



(19)  
**Bundesrepublik Deutschland**  
**Deutsches Patent- und Markenamt**

(10) **DE 10 2007 027 190 B4 2009.06.25**

(12)

## Patentschrift

(21) Aktenzeichen: **10 2007 027 190.7**  
 (22) Anmeldetag: **13.06.2007**  
 (43) Offenlegungstag: **18.12.2008**  
 (45) Veröffentlichungstag  
 der Patenterteilung: **25.06.2009**

(51) Int Cl.<sup>8</sup>: **H04M 17/00 (2006.01)**  
**G06Q 30/00 (2006.01)**

Innerhalb von drei Monaten nach Veröffentlichung der Patenterteilung kann nach § 59 Patentgesetz gegen das Patent Einspruch erhoben werden. Der Einspruch ist schriftlich zu erklären und zu begründen. Innerhalb der Einspruchsfrist ist eine Einspruchsgebühr in Höhe von 200 Euro zu entrichten (§ 6 Patentkostengesetz in Verbindung mit der Anlage zu § 2 Abs. 1 Patentkostengesetz).

(73) Patentinhaber:  
**T-Mobile Internationale AG, 53227 Bonn, DE**

(74) Vertreter:  
**Riebling, P., Dipl.-Ing. Dr.-Ing., Pat.-Anw., 88131 Lindau**

(72) Erfinder:  
**Blicker, Stefan, 53343 Wachtberg, DE**

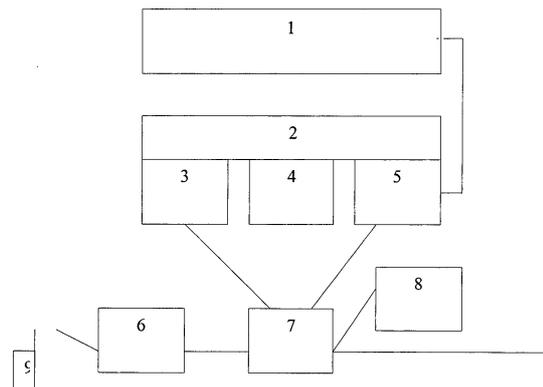
(56) Für die Beurteilung der Patentfähigkeit in Betracht  
 gezogene Druckschriften:

<b>DE</b>	<b>197 07 002</b>	<b>A1</b>
<b>US</b>	<b>2005/00 91 367</b>	<b>A1</b>
<b>EP</b>	<b>10 45 324</b>	<b>A1</b>
<b>EP</b>	<b>10 01 357</b>	<b>A1</b>

(54) Bezeichnung: **Verfahren zur laufzeitgenauen Guthabenverrechnung von unterschiedlichen Loyalitätsprogrammen aufgrund des Telefonierverhaltens und der Nutzung von IP basierten Multimedia Subsystem (IMS) Diensten**

(57) Hauptanspruch: Verfahren zur laufzeitgenauen Guthabenverrechnung von unterschiedlichen Loyalitätsprogrammen aufgrund des Telefonierverhaltens eines Nutzers und der Nutzung von IP basierten Multimedia Subsystem (IMS) Diensten, wobei in einer Datenbank Statistikdaten des Nutzers mittels einem OSAS (Online Statistic Advertisement Server) Service erfasst und gespeichert werden, wobei das Verfahren

- ein Abspeichern von Loyalitätsprofilen in der LPF (4) ausführt. Diese Daten enthalten alle Elemente, um die vorbeschriebenen Kriterien zur Gutschreibung von Loyalitätsboni zu überprüfen und zu steuern und werden vom Operator Marketing oder von Vertriebspartnern definiert;
- eine Registrierung des Kunden am IMS (10) (IP Multimedia Subsystem) ausführt;
- eine Erkennung des Kunden über das HSS Profil (8) im IMS (10) (IP Multimedia Subsystem) ausführt, der am Loyalitätsprogramm teilnimmt;
- ein Anstoßen eines Dienstes durch den Kunden/Nutzer ausführt;
- ein Kontaktieren des OSAS (3) zur Laufzeit über das HSS Profil (8) und Aufnahme der Statistiken zur Laufzeit zum Dienst, wie...



