

Guide für MarTech-Ausschreibungen 2027: Bessere Ausschreibungen erstellen, mehr Umsatz erzielen



**KI für
erfolgreichere
Ausschrei-
bungen!**

Inhalt

- 4** Eine Ausschreibung verfassen:
Dos und Don'ts
- 5** Anforderungsliste einer
Ausschreibung: Beispielfragen
- 18** Eine Ausschreibung abwickeln
- 19** KI im gesamten
Ausschreibungsprozess nutzen
- 20** Der Zeitplan für eine Ausschreibung
- 21** Allgemeines zur Abwicklung einer
Ausschreibung



Eine Ausschreibung verfassen: Dos und Don'ts

Eine Ausschreibung hilft Ihnen dabei, eine MarTech-Lösung zu finden, die zu Ihren Anforderungen in den Bereichen E-Mail-Marketing (ESP), Customer Engagement-Plattform (CEP), Kundendaten (CDP) oder Kundenerlebnis (CX) passt.

Darum ist das so wichtig:

Ihre Ausschreibung hilft Ihnen beim objektiven Vergleich von Lösungen, indem sie die Anforderungen mit den Funktionen und dem Preis abgleicht. Prägnant und klar formulierte Fragen sind dabei entscheidend. Ihr endgültiges Ausschreibungsdokument sollte ein umfassender

Vorschlag sein, der Ihre Anforderungen widerspiegelt.

Die Wirksamkeit Ihrer Ausschreibung hängt sowohl von der Aussagekraft Ihrer Fragen als auch davon ab, wie Sie den Prozess verwalten. Vermeiden Sie daher unbedingt diese häufigen Fehler.



Dos bei Ausschreibungen

Stellen Sie Fragen zum Datenmanagement.

First-Party-Daten sind Ihr größtes Kapital. Fragen Sie nach, wie der Anbieter mit Ihren Daten umgeht, wie Sie darauf zugreifen können und inwiefern die Lösung Governance und Compliance unterstützt.

Setzen Sie KI während des gesamten Prozesses ein.

Seien Sie effizienter und gewinnen Sie wertvolle Insights, indem Sie Anbieter recherchieren, Ihren Entwurf verfeinern, Antworten vergleichen, Bewertungen vornehmen und vieles mehr.

Halten Sie Ausschau nach innovativen, KI-orientierten Partnern.

Achten Sie genau darauf, wie Anbieter auf Fragen zu Innovation, KI und ihrer Roadmap reagieren, damit Sie ihre langfristige Vision nachvollziehen können.

Beziehen Sie Ihre Stakeholder mit ein.

Wird ein Stakeholder bei der Erstellung nicht berücksichtigt, kann es später zu Verzögerungen kommen, da Änderungen nachträglich eingearbeitet werden müssen.

Fordern Sie Bildmaterial und eine personalisierte Demo an.

Fordern Sie Diagramme an und lassen Sie sich die Lösung bei dieser Demo in Aktion zeigen! Informieren Sie sich, wie andere in Ihrer Branche das Tool nutzen.



Don'ts bei Ausschreibungen

Stellen Sie nicht nur Ja-/Nein-Fragen.

Stattdessen sollten die meisten Fragen die Anbieter dazu anregen, ihre Erfahrungen mitzuteilen und detaillierte Einblicke zu geben.

Überlassen Sie nicht alles der KI.

Überprüfen Sie Ihren Prozess noch einmal gründlich. Wenn die KI alle wichtigen Entscheidungen über Anbieter, Fragen, Bewertungen, Ranglisten oder sogar die endgültige Auswahl trifft, dann sind Ihre menschlichen Stakeholder zu sehr vom Geschehen ausgeschlossen.

Drücken Sie sich nicht vage aus.

Wenn die Fragen nicht spezifisch oder klar formuliert sind, können die Anbieter Ihre Anforderungen nicht richtig einschätzen.

Stellen Sie Tech-Funktionen nicht vor den geschäftlichen Nutzen.

Stellen Sie stattdessen Fragen, auf die die Anbieter mit Informationen zu Beratungsdiensten, Ressourcen und zum geschäftlichen Nutzen antworten können.

Gehen Sie nicht ungefragt davon aus, dass Sie dasselbe Verständnis von Support haben.

Definitionen sind nicht allgemeingültig. Erkundigen Sie sich daher, wie der Anbieter Sie während der Einführung, der Implementierung und darüber hinaus unterstützen wird.



Anforderungsliste einer Ausschreibung: Beispielfragen

Die Anforderungsliste in einer Ausschreibung besteht in der Regel aus verschiedenen geschäftsrelevanten Abschnitten, die jeweils ein bestimmtes Ziel haben. Im Folgenden finden Sie eine Auswahl der Abschnitte und Fragen, die bei einer Ausschreibung für MarTech-Partner wichtig sind.



TIPP

Bitten Sie um Bilder zur Veranschaulichung, z. B. Diagramme der Infrastruktur, Beispiele für Kundenprofile sowie Dashboards.

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. Finden Sie einen Partner, mit dem Sie skalieren können.

- Wann wurde Ihr Unternehmen gegründet?
- Welche geografischen Gebiete/Regionen unterstützen Sie?
- Für welche Branchen arbeiten Sie?
- Mit welchen Marktsegmenten arbeiten Sie?
- Was unterscheidet Sie von Ihren Top-Konkurrenten?
- Was sind die Kernkompetenzen Ihrer Marketinglösung?

Produktinnovation

Technik entwickelt sich enorm schnell weiter. Stellen Sie Fragen, die Aufschluss darüber geben, wie der Anbieter mit den Branchentrends Schritt hält.

