

Management Sales, Verkaufen durch den Geschäftsführer selbst

Die meisten Verkäufer machen Vertrieb nach Zufall, sie rufen kaum an. 2 hervorstechende Gründe sind, dass sie es nicht gewohnt sind, eine Schlagzahl zu leisten und Kenntnis der internen (negativen) Produktqualität. Sie haben einen Wissens-Vorsprung gegenüber dem Zielkunden und haben Hemmungen, das Produkt für die Organisation zu verändern und Ihre Organisation mitzuziehen.

Sie als Geschäftsführer können Ihre Organisation ändern, Ihre Verkäufer in den meisten Fällen nicht. Ihre Verkäufer müssen sehr viele Argumente & Zeit investieren, was meistens nicht angerechnet wird. Produktentwicklung und Vertrieb gehören zusammen, genauso kommt das Marketing dazu. Sie selbst beaufsichtigen und steuern diese 3 Abteilungen. Vertrieb sollte deswegen Chefsache sein.

Management Summary/ der versprochene Leitfaden

Sie suchen sich 10 Zielkunden raus, die Sie kennen lernen möchten. Verlassen Sie sich auf Ihr Gefühl, die richtigen Zielkunden auszuwählen. Recherchieren Sie ein wenig mit Ihrer Erfahrung zu diesen Unternehmen und suchen sich in jedem Unternehmen einen Mitarbeiter mit Vor- und Nachnamen raus, mit dem Sie über Ihr Produkt sprechen möchten.

Konstruieren Sie sich als Backup eine technische Frage, mit der Sie an der Telefonzentrale oder Chefsekretariat vorbeikommen. Verkaufen Sie beispielsweise Schrittmotoren, ergibt sich die Frage wie folgt: ‚Ich habe eine technische Frage zum Einkauf von Schrittmotoren.‘ Mehr braucht es in 90% der Fälle nicht, um an der Telefonzentrale vorbeizukommen.

Rufen Sie jetzt die Telefonzentrale an, nennen Sie Ihren Namen und NICHT Ihr Unternehmen und sagen dieser, dass Sie Herrn Vor- und Nachname sprechen möchten. Es ist wichtig, hier selbstbewusst aufzutreten, Sie wollen nur verbunden werden. Sollte die Rückfrage kommen, in welcher Angelegenheit, nennen Sie als Grund eine technische Frage. In 98% aller Fälle kommen Sie ohne Ihren Firmennamen zu nennen zum Ziel-Kontakt. Dort melden Sie sich mit Ihrem Vor- und Nachnamen, jetzt auch mit Firmennamen und dem Hinweis, dass Sie von der Telefonzentrale wegen einer technischen Frage netterweise weiterverbunden wurden. Sie liefern Schrittmotoren und wollen wissen, ob diese eingekauft werden.

Ab hier startet ein ganz normales Gespräch, an dem Sie sehr viel Freude haben werden.

Sie haben sicherlich mehrere Verkaufstrainer über die Jahre kennen gelernt, die auch alle gut sind und tolle Methoden bieten. Wenn Sie etwas ganz anderes kennen lernen möchten, lesen Sie einfach weiter. Den ganzen folgenden Text werde ich als Geschichte mit Beispielen in den kommenden Monaten erweitern.

Kosten der Lead Generierung und Kaltakquise mit Big Data senken

Manche Vertriebler haben irgendwie immer die besten Kontakte und können im Vergleich schneller abschließen. Ist das einfach nur Glück? Ich vermute nein. Wahrscheinlich arbeiten die Kollegen im Hintergrund sehr effizient mit dem Internet und stellen den Kontakten einfach sehr gute Fragen. Und wie das geht, können Sie mit diesem Buch entspannt selbst lesen und die gleichen Methoden nutzen.

Im Internet können Personen kostenlos recherchiert werden, die wahrscheinlich Ihre Produkte interessant finden werden. Kombinieren Sie diese Daten mit der Information, in welcher Situation sich Ihr potentieller Kunde befindet und Ihre Kaltakquise mit dem Abschluss wird deutlich leichter. Nutzen Sie mit diesem Buch die Möglichkeiten von Big Data und Sie werden Ihre besten Vertriebskollegen garantiert überholen.

Dieses Buch ist für Verkäufer geschrieben worden, die schnell Ergebnisse liefern müssen und eine funktionierende Lösung möchten: Das System funktioniert in allen Branchen und weil ich Ihre Lösungen gut finde, habe ich auch Freude daran, wenn Sie mehr verkaufen. Das ist meine einzige Motivation. Wenn Sie

mögen, geben Sie mir gerne als Energieausgleich eine Rückmeldung, ob die Ansätze praxistauglich für Sie waren. Wenn es hakt, löse ich Ihr Vertriebsproblem garantiert.

Zusammenfassung des Buchs auf 3 Seiten

Wir haben die 20 umsatzstärksten Branchen und jeweils 5 Produkte und Dienstleistungen daraus analysiert. Starten wir im B2B-Segment der Energie- und im B2C-Segment der Finanzwirtschaft und möchten mit 2 einfachen Produkten zuerst eine Liste von möglichen Ansprechpartnern ausbauen. Mit diesem Vorgehen wird das System schnell beschrieben und kann für Ihren Vertrieb individuell angepasst werden.

Dieses Buch beschreibt in **Kapitel 1**, wie Sie schnell eine Kundendatenbank (CRM) erstellen und mit Excel verbinden. In **Kapitel 2** werden wir das CRM mit hunderten ersten Kontakten als Rohdaten durch eigene Recherche oder Datenankauf im In- und Ausland befüllen. Hier werden wir auch auf das Datensammeln auf Ihrer eigenen Internetseite und Reaktionen auf Ihre Mailings eingehen. In **Kapitel 3** werden die Rohdaten analysiert und 50 relevante Kontakte nach Kriterien wie bereits bestehender Kontakt, Eingrenzung auf eine Region und Branchen-Insider priorisiert. In **Kapitel 4** wird die Kaltakquise mit den 50 Kontakten gestartet und die Reaktionen darauf, mit der Vorarbeit in Kapitel 2, ausgewertet. Diese Auswertung bestimmt eine Priorisierung aller restlichen Kontakte für die eigentliche Kaltakquise. Im Anschluss werden Arbeitsschritte automatisiert. In **Kapitel 5** müssen wir alle Daten auf Aktualität prüfen und entsprechend aktualisieren, damit Sie so gut wie nie veraltete Datensätze bei der Vertriebsarbeit im System haben.

