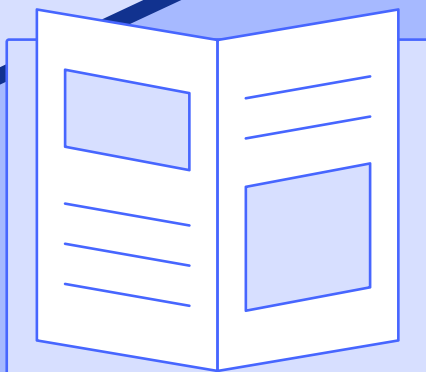


## LEITFADEN FÜR MARTECH- AUSSCHREIBUNGEN 2025:

# Erfolgreich planen, verfassen und verwalten

Machen Sie den Auswahlprozess für Ihre  
MarTech zum Erfolgserlebnis

Mit  
über 140  
Beispielfragen!



# Inhalt

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

# Eine Ausschreibung verfassen: Dos und Don'ts

**Eine gut verfasste und organisierte Ausschreibung ermöglicht es Ihnen, eine MarTech-Lösung (ESP, CDP, CX usw.) auszuwählen, die zu Ihren Geschäftsanforderungen passt.**

Ihre Ausschreibung hilft Ihnen beim objektiven Vergleich von Lösungen und unterstützt Sie bei der Entscheidungsfindung, indem sie die

Anforderungen mit den Funktionen und dem Preis abgleicht.

Die Effektivität Ihrer Ausschreibung hängt davon ab, wie detailliert und aussagekräftig Ihre Fragen sind, und davon, wie Sie den Prozess verwalten. Die Ausschreibung sollte ein umfassendes geschäftliches Angebot sein, aus dem die Voraussetzungen Ihres Business klar hervorgehen.



## 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

### **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 Demoversion 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 nicht nur 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

Bitte Sie um Diagramme und Bilder zur Veranschaulichung, wo immer dies sinnvoll ist, z. B. ein Diagramm 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. Wählen Sie einen Partner, der sich Ihrer eigenen Unternehmensentwicklung anpassen und mit Ihnen skalieren kann.

- Wie alt ist Ihr Unternehmen?
- Wo befindet sich Ihr Unternehmen?
- Wie viele Mitarbeiter\*innen beschäftigen Sie?
- Für welche Branchen arbeiten Sie?
- Mit welchen Marktsegmenten arbeiten Sie?
- Was unterscheidet Sie von Ihren Top-Konkurrenten?

## 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 eine Möglichkeit für Nutzer\*innen, direktes Feedback zum Produkt zu geben?**
- **Haben Sie Veranstaltungen, bei denen neue Produkte vorgestellt werden?**
- **Inwiefern haben Vorschläge von Kund\*innen zu bedeutenden Produktänderungen oder neuen Funktionen geführt?**
- **Welche Möglichkeiten gibt es für Kund\*innen, sich an Innovationen zu beteiligen?**





## Daten und Infrastruktur

### Infrastruktur

Für Ihr Unternehmen ist es entscheidend, dass Ihr Partner Ihren Anforderungen gewachsen ist. Nehmen Sie daher die Kapazitäten und das Angebot 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 kundenseitiges 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.)**
- **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?**
- **Wo werden Ihre Rechenzentren gehostet?**
- **Welche Sicherheitsvorkehrungen wurden getroffen?**
- **Welche Rollen und Richtlinien gibt es für Nutzer\*innen?**
- **Können Sie Zertifizierungen (z. B. ISO 27001) vorweisen?**
- **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 (DSGVO, IDFA, CCPA, BDSG usw.) erfüllen Sie?**

## Integration

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

- **Welche Integrationspunkte bieten Sie an?**
- **Welche Möglichkeiten der Datenintegration nutzen Sie?**
- **Können wir schnell mit den Daten arbeiten, die in das System eingegeben wurden?**
- **Wie einfach lassen sich unterschiedliche Datenpunkte integrieren?**
- **Beschreiben Sie Ihr Partner-Ökosystem.**
- **Welche Möglichkeiten zum Erfassen von First-Party- und Third-Party-Zielgruppen gibt es?**



## Personalisierung und Umsetzung

### Content

Wenn die Software Content-Erstellung beinhaltet, müssen Sie den Anbieter fragen, wie komplex die Erstellung ausfällt und welche Art von User Experience Sie Ihren Nutzer\*innen bieten können, da diese ausschlaggebend für Ihren Unternehmenserfolg ist.

