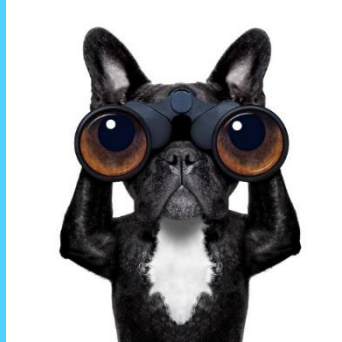


DIGITALE NEUKUNDENGEWINNUNG & STRATEGIE

SCHLAUER ALS DIE KONKURRENZ!



Inhalt

Schlauber als die Konkurrenz: intelligent Kunden identifizieren	1
Checkliste: Wissensstand und Umsetzung.....	2
Einfache Starter-Pakte	7
Profil Institut und Institutsleitung	9
Auswahl Referenzen	11



Tel: 01715039886
Fax: 02375 - 939819

Mail: peter.vierегge@regio-wissen.de

Forschungsinstitut für Regional- und Wissensmanagement gGmbH
Professor Dr. Peter Vierегge (Geschäftsführer)
Bahnhofstrasse 91 58840 Plettenberg
An-Institut der privaten Unternehmerhochschule
Business and Information Technology School GmbH

Oktober 2016

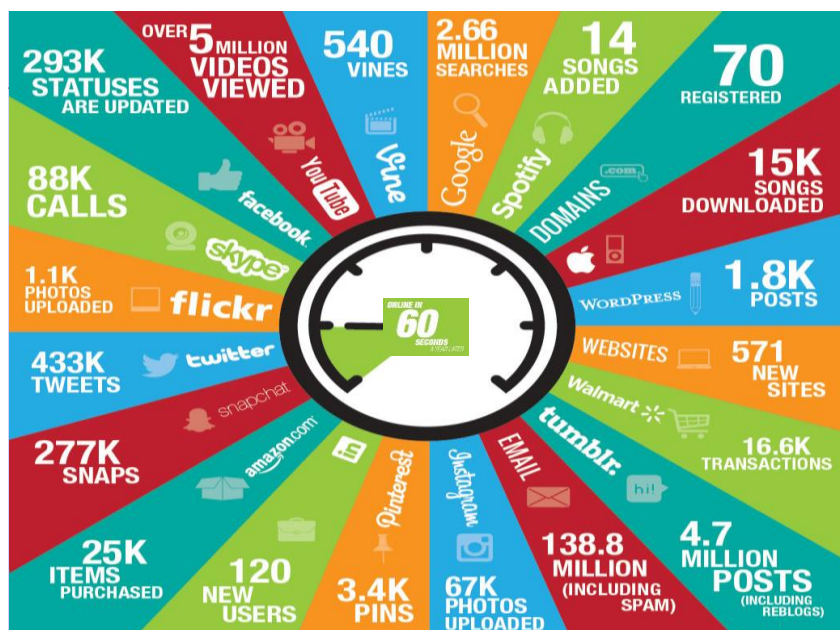
Schlauer als die Konkurrenz: intelligent Kunden identifizieren

Stellen Sie sich vor, Sie wüssten morgen doppelt so viel über Ihre Kunden wie heute. Das Wissen über Neukunden, ihre Aktivitäten und Pläne, das Wissen über Veränderungen bei der Konkurrenz oder in Ihrem Technologiefeld, passende Adressen für das Telefonmarketing – alles wäre plötzlich da. Auf der Basis dieses Wissens ließen sich Vertriebs- und Richtungsentscheidungen treffen, die mit Sicherheit zu einem Umsatzwachstum führen würden – oder zu einem ganz neuen Geschäftsmodell.

Neukunden „verraten“ sich durch ihre Aktivitäten, sind aber in einem „Datenberg“ verborgen. Pressemeldungen über Neuaufträge, Jobanzeigen, Social-Media Kommentare, Messeteilnahmen, Veränderungen auf den Webseiten: jeder Hinweis kann Auslöser für eine punktgenaue Kontaktaufnahme bei Potentialkunden sein.

Um solche Daten zu filtern sind unsere Markt-Beobachtungssysteme da und durchkämmen automatisch mit modernen Rasterfahndungsmethoden Millionen von Marktinformationen in Ihrem Marktumfeld und werten diese aus.