**Beschreibung**

**[0001]** Die Erfindung betrifft ein Verfahren zur laufzeitgenauen Verrechnung eines Guthabens von unterschiedlichen Loyalitätsprogrammen in Abhängigkeit des Telefonierverhaltens und der Nutzung von Diensten im IP basierten Multimedia Subsystem (IMS) nach dem Oberbegriff des Patentanspruchs 1.

**[0002]** Loyalitätsprogramme sind heutzutage ein wichtiges Instrument zur Gewinnung und Haltung von neuen bzw. bestehenden Kunden und finden daher zunehmend an Bedeutung.

**[0003]** Durch eine gezielte Kombination von unterschiedlichen Loyalitäts-Programmen eröffnet sich für ein Unternehmen der Zugang zu Loyalitäts-Systemen, welche eine Verbesserung der Kundenbindung und Neukundengewinnung darstellt.

**[0004]** Ein wichtigstes, bereits zur Verfügung stehendes Programm zur Bindung von Top- bzw. Stammkunden ist z. B. das Bonus- bzw. das Rabatt-Marketing.

**[0005]** Ein derartiges Bonus- bzw. Rabatt-Marketing bietet dem Verbraucher den Vorteil, dass seitens des Anbieters insgesamt einen überragender Wert seiner Dienstleistung angeboten wird, wodurch dem Anbieter ein Wettbewerbsvorteil entsteht.

**[0006]** Ein wichtiger Wirtschaftsbereich zur Anwendung eines derartigen Verfahrens stellt der derzeitige Telekommunikationsbereich dar. Aufgrund des anhaltenden Preisverfalls von zur Verfügung gestellten Dienstleistungen in diesem Bereich und zunehmend vorteilhaften Vertragsbedingungen für den Kunden ist in diesem Bereich eine relativ hohe Fluktuation von Bestandskunden zwischen den Telekommunikationsanbietern für derartige Leistungen festzustellen.

**[0007]** Eine Reduzierung der Kundenfluktuation bzw. Haltung und Erweiterung von Bestandskunden ist zum Beispiel durch die Anwendung eines Loyalitätsprogramms zu erreichen, welches das Gutschreiben eines erzielten Bonus für den Kunden bzw. Nutzer vorsieht.

**[0008]** Die Durchführung derartiger Loyalitätsprogramme ist daher auch für den Bereich von IP basierten Systemen anwendbar und vorteilhaft.

**[0009]** In zukünftigen IP basierten Systemen, wie zum Beispiel IMS (IP Multimedia Subsystem) können Kriterien zur Gutschreibung von Loyalitätsboni relativ leicht definiert und auch aufgenommen werden.

**[0010]** Derartige Kriterien zur Gutschreibung von Loyalitätsboni sind zum Beispiel Anrufrdaten, wie

Zeitdauer, Zeitspannen, Datum, Monat und/oder das Jahr sein.

**[0011]** Es ist bekannt, dass ein Verfahren und eine Anordnung zur Erhebung von Nutzerverhalten zur Laufzeit im mobilen 3GPP IP basierten Multimedia Subsystem mittels einem Online Server durchgeführt werden.

**[0012]** Dieser Online Server (OSAS: Online Statistic and Advertisement Server) ist eine Anwendungsserverkomponente, welche in die IMS Session und in den entsprechenden Signalisierungsverkehr eingebunden ist.

**[0013]** Dieser OSAS weist den wesentlichen Vorteil auf, dass das Nutzerverhalten während der Laufzeit online gesehen werden kann und nicht nur im offline Modus, wie durch die aus dem Stand der Technik bekannte CDR-Bewertung (Call Detailed Record = ausführlicher Anruferbericht), welche eine Verzögerung von zum Teil mehreren Stunden aufweist.

