Information Systems Audit and Control Association

News Letter

Nr. 67, Februar 2004

Thema

Customer Relationship Management

Switzerland Chapter
Germany Chapter
Austria Chapter

© 2.2.2004

Impressum

Herausgeber:
ISACA Switzerland Chapter
c/o Monika Josi
Novartis Animal Health
Global Information Technology
WRO-1032.1.90
4002 Basel

Redaktion:
Max F. Bretscher
KPMG Fides Peat
Badenerstrasse 172
8026 Zürich

Satz und Gestaltung:
WissensTransfer
Francesca Lüscher Baglioni,
8235 Lohn, SH

Jeder Nachdruck, auch auszugsweise, sowie Vervielfältigungen oder sonstige Verwertung von Texten oder Abbildungen aus dem *NewsLetter* nur mit schriftlicher Genehmigung des Herausgebers unter voller Quellenangabe.

Abo-Preis:
Mitglieder gratis
Abonnemente und Einzelnummern auf Anfrage

Inserate:
1 Seite CHF 400.–
1/2 Seite CHF 240.–
1/4 Seite CHF 160.–

Erscheint 5 Mal jährlich
Auflage: 1100 Exemplare

Nächste Ausgabe (Thema: IT Governance): April 2004, Redaktionsschluss: 26. März 2004

Inhaltsverzeichnis

Editorial 4

CRM – Erlebnisbericht einer Ausbilderin 7

CRM – La gestion de la relation client 9

CRM – CRM und IT – perfektes Zusammenspiel oder Patchwork? 12

CRM – Looking at the Critical Success Factors of CRM 14

The ISACA Crossword Puzzle 18

Express Line 20

DACH-News 22

Forum 26

Veranstaltungen 28

Germany Chapter 30

Austria Chapter 31

Switzerland Chapter 32

Editorial

Der *NewsLetter* Nr. 67 steht im Zeichen der Trend- und Jahreswende. Wenn auch Themen, wie Kosten- und Prozessoptimierung in der ICT (Informations- und Kommunikationstechnologie) dominieren, dürfen die Unternehmens-, Markt- und Kundenbeziehungen nicht vernachlässigt werden. Zu viele wirtschaftliche Pleiten, Pech und Pannen haben das Vertrauen der Kunden verletzt. Die Wirtschaftskriminalität ist für die Unternehmen ein zusätzliches Problem. Die „Crime Survey"-Studie 2003 von Pricewaterhouse-Coopers unterstreicht, dass jedes vierte Schweizer Unternehmen davon betroffen ist. Die PwC-Studie kommt zum Schluss, dass betrügerische Machenschaften zunehmen und die Dunkelziffer sehr hoch ist.

Mit der Fokussierung der Unternehmen auf das Kerngeschäft ist ein wichtiges Zeichen für die Dynamik, Effizienz, Effektivität und notwendigerweise auch für die Kundenorientierung gesetzt. Selbst wenn in den vergangenen Jahren viel Geld in Projekte, wie Qualitäts- und Sicherheitsmanagement sowie Customer Relationship Management (CRM) investiert wurde, darf man bezüglich Kundenzufriedenheit keine Wunder erwarten. Obwohl die ICT bei der Unterstützung der Kundenorientierung bzw. des CRM gute Dienste leistete, hat das Image einiger Unternehmen beträchtlich durch strategische Fehlentscheide (Allfinanz, e-Business etc.) und nachlässige Kundenbetreuung (massiver Stellenabbau etc.) gelitten. Die hohe Turbulenz des Umfeldes hat zunehmend dazu geführt, dass selbst etablierte und renommierte Unternehmen von einem scheinbar stabilen Zustand in die Krise geraten sind. Oft veränderte sich die Lage extrem rasch zu einer nahezu unbeherrschbaren Situation.

Umsichtige Führungskräfte suchen verzweifelt, Übersicht in der Komplexität zu schaffen und versuchen, Strategieprozesse, CRM, Risikomanagement und Frühwarnsysteme stärker zu gewichten. Speziell dort, wo die Interaktion zwischen dem Kunden und dem Unternehmen stattfindet, gilt es, das Vertrauen der Kunden durch Professionalität und guten Service zurückzugewinnen, um an die Tradition und die früheren Erfolge anzuknüpfen. Die Antworten auf Fragen – Wie reagiert der Markt? Was sind die Kundenbedürfnisse? Was können die Produktentwicklung und der Verkauf tun? Wie kann man die ICT optimal einsetzen? – sind meist zu vage, um die relevanten Faktoren in ihrem Zusammenwirken adäquat abzuschätzen.

Wie auch aus den nachstehenden Fachartikeln hervorgeht, werden aus meiner Sicht für das kommunikative und operative CRM die folgenden Punkte entscheidend sein:

- Wissen über den Kunden umwandeln, d.h. bereits vorhandene CRM-Projekte sollten mit den neu verfügbaren Medien erweitert und entsprechende Prioritäten gesetzt werden. Anschliessend können die im Betrieb vorhandenen Kunden-Datensammlungen analysiert und mittels Data Warehouse, Data Mining, Online Analytical Program (OLAP) bearbeitet und genutzt werden.
- Kundeninteraktion über verschiedene Vertriebskanäle, d.h. in diesem Kontext ist speziell auf die Differenzierung der Produkte in Bezug auf die Prämien- und Gebührengestaltung pro Kanal zu achten.
- Verstärkter Einbezug der ICT von Markt- und Produkte-Verantwortlichen bezüglich CRM-Produkte- und Distributionsmix (vom persönlichen Kontakt bis hin zu den Medien, wie Telefon, Call-Center, Radio, TV, Internet/World Wide Web, E-Mail, SMS, WAP, PDA)
- Ausrichtung und Abstimmung von Vorhaben (u.a. regulatorische Vorgaben, verschiedene Projekte, Einführungen und Anpassungen) in Bezug auf Kundenvertrauen, -service und -zufriedenheit.
- Verbesserung des Images durch Ethik, Qualität und Sicherheit (Vertraulichkeit, Integrität, Verfügbarkeit).
- Verstärkung der Überwachung (Corporate- und ICT-Governance) des CRM durch unternehmensweites Risiko- und Performancemanagement mittels Einsatz von Balanced Scorecard (4 Dimensionen: Kunde, Finanzen, Prozesse, Lernen & Entwicklung).

Erfahrungen haben leider gezeigt, dass im CRM-Bereich der Schwachpunkt eher bei mangelnder Kreativität und Umsetzungsstärke sowie ungenügender Zusammenarbeit der Mitarbeiter zu suchen ist, als bei der Technik. Die Fähigkeit zu einem echten Multi-Channel-Management (u.a. eCRM, mCRM) wird ein ent-

scheidender Faktor für die Produkte- und Kostengestaltung, aber auch für die Kundenzufriedenheit und den zukünftigen Markterfolg, sein.

Für Interessierte stehen Bücher und Hilfsmittel für den CRM-Bereich im ISACA-Bookstore unter
www.isaca.org/pubs1.htm
zur Verfügung, wie z.B.:

- Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategy and Information Technology, 2003
- Risk of Customer Relationship Management: A Security, Control and Audit Approach, 2003

Bruno Wiederkehr

La Newsletter 67 colle à l'actualité. Malgré l'importance de thème comme l'optimalisation des coûts et des processus informatiques, les entreprises ne peuvent se permettre de négliger leurs relations avec les clients. La confiance des clients et des marchés a été mise à mal par les nombreuses pannes, crises et problèmes financiers. Les défis que pose la criminalité économique viennent pour les entreprises s'ajouter à ces soucis. Selon l'étude « Crime Survey » publiée par PricewaterhouseCoopers, un quart des entreprises suisses sont concernées. La tendance serait en augmentation et les faits connus ne représenteraient qu'une infime pointe de l'iceberg.

Le repositionnement des entreprises sur leurs domaines d'activité principaux est un facteur de succès essentiel qui favorise le dynamisme et l'efficacité mais également l'orientation client. En dépit des sommes importantes investies ces dernières années dans des projets d'assurance-qualité, de gestion de la sécurité et de gestion des relations clients (Customer Relationship Management – CRM), il ne faut pas attendre de miracle sur le front de la satisfaction des clients. L'apport de l'informatique et des applications CRM ne pourra que difficilement corriger les dégâts provoqués par les erreurs stratégiques du management (fusion, e-business, etc.) et par l'abandon du principe de proximité qui a entraîné de massives suppressions de poste. Des entreprises réputées stables n'ont pas été épargnés par les

turbulences et par une situation qui s'est souvent développé extrêmement rapidement pour aboutir à une crise incontrôlable.

De consciencieux managers cherchent une voie pour maîtriser la complexité croissante et renforcent les processus stratégiques, le CRM, la gestion des risques et les systèmes d'alerte avancée. La confiance des clients doit être reconquise par un plus grand professionnalisme et des prestations irréprochables, afin de renouer avec les anciennes traditions et le succès des années passées. Les réponses à des questions comme « Comment réagit le marché ? Quels sont les besoins des clients ? Comment doivent réagir les développeurs et les vendeurs ? Comment optimaliser le recours à l'informatique ? » sont souvent trop vagues pour permettre d'apprécier les différents facteurs et en particulier leurs interactions.

Les points suivants, qui ressortent des contributions de ce numéro, sont à mon avis essentiels au succès d'un CRM :

- Convertir le savoir sur les clients. Les projets CRM existants doivent être adaptés aux nouvelles technologies et traités prioritairement. Il est ensuite important d'exploiter les bases de données existantes dans l'entreprises à l'aide d'outils Data Warehouse, Data Mining, Online Analytical Program (OLAP).
- Comprendre les interactions entre les différents canaux de distribution. Il est particulièrement important d'observer le comportement des clients par rapport aux différents produits, compte tenu notamment des primes et coûts par canal de distribution.
- Meilleure exploitation des possibilités de l'informatique par les responsables de marché et de produits dans les domaines CRM (du contact personnel aux différents médias comme le téléphone, les Call-Center, Radio, TV, Internet/World Wide Web, E-Mail, SMS, WAP, PDA).
- Reconsidérer les différents processus (cadre légal, projets, mise sur le marché, modifications ultérieures) en veillant à augmenter la confiance et la satisfaction du client.
- Amélioration de l'image par l'éthique, la qualité et la sécurité (confidentialité, intégrité et disponibilité).
- Renforcement de la surveillance (gouvernance d'entreprise et de l'informatique) du CRM en l'intégrant dans la gestion des risques et dans une approche Balanced Scorecard (comprenant les quatre dimensions : clients, finances, processus, développement) .

L'expérience montre malheureusement qu'en comparaison avec le domaine technique, le domaine du CRM souffre plutôt d'un manque de créativité, d'un manque de collaboration entre collaborateurs et de faiblesse dans la mise en œuvre des projets. La capacité à développer un véritable Multi-Channel-Management (par exemple eCRM ou mCRM) constituera un facteur décisif dans l'élaboration des produits ou le calcul des prix, et pourra donc influencer positivement la satisfaction des clients et la réponse des marchés.

Les personnes intéressées trouveront de la littérature et des instruments de gestion relatifs au CRM à la librairie de l'ISACA :
www.isaca.org/pubs1.htm ,
notamment:

- Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategy and Information Technology, 2003
- Risk of Customer Relationship Management: A Security, Control and Audit Approach, 2003

Nous espérons que la lecture de ce numéro vous incitera à approfondir la question du Customer Relationship Management. Au nom du comité ISACA Suisse, je souhaite à tous les lecteurs une excellente année 2004, pleine de découvertes professionnelles et placée sous le sigle « Added Value » !

