

Kampagnen designen, effektiv steuern und durchführen

Inhalt:

1	Vorwort.....	1
2	Aufbau einer Kampagne	1
2.1	Ziele definieren	1
2.2	Zielgruppe identifizieren	2
2.3	Aufbau einer Kampagnenstruktur	2
2.3.1	Der erste Schritt	2
2.3.2	Vorschlag für eine Methodik:.....	3

1 Vorwort

Sie sitzen am Feierabend gemütlich mit Freunden zusammen im Wohnzimmer, trinken ein Glas Wein und unterhalten sich über die letzten Urlaube. Dann klingelt das Telefon. Ein gestresster Mensch liest Ihnen einen Angebotstext vor, bei dem Sie keinesfalls „nein“ sagen können. Aber der Mensch hat Sie weder gefragt, ob Sie dieses Angebot überhaupt benötigen, noch ob der Anruf stört, ... Sie haben keine Chance überhaupt zu Wort zu kommen. Am Ende des Vorlesens angekommen, erhalten Sie die erste Interaktionsmöglichkeit, als Sie gefragt werden: „Und Herr Müller, solch einem Angebot können Sie doch gar nicht widerstehen? In welcher Farbe möchten Sie das Angebot? In Gelb oder Schwarz?“.

Wenn Sie solche oder ähnliche Erfahrungen gemacht haben, geht es Ihnen wie vielen anderen Menschen. Werbung, die nervt. Für Werbungstreibende der Super-GAU. Leider sind wir als Werbungstreibender oft ebenso „kurzsichtig“. Wir haben es verlernt, in den Köpfen unserer Kunden und potentiellen Abnehmer spazieren zu gehen und unsere Werbung durch deren Brille zu sehen.

Kommunikation, die intelligent gemacht ist, Emotionen weckt, kommt immer noch an. Aber es kommt darauf an, den Kunden in den Mittelpunkt zu stellen. Sicherlich erinnern sich noch viele an das Moorhuhn-Computerspiel, das vor einigen Jahren wie ein Virus alle PC´s infizierte. Inzwischen ist daraus eine ganze kommerzielle Familie geworden. Oder denken Sie an die Einführung des neuen Fiat 500. Bevor das Auto überhaupt in den Verkaufsräumen stand, haben zig-tausende Besucher bereits online ihren Fiat 500 kreiert und individualisiert.

Allen gemeinsam ist aber, dass nach einem Initialkick, der Konsument selbst aktiv geworden ist, der Spieltrieb geweckt wurde und somit eine Sogwirkung geschaffen werden konnte. Der Konsument überlegt nicht ein Auto zu kaufen, sondern es ist hipp mit einem Dolce Vita Lebensgefühl durch die Gegend zu fahren.

2 Aufbau einer Kampagne

2.1 Ziele definieren

Zu Beginn einer Kampagne ist das Kampagnenziel klar festzulegen. Was soll durch die Kampagne erreicht werden? Wollen Sie den Abverkauf stärken, die Bekanntheit der Marke erhöhen oder neue Leads für die zukünftige Marktbearbeitung generieren? Das sind völlig verschiedene Stoßrichtungen. Zur Zielkontrolle sind messbare Ziele von Vorteil. Also was wollen Sie in welcher Zeit erreichen?

Beispiel:

Wir wollen in den nächsten drei Monaten 100 Termine mit neuen Interessenten für unsere Außendienstmitarbeiter generieren.

Damit ist das Ziel hinsichtlich dem Kampagnenerfolg und dem Betrachtungszeitraum klar gesteckt:

Wir wollen
innerhalb der nächstenerreichen.

2.2 Zielgruppe identifizieren

Wenn das Kampagnenziel festgelegt ist, dann gilt es die richtige Zielgruppe zur Zielerreichung auszuwählen. Malen Sie sich Ihren zukünftigen Idealkunden im Geiste vor Augen. Wie sieht er aus? Was kennzeichnet ihn?

