

Abstract. Die Durchführung von Kampagnen zählt heute zu den Standardaktivitäten im Customer Relationship Management. Die kanalübergreifende und personalisierte Kampagnensteuerung ist jedoch in der Praxis vieler Banken bislang kaum anzutreffen. In diesem Beitrag wird ein Ansatz zur weitgehend automatisierten Kundenkommunikation vorgestellt. Die Disziplin Relationship Management Automation begründet damit ein noch relativ neues Teilgebiet im collaborativen/kommunikativen CRM. Der vorgestellte Ansatz umfasst den Kampagnenentwurf, die Durchführung solcher Kampagnen und eine Architektur für eine Kampagnensteuerung.

1 Einleitung

Für Banken ist die Verfügbarkeit eines effizienten CRM essentiell. Die zunehmende Produktvielfalt und Anzahl an Kommunikationskanälen, ungebrochene Trends zu Mehrbankverbindungen und das sich schneller ändernde Kundenverhalten erzeugen eine wachsende Komplexität im Management der individuellen Kundenbeziehung. Die Möglichkeit, über Kampagnen Kunden anzusprechen, gehört zu den Grundbestandteilen eines CRM-Systems. Kampagnen definieren sich üblicherweise durch ein inhaltliches Ziel, eine Reihe von Aktivitäten, um dieses Ziel zu erreichen und eine Kundengruppe, die mit diesem Ziel angesprochen werden. Die Kommunikation mit Kunden erfolgt in den dem jeweils Kommunikationsverantwortlichen zur Verfügung stehenden Kommunikationskanäle. Diese Aufgabe kann als Kommunikationsdesign bezeichnet werden, es geht kurz darum, den richtigen Inhalt zur richtigen Zeit auf dem richtigen Kanal zum Kunde zu bringen.

Heutige Implementierungen von CRM in Banken haben hier oft noch großen Nachholbedarf, teils auf technischer, teils auf organisatorischer Seite [Reichhold2004]. Klassische Arten der filial- und beratergestützten Kundenkommunikation wurden bereits vielerorts erweitert um Ansätze zur multikanalorientierte Kundenansprache. Die zielgerichtete und personalisierte Kundenansprache ist ein Teilgebiet des „Collaborative CRM“ [Geib2005] und basiert auf Daten aus Core-bank-Systemen, CRM-Prozessen und einer geeignete Nutzung von Kanälen.

Neben quantitativen Effekten wie direkten Kaufanreizen zum richtigen Zeitpunkt stehen beim CRM in Banken auch qualitative Effekte im Vordergrund [Krupp2005]. Hiermit soll die Kundenbindung an die Bank sichergestellt werden. Eine genaue Kenntnis des Kundenverhaltens und eine darauf aufbauende Kundenansprache bietet langfristig eine gute Basis für die Gestaltung von Kundenbindungsprogrammen in Banken. Die Erweiterung von Kundenkreisen im Privatkundenumfeld heute – aufgrund der Marktgegebenheiten mit hohen Kosten verbunden und nur rentabel, wenn Neukunden Banken langfristig Erträge einbringen. In bestehenden lassen sich die Erträge auf Grundlage von Profilanalysen durch Möglichkeiten des Cross-Selling