Bruno Wiederkehr

CRM

Erlebnisbericht einer Ausbilderin

Architektur in Chaos

Als externe Ausbilderin habe ich in einer grösseren Unternehmung verschiedene Ausbildungsprojekte geleitet. Die meisten Ausbildungen hatten Applikationen im Bereich der Kundenbetreuung zum Thema.

Die Mitarbeitenden der Kundenbetreuung arbeiteten mit ca. 15 verschiedenen Applikationen, die alle miteinander verknüpft waren und auf verschiedene Datenbanken Zugriff hatten. Als externe Person war es mir nie möglich, einen Überblick zu gewinnen, geschweige denn, diesen zu behalten. Wenn ich nach einem Monat Pause zwischen zwei Ausbildungsprojekten an einen Arbeitsplatz der Kundenbetreuung kam, hatte vieles geändert, es gab eine neue Applikation oder zumindest einen neuen Release einer bestehenden Applikation.

CRM-Applikation soll alles vereinen

Eine CRM-Applikation sollte nun diese Vielfalt an Applikationen vereinen. Diese CRM-Applikation musste drei grundlegende Bedürfnisse befriedigen. Das erste und wichtigste war CRM selbst. Die Applikation sollte helfen, die von der Geschäftsleitung bestimmten CRM-Ziele zu erreichen. Das zweite Ziel war, den Kundenbetreuern und -betreuerinnen die Arbeit zu erleichtern, indem sie nur noch eine Applikation bedienen mussten. Dadurch würden sie auch schneller und könnten ihre Aufgaben kompetenter erledigen, was das erste Ziel unterstützen würde. Das dritte Ziel war, die komplexe IT-Architektur markant zu vereinfachen, damit langfristig Kosten zu sparen und das Risiko von Ausfällen und Datenverlusten zu mindern.

Ausgangslage für die Ausbildung

Zum ersten Mal leitete ich ein so grosses und komplexes Ausbildungsprojekt. Von Anfang an musste ich meine übliche Arbeitsweise über Bord werfen. Es begann bei der Offerte. Ich sollte offerieren und ein Kostendach angeben, ohne die Ausbildungsinhalte, geschweige denn deren Umfang, zu kennen. Dieser Zustand überdauerte die gesamtene Projektarbeit; die Ausbildungsinhalte erhielt ich erst kurz vor den jeweiligen Ausbildungsphasen. Es ist wie wenn ein Bild gerahmt werden muss, ohne dass man das Bild je gesehen hat.

Ausbildungskonzept

Das Ausbildungskonzept musste ich trotz diesen widrigen Umständen erstellen. Es waren 1000 Mitarbeitende zu schulen, welche verschiedene Aufgaben hatten; es gab also mehrere Zielgruppen. Zudem durften diese Mitarbeitenden nicht zu lange und zu oft am Arbeitsplatz fehlen und vor allem durften nicht grosse Gruppen zur gleichen Zeit abwesend sein. Die Lösung war e-Learning, das Konzept sehr einfach. Es gab mehrere Ausbildungsphasen, Präsenzunterricht und Unterricht mit Web-Based-Training. Der Präsenzunterricht bereitete die Mitarbeitenden auf die folgenden Phasen mit Web-Based-Training vor. Das Web-Based-Training simulierte die neue CRM-Applikation realitätsgetreu. Es gab eine Einführung in die CRM-Philosophie und -Strategie sowie in die neue CRM-Applikation. In einer weiteren Phase folgten Übungen, welche genau auf die Zielgruppen zugeschnitten waren. Nach den Übungen folgten Tests, welche das neu erworbene Wissen prüften. Während der e-Learning-Phasen wurden die Mitarbeitenden durch ihre Gruppenleiter betreut, welche dazu eine spezielle Ausbildung erhielten.

Hindernislauf

Das Konzept stand, wurde verabschiedet und blieb bis zum Schluss ohne grosse Änderungen bestehen. In der Zwischenzeit geschah einiges, was eine externe Ausbilderin nicht besonders erfreut, sie jedoch enorm fordert und damit auch fördert.

Der Terminplan war eng. Innert sechs Monaten sollte die gesamte Ausbildung durchgeführt sein. Die verschiedenen Ausbildungsphasen dauerten etwas mehr als zwei Monate. Es blieb also eine Vorbereitungszeit von knapp vier Monaten. In dieser Zeit sollten alle

Schulungsinhalte klar definiert sein, in Drehbücher umgeschrieben für die Programmierung der Web-Based-Trainings bereit gestellt werden und dann die Web-Based-Trainings programmiert werden. Daneben musste die Ausbildung der Gruppenleiter geplant werden. Der Zeitplan stand, doch wo beginne ich, wenn keine Schulungsinhalte vorhanden sind? Die Schulungsinhalte musste mir die IT-Entwicklung liefern. Dort erhielt ich die trockene Antwort, dass sie am Entwickeln seien und die Inhalte frühestens in einem Monat vorliegen würden. Vorher hätte es keinen Sinn, etwas festzulegen, da mit der Entwicklung vieles dauernd ändere.

Alarmstufe 1

Aufgrund dieser Auskunft musste ich Alarm auslösen. Das Teilprojekt Ausbildung konnte unmöglich seinen Terminplan einhalten. Ich war extern und der Kunde sagte einfach, dass ich den Terminplan trotzdem einhalten müsste. Mir blieb nichts anderes übrig, als alle Arbeiten in kürzerer Zeit zu planen. Alle involvierten Personen und Firmen mussten also in kürzester Zeit fast Unmögliches leisten.

Entwarnung

Es kam anders. Die Schulungsinhalte waren auch nach einem Monat nicht bereit und wurden nicht mehr rechtzeitig geliefert. Das gesamt Projekt wurde um ein halbes Jahr verschoben, weil in der IT-Entwicklung sehr viele Termine nicht eingehalten werden konnten. Der ursprüngliche Terminplan war viel zu eng gesteckt. Diesen Terminplan hatte die Geschäftsleitung vorgegeben, weil sie einsah, dass CRM dringend war und die neue CRM-Applikation einen grossen Beitrag dazu leisten würde.

Akzeptanz

Leider waren viele Mitarbeitende schon über die neue CRM-Applikation informiert, sei es auf formellem oder informellem Weg. Die Erfahrung mit Verschiebungen von Schulungen ist nicht besonders gut; die Bereitschaft, eine neue Applikation zu akzeptieren und unvoreingenommen damit umzugehen, sinkt. Ich hatte leider wenig Einfluss auf die Informationsveranstaltungen, welche für die neue CRM-Applikation durchgeführt wurden und zudem stiess ich auf wenig Verständnis mit meinem Anliegen, sehr eng mit dem Teilprojekt Information zusammenzuarbeiten. Ich befürchtete, dass die Ausbildung unter diesem Zustand leiden würde und damit die erfolgreiche Einführung der neuen CRM-Applikation.

Eine weitere Verschiebung

Es kam leider noch schlimmer. Die Einführung wurde nochmals um ein halbes Jahr verschoben. Mit vielen Informationsveranstaltungen wurde versucht, das Verständnis der Mitarbeitenden für die Verschiebung der Einführung zu gewinnen, was recht gut gelang. Zudem wurden die Mitarbeitenden so gut wie möglich in die Vorbereitung auf die neue Applikation involviert, so durften sie zum Beispiel einen Namen für die Applikation auswählen.

Während dieser (für das Schulungsprojekt) Wartezeit erhielt ich einen vertieften Einblick in die neue Applikation (die Schulungsinhalte wurden endlich klarer). Ich stellte fest, dass von den 15 bisherigen Applikationen im ersten Release nur gerade 3 abgelöst wurden. Die Mitarbeitenden hatten nun 13 anstatt 15 Applikationen. Wo war die Arbeitserleichterung? Mit weiteren Releases sollten so viele alte Applikationen wie möglich abgelöst werden. Es war aber nicht klar, wie rasch dies geschehen würde. Zudem war für die IT-Verantwortlichen von Anfang an klar, dass nur wenige Applikationen ganz verschwinden würden.

Einführung der neuen CRM-Applikation

Mit einem Jahr Verspätung wurde die neue Applikation eingeführt. Die Schulung lief gemäss Plan und war erfolgreich. Das heisst, e-Learning wurde von den Lernenden gut akzeptiert und die Idee, den Gruppenleitern und -leiterinnen die Betreuung der Lernenden zu übergeben, erwies sich als dringend nötig. Es gab, und es gibt es heute noch, Probleme mit der Akzeptanz der neuen Applikation. Dies vor allem, weil einige Arbeitsabläufe das CRM verschlechtern, anstatt zu verbessern. So geschieht es, dass in bestimmten Fällen nicht nachvollzogen werden kann, welches Anliegen ein Kunde hatte. Der Kunde muss telefonisch kontaktiert werden, um nachzufragen, was er mit einem anderen Kundenbetreuer längst besprochen

hatte. Peinlich, denke ich, und sicher war dies nicht das Ziel der Umsetzung von CRM. Weitere Akzeptanzprobleme hat die neue Applikation bei älteren Mitarbeitenden, welche sich vor neuen Applikation grundsätzlich fürchten, weil es einfach etwas länger dauert, bis sie die neuen Abläufe gelernt haben und auswendig können.

Fazit

Meine persönliches Fazit aus diesem CRM-Schulungsprojekt ist Folgendes:

- Ich nehme Lob über eine Applikation mit Vorsicht entgegen und frage viel hartnäckiger nach, ob die genannten Vorteile wirklich existieren.
- Ich rechne von Anfang an mit einer oder mehreren Terminverschiebungen und plane diese in mein Schulungskonzept ein. Das heisst, es müssen alle Schulungsveranstaltungen ohne grossen Aufwand verschoben werden können. Dies ist mit e-Learning recht gut möglich.
- Ich betrachte eine Applikation nicht mehr als alleinige Trägerin einer Unternehmensstrategie wie CRM. Die Applikation ist ein Hilfsmittel, die Strategie muss als erstes in den Köpfen der Mitarbeitenden sein und in den Handlungen im Arbeitsalltag gelebt werden. Aus diesem Grund ist für mich Schulungsinhalt nicht nur allein die neue Applikation, sondern vor allem das, was mit der neuen Applikation erreicht werden soll. In diesem Fall die Umsetzung einer Unternehmensstrategie.

Francesca Lüscher Baglioni, WissensTransfer, Lohn SH

CRM

La gestion de la relation client

Jusqu'a présent, les entreprises ont toujours placé leurs efforts sur leurs produits et services en pensant que leur qualité suffirait à conserver les clients. Cependant, aujourd'hui le marché est devenu hypercompétitif, et l'avantage du lancement d'un nouveau produit ne dure pas très longtemps. En revanche, l'établissement d'une relation durable et fiable avec les clients donne indéniablement un avantage concurrentiel. Face à ces contraintes, les entreprises doivent se restructurer, réduire leurs coûts et augmenter leur niveau de qualité.

Pour ce faire les entreprises doivent mettre le client au centre de leur stratégie. L'« orientation client » est aujourd'hui un levier fantastique de différenciation. Elle permet de valoriser une richesse encore peu exploitée: le capital client.

