#Datenservices #Zielgruppen #B2B

B2B-Neukundengewinnung

Unternehmenszwillinge statt starrer Kriterien

Branche, Mitarbeiterzahl, Umsatzklasse: Klassische Kriterienselektionen sind ein guter Ausgangspunkt, um B2B-Zielgruppen einzugrenzen. Doch je mehr Merkmale kombiniert werden, desto schneller stößt die manuelle Selektion an Grenzen. Eine Alternative ist die statistische Ähnlichkeitsmodellierung: Sie identifiziert Unternehmen, deren Merkmalsstruktur den eigenen Kunden möglichst nahekommt, auch wenn diese nicht alle dieselben Einzelkriterien erfüllen.

So entstehen statistische Unternehmenszwillinge

1. Die richtige Kundengruppe definieren

Zunächst legen wir gemeinsam fest, welche deiner Kundengruppen als Vorlage dienen soll. Dabei ist entscheidend, welche Kunden du abbilden möchtest. Denn die Auswahl der Referenzgruppe prägt das Ergebnis maßgeblich.

2. Merkmale analysieren und Ähnlichkeit berechnen

Externe Unternehmensmerkmale werden angereichert, verglichen und mit statistischen Verfahren ausgewertet. Das Modell ermittelt, welche Merkmale und Merkmalskombinationen die ausgewählte Kundengruppe kennzeichnen. Anschließend werden potenzielle Zielunternehmen nach ihrer statistischen Ähnlichkeit bewertet und in eine Rangfolge gebracht.

Das Ergebnis: eine priorisierte Auswahl von Unternehmen, die deinen Kunden strukturell besonders ähnlich sind. Voilà: deine statistischen Unternehmenszwillinge.

3. Selektieren, testen und bewerten

Die Ergebnisse lassen sich für die Adressselektion und die anschließende Mailingkampagne nutzen. Durch die Auswertung der Reaktionen kannst du prüfen, ob die modellbasierte Auswahl gegenüber einer klassischen Kriterienselektion tatsächlich bessere Ergebnisse erzielt.

Warum lohnt sich das gerade bei Printmailings?

+ **Kosteneffizienz**
  Printmailings verursachen Kosten für Produktion und Versand. Eine gezieltere Adressauswahl reduziert Streuverluste und nutzt das Budget effizienter.
+ **höhere Response-Chancen**
  Unternehmen, die den eigenen Kunden strukturell ähneln, sind aussichtsreiche Testkandidaten für die Neukundengewinnung. Ob daraus tatsächlich mehr Reaktionen entstehen, zeigt der Kampagnenvergleich, und erwarten darfst du eine gesteigerte Kampagnenwirkung.

Weitere Informationen

Team Adressen

Dialoghaus
Beratungsgesellschaft für
Dialogkommunikation mbH
info@dialoghaus.com
www.dialoghaus.com

adressen@dialoghaus.com

Büro Hamburg
Borsteler Chaussee 111
22453 Hamburg
T 0 40 /46 88 58-0
F 0 40 /46 88 58-25

T 02173 / 8483-201

Büro Düsseldorf
Bahnhofstraße 39
40764 Langenfeld
T 0 21 73 /84 83-0
F 0 21 73 /84 83-2 22

W dialoghaus-adressen.de

© Dialoghaus GmbH

+ neue Potenziale erschließen
  Das Modell kann Unternehmen identifizieren, die bei einer klassischen Selektion durch starre Branchen- oder Größenklassenraster nicht berücksichtigt worden wären.

Wann ist das Verfahren besonders sinnvoll?

Vor allem bei breiter aufgestellten Zielgruppen, wenn mehrere Merkmale zusammenspielen und eine einfache Kriterienselektion zu kurz greift. Für sehr kleine, klar abgegrenzte Nischen kann eine klassische Selektion dagegen ausreichen.

Du möchtest prüfen, ob statistische Unternehmenszwillinge für deine nächste Printmailing-Kampagne sinnvoll sind? Dann lass uns über deine konkrete Aufgabenstellung sprechen.

Weitere Informationen

Team Adressen

Dialoghaus
Beratungsgesellschaft für
Dialogkommunikation mbH
info@dialoghaus.com
www.dialoghaus.com

adressen@dialoghaus.com

Büro Hamburg
Borsteler Chaussee 111
22453 Hamburg
T 0 40 /46 88 58-0
F 0 40 /46 88 58-25

T 02173 / 8483-201

Büro Düsseldorf
Bahnhofstraße 39
40764 Langenfeld
T 0 21 73 /84 83-0
F 0 21 73 /84 83-2 22

W dialoghaus-adressen.de

© Dialoghaus GmbH