Vorwort

Wir Verkäufer wollen hochwertige Leads für die Akquise mit dem passenden Gesprächs-Einstieg auf dem Silbertablett geliefert bekommen. Dies geht am Besten mit einem Dienstleister oder eigenen Marketing-Experten, die eine unternehmens-eigene Landing-Page betreibt. Die ist optimal bei Suchmaschinen positioniert und hat immer einen spannenden Inhalt für Besucher. Die Besucher tragen Ihre Kontaktdaten ein und bitten um Ihren Rückruf: Sie haben den benötigten Opt-In und können loslegen. So eine Landing-Page muss in der Realität ständig mit Inhalt versorgt und neu in den Suchmaschinen positioniert werden, was zeitaufwendig und damit teuer ist. Sie können auch Leads direkt ankaufen, aber können aber erst nach den ersten Gesprächen einen fairen Preis für diese Dienstleistung ermitteln.

Ich selbst hatte dieses KnowHow für Webseitenerstellung und deren Positionierung nicht und konnte in meinen Branchen Touristik, Energiewirtschaft, Maschinenbau und Bank keine Leads für meine erklärungsbedürftigen Produkte kaufen: Auch der Wettbewerb hat festgestellt, dass sich Landing-Pages für manche Produkte einfach nicht rechnen.

Es half nichts, ich musste selbst auf die Suche nach Leads gehen: Firmen ausfindig machen, die mein Produkt vermutlich benötigen, passende Entscheider und Beeinflusser in einem Organigramm pflegen und dann die Kaltakquise per Nachricht oder Telefon starten. Manchmal habe ich jemanden sogar 2x anschreiben und dabei vergessen, dass diese Person schon einmal angesprochen wurde. Ich konnte keine Historie über die Kaltakquise erstellen, weil es in der Praxis einfach zu aufwändig ist.

Viele Verkäufer wissen zudem, dass auch Bekannte nicht unendlich Leads liefern. Also kaufen sie wenn möglich Leads (bei manchen Produkten kann so etwas 80 Euro je Lead kosten), wobei der professionelle Lead-Lieferant diese Information auch noch parallel an 2 der Wettbewerber schickt und somit das Dreifache (hier 240 Euro) mit einem Interessenten auf seiner Landing Page verdient.

Vielleicht kennen Sie diese Beispiele in Ihrer Praxis und vermuten, dass da in Ihrem Tagesgeschäft „irgendwie noch mehr geht“. Dieses Buch zeigt Ihnen, dass da garantiert noch mehr geht und wie Sie mit einem neuen, revolutionären Ansatz direkt heute beginnen können.

An wen richtet sich dieses Buch?

Dieses Buch richtet sich an Mitarbeiter und Selbständige im Verkauf, die sich vor der Kaltakquise besser vorbereiten und diese optimieren möchten. Es richtet sich an diejenigen, die verstehen möchten, warum andere Account Manager, KAMs, Account Executives oder Sales Manager bessere Leads und somit bessere Zahlen haben. Es werden noch branchenspezifische Lösungen nach der Publikation dieses Buchs, Automatisierungen und ein Prognose-Algorithmus für die Kaltakquise vorgestellt.

Über mich

Seit rund 20 Jahren bin ich im Vertrieb für erklärungsbedürftige Produkte im internationalen Touristik, Bank-, Maschinenbau, IT, Datenschutz und Energiesektor. Ich habe trotz des Mainstream-Themas „Digitalisierung“ noch kein Buch gefunden, das mir die sehr komplexe Materie aus Datenbeschaffung, Datenauswertung und Prozessautomatisierung für meine Arbeit im Vertrieb aufbereitet: Deshalb habe ich anfangs dieses Buch für mich selbst geschrieben, weil ich immer nach dem gleichen Schema bei der Kaltakquise vorgegangen bin:

- Listen über mögliche Käufer erstellen.
- Über die Lage des Kunden informieren und die Information strukturiert festhalten.
- Strategisch die Kaltakquise beginnen.
- Prozesse automatisieren.

Kaltakquise mit einer Strategie ist immer gut, denn die potentiellen Kunden sind heute sehr gut informiert: Sie müssen einfach besser als der Kunde informiert sein und einen Mehrwert (hier wichtige Informationen und tiefe Branchenkenntnis) gegenüber Suchmaschinen, ChatGPT oder perplexity.ai sowie eigener Recherche des Kunden bieten.

Dieses Buch beinhaltet aufwändig recherchiertes Wissen. Alle Methoden wurden im Vertrieb selbst getestet.

Inhaltsverzeichnis

Kapitel 1: Aufbau eines eigenen CRM-Systems

- Was heutige CRM-Systeme heute können und warum sie in der Praxis nicht immer helfen
- Aufbau eines passenden Systems mit Excel als Überbrückung und Übersicht IT-Infrastruktur

Kapitel 2: Erste Adressdaten

Eigene Recherche

- Nutzung von xing und linkedin mit vermutlich passenden Kontakten, z.B. Kontakte von Wettbewerbern auslesen
- Recherche im Internet, vorgehen wie ein ausgebildeter Journalist
- Adresslisten von Konferenz- oder Messe-Teilnehmern, Verbandslisten

Datenankauf, Übersicht Adresshandel

- Übersicht von Listbrokern
- Tools zum Aufbau von Listen
- Qualität und Kosten je Datensatz

Kapitel 3: Analyse der Rohdaten

- Segmentierung der Rohdaten nach relevanten Kontakten, weniger relevanten Kontakten, zunächst nicht relevanten Kontakten
- Weitere Segmentierung der relevanten Kontakte und weniger relevante Kontakten: Kriterien sind idealer Kunde, zu verkaufendes Produkt und zu erzielende Marge je Verkauf, offensichtliches

- Kaufinteresse, bestehender Kontakt oder nicht, Zeitpunkt der Kaltakquise, regionale Nähe, Situation des potentiellen Käufers. Ziel ist eine Priorisierung auf 5% der Rohdaten und Erstellung eines Rankings
- Datenanreicherung der priorisierten Kontakte mit Mailadresse und Telefonnummer mit eigener Recherche, Benutzung von Tools oder Datenankauf

Kapitel 4: Kaltakquise

- Vorbereitung der ersten Kaltakquise mit Vorbereitung einer Landing Page (um die Reaktionen der Empfänger eines Mailings oder einer Kampagne zu messen)
- Durchführung der ersten Kaltakquise durch Sales Backoffice oder Verkäufer selbst (Empfänger zur Reaktion bewegen, wie weitere Details auf der Internetseite), hier noch kein aktives Verkaufsgespräch auslösen
- maschinelle Messung und Auswertung von Reaktionen auf die erste Kampagne oder ein Mailing
- erneute Priorisierung von Kontakten nach Auswertung der Reaktionen auf die erste Kaltakquise
- Start der zweiten Kaltakquise
- Ausblick: Prognose von Käufen mit einem Prognoseverfahren (Gewichtung von Kontakten nach dem Edge Rank-Verfahren, Optimierung des Zeitpunkts zum Nachfassen)

