

Ausschreibungen im MarTech- Bereich:

Planen, schreiben
und verwalten



Inhalt

Warum eine Ausschreibung durchführen?	3
Eine Ausschreibung verfassen	4
Do's und Don'ts beim Verfassen einer Ausschreibung	5
Don't	5
Do	6
Anforderungen für Ausschreibungen nach Abschnitten	7
Informationen zu Anbietern	7
Daten und Infrastruktur	8
Personalisierung und Umsetzung	10
Analysen und Support	12
Eine Ausschreibung abwickeln	13
Mögliche Interessengruppen bei einer Ausschreibung	14
Der Zeitplan für eine Ausschreibung	15
Allgemeine Tipps zur Abwicklung einer Ausschreibung	16
Fazit	17
Über Emarsys	18

Warum eine Ausschreibung durchführen?

Wenn Sie schon beim Gedanken ans Verfassen und Abwickeln einer Ausschreibung für MarTech-Lösungen nervös werden, sind Sie nicht allein. Viele Menschen fragen sich, warum der ganze Aufwand überhaupt nötig ist.

Aber der Aufwand ist die Mühe wert: **Eine gut durchdachte und organisierte Ausschreibung ist das beste Mittel zur Auswahl einer MarTech-Lösung (ESP, CDP, CX usw.), die zu Ihren Geschäftsanforderungen passt.**

Die Ausschreibung erfüllt zwei Hauptaufgaben:

- ▶ **Leichtere Auswertung der Technologie-Anbieter:** Beurteilen Sie die Angebote, damit Sie Funktionen und Dienstleistungen objektiv und ohne kommerzielle Werbung vergleichen können.
- ▶ **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.

Die Effektivität Ihrer Ausschreibung hängt nicht nur davon ab, wie detailliert und aussagekräftig Ihre Fragen sind, sondern auch davon, wie Sie den Prozess verwalten. In diesem Leitfaden finden Sie praxisnahe Tipps für beide Punkte. Finden Sie heraus, welche Fragen Sie stellen sollten, lernen Sie wichtige Strategien für die Abwicklung einer Ausschreibung und finden Sie einen Technologiepartner, der einen positiven Einfluss auf Ihre Geschäftsergebnisse hat.

Eine Ausschreibung verfassen

Die Ausschreibung sollte ein umfassendes geschäftliches Angebot sein, aus dem die Voraussetzungen Ihres Business klar hervorgehen. Sie dient als Grundlage, mit deren Hilfe die Anbieter darlegen können, welchen Mehrwert sie für Ihre jeweiligen Anforderungen mitbringen.

Folgende Dokumente beinhaltet eine Ausschreibung im Regelfall:

1. Eine kurze Übersicht über Ihr Unternehmen
2. Eine Darstellung Ihrer Ziele für die Ausschreibung
3. Leitlinien für den Zeitplan und die Teilnahme an der Ausschreibung
4. Rechtliche Haftungsausschlüsse und/oder Erwartungen
5. Das Anforderungsprofil
6. Bis zu 4 Anwendungsfälle, die Ihre Bedürfnisse und die größten Herausforderungen darstellen

Das Anforderungsprofil macht den größten Teil der Ausschreibung aus. Im Folgenden geht es darum, Sie bei der Erstellung dieses Profils zu unterstützen.

Sie sind nicht allein! Sie können und sollten Anforderungen und Fragen von allen Beteiligten einholen. Die IT-Abteilung sollte beispielsweise Fragen zur Sicherheit beisteuern, und die Personalabteilung könnte sich nach den Einstellungspraktiken der Dienstleister erkundigen.



Wenn Sie Fragen aus unterschiedlichen Abteilungen zusammentragen, werden sich einige wahrscheinlich wiederholen. Schließen Sie diese am besten schon im Vorfeld aus. So sparen Sie Zeit bei der späteren Prüfung.

Do's und Don'ts beim Verfassen einer Ausschreibung

Beim Formulieren der Fragen sollten Sie Folgendes beachten:

Don't

⊗ Stellen Sie keine Ja-/Nein-Fragen.