- Welcher Prozentsatz der Einnahmen wird für Forschung und Entwicklung aufgewendet?
- Wie gehen Sie bei der Aufnahme neuer oder verwandter Technologien in Ihre Produktpalette vor?
- Welche Prioritäten setzen Sie bei neuen Funktionen und Innovationen in Ihrer Produkt-Roadmap?
- Wie sieht die Produktplanung für das kommende Jahr aus, und wie kann die Kundschaft darauf zugreifen?
- Wie sieht der Plan für Produktupdates/Releases aus? Wie häufig werden neue Releases herausgebracht?
- Welche Maßnahmen sind vorgesehen, um Kunden über Produktupdates zu informieren?
- Welche Kommunikationsmethoden werden verwendet?
- Gibt es Möglichkeiten für Nutzende, direktes Feedback zum Produkt abzugeben (z. B. über Beiräte, Communities)?
- Inwiefern haben Vorschläge von Kunden zu bedeutenden Produktänderungen oder neuen Funktionen geführt?
- Welche KI-Produktstrategie verfolgen Sie? Welche Anwendungsfälle unterstützt Ihre Lösung derzeit, und welche sind für die Zukunft geplant?
- Auf welche Datenquellen hat Ihre KI Zugriff? Wie stellen Sie sicher, dass der gesamte geschäftliche Kontext berücksichtigt wird?
- Wie unterstützt Ihre Plattform Marketer bei der Einführung erweiterter Analysefunktionen und KI?
- Inwieweit sind Marketer auf Data-Science-Teams angewiesen?





Daten und Infrastruktur

Datenmanagement und Integration

Fragen Sie den Anbieter, welche Daten, Tools und sonstigen Anwendungen integriert werden können, wie Sie die Integration durchführen und was Sie damit machen können.

- Mit welchen Systemen lassen sich Ihre Lösungen integrieren (z. B. CRM, E-Commerce, Treueprogramme, CDP, ERP)?
- Wie machen Sie Ihre Systemdaten für andere Anwendungen erweiterbar (z. B. Datenbanken, Business-Intelligence-Tools)?
- Wie sieht Ihre API-Strategie aus, und welche offenen APIs unterstützen Sie?
- Welche Arten von Daten können Sie für die Personalisierung oder Aktivierung integrieren, und wie wird dies durchgeführt?
- Inwiefern unterstützen Sie die Erstellung und Pflege eines einheitlichen Kundenprofils auf Basis verschiedener Datenquellen?
- Wie schnell können wir mit den Daten arbeiten, die in das System eingespeist wurden?
- Wie wird die Erfassung und Aktivierung von Echtzeitdaten in Ihrem System gehandhabt?
- Welche Datenquellen können nativ aktiviert werden und welche erfordern Integrationen von Drittanbietern?
- Inwiefern unterstützt Ihre Lösung die individuelle Entwicklung oder Anpassung von Funktionen, einschließlich KI-Modellen, Agenten oder Skills?
- Beschreiben Sie Ihr Partner-Ökosystem und nennen Sie dabei auch die Technologie- und Lösungspartner für die Integration.

Infrastruktur

Für Ihr Unternehmen ist es entscheidend, dass Ihr Partner Ihren Anforderungen gewachsen ist. Nehmen Sie daher die Kapazitäten der Anbieter genau unter die Lupe.

- Verfügen Sie über Ihre eigene Versandinfrastruktur oder verwenden Sie White-Label-Tools von Drittanbietern?
- Verfügen Sie über ein client-seitiges Systemverfügbarkeits- und Performancetool, das eingesehen werden kann?
- 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.)
- Welche Sprachen kann die Bedienoberfläche Ihres Systems übersetzen?
- Wie skaliert Ihre Lösung, um den Traffic während saisonaler Spitzenzeiten zu bewältigen?

Sicherheit und Compliance

Der Anbieter 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 Kundendaten schafft Vertrauen in Ihre Marke.

- Wie sehen Ihre Sicherheitsrichtlinien aus?
- Wo werden Ihre Rechenzentren gehostet? Wie gehen Sie mit “Data Residency” und “Data Sovereignty” in verschiedenen Regionen um?
- Welche Sicherheitsvorkehrungen wurden getroffen?
- Wie ermöglichen Sie ein sicheres Benutzermanagement und einen sicheren Anwendungszugriff?
- Welche Zertifizierungen haben Sie erworben (z. B. ISO 27001)?
- Wie stellen Sie sicher, dass neue Innovationen den Sicherheits- und Compliance-Standards der Branche entsprechen?
- Welche Mechanismen zur Datenschutz- und Berechtigung-Compliance bieten Sie (z. B. Opt-in/Opt-out oder Preference Center)?
- Welche Gesetze und Richtlinien erfüllen Sie (z. B. DSGVO, IDFA, CCPA, BDSG)?
- Welche Richtlinien und Governance Frameworks gibt es für KI-Funktionen?
- Inwiefern werden Compliance und Sicherheit bei der Entwicklung von KI-Innovationen berücksichtigt?
- Was können Ihre autonomen KI-Agenten ohne menschliche Genehmigung entscheiden und umsetzen?
- Wie stellen Sie sicher, dass KI transparent und nachvollziehbar bleibt? Was sieht ein Mitglied des Marketingteams, wenn ein Agent oder ein Modell eine Handlung durchführt?



Personalisierung und Umsetzung

Content

Wenn die Software Content-Erstellung beinhaltet, müssen Sie den Anbieter fragen, wie komplex die Erstellung ausfällt und welche Art von Customer Experience Sie Ihrer Kundschaft bieten können. Wie Kunden Ihre Marke erleben, ist ausschlaggebend für Ihren Unternehmenserfolg.

