

# Leitfaden zum Erstellen einer Ausschreibung für MarTech-Lösungen



# Was eine gute Ausschreibung auszeichnet

Das Erstellen einer Ausschreibung zur Auswahl von MarTech ist eine Aufgabe, die viele mit mühsamer Kleinarbeit verbinden. Wenn Sie also bisher davor zurückgeschreckt sind, sind Sie damit nicht allein.

Stellen Sie sich vor, Sie müssten einen Begleiter für eine Expedition zum Mount Everest suchen: Allein würden Sie nicht weit kommen – gleichzeitig könnte die Wahl des falschen Partners verheerend sein.

Eine gut strukturierte Ausschreibung ist hier entscheidend, um die richtige Wahl zu treffen.

Die Ausschreibung sollte ein umfassendes geschäftliches Angebot sein, aus dem die Bedürfnisse und Gegebenheiten Ihres Business klar hervorgehen. Auf dieser Grundlage können die Anbieter dann darlegen, welchen Mehrwert sie für Ihre jeweiligen Anforderungen mitbringen.

# Der Zweck einer Ausschreibung

*Mit einer Ausschreibung wählen Sie die passende MarTech zu Ihren Business-Anforderungen.*

Die Ausschreibung erfüllt zwei Hauptaufgaben:

## 1 Leichtere Auswertung der Technologie-Anbieter

Die Ausschreibung legt die Spielregeln fest, auf deren Grundlage Sie dann Dienstleistungen und Funktionen direkt miteinander vergleichen können – ohne sich von Verkaufsgesprächen beirren zu lassen.

## 2 Entscheidungshilfe

Durch den Abgleich Ihrer Ansprüche mit den technischen Möglichkeiten und dem jeweiligen Preis der Anbieter können Sie leichter einschätzen, von welcher Lösung Ihr Unternehmen am meisten profitieren würde.

Wie effektiv dabei die Ausschreibung ist, hängt davon ab, wie detailliert und relevant Ihre Fragen sind.

In diesem Leitfaden erfahren Sie, welche Fragen Sie stellen sollten, wie Sie Ihre Ausschreibung aufsetzen und was bei der Wahl eines MarTech-Partners zu beachten ist, um Ihre Geschäftsziele zu erreichen.

# Geschäftsanforderungen festlegen

Die Ausschreibung ist zu Beginn des Kaufprozesses wichtig, um die Angebote verschiedener Anbieter miteinander zu vergleichen und daraufhin die optimale Lösung für Ihren Bedarf auszuwählen.

Zur Einschätzung, ob ein Anbieter gut zu Ihnen passt, müssen Sie sich ein genaues Bild von ihm machen. Deshalb ist eine gute Ausschreibung so wertvoll, denn sie hilft Ihnen bei der Wahl des richtigen Partners.

Bevor Sie jedoch mit der Erstellung der Ausschreibung beginnen, sollten Sie sich einen Überblick über die Anforderungen Ihres Unternehmens verschaffen. Damit können Sie dann möglichst präzise und relevante Informationen potenzieller Partner erfassen.

## 1 Schreiben Sie eine Executive Summary

Erstellen Sie zunächst eine Projektübersicht und legen Sie dabei fest, wonach Sie suchen und welche Hauptziele Sie damit erreichen möchten.

## 2 Schreiben Sie Ihre Ziele auf

Ob es Ihnen um die Stärkung der Kundenbindung oder die Umsetzung eines Treueprogramms geht: Definieren Sie Ihre Unternehmens- sowie übergeordneten Ziele, z.B. die Umsatzsteigerung.

## 3 Ermitteln Sie Ihre Pain Points

Durch die Nennung Ihrer Pain Points ermöglichen Sie es Anbietern, Ihnen konkrete Lösungen zu Ihren Problemen zu präsentieren.