Kapitel 5: Daten-Aktualisierung

- Eigene Recherche
- Mit dem Mail Verification-Verfahren
- Mit einem Dienstleister, dem im Einklang mit der DSGVO der Nachname und die Firma über eine Exceltabelle genannt werden und der die Adressdaten aktualisiert

Kapitel 1: Aufbau eines eigenen CRM-Systems

- Was heutige CRM-Systeme heute können und warum sie in der Praxis nicht immer helfen
- Aufbau eines passenden Systems mit Excel und Übersicht IT-Infrastruktur

Ein heutiges CRM-System ist meistens eine einfache Datenbank, in der alle relevanten Daten im Vertrieb in einer Kombination aus Notizblock und Kalender festgehalten werden. So speichern heute viele Mitarbeiter im Vertrieb in solchen Systemen nicht nur ausgetauschte e-mails, Telefonate und Protokolle von Kundenbesuchen ab, sondern könnten auch den digitalen Fußabdruck von Interessenten loggen. Mit der Analyse dieser Daten können mögliche Wünsche von Kontakten abgeleitet werden.

Leider ist die Analyse dieser Daten für eine Prognose von Kundenwünschen etwas kompliziert und es werden so gut wie keine Lösungen hierfür angeboten. Wie Sie eine Erweiterung Ihres bestehenden Systems einrichten möchten, erklären Ihren Unternehmen wie Orbit oder Marini Systems mit Norbert Schuster wie das effizient geht. Ich beschreibe, wie im Hintergrund automatisch wichtige von unwichtigen Informationen im digitalen Fußabdruck (gesammelt auf der eigenen Internetseite, Unternehmensnachrichten und gemessene Reaktionen auf newsletter/ Anschreiben per mail) getrennt werden und Ihnen automatisiert und datengetrieben Hinweise auf mögliche Interessenten geben. Diese Hinweise werden Ihnen die Kaltakquise einfacher machen.

Vermutlich haben Sie heute eine mehr oder weniger professionelle Lösung, die mit diesem Wissen neu bewertet ziemlich unzureichend ist: Es gibt Prio-Listen Ihrer Kunden oder Vertriebsvorgänge, wobei die Priorität kaum noch erklärt werden kann und bei hunderten Kontakten die Übersicht einfach schwer fällt: Das ist ganz normal in vielen Firmen und Vertrieb endet im Tagesgeschäft irgendwie im Bauchgefühl des Verkäufers oder Verkaufschancen/ opportunities die keiner erklären kann. Davon wollen wir uns lösen und mehr datengetrieben arbeiten: Fangen wir bei den Grundlagen an.

Auswahl eines passenden Systems

Sie haben heute vielleicht eine Kundendatenbank, die ganz gut funktioniert und diese können wir für unser Vorhaben nutzen. Egal, ob Sie heute eine Lösung haben oder ein System suchen: Es gibt einige Lösungen, die elegant Massendaten importieren und verarbeiten können, als Web-Applikation (cloud) oder Installation verfügbar sind, auf Tablets schick aussehen und deren Preise sich fast immer nach der Größe der zu sammelnden Daten richtet. Daher lohnt sich ein Vergleich mit heutigen Anbietern wie Salesforce oder Dynamics CRM, die viele für unser Projekt passende Features bieten. Weitere können schnell mit den Suchbegriffen „CRM+Software+Anbieter+Liste+Übersicht“ oder vergleichbaren Suchbegriffen im Internet recherchiert werden.

Eine Entscheidung zum Beibehalten der aktuellen Lösung oder Neuanschaffung sollten Sie nach dem festgestellten Bedarf und dem Budget treffen. Als besonders wichtige Kriterien halten wir an dieser Stelle fest:

- Eine Konformität der Lösung mit der EU-Datenschutzgrundverordnung (gerade Sicherheit gegen unberechtigten Zugriff),
- offene Schnittstellen zum Datenaustausch und für eine Datensicherung (Excel reicht aus),
- Event Logging mit Kommentarfunktion, Dateianhang oder Schnittstelle zu Ihrem Mailsystem,
- Ihre Mitarbeiter kennen die Lösung schon, sie kann leicht ohne Training genutzt werden,

fest.

Das klingt eigentlich selbstverständlich, aber viele Kundendatenbanken sind über Jahre gewachsen und über die Jahre schlecht gepflegt: Jeder Mitarbeiter muss ab jetzt konsequent gesammelte Informationen ablegen, damit funktioniert alles besser. Garantiert. Aber Datenpflege kostet Akquise-Zeit, das sollten Sie wissen und ernst nehmen.

Aber vermutlich ist das der schwierigste Teil im ganzen Buch: Disziplin bei der Datenpflege. Nehmen wir deswegen an, alles ist schlecht gepflegt und Sie möchten ganz neu anfangen.

Für unsere erste Datenbank nehmen wir Excel, weil die Benutzer-Oberfläche besonders einfach ist und die Daten anschließend leicht von anderen CRM (Kundendatenbanken) importiert werden können.

In der Übergangslösung Excel werden wir nur einen Ausschnitt der Daten zwischenspeichern. Das sind

- Spalte A: Firmenname
- Spalte B: Name und Vorname des Kontakts
- Spalte C: Position des Kontakts
- Spalte D: Mailadresse
- Spalte E: Telefonnummer
- Spalte F: Unstrukturierte Informationen
- Spalte G: Priorisierung

Excel kommt natürlich an seine Grenzen, wenn Informationen regelmäßig aktualisiert werden müssen. Daher speichern wir

- gesendete und empfangene Mails
- Telefonnotizen
- Schriftverkehr
- Informationen zum Privatleben des Kontakts (Geburtstag, Name der Ehefrau, Privatwagen usw.)

in einer sicheren Datenbank mit einer Excel-Schnittstelle für einen Datenim- und Export.

Hier nutzen Sie wenn möglich einfach Ihre eigene Umgebung (Windows-Explorer oder ähnlich). Mit Excel werden wir so lange arbeiten, bis Sie selbst ein passendes CRM gefunden haben, was alle Informationen übersichtlich und DSGVO-konform abspeichert. Der Daten-Upload von Excel in ein professionelles CRM ist Standard.

