

COVER < Marketing >

INHALT

- 1 Einleitung
- 2 Die Marketing-Aktion
- 3 Zielgruppenbestimmung
- 4 Selektionen
- 5 Beispiel einer Marketing-Aktion
- 6 Steuerung und Verwaltung
- 7 Werbehistorie
- 8 Werbeerfolgskontrolle
- 9 Zusammenfassung

Intermedia Softwarelösungen GmbH & Co. KG

Calwer Straße 1
71034 Böblingen

Tel. 07031 2126-300 · Fax 07031 2126-399
www.covernet.de · vertrieb@covernet.de

1 Einleitung

COVER < Marketing >

Oder: Wie zielsicher sind Ihre nächsten Schritte?

COVER < Marketing > ist als leistungsfähiges und flexibles Programmpaket die Basis für alle Direktmarketingkampagnen. Adressaten dieser Aktionen können Kunden und/oder Nichtkunden sein, welche im COVER < Adressmanagement > geführt werden.

Eine genauere Zielgruppendefinition unter Berücksichtigung der Werbehistorie und der Auftrags- bzw. Umsatzinformation führt zu größeren Erfolgen bei Werbeaktionen und hilft Werbekosten aufgrund geringerer Streuverluste nachhaltig zu reduzieren.

Neben dem Kampagnenmarketing an B2B/B2C-Zielgruppen kann das Modul auch ideal für Service- und Betreuungsmaßnahmen, unter Nutzung aller verfügbaren Daten, eingesetzt werden. Es stützt sich dabei auf mehrstufige Aktionen sowie zeit- und ereignisgesteuerte Ablaufbedingungen.

Erkenntnisse, die im Hinblick auf die Interessen der Kunden gewonnen werden, können in eine weitergehende Qualifizierung der Adresse einfließen.

2 Die Marketing-Aktion

Haupt- und Unteraktion

Eine Marketing-Aktion stellt eine Sammlung von Maßnahmen dar, die dazu dienen, ein bestimmtes Ziel (Verkauf eines Produkts, Gewinnung neuer Kunden, Kundenbindung/Customer Care Management) zu erreichen. Die einzelnen Aktivitäten innerhalb einer Aktion sind Unteraktionen. Jede Aktion besteht aus mindestens einer bis beliebig vielen Unteraktionen:

Eine Unteraktion steht für eine konkrete Werbemaßnahme mit Zielgruppe, Ablaufbedingungen und durchzuführenden Funktionen. Es werden zwei Arten von Unteraktionen unterschieden:

- ❑ Die Erstaktion sorgt für die Auswahl der an der Werbeaktion teilnehmenden Adressen aus dem Gesamtadressbestand und führt die erste Kontaktaufnahme durch.
- ❑ Eine Folgeaktion baut auf einer bereits durchgeführten Unteraktion (=Voraktion) auf. Sie verarbeitet alle oder einen Teil der an der Voraktion teilnehmenden Adressen. Eine Unteraktion kann mehrere Folgeaktionen, aber nur eine Voraktion besitzen. Durch Nachfolgeaktionen können z. B. die Reaktionen der beworbenen Adressen auf die Voraktion ausgewertet und dadurch die beworbenen Adressen weiter untergliedert werden. Beispiele für Folgeaktionen sind Nachfassaktionen.

3 Zielgruppenbestimmung Streuverluste minimieren

Bei Erstaktionen wird die Zielgruppe aus dem Gesamtadressbestand ermittelt. Dies kann auf zwei Arten erfolgen:

- ❑ durch eine Selektionsvorschrift bei versand- und zeitpunktgesteuerten Ablaufarten
- ❑ durch ereignisgesteuerte Ablaufart: Hier werden nur die Adressen berücksichtigt, für die ein bestimmtes Ereignis eingetreten ist. Für ereignisgesteuerte Aktionen kann zusätzlich noch eine Selektionsvorschrift angegeben werden.

