



Mit **200**
Beispielfragen!

Leitfaden für MarTech-Ausschreibungen 2026

Erfolgreich planen, verfassen
und verwalten

Inhalt

- 3** Eine Ausschreibung verfassen:
Dos and Don'ts
- 4** Anforderungsliste einer
Ausschreibung: Beispielfragen
- 17** Eine Ausschreibung abwickeln
- 18** Der Zeitplan für eine Ausschreibung
- 19** Allgemeines zur Abwicklung einer
Ausschreibung



Eine Ausschreibung verfassen: Dos and Don'ts

Eine gut verfasste und organisierte Ausschreibung ermöglicht es Ihnen, eine MarTech-Lösung auszuwählen, die zu Ihren geschäftlichen Anforderungen in den Bereichen E-Mail-Marketing (ESP), Kund*innendaten (CDP) oder sogar Kund*innenerlebnis (Customer Experience, CX) passt.

Darum ist das 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. Schließlich soll ein erfolgreiches Ergebnis erzielt werden, nämlich eine endgültige Entscheidung. Ihr endgültiges Ausschreibungs-

dokument sollte ein umfassender Vorschlag sein, der Ihre geschäftlichen 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, wie der Anbieter mit Ihren Daten umgehen und auf sie zugreifen wird.

Halten Sie Ausschau nach innovativen Partnern. Achten Sie genau darauf, wie die Anbieter auf Fragen zur Innovation antworten, damit Sie etwas über ihre langfristige Vision erfahren können.

Fragen Sie nach Bildmaterial. Fordern Sie die Anbieter dazu auf, Diagramme und Screenshots von Bedienoberflächen beizufügen.

Beziehen Sie Ihre Stakeholder mit ein. Ein Stakeholder, der in der Phase des Verfassens nicht berücksichtigt wird, könnte Ihren Zeitplan unterbrechen, um Änderungen vorzunehmen.

Fordern Sie eine personalisierte Demover-sion an. Sehen Sie sich die Lösung in Aktion an! Informieren Sie sich, wie andere in Ihrer Branche das Tool nutzen.

Don'ts bei Ausschreibungen

Stellen Sie keine Ja-/Nein-Fragen. Ermutigen Sie die Anbieter, ihre Erfahrungen mitzuteilen und detaillierte Einblicke 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.

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 Diagramme und Bilder zur Veranschaulichung, z. B. Diagramme der Infrastruktur, Kund*innenprofile und 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.

- Wie alt ist Ihr Unternehmen?
- Wo befindet sich Ihr Unternehmen?
- Welche geografischen Gebiete/Regionen unterstützen Sie?
- Wie viele Mitarbeiter*innen beschäftigen 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

Da sich die Technik unglaublich schnell weiterentwickelt, sollten Sie Fragen stellen, die Aufschluss darüber geben, was der Anbieter tut, um mit Branchentrends Schritt zu halten.

- Welcher Prozentsatz der Einnahmen wird für F&E aufgewendet?
- Wie gehen Sie bei der Aufnahme neuer oder verwandter Technologien in Ihre Produktpalette vor?
- Wie sieht die Produktplanung für das kommende Jahr aus, und wie kann die Kundschaft darauf zugreifen?
- Welche Prioritäten setzen Sie bei neuen Funktionen und Innovationen in Ihrer Produkt-Roadmap?
- Wie sieht der Plan für Produktupdates/Releases aus?
- Wie häufig erscheinen Updates?
- Welche Systeme gibt es, um Kund*innen über Produktupdates zu informieren?
- Gibt es Möglichkeiten für Nutzer*innen, direktes Feedback zum Produkt abzugeben?
- Welche Möglichkeiten gibt es für Kund*innen, sich an Innovationen zu beteiligen?
- Welche Veranstaltungen oder Gelegenheiten werden für Kund*innen angeboten, mit Branchenkolleg*innen und der Produkt-Community in Kontakt zu treten?
- Inwiefern haben Vorschläge von Kund*innen zu bedeutenden Produktänderungen oder neuen Funktionen geführt?





