



# Selektionsmanagement

## Die Grundlage für erfolgreiches Kampagnenmanagement

Warum das Selektionsmanagement so wichtig für erfolgreiche Kampagnen ist, was zu den Aufgaben eines Selektionsmanagers gehört und wie er seine Rolle zwischen Fachbereich und IT am besten meistert, erfahren Sie in diesem Artikel.

Bei Werbekampagnen lassen sich Streuverluste nie ganz vermeiden. Es ist jedoch mit Hilfe der richtigen Selektion möglich, Kunden im Hinblick auf ihren Nutzen für das eigene Unternehmen zu analysieren und dadurch Streuverluste bei der Ausspielung von Kampagnen zu minimieren.

Durch eine möglichst personalisierte Kommunikation wird zudem eine höhere Abschlussquote erreicht. Diese Aussteuerung zielgruppenorientierter Werbekampagnen bedarf jedoch eines cleveren Selektionsmanagements.

Das Selektionsmanagement ist ein Teilbereich des Kampagnenmanagements und bildet die Grundlage für die Arbeit eines Kampagnenmanagers.

Zusammen können Selektions- und Kampagnenmanagement wiederum Teil der Marketing Automation sein, einer softwaregestützte Methode zur Automatisierung von Marketingprozessen.

## Vorteile von kundenzentrierten gegenüber produktzentrierten Kampagnen

Der Kampagnenmanager hat ein klares Ziel vor Augen, was er mit seiner Kampagne erreichen möchte. In der Regel sind es strategische Ziele, wie das Anmelden eines Kunden für einen Newsletter, oder die direkte Verkaufssteigerung des beworbenen Produkts. Die Ergebnisse einer Kampagne haben somit einen direkten oder indirekten Einfluss auf Unternehmensziele wie die Umsatzsteigerung durch zusätzliche Produktverkäufe oder die Steigerung der Markenbekanntheit durch die Erregung von Aufmerksamkeit.

Aufmerksamkeit kann jedoch nur dann erregt werden, wenn die Kampagne auf Interesse des potentiellen Kunden stößt. Hier setzt das Selektionsmanagement an: Mit Hilfe der im Unternehmen vorhandenen Daten und Informationen sollen die richtigen Kunden ausgewählt werden, um diese entsprechend ihrer Interessen und Bedürfnisse zum richtigen Zeitpunkt anzusprechen. Zu den verwendeten Daten gehören klassische soziodemografische Angaben wie beispielsweise Geschlecht, Alter und Wohnort. Auch Informationen zu Nutzungsverhalten und Kaufverhalten können verwendet werden. Diese Selektionskriterien sind davon abhängig, welche Daten dem Unternehmen zur Verfügung stehen und welche datenschutzrechtlich verwendet werden dürfen. Hier empfiehlt es sich im Hinblick auf die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO), vorher mit der Rechtsabteilung des Unternehmens abzustimmen.

## Der Kunde steht im Mittelpunkt und nicht das Produkt

Kunden werden nach den zuvor genannten Kriterien selektiert und können hierdurch kundenzentriert beworben werden. Somit wird der Klient in den Mittelpunkt der Kommunikation gestellt. Ausgehend von seinen Bedürfnissen wird ihm eine individuell entsprechende Produktlösung mit einem erkennbaren Mehrwert angeboten.

Stellt das Unternehmen hingegen das Produkt in den Mittelpunkt der Kommunikation, so ist es möglich, dass der Nutzen nicht direkt die Bedürfnisse des Kunden erfüllt oder - schlimmstenfalls - diese ignoriert werden. Mit entsprechenden Insights und der richtigen Selektion gilt es, diesen Fall zu verhindern!

## Der Ausschluss von Kunden

In der Selektion können bestimmte Kunden von der Kommunikation ausgeschlossen werden. Dies betrifft z.B. Personen, die sich aktuell in einem Mahnverfahren befinden oder ausdrücklich nicht kontaktiert werden möchten.

Auch für Klienten, die sich aktuell im Prozess der Kündigung befinden, gibt es oftmals spezielle Kampagnen. Diese sollen mit eigenen Botschaften oder Aktionen bewirken, dass der Bestandskunde doch noch gehalten bzw. zurückgewonnen wird. Diese Retention-Kampagnen genießen in vielen Unternehmen eine besonders hohe Priorität.

Wie die allgemeine Priorisierung der verschiedenen Zielgruppen und Kampagnen aussieht, muss zuvor in einem Regelwerk festgelegt werden, sofern dieser Schritt nicht automatisiert ist. Auch an diesem Prozess ist der Selektionsmanager beteiligt, da sein Wissen über die Kundendaten für das Aufstellen sinnvoller Regeln notwendig ist.

