

Erfolgsmessung im Kampagnenmanagement Dreidimensionales Reporting durch effizientes Datenmanagement

Management Summary

Ziele

- ... Berechnung des Return on Investment für Kampagnen
- ... Produkt-, -Kunden- und Kampagnensicht auf einen Blick
- ... Aufbau einer Kampagnenhistorie

Ansatz

- ... Nutzung von klassischen Reportingwerkzeugen auf Basis intelligenten Datenmanagements

Ergebnis

- ... Steigerung der Kampagnenrentabilität durch zielgruppenspezifische Kundenansprache

› Die Ausgangssituation

Immer wieder kommt es vor, dass trotz vermeintlich erfolgreicher Kampagnen Unternehmen profitable Kunden verloren gehen und der Return on Investment aller Aktivitäten nicht den Erwartungen entspricht. Gerade in der deutschen Handelslandschaft mit ihren tiefgreifenden Veränderungen in den letzten Jahren haben Marketingleiter heute mit zwei großen Herausforderungen zu kämpfen.

Auf der einen Seite müssen die Marketingbudgets auf Basis von harten Kampagnenkennzahlen gerechtfertigt werden. Auf der anderen Seite werden die Kampagnenstrukturen immer komplexer. So werden beispielsweise verschiedene On- und Offline-Kommunikationskanäle innerhalb derselben Kampagne genutzt. Auch sind die meisten Kampagnen heute mehrstufig, woraus sich

wiederum Herausforderungen für das Kampagnenmonitoring ergeben.

Das Kampagnenmonitoring ist heute vielfach noch eindimensional ausgelegt, es zählen die Response und der erzielte Umsatz. Werden die vorgegebenen Ziele nicht erreicht, beginnt eine langwierige und oft ergebnislose Ursachenforschung, da relevante Informationen, die zu einer umfassenden Analyse notwendig sind, fehlen. Dies gilt vor allen Dingen für Information aus der Planung, dem Abverkauf von Produkten und Kosteninformationen z.B. Werbekosten. Marketingplanung und Marketingcontrolling findet häufig in unterschiedlichen Systemen statt.

Der Schlüssel zu effektivem Kampagnenmonitoring liegt also in der Bereitstellung der relevanten Informationen in standardisierten Berichten, die alle Dimensionen einer Kampagne abdecken.

“Viele Kampagnenmanager geben sich mit einfachen Responsemessungen zufrieden. Dabei kann man mit detailliertem Kampagnenreporting eine wesentlich zielgenauere Kundenansprache betreiben.”

Peter Gerngross

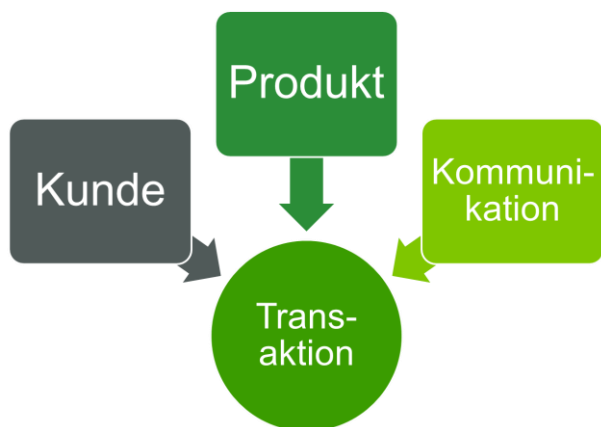
Experte für Customer Relationship Analytics, mayato GmbH

› Das Vorgehen

Jede Kampagne besteht aus drei Elementen: Kunden, Produkte und die Kampagne an sich. Für eine sinnvolle Analyse des Kampagnenerfolgs müssen Informationen über alle drei Dimensionen der Kampagne verfügbar sein und sich auf einfache Art miteinander in Beziehung setzen lassen.

Erfolgsmessung im Kampagnenmanagement Dreidimensionales Reporting durch effizientes Datenmanagement

Dies bedeutet beispielsweise, dass Responseinformationen auf Kunden bzw. Kundensegmentebene zur Verfügung stehen müssen. Gleiches gilt für die Produktperformance im Rahmen von Kampagnen. Für eine genaue Beurteilung, ob die richtigen Produkte für die richtigen Kunden beworben wurden, müssen die relevanten Informationen bereitgestellt werden.