Daten und Infrastruktur

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?
- Wie sehen Ihre SLAs und Betriebszeiten aus?
- Verfügen Sie über ein client-seitiges Systemverfügbarkeits- und Performancetool, das eingesehen werden kann?
- 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?
- Wie stellen Sie sicher, dass sich Ihre Lösung in eine komplexe Marketingtechnologie-Landschaft integrieren lässt?

Sicherheit und Compliance

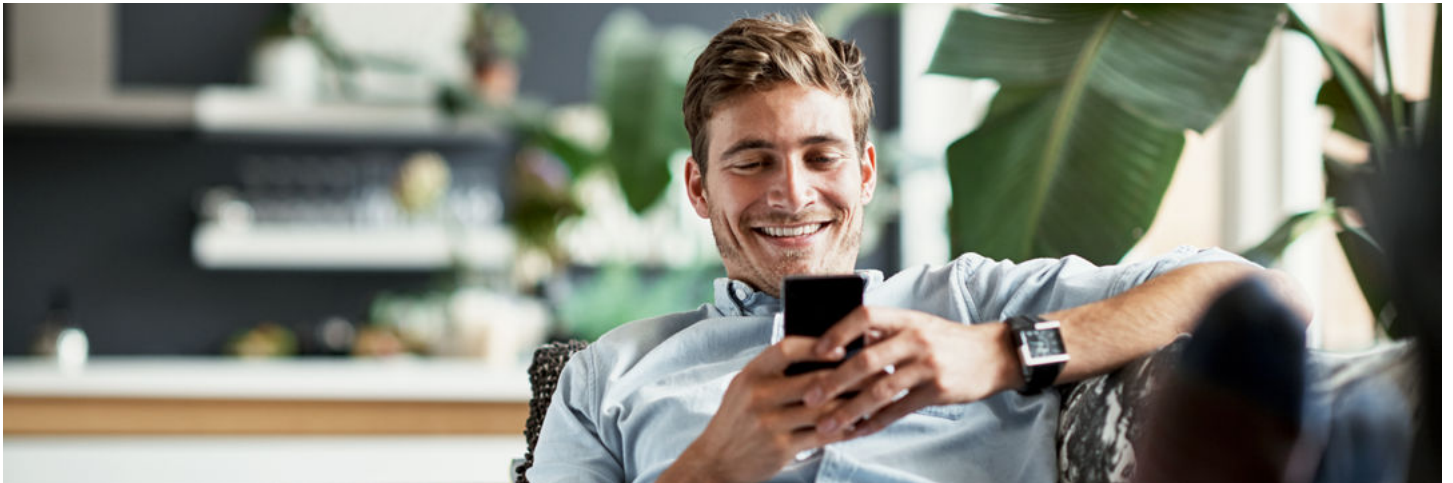
Der Anbieter wird für Ihre Daten und den digitalen Wert Ihrer Marke verantwortlich sein. Daher brauchen Sie einen Partner, der Ihre Sicherheit ernst nimmt. Wenn Sie sicherstellen, dass die Daten Ihrer Kund*innen sicher sind, schaffen Sie Vertrauen in Ihre Marke. Stellen Sie also diese gezielten Fragen!

- Wie sehen Ihre Sicherheitsrichtlinien aus?
- Wie gehen Sie mit den Themen Datenresidenz (Data Residency) und Datenhoheit (Data Sovereignty) in verschiedenen Regionen um? Wo werden Ihre Rechenzentren gehostet?
- Welche Sicherheitsvorkehrungen wurden getroffen?
- Wie ermöglichen Sie ein sicheres Benutzer*innenmanagement 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?
- Welche Gesetze und Richtlinien erfüllen Sie (DSGVO, IDFA, CCPA, BDSG usw.)?
- Wie stellen Sie die ethische und verantwortungsvolle Nutzung von AI innerhalb Ihrer Lösung sicher?

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.

- Welche Integrationspunkte bieten Sie an (d. h. die Arten von Systemen, mit denen Sie am häufigsten Integrationen durchführen)?
- Wie unterstützen Sie offene APIs und kund*innenspezifische Entwicklungen?
- Welche Arten von Daten können Sie für die Personalisierung oder Aktivierung integrieren, und wie wird dies durchgeführt?
- Wie schnell können wir mit den Daten arbeiten, die in das System eingespeist wurden?
- Beschreiben Sie Ihr Partner-Ökosystem (einschließlich Technologie- und Lösungspartner).
- Wie machen Sie Ihre Systemdaten für andere Anwendungen erweiterbar (z. B. Datenbanken, Business-Intelligence-Tools usw.)?