- Wie gestaltet sich die Content-Erstellung?
- Welche Möglichkeiten zur Produktempfehlung bieten Sie?
- Bieten Sie Tokens zur kanalübergreifenden Personalisierung an?
- Welche globalen Funktionen und Lokalisierungslösungen unterstützen Sie (Sprache, Coding usw.)?
- Wie gehen Sie bei der Sprachübersetzung vor?
- Wie kompliziert ist es für Nutzer\*innen, Content innerhalb der UI zu erstellen und zu optimieren?
- Benötigen Sie ein Digital Asset Management-System (DAM-System) als Teil der Content Experience?

### Kanäle

Der richtige Kanalumfang bietet die Grundlage für Interaktionen und sorgt für ein nachhaltiges, relevantes Nutzer\*innenerlebnis. Sie müssen also wissen, welche Art von Customer Journey Sie mit den Technologien bereitstellen können.



#### Omnichannel-Ausführung

- Bitte nennen Sie alle verfügbaren Kanäle.
- Sind die Kanäle nativ integriert?



- Beschreiben Sie den Prozess beim Versand von Transaktions- und Werbenachrichten.
- Inwiefern integrieren Sie Personalisierung in Omnichannel-Kampagnen?
- Welche Möglichkeiten stellen Sie zur Verfügung, eine einheitliche Sicht auf Kund\*innen zu erhalten?
- Welche Möglichkeiten zum Geräte-Targeting gibt es?
- Beschreiben Sie Ihre Konnektivität zur Integration von Drittanbietern.
- Bieten Sie AI-Optionen für die Umsetzung an?
- Wie verknüpfen Sie Online- und Offline-Erlebnisse miteinander?
- Haben Sie einen personalisierten Versandzeit-Algorithmus zur Steigerung der Interaktion von Kund\*innen?
- Können Sie automatisch bestimmen, welcher Kanal auf Grundlage der Interaktionsbereitschaft ausgewählt werden soll?
- Können Sie einmal angelaufene Kampagnen stoppen?
- Inwiefern unterstützen Sie mehrsprachige Kampagnen?
- Bietet Ihr System Unterstützung für internationale Zeichensätze?
- Unterstützen Sie individuell definierte Schriftarten?
- Welcher Content Store ist für Medieninhalte verfügbar? Gibt es Beschränkungen für die Speicherung?



## E-Mail

- Beschreiben Sie die Funktionen Ihres E-Mail-Builders. Geben Sie alle Funktionen für dynamische Inhalte an.
- Können Nutzer\*innen ihre eigenen Vorlagen innerhalb der Plattform erstellen? Bitte beschreiben Sie dies.
- Wie viele Personalisierungsvariablen sind für dynamische Inhalte verfügbar?
- Unterstützt Ihre E-Mail-Plattform Rich Media?
- Beschreiben Sie, welche Möglichkeiten es gibt, Kampagnen vor dem Versand in verschiedenen E-Mail-Clients und auf unterschiedlichen Geräten in einer Vorschau anzuzeigen.
- Ist es bei Ihnen möglich, Produkte aus einem Katalog direkt in eine E-Mail-Kampagne einzufügen?
- Können Nutzer\*innen mehrere Kampagnen auf einmal aktualisieren (ohne jede davon einzeln ändern zu müssen)?
- Können Nutzer\*innen personalisierte Gutscheine in E-Mail-Kampagnen einfügen?