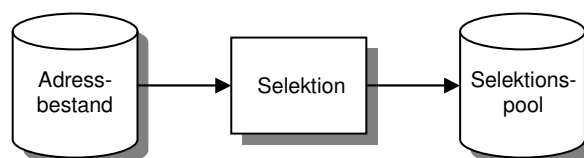
Ausgangsmenge einer Folgeaktionen sind immer die Teilnehmer der Voraktion. Diese können zusätzlich mit der Selektionsvorschrift der Erstaktion abgeglichen werden, um z. B. zu prüfen, ob die Teilnehmer mittlerweile noch in die primäre Zielgruppe passen.

Einen Sonderfall stellen Folgeaktionen dar, die responseabhängig zur Voraktion definiert werden. Dies bedeutet, dass für eine Unteraktion *beliebig viele Folgeaktionen* definiert werden können, wobei jede dieser Folgeaktionen die Teilnehmer der Voraktion in bestimmte Ereignisse unterteilt (z. B. »Nichtreagierer«, »Anforderung Informationsmaterial« usw.). Diese Variante wird im nachfolgenden Beispiel, Punkt 5, verwendet. Für jeden erwarteten Ereignis-Code auf eine Unteraktion kann eine Folgeaktion definiert werden, die alle Teilnehmer behandelt, die auf diese Art reagiert haben. Auch responseabhängige Folgeaktionen können zusätzlich durch die Selektionsvorschrift der Erstaktion Einschränkungen erfahren.

4 Selektionen

Weitreichende Möglichkeiten, einfachste Handhabung

Die Funktionalität des Programmteils »Selektion« bietet nahezu unbegrenzte Möglichkeiten zur Auswahl von Adressen nach vorgegebenen Kriterien. Gerade deshalb legen wir Wert auf eine einfache Bedienung. Die Selektions-Kriterien werden maskengesteuert eingetragen. Auf einfachste Art lassen sich so die verschiedensten Vorgaben kombinieren. Kenntnisse in SQL oder anderen Sprachen sind nicht nötig. Das COVER < Adressmanagement > (z. B. postalische Daten, Qualifikationsmerkmale) bietet zusammen mit den operativen Daten (z. B. Objektinformationen, Fakturadaten, Werbedaten) umfassende Möglichkeiten, die homogene Empfängergruppe optimal zu definieren. Als Ergebnis der Selektion werden alle ausgewählten Adressen in einen Selektionspool überstellt. Der Ablauf einer Selektion ist nachfolgend vereinfacht dargestellt:



Jede Selektion besteht aus einer oder mehreren Selektionsaufgaben. Diese ergeben ein Selektionsergebnis, das die Zielgruppe definiert.

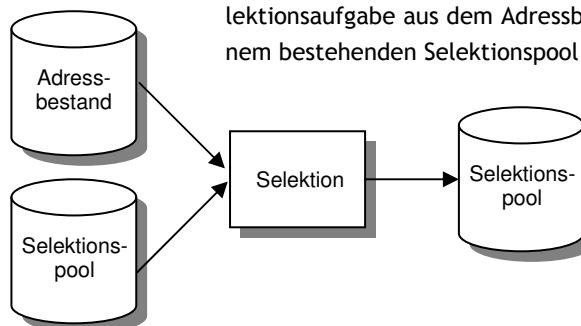
Eine Selektionsvorschrift beinhaltet bestimmte Kriterien, die für die Zielgruppe zutreffen. Ein Beispiel für eine Selektionsvorschrift ist die Auswahl aller Adressen mit einer Betriebsgröße von über 50 Mitarbeitern.

Es werden alle sinnvollen Auswahlfelder aus COVER angeboten, in welche die gewünschten Werte(bereiche) eingetragen werden können. Neben einfachen Werten können Vergleichs- (größer als, größer oder gleich, kleiner als, kleiner oder gleich, nicht gleich, gleich) und Verknüpfungsoperatoren (und/oder) sowie Platzhalter/Joker (? ein beliebiges Zeichen, * ab hier beliebige Zeichen) verwendet werden.

