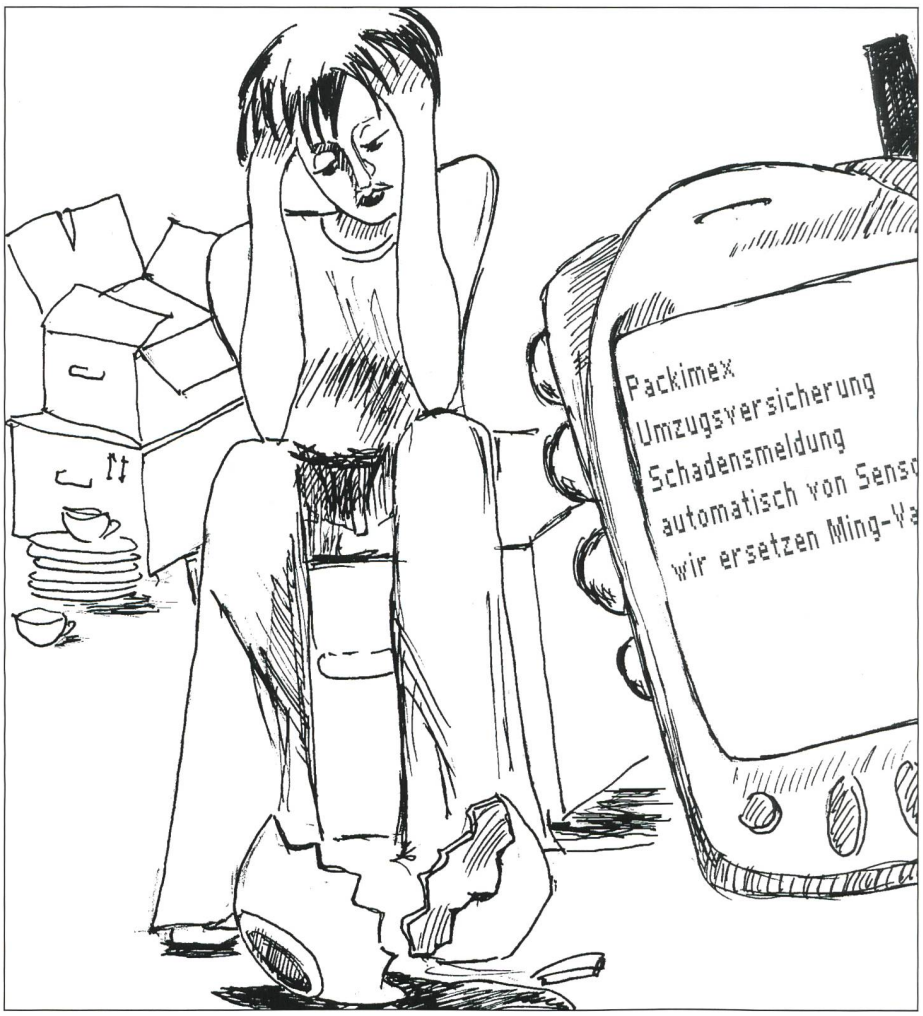

Bild 1. Szenario «Umzugsservice»: Die Kunden werden in allen Situationen betreut und können sich ganz auf ihre Arbeit konzentrieren. Selbst die Versicherung kann automatisch informiert werden.

Sie müssen umziehen – was nun? Wohnungssuche, Kündigung, Nachmietersuche, Wohnungsübergabe, Renovation, Aus- und wieder Einräumen, Ab- und wieder Aufbauen, Transportieren, Wohnung einrichten, Beheben von Schäden. Dabei entstehen Kosten, aber vor allem braucht dies viel Zeit. Sie benötigen einen Service, der Ihnen die Koordination und Organisation der vielen verschiedenen Dienstleistungen abnimmt. Könnte dies alles nicht Swisscom für Sie übernehmen?