Die wichtigsten Daten in einem professionellen CRM nutzen

Ein CRM muss folgende Datensätze gespeichert haben, die über Keywords leicht gesucht werden können:

- 1) Firma (die vermutlich meine Produkte benötigt)
- 2) Person und Position (der vermutlich Entscheider ist) und Klassifizierung
 - a. Relevanter Kontakt (Experte, der wertvolle Rückmeldung aus Kundensicht für das eigene Produkt geben kann und der leicht im Internet zu finden ist).
 - b. Heute noch wenig relevant (online gelegentlich erreichbar, nur mit etwas Mühe zu recherchieren)
 - c. Zunächst nicht relevant (kein digitaler Fußabdruck vorhanden)
 - d. Lead (vermutetes Kaufinteresse)
- 3) Bestehender Kontakt ja oder nein
- 4) Bestandskunde ja oder nein
- 5) Upselling-Potential
- 6) Customer Lifetime Value
- 7) Neuausrichtung des Unternehmens (konservativ, offen für Innovationen)
- 8) Telefonnummer des möglichen Entscheiders
- 9) Mailadresse des möglichen Entscheiders
- 10) Charakter: Offen, konservativ
- 11) Mit wem von eigenen Kontakten vernetzt
- 12) Datenquelle aller Informationen
- 13) Wann letzte Aktualisierung des Datensatzes
- 14) Situation des Unternehmens

- 15) Situation der Person
- 16) Beste Erreichbarkeit
- 17) Historie der bisherigen Kontaktversuche und beste Erreichbarkeit (Event Logging)
 - a. Mail
 - b. Telefon
 - c. Post
 - d. Messe
 - e. Besuch
- 18) voraussichtliche Dauer des Vertriebszyklus, wo befinde ich mich gerade
- 19) Kalender mit Alarmfunktion: Dieser Person wurde für heute ein Angebot versprochen, Geburtstag..

Für einen B2C-Vertrieb müssen mindestens diese Daten gespeichert und abgerufen werden können.

- 1) Vorname und Name
- 2) Adresse
- 3) vermutetes Interesse an Produkt X wie z.B. Schuhe oder Finanzprodukte
- 4) Cluster (wie z.B. Bonität, Familie, Single und offen für Innovationen...)
- 5) Online-Präsenz des potentiellen Interessenten
- 6) Mit wem über social media vernetzt
- 7) Datenquelle
- 8) beste Erreichbarkeit
- 9) Wann letzte Aktualisierung des Datensatzes
- 10) Anzahl der Kontaktversuche
 - a. Post
 - b. Mail
 - c. Telefon
 - d. Besuch
- 11) investierte Zeit in die Kaltakquise
- 12) voraussichtliche Dauer des Vertriebszyklus, wo befinde ich mich gerade
- 13) Kalender mit Alarmfunktion: Dieser Person wurde für heute ein Angebot versprochen, Geburtstag...
- 14) Upselling-Potential
- 15) Customer Lifetime Value

Im Vertrieb werden zu besonderen Anlässen Kampagnen genutzt, um ein Produkt zu besonderen Konditionen anzubieten. Deswegen werden noch weitere Datenfelder dazukommen, die heute nicht relevant erscheinen. Diese werden später analysiert um z.B. Korrelationen zwischen Produktkäufen und der Jahreszeit oder Uhrzeit aufzuzeigen. Die Datensicherung sollte mindestens täglich erfolgen.

Alle Informationen sollten regelmäßig aktualisiert werden, was ein enormer Aufwand ist. Der erscheint im Moment unangemessen hoch, aber der Wert aller Informationen ist in der Summe sehr hoch: Mit allen Informationen und Kopplung zu Analyse-Tools auf der eigenen Internetseite und Suchmaschinen kann eine Prognose für den besten Zeitpunkt der Kaltakquise abgeleitet werden.

Basis-Wissen: „Dienstag bis Donnerstag sind diesen Daten zufolge die besten Tage, um Inhalte auf Social Media zu posten, und zwar idealerweise entweder am frühen Morgen, mittags oder am frühen Abend. Der Dienstag hält als kleines Extra zwischen 10 und 11 Uhr noch eine Bonusstunde bereit, die ebenfalls gute Ergebnisse bringt.“

Kapitel 2: Adressdaten im CRM

Da wir mit einer einfachen Excel-Datenbank starten, suchen wir zunächst nur ausgewählte Daten:

- Spalte A: Firmenname
- Spalte B: Name und Vorname des Kontakts
- Spalte C: Position des Kontakts
- Spalte D: Mailadresse
- Spalte E: Telefonnummer
- Spalte F: Unstrukturierte Informationen
- Spalte G: Priorisierung

Der einfachste (aber auch teuerste Weg) ist, bei einem Listbroker Adressdaten zu kaufen oder zu mieten:

Übersicht einiger Lieferanten/ Listbroker

- Deutsche Post Direkt GmbH
- ABIS GmbH (Tochter der Deutsche Post Adress GmbH & Co. KG)
- Unternehmensgruppe EOS (Tochter der Otto Group)
- Acxiom Deutschland GmbH (Tochterunternehmen eines US-amerikanischen Dienstleisters)
- AZ Direct GmbH (Tochter der Arvato/Bertelsmann AG)
- Adress-Base GmbH & Co. KG

Bei diesen Unternehmen müssen Sie ziemlich deutlich beschreiben, welche Informationen Sie gerne haben möchten: Das können alle Energielieferanten oder Finanzdienstleister in einer bestimmten Region sein. Das kann natürlich auch selbst im Internet recherchiert werden, spart hier aber ggfs. Ihre wertvolle Zeit. Leider werden Sie bei diesen inländischen Unternehmen nicht alle angefragten Informationen bekommen. Testen Sie einmal unverbindlich, was Sie bekommen können.

Adressvermietung

Bei der Adressvermietung erhalten die anfragenden Unternehmen die Adresslisten nicht selbst, sondern die Adressen werden über einen externen **Treuhänders verwaltet**, über den die Werbung verteilt wird. Wenn ein potentieller Neukunde auf die eine Werbung reagiert, wird dessen Adresse endgültig an das Unternehmen weitergeleitet. Das ist in der Praxis ziemlich teuer und hilft Ihnen wenig, weil sehr viel an Dialogpost durch unspezifische Werbung im Müll landet.

Den Daten-Lieferanten liegt in der Regel kein Einverständnis zur Kontaktaufnahme vor. Deshalb muss bei Nutzung von E-Mail-Adressen und Telefonnummern (sofern vorhanden) die jeweils aktuelle Rechtsprechung (insbesondere Paragraph 7 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb) beachtet werden.