- **Wie sieht der Prozess zur Content-Erstellung und -Optimierung in Ihrer Lösung aus?**
Gehen Sie dabei auf die KI-Funktionen und Kontrollmechanismen, inkl. der Möglichkeiten für menschliches Eingreifen ein.
- **Inwiefern ermöglicht Ihre Lösung eine kanalübergreifende Personalisierung (auf Basis von Codes oder Tokens) anhand von Kundenattributen und Echtzeit-Verhalten?**
- **Wie können Sie die Personalisierungslogik an komplexe Personalisierungsanforderungen anpassen?**
- **Können Marketer Anpassungen an Vorlagen, Schriftarten usw. vornehmen, und wie funktioniert dieser Prozess?**
- **Welche Funktionen zur Produktempfehlung werden unterstützt, und wie personalisiert sind die Produktempfehlungen?**
- **Wie werden Content-Medien im Rahmen der Lösung erstellt, verwaltet und gespeichert, und gibt es diesbezüglich bestimmte Speicheranforderungen?**
- **Welche Content-Management-Funktionen unterstützen Sie für globale Operationen (z. B. Brand-Vorlagen, gemeinsame Nutzung von Assets, Asset Tagging)?**
- **Wie handhaben Sie die Übersetzung und Lokalisierung von Inhalten?**

Kanäle

Kanalkapazitäten sind entscheidend für das Customer Engagement. Kanäle beeinflussen, ob Sie ein sinnvolles Kundenerlebnis bieten können oder eine Reihe unzusammenhängender Interaktionen. Fragen Sie nach den verschiedenen Arten von Customer Journeys, die Sie mit der Technologie realisieren können.



Omnichannel-Ausführung

- Welche Marketing- und Engagement-Kanäle unterstützen Sie?
- Welche Kanäle werden nativ angeboten und welche über Integrationen mit Partnern?
- Wie verknüpft Ihre Lösung Online- und Offline-Erlebnisse miteinander?
- Beschreiben Sie den Prozess für den Versand von Transaktions- und Werbenachrichten.
- Beschreiben Sie, wie Ihre Lösung Kunden anhand ihres Profils und ihrer Interaktionen mit den Kanälen (z. B. Gerätetyp, Kanalpräferenz) gezielt ansprechen kann.
- Welche Marketing Automation-Funktionen bietet Ihre Lösung, um Interaktionen kanalübergreifend zu koordinieren?
- Beschreiben Sie, inwiefern KI eingesetzt wird, um Kampagnen über einen oder mehrere Kanäle hinweg zu erstellen, zu automatisieren, zu aktivieren und zu optimieren.
- Wie können Marketingverantwortliche mit laufenden Kampagnen oder Automatisierungen interagieren?
- Inwiefern unterstützt Ihre Lösung über den gesamten Lebenszyklus hinweg Interaktionen, die über die traditionellen Marketingkanäle hinausgehen (z. B. Sales Engagement, Support-Antworten, Updates zur Abwicklung)?



E-Mail

- Beschreiben Sie die Funktionen zur Erstellung von E-Mail-Kampagnen, inkl. der Schritte, die dafür vom Nutzenden nötig sind.
- Beschreiben Sie, inwiefern KI zur Erstellung und Optimierung von E-Mail-Kampagnen und -Inhalten eingesetzt wird.
- Welche Funktionen für dynamische Inhalte und Personalisierung stehen für E-Mails zur Verfügung, und wie werden komplexe Personalisierungen im großen Umfang umgesetzt?
- Welche Rich-Media- und Vorlagentypen unterstützt Ihr E-Mail-Builder?
- Wie können Nutzende E-Mail-Nachrichten in verschiedenen E-Mail-Clients und auf verschiedenen Geräten in der Vorschau anzeigen und testen?
- Inwiefern ermöglicht es Ihre Lösung, Produkte aus einem Katalog zu einer E-Mail-Kampagne hinzuzufügen?
- Inwiefern unterstützt Ihre Lösung Bulk-Änderungen oder globale Content-Updates über mehrere aktive Kampagnen hinweg?
- Inwiefern unterstützt Ihre Lösung die Personalisierung von Gutscheinen oder Coupons im Rahmen von E-Mail-Kampagnen?
- Beschreiben Sie, wie Sie E-Mail-Inhalte auf andere Kanäle skalieren.

- Beschreiben Sie die für E-Mails verfügbaren kanalspezifischen Kennzahlen und Reporting-Funktionen.
- Inwiefern unterstützt Ihre Lösung die Zustellbarkeit von E-Mails und die Integrität von Verteilerlisten (z. B. IP-Warming, Überwachung)?



Web

- Beschreiben Sie die Funktionen zur Erstellung von Webkampagnen sowie die Schritte zum Erstellen und Starten einer Webkampagne.
- Beschreiben Sie, inwiefern KI zur Erstellung und Optimierung von Web-Channel-Personalisierungen, -Empfehlungen und -Kampagnen eingesetzt wird.
- Beschreiben Sie, welche Möglichkeiten Ihre Lösung zur Personalisierung von Websites bietet und wie Nutzende (sowohl technisch versierte als auch technisch weniger versierte) Änderungen vornehmen können.
- Inwiefern unterstützt Ihre Lösung Web-Erlebnisse und Personalisierung für anonyme bzw. für identifizierte Besuchende?
- Welche Arten von dynamischen Erlebnissen werden beim Targeting von bestimmten Segmentgruppen unterstützt (z. B. Pop-ups, Ribbons, Austausch von generischen Website-Inhalten gegen zielgerichteten Content)?
- Inwiefern erkennt Ihre Lösung Exit Intent oder Abbruchverhalten, und welche Möglichkeiten stehen zur Verfügung, um auf diese Handlungen zu reagieren?
- Wie hebt Ihre Lösung Inhalte für bestimmte Segmente hervor bzw. wie blendet sie diese aus?
- Beschreiben Sie die für das Web verfügbaren kanalspezifischen Kennzahlen und Reporting-Funktionen.
- Beschreiben Sie, wie Ihre Lösung Web-Erlebnisse mit anderen Kanalinteraktionen für Multichannel Customer Journeys vernetzt.