Analyse der Lebenssituation

Die Lebenssituationsanalyse wurde jeweils nach dem folgenden Schema durchgeführt: Zuerst wird die gewählte Lebenssituation beschrieben, in der sich bestimmte Personen oder Gruppen von Leuten befinden. Dabei werden die *Phasen* dargestellt, welche Menschen, die sich in dieser Lebenssituation befinden, üblicherweise durchlaufen. Verschiedene Menschen, die sich in einer bestimmten Lebenssituation befinden, können verschiedene Arten von Bedürfnissen haben. Deshalb werden im nächsten Schritt typische Kunden- oder *Nutzerkategorien* gebildet. Danach wird für diese Kundenkategorien jeweils ein *Nutzerszenario* entworfen. Anschliessend werden die einzelnen Szenarios in Bezug auf die verwendeten Produkte und Dienste sowie die entsprechenden CRM-Aktivitäten analysiert. Den vom CRM-Team entworfenen Szenarios liegen keine repräsentativen Kundenbefragungen und nur zum Teil Marktforschungsergebnisse zu Grunde. Dennoch können sie neue Blickwinkel aufzeigen und wertvolle Resultate ergeben. Ziel der Arbeiten war es in erster Linie exemplarisch zu zeigen, welche Resultate die Methode der Lebenssituationsanalyse erbringen kann.

Beispiel Szenario «Abenteuerferien»

Stellvertretend für die untersuchten Szenarios wird hier die Lebenssituation

«Ferienreise» mit dem Szenario «Abenteuerferien» vorgestellt (Bild 2).
Peter und Ingrid sind ein junges, unverheiratetes Paar mit gemeinsamem Haushalt. Sie lieben Reisen, vor allem die spontane, improvisierte Art des Reisens. Ihre Reise organisieren Sie zu 100% selbst. Beim Übernachten sind sie sehr flexibel: Preiswerte Hotels, Bed & Breakfast, Jugendherbergen, auch Zeltplätze sind akzeptabel. Peter verfügt über einen «Personal Mobile Device» (PMD), der sowohl mobile Telefonie wie auch mobilen Web-Zugang und mobiles E-Mail (z. B. SMS) ermöglicht.

Planung

Zur Planung der Reise benutzen Peter und Ingrid den Travelplaner des Web-Abenteuerreise-Portals TravelPlanet. Dieser erlaubt ihnen, ihren persönlichen Reiseführer zu erstellen, zu dem sie weltweit über das Web zugreifen können. Dabei gibt es die Möglichkeit, die Reiseroute grafisch darzustellen und die benutzten Transportmittel anzugeben. Der Travelplaner macht Vorschläge zu touristischen Routen und liefert Informationen zu den entsprechenden Sehenswürdigkeiten, zum Klima, zu Unterkunftsmöglichkeiten usw. (Pop-ups). Diese Vorschläge werden dabei sowohl aufgrund von Regeln erzeugt (mit Reise-Expertenwissen) wie auch nach dem Prinzip des «Collaborative Filtering» (z. B. «Reisende, die Ort A besucht haben, haben zu 90% auf der gleichen Reise auch Ort B besucht»).

Reisevorbereitung

Nach der Festlegung der Reiseroute und Angabe der geplanten Aktivitäten (Kanufahren, River Rafting, Wandern, Museumsbesuche usw.) im Travelplaner erhalten Peter und Ingrid eine Anzahl Angebote per E-Mail (Links zur entsprechenden Webseite) von diversen Reiseveranstaltern und -ausrüstern. Aufgrund derartiger Angebote kaufen sie sich Goretex-Jacken, eine Stirnlampe, diverse Bücher und reservieren ein Kanu für die Gorges d'Aventures. Angebote zu Unterkunftsmöglichkeiten erhalten sie keine, da sie bewusst nicht von der entsprechenden Opt-in-Möglichkeit bei TravelPlanet Gebrauch gemacht haben. Mit Hilfe des Travelplaners haben Peter und Ingrid herausgefunden, dass ihnen der «Jugend-Railpass» das beste Preis-Leistungs-Verhältnis bietet, und sie beschliessen, ihn auf der entsprechenden Webseite zu bestellen.

