

## INSIGHT

---

### Kampagnen-Tools werden mächtiger

---

*Schnelles Aufsetzen von Kampagnen, einfache Auswertung und nahtlose Integration: Die Ansprüche an Kampagnenmanagement-Software hören sich bekannt an, doch in der täglichen Praxis wird die Idealvorstellung der Anwender nur selten erreicht.*

Marketingkampagnen sind in den letzten Jahren insbesondere wegen geringerer Budgets immer stärker auf einzelne Produktsegmente, Kundenbedürfnisse und Zielgruppen ausgerichtet worden. Zwar hat die Gesamtauflage der Mailings genauso zugenommen wie die Häufigkeit, mit der diese verschickt werden, doch die durchschnittliche Auflagenhöhe hat abgenommen. Immer öfter werden maßgeschneiderte Mailings an eine kleinere Anzahl selektierter Kunden versendet – und zwar durchgängig über die unterschiedlichen Medien des Direktmarketings wie Brief, E-Mail oder SMS.

Der Abschied von der "Gießkanne" dient nicht nur der Kostensenkung sondern auch einer erhöhten Rücklaufquote und einer zielgruppengerechten, möglichst individuellen Ansprache. Erfolgsbeispiele einzelner Hersteller zeigen beispielsweise Einsparungen von 75 Prozent auf und gleichzeitig eine Verdreifachung der Responsequote.

Allerdings steigt durch die Einbeziehung neuer Kundenkontaktkanäle die Komplexität der Kampagnen zunehmend. Während beispielsweise in früheren Zeiten nahezu gedankenlos jeder irgendwann mal erfasste Interessent den Jahreskatalog zugesandt bekam, werden heute zunehmend individualisierte und mit unterschiedlichen Preisen versehene Angebote an einzelne Kundensegmente verschickt. Dadurch erhöht sich automatisch die Anzahl der Kampagnen, denn es muss eine größere Anzahl an Kundensegmenten angesprochen werden. Auch die verkürzten Produktlebenszyklen und die wachsende Zahl an Produktvarianten wirken sich komplexitätssteigernd aus. Zu guter Letzt müssen auch immer mehr Kundenkontaktkanäle berücksichtigt werden, sowohl zur Kundenansprache als auch als Rückkanal für die Antwort des Kunden. Wenn der Kunde beispielsweise einen Katalog per Post zugesandt bekommen hat, kann er per Post, Fax, Telefon oder Internet Rückfragen klären und bestellen.

Entsprechend wird die Software, die den Kampagnenprozess automatisieren soll, immer umfänglicher und damit durchaus auch anspruchsvoller in der Bedienung. Im Idealfall werden im Rahmen des Kampagnenmanagements die Abläufe verbessert, die Kundendaten aktualisiert und zusammengefasst und die Kunden und Interessenten auf den bevorzugten Kanälen erfolgreich angesprochen.

Dies kann einstufig oder mehrstufig passieren, also zuerst ein postalisches Mailing und dann ein telefonisches Nachfassen auf Basis des Mailings. Bei einer mehrstufigen Kampagne werden die einzelnen Schritte definiert, in denen die Adressaten angesprochen werden: Zum Beispiel werden die Rückläufe auf die erste

Aktion im CRM-System gespeichert und an alle, die nicht reagiert haben, wird nach zehn Tagen ein E-Mail als Erinnerung geschickt. Alle Antwortenden erhalten das gewünschte Informationspaket und zwei Wochen nach dessen Versand wird telefonisch nachgefragt, ob sie damit zufrieden sind, was sie bestellen möchten etc.

### ***Technische Hilfe***

Programme, die Anwenderunternehmen bei ihren Kampagnen unterstützen, gibt es reichlich und sie kommen aus den unterschiedlichsten Bereichen. Mit einem umfassenden analytischen Produkthintergrund ist zum Beispiel SAS Institute vertreten, Siebel steht beispielhaft für die Anbieter aus dem CRM-Suite-Umfeld und SAP sowie Oracle bieten den Anwendern ihrer ERP-Produkte Unterstützung auch im Bereich der Kampagnen an.