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 Ihren Nutzer*innen bieten können, da diese ausschlaggebend für Ihren Unternehmenserfolg ist.

- Wie gestaltet sich der Prozess der Inhaltserstellung auf Ihrer Plattform?
- Wie stark lassen sich Produktempfehlungen personalisieren und welchen Funktionsumfang bieten sie?
- Inwiefern ermöglicht Ihre Lösung eine kanalübergreifende Personalisierung (code-basiert, Tokens usw.)?
- Welche Datenquellen können für die Personalisierung integriert werden und welche Kanäle werden unterstützt?
- Welche Content-Management-Funktionen unterstützen Sie für globale Unternehmen (z. B. Vorlagen, gemeinsame Nutzung von Assets)?
- Wie handhaben Sie die Übersetzung und Lokalisierung von Inhalten?
- Wie können Sie die Personalisierungslogik an komplexe Personalisierungsanforderungen anpassen?
- Welche Methoden stehen Nutzer*innen zur Verfügung, Content innerhalb der Bedienoberfläche zu erstellen und zu optimieren?
- Ist ein Digital Asset Management-System (DAM-System) Teil der Content Experience?
- Welche Arten von Content-Formaten werden unterstützt?
- Wie integrieren Sie externe Inhalte aus Systemen wie einem Customer Management System (CMS) und welche Partnerschaften unterhalten Sie?
- Sind Sie in der Lage, Inhalte in Echtzeit auf Grundlage des Kund*innenverhaltens zu personalisieren?
- Welche Speicherkapazitäten sind für Medieninhalte verfügbar? Was sind Ihre Speicherbeschränkungen?
- Welche Content-Anpassungen können Markenverantwortliche an Vorlagen, Schriftarten usw. vornehmen und wie funktioniert dieser Prozess?

Kanäle

Kanalkapazitäten sind entscheidend für das Customer Engagement. Kanäle beeinflussen, ob Sie ein sinnvolles Kund*innenerlebnis 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 innerhalb der Lösung angeboten? Welche werden durch Integrationen mit Partnern angeboten?
- Beschreiben Sie den Prozess beim Versand von Transaktions- und Werbenachrichten.
- Wie ermöglicht Ihre Plattform eine einheitliche Sicht auf Kund*innen?
- Welche Möglichkeiten zum Geräte-Targeting gibt es?
- Welche Marketing Automation-Funktionen bietet Ihre Lösung, um Interaktionen kanalübergreifend zu koordinieren?
- Können Nutzer*innen ihre eigenen Vorlagen innerhalb der Plattform erstellen? Beschreiben Sie dies.
- Wie lässt sich Ihre Plattform mit Systemen von Drittanbietern verknüpfen?
- Welche AI-Funktionen stellen Sie zur Unterstützung des Kampagnenmanagements und der Kampagnendurchführung zur Verfügung?
- Wie verknüpft Ihre Lösung Online- und Offline-Erlebnisse miteinander?
- Welche Möglichkeiten stehen Marketer*innen zur Verfügung, um die Versandzeiten und Vertriebskanäle ihrer Kampagnen zu optimieren?
- Wie können Marketingverantwortliche mit laufenden Kampagnen oder Automatisierungen interagieren?
- Welche nicht digitalen und/oder nicht marketingbezogenen Kanäle unterstützt oder integriert Ihre Lösung?



E-Mail

- Beschreiben Sie die Funktionen zur Erstellung von E-Mail-Kampagnen und geben Sie die Schritte an, die Nutzer*innen durchführen müssen, um eine E-Mail zu erstellen und zu versenden.
- Welche Arten von dynamischen Inhalten und Personalisierungsfunktionen stehen für E-Mails zur Verfügung?
- Wie viele Personalisierungsvariablen sind für dynamische Inhalte verfügbar?
- Unterstützt Ihre E-Mail-Plattform Rich Media?