Die Grafik unten zeigt einen Ausschnitt von dem, was in 60 Sekunden im Internet passiert. Pro Tag gibt es 3,8 Milliarden Google Suchen, 422 Millionen Facebook-Statusmeldungen sowie 822.000 neue Webseiten. Pro Stunde werden 1,5 Millionen Amazon-Einkäufe getätigt und über 8 Milliarden Mails fliegen um den Erdball.



Viele der Datenspuren, die diese Aktivitäten erzeugen, kann man kostenlos für Analysen nutzen.

Millionen von Daten stecken auch in Datenbanken bis hin zum Umsatz eines Unternehmens und dem Geburtsdatum des Geschäftsführers. Und noch mehr Zahlen: Rund 70% der b2b-Einkaufsentscheider beim Kunden beginnen ihre Lieferantensuche im Web, bei über 50% geht es darum, Lieferanten zunächst zu identifizieren. Die Webseiten der Lieferanten sind für die Einkäufer der wichtigste Grund für eine Anfrage bzw. Kontaktaufnahme.

In diese Daten stecken jetzt schon Ihre Marktpotentiale von morgen

Technisch ist es heute kein Problem mehr, das Markt-Beobachtungsmaschinen automatisiert Millionen von Marktinformationen in Ihrem Marktumfeld, in Unternehmensdatenbanken oder auf Ihrer Webseite scannen. Die Herausforderung besteht eher darin, die Daten durch die richtige Brille zu analysieren. Verbunden mit der Frage, wo das eigene Unternehmen in 5 Jahren stehen soll, geht es darum, die richtigen Fragen an die gigantischen Datenmengen zu stellen. Für fast alle Bereiche gibt es einfache Daten- und Wissenstechnologien, die auf die einzelnen Herausforderungen eines Unternehmens individuell ausgerichtet und automatisiert werden können. Man kann sich damit relativ einfach ein eigenes Daten-Cockpit, eine eigene Fachzeitschrift aufbauen, um schlauer entscheiden zu können.

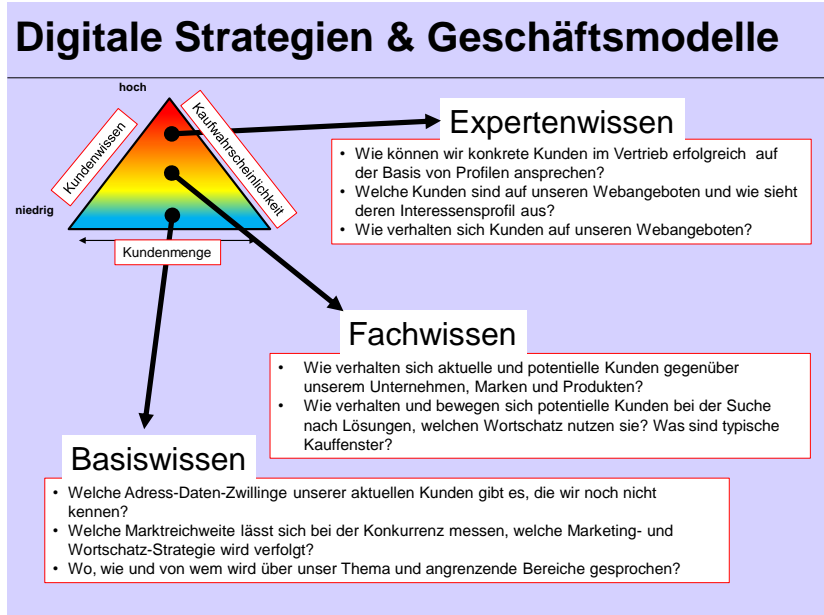
Checkliste: Wissensstand und Umsetzung

Sind Sie ein Malerbetrieb, oder schaffen Sie schöne Wände für Kunden? Bauen Sie Küchengeräte oder sorgen Sie für leckeres Essen? Sind Sie Hersteller von Bohrmaschinen, oder Experte für Löcher in den Wänden? Stellen Sie Gebäudetechnik her, oder helfen Sie bei intelligenter Stromeinsparung und Komfortwohnen. Stellen Sie Schrauben her, oder helfen Sie, sichere Verbindungen zu schaffen?

Wie Sie auf solche Fragen zu Ihrem Geschäft antworten, entscheidet darüber, wie Sie das Neugeschäft angehen sollten und welche Komponenten davon digital sind.

Das Schaubild rechts zeigt verschiedene Stufen der Entwicklung, die aufeinander aufbauen.