So gelangen Sie zum Idealkundenprofil. Dabei können Sie Ihren Idealkunden beschreiben hinsichtlich:

- Soziodemografischer Faktoren:
Geschlecht, Alter, Einkommen, Wohnraum, Hobbys, ...
- Unternehmensspezifischer Faktoren:
Branche, Mitarbeiteranzahl, Umsatz, Tätigkeitsfeld (national \circ international), Aktionsradius, usw.

Im B-to-B Bereich zusätzlich:

- Einzelner Entscheider \circ Entscheidungsgremium

Speziell bei einem Entscheidungsgremium ist festzulegen, wer die Entscheider sind und welche Rollen diese spielen.

Beispiel:

Im Bereich CRM-Softwarebeschaffung ist der Vertriebsleiter der primär betroffene Ansprechpartner und übernimmt die Rolle des „Anwenders“. Der IT-Leiter fungiert zumeist als „Wächter“ und prüft Checklisten ab. Der Geschäftsführer gibt die Finanzmittel frei und ist der eigentliche „Entscheider“. Oft findet sich ein „Coach“, der Ihnen wertvolle Informationen aus dem Unternehmen liefert, die Entscheidungsprozesse und internen Koalitionen kennt und Sie unterstützt. Teilweise übernehmen die gleichen Personen zu unterschiedlichen Zeiten auch unterschiedliche Rollen. Aber jede Person bedarf einer anderen Form der Ansprache!

2.3 Aufbau einer Kampagnenstruktur

„Der Köder muss dem Fisch schmecken. Nicht umgekehrt!“

Erfolgreich ist eine Kampagne, wenn das Kampagnenziel erreicht wird. Das wird nur gelingen, wenn die Kampagne von der anvisierten Zielgruppe entsprechend angenommen wird.

2.3.1 Der erste Schritt

Also gilt es zu überlegen, über welchen Kommunikationskanal Sie die beste Aufmerksamkeit zu welchem Zeitpunkt bei Ihrem Idealkunden erreichen können. Rechtliche Restriktionen verbieten einige Kommunikationskanäle. So ist es im Business-to-Consumer-Bereich z.B. verboten, ohne

vorherige Einwilligung potentielle Kunden anzurufen. Hier sind kreative Ideen gefragt, wie man den Anruf durch den Interessenten initiieren kann.

Beispiel:

Sie veröffentlichen eine Pressemitteilung, in der Sie einen kostenlosen Ratgeber anbieten. Interessierte können die Service-Nr. 0800/ 4711 anrufen und dort den kostenlosen Ratgeber anfordern. An der Hotline sitzen Verkaufsexperten, die den Kunden zu dem Thema des Ratgebers erstklassig beraten und Interesse an den Produkten des Unternehmens wecken. Dann kann neben dem Ratgeber auch gleich die Produktinformation zugeschickt werden. Die Basis für ein erfolgreiches Nachfassgespräch ist somit bereits gelegt.

Mit einer einstufigen Aktion, z.B. ein Mailing an 10.000 potentielle Kunden, wird man i.d.R. nicht sehr erfolgreich sein. Das Ergebnis können Sie zwar perfekt messen, aber die Response liegt erwartungsgemäß deutlich unter 3 %.

Seine Wirkungskraft entfaltet das Kampagnenmanagement, wenn verschiedene Aktionsstufen intelligent miteinander verknüpft werden:

Beispiel:

Jede Woche werden 100 Unternehmen per Post angeschrieben und auf ein Problem und mögliche Lösungsansätze hingewiesen. In der darauf folgenden Woche werden diese angeschriebenen Unternehmen von Verkaufsberatern nachtelefoniert und ein Beratungsgespräch angeboten.

So kann ein Prozess auch mit wenig Personaleinsatz über einen langen Zeitraum kontinuierlich erfolgreich durchgeführt werden.

2.3.2 Vorschlag für eine Methodik:

Investieren Sie viel Zeit und gute Gedanken in die erste Aktionsstufe. Evtl. benötigen Sie sogar mehrere Startaktionsstufen. Jetzt gilt es aber weiter zu denken. Wie kann der angesprochene Interessent darauf reagieren?