Durchführung

Auf den teilweise langen Zugfahrten vertreiben sich Peter und Ingrid auf diverse Arten die Zeit. Peter hängt beispielsweise so stark an seinem Lokalradio, dass er es auch in den Ferien ab und zu hören möchte. Er benützt deshalb das Audio-Streaming-Angebot seines Lokalsenders via Internet mit seinem PMD. Auch Web-Games bilden eine willkommene Abwechslung.

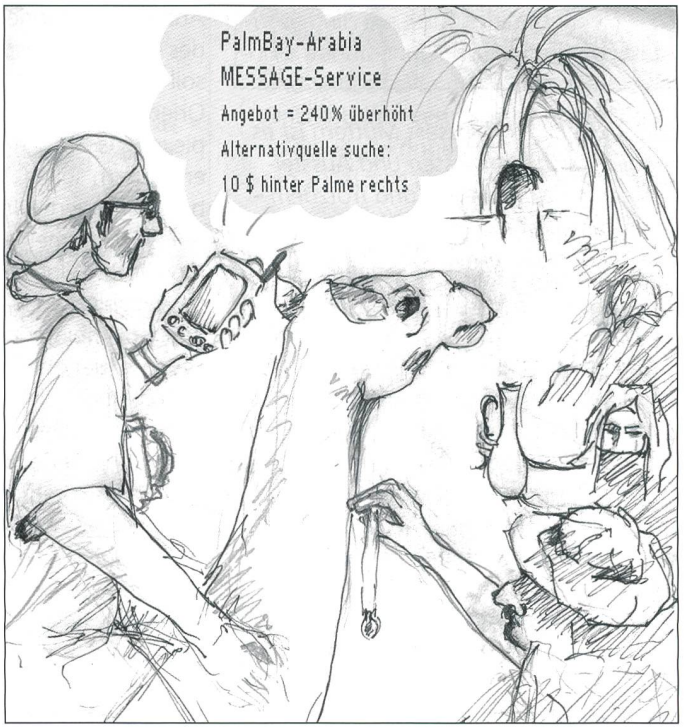

Bild 2. Szenario «Ferienreise»: Auch im Orient erhält der Kunde von einem kommerziellen Preisvergleichsservice die günstigsten Angebote in seiner Umgebung zugesandt.

Mit Hilfe seines PMD hat Peter jederzeit Zugang zu seinem Travelplaner. Er nützt dies, um spontane Routenänderungen vorzunehmen, aber auch zum Verfassen einer Art Reisetagebuch. Seinem engsten Freund und Ingrids Eltern hat er den Zugriff zu seinem Travelplaner gegeben, sodass diese, falls sie es wollen, die Reise verfolgen können. Ebenfalls mit Hilfe des Travelplaners evaluiert Peter Übernachtungsmöglichkeiten. Die Reservation nimmt er jeweils per Telefon oder per E-Mail vor. Als Reservationsbestätigung erhält er entweder ein SMS oder eine E-Mail. Via Web hat Peter Zugang zu Karten, Stadtplänen und Wegbeschreibungen, die ihm helfen, bestimmte Lokalitäten aufzufinden. Einige Anbieter benutzen «Location Based Services» (LBS), was das Auffinden von Lokalitäten noch weiter vereinfacht. Peter benutzt auch das Portal «EuroFood». Er kann dort seine Präferenzen (z. B. Pizza) eingeben und wird dann automatisch mit einem SMS benachrichtigt, falls er sich in der Nähe eines entsprechenden Restaurants befindet.
Als Peter und Ingrid nach dem Nachtessen noch etwas in der ihnen fremden Stadt spazieren gehen, achten sie nicht mehr so genau auf ihre Umgebung. Plötzlich erhält Peter ein SMS, das vor dem Weitergehen in dieselbe Richtung warnt, da es sich um einen gefährlichen Stadtteil handle. Sie beachten diesen Rat dankbar und kehren um.