La gestion de la relation client (Customer Relationship Management ou CRM) devient donc d'une importance cruciale pour l'entreprise. Les méthodes et les outils de ce que l'on appelle la gestion de la relation client, connaissent une large croissance. Les nouvelles technologies impliquent une nouvelle vision de l'art du marketing et du commerce. Ils amènent les entreprises à segmenter leur clientèle de façon à enrichir une base contenant toutes les informations nécessaires à la connaissance personnalisée de chaque client avec son suivi d'achats, de réclamations, de demandes de services, le profil de comportement et le niveau de rentabilité. Tout cela va permettre de bien le comprendre, anticiper ses attentes et lui proposer le produit qu'il souhaite. En effet, un client compris est un client acquis. C'est la base du CRM. Le CRM doit permettre à l'entreprise de faire coïncider objectifs de vente et réalitée du terrain.

Pourquoi l'adoption du CRM est-elle necessaire tout de suite?

Qu'est ce qui rend le CRM approprié a l'environnement actuel ? Parmi une multitude de raisons structurelles et conjoncturelles, la vrai nécessité d'un CRM, dans le contexte présent, est la différenciation compétitive. Les entreprises vivent au quotidien la difficulté voire l'impossibilité d'être compétitives sur la base unique d'une stratégie orientée produit. Les avancées technologiques ont permis la quasi immédiateté de réplication des produits selon le marché. C'est une question de semaines entre le lancement d'un nouveau produit et la saturation du marché. Le prix qui était un autre facteur de différentiation n'en est plus un non plus. La multiplicité des réseaux de distribution a instauré une parité sur les prix. Les stratégies de promotion ne constituent en aucun cas un facteur déterminant de différenciation. Programmes de fidélite,

offres spéciales sont en effet devenus la norme. Par ailleurs, Internet a créé une avenue commerçante où même les plus petites structures peuvent venir faire des affaires.

Cela implique la mise en place d'une organisation transversale tout entière dédiée aux clients. Les entreprises doivent nouer des relations individuelles avec le client. Le client doit en quelque sorte devenir membre d'une communauté où il lui est facile de traiter avec une organisation qui sera soucieuse de coller au mieux à ses besoins.

Quels sont les éléments requis pour la mise en place d'un CRM?

La mise en place d'un CRM est difficile car elle nécessite une implication globale et générale au sein de l'entreprise.

- Le CRM n'est pas une refonte technologique. Certains font l'amalgame entre CRM et déploiement de nouvelles technologies et affectent sa mise en place à leur DSI. Les manifestations et les séminaires sur le sujet ressemblent souvent à des exhibitions technologiques et à des démonstrations de produits. Les technologies sont nécessaires à la mise en place d'un CRM mais ne suffisent en aucun cas, car elles n'en sont pas la finalité et ne constituent pas la clé de sa réussite.
- Le CRM n'est pas exclusivement une initiative marketing. Il ne faut pas le réduire à seulement une stratégie marketing focalisée sur le client, ou une conduite marketing fondée sur de la base de données clients. Le CRM requiert une expertise marketing, mais il n'est pas uniquement une initiative marketing.
- Le CRM n'est pas exclusivement une démarche de vente bien que la force de vente soit en effet très proche de sa clientèle. Quoiqu'il en soit, la vente n'est qu'une des composantes bénéficiant du CRM, et reste nécessaire pour une robuste politique CRM.
- De même que pour le marketing et la force de vente, le CRM n'est pas uniquement destiné à la démarche de service.

Le CRM concerne aussi bien le marketing, la vente, le service, la technologie ainsi que toutes les forces vives de l'entreprise. Le CRM exige de tous les secteurs de l'entreprise non seulement de collaborer mais aussi de travailler en vue du même objectif, celui d'avoir une plus forte relation avec les clients.

Le CRM et le processus de transformation requis

Toutes les entités de l'entreprise devront se transformer, en vue de réellement supporter et appuyer les démarches CRM. Il y a trois pôles qui amènent les entreprises à faire évoluer leur organisation et à développer un mode relationnel nouveau:

- un pôle stratégique,
- un pôle opérationnel,
- un pôle technologique.

Transformer les objectifs métiers de la société, signifie surtout que la société doit se demander comment pouvoir augmenter ses ventes, quels sont les besoins de ses clients et comment se conformer à ces besoins.

Les technologies qui rentrent en jeu dans cette approche concernent la gestion des connaissances, la business intelligence, les solutions de gestion intégrées, de *Data Warehouse* et de gestion de la chaîne logistique pour optimiser les circuits de distribution. Les technologies jouent un rôle important de support mais ne doivent pas devenir le fil directeur de l'approche.

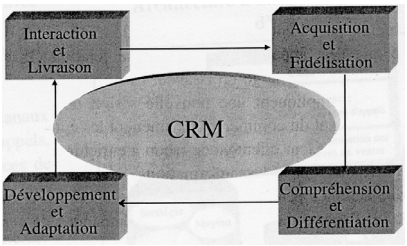
Planifier pour transformer

Mettre en place un CRM nécessite en tout premier lieu la définition claire et précise d'un plan d'action. La clé pour réussir la mise en place de ce plan est de faire le point sur la position de l'entreprise par rapport aux trois points critiques de changement.

Chaque entreprise dispose d'un patrimoine de compétences et de savoirs à partir desquels il faut qu'elle sache capitaliser et de leur assurer une unification dans une base de connaissance globale de l'entreprise. C'est la gestion de la connaissance ou *Knowledge Management.* Ce nouveau domaine s'appuie sur de nombreux outils, comme les moteurs de recherche, les bases de données relationnelles ou multidimensionnelles. L'accès à cette intelligence collective s'effectue par le biais des outils comme la messagerie électronique, la gestion électronique de documents et le *Workflow.*

Le cycle CRM

Pour n'importe quelle organisation, tout commence par l'acquisition des clients. Quoiqu'il en soit, toute réussite d'une démarche CRM passe par une solide connaissance des clients.



Les différents éléments du cycle CRM représentés ci-dessus sont bien entendu interdépendants et interagissent les uns sur les autres.

Dans une approche CRM, 1'information constitue la principale matière première. La business intelligence a pour objectif de tirer parti de l'information pour éclairer la stratégie de 1'entreprise vis-à-vis des actions à mener auprès des clients. En s'appuyant sur des technologies récentes comme le *Data Warehouse* et le *Data Mining,* cette activité permet de mieux comprendre leurs clients, donc de mieux répondre à leurs souhaits. Les segmentations ne sont plus uniquement basées sur de simples critères d'âges, mais elles vont inclure le comportement d'achat, les événements de la vie, les goûts, la tendance à acheter tel ou tel produit, en somme toutes les informations qui permettront d'anticiper les besoins et prendre de 1'avance par rapport à la concurrence. L'exploitation de ces données doit être en conformité avec la stratégie de l'entreprise.

Différents types de segmentations doivent être définis :

- analyse comportementale,
- analyse de la fréquence,
- analyse du niveau de satisfaction et du cycle de vie,
- analyse des canaux utilisés,
- analyse de la valeur et du potentiel du client ainsi que ses achats.

Cette répartition conduira vers une politique d'investissement et de service différenciée par segment. Pour maîtriser cette politique il faudra mettre en place des « gestionnaires de segments ».

Dans la gestion de la relation client tous les canaux d'interaction doivent être utilisés : centres d'appels, commerce électronique, automatisation des forces de ventes, gestion de campagnes marketing… Le CRM mise sur 1'interactivité pour optimiser les contacts qui se nouent entre 1'entreprise et ses clients par 1'intermédiaire de canaux aussi différents mais néanmoins complémentaires.

Plus une entreprise connaît sa clientèle et plus elle est apte à repérer sa meilleure clientèle, celle qui génère le plus de valeur ! C'est ce segment de clients qu'il faudra s'efforcer de grossir et de fidéliser. Le meilleur moyen de le retenir tient en trois phases primordiales :

- maintenir le contact et l'écoute,
- continuer à lui proposer ce qui pour lui représente le plus de valeur,
- rester vigilant sur le cycle de vie du client et anticiper la fin en lui proposant éventuellement de nouveaux services.

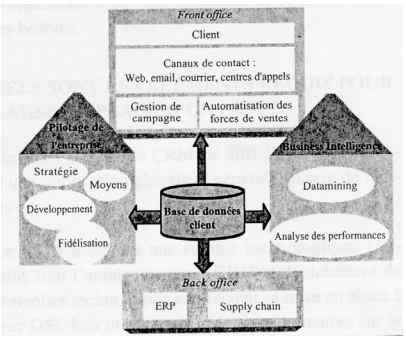
Conclusion

Avec le CRM, l'entreprise cherche à réduire le cycle et les coûts du processus de vente, en identifiant les marchés et clients à fort potentiel et en augmentant la satisfaction des clients et leur fidélité.

L'entreprise change d'organisation et d'approche et devient totalement orientée client.

Dans tous les cas, le succès d'une organisation CRM s'appuie aujourd'hui sur 1'utilisation de nouvelles technologies, le partage de 1'information et la responsabilisation des acteurs en contact direct avec le client. Cependant, les fonctions moins visibles, supply chain (achats, production, logistique) ou fonctions de support (finance, ressources humaines, informatique) restent au cœur de la réussite du CRM. L'entreprise moderne s'organise donc autour de la notion de client avec pour le management le rôle stratégique de conduire les changements culturels correspondants.

Architecture d'un système d'information d'un CRM



Dominique Moisand

Nachdruck mit Genehmigung der AFAI (ISACA France) 2002

Zusammenfassung

Die heutige Zeit ist u.a. gekennzeichnet durch die Geschwindigkeit, in welcher neue Produkte auf den Markt kommen und somit die Konkurrenzsituation dauernd verschärfen. Firmen haben deshalb erkannt, dass ein treuer Kunde ein gewonnener Kunde, ja vielfach sogar wertvoller, ist. Das „Kapital“ Kunde wurde entdeckt. Folgerichtig müssen Instrumente bereitgestellt werden, welche helfen, aus einem Kunden einen treuen Kunden zu machen. Diese sieht der Autor in einem effizienten *Data Warehouse* mit entsprechend intelligentem *Data Mining*. Voraussetzung für eine erfolgreiche Implementierung solcher CRM-Instrumente ist allerdings eine sorgfältige Planung, bevor mit der Programmierung begonnen wird. Einerseits soll kein Missbrauch getrieben werden können, andererseits müssen Fehlschlüsse infolge unrichtiger Daten vermieden werden. Wichtig erscheinen dabei die sorgfältigen Analysen bezüglich des Kundenverhaltens, der Kundenhäufigkeit, der Zufriedenheit bezüglich des Lebenszyklus der Produkte, der benützten Verkaufskanäle und des Kaufspotentials der Kunden. Das CRM-System ist auf diese Zielgrössen auszurichten und soll durch die MitarbeiterInnen leicht handhabbar sein.

CRM

CRM und IT – perfektes Zusammenspiel oder Patchwork?

Der Wechsel von der markt- zur kundenorientierten Organisation ist in vielen Unternehmen noch immer in vollem Gange. Mit der Entwicklung hin zur Fokussierung auf den Kunden hat das Customer Relationship Management (CRM) stark an Bedeutung gewonnen. Die technologische Herausforderung liegt darin, eine IT-Lösung zu finden, welche den hohen Anforderungen eines integrierten CRM gerecht wird und es ermöglicht, das Potential zur Effektivitätssteigerung voll auszuschöpfen.

Im Gegensatz zu einzelnen Marketing-Disziplinen umfasst CRM die gesamte Interaktion eines Unternehmens mit den Kunden, und zwar über den gesamten Kaufprozess und Besitzzyklus hinweg. Ganzheitliches Customer Relationship Management bündelt alle Informationen über die Aktivitäten, welche auf den Kunden ausgerichtet sind. CRM besitzt somit die für den Erfolg entscheidende Fähigkeit, alle Marketingaktivitäten eines Unternehmens zu synchronisieren.

