

Pressemitteilung

Kontaktoptimierung im Kampagnenmanagement – Zufriedene Kunden statt frustrierter Werbeverweigerer

Branchenübergreifende Unternehmensbefragung der SHS VIVEON AG

Martinsried bei München, 17. Juni 2009 - In rund 80 Prozent der Unternehmen ist die Anzahl der Werbeverweigerungen in den vergangenen Jahren deutlich gestiegen. Bisher fehlten in den meisten Fällen effiziente Strategien und Strukturen, um eine möglichst individuelle Kommunikation mit dem Kunden umzusetzen und somit der Werbeverweigerung dauerhaft und intelligent entgegen zu wirken. Wie eine aktuelle Befragung von SHS VIVEON, Business- und IT-Beratung für Customer Management Lösungen, zeigt, erkennen Unternehmen die Situation zunehmend und wollen ihr mit neuen Ansätzen im Kampagnenmanagement begegnen.

Der branchenübergreifenden Erhebung zufolge, die auf einer Online Befragung von CRM- und Kampagnenverantwortlichen in Unternehmen im deutschsprachigen In- und Ausland basiert, ist ein wichtiges Instrument zur Kontaktoptimierung, die Schaffung einer zentralen Unternehmensinstanz, die sämtliche Kampagnenkontakte und -kanäle steuert. Durch die Zentralisierung können Kampagnen alle Lebenszyklusphasen der Kunden berücksichtigen und somit auf ihre individuellen Bedürfnisse reagieren. Eine zentrale Koordination aller Kampagnenaktivitäten wird derzeit jedoch in nur 38,1 Prozent der befragten Unternehmen umgesetzt.

Eine weitere wichtige Maßnahme zur Verringerung der Werbeverweigerung ist laut der Befragung, die Einführung von Kontaktierungsregeln. Bisher setzt nur die Hälfte der teilnehmenden Unternehmen solche Richtlinien ein. Diese meist einfach in das Kampagnenmanagement zu implementierenden Regeln verhindern vor allem zu häufige Kontaktierungen und somit die Verärgerung der Kunden.

Weitere Lösungswege für die Kontaktoptimierung, so ergibt die Erhebung, liegen vor allem in der Bestimmung der optimalen, nächsten Kundeninteraktionsmaßnahme (Next Best Offer und Next Best Activity), der Einbindung von Risikofaktoren, der Allokation von Marketingbudgets sowie der Verwaltung und Bearbeitung von Sperrlisten. Über die Hälfte der Unternehmen plant zukünftig die Einführung solcher Maßnahmen, um einen weiteren Anstieg der Werbeverweigerung zu vermeiden.

Stefan Gilmozzi, Mitglied des Vorstandes und verantwortlich für den Geschäftsbereich Consulting DACH, bestätigt die Ergebnisse der Befragung: „Unternehmen haben die Relevanz einer kundenorientierten Kommunikation bereits erkannt und entsprechende Maßnahmen eingeleitet. Wir stellen jedoch auch in unserer Beratungspraxis immer wieder fest, dass es oftmals an ganzheitlichen Ansätzen im Kampagnenmanagement mangelt. Hier sehen wir vor allem in der Anpassung unternehmensinterner Prozesse ein erhebliches Optimierungspotenzial. Unternehmen, die dieses Potenzial ausschöpfen, erhöhen damit nicht nur die Erfolgsquoten ihrer Kampagnen, sondern auch die Zufriedenheit ihrer Kunden. Eine Entwicklung, die sich auch positiv auf das Thema Werbeverweigerung auswirken wird.“

SHS VIVEON AG

The Customer Management Company.

Die Ergebnisse und ausführlichen Lösungswege der Befragung präsentiert Markus Gerlitzki, Teamleiter und Solution Manager für Kampagnenmanagement bei der SHS VIVEON AG, auf dem Kongress „Treffpunkt Dialog“ der 10. Mailingtage in Nürnberg am 24.06.2009 um 14.45 Uhr in seinem Vortrag: „Optimierungspotenzial im Kampagnenmanagement – Wie Sie Werbeverweigerungen intelligent vermeiden“.

Die vollständige Auswertung der Erhebung kann außerdem kostenlos über die Website von SHS VIVEON angefordert werden:

www.The-Customer-Management-Company.com/Studie-Kontaktoptimierung.html

Weitere Informationen:

SHS VIVEON AG
Juliane Parusel
Fraunhoferstraße 12
82152 Martinsried bei München
Deutschland
T +49 89 74 72 57-226
F +49 89 74 72 57-10
Juliane.Parusel@SHS-VIVEON.com
www.SHS-VIVEON.com

Die **SHS VIVEON AG** ist ein europaweit agierendes Business- und IT-Beratungsunternehmen für Customer Management Lösungen mit einem auf Customer Risk Management spezialisierten Produkthaus. Das Unternehmen bietet marktführende Expertise im Customer Value und Customer Risk Management. Bei der Konvergenz dieser beiden Themen, die eine optimierte Wertentwicklung von Kunden und Unternehmen zum Ziel hat, nimmt SHS VIVEON eine Vorreiterrolle ein. Weitere Kernkompetenzen umfassen alle Themen, die für die Umsetzung eines erfolgreichen Customer Managements entscheidend sind: Customer Analytics, Customer Interaction und Application Management sowie Business Intelligence und Data Warehouse.

Die SHS VIVEON AG, mit Sitz in Martinsried bei München, ist im Prime Standard der Frankfurter Wertpapierbörse notiert und mit drei Tochtergesellschaften an neun Standorten in vier europäischen Ländern präsent: GUARDEAN GmbH (D), SHS VIVEON Schweiz AG (CH) und SHS VIVEON B.V. (NL). Mit über 260 Mitarbeitern und über 150 Kunden in 15 Ländern, davon 30 Prozent aus der Liste der Fortune 500 International, gehört SHS VIVEON zu Europas führenden Anbietern im Customer Management. SHS VIVEON zählt namhafte Unternehmen aus Finanzdienstleistung, Industrie und Handel und Telekommunikation zu ihren Kunden, darunter BayWa, BMW Financial Services, Credit Suisse, Deutsche Telekom, Ingram Micro, RaabKarcher, o2 Deutschland, Orange, SüdLeasing und Telefonica. Weitere Informationen zum Unternehmen: www.The-Customer-Management-Company.com