Auf ihren Bergwanderungen machen Peter und Ingrid ebenfalls von Web-Karten und LBS Gebrauch, um sich besser zu orientieren. Ein Notfalldienst, basierend auf der Lokalitätsinformation des PMD, gibt ihnen zusätzliche Sicherheit. Zusätzlich benutzt Peter einen Web-Service des Portals «MeteoCast», der ein SMS sendet, sobald die lokale Niederschlags- oder Gewitterwahrscheinlichkeit über einen bestimmten Wert steigt.

Folgeaktivitäten

Zu Hause zurück, machen sich Ingrid und Peter daran, das Reisetagebuch, das mit Hilfe des Travelplaners während der Reise als Entwurf erstellt wurde, zu bearbeiten. Dabei fügen sie eigene Fotos als Illustration ein. Das fertige multimediale Reisetagebuch wollen sie der Community von TravelPlanet und somit auch allen ihren Bekannten zugänglich machen.

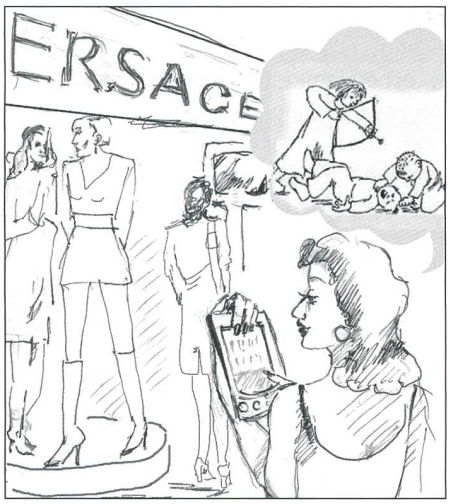

Bild 3. Szenario «Messe»: Müttern ist es möglich, sich auf Messen und Ausstellungen frei zu bewegen und trotzdem – dank «always on» – ständig ein Auge auf ihre Kinder zu werfen.

Ingrid plant für die nächsten Ferien dasselbe mit einer Video-Dokumentation.

Intentions Value Networks

Die konsequente Umsetzung des Lebenssituations-Marketings führt letztlich dazu, dass Unternehmen entstehen, die möglichst alle Bedürfnisse (d. h. nicht nur branchenspezifische) eines Kunden in einer bestimmten Lebenssituation abdecken. Bei solchen branchenübergreifenden Unternehmen oder Unternehmensnetzwerken spricht man von so genannten Intentions Value Networks. Der Begriff «Intentions Value Networks» (IVN) wurde 1999 erstmals von Andersen Consulting (heute Accenture) verwendet [1], [2]. Unter «Intentions» werden «bedeutende Ziele und Ereignisse im Leben eines Menschen» verstanden. Die Befriedigung von solchen Intentions benötigt intensive und integrierte Planung über viele verschiedene Bereiche hinweg und verschiedene komplexe Prozesse zur Entscheidungsfindung. Um beispielsweise das Ziel eines gesunden, sicheren und befriedigenden Ruhestandes zu erreichen, benötigt ein Mensch eine Vielzahl von Produkten und Dienstleistungen, eine Planung über viele Jahre hinweg und muss komplexe Altersvorsorgeentscheide treffen.
Eine zukünftige Tendenz hin zu Intentions Value Networks leitet Accenture aus einer zunehmenden Unternehmensvernetzung ab: Gemäss einer Untersuchung über die «Fortune 500» lässt sich über die letzten zehn Jahre eine stark zunehmende Anzahl von branchenübergreifenden Allianzen und Partnerschaften beobachten. Auch ein zunehmender Anteil des Umsatzes wird durch solche Partnerschaften generiert.
Bild 5 stellt einen Organisationsablauf für eine Ferienreise dar. Traditionellerweise wird dieser Prozess vollständig durch den Kunden durchgeführt. Intentions Value Networks zielen darauf ab, dem Kunden möglichst viele der Integrations- und Planungsarbeiten abzunehmen. Die Anzahl Anbieter, mit denen der Kunde während des Organisationsprozesses Kontakt hat, soll minimal sein. Zusätzlich werden ihm Orientierungshilfen gegeben, die komplexe Entscheidungsprozesse möglichst erleichtern sollen. Weltweite Vernetzung, browserbasiertes Interface und webbasierte E-Commerce-Lösungen machen das World Wide Web zu einer geeigneten technischen Plattform für IVNs. Hier können Anbieter den Kunden in ihren Lebenssituationen wirkungsvoll jederzeit, überall und individuell begegnen. Dazu kommen die Personalisierungsmöglichkeiten und der einfache Aufbau von Customer Communities via Web. Erste Ansätze von IVN-Realisierungen im WWW entstehen heute in der Form von «Lebenssituations-Portalen» (siehe Kasten). Jedes dieser Portale arbeitet mit zahlreichen Anbietern zusammen.

