

Kampagnenmanagement-Systeme (KMS) im Überblick

Kundenkommunikation mit System

Seit „Channel-Hopping“ die neue Freizeitbeschäftigung der Kunden zu sein scheint, ist die Kundenkommunikation schwieriger geworden. Immer mehr Menschen kommunizieren über unterschiedlichste Kanäle mit einem Kunden. Wer soll da noch einen konsistenten Überblick behalten? Professionelle Kampagnenmanagement-Systeme!



Noch in den 80er Jahren war Bildtelefonie reine Fiktion. Heute ist es selbstverständlich, Dienste wie Skype zu nutzen – ob privat, um mit Familie und Freunden über weite Distanzen in Kontakt zu bleiben, oder beruflich für Meetings oder Vorstellungsgespräche. Die Vielzahl der Kanäle ist für Unternehmen und Marketiers Fluch und Segen gleichermaßen: Einerseits bedeuten mehr Kanäle mehr Wege, um mit Bestands- und Neukunden ins Gespräch zu kommen. Andererseits stellt sich die Frage, welcher Kanal bei der jeweiligen Botschaft der richtige ist.

Erschwerend kommt hinzu, dass der moderne Kunde die Kanäle wie selbstverständlich wechselt und erwartet, je nach Anliegen auf seinem bevorzugten Kanal angesprochen zu werden. Ein Beispiel: Ein Kunde sammelt mittels Fachmedien Informationen zum gewünschten Produkt, kauft es aber beim Einzelhändler um die Ecke. Bei Fragen oder Problemen ist die Service-Hotline des Herstellers seine erste Anlaufstelle und Zufriedenheitsumfragen beantwortet er nur via E-Mail. Um trotzdem eine zielgenaue Ansprache sicherzustellen, müssen Unternehmen exakt dokumentieren, zu welchem Anlass sie welchen Kunden über welchen Kanal kontaktieren können.

Wenn „manuell“ an seine Grenzen stößt

Diese umfangreiche Dokumentation ist manuell nicht leistbar, dafür ist die Datenmenge einfach zu groß. Hier können Kampagnenmanagement-Systeme (KMS) wertvolle Hilfestellung bieten. Denn damit sind Unternehmen in der Lage, zielgerichtet und effizient mit (potenziellen) Kunden in Kontakt zu treten. Zumal das

AUTOREN



Sebastian Amtage
ist Mitbegründer und
Geschäftsführer der
b.telligent GmbH & Co. KG.



Laurentius Malter
ist Competence Center
Manager DE beim gleichen
Unternehmen.

b.telligent GmbH & Co. KG
Walter-Gropius-Straße 17
80807 München
Mail: pr@btelligent.com
Web: www.btelligent.com

Foto: © Ruslan Grumble / Fotolia.com

» Gießkannenprinzip, also Massen-Mailings, ausgedient hat. Stattdessen muss eine zielgerichtete Ansprache erfolgen, beispielsweise über kleinere Selektionsgruppen und mehrere parallel laufende Kampagnen.

Daraus resultiert eine Komplexität und Datenflut, die nur noch mithilfe von Systemen erfolgreich bewältigt werden kann. Darüber hinaus erlaubt die Digitalisierung die Auswertung zahlreicher unterschiedlicher Informationen, etwa welche Produkte im Warenkorb landeten, aber nicht gekauft wurden oder wie Kunden sich auf einer Website bewegten. Diese Informationen können beispielsweise zur weiteren Optimierung der Website oder der Produktbeschreibungen genutzt werden.