Social und Digital Ads

- Beschreiben Sie Ihre Funktionen zur Anzeigenerstellung, inkl. der Schritte, die dafür vom Nutzenden nötig sind.
- Beschreiben Sie, inwiefern KI eingesetzt wird, um digitale Werbekampagnen zu unterstützen und die Werbeausgaben zu optimieren.
- Welche Social-Media-Plattformen und digitale Werbeplattformen können integriert werden?
- Inwiefern unterstützt Ihre Lösung Zielgruppensegmentierung und -targeting auf Social-Media-Plattformen und anderen Werbekanälen?
- Inwiefern ermöglicht Ihre Lösung die übergreifende Aktivierung von First-Party-Daten auf verschiedenen Werbekanälen?
- Inwiefern unterstützt die Lösung die Verwendung von Digital Ads im Rahmen eines Automatisierungsprogramms?
- Wie koordinieren Sie digitale Werbekampagnen mit anderen Marketingkanälen und -aktivitäten?
- Inwiefern unterstützt Ihre Lösung Unterdrückungsstrategien zur Optimierung der Werbeausgaben?
- Beschreiben Sie die für diesen Kanal verfügbaren kanalspezifischen Kennzahlen und Reporting-Funktionen.



Mobile-Kanäle

- Beschreiben Sie Ihre Funktionen zur Erstellung von SMS-, Push- und mobilen App-Kampagnen, inkl. der Schritte, die dafür vom Nutzenden nötig sind.
- Beschreiben Sie, wie KI für mobile Kanäle eingesetzt wird und inwiefern sie Personalisierung, Optimierung und Automatisierung unterstützt.
- Wie handhabt Ihre Lösung mobiles Opt-in und Opt-out sowie die Einhaltung verschiedener regionaler Vorschriften wie der DSGVO?
- Welche dynamischen Inhalte und Personalisierungsfunktionen stehen auf mobilen Kanälen zur Verfügung?
- Welche mobilen Entwicklungs-Frameworks unterstützt Ihr Mobile Software Development Kit (SDK), und inwiefern entspricht dieses Sicherheitsstandards?
- Geben Sie Beispiele dafür, wie mobile Interaktionen in Echtzeit auf der Grundlage des Kundenverhaltens, der Geolokalisierung oder anderer Live-Signale (z. B. Wetter) ausgelöst werden können.
- Wie werden mobile Kanäle und Kampagnen in Ihrer Lösung getrackt und in Berichten erfasst?
- Welche Partner können zur Erweiterung mobiler Anwendungsfälle integriert werden, und wie werden neue Partnerintegrationen zertifiziert und gepflegt?
- **Mobile App**
 - Inwiefern nutzt Ihre Lösung Daten aus mobilen Apps für Segmentierung, Personalisierung und Aktivierung (z. B. FTP, API)?
 - Welches Kundenverhalten innerhalb der mobilen App wird getrackt und zur Auslösung personalisierter Nachrichten genutzt?
 - Welche Arten von mobilen App-Erlebnissen und Personalisierungsfunktionen unterstützt Ihre Lösung (z. B. Push-Benachrichtigungen, In-App-Modalfenster, Inline-Nachrichten, Inbox)?
 - Beschreiben Sie, inwiefern Ihre Lösung die Integration mit mehreren mobilen Apps unterstützt.
 - Wie lange dauert es, bis die Implementierung von Mobile-App-Messaging und -Personalisierung abgeschlossen ist, um einen Mehrwert zu erzielen?
- **SMS**
 - Inwiefern unterstützt Ihre Lösung SMS-Marketing (z. B. Einweg-Push-Nachrichten an Nutzende mit Abonnements, bidirektionale Kommunikation, Conversational)?
 - Mit welchen SMS-Anbietern arbeiten (oder integrieren) Sie, und können Kunden ihren eigenen Anbieter nutzen, auch wenn dieser nicht dabei ist?
 - Welche Personalisierungsmöglichkeiten gibt es für SMS-Kampagnen?
 - Inwiefern unterstützt Ihre Lösung SMS von mehreren Nummern?
 - Wie lange dauert es, bis die Implementierung von SMS abgeschlossen ist und sich ein Mehrwert einstellt?

- **Conversational Messaging**

- Welche Conversational Channels unterstützen Sie (z. B. WhatsApp, Facebook Messenger, Viber, LINE, RCS)?
- Welche Arten von Nachrichten unterstützt Ihre Conversational-Lösung, und welche Personalisierungsmöglichkeiten gibt es?
- Inwiefern unterstützt Ihre Conversational Channel-Lösung wechselseitige Unterhaltungen?
- Inwiefern können Conversational Messaging-Kampagnen mit Kampagnen und Automatisierungen anderer Kanäle interagieren?
- Wie lässt sich Ihre Conversational Channel-Lösung mit anderen Systemen (z. B. CRM, Support-Center) für Lifecycle Engagement Use Cases (z. B. Übergabe an den Support) integrieren?
- Beschreiben Sie die für den Conversational Channel verfügbaren kanalspezifischen Kennzahlen und Reporting-Funktionen.

- **Mobile Wallet**

- Mit welchen Mobile Wallets lässt sich Ihre Lösung integrieren (z. B. Apple Wallet, Google Wallet)?
- Inwiefern unterstützt Ihre Lösung Mobile Wallet-Pässe und -Gutscheine?
- Über welche Kanäle können Mobile Wallet-Pässe verteilt werden?
- Welche Personalisierungsmöglichkeiten gibt es für Mobile Wallet-Pässe und -Kampagnen?
- Wie lange dauert es, bis die Implementierung von Mobile Wallet abgeschlossen ist und sich ein Mehrwert einstellt?



Zustellbarkeit

Content muss die von Ihnen gewünschten Handlungen auslöst. Stellen Sie sicher, dass Ihr Anbieter über die nötigen Deliverability-Voraussetzungen dafür verfügt.