Ja-/Nein-Fragen liefern häufig kurze Antworten. Ermutigen Sie die Anbieter stattdessen, ihre Erfahrungen zu teilen und einen detaillierten Einblick zu geben.

⊗ Drücken Sie sich nicht vage aus.

Wenn die Fragen nicht spezifisch oder klar formuliert sind, können die Anbieter Ihre Anforderungen nicht richtig einschätzen und auch nicht beurteilen, ob sie Ihre Wünsche erfüllen können.

⊗ Stellen Sie Tech-Funktionen nicht vor den geschäftlichen Nutzen.

Stellen Sie stattdessen Fragen, auf die die Anbieter mit Informationen zu Dienstleistungen, Ressourcen und Geschäftswerten antworten können.

⊗ 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 zusteht.

Do

✓ Stellen Sie Fragen zum Umgang mit Ihren Daten.

First-Party-Daten sind Ihr größtes Kapital. Stellen Sie daher gezielte Fragen dazu, wie der Dienstleister 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 Konflikten aufgrund unterschiedlicher Unternehmenskulturen zwischen Ihnen und Ihren Partnern gekommen ist.

✓ Halten Sie Ausschau nach innovativen Partnern.

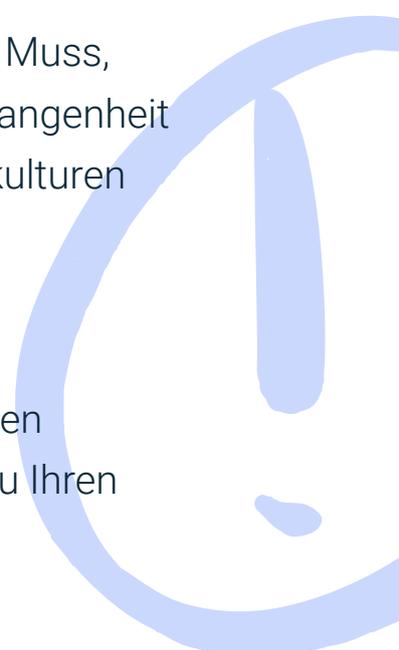
Achten Sie insbesondere darauf, wie die Anbieter zu Fragen zum Thema Innovation stehen. Das verrät Ihnen, ob sie zu Ihren langfristigen Zielen passen.

✓ Fragen Sie nach Bildmaterial.

Bitten Sie die Dienstleister um Diagramme, Screenshots oder andere visuelle Darstellungen ihrer angebotenen Lösungen.

✓ Fordern Sie eine personalisierte Demoversion an.

Sehen Sie sich die Plattform in Aktion an!



Anforderungen für Ausschreibungen nach Abschnitten

Sie haben viele Möglichkeiten, Ihre Ausschreibung zu strukturieren. Die Liste der Anforderungen besteht in der Regel aus verschiedenen geschäftsrelevanten Abschnitten mit einem jeweiligen Ziel. Im Folgenden finden Sie eine Auswahl der Abschnitte und Fragen, die bei einer Ausschreibung für MarTech-Partner wichtig sind.

Informationen zu Anbietern

Übersicht zum Unternehmen

Stellen Sie Fragen, mit denen Sie die wichtigsten Aspekte des Unternehmens in Bezug auf Größe, Geschichte, Reichweite usw. beurteilen können. Wählen Sie einen Partner, der sich Ihrer eigenen Unternehmensentwicklung anpassen und mit Ihnen skalieren kann.

- ▶ Wie alt ist Ihr Unternehmen?
- ▶ Wo befindet sich Ihr Unternehmen?
- ▶ Wie viele Mitarbeiter*innen beschäftigen Sie?

Alleinstellungsmerkmale

Bitten Sie die Dienstleister darum, ihre besten Eigenschaften hervorzuheben. Vergleichen Sie diese mit der Konkurrenz. Aus guten Antworten ergeben sich eventuell weitere Themen sowie zusätzliche Fragen.

- ▶ Wie unterscheiden Sie sich von den Wettbewerbern?
- ▶ Inwieweit ist Ihre Lösung besser als die der anderen?
- ▶ Was ist das Besondere an Ihrer Tech-Lösung?
- ▶ Wie unterscheidet sich Ihre Tech-Lösung von denen der Wettbewerber?

