

Das Kundenmagazin der **dds**

Zoom!

Magazin für moderne Geodaten-Anwendungen

Schwerpunkt
dieser Ausgabe:

Data Monetization II

Holen Sie noch mehr
aus Ihren Daten

- Die Rolle des Data Scientist
- Datenanreicherung als Schlüssel
- Erkenntnisgewinn im B2B-Sektor aus dem Internet

Ein Schritt ins Digitale

In dieser Zoom!-Ausgabe geht es, neben dem spannenden Titelthema »Data Monetization«, auch um einige Veränderungen der Zeitschrift Zoom! selbst. Lange Zeit habe ich mich dagegen gewehrt, die Zoom! in einer rein digitalen Form auszugeben, denn nach meinem Empfinden liest sich eine gedruckte Zeitschrift anders und erzeugt auch eine andere Wahrnehmung beim Leser.

Jedoch wie auch viele andere Firmen spüren wir, die DDS, die Nachwirkungen des Corona-Shutdowns und sind gezwungen, dieses Jahr so gut es geht Kosten zu sparen. Weil wir aber nicht ganz auf die Zoom! verzichten wollten, haben wir uns dazu entschieden, diese Ausgabe rein als digitale Ausgabe zu produzieren.

Weiterhin hatten wir bereits damit angefangen, neben einem PDF-Download die vergangenen Ausgaben auf unserer Homepage in einer Form bereit zu stellen, die auch auf mobilen Geräten gut zu lesen ist. Im Zuge dessen war schon zuvor geplant, die aktuelle Ausgabe auf unserer Homepage zu platzieren. An dieser Stelle möchte ich Sie gerne fragen, welche Meinung Sie dazu haben. Bitte lassen Sie mir oder uns Ihr Feedback zu dieser Entscheidung zukommen – wir sind sehr gespannt!

Das Thema der aktuellen Ausgabe ist »Data Monetization« bzw. »Data Monetization II« – bereits Ende letzten Jahres haben wir das Thema schon behandelt. Der Fokus dieser Ausgabe liegt aber darauf, das Thema Data Monetization aus der **Sicht eines Data Scientists** zu betrachten. Die erfahrenen Geomarketing Profis unter Ihnen werden vielleicht wenig Neues lernen – aber wer weiß, vielleicht doch!

Viel Spaß beim Lesen!

Ihr

Ernest McCutcheon



Inhalt

News

Data as a Service Day

Das nächste Online-Event am 12. November 2020 3



Data Monetization II

Holen Sie noch mehr aus Ihren Daten

Mehrwerte schaffen

Die Datenanreicherung als Schlüssel für Data Monetization 4

DDS Data Grid

Der »Babelfish« unter den Bezugsgeometrien als ideale Grundlage zur Datenanreicherung 8

Mobilität der Zukunft

Und wie das DDS Data Grid dabei hilft 10

Ein Antrieb für Data Scientists

Womit auch Fachleute besser werden können 12

Nachgefragt: Sehr zufrieden!

Welche neuen Erkenntnisse das Internet im B2B-Bereich liefern kann 13

Impressum..... 16

Zoom! Online

zoom.ddsgeo.de

[1] Weitere Informationen

Wenn Sie am Schluss eines Artikels eine Zahl in eckigen Klammern sehen [1], können Sie im Internet weitere Informationen dazu abrufen. Geben Sie dazu www.ddsgeo.de/zoom in Ihrem Internetbrowser ein, und folgen Sie den Hinweisen.

Data as a Service Day

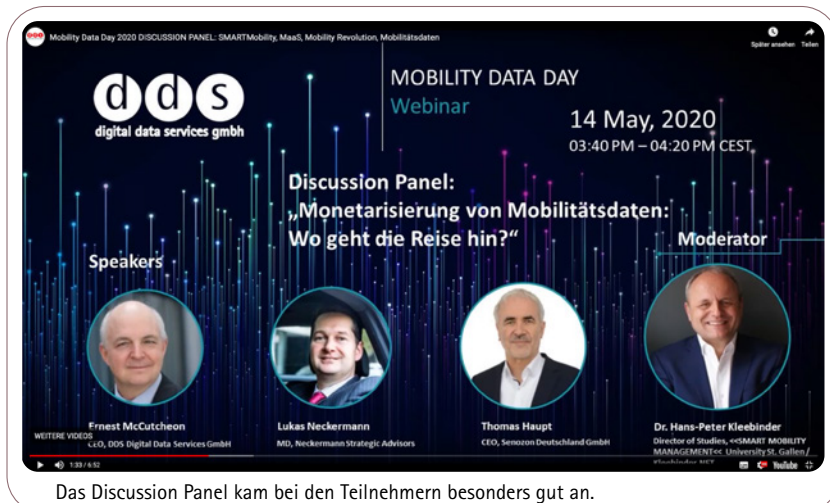
Das nächste Online-Event am 12. November 2020