## Web

- Beschreiben Sie, welche Möglichkeiten Sie anbieten, Kund\*innenerlebnisse auf unserer Website zu personalisieren. Wie stark muss die IT-Abteilung einbezogen werden, um diese Funktionalität nutzen zu können?
- Welche Optionen für dynamische Website-Inhalte stehen zur Verfügung, wenn Zielgruppen gezielt angesprochen werden sollen (z. B. Pop-ups, Ribbons, Austausch von generischen Website-Inhalten gegen zielgerichteten Content)?
- Wie können wir Ihre Targeting-Funktionen nutzen, um auf einfache Weise zu erkennen, wann Website-Besucher\*innen ihre Sitzung wahrscheinlich beenden, und wie können wir ihnen dynamische Inhalte bereitstellen, um sie zu einem Kauf zu bewegen?
- Beschreiben Sie bitte, inwiefern Ihr Website-Ziel auch zum Ausschluss von Inhalten verwendet werden kann (z. B. keine E-Mail-Datenerfassung bei Kund\*innen, die bereits Teil der Kund\*innendatenbank sind, usw.).
- Wie können wir das Verhalten von Kund\*innen auf unserer Website tracken?



## Social Ads

- In welchem Umfang unterstützen Sie das Targeting von Kund\*innen über soziale Medien und Google-Kanäle?
- Gibt es Berichtsfunktionen zur Performance von Zielgruppen?
- Inwiefern unterstützt die Lösung die Verwendung von Social Ads im Rahmen eines Automatisierungsprogramms?
- Wie optimiert Ihre Plattform die Social-Media-Ausgaben? Kann Ihre Plattform automatisch Kontakte aus Facebook Custom Audiences und Google Customer Match hinzufügen und entfernen?



## Mobile-Kanäle (SMS, Push, mobile App)

- Inwiefern unterstützt Ihr System SMS?
- Können Sie das Kund\*innenverhalten in der App tracken?
- Besteht die Möglichkeit, Push-/In-App-Benachrichtigungen mit personalisierten Nachrichten zu versenden? Es werden sowohl automatische als auch manuelle segmentierte Push-Benachrichtigungen benötigt.
- Sind Sie in der Lage, das SDK zu integrieren, ohne die Sicherheitsintegrität zu beeinträchtigen?
- Sind Sie in der Lage, App-Daten zu nutzen, sei es über FTP oder Echtzeit-API?
- Bieten Sie die Möglichkeit der Integration mit mehr als einer mobilen App?

## Zustellbarkeit

Content muss dort ankommen, wo Sie ihn hinsenden möchten – und Sie müssen sichergehen, dass der jeweilige Anbieter über die dafür nötigen Mittel verfügt.

- Welche Preflight-Checks bieten Sie an?
- Welche Vorkehrungen gibt es, um sicherzustellen, dass die Inhalte die richtige Zielgruppe erreichen?
- Bitte nennen Sie alle Zertifizierungen, wie z. B. CSA oder ReturnPath.
- Wie messen Sie die Zustellbarkeit?
- Sind die IP-Adressen fest zugeordnet oder werden sie von mehreren Clients gemeinsam genutzt?
- Wie schützen Sie Clients vor der Sperrung von IP-Bereichen?
- Wie werden Blacklists überwacht?
- Bieten Sie die Möglichkeit, sich mit einem Klick abzumelden?
- Wie sieht Ihr Managementprozess für Hard/Soft Bounces aus?
- Wie hoch ist Ihre Zustellbarkeitsrate und wie ermitteln Sie diese?
- Wie viele IP-Adressen verwalten Sie?

## Automation und Customer Lifecycle

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

- Beschreiben oder nennen Sie die verschiedenen Arten von Automatisierungen, die eingesetzt werden können.
- Welche Events können automatische Marketing-Maßnahmen auslösen?
- Lassen sich Automatisierungen anhalten, bearbeiten und wieder aufnehmen?
- Welche Möglichkeiten für automatisierte A/B-Tests gibt es?
- Können sich Nutzer\*innen vor dem Senden eine Vorschau der dynamischen Personalisierung ansehen?
- Bieten Sie vorgefertigte, vorausgefüllte Kampagnen an?
- Wie einfach ist es für Nutzer\*innen, eine Automatisierung/Customer Journey zu erstellen? Sind Programmierkenntnisse erforderlich?
- Wie einfach ist es, diese Automatisierung zu ändern oder zu optimieren, sobald sie läuft?
- Wie viel Anleitung bietet Ihr System beim Erstellen von Kampagnen?
- Welche Kanäle sind innerhalb einer einzelnen Automatisierung verfügbar?
- Gibt es eine Begrenzung für die Anzahl der automatischen Kampagnen, die gleichzeitig geschaltet werden können?
- Wie schnell können Omnichannel-Automatisierungen implementiert werden?