- Welche Maßnahmen zur Validierung, zum Testen und zum Schutz der Zielgruppe stehen vor dem Start einer Kampagne zur Verfügung?
- Bitte listen Sie alle Partnerschaftszertifizierungen auf (z. B. CSA, Return Path).
- Welche Kennzahlen, Reporting-Funktionen und Tools werden zur Überwachung der Zustellbarkeit verwendet?
- Welche Authentifizierungsprotokolle (z. B. SPF, DKIM, DMARC) und welche Infrastruktur werden verwendet, um die Zustellbarkeit zu unterstützen?
- Inwiefern unterstützen Sie IP-Warming und Ramp-up für den Versand großer Mengen?
- Wie verwalten Sie gemeinsam genutzte oder dedizierte IPs für verschiedene Clients?
- Wie schützen Sie Clients vor der Sperrung von IP-Bereichen?
- Wie erkennen und reagieren Sie auf Blacklist-Events?
- Inwiefern unterstützt Ihre Lösung One-Klick-Abmeldungen?
- Wie sieht Ihr Managementprozess für Hard- und Soft-Bounces aus?
- Wie unterstützen Sie Ihre Kunden bei der Einhaltung regionaler Vorschriften (z. B. DSGVO, CAN-SPAM)?

Automation und Customer Lifecycle

Stellen sie gezielte Fragen, was in puncto Automatisierung möglich ist und wie sich die Arbeit damit gestaltet. Achten Sie auf Funktionen, mit denen sich der Kundenlebenszyklus verwalten lässt, damit Sie den Lifetime Value steigern können.

- Beschreiben Sie die verschiedenen Arten von Automatisierungen, die eingesetzt werden können, sowie die Schritte zu deren Erstellung. Wie schnell können diese implementiert werden?
- Beschreiben Sie, inwiefern integrierte KI-Funktionen die Identifikation und Segmentierung von Zielgruppen sowie die Erstellung, Orchestrierung, Optimierung und Aktivierung von Kampagnen unterstützen.
- Welche Segmentierungsfunktionen werden unterstützt? Sind die Segmente dynamisch oder statisch?
- Welche Customer Lifecycle-Modelle gibt es? (z. B. Recency/Frequency, Abwanderungsneigung, prognostizierte Ausgaben)?
- Welche Events können automatisierte Marketingmaßnahmen auslösen (z. B. Echtzeit-Verhalten, Kanalinteraktion/-performance)?
- Inwiefern lassen sich Automatisierungen auf Grundlage der Präferenzen und/oder Verhaltensweisen individueller Kunden anpassen?
- Wie können Nutzende die Ausführung von Automatisierungen anhalten, bearbeiten oder fortsetzen?
- Welche Möglichkeiten für automatisierte A/B-Tests gibt es?
- Inwiefern können sich Nutzende vor dem Senden eine Vorschau der dynamischen Personalisierung ansehen?
- Inwiefern bietet die Lösung Nutzenden Vorlagen, Anregungen oder Anleitungen für Kampagnen und Automatisierungsprogramme?
- Welche Kanäle stehen im Rahmen eines Automatisierungsprogramms zur Verfügung?

- Welche Channel-Partner-Integrationen (z. B. Werbepartner, Messaging-Anbieter) werden im Rahmen eines Automatisierungsprogramms unterstützt?
- Gibt es eine Begrenzung für die Anzahl der Automatisierungen, die gleichzeitig ausgeführt werden können?

Loyalität

Marketer mit Top-Ergebnissen verwenden Daten, um ihre treueste Kundschaft besser zu verstehen. Sie benötigen eine Lösung, mit der Sie die richtigen Erlebnisse, Kanäle und Personalisierungstaktiken ermitteln können, um die höchste Conversion Rate zu erzielen.

- Beschreiben Sie, wie Ihre Lösung Maßnahmen zur Stärkung der Markentreue fördert, die darauf abzielen, Kundschaft zu gewinnen, diese zu binden und den Customer Lifetime Value zu steigern.
- Inwiefern unterstützt Ihre Lösung Plattformen für das Customer Loyalty Management oder lässt sich in diese integrieren?
- Beschreiben Sie die Unternehmen und Prozesse, die Sie für die Integration mit Partnern für Loyalty-Lösungen nutzen. Inwiefern sind Sie in der Lage, Unternehmen mit mehreren Marken, Geschäftsbereichen und Sprachen im Rahmen derselben Loyalty-Plattform oder desselben Treueprogramms zu unterstützen?
- Beschreiben Sie, wie Sie Treueprogramme durch Partnerschaften oder Affiliate-Kooperationen unterstützen.
- Wie werden Treueprämien und -profile in Transaktionen im Geschäft und am Point of Sale (POS) integriert?
- Beschreiben Sie, wie KI zur Optimierung von Treueprogrammen und zur Stärkung der Loyalität eingesetzt wird (z. B., um hochwertige Segmente zu identifizieren oder Inhalte anzupassen).
- Inwiefern unterstützen Sie die Verwaltung von Treuegutscheinen (d. h. das Einlösen von Gutscheinen gegen Punkte)?
- Wie viele Gutschein-Pools können erstellt werden?
- Können Loyalty Assets per Mobile Wallet verteilt werden? Welche Arten von Assets können genutzt werden (z. B. Gutscheine, Treuekarten, Pässe)?
- Wie zugänglich sind Loyalty-Daten und wie können sie für die Segmentierung, Personalisierung oder Automatisierung genutzt werden?
- Beschreiben Sie die Gamification-Funktionen der Loyalty-Marketing-Lösung.
- Beschreiben Sie die für diesen Kanal verfügbaren kanalspezifischen Kennzahlen und Reporting-Funktionen. Inwiefern lassen sich Daten aus Finanzsystemen nutzen, um Angebote und Ausgaben zu optimieren?
- Inwiefern unterstützen Sie stufenbasierte Treueprogramme, und können Stufen für die Personalisierung von Inhalten genutzt werden?
- Kann der Kundenservice über eine Front-End-Lösung Punkte vergeben oder manuelle Anpassungen vornehmen?
- Inwiefern können Handlungen im Rahmen des Treueprogramms (z. B. das Einlösen einer Prämie) Marketing-Automatisierungen auslösen?
- Können Haushalts- oder Familienkonten miteinander verknüpft werden, um Treuevorteile gemeinsam zu nutzen oder zu bündeln? Wie werden Beziehungshierarchien verwaltet?
- Wie geht Ihre Lösung mit Einwilligungen und Datenschutzeinstellungen im Einklang mit Datenschutzvorschriften (z. B. DSGVO, CCPA) um? Wird die Einwilligung auf Ebene des Loyalty-Events erfasst und überprüft?



