



SAS® White Paper

**Benefits einer integrierten
Kampagnenmanagement-Lösung**

*Die Kampagnenmanagement-Komponente von
SAS® Marketing Automation*

Der Autor: Reinhard Kosch, Business Expert CRM, SAS Deutschland

© 2002 SAS

Alle Rechte vorbehalten. Es dürfen lediglich Kopien in einem beschränkten Umfang für eigene Mitarbeiter angefertigt werden.

Bei Zitaten ist ein Quellenhinweis erforderlich.

Ansonsten darf kein Teil dieser Veröffentlichung ohne vorherige Zustimmung des Herausgebers reproduziert werden.

The SAS® System is an integrated system of software providing complete control over data access, management, analysis, and presentation. Base SAS software is the foundation of the SAS System. Products within the SAS System include Ambassador Select®, AppDev Studio™, Authorline®, Books By UsersSM, Books By Users Press, Books By Users Press (logo)SM, Books By Users SAS Institute's Author Service (logo)®, CFO Vision®, Collaborative Server, Compensation Vision™, CREATE™, Curriculum Pathways™, Edumation®, EduPass®, Emulus®, Energy Solutions Practice logo™, Enterprise Guide®, Enterprise Miner™, Enterprise Miner (logo)™, Enterprise Reporter™, EVAASSM, ExecSolutions®, GESCAN®, HELPLUS(logo)™, HR Vision®, InformationBeans™, InfoTap®, Instructor-based Training logo™, Integration Technologies, IntelliVisorSM, IT Charge Manager®, IT Service Vision®, JMP®, JMP Design®, JMP IN®, JMP Serve®, JMP Start™, JMPer Cable®, MEA™, MetaSpace Explorer®, Multi Engine Architecture™, Multi-User™, Multi-User™, MultiVendor Architecture™, MVA™, NeoVisuals®, Observations™, On-Site Ambassador®, Online Training logo™, PRESENTS, Procurement Vision™, Quality Partner (logo)™, QueX™, Rapid ResultSM, Risk Dimensions®, S logo™, SAS®, SAS Business Solutions (logo)®, SAS Certified Professional (logo)™, sas.com™, SAS Communications®, SAS Consulting®, SAS inSchool™, SAS Online Samples (logo only)®, SAS OnlineDoc®, SAS OnlineTutor®, SAS PharmaTechnology Process™, SAS Powered logo™, SAS Professional Services®, SAS Rapid Warehousing Program (logo)™, SAS Television®, SAS Training®, SAS Video Productions®, SAS Video Productions (logo)®, SAS Views®, SAS Web Mining, sas.com®, sas.com (logo)®, SAS/ACCESS®, SAS/AF®, SAS/ASSIST®, SAS/C®, SAS/C OnlineDoc™, SAS/C* C++®, SAS/C* Full-Screen Library, SAS/C* Resident Library, SAS/CALC®, SAS/CONNECT®, SAS/CPE®, SAS/CX®, SAS/DB2™, SAS/Direct™, SAS/DMI®, SAS/EIS®, SAS/ENGLISH®, SAS/ETS®, SAS/FSP®, SAS/Genetics™, SAS/GEO™, SAS/GIS®, SAS/GRAPH®, SAS/IDO™, SAS/IMAGE®, SAS/IML®, SAS/IMS-DL/I®, SAS/INSIGHT®, SAS/IntrNet®, SAS/IntrNet (logo)®, SAS/LAB®, SAS/LOOKUP®, SAS/MDDB®, SAS/NVISION™, SAS/OR®, SAS/PH-Capture™, SAS/PH-Clinical®, SAS/PH-Kinetics, SAS/PUBLISH™, SAS/PUBVIEW™, SAS/QC®, SAS/REPLAY-CICS®, SAS/RTERM®, SAS/SECURE™, SAS/SESSION®, SAS/SHARE®, SAS/SHARE*NET™, SAS/SPECTRAVIEW®, SAS/SQL-DS™, SAS/STAT®, SAS/TOOLKIT®, SAS/TRADER™, SAS/TUTOR®, SAS/VIDEO™, SAS/Warehouse Administrator®, SASware Ballot®, Scalable Performance Data Server®, SCALE™, SelecText®, SelecText (logo)®, Solutions@Work®, Statistics Made Visual®, StatView®, StoryWriter™, Strategic Vision®, SVP (logo)®, SYSTEM 2000®, The Encore Series®, The Encore Series (logo)®, The Power to Know®, Trainers' Kit logo™, Video Reality®, Video Reality (logo)™, Video-based Training logo™, VisualSpace™, Warehouse Viewer™, webAF™, webEIS™, WebHound™ are service marks or trademarks of SAS Institute Inc. All trademarks above are registered trademarks or trademarks of SAS Institute Inc. in the USA and other countries. ® indicates USA registration.