Das Kleingedruckte liest kaum jemand

Auszug aus datenschutz.org: „Die **Einwilligung von Betroffenen** ist dabei in aller Regel nicht vonnöten, sofern die geschäftlichen Interessen deren Eigeninteressen überwiegen oder die Daten öffentlich zugänglich sind.“ Ein Beispiel aus der Praxis: Wer sich Ware schicken lässt, gibt oft versteckt die Weitergabe seiner Daten frei, sofern diese der Weitergabe nicht explizit widersprochen wurde.

Wie Daten von diesen Datenlieferanten genau erhoben werden, ist deren Betriebsgeheimnis. Aber Daten werden zwischen den Unternehmen ausgetauscht, weil die Kunden z.B. einer Datenweitergabe in den AGBs zugestimmt haben. So können Teilnehmerlisten von Konferenzen oder Messen mit Themenschwerpunkten ausgetauscht werden, Nutzerdaten mit Klarnamen, persönlichen Interessen und Mailadressen von App-Anbietern aus dem Ausland bezogen werden. Eigentlich gibt es keine Beschränkungen, wie Daten erhoben, zusammengeführt und für Analysen vorbereitet werden.

Beachten Sie bitte den rechtlichen Hintergrund beim Datenankauf, gerade bei Dienstleistern aus dem Ausland. Besonders unangenehm wird es, wenn der Kontakt die Quelle der Informationen über ihn wissen

möchte: Sammeln Sie deswegen überwiegend selbst und notieren Sie die (wenn möglich öffentliche) Datenquelle.

Abschließend zu Datenlieferanten

Schauen Sie sich einmal <https://www.stern.de/digital/smartphones/spionierende-apps--wissen-sie--was-ihr-smartphone-gerade-tut--7685908.html> und den Tracking Cookie der Internet-Firma Redsheriff an, das offensichtlich alle Internetaktivitäten des betroffenen Users registriert und sehr tief in die Privatsphäre eindringt. Selbst Informationen aus dem Offline-Bereich könnten erhoben werden: Mit RFID-Chips kann über Funk alles jederzeit und unbemerkt ausgelesen werden.

Manuelle Recherche

Es ist relativ einfach, mit ein wenig Internet-Recherche diese personenbezogenen Daten manuell zu erheben. Als praktisches Beispiel suche ich Energieversorger, die in Deutschland tätig sind, weil diese vermutlich Interesse an meiner IT-Lösung haben werden.

Suche nach Firmen

Nach Keywords wie "Energieversorger", "Stromlieferant", "Liste Stromanbieter", also z.B. auch Synonyme oder ähnliche Begriffe auf mehreren Suchmaschinen suchen. Das ist der wichtigste Teil bei der Recherche: Kreativ sein. Manchmal fallen Ihnen auch ganze Adresslisten in die Hände, Auflistung von Verbandsmitgliedern, Presseartikel mit Kontaktdaten.

Nutzen Sie bei den Suchmaschinen auch, dass Sie die Sprache ändern können und so "power supplier" suchen können. Oder ändern Sie Ihre IP-Adresse mit einem VPN-Anbieter und geben an, dass Sie aus dem Ausland suchen. Hier werden mir dann oft andere Suchergebnisse wie Listen von Verbänden aufzeigen. Bei den Suchen lösche ich auch gelegentlich die Cookies, die mir Ergebnisse zielgerichtet anzeigen. Bei einer ersten Recherche setze ich mir ein Limit von 1 Stunde Internet-Recherche und fasse meine Ergebnisse in einer Liste zusammen.

Suche nach Personen

Hier setze ich den gefunden Firmennamen als Keyword und suche nun die Keyword-Kombination "Firmennamen + Position", "Firmennamen + Organigramm", Homepage der Firma nach Kontakten durchsuchen oder Firmennamen bei Business-Netzwerken wie linkedin eingeben und Profile zeigen lassen (manchmal ist ein Member-Login notwendig, ein temporäres Upgrade auf den Sales Navigator ist sinnvoll). Die Ergebnisse listen Sie dann einfach unter den Firmen in Ihrer Tabelle auf.

Suche nach Telefonnummern

Die Telefonnummern werden selten im Internet angezeigt, hier muss manuell recherchiert werden. Hier suche ich mir eine Telefonnummer des Unternehmens aus dem Impressum raus und, rufe dort an und lasse mich zum richtigen Kontakt vermitteln.

Firma und Namen klar aussprechen, nach dem richtigen Ansprechpartner für IT-Lösungen im Energiehandel fragen und an einen Experten (recherchierter Name oder relevanter Kontakt) vermitteln lassen. Wer unsicher ist, notiert sich die Sätze und liest einfach ab. Es ist immer der gleiche Vorgang. Der Ansprechpartner gibt mir nach einem erfolgreichen Gespräch dann meistens die direkte Durchwahl. Literatur zur Telefonakquise sind im Anhang.

Suche nach Mailadressen

Die Mailadressen können recht schnell konstruiert werden. Oft reicht eine Beispiel-Mailadresse, die dann aus Vornamen und Nachnamen erstellt werden kann. Falsch konstruierte Mailadressen werden entweder direkt im Mailprogramm vor Versenden angezeigt, können über Dienstleister wie hunter.io recherchiert werden oder ich bekomme bei dem ersten Kontakt (Mailadresse falsch) einen Hinweis und idealerweise einen Vertreter mit neuen Kontaktdaten angezeigt. Es muss einfach ein wenig ausprobiert werden.

Auf diesen Internetseiten sind viele Business-Kontakte zu finden (im weiteren Verlauf des Buches sind noch mehr Quellen aufgelistet):

- Suchmaschinen und Kartendienste
- LinkedIn
- Xing
- Internetseiten der jeweiligen Unternehmen
- Youtube
- Instagram für Kleingewerbe
- Twitter
- skype
- Gelbe Seiten/ Telefonbuch

Bei Business-Netzwerken können manuell Daten nach der Aktivierung einer Mitgliedschaft erhoben werden.

Diese Vielfalt und das potentielle Datenvolumen ist gerade am Anfang überwältigend. Daher empfehle ich einen ersten Adressdatenankauf eines Datenlieferanten als Test, um einen ersten und aktuellen Basis-Datensatz zu bekommen.

Maschinelle Recherche

Es gibt viele Tools, die Kontakte im Internet mit Aufstellung einer Liste ermitteln können. Das sind z.B.

