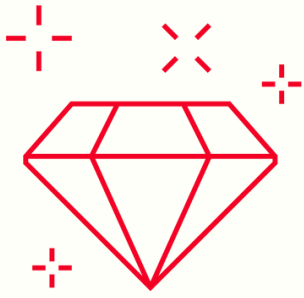




WHITEPAPER

DIALOGMARKETING UND ADRESSEN- SHOP

[ADRESSEN.SCHOBER.DE](https://www.adressen.schober.de)



WAS SIE ERWARTET - ZUSAMMENFASSUNG FÜR ENTSCHEIDER

Der Kundendialog bleibt essentiell für die erfolgreiche Positionierung von Produkten und Dienstleistungen. Dialogmarketing ist dabei einer der effizientesten Werbewege. Das vorliegende White Paper zeigt Ihnen knapp und bündig, worauf Sie achten müssen, um sich erfolgreich bei Ihren Zielgruppen zu präsentieren.

Basis für jeden Markterfolg ist der Dialog, um von bestehenden und neuen Kunden wahrgenommen zu werden. So gut Angebote auch sein mögen, erst mit Dialogmarketing machen sich Unternehmen bekannt und gewinnen Reputation. Das gilt für die Entwicklung von Geschäftsbeziehungen mit Bestandskunden ebenso wie für die Generierung von Neukunden. Mit den Grundlagen beschäftigen wir uns in den ersten beiden Kapiteln.

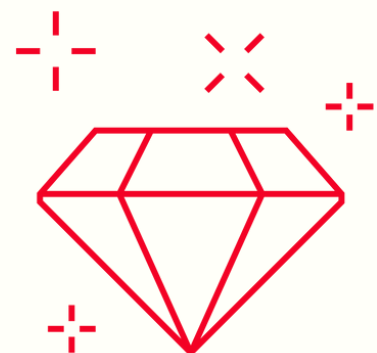
Wie aber erreicht man Kunden? Adress- und Kontaktdaten sind der Schlüssel. Wie man diese Daten gewinnt und wie man sie pflegen und nutzen soll, erfahren Sie in Kapitel 3. Rechtliche Fragen spielen auch hier eine entscheidende Rolle. Wie Sie Ihren Kundendialog rechtssicher gestalten können, zeigen wir im anschließenden Kapitel.

Wer den effizienten Weg des Adress-Kaufs gehen will, sollte allerdings genau hinschauen. In Kapitel 5 und 6 liefern wir wichtige Aspekte, auf die man achten sollte und die eine Zielgruppen-Selektion erst zum Erfolg führen.

Die Schlusskapitel liefern Zahlen, Fakten und einen Ausblick auf die Zukunft des Dialogmarketings. Die wichtigsten Takeaways sind dann in der Schober-Checkliste für Neukunden-Gewinnung nochmal aufgeführt.

Viel Freude und noch mehr nutzbare Erkenntnisse wünscht Ihnen das Schober-Team. Wenn Sie Fragen haben oder einzelne Aspekte vertiefen wollen, wir freuen uns auf den Dialog mit Ihnen!

Ihr Schober-Team



INHALTSVERZEICHNIS

GRUNDLAGEN

COOLES ANGEBOT, ABER KEINER WEISS DAVON?
DIALOGMARKETING MACHT SIE BEKANNT

ANLÄSSE

WANN SOLLTE MAN DEN KUNDENDIALOG SUCHEN?
DIALOGMARKETING MACHT SIE BELIEBT UND HEBELT
NEUGESCHÄFT

ADRESS- UND KONTAKTDATEN

WARUM KAUFEN?

RECHTLICH SICHER

EU-DSCVO UND MAILINGS

ZIELGRUPPEN UND SELEKTION

GUT SELEKTIERT IST HALB VERKAUFT

SCHOBER ADRESSEN-SHOP

ZAHLEN UND FAKTEN

BRANCHENÜBERSICHT

AUSBLICK

CLOSED LOOP CRM, KI, DATENGETRIEBENES
MARKETING, LEAD PREDICTION

SCHOBER-CHECKLISTE

FÜR NEUKUNDENGEWINNUNG

GRUNDLAGEN

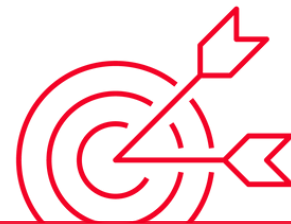
COOLES ANGEBOT, ABER KEINER WEISS DAVON? – DIALOGMARKETING MACHT SIE BEKANNT

Plopp! Es zischt und riecht appetitlich herb, als Gastwirt Stefan Schmackelig die Flasche Bier öffnet, die er heute in der Post hatte. Er füllt sein Glas, trinkt mit Genuss und denkt an seinen Lieferanten und Brauer.