# Allgemeine Tipps

Bei der Verfassung Ihrer Fragen sollten Sie Folgendes beachten:

## Do's

- ▶ **Stellen Sie Fragen zum Umgang mit Ihren Daten.**  
First-Party Daten sind Ihr größtes Kapital. Stellen Sie daher gezielte Fragen dazu, wie der Anbieter mit Ihren Daten umgehen und auf sie zugreifen wird.
- ▶ **Prüfen Sie die Kompatibilität der Firmenkulturen.**  
Die Werte Ihres Unternehmens aufzuzählen ist zwar kein Muss, doch besonders dann zu empfehlen, wenn es in der Vergangenheit zu kulturell bedingten Konflikten zwischen Ihnen und Ihren Partnern gekommen ist.
- ▶ **Halten Sie Ausschau nach innovativen Partnern.**  
Achten Sie insbesondere darauf, wie die Anbieter auf Fragen zum Thema Innovation stehen. Das verrät Ihnen, ob ein Partner zu Ihren langfristigen Zielen passt.
- ▶ **Fragen Sie nach Bildmaterial.**  
Bitten Sie die Anbieter um Diagramme, Screenshots oder andere visuelle Darstellungen ihrer angebotenen Lösungen.

## Don'ts

- ▶ **Stellen Sie keine Ja-/Nein-Fragen.**  
Wie ein Anbieter auf eine offene Frage antwortet, verrät viel über seine Erfahrung in Ihrem Bereich und wie er Ihnen beim Erreichen Ihrer Ziele helfen kann.
- ▶ **Drücken Sie sich nicht vage aus.**  
Je genauer Sie Ihre Fragen formulieren, desto besser können die Anbieter einschätzen, ob ihr Angebot zu Ihrem Bedarf passt.
- ▶ **Stellen Sie Tech-Funktionen nicht vor den geschäftlichen/wirtschaftlichen Nutzen.**  
Vorsicht bei Antworten mit viel technischem Fachjargon, die sich hauptsächlich mit den Produktfeatures befassen, aber kaum auf die Services, Ressourcen oder den Geschäftswert eingehen.
- ▶ **Gehen Sie nicht ungefragt davon aus, dass Sie dasselbe Verständnis von Support haben.**  
Definitionen sind nicht allgemeingültig. Erkundigen Sie sich daher nach dem Support-Umfang, der Ihnen bei der Einführung, der Implementierung und darüber hinaus zur Verfügung steht.

# Passagen innerhalb der Ausschreibung und ihre Ziele

Sie haben viele Möglichkeiten, Ihre Ausschreibung zu strukturieren. Normalerweise besteht sie aus verschiedenen Passagen oder Abschnitten mit einem jeweiligen Ziel. Im Folgenden finden Sie eine Auswahl der Passagen, die bei einer Ausschreibung für MarTech-Partner wichtig sind.

## Übergeordnete Themen

ÜBERSICHT ZUM UNTERNEHMEN	Mit einem Überblick zu Ihrem Unternehmen (z.B. mit Angaben zu Größe, Geschichte, Ausdehnung) helfen Sie Anbietern bei der Einschätzung, ob sie als Partner überhaupt infrage kommen.	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Wie alt ist das Unternehmen?</li><li>▶ Wo hat es seinen Sitz?</li><li>▶ Wie viele Mitarbeiter sind beschäftigt?</li></ul>
ALLEINSTELLUNGSMERKMALE	Hier geben die Anbieter ihre eigenen USP an und erläutern, wie sie sich von ihren Wettbewerbern abheben. Daraus ergeben sich eventuell weitere Themen, die Sie vertiefen sowie zusätzliche Fragen, die Sie ihnen stellen möchten.	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Wie unterscheiden sie sich von den Wettbewerbern?</li><li>▶ Inwieweit ist ihre Lösung besser als die der anderen?</li><li>▶ Was ist das Besondere an ihrer Tech-Lösung?</li><li>▶ Was macht die Lösung besser als die der Konkurrenz?</li></ul>
PRODUKTINNOVATION	Bei der rasanten Entwicklung im Tech-Bereich ist es wichtig zu wissen, wie sich der Anbieter einen langfristigen Vorsprung gegenüber seinen Wettbewerbern verschafft.	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Wird in Forschung und Entwicklung investiert?</li><li>▶ Wie funktioniert die Product Roadmap?</li><li>▶ Wie sieht der Update-Plan aus?</li></ul>

*Die Ausschreibung ist das Benchmark-Tool, mit dem Sie Ihre Erwartungen festlegen und die Anbieter bewerten können.*