- aeroleads.com
- egrabber.com
- powerleadspro.com
- leadgenius.com

oder über Analyse-Werkzeuge auf der eigenen Internetseite mit Dienstleistern wie

- wired minds
- leadforensics und dem credit system (Kontakt Daten werden angezeigt)
- salesforce <https://www.youtube.com/watch?v=GMPFGStNK9k>

Bitte beachten Sie bei der Anlage der Excel-Datei Kartei-Leichen: Das sind Kontakte, die schon lange nicht mehr unter der gespeicherten Adresse oder Namen erreichbar sind. Hier wird in Kapitel 5 ein effizientes Verfahren zur Filterung vorgestellt.

Für den Vertrieb im Haushaltskunden-Markt werden meist Kampagnen mit gemieteten Adressdaten genutzt. Wer an den Erfolg von Postwurfsendungen und Haustürgeschäften und Marketing mit einer Ein-Wege-Kommunikation glaubt (es gibt manche Produkte, die überzeugen mit Haptik besser), sollte das bestehende CRM mit gemieteten Adressdaten erweitern und im Marketing-Mix einsetzen. Ansonsten bauen Sie Landingpages, wo Sie den Interessenten Entscheidungshilfen geben (kostenloses Wissen geben) und Interessentenanfragen mit Opt-In bekommen. Kaltakquise am Telefon ist die beste 2-Wege-Kommunikation, Sie erhalten eine direkte Rückmeldung.

Kapitel 3: Analyse der Rohdaten

- Segmentierung der Rohdaten nach relevanten Kontakten, weniger relevanten Kontakten, zunächst nicht relevanten Kontakten
- Priorisierung der relevanten Kontakte: Kriterien sind idealer Kunde, zu verkaufendes Produkt und zu erzielende Marge je Verkauf, offensichtliches Kaufinteresse, bestehender Kontakt oder nicht, Zeitpunkt der Kaltakquise, regionale Nähe, Situation des potentiellen Käufers. Ziel ist eine Priorisierung auf 5% der Rohdaten und Erstellung eines Rankings für erste Gespräche
- Datenanreicherung der priorisierten Kontakte mit Mailadresse und Telefonnummer mit eigener Recherche, Benutzung von Tools oder Datenankauf

Segmentierung der Rohdaten:

Mit etwas Arbeit haben wir nach den Schritten oben je nach Branche zwischen 500 und 4000 Kontakten gesammelt. Diese Kontakte müssen jetzt mit 3 Kategorien segmentiert werden (Spalte G in unserer Datenbank):

- 1) relevanter Kontakt (dies sind meist Experten, die eine öffentlich ermittelbare Meinung durch Vorträge und Bücher haben, sie sind online gut erreichbar und Personen, die wir bereits kennen und leicht erreichen können)
- 2) heute-noch-wenig-relevanten Kontakten (dies sind vermutlich normale Mitarbeiter mit einer beeinflussbaren Meinung, sie sind online gelegentlich erreichbar) und
- 3) zunächst-nicht-relevanten-Kontakten (dies sind vermutlich normale Mitarbeiter, Beeinflusser oder Entscheider, die keinen digitalen Fußabdruck im Internet haben und nur durch geschickte Telefonakquise und Empfehlungen erreichbar sind).

Das Sortieren dauert auch etwas, bitte investieren Sie die Zeit: Es lohnt sich.

Führen Sie anschließend eine **Priorisierung der relevanten Kontakte** durch: Kriterien sind idealer Kunde, zu verkaufendes Produkt und zu erzielende Marge je Verkauf, offensichtliches Kaufinteresse, bestehender Kontakt oder nicht, Zeitpunkt der Kaltakquise, regionale Nähe, Situation des potentiellen Käufers. Ziel ist eine Priorisierung auf 5% der Rohdaten. Erstellen Sie jetzt ein Ranking mit 50 Kontakten für erste Gespräche, also Kontakte die Sie heute für wertvoll halten.

Datenanreicherung der priorisierten Kontakte mit Mailadresse und Telefonnummer mit eigener Recherche, Benutzung von Tools oder Datenankauf

Suchen Sie sich jetzt die notwendigen Telefonnummern zusammen und notieren Sie auch Nummern von Telefonzentralen in Ihrer Excel-Tabelle.

Kapitel 4: Kaltakquise

- Vorbereitung der ersten Kaltakquise mit Vorbereitung einer Landing Page (um die Reaktionen der Empfänger eines Mailings oder einer Kampagne zu messen)
- Durchführung der ersten Kaltakquise durch Sales Backoffice oder Verkäufer selbst (Empfänger zur Reaktion bewegen, wie weitere Details auf der Internetseite), hier noch kein aktives Verkaufsgespräch auslösen
- maschinelle Messung und Auswertung von Reaktionen auf die erste Kampagne oder ein Mailing
- erneute Priorisierung von Kontakten nach Auswertung der Reaktionen auf die erste Kaltakquise, Start der zweiten Kaltakquise

Vorbereitung der ersten Kaltakquise mit **Vorbereitung einer Landing Page** (um die Reaktionen der Empfänger eines Mailings oder einer Kampagne zu messen): Sprechen Sie Ihren IT-Dienstleister und den Dienstleister IP-Lookup-Dienstleister wie Wired Minds, leadinfo, leadforensics an, wie Sie im Wesentlichen Geschäftskunden-Besucher auf Ihrer Internetseite sichtbar machen können. Sie erhalten während der Zusammenarbeit eine Datei, die in Ihre Internetseite integriert wird. Danach passen Sie umgehend Ihre Datenschutzerklärung an, auch hier hilft der IP-Lookup-Dienstleister. Testen Sie die Dienstleistung ein paar Tage, indem Sie einigen Geschäftskunden einen Hinweis auf einen Artikel auf Ihrer Internetseite mailen und messen, ob und wann Ihre Kontakte auf den Link klicken und sich welchen Inhalt auf Ihrer Internetseite ansehen.

Probieren Sie auch einmal paperflite.com aus, hier sehen Sie in Echtzeit, was Ihre Interessenten ansehen.

Die Vorbereitung der Kaltakquise mithilfe der relevanten Kontakten funktioniert recht einfach: Sprechen Sie die Personen auf ihre Publikationen, gehaltene Vorträge, Ihrer tiefen Branchenkenntnis oder wegen Ihrer öffentlichen Meinung an. Stellen Sie zunächst Ihr Produkt mit einem One-Pager vor, den Sie auch übergeben können und sagen Sie, dass Sie in diesem Gespräch nichts verkaufen möchten. Sie brauchen nur eine Einschätzung von dem Kontakt, ob Ihr Produkt wirklich gut ist. Die Kontakte geben meist freiwillig Auskunft, was sie von Ihrem Produkt halten, wenn Sie geschickt fragen und Sie auch etwas als Gegenleistung anbieten können.