Der ist Fan von Dialogmarketing. Denn seine Erfahrungen in 15 Jahren erfolgreicher Geschäftstätigkeit zeigen klar: Es kommt auf die richtige Kommunikation mit den Kunden an.

OB STARTUP, B2B-PROFI ODER AGENTUR...

Und so geht es vielen Geschäftstreibenden, egal ob Startup, Spezialist im B2B-Markt, regionaler Unternehmer oder Agentur im Kundenauftrag. Einzigartige Produkte und Services sind zwar die Basis eines jeden Geschäfts. Andererseits nutzen hochwertige, innovative oder köstliche Produkte wenig, wenn sie keiner kennt. Nun gibt es viele Kanäle in der Marktkommunikation, um seine Angebote bekannt zu machen – Stichwort Omnichannel. Doch die Kanäle unterscheiden sich stark: TV hat beispielsweise eine hohe Reichweite und hohe Kosten, andere Kanäle wie Außenwerbung sind regional differenzierbar, aber wenig spezifisch. Entsprechend hoch sind die Streuverluste.



GOODBYE STREUVERLUSTE, HELLO RELEVANZ!

Anders im Dialogmarketing, denn hier geht der Werbende gezielt auf die Interessen des (potentiellen) Kunden ein und bietet individuell zugeschnittene Produkte und Services an. Im Mittelpunkt steht der Dialog des Unternehmens mit dem Kunden – daher auch der Name. Eine sehr spezifische Zielgruppendefinition reduziert Streuverluste und steigert gleichzeitig die Relevanz der Werbe- oder Markenbotschaft für die Empfänger.

DIALOGMARKETING KENNT VIELE WEGE

Die Kundenansprache kann auf unterschiedlichen Wegen erfolgen. Rasch und – bei überschaubarer Auflage – auch zu Top-Kosten lässt sich das klassische postalische Mailing umsetzen. Auch Direkt-Werbung in Form eines persönlich zugestellten Flyers, Telefon-Kampagnen und die vielfältigen Formen des digitalen Marketings fallen unter Dialogmarketing.



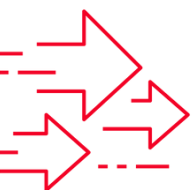
STÄRKEN UND SCHWÄCHEN

Zu den Stärken dieser Werbedisziplin gehört die Messbarkeit der Ergebnisse: Diese lassen sich zur Optimierung der Marketingkosten (ROI, Deckungsbeitrag etc.) und via Personalisierung auch zur kontinuierlichen Optimierung des Kundendialogs nutzen. Dies hilft beim Aufbau einer stabilen und profitablen Kundenbeziehung. Wer Stammkunden will, der setzt auf Dialogmarketing.

Aber es gibt natürlich auch Herausforderungen. So sind Adress- und Kundendaten essentiell für die zielgruppenspezifische Ansprache. Diese Daten müssen gewonnen und gepflegt werden. Vor allem aber unterliegt auch das Dialogmarketing vielfältigen rechtlichen Grenzen. Am gravierendsten gilt das für alle Formen des Dialogmarketings im Online-Bereich.

Besonders die europäische Datenschutz-Grundverordnung (EU-DSGVO) mit ihrem umfassenden Schutz personenbezogener Daten schränkt die Möglichkeiten des B2B-Marketings aber stark ein.

Setzen Marketers für den digitalen Dialog auf große Plattformen, können sie zwar manche Rechtsfrage und die damit verbundenen Risiken an die Plattformen abtreten. Gleichzeitig geben sie aber auch ihren Kundenkontakt ab und müssen ihn sich später für jede Kampagne wieder neu teuer einkaufen.



Top: Preis-Leistung

ANLÄSSE

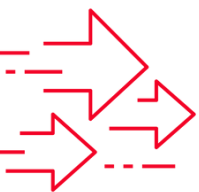
WANN SOLLTE MAN DEN KUNDENDIALOG SUCHEN?

Gastwirt Stefan Schmackelig aus dem Grundlagen-Kapitel hat sich durch die zugesandte Warenprobe selbst von Geschmack, Frische und Perlage des neuen Bieres überzeugen können. Doch wie geht es weiter?



