



## Tool-Test: SAS Marketing Optimization in der Praxis

### Kampagnen-Profitabilität steigern mit SAS Marketing Optimization

„Viel hilft viel“ gilt im Dialog mit dem Kunden nicht mehr. Wenn Kampagnen klein-klein, das heißt jede für sich optimiert werden, dann addiert sich die Vielzahl der Kampagnen aus Kundensicht schnell zu einem Werbesperrfeuer. Die bessere Strategie: Planen und optimieren wir alle Kampagnen über einen definierten Zeitraum und ordnen wir jedem Kunden eine sinnvolle Ansprache zu, dann werden alle Kampagnen in Summe erfolgreicher sein.

Wie Sie Ihren Return on Investment (ROI) je nach Zielvorgabe um 5%-15% mit SAS Marketing Optimization steigern, das lesen Sie in dem nachfolgenden Beitrag.

## Die Herausforderung: Kampagnenplanung im Dialogmarketing ist heute eine komplexe Angelegenheit

So sieht die Praxis in vielen Unternehmen aus: Bei Kampagnenselektionen werden einer Kampagne die Kunden zugeordnet, die für die Kampagne infrage kommen. Die Zuordnung geschieht meist auf Basis bestimmter Kundenmerkmale und einer einfachen Kontaktstrategie (z.B. eine bestimmte Kundengruppe erhält alle Ansprachen). So liegt im Kanal E-Mail für den Kunden beispielsweise ein Opt-In vor, er hat bereits für x Euro bei uns eingekauft und wir können annehmen, dass er eine gewisse Affinität zu dem beworbenen Produkt hat. So weit, so gut.

Das Problem ist jedoch, dass mittlerweile viele Kampagnen in verschiedenen Vertriebskanälen laufen. Eine Bank z.B. muss nicht mehr nur eine Art Konto und einen Kredit bewerben, sondern fünf verschiedene Konto-Arten und acht Kredit-Variationen – und dies über verschiedenen Kanäle hinweg. Das Werbebudget ist dasselbe geblieben, wenn es nicht sogar gekürzt wurde. Die Verteilung ist eine Kunst. Dies gilt ebenso für alle anderen Branchen, wie beispielsweise dem Handel. Umso wichtiger, dass man das vorhandene Budget klug investiert.

Für jede einzelne Kampagne greifen somit bei der Kampagnenselektion die definierten Regeln. Am Ende werden manche Kunden zu intensiv betreut, manche vernachlässigt und unterm Strich hat man viel Werbepower verpuffen lassen. Denn bei diesem kampagnenweisen Vorgehen werden immer wieder die top Kunden selektiert, andere dafür gar nicht. Was fehlt, ist eine übergreifende Kontaktstrategie über alle Kampagnen hinweg.

Der Ansatz, der mit SAS Marketing Optimization (kurz: SAS MO) verfolgt wird: Alle Kampagnen über einen definierten Zeitraum hinweg werden bereichsübergreifend geplant und optimiert. Es geht dann weniger um die Performance der einzelnen Kampagne, sondern um das Gesamtergebnis aller.

**Praxistipp:** Die Vielfalt an Produkten und Vertriebskanälen, die unterschiedliche Ansprache einzelner Kundengruppen einerseits, andererseits kontaktstrategische Vorgaben und die Anforderung der Umsatzmaximierung – dies alles unter einen Hut zu bringen, schafft man nur, wenn man damit aufhört, jede Kampagne für sich zu betrachten.

## Was leistet SAS Marketing Optimization?

Die Kurzfassung für den eiligen Leser: SAS Marketing Optimization bildet den Rahmen für eine übergreifende Kontaktstrategie. Verschiedene Anforderungen (z.B. Unternehmensziel: Maximiere ROI), Vorgaben (z.B. Kundenmerkmale) und Regeln (z.B. Kontaktstrategie) lassen sich mit Hilfe von SAS Marketing Optimization quasi übereinander legen. Daraus entsteht eine Kampagnenstrategie über alle in einem definierten Zeitraum laufenden Kampagnen hinweg. Sie stellt sicher, dass jeder Kunde im Sinne der Unternehmensziele bestmöglich angesprochen wird. So wird aus jedem Kundenkontakt das Beste gemacht – nicht im Sinne einer einzelnen Kampagne, sondern im Sinne der Unternehmenszielsetzung insgesamt.

