



Kampagnen zum Erfolg verhelfen

Die wichtigsten Tipps für ein erfolgreiches Kampagnenreporting

Ein automatisiertes Kampagnenmanagement mit der Anbindung verschiedener Kanäle und Kunden-Touchpoints ist nur die halbe Miete. Nur eine Erfolgsmessung der Kampagnen liefert Ihnen eine Basis, um die Kampagnenplanung kontinuierlich zu verbessern. Doch die Erfolgsmessung muss die richtigen Daten korrekt und informativ aufbereiten.

Die CINTELLIC Consulting Group hat umfassende Erfahrungen im digitalen Kundenmanagement sowie im Bereich Reporting gesammelt. Die Unternehmensberatung steht Ihnen als kompetenter Ansprechpartner beim Aufbau Ihres Kampagnenreportings oder bei der Verbesserung bestehender Lösungen zur Verfügung. Im Folgenden zeigen wir Ihnen die wichtigsten Tipps für eine erfolgreiche Umsetzung auf.

Die Kampagnen müssen zu Ende gedacht sein: Fachliche Voraussetzungen für ein Kampagnenreporting

Oft deckt erst ein Reporting-Projekt fachliche Nachlässigkeiten bei Marketing-Kampagnen auf, der Fokus zwar beim erfolgreichen Ausspielen einer Kampagne liegt, jedoch viele weitere Aspekte zu betrachten sind. Wir zeigen Ihnen nachfolgend wichtige Umsetzungsschritte auf, die Sie für ein **erfolgreiches Kampagnenreporting** berücksichtigen sollten.

Klare Kampagnenstruktur

Kampagnen sind mitunter komplex. So wird z.B. in einer Omni-Channel-Kampagne eine E-Mail versendet und alle, die nicht darauf reagiert haben, werden entweder angerufen (Top-Kunden) oder bekommen einen Brief (Selektionsmenge).

Um später im Reporting sowohl den Erfolg der gesamten Kampagne als auch der einzelnen Kommunikationen zu messen, ist es wichtig, dass vorhandene **Ebenen klar definiert** wurden und alle Informationen auch auf allen Ebenen vorliegen.

Kampagnenbudget & -kosten im Datenhaushalt festhalten

Für die Messung des Erfolgs einer Kampagne sind neben der **kampagneninduzierten Umsatzsteigerung** natürlich auch die **Kosten** einer Kampagne zu berücksichtigen. So erwarten Sie bei einer hochwertigen Printkampagne natürlich einen anderen Erfolg als bei der Auspielung eines personalisierten Banners auf einer Homepage.

Wichtig für das Reporting ist allerdings, dass Sie diese Kosten entweder pauschal approximieren, z.B. je Kanal, oder aber im Datenhaushalt festlegen, zum Beispiel als Eingabefeld in der Kampagnenmanagement-Software.

Verknüpfung zwischen Kampagne und Abschluss

Einer der größten Diskussionsthemen beim Aufbau eines Reportings ist die die **Zuordnung der Abschlüsse** zur jeweiligen Kampagne.

Im besten Fall kann diese **Zuordnung automatisch** erfolgen. Beim Abschluss wird der Einfluss der Kampagne direkt mit vermerkt. Typische Beispiele hierfür sind Direktabschlüsse bei einer Outbound-Kampagne oder der Online-Abschluss über den Direktlink einer E-Mail. Aus unserer Sicht ist zu empfehlen, solche technischen Zuordnungen wo immer möglich einzubauen. So kann z.B. bei einer Printkampagne durch eine kampagnenexklusive Rückrufnummer oder mit einem speziellen Link eine Zuordnung hergestellt werden.

In den Fällen, in denen die direkte Zuordnung nicht möglich ist, muss **fachlich** definiert werden, wann ein Abschluss einer Kampagne zuzuordnen ist. Die typische Zuordnung ist die Nutzung von **Wirkungszeiträumen**. Dabei wird ein Abschluss des kontaktierten Kunden in einem gewissen Zeitraum, der oft je Kanal definiert wird, zugewiesen. Hierbei bedarf es zwingend einer Priorisierungslogik, um einen Abschluss nicht mehreren Kampagnen zuzuordnen, z.B. über die minimale Zeitspanne zwischen Kontakt und Abschluss.