Analysen und Support

Analysen

Mit Analysen können Marketer die Wirksamkeit ihrer Maßnahmen nachweisen. Sehen Sie sich an, welche Datensätze der Marketing-Performance messbar sind und inwiefern die Technologie datengestützte Insights und Berichte bereitstellt, mit denen Sie Ihre Maßnahmen mit den allgemeinen Geschäftszielen abgleichen können.

- Beschreiben Sie die verfügbaren Standardberichte (z. B. Kampagnenebene, Automatisierungsebene, Customer Lifecycle, Umsatz-/Event-Attribution, Genauigkeit von KI-Prognosen).
- Wie werden Insights in der Lösung visualisiert? Welche Dashboards gibt es?
- Welche Möglichkeiten gibt es für individuell definierte Berichte, die über Standardberichte und -dashboards hinausgehen?
- Inwiefern lässt sich mithilfe Ihrer Lösung die Berichterstellung durch den Einsatz von KI optimieren, automatisieren und verbessern?
- Beschreiben Sie, inwiefern Nutzende innerhalb der Lösung Engagement und Umsatz nach Zielgruppe, Kampagne, Kanal sowie Inhalt bzw. Angebot auswerten können.
- Welche Touchpoints stehen für Messungen und Reporting zur Verfügung? Inwiefern lassen sich Offline-Marketing-Touchpoints (z. B. stationäre Geschäfte, Werbebriefe) messen?
- Wie hängen die Kampagnenkennzahlen mit den Geschäftsergebnissen zusammen?
- Beschreiben Sie, wie die in der Lösung gewonnenen Daten-Insights zur Automatisierung genutzt werden können.
- Inwiefern können Reporting-Aspekte auf meine spezifische Branche zugeschnitten werden?
- Inwiefern können Nutzende die Performance über mehrere Konten und/oder Regionen hinweg messen und erfassen?
- Welche Methoden verwenden Sie, um Lösungsdaten mit Business Intelligence- und Visualisierungstools von Drittanbietern zu verknüpfen?
- Beschreiben Sie, wie Sie Analysen zur Marketing-Performance mit anderen Insights zur Customer Experience oder zum Geschäftsbetrieb (z. B. Service-Vorfälle, Finanzberichte, Informationen zur Lieferkette/zum Lagerbestand) kombinieren können, um die Kampagnenstrategie zu optimieren.

Dienstleistungen und Support

Bei der Investition in ein neues Tool ist die tatsächliche Bedienbarkeit entscheidend. Erkundigen Sie sich nach Onboardings und Schulungen, sowie nach möglichen Add-on-Diensten, mit denen Sie Ihre operative Kapazität erweitern können.

- Beschreiben Sie Ihren Onboarding-Prozess und wie dieser verwaltet wird (d. h., ob er ausgelagert oder intern durchgeführt wird).
- Beschreiben Sie die verfügbaren Dienstleistungen (z. B. wiederkehrende Kampagnen, strategische Beratung, Content- und Design-Dienstleistungen).
- Welche strategischen und/oder technischen Teams stehen zur Verfügung, um die Einführung und den erfolgreichen Einsatz des Produkts zu unterstützen?
- Welche Supportkanäle gibt es (Telefon, Web, usw.)?
- Wird rund um die Uhr Support angeboten?
- Wie lauten Ihre Support-SLAs?
- Wie oft führen Sie Kontoprüfungen („Account Reviews“) durch, und was umfassen diese?
- In welchem Umfang wird ein Account Management angeboten? Was beinhaltet dies?
- Wie viele Kunden betreut ein Account Manager im Durchschnitt?

Pakete und Preise

Auch wenn die endgültigen Kosten der MarTech-Lösung nicht alles sind, spielen sie doch eine wichtige Rolle. Vergewissern Sie sich, dass Sie die Preisgestaltung der Lösung verstehen und wissen, wie Sie Ihren ROI maximieren können.

- Wie kann ich die Nutzung von Messaging, KI oder anderen Kapazitätseinheiten in Echtzeit tracken?
- Welches Preismodell verwenden Sie: Abonnement, nutzungsabhängig, gestaffelt oder eine Mischform?
- Wie entwickelt sich die Preisgestaltung, wenn unsere Nutzung zunimmt?
- Was ist in der Basislizenz enthalten, und für welche Optionen oder Funktionen ist der Kauf von Zusatzlizenzen erforderlich?
- Fallen separate Gebühren für den API-Zugriff, die Datenspeicherung oder die Integration mit Plattformen von Drittanbietern an?
- Wie wird die Nutzung von KI-Features erfasst und abgerechnet? Sind KI-Credits oder -Token im Standardpreis enthalten oder müssen diese separat lizenziert werden?
- Bieten Sie Preise für Mehrjahresverträge an, und welche Rabatte gibt es bei längerfristigen Verträgen?



TIPP

Wenn Sie Fragen aus unterschiedlichen Abteilungen zusammentragen, werden sich einige wahrscheinlich wiederholen. Schließen Sie diese am besten schon im Vorfeld aus.



Eine Ausschreibung abwickeln

Wie Sie Ihre Ausschreibung verwalten, ist genauso wichtig wie der Schreibprozess.

Die Ausschreibung gibt den Startschuss für den Vergleich der Angebote verschiedener Anbieter, damit Sie die für Ihre Anforderungen optimale Lösung auswählen können. Vor dem Verfassen sollten Sie sich über Ihre Bedürfnisse und die Anbieterlandschaft im Klaren sein.

Ihre Anforderungen:

Finden Sie heraus, welche Probleme Nutzende mit Ihrer aktuellen Software (oder durch das Fehlen einer Software) haben. Legen Sie anschließend Ihre individuellen Ziele fest, z. B. die Erhöhung der Kundenbindung, die Implementierung neuer Funktionen oder die Steigerung des Umsatzes.