Wir haben dazu eine Checkliste entwickelt, die Sie unten finden. Die Checkliste können Sie nutzen, um Ihren Ausgangspunkt für die digitale Strategie zu bestimmen. Für jede der Phasen kann das Institut entsprechende Kunden-Informationssysteme bereitstellen. Die Daten bringen Vorteile sowohl in der digitalen, wie in der analogen Welt. Man kann den Webauftritt verbessern, digital Hinweise auf Neukunden finden, aber auch den analogen Messeauftritt optimieren oder das Telefonmarketing.



Basiswissen	
Strategiefrage	Was ist damit gemeint?
Wo, wie und von wem wird über unser Thema und angrenzende Bereiche im Internet „gesprochen“?	<ul style="list-style-type: none"> • Man kann beobachten, „wie dem Kunden der Schnabel gewachsen“ ist, um ein Gefühl dafür zu bekommen, was ihn am Thema interessiert. Hier geht es noch nicht um die eigenen Produkte, sondern darum, besser zu verstehen, wie der Kunde denkt. • Mit weiteren Werkzeugen kann man Meinungsführer und Reizworte analysieren, die im Umfeld des Themas vorkommen.

<p>Welche Marktreichweite lässt sich bei der Konkurrenz messen, welche Marketing- und Wortschatz-Strategie wird verfolgt?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Für jede Webadresse der Konkurrenz lässt sich exakt messen, „was da los ist“. • Auch die Aktivitäten außerhalb der Webseiten können interessant sein. Welcher Lieferant berichtet vom Konkurrenten, wo hält er Vorträge usw..
<p>Welche Adress-Daten-Zwillinge unserer aktuellen Kunden gibt es, die wir noch nicht kennen?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Über Jahre haben sich bestimmte Kunden für Sie entschieden. Was sind deren gemeinsame Merkmale? • Ihre Adress-Stammdaten, die Webseitenbesucher oder die Daten aus dem Kunden-Monitoring werden durch den Abgleich mit 1,2 Millionen Business-Adressen zu einem Profil verdichtet – daraus lassen sich Neukundenadressen berechnen, die den Charakter von Datenzwillingen haben und mit höherer Wahrscheinlichkeit ebenfalls an Ihren Produkten interessiert sind.
<p>Fachwissen</p>	
<p>Strategiefrage</p>	<p>Was ist damit gemeint?</p>
<p>Wie verhalten sich aktuelle und potentielle Kunden gegenüber unserem Unternehmen, Marken und Produkten?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Es lässt sich messen und automatisiert beobachten, wo, wie und von wem z.B. bestimmte Produktnamen oder Ihr Firmenname erwähnt wird. Dieses Monitoring ist enger gefasst, als die Beobachtung Ihres generellen Themas. • Über Test-Werbeanzeigen in Suchmaschinen ist es kurzfristig möglich, Daten darüber zu sammeln, ob und wie Kunden auf bestimmte Angebote reagieren. • In Kombination mit dem Basiswissen über den generellen Umgang der Kunden mit dem Thema wird analysiert, „ob man richtig liegt“.

<p>Wie verhalten und bewegen sich potentielle Kunden bei der Suche nach Lösungen, welchen Wortschatz nutzen sie? Was sind typische Kaufenster?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diese Frage ist der erste Schritt in Richtung Kunden-Profilung. • Kernfrage: wie suchen Kunden nach unseren Lösungen, wenn sie unser Unternehmen und unsere Lösung nicht kennen? • Ist der Kunde Laie oder Experte, sucht er eine Lösung oder beschreibt er ein Problem? In welcher Kauf-Phase befindet sich der Kunde?
<p>Expertenwissen</p>	
<p>Strategiefrage</p>	<p>Was ist damit gemeint?</p>
<p>Wie verhalten sich Kunden auf unseren Webangeboten?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Auf dieser Stufe weiß man schon, „wie der Kunde tickt“, man hat die eigene Webseite in Benutzerführung und Textinhalten danach ausgerichtet und hat es geschafft, Kunden anzulocken. • Es gibt viele kostenlose Werkzeuge, um zu messen, ob der Kunde auf der Webseite die Wege geht, die man vorgedacht hat. Auch hier entstehen wieder Daten, die man mit den mit den Daten aus den Phasen Basis- und Expertenwissen abgleichen kann.
<p>Welche Kunden sind auf unseren Webangeboten und wie sieht deren Interessensprofil aus?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Für alle Unternehmen, die einen b2b-Bereich besitzen, ist die nächste Stufe der intelligenten Datennutzung zu erkennen, welche konkreten Firmen auf der Seite sind und für welche Lösungen sie sich interessieren. • Es wird ein Erkennungscode auf der eigenen Webseite installiert, der datenschutzkonform die Daten sammelt und zur Verfügung stellt. Durch Werbekampagnen in Suchmaschinen können wieder kurzfristig bestimmte Produkte gezielt beworben und Kunden identifiziert werden,