## Schnittstellenfunktion - Selektionsmanager

Um eine sinnvolle Kundenauswahl zu gewährleisten, bedarf es eines guten Datenmanagements und entsprechender Selektionen. Diese Aufgabe, die sich zwischen dem Kampagnenmanagement und der Datenwelt des Unternehmens bewegt, übernimmt der Selektionsmanager. An dieser Schnittstelle ist sowohl das Verständnis der Fachseite als auch des Datenmanagements und der entsprechenden IT-Infrastruktur notwendig. Eine geradlinige und klare Kommunikation zwischen ebendiesen Bereichen ist ein Schlüssel zum Erfolg.

## Profil eines Selektionsmanagers

### Hard Skills:

- gute bis sehr gute Excel-Kenntnisse
- gute allgemeine Software-Kenntnisse
- Erfahrung im Datenmanagement
- Analyseerfahrung
- Kampagnenmanagement Know-How
- Programmiersprachen-Kenntnisse

### Soft Skills:

- Kommunikationsstärke
- Konfliktfähigkeit, da es sich um eine Schnittstellenfunktion handelt
- Analytische Fähigkeiten
- Organisationsvermögen, da Termintreue sehr wichtig für die weiteren Schnittstellen (Agenturen, Call-Center etc.) ist

## Unterstützung durch Tools

Werden die Selektionen ohne Automatisierungs-Tool durchgeführt, so werden mittels SQL, SAS Base oder ähnlichen Datenbanksprachen Abfragen geschrieben. Diese Abfragen greifen direkt auf die Datenbank zu und erstellen Tabellen. Die Kombination von unterschiedlichen Tabellen und der Schnittmenge dessen, führt zu der Kampagnenzielgruppe. Vorteilhaft ist, dass der Selektionsmanager mit allen Tabellen und Datenbanken arbeiten kann. Allerdings ist hierfür das Know-How über die entsprechende Programmiersprache unabdingbar.

```

1
2 /*Erstellung der unterschiedlichen Ansprachegruppen
3 /*****
4
5 /*Erkennung von Kundenart und Emailfähigkeit*/
6 rsubmit;
7 data kundenbasis;
8 merge kundenbasis (in=a)
9       optin (in=b)
10      kfm_basis (in=b)
11      ;
12 by fil kdmr;
13 if a;
14
15 length emailfaehig $5;
16
17 if ( (email_optin=1) and (optin_email_adr=1) and (neg_email_werbung in (0,)))
18
19     then emailfaehig='JA';
20     else emailfaehig='NEIN';
21
22 length kundenart $15 ;
23
24 if ('00100' <= bbl_3 <= '2990') and ('4' <= bb4 <= '5') then kundenart='Selbststaendige'; else
25 if ('01000' <= bbl_3 <= '29900') then kundenart='Jur. Personen'; else
26 if ('30000' <= bbl_3 <= '39900') then kundenart='Vereine'; else
27 if ('40000' <= bbl_3 <= '49900') then kundenart='Privatpersonen'; else
28 if ('50000' <= bbl_3 ) then kundenart='Sonstige'; else
29
30 kundenart='nicht bekannt';
31
32 run;
33 endrsubmit;
34
35 /*Erstellung der Selektionsgruppen auf Basis der Kundenart und Emailfähigkeit*/
36 rsubmit;
37 data selgrup1 selgrup2 selgrup3 selgrup4 selgrup5;
38 set kundenbasis;
39
40 if kundenart='Selbststaendige' and emailfaehig='JA' then output selgrup1; else
41 if kundenart='Jur. Personen' and emailfaehig='JA' then output selgrup2; else
42 if kundenart='Vereine' and emailfaehig='JA' then output selgrup3; else
43 if kundenart='Privatpersonen' and emailfaehig='JA' then output selgrup4; else
44 if kundenart='Sonstige' and emailfaehig='JA' then output selgrup5;
45
46 run;
47 endrsubmit;
48

```

Abbildung 1 - Codebasierte Selektion

Grafische Oberflächen (Marketing Automation-Tools) unterstützen bei der Selektion – es muss nicht ‚gecodet‘ werden. Entsprechende Toolkenntnisse sind daher für die Arbeit des Selektionsmanagers von Vorteil. Eine Selektion wird mittels Verknüpfungen einzelner Selektionskriterien aufgebaut und durchgeführt.

