



Kampagnenmanagement braucht Toolunterstützung!

Marketing Automation am Beispiel DynaCampaign und 5 Praxistipps zur erfolgreichen Implementierung

In Zeiten der Digitalisierung, der stetigen Effizienzsteigerung und Kundenzentrierung ist es essenziell am Puls der Zeit zu bleiben – die Trends nicht nur anzunehmen, sondern auch aktiv zu gestalten.

So spielt derzeit die Automatisierung von Werbe- und Vertriebskampagnen eine große Rolle in der Weiterentwicklung der Kundenkommunikation. CINTELLIC unterstützt mit dem »PLAN. BUILD. RUN. -Ansatz« zahlreiche Projekte auf diesem Gebiet: Von der Software-Auswahl über die Implementierung bis hin zur Optimierung der operativen Prozesse. Ein Tool, mit dem eine Effizienzsteigerung und Automatisierung ermöglicht werden kann, ist die Kampagnenmanagement-Software DynaCampaign.

In diesem Artikel werden neben den Herausforderungen für das Kampagnenmanagement auch fünf Praxistipps für den Umgang mit Kampagnenmanagement-Lösungen beleuchtet.

Die häufigsten Herausforderungen im Kampagnenmanagement

Kampagnenmanagement ist ein komplexer Prozess und die heutigen Ansprüche sind hoch. An den einzelnen Kunden müssen die richtigen Kampagnen mit relevanten Inhalten am passenden Touchpoint zum idealen Zeitpunkt ausgespielt werden. Hier kommt häufig Marketing Automation zum Einsatz.

Doch schon bei der Einführung einer solchen Marketing Automation-Software muss die Akzeptanz der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sichergestellt werden, um von einer solchen Lösung profitieren zu können. Change Management ist hier das Stichwort, um die Veränderungsprozesse zu steuern.

Die Selektionen sowie das Zielgruppenmanagement werden, oft durch strukturelle oder organisatorische Gegebenheiten, nicht eng genug von den Kampagnenmanagern begleitet. Folglich wissen diese nur bedingt, was sich hinter den Kunden- bzw. Selektionspotenzialen verbirgt. So entsteht eine Art Blackbox im eigenen Unternehmen, die nur mit viel Kommunikationsaufwand aufgelöst werden kann. Missverständnisse in der Kommunikation sind keine Seltenheit, denn der zeitliche Ressourcenbedarf für eine optimale Kampagnenabstimmung ist nicht zu unterschätzen. Kampagnenmanagementtools bieten hier Transparenz und unterstützen die Zusammenarbeit verschiedener Bereiche.

Letztlich muss die Fülle der modernen Touchpoints im Kampagnenmanagement berücksichtigt werden. Denn Kunden bewegen sich in vielen Kanälen und definieren damit zahlreiche Customer Journeys. Dafür sollte Wissen im Kampagnenmanagement zur Verfügung stehen, z.B. für welchen Kanal der jeweilige Kunde affin ist.

Damit geht eine optimale Kundendatenstruktur und -haltung einher, denn nur so können alle wichtigen Daten über und vom Kunden in den Prozess eingebunden werden. Um die Relevanz für den Kunden zu treffen, müssen die Daten in Echtzeit zur Verfügung stehen und verarbeitet werden können. Dies ist die elementare Basis für ein Realtime Campaigning, bei dem der Kunde während und auf Grundlage seiner aktuellen Interaktion angesprochen werden kann.

**Zusammengefasst:
Kampagnenmanagement braucht Toolunterstützung. Denn ohne Software ist modernes Kampagnenmanagement kaum zu bewältigen!**

Weiterführende CINTELLIC-Publikationen zu diesem Thema:



Marketing Automation: Was Marketing Automation für Sie tun kann

Kurzportrait: DynaCampaign als Marketing Automation Tool

Die aktuellen Versionen aller gängigen Kampagnenmanagementtools ähneln sich in vielen Punkten. Die meisten Programme sind in der Lage mit den großen Datenmengen der Unternehmen umzugehen. Sie bieten unter anderem webbasierte Versionen, sind übersichtlich, intuitiv in der Bedienung, real-time-fähig und können zudem für Omni-Channel-Kampagnen genutzt werden. Dennoch gibt es auch einige Unterschiede zwischen den verschiedenen Lösungen, mit denen sich Unternehmen vor der Wahl einer solchen Software vertraut machen sollten.