Tipp:

1. Nutzen Sie Karteikarten. Schreiben Sie die erste Aktionsstufe auf eine grüne Karteikarte. Hier geht die Kampagne los. Das kann ein Mailing sein, eine Outboundaktion, ...
2. Überlegen Sie wie der Interessent reagiert. Alle möglichen Reaktionswege schreiben Sie auf gelbe Karteikarten darunter. So kann der Empfänger z.B. bei Ihnen anrufen, auf Ihrer Website stöbern, das Responseelement Ihnen zusenden, etc.
3. Schreiben Sie auch darauf, welche Aktion dies bei Ihnen im Unternehmen auslöst. Wie reagieren Sie, wenn der Empfänger nicht reagiert? Was ist Ihre nächste Aktion? Oftmals lohnt es sich, den Kommunikationskanal zu wechseln. Haben Sie den Interessenten z.B. drei Mal telefonisch nicht erreicht, dann sprechen Sie ihn per Post oder Email an. Ist die Email unzustellbar, testen Sie seine Reaktion auf ein Fax.
4. Wenn ein finales Ereignis eintritt, z.B. „Unternehmen insolvent“ oder „Außerhalb der Zielgruppe“, verwenden Sie dafür eine rote Karteikarte. So sehen Sie direkt, dass mit den Adressen an dieser Stelle nichts mehr passiert.

Diese Karteikarten legen Sie auf ein Moderationspapier auf einen großen Besprechungstisch oder den Fußboden. So lassen sich Karteikarten in der Gruppe einfach hin- und herschieben. Wenn der Ablauf

der Kampagne steht, können Sie die Karteikarten festlegen und die Beziehung der Karten über einen dicken farbigen Stift auf dem Moderationspapier einzeichnen.

So ergibt sich am Ende ein Flussdiagramm, in dem Sie die gesamte Kampagne in der Makrostruktur sehen.

Nachfolgend finden Sie eine Mail-Call-Kampagne, die dann in einen Vertriebsprozess mündet.