Neue Geschäftsarchitekturen

Mit dem Aufkommen von IVNs wird der Bedarf nach einheitlichen Geschäftsarchitekturen und offenen Geschäftsplattformen, die einen raschen Aufbau solcher Netzwerke erlauben, zunehmen. Die teilnehmenden Firmen müssen über einen «Businessbus» [2] mit standardisierten Schnittstellen verfügen, über den die notwendigen Transaktionen schnell und effizient abgewickelt werden können. Dieser Businessbus lässt sich beispielsweise in die folgenden Ebenen unterteilen:

1. Geschäftsebene: Verträge (z. B. SLA)
2. Prozessebene: Geschäftsabläufe (z. B. IOTP)
3. Applikationsebene (z. B. ebXML, UDDI, EDI)
4. Netzebene: Internet, eventuell Intranet

Aufbau von IVNs

Das Vorgehen eines Dienstanbieters, der ein IVN aufbauen möchte, liegt nun nahe:

1. Erkennen und Beschreiben der Lebenssituationen, in denen sich seine Kunden befinden.
2. Umfassende, auf diese Lebenssituationen zugeschnittene Dienstleistungspakete erstellen und offerieren.
3. Zulieferanten und Partner suchen, die das Anbieten von branchenübergreifenden Dienstleistungspaketen ermöglichen.
4. Erstellen der Geschäftsarchitektur und technische Realisierung.

Arbeiten bei Corporate Technology

Corporate Technology untersucht nicht nur die neuesten Telekommunikations-

Bild 4. Szenario «Openair Event»: Die Streetparade Zürich ist cool, aber auch laut und unübersichtlich. Telefonieren ist kaum möglich, man kann sich nur mit Location Based Services orten und dann per SMS/Mail verständigen.