Erwartungswert in €	A	B	C
KUNDE 1	5€	-1.2€	4.5€
KUNDE 2	-1.5€	3€	6€
KUNDE 3	-1.2€	2€	-0.2€
KUNDE 4	4.5€	1.6€	-1€
KUNDE 5	4€	-1.2€	1.5€
KUNDE 6	3€	1.5€	-1.5€

**Ziel:** Umsatzmaximierung pro Kampagne

**Nebenbedingungen:**

- Max. 2 Kunden/Kampagne
- Max. 1 Kontakt pro Kunde

**Priorisierung:**

- Kampagne A > B > C

**Erfolg:**

Kampagne A: 9.50 €  
Kampagne B: 5.00 €  
Kampagne C: 0.00 €

**Ergebnis:** 14.50 €

Konventionelle Kampagnenpriorisierung

Erwartungswert in €	A	B	C
KUNDE 1	5€	-1.2€	4.5€
KUNDE 2	-1.5€	3€	6€
KUNDE 3	-1.2€	2€	-0.2€
KUNDE 4	4.5€	1.6€	-1€
KUNDE 5	4€	-1.2€	1.5€
KUNDE 6	3€	1.5€	-1.5€

**Ziel:** Wertmaximierung durch optimierte Zuordnung der Kunden zu Kampagnen

**Nebenbedingungen:**

- Min. 2 Kunden/Kampagne
- Max. 1 Kontakt pro Kunde

**Abfolge:**

- Ertragsorientiert

**Erfolg:**

Kampagne A: 7.00 €  
Kampagne B: 3.60 €  
Kampagne C: 10.50 €

**Ergebnis:** 21.10 €  
**Steigerung:** +45.50%

Wertorientierte Kundenselektion mit SAS MO

## Die Bedeutung der Kampagnenstrategie als Hebel zur Erreichung der Unternehmensziele

Zunächst einmal muss man klarstellen, wohin die Reise geht, welche Unternehmensziele im Fokus stehen. Meistens sind es mehrere Ziele. Dies können beispielsweise sein: mehr neue Kunden gewinnen, den ROI steigern oder die Retouren-Quote verringern.

Erst wenn man seine Ziele definiert hat, kann man den Weg dorthin festlegen. Alle Regeln und alle kundenindividuellen Scores müssen auf diese Ziele einzahlen. Die Kampagnenstrategie respektive deren Optimierung ist demnach ein wichtiger strategischer Hebel zur Erreichung der Unternehmensziele. Oder anders ausgedrückt: Über die Kampagnenstrategie wird alles Wissen, das wir über unsere Kunden haben, in Erträge umgemünzt. Wie generieren wir dieses Kundenwissen?

## Customer Insights generieren und Business Regeln ableiten

Wenn ein Tool wie SAS Marketing Optimization implementiert wird, werden jegliches Wissen über die Kunden und alle bisherigen Regeln infrage gestellt. Dafür werden in der Regel Analytics, Marketing Manager, Data Base Manager und Business Intelligence Mitarbeiter einbezogen. Gemeinsam beantworten sie unter anderem folgende Fragen: Für welche Produkte und welche Kommunikationskanäle hat der Kunde eine Affinität? Über welchen Kanal soll er angesprochen werden? Wie oft ist sinnvoll? Wenn er zu einem Thema angesprochen worden ist, soll er dann auch noch zu anderen Themen angesprochen werden? Was ist der Kunde wert?

Um diese Fragen beantworten zu können, sind die Datenbasis und Analytics essenziell. Erst von fundierten Customer Insights lassen sich valide Business Regeln ableiten. Genauso wichtig sind die kundenindividuellen Score-Werte.