Je nach Anwendungszweck reichen einfache Kampagnenfunktionen, beispielsweise die Adressauswahl aus dem bestehenden Datenstamm und der anschließende Eintrag der versandten E-Mail in die Kontakthistorie des Empfängers aus. Wenn Kampagnen mehrstufig aufgesetzt werden und mehrere Kanäle wie Brief, E-Mail und Telefon vereinen, reichen in der Regel die in CRM-Produkten enthaltenen Funktionen nicht mehr aus.

Analytische Suites legen den Schwerpunkt auf das Management der Kundendaten und die Ausführung der Kampagne. Diese Anwendungen sind für Anwenderunternehmen interessant, deren Kampagnenerfolg sehr stark von der Kundensegmentierung und der Datenanalyse abhängig ist.

So ist einer der wichtigsten Bestandteile der SAS-Software ein Data Warehouse, in dem die Daten verwaltet und aufbereitet werden. Ziel ist das Herausfiltern derjenigen Kunden, die mit hoher Wahrscheinlichkeit auf eine Aktion reagieren. Die aktuelle Version verfügt über eine verbesserte Benutzeroberfläche, die Möglichkeit, auf unterschiedliche Datenquellen zurückzugreifen und einfach zu bedienende Anpassungen der Auswahlkriterien, die über grafische Bedienelemente unproblematisch geändert werden können. Für Anwender mit einem sehr stark analytisch ausgerichteten Marketing und mit einem ausgeprägten Bedarf an einer zielgruppengerechten Ansprache und einer Vielzahl von Kundendatensätzen gehört die SAS Institute Lösung auf die Shortlist.

Die Anbieter von Customer Relationship Management Suites offerieren neben Kampagnenmanagement-Funktionalitäten auch die Integration in die Bereiche Call Center und Sales Force Automation. Für Anwenderunternehmen kommen diese Angebote in Frage, wenn die Integration der unterschiedlichen Kundenkontaktkanäle erfolgskritisch ist.

Siebel bietet in Form des Marketing Moduls den Anwendern umfassende Funktionalitäten zur Erstellung personalisierter Kampagnen über mehrere Kundenkontaktkanäle inklusive visueller Segmentierungsmöglichkeiten und der Verwaltung von Kundenbindungsprogrammen. Das Marketing Modul ermöglicht die Planung und die Budgetaufstellung mit Hilfe von integrierten Workflow-Funktionen zur Genehmigung und Durchführung von Kampagnen. Das Herzstück von Siebel

Marketing 7 bildet ein einzelnes Daten Repository, in dem sämtliche Interaktionen mit Kunden, Partnern und Mitarbeitern über alle Kanäle hinweg erfasst und gespeichert werden. Für Siebel-Bestandskunden lohnt ein näherer Blick auf die Komponente auf jeden Fall, aber auch Nicht-Siebel-Kunden haben sich von dem Produkt schon überzeugen lassen.

Die ERP-Anbieter sind interessant für Anwenderunternehmen, die Wert legen auf eine enge Integration des Kampagnenmanagements ins Back-Office und die auf eine vorhandene ERP-Installation zurückgreifen können.

Im Vergleich zu weiteren Anbietern aus dem ERP-Umfeld bietet SAP umfangreiche Marketingfunktionalitäten. Die Vision ist die Integration des Marketing in unternehmensweite, branchenspezifische Prozesse. Wenn Unternehmen die ERP-Produkte aus dem Haus SAP einsetzen, liegt auch die Evaluation der entsprechenden CRM-Angebote nah, denn die Marketing-Anwendung erzeugt im Zusammenspiel mit der Kampagnenplanung, -durchführung und anschließenden Analyse gute Synergien. Verbesserungen sind im Bereich der Kundenbindungsprogramme und der zur Verfügung Stellung von Best-Practices erstrebenswert.