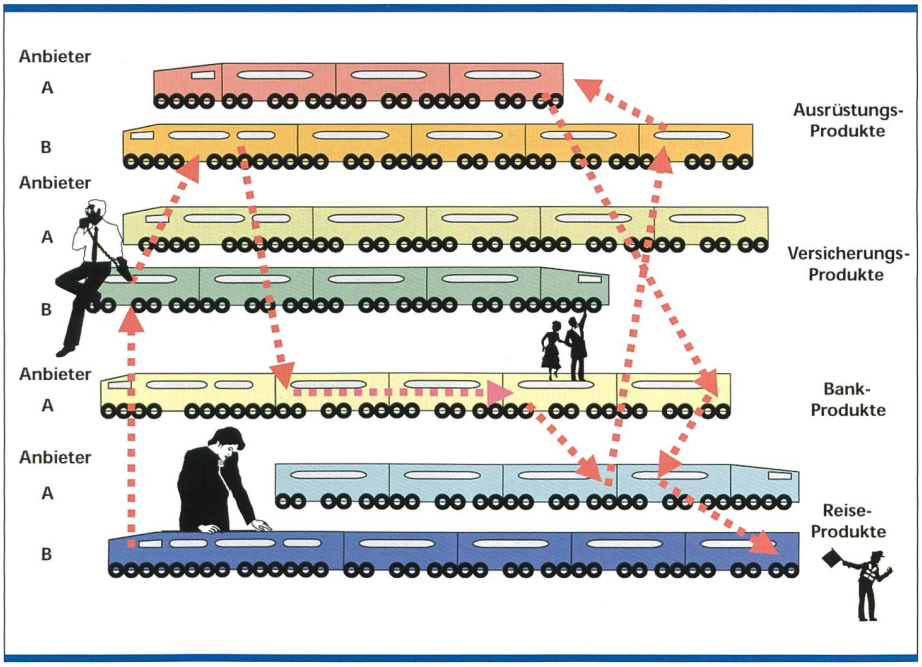

Bild 5. Die Lebenssituation «Ferienreise» im Umfeld von heutigen Geschäftsarchitekturen ist geprägt von Unübersichtlichkeit: Der Ferienwillige eilt von Zug zu Zug und muss sich jeweils selbst mit den verschiedenen Anbietern auseinandersetzen.

und Portaltechnologien, sondern befasst sich auch intensiv mit der ökonomisch effizienten und soziologisch effektiven Umsetzung in die Praxis. So wurden die untersuchten Lebenssituationen auch vorwiegend von Ökonomen und Sozialwissenschaftlern analysiert. Der Einsatz von Experten für Marketing und Methoden zur Evaluierung von Kundenverhalten oder -bedürfnissen ist sinnvoll, um nach der Analyse auch die empirische Sicherung der aufgestellten Szenarios an die Hand nehmen zu können. Um eine schnellstmögliche Umsetzung am Markt zu gewährleisten, sollten solche Projekte im Team mit marktnahen Produktmanagern aus den Geschäftseinheiten durchgeführt werden.

Identifikation von Trends

Ausgehend von den im Rahmen unserer Arbeiten mit dem Lebenssituations-Ansatz analysierten Szenarios lassen sich gewisse Trends für (zukünftige) Dienste ableiten. Dabei werden zum Teil auch bereits bekannte Trends bestätigt:

- Auch in Zukunft nimmt das Bedürfnis nach mobiler Kommunikation, sowohl synchron als auch asynchron, zu.
- Wegen zunehmendem Einsatz von Multimedia-Diensten sind allgemein erhöhte Bandbreiten notwendig. Dies gilt für das Fixnetz (z. B. Lebenssituation «Homeworking»), aber auch in ähnlichem Mass für mobile Dienste (z. B. Lebenssituation «Ferienreise»).
- Dienste und Informationen werden immer mehr personalisiert (1-to-1).
- Benutzer wollen immer und überall weltweiten Zugang zu ihren personalisierten Diensten haben.
- Es wird immer mehr Content zu den verschiedensten Themen benötigt, sei dies zur Abwicklung der Dienste selbst oder auch nur zur zusätzlichen Information der Kunden.
- Mobile Value Added Services benötigen zunehmend Lokalitätsdaten (Location Based Services).
- Im WWW entstehen erste Ansätze von Lebenssituations-Portalen.