Die Anbieterlandschaft:

Stellen Sie Nachforschungen an! Sehen Sie sich die Websites der Anbieter und vorhandene Demos an und sprechen Sie mit Mitarbeitenden im Vertrieb. Lesen Sie die Bewertungen auf Websites wie G2, Email Vendor Selection und

TrustRadius. Sehen Sie sich Berichte von Analysten wie Gartner und Forrester an.

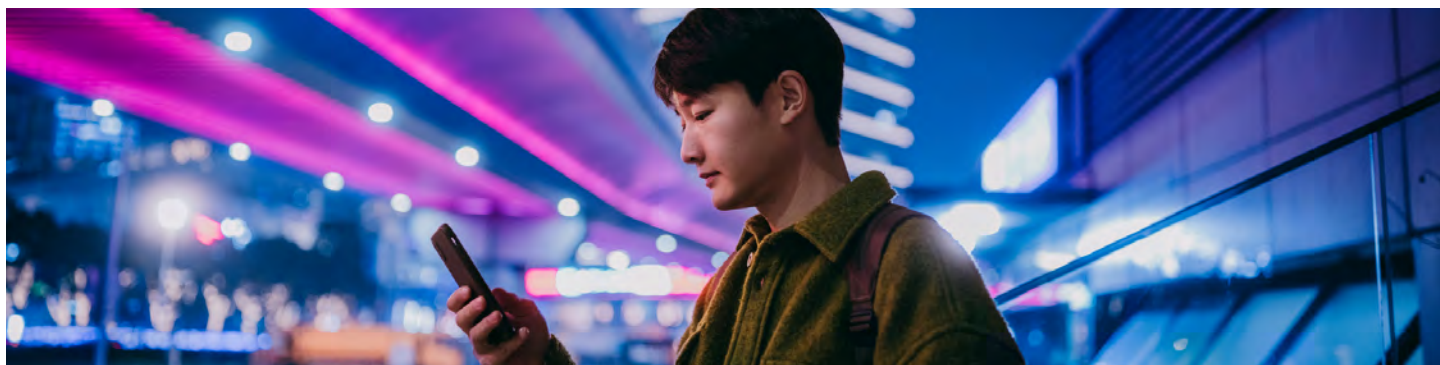
Einladungsprozess:

Laden Sie etwa 6 bis 8 Anbieter zu Ihrer Ausschreibung ein. Entwickeln Sie ein Konzept, wie jeder einzelne Anbieter Ihrem Unternehmen helfen kann. Studieren Sie die Anbieterlandschaft, bevor der Ausschreibungsprozess beginnt, damit Sie über eine gute Ausgangsbasis verfügen.



TIPP

Es ist schwer zu überblicken, was man alles nicht weiß. Professionelle Beratungsangebote können Ihnen dabei helfen, die Branchenlandschaft und Ihre eigenen Anforderungen besser zu verstehen.



KI im gesamten Ausschreibungsprozess nutzen

Dank der jüngsten Fortschritte im KI-Bereich können Teams den Zeit- und Arbeitsaufwand für die Durchführung einer Ausschreibung deutlich reduzieren. KI kann zwar nicht (und sollte auch nicht) die entscheidende Endauswahl für Sie und Ihr Unternehmen treffen, aber sie kann Ihnen dabei helfen, den Prozess durch Recherche, Organisation und Analyse zu beschleunigen.

Hier sind verschiedene Möglichkeiten, wie KI Sie in den unterschiedlichen Phasen eines Ausschreibungsprozesses unterstützen kann:

 Vorbereitung	• Welche Arten von Daten können Sie für die Personalisierung oder Aktivierung integrieren, und wie wird dies durchgeführt? • Inwiefern unterstützen Sie die Erstellung und Pflege eines einheitlichen Kundenprofils auf Basis verschiedener Datenquellen? • Wie schnell können wir mit den Daten arbeiten, die in das System eingespeist wurden? • Wie wird die Erfassung und Aktivierung von Echtzeitdaten in Ihrem System gehandhabt?
 Ausarbeitung	• Überführen Sie Geschäftsziele in konkrete Fragen. • Vermeiden Sie redundante Fragen, um Zeit bei der Evaluierung zu sparen. • Achten Sie auf Klarheit und Verständlichkeit, und identifizieren Sie mögliche Lücken bei der Funktionsabdeckung.
 Evaluierung	• Vergleichen Sie die Antworten der Anbieter und vereinheitlichen Sie die Bewertungskriterien. • Fassen Sie die wichtigsten Unterscheidungsmerkmale zwischen den Anbietern zusammen. • Markieren Sie unvollständige Antworten. • Empfehlen Sie Folgefragen, die in Besprechungen oder bei Demonstrationen gestellt werden sollten.



TIPP

KI sollte kritisches Denken niemals ersetzen. Überlassen Sie der KI die Verwaltungsarbeit, damit sich Ihr Team auf das Wesentliche konzentrieren kann, nämlich fundierte, objektive Entscheidungen zu treffen, die langfristig zum Geschäftserfolg beitragen.

Der Zeitplan für eine Ausschreibung

Einer der häufigsten Fehler ist es, die Dauer des Ausschreibungsprozesses zu unterschätzen. Der Zeitplan richtet sich ganz nach Ihrem Unternehmen.

Insbesondere die Zeit für die Migration kann stark variieren. Je mehr Anbieter Sie zur Ausschreibung einladen, desto mehr Zeit werden Sie für Präsentationen und Bewertungen benötigen.

