



10 Tipps: Aufbau eines Langzeit-Monitorings im Direktmarketing

Die Bedürfnisse der Kunden haben sich gewandelt – Kampagnen sind heute personalisierter und dialogischer denn je. Darum helfen Faktoren wie maßgeschneiderte Ansprache und kompetenter Service dabei, Kunden an Ihr Unternehmen zu binden. Aber wie können Sie den Einzelerfolg Ihrer Marketingaktivitäten über einen längeren Zeitraum messen?

Die Auswertung einzelner Aktionen gehört zu den Grundlagen im Direktmarketing. Wie sieht es aber mit der Messung von langfristigen und kombinierten Ergebnissen aus? Denn die Meinung des Kunden über Ihr Unternehmen bildet sich nicht nur anhand einer Kampagne und innerhalb eines Tages.

Mittels eines Langzeit-Monitorings können Sie herausfinden, welche Kombinationen von Kampagnen und Kanälen für Ihre Produktvermarktung und Kundenloyalisierung effizient sind. Differenzieren Sie diese nach den wichtigsten Zielgruppen Ihres Kundenbestandes und profitieren Sie von einflussreichen Kampagnen, die kundenorientiert aufgesetzt werden.

Die CINTELLIC Consulting Group bietet Ihnen hiermit 10 Tipps, um ein Langzeit-Monitoring im Direktmarketing Ihres Unternehmens aufzusetzen.

Überwachen Sie Ihre Marketingaktivitäten und stellen Sie fest, welche Kampagnen für Sie und Ihre Kunden effizient sind.

1 Legen Sie die Rahmendaten für Ihr Langzeit-Monitoring fest

Bevor Sie mit der Ausführung und Auswertung beginnen können, muss ein Konzept für das Langzeit-Monitoring definiert werden, um die kontinuierliche Überwachung Ihrer Kampagnen gewährleisten zu können. Dafür ist es wichtig, im Voraus Eckdaten zu definieren, wie Betrachtungszeitraum, Art des Ansprache-Kanals, Kampagnenziel, Zielgruppenanzahl, Phase im Kundenlebenszyklus sowie Kontrollgruppengröße. Ein Langzeit-Monitoring betrachtet einen längeren Auswertungszeitraum. Daher ist es unerlässlich, das Vorgehen und die Rahmendaten permanent zu dokumentieren. So ist es möglich, anhand dessen sowie der Ziele Ihres Unternehmens, den Rahmen für ein aussagekräftiges Monitoring zu gewährleisten.

Wir empfehlen Ihnen, bei der Konzeption Ihres ersten Langzeit-Monitorings, die Anzahl der unterschiedlichen Zielgruppen so gering wie möglich zu halten. Dies hat den Vorteil, dass die Komplexität im Laufe der Zeit überschaubar bleibt und die Kontrollgruppengrößen – und somit das nicht ansprechbare Potenzial – nicht zu groß werden.

2 Definieren Sie Ihre Zielgruppen

Kernpunkt eines Langzeit-Monitorings sind seine Zielgruppen. Deren Entwicklung und Veränderungen – unter anderem im Kundenlebenszyklus – stehen im Fokus der Auswertung und dienen als Indikator für den Kundenbindungsgrad. Vorhandene Segmentierungen, Scoring-Modelle oder Rechnungsdaten in der Datenbank Ihres Unternehmens bilden nur einige Möglichkeiten zur Definition von Zielgruppen.

Legen Sie die Selektionskriterien, wie z.B. Kanalaffinität oder demografische Variablen, fest und markieren Sie Ihre unterschiedlichen Zielgruppen eindeutig, um diese zukünftig separat auswerten zu können. Fokussieren Sie dabei überschaubare Kriterien, die Komplexität und Selektionsaufwand des Langzeit-Monitorings gering halten.

3 Legen Sie die zukünftig auszuwertenden KPI's fest

Die Herausforderung ist, dass Ihre Zielgruppen über die einzelnen Kampagnen aktualisiert werden – im Gegensatz zu den Kontrollgruppen, die am Anfang festgeschrieben sind und somit nicht ständig auf Aktualität geprüft werden können. Auszuwertende KPI's, wie Churn-Rate, Delta-Umsatz oder Auswirkungen von Cross- und Up-Selling Kampagnen, sind Faktoren, die bei der Berechnung der Ziel- und Kontrollgruppengrößen mit einfließen.

