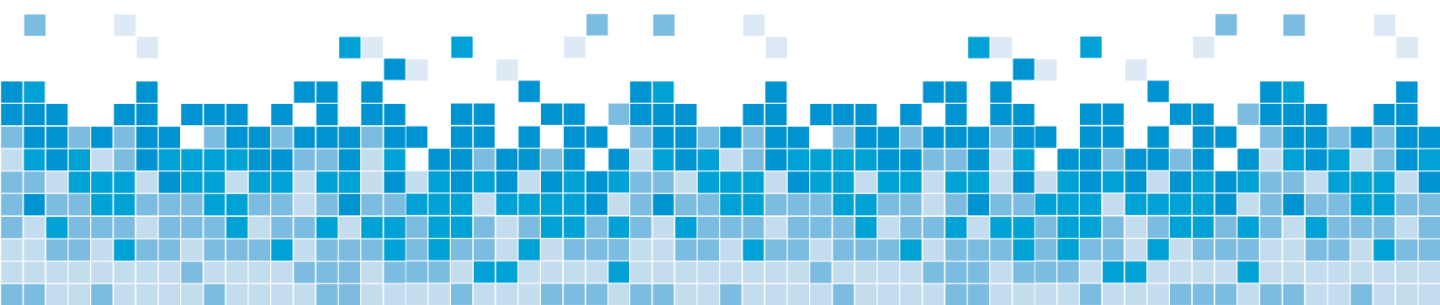




# Die erfolgreiche Technologieauswahl

**Whitepaper inkl.  
Best Practice Beispiel**



# Einleitung

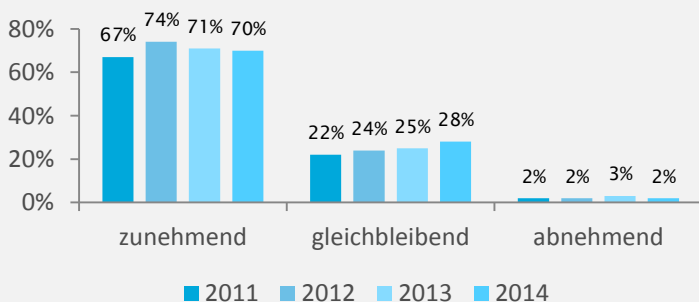
Ein erfolgreiches und effizientes Online Marketing ist nur mit dem Einsatz passender Systeme und Technologien möglich.

Neben den klassischen Webanalyse-Systemen steht Unternehmen noch eine große Vielzahl an weiteren Systemen und Technologien zur Verfügung, mit Hilfe derer alle Online Marketing und Kundenaktivitäten, sowohl Onsite als auch Offsite, bis auf die kleinste Ebene gemessen, analysiert und optimiert werden können:

[Customer Journey Tracking](#) | [Marketing Automation Technologie](#) | [Bid-Management Tool](#)  
[AdServer Technologie](#) | [E-Mail Versandsystem](#) | [Brand Protection Tool](#) | [Testing Systeme](#) | Etc.

Doch nicht alle Systeme und Technologien, die auf dem Markt zur Verfügung stehen, sind für alle Unternehmen tatsächlich für eine optimale Analyse und Steuerung der Online Marketing Aktivitäten erforderlich und sinnvoll. Die individuelle Auswahl an benötigten Systemen und Technologien bzw. die sinnvolle Ergänzung zu bestehenden Systemen muss dementsprechend analysiert und bewertet werden.

Investitionspläne für digitale Marketing Technologien



Unternehmen erkennen die Notwendigkeit von Technologien im Online Marketing.

Dies zeigen unter anderem die geplanten Investitionssteigerungen in neue und bestehende Technologien der letzten Jahre.

# Einleitung

Die Analyse von benötigten bzw. ergänzenden Systemen und Technologien ist allerdings nur der erste Schritt. Danach stehen Unternehmen in der Regel vor der nächsten großen Herausforderung: Welcher Anbieter ist für die eigenen Anforderungen der richtige?