CRM und Effektivität

Damit verbunden ist das Potential zu einer immensen Effektivitätssteigerung, welche ansonsten nur durch den massiven Abbau von Fixkosten erreicht werden könnte. Die Kosten zur Gewinnung eines Neukunden sind im Schnitt mehr als viermal so hoch, wie die Kosten, welche anfallen, um einen bestehenden Kunden zu halten. Auch die enge Korrelation zwischen Net Present Values und der Börsenkapitalisierung zeugt von der unternehmerischen Bedeutung von CRM. Im Wettbewerb verschafft CRM entscheidende strategische Vorteile.

Hohe Anforderungen an strategisches CRM

Das Unternehmen ist durch effektives CRM in der Lage, seine Kunden mit dem richtigen Angebot zum richtigen Zeitpunkt „abzuholen“, Kundenzufriedenheit und -loyalität nehmen in der Folge zu. Die Steuerung und Synchronisierung aller kundenbezogenen Aktivitäten hat weitreichende Konsequenzen für die Aufbauorganisation, die Marketing- und Vertriebsprozesse und nicht zuletzt für die Mitarbeiter eines Unternehmens. Entsprechend hoch sind die Anforderungen an Software-Lösungen.

Definition klarer Ziele

In einem ersten Schritt müssen die strategischen Ziele wie Akquisitions- und Loyalitätsrate klar definiert werden. Die erfolgreiche Umsetzung von CRM bedingt, dass diese strategischen Ziele auf die Vision

abgestimmt sind. Genau hier müssen CRM-Lösungen ansetzen und mit einer einheitlichen IT- und Datenbank-Architektur alle am CRM beteiligten Schnittstellen wie etwa Aussendienst, Service Center und IT-Abteilung, vernetzen.

Schlüsselplattform Internet nutzen

Als Schlüsselplattform des modernen Vertriebs und Marketing bietet das Internet die Möglichkeit, Daten auszutauschen, miteinander zu koordinieren und standortübergreifend zu managen. Dies ist nur mit ganzheitlichem IT-gestütztem Datenbank-Management möglich, zum Beispiel über Kunden- und Interessen-Potentiale, Wettbewerber und Märkte sowie kundenbezogenen Problemlösungen. Technologisch führende CRM-Lösungen sind deshalb prozessorientiert und bauen auf die Internet-Architektur auf. Entsprechend kommen offene Industriestandards wie etwa Java, SML oder J2EE zum Einsatz, die Applikationen sind mehrsprachig, integrieren die Backend-, Channel- und Internet-Plattformen und ermöglichen das Release-Management.

CRM als Kreislauf erfassen

Der CRM-Kundenprozess ist ein Kreislauf. Der Zugriff auf vernetztes Wissen – die Analyse, Selektion und Interpretation von Daten – ist für die beteiligten CRM-Schnittstellen unabdingbar. Buyer Value Segmentation d.h. die genaue Analyse der bestehenden und zukünftigen Kundensegmente, Relationship Marketing und Data-Mining sind nur einige der Methoden und Instrumente, welche zum Zweck der Erfassung von Kundendaten eingesetzt werden können. Damit undifferenzierte und somit unwirksame und aufwendige Ansprachen vermieden werden, müssen diese Daten jederzeit abrufbar sein. Software-Applikationen sollten über das Leistungspotential und die Flexibilität verfügen, auch sehr grosse Datenmengen (Terabyte) und komplexeste individuelle Analysen in kürzester Zeit effizient abzuarbeiten.

Flexibilität über die gesamte Wertschöpfungskette

Idealerweise ermöglicht es die CRM-Lösung, Prozesse unternehmensübergreifend und über die gesamte Wertschöpfungskette zu optimieren. Eine Applikation wie BISON CRM verschafft dem Anwender durch ihre hohe Flexibilität eine ganze Reihe wichtiger Vorteile: Er oder sie kann alle Aktivitäten in einem einzigen Workflow abbilden, vollkommen frei, wann, wie und in welcher Reihenfolge Aktivitäten ausgelöst werden. Damit ist eine rasche Reaktion und Anpassung an Veränderungen im Markt jederzeit möglich.

BISON CRM

BISON CRM ist ein Modul von BISON Solution, der ersten zu 100 Prozent auf Java basierenden ERP-Lösung. BISON CRM wurde von der BISON Group in Zusammenarbeit mit der SQL AG erarbeitet. Die CRM-Lösung bietet echte Workflow- und Prozess-Orientierung, die Business-Intergration mit ERP, Internet-Architektur Bezug und berücksichtigt die Webtechnologie. Unabhängige Experten bezeichnen die Lösung aufgrund ihrer technologischen Innovationen als „wegweisend“.

Erfolg durch integrierte Lösungen

In CRM investiertes Geld ist gut investiertes Geld. Unternehmen soll-

ten Lösungen einsetzen, welche den strategischen Anspruch des CRM erfüllen können. Gerade vom Standpunkt der IT aus gesehen funktioniert ganzheitliches CRM nur dann, wenn integrierte Plattformen zum Einsatz kommen.

Christian Bajer, BISON Group

Nachdruck mit Genehmigung des Autors und des Herausgebers SecuMedia aus IT-Security-Special November 2003

CRM

Looking at the Critical Success Factors of CRM

Introduction: The Basis

Swiss Re has grown and changed significantly during the last dozen years. Mergers and acquisitions, the integration of formerly independent affiliates have called for re-organizations and re-sizings which completely changed not only the face of, but also the working processes within, Swiss Re. Long-time employees found themselves in an environment which was perceived as challenging at its best, as unpredictable in the worst of cases. Much energy was consumed by coping which the changing environment and the rising requirements of internal planning and reporting, pushing the customer out of the focus of attention. Client feedback confirmed this perception.

In addition, the world around the insurance industry changed dramatically: Severely increased loss burdens due to natural, but also man-made, catastrophes, the slumping global economy, and financial markets with the bottoms dropping out put tremendous stress on the players in the industry. Some didn't survive, the rest are licking their wounds.

By the end of 2001 the CEO therefore called a halt and rallied Swiss Re behind the obligation to refocus on the client as the ultimate source of income. Client focus was declared a strategic goal and made an explicit target area in the Group Balanced Scorecard. In support of the creation of a client centric culture, the Client Relationship Management project was initiated. Within the 10 months of its existence, the project team made a number of suggestions regarding staff recruitment, behavior and development on the one hand and regarding IT system support and client data and information on the other.

The Target

The question that poses itself is: By which means can the combined ratio (costs plus claims divided by premiums) be brought below 100%?

One obvious step is reduce claims, conventionally called "better underwriting". Sure. But claims are unpredictable, and where are the recent developments mentioned above leading to? A second one is to "reduce cost". Sure again. But there are certain limits after which further cost reductions become harmful. And the third one is "leveraging client relationship management", to ultimately underwrite better, that is better priced and lower claims-prone, and perhaps also more business! And these are the stepping stones that help to achieve the goal:

- Recall the importance of focusing on the client
- Implement the marketing process cycle: Identify, Differentiate, Interact, Customize
- List the essential information required for effective marketing
- Demonstrate the availability and shortcomings of information system support
- Suggest specific measures to improve client relationship management
- Demonstrate value of measures taken

The Danger at present: A Vicious Circle

It can be observed that the goals as set forth can only be met if certain conditions are in existence. If valid information on the customer is lacking, the efforts to improve the situation are due to fail. The client manager finds himself in a Vicious Circle: No (or even worse, wrong) data leads to the conclusion that there is no output of worth to him. If the client manager feels he cannot get any useful information out of a system, he will not want to spend time inputting or maintaining customer data in this system, which re-initializes the Vicious Circle. How to escape? One major factor is the reliability of the data at the outset.

Audit can assist in helping to define which data is required, needed, nice to have, superfluous, dangerous.

Yes, dangerous: There are data protection laws to be observed. Conclusions derived from carelessly gathered information can be detrimental to business, even lead to legal action against the firm! Data mining is an exercise to be executed with care. Otherwise "mines" explode in your face…

As the CEO coined it: "The biggest challenge at this time is data quality and everyone has a responsibility to improve that."

The four main work streams of CRM at Swiss Re

Client Philosophy: Ostensibly, this is an easy one: "The Client is King". But then, some Kings are more royal than others. The IDIC marketing process properly applied results in a respectful, effective, but also efficient implementation of a client philosophy.

Information Framework: Which information is essential in client interaction? Some key items of information obviously are: The client identity, the client contacts, the client financial analysis, the client market position and the client performance. From those insights the client evaluation and the strategy of client approach can be derived.

In case of need, the auditor is able to suggest additional elements for the comprehensive Information Framework.

Information Systems: These are the systems where client data is entered, stored and maintained to produce the information required by the client manager for his effective and efficient interation with the customer. Existing systems as well as the data contained have to be analyzed, extracted, purified, and adapted in order to cope with the questions posed.

A challenge for the computer auditor to accompany the transition steps and verify the correctness of the final database!

Finally, and most importantly, the staff has to be trained in order to make intelligent use of the data and the systems.

Again, audit can assist in the verification of the success of the trainings by evaluating the staff quality.

Extracted from Swiss Re documentation by Max F. Bretscher

Die Mobiliar
Versicherungen & Vorsorge

Eines ist sicher, bei uns steht der Mensch im Mittelpunkt.

Leiter IT Audit

Unser internes Audit erbringt unabhängige und objektive Prüfungs- („assurance“) und Beratungsdienstleistungen. Es analysiert, bewertet und optimiert die Effektivität, des Risikomanagements, der Kontrollen und die Führungs- und Überwachungsprozesse (Governance) der gesamten Versicherungsgruppe.

Als Leiter IT Audit sind sie verantwortlich für eine optimierte, risikoorientierte Planung der IT Audit Mandate und deren termin- und qualitätsgerechte Umsetzung gemäss ISACA und IIA Standards. Sie werden dabei von 2 qualifizierten Senior IT Auditoren sowie externen Spezialisten unterstützt. Sie rapportieren an den Leiter Audit der Gruppe.

Sie auditieren mit ihrem Team IT Prozesse, IT Applikationen und IT Projekte mehrheitlich am Hauptsitz in Bern mit Hilfe von modernen Methoden und Tools. Sie beurteilen IT Risiken und die Qualität von IT Kontrollen und erarbeiten bei Bedarf konstruktive, risikominimierende und effizienzsteigernde Empfehlungen. Sie erstellen aussagekräftige Schluss-Berichte und Präsentationen und kommunizieren diese erfolgreich an unsere internen Kunden.

Zur Ausübung dieser anspruchsvollen Tätigkeit erwarten wir eine solide Informatikausbildung (Uni, Fachhochschule) kombiniert mit mehrjähriger IT Linien-, IT Revisions- und IT Consulting Erfahrung idealerweise auch im Bereich der IT Sicherheit. Sie haben zudem Erfahrung im Coaching von Teams und einen starken Projekt Management Background. Versicherungs Know-how ist von Vorteil.

Vorzugsweise sind Sie im Besitz des CISA (Certified Information Systems Auditor) Diploms. Ihre Muttersprache ist Deutsch und Sie verfügen über gute Kenntnisse in Englisch. Sie sind eine sehr kunden- und teamorientierte, flexible, integere und kommunikative Persönlichkeit mit Verhandlungsgeschick und Durchsetzungsvermögen.