In DynaCampaign kann der Kampagnenmanager umfassende Kontaktstrecken aufbauen, Zielgruppen bilden und die Kunden zielgenau ansprechen. Weil der Kunde einerseits richtig segmentiert und ihm andererseits das richtige Angebot zur richtigen Zeit zur Verfügung gestellt werden kann, ist DynaCampaign flexibel einsetzbar. Kampagnen können demnach auch triggerbasiert, über mehrere Kanäle hinweg und auf Basis von Analysen sowie Affinitätsscores durchgeführt werden. Als Kampagnenmanagementtool unterstützt DynaCampaign von der Planung über die Durchführung bis hin zur Auswertung und Analyse der Kundenansprache den gesamten Prozess.

Das Programm bietet mit seiner übersichtlichen Oberfläche eine gute Usability für Kampagnenmanager. Spannend sind aber auch die Möglichkeiten für weitere Ausbaustufen: So können zusätzliche Tools mittels API (Application Programming Interface) angebunden werden, was insbesondere für die Integration von Algorithmen für Scorings und Affinitäten, für NBA (Next Best Action) und NBO (Next Best Offer) oder Predictive Analytics interessant ist. DynaCampaign bietet umfassende Möglichkeiten zur eigenen Weiterentwicklung z.B. durch ein Customer Service Modul. Trotzdem ist eine Analyse der vorhandenen Systeme und deren potenzieller Interaktionen bzw. Schnittstellen mit DynaCampaign sehr empfehlenswert. Aus einer reibungslosen Interaktion können durch entsprechende Umsetzung von Use Cases viele und werthaltige Mehrwerte für das Unternehmen entstehen.

Theorie gut und schön – dennoch bestehen viele Herausforderungen bei der Implementierung einer neuen Kampagnenmanagement-Lösung. Wir geben Ihnen in dieser Publikation fünf Praxistipps an die Hand, mit denen Sie diese Herausforderungen meistern werden.

5 Praxistipps für die Einführung von Kampagnenmanagementtools

- Tipp 1** Change Management und (viel) Kommunikation
- Tipp 2** Zügiger Anschluss der wichtigsten Kontaktkanäle
- Tipp 3** Valide und aktuelle Datenbasis als Grundlage
- Tipp 4** Basis für Kampagnenreporting schaffen
- Tipp 5** Regelkampagnen automatisieren

Tipp Nr. 1: Change Management und (viel) Kommunikation

Wenn eine Software für das Kampagnenmanagement im Unternehmen eingeführt wird, empfiehlt CINETELLIC ein hybrides Projektvorgehen. Es sollte eine klare Roadmap für das Gesamtprojekt aufgestellt werden. Innerhalb dieser Roadmap ist für die verschiedenen Phasen im Sinne des Change Managements ein agiles Projektvorgehen anzustreben. So können erste schnelle Erfolge erzielt und kommuniziert werden, was zu einer Steigerung der Projektmotivation und einer erhöhten Akzeptanz der neuen Software führt.