Kennzeichen von Kampagnenmanagement-Systemen

Ein Merkmal von KMS ist deren Multikanalfähigkeit, ein entscheidender Faktor vor dem Hintergrund der zunehmenden Digitalisierung. Darüber hinaus unterstützen KMS Unternehmen dabei, abteilungsübergreifend für den Unternehmenserfolg zu arbeiten, etwa wenn Ver-

trieb und Marketing gemeinsam an der Leadgenerierung beteiligt sind. Je nach gewünschter Zielsetzung unterscheiden sich die umfangreichen Funktionalitäten einzelner KMS voneinander, einige Beispiele dafür sind folgende:

- **Kampagnenprogramme/Kampagnenplanung:** Im Gegensatz zu einstufigen Kampagnen können mit mehrstufigen Kampagnen Absatzpotenziale realisiert werden.
- **Event-basiertes Marketing:** Das passende Angebot zum richtigen Zeitpunkt zu unterbreiten gelingt, indem die Kunden automatisiert über alle Kanäle Informationen zu aktuellen Aktionen erhalten.
- **Kundenkontaktmanagement:** Mittels integrierter Anwendungen können Unternehmen den optimalen Zeitpunkt für die Kontaktaufnahme sowie den geeigneten Kanal errechnen.
- **Response-Tracking:** Der Erfolg einer Kampagne kann mit tagesaktuellen Messungen der Klick- und Öffnungsraten, über den Produktverkauf oder die Annahme von Serviceleistungen als Response sofort ermittelt und visualisiert werden.

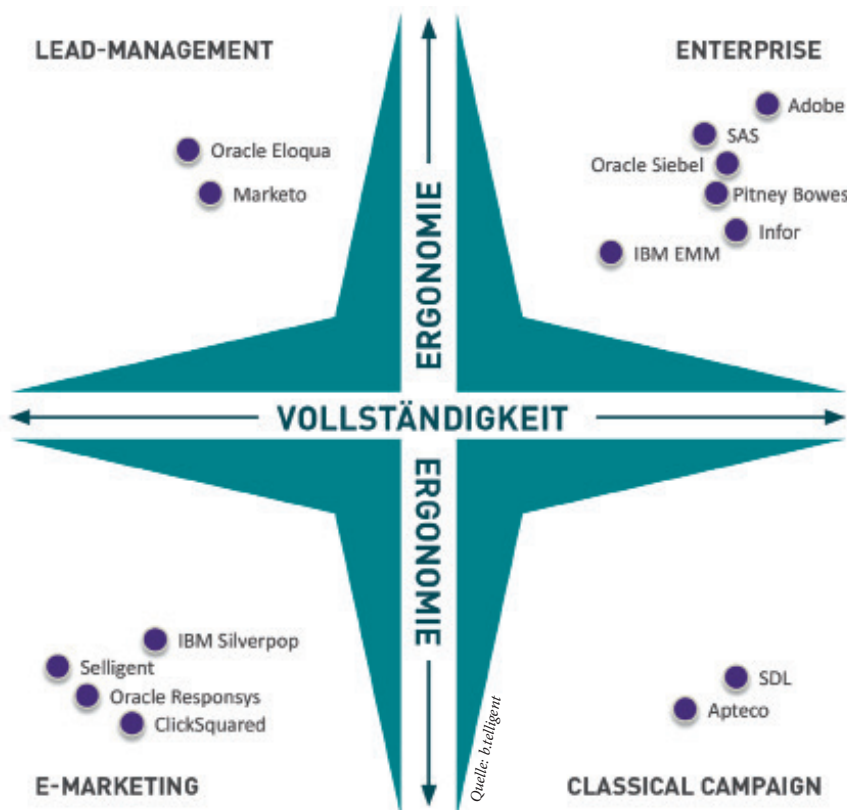
Eine weitere Herausforderung sind die länderspezifischen Besonderheiten. So spielt in Deutschland der Datenschutz, also der Umgang mit den Kundendaten, eine wichtige Rolle. Denn die Nutzer sind bei diesem Thema enorm sensibilisiert und erwarten von den Unternehmen ein verantwortungsvolles Handeln. Sind Cloud-Lösungen in den USA an der Tagesordnung, entscheiden sich Unternehmen in Deutschland immer häufiger für Hybrid Cloud-Modelle, einer Kombination aus Private und Public Cloud. Auf diese Weise können sensible Daten auf unternehmenseigenen Servern in Deutschland und unkritische Daten in einer kostengünstigeren Public Cloud auch in einem anderen Land gespeichert werden. Zusätzlich verlangen die Kunden hierzulande, dass der deutsche Support während der regulären Geschäftszeiten greifbar ist.

