



Globales Kampagnenmanagement

„Hanoi, bitte kommen!“ Wie Sie mit Salesforce weltweit Kampagnen managen

Ein treffsicheres Kampagnenmanagement aufzusetzen gelingt mit CRM-Tools, beispielsweise von Salesforce, gepaart mit Know-how, wie wir es bei CINTELLIC in vielen Projekten erworben haben.

Komplex wird es, wenn man in einem global tätigen Unternehmen über viele Länder hinweg Kampagnen zu managen hat. Da sind lokale Besonderheiten zu berücksichtigen, außerdem müssen Kampagnen orchestriert werden. Und am Ende braucht es aussagekräftige Entscheidungsgrundlagen in Form von KPIs, die für verschiedene Funktionen und für die weltweite Steuerung gleichermaßen verfügbar zu machen sind.

Wie Sie von Ihrem Unternehmensstandort in Berlin, Hamburg, Frankfurt oder München aus Kampagnen rund um den Erdball steuern, welchen Mehrwert Salesforce beitragen kann und welche Praxistipps wir Ihnen dafür mitgeben können, das lesen Sie in dem folgenden Beitrag.

Die Herausforderungen, die das globale Kampagnenmanagement mit sich bringt

Erstens: Die Auswahl und Anpassung der Software. Wenn man über Ländergrenzen und Kontinente hinweg Kampagnen managen möchte, dann hat man es vor Ort mit den unterschiedlichsten Vorlieben zur Bewältigung der Aufgaben zu tun. Fragt man zehn Mitarbeiter, bekommt man zehn unterschiedliche Excel-, PowerPoint- oder andere Formate, die sich lange bewährt haben. Das ist die erste große Herausforderung, wenn man Kampagnenmanagement einführen will: es braucht eine Kampagnenmanagement Plattform, auf der alle Informationen zusammenlaufen („Single Source of Truth“). In einem zentralen Kampagnenportal werden sämtliche kampagnenrelevanten Daten abgelegt, und von dort aus werden sie auch wieder ausgespielt. Das ist die Voraussetzung für einen holistischen, konsolidierten Prozess.



Praxistipp: Die Salesforce Plattform bietet dafür eine extrem flexible, individuell auf die Anforderungen des Unternehmens anpassbare Grundlage. Mithilfe vorgefertigter Standardobjekte oder individuell erstellbare Objekte können damit ganze Unternehmensprozesse und Workflows nach dem Baukastenprinzip einfach erstellt werden. Alle Elemente, so auch die verschiedenen bestehenden Kampagnenmanagement Elemente können innerhalb als auch von außerhalb mit Salesforce verlinkt werden.

Die zweite Herausforderung ist, wirklich alles – Globales und Lokales – zusammenzuführen. Wenn beispielsweise bei einem Sportartikelhersteller pro Saison über 50 weltweite Kampagnen von verschiedenen Geschäftsbereichen zu managen sind, dann ist das noch nicht alles. Es kommen noch viele lokale Kampagnen auf den einzelnen Märkten hinzu, die das Steuerungsteam so gar nicht auf dem Schirm hat. Meist werden diese vor Ort über eigene Tools gesteuert, mit einem manuellen, zeitaufwändigen Reporting an die Zentrale. Sich eine Übersicht über alle laufenden Kampagnen oder KPIs des Unternehmens weltweit zu verschaffen, ist so natürlich nicht so einfach möglich, zeitnah schon gar nicht. Es ist aufwändig, die Kampagnendaten aus den unterschiedlichen Quellen korrekt miteinander zu verknüpfen, um eine Übersicht zu erhalten.

Das Management-Reporting ist unter diesen Voraussetzungen eine Arbeit von Monaten, in denen man auf Kampagnendaten wartet, um diese – oft mit Hilfe externer Agenturen – so zusammenzustellen, dass sie als Entscheidungsgrundlagen dienen können.



