

Die Verfügbarkeit von Daten allein genügt nicht

Nur validiert und integriert sind sie „Heilsbringer“ für Digitalisierung und automatisierte Entscheidungen, meint Björn Gerster.

Gastkommentar

••• Von Björn Gerster

WIEN/BERLIN. Die Digitalisierung hat erhebliche und disruptive Auswirkungen auf Marketing- und Vertriebsabteilungen im B2B-Bereich. Sie erhöht einerseits den Wettbewerb, andererseits bietet sie enorme Chancen, wenn es darum geht, potenzielle Kunden zu identifizieren und punktgenau anzusprechen.

Frage der Datenqualität

Viele Unternehmen haben Probleme mit der Datenqualität in ihren Systemen: 60 Prozent der Marketer halten die eigenen Daten für nicht zuverlässig (Quelle: SiriusDecisions), und 40 Prozent glauben, dass die Vertriebs-teams ihre eigenen Accounts nicht richtig kennen (Quelle: Dun & Bradstreet).

Entscheidend ist daher, die Qualität der Daten zu steigern. Idealerweise wird dies gleichzeitig für eine größere Basis an Business-Partnern und Leads geschafft. Es geht darum, die richtige Basis für automatisierte Entscheidungen zu schaffen und dauerhaft aktuell zu halten. Hier liefern externe Daten spe-



© Dun & Bradstreet

zialisierter Anbieter, richtig eingesetzt, erhebliche zusätzliche Potenziale. Monitoringprozesse stellen die dauerhafte Aktualität sicher und liefern Trigger für Folgeprozesse aus Risiko-, Compliance- oder Sales- und Marketing-Perspektive.

Für Digitalisierung und Automatisierung liegt die entscheidende Rolle sodann in der Prozessintegration. Zwar lassen sich aus validen Daten auch über manuelle Prozesse die richtigen Maßnahmen ableiten. Das bedeutet aber erheblichen Aufwand. Es geht daher darum, wie die Daten in den Prozessen automatisiert zur Verfügung gestellt werden, damit sie im richtigen Prozessschritt im jeweiligen System in der richtigen

Form verfügbar sind. Das ist für Marketing und Sales ebenso relevant wie etwa für Accounting und Compliance.

Auch hier bietet eine Kooperation mit externen Anbietern Vorteile. Sie liefern nicht nur jederzeit valide Daten per Schnittstelle, sondern stellen auch sicher, dass die Daten und eingesetzten Tools im Unternehmen systematisiert und konsolidiert werden. Im Idealfall bieten sie eine Plug-and-Play-Lösung: Daten, Technologie und eine Infrastruktur, die die Daten an die richtige Stelle im Prozess bringt – gerade auch ins Marketing.

360-Grad-Sicht

Denn richtig kombiniert und in einer hohen Qualität machen Daten – unter anderem – eine deduplizierte 360-Grad-Sicht mit angereicherten Informationen zu Konzernstrukturen, aktuellen Suchverhalten im Web oder ESG-Ratings auf Kunden und Interessenten möglich. Und dies ist Basis dafür, die richtigen Unternehmen zum richtigen Zeitpunkt mit der richtigen Story anzusprechen.

Björn Gerster, Director Consulting Sales & Marketing Solutions, D-A-CH, ist seit 2013 für die Dun & Bradstreet Deutschland GmbH sowie die ehemalige Global Group Dialog Solutions AG in unterschiedlichen leitenden Funktionen tätig. Sein Fokus liegt im nationalen und internationalen Dienstleistungsvertrieb. Er verfügt insbesondere über langjährige Erfahrungen in Consulting und Vertrieb komplexer Lösungen in den Bereichen CRM, Lead- und Kundenmanagement sowie Managed Services.

Zusammenarbeit

„Kooperationen mit externen Anbietern bringen Vorteile. Sie liefern nicht nur jederzeit valide Daten per Schnittstelle, sondern stellen auch sicher, dass die Daten und eingesetzten Tools im Unternehmen systematisiert und konsolidiert werden.“

”

Die Digitalisierung bietet enorme Chancen, um potenzielle Kunden zu identifizieren und punktgenau anzusprechen.

Björn Gerster

Dun & Bradstreet Deutschland

“