Legen Sie diese fest, um die jeweilige Gruppengröße zu berechnen und somit einen der wichtigsten Langzeit-Monitoring-Schritte erfolgreich umsetzen zu können.

4 Erstellen Sie ein Kontrollgruppenkonzept

Anhand der festgelegten KPI's werden die jeweiligen Kontrollgruppengrößen berechnet. Der Überwachungszeitraum des Langzeit-Monitorings, die auszuwertenden KPIs sowie die jeweilige Zielgruppengröße sind einige Merkmale, die in die Berechnung der einzelnen Kontrollgruppen mit einfließen.

Da die Kontrollgruppen das Mittel sind, mit dem Sie Ihr Langzeit-Monitoring zukünftig auswerten, sollten Sie bei der Kontrollgruppenberechnung Ihr Konzept gut bedacht und analysiert haben. Die Kontrollgruppen werden einmalig am Anfang des Langzeit-Monitorings erstellt und idealerweise für jede Zielgruppe gebildet. Eine übergreifende Kontrollgruppe ist im Falle eines Langzeit-Monitorings nicht geeignet, da diese im Nachgang nicht aussagekräftig wäre.

5 Selektieren Sie die vordefinierten Ziel- und Kontrollgruppen

Die Bildung und Selektion unterschiedlicher Ziel- und Kontrollgruppen stellt zu Beginn eines Langzeit-Monitorings eine Herausforderung dar. Entscheiden Sie, wie hoch das Potenzial Ihrer Zielgruppe ist, bilden Sie die jeweiligen Gruppen anhand der zuvor definierten Kriterien und erstellen Sie dazu identische Kontrollgruppen. Beachten Sie bei der Zielgruppengröße, dass die Kontrollgruppen zufällig von der jeweiligen Zielgruppe gezogen werden und berechnen Sie somit das zusätzliche Kontrollgruppenpotenzial auf die Zielgruppengröße hinzu.

Außerdem sollten Sie im Voraus darauf achten, die Selektionen nicht zu klein zu fassen. Über den langen Betrachtungszeitraum ist mit einer natürlichen Reduktion der Gruppe durch Kundenverluste und Opt-Outs zu rechnen.

6 Markieren Sie Ihre angelegten Ziel- und Kontrollgruppen

Um ein Langzeit-Monitoring wirkungsvoll einsetzen zu können, werden die vordefinierten Kunden-/Zielgruppen gezielt über mehrere Kampagnen und Kanäle angegangen. Nur so lässt sich die Wirkung der Kampagnenansprache auch messen. Deswegen ist es sehr wichtig, sowohl die Ziel- als auch die Kontrollgruppen eindeutig im eigenen System zu markieren.

Ein Langzeit-Monitoring kann sehr schnell überaus komplex werden. Daher sollten Sie parallel zu der jeweiligen Selektion die Historie der jeweiligen Zielgruppe pflegen, um falsche Zielgruppenansprachen zu vermeiden.

7 Arbeiten Sie mit Auffüllpotenzial bei Ihren Zielgruppen

Die Größe der Zielgruppe ist ein wesentlicher Faktor, der die Höhe einer Kontrollgruppe beeinflusst: je höher das Potenzial der Zielgruppe ist, desto größer muss die jeweilige Kontrollgruppe sein. Kontrollgruppen werden gleich zu Beginn des Langzeit-Monitorings gezogen und dürfen im Laufe des Vergleichs nicht mehr angesprochen werden. Je größer also dieser Anteil ist, desto mehr Potenzial sperren Sie für andere Kampagnen.

Um dies zu umgehen, ist es empfehlenswert, die jeweilige Zielgruppe nochmals in zwei Unterzielgruppen zu unterteilen, beispielsweise in eine Langzeit-Monitoring- und eine Auffüllzielgruppe. Die beiden Unterzielgruppen unterscheiden sich insofern, als dass bei der Auffüllzielgruppe keine Kontrollgruppe gezogen werden muss. Somit wird Ihr Kundenbestand von den Kontrollgruppen nicht stark minimiert und Sie haben die Gelegenheit, durch Ihre Kampagnen mehr Kunden anzusprechen. Im Gegensatz dazu hätte die Langzeit-Monitoring Zielgruppe eine Kontrollgruppe, die nach Ablauf des Langzeit-Monitorings analysiert werden könnte.