**[0014]** So ist es möglich mit einem OSAS relevante Statistikdaten in einem Kommunikationssystem zu sammeln und eine Bewertung des Nutzerverhaltens während der Laufzeit der Anwendung durchzuführen.

**[0015]** Somit ist ein OSAS ebenfalls für die Bewertung des Telefonierverhaltens eines Nutzers verwendbar, wobei der OSAS die Erfassung, Auswertung und Darstellung aller Daten des Kunden für eine komplette Webstatistik online und nahezu in Echtzeit ausführt, die Webdienste in Anspruch genommen haben, sowie eine detaillierte Aufschlüsselung der Herkunft der Nutzer, sowohl nach geographischen Gesichtspunkten als auch aufgeschlüsselt nach Firmen und Organisationen.

**[0016]** Somit sind diese erfassten Statistikdaten auch für ein Bonusprogramm zur Gutschreibung eines Bonus des Nutzers mit Bezug auf sein Telefonierverhalten verwendbar.

**[0017]** Dieses Verfahren weist jedoch den wesentlichen Nachteil auf, dass eine Analyse der ermittelten Daten der Laufzeit und Vergleich mit gespeicherten Profildaten aus unterschiedlichen Loyalitätsprogrammen lediglich mittels Zusatzfunktion realisiert werden kann.

**[0018]** Mit der Druckschrift EP 1 045 324 A1 wird ein Verfahren zum Zuweisen und Einlösen von Loyalitätspunkten und zum Erstellen von dafür geeignete Loyalitätspunkteprogrammen offenbart, wobei die Punkte den teilnehmenden Kunden eines Loyalitätsprogramms gutgeschrieben werden und als Zahlungsmittel beim Bezug von Produkten und Dienstleistungen von teilnehmenden Dienstleistern verwendet werden.

**[0019]** Dieser Druckschrift ist nicht zu entnehmen, dass eine Gutschreibung von Bonuspunkten in Abhängigkeit zufällig generierter Profile ausführbar ist.

**[0020]** Mit der Druckschrift DE 197 07 002 A1 wird eine Vorrichtung und ein Verfahren zur Gebührenanzeige an Telekommunikationsendgeräten mit Rechner offenbart, wobei ein Berechnungsmodul einen kundenspezifischen Tarif mittels kundenspezifischer Parameterdaten und aus einem Programmspeicher vorgebbare Tarif-Algorithmen berechnet und daraus ein Entgelt berechnet und einer Anzeigeeinheit zuführt.

**[0021]** Dieser Druckschrift ist ebenfalls nicht zu entnehmen, dass eine Gutschreibung von Bonuspunkten in Abhängigkeit zufällig generierter Profile ausführbar ist.

**[0022]** Mit der Druckschrift US 2005/0091367 A1 wird ein Verfahren, System und Vorrichtung zur Zuordnung von Inhalten offenbart, welche über ein Netzwerk übertragen werden, wobei eine Nachricht mit zugehörigen digitalen Wasserzeichendaten von einem Absender versendet wird, welche zur Erfassung einer Verbindung mit dem Absender registriert wird und wobei eine nachfolgende Übertragung der Daten zur Erkennung des Absenders überwacht wird und die Anzahl der Datenübertragungen für jeden Absender erfasst wird.

**[0023]** Dieser Druckschrift ist eine Gutschreibung von Bonuspunkten in Abhängigkeit zufällig generierter Profile nicht zu entnehmen.