Frau Susanne Saxer, Telefon 031 389 70 60, gibt Ihnen gerne weitere Auskünfte. Ihre detaillierten Bewerbungsunterlagen senden Sie bitte an die Schweizerische Mobiliar Holding AG, Bereich Personal, Bundesgasse 35, 3001 Bern.

IT-Application Auditor

Wir motivieren Sie, Ihr unternehmerisches Denken in die Tat umzusetzen. Willkommen bei der ZKB.

Ihre Aufgaben
Sie analysieren und beurteilen die IT-bezogenen Risiken, die Ordnungsmässigkeit, die Sicherheit sowie die Wirksamkeit von Kontrollen in den Bankapplikationen und beigeordneten IT-Prozessen. Ebenso erarbeiten Sie die risikoorientierte, applikationsbezogene Jahres- und Mehrjahresprüfungsplanung. Sie prüfen und begleiten komplexe und verschiedenartige Bankapplikationen und Systementwicklungen einer Universalbank, sowohl Eigenentwicklungen wie Standardlösungen und erstatten darüber Bericht.

Das Profil
Mehrjährige Informatikrevisions-Erfahrung im Bankenumfeld (externe oder interne Revision), vorwiegend in einer Umgebung von z/OS, UNIX/AIX, SAP oder Windows NT/XP. Praktische Erfahrungen z.B. als Wirtschaftsinformatiker(in), System-Engineer oder Projekt-Manager(in). Idealerweise verfügen Sie über das CISA-Diplom (Certified Information Systems Auditor) sowie über einen Hochschul-, Fachhochschulabschluss oder ein höheres Fachdiplom der Informatik.

Eigenverantwortung, Planungs- und Organisationsfähigkeit, Teamfähigkeit, Argumentations- und Verhandlungsgeschick gehören zu Ihren Stärken.

Interessiert?
Ihre Bewerbung senden Sie bitte an Pia Kopp, Zürcher Kantonalbank, Personal Gesamtbank, Postfach, 8010 Zürich. E-Mail: pia.kopp@zkb.ch
Für allfällige fachliche Vorabklärungen kontaktieren Sie Christian Balmer, Telefon 01 292 81 50

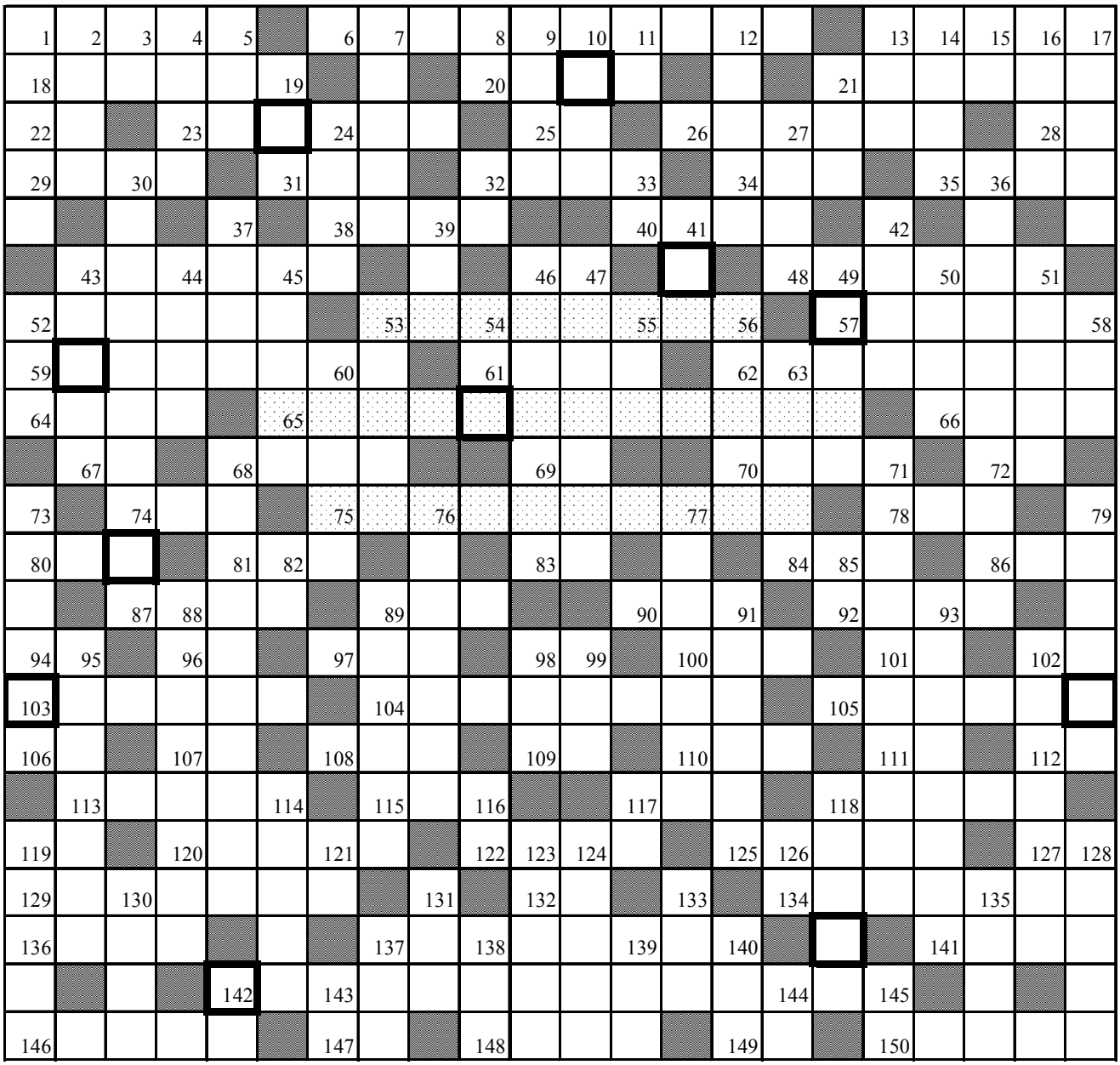
www.zkb.ch/jobs

Die nahe Bank
Zürcher Kantonalbank

The ISACA Crossword Puzzle 1/04

This puzzle is in English and relates to the key elements of this issue (*Schwerpunktthema*).

Across: 1 hotel inhabitant; 6 jazz event; 13 processed iron; 18 nocturnal animal type (pl); 20 door; 21 honour (lat); 22 Peggy Bundy's darling; 23 argument; 25 therefore; 26 vertical structure; 28 it (G); 29 go on horseback; 31 article (G); 32 Louis the Fourteenth; 34 brook and train station near Baden-Baden; 35 to be (F); 38 eternity; 40 vessels for liquids; 43 ovary; 46 short for Sport Club; 48 disturbed merger; 52 badge; **53** ***???***; 57 Jazz king Hampton's first name; **59 answer**; 61 astray (G); 62 shoulder-blade; 64 grain; **65 ???***;* 66 brawl; 67 thus; 68 kitchen herb; 69 double consonant; 70 (-ual) without sex; 72 chemical suffix; 74 female deer; **75 ???**; 78 Australian ostrich; 80 very cold water; 81 US counter espionage (abb); 83 beginning and end of the former Swiss Airline; 84 Japanese currency; 86 nothing; 87 halt; 89 aromatic beverage; 90 monkey; 92 opposite of hot; 94 preposition; 96 gold (F) 97 snake-like fish; 98 two equal vowels; 100 the super size backwards; 101 private enterprise (abb); 102 article (F); 103 of the nerves; 104 strike in ice hockey; 105 composer and pianist; 106 US soldier; 107 short for mount; 108 former Japanese



politician; 109 her (F); 100 god (lat, dative); 111 short operation; 112 Saint (abb); 113 possessive pronoun; 115 International Standard Organization; 117 writing utensil; 118 behind the ship; 119 Swiss auto plate from the north of the Rhine; 120 Christmases; 122 new state juristic authority (abb); 125 hoofed mammal; 127 donkey sound; 129 tree fruit (ch = 1 char); 132 you (F); 134 mercantile behaviour; 136 refuse (pl); 137 human nature; 141 ancient story; 142 confinement for renitent captives (two words); 146 for the English the "end" of the world; 147 pronoun; 148 gaseous element; 149 this double consonant is in Spain just one character; 150 of the city.

Down: 1 shine dazzlingly; 2 character out of Gotthelf's novels; 3 European Master; 4 certain; 5 number (I); 7 love (I); 8 auto plate from eastern Switzerland, 9 direction; 10 Greek philosophic school; 11 Southeast; 12 vegetable; **13 Service Level Agreement;** 14 form of tear; 15 suffix; 16 eggs (G); 17 strong light beam; 19 sorrowful; 21 Great Living System (abb); 24 the first 007 (first name); 27 opposite of win; 30 casual is one of them (pl); 32 in (F); 33 tennis club; **36 should be short;** 37 with "L" in front a successful German handball club; 39 the UN in F; 41 (honest) Lincoln's nickname; 42 journey; 43 type of granite; 44 mature; 45 inner – slightly disturbed; 46 orchestra section; 47 county officer; 49 run away; 50 Sport; 51 hard class of substances; 52 is probably human; 53 room (lat) 54 repose; 55 male human beings; 56 French noble family in the seventeenth century; 58 land temporarily under grass; 50 Nils Holgersson's "mother" (first name); 63 foggy; 68 sign of honour; 71 fear of something alien; **73 aiming for the correct moment;** 76 metal engravings; 77 burn very fast; **79 customer**; 82 initial program; 85 European Community; 88 storms; 89 testicle; 91 scope; 93 cat type animal (pl); 95 conjunction; **98 uninterrupted power supply;** 99 world power; 102 table; 114 utilize again; 116 preposition; 117 Pennsylvania (abb); 118 month; 119 educational institute (ch = 1 char); 121 lowest officer rank (abb); 123 form of community; 124 month (E); 126 preposition; 128 once more; 130 what Oliver is for Hardy, this is for Laurel; 131 this Ben was filmed several times; 133 abbreviation for FORTRAN; 135 metrical foot; 137 head attire; 138 grown boy; 139 loaded atom; 140 Yacht Club London; 142 feared double consonant during World War II; 143 "round" number; 144 article (E); 145 auto plate from central Switzerland.

The solution is to be found in the marked fields. The ISACA Switzerland chapter awards a prize of $US 50 in ISACA bookstore credits each issue for the winner (who is drawn by lots from the correct answers) on a postcard. Address
M.F. Bretscher, Oberrenggstrasse 8,
CH-8135 Langnau a/A
or e-mail mbretscher@kpmg.com.
Deadline march 26, 2004

If there are less than 5 answers, or the solution has not been found, the $US 50 go into the Watson Jackpot to be carried forward to the next issue. Watson: Each puzzle contains some anomaly that is to be detected. If correctly identified, the Watson Jackpot is broken and replenished with $US 50 for the next issue.

Lösung Crossword Puzzle 5/03: *Fachmitteilung*

Waagrecht: 1 Graf; 4 Longe; 9 naiv; 13 gelb; 14 Sittich; 16 Glas; 18 er; 19 choir; 21 Furka; 23 R(egister) T(onne); 24 Ree; 26 el; 27 Ost; 29 o.a.; 30 I(nstitute of) I(nternal) A(uditing); 31 *Ausweis*; 33 *Vatikan*; 34 tea; 35 TM; 36 Aa; 47 Enz; 38 En; 40 SE; 42 RS; 45 ZE; 46 *zertifizieren*; 52 *Rahmenbedingung*; 54 *Richtgroessen*; 56 ET; 58 Tu(tu); 59 re; 60 KO; 61 SRG; 64 ri(ri); 65 BE; 67 Are; 68 Talform; 71 *nuetzen*; 73 Lea; 74 ne; 75 olé; 77 ln; 78 tin; 70 OG; 80 Legat; 82 Galan; 85 se; 85 Sela; 88 Antigua; 90 eben; 92 Ross; 93 noses; 94 Teil.

