



Durch Kampagnenoptimierung Kundenbegeisterung erzeugen

Wie man mit dem richtigen Testkonzept den Kampagnenerfolg sicherstellt

Wer die Performance seiner Marketing-Kampagnen misst und daraus Schlüsse zieht, ist bereits auf dem richtigen Weg. Doch zu einem kontinuierlichen Kampagnen-Optimierungskonzept gehört mehr. Die Berücksichtigung der richtigen Schritte beim Testkonzept kann hierbei den Unterschied zur Konkurrenz ausmachen und für Alleinstellungsmerkmale beim Kunden sorgen.

Die CINTELLIC Consulting Group hat ihre Kernkompetenz im Bereich des Aufbaus kundenzentrierter Ansprachen und begleitet Klienten dabei, die dafür notwendigen Prozesse zu konzipieren und mithilfe der CINTELLIC Kampagnenmanagement-Experten umzusetzen. CINTELLIC bringt dazu umfangreiche Expertise aus allen Bereichen des datengetriebenen Kundenmanagements ein, um Klienten bei der Kampagnenoptimierung zum Erfolg zu führen.

Im Folgenden stellen wir Ihnen das CINTELLIC 6-Phasen-Konzept vor, mit dem wir Sie dabei unterstützen können, Ihre Kampagnen kontinuierlich zu verbessern.

BUSINESS.
DATA.
TECHNOLOGY.

CINTELLIC
CONSULTING GROUP

Die Basis von Kampagnentest-Ansätzen

Warum ist es wichtig Kampagnen zu testen und was hat ein Unternehmen überhaupt davon? Der Hauptfaktor zur Beantwortung dieser Fragen ist in beiden Fällen: der Kunde. Unternehmen versuchen über Inbound- und Outbound-Kanäle Kunden anzusprechen, immer verbunden mit einem konkreten Ziel. Es kann um die Wahrnehmung der Kampagne gehen (bspw. Öffnung einer Outbound E-Mail), um die Reaktion auf eine Kampagne (bspw. Klicken auf eine Inbound Werbeanzeige/ Banner) oder im Idealfall um einen Produktabschluss (bspw. Produktkauf nach Klick auf einen E-Mail-Link).

Die Unternehmen versuchen bei allen Kanälen und Ansprachen die Parameter so zu konfigurieren, dass der Kunde möglichst relevanten Inhalt erhält und möglich incentiviert ist, auf die Ansprache zu reagieren. Unternehmen müssen dazu die Bedürfnisse der Kunden antizipieren, was nur über die Analyse der vorhandenen Kunden- und Kampagnendaten möglich ist. Anschließend kann darauf aufbauend eine Anpassung der Faktoren erfolgen, die Bestandteil einer Kundenansprache sind. Da es mehrere unterschiedliche Faktoren sind, die eine Ansprache ausmachen, ist es für Unternehmen in der Regel schwierig zu bestimmen, welcher Faktor genau dazu beigetragen hat, dass die Ansprache ein Erfolg war – oder eben nicht. So können Unternehmen beispielsweise Folgendes anpassen:

- Ansprachekanal (Outbound und Inbound)
- Kundentyp (verschiedene Kundengruppen nach Merkmalen wie bspw. Alter oder Geschlecht)
- Zeitpunkt und Häufigkeit der Ansprache
- Produktgruppen, die beworben werden
- Inhalt (u.a. Struktur, Text, Links, Bilder)

Es geht also um den bekannten Satz: die richtige Ansprache zur richtigen Zeit über den richtigen Kanal. Um nun möglichst genau zu validieren, welche Faktoren den größten Erfolg liefern, macht ein strukturiertes und standardisiertes Vorgehen Sinn, das auf sämtliche Ansprachen anwendbar ist und möglichst objektive Ergebnisse liefert.