**[0024]** Mit der Druckschrift EP 1 001 357 A1 wird ein Bonusbearbeitungsverfahren für Teilnehmer eines Telekommunikationsnetzes offenbart, wobei der Teilnehmer nach Prüfung seiner Identität in einer Bonusteilnehmerliste eines Bonuserfassungssystems gespeichert wird, welches die Registrierung der an einem Anruf teilnehmenden Nutzer mittels der Bonusteilnehmerliste prüft und bei einer Registrierung des jeweiligen Teilnehmers diesem einen Bonuseintrag in der Bonusteilnehmerliste des Bonuserfassungssystems ausführt.

**[0025]** Dieser Druckschrift ist nicht zu entnehmen, dass die registrierten Teilnehmerdaten der Bonusteilnehmerliste statistisch ausgewertet werden.

**[0026]** Aus diesem Grunde hat sich die Erfindung die Aufgabe gestellt ein Verfahren und ein System zur Verfügung zu stellen, welches dem Nutzer von IP-Diensten ein Guthaben bzw. Boni in Abhängigkeit zufällig generierter Profile gutschreibt.

**[0027]** Bonus unterschiedlicher Bonusprogramme (Loyalitätsprogramme) gutschreibt und somit eine verbesserte Kundenbindung/-neugewinn für den An-

bieter von IP-Diensten gewährleistet.

**[0028]** Die Lösung der Aufgabe ist durch Merkmale des Patentanspruches 1 gekennzeichnet.

**[0029]** Wesentliches Merkmal ist, dass mittels einem OSAS-Service Statistikdaten eines Nutzers erfasst und in einer entsprechenden Datenbank gespeichert werden, wobei diese Daten zur Gutschreibung eines Bonus für unterschiedliche Loyalitätsprogramme in Abhängigkeit des Nutzerverhaltens (Telefonieverhalten) und der Nutzung von IMS-Diensten verwendbar ist.

**[0030]** Neben den Kriterien zur Gutschreibung eines Loyalitätsboni durch die Erfassung von Nutzerdaten, wie zum Beispiel der Zeitdauer, Zeitspannen, Datum, Monat und/oder das Jahr, sind auch andere Kriterien zur Gutschreibung eines Loyalitätsbonus einsetzbar, wie zum Beispiel

- Rufnummern (ortsbezogen, Servicrufnummern)
- Zufallsgeneratorfunktionen, welche eine bestimmte Art der Nutzung von Mobilfunkdiensten triggern und anschließend dem Kunden als Boni gutschreiben;
- Zielbezogenes, eigenes PLMN (Public Land Mobile Network), eigenes oder bevorzugtes Festnetz, oder fremde PLMN's;
- Bündelbezogene Kriterien, wie zum Beispiel die Nutzung von verschiedenen Diensten von zum Beispiel SMS, Videotelephonie, MMS, etc.;
- Anforderungen, welche von Vertriebspartnern direkt definiert werden, wie zum Beispiel eine Profildefinition einer Fluggesellschaft, welche ein Bonussystem für geflogene Streckenmeilen von Flugpassagieren durchführt;

**[0031]** Die Kunden bzw. Nutzer, welche an diesen Loyalitätsprogrammen teilnehmen wollen, werden in einem so genannten HSS (Home Subscriber Server) entsprechend als solche subskribiert (eingeschrieben). Die Loyalitätsprogramme sind also Teil der Subskription des Kunden im IMS.

**[0032]** Eine genaue und detaillierte Definition derartiger Kriterien für ein Loyalitätsprogramm ist abhängig von zum Beispiel marketingbezogenen Anforderungen und von den Anforderungen der Vertriebspartner, welche einen Loyalitätsbonus an ihre Kunden gutschreiben wollen.

**[0033]** Als ein derartiges Bonusprogramm sei hier das Beispiel des allgemein bekannten „Miles and More“-Bonusprogramm erwähnt, welches vorsieht, dass einem Flugpassagier anhand der gebuchten bzw. geflogenen Flugstrecken die Flugmeilen dieser Flugstrecken auf einem Kundenkonto als Punkte gutschrieben werden, wobei eine bestimmte Punkteanzahl dem Flugpassagier zum Beispiel Zusatzleistun-

gen für weitere Flüge ermöglicht.