Senkrecht: 1 gereuen; 2 RL; 3 ABC; 4 DII; 5 otro; 6 NT; 7 Gift; 8 ECU; 10 Aga; 11 il; 12 Varianz; 13 geraten; 14 Soli; 15 Hroa; 17 stanzen; 20 Heer; 22 Kate; 25 ESA; 28 SH; 30 Ike; 32 Steinturm; 33 variieren; 39 Oehis; 40 steht!; 41 Tiere; 43 Sense; 44 teuer; 46 Zar; 47 RMC; 48 Fbg; 49 ZDO; 50 (Bu)rgs(ee); 51 NNN; 53 *restlos*; 55 *koennen*; 57 Traeger; 60 Kreisel; 62 GLA; 63 Zone; 66 Jena; 67 A(r)zt; 69 REGA: 70 OL; 72 Ulla; 75 Otto; 76 Egge; 80 las; 81 Ann; 83 aus; 84 nee; 87 lo; 89 IS; 91 bi.

Gewinner ist Thomas Netolicky. Gratulation! Watson: Das Rätsel ist nicht punktsymmetrisch, sondern symmetrisch bezüglich des Wortes „Rahmenbedingung". Diese Eigenheit wurde nicht getroffen (der Fehler bei 41 bzw. 42 waagrecht war nicht beabsichtigt), so dass sich neu $US 200 im Jackpot befinden!

Express Line

A Word from the Chair

Happy New Year!

Please take the time to visit the ISACA web site at www.isaca.org/chapters to review your local chapter contact information. Please make sure that the individual listed as the contact is appropriate and current.

Howard Nicholson
Chair, Membership Board

Certification Update

Updated CISA and CISM Promotional Presentations Available

A CISA and CISM promotional presentation is available to chapter leaders for download from the ISACA web site. These presentations have been designed to provide ISACA chapters with an overview of the CISA and CISM certification program. They are beneficial for introducing the CISA and/or CISM certification program to new members and to encourage candidates to register for each program. Each presentation should not take more than 20 or 30 minutes and should be presented by a certified professional or an individual familiar with each certification program. It is recommended that an open discussion or question and answer period follow each presentation.

CISA Study Materials

The CISA Review Manual 2004, CISA Question, Answer and Explanation (QAE) Manual 2004 and 2003 and 2004 QAE supplements are all available from the ISACA Bookstore. In addition, a CD-ROM of all sample questions, answers and explanations found in the QAE is available now.

CISM Study Materials

An updated CISM Review Manual will soon be available. The manual is a reference guide designed to assist individuals in preparing for the CISM examination and for individuals who wish to learn more about the role and responsibilities of an information security manager. The 2004 edition is significantly expanded, with more than 100 pages of new content. The manual features detailed descriptions of the tasks performed by information security managers and the knowledge required to manage, design and oversee an enterprise's information security program. This manual can be used as a stand-alone document for individual study or as a guide or reference for study groups and review courses.

Education Update

ISACA Webcasts

Over the past six months, ISACA has offered a series of webcasts to ISACA members and chapter leaders. The purposes of these webcasts were communicative and educational. An ISACA strategy webcast and separate webcasts covering the assurance, security and governance aspects of this strategy were presented to inform chapter leaders of ISACA's future direction and priorities. International webcasts on assurance, security and governance issues were also offered to ISACA members during this time period. These webcasts were attended by hundreds of ISACA members who earned continuing professional education credit for their participation.

In 2004, additional webcasts will be scheduled to continue to provide pertinent information to ISACA leaders and members. Anyone wishing to recommend a topic for consideration for future webcasts should contact Terry Trsar at ttrsar@isaca.org.

COBIT Training

Several new COBIT educational initiatives are planned for 2004. A web-based COBIT foundation course is being developed that will introduce inexperienced COBIT users to the elements of COBIT. The COBIT Implementation Course for IT Governance is currently available. A companion COBIT implementation course for IT assurance is expected

to be completed and available during the last quarter of 2004. Additionally, a COBIT users' event is planned for the second half of 2004 to bring together highly experienced as well as novice COBIT users to discuss COBIT best practices.

News Briefs

Journal Update

The Information Systems Control Journal is seeking articles for volume 3, 2004, to be issued in May 2004. The copy deadline is 15 April 2003, and the theme is Wireless and Telecom Worldwide. For more information, please view the 2004 editorial calendar at www.isaca.org/journal or e-mail jblader@isaca.org.

DACH-News

D: Aktivitäten des German Chapter

Nach den Weihnachtferien und einem hoffentlich guten Rutsch ins neue Jahr hier einige wenige News zum Start in das neue Jahr 2004.

Ganz aktuell möchte ich auf die Prüfrichtlinie Internet Banking hinweisen. Als zweiter Beitrag in der Rubrik Berufsstandards in deutscher Übersetzung steht jetzt auf unserer Website unter www.isaca.de die „Richtlinie für die Durchführung von Prüfungen von Internet-Banking-Anwendungen“ als Übersetzung der „IS Auditing Guideline Internet Banking“ zur Verfügung. Ein direkter Download der 11-seitigen Richtlinie ist per www.isaca.de/Dokumente/Internet-Banking.pdf möglich.

Für alle Interessenten am CISA- sowie CISM-Examen möchte ich auf die bereits auf unserer Website vorliegenden Daten zum CISA-Vorbereitungskurs sowie auf die bereits veröffentlichten Termine zur Anmeldung sowie zu den Prüfungsterminen beider Examen hinweisen.

Zum Schluss möchte ich noch alle Mitglieder dazu auffordern, den *NewsLetter* verstärkt als Basis für den Wissens- und Erfahrungsaustausch zu nutzen. Hierzu würde ich mich natürlich über Artikel zu Praxisthemen, wissenschaftlichen Themen oder Berichten von Seminaren freuen (Ansprechpartner bei Fragen: Ingo Struckmeyer). Das nächste Schwerpunktthema ist übrigens IT-Governance, zu dem sich wohl jedes ISACA-Mitglied äußern kann.

Ingo Struckmeyer

CH:

EuroCACS 2004, 22.–24. März 2004

Liebe Leserinnen und Leser,

Während Sie das alte Jahr verabschiedet und sich gute Vorsätze für 2004 gemacht haben, war der Vorstand vom Switzerland Chapter ebenfalls aktiv. Auch wir haben uns etwas vorgenommen: wir werden unser Bestes tun, um dafür zu sorgen, dass die EuroCACS 2004 ein Erfolg wird.

Erfolg – ein Begriff mit vielen Facetten. Heisst das nun viel Geld mit hohen Teilnahmegebühren und Sponsorgeldern einnehmen oder eine Teilnehmerzahl in Rekordhöhe erreichen oder als Event mit guter Verpflegung und Unterhaltung in Erinnerung bleiben…? Für uns zählt einzig, ob Sie als Teilnehmende zufrieden gewesen sind und zwar in erster Linie bezüglich Programm (Inhalt), dann aber auch bezüglich Logistik/Facilities.

Als Chairperson des „Programme Committees“ freue ich mich, Ihnen eine interessante Konferenz und Workshops mit Experten aus beinah allen Erdteilen anbieten zu können. Im Committee fanden viele Diskussionen über mögliche Themen und passende Referenten statt. Deshalb bin ich überzeugt, dass das Programm auch Sie ansprechen wird. Während nun die Detailbeschreibungen und die letzten Änderungen gemacht werden, sind meine Kolleginnen und Kollegen vom Vorstand und dem „Partnering Chapter Committee“ mitten in ihren Aktivitäten. Sie haben verschiedene Tätigkeiten gestartet, um Sponsoren zu finden (ganz ohne „Zustupf“ geht es eben doch nicht) und die Organisation vor Ort sicherzustellen.

Wir suchen also weiterhin Sponsoren sowie Freiwillige, die während der Konferenz für einen reibungslosen Ablauf sorgen. Entsprechende Meldungen nimmt jedes Vorstandsmitglied gerne entgegen.

In diesem Sinne hoffen wir auf Ihre Teilnahme und freuen uns auf eine für uns alle „erfolgreiche“ EuroCACS2004.

E Guets Neus,
Daniela Gschwend + Vorstand

CISA/CISM: Wir gratulieren nochmals!

Folgende Kandidaten und Kandidatinnen haben die Prüfung im 2003 erfolgreich bestanden (aufgeführt sind nur die Kandidaten und Kandidatinnen, welche das Einverständnis zur Freigabe ihres Resultats gegeben haben):

CISA-Prüfung

Aiaz A. Bakasov
Alain Serge Amann
Alex R. Wyss *
Amer Hamid *
Armin Beda Mueller
Armin Lehner
Brigitte Schnyder
Deborah Conza
Erik Dessiex
Esa Antero Paakkonen *
Georges Lichtsteiner *
Gian K. Escher
Jack Hirschi
Leonhard Sterzinger
Lorenz Peter Neher
Luc M. Pelfini *
Manfred Schaerli
Marc Essig
Mark Dambacher
Martin Andenmatten
Martin E. Lutz
Monika E. Josi
Niklaus W. Morgenthaler *
Nikola Harry Blagojevic
Paul Zanstra
Peter Bregy
Peter Brunner
Remy Wenger
Rene P.H. Petit
Rolf Waelti
Sebastien Tissot
Stefan Laager
Steffen Weisbrod
Stephan C.M. Aeschlimann
Thierry Dominique Perroud *
Thomas Hediger
Thomas Koch
Thomas O. Winsnes
Tommy Schmuki
Urs Voigt
Walter Bremer
Yves Sieber

* Top Scorers! Die ersten drei Ränge, bezogen auf den Prüfungsort Zürich. Im ersten und dritten Rang gab es jeweils mehrere Kandidaten mit gleicher Punktzahl.

CISM-Prüfung

Cyril Edouard Hauppert

CISA/CISM Koordinator ISACA Switzerland Chapter
Thomas Bucher

CISA/CISM-Club

Liebe CISA/CISM's

Ich habe von Radim Svejda den CISA/CISM-Club „übernommen".

In der Vergangenheit wurden jeweils Besichtigungen organisiert (Telekurs, Kriminalmuseum). Wer würde an der Besichtigung des Fernsehstudios SRG SSR idée suisse oder der Anlagen der Wasserversorgung Zürich teilnehmen?

Weitere Ideen sind herzlich willkommen.

CISA/CISM-Koordinator
Thomas Bucher
thomas.bucher@ch.ey.com

News aus den Interessengruppen

IG Government IT-Audit („Closed user group")

Nouveau!

Michel Huissoud, CISA, CIA
Eidg. Finanzkontrolle/
Contrôle fédéral des finances
Monbijoustr. 45
3003 Bern
Tel. +41 31 323 10 35
Fax. +41 31 323 11 00
Michel.Huissoud@efk.admin.ch

Programme 2004 :

- 3.2.2004 : risques et audit des systèmes et applications dans le domaine « Justice et police »
- 4.5.2004 : Risiken und Best practices bei einer SAP-Einführung
- Les séances suivantes auront lieu les 24.8.2004 et 16.11.2004.