Oracle kann seine im Vergleich bisher eher unvollständigen Marketing-Funktionalitäten durch den Kauf und die Integration von Peoplesoft und Siebel deutlich verbessern. Die in der ERP-Suite zurzeit noch enthaltene Marketing-Software ist in den Bereichen der Multi-Channel-Kampagnen, dem Kundenbindungsprogramm-Management und bei der zur Verfügung Stellung von Best-Practices durchaus verbesserbar. Mit der Basis aus den Produkten Oracle, Siebel und Peoplesoft dürfte es Oracle gelingen, eine umfassende und sehr wettbewerbsfähige Suite zusammenzustellen.

Neben den oben beschriebenen Anbietern verfügt natürlich auch CRM-Software von Cobra, Flowfact, Update, Wice, Salesforce.com oder Microsoft über mehr oder weniger ausgeprägte Marketing- beziehungsweise Kampagnenfunktionalitäten. Microsoft CRM beispielsweise hat in der Version 3 das Modul Marketing Automation neu dazubekommen. Damit lassen sich nicht nur Kampagnen planen und durchführen, sondern auch zielgruppenspezifische Listen erstellen, analysieren und neu zusammenstellen.

Ob die Standardfunktionen im Einzelfall ausreichen, muss jeder Anwender für sich herausfinden. Dies hängt unter anderem von der Häufigkeit des Einsatzes und der Anzahl der Adressaten ab. Der "Appetit wird aber wohl auch in diesem Fall mit dem Essen kommen" und eventuell entsteht der Bedarf nach einer spezialisierten Kampagnenmanagement-Lösung, die weitere Analysen und Zielgruppensegmentierungen erlaubt.

## ***Erfolgsmessung***

Marketingkampagnen ohne eine Überprüfung der Ergebnisse durchzuführen, bedeutet mehr als nur das Marketingbudget breit zu streuen. Es fehlt die Rückmeldung der Kunden und Interessenten, welche Produkte und Angebote angenommen werden und wo nachgebessert werden muss.

Die erste Bedingung, um den Erfolg einer Kampagne messen zu können, ist sicherzustellen, dass der Kunde das Angebot überhaupt erhalten hat. Dies wird insbesondere im indirekten Vertrieb wichtig, da die Verantwortung und Durchführung in andere Hände übergeht. Im nächsten Schritt zur Erfolgsmessung muss es eine Integration zwischen dem Marketing und dem operativen System hergestellt werden, so dass sich die Leads bis zum Zeitpunkt des Versands und der Rechnungsbezahlung nachverfolgen lassen.

Gut messen lassen sich auch Kampagnen, deren Ziel eine Verhaltensänderung des Kunden ist. So hat sich beispielsweise ein Unternehmen zum Ziel gesetzt, mehr Serviceanfragen über das Internet zu erhalten oder Rechnungen nur noch elektronisch zuzustellen und belohnt dieses Verhalten mit Gutschriften. In diesen Fällen sollte der Erfolg einer Kampagne nicht an der sofortigen Reaktion gemessen werden, sondern anhand einer möglichst dauerhaften Verhaltensänderung. Hier bietet sich eine Überprüfung und Erfolgsmessung nach beispielsweise sechs Monaten an, ob die Anfangserfolge auch dauerhaft gewesen sind.

Autor: Frank Naujoks

---

## **Copyright Notice**

This IDC research document was published as part of an IDC continuous intelligence service, providing written research, analyst interactions, telebriefings, and conferences. Visit [www.idc.com](http://www.idc.com) to learn more about IDC subscription and consulting services. To view a list of IDC offices worldwide, visit [www.idc.com/offices](http://www.idc.com/offices). Please contact the IDC Hotline at 800.343.4952, ext. 7988 (or +1.508.988.7988) or [sales@idc.com](mailto:sales@idc.com) for information on applying the price of this document toward the purchase of an IDC service or for information on additional copies or Web rights.

Copyright 2006 IDC. Reproduction is forbidden unless authorized. All rights reserved.