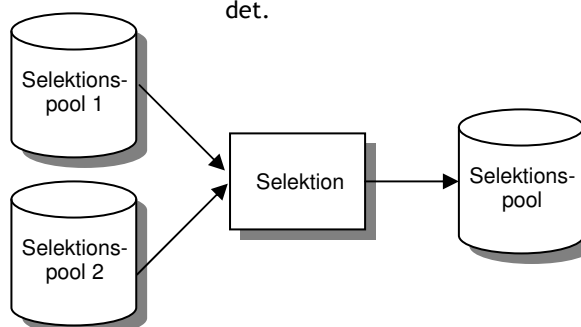
Es werden drei Selektionsformen unterschieden:

1.) *Reine Selektion*, d.h. der Selektionspool wird aufgrund von Selektionsaufgaben direkt aus dem Adressbestand ermittelt. In diesem Fall kann eine beliebige Anzahl von Selektionsaufgaben angelegt werden. Die über die verschiedenen Selektionsaufgaben ausgewählten Zielgruppen werden über den ODER-Operator vereinigt (d. h. es wird eine Vereinigungsmenge aller Zielgruppen gebildet: jeder Satz, der in mindestens einer Selektionsaufgabe ausgewählt wird, wird in den Selektionspool übernommen).

2.) *Kombination aus bestehendem Selektionspool und einer Selektionsaufgabe*, d. h. der Selektionspool wird aus den durch eine Selektionsaufgabe aus dem Adressbestand gefilterten Daten und einem bestehenden Selektionspool ermittelt.

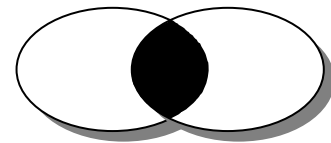


3.) *Kombination aus zwei Selektionspools*, d. h. der Selektionspool wird durch die Verknüpfung zweier zuvor erstellter Pools gebildet.

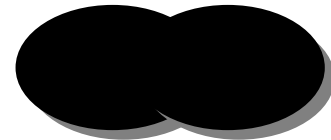


Für die Kombination zweier Ausgangsmengen (wie in den beiden letztgenannten Selektionsformen) stehen die folgenden Operatoren zur Verfügung:

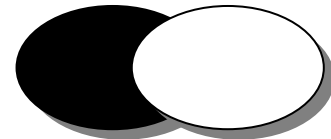
- ❑ *Schnittmenge*, d. h. es werden diejenigen Sätze ausgewählt, die sich in beiden Ausgangsmengen befinden (logisches UND).



- ❑ *Vereinigungsmenge*, d. h. es werden diejenigen Sätze ausgewählt, die sich in der ersten oder der zweiten Ausgangsmenge befinden (logisches ODER).



- ❑ *Komplement*, d. h. es werden diejenigen Sätze ausgewählt, die in der ersten, aber nicht in der zweiten Ausgangsmenge vorliegen (logisches UND-NICHT).



Durch diese Kombinationen sowie weiteren Einstellungsmöglichkeiten wie maximale Anzahl Datensätze, Auswahlteiler und Priorität Anschrift sind vielfältige Verknüpfungen und Auswahlen möglich. Als Ergebnis wird der gewünschte Selektionspool erstellt, der dann weiterverarbeitet werden kann.

Es besteht aber auch die Möglichkeit einen Pseudoabruf zur testweisen Ermittlung der Anzahl selektierter Adressen (Simulation) vorzunehmen. Die Selektion kann lokal auf dem Client/PC oder auf dem Host unter Angabe der Priorität abgearbeitet werden, so dass eine flexible Auslastung der Rechner erreicht wird.

Nach Durchführung einer Selektion kann der erstellte Selektionspool ausgedruckt oder am Bildschirm angezeigt werden (zur Kontrolle, ob die Selektionsvorschrift richtig war oder zur manuellen Nachbearbeitung).