- Lassen sich Automatisierungen auf der Grundlage der Präferenzen und/oder des Verhaltens einzelner Kund\*innen anpassen?
- Welche Customer Lifecycle-Möglichkeiten gibt es?
- Welche Modelle für die Neigung zum Abwandern bzw. Wegbrechen gibt es?
- Welche ROI-Modelle und Modelle zur Ausgabenvorhersage gibt es?
- Welche Segmentierungsfunktionen bieten Sie an? Sind die Segmente dynamisch oder statisch?

## Treue

Erkundigen Sie sich nach den verfügbaren Treuemodulen. Sie müssen Ihre treuesten Kund\*innen kennen und wissen, welches Erlebnis Sie ihnen genau zu dem Zeitpunkt und auf dem Kanal bieten können, der am ehesten zur Konversion führt.

- Beschreiben Sie alle direkt auf der Plattform verfügbaren Treuemodule.
- Gibt es Möglichkeiten zur Gutscheinverwaltung?
- Ist es möglich, Coupons über das Mobile Wallet weiterzugeben?
- Arbeiten Sie mit Partnern für Loyalty-Lösungen zusammen? Nennen und beschreiben Sie Ihre Partner.
- Wie zugänglich sind Loyalty-Daten, wenn es darum geht, eine Handlung auszulösen oder eine Verbindung zu Ihrer Omnichannel-Strategie herzustellen?
- Verfügt die Loyalty-Marketing-Plattform über Gamification-Funktionen? Bitte beschreiben Sie diese.
- Bitte beschreiben Sie die Berichts- und Analysefunktionen für das Treuemodul.
- Inwiefern unterstützen Sie stufenbasierte Treueprogramme?
- Kann der Kund\*innenservice über eine Front-End-Lösung Punkte vergeben und andere manuelle Anpassungen vornehmen?





## Analysen und Support

### Analysen

Analytics und Reporting sorgen für ein zielgerichtetes Marketing. Daher müssen Sie die Möglichkeiten des Anbieters kennen. Fragen Sie, welche Aspekte messbar sind und wie die Technologien mit dem Rest Ihres Unternehmens in Einklang gebracht werden können.

- **Beschreiben Sie die verfügbaren Standardberichte (z. B. Kampagnenebene, Automatisierungsebene, Customer Lifecycle und Genauigkeit von AI-Prognosen).**
- **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?**
- **Wie hängen die Kampagnenkennzahlen mit den Geschäftsergebnissen zusammen?**
- **Lassen sich Berichte in Automatisierungslösungen einfügen?**
- **Bieten Sie branchenspezifische Berichte an?**
- **Welche Methoden gibt es, um Plattformdaten mit BI- und Visualisierungstools von Drittanbietern zu verknüpfen?**
- **Unterscheidet Ihr System zwischen einzelnen („unique“) Klicks und dem Gesamtvolumen („gross“) der Klicks?**

### Dienstleistungen und Support

Bei der Investition in ein neues Tool kommt es vor allem darauf an, wie lange es dauert, bis Sie es bedienen können. Erkundigen Sie sich danach, welche Art von Support Sie erwarten können (z. B. Einführung, Schulungen) und ob es Add-on-Services gibt, um die Sie die Funktionalität bei Bedarf erweitern können.

- **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 ein unbegrenzter Support rund um die Uhr 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 eine Ausschreibung abwickeln, ist genauso wichtig wie der Schreibprozess.**

Eine Ausschreibung ist der erste Schritt, wenn Sie Angebote vergleichen und sicherstellen möchten, dass Sie die beste Lösung für Ihren Bedarf finden. Vor dem Verfassen sollten Sie sich über Ihre Bedürfnisse und die Anbieterlandschaft im Klaren sein.