# Daten und Infrastruktur

<p>INFRASTRUKTUR</p>	<p>Für Ihr Unternehmen ist es entscheidend, dass Ihr Partner Ihren Anforderungen gewachsen ist. Nehmen Sie daher die Kapazitäten und das Angebot der Anbieter genau unter die Lupe.</p> <p> <b>Fordern Sie Diagramme an!</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Wie sehen die SLAs und Betriebszeiten der Anbieter aus?</li> <li>▶ Wie gestalten sich ihre Backup-Richtlinien?</li> <li>▶ Können sie Disaster-Recovery- und Business-Continuity-Übersichten bereitstellen?</li> <li>▶ Wie oft wird eine Systemwartung durchgeführt?</li> </ul>
<p>SICHERHEIT</p>	<p>Als Verantwortliche*r für Ihre Daten und den digitalen Wert Ihrer Marke benötigen Sie einen Partner, der Ihre Sicherheit ernst nimmt.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Wie sehen die Sicherheitsrichtlinien der Anbieter aus?</li> <li>▶ Welche Sicherheitsvorkehrungen werden standardmäßig getroffen?</li> <li>▶ Welche Nutzerprofile verwenden die Anbieter? Und an welche Richtlinien halten sie sich?</li> <li>▶ Können sie Zertifizierungen (z.B. ISO 27001) vorweisen?</li> </ul>
<p>KUNDENDATEN</p>	<p>Finden Sie heraus, welche Daten integriert werden können, wie Sie die Integration durchführen und was Sie damit machen können.</p> <p> <b>Fordern Sie Diagramme an!</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Welche Integrationspunkte bieten die Anbieter an?</li> <li>▶ Welche Echtzeit-Integrationen sind verfügbar?</li> <li>▶ Was sind die Segmentierungsoptionen?</li> <li>▶ Welche Customer Lifecycle-Möglichkeiten gibt es?</li> <li>▶ Welche Mechanismen zur Datenschutz- und Berechtigung-Compliance bieten sie?</li> <li>▶ Welchen Gesetzen und Richtlinien (DSGVO, IDFA, CCPA, BDSG, usw.) entsprechen sie?</li> </ul>

# Content & Umsetzung

CONTENT	<p>Sie müssen wissen, wie komplex die Content-Erstellung ausfällt und welche Art von User Experience Sie Ihren Nutzern bieten können, da diese ausschlaggebend für Ihren Unternehmenserfolg ist.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Wie gestaltet sich die Content-Erstellung?</li> <li>▶ Welche Möglichkeiten zur Produktempfehlung bieten die Anbieter?</li> <li>▶ Bieten sie Tokens zur kanalübergreifenden Personalisierung an?</li> <li>▶ Welche globalen Funktionen und Lokalisierungslösungen unterstützen sie (Sprache, Coding usw.)?</li> </ul>
KANÄLE	<p>Der richtige Kanalumfang bietet die Grundlage für Interaktionen und sorgt für eine nachhaltige, relevante Nutzererfahrung. Daher ist es für Sie wichtig, was für eine Customer Journey Sie von den Technologien der Anbieter erwarten können.</p> <p> <b>Fordern Sie Diagramme an!</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Bitte alle verfügbaren Kanäle nennen</li> <li>▶ Sind die Kanäle nativ integriert?</li> <li>▶ Gibt es Transaktionsmitteilungen?</li> <li>▶ Wie einfach lässt sich die Personalisierung in kanalübergreifende Kampagnen integrieren?</li> <li>▶ Welche Möglichkeiten zum Geräte-Targeting gibt es?</li> <li>▶ Wie sieht es mit der Integrierbarkeit von Drittanbietern aus?</li> <li>▶ Bieten sie AI-Optionen für die Umsetzung an?</li> </ul>
AUTOMATION	<p>Bringen Sie in Erfahrung, was in puncto Automation möglich ist und wie sich die Arbeit damit gestaltet.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Welche Ereignisse können automatisierte Marketing-Aktionen auslösen?</li> <li>▶ Lassen sich Automationen anhalten, bearbeiten und wieder aufnehmen?</li> <li>▶ Können A-/B-/N-Tests durchgeführt werden?</li> <li>▶ Bieten sie vorgefertigte, vorausgefüllte Programme an?</li> </ul>