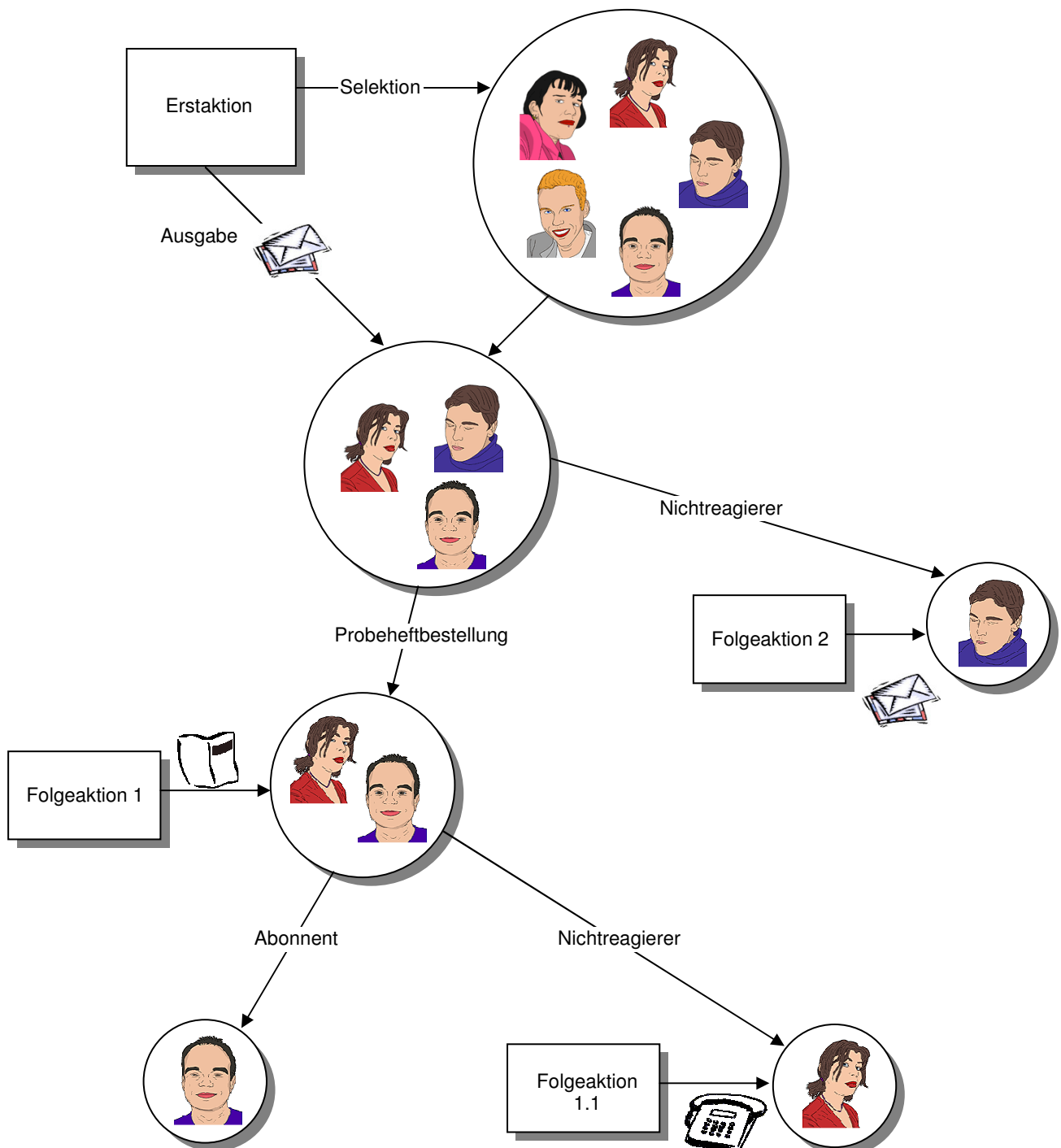
Die Adressen und Ansprechpartner im Selektionsergebnis können bei Bedarf durch automatisches Anhängen neuer Qualifikationsmerkmale weiter qualifiziert werden.

Außerdem kann der Selektionspool als Datei ausgegeben werden. So haben Sie die Möglichkeit, die selektierten Daten z. B. in Excel und Word als Serienbrief oder Serienmail weiterzuverarbeiten.

5 Beispiel

Nachfolgend wird der Ablauf einer Marketing-Aktion anhand eines Beispiels dargestellt.