**Die individuellen Anforderungen Ihres Unternehmens:** Finden Sie heraus, welche Probleme die Nutzer\*innen mit Ihrer aktuellen Software (oder durch das Fehlen einer Software) haben. Legen Sie dann Ihre 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 Bewertungen auf Websites wie G2, Email Vendor Selection und TrustRadius sowie Berichte von Analysten wie Gartner.

Laden Sie etwa 6 bis 8 Anbieter zu Ihrer Ausschreibung ein und stellen Sie dar, wie jeder einzelne Ihrem Unternehmen helfen kann. Bevor Sie mit dem Ausschreibungsprozess beginnen, sollten Sie sich die Zeit nehmen, die Anbieterlandschaft zu studieren, damit Sie diese gut einschätzen können.

### 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.

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.

Achten Sie darauf, dass Sie Ihren Zeitplan auf Ihren bestehenden Vertrag abstimmen. 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 Vertrag nach, welche Kündigungsfrist für Ihre Erneuerung zu beachten ist.

**VORSICHT!** Wenn Ihr Vertrag nur noch sechs Monate gültig ist, könnten Sie Probleme mit Ihrem aktuellen Anbieter bekommen, wenn Sie den Ausschreibungsprozess jetzt beginnen. Und auch die Migration sollten Sie einplanen!

## Ein Musterzeitplan für den Ausschreibungsprozess

Ausschreibung erstellen



2 bis 4 Wochen

Antwortzeit der Anbieter



3 bis 4 Wochen

Überprüfung und Bewertung



2 bis 3 Wochen

Präsentationen der Anbieter



1 Woche

Verhandlung



3 bis 4 Wochen



# Allgemeines zur Abwicklung einer Ausschreibung

Diese abschließenden Empfehlungen können Ihnen dabei helfen, Ihre Ausschreibung erfolgreich abzuwickeln.

**Die Ausschreibung sollte nur so lang sein, wie unbedingt nötig.** Der Fragebogen sollte nur so lang sein, wie Sie und andere Prüfer\*innen bereit sind, die Antworten der einzelnen Dienstleister zu vergleichen und zu bewerten.

**Geben Sie sich selbst ausreichend Zeit.** Man kann es nur wiederholen: Marken 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.

**Verwenden Sie eine Scorecard.** Holen Sie Beiträge von allen wichtigen Stakeholdern ein, um einen objektiven Entscheidungsprozess zu gewährleisten. Eine Tabellenkalkulation kann dabei hilfreich sein. 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.

**Treffen Sie eine 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 das Ziel im Auge – bessere MarTech bedeutet bessere Ergebnisse und letztendlich mehr Umsatz!



Entdecken Sie, wie SAP Emarsys **die Möglichkeiten Ihres Marketings erweitern und zur Steigerung der Geschäftsergebnisse Ihrer Marke beitragen kann.**

**[3-minütige Demo ansehen](#)**



## Über SAP Emarsys

SAP Emarsys ist die Customer Engagement-Plattform von SAP, die Unternehmen befähigt, personalisierte, AI-gestützte Omnichannel-Erlebnisse zu bieten. Die intelligente CX-Lösung ist auf Skalierbarkeit sowie Erweiterung ausgelegt und integriert Handels-, Vertriebs-, Service-, Marketing- und Kund\*innendaten. So können Unternehmen die Erwartungen ihrer Kund\*innen mit relevanten Echtzeit-Interaktionen 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 [www.emarsys.com/de](https://www.emarsys.com/de)



© 2025 SAP Emarsys. Alle Rechte vorbehalten. SAP Emarsys, die SAP Emarsys Marketing Platform, SAP Emarsys Artificial Intelligence Marketing und andere sind Marken von SAP Emarsys. Das SAP Emarsys-Logo und andere kreative Inhalte sind Eigentum von SAP Emarsys und gemäß des Urheber- und/oder Markenrechts geschützt.

**f** [www.facebook.com/emarsys](https://www.facebook.com/emarsys) **in** [www.linkedin.com/company/emarsys](https://www.linkedin.com/company/emarsys)