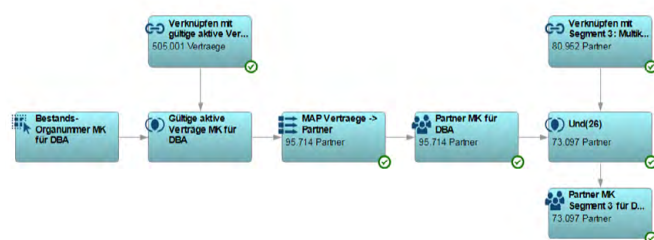


Abbildung 2 - Diagrammbasierte Selektion

## 3 Tipps für ein gutes Selektionsmanagement

### 1. Nutzen von Standardselektionen

Es ist sinnvoll, Standardselektionen einzurichten, damit bestimmte Zielgruppen nicht für jede neue Kampagne erneut selektiert werden müssen. Dies betrifft beispielhaft Kundengruppen, welche immer aus- oder eingeschlossen werden.

Die Standardselektionen sollten mit allen Selektionsmanagern besprochen werden und anschließend im Tool so abgelegt werden, dass für neue Kampagnen nur noch eine Verknüpfung erstellt werden muss.

Die Vorgehensweise erspart Arbeitsschritte und somit Zeit und sorgt darüber hinaus für eine höhere Qualität der Daten. Wichtig ist jedoch, dass alle Selektionsmanager in den Erstellungsprozess der Standardselektionen miteingeschlossen werden, damit Fehler vermieden und alle Aspekte berücksichtigt werden.

### 2. Wiederkehrende Kampagnen und Selektionen automatisieren

Auch hier stehen Zeitersparnis und Qualität im Vordergrund: Durch die richtige Nutzung der zur Verfügung stehenden Tools ist es möglich, viele Arbeitsschritte zu automatisieren.

Die gewonnene Zeit kann etwa für Potenzialanalysen und die Optimierung bestehender Selektionen genutzt werden.

### 3. Stetiger Austausch mit dem Analytics-Team

Der Selektionsmanager sollte einen regelmäßigen Austausch mit dem Customer-Analytics-Team pflegen, da Veränderungen im Datenbestand, beispielsweise im Bereich Kunden-Scoring, auch zu Veränderungen bei der Selektion führen können. Hier gilt es proaktiv den Austausch zu suchen und somit über Anpassungen und Korrekturen im Datenbestand Bescheid zu wissen. Auch in Hinblick auf die Optimierung der Selektionen ist das Wissen über solche Veränderungen essenziell.

**Die CINTELLIC Consulting Group hat die Rolle des Selektionsmanagers bereits in vielen Unternehmen verschiedener Branchen besetzt. Die Aufgaben haben dabei von Unternehmen zu Unternehmen stark variiert, da jede Firma individuelle Anforderungen hat.**

**CINTELLIC begleitet Unternehmen bei der Neueinführung von Kampagnenmanagementlösungen und hilft bei der Überführung des Systems und der neuen Arbeitsprozesse in den Regelbetrieb. Gerade im Schnittstellenbereich, wie dem Selektionsmanagement, ist ein hohes fachliches Know-How, Verständnis für die IT sowie eine klare Kommunikation notwendig, um einen reibungslosen Einführungsprozess zu ermöglichen.**

**Sprechen Sie uns gerne an, wenn sie Unterstützung im Kampagnenmanagement oder Selektionsmanagement benötigen. Wir beraten Sie gerne – gemeinsam bringen wir Ihr CRM auf das nächste Level.**

von Alexander Thie,  
CINTELLIC Consulting Group

## Ansprechpartner



**Dr. Jörg Reinnarth**  
*Geschäftsführer*  
CINTELLIC Consulting Group  
joerg.reinnarth@cintelllic.com



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

## Über CINTELLIC

Die 2010 gegründete CINTELLIC Consulting Group ist eine auf digitales Kundenmanagement spezialisierte Unternehmensberatung, die ihre Klienten vom ersten Konzept bis zur Umsetzung in der Praxis ganzheitlich begleitet. An den Standorten in Bonn, Frankfurt am Main und München arbeiten rund 60 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Zu den Klienten zählen DAX-Konzerne, führende mittelständische Unternehmen und insbesondere zahlreiche sogenannte „Hidden Champions“ mit den Branchenschwerpunkten Banken und Versicherungen, Telekommunikation, IT, Medien, Unterhaltung, Handel, E-Commerce, Versorger und Logistik.

[www.cintelllic.com](http://www.cintelllic.com)

## #jointheteam

CINTELLIC befindet sich auf Wachstumskurs. Vielleicht mit Ihnen? Jetzt Stellenanzeigen entdecken und bewerben!

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

Cintelllic im Social Web



### Cintelllic GmbH

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