Produktinnovation

Bei der rasanten Entwicklung im Tech-Bereich ist es wichtig zu wissen, wie sich der Anbieter einen langfristigen Vorsprung gegenüber seinen Wettbewerbern verschafft.

- ▶ Wird in Forschung und Entwicklung investiert?
- ▶ Wie sieht die Produktplanung für das kommende Jahr aus?
- ▶ Wie sieht der Update-Plan aus?
- ▶ Wie häufig erscheinen Updates?
- ▶ Welche Systeme gibt es, um Kund*innen über Produktupdates zu informieren?
- ▶ Gibt es eine Möglichkeit für Nutzer*innen, direktes Feedback zum Produkt zu geben?

Daten und Infrastruktur

Infrastruktur

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.



Fordern Sie Diagramme an!

Sicherheit

Der Dienstleister wird für Ihre Daten und den digitalen Wert Ihrer Marke verantwortlich sein. Daher brauchen Sie einen Partner, der Ihre Sicherheit ernst nimmt. Die Sicherheit der Kund*innendaten schafft Vertrauen in Ihre Marke.

- ▶ Wie sehen Ihre SLAs und Betriebszeiten aus?
- ▶ Welche Backup-Richtlinien haben Sie?
- ▶ Können Sie Disaster-Recovery- und Business-Continuity-Übersichten bereitstellen?
- ▶ Beschreiben Sie die Skalierbarkeit Ihres Systems (Volumen von E-Mails, SMS, Push-Benachrichtigungen usw.).
- ▶ Wie sehen Ihre Sicherheitsrichtlinien aus?
- ▶ Welche Sicherheitsvorkehrungen wurden getroffen?
- ▶ Welche Rollen und Richtlinien gibt es für Nutzer*innen?
- ▶ Können Sie Zertifizierungen (z.B. ISO 27001) vorweisen?

Verwaltung von Kund*innenprofilen

Finden Sie heraus, welche Daten integriert werden können, wie Sie die Integration durchführen und was Sie damit machen können.



Fordern Sie Diagramme an!

- ▶ Welche Integrationspunkte bieten Sie an?
- ▶ Welche Möglichkeiten der Datenintegration nutzen Sie?
- ▶ Beschreiben Sie Ihr Partner-Ökosystem.
- ▶ Können wir schnell mit den Daten arbeiten, die in das System eingegeben wurden?
- ▶ Wie einfach lassen sich unterschiedliche Datenpunkte integrieren?
- ▶ Lassen sich Online- und Offline-Kanäle (stationärer Handel, Vertrieb, Service) vernetzen?
- ▶ Was sind die Segmentierungsoptionen?
- ▶ Welche Customer Lifecycle-Möglichkeiten gibt es?
- ▶ Welche Mechanismen zur Datenschutz- und Berechtigung-Compliance bieten Sie?
- ▶ Welche Gesetze und Richtlinien (DSGVO, IDFA, CCPA, BDSG usw.) erfüllen Sie?
- ▶ Welche Möglichkeiten zum Erfassen von First-Party- und Third-Party-Zielgruppen gibt es?
- ▶ Beschreiben Sie Ihren Ansatz zum Tracken ohne Cookies.

Personalisierung und Umsetzung

Content

Wenn die Software Content-Erstellung beinhaltet, müssen Sie wissen, wie komplex die Erstellung ausfällt und welche Art von User Experience Sie Ihren Nutzer*innen bieten können, da diese ausschlaggebend für Ihren Unternehmenserfolg ist.

- ▶ Wie gestaltet sich die Content-Erstellung?
- ▶ Welche Möglichkeiten zur Produktempfehlung bieten Sie?
- ▶ Bieten Sie Tokens zur kanalübergreifenden Personalisierung an?
- ▶ Welche globalen Funktionen und Lokalisierungslösungen unterstützen Sie (Sprache, Coding usw.)?
- ▶ Wie kompliziert ist es für Nutzer*innen, Content innerhalb der UI zu erstellen und zu optimieren?
- ▶ Benötigen Sie ein Digital Asset Management (DAM) als Teil der Content Experience?

