Thomas Dold
Bernd Hoffmann
Jörg Neumann

**Marketingkampagnen
effizient managen**

Information Networking

hrsg. von Fabian Döring, Matthias Meyer und Stefan Weingärtner

Die Network Economy zeichnet sich durch eine wachsende Vernetzung innerhalb und zwischen Unternehmen aus. Dies setzt auf Unternehmensseite das Information Networking, d. h. die systemübergreifende Integration und Zusammenarbeit verschiedener Organisationsstrukturen und IT-Landschaften voraus.

Ziel der Reihe ist die Vermittlung fundierter theoretischer Grundlagen und konkreter Erfahrungen bzw. Realisierung von Informationsnetzwerken und Prozessen zur Gewinnung und Verteilung von Informationen in einzelne Unternehmensbereiche.

Die Autoren der Reihe – durchweg ausgewiesene Experten aus Wissenschaft und Praxis – vermitteln

- Führungskräften,
- Projektverantwortlichen,
- Unternehmensberatern und
- praxisorientierten Wissenschaftlern

neben konkreten Erfahrungen verständliches und übersichtliches Orientierungswissen.

Bereits erschienen:

Kundenmanagement in der Network Economy

von Matthias Meyer, Stefan Weingärtner und Fabian Döring

CRM-Systeme mit EAI

von Matthias Meyer

Marketingkampagnen effizient managen

von Thomas Dold, Bernd Hoffmann und Jörg Neumann

Weitere Informationen und wertvolles Datenmaterial zu den Büchern finden Sie unter:

www.information-networking.de

Weitere Titel sind in Vorbereitung.

www.vieweg-it.de

Thomas Dold
Bernd Hoffmann
Jörg Neumann

Marketingkampagnen effizient managen

**Methoden und Systeme –
Effizienz durch IT-Unterstützung –
Integration in das operative CRM**

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <<http://dnb.ddb.de>> abrufbar.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne von Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürfen.

Höchste inhaltliche und technische Qualität unserer Produkte ist unser Ziel. Bei der Produktion und Auslieferung unserer Bücher wollen wir die Umwelt schonen: Dieses Buch ist auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier gedruckt. Die Einschweißfolie besteht aus Polyäthylen und damit aus organischen Grundstoffen, die weder bei der Herstellung noch bei der Verbrennung Schadstoffe freisetzen.

Das Erscheinen des Buches ist möglich geworden durch die freundliche Unterstützung des Deutschen Direktmarketing Verbandes e. V. Persönliche Mitglieder des Vereins erhalten auf den Titel einen Nachlass von 15 % auf den Ladenpreis.

1. Auflage März 2004

Alle Rechte vorbehalten

© Friedr. Vieweg & Sohn Verlag / GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2004

Der Vieweg Verlag ist ein Unternehmen von Springer Science+Business Media.

www.vieweg-it.de

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Umschlaggestaltung: Ulrike Weigel, www.CorporateDesignGroup.de

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier.

ISBN 978-3-528-05854-8

ISBN 978-3-322-91601-3 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-322-91601-3

Vorwort

Das vorliegende Buch gibt eine systematische Einführung in das Thema Kampagnenmanagement als integraler Bestandteil des Customer Relationship Management.

Das Ziel der Autoren war es, dem Leser die gegenwärtige und zukünftige Entwicklung des Kampagnenmanagements aufzuzeigen und den enormen Einfluss des Themas auf das operative Customer Relationship Management und damit letztlich auf den Unternehmens- und Kundenbereich deutlich zu machen. Gerade das Kampagnenmanagement hat durch seine Funktion als „Motor“ des Informationsflusses und damit der gesamten Informationslogistik einen wesentlich Anteil an der Vernetzung von Informationen. Die sich daraus ergebenden permanent verändernden Kommunikationsbeziehungen zwischen Unternehmen und Kunden stellen jedes Management täglich vor neue Herausforderungen.

Das Buch wendet sich an Personen, die sich für Kampagnenmanagement und seine Integration in CRM-Systeme interessieren. Darüber hinaus werden Manager und Berater in IT, Marketing und Vertrieb sowie praxisorientierte Wissenschaftler in Marketing/Vertrieb, Wirtschaftsinformatik, Unternehmensführung und –planung interessante Anknüpfungspunkte zum Themenschwerpunkt Kundenmanagement finden.

Wir möchten an dieser Stelle ausdrücklich darauf hinweisen, dass dieses Buch eine Gemeinschaftsproduktion der Autoren ist. Unser Dank gilt insbesondere Frau Tania Ribeiro für die Erstellung der Grafiken und ihrer Unterstützung bei den Abschlussarbeiten. Aktuelle Informationen zu diesem Buch und zu unserer Buchreihe Information Networking findet der interessierte Leser auf der Homepage <http://www.information-networking.de>.