**Praxistipps:** Die Tatsache, dass das Wissen über die Kunden, Score-Werte und abgeleitete Business Regeln auf Daten basieren, erhöht die Akzeptanz bei allen Beteiligten. Diese Akzeptanz ist entscheidend, darauf kommen wir später noch zu sprechen.

### Weiterführende CINTELLIC-Publikationen zu diesem Thema:

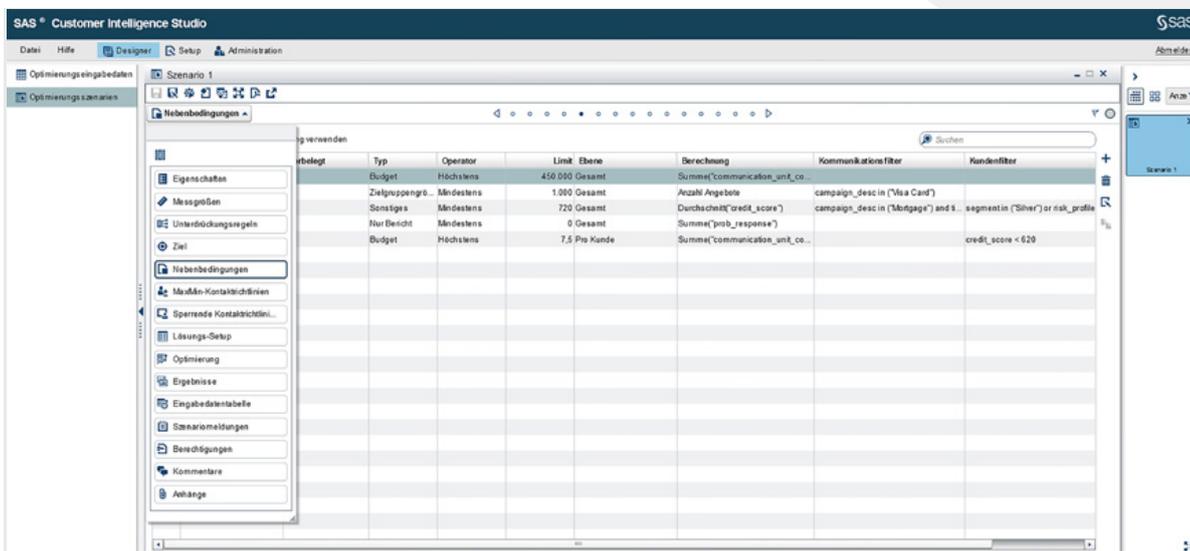
**Kundenwert** – Trau keiner Zahl, die du nicht selbst ermittelt hast: Das kleine, 1x8' des Kundenwertes

Bei der Ableitung der Business Regeln schlägt auch die große Stunde der Marketing- und Data Base Manager. Sie kennen ihre Kunden und den Markt am besten. Wenn aus der Datenbasis keine direkten Kontaktregeln abgeleitet werden können wie „der Kunde muss mindestens alle zwei Monate einmal kontaktiert werden“, dann hilft an der Stelle ihre Detailkenntnis. Gegebenenfalls wird hier mit Test/Kontrollgruppen gearbeitet, um im Sinn der Zielerreichung justieren zu können.

Oft gibt es in Unternehmen bereits Business Regelwerke, die seit vielen Jahren angewendet werden, obwohl sie längst überholt, im schlimmsten Fall sogar widersprüchlich sind. Auch dafür ist eine neue Kampagnenstrategie gut: Überholtes wird identifiziert und abgelöst vom neuen übergreifenden Regelwerk über mehrere Kampagnen hinweg.