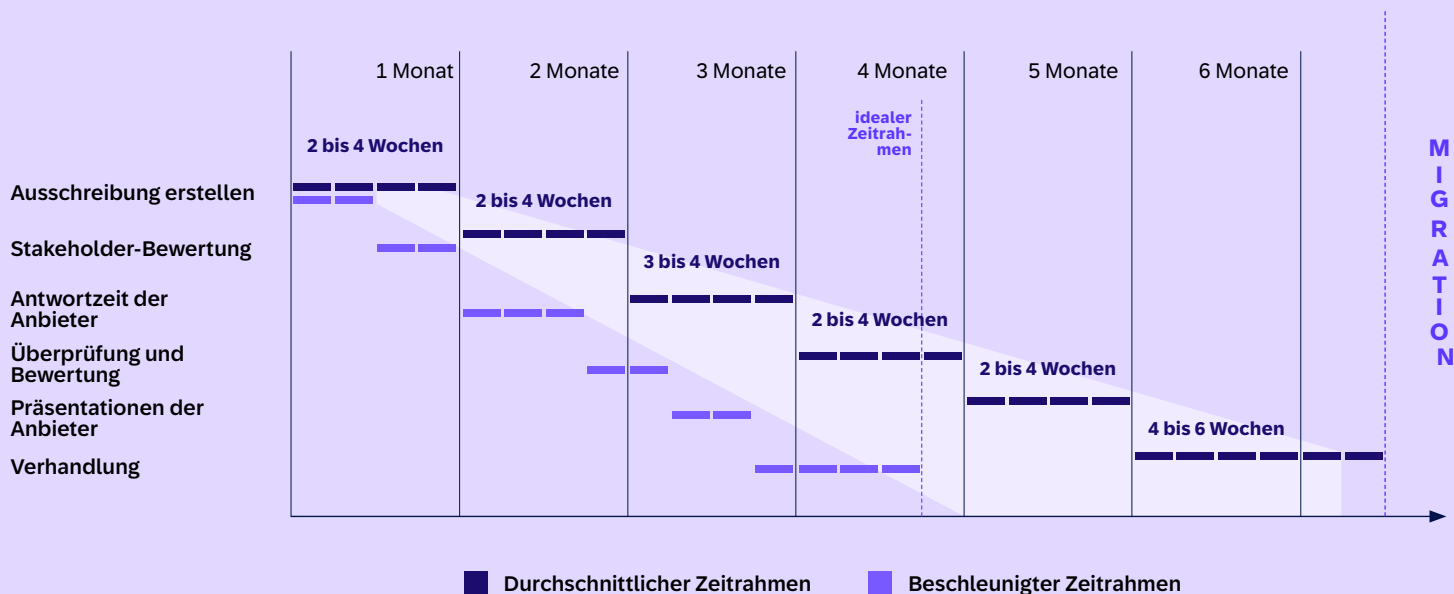
Denken Sie daran: Eine Ausschreibung dauert immer länger, als Sie erwarten. Planen Sie also eine lange Laufzeit ein.

Passen Sie Ihren Zeitplan an Ihren bestehenden Vertrag an und verhindern Sie, sich bei auslaufendem Vertrag mitten in einer Ausschreibung zu

befinden. Sehen Sie auch in Ihrem aktuellen Vertrag nach, welche Kündigungsfrist für Ihre Erneuerung gilt.

VORSICHT! Vermeiden Sie es, Ihren Ausschreibungsprozess zu starten, wenn Ihr aktueller Vertrag in weniger als sechs Monaten ausläuft. Vergessen Sie nicht, dass die Migration je nach Implementierungsprozess des Anbieters ebenfalls Wochen oder sogar Monate dauern kann!

Ein Musterzeitplan für den Ausschreibungsprozess



Allgemeines zur Abwicklung einer Ausschreibung

Diese abschließenden Tipps können Ihnen dabei helfen, den Ausschreibungsprozess besser abzuwickeln.

Stellen Sie nur Fragen, die Ihren idealen Geschäftsergebnissen entsprechen.

Manchmal ist weniger mehr. Denken Sie daran, dass Sie jede Frage, die Sie stellen, lesen, vergleichen und bewerten müssen.

Geben Sie sich selbst ausreichend Zeit. Man kann es nur wiederholen: Marketer 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 mit Ihrem derzeitigen Anbieter, solange Sie noch etwas Spielraum haben.

Verwenden Sie eine Scorecard. Holen Sie Input von Stakeholdern ein, um einen objektiven Entscheidungsprozess zu gewährleisten. Eine Tabelle Ihres Beschaffungsteams kann Ihnen den Einstieg erleichtern. Verwenden Sie Scorecards, um schriftliche Antworten und Live-Präsentationen zu überprüfen. Wenn Führungskräfte später die Auswahl des Anbieters infrage stellen, verdeutlichen Scorecards die Gründe für die Entscheidung.

Treffen Sie eine Entscheidung. Das mag offensichtlich klingen, aber häufig enden Ausschreibungen ohne endgültige Entscheidung, weil die Beteiligten zu beschäftigt sind. Machen Sie diesen Schritt zu Ihrer Priorität – bessere MarTech bedeutet bessere Ergebnisse und mehr Umsatz!

Lernen Sie SAP Engagement Cloud kennen.

Besuchen Sie unseren Product Hub und erleben Sie Personalisierung in Aktion.

[Jetzt ansehen](#)





SAP Engagement Cloud unterstützt Unternehmen dabei, einzigartige Kundeninteraktionen zu gestalten, indem Echtzeit-Kundendaten mit operativen Geschäftsprozessen verknüpft werden. Als Teil des SAP Customer Experience-Portfolios ermöglicht die Lösung personalisierte, KI-gestützte Interaktionen über alle Kanäle hinweg und verwandelt Momente wie Bestellungen, Servicekontakte oder Loyalitätsmeilensteine in zeitnahe, relevante Erlebnisse, die Vertrauen aufbauen, Beziehungen stärken und Wachstum fördern. Weitere Informationen finden Sie unter www.emarsys.com/de

© 2026 SAP SE oder ein SAP-Konzernunternehmen. Alle Rechte vorbehalten. Nutzungsbedingungen, Haftungsausschlüsse, Offenlegungen oder Einschränkungen in Bezug auf diese Materialien finden Sie in den rechtlichen Hinweisen auf <https://www.sap.com/germany/about/legal/materials-legal-notice.html>.