Stuttgart und München, Januar 2004

Die Herausgeber

Einleitung

Warum dieses Buch?

Mit Hilfe von Marketingkampagnen werden Kunden und Interessenten von Unternehmen auf interessante Angebote, Produkte und Dienstleistungen aufmerksam gemacht.

Bei der Abwicklung von Marketingkampagnen gibt es eine neue Komplexität durch eine immer größere Produktvielfalt, die Nutzung unterschiedlichster Vertriebskanäle und eine immer weiter voranschreitende Differenzierung nach Kundengruppen. Somit treten IT-Systeme, die den Marketingkampagnenprozess unterstützen, immer mehr in den Vordergrund. Wir, die Autoren, haben derartige IT-Systeme in unterschiedlichen Firmen und Branchen eingeführt. Unsere Erfahrungen aus den Integrationsprojekten, aber auch aus dem tagtäglichen Betrieb dieser Systeme, möchten wir in diesem Buch weitergeben.

Wer sollte dieses Buch lesen?

Dieses Buch richtet sich hauptsächlich an Personen, die in ihren Unternehmen verantwortlich für die Planung, Durchführung und Analyse von Marketingkampagnen sind. Sie finden in diesem Buch eine Reihe von Anregungen, wie Sie Ihre Marketingaktionen mit IT-Unterstützung effizienter gestalten können. Dieses Buch richtet sich aber auch an IT-Fachleute. Sie bekommen wertvolle Hinweise, wie Sie ein Marketingkampagnen unterstützendes System in Ihre bestehende IT-Landschaft integrieren können. Personen, die nur in Teilbereichen oder auch gar nicht mit Marketingkampagnen zu tun haben, erhalten mit diesem Buch einen sehr guten Einstieg in den gesamten Marketingkampagnenprozess und in die Thematik des automatisierten Kampagnenmanagements.

Was finden Sie in diesem Buch?

Das Buch startet in Kapitel 1 mit einem Blick auf die aktuellen Herausforderungen von Unternehmen an die Marktbearbeitung. Schwerpunkte sind dabei die immer schneller werdenden Marktveränderungen, der Einsatz neuer, schnellerer Vertriebswege und die ganzheitliche Pflege der Kundenbeziehungen. Es wird die Frage beantwortet, welche Rolle dabei das Kampagnenmanagement spielt.

Der Kampagnenmanagementprozess wird detailliert in Kapitel 2 dargestellt. Neben einer Beschreibung der Teilprozesse "Planung", "Durchführung" und "Analyse" wird die Einbindung von Data Mining Methoden genauer untersucht. Es wird aufgezeigt, wie mit Data Mining Marketingaktionen effizienter gestaltet wer-

den können. Viele Beispiele von unterschiedlichen Marketingkampagnen verdeutlichen die theoretischen Ausführungen. Wie ein unterstützendes IT-System aussehen könnte, wird in Abschnitt 2.4 beschrieben. Das Kapitel schließt mit einer ausführlichen Beschreibung der Nutzendimensionen eines Kampagnenmanagementsystems. Es wird u.a. aufgezeigt, wie eine Nutzenkalkulation erfolgen kann.

Wenn sie vor der Aufgabe der Auswahl und Integration eines Kampagnenmanagementsystems stehen, erhalten Sie in den Kapiteln 3 und 4 wertvolle Hinweise zum Auswahlprozess und zur Integration eines entsprechenden IT-Systems in Ihre Systemlandschaft. Was beim Betrieb eines Kampagnenmanagementsystems zu beachten ist, und welche Folgen durch ein derartiges System in der Praxis zu beobachten sind, wird am Ende des Kapitels 4 erläutert.

In Kapitel 5 wagen wir einen kleinen Ausblick auf zukünftige Aspekte des Kampagnenmanagement.

*Was finden Sie
nicht in diesem
Buch?*

Sie finden in diesem Buch keine Aufstellung der am Softwaremarkt vorhandenen Systeme zur Unterstützung des Marketingkampagnenprozesses. Wir haben bewusst auf eine derartige Aufstellung verzichtet, da sie aufgrund der Schnelllebigkeit des IT-Marktes innerhalb weniger Monate veraltet wäre.

*Unsere Hoffnung
mit diesem Buch?*

Wir haben die Hoffnung, dass Sie mit diesem Buch viele Anregungen zur Effizienzsteigerung Ihrer Marketingkampagnen erhalten und diese Ansätze in Zukunft auch gewinnbringend einsetzen.

