



Die treibende Kraft der
Data Driven Economy

Branchentrends im Dialogmarketing

Smart Features

Rettung aus der Datenflut

Autor: **Roland Wolff**



Smart Features

Rettung aus der Datenflut

Ähnlich wie die verstreuten Informationen aus unterschiedlichen Datensilos innerhalb von Unternehmen, gibt es eine Masse an frei zugänglichen aber isolierten Unternehmensdaten im Internet: die firmeneigene Homepage, Bewertungsportale, Jobportale, Handelsregisterinformationen, Social-Media-Plattformen, Pressemitteilungen etc. pp. Zu fast jedem Unternehmen kann man nahezu jede Information aus frei zugänglichen Quellen holen, wenn man weiß, wo und was man suchen muss. Aber wie finde ich heraus, was eine relevante Information ist? Wie finde ich die Information wieder, wenn ich sie brauche? Und das noch zu allen Unternehmen in meiner Datenbank?

Die vielseitig einsetzbaren Smart Features sind hier die Antwort. Das Ergebnis ist viel mehr als nur Streuverluste für Marketingaktionen vermeiden – umfassende

und vor allem richtige Kundendaten schaffen eine gute Customer Experience. Sie ermöglichen den erfolgreichen Einsatz von KI und sparen damit pures Geld.



Was sind Smart Features?

Aus klassischen Marketingaktionen und Adressdatenbereinigungen kennen alle die üblichen Merkmale wie Unternehmensname, postalische Adresse, Branche, Betriebsgröße, Telefonnummer, E-Mail, URL, Handelsregisternummer, Umsatzsteuer-ID und Ansprechpartner der ersten und zweiten Führungsebene. Zweifelsohne wertvolle Informationen. Smart Features gehen sehr viel weiter: Sie enthalten Informationen aus dem kompletten Kosmos, den ein Unternehmen im Internet abbildet. Das ist viel mehr als aus einer Webseite und einem Handelsregistereintrag gelesen werden kann!

Data Mapping

Smart Features berücksichtigen isolierte Informationen aus nahezu allen frei zugänglichen Quellen im Internet: Social-Media-Kanäle, Jobportale, Pressemitteilungen, Bewertungsportale, Suchmaschinen, sonstigen Registern, etc. Die Daten werden bei BDS regelmäßig ausgelesen und sauber den einzelnen Unternehmen zugeordnet. Die Zuordnung erfolgt in der Regel mittels KI, die vorher mit hochqualifizierten Daten trainiert wurde. Jetzt liegen die zuvor isolierten Unternehmensinformationen perfekt zugeordnet und abrufbar im Datenpool vor. Aus den vorliegenden, zusammengeführten Daten kann man die jeweils benötigten Smart Features schnell und effizient auslesen.



Womit wir bei einem weiteren Vorteil wären: Smart Features sind – obwohl durchaus standardisiert – nicht starr festgelegt. Ändern sich Anforderungen, können sie angepasst werden. Sie sind dynamisch. Die Daten können so in einem völlig anderen Kontext aus dem Datenpool geholt werden. Auch der Datenpool kann sehr schnell ergänzt werden. Es kommen ja dauernd neue Quellen im Internet hinzu.

Mit diesen in die Tiefe gehenden Merkmalen lassen sich zahlreiche Aussagen über Unternehmen treffen. Völlig individuell, je nachdem, was gerade gebraucht wird. Von der Art der Stabsstellen in einem Unternehmen bis hin zu einem Online-Index können Smart Feature alles abbilden. Frei nach Wittgenstein: „Die Grenzen meiner Sprache sind die Grenzen meiner Smart Features.“