Des Weiteren ist es wichtig zu prüfen, ob und wie man Abschlüsse in einem anderen Vertriebsweg zählen möchte. Wird der Kunde per Mail angeschrieben, dieser schließt das beworbene Produkt kurz danach jedoch in der Filiale oder per Telefon ab, so muss entschieden werden, ob man diese Zuordnung zählen möchte oder nicht.

Kampagnenziel festlegen

Jede Kampagne sollte ein **festgelegtes Kampagnenziel** haben, welches zur Auswertung am Besten in Kategorien, wie z.B. Up- und Cross-Selling oder bestimmte Zielproduktgruppen geordnet wird. So lässt sich im Reporting auch zwischen Ziel- und Nebenproduktabschlüssen unterscheiden.

Saubere Kontrollgruppensystematik

Gute Kampagnenreportings zeichnen sich dadurch aus, dass nicht versucht wird, die Erfolge durch Weglassen von Informationen möglichst gut darzustellen. Wichtig für die Akzeptanz ist die **Berücksichtigung der Kontrollgruppensystematik**, um den Anteil der Abschlüsse zu ermitteln, die über die Kontrollgruppe hinaus gewonnen wurden, wie in der Übersicht zu den Kennzahlen nachfolgend weiter erläutert wird.

Streueffekte

In einem guten Kampagnenreporting sollten idealerweise **Streueffekte** berücksichtigt werden. Läuft zum Beispiel während des Wirkungszeitraums einer Kampagne eine große TV- oder Plakat-Kampagne, so kann und wird dies natürlich auch den Erfolg der Kampagne beeinflussen und diese im Vergleich zu einer anderen Kampagne besser darstellen. Für ein transparentes Reporting empfiehlt es sich daher, solche Effekte kenntlich zu machen.

Die Daten müssen stimmen: Technische Voraussetzungen für ein Kampagnenreporting

Oft scheitert oder verzögert sich ein Reporting-Projekt nicht an der fachlichen Konzeption, sondern an den aufzubereitenden Daten. Wir zeigen Ihnen nachfolgend typische Fallstricke auf, die uns bei unseren Klienten häufig begegnen.

Einheitlicher Kundenbegriff

Ziel eines Reportings ist es, den durch die Marketingkampagne generierten Mehrwert zu identifizieren. Dafür muss zunächst klar sein, **wie der Begriff Kunde definiert ist** und von wem ein Abschluss als Erfolg gezählt wird.

- Haben Sie einen eindeutigen Kundenbegriff oder haben Sie Kunden-Dubletten in Ihren Daten, die ggf. zu berücksichtigen sind?
- Wie verfahren Sie, wenn einem Kundenkonto mehrere Personen zugeordnet sind? Ist geklärt, ob alle Personen Zielgruppe der Kampagne sind oder nur eine bestimmte? In diesem Fall reicht die Ebene des Kundenkontos schon nicht mehr aus.

Vollständige Lieferung an den Kanal und vom Kanal zurück

Nur wenn der Kanal alle für das Reporting benötigten **Schlüsselattribute** mitgeliefert bekommt, kann auch der Rückfluss der Reaktionen (Response) des Kunden auf die Kampagne, mit den benötigten Schlüsseln zurückfließen.

Hierbei ist es sehr wichtig, dass die fachlichen Ebenen, d.h. zum Beispiel Kampagne und Kommunikation, eindeutige Schlüssel und Beziehungen besitzen und diese bei allen Datenladestrecken mitgegeben werden.

Zuordnung des Abschlusses

Wie auch bei den Response-Informationen ist es bei den Abschlüssen einer Kampagne wichtig, dass im Falle eines eindeutigen Abschlusses die **richtigen Schlüsselattribute bei eben jenem Abschluss** hinterlegt sind.

Dies löst nicht zwangsläufig das oben beschriebene fachliche Problem der Abschlusszuordnung. Es wird nur selten erreicht, dass die Zuordnung in allen Fällen durch automatische Zuordnung erfolgt. Wo es möglich ist, sollte es jedoch versucht werden – denn die Sicherheit, dass Abschlüsse kampagnengeneriert sind, steigert die Akzeptanz der Zahlen enorm.