## Stakeholder einbinden und consequentes Projektmanagement aufsetzen

Eine besondere Herausforderung ist es im Projekt immer, dass das analytische Modell von allen fachlich Beteiligten verstanden und abgenommen wird. Das fachliche Kernteam besteht aus denjenigen Mitarbeitenden, die entweder mit dem System arbeiten, Daten bereitstellen, für Regelwerke verantwortlich sind oder die Kundenansprachen managen. Diese jeweiligen Tätigkeiten sind eng miteinander verknüpft, deshalb wird hier auch im Projekt Kampagnenoptimierung eng zusammengearbeitet.



Tooloberfläche SAS Customer Intelligence Studio mit SAS Marketing Optimization

Für Regelwerke werden Daten benötigt – welche Daten werden konkret für welches Regelwerk benötigt? Zur Erreichung der definierten Ziele sind Scores festzulegen – welche Werte fließen konkret in die Berechnung des ROI aus unseren Daten ein? Und für alles zusammen braucht es eine funktionierende Infrastruktur – hier ist die IT maßgeblich, weil sie den Betrieb der Software-Lösung gewährleistet, Zugriffsmöglichkeiten und Berechtigungen verwaltet und einrichtet.

Analytics, Marketing Manager, Data Base Manager und Business Intelligence Mitarbeiter – neben diesem fachlichen Kernteam gibt es weitere Stakeholder, die für das Projekt Kampagnenoptimierung eine Rolle spielen. Das können angrenzende Fachbereiche sein, beispielsweise Datenschutz, Betriebsrat, Controlling oder Einkauf. Sie alle werden in Teilen von der Implementierung betroffen sein. Deshalb macht es Sinn, sie frühzeitig ins Boot zu holen und für die Sache zu gewinnen.

Um alle Stakeholder bei der Stange zu halten und die verschiedenen Aufgaben, die im Projekt Kampagnenoptimierung anfallen, zu lösen, bedarf es eines konsequenten Projektmanagements. Das Projektmanagement sorgt dafür, dass Workshop Termine geplant werden und dass die richtigen Teammitglieder daran teilnehmen; dass die fachliche Begleitung gewährleistet ist – gerade bei derart heterogenen Personengruppen; dass auch der Lenkungsausschuss immer informiert ist; dass es für Risiken einen Mitigationsplan, einen „Plan B“ gibt; letztendlich: dass alle gut informiert sind, wissen, wohin die Reise geht und was sie zum Erreichen der vorgegebenen Ziele beizutragen haben.

 **Praxistipps:** Meetings geben für den Projektfortschritt den Takt vor. Die Zielsetzung und der Rahmen verschiedener Meetings sind festzulegen, beispielsweise als 15minütiges „Stand-up-Meeting“, zweistündiges wöchentliches Meeting oder Boxenstopp für eine umfangreiche Retrospektive. So werden Meetings nicht als Zeitfresser erlebt, sondern als wirkungsvolle Grundlage für den nächsten Projektschritt.

## Positiv kommunizieren und von Beginn an Change Management einplanen

Warum machen wir das alles? Was bringt es uns? Wir machen das, weil wir nur so die Unternehmensziele effizient erreichen und langfristig am Markt mithalten und bestehen können. Nur wenn allen Beteiligten, die von möglichen Veränderungen betroffen sind, der Sinn und Zweck des Vorhabens klar ist, kann man auf ihre Unterstützung bauen. Eine Kampagnenoptimierung bringt immer Veränderungen im Prozess mit sich, und es wird auch veränderte Verantwortlichkeiten geben. Das alles muss frühzeitig geklärt und kommuniziert werden.

Die SAS Marketing Optimization Software muss natürlich nicht vollständig den Prozess umkrempeln. Vielmehr soll es in die laufenden Prozesse integriert werden. Es soll optimieren, nicht revolutionieren. Es geht darum, Prozessschritte zu automatisieren und damit alle, die damit zu tun haben, zu unterstützen. Trotzdem gibt es Neues, worauf man sich einstellen muss. Beispielsweise verändern sich Planungszyklen, wenn man statt

einer kampagnenweisen Selektion nun eine übergreifende Optimierung über mehrere Kampagnen durchführt oder gewisse Arbeitsschritte zunächst teilautomatisiert laufen und erst später vollautomatisiert.