La participation à ce groupe est réservée aux collaborateurs des organes de contrôle.

IG Computer Forensics

Nouveau!

Paul Wang
PricewaterhouseCoopers
Avenue Giuseppe-Motta 50
1211 Geneva 2
Tel. +41 22 748 56 01
Fax. +41 22 748 53 54
Mobile: +41 79 220 54 07
Paul.Wang@ch.pwc.com

L'objectif de ce groupe de discussion lié aux « Computer Forensics », est de fournir un forum d'intérêt et

d'information sur les méthodologies et les outils de ce qu'on appelle communément en français « Assistance informatico-légale » Ce forum offre la possibilité de partager des idées, des technologies, des outils et certainement aussi des notions juridiques de ce domaine en constante évolution. Ce groupe de discussion abordera également des discussions techniques et procédurales sur les prérequis en matière de recherche de preuves informatiques. Même si les participants doivent être familiers avec la recherche, l'acquisition et l'analyse de preuves informatiques, tous les intéressés de tout niveau de connaissance sont les bienvenus.

IG Einführung von IT Governance

Neu!

Leitung a.i.:
Jean-Pierre Brenn
Zürcher Kantonalbank, RII
Neue Hard 9
8010 Zürich
Tel. +41 1 292 82 84
Fax. +41 292 86 05
jean-pierre.brenn.zkb.ch

Letzte Sitzung: Kick-off Sitzung am Freitag, 31. Oktober 2003, bei Ernst & Young AG, Zürich

Urs Fischer stellte in einem interessanten Einführungsreferat den Stand der Entwicklung innerhalb ISACA dar. Die Interessenten haben die möglichen Inhalte der IG diskutiert und die nächste Sitzung geplant.

Bis zur nächsten Sitzung wird der Entwurf des IT Governance Implementation Guide studiert. Ziel ist, eine deutsche Zusammenfassung und Präsentation für die Entscheidungsträger zu erstellen.

IG Romandie

Vacant : touts personnes intéressées à participer ou animer un groupe de travail ou tous ceux qui aimeraient proposer un thème de réflexion peuvent s'annoncer auprès de M. Paul Wang.
paul.wang@ch.pwcglobal.com

IG Outsourcing/Insourcing

Ueli Engler
KPMG Fides Peat
Badenerstrasse 172
8004 Zürich
Tel. +41 1 249 26 16
uengler@kpmg.com

Nächste Sitzung: Offen. Interessenten melden sich bei Ueli Engler.

Mögliche Themen: Kontiniuität des Insourcers, Abhängigkeit vom Insourcer (Konkurs), Überarbeitetes Rundschreiben EBK, Fernwartung, etc.

Geplant sind *Gespräche* zum Thema „Grounding" eines IT Service Providers mit ausgewählten Gesprächspartnern aus den Bereichen Legal, Service Provider, Industrie und Financial Services.

IG MIS/EIS/DWH

Leitung:
Daniel Oser
Ernst & Young AG
Badenerstrasse 47
Postfach 5272
8022 Zürich
Tel. +41 58 286 34 39
Fax. +41 58 286 32 76
daniel.oser@ch.ey.com

Letzte Sitzung: Die letzte Sitzung fand am 16. Januar 2004 bei Ernst & Young am Bleicherweg statt.

Folgende Teilnehmer waren anwesend:
Marc Bucher, Ernst & Young AG
Michael Clemens, UBS AG
Daniel Oser, Ernst & Young AG
Herbert Stauffer, Berata AG
Bruno Weber, k&w software AG (neu)

Wir freuen uns, dass wir Bruno Wenger von der k&w Software AG in Wallisellen in der IG als neues Mitglied aufnehmen konnten. Weitere Mitglieder sind stets herzlich willkommen!

Folgende Themen wurden besprochen:

- Referenzmodell Data Load: Das Referenzmodell wird nochmals überarbeitet und finalisiert. Dann soll es mit Axel Mönkeberg von SwissRe nochmals besprochen werden. Danach steht einer Publikation auf der ISACA-Homepage nichts mehr im Wege.
- Risk Matrix: Die Risk Matrix wird nach Bereinigung des Referenzmodells entsprechend überarbeitet und ebenfalls mit Axel Mönkeberg von SwissRe nochmals besprochen.

Danach soll auch die Risk Matrix auf der ISACA-Homepage publiziert werden.

■ Fact Sheets: Das Ziel ist, mit den Fact Sheets die Grundlagen für den zweiten Teil der IG MIS/EIS zu erarbeiten. Aus dieser Auslegeordnung werden dann sämtliche von der IG avisierten Ziele und Resultate erarbeitet.

Es wurden folgende Fact Sheets besprochen:

– Erfolgsfaktoren im DWH-Projekt
– Datenschutz und sonstige Regulatoren
– Berechtigungen

Aus den Besprechungen in der Gruppe ergaben sich neue Anregungen und Ergänzungen, welche nun durch die verschiedenen Autoren in die Fact Sheets eingearbeitet werden.

Die anderen beiden Fact Sheets waren noch nicht fertiggestellt und werden bei der nächsten Gelegenheit besprochen:

– Change and Configuration Management
– Disaster Recovery Planning

■ Präsentation der ersten Ergebnisse:

Die IG ist der Meinung, dass die Resultate über verschiedene Kanäle bekannt gemacht werden sollen. Neben der Internetpublikation werden auch Möglichkeiten wie die ISACA-Abendveranstaltungen oder Konferenzen wie z.Bsp. DWH2004 untersucht.

Nächste Sitzung: Ende März/Anfang April bei E&Y, Bleicherweg 5. Stock

Für Informationen wenden Sie sich bitte an Daniel Oser.

IG SAP R/3

Monika E. Galli Mead
Eidg. Finanzkontrolle
Monbijourstrasse 51a
3003 Bern
Tel. +41 31 324 9495
Fax. +41 31 323 1101
monika.galli@efk.admin.ch

Letzte Sitzung: Donnerstag, 13. November 2003, 10.00 Uhr, PwC, Stampfenbachstrasse 73, 8035 Zürich

Traktanden:

1. Begrüssung
2. Vorstellung des Implementierungs-Review Tool „TeamMate“ (Fr. F. Seheri, PwC)
3. Enterprise oder die neue Architektur der SAP (Hr. Ch. Winzer, BIT)
4. Neues Berechtigungskonzept BV (M. Galli)
5. Java und ABAP (Hr. X, BIT)
6. Neues aus der Arbeitsgruppe SAP-Security (FGSec SAP) (M. Galli)
7. Erfahrungen und News (alle)

Nächste Sitzungen: Gemäss Protokoll der Sitzung vom 13.11.2003.

Forum

Wie beurteilen Teilnehmer die After Hour Seminare?

Das ISACA Switzerland Chapter führte 2003 verschiedene After Hour Seminare durch. Diese Veranstaltungen fanden jeweils abends um 16:30 bis 17:30 Uhr in Zürich statt und wurden mit je einer Credit-Hour „belohnt". Die Redaktion des *News-Letters* unterhielt sich mit einigen Teilnehmenden.

Sie haben an den neu durch ISACA angebotenen After Hour Seminaren teilgenommen. Was hat Sie bewogen, die Veranstaltungen überhaupt zu besuchen?

Als CISA habe ich jährlich 40 Ausbildungsstunden nachzuweisen. Die vom ISACA Switzerland Chapter angebotenen Seminare sind mir ein willkommener Teil davon. Bei den Vorträgen haben mich vor allem die Erfahrungen meiner Kollegen interessiert. Ich bin überzeugt, dass ich für meine zukünftigen Aufgaben profitieren kann.

Interessante Themen, kurze Sessions, relativ guter Zeitpunkt (eine halbe Stunde später wäre noch besser) und last but not least – (fehlende) Seminarkosten!

Eine IT Security Wissensumgebung aufzubauen und zu unterhalten ist für mich eine Herausforderung.

Es wurden vier Themen behandelt: Informationssicherheit im Gesundheitsbereich, IT Security von A bis Z, IT Performance Management und Federated Identity Management. Welche Präsentation erweckte Ihr Interesse am stärksten, und warum?

Security von A bis Z als Dauerbrenner. Zudem konnte ich aus den andern Seminaren Argumente zum Ausbau des Themas Risikomanagement sammeln, die im Umfeld der laufenden Kostenreduktionsprogramme von Bedeutung sind.

Am wenigsten hat mich die Sicherheit im Gesundheitswesen interessiert, weil nicht mein Thema. Kollegen haben mich motiviert, dennoch zu kommen: Es hat sich gelohnt!

Informationssicherheit im Gesundheitsbereich. Gerade hier zeigte sich, dass Datensicherheit und Awareness gewährleistet sein müssen.

Was hat Ihnen an den Veranstaltungen gefallen?

Die gut organisierten und für die Mitglieder kostenlosen Veranstaltungen an leicht erreichbarem Ort (beim Bahnhof) sowie die durch Professionalität und Ungezwungenheit ausgezeichneten Referate.

Was hat Sie gestört oder irritiert? Haben Sie Änderungsvorschläge?

Das Raumklima. Teilweise war es mir zu heiss. Unerklärlich war für mich übrigens die relativ geringe Teilnehmerzahl, wo doch leicht Credits erworben und Kontakte geknüpft werden konnten.

Die Diskussion um die Kostenpflicht. Vorschlag: CHF 100 für die gesamte Veranstaltungsreihe pro Jahr, egal, ob man dann teilnimmt oder nicht.

Sollte ISACA die Serie von After Hour Seminaren fortsetzen, und wenn ja, haben Sie Themenvorschläge? Wenn nein, warum nicht?

Unbedingt. Ich könnte eine Fortsetzung als Knowledge-Plattform sehr begrüssen. Neben der angebotenen Literatur erachte ich diese Seminare als spürbaren Mehrwert der ISACA-Mitgliedschaft. Vorstellen könnte ich mir Themen wie neue Gesetze und Verordnungen (Swiss Code of Best Practice, Basel II, Sarbanes-Oxley, HIPAA, Archivierung), effizientes Risikomanagement, Geschäftskontinuität, IT-Kriminalität, Zusammenarbeit bei der Prüfung mit andern Prüfern, Berufsbilder, Trends in der IT, Operation Risk Management, usw.

Ich finde die Idee der After Hours Seminare super und es wäre schade, wenn sie nicht mehr durchgeführt würden.

Haben Sie sich im Anschluss an die Veranstaltung jeweils am Apéro beteiligt und mit andern Teilnehmern diskutiert? Finden Sie diese Form angemessen und haben Sie von den Gesprächen profitiert? Kamen auch andere Themen zur Sprache?

Bei allen Aus- und Weiterbildungsveranstaltungen ist für mich der Erfahrungsaustausch ein bedeutender Bestandteil, der durch den ungezwungenen Apéro erleichtert wurde.

Ich freute mich, mein persönliches Netzwerk von IT-Audit-Interessierten erweitern zu können, wobei alle Arten von betroffenen Themen zur Sprache kamen.

Ja!

Könnten Sie sich vorstellen, selber eine Präsentation in einem solchen After Hour Seminar zu halten?

Eher Nein, aber man soll nie „nie“ sagen.

Why not?!

Besten Dank für dieses Gespräch.

A Help Desk assistant had good looks and had many a light footed skill,
That's why she thought she was entitled to issue an enormously large bill,
The client who was at first only curious,
Got at first angry, and then rather furious,
He tore up the invoice, took out a knife and was willing to meet her and kill.