Es klingt selbstverständlich, aber die Erfahrung aus zahlreichen Projekten zeigt immer wieder, dass regelmäßige und klare Kommunikation ein entscheidender Erfolgsfaktor ist. Jeder relevante Stakeholder sollte stets auf dem Laufenden gehalten werden und seinen Beitrag zum Projekterfolg sehen. Das bedeutet auch, schon die Endanwender in der Anforderungserhebung in hohem Maße zu involvieren und sie von Beginn an das Tool mitgestalten zu lassen. Mitgestalten heißt auch immer, Verantwortung zu übernehmen. Auch dies ist ein relevanter Aspekt des Change Managements. Eine klare Verteilung der Verantwortlichkeit wirkt sich letztlich auf eine stetige Optimierung der Kampagnen im Tool positiv aus. Die Mitarbeiter sind somit von Veränderungen nicht nur betroffen, sondern daran beteiligt und können diese Veränderungen aktiv mitgestalten. Damit der größtmögliche Business Mehrwert aus einem Kampagnenmanagementtool entsteht, sollten die Anwender gut geschult werden, damit sie die fachliche Verantwortung für ihre Kampagnen tragen können.

Weiterführende CINETELLIC-Publikationen zu diesem Thema:



Change Management im CRM – Fünf Praxistipps für nachhaltiges Veränderungsmanagement

Tipp Nr. 2: Zügiger Anschluss der wichtigsten Kontaktkanäle

Bei der schrittweisen Einführung eines Kampagnenmanagementtools können zwar schnelle Erfolge im Sinne des Change Managements erzielt werden. Den Business Mehrwert bringt das Tool aber nur, wenn die relevantesten Kontaktkanäle im Unternehmen zügig angebunden und für Kampagnenausspielungen nutzbar gemacht werden.

So bietet auch DynaCampaign die Möglichkeit, automatisierte Kampagnenstrecken über mehrere Kanäle hinweg aufzubauen und die Kunden entsprechend ihrer Kanal- und Produktaffinität anzusprechen sowie bei gegebenen Rahmenbedingungen auch die Respondedaten direkt zu verarbeiten.

Auch ein Customer Service Modul steht bei Bedarf zur Verfügung in dem die benötigten Kunden- und Kampagnendaten abgebildet werden. Diese können direkt für ein steigendes Serviceaufkommen bei Kampagnen genutzt werden um die Customer Experience im nachgelagerten Prozess weiter zu unterstützen.

Dennoch besteht die Gefahr, sich durch den Zwang einer Omni-Channel-Fähigkeit zu verzetteln. Das heißt, zum Start der Implementierung zu viel zu wollen. Hier empfiehlt sich das stetige Weiterentwickeln des Kampagnenmanagements über unterschiedliche Ausbaustufen. Die wichtigsten Kanäle und Funktionalitäten zuerst, dann die Kür.

Tipp Nr. 3: Valide und aktuelle Datenbasis als Grundlage

Software-Lösungen sind das Werkzeug im Kampagnenmanagement. Und das Material zur Zielgruppenselektion sind die Kundendaten. Die Qualität des Selektionsoutputs hängt stark von der Qualität der Datenbasis ab. Damit in der Kampagnenmanagement-Software auf die benötigten Attribute selektiert werden kann, müssen diese dem Tool bekannt und damit nutzbar gemacht werden. Von der richtigen Auswahl der Technologie über das Datenmodell bis hin zur Validität der Daten, muss die Basis für das Kampagnenmanagementtool geschaffen werden. Hier stehen je nach Branche und Unternehmen unterschiedlichste Herausforderungen an. Aber alle haben eines gemeinsam: Validität, Aktualität und Eineindeutigkeit der Kundendaten sind die wichtigsten Faktoren einer guten Datenbasis. Sollte diese Datenbasis zusätzlich noch realtime-fähig sein, steht einem Realtime Campaigning nichts mehr im Wege. Wichtig hierbei ist vor Allem ein lückenloses und aktuelles Permission- und Opt-In Management welches erlaubt Kundenkommunikation nach datenschutzrechtlichen Vorgaben wie z.B. DSGVO durchzuführen. Dieses Zusammenspiel von realtime-fähigen, aktuellen, validen und datenschutzrechtlich relevanten Daten führen dazu, dass der Kunde auf seiner gesamten Customer Journey und an allen Touchpoints die beste Customer Experience erfährt und somit die Customer Loyalty enorm steigt.