The Institute is a private company devoted to the support and further development of its software and related services. Other brand and product names are registered trademarks or trademarks of their respective companies.

Inhaltsverzeichnis

1.	Von der produktzentrierten zur kundenfokussierten Strategie	5
2.	Die Herausforderung der Kundenfokussierung im Kampagnenmanagement	6
3.	Aufdecken von Problemen bei der Planung von Kampagnen	8
4.	Umsetzung von Marketingaktionen mit einem Maximum an operationaler Effektivität	9
5.	Synergien durch nahtlose Integration analytischer Modelle	11
6.	Grundlagen einer Investitionsentscheidung	12
7.	Erfolg durch Kampagnenmanagement mit SAS	14





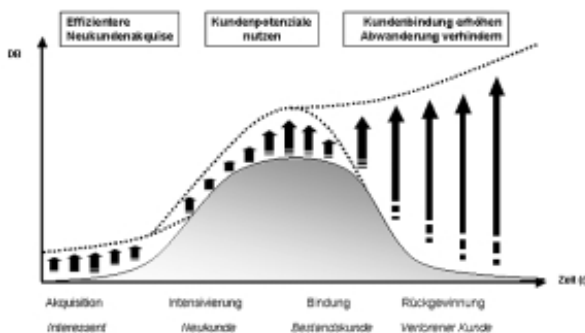
1. Von der produktzentrierten zur kundenfokussierten Strategie

Heutzutage beruht der Erfolg eines Unternehmens am Markt in hohem Maße auf seiner Fähigkeit, langfristige und profitable Beziehungen zu seinen Kunden aufzubauen und zu pflegen. Durch eine konsistente kundenfokussierte Strategie sind zwei scheinbar widersprüchliche Zielsetzungen miteinander vereinbar – die Erzeugung zusätzlichen Umsatzwachstums bei gleichzeitiger Reduktion von Kosten.

Eine am Lebenszyklus des Kunden orientierte Strategie berücksichtigt folgende Dimensionen des Kunden- und Zielgruppenmanagements:

- Akquisition neuer profitabler Kunden
- Aktivierung der Kundenbasis (Erhöhung der Kauffrequenz und des Einkaufswertes durch Cross- und Upselling)
- langfristige Bindung der Kunden (Erhöhung des „Customer Lifetime Value“ und „Share of Wallet“)
- Verhinderung des Abwanderns profitabler Kunden

Ein integriertes Kampagnenmanagement ist elementarer Bestandteil einer umfassenden CRM-Strategie. Integriertes Kampagnenmanagement ist eine wesentliche Voraussetzung, um jedem Kunden zur richtigen Zeit über den richtigen Kommunikationskanal das richtige Angebot in individualisierter Form zu unterbreiten.



Optimierung des Kundenwertes entlang dem Customer Life Cycle

2. Die Herausforderungen der Kundenfokussierung im Kampagnenmanagement

Stellen Sie den Kunden in den Mittelpunkt und erfahren Sie mehr über ihn. Diese einfache Formel führt zu Umsatzsteigerung und Kosteneinsparungen, stellt aber auf Grund steigender Komplexität elementare Anforderungen an die Ressourcen innerhalb der Organisation.