Eine Revisorin ging spazieren mit vierhundert verwilderten Hunden,
Um sie im Zaume zu halten brauchte sie Wochen, Tage und Stunden.
Zum Prüfen fand sie kaum noch Zeit und Geduld,
die fehlerhaften Berichte waren nur ihre Schuld.
So ist es verständlich: Es liefen davon Assistenten und all ihre Kunden.

Veranstaltungen

Hacking Your Network DMZ	29.–30. Januar 2004 London, 2 Tage, MIS
Developing and Writing Information Security Policies	4.–5. März 2004 London, 2 Tage, MIS
BS7799 BSi-zertifizierter Lead-Auditor	8.–12. März 2004 Zürich, 5 Tage, InfoGuard
Security and Audit of TCP/IP Networks	16.–18. März 2004 London, 3 Tage, MIS
EuroCACS – Building Sound Practices for IT Governeance, Control, Security and Assurance	21.–24. März 2004 Zürich, 4 Tage, ISACA CH
Application Security Lab – Workshop zum Thema Sicherheit von Internet-Anwendungen	30. März 2004 – 1. April 2004 Zürich, 3 Tage, ISACA CH
How to Audit SAP R/3 Basis	30. März 2004 – 2. April 2004 London, 4 Tage, MIS
PRINCE2 – Planung und Organisation mit flexibler Projektmanagement-Methode	5.–7. April 2004 Zürich, 3 Tage, ISACA CH
Vertiefung BS7799	22.–23. April 2004 Zürich, 2 Tage, Infosec
Forensic Investigation – Aufdeckung und Analyse von Wirtschaftsdelikten	28.–30. April 2004 Zürich, 3 Tage, ISACA CH
Testprüfung CISA und CISM und separate Besprechung am 24. Mai 2004	15. Mai 2004 Zürich, 1 Tag, ITACS Training AG

Kontaktadressen Veranstalter

Der *NewsLetter* empfiehlt folgende Veranstalter (weitere Kurse und Unterlagen direkt anfordern):

AFAI
Tel. +33 1 55 62 12 22
afai@afai.asso.fr
www.afai.asso.fr

advanced technology seminars
Grundgasse 13
CH-9500 Wil
Tel. +41 71 911 99 15
Fax. +41 71 911 99 16
Maurer@inf.ethz.ch

Stiftung für Datenschutz und Informationssicherheit
Dr. Beat Rudin
Kirschgartenstrasse 7
Postfach
CH-4010 Basel
Tel. +41 61 270 17 70
Fax +41 61 270 17 71
beat.rudin@privacy-security.ch
www.privacy-security.ch

e-tec Security
PO Box 54
Wilmslow Chesire SK9 6FU
United Kingdom
info@a-tecsecurity.com

Euroform Deutschland GmbH
Hans-Günther-Sohl-Strasse 7
D-40235 Düsseldorf
Tel. +49 211 96 86 300
Fax. +49 211 96 86 509
info@euroforum.com

Hochschule für Technik Rapperswil
Institut für Internet Technologien und Anwendungen
Oberseestrasse 10
8640 Rapperwil
Tel. +41 55 222 41 11
Fax. +41 55 222 44 00
office@hsr.ch

IIR-Akademie
Ohmstr. 59
D-60468 Frankfurt/Main
Tel. +49 69 7137 69-0
Fax. +49 69 7137 69-69
iir.academie@iir-ev.de

InfoGuard AG
Feldstrasse 1
CH-6300 Zug
Tel. +41 41 749 19 00
Fax +41 41 749 19 10
www.infosec.com

Integralis GmbH
Gutenbergstr. 1
D-85737 Ismaning
Tel. +49 89 94573 447
Fax +49 89 94573 199 fx
schulung@integralis.de

ISACA CH
Kurssekretariat
c/o. Bitterli Consulting AG
Konradstr. 1
8005 Zürich
Tel. +41 1 440 33 60
Fax. +41 1 440 33 61
kurse@isaca.ch

ISACA USA
3701 Algonquin Rd #1010
USA_Rolling Meadows IL 60008
Tel. +1 847 253 15 45
Fax. +1 847 253 14 43
www.isaca.org

Marcus Evans
Weteringschans 109
1017 SB, Amsterdam
The Netherlands
Tel. +31 20 531 28 13
Fax. +31 20 428 96 24
www.marcusevansnl.com

MIS Training Institute
Nestor House
Playhouse Yard P.O. Box 21
GB-London EC4V 5EX
Tel. +44 171 779 8944
Fax. +44 171 779 8293
www.misti.com

MediaSec AG
Tägernstrasse 1
8127 Forch/Zürich
Tel. +41 1 360 70 70
Fax. +41 1 360 77 77
it@mediasec.ch

Secorvo Security Consulting GmbH
Secorvo College
Albert-Nestler-Strasse 9
D-76131 Karlsruhe
Tel. +49 721 6105-500
Fax +49 721 6105-455
info@secorvo.de
www.secorvo.de

Treuhand-Kammer
Jungholzstrasse 43
Postfach
CH-8050 Zürich
Tel. +41 1 305 38 60
Fax. + 41 1 305 38 61

ZfU Zentrum für Unternehmensführung AG
Im Park 4
CH-8800 Thalwil
Tel. +41 1 720 88 88
Fax. +41 720 08 88
info@zfu.c

Germany Chapter

Vereinsadressen

Geschäftsstelle
ISACA e.V., German Chapter
Eichenstr. 7
D-46535 Dinslaken
Tel. +49 2064 733191
Fax. +49 2064 733192
isaca.dinslaken@t-online.de

Präsidentin
Karin Thelemann
Ernst & Young AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
Mergenthalerallee 10–12
65760 Eschborn/Frankfurt am Main
Tel. +49 6196 99626 488
Fax. +49 6196 99626 449
karin.thelemann@de.ey.com

Konferenzen
Markus Gaulke
Marie-Curie-Str. 30
D-60439 Frankfurt
Tel. +49 69 9587 2313
Fax. +49 69 9587 192313
MarkusGaulke@kpmg.com

Mitgliederverwaltung und Kassenwart
Norbert Gröning
PwC Deutsche Revision AG
Friedrich-List-Str. 20
D-45128 Essen
Tel. +49 201 438 0
Fax. +49 201 438 1000
Norbert.Groening@
de.pwcglobal.com

Public Relations
Heinrich Geis
Deutsche Börse AG
Neue Börsenstrasse 1
D-60487 Frankfurt
Tel. +49 692 101 5149
Fax. +49 692 101 4396
heinrich.geis@deutsche-boerse.com

Arbeitskreise und Facharbeit
Bernd Wojtyna
WLSGV-Prüfungsstelle
Regina-Portmann-Strasse 1
D-48159 Münster/Westfalen
Tel. +49 251 288 4253 oder
+49 251 210 4539
bernd_wojtyna@gmx.net

Publikationen
Ingo Struckmeyer
comdirect private finance AG
Pascalkehre 15
25451 Quickborn
Tel. +49 4106 704 2336
Fax. +49 4106 704 2301
ingo.struckmeyer@pf.comdirect.de

CISA-Koordinator
Michael M. Schneider
Deloitte & Touche
Schumannstraße 27
60325 Frankfurt am Main
Tel. +49-69 75606 121
Fax. +49-69 75695 84448
michaelschneider@deloitte.de

Austria Chapter

Vereinsadressen

Vorsitzender (Präsident)
Ing. Mag. Dr. Michael Schirmbrand, CIA, WP, StB
Europa Treuhand Ernst & Young
Praterstraße 23
1020 Wien
Tel: +43 1 211 70-2831
michael.schirmbrand@at.eyi.com

Stellvertretender Vorsitzender I (Vizepräsident I)
Dipl.-Ing. Maria-Theresia Stadler,
Österreichische Kontrollbank Aktiengesellschaft
Strauchgasse 1–3
1010 Wien
Tel: +43 1 531 27-857
maria-theresia.stadler@oekb.co.at

Stellvertretender Vorsitzender II (Vizepräsident II)
Mag. Josef Renner, StB
GRT Price Waterhouse
Prinz-Eugen-Straße 72
1040 Wien
Tel: +43 1 50188-0

Sekretär
Mag. Gunther Reimoser, CISA
Europa Treuhand Ernst & Young
Praterstraße 23
1020 Wien
Tel: +43 1 21170-4113
gunther.reimoser@at.eyi.com

Kassier
Mag. Helmut Zodl
IBM Österreich
Obere Donaustraße 95
1020 Wien
Tel: +43 1 21145-0
helmut_zodl@at.ibm.com

CISA-Koordinator
Mag. Maria Rieder
Münze Österreich AG
Am Heumarkt 1
1010 Wien
Tel: +43 1 71715-0
maria.rieder@aon.at

Public Relations/Newsletter-Koordination
Rolf von Rössing
MA, D.E.s.s, CBCP, MBCI
Europa Treuhand Ernst & Young
Praterstraße 23
1020 Wien
Tel: +43 1 211 70-2812
dk@cos-ag.de

E-Mail ISACA Austria Chapter:
office@isaca.at
Homepage ISACA Austria Chapter:
www.isaca.at

Switzerland Chapter

Vereinsadressen

Präsidentin
Daniela S. Gschwend
Swiss Re
Mythenquai 50/60
8022 Zürich
Tel. +41 43 285 69 36
Fax. +41 43 285 33 69
daniela_gschwend@swissre.com

Vizepräsident
Michel Huissoud, CISA, CIA
Eidg. Finanzkontrolle/
Contrôle fédéral des finances
Monbijoustr. 45
3003 Bern
Tel. +41 31 323 10 35
Fax. +41 31 323 11 00
Michel.Huissoud@efk.admin.ch

Kassier
Pierre A. Ecoeur, CISA
Thurgauer Kantonalbank
Bankplatz 1
8570 Weinfelden
Tel. +41 71 626 64 61
Fax. +41 71 626 63 60
pierre-alain.ecoeur@tkb.ch

Ausbildung/Kurssekretariat
Peter R. Bitterli, CISA
Bitterli Consulting AG
Konradstr. 1
8005 Zürich
Tel. +41 1 440 33 60
Fax. +41 1 440 33 61
prb@bitterli-consulting.ch

CISA/CISM-Koordinator
Thomas Bucher
Ernst & Young AG
Postfach
8022 Zürich
Tel. +41 58 286 42 90
Fax. +41 58 286 40 14
thomas.bucher@ch.ey.com

Sekretär
c/o Präsidentin

Information & Kommunikation
Monika Josi
Novartis Animal Health
Global Information Technology
WRO-1032.1.90
4022 Basel
Tel. +41 61 697 72 41
Fax. +41 61 697 78 44
monika.josi@ah.novartis.com
Adressmutationen bitte hier melden.

Koordinator Interessengruppen
Rolf Merz
Ernst & Young AG
Brunnhofweg 37
Postfach 5032
3001 Bern
Tel. +41 58 286 66 79
Fax. +41 58 286 68 27
Rolf.Merz@ch.ey.com

Représentant Suisse Romande
Paul Wang
PricewaterhouseCoopers
Avenue Giuseppe Motta 50
1211 Genève 2
Tel. +41 22 748 56 01
Fax. +41 22 748 53 54
paul.wang@ch.pwcglobal.com

Marketing
Bruno Wiederkehr
Rigistrasse 3
CH-8703 Erlenbach
bru.wiederkehr@bluewin.ch

Homepage ISACA Switzerland Chapter: www.isaca.ch