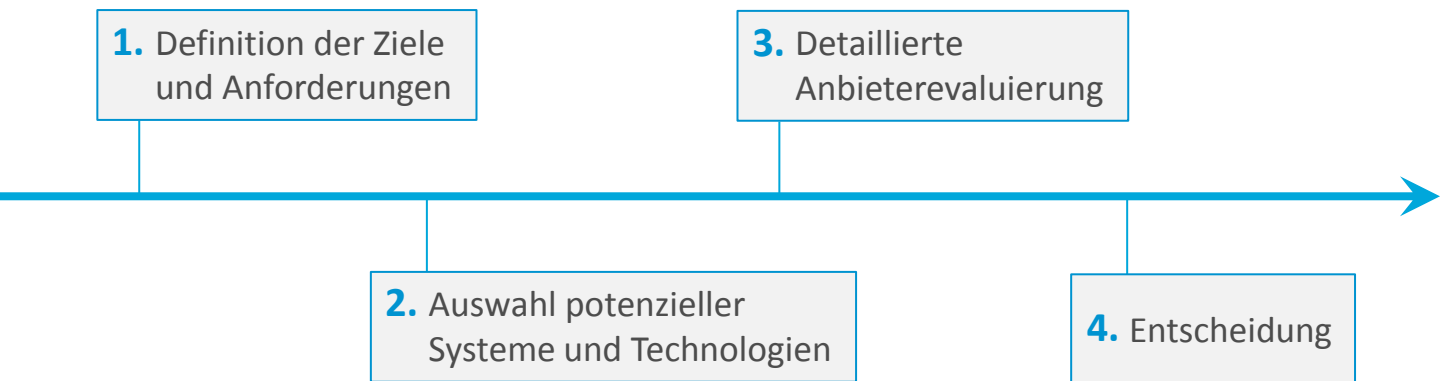
## Auswahl verschiedener Marketing Technologien und Anbieter:



Doch bei dieser riesigen Auswahl an unterschiedlichen Anbietern geht der Überblick schnell verloren und die Entscheidung für das richtige System gestaltet sich schwierig. Zumal die Entscheidung meist für die nächsten Monate, sogar Jahre getroffen wird und damit in der Regel eine nicht unerhebliche finanzielle Verpflichtung eingegangen wird. Doch was tun?

# Der 4-Schritte Erfolgsplan

Die schnelle und sichere Auswahl eines neuen Technologieanbieters ist von Erfolg gekrönt, wenn Unternehmen sich an den folgenden vier Schritten orientieren. Dieser 4-Schritte-Plan garantiert eine pragmatische Vorgehensweise ohne das Wesentliche aus den Augen zu verlieren.



## 1. Definition der Ziele und Anforderungen

Der erste und wichtigste Schritt bei der Auswahl eines neuen Systems ist die Definition der Ziele und Anforderungen. Was soll das System können? Wer und/oder was soll analysiert werden? Wie und wo sollen die Informationen/Daten zur Verfügung gestellt werden? Etc.

In diesem Schritt ist es wichtig sehr detailliert und strukturiert vorzugehen, da hier die Weichen für die folgenden Entscheidungen gelegt werden. Zusätzlich sollten die Ziele und Anforderungen hinsichtlich Relevanz mittels eines Punkteschemas gewichtet werden.

Je detaillierter die Anforderungen an das neue System definiert und gewichtet werden, desto genauer kann im Anschluss ein Soll-Ist-Vergleich bei der Anbieterevaluierung erfolgen, welcher die Basis der Entscheidung darstellt.

# Der 4-Schritte Erfolgsplan

## 2. Auswahl potenzieller Systeme und Technologien

Im zweiten Schritt werden potenzielle Anbieter auf Basis eines umfangreichen Marktscreenings recherchiert. Zur Informationsbeschaffung stehen hierbei exemplarisch folgende Möglichkeiten zur Verfügung: öffentliche Quellen und Internetrecherche, insbesondere über Unternehmensseiten und Blogs, internes und externes Netzwerk, oder die direkte Kontaktaufnahme mit dem Anbieter.