WENN GEFÜHLE KUNDEN BINDEN

Entscheidend für den erfolgreichen Kundendialog zwischen ihm und seinem Lieferanten sind nicht nur die Informationen zum Produkt. Stefan Schmackelig hat sich auch über die Zusendung gefreut und verbindet damit die Wertschätzung des Lieferanten ihm gegenüber. Dies spielt auch im B2B Geschäft eine Rolle, in dem das Marketing traditionell eher auf Argumente und harte Fakten setzt als auf Emotionen. Dialogmarketing ist eine sichtbare Investition in die Beziehung mit einem Bestandskunden, eben „Beziehungsmarketing“ (oder englisch CRM – Customer Relationship Management).



Wertschätzung via CRM

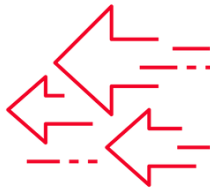
KUNDEN REAKTIVIEREN, ALTERNATIVEN KUNDENZUGANG SCHAFFEN

Daher bietet sich Dialogmarketing und CRM an, um bestehende und frühere Kundenbeziehungen aufzuwerten und zu vertiefen. Durch die Analyse vorheriger Käufe lassen sich gezielt auch inaktive Kunden reaktivieren. Denn wer früher Interesse an meinen Produkten hatte, dessen Interesse lässt sich mit der richtigen Ansprache auch wieder wecken. In einer Ausnahmesituation wie Covid-19 gewinnt Dialogmarketing zusätzlich an Bedeutung – besonders, wenn der Kundendialog normalerweise direkt, persönlich, im Ladenlokal oder auf Veranstaltungen stattfindet. Nur wer mittels Dialogmarketing eine alternative Option der Ansprache schafft, bleibt mit den Kunden verbunden.

NEUKUNDEN GENERIEREN – PRODUKT- UND VERTRIEBSOFFENSIVEN

Bei der Generierung von Neukunden spielt Dialogmarketing die Hauptrolle.

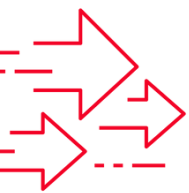
B2B: Klasse statt Masse



Wer ein neues Produkt vorstellen oder den Vertrieb mit qualifizierten Leads steigern will, hat hier den wichtigsten Kampagnen-Baustein in der Hand. Das gilt im Besonderen für Verkaufsaktivitäten in B2B-Branchen – schließlich geht es um Klasse statt Masse. Deshalb kommen Nutzenargumente und Emotionalisierung zusammen, um die eigenen Produkte und Services gegenüber Unternehmenskunden zu differenzieren und als beste Lösung zu positionieren. Bei Produkt- und Vertriebsoffensiven im B2B schlägt die Stunde des Dialogmarketings.

ADRESS- UND KONTAKTDATEN WARUM KAUFEN?

Zeit für die Praxis: Sie wollen eine Produkt- oder Vertriebsoffensive starten, das Geschäft ausbauen und neue Kunden gewinnen. Wie kommen Gewerbetreibende, Dienstleister und Startups mit vertretbarem Aufwand an Adressen und Kontakte, um erfolgreich in den Dialog mit potentiellen Kunden zu treten?

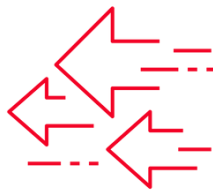


Nur Qualität wirkt!



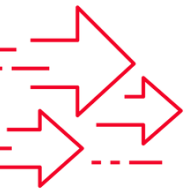
ADRESS- UND KUNDENDATENBANK AUFBAUEN

Starten und pflegen Sie eine Adress- und Kundendatenbank, denn Kontakte sind Betriebskapital. Ohne Kontakte kein Geschäft! So einfach und einleuchtend das klingt, so aufwändig und bisweilen teuer ist der Unterhalt einer eigenen Adress- und Kundendatenbank. In anderen Fällen existiert eine Kundendatenbank, doch die Informationen sind nicht mehr aktuell. Bis zu 15 Prozent der Adressen ändern sich innerhalb eines Jahres, schätzen Experten. Dabei verursacht veraltetes Adressmaterial hohe Kosten durch unnötig verschickte Materialien. Für den Erfolg des Dialogmarketings ist eine gut gepflegte und aktuelle Adress- und Kundendatenbank essentiell.