- Welche Arten von Vorlagen unterstützt Ihr E-Mail-Generator?
- Wie können Nutzer*innen E-Mail-Nachrichten in verschiedenen E-Mail-Clients und auf verschiedenen Geräten in der Vorschau anzeigen und testen?
- Inwiefern ermöglicht es Ihre Plattform, Produkte aus einem Katalog zu einer E-Mail-Kampagne hinzuzufügen?
- Beschreiben Sie, wie Nutzer*innen mehrere Kampagnen auf einmal aktualisieren können (ohne jede davon einzeln ändern zu müssen).
- Inwiefern unterstützt Ihre Plattform die Personalisierung von Gutscheinen oder Coupons im Rahmen von E-Mail-Kampagnen?
- Welche AI-Funktionen stehen für E-Mails zur Verfügung?
- Bitte beschreiben Sie, wie Sie E-Mail-Inhalte auf andere Kanäle skalieren.
- Wie werden E-Mail-Kampagnen in Ihrer Lösung getrackt und in Berichten erfasst?
- 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, welche Funktionen zur Website-Personalisierung Ihre Plattform bietet, einschließlich des Umfangs der für die Implementierung erforderlichen IT-Beteiligung.
- Welche Arten von dynamischen Inhalten werden beim Targeting von bestimmten Segmentgruppen unterstützt (z. B. Pop-ups, Ribbons, Austausch von generischen Website-Inhalten gegen zielgerichteten Content)?
- Wie erkennt Ihre Lösung die Absicht, eine Website verlassen zu wollen (Exit Intent), oder das Abbruchverhalten, und welche Tools stehen zur Verfügung, um auf diese Handlungen zu reagieren?
- Wie unterdrückt Ihre Lösung bestimmte Inhalte für Segmente?
- Wie wird das Kund*innenverhalten getrackt und welche Tools werden für die Analyse verwendet?
- Welche Strategien können eingesetzt werden, um den Umsatz durch Web-Empfehlungen zu steigern?
- Welche AI-Funktionen stehen für die Personalisierung und Optimierung von Websites zur Verfügung?
- 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 und die Schritte, die Nutzer*innen ausführen müssen, um eine Anzeigenkampagne zu erstellen und zu launchen.
- Welche Social-Media-Plattformen und digitale Werbeplattformen können integriert werden?
- Inwiefern ermöglicht Ihre Plattform die übergreifende Aktivierung von First-Party-Daten auf verschiedenen Werbekanälen?
- Welche Art der Segmentierung lässt sich für das Targeting in sozialen Medien nutzen?
- Inwiefern unterstützt Ihre Lösung das Targeting auf Social-Media-Plattformen und anderen Werbekanälen?
- Inwiefern unterstützt die Lösung die Verwendung von Digital Ads im Rahmen eines Automatisierungsprogramms?
- Inwiefern unterstützt Ihre Plattform Unterdrückungsstrategien zur Optimierung der Werbeausgaben?
- Welche AI-Funktionen stehen für digitales Anzeigentargeting und Optimierung zur Verfügung?
- Wie koordinieren Sie digitale Werbekampagnen mit anderen Marketingkanälen und -aktivitäten?
- Welche Berichtsfunktionen bietet Ihre Plattform in Bezug auf die Performance von Social-Media- und digitaler Werbung?



Mobile-Kanäle

- Beschreiben Sie Ihre Funktionen zur Erstellung von SMS-, Push- und mobilen App-Kampagnen sowie die Schritte, die Nutzer*innen ausführen müssen, um eine mobile Kampagne zu erstellen und zu launchen.
- Welche Arten von dynamischen Inhalten und Personalisierungsfunktionen stehen für Mobile zur Verfügung?
- Welche AI-Funktionen gibt es für Mobile-Kanäle?
- Welche mobilen Entwicklungs-Frameworks unterstützt Ihr Mobile Software Development Kit (SDK)?
- Wie stellen Sie die SDK-Integration sicher, ohne die Sicherheitsintegrität zu beeinträchtigen?
- Geben Sie bitte Beispiele dafür, wie mobile Interaktionen in Echtzeit basierend auf dem Kund*innenverhalten oder dem Standort ausgelöst werden können.