Stellen Sie unbedingt diese Fragen:

- Finden Sie mein Produkt grundsätzlich interessant?
- Welche Reputation hat es heute/ meine Firma?
- Würden Sie es kaufen, wenn ja wann und warum genau?
- Wären Sie der richtige Ansprechpartner dafür?
- Welche Erwartungen haben Sie an das Produkt?
- Wie würde das Produkt wirken?
- Gibt es Wettbewerber? Wie funktioniert der Markt?
- Wie sollte ich die Leute ansprechen?

Diese Kontakte fühlen sich meist geehrt, wenn Sie sie als Experten um Rat bitten. Ziel ist es, hier nur eine objektive Rückmeldung von Experten zu den eigenen Produkten im Vergleich zu den Aussagen Ihrer Kollegen im Vertrieb und Ihrer Produktentwicklung zu bekommen. Verkaufen Sie hier noch nicht aktiv, es geht nur um Ihre persönliche Einschätzung, wie attraktiv das zu verkaufende Produkt wirklich ist.

Jetzt kennen Sie den Markt und die Vor- sowie Nachteile Ihres Produktes sehr gut und können Ihr Marketing-Material und Werbung (auch vielleicht den One-Pager) anpassen. Im Verlauf der Kaltakquise bekommen Sie weitere Rückmeldungen, die zur Anpassung des Werbe-Materials führen. Hören Sie einfach nur gut zu, wenn Sie mit den Kontakten sprechen. Ich empfehle für geschicktes Fragen und Zuhören das Buch „Wie man Freunde gewinnt“ von Dale Carnegie.

Kaltakquise

Die meisten Produkte werden durch Vertrauen in Sie und das Produkt verkauft. Je komplexer die Kaufentscheidung, desto eher wird sie aus dem Bauch des Käufers entschieden.

Da Sie den Markt jetzt deutlich besser kennen als andere/ Ihre Verkäufer und sogar Wettbewerber, können Sie die Kaltakquise mit den übrigen relevanten Kontakten und den heute-noch-wenig-relevanten Kontakten entspannt beginnen: Sie wissen jetzt, was Branchenexperten von Ihrem Produkt halten, welche Stärken und Schwächen es im Wettbewerbsvergleich hat. Deswegen können Sie Ihre Standardprodukte mit der Erfahrung anderer Kollegen und den Einschätzungen auf Kundenseite jetzt deutlich besser positionieren. Sie können die Kontakte mit Hintergrundinformationen, einem Marktüberblick aufschlauern und somit Wissen vorab schenken. Der Kunde ist Ihnen hier dankbar, weil Sie ihm wertvolle Zeit bei der Recherche im Internet sparen. Halten wir fest: Diese Zielgruppe ist Ihnen für diese Infos dankbar und sehen Sie zukünftig als wertvollen Kontakt und nicht primär als Verkäufer.

Die Kaltakquise sollte ein guter Mix aus Kontaktaufnahme per mail und Telefonat sein: Hier kommt es auf Sie an, was Ihnen lieber ist. Wenn Sie das Telefon als erste Ansprache selbst nicht mögen, schreiben Sie eine mail mit maximal 4 Sätzen und dem One Pager im Anhang und fühlen, wie sich die Mail auf der Seite des Kontakts anfühlt: Würden Sie diese mail selbst öffnen, jetzt oder später aufmerksam lesen und sogar antworten? Optimieren Sie die Ansprache wenn nötig über viele Wochen, wenn Sie täglich etwa 20 Kontakte ansprechen. Hier ist der Weg das Ziel: Kaltakquise zahlt sich immer aus, es ist besser wenigstens etwas zu tun als am Telefon zu warten, dass sich Interessenten von selbst melden. Von Ihnen wird erwartet, Wunder zu liefern: Freuen Sie sich mit dem Gedanken an und motivieren Sie sich selbst.

Nehmen Sie sich täglich um eine feste Uhrzeit vor, mails zu verschicken und nach zu telefonieren. Üben Sie die telefonische Kaltakquise mindestens 1x pro Monat, Sie werden garantiert motivierter: Fehler sind nicht so schlimm, der Angerufene kennt Sie nicht und wird Sie vergessen wenn es einmal nicht so lief und Sie vielleicht ein Nein bekommen haben. Schauen Sie auf die Liste und Sie sehen, dass ein einziges Nein bei 4999 weiteren Kontakten gar nicht schlimm ist. Sie stehen vor einem Ozean von Möglichkeiten.

Und wenn Sie noch sehen, wie die Kontakte auf Ihre Kaltakquise heimlich reagieren, indem sie sich Ihre Internetseite 5 Minuten lang nach einem Mailing interessiert ansehen, hebt das garantiert Ihre Motivation:

Maschinelle Messung und Auswertung von Reaktionen auf die erste Kampagne oder ein Mailing

Mit den o.a. Dienstleistern erhalten Sie täglich eine Analyse, was auf Ihrer Internetseite passiert, nachdem Sie Kaltakquise durchgeführt haben: Damit können Sie den passenden Zeitpunkt für ein Mailing oder Werbung auf linkedin (die höchste Aktivität der linkedin-User ist Dienstag- und Mittwochmorgen) optimieren.

Erneute Priorisierung von Kontakten nach Auswertung der Reaktionen auf die erste Kaltakquise, Start der zweiten Kaltakquise

Nachdem Sie 250 Kontakte per mail oder Telefon erreicht haben, priorisieren Sie alle Kontakte erneut: Es hat sich wahrscheinlich rausgestellt, dass Ihre Zielgruppe doch etwas anders ist.

Prüfen Sie erneut die Kriterien: Ist das zu verkaufende Produkt immer noch das Selbe, wie wichtig ist der bestehende Kontakt, gibt es vielleicht einen besseren Zeitpunkt der Kaltakquise, wie wichtig ist regionale Nähe und die Situation des potentiellen Käufers? Erstellen Sie jetzt ein finales Ranking aller Kontakte.

Mit viel Handarbeit wurden die Kontakte priorisiert. Das kann Ihnen zukünftig ein selbstlernender Algorithmus abnehmen. Er denkt wie Sie, wertet nach Kriterien wie besuchter Internetseite, Reaktion auf Mailings, Firma oft in den Medien, für Sie wertvolle Kontakte aus und legt Ihnen diese jede Woche priorisiert für die Kaltakquise vor: Sie erhalten je Kontakt einen Hinweis auf den richtigen Zeitpunkt für die Platzierung der Werbung und anschließende Kaltakquise und ob diese besser per mail oder Telefon durchgeführt werden soll.