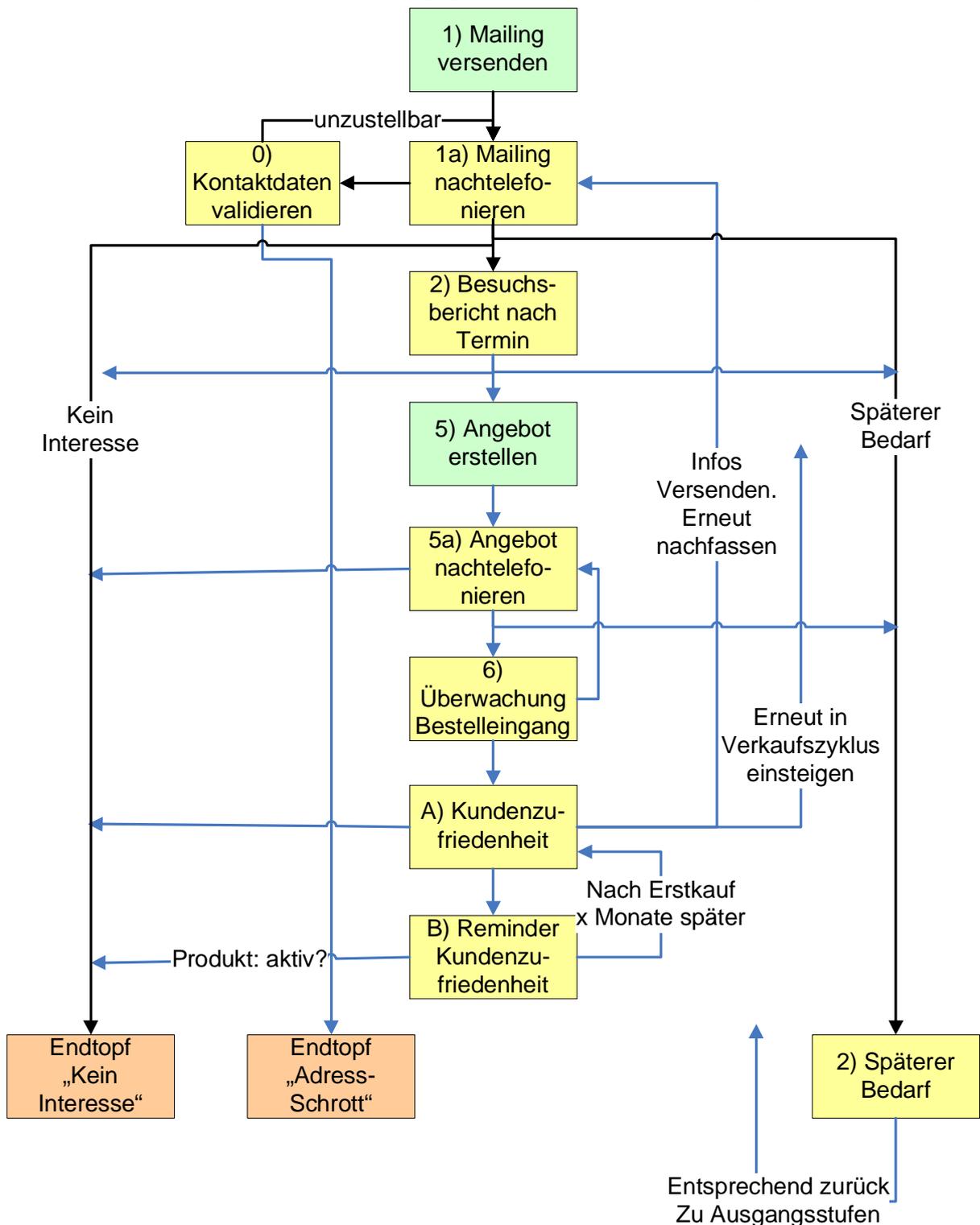


Abbildung 2: mehrstufige Kampagne am Beispiel eines Vertriebsprozesses

Zunächst wird ein Mailing an die Zielgruppe versendet („1) Mailing“). Anschließend wird das Mailing telefonisch nachgefasst („1a) Mailing nachtelefonieren“). Aus dem Telefonat kann sich ergeben:

1. Der Angerufene vereinbart einen Termin mit einem Außendienstmitarbeiter. Damit haben wir das Kampagnenziel erreicht.
2. Der Angerufene liegt außerhalb der Zielgruppe, ist insolvent etc. und wird in den Endtopf „Kein Interesse“ eingestuft. Das wird durch eine rote Karteikarte kenntlich gemacht.
3. Der Angerufene ist vertraglich gebunden oder hat z.B. aktuell kein Budget, aber grundsätzliches Interesse. Diese Leads werden im „Späteren Bedarf“ zu einem anderen Zeitpunkt weiter bearbeitet und gehen somit nicht verloren.

Umgekehrt kann es natürlich sein, dass der Mailingempfänger bereits vor dem Nachfasstelefonat reagiert und über das Responseelement weitere Informationen oder einen Termin anfordert, sich auf der Website informiert, das Unternehmen direkt anruft oder per Email kontaktiert. Auch diese direkten Reaktionen sind a) zu bearbeiten und b) im Rahmen der Kampagne als Erfolg zu zählen.

Mehr dazu erfahren Sie im Vortrag von Markus Grutzeck auf der Veranstaltung „Erfolgreiches Callcenter 2008“ am 28.10.2008 im Congresspark Hanau. Infos unter <http://www.erfolgreiches-Callcenter.de> oder laden Sie das komplette kostenlose eBook zu diesem Thema unter http://www.grutzeck.de/kampagnenmanagement/kampagnenmanagement_ratgeber.htm

Über den Autor:

Markus Grutzeck ist Geschäftsführer der Grutzeck-Software GmbH und begleitet Unternehmen bei der Einführung, Konzeption und Customizing von CRM- und Callcenter-Systemen. Dabei sammelte er seit mehr als 15 Jahren umfangreiche Erfahrungen in unterschiedlichsten Branchen und Unternehmensgrößen.