- **Wie werden mobile Kanäle und Kampagnen in Ihrer Lösung getrackt und in Berichten erfasst?**
- **Welche Partner können integriert werden, um mobile Anwendungsfälle auszuweiten und deren Wirkung zu verstärken?**
- **Mobile App**
 - Wie wird das Kund*innenverhalten innerhalb der mobilen App getrackt und dazu genutzt, um personalisierte Nachrichten auszulösen?
 - Kann Ihre Plattform App-Daten über FTP oder eine Echtzeit-API verarbeiten?
 - Welche Arten von mobilen App-Erlebnissen und Nachrichten unterstützt Ihre Lösung?
 - Unterstützt Ihre Lösung die Integration mit mehreren mobilen Apps?
 - Welche Art von Mobile-App-Personalisierung ist verfügbar?
 - Wie lange dauert es, bis die Implementierung von Mobile-App-Messaging und -Personalisierung abgeschlossen ist und sich ein Mehrwert einstellt?
- **SMS**
 - Inwiefern unterstützt Ihre Lösung SMS-Marketing?
 - Mit welchen SMS-Anbietern arbeiten Sie zusammen (und welche sind Integrationspartner)? Können wir unseren bevorzugten Anbieter auch dann nutzen, wenn dieser nicht aufgeführt ist?
 - Unterstützt Ihr SMS-Kanal wechselseitige Unterhaltungen?
 - Welche Arten von SMS-Nachrichten können mit Ihrer Lösung versendet werden (z. B. Werbe-SMS, Transaktions-SMS, bidirektionale SMS)?
 - Welche Art von SMS-Personalisierung ist verfügbar?
 - 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 usw.)?
 - Welche Arten von Nachrichten unterstützt Ihre Conversational Channel-Lösung?
 - Unterstützt Ihr Conversational Channel-Kanal wechselseitige Unterhaltungen?
 - Ist es möglich, automatisierte Messaging-Flows über verschiedene Conversational Channels hinweg zu erstellen?
 - Welche Personalisierungsmöglichkeiten gibt es für Conversational Messaging?
 - Inwiefern kann Ihr Conversational Messaging die Personalisierung verbessern?
- **Mobile Wallet**
 - Mit welchen mobilen Mobile Wallets ist Ihre Lösung kompatibel?
 - 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 dort erscheinen, wo Sie es möchten, so wie Sie es möchten, und die von Ihnen gewünschten Handlungen auslösen. Achten Sie darauf, dass Ihr Anbieter über die erforderlichen Mittel verfügt, um dies jedes Mal zu gewährleisten.

- Welche Validierungsprüfungen stehen vor dem Start einer Kampagne zur Verfügung?
- Welche Vorkehrungen gibt es, um sicherzustellen, dass die Inhalte die gewünschte Zielgruppe erreichen?
- Bitte listen Sie alle Partnerschaftszertifizierungen auf (z. B. CSA, Return Path).
- Welche Kennzahlen 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 Plattform One-Klick-Abmeldungen?
- Wie sieht Ihr Managementprozess für Hard/Soft Bounces aus?
- Wie unterstützen Sie Ihre Kund*innen 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 Kund*innenlebenszyklus verwalten lässt, damit Sie den Lifetime Value steigern können.

- Beschreiben Sie die verschiedenen Arten von Automatisierungen, die eingesetzt werden können.
- Welche Events lösen automatisierte Marketingmaßnahmen aus?
- Wie können Nutzer*innen die Ausführung von Automatisierungen anhalten, bearbeiten oder fortsetzen?
- Welche Möglichkeiten für automatisierte A/B-Tests gibt es?
- Inwiefern können sich Nutzer*innen vor dem Senden eine Vorschau der dynamischen Personalisierung ansehen?
- Welche vorgefertigten, vorausgefüllten Kampagnen unterstützen Sie?
- Beschreiben Sie, wie Echtzeit-Interaktionen oder Signale zur Kanal-Performance Automatisierungen auslösen oder diese beeinflussen.
- Beschreiben Sie die Schritte zum Erstellen einer Automatisierung/Customer Journey. Sind Programmierkenntnisse erforderlich?
- Beschreiben Sie die Schritte, um diese Automatisierung, nachdem sie live gegangen ist, zu ändern oder zu optimieren.