Der Weg zum passenden KMS

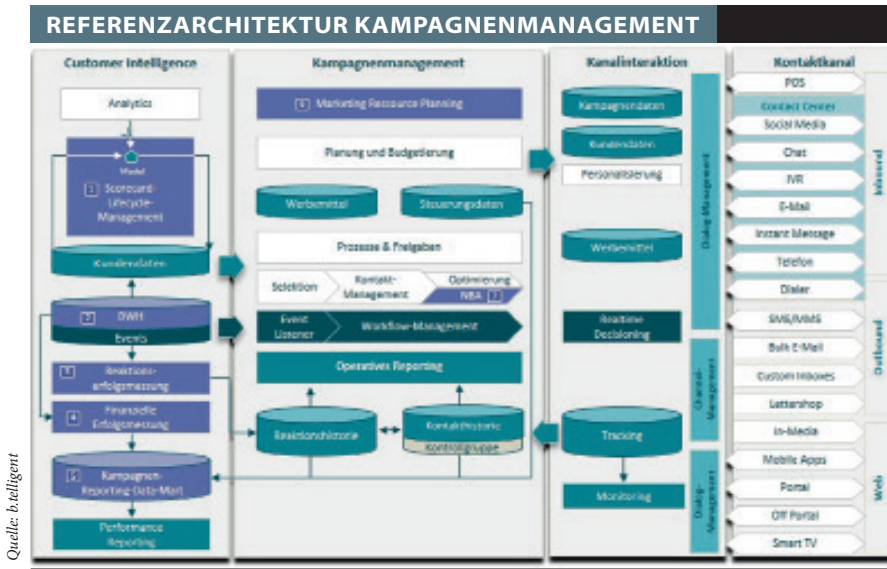
Entscheidet sich ein Unternehmen, ein KMS anzuschaffen, müssen vor dem Kauf etliche Fragen beantwortet werden, denn nur ein auf die strategische Zielsetzung abgestimmtes KMS führt auch zum gewünschten Erfolg. In der Praxis hat sich die folgende Vorgehensweise bewährt:

1. Zielsetzung definieren: Erst wenn die konkrete Zielsetzung festgelegt wurde, können die notwendigen Anforderungen bestimmt werden, die das geeignete KMS erfüllen soll. Dazu zählt neben technischen Details auch die Klassifizierung. Hier bieten sich die folgenden vier Kategorien an (siehe dazu auch Abbildung auf dieser Seite links):

- **Enterprise** – Diese umfangreichen Systeme werden individuell an die spezifischen und komplexen Bedürfnisse eines Unternehmens angepasst und deshalb nur mit einer Basisfunktionalität ausgeliefert.
- **Classical Campaign** – Diese KMS verfügen über eine hohe Dynamik hinsichtlich der Integration kundenspezifischer Infrastrukturen und legen den Schwerpunkt auf die leichte Einbindung aller verfügbaren Kanäle, sowohl offline als auch online.
- **E-Marketing** – Diese Systeme bedienen hauptsächlich digitale Kanäle. Die kundenbasierten Verhaltensdaten fließen umgehend in das System zurück, sodass weitere Marketingmaßnahmen zeitnah ausgeführt werden können. So



Die aktuelle Marktübersicht von b.telligent zeigt die Funktionstiefe und Anwendungsbereiche von Kampagnenmanagement-Systemen.



Quelle: b.telligent

Die von b.telligent entwickelte Kampagnenreferenzstruktur zeigt branchen- und systemübergreifend sämtliche Prozesse im Customer-Intelligence-Umfeld. Die einzelnen fachlichen Säulen beinhalten die Funktionsanforderungen.

erfolgt der Versand von E-Mails zum Beispiel direkt über das System, auf einen weiteren E-Mail-Provider kann somit verzichtet werden.