FIRMENADRESSEN KAUFEN

Sie haben keine aktuelle Adress- und Kundendatenbank, wollen aber dennoch mit Dialogmarketing Ihren Umsatz steigern und neue Märkte erschließen? Oder Sie stehen mit Ihrem Business noch am Anfang? Dann ist der Kauf von Firmenadressen die einfachste und effizienteste Möglichkeit: **Kaufen Sie Firmenadressen!** Über viele Jahre bewährte Adressen-Shops (wie <https://adressen.schober.de/>) stellen per Download Firmenadressen für die Neukunden-Kampagne bereit. Gegenüber der aufwändigen Eigenrecherche bedeutet der Kauf meist eine enorme Zeit- und Ressourcenersparnis. Und Marketers können sich, wie im Factoring-Ansatz, auf die eigene Wertschöpfung, Kampagnen und Kunden konzentrieren. Dabei kann der Kauf von Adressen sowohl den Radius der Werbemaßnahmen erhöhen also auch das Targeting verbessern. **Start und Pflege einer Adress- und Kundendatenbank sind der erste Schritt**, auch um Feedback zu sammeln und dies für mehrstufige Maßnahmen nutzen zu können.

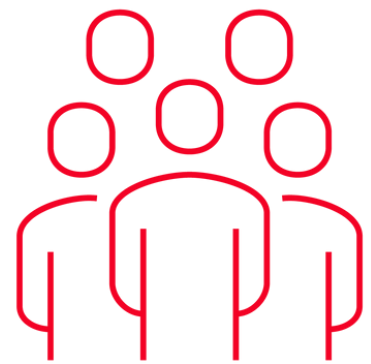


Augen auf beim Adresskauf

VERMEIDEN SIE REINFÄLLE - SETZEN SIE AUF ADRESSQUALITÄT

Wie überall gibt es auch auf dem Markt für Adressen nicht nur seriöse Anbieter. Per E-Mail hat wohl jeder schon Spam-Angebote über den Verkauf von Adressen mit „garantiert hochwertigen Leads“ erhalten. Lassen Sie sich hierauf nicht ein. Auch bei Portalen kann die Einschätzung eine Herausforderung sein. Generelle Warnsignale sind fertig paketierte Datensets, Webseiten ohne Online-Shop und Impressum, sprachliche Auffälligkeiten in Kommunikation oder Unterlagen und auffallend günstige Angebote. Die Sammlung und Aufbereitung von Daten sind aufwändig, und gerade hochwertige Daten haben ihren Preis.

Doch für die Neukundengewinnung lohnt sich die Investition nur, wenn die Qualität stimmt - eine veraltete Adresse ist ebenso wertlos wie gar keine Adresse. Vermeiden Sie Reinfälle, indem Sie von Anfang an auf Qualität setzen.



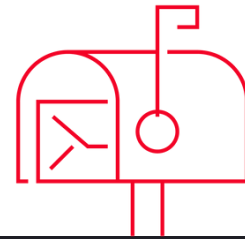
RECHTLICH SICHER

- EU-DSGVO UND MAILINGS



Die EU-DSGVO hat viele Werbetreibende verunsichert und den Schutz für personenbezogene Informationen auch im Business-Bereich erhöht. Zugleich sind die Risiken um die Nachweispflicht der Einwilligung bei E-Mail- und Newsletter-Marketing im geschäftlichen Umfeld noch mehr ins Visier der Datenschützer geraten.

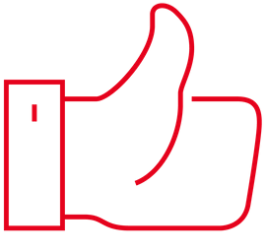
Damit rücken die Stärken von Post-Mailings wieder in den Fokus: auffällig, haptisch, rechtssicher. Infos landen nicht mehr im Spamfilter und für persönlich adressierte Schreiben gilt auch nicht der „Keine Werbung“-Sticker am Firmenbriefkasten. Zudem vermittelt die persönliche Ansprache Wertschätzung. Allerdings sind auch Post-Mailings kein rechtsfreier Raum.



ÜBRIGENS:

Mit Post-Mailings können Werbetreibende ihre E-Mail-Listen aktualisieren. Schicken Sie Kunden einfach einen personalisierten Brief mit einem Link oder QR-Code, über den sich Adressaten in Ihren E-Mail-Verteiler aufnehmen lassen können. So gewinnen Sie rechtssichere Einwilligungen für digitale Kampagnen.

RECHTLICHE HINTERGÜNDE



Post-Mailing-Kampagnen sind durch die Regelungen der EU-DSGVO ebenso betroffen, wie andere Werbekanäle auch. Eine strikte Einwilligung ist aber gerade im B2B-Bereich nicht erforderlich. Für Produktinformationen, Einladungen oder Postkarten an Stammkunden oder potentielle Neukunden reicht auch das Interesse des Unternehmens, eigene Produkte gegenüber anderen Wirtschaftstreibenden ohne deren ausdrückliche Einwilligung zu bewerben.