In analoger Weise lassen sich auch bestimmte Empfehlungen für CRM-Massnahmen aus den analysierten Szenarios ableiten:

- Versenden von Erfolg versprechenden personalisierten Angeboten, basierend auf dem Kundenprofil und der Kundengeschichte (frühere Einkäufe). Dies sollte aber ausschliesslich mit dem expliziten Einverständnis (opt-in/out) des Kunden geschehen (Permission Marketing).
- Location Based Services sollten zunehmend für CRM-Massnahmen verwendet werden, da sie zusätzlich standortbezogene Angebote ermöglichen und so ein grosses Potenzial an neuen Marketing-Möglichkeiten eröffnen. Auch hier sollten die Grundsätze des Permission-Marketings (siehe oben) befolgt werden.
- Gelegenheiten zum Erfahrungs- und Meinungsaustausch untereinander werden von den Konsumenten sehr geschätzt. Anbieter sollten deshalb angebotsbezogene Web-Communities betreiben, um die Kundenbindung zu erhöhen.
- Angebotsbezogene Zusatzinformationen und -dienste am Web erhöhen ebenfalls die Kundenbindung.
- Die Benutzung von Web-Self-Services und Shops sollte durch personalisierte Online-Hilfen verbessert werden. Beispielsweise können virtuelle Assistenten zusätzlich als Marketinginstrument eingesetzt werden: Sie sollen das Web persönlicher machen und den Kunden emotionell ansprechen.
- Bekundet ein Kunde trotz allen Online-Hilfen Schwierigkeiten mit einem Web-Self-Service, sollten ihm als Eskalationsmöglichkeit immer (rund um die Uhr) die Kontaktmöglichkeit mit einem (menschlichen) Agenten offen stehen. Dabei sollten alle möglichen Live-Kanäle angeboten werden: Chat, Callback, Hotline.
- Notifikation des Kunden zu auftragsbezogenen Ereignissen über personalisierte Kanäle: Der Kunde sollte, falls er dies wünscht, über den Status seiner laufenden Aufträge informiert werden. So toleriert er beispielsweise auch eher gewisse Verzögerungen.

Als wichtiges Feedback für den Anbieter sollte die Kundenzufriedenheit automatisch und immer unmittelbar nach dem Konsum der Dienstleistung oder eines Produkts erhoben werden.

Schlussfolgerungen

Mit dem 1-to-1-Relationship-Marketing versucht man, auf jeden Kunden einzeln einzugehen und ihm personalisierte Produkte, Dienste und Lösungen anzubieten. Dies setzt voraus, dass man jeden einzelnen Kunden sehr gut kennt. Beim Lebenssituationsansatz dagegen werden die Bedürfnisse eines Menschen aus seiner Lebenssituation heraus analysiert und durch entsprechende Bündel von Diensten und Produkten abgedeckt. Dabei sind die persönlichen Merkmale von einzelnen Kunden weniger wichtig als ihre Intentions (bedeutende Lebensziele und -ereignisse). Dieser Ansatz ermöglicht auch die Ent-

Beispiele von Lebenssituations-Portalen

- Rund um das Wohnen, wie Umziehen, Erwerb und Bau von Wohneigentum usw., Homepage: www.yourhome.ch, www.homeadvisor.com (seit 1998).
- Rund um das Alter, Gesundheit, Homepage: www.thirdage.com (seit 1996), «Third Age» ist eine der erfolgreichsten Websites in den USA.
- Rund um Familie, Homepage: www.parentsplace@ivillage.com (USA).
- Rund ums Reisen, Homepage: www.travelocity.com (USA).
- Rechnungs-Management, Homepage: www.paytrust.com (USA).

deckung unzähliger Cross-Selling-Potenziale. Die Antwort der Dienstleister auf solche Intentions sind branchenübergreifende Unternehmen oder Unternehmensnetzwerke, die dem Kunden in einer bestimmten Lebenssituation eine Art «one-stop shopping» ermöglichen, die so genannten Intentions Value Networks. Sie zielen darauf ab, dem Kunden möglichst viel Integrations- und Planungsarbeiten abzunehmen und die Anzahl der verschiedenen Anbieter, mit denen er eine Geschäftsbeziehung eingeht, zu minimieren. Zusätzlich werden ihm Orientierungshilfen gegeben, die komplexe Entscheidungsprozesse möglichst erleichtern sollen.