Kanäle

Der richtige Kanalumfang bietet die Grundlage für Interaktionen und sorgt für eine nachhaltige, relevante Nutzer*innenerfahrung. Sie müssen also herausfinden, was für eine Customer Journey mit den Technologien der Anbieter möglich ist.

- ▶ Nennen Sie alle verfügbaren Kanäle.
- ▶ Sind die Kanäle nativ integriert?
- ▶ Beschreiben Sie die Nutzer*innenfreundlichkeit beim Versand von Transaktions- und Werbenachrichten.
- ▶ Wie einfach lässt sich die Personalisierung in kanalübergreifende Kampagnen integrieren?
- ▶ Welche Möglichkeiten zum Geräte-Targeting gibt es?
- ▶ Beschreiben Sie Ihre Konnektivität zur Integration von Drittanbietern.
- ▶ Bieten Sie AI-Optionen für die Umsetzung an?



Fordern Sie Diagramme an!

Zustellbarkeit

Content muss diejenigen Kontakte erreichen, die Sie erreichen möchten (egal ob per E-Mail, SMS oder andere Kanäle) – und Sie müssen sichergehen, dass der Dienstleister über die dafür nötigen Mittel verfügt.

- ▶ Welche Preflight-Checks bieten Sie an?
- ▶ Welche Vorkehrungen gibt es, um sicherzustellen, dass die Inhalte die richtige Zielgruppe erreichen?
- ▶ Bitte alle Zertifizierungen nennen, wie z.B. CSA oder ReturnPath.
- ▶ Wie messen Sie die Zustellbarkeit?
- ▶ Wie messen Sie die Zustellbarkeit von SMS?

Kampagnen-Workflow und Automatisierung

Bringen Sie in Erfahrung, was in puncto Automatisierung möglich ist und wie sich die Arbeit damit gestaltet.

- ▶ Welche Ereignisse können automatische Marketing-Aktionen auslösen?
- ▶ Lassen sich Automatisierungen anhalten, bearbeiten und wieder aufnehmen?
- ▶ Welche Möglichkeiten für automatisierte A/B-Tests gibt es?
- ▶ Können Nutzer*innen vor dem Senden eine Vorschau der dynamischen Personalisierung ansehen?
- ▶ Bieten Sie vorgefertigte, vorausgefüllte Programme an?
- ▶ Wie einfach ist es für Nutzer*innen, eine Automatisierung/Customer Journey zu erstellen?
- ▶ Wie einfach ist es, diese Automatisierung zu ändern oder zu optimieren, sobald sie läuft?
- ▶ Wie viel Anleitung bietet Ihr System beim Erstellen von Kampagnen?

Analysen und Support

Analysen

Mit Analyse- und Reporting-Tools lenken Sie Ihr Marketing in die richtigen Bahnen. Daher müssen Sie herausfinden, welchen Zweck die Optionen der Anbieter erfüllen, welche Aspekte messbar sind und inwieweit die Technologien Ihrem Business zugutekommen.

Dienstleistungen und Support

Bei der Investition in ein neues Tool kommt es vor allem darauf an, wie lange es dauert, bis Sie es bedienen können, welche Art von Support Sie erwarten können (z.B. Einführung, Schulungen) und ob es Add-On-Services gibt, um die Sie die Funktionalität bei Bedarf erweitern können.

- ▶ Beschreiben Sie die verfügbaren Standardberichte (z.B. Kampagnenebene, Automatisierungsebene, Customer Lifecycle und Genauigkeit von AI-Prognosen).
- ▶ Welche Dashboards gibt es?
- ▶ Wie hängen die Kampagnenkennzahlen mit den Geschäftsergebnissen zusammen?
- ▶ Welche Optionen für benutzerdefiniertes Reporting gibt es?
- ▶ Lassen sich Berichte in Automatisierungslösungen einfügen?
- ▶ Bieten Sie vertikalspezifische Berichte an?

- ▶ Wird das Onboarding extern oder in-house angeboten?
- ▶ Bieten Sie wiederkehrende Kampagnenservices an?
- ▶ Bieten Sie eine strategische Beratung an?
- ▶ Gibt es ein eigenes Team zur technischen Umsetzung?
- ▶ Welche Supportkanäle gibt es (Telefon, Web, usw.)?
- ▶ Wird ein unbegrenzter Support rund um die Uhr angeboten?
- ▶ Wie lauten Ihre Support-SLAs?