	<p>auch wenn die eigene Seite noch zu schlecht ist, um vorne in den Suchergebnissen mitzuspielen.</p>
<p>Wie können wir konkrete Kunden im Vertrieb erfolgreich auf der Basis von Profilen ansprechen?</p>	<ul style="list-style-type: none">• „Geben Sie mir die 10 Kunden, die in der nächsten Woche unser Produkt kaufen wollen“: das ist die Vision dahinter. Mit der Verdichtung der Daten aus den 3 Phasen kommt man dieser Vision näher als bisher.• Die Beobachtung von Märkten und die Vertriebsplanung nutzen in dieser Phase Profile, die möglichst gut beschreiben, was den die Eigenschaften der Kunden sind, die morgen kaufen.• Im Unternehmen ist eine Person damit betraut, das Daten-Cockpit zu managen, die Daten auszuwerten sowie Marketing und Vertrieb mit Reports und Leads zu versorgen.

Einfache Starter-Pakte

Besser einfach starten, als gar nicht. In der Tabelle unten werden einige einfache Möglichkeiten beschrieben, wie man ohne viel Aufwand starten kann, Märkte zu beobachten. Die Markt-Cockpits sind wie ein Baukasten nach und nach erweiterbar.

Welche Lösung für welchen Nutzen?	Wie geht das und was kostet das?
<p>1. „3-Wort 360° Radar“</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Einfach 3 Markt-Reizworte definieren und nichts mehr verpassen – Ihre persönliche Zeitung. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aus allen verfügbaren Internet-Quellen wird gemeldet, wenn Ihre Reizworte vorkommen. • Zusätzliche Querauswertung, wo, wer und wie darüber „spricht“. • Daten sammeln sich automatisch in Ihr passwortgeschütztes Daten-Cockpit. • Sie und / oder Ihre Mitarbeiter werden täglich / wöchentlich per Mail über Neuigkeiten informiert. • Preis ab 45,00 Euro im Monat (zzgl. MwSt), Laufzeit ab 3 Monate. Einrichtung des Systems: 100,00-150,00 Euro (zzgl. MwSt).
<p>2. Marktreichweite der eigenen Webseite messen, Konkurrenzvergleich</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Wo stehen wir, wo steht die Konkurrenz in der Google-Hit-Liste? 	<ul style="list-style-type: none"> • Detail-Analysebericht Ihr Unternehmen und Konkurrenz. • Report umfasst 10-30 Seiten mit Marktreichweite, platzierte Marketingbegriffe, Auf- und Absteiger, Social-Media und mehr. • Lieferung monatlich und wöchentlich möglich. • Preis ab 35,00 Euro im Monat (zzgl. MwSt), Laufzeit ab 3 Monate.
<p>3. Firmennamen von Besuchern der Homepage erkennen</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Welche Unternehmen besuchen unsere Webseiten, an welchen Lösungen haben Sie Interesse? 	<ul style="list-style-type: none"> • Ein Potentialkunde aus der richtigen Branche besucht dreimal in 5 Tagen die Beschreibung bestimmter Lösungen auf Ihrer Homepage und verbringt insgesamt 7,5 Minuten damit, sich mit den Informationen auseinanderzusetzen. • Solche Informationen blieben bisher im Verborgenen und können jetzt direkt für die Aufstellung von Vertriebslisten und die Feinjustierung der eigenen Seite genutzt werden. • In Zukunft wird das auch mit Bannern möglich sein, die man auf Plattformen setzt, die Potentialkunden häufig besuchen. • Preis ab 100,00 Euro im Monat (zzgl. MwSt), Laufzeit 3 Test-Monate.