Mit dem Aufkommen der IVNs wird der Bedarf nach einheitlichen Geschäftsarchitekturen und offenen Geschäftsplattformen zunehmen, die einen raschen Aufbau von Geschäftsnetzwerken erlauben sollen. Es wird allgemein vom Internet (oder allgemeiner von IP-basierten Netzen) als Netzplattform für zukünftige IVNs ausgegangen.

Was könnte die Rolle sein von Swisscom in einer Geschäftswelt der IVNs? Neben der klassischen Rolle des Telekommunikationsanbieters (branchenspezifischer Anbieter) kann sich Swisscom zusätzlich mit den Telekommunikationsaspekten von IVNs befassen. Dies bedeutet einerseits das Bereitstellen von Telekommunikationsdienstleistungen als Teile von höher integrierten, branchenübergreifenden Dienstleistungen. Es bedeutet andererseits auch das Anbieten und Betreiben von Geschäftsplattformen zur technischen Realisierung von IVNs (ASP-Modell).

Ausblick

Die Arbeiten im Zusammenhang mit den bearbeiteten Themen sollten vor allem in die folgenden Richtungen fortgesetzt werden:

- Empirische Überprüfung der untersuchten Szenarios unter Einbezug von Kundendaten (aus Felduntersuchungen).
- Umsetzung und Implementierung der erkannten CRM-Grundsätze für Swisscom als Service Provider.
- Untersuchen von Geschäftsarchitekturen, welche die effiziente und rasche Implementierung von Intentions Value Networks ermöglichen. [5, 10]

Jan Peschka *eröffnete 1982 einen Detailhandel zur Finanzierung seiner Ausbildung. In den folgenden Jahren erlangte er Hochschulabschlüsse in Rechtswissenschaft und International Marketing. Er promovierte zudem berufsbegleitend mit einem Thema zur Umsetzung von Managementmethoden in Osteuropa. Seit Anfang der 90er-Jahre ist er als Berater und seit 2000 bei Swisscom Corporate Technology in den Bereichen CRM, Broadband-Services und Bluetooth-Anwendungen sowie im CTO (Chief Technology Officer)-Office tätig.*

Marcel Reitmann *studierte theoretische Physik an der Universität Bern und diplomierte 1984 im Bereich der Quantenfeldtheorie. 1986 trat er in das Forschungsdepartment der damaligen PTT ein. Während seiner Telekommunikationslaufbahn arbeitete er hauptsächlich in den Bereichen Network-Performance und Quality of Service. Seit 1997 leitet er Forschungsprojekte in den Bereichen Customer Relationsship Management und Customer Care.*

Summary

The life situation analysis is a new method to evaluate future assistance services towards real customer needs. They target at analysing typical life situations of customers daily life with the objective to provide services which shall meet the target groups. Examples are young people attending a street parade, families who are moving, travellers, fair visitors and booth staff, commuters in public or private transportation or home-working people. Such well focused marketing asks for collaboration models between different service or infrastructure providers. This type of branch spanning business models are named «Intentions Value Networks». Swisscom has a good chance to play an important role in such future networks.

Abkürzungen

ASP	Application Service Provider
CRM	Customer Relationship Management
EDI	Electronic Data Interchange
ebXML	electronic business XML initiative
IOTP	Internet Open Trading Protocol
IVN	Intentions Value Networks
LBS	Location Based Service
PMD	Personal Mobile Device
SLA	Service Level Agreement
SMS	Short Message Service
UDDI	Universal Description, Discovery and Integration
XML	eXtensible Markup Language

Referenzen

[1] «Best Intentions - A Business Model for the E-Economy», (1/1/00) CRM Project Volume, Joel Friedman, Toni Langlinais, Accenture.

[2] «Geschäftsmodelle und Geschäftsarchitekturen des Informationszeitalters», 2000, Prof. Dr. Robert Winter, Institut für Wirtschaftsinformatik, Universität St. Gallen, E-Mail: robert.winter@unisg.ch, Homepage: www.iwi.unisg.ch