Zunehmende Komplexität der Kampagnenlandschaft

Die zunehmende Individualisierung der Konsumenten hat zur Folge, dass die Anzahl von Personen mit homogenem Profil innerhalb einer Zielgruppe sinkt, sich infolgedessen aber die Anzahl potenzieller Zielgruppen erhöht. Prinzipiell führt dieser Ansatz zu einer signifikant höheren Anzahl an Kampagnen und Aktionen, die kleinere, sehr scharf umrissene Kundensegmente adressieren. Das Management der Kampagnen, im Sinne der Planung und Ausführung, wird so zu einer sehr anspruchsvollen Aufgabe. Die Komplexität wächst durch die Zunahme verfügbarer Kommunikationskanäle – hier gewinnt neben klassischen Kanälen wie Directmailing und Telefon insbesondere das Medium E-Mail eine immer größere Bedeutung.

Eine steigende Zahl an Kampagnen birgt jedoch die Gefahr, dass Kunden mit Angeboten, Produktinformationen oder Werbesendungen eines Unternehmens überschüttet werden und redundante bzw. inkonsistente Informationen erhalten. Bei einer wachsenden Zahl an Kampagnen sowie bei Nutzung verschiedenster Kommunikationskanäle stellt sich die komplexe Herausforderung, die Anzahl und das Volumen an Aussendungen optimal zu gestalten sowie deren Häufigkeit und Abfolge perfekt zu koordinieren.

Veränderung im Kundenverhalten

Permanente Veränderungen im Konsumentenverhalten stellen hohe Anforderungen an die Flexibilität und das Reaktionsvermögen von Unternehmen. Diese müssen schnell und einfach mehrstufige Kampagnen entwickeln, die alternative Reaktionen (Responses) von Kunden berücksichtigen und ein entsprechendes Follow-up über den idealen Kommunikationskanal vorsehen. Ferner setzt eine am Lebenszyklus des Kunden orientierte Kampagnenstrategie voraus, dass Veränderungen im Verhalten oder in der Umgebung schnell erkannt und ereignisgesteuert mit der richtigen Kampagne oder Aktion adressiert werden.

Budgets optimal einsetzen

Kosten- und Erfolgsvorgaben spannen den Rahmen für das Kampagnenmanagement. Eine optimale Kampagnenprofitabilität ist innerhalb eines klar definierten Budgets sicherzustellen. Wo keine aussagekräftigen, übertragbaren oder anwendbaren Erfahrungswerte existieren, helfen Testkampagnen: Unter Verwendung einer

repräsentativen Teilmenge der kompletten Zielgruppe wird eine sowohl in Reichweite wie in finanzieller Hinsicht begrenzte Aktion durchgeführt. Aufgrund der erzielten Ergebnisse wird entschieden, ob die gesamte Kampagne nun ausgeführt wird oder nicht. Wichtig ist es hier, das Eisen zu schmieden, solange es heiß ist, d.h. auf Basis der Testergebnisse schnell und effektiv eine entsprechende „Vollkampagne“ durchzuführen.

Transparenz durch Reporting

Zunehmende Kampagnenaktivität bei steigender Komplexität erschwert sowohl die Steuerung wie auch die Kontrolle bzw. Evaluierung von Kampagnen. Durch ein flexibles Reporting wird zu jeder Zeit Transparenz über die Performance von Kampagnen geschaffen. So kann gegebenenfalls steuernd in die Kampagnen eingegriffen bzw. können die gewonnenen Erfahrungen in neuen Kampagnen umgesetzt werden.



3. Aufdecken von Problemen bei der Planung von Kampagnen

Die Möglichkeiten, die Effektivität und Produktivität von Kampagnen signifikant zu verbessern, können durch betriebliche Gegebenheiten und Prozesse limitiert sein:

- Die Planung, Entwicklung und Vorbereitung von Kampagnen ist sehr zeitaufwändig. Manuelle Prozesse erfordern ein hohes Maß an Koordination und Kommunikation zwischen den beteiligten Abteilungen, sorgen für Reibungsverluste und sind fehleranfällig. Mehrstufige und/oder Multichannel-Kampagnen sind entweder gar nicht oder nur unter überproportional hohem Aufwand realisierbar.
- Die Selektion von Zielgruppen ist ein manueller Prozess, der personelle Ressourcen im Marketing und in der IT-Abteilung stark bindet. Sehr häufig sind mehrere Iterationen erforderlich, bis die endgültige Zielgruppe definiert ist. Dieser Prozess trägt zur Verlängerung der Time-to-Market von Kampagnen bei.
- Eine Kontakthistorie ist nicht oder nur rudimentär vorhanden. Dies bedeutet, dass Kunden möglicherweise ein bestimmtes Angebot mehrfach erhalten und mit irrelevanten Informationen oder zu vielen Angeboten konfrontiert werden.
- Die Messung des Kampagnenerfolgs ist nicht oder nur unter hohem Aufwand möglich. Dies kann einerseits auf mangelnder Zuordnung von Kosten beruhen, andererseits auf fehlenden Möglichkeiten, Responses oder Verkaufsabschlüsse einzelnen Kampagnen zuzuweisen.
- Fehlende bzw. unvollständige Kontakthistorien und Responsemessungen schränken die Möglichkeiten ein, Kampagnen fortlaufend zu verbessern.
- Mangelhafte Fokussierung und Priorisierung verhindern ein Follow-up von Kampagnen.
- Stark von manuellen Eingriffen geprägte Kampagnenprozesse führen dazu, dass Marketing zum „Flaschenhals“ wird und zu wenige zielgerichtete Kampagnen produziert. Ferner können spezialisierte Mitarbeiter und Experten ihre wertvolle Kernkompetenz nur eingeschränkt einsetzen, da sie viel Zeit in manuelle Prozesse investieren müssen.

Diese Faktoren haben zur Konsequenz, dass sowohl die Produktivität der Marketingabteilung als auch der Return pro eingesetzten Marketing-Euro geringer ist als gewünscht. Ferner ist eine Verbesserung der Kampagneneffektivität nur von geringem Nutzen, wenn dies nur durch den Einsatz zusätzlicher personeller Ressourcen – und somit höherer Personalkosten – realisiert werden kann.



4. Umsetzung von Marketingaktionen mit einem Maximum an operativer Effektivität

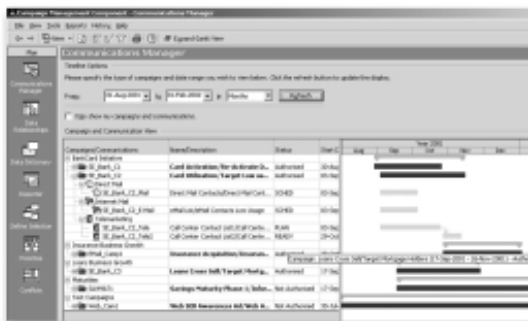
Durch die Ablösung starrer und zeitaufwändiger manueller Vorgehensweisen durch stark automatisierte Abläufe erhöhen sich die Steuerungs- und Kontrollmöglichkeiten des ganzen Prozesses. Dadurch lassen sich messbare Verbesserungen hinsichtlich Produktivität und Kostenmanagement erzielen.

Kampagnenmanagement mit SAS

Die integrierte Kampagnenmanagement-Lösung von SAS automatisiert und beschleunigt den gesamten Prozess der Kundenansprache. Dies beinhaltet beispielsweise das Erstellen von Kundenlisten, das Erzeugen von Test- und Kontrollgruppen, die Planung und zeitliche Steuerung der Kampagnenaktivitäten oder die Kontrolle der Ergebnisse.

Die Kampagnenmanagement-Komponente der SAS Marketing Automation-Lösung bietet darüber hinaus weitere Funktionalitäten, die die Effektivität und Produktivität verbessern helfen, wie beispielsweise:

- Priorisierung und Prozesssteuerung komplexer, mehrstufiger Multichannel-Kampagnen
- effiziente Selektion, Prüfung, Filterung und Bereinigung interner wie externer Kontaktlisten
- Koordination und Optimierung von Kampagnen und Aktionen über unterschiedliche Kommunikationskanäle, gerichtet an eine beliebige Zahl von Kunden
- Entwicklung und Ausführung hochvolumiger personalisierter E-Mail-Kampagnen