- Wie viel Anleitung bietet Ihr System beim Erstellen von Kampagnen?
- Welche Kanäle sind innerhalb einer einzelnen Automatisierung verfügbar?
- Welche Channel-Partner-Integrationen (z. B. Werbepartner, Messaging-Anbieter) werden innerhalb einer einzigen Automatisierung unterstützt?
- Gibt es eine Begrenzung für die Anzahl der Automatisierungen, die gleichzeitig ausgeführt werden können?
- Wie schnell können Omnichannel-Automatisierungen implementiert werden?
Beschreiben Sie die dafür erforderlichen Schritte.
- Inwiefern lassen sich Automatisierungen auf Grundlage der Präferenzen und/oder Verhaltensweisen individueller Kund*innen anpassen?
- Welche Customer Lifecycle-Möglichkeiten gibt es?
- Welche Modelle für die Neigung zum Abwandern oder zum Wegbrechen von Kund*innen gibt es?
- Welche ROI-Modelle und Modelle zur Ausgabenvorhersage gibt es?
- Welche Segmentierungsfunktionen werden unterstützt, und sind die Segmente dynamisch oder statisch?

Kund*innentreue

Marketer mit Top-Ergebnissen verwenden Daten, um ihre treuesten Kund*innen 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 alle nativ auf der Plattform verfügbaren Treuemodule.
- 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)?
- Beschreiben Sie die Unternehmen und Prozesse, die Sie für die Integration mit Partnern für Loyalty-Lösungen nutzen.
- 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-Plattform.
- Welche Berichts- und Analysefunktionen bietet das Treuemodul?
- Inwiefern unterstützen Sie stufenbasierte Treueprogramme, und können Stufen für Personalisierungsmaßnahmen genutzt werden?
- Kann der Kund*innenservice 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?



Analysen und Support

Analysen

Analysen und Reporting sorgen für ein zielgerichtetes Marketing. Daher müssen Sie die Möglichkeiten des Anbieters kennen. Erkundigen Sie sich, welche Datensätze und Aspekte der Marketing-Performance messbar sind. Sehen Sie sich an, inwiefern die Technologie datengestützte Insights und Berichte bereitstellt, mit denen Sie sicherstellen können, dass Ihre Maßnahmen im Einklang mit den allgemeinen Geschäftszielen stehen.

- Beschreiben Sie die verfügbaren Standardberichte (z. B. Kampagnenebene, Automatisierungsebene, Customer Lifecycle, Zuordnung von Umsätzen und Genauigkeit von AI-Prognosen).
- Wie werden Insights in der Lösung visualisiert? Welche Dashboards gibt es?
- Welche Optionen für individuell definiertes Reporting gibt es?
- Können wir die Performance einzelner Links/Assets innerhalb einer bestimmten E-Mail messen?
- Welche Touchpoints stehen für Messungen und Reporting zur Verfügung? Können Berichte vorhandene Insights aus Ladengeschäften aufzeigen?
- Wie hängen die Kampagnenkennzahlen mit den Geschäftsergebnissen zusammen?
- Wie misst die Lösung die tatsächlichen Auswirkungen von Marketingkampagnen auf den Umsatz?
- Beschreiben Sie, wie die auf der Plattform gewonnenen Daten-Insights zur Automatisierung genutzt werden können.
- Inwiefern können Reporting-Aspekte auf meine spezifische Branche zugeschnitten werden?
- Welche Optionen stehen für das Management und Reporting über mehrere Konten und/oder mehrere Regionen hinweg zur Verfügung? Bieten Sie vereinheitlichtes Reporting an?
- Welche Methoden verwenden Sie, um Plattformdaten mit BI- und Visualisierungstools von Drittanbietern zu verknüpfen?
- Unterscheidet Ihr System zwischen einzelnen Klicks („unique clicks“) und dem Gesamtvolumen an Klicks („gross clicks“)?
- Inwiefern nutzt Ihre Lösung AI, um das Reporting zu optimieren und zu verbessern?