Die Beispiel-Werbeaktion soll dazu dienen, Abonnenten für eine neue Zeitschrift zu werben. Die Zielgruppe wird in Personen mit einem Alter bis zu 35 Jahren vermutet.



Die Erstaktion führt aus dem Gesamtadressbestand mit Hilfe einer Selektion (Alter max. 35 Jahre und kein Abonnent dieser Zeitschrift) die Auswahl der an der Werbeaktion teilnehmenden Adressen (=Zielgruppe) durch. Diese Adressen erhalten ein Anschreiben, in dem die neue Zeitschrift beworben wird und haben die Möglichkeit der Bestellung eines kostenlosen Probehefts.

Die Erstaktion hat zwei Folgeaktionen, die die Reaktionen der Teilnehmer auswerten:

- ❑ Probeheftbesteller erhalten das gewünschte Probeheft über die Folgeaktion 1.
- ❑ Teilnehmer, von denen bis zu einem Stichtag keine Reaktion vorliegt (»Nichtreagierer«) erhalten automatisch in einer Nachfassaktion (Folgeaktion 2) nochmals einen Werbebrief. Die weitere Behandlung dieser Gruppe wird im Beispiel nicht dargestellt.
- ❑ Nach Ablauf einer bestimmten Frist teilen sich die Probeheftbesteller, gemäß ihrer Reaktion auf die Folgeaktion 1, wieder in zwei Gruppen:
 - ❑ Abonnenten, d. h. Personen, die aufgrund des Probehefts die Zeitschrift abonniert haben. Diese Gruppe wird selbstverständlich nicht mehr beworben, da bei ihr das Ziel der Werbeaktion bereits erreicht wurde.
 - ❑ Nichtreagierer werden - da aufgrund der vorhergehenden Probeheftbestellung ein gewisses Interesse am Konzept der Zeitschrift unterstellt wird - in einer telefonischen Nachfassaktion (Folgeaktion 1.1) kontaktiert. Diese Folgeaktion erzeugt als Ausgabe eine Telefonliste.

In den einzelnen Stufen der Werbeaktion können die Zielgruppen immer weiter untergliedert werden.

Mit COVER < Marketing > können somit sehr effizient und automatisiert mehrstufige Aktionen mit zeit- und ereignisgesteuerten Ablaufbedingungen geplant und durchgeführt werden.

6 Steuerung und Verwaltung

Steuerung

Die Steuerung von COVER < Marketing > erfolgt u. a. über diverse Tabellen, die individuell eingerichtet werden können. In der Tabelle Ereignisse werden mögliche Aktionen (z. B. Bestellung) und Reaktionen (z. B. Probeheftbestellung als Reaktion auf eine Marketing-Aktion) eines Kunden beschrieben.

Einige Ereignisse (z. B. Bestellung, Kündigung, Reklamation) sind bereits vordefiniert. Beliebig viele eigene Ereignisse können zusätzlich, auch objektbezogen, angelegt werden.

Im Sinne eines Scorings sind den Reaktionen positive, negative oder neutrale Wertigkeiten zuzuordnen, die in der Werbeerfolgskontrolle personen- und aktions-/unteraktionsbezogen ausgewertet werden.

Aktionscodes stellen Kategorien (z. B. Leser werben Leser) dar, in die Werbeaktionen eingeteilt werden können. Diese Kategorien können für unteraktions- und aktionsübergreifende Auswertungen von Werbeaktionen verwendet werden. Gleiches gilt für die Maßnahmen-codes. Hier handelt es sich um Kategorien, in die Unteraktionen eingeteilt werden können (z. B. zweite Briefwerbung).

Die Werbemittel definieren die Träger der Werbung (Serienbrief, Beilage, Gewinnspielkarte usw.).

Verwaltung

Für die Verwaltung von Aktionen und Unteraktionen werden u. a. Informationen wie z. B. Objekt, Soll-Beginn, Soll-Ende, Ist-Start, Ist-Ende, Plankosten Gesamt, Ist-Kosten Gesamt, Kosten pro Adresse, diverse Kennzeichen zur Ablaufsteuerung (ereignisgesteuert, versandgesteuert, zeitpunktgesteuert, abhängig von Voraktion), Responsevorgaben, Wiederholung ja/nein, Ausgabeart (Werbeversand, Exportdatei oder Liste) geführt.