Eine Ausschreibung abwickeln

Wie Sie eine Ausschreibung abwickeln, ist genauso wichtig wie der Schreibprozess. Eine Ausschreibung ist der erste Schritt, wenn Sie Angebote vergleichen und sicherstellen möchten, dass Sie die beste Lösung für Ihren Bedarf finden.

Vor dem Verfassen sollten Sie sich über folgende Punkte im Klaren sein:

1 Die individuellen Anforderungen Ihres Unternehmens

Finden Sie heraus, welche Probleme die Nutzer*innen mit Ihrer aktuellen Software (oder durch das Fehlen einer Software) haben. Legen Sie dann Ihre Ziele fest, z. B. die Erhöhung der Kund*innenbindung, die Implementierung neuer Funktionen, die Steigerung des Umsatzes um 2 %, oder ein anderes Ziel.

2 Wie sich die Welt der MarTech-Dienstleister gewandelt hat

Stellen Sie Nachforschungen an! Sehen Sie sich die Websites der Anbieter und vorhandene Demos an und sprechen Sie mit Mitarbeiter*innen im Vertrieb. Lesen Sie Bewertungen auf Websites wie G2, Email Vendor Selection und TrustRadius sowie Berichte von Analysten wie Gartner.

Vergewissern Sie sich, dass die Anbieter, die Sie zur Ausschreibung einladen (in der Regel etwa 6-8), Ihrem Unternehmen tatsächlich helfen können. Informieren Sie sich über die aktuelle Branchenlandschaft, bevor der Ausschreibungsprozess beginnt.



*Es ist schwer zu überblicken, was man alles nicht weiß. Ziehen Sie in Erwägung, professionelle Beratungsangebote in Anspruch zu nehmen, die auf die Art von Software spezialisiert sind, die Sie kaufen möchten. Solche Berater*innen können Ihnen helfen, die Branchenlandschaft und sogar Ihre eigenen Anforderungen besser zu verstehen.*

Mögliche Interessengruppen bei einer Ausschreibung

Beziehen Sie alle relevanten Interessengruppen von Anfang an in die Planung mit ein. Stellen Sie sicher, dass alle wissen, was auf dem Spiel steht und warum sie Interesse am Endergebnis haben sollten.

Die Folgen der Nichtberücksichtigung einer Interessengruppe können schwerwiegend sein. Ein Stakeholder, der in der Anfangsphase der Ausschreibung nicht berücksichtigt wird, könnte Ihren Zeitplan unterbrechen, um Änderungen vorzunehmen (z. B. Anforderungen hinzuzufügen).

Diese Interessengruppen sind in der Regel an einer Ausschreibung beteiligt:

- ▶ Marketingleiter*innen
- ▶ Marketing-Endnutzer*innen (z.B. das E-Mail-Marketingteam)
- ▶ Ausschreibungsleiter*innen und/oder Berater*innen
- ▶ Eine IT-Ressource
- ▶ Beschaffungswesen

Je nach Software können auch andere Interessengruppen beteiligt sein:

- ▶ Vertriebsleiter*innen
- ▶ Vertriebsendnutzer*innen



Auch die Rechts- und Finanzabteilungen haben ein Interesse an der Ausschreibung. Diese Abteilungen sind sekundäre Interessengruppen.

Der Zeitplan für eine Ausschreibung

Eine Ausschreibung dauert immer länger, als Sie erwarten. Planen Sie eine lange Laufzeit ein. Eine allgemeine Regel besagt, dass Sie nach der Schätzung des Zeitrahmens diesen verdoppeln sollten.

Denken Sie immer daran, dass Sie Ihren Zeitplan um Ihren bestehenden Vertrag herum planen müssen. Vermeiden Sie es, in eine Situation zu geraten, in der Sie sich mitten in einer Ausschreibung befinden und Ihr Vertrag bald ausläuft. Wenn Ihr Vertrag nur noch sechs Monate gültig ist, könnten Sie Probleme mit Ihrem aktuellen Anbieter bekommen, wenn Sie den Ausschreibungsprozess jetzt beginnen. Und auch die Migration sollten Sie einplanen!