**[0034]** Mögliche Boni für die Nutzung von Diensten und Leistungen eines Kunden im IP basierten Multimedia Subsystem (IMS) können zum Beispiel sein:

- Operatoreigene Boni, wie zum Beispiel Gutschriften von Telefonminuten oder Gutschriften aller relevanten Mobilfunkdienste (SMS, MMS, Videotelephonie, web presence, Instant Messages etc.);
- Vertriebspartner bezogene Boni, wie zum Beispiel beim „Miles and More“-Programm, Geldgutscheine, Warengutscheine, Gutscheine für Veranstaltungen, Gewinnspiele etc.

**[0035]** Die zugrunde liegende Technik soll diese marktbezogenen Programme im IMS (IP-basiertes Multimedia Subsystem) in einfachster Weise unterstützen und diese relativ schnell umsetzen.

**[0036]** Im Folgenden wird die Erfindung anhand von einer, lediglich einen Ausführungsweg darstellenden Zeichnung näher erläutert. Hierbei gehen aus der Zeichnung und ihrer Beschreibung weitere erfindungswesentliche Merkmale und Vorteile der Erfindung hervor.

**[0037]** Darin zeigt:

**[0038]** [Fig. 1](#): eine erfindungsgemäße Architektur der Loyalitätsfunktionalität

**[0039]** Der in [Fig. 1](#) dargestellte Funktionsablauf zur Durchführung einer erfindungsgemäßen Loyalitätsfunktion zeigt, dass für die laufzeitbezogene Aufnahme das OSAS 3 (Online Statistic and Advertisement Server) System als Grundlage für die laufzeitbezogene Aufnahme von Kriterien für verschiedenartige Loyalitätsprogramme dient.

**[0040]** Hierbei nimmt der OSAS 3 im IMS 10 die Daten zur Laufzeitbestimmung auf, welche für die späteren Loyalitätsprogramme verwendet werden.

**[0041]** Hierzu ist es erforderlich, dass die Daten des OSAS Systems 3 zur Laufzeit analysiert werden.

**[0042]** Für eine derartige Analyse der erfassten Daten ist eine zusätzliche Funktion notwendig, welche die erfassten Daten des OSAS Systems 3 mit einem gespeicherten LPF-Funktions-Profil 4 (Loyalty Profile Function) vergleicht.

**[0043]** Diese LPF-Funktion 4 ist eine Datenbankfunktion, die das Profil von Loyalitätsprogrammen speichert.

**[0044]** Eine weitere Funktion zur Abarbeitung der Loyalitätsprogramme liefert die OLS 5 (Online Loyalty Server) Service Logik.

**[0045]** Die OLS 5 wird zur erfassten Laufzeit kontaktiert und liefert die notwendigen Schnittstellen zu den Operator Business Systemen 1, um den entsprechenden Bonus zur entsprechend erfassten Laufzeit gutzuschreiben.

**[0046]** Dabei wird der OLS 5 während der Dienstbringung lediglich dann getriggert, wenn der Kunde im HSS 8 (Home Subscriber Server) als Kunde zur Teilnahme an Loyalitätsprogrammen eingetragen ist.

**[0047]** Die hierfür notwendige Architektur zum Ablauf einer Dienstbringung mit Loyalitätsfunktion im IMS 10 ist in [Fig. 1](#) dargestellt und weist folgende Verfahrensschritte auf.