Während digitale Werbesendungen per E-Mail ebenso wie bei Consumer E-Mails die Zustimmung des Angesprochenen im sog. Double-Optin-Verfahren benötigen, ist im Bereich postalische Mailings das einfache Optout-Verfahren durch das jederzeitige Widerspruchsrecht der beworbenen Person ausreichend. Das heißt, solange Adressaten nicht widersprechen und Ihr Interesse am Absatz Ihrer Produkte überwiegt, können Sie postalisch jederzeit mit ihnen in Dialog treten. Diese Regelung betrifft auch adressierte Werbesendungen wie Imagebroschüren, Werbekataloge oder Produktproben.



GUT ZU WISSEN

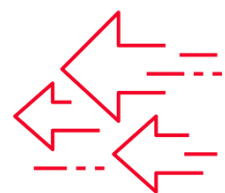
Auch im B2B gilt die strikte Einwilligungsanforderung bei E-Mail-Ansprache. Eine der weit verbreitetsten Irrtümer unter Unternehmern ist, eine E-Mail an Geschäftskontakte oder an sogenannte info@-Adressen könne man bedenkenlos ohne Zustimmung versenden.



DIE VORTEILE VON POST-MAILINGS

Die rechtlich einfacher handhabbare Optout-Möglichkeit im B2B reduziert aber nicht nur das Haftungsrisiko bei postalischen Werbemaßnahmen. Auch, wenn bei steigender Auflage Porto und Produktionskosten stärker ins Gewicht fallen können, ist die persönliche Ansprache über Post-Mailings bei besonderen Kunden oder besonderen Produkten unschlagbar. Wie im schon mehrfach erwähnten Beispiel von Brauer und Gastwirt Stefan Schmackelig. Sein Lieferant – ein Craft Beer-Startup – tritt regelmäßig in Kontakt und sendet ihm eine Auswahl der neuesten Produkte. Der Gastwirt freut sich über die Wertschätzung, erhält Anregungen für den Ausschank und hat zugleich einen unmittelbaren Eindruck vom Produkt. Per E-Mail lässt sich kein Bier verkosten, auch wenn es auf den ersten Blick die billigere Werbeform sein mag. Auch viele weitere Angebote machen erst dann richtig Eindruck, wenn Kunden sie gesehen und erfahren haben. Perfektion ist Ansichtssache!

Post-Mailings richtig einsetzen



ZIELGRUPPEN UND SELEKTION **- GUT SELEKTIERT IST HALB** **VERKAUFT**

Nun interessiert sich nicht jeder für alles – auf die Relevanz kommt es an. Je höher die Relevanz, desto besser die Werbewirkung und desto geringer auch die Kosten.

BESTIMMEN SIE IHRE ZIELKUNDEN GENAU

Besonders erfolgreich ist die Neukundengewinnung, wenn Marketers gezielt die richtigen Adressaten ansprechen. Deshalb sollten die zentralen Kriterien für die Zielgruppe schon feststehen, bevor man Adressen neuer Kunden generiert oder kauft. Je genauer, desto geringer die Streuverluste.

**"Je genauer
die Zielgruppe,
desto besser
auch die
Kampagne."**

Der Schober Adressen-Shop bietet dazu für seine 4,5 Millionen Firmenadressen zahlreiche Selektionskriterien, die sich kombinieren oder auch gegenseitig ausschließen lassen. Ob Branche, Region, Führungsebene, Unternehmensgröße – Adress-Käufer können sehr granular selektieren, bis hin zur genauen Buyer Persona. Und das ist auch notwendig, sonst bleibt es beim „Spray & Pray“. **Übrigens, wer sich unschlüssig ist bei der Selektion: Schober steht per Telefon oder E-Mail mit Rat und Tat zur Seite.**

Denn bei der Selektion ist Knowhow gefragt: Wer zum Beispiel teuren Marken über Reseller an Endkunden vertreibt, selektiert bundesweit Friseure in Postleitzahl-Gebieten mit hohen Quadratmeterpreisen. Der Gastronom, der seine regelmäßige After-Work-Party bewerben will, braucht hingegen regionale Adressen. Die Branchenzugehörigkeit spielt in seinem Fall eine untergeordnete Rolle. Das Craft Beer-Startup sucht Clubs, Lounges und Szene-Restaurants mit anspruchsvollem Publikum. Der berufliche Fahrrad-Sharing-Service orientiert sich bundesweit mit Fokus auf hoher Nachhaltigkeits-Affinität, während die Werbe-Agentur eines Produzenten von Glasbau-Elementen ihre Adressaten gezielt nach Architekten und Bauträgern im DACH-Raum auswählt.