- **Lead-Management** – Eine systematische Hilfe, um etwa für das Marketing Leads zu generieren, zu klassifizieren und erfolgreich zu einem Kunden zu konvertieren. Ein wichtiger Baustein zum Erfolg ist hier das Sammeln umfangreicher Bewegungs- und Verhaltensdaten der Kunden, um die richtigen Angebote zur richtigen Zeit machen zu können.

2. Abstimmung mit der IT-Abteilung: Es muss geklärt werden, wer den Betrieb des KMS übernimmt – die eigene IT-Abteilung oder alternativ ein externer Dienstleister. Außerdem gilt es, die Frage zu beantworten, ob das KMS im eigenen Rechenzentrum, On-Premise oder in der Cloud betrieben werden soll.

3. Kanalwahl: Welche Kanäle mit dem KMS verbunden werden sollen, muss im nächsten Schritt festgelegt werden. Wichtig hierbei: Die Überlegungen sollten auf jeden Fall nicht nur die kurzfristigen, sondern auch die strategischen mittelfristigen Entwicklungen berücksichtigen wie eine abteilungsübergreifende Zusammenarbeit sowie mögliche Kanalerweiterungen.

Erst wenn diese Punkte geklärt sind, kann die eigentliche Suche nach dem passenden KMS beginnen. Aber die Auswahl ist groß und viele Marketiers fühlen

sich angesichts der vielfältigen Optionen überfordert. Hilfreich kann zu diesem Zeitpunkt die „Marktübersicht Kampagnenmanagement-Systeme“ von b.telligent sein. Diese herstellerunabhängige Übersicht berücksichtigt speziell die Erfordernisse des deutschen Marktes. Dabei wird die Anwendersicht eingenommen und es wurden ausschließlich Standardlösungen untersucht – im Gegensatz zu den bekannten US-amerikanischen Marktübersichten. Jede einzelne Lösung wird hinsichtlich Vollständigkeit und Ergonomie beurteilt. Darüber hinaus unterscheidet die Marktübersicht zwischen den oben bereits ausgeführten Kategorien Enterprise, Classical Campaign, E-Commerce und Lead-Management. Das spart Unternehmen wertvolle Zeit und sie können direkt mit dem Detailvergleich anhand der umfangreichen Testdokumentation beginnen.

Unterstützung mit System

Die Digitalisierung hat dafür gesorgt, dass zielgerichtete Kundenkommunikation, egal in welcher Branche, ein Muss ist – und zwar unabhängig davon, ob im klassischen E-Mail-Marketing oder bei der Leadgenerierung. Die Kundenkommunikation ist längst ein wichtiger Bestandteil der Unternehmensreputation und wichtig, um sich vom Wettbewerb zu differenzieren. Ohne KMS ist dies weder effizient noch erfolgreich leistbar.

Sebastian Amtage und Laurentius Malter



MARKTÜBERSICHT

Anfang dieses Jahres hat b.telligent seine Marktübersicht „Star 2015“ veröffentlicht: eine umfassende Untersuchung von 14 Kampagnenmanagement-Systemen von elf Anbietern. Berücksichtigt wurden ausschließlich Lösungen, die den von b.telligent definierten Mindestanforderungen für KMS entsprachen. Im Gegensatz zu anderen internationalen Marktübersichten unterscheidet „Star 2015“ aufgrund der verschiedenen Schwerpunkte und der strategischen Ausrichtung der KMS vier Kategorien: Enterprise, Classical Campaign, E-Marketing und Lead-Management. Nur so war es möglich, den je nach Aufgabenstellung unterschiedlichen Anforderungen an das KMS ausreichend Rechnung zu tragen. Innerhalb jeder Kategorie wurden Vollständigkeit und Ergonomie der Lösungen anhand einer einheitlichen Referenzstruktur bewertet. Weiteres Alleinstellungsmerkmal war die Berücksichtigung von Anforderungen, die vor allem für den deutschen Markt relevant sind, wie etwa Datenschutz.

Weitere Informationen zur „Marktübersicht Kampagnenmanagement-Systeme für den deutschen Markt“ von b.telligent finden Sie unter: www.kampagnensysteme.com