- Abspeichern von Loyalitätsprofilen in der LPF 4. Diese Daten enthalten alle Elemente, um die vorbeschriebenen Kriterien zur Gutschreibung von Loyalitätsboni zu überprüfen und zu steuern und werden vom Operator Marketing oder von Vertriebspartnern definiert.
- Registrierung des Kunden am IMS 10 (IP Multimedia Subsystem).
- Erkennung des Kunden, welcher am Loyalitätsprogramm teilnimmt, über das HSS Profil 8 im IMS 10 (IP Multimedia Subsystem).
- Anstoßen eines Dienstes durch den Kunden/Nutzer.
- Kontaktieren des OSAS 3 zur Laufzeit über das HSS Profil 8 und Aufnahme der Statistiken zur Laufzeit zum Dienst, wie zum Beispiel Art, Zeit, Zeitspannen und dergleichen.
- Triggern des OLS 5 (Online Loyalty Server) aufgrund des HSS Profiles 8, indem er zum Beispiel über eine SOA Backplane 2 (Service Oriented Architecture) auf den LPF 4 und OSAS 3 zugreift, um die Statistik und die Profildaten gegeneinander abzugleichen.
- Anstoßen der Schnittstellen durch den OLS 5, wenn die für ein Loyalitätsprogramm relevanten Voraussetzungen erfüllt sind, um zum Beispiel ein Guthaben in den Operator Systemen 1 gutzuschreiben.
- Benutzen von Operator Systemen durch den OLS 5, um den Kunden über Laufzeiten von Loyalitätstransaktionen zu informieren, wie zum Beispiel per MMS (Multiple Media Service) oder SMS (Short Message Service), die den Kunden über das aktuelle Guthaben, Gutscheine, aktuelle Bonusmeilen etc. informieren.
- Zur Verfügung stellen des Dienstes nach der Kontaktierung des OLS 5.

**[0048]** Durch diese Verfahrensschritte ist gewährleistet, dass die IMS Subskription 10 einen Parameter enthält, welcher für Loyalitätsprogramme reserviert ist. Somit wird der OLS 5 lediglich dann getriggert, wenn der Kunde eindeutig als IMS Kunde gekennzeichnet ist, der an Loyalitätsprogrammen teilnimmt.

**[0049]** Es werden neue Funktionen zur Verfügung gestellt – LPF **4** (Loyalty Profile Function) und OLS **5** (Online Loyalty Server) zur Steuerung und Definition von Loyalty Programmen im IP based Multimedia Subsystem.

- Die LPF **4** speichert Profile, die Loyalitätsprogramme definiert, wie zum Beispiel operatorbezogen oder vertriebspartnerbezogen, wobei die Profile Trigger enthalten.
- Die Profile des LPF **4** beinhalten Trigger und Beschreibungen für die Bonusprogramme, wie zum Beispiel Geldgutschriften, Meilengutschriften oder Bonus-Ausschüttungen aller Art.
- Die OLS **5** steuert zur Laufzeit die Abwicklung der Loyalitätsbuchungen über die Operator Abrechnungssysteme.
- Zusätzlich werden Schnittstellen zur Abwicklung und zur Information des Kunden bereit gestellt.
- Die Schnittstellen können sowohl innerhalb der Operatordomain liegen als auch zu „3<sup>rd</sup> parties“ führen, wie zum Beispiel zu Fluggesellschaften, welche das „Miles and More“-Bonusprogramm praktizieren.
- Der OLS **5** führt hierbei die zentrale Funktion aus, welche die Service Logik ausführt und die Gutschriften veranlasst.

**[0050]** Das Verfahren zur Abrechnung von Loyalitätsprogrammen basiert auf

- den Vergleich von Laufzeitstatistiken mit vordefinierten Loyalitätsprofilen
- auf den Abgleich der Statistiken mit den Laufzeitprofilen
- Benachrichtigung des Endkunden über gutgeschriebene Boni über unterschiedliche Wege zur Laufzeit über z. B. SMS, MMS oder offline über 3<sup>rd</sup> parties oder Portale oder postalisch,
- Buchung der Gutschriften über definierte Schnittstellen,
- Zufallsgeneratorfunktion in der LPF **4**, um den Kunden in Abhängigkeit zufällig generierter Profile ein Guthaben bzw. Boni gutzuschreiben, wie zum Beispiel für Gewinnspiele oder Quizteilnahmen.