Die Nutzung möglichst vieler Informationswege garantiert hierbei eine sichere Vorauswahl der Anbieter, die für eine detaillierte Anbieterevaluierung in Frage kommen.

## 3. Anbieterevaluierung

Nachdem eine Auswahl an potenziellen Anbietern getroffen wurde, müssen diese Anbieter im folgenden Schritt anhand der definierten und gewichteten Anforderungskriterien einheitlich und unabhängig voneinander bewertet werden. Ziel ist es, den Anbieter mit dem größten Nutzwert zu ermitteln.

Hierfür wird die Anforderungsliste allen ausgewählten Unternehmen zur Bearbeitung zur Verfügung gestellt. Nach Rücksendung der bearbeiteten Anforderungslisten erfolgt die Auswertung und Bewertung. Hierfür werden die Antworten zu den einzelnen Anforderungen anhand eines zuvor definierten Bewertungsmodelles für jedes Unternehmen bewertet. Bei einer Gewichtung der einzelnen Anforderungen wird diese ebenfalls in der Bewertung berücksichtigt. Der sich aus der Bewertung und Gewichtung ergebende Score stellt den Nutzwert dar. Je höher der Nutzwert, desto höher der Anforderungserfüllungsgrad.

# Der 4-Schritte Erfolgsplan

## 4. Entscheidung

Auf Basis der Anbieterevaluierung kann dann eine Entscheidung für den Anbieter mit dem größten Nutzwert beziehungsweise dem größten Anforderungserfüllungsgrad getroffen werden. Dieser Anbieter ist für die individuellen Anforderungen der passendste.

Zur Verifizierung der Entscheidung oder bei mehreren in Frage kommenden Anbietern, kann eine Shortlist mit den zwei bis drei Top-Anbietern definiert werden. Diese erhalten die Möglichkeit ihre Systeme innerhalb eines Workshops vorzustellen und zu präsentieren. Der Workshop sowie die Ergebnisse der Anforderungsliste stellen dann die Basis der folgenden Entscheidung dar.

Im Anschluss an die Entscheidung muss das System bzw. die Technologie noch in die bestehenden Systeme und Unternehmensstrukturen implementiert werden. Dieser Schritt darf in der Regel sowohl unter zeitlichen als auch personellen Aspekten nicht unterschätzt werden.

### Checkliste Technologieauswahl

- Definition und Priorisierung der Ziele und Anforderungen
- Zusammenfassung der Ziele und Anforderungen innerhalb einer ausführlichen Anforderungsliste
- Recherche von möglichen Anbietern
- Definition der Longlist-Teilnehmer
- Versand der Featureliste an die Longlist-Teilnehmer
- Auswertung der bearbeiteten und zurückerhaltenen Anforderungslisten
- Definition der Shortlist-Teilnehmer
- Vorstellung der System innerhalb eines Workshops
- Entscheidung
- Mitteilung der Entscheidung an die Teilnehmer

# Best Practice

## Aufgabe

Auswahl und Implementierung eines Kampagnen-Tracking-Systems zur kanalübergreifenden als auch kanalspezifischen Analyse und Optimierung von On- und Offsite Maßnahmen.

## Herausforderungen des Kunden

- Schlecht implementiertes Webanalyzesystem bringt keine ausreichenden Daten.
- Es gibt keine ganzheitliche Sicht auf die Onsite und Offsite Maßnahmen.
- Online Marketing Kennzahlen kommen von den Dienstleistern.
- Die Anforderungen können im Unternehmen nicht spezifiziert und priorisiert werden.

## Unser Vorgehen

1.

### Kickoff

Innerhalb eines Kickoff-Workshops wurden die Rahmenbedingungen (Deadlines, Budget, Projektteam etc.) festgelegt und das Projektziel definiert.

2.

### Analyse

Zur optimalen Definition der Ziele und Anforderungen wurde der aktuelle Status quo der beim Kunden eingesetzten Kanäle, Agenturen und Systeme analysiert. Der Fokus lag insbesondere auf der aktuellen Datenverfügbarkeit und -struktur.