Effektive Organisation von komplexen Multichannel-Kampagnen

- dynamische Responseverwaltung durch automatische Aktualisierung der Kundenkontakthistorie und der Kampagnenresponses
- Verwaltung direkter (unmittelbar zuordenbarer Kaufentscheidungen) und indirekter Responses (Änderungen oder Entwicklungen im Kundenverhalten)

Umfassende Funktionalitäten zur Planung, Entwicklung, Ausführung und Evaluierung von Kampagnen bei einfacher Bedienbarkeit verkürzen nicht nur die „Time-to-Market“, sondern erhöhen auch die Produktivität der Mitarbeiter. Eine integrierte Kampagnenmanagement-Lösung befähigt diese, eine große Anzahl zielgruppengerechter Kampagnen von unterschiedlichster Komplexität zu planen und zu entwickeln und diese schnell und ohne Reibungsverluste in die Tat umzusetzen.

Bezogen auf die einzelnen Schritte im Kampagnenmanagement-Prozess ergeben sich die folgenden Nutzenpotenziale:

Prozessschritt	Nutzenpotenzial
Überprüfung der chronologischen Reihenfolge	Verbesserte Kampagnenplanung
Definition von Kampagnen und Aktionen	Verbesserte Kampagnenverfolgung
Definition der Zielgruppe(n)	Verbesserte Kundenselektion
Überprüfung der Zielgruppe(n)	Produktivitätsgewinn
Priorisierung	Verbesserte Kommunikation
Aufteilung von Zielgruppen in Zellen (Cell Split)	Stärkere Personalisierung
Definition der Exportformate	Höhere Flexibilität in der Datenlieferung
Automatisierte Kampagnenausführung	Bessere Nutzung von Potenzialen/Möglichkeiten
Evaluierung der Ergebnisse	Höhere Transparenz, besseres Kampagnentiming

6. Grundlagen einer Investitionsentscheidung

Der Einsatz eines integrierten Kampagnenmanagement-Systems verschafft vielfältige Vorteile.

Kostensparnis durch treffsichere Zielgruppendefinition

Der richtigen Person zum richtigen Zeitpunkt über den idealen Kanal das optimale Angebot zu unterbreiten: Vor allem durch die unmittelbare Einbindung und Anwendung analytischer Modelle können Zielgruppen exakt bestimmt und Kunden mit geringer Responsewahrscheinlichkeit eliminiert werden. Die Anzahl der Aussendungen wird geringer, wodurch in der Praxis einzelne Kostenkomponenten um 20 % bis 30 % reduziert werden konnten – ohne den Erfolg der Kampagne (im Sinne des definierten Umsatzziels) zu beeinträchtigen.

Höhere Kampagnenfrequenz

Zudem ermöglicht Kampagnenmanagement, die Anzahl an Kampagnen zu erhöhen. Das hat zur Folge:

- häufigere Ansprache kleinerer Zielgruppen
- effektivere Nutzung alternativer Kommunikationskanäle (geringere Kosten, höhere Response)
- automatisierte Ausführung der Kommunikation (ereignisgesteuert, basierend auf Responseverhalten etc.)

Diese Aspekte tragen zu einer effektiveren, längeren und profitableren Kundenbeziehung bei.

Mehrwert durch Umsatzsteigerung

Ferner bietet ein integriertes Kampagnenmanagement die Möglichkeit zur Umsatzsteigerung – durch gesteigerte Kauffrequenz, höhere Einkaufswerte, eine erhöhte Anzahl an Kampagnen und sinkende Kosten pro Kaufabschluss.