**[0051]** Der Erfindungsgegenstand der vorliegenden Erfindung ergibt sich nicht nur aus dem Gegenstand der einzelnen Patentansprüche, sondern auch aus der Kombination der einzelnen Patentansprüche untereinander.

**[0052]** Alle in den Unterlagen, einschließlich der Zusammenfassung offenbarten Angaben und Merkmale, insbesondere die in den Zeichnungen dargestellte räumliche Ausbildung, werden als erfindungswesentlich beansprucht, soweit sie einzeln oder in Kombination gegenüber dem Stand der Technik neu sind.

## Bezugszeichenliste

<b>1</b>	Operator Systems –
<b>2</b>	SMS/CRM/RBP
<b>3</b>	SOA Backplane
<b>4</b>	OSAS
<b>5</b>	LPF
<b>6</b>	OLS
<b>7</b>	Access GPRS
<b>8</b>	CSCF
<b>9</b>	HSS
<b>10</b>	cell phone
<b>IMS</b>	IMS
<b>Operator Systems</b>	Internet Protocol Multimedia Subsystem
<b>SMS</b>	Anwender Verfahren
<b>MMS</b>	Short Message Service
<b>CRM</b>	Multiple Media Service
<b>RPB</b>	Customer Relationship Management
<b>SOA Backplane</b>	reverse path broadcast (Routing)
<b>OSAS</b>	Service Oriented Architecture Backplane
<b>LPF</b>	Online Statistic and Advertisement Server
<b>OLS</b>	Loyalty Profile Function
<b>Access GPRS</b>	Online Loyalty Server
<b>CSCF</b>	Access Global Radio System
<b>HSS</b>	Call State Control Function
<b>PLMN</b>	Home Subscriber Server
	Public Land Mobile Network

## Patentansprüche

1. Verfahren zur laufzeitgenauen Guthabenverrechnung von unterschiedlichen Loyalitätsprogrammen aufgrund des Telefonieverhaltens eines Nutzers und der Nutzung von IP basierten Multimedia Subsystem (IMS) Diensten, wobei in einer Datenbank Statistikdaten des Nutzers mittels einem OSAS (Online Statistic Advertisement Server) Service erfasst und gespeichert werden, wobei das Verfahren
  - ein Abspeichern von Loyalitätsprofilen in der LPF (**4**) ausführt. Diese Daten enthalten alle Elemente, um die vorbeschriebenen Kriterien zur Gutschreibung von Loyalitätsboni zu überprüfen und zu steuern und werden vom Operator Marketing oder von Vertriebspartnern definiert;
  - eine Registrierung des Kunden am IMS (**10**) (IP Multimedia Subsystem) ausführt;
  - eine Erkennung des Kunden über das HSS Profil (**8**) im IMS (**10**) (IP Multimedia Subsystem) ausführt, der am Loyalitätsprogramm teilnimmt;
  - ein Anstoßen eines Dienstes durch den Kunden/Nutzer ausführt;
  - ein Kontaktieren des OSAS (**3**) zur Laufzeit über das HSS Profil (**8**) und Aufnahme der Statistiken zur Laufzeit zum Dienst, wie zum Beispiel Art, Zeit, Zeitspannen und dergleichen ausführt;