3.

### Feature- bzw. Anforderungsliste

Auf Basis des Kickoff-Workshops, der Status quo Analyse sowie ggf. weiterer spezifischer Interviews mit den Verantwortlichen auf Kundenseite wurden die Ziele und Anforderung an das Kampagnen-Tracking-System konkret definiert und entsprechend der Priorisierung gewichtet.

# Best Practice

4.

## Evaluierung

Nach einer detaillierten Recherche von relevanten Systemanbietern erhielten diese die abgestimmte Anforderungsliste für eine Woche zur Bearbeitung.

Die bearbeiteten Rückläufe der Anbieter wurden im Folgenden objektiv bewertet, sodass eine Shortlist mit den Top 3 Systemanbieter definiert werden konnte.

Im Anschluss wurden die Top 3 für eine Detailprüfung und zur Vorstellung bzw. Präsentation des eigenen Systems zu spezifischen Workshops eingeladen. Die Workshops waren die Grundlage für die abschließende Entscheidung des Kunden.

5.

## Umsetzung

Aufgrund von zeitlichen Vorgaben zum Projektabschluss sowie begrenzten personellen Ressourcen hat DIGITAL FORWARD bei der Implementierung des Systems in die bestehende Systemlandschaft und Struktur unterstützt. Hierdurch konnte eine Implementierung des neuen Kampagnen-Trackings innerhalb kürzester Zeit gewährleistet werden.

## Erfolgsfaktoren und Nutzen

Spezifizierung und Priorisierung der Anforderung



Schnelle und optimale Implementierung des Kampagnen-Tracking-Systems



Datenhoheit und Transparenz im Unternehmen



Ganzheitliche Sicht auf alle On- und Offline Maßnahmen





# Best Practice

## Hinweis

Dieses Best Practice Beispiel sowie die Vorgehensweise lässt sich selbstverständlich auch auf die Auswahl weiterer Technologien und Systeme übertragen.

Wie zum Beispiel Systeme für

- Webanalyse
- Customer-Journey-Analyse
- Customer-Relationship-Management
- Bidmanagement
- Adserver-Technologie
- Fraudprotection
- Etc.

## Kunden die uns Vertrauen (Auszug)

**zooplus.de**  
Mein Haustiershop

ING  DiBa

freenet GROUP

**MEDION®**

**buch.de**  
→ internetstores AG

Schwäbisch Hall   
Auf diese Steine können Sie bauen

*Tchibo*

**Street One**

Weitere Whitepaper und Best Practice Beispiele zu Themen wie

- Inhousing oder Outsourcing – was ist der richtige Weg?
- Mehr Effizienz dank Online Marketing Audit
- Der erfolgreiche Online Marketing Agenturpitch

finden Sie auf [www.digitalforward.de](http://www.digitalforward.de)

# Über DIGITAL FORWARD

## WIR STEIGERN IHRE MARKETING EFFIZIENZ!



MARKETING AUDITING



DIGITAL ANALYTICS



TECHNOLOGIE-, TOOL- UND AGENTURAUSSWAHL



UMSETZUNG UND SCHULUNG

Mit unserer innovativen, auf Marketing und Digital Analytics spezialisierten Unternehmensberatung verhelfen wir namenhaften Unternehmen zu einem erfolgreichen, effizienten Online Marketing.

Hierbei garantiert Ihnen unsere Unabhängigkeit von allen Anbietern, Agenturen und Dienstleistern die beste auf Ihre individuellen Wünsche abgestimmte Lösung. Dies gilt für die Umsetzung von Einzeldisziplinen ebenso wie für die Realisierung komplexer Digital-Strategien.

### Kontakt

DIGITAL FORWARD GmbH  
Hohe Bleichen 10  
20354 Hamburg

[www.digitalforward.de](http://www.digitalforward.de)

Nina Grimme  
[nina@digitalforward.de](mailto:nina@digitalforward.de)  
040.60 94 001-13