

BearingPoint®

Koelnmesse verbessert Kundenerlebnis mit einer 360°-Sicht, unterstützt durch SAP C/4HANA



Zur Optimierung der Marketingprozesse hat sich die Koelnmesse entschieden, die Marketingkanäle integriert zu organisieren, zukünftige Kampagnen und Budgets umfassender zu planen und ihren Erfolg entsprechend messen zu können. BearingPoint nutzte die SAP C/4HANA Marketing Cloud, um eine daten-gesteuerte Lösung zu schaffen, die der Koelnmesse eine 360°-Sicht auf ihre Kunden mit konsistenten Daten und aktuellen Informationen ermöglicht.

Die Koelnmesse GmbH ist eine internationale Messe- und Ausstellungensgesellschaft mit Sitz in Köln, Deutschland. Sie veranstaltet jährlich rund 80 Messen und mehr als 2.000 Konferenzen in den wichtigsten Märkten der Welt. Das Messegelände bietet Dienstleistungen für rund 54.000 ausstellende Unternehmen aus 122 Ländern an und hat mehr als 3 Millionen Besucher jährlich.

Die Planung erfolgreicher Kampagnen erfordert integrierte Marketingkanäle und konsistente Daten

Ziel der Koelnmesse war es, auf die steigende Nachfrage nach personalisierten Marketingbotschaften besser vorbereitet zu sein. Obwohl ihre Vertriebskampagnen bereits positive Ergebnisse erzielten, benötigten sie einheitliche und aktuelle Daten über das Kundenverhalten, was einen reibungslosen Ablauf gewährleisten und den Kampagnenerfolg positiv beeinflussen würde.

Die Koelnmesse entschied sich für einen datengesteuerten Ansatz, um ihre End-to-End-Marketingprozesse von der Planung bis zur Durchführung und Überwachung der verschiedenen Kampagnen auf allen Kommunikationskanälen abzudecken (z.B. PR, E-Mail-, Content- und Influencer-Marketing, als auch die Social Media Accounts sowie Webseitenentwicklung und das Event-Management).

Aufbau datengesteuerter Geschäftsprozesse mit SAP C/4HANA

BearingPoint unterstützte die Koelnmesse mit einem ganzheitlichen Ansatz, indem es umfassende Geschäftserfahrung und technische Fachkenntnisse sowie Projekt- und Programm-Management-Services wirksam anwendete. Das Team sammelte die Anforderungen der verschiedenen Interessengruppen, um die strategische Marketing-Vision der Koelnmesse zu vervollständigen und in eine Implementierungs-Roadmap und eine Liste der zukünftigen Anforderungen an die datengesteuerte Lösung zu überführen. BearingPoint entwarf und implementierte eine SAP C/4HANA-basierte IT-Architektur und ein Datenmodell, das aus verschiedenen Quellen gespeist wird. Dazu gehören die ERP- und CRM-Systeme der Koelnmesse, ihre Website und Social Media Accounts sowie verschiedene digitale Plattformen, die zur Erfassung der Customer Journey genutzt werden. Anschließend wurden Schnittstellen geschaffen, um die IT-Landschaft mit der SAP C/4HANA Marketing Cloud zu verbinden.

BearingPoint bot zudem Dienstleistungen im Bereich Change-Management an und schulte die Mitarbeiter in der Nutzung der neuen Marketingplanung, einschließlich der Gestaltung und Strukturierung von Kampagnen.

Steuerung und Messung erfolgreicher Kampagnen mit integrierten und konsistenten Daten

Derzeit baut die Koelnmesse die 360°-Kundensicht auf alle ihre Zielgruppen, wie Aussteller, Besucher, Medienvertreter und die Customer Journey Touchpoints aus. Dabei werden aktuelle Marketing- und Vertriebskenntnisse aus der neuen SAP Marketing-Cloud-Lösung gewonnen. Marketingteams können die erhaltenen Daten jederzeit während des Marketingprozesses nutzen, um die Kampagnen-Effektivität zu erhöhen. Sie sind nun in der Lage, die Budgetausgaben im nächsten Aktivitätszyklus genau zu planen, indem sie jede Kampagne über alle Kanäle hinweg messen und steuern können.

Die gelieferten Geschäftserkenntnisse umfassen die Marketingdurchführung von internen und externen Kampagnen für Zielgruppen, die dynamisch auf der Grundlage der Kundeninteressen aufgebaut werden.

Kontakt

Für weitere Informationen kontaktieren Sie bitte Kiumars Hamidian, Partner – kiumars.hamidian@bearingpoint.com oder Uwe Henneboehle, Senior Manager – uwe.henneboehle@bearingpoint.com.