Praxistipp: Mit Salesforce lassen sich lokale Quellen in ein zentrales Kampagnenportal integrieren beziehungsweise absorbieren.

Weiterführende CINETELIC-Publikation zu diesem Thema:



CRM Organisation – Vollständigkeit ist essenziell, und erst in Summe ergeben viele Einzelteile das stimmige Bild

Was ein zentrales Kampagnenportal leisten sollte

Von der strategischen Planung einer Kampagne über die Kreation, die Implementierung, den Start und die Laufzeit bis hin zur Evaluierung vergehen in Unternehmen mit weltweiter Reichweite und Abermillionen von Kunden Jahre. Man kann sich einen solchen Prozess wie einen Marathon vorstellen: zwischendurch gibt es Verpflegungsstationen und ab Kilometer 35 muss man hart an der Moral arbeiten, damit man nicht der Versuchung des Aufgebens unterliegt. Im Kampagnenprozess sind die korrespondierenden Phasen Workshops, Genehmigungsprozesse, Schulterblicke, Präsentationen und Reportings. Wenn man nun in einer Saison 50 globale Kampagnen zuzüglich etlicher in lokalen Märkten zu steuern hat, ist es eine große Aufgabe, jederzeit die Übersicht zu haben.

Dies ermöglicht Salesforce, indem einzelne Software-Module für die Anforderungen im Unternehmen angepasst werden. Die Salesforce Plattform unterstützt damit den größten Teil des gesamten Kampagnenmanagement-Prozesses:

- Die Kampagnen-Kalenderfunktion ersetzt die früher gängige Praxis individueller Powerpoint-Darstellungen
- Alle kampagnenrelevanten Informationen und Daten lassen sich in einem Tool organisieren, von der Artikelnummer bis zur Produkteinführung
- Sämtliche benötigten Kampagnen-KPIs lassen sich auf einen Blick verfolgen
- Individuelle Märkte können für sich betrachtet werden
- Man hat stets das Marketing Budget und alle Abweichungen im Blick
- Die Leistungsanalyse zeigt, wo man im Plan liegt, wo eine Über- oder Unter-Performance vorliegt

Das zentrale Kampagnenportal in der Praxis

Die Zielsetzung ist es, das Kampagnenportal als zentrales Steuerungsinstrument nutzen zu können. Damit es leisten kann, was von ihm erwartet wird, nämlich Überblick in Echtzeit und damit die Ermöglichung eines zeitnahen Managements weltweit, muss es zur „Single Source of Truth“ werden. Was heißt das? Hier fließen alle relevanten Informationen ein. Sie werden aus allen möglichen Quellen hochgeladen. Nur von hier aus beziehen lokale Mitarbeiter auf der ganzen Welt die Informationen für ihr Kampagnenmanagement vor Ort.



Die Integration der unterschiedlichsten Systeme ist eine der großen Herausforderungen für eine erfolgreiche global aufgesetzte Kampagnensteuerung, welche mit Salesforce gelingt.

Beispiel: Das Marketing fokussiert sich beispielsweise auf Produktinformationen und benötigt Informationen darüber, welche Produkte des Unternehmens etwa in Nordamerika bevorzugt werden. Früher musste man sich diese Information händisch beschaffen. Schneller geht es, diese Information im Kampagnenportal aufzurufen. Das Marketing ist jedoch nicht nur Empfänger von Informationen/Daten, sondern genauso Quelle. Die Information reist in beide Richtungen.

Viele verschiedene interne Systeme arbeiten jeden Tag mit Kampagnendaten. Als wahrhaftige „Single Source of Truth“ hält das Kampagnenportal stets aktuelle und vertrauenswürdige Daten vor. Andererseits kann das Kampagnenportal auch nützliche Daten aus anderen Systemen ziehen und die Informationen in Echtzeit auf der Plattform zeigen. Dieser Datenaustausch zwischen dem Kampagnenportal und anderen Systemen verbessert die Arbeitseffizienz: Mitarbeiter sparen sich das hin und her Springen zwischen verschiedenen Systemen und finden alle relevanten Kampagnen-Informationen, beispielsweise Aufgaben und Deadlines, an einem Ort.