Zeitlicher Rhythmus der Datenlieferungen berücksichtigen

Das Reporting kann nur so aktuell sein wie die am seltensten aktualisiertere Quelle – die Daten müssen **zeitlich zusammenpassen**. Zum einen ist es also wichtig zu prüfen, welche Daten auch historisiert vorliegen müssen. Des Weiteren sollten Sie darauf achten, dass der Rhythmus zu den Anforderungen des jeweiligen Reportings passt. Auch dieser Faktor ist bei den Nutzern oft wichtig für die Akzeptanz der Auswertung.

Die wichtigsten Zahlen auf einen Blick: Überblick über die wichtigsten Kennzahlen

Ein Reporting lebt von Kennzahlen. Jedoch gilt nicht immer das Motto „mehr ist besser“, denn jede Kennzahl muss auch einen Nutzen bzw. eine Steuerungswirkung haben! Verschiedene Kennzahlen sind für verschiedene Nutzerkreise, ob Management oder Kanalmanager, relevant. Dies spielt insbesondere bei der Aufbereitung, auf die wir später noch eingehen, eine wichtige Rolle. Zunächst stellen wir Ihnen die aus unserer Sicht wichtigsten **Kennzahlen im Kampagnenreporting** vor.

Brutto- und Netto-Kontakte und Quote

Als **Brutto-Kontakte** bezeichnen wir die ausgesendeten Kontakte, welche meistens im Kampagnenmanagementtool einfach zu ermitteln sind.

Schwieriger ist die Ermittlung der **Netto-Kontakte**, d.h. die Kunden, die die Kampagne erreicht hat. Diese sind kanalabhängig durch die Response-Informationen der Kanäle zu ermitteln und bedürfen einer fachlichen Definition. Meistens werden bei Printkampagnen nur die zurückgekommenen Briefe herausgenommen (und schon das ist technisch schwierig).

Bei E-Mail-Kampagnen werden meist nur die nicht zugestellten Mails (z.B. Bounce) abgezogen. Bei Telefonkampagnen werden üblicherweise die erreichten Kunden gezählt sowie bei Online-Bannern die Kunden, welche diese überhaupt gesehen haben, d. h. eingeloggt und auf der betreffenden Seite waren. Die Quote zwischen Brutto- und Nettokontakten kann wichtig für die Beantwortung der Frage sein, warum geplante Anspracheziele eventuell nicht vollständig erreicht wurden.

Conversion Rate

Die Conversion Rate gibt das Verhältnis von **Abschlüssen zu den Netto-Kontakten** an und ist eine wichtige Kennzahl für Kampagnen.

Die Conversion Rate sollte zusätzlich nach Ziel- und Nebenabschlüssen ausgewiesen werden, um u. A. eine Tendenz zu erkennen, ob die Kampagne als solches oder das Angebot in der Kampagne entscheidend war.

Uplift

Der Uplift gibt in Prozentpunkten die Differenz zwischen der **Conversion Rate der Kampagnengruppe**, d. h. der kontaktierten Kunden, und der Kontrollgruppe an. Damit wird der kampagneninduzierte Anteil ermittelt. Analog zur Conversion Rate sollte auch der Uplift in Ziel- und Nebenabschlüsse unterteilt werden.

Gewinnrechnung

Sicherlich der komplizierteste, jedoch ein lohnenswerter Schritt ist die **Quantifizierung des Erfolgs**. Hierbei wird aus den Abschlüssen jeweils ein Deckungsbeitrag ermittelt und der Anteil vom Uplift zur Conversion Rate mit den Summen der Beiträge multipliziert. Die Zielzahl entspricht dem generierten Gewinn. Wenn hiervon noch die Kosten für die Kampagne abgezogen werden erhält man den Gewinnbeitrag der Kampagne.

Kanalspezifische Kennzahlen

Neben den übergreifenden Kennzahlen sind auch kanalspezifische Kennzahlen entscheidend für die **Verbesserung von Kampagnen in der Zukunft**. So geben bei E-Mail-Kampagnen die Anzahl der Kunden, die die Mail geöffnet haben und diejenigen, welche auf den Ziellink geklickt haben, wichtige Hinweise auf Attraktivität des Betreffs bzw. der E-Mail-Gestaltung. Ebenso ist die Ermittlung der Zahl der Abmelder wichtig, da jedes Opt-Out auch Selektionsverluste für alle nachfolgenden Kampagnen des Kanals zur Folge hat.