Hier spielt das Datenmanagement eine entscheidende Rolle. Zuerst gilt es, eine zentrale Transaktionstabelle zu modellieren. In einem zweiten Schritt werden rund um die Transaktionsdaten die Dimensionen Produkt, Kommunikation und Kunde modelliert. Hier werden alle relevanten Informationen abgelegt, z.B. über Kundensegmente, Produktkosten, Werbekanal etc.

„Der Schlüssel für erfolgreiches Kampagnenmonitoring liegt in der Verfügbarkeit der relevanten Daten und im Datenmodell. Die Zeit, die man investiert, um ein gutes Modell und umfassende, automatisierte Berichte zu implementieren, ist gut angelegt, denn in der täglichen Arbeit übertrifft die durch Automatisierung eingesparte Zeit diesen Aufwand um ein Vielfaches.“

*Stefan Schulte
Projektleiter, mayato GmbH*

Täglich werden nun im festgelegten Response-Zeitraum die relevanten Transaktionen automatisch aus den operativen Systemen ermittelt, im Data Warehouse aufbereitet und in den Kampagnen-Datamart eingespielt.

Entscheidend ist, alle relevanten Details zu berücksichtigen, etwa das Response-Intervall: In welchem Zeitraum ist ein Produktabschluss der Kampagne zuzurechnen? Oder bei mehrstufigen Kampagnen: Welche Ansprache hat letztendlich den Anstoß zum Kauf gegeben? Zur Beantwortung der letzteren Frage stehen heute gute Werkzeuge zur Verfügung: Barcodes auf Response-Elementen bei Mailings oder Werbereferenzen in e-Mail-Links geben Hinweise auf den entscheidenden Werbekanal.

Durch die automatische Zuordnung einer Kunden ID zur Transaktion ist auch Kundendimension erfasst und die benötigten Informationen für eine detaillierte Analyse stehen zur Verfügung. Entscheidend ist hier die lückenlose, automatische Erfassung der Daten.

Der Aufwand einer exakten Response-Erfassung lohnt sich: Zu Beginn der Kampagnenlaufzeit wird ein standardisiertes Reporting aktiviert, das für spezielle Fragestellungen individuell erweitert werden kann. So kann der Kampagnen-Manager schon früh die Entwicklung der Kampagne beobachten und, falls nötig, steuernd eingreifen. Nach Abschluss können die Selektion der Zielgruppen, die Umsätze der abverkauften Produkte, die Wirksamkeit und – unter Berücksichtigung von Ertrags- und Kostenstrukturen – die Rentabilität der Kampagne in allen Dimensionen beurteilt werden.

› mayato Expertise

mayatos Berater blicken auf langjährige Erfahrungen bei Konzeption und Umsetzung von Business-Intelligence-Lösungen zurück. Ihr Wissen zahlt sich für Sie aus, wenn es darum geht, komplexe betriebswirtschaftliche und informationstechnische Anforderungen optimal durch den Einsatz von Data-Warehouse- und Business-Intelligence-Technologien zu erfüllen.

Als Analytischen- und Beraterhaus ist mayato spezialisiert auf Lösungen für Business Intelligence und Business Analytics. In diesen Bereichen deckt mayato das komplette Spektrum an Dienstleistungen ab. Dazu gehören u.a. Toolauswahl, Strategien und Organisationskonzepte, Architektur und Design, Data-Warehouse-Modellierung und die Erstellung von Reports und Cockpits. Auch bei der korrekten Interpretation von Informationen und der Vorhersage zukünftiger Ereignisse helfen mayatos Experten gerne mit Spezialknowhow in Statistik und Datenanalyse.

Als Think Tank analysiert mayato Trends und Innovationen, evaluiert Technologien und methodische Ansätze und unterzieht Werkzeuge intensiven Praxistests. Auf diese Weise sind mayato Berater immer up to date und können Ihren Kunden Dienstleistung auf höchstem Niveau vermitteln.