Weiterführende CINTELLIC-Publikation zu diesem Thema:



CRM in internationalen Unternehmen – Wie man den Spagat zwischen der zentralen Steuerung und der lokalen Performance schafft

Die Vorteile, die ein zentrales Kampagnenportal mit Salesforce bringt

- **Klarheit:** Alle Kampagnen-Masterdaten sind in der „Single Source of Truth“ abrufbar
- **Effizienz:** Keine doppelte Arbeit mehr. Keine manuellen Korrekturen und offline Anpassungen
- **Holistisch:** Globale und lokale Daten, alle an einer Stelle abrufbar. Einheitliche Funktionen für Kampagnen, für die Vorbereitung von Werbematerial und für den Marketing-Kalender
- **Integriert:** Alle unterschiedlichen Systeme sind integriert, Nachverfolgung, Mediennutzung, Produktkreation, Daten etc.
- **Sicherheit:** Nutzerspezifische Zugangsdaten. Kein Risiko nicht autorisierter Updates
- **Transparenz:** Permanenter Zugang zu KPIs, Analysen und Reports
- **Nutzerfreundlichkeit:** Hinweise und Erinnerungsfunktionen, Aufgabenmanagement

Die Implementierung Ihres Kampagnenmanagement Systems mit CINTELLIC

CINTELLIC verfügt über viel Erfahrung darin, Marketing Automatisierungs- und Steuerungs-Prozesse auf globaler Ebene zu implementieren. Wir schöpfen dafür aus Know-how, das wir in vielen Praxisbeispielen branchenübergreifend und für die unterschiedlichsten Unternehmensgrößen gesammelt haben.

Wenn es um Kampagnenmanagement geht, steht am Anfang immer die Frage: Mit welcher Software-Lösung können wir die Anforderungen des Unternehmens am günstigsten erfüllen? Zielsetzung ist es, für alle Mitarbeiter, die mit Kampagnen arbeiten, ein transparentes Tool zu schaffen.

Wenn die Entscheidung getroffen ist, geht es darum, die Software auf die Anforderungen im Unternehmen anzupassen. Wir sprechen dann von „Customizing“. Dieses Zusammenbringen der Software-Möglichkeiten mit den Unternehmens-Anforderungen ist eine der großen Herausforderungen in der Implementierung einer globalen Kampagnenmanagement-Lösung.

Nächster Schritt: Projektmanagement. Gemeinsam mit dem Unternehmen arbeitet CINTELLIC über SCRUM agil als ein Team am End-to-End-Projektmanagement, das heißt: Wir gehen Ihr Projekt mit Ihnen gemeinsam an und bleiben an Ihrer Seite, bis Ihr Kampagnenmanagement sich in der Praxis reibungslos bewährt. Und zwar bis hin zur personellen Ausstattung mit Fachleuten.

Meilensteine des Projektmanagements:

- Anforderungs-Analyse, -Dokumentation und -Management funktionale Architektur („Requirements Engineering“): Schnittstellen und Prozesse
- Release-Management: Weiterentwicklungen für jede neue Version müssen auch intern kommunikativ vorbereitet werden
- Testmanagement: Für neue Versionen werden die Funktionalitäten daraufhin getestet, ob sie den definierten Anforderungen gerecht werden
- Globaler Rollout
- Interne Systemtrainings

Die CINTELLIC Consulting Group unterstützt Sie gerne bei der Konzeption, beim Aufbau oder der Erweiterung Ihres Globalen Kampagnenmanagements.

**von Dylan Tsai,
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 18 20
info@cintelllic.com
www.cintelllic.com