Wenn Produkt- und Service-Angebot genau zu den Zielgruppen passen, kann die Akquise starten.



**Egal über welchen Kanal:
Marketing-Entscheider bestimmen zuerst genau ihre Zielkunden.**

SCHOBER ADRESSEN-SHOP

ZAHLEN UND FAKTEN

4,5 MIO.

FIRMENADRESSEN

Der Schober Adressen-Shop vereint mit 4,5 Millionen Geschäftsadressen praktisch alle Unternehmen in Deutschland und erschließt diese mit vielfältigen Zusatzkriterien. Neben Branche, Umsatz, Mitarbeiterzahl und vielen anderen Kriterien bieten die Schober Qualitätsadressen auch Namen und Angaben bis (mindestens) zur zweiten Führungsebene.

5 MIO.

ENTSCHEIDER

50

ZUSATZ MERKMALE

Beschreibungstiefe als Kriterium für

Adressqualität: Je mehr Datentiefe, desto gezielter das Marketing. Beim Adresskauf sollten Sie zusätzlich auf einfache Selektionsmöglichkeiten achten. Denn Selfservice ist nur dann sinnvoll, wenn man sich die Datentiefe auch selbst nutzbringend erschließen kann. Dazu gehört ein Adressen-Shop mit umfangreichen und leicht bedienbaren Werkzeugen für die flexible und eigenständige Selektion.

PRAKTISCH: DATENABGLEICH UND KEYWORD-SUCHE

Datenabgleich

Der Schober Adressen-Shop bietet einen Adressabgleich mit bereits vorhandenen Daten. In der Tat lassen sich mit dem Adressabgleich doppelte Zusendungen vermeiden und erhebliche Kosten reduzieren. Warum auch sollte man für bereits vorhandene Kontakte bezahlen?

Keyword-Suche

Die Suche nach Schlüsselwörtern ermöglicht eine besonders granulare Selektion. Das ist bei speziellen Zielgruppen nützlich. Ein Beispiel: Ob Biergarten, Hausmannskost oder Sterneküche, für Feinkosthändler sind die Unterschiede bedeutend.

BRANCHENÜBERSICHT

▶ <input type="checkbox"/> Hersteller	197.174
▶ <input type="checkbox"/> Handwerk	637.015
▶ <input type="checkbox"/> Großhandel, Vertrieb, Ex-, Import	327.926
▶ <input type="checkbox"/> Einzelhandel und Versandhandel	723.541
▶ <input type="checkbox"/> Dienstleistung	2.194.496
▶ <input type="checkbox"/> Baugewerbe	506.609
▶ <input type="checkbox"/> Bergbau, Energie und Landwirtschaft	169.016
▶ <input type="checkbox"/> Organisationen und Institutionen	439.739
▶ <input type="checkbox"/> Ämter und Behörden	132.945
▶ <input type="checkbox"/> Ärzte, Gesundheitswesen und Sozialwesen	400.474
▶ <input type="checkbox"/> Architekten, Bauplanung und Baudienstleistung	140.234
▶ <input type="checkbox"/> Banken, Versicherungen und Finanzdienstleister	174.334
▶ <input type="checkbox"/> Bauelemente, Baustoffe und Bauinstallationen Gesamt	81.889
▶ <input type="checkbox"/> Bauunternehmen und Bauhandwerk	331.313
▶ <input type="checkbox"/> Bekleidung, Leder und Textil Gesamt	115.494
▶ <input type="checkbox"/> Bergbau, Mineralöl-, Steine- und Erdengewinnung Gesamt	5.144
▶ <input type="checkbox"/> Bürobedarf, Büroeinrichtungen und Bürotechnik Gesamt	41.557
▶ <input type="checkbox"/> Chemie, Kunststoffe und Mineralstoffe Gesamt	68.138
▶ <input type="checkbox"/> Druck und Papier Gesamt	31.274
▶ <input type="checkbox"/> Elektrotechnik, Elektronik und EDV Gesamt	217.478
▶ <input type="checkbox"/> Energiegewinnung, Energieversorgung und Wasserwirtschaft	31.325
▶ <input type="checkbox"/> Fahrzeuge, Fahrzeugteile und Fahrzeugzubehör Gesamt	111.648
▶ <input type="checkbox"/> Feinmechanik, Optik und Medizintechnik Gesamt	48.230
▶ <input type="checkbox"/> Kultur, Unterhaltung und Öffentliche Einrichtungen	55.825

