

ENTERPRISE MARKETING AUTOMATION

So kann der ROI von Marketingkampagnen gesteigert werden

von Martin Koch

Die Komplexität von Multi-Channel-Umgebungen, knappe Ressourcen und erhöhte Anforderungen an die Effizienz und den Erfolg von Aktivitäten sorgen in drei Bereichen für höheren Druck auf Marketingabteilungen:

- **Return on Investment (ROI):** Erhöhte Anforderungen, den ROI von Kampagnen zu steigern
- **Ressourcen:** Multi-Channel-Marketing hat die Anzahl und Komplexität von Marketingkampagnen erhöht. Gleichzeitig bleiben die verfügbaren Ressourcen konstant oder werden abgebaut.
- **Kampagnen-Management:** Marketingabteilungen müssen die Gesamtheit aller Kampagnenaktivitäten pro Kunde erkennen können, um Kampagnen zu priorisieren und eine Übersättigung zu verhindern. Status und Entwicklung von Kampagnen müssen übersehen werden können.

Gezielteres Marketing

Der Begriff Enterprise Marketing Automation (EMA) beschreibt den vollständigen Prozess des Entwurfs, der Ausführung und Verwaltung von Marketingkampagnen. Laut Analysten wie Gartner Group, IDC, Meta Group, etc. kombiniert EMA die Funktionalitäten des Kampagnen-Management

ments mit Data Warehousing- und Analyseverfahren, um Marketingaktionen gezielter anzusetzen und ihren Erfolg besser messen zu können.

Vierstufiger Prozess

Es gibt vier Stufen bei der Implementierung von Marketingkampagnen. Für jede Stufe ist das Verständnis für die Kunden und den Markt wichtig. Lösungen, wie beispielsweise die SAS-Lösung für EMA, ermöglichen eine konsistente Sicht auf den Kunden und erlauben so eine Ansprache über alle Produktlinien und Geschäftsbereiche.

Stufe 1: Planung

In der ersten Stufe werden Ziel und Strategie der Kampagne festgelegt. Zielvorgaben wären beispielsweise „Erhöhung der Profitabilität unprofitabler Kunden“ oder „Up-Selling in profitable Kundensegmente“.

Stufe 2: Analyse

Ist die Strategie festgelegt, müssen durch Profilierung und Segmentierung die passenden Kundensegmente und Ansprachen identifiziert werden. EMA-Lösungen helfen u. a. zu verstehen, welche Kunden mit hoher Wahrscheinlichkeit welche Produkte über welche Kanäle erwerben würden oder

bei welchen Kunden ein hohes Wechselrisiko besteht.

Stufe 3: Aktion

Sind Angebot und Zielgruppe definiert, kann die Kampagne ausgeführt werden. In Multi-Channel-Umgebungen ist es wichtig, den Überblick über die Aktionen an den verschiedenen Kundenkontaktpunkten zu behalten. In mehrstufigen Kampagnen müssen die Zwischenergebnisse zeitgenau verfolgt werden können, um Abweichungen von der Planung schnell zu erkennen und gegebenenfalls gegensteuern zu können. Dazu sind Reporting-Werkzeuge notwendig, die direkt auf die operationalen und analytischen Daten zugreifen können.

Stufe 4: Evaluierung

Nach Ablauf der Kampagne muss ein Assessment durchgeführt werden, in dem erfolgreiche oder erfolglose Elemente identifiziert werden, um für zukünftige Kampagnenentwicklungen wieder verwendet bzw. eliminiert zu werden.

Umfassende Lösungen für Enterprise Marketing Automation beschränken sich nicht auf die Phase der Kampagnenausführung, sondern verbinden diese mit dem notwendigen analytischen CRM, um optimale Ergebnisse zu erzielen.