Die neue Art der Selektion, die Kampagnenoptimierung und der zugrundeliegende Algorithmus in SAS Marketing Optimization erfordern eine laufende Kommunikation der Ergebnisse. Die größtmögliche Transparenz ist sachlich überzeugend und vermittelt den Stakeholdern ein gutes Gefühl im Zusammenhang mit dem Projekt. In dieser Phase spielt insbesondere Analytics eine große Rolle, weil hier die Ergebnisse aufbereitet werden.

### Weiterführende CINTELLIC-Publikationen zu diesem Thema:

 **Change Management im CRM – Fünf Praxistipps für nachhaltiges Veränderungsmanagement**

## Erfolge messen und so den Optimierungsansatz bewerten können

Das tollste System bringt nichts, wenn der Erfolg nicht gemessen wird und wenn darauf basierend nicht die Regelwerke sukzessive ausgebaut werden. Das Reporting im Rahmen der SAS Marketing Optimization soll Folgendes beleuchten:

- Wie kann man den Erfolg der Optimierung messen, das heißt, übergeordnet: Ist eine Verbesserung im Vergleich zur bisherigen Kampagnenselektion erkennbar, zum Beispiel in der Steigerung des ROI?
- Benötigen wir eine Kontrollgruppe, also eine Vergleichsgruppe, die nach den Regeln der bisherigen Selektion angesprochen wird, um den Unterschied erkennen zu können?
- Wie kann ich den Erfolg meiner Kontaktstrategie pro Zielgruppe messen, das heißt, benötige ich auch auf der Ebene Vergleichsgruppen?
- Wie baue ich ein Reporting auf, das auch meine Scores regelmäßig überprüft? Will ich das in Echtzeit haben oder reicht ein definierter Turnus?
- Welche Messungen/Reportings sollen standardisiert sein, welche brauche ich nur gelegentlich zu bestimmten Zeitpunkten (Ad-hoc)?
- Wer will welche Erfolgsmessung sehen? Das Management interessiert sich für den ROI, das Produktmanagement auf Produktebene und das Marketing für KPIs zur Validierung von Kontaktstrategien.

### Weiterführende CINTELLIC-Publikationen zu diesem Thema:

 **Kampagnenreporting – Die wichtigsten Tipps für ein erfolgreiches Kampagnenreporting**

## Vorbereitung und Implementierung von SAS Marketing Optimization mit CINTELLIC

Am Anfang steht bei uns meist der sogenannte „Proof of Value“. Wir prüfen gemeinsam mit Ihnen, welcher Uplift für Ihr Unternehmen erzielbar ist, auf kleiner Datenbasis. Das bedeutet, mittels vordefinierter Workshops legen wir mit Ihnen ein Regelwerk auf Basis Ihrer derzeit existierenden Kontaktstrategie fest, definieren die Kunden- und Marketingdaten, die Sie uns zur Verfügung stellen, und optimieren hierauf für Sie einen abgestimmten Zeitraum. Dieser erste Schritt dauert maximal 10 Tage. Wenn dieses im Ergebnis erfolgversprechend ist, dann gehen wir im nächsten Schritt in die Planung.

Der Ansatz von CINTELLIC ist „Plan – Build – Run“. Das heißt: Wir gehen Ihr Projekt mit Ihnen gemeinsam an und bleiben an Ihrer Seite, bis die Kampagnenoptimierung sich in der Praxis reibungslos bewährt.

Und zwar über das Enablement Ihrer Fachkräfte zur erfolgreichen Arbeitsweise mit SAS MO bis hin zur effizienten Operationalisierung in Gesamtkontext Ihrer Kampagnenprozesse.



CINTELLIC ist SAS Gold Partner und wurde bereits mehrfach von SAS als ‚Partner of the Year‘ für die Regionen Deutschland und DACH ausgezeichnet.

von Cora Pypec,  
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 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](http://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 18 20  
info@cintelllic.com  
www.cintelllic.com