<p>4. Kundenzwillinge berechnen</p> <p>➤ Auf Basis der Kunden-Stammdaten ähnliche Potentialkunden identifizieren und bessere Vertriebslisten erzeugen.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Eine Excel-Datei mit den Kunden-Stammdaten wird verglichen mit rund 2 Mio. Firmenprofilen, um den typischen Kunden zu berechnen.• Die Analyse wird dazu genutzt, um z.B. 150 neue Potentialkunden zu berechnen, die den bisherigen Kunden ähnlich sind.• Auf der Basis einer Vertriebsstory wird Kontakt zu den Potentialkunden aufgenommen und / oder die Unternehmen werden digital beobachtet (siehe oben), um Chancenfenster für die Ansprache zu erkennen.
--	---

Weitere Möglichkeiten: Unterstützung beim Aufbau der neuen Vertriebsprozesse, Konkurrenzbeobachtung, Technologie- und Trend-Monitoring, Social Media Monitoring, Personalsuche im Web, Patent-Monitoring, Entwicklung digitaler Strategien, Adresseinkauf, Schulungen, Telefonservice, Content-Rohstoffe, ...

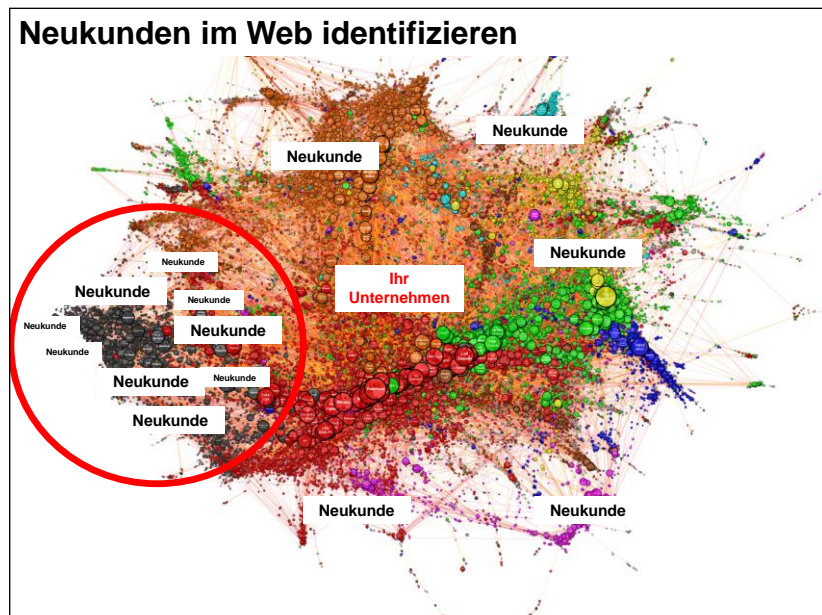
Profil Institut und Institutsleitung

Professor Dr. Peter Vieregge ist seit 2005 Geschäftsführender Gesellschafter des Forschungsinstituts für Regional- und Wissensmanagement gmbH. Die gemeinnützige GmbH ist ein An-Institut der privaten BiTS, Business and Information Technology School gmbH, in Iserlohn.



Seit 1999 befasst sich Professor Vieregge im Rahmen seiner Selbstständigkeit mit strategischer Unternehmensentwicklung, digitalen Geschäftsmodellen und regionalen Innovations- und Unternehmensnetzwerken. Aus diesen Tätigkeiten heraus entwickelten sich die Anforderungen an automatisierte, digitale Monitoringsysteme.

Zunächst wurden für Unternehmensnetzwerke ab 2009 spezialisierte Suchmaschinen gebaut, die die Kompetenzen von hunderten Unternehmen im Web abbilden sollten. Um die Suche nach Informationen zu vereinfachen, entstand die Anforderung, Veränderungen in Informationen – z.B. Veränderungen auf Webseiten, News, neue Patente, Bilder, Videos – transparent zu machen. Dies war der Startschuss für die Web-Monitoringsysteme.



Das Institut betreibt heute über 50 Anwendungen für mittelständische Unternehmen, Banken, Kammern und Unternehmensnetzwerke. Es werden rund 2,4 Millionen Ergebnisse pro Jahr ausgeliefert, 500 Millionen Webseiten in gesonderten System Kunden für die Recherche zur Verfügung gestellt. Im Institut stehen 2,5 Millionen

detaillierte Unternehmensprofile zu Verfügung, die für Neukunden- und Vertriebsanalysen genutzt werden. Weitere Systeme erlauben die Messung von Online-Marketing Aktivitäten aller verfügbaren Webseiten.

Viele Fachinformationen sind nicht direkt im Internet findbar, da die Verlage diese schützen. Im Bereich der datenbank-basierten Wirtschaftsinformationen verfügen wir über 1.300 Datenbanken, 800 Fachzeitschriften mit 15 Mio. Artikeln, 340 Tages- und Wochenzeitungen, über 200 Mio. Firmeninformationen und über 6 Mio. Marktdaten, die z.B. Ausschreibungen, Produktinformationen, Statistiken oder Marktstudien umfassen. Ergänzt wird dies durch 3 Millionen Personeninformationen, wie Biographien und Handelsregistereinträge und über 300.000 Gerichtsurteile.