Inhaltsverzeichnis

1	Neue Herausforderungen an die Marktbearbeitung von Unternehmen	1
1.1	Die drei Dimensionen der Veränderung	1
1.1.1	Verändertes Verhalten der Kunden	2
1.1.2	Die Veränderung der Marktgegebenheiten	3
1.1.3	Ausgangssituation in den Unternehmen	4
1.1.4	Herausforderungen an das Marketing	5
1.2	Analytisches Customer Relationship Management (CRM)	7
1.2.1	Operatives vs. analytisches CRM	7
1.2.2	Entwicklungslinien des analytischen CRM	8
1.3	“Schnellere” Vertriebswege	11
1.3.1	Die digitale Welt und deren Einfluss auf den Kunden	11
1.3.2	Multichannel-Management	11
1.4	Ganzheitliche und nachhaltige Pflege des Kunden	13
1.4.1	Immer mehr über den Kunden wissen	13
1.4.2	Die Rolle des Kampagnenmanagements	16
1.4.3	Positionierung des Kampagnenmanagements	21
2	Effizientes Kampagnenmanagement	25
2.1	Definition	25
2.1.1	Zielgruppe	26
2.1.2	Medium / Kanal	26
2.1.3	Aktion	29
2.1.4	Aktivität / Maßnahme	30
2.1.5	Kampagne	32
2.2	Der Prozess	34
2.2.1	Ein Beispiel aus dem alltäglichen Leben	34
2.2.2	Kampagnenplanung	35
2.2.3	Kampagnendurchführung	51
2.2.4	Kampagnenanalyse	64
2.3	Die Praxis	73
2.3.1	Beispiele von Marketingkampagnen	73

2.3.2	Measure-Predict-Act.....	90
2.4	Das System.....	121
2.4.1	Systemtechnische Unterstützung des Kampagnenmanagement	121
2.4.2	Voraussetzungen für den Einsatz eines KM-Systems.....	133
2.5	Der Nutzen.....	138
2.5.1	Nutzenbetrachtung eines Kampagnenmanagementsystems.....	138
2.5.2	Nutzengenerierung beim Kunden	139
2.5.3	Nutzen des Unternehmens.....	146
2.5.4	Nutzenkalkulation	152
3	Auswahlprozess eines Kampagnenmanagementsystems	159
3.1	Motivation.....	159
3.2	Vorgehensweise bei der Auswahl.....	160
3.2.1	Mehrstufiger Auswahlprozess	160
3.2.2	Online Fragebogen.....	160
3.2.3	Präsentationen	163
3.2.4	Lastenheft	164
3.2.5	Testaufgabe.....	165
3.3	Anforderungen an ein Kampagnenmanagementsystem	166
3.3.1	Anforderungsübersicht	166
3.3.2	Workflow-Funktionalitäten	167
3.3.3	Selektionsfunktionalitäten	169
3.3.4	Abruf von Kampagnenmanagementinformationen	172
3.3.5	Analysefunktionalitäten	173
3.3.6	Multichannel-Management.....	174
3.3.7	IT-Anforderungen und technische Kommunikation.....	182
3.4	Bewertung der Anbieter	184
3.5	Die Beauftragung.....	186
3.5.1	Geheimhaltungsverpflichtungserklärung.....	186
3.5.2	Verträge.....	187
3.5.3	Hinterlegungsvereinbarung.....	188
3.5.4	Service Level Agreement	189
4	Integration eines Kampagnenmanagementsystems	191
4.1	Idealtypische Integration.....	191

4.1.1	Eine ideale Architektur	191
4.1.2	Integration in eine bestehende CRM-Landschaft	193
4.1.3	Scope – Prüfung der Realisierbarkeit	195
4.1.4	Prozessschritte der Scope-Phase	195
4.2	Projektablauf	201
4.3	Projektphasenmodell.....	202
4.4	Projektabnahme	202
4.5	Eingliederung des Kampagnenmanagementsystems.....	203
4.5.1	Aufnahme des Live-Betriebs	204
4.5.2	Betrieb eines Kampagnenmanagementsystems	207
4.5.3	Auswirkungen eines Kampagnenmanagementsystems	210
5	Ausblick.....	218
5.1	Vom Produkt- zum kundenorientierten Unternehmen	218
5.2	Vernetzung von Unternehmen und Systemen	219
5.2.1	Auswirkungen auf die Organisationsstrukturen	219
5.2.2	Auswirkungen auf interne Prozessabläufe	219
5.2.3	Auswirkungen auf die Kundenbeziehung	220
	Literaturverzeichnis.....	225
	Schlagwortverzeichnis	227