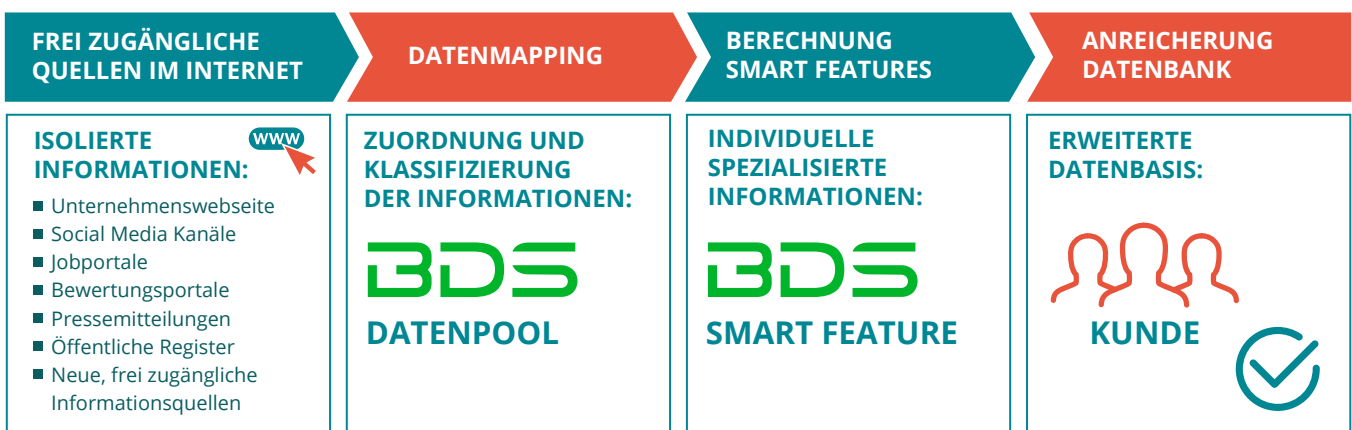
Was macht man ganz konkret mit Smart Features?

Nun sind Smart Feature erstmal ein Wust an Informationen mit ganz viel Potenzial. Wie kann man diesen Datenschatz für sein eigenes Unternehmen nutzen? Hierzu bedarf es durchaus einiger gedanklicher Vorbereitungen, um zu prüfen, an welcher Stelle im Unternehmen diese Informationen einen echten Wettbewerbsvorteil schaffen.

Im Großen und Ganzen gibt es vier Bereiche:

1. Ganz klassisch: Man kann Streuverluste in Marketingaktionen minimieren. Mit Smart Features können Buyer Persona oder Wunschkunden in einer einmaligen Tiefe dargestellt werden. Es können durch Smart Feature digitale Zwillinge in ganz anderen Bereichen gefunden werden als durch klassische Scoringverfahren. Beispielsweise können Bewertungsplattformen mit in den Vergleich aufgenommen werden, Anzeigen in Jobportalen oder Social-Media-Aktivitäten. Die Werbeaffinität kann eingeschätzt werden, genauso wie die Beratungsoffenheit oder ein Geschäftsentwicklungsindex. Welche Merkmale hier richtig und wichtig sind für einen Marketer, ist individuell sehr verschieden. Beispielsweise könnte eine große Fitnesskette sich stärker auf Unternehmenskunden spezialisieren. Smart Features finden Entscheider:innen aus finanzstarken Unternehmen, die Mitarbeiterbenefits anbieten. Oder sie finden für einen UX-Developer alle Unternehmen mit einer veralteten Webseite ohne Social-Media-Auftritte. Man braucht dringend Gleichstellungsbeauftragte oder Betriebsräte? Kein Problem. Hier ist der Fantasie keine Grenze gesetzt.