# Reporting & Support

ZUSTELLBARKEIT	E-Mails stellen einen besonders relevanten Kanal für Marketer dar. Wichtig ist, dass Sie Ihr Ziel erreichen – und Sie müssen sichergehen, dass der Anbieter über die dafür nötigen Mittel verfügt.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Welche Preflight-Checks bieten die Anbieter an?</li> <li>▶ Bitte alle Zertifizierungen nennen wie z.B. CSA oder ReturnPath.</li> <li>▶ Wie wird die Performance gemessen?</li> </ul>
ANALYTICS	Mit Analyse- und Reporting-Tools lenken Sie Ihr Marketing in die richtigen Bahnen. Daher müssen Sie herausfinden, welchen Zweck u. Mehrwert die angebotenen Optionen erfüllen, welche Aspekte gemessen werden können und inwieweit die Technologien der Anbieter Ihrem Business zugutekommen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Wird Reporting auf Kampagnenebene angeboten?</li> <li>▶ Wird Reporting auf der Automatisierungsebene angeboten?</li> <li>▶ Wird Reporting zum Customer Lifecycle angeboten?</li> <li>▶ Werden Berichte über die Genauigkeit von AI-Voraussagen erstellt?</li> <li>▶ Gibt es die Möglichkeit, individuelle Berichte zu erstellen?</li> <li>▶ Lassen sich Berichte in Automatisierungslösungen einfügen?</li> <li>▶ Bieten sie vertikalspezifische Berichte an?</li> <li>▶ Werden auch Lösungen zum geschäftszielorientierten Reporting angeboten?</li> </ul>
DIENSTLEISTUNGEN UND SUPPORT	Wenn Sie in neue Tools investieren möchten, müssen Sie sich folgendes fragen: Wie lange dauert es, bis Sie die Tools bedienen können, welche Art von Support können Sie erwarten (z.B. Einführung, Schulungen) und welche Add-On-Services gibt es, um die Sie die Funktionalität bei Bedarf erweitern können?	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Wird das Onboarding extern oder in-house angeboten?</li> <li>▶ Werden wiederkehrende Kampagnenservices angeboten?</li> <li>▶ Wird eine strategische Beratung angeboten?</li> <li>▶ Gibt es ein eigenes Team zur technischen Umsetzung?</li> <li>▶ Für welche Kanäle wird ein Support angeboten?</li> <li>▶ Wird ein unbegrenzter Support rund um die Uhr angeboten?</li> <li>▶ Wie lauten die Support-SLAs der Anbieter?</li> </ul>

# Zusammenfassung

Die Ausschreibung ist ein Benchmark-Tool, das auf Ihren Geschäftsanforderungen aufbaut und mit dessen Hilfe Sie die Anbieter ermitteln können, die die richtigen Lösungen für Ihr Unternehmen bereithalten.

Dabei ermöglicht Ihnen die Ausschreibung nicht nur eine schnellere Auswahl, sondern ist auch die effizienteste Lösung, um den richtigen Tech-Anbieter für Ihr Unternehmen zu finden.

Den richtigen Partner für Ihre Marketing-Plattform zu wählen ist ein wichtiger, strategischer Schritt, der Ihren Businesserfolg in großem Umfang nachhaltig prägt.

Anhand der hier vorgestellten Tipps können Sie die Informationen zusammentragen, um potenzielle Partner nach Ihren eigenen Kriterien auszuwerten – nicht nach denen der Anbieter.

**Möchten Sie mehr darüber erfahren, wie Emarsys Sie und Ihr Unternehmen unterstützen kann?**

**3-minütige Demo ansehen**



# Über Emarsys

Emarsys unterstützt Verantwortliche im digitalen Marketing und Unternehmensinhaber mit der einzigen Omnichannel Customer Engagement Plattform, die entwickelt wurde, um Geschäftsergebnisse zu beschleunigen.

Unsere Plattform stimmt die gewünschten Geschäftsergebnisse mit bewährten Omnichannel-Strategien zur Kundenbindung ab. So lässt sich die Time-to-Value verkürzen, Sie profitieren von hochwertigen, personalisierten Erfahrungen und können messbare Ergebnisse erzielen – in kürzester Zeit.

Schließen Sie sich über 1.500 zufriedenen Emarsys-Kunden an, die messbare Geschäftsergebnisse passend zu ihren Businessanforderungen erzielen und ihren Kunden die personalisierten Omnichannel-Erlebnisse liefern können, die sie sich wünschen.

[Gespräch mit Experten vereinbaren](#)

*Hanna Andersson*

**Tupperware®**

**PUMA®**

**Sams<sup>o</sup>nite®**

**GYMSHARK**