Die ersten vergleichenden Studien zum Online-Marketing in der Industrie mit rund 5.000 Unternehmen wurden durch das Institut für den eBusiness-Lotsen Südwestfalen-Hagen im Rahmen eines Projektes für das Bundeswirtschaftsministerium umgesetzt.

Auswahl Referenzen

Unternehmen

 <p>www.haererei.com</p>	 <p>jungkurth.de</p>	 <p>www.krugmann.com</p>
 <p>www.wocklum.de</p>	 <p>www.traviso.de</p>	 <p>www.hebmueller.com</p>
 <p>www.iqfy.de</p>	 <p>www.beutler-verpackungen.de</p>	 <p>www.huero.de</p>
 <p>www.schulte-wiese.com</p>	 <p>www.peikko.de</p>	 <p>www.gfos.com</p>
 <p>www.erdmann-gmbh.de</p>	 <p>www.paul-wolff.com</p>	 <p>www.handyklinik-iserlohn.de</p>

 <p>www.pflitsch.de</p>	 <p>www.skssystem.de</p>	 <p>www.cornelsen-umwelt.de</p>
 <p>www.siegerbrauckmann.de</p>	 <p>www.turck-duotec.com</p>	 <p>www.elschukom.com</p>
 <p>www.esm-ept.de</p>	 <p>www.jokey.com</p>	 <p>www.wlbank.de</p>
 <p>www.busch-jaeger.de</p>	 <p>www.lmw-leichtmetall.de</p>	 <p>www.durable.de</p>
 <p>www.hiby.de</p>	 <p>www.deilmann-bc.de/</p>	 <p>www.sicatron.de</p>
 <p>www.luco-agencies.com/</p>	 <p>www.henneke.com</p>	 <p>www.sky-music.de</p>

Städte, Einrichtungen und Netzwerke

 <p>Bundesministerium für Wirtschaft und Energie</p> <p>www.bmwi.de</p>	 <p>IHK Industrie- und Handelskammer Nürnberg für Mittelfranken</p> <p>www.ihk-nuernberg.de</p>	 <p>IHK Niederrheinische Industrie- und Handelskammer Duisburg · Wesel · Kleve zu Duisburg</p> <p>www.ihk-niederrhein.de</p>
 <p>IHK Industrie- und Handelskammer Ostwestfalen zu Bielefeld</p> <p>www.ostwestfalen.ihk.de</p>	 <p>OBERBERGISCHE AUFBAU-GESELLSCHAFT MBH</p> <p>www.obk.de</p>	 <p>Attendorn natürlich</p> <p>www.attendorn.de</p>
 <p>Kreisstadt DIETZENBACH</p> <p>www.dietzenbach.de</p>	 <p>Stadt Neuenrade</p> <p>www.neuenrade.de</p>	 <p>In Die Region Ruhr Industrie Dienstleistung</p> <p>www.regionruhr.de</p>
 <p>eBUSINESSLOTSE INFOBÜRO FÜR UNTERNEHMEN SÜDWESTFALEN-HAGEN</p> <p>www.ebusinesslotse-suedwestfalen-hagen.de</p>	 <p>MARKETING CLUB SÜDWESTFALEN</p> <p>www.mc-suedwestfalen.de</p>	 <p>networker : NRW Der IT Verband</p> <p>www.networker-nrw.de</p>
 <p>MEMA Metall- und Maschinenbaunetzwerk</p> <p>www.mema-netzwerk.de</p>	 <p>netzwerk- surface.net Kompetenznetzwerk für Oberflächentechnik e.V.</p> <p>www.netzwerk-surface.net</p>	 <p>ESSEN</p> <p>www.ewg.de</p>
<p>Arbeitgeber Südwestfalen e.V.</p> <p>http://www.agsw.de</p>	 <p>KORBACH Goldrichtig</p> <p>www.wirtschaftsfoerderung-korbach.de</p>	 <p>GEBÄUDETECHNIK SÜDWESTFALEN VOM FORTSCHRITT PROFITIEREN</p> <p>www.besseres-bauen.de</p>

 <p>wisnet wissen schafft werte</p> <p>www.wisnet.de</p>	 <p>Ferienwelt WINTERBERG</p> <p>www.winterberg.de</p>	
--	--	--