Das CINTELLIC 6-Phasen-Konzept

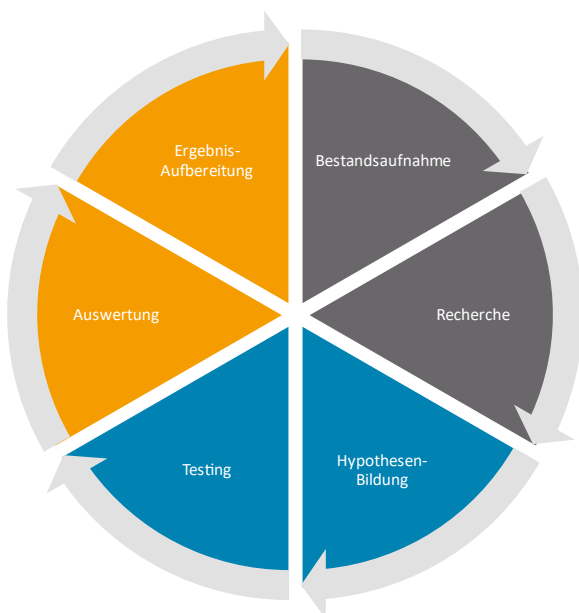


Abb. 1: Die 6 Phasen des Kampagnentestings

Das Phasenkonzept hat sechs Schritte, davon zwei Einstiegspunkte. In regelmäßigen Abständen sollte eine Bestandsaufnahme der Kundenanspracheprozesse stattfinden und im Anschluss eine Recherche erfolgen, welche Testobjekte sich für das Kampagnentesting qualifizieren.

Zusammen entspricht dies die Bestimmung des Status Quo, der wichtig ist für die Definition der darauf aufbauenden Tests. Wurden die Phasen ein Mal komplett mit einer Kampagne durchlaufen, kann der Einstieg für den nächsten Kampagnenlauf bei der Bildung der Hypothese gewählt werden.

1. Bestandsaufnahme

In der Bestandsaufnahme geht es darum zunächst zu erfassen, welche Mittel zur Gestaltung einer Kampagne bereits in Verwendung sind bzw. welche kurzfristig genutzt werden könnten. Um sich dem Thema anzunähern, anbei jeweils drei Beispielfragen pro Bereich, die man beantworten kann:

Ansprachekanal

- Welche Inbound Kanäle können bespielt werden (u.a. Website, App, Logged-in Bereich, Social Media)
- Welche Outbound Kanäle können bespielt werden (u.a. E-Mail, Brief, Telefon, SMS, Logged-in Bereich)
- Welche Feedbacks aus den Kanälen können für Ansprachen verwendet werden?

Kundentyp

- Welche Segmentierungen werden bereits verwendet?
- Welche Stammdaten stehen zur Segmentbestimmung bereit (u.a. Geschlecht, Alter)
- Welche Verhaltensdaten stehen zur Segmentierung bereit (u.a. Online Verhalten, Produktabschlüsse, Produktnutzung)

Zeitpunkt und Häufigkeit der Ansprache

- Sind bereits fixe Ansprache(uhr-)zeiten etabliert?
- Gibt es ein auf die Customer Journey gemapptes Ansprachekonzept?
- Gibt es etablierte Schwellwerte für die kanalübergreifende Ansprachehäufigkeit?

Produktgruppen

- Welche Varianten pro Produkt existieren?
- Welche Cross-Selling / Up-Selling Potenziale existieren?
- Welche produktbezogene Anspracheanlässe existieren?

Inhalt

- Gibt es die Möglichkeit mit dynamische Textelementen Varianten zu erstellen?
- Wie werden bislang Call-to-Action-Elemente genutzt?
- Welche Möglichkeiten der Bebilderung gibt es?

Zu allen Themenbereichen sollten im Rahmen dieser Phase auch Potenziale identifiziert werden, die in einer neuen Iteration für das Kampagnentesting berücksichtigt werden können. Was lässt sich ggf. mit geringfügigen Anpassungen berücksichtigen (bspw. Nutzung weiterer Kanal)? Was ist eher ein strategisches Entwicklungsfeld (bspw. Dynamisierung bestimmter Anspracheinhalte)?