- ein Triggern des OLS (5) (Online Loyalty Server) aufgrund des HSS Profiles (8) ausführt, indem er zum Beispiel über eine SOA Backplane (2) (Service Oriented Architecture) auf den LPF (4) und OSAS (3) zugreift, um die Statistik und die Profildaten gegeneinander abzugleichen;
- ein Anstoßen der Schnittstellen durch den OLS (5) ausführt, wenn die für ein Loyalitätsprogramm relevanten Voraussetzungen erfüllt sind, um zum Beispiel ein Guthaben in den Operator Systemen (1) gutzuschreiben;
- ein Benutzen von Operator Systemen durch den OLS (5) ausführt, um den Kunden über Laufzeiten von Loyalitätstransaktionen zu informieren, wie zum Beispiel per MMS (Multiple Media Service) oder SMS (Short Message Service), die den Kunden über das aktuelle Guthaben, Gutscheine, aktuelle Bonusmeilen etc. informieren;
- Bereitstellung des Dienstes nach der Kontaktierung des OLS (5), **dadurch gekennzeichnet**, dass das Verfahren eine Zufallsgeneratorfunktion in der LPF (4) ausführt, um den Kunden in Abhängigkeit zufällig generierter Profile ein Guthaben bzw. Boni gutzuschreiben, wie zum Beispiel für Gewinnspiele oder Quizteilnahmen.

2. Verfahren nach Anspruch 1, dadurch gekennzeichnet, dass die IMS Subskription (10) einen Parameter aufweist, welcher für Loyalitätsprogramme reserviert ist, wobei der OLS (5) getriggert ist, wenn der Kunde eindeutig als an Loyalitätsprogrammen teilnehmender IMS Kunde gekennzeichnet ist.

3. Verfahren nach einem der vorhergehenden Ansprüche 1 bis 2, dadurch gekennzeichnet, dass die LPF (4) Profile speichert, welche Loyalitätsprogramme definieren, wie zum Beispiel operatorbezogen oder vertriebspartnerbezogen, wobei die Profile Trigger enthalten

4. Verfahren nach einem der vorhergehenden Ansprüche 1 bis 3, dadurch gekennzeichnet, dass die Profile des LPF (4) Beschreibungen für die Bonusprogramme aufweisen, wie zum Beispiel Geldgutschriften, Meilengutschriften oder Bonus-Ausschüttungen sonstiger Art.

5. Verfahren nach einem der vorhergehenden Ansprüche 1 bis 4, dadurch gekennzeichnet, dass die OLS (5) zur Laufzeit die Abwicklung der Loyalitätsbuchungen über Operator Abrechnungssysteme steuert, wobei zusätzlich Schnittstellen zur Abwicklung und zur Information des Kunden bereit gestellt werden.

6. Verfahren nach einem der vorhergehenden Ansprüche 1 bis 5, dadurch gekennzeichnet, dass die Schnittstellen sowohl innerhalb der Operatordomain liegen als auch zu „3<sup>rd</sup> parties“ führen, wie zum Beispiel zu Fluggesellschaften, welche das „Miles and

More“-Bonusprogramm praktizieren.

7. Verfahren nach einem der vorhergehenden Ansprüche 1 bis 6, dadurch gekennzeichnet, dass der OLS (5) eine zentrale Funktion ausführt, welche eine Service Logik ausführt und Gutschriften veranlasst.

8. Verfahren nach einem der vorhergehenden Ansprüche 1 bis 7, dadurch gekennzeichnet, dass das Verfahren zur Abrechnung von Loyalitätsprogrammen auf den Vergleich von Laufzeitstatistiken mit vordefinierten Loyalitätsprofilen basiert.

9. Verfahren nach einem der vorhergehenden Ansprüche 1 bis 8, dadurch gekennzeichnet, dass das Verfahren auf den Abgleich der Statistiken mit den Laufzeitprofilen basiert.

10. Verfahren nach einem der vorhergehenden Ansprüche 1 bis 9, dadurch gekennzeichnet, dass das Verfahren auf die Benachrichtigung des Endkunden über gutgeschriebene Boni über unterschiedliche Wege zur Laufzeit über z. B. SMS, MMS oder offline über 3<sup>rd</sup> parties oder Portale oder postalisch basiert, wobei die Buchung von Gutschriften über definierte Schnittstellen ausgeführt wird.

Es folgt ein Blatt Zeichnungen

Anhängende Zeichnungen