Weiterführende CINETELLIC-Publikationen zu diesem Thema:



Eindeutige Kundenidentität als CRM Herausforderung – Wo Banken und Versicherungen mehr leisten müssen

Tipp Nr. 4: Basis für Kampagnenreporting schaffen

Nicht nur für die Selektion ist eine konsistente und valide Datenbasis entscheidend, sondern auch für das Monitoring und Reporting. Für die eindeutige Erfolgs- und Wirkungskontrolle im Hinblick auf Response, Käufe, Umsatz etc. muss die Datenbasis die gleiche Logik und Verknüpfung haben wie die Selektion selbst. Nur so können die Erfolge der Kampagnen richtig zugeordnet werden. Insbesondere bei Datenzusammenführungen kommt es immer wieder vor, dass Kundendubletten in verschiedenen Datenbeständen vorkommen. Sind die Datenstrukturen eindeutig, lässt sich mit DynaCampaign und dem integrierten realtime-fähigen Kampagnenreporting in kürzester Zeit eine Wirkungserfolgskontrolle umsetzen. So können schnell, einfach und automatisiert Kontroll-/ Kontrast- und Testgruppen je Zielgruppe angelegt werden. Weiterhin können diese nach verschiedenen Verfahren wie z.B. stichprobenartig, geschichtet oder zufällig gewählt werden. Nutzen Sie diese Funktionalitäten, um durch eine genaue Unterteilung und Zuordnung der einzelnen Selektionsgruppen jede Kampagne und Zielgruppe genauestens auf ihre Performance zu analysieren.

Weiterführende CINTELLIC-Publikation zu diesem Thema:



Tipps für ein erfolgreiches Kampagnenreporting – Mit dem richtigen Reporting Kampagnen zum Erfolg verhelfen

Tipp Nr. 5: Regelkampagnen automatisieren

Ein großer Mehrwert von Kampagnenmanagementtools besteht in der Möglichkeit, verschiedenste Kampagnentypen mehrstufig, automatisiert und triggerbasiert abzubilden. Unsere Erfahrung hat gezeigt, dass vor allem Automatisierung ein großer Effizienzhebel ist. Der Aufwand zur Erstellung einer automatisierten Kampagne ist ähnlich der einer ‚Einmal-kampagne‘. Jedoch ist der Nutzen weitaus höher, denn die Automatisierung stellt sicher, dass wichtige Kampagnen wie Geburtstagskampagnen nach einmaliger Konzeption ohne manuelles Eingreifen laufen. Ähnlich sind triggerbasierte Kampagnen angelegt, also Kampagnen die für definierte Zielgruppen bei definiertem Anlass/ Interaktion (Trigger) ausgespielt werden. Solch eine Automatisierung von Regelkampagnen gewährt dem Kampagnenmanager mehr Kapazitäten, um mehrstufige oder komplexere Einzelkampagnen umzusetzen. Durch die visuelle Tooloberfläche ist jeder Kampagnenmanager in der Lage über alle Kampagnen und deren Zusammenhänge einen Überblick zu behalten.

Kampagnenmanagementtools unterstützen die Ziele des Marketings

In der Tat, Kampagnenmanagementtools bieten eine Menge Möglichkeiten, die im Marketing und Vertrieb viele Vorteile bringen. Ein Kampagnenmanagementtool unterstützt dabei, den Kunden ganzheitlich zu betrachten, anzusprechen und diesen somit in den Mittelpunkt zu stellen. Kunden- und datengetriebene Entscheidungen sollten mit kundenorientierten Prozessen untermauert werden und die Basis bzw. das übergeordnete Ziel sein.

Sie benötigen Unterstützung bei der Auswahl oder bei der Implementierung Ihres neuen Kampagnenmanagementtools? Unsere jahrelange Erfahrung hilft Ihnen dabei, Quick-Wins zu erzielen und somit ihr Kampagnenmanagement auf ein neues Level zu heben. Sprechen Sie uns an!

**von Alexander Thie und Paul Christ,
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 über 70 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

#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