7 Werbehistorie

Aktivitäten, Reaktionen, Kontakte

Die Werbehistorie beinhaltet je Adresse Informationen zu Aktivitäten:

- Aktionen, d.h. sämtliche Maßnahmen, die von COVER < Marketing > aus an den Adressaten gerichtet sind (automatische Generierung)
- Manuelle Kontakte seitens des COVER-Anwenders, die an den Adressaten gerichtet sind (manuelle Einsteuerung)
- Reaktionen des Adressaten (manuelle Einsteuerung)
- Aktivitäten des Adressaten ohne vorherige Werbeaktion (manuelle Einsteuerung)

Die Werbehistorie kann auf Personenebene analysiert werden und gibt so Auskunft, wie viele Werbungen eine Person erhielt und wie oft und auf welche Weise sie darauf reagierte. Darüber hinaus wird die Werbehistorie zur Werbeerfolgskontrolle herangezogen.

8 Werbeerfolgskontrolle **Lückenlose Analyse der Werbeaktionen**

COVER < Marketing > bietet mit der Werbeerfolgskontrolle aussagefähige Statistiken zur Auswertung und Verfolgung laufender oder abgeschlossener Werbeaktionen:

- ❑ *Kosten/Nutzen je Aktion:* Die Statistik zeigt den Erfolg einer Marketingaktion aufgeteilt nach Unteraktionen gemessen am CPO (Cost per Order).
- ❑ *Reaktionen je Aktion:* Es werden sämtliche innerhalb eines vorgegebenen Zeitraumes erfolgten Reaktionen unter Berücksichtigung ihrer Wertigkeit ausgewertet. Es erfolgt eine Gliederung nach Aktionsstufen und Reaktionsdatum.

9 Zusammenfassung

Marktausschöpfung, Kundenbindung - Vertriebserfolg

COVER < Marketing > ist eine leistungsfähige Anwendung, mit der äußerst flexibel Marketingaktionen definiert, gesteuert, überwacht und analysiert werden können. Die Informationsbasis bilden das COVER < Adressmanagement > sowie Daten aus dem operativen Geschäft (z. B. Faktura).

Durch umfassende Selektionsmöglichkeiten lässt sich eine Optimierung der Empfängerstruktur erreichen.

Mit der freien Definition von Aktionen und Unteraktionen, Ereignissen und Maßnahmen sowie zeit- und ereignisgesteuerten Ablaufbedingungen können individuell differenzierbare Werbemaßnahmen vorgenommen werden.

Die Werbeerfolgskontrolle analysiert den Erfolg der verschiedenen Aktionen bzw. Unteraktionen und bewertet die Wirkung von Marketing- und Vertriebskampagnen.

Damit wird das Ziel erreicht

- ❑ Werbekosten zu reduzieren, indem Nichtinteressenten nicht beworben werden.
- ❑ den Erfolg einer Werbeaktion zu vergrößern, da eine Zielgruppe ihren Vorstellungen entsprechend beworben werden kann. Durch gezielte Nachfassaktionen kann die Zahl der Abschlüsse entsprechend erhöht werden.
- ❑ aus den durch Werbung und Reaktion gewonnenen Daten eine Marketing-Datenbasis aufzubauen, die in der Folge zu einer noch genaueren Marktsegmentierung eingesetzt werden kann.

COVER < Marketing > als strategisches Werkzeug eingesetzt bietet Ihnen somit wichtige Vorteile:

- ⇒ optimale Marktausschöpfung
- ⇒ Intensivierung der Kundenbindung (Customer Care Management)
- ⇒ gesteigerte Vertriebsserfolge durch sensitive Maßnahmen und Cross-Selling
- ⇒ höhere Wertschöpfung vorhandener Informationen
- ⇒ Verbesserung der Kosten-/Nutzen-Relation.

Stand: Oktober 2008