8 Verändern Sie innerhalb des Langzeit-Monitorings nicht Ihre Selektionskriterien

Ein neues Segmentierungsmodell wurde innerhalb Ihrer Datenbank erstellt und Ihre Kunden haben somit eine zusätzliche Zuordnung erhalten? Neue Segmentierungsmodelle sind empfehlenswert in Direktmarketingaktionen, beim Langzeit-Monitoring hingegen wäre die neue Zuordnung fatal. Erinnern Sie sich daran, dass die Kontrollgruppen im Langzeit-Monitoring einmalig am Anfang gebildet werden. Neue Kriterien innerhalb Ihrer Zielgruppen wären somit nicht in Ihren Kontrollgruppen abbildbar und die Vergleichbarkeit sowie Auswertbarkeit zwischen den beiden Gruppen wäre nicht mehr vorhanden.

9 Sorgen Sie für Rückflussprozesse

Ein Baustein des Kampagnenmanagements ist das Reporting der Kampagnen. Um dieses zu ermöglichen, muss im System die Schnittstelle vorhanden sein, um Rückflussinformationen nach Versand der Kampagne von Ihren Dienstleistern oder Agenturen zu erhalten. Sorgen Sie dafür, dass diese Prozesse und Schnittstellen in Ihrem Database Marketing definiert und vorhanden sind. Wenn diese Möglichkeit innerhalb Ihrer Systeme nicht verfügbar ist, können Sie im Nachgang die Ergebnisse des Langzeit-Monitorings nicht messen und der von Ihnen geleistete Aufwand für das Langzeit-Monitoring wäre nutzlos.

10 Entwickeln Sie ein Closed-Loop Langzeit-Monitoring

Die Konzeption eines Langzeit-Monitorings ist ein fortwährender Prozess. Das Unternehmen, seine Ziele sowie die Datenbank verändern sich im Laufe der Zeit. Nutzen Sie daher die Gelegenheit, die Erkenntnisse des Langzeit-Monitorings in die Planung zukünftiger Aktivitäten sowie in die Planung des nächsten Monitoring-Zyklus einfließen zu lassen. Lernen Sie aus eventuellen Schwierigkeiten der Vergangenheit und konsultieren Sie eine zweite Experteneinschätzung. Versuchen Sie außerdem im Voraus herauszufinden, welche unternehmerischen Veränderungen auf Sie zukommen werden, um diese bei Ihrer Planung berücksichtigen zu können.

Die CINTELLIC Consulting Group verfügt über langjährige Erfahrungen im Aufbau von Langzeit-Monitorings – unter anderem in den Branchen E-Commerce, Telekommunikation und Finanzdienstleistungen.

Kontaktieren Sie uns zur Konzeption oder Durchführung eines Langzeit-Monitorings sowie für die Gestaltung von Kundenbeziehungen und profitieren Sie dabei von unserem Wissen und unserer Expertise in den Themenfeldern Business, Data und Technology.

Wir arbeiten Hand in Hand mit unseren Klienten zusammen und erzielen dabei gemeinsam herausragende Ergebnisse bei Ihrer digitalen Transformation.

von Christina Eckhardt und Sophia Wahl,
CINTELLIC Consulting Group

#jointheteam

Wir sind weiterhin auf Wachstumskurs. Vielleicht mit Ihnen!? Starten Sie Ihre Karriere bei CINTELLIC!

<https://www.cintelllic.com/stellenangebote/>

Ansprechpartner



Dr. Jörg Reinhardt
Geschäftsführer
CINTELLIC Consulting Group
joerg.reinhardt@cintelllic.com



Stephan Klöckner
Senior Manager
CINTELLIC Consulting Group
stephan.kloekner@cintelllic.com

Über CİNTELLIC

Die CİNTELLIC Consulting Group ist eine der führenden Unternehmensberatungen für die digitale Transformation von Kundenmanagement und CRM. Der Fokus dabei liegt auf dem integrierten Management in den Schnittstellen der Themenfelder BUSINESS, DATA und TECHNOLOGY.

Ihre Mitarbeiter verfügen über langjährige Erfahrungen in den Bereichen Customer Relationship Management, Customer Experience Management, Marketing Operations Management, Kampagnenmanagement und Business Intelligence.

CİNTELLIC verbindet strategisches Know-how mit Kompetenz im Bereich der Datenanalyse und Business Intelligence und bietet Konzeptentwicklung und Umsetzung aus einer Hand.

Cintelllic GmbH

Remigiusstraße 16
53111 Bonn
t +49 228 92 18 20
f +49 228 92 18 299
info@cintelllic.com
www.cintelllic.com