In Telefonkampagnen ist die Erreichbarkeit ein wichtiges Steuerungsinstrument für das Callcenter. Die Analyse der einzelnen Rückmeldecodes der Agenten, wie z.B. die Terminquote, stellen wichtige Analysewerkzeuge für Kampagnen dar.

Weitere Zahlen aus dem CRM-Umfeld

Oft sind in einem Kampagnenreporting noch **weitere Kennzahlen** wie Kundenzahlen, Aktivitätsraten oder ähnliches enthalten. Ob diese sinnvoll oder nicht sind, kommt immer auch auf die gesamte Reportinglandschaft und die Adressaten des Reportings an.

Schick und ohne Aufwand: Automatisiertes Kampagnen- reporting-Dashboard

Haben Sie alle Tipps bis hierhin berücksichtigt, haben Sie nun einen Weg, alle benötigten Kennzahlen zu ermitteln und nach den wichtigen Dimensionen auszuwerten.

Nun ist zu ermitteln, wer zu welchem Zeitpunkt in welchem Format die erhobenen Daten benötigt und wie Sie es schaffen, diese Daten auch bereitzustellen. Hierzu geben wir Ihnen abschließend wichtige Aspekte an die Hand:

Automatisierung des Reportings

Wie ihr Reporting am Ende auch aussieht, Ziel sollte es sein, dass die regelmäßige Erstellung der Reports automatisiert und ohne manuelle Eingriffe erfolgt. Dies gibt Ihnen nämlich die Zeit, Ergebnisse zu interpretieren und zu kommentieren.

Dashboarding

So gut Ihre ermittelten Zahlen auch sind: Eine regelmäßig aktualisierte Excel-Tabelle auf einem Laufwerk, in der nur die Zahlen dargestellt werden, wird weniger aktive Nutzer haben als ein Dashboard, in dem jeder Nutzer den Fokus auf die Daten durch Filter und Drill-Funktionen selbst steuern kann. Die gute Darstellung der Informationen mittels geeigneter Visualisierungen lässt Effekte z. B. viel schneller erkennen.

Die Anforderung verschiedener Nutzer berücksichtigen

Wenn Nutzer mit verschiedenem Fokus auf den Report zugreifen, sollte schnell erkennbar sein, wo was zu finden ist (z. B. über eine geeignete Reiterstruktur). Wichtig ist, dass Sie versuchen, eine Story im Report zu erzählen und zu Beginn mit den wichtigsten Zahlen starten. Von da aus können Sie in die Details verzweigen.

Aktualisierung und Benachrichtigungen

Wenn ihre Zahlen oft aktualisiert werden, täglich oder öfter, dann bedarf es keiner weiteren Information der Aktualisierung der Daten. Wenn sich die Daten aber nur wöchentlich oder seltener aktualisieren, dann sollten Sie eine Benachrichtigung der Aktualisierung an die Nutzer schicken – damit diese wissen, dass neue Zahlen vorhanden sind.

Wir hoffen, dass Ihnen diese Tipps für Ihr Vorhaben, ein erfolgreiches Kampagnenreporting aufzusetzen, weiterhelfen. Die CINTELLIC Consulting Group unterstützt Sie gerne bei der Konzeption, beim Aufbau oder der Erweiterung Ihres Kampagnenreportings.

**von Alexander Faber,
CINTELLIC Consulting Group**



Beispiel für ein Dashboard in MS Power BI, mit dessen Hilfe Informationen visualisiert dargestellt werden (Abbildung: © Microsoft)

Ansprechpartner



Dr. Jörg Reinnarth
Geschäftsführer
CINTELLIC Consulting Group
joerg.reinnarth@cintelllic.com



Stephan Klöckner
Senior Manager
CINTELLIC Consulting Group
stephan.kloeckner@cintelllic.com

Cintelllic im Social Web



Cintelllic GmbH
Remigiusstraße 16
53111 Bonn
t +49 228 92 18 20
info@cintelllic.com
www.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 rund 60 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/>