2. Recherche

Ausgehend vom Status Quo können im Rahmen der Recherche die Potenziale und konkreten Testziele festgelegt werden. Es gibt zu verschiedenen Kampagnenkomponenten Marktinformationen, die für die Gestaltung der Tests genutzt werden können. Bspw. gibt es zahlreiche Studien an welchem Werktag und zu welcher Uhrzeit E-Mails die höchsten Öffnungsquoten erzielen (etwa an einem Dienstag zwischen 9 und 11 Uhr). Man sollte im Rahmen dieser Phase also die Bereiche identifizieren, in denen man basierend auf den Rechercheergebnissen das größte Potenzial sieht und diese daher für die Testphase berücksichtigen möchte, um dies konkret zu verproben.

3. Hypothesenbildung

In der Hypothesenbildungsphase geht es darum zu definieren, was überhaupt getestet werden soll, was dabei zu beachten ist und mit welchen KPIs dies zu erfolgen hat. Diese Phase kann relativ oberflächlich durchgeführt werden, indem gesagt wird, dass pro Kanal eine Kampagne getestet wird, um die Kanäle miteinander zu vergleichen. Oder aber man kann die Hypothesenbildung sehr ausführlich vornehmen. Somit würden noch zusätzlich pro Kanal diverse Kampagnen, unterschiedliche Kommunikationen, verschiedene Bilderwelten oder auch Auslieferungszeiten in Betracht gezogen werden, um diese im Zuge der weiteren Schritte zu vertesten.

Nehmen wir als Beispiel die Testung einer Kampagne auf den Logged-In Bereich der eigenen Webseite. Hierfür könnten beispielhaft nur oberflächlich die Anzahl der Klicks auf die entsprechende Seite gemessen werden. Oder aber man schaut sich genau die Platzierung und Darstellung der Inhalte an, definiert Hypothesen in denen vergleichbare Inhalte bewusst anders dargestellt werden und prüft daher nicht nur, ob ein Kunde etwas interessant gefunden hat, sondern auch welche Darstellung den Kunden am meisten angesprochen hat und wie sich das auf sein/ihr Verhalten auswirkt.

4. Testing

Nun kommen wir zu der spannenden Phase des Testings. Hier ist es erst einmal wichtig zu definieren wie die diversen, zu testenden Varianten aussehen sollen und das abhängig von den Bereichen, welche wir in der Bestandsaufnahme aufgelistet haben.

Beispielhaft muss man sich Gedanken um die Zielgruppen machen. Welche Selektionskriterien beschreiben die jeweilige Zielgruppe, die getestet werden soll, welche Mengen stecken dahinter und wie werden die dazugehörige Kontrollgruppen definiert. Ist es zum Beispiel eine übergreifende Kontrollgruppe die groß genug ist, um auch aussagekräftig zu sein oder wird pro Zielgruppe eine zufällige Menge als Kontrollgruppe festgeschrieben? Bei der Ziehung bzw. Definition der Kontrollgruppe spielen auch die auszuwertenden KPIs eine große Rolle, da die Höhe der Kontrollgruppe abhängig von der Irrtumswahrscheinlichkeit sowie der geschätzten Conversion Rate ist.

Des Weiteren ist es wichtig zu prüfen, ob es diverse Rahmenbedingungen gibt, die das Ergebnis der Tests beeinflussen können – etwa überlappende Kampagnen, bei denen ein Kunde in mehreren Tests in sich überschneidenden Zeiträumen teilnimmt. Wie werden die Ergebnisse in so einem Fall bewertet?

5. Auswertung

Wenn es darum geht, die Testergebnisse auszuwerten und korrekt zu interpretieren, gibt es diverse Aspekte die berücksichtigt werden sollten.