▶ <input type="checkbox"/> Glas, Keramik, Steine- und Erdenverarbeitung Gesamt	23.688
▶ <input type="checkbox"/> Holz und Holzwaren Gesamt	59.207
▶ <input type="checkbox"/> Hotelgewerbe und Gastronomie	175.294
▶ <input type="checkbox"/> Informationstechnologie und Telekommunikation Gesamt	126.025
▶ <input type="checkbox"/> Ingenieure und Sachverständige	127.084
▶ <input type="checkbox"/> Kirchen und religiöse Vereinigungen	37.366
▶ <input type="checkbox"/> Kosmetik und Körperpflege Gesamt	119.036
▶ <input type="checkbox"/> Landwirtschaft, Forstwirtschaft und Fischerei	133.070
▶ <input type="checkbox"/> Maschinen, Anlagen und Apparate Gesamt	82.550
▶ <input type="checkbox"/> Medien, Presse, Verlage, Film, Funk und Fernsehen	52.048
▶ <input type="checkbox"/> Metall und Eisen Gesamt	123.556
▶ <input type="checkbox"/> Möbel und Haushaltsgegenstände Gesamt	47.809
▶ <input type="checkbox"/> Nahrungs-, Genussmittel und Getränke Gesamt	181.151
▶ <input type="checkbox"/> Ökologie, Umwelttechnik und Recycling Gesamt	36.979
▶ <input type="checkbox"/> Schmuck und Uhren Gesamt	17.359
▶ <input type="checkbox"/> Schulen, Erwachsenenbildung, Wissenschaft und Forschung	104.388
▶ <input type="checkbox"/> Serviceunternehmen	496.779
▶ <input type="checkbox"/> Sport, Spiel und Musik Gesamt	30.093
▶ <input type="checkbox"/> Transport, Touristik und Verkehr	145.170
▶ <input type="checkbox"/> Verbände und Vereinigungen	46.486
▶ <input type="checkbox"/> Vereine	182.759
▶ <input type="checkbox"/> Werbeartikel, Geschenkartikel und Andenken Gesamt	16.352
▶ <input type="checkbox"/> Werbe- und Marketingunternehmen	70.910
▶ <input type="checkbox"/> Rechts- und Wirtschaftsberatung	199.467

CHECKLISTE

ZUR NEUKUNDENGEWINNUNG

SCHOBER INFORMATION GROUP

5 TIPPS ZUR NEUKUNDEN GEWINNUNG



PFLEGE DER KUNDENDATENBANK

Starten Sie eine Adress- und Kundendatenbank und pflegen Sie diese, indem Sie sie regelmäßig professionell bereinigen und aktualisieren lassen.

KAUF VON ADRESSEN

Kaufen Sie Firmenadressen für Neukunden-Kampagnen bei seriösen Anbietern statt selbst zu recherchieren. Der entscheidende Vorteil: die enorme Zeit- und Ressourcenersparnis.



GENAUE BESTIMMUNG DER ZIELKUNDEN

Bevor man Adressen kauft, um neue Kunden zu gewinnen, sollte man die zentralen Kriterien für seine Zielgruppe festlegen. Je genauer, desto geringer die Streuverluste.

FEEDBACK SAMMELN

Wer den Dialog sucht, der sollte ihn auch gestalten. Dazu gehört das systematische Einsammeln von Feedback. Sammeln Sie dies in Ihrer Kunden- und Adressdatenbank



ADRESSQUALITÄT

Daten zu erheben und zu pflegen, kostet Geld. Doch für die Neukundengewinnung lohnt sich die Investition, wenn die Qualität stimmt. Eine veraltete Adresse ist ebenso wertlos wie gar keine Adresse.

Fazit

Durch den Kauf von Adressen lassen sich schnell Leads generieren. Gerade für Gewerbetreibende, Dienstleister und Unternehmen sind Qualitätsadressen aus einem Adressen-Shop (wie <https://adressen.schober.de/>) für die Gewinnung von Neukunden genial einfach und effizient. So lässt sich der Radius von Marketing- und Werbemaßnahmen erhöhen und das Targeting verbessern. Start und Pflege einer Adress- und Kundendatenbank bleibt der erste Schritt, auch um Feedback zu sammeln und für mehrstufige Maßnahmen entlang der Customer Journey zu nutzen.