Höhere Produktivität durch Automatisierung

Eine wesentliche Steigerung der Produktivität ist durch die Automatisierung des Kampagnenprozesses realisierbar. Nicht nur die Selektion von Adressen für Lettershops, Call Center, Websites oder E-Mail-Server wird signifikant vereinfacht, auch die gesamte Kampagnenplanung und -ausführung wird erleichtert. Wiederverwendbare Kampagnenvorlagen, Selektionsregeln und Exportformate beschleunigen den Prozess.

nigen die Entwicklung von Kampagnen. Zeit- und ressourcenintensive manuelle Prozesse entfallen; dadurch können sich Kampagnen- oder Produktmanager bzw. Analysten anspruchsvolleren Tätigkeiten widmen und neuen Umsatzpotenzialen nachgehen. Der zeitliche und personelle Aufwand zur Sammlung, Aufbereitung und Bereitstellung von Informationen zur Untersuchung der Kampagnenperformance wird signifikant reduziert. Anwender erhalten schnell und einfach Transparenz und können die verfügbar gewordene Zeit nutzen, um neue Kampagnen strategisch aufzusetzen.

Produktivität bedeutet zudem, die gleiche Menge an Arbeit in kürzerer Zeit zu erledigen. Dies schlägt sich zweifach nieder:

- Eine verbesserte Time-to-Market führt zu schnellerem Umsatzfluss
- Im gleichen Zeitraum können bei unveränderten Ressourcen mehr Kampagnen realisiert werden

7. Erfolg durch Kampagnenmanagement mit SAS

GE Capital baut auf SAS

GE Capital, weltweit agierendes Finanzdienstleistungsunternehmen, vertraut auf SAS, um mit Hilfe von Kampagnenmanagement neue Kunden zu gewinnen und die Beziehung zu bestehenden, profitablen Kunden zu optimieren. „Im äußerst konkurrenzbetonten Markt für Finanzdienstleistungen ist es unabdingbar, Informationen über den Kunden zu sammeln und zu handeln, bevor es die Konkurrenz tut“, meint Shaun Coyne, CIO von GE Capital Real Estate. „Integrierte Lösungen sind meines Erachtens enorm wertvoll, denn sie sorgen für einen deutlich verkürzten Implementierungszeitraum.“ SAS Marketing Automation mit integriertem Kampagnenmanagement bietet:

- eine Reduktion des Kampagnenzyklus von zwölf auf zwei Wochen
- erhöhte Transparenz durch automatisiertes Reporting
- signifikante Vereinfachung von Produkteinführungen

Mit SAS Marketing Automation stellt SAS Unternehmen wie GE Capital eine Lösung zur Verfügung, mit der sie schnellere, intelligenterere und profitablere Marketingkampagnen planen und umsetzen können.

Umsatz steigern und Kosten sparen

Die folgende Auflistung demonstriert an weiteren – anonymisierten – Beispielen, welchen Nutzen Kunden von SAS bei der Implementierung eines integrierten Kampagnenmanagements verbuchen konnten:

- Reduzierung der Time-to-Market von Kampagnen von durchschnittlich 25 auf ein bis zwei Tage
- Erhöhung der Anzahl an Kampagnen um das Fünffache ohne personelle Aufstockung des Marketingteams
- Durch die signifikant geringere Inanspruchnahme von IT-Ressourcen zur Unterstützung der Fachabteilung wurde ein ROI von ca. 20% erzeugt
- qualitativer Zusatznutzen durch automatisches Reporting: höhere Transparenz, verbessertes Lernen
- substantielle Verbesserungen bei der Einführung neuer bzw. zusätzlicher Produkte

- Einsparpotenziale von mehr als 750.000 US-Dollar pro Jahr durch verbessertes Targeting
- Erzielung eines ROI von 200% im Jahresablauf bei zehnpromtger Erhöhung der Direktmarketingaktivität
- Verbesserung der Responsequote von ursprünglich durchschnittlichen 2,8% auf eine Range von 7,40 bis 17,10% (unterschiedliche Kampagnentypen)



SAS Institute GmbH
In der Neckarhelle 162
D-69118 Heidelberg
Tel: 06221/415-123
Fax: 06221/415-145

www.sas.de

SAS World Headquarters
SAS Campus Drive
Cary, NC 27513 USA
Tel: (919) 677 8000
Fax: (919) 677 4444
Web: www.sas.com

SAS and all other SAS Institute Inc. product or service names are registered trademarks or trademarks of SAS Institute Inc. in the USA and other countries. ® indicates USA registration. Other brand and product names are trademarks of their respective companies. Copyright © 2001, SAS Institute Inc. All rights reserved.