Der tatsächliche Zeitplan sieht in jedem Unternehmen anders aus. Insbesondere die Zeit für die Migration kann je nach Software stark variieren.



Bedenken Sie auch, dass Sie mehr Zeit für Präsentationen und Bewertungen benötigen, je mehr Anbieter Sie zur Ausschreibung einladen.

Hier ein Musterzeitplan für eine Ausschreibung:



Allgemeine Tipps zur Abwicklung einer Ausschreibung

Mit diesen zusätzlichen Tipps können Sie Ihre Ausschreibung erfolgreich abwickeln:

- ▶ **Die Ausschreibung sollte nur so lang sein, wie unbedingt nötig.**
Der Fragebogen sollte nur so lang sein, wie Sie und andere Prüfer*innen bereit sind, die Antworten der einzelnen Dienstleister zu vergleichen und zu bewerten.
- ▶ **Geben Sie sich selbst ausreichend Zeit.**
Man kann es nur wiederholen: Marken nehmen sich selten genug Zeit für den gesamten Ausschreibungsprozess, also fangen Sie frühzeitig an.
- ▶ **Verhandeln Sie eine Vertragsverlängerung mit Ihrem aktuellen Anbieter, bevor Sie die Ausschreibung veröffentlichen.**
Wenn Ihr derzeitiger Anbieter die Ausschreibung nicht gewinnt, die Zeit für den Abschluss des Prozesses und die Migration aber knapp wird, könnte das zum Problem werden. Verhandeln Sie also proaktiv, solange Sie die Möglichkeit dazu haben.
- ▶ **Verwenden Sie eine Scorecard.**
Holen Sie Beiträge von allen wichtigen Interessengruppen ein, um einen objektiven Entscheidungsprozess zu gewährleisten. Eine Tabellenkalkulation kann dabei sehr hilfreich sein. Verwenden Sie Scorecards, um sowohl schriftliche Antworten als auch Live-Präsentationen zu überprüfen.



Scorecards dienen als Protokoll. Wenn Führungskräfte später die Auswahl des Anbieters in Frage stellen, zeigen Scorecards, wie der Entscheidungsprozess abgelaufen ist.

Fazit

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

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

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



Ein letzter, sehr wichtiger Tipp: Treffen Sie eine Entscheidung. Das mag offensichtlich klingen, aber häufig enden Ausschreibungen ohne endgültige Entscheidung, weil die Beteiligten beschäftigt oder abgelenkt sind. Machen Sie diesen Schritt zu einer Priorität und behalten Sie das Ziel im Auge – bessere MarTech, bessere Ergebnisse und letztendlich mehr Umsatz!

Möchten Sie wissen,
was genau Emarsys tut und wie wir
auch Ihre Marke unterstützen können?

[3-minütige Demo ansehen ▶](#)

Über Emarsys

Emarsys, jetzt ein Unternehmen von SAP, unterstützt Verantwortliche im digitalen Marketing und Unternehmensinhaber*innen mit der Omnichannel Customer Engagement Platform, die Geschäftsergebnisse beschleunigt.

Unsere Plattform stimmt die gewünschten Geschäftsergebnisse mithilfe bewährter Omnichannel-Strategien zur Kund*innenbindung ab. So lässt sich die Time-to-Value verkürzen, Sie profitieren von hochwertigen, personalisierten Erfahrungen und können messbare Ergebnisse erzielen – und das in kürzester Zeit.

Mehr als 1.500 Kund*innen weltweit nutzen Emarsys. Schließen Sie sich den führenden Marken an, die messbare Geschäftsergebnisse passend zu ihren Businessanforderungen erzielen und ihren Kund*innen die personalisierten Omnichannel-Erlebnisse liefern können, die sie sich wünschen. Weitere Informationen finden Sie unter www.emarsys.com/de

Gespräch mit Expert*innen vereinbaren ▶



SONY



Instant Brands

+Babbel

LOUNGE



f www.facebook.com/emarsys

t www.twitter.com/emarsys

in www.linkedin.com/company/emarsys