AUSBLICK

CLOSED LOOP CRM, KI UND DATENGETRIEBENES MARKETING, LEAD PREDICTION

Persönlich relevant, so muss Dialogmarketing sein. Die Maßnahmen müssen den Adressaten erreichen, ansprechen und vom Kauf überzeugen. Wer den Dialog sucht, der sollte ihn gestalten.

KUNDENDATENBANK – KERN FÜR DATENGETRIEBENES MARKETING

Sammeln Sie das Feedback in Ihrer Adress- und Kundendatenbank (siehe Tipp eins), dann lernen Sie Ihre Kunden genau kennen und erhöhen Ihr Betriebskapital. In Fachkreisen spricht man auch von Closed Loop CRM – neue Daten über Kunden fließen in zukünftige Kunden-Analysen ein, Unternehmen lernen ihre Kunden immer besser kennen.

In den vorangehenden Kapiteln haben wir den Fokus auf Basis-Bedürfnisse von Werbetreibenden gelegt. Wenn sich der Kundenkreis vergrößert, mehr Umsatz angestrebt wird und auch mehr Ressourcen für eine weitere Professionalisierung zur Verfügung stehen, eröffnen sich neue Perspektiven. Die Kunden-Datenbank ist und bleibt Kern für alle weiteren Schritte im datengetriebenen Marketing.

KI UND DIALOGMARKETING

Kundendaten bieten Informationen und Erkenntnisse zu den Kunden weit über die Adresse hinaus. Mit Schober UDO (Universal Data Orchestration), der Plattform für datengetriebenes B2B und B2C Marketing, optimieren Marketers die Marketing-Kommunikation und gewinnen verhaltensbasierte Insights. Die Plattform kombiniert in Echtzeit alle verfügbaren Datenquellen im Unternehmen, um die Customer Journey datenbasiert und vollständig darzustellen. Visualisierung, Analytics und KI liefern Echtzeitanalysen und Insights. Um Kunden-Verhalten vorherzusagen und den Dialog zu verbessern, ordnet Schober UDO zudem alle IDs den jeweiligen Zielgruppen zu und spielt die Botschaften entlang der Customer Journey aus – personalisiert und kanalübergreifend.

ALGO-SELLING – LEAD VORAUSSAGEN FÜR TOP-VERKÄUFER

Stärker an den Bedürfnissen der einzelnen Verkäufer orientiert ist bearch, eine Business-Suchmaschine für Leads. Das Tool sammelt via Crawler öffentlich verfügbare Daten im Internet und systematisiert diese mithilfe ausgefeilter Analyseverfahren und Algorithmen. Wenn der Vertrieb nach Leads sucht, erstellt die Schober bearch KI Musterkunden anhand der bisherigen Stammkunden. Danach lassen sich statistische Zwillinge unter den potentiellen Neukunden identifizieren. Das Tool erlaubt auch das Scoring der potentiellen Kunden, also die Bestimmung der Kaufwahrscheinlichkeit.

KI, UDO, ALGO-SELLING – WIE AUCH IMMER DIE ZUKUNFT AUSSIEHT, EINES IST SICHER:

GUTE ADRESSEN IN KOMBINATION MIT ZIELGERICHTETEM MARKETING VERSCHAFFEN EINE TOP-POSITION IM DIALOGMARKETING.

SCHOBER

WIR BERATEN SIE GERNE

ÜBER SCHOBER:

Die Schober Information Group Deutschland GmbH berät und unterstützt Kunden strategisch mit On- und Offline-Lösungen sowie bei der systematischen Umsetzung von crossmedialen Kommunikations-, Werbe- und Verkaufsstrategien. Basis des Leistungsangebotes sind die jahrzehntelangen Erfahrungen im Bereich Daten sowie fundiertes Methodenwissen in den Feldern Data Quality, aCRM und Targeting. Mit neuesten Technologien wie [Schober bearch](#), [Schober UDO](#), Geofarming, Customer Journey Analytics oder smarten Analysenmodellen liefern die Datenberater „Deep Insights“ zu Kunden und Zielgruppen. Das Ergebnis: profitable Kundenbeziehungen für nachhaltigen Geschäftserfolg. Weitere Informationen erhalten Sie unter: www.schober.de Unseren Adressen-Shop finden Sie unter: adressen.schober.de

KONTAKT:

Schober Information Group
Deutschland GmbH
Meisenweg 37
70771 Leinfelden-Echterdingen

Rufen Sie uns an:

+49 (0)7156 304-0

Oder schreiben Sie uns:

service@schober.de