Dienstleistungen und Support

Bei der Investition in ein neues Tool kommt es vor allem darauf an, wie lange es dauert, bis Sie die Technologie bedienen können. Erkundigen Sie sich nach der Unterstützung, die Sie vom Onboarding bis zur Schulung erwarten können. Holen Sie Informationen über alle Add-on-Dienste ein, mit denen Sie Ihre operative Kapazität erweitern können.

- Beschreiben Sie bitte Ihren Onboarding-Prozess. Wird das Onboarding extern oder in-house angeboten?
- Bieten Sie wiederkehrende Kampagnenservices an?
- Bieten Sie eine strategische Beratung an?
- Bieten Sie Beratung zu Best Practices für Omnichannel-Designs an?
- Gibt es ein eigenes Team zur technischen Umsetzung?
- Welche Supportkanäle gibt es (Telefon, Web, usw.)?
- Wird rund um die Uhr Support angeboten?
- Wie lauten Ihre Support-SLAs?
- Wie führen Sie Kontoüberprüfungen („Account Reviews“) durch? Erfolgen diese monatlich, vierteljährlich oder jährlich?
- In welchem Umfang wird ein Account Management angeboten? Was beinhaltet dies?
- Wie viele Kund*innen betreut ein Account Manager im Durchschnitt?
- Bitte beschreiben Sie die Verfahren für neue Releases.



TIPP

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 in der Prüfungsphase.





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 die Nutzer*innen mit Ihrer aktuellen Software (oder durch das Fehlen einer Software) haben. Legen Sie anschließend Ihre individuellen Ziele fest, z. B. die Erhöhung der Kund*innenbindung, 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 Mitarbeiter*innen

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. 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.

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. Eine allgemeine Regel besagt, dass Sie nach der Schätzung des Zeitrahmens diesen verdoppeln sollten.

Passen Sie Ihren Zeitplan an Ihren bestehenden Vertrag an. Vermeiden Sie es, in eine Situation zu geraten, in der Sie sich mitten in einer Ausschreibung befinden und Ihr Vertrag bald ausläuft. Sehen Sie auch in Ihrem aktuellen Vertrag nach, welche Kündigungsfrist für Ihre Erneuerung zu beachten ist.

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 allen wichtigen Stakeholdern ein, um einen objektiven Entscheidungsprozess zu gewährleisten. Eine Tabelle oder Plattform Ihres Beschaffungsteams kann Ihnen den Einstieg erleichtern. Verwenden Sie Scorecards, um sowohl schriftliche Antworten als auch Live-Präsentationen zu überprüfen. Scorecards dienen als Protokoll. Wenn Führungskräfte später die Auswahl des Anbieters infrage stellen, verdeutlichen Scorecards die Gründe für die Entscheidung und tragen dazu bei, mögliche Voreingenommenheiten auszuräumen.

Treffen Sie eine finale 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 Ihr Ziel bis zu einer bestimmten Deadline im Auge – bessere MarTech bedeutet bessere Ergebnisse und letztendlich mehr Umsatz!

Wie können Sie personalisierte Erlebnisse schaffen, die tatsächlich für Conversions sorgen?
Entdecken Sie SAP Emarsys.

[Demo ansehen](#)



SAP Emarsys ist die Customer Engagement-Lösung für SAP Customer Experience, die es Unternehmen ermöglicht, personalisierte, AI-gestützte Omnichannel-Erlebnisse bereitzustellen. SAP Customer Experience ist skalierbar und erweiterbar und bietet eine Reihe von Produkten für die Bereiche Handel, Vertrieb, Service, Marketing und Kund*innendaten. Das ermöglicht es Unternehmen, die Erwartungen ihrer Kund*innen mit relevanten Echtzeit-Interaktionen zu übertreffen. Ob digital aufgestellte Durchstarter oder global agierende Konzerne – SAP Emarsys hilft Unternehmen, die beste Customer Experience bereitzustellen und Kund*innen genau die Produkte, Informationen und Erlebnisse zu bieten, die sie zur richtigen Zeit, am richtigen Ort benötigen. Weitere Informationen finden Sie unter <https://emarsys.com/de/>