Teile des Algorithmus wurde so formuliert:

Wenn

- Situation des Unternehmens = kritisch oder in Neuausrichtung (konservativ, offen für Innovationen), Klassifizierung aus Medienberichten
- Kontakt relevant (der Status wird in einem Vorprozess aktualisiert)
- Unternehmen nicht in den letzten 24 Monaten als Referenz bei einem Wettbewerber gelistet
- Customer lifetime value = ausreichend hoch
- Gute Erreichbarkeit der Person (geschätzt) = relevanter Scoringwert,

dann entsteht aus dem Datensatz ein Lead. Durch eine erste Kontaktaufnahme und ein Feedback des Verkäufers kann der Lead in einen qualifizierten Lead klassifiziert werden. Anschließend wird eine opportunity festgelegt.

Datenquellen für Teile des Algorithmus, mit Schnittstellen zu diesen Unternehmen:

aws.amazon.com/datasets

chatgpt

perplexity

leadinfo

leadforensics

whatsapp

signal

sitesearch360

server log files

perspective.co

devowl.io

heyflow

ccm19

wired-minds

databib.org

pinterest

leadfeeder

salesviewer

webinarjam

leadlab

consentmanager

jameda

acuity scheduling

calendly

zoho

salesforce

hubspot

pipedrive

gravatar

pixelmate

doctolib

youcanbookme

cituro

cookie first

complianz

tumblr

provenexpert

tidio

cookiebot
borlabs
C-Level-Datenbank-Betreiber
small data
mailchimp
mailjet
zapier
userlike
tawkto
Zendesk
inxmail
convertkit
quentn
cleverreach
klicktipp
affiliates
mailpoet
vimeo
soundcloud
spotify
mailerlite
brevo
getresponse
rapidmail
iotform
Eventbrite
Wordfence
Captcha
Aksimet
Cleantalk
Solidwp
Webinaris
podigee
active campaign
datacite.org
figshare.com
linkeddata.org
reddit.com/r/datasets
thedatahub.org
quandly.com
enigma.io
<https://www.leadspace.com/>
<http://www.hoovers.com/>
<https://www.comscore.com/ger/>
<http://www.v12data.com/>
<http://connexity.com/de/>
<https://www.ringlead.com/>
<https://www.exactdata.com/>
Fernsehprogramme, Online-Mediathek
<https://www.salesgenie.com/>
Yahoo Search Engine
Bing Search Engine
Ebay Classifieds
Kijiji

Facebook
Google Adwords
Super Pages People
<https://www.demandbase.com/press-release/demandbase-signs-agreement-to-acquire-data-science-company-spiderbook/Google>
LinkedIn
Crunchbase
AngelList
<http://www.bedirect.de/Produkte/B2B-Adressen/beGlobal>
bonitätsgeprüfte B2B-Adressen
nuwber.de
<http://www.bedirect.de/> mit Visits-Analyse
panadress
<http://www.scrapebox.com/>
www.powerleadspro
www.officialleadgrabber.com
schober
experium, info broker
datanomics
instagram
<https://www.programmableweb.com/api/xing>, von xing autorisierte Schnittstellen
linkedin
<https://linkedhelper.com/terms>
amiando.com
amiando.de
kununu.com
contaxt.de
Github
knoema.com
google.com/publicdata/directory
datahub.io
<https://www.datalovers.com/bearch/data-as-a-service/>
Google Maps <https://www.youtube.com/watch?v=fSHObWZoq5o>
Bing Maps
Yelp
Gelbe Seiten
Yahoo Local
Super Pages Business
Manta
Super Extractor
Skype
Merchant Circle
datamob.org
IP-Adressenverzeichnisse
xdayta.com
checklist.edu
redliondata.com
opendata.arcgis.com
bigdataexchange.com
opendata.socrata.com
data.gov
factual.com
Ausschreibungsportale

<https://www.adreko.de/loesungen/mystery-shopping/>
<https://www.programmableweb.com/api/xing>
<http://www.firmenadressen-datenbank.de/e-mail-adressen>
immobilienscout.de
mobile.de
affluence
quora
meetup
viadeo
Internetseiten der Unternehmen
Fox one stop media
Casale media
Criteo
Ebayimg.com
Adomic, adomik
Gstatic
Googleusercontent.com
Adnxs
<https://www.fullcontact.com/developer/email-verification-api/>
<https://www.fullcontact.com/data/>
<https://www.neopost.co.uk/>

Verwendete Technologien

machine learning
supervised and unsupervised trains
classification
regression
support vector machines
linear regression GLM
discriminant analysis
SVR, GPR
naive bayes
ensemble methods
decision trees
nearest neighbour
neural networks
clustering
k-means
k-medoids
fuzzy c-means
hierarchical
gaussian mixture
hidden markov model
stacks and queues
depth first, breath first
table structures
hash tables
balanced trees
skiplists
dynamic programming
graph theory
Hadoop
Cassandra

ElasticSearch
MongoDB
Data-Intake- und Data-Curation-Verfahren
Python mit urllib und requests (package of Python), pandas data frames
Java
JavaScript (Cookies)
CRM-Systeme (API)
Tableau
Data Extracts
Alteryx
exasol
data vault
Drupal
JDBC loader
tensor flow von google
beautiful soup (Python)
data camp
UNIX
DBMS
Funktionen, Differentialgleichungen
Wahrscheinlichkeiten, induktive Statistik
Zeitreihenanalyse, Korrelation, Regression
Android

Zusammenarbeit mit Freelancern

<https://www.fiverr.com>

<https://www.freelancer.de/>

<https://www.taskwunder.com>

<https://www.content.de/>

Marketing-Netzwerke wie Verlage zum Sammeln von 3rd party cookies: Wer möchte auf ihn (den Besucher der Website) wieviel bieten?

Disclaimer/ Haftungsausschluss

Die o.a. Zusammenfassung erfolgt nach bestem Wissen und Gewissen, jedoch ohne Gewähr für Richtigkeit, Vollständigkeit oder Aktualität der bereitgestellten Informationen. Ich übernehme keine Haftung für Schäden, die durch die Nutzung oder Umsetzung der Beratungsleistung entstehen, es sei denn, diese beruhen auf Vorsatz oder grober Fahrlässigkeit meinerseits. Eine Haftung für einfache Fahrlässigkeit ist ausgeschlossen.

Die Zusammenfassung ersetzt keine individuelle rechtliche, steuerliche oder sonstige fachliche Auskunft. Für Entscheidungen auf Basis der Beratung tragen Sie selbst die Verantwortung.