Zunächst ist es enorm wichtig darauf zu achten, dass die Ergebnisse statistisch gesehen signifikant sind. Dieser Punkt sollte bei der Hypothesenbildung eine sehr große Rolle spielen. Sofern dieser Schritt aber übersprungen wurde, muss er hier nachgeholt werden. Die Größe der Kontrollgruppe oder aber auch die Repräsentativität dieser im Vergleich zur Zielgruppe sind die wichtigsten Stellschrauben um die Irrtumswahrscheinlichkeit so gut wie möglich niedrig zu halten.

Des Weiteren ist es bei dieser Phase wichtig, das gewünschte Ergebnis zu definieren. Was soll überhaupt ausgewertet werden? Die Kampagne, der Kanal, oder die Reaktionen der Kunden? Wenn dies erfolgt ist, müssen auch strategische Entscheidungen getroffen werden, die die Auswertung klarer gestalten. Zum Beispiel sollte definiert werden, welcher Kampagne oder welchem Kanal ein Erfolg zuzuordnen ist, wenn zwei Kampagnen parallel laufen.

Letztendlich sollten Außenfaktoren berücksichtigt werden, welche gegebenenfalls Auswirkung auf die Ergebnisse der Auswertung haben können. Wenn beispielhaft ein TV Spot parallel zur E-Mailing Kampagne läuft, dann sollte eine kampagneneigene Kontrollgruppe gezogen werden, um die Einflüsse der Kunden durch den TV Spot von den Auswertungsergebnissen fern zu halten.

6. Ergebnisaufbereitung

Beim letzten Schritt des *CINTELLIC 6-Phasen-Konzeptes* geht es um die Aufbereitung und weiterer Nutzung der Ergebnisse mit dem Ziel, ein Closed-Loop-Kampagnenmanagement durchführen zu können.

Hier gibt es ebenfalls diverse Möglichkeiten, wie ein Report aussehen kann. Üblicherweise empfehlen wir ein detailreiches Reporting für die Kampagnenmanager, um die Möglichkeit zu haben, Texte, Links, Kanäle, Up- und Downlifts, etc. auszuwerten. Andererseits raten wir davon ab, den gleichen Report für den Vorstand oder das Management zu verwenden, da dort andere Kennzahlen wichtig sind, wie zum Beispiel der ROI oder die Zahl der Neukunden, die durch das Kampagnenmanagement gewonnen werden konnten.

Weiterhin ist es hier relevant zu definieren, in welchem Rahmen die Ergebnisse aufbereitet werden sollen. Heißt, wie häufig sollen die Reports aktualisiert werden, wer sollte diese erhalten, wer darf alle Ergebnisse sehen und wer sollte nicht auf alle Daten Zugriff haben, etc?

Zu guter Letzt ist es enorm wichtig, die Erkenntnisse der Tests und Auswertungen konsequent in die weitere Kampagnenplanung einfließen zu lassen. Dies geschieht entweder, in dem die vorhandene Kampagnen angepasst werden oder bei der Neuplanung diese berücksichtigt werden. Nur so werden sich die Ergebnisse Ihrer Kampagnen kontinuierlich verbessern und die Zufriedenheit Ihrer Kunden wird stetig steigen.

Fazit

Das 6-Phasen-Konzept für das Kampagnentesting von CINTELLIC ist ein sehr strukturiertes und bei vielen Klienten unterschiedlicher Branchen angewandtes Konzept. Es bietet in kurzer Zeit einen sehr guten Überblick über Ihre Kampagnen und deren Verbesserungspotenzial.

Mit Hilfe der Evaluation können Ertragssteigerungen oder Kostensenkungen erzielt werden. Zudem werden messbare Verbesserungen in der Customer Experience erzielt.

Nutzen Sie die Expertise des CINTELLIC-Teams, um durch Ihre Kampagnenoptimierung Kundenbegeisterung zu erzeugen.

**von Christina Eckhardt,
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 65 18 20
info@cintelllic.com
www.cintelllic.com