2. Smart Features können nahezu bei der kompletten **Buyer Journey** unterstützen, um diese bestmöglichst zu gestalten. Mehr Customer Centricity geht kaum – gerade im B2B-Bereich ist die Customer/Buyer’s Journey oft schwierig aufgrund der Vielzahl der Menschen, die beteiligt sind. Unternehmen können so feststellen, ob andere Unternehmen einen Bedarf an ihrem Produkt haben und bereits eine gewisse Awareness oder gar eine zwingende Notwendigkeit für ihr Produkt oder Dienstleistung vorliegt. Gleichzeitig kann der richtige Ansprechpartner für diesen Prozess ermittelt werden. Übersetzt in die Buyer’s Journey: Mit Smart Features kann man die perfekten Touchpoints (Ansprechpartner und Ansprechwege) herausfinden. Hier ein konkretes Beispiel: Ein Kunde von uns ist Experte für Onlineshops und hilft Unternehmen in diesem Bereich. Im April 2020 hat Magento – ein sehr verbreitetes Shopsystem – den Support für das veraltete Magento 1 eingestellt. Magentokunden waren so gezwungen, ihre Shops zu migrieren in aktuellere Magentoverversionen. Das ist nicht unbedingt trivial. Wir konnten in unserem Datenbestand dann genau die Unternehmen mit Online Shops herausfiltern, die genau diese Magentosoftwareversion nutzten und vermutlich allein schon aufgrund der drängenden Zeit auf externe Hilfe angewiesen waren. Gleichzeitig kann man eine Reihe an Ansprechpartnern herausfinden: den E-Commerce Manager, welcher mittlerweile vermutlich leicht panisch den Berg an Umstellung vor sich sieht oder die Einkaufsleiterin, welche vielleicht nur die Kosten sieht oder bei kleinen Online Shops die Geschäftsführer:innen.



3. Klassisch ausgedrückt: Sie können ihren B2B Kundenbestand mit Smart Features anreichern. Fancy ausgedrückt: Sie können ihre eigene First Party Data einfach besser kennenlernen mit der **Third Party Data** der Smart Features. Die Anreicherung der Bestandskundendatei mit Smart Features bietet viele wirklich spannende Einsatzmöglichkeiten. Den bereits vorhandenen Datensätzen können neue Dimensionen hinzugefügt werden – z.B. eine Online Affinität der Kunden oder ein Social Media Index. Je nachdem, was für eine Datenbank man hat, könnte man mittels Smart Features ein Ampelsystem einführen. Denkbar wäre hier z.B. die Entwicklung eines Smart Features „Social Media Affinität“. Durch die Ampelkennzeichnung weiß man, welche Unternehmen besonders stark/schwach im Bereich Social Media aktiv sind. Genauso wäre es denkbar, eine SEO/SEA-Ampel zu entwickeln oder sonst irgendeine sinnvolle Erweiterung, die passgenau, richtig und wichtig ist.

4. **Smart Features** sind ideal, um die Datenbasis für KI-Anwendungen zu erweitern. Es sind saubere, qualitativ hochwertige Daten, die völlig problemlos in KI-Tools eingesetzt werden können und bestmögliche Ergebnisse liefern.

Smart Features sind ein sehr mächtiges Tool mit unendlich viel Potenzial. Neben den bereits genannten bestehenden Möglichkeiten schaffen sie durch ihre unglaubliche Tiefe und Wandlungsfähigkeit neue Möglichkeiten für den Einsatz in Unternehmen, insbesondere neue oder neu kombinierte KI-Anwendungen, an die wir heute noch gar nicht denken.

Der Autor:

Roland Wolff

Gründer und Geschäftsführer von Business Data Solutions GmbH & Co KG (BDS), ist einer der führenden Experten im Bereich Online-Datengewinnung, Klassifizierung und Qualifizierung von Daten. BDS war dank ihm das erste Unternehmen, das alle wirtschaftsaktiven Unternehmen aus dem deutschen Internet ausgelesen hat, die Daten klassifizierte und qualifizierte unter Einsatz von KI.



Kontakt:

Florian Goldstein

Key Account Manager
Kettelerstr. 3-11
97222 Rimpfing

Tel +49 9365 88781 88
goldstein@bds.online.com
www.bds-online.com