Das Format war ebenso neu wie die digitale Ausgabe der Zoom! Für das Online-Event »Mobility Data Day«, das am 14. Mai 2020 mehr als 140 Teilnehmer fesseln konnte, erhielten wir soviel durchwegs positives Feedback, das wir uns schon jetzt auf das nächste Event im November freuen.

Der Mobility Data Day kam bei den Kunden vor allem deswegen sehr gut an, da er mit seiner Ausrichtung sowohl den Einsteiger als auch den Experten angesprochen hat. In Best-Practice-Beispielen von Partnern und deren Kunden wurde interessantes Wissen vermittelt, das Discussion-Panel bot eine hochkarätige und spannende Experten-Runde, und nicht zuletzt kam auch das Thema Networking nicht zu kurz.

An diesen Erfolg wollen wir mit dem »Data as a Service Day« am 12. November nahtlos anknüpfen. Auf unserer Homepage erwarten Sie in Kürze weitere Details zum Ablauf und zu den Vorträgen – bleiben Sie gespannt! ●●● [1]

Unter folgendem Link finden Sie einen Rückblick auf die Veranstaltung mit Videos, Meinungen und Download-Optionen der Vorträge: ddsgeo.de/dds/aktuelles/events



Neue Releases – Ticker

Admin-Grenzen DETAIL R2020_V1.0 +++ AND Weltkarte 2020-H1 +++ DDS Data GRID R2020_V1.0 +++ DDS Kindergärten + DDS Kindergärten Zusatzattribute R2020_V2.0 +++ DDS PoS Datenbank Deutschland R2020_V1.0 +++ DDS Schulen Deutschland R2020_V1.1 +++ DDS Stadtteile R2020_V1.0 +++ DDStreets Deutschland (HERE) R2020_V1.0 +++ DDStreets Europa (HERE) R2019_V2.0 +++ Hausnummern-Straßenverzeichnis Deutschland (HERE) R2020_V1.0 +++ MapUse Gecoder Plus-Daten R2020_V1.0 +++ PLZ-Grenzen DETAIL R2020_V1.0 +++ PLZ-Straßenverzeichnis Deutschland (HERE) R2020_V1.0 +++ PLZ-Straßenverzeichnis Europa (HERE) R2019_V2.0 +++ PLZ8 Deutschland Grenzen / PLZ8 Deutschland XXL R2020_V1.0 +++ Socio Streets Deutschland R2020_V1.0 +++ Straßenverzeichnis PLUS Deutschland (HERE) R2020_V1.0 +++ Verkehrsfrequenzen Deutschland R2020_V1.0 +++



Data Monetization II

Holen Sie noch mehr aus Ihren Daten



Lesen Sie in diesem Schwerpunkt u. a.:

- Datenanreicherung als Schlüssel für Data Monetization (S. 4)
- DDS Data Grid als ideale Grundlage zur Datenanreicherung (S. 8)
- Wie das DDS Data Grid bei der Mobilität der Zukunft hilft (S. 10)
- Womit auch Fachleute besser werden können (S. 12)
- Nachgefragt: Welche neuen Erkenntnisse das Internet im B2B-Bereich liefern kann (S. 13)

Mehrwerte schaffen

Die Datenanreicherung als Schlüssel für Data Monetization

In Ausgabe 3/2019 haben wir das Thema Data Monetization bereits ausführlich behandelt. Was bei weitem nicht heißt, dass damit schon alles dazu gesagt ist. Wir sehen vor allem noch Aufklärungsbedarf, wenn es um die Anreicherung von eigenen Datenbeständen geht: Welche Methoden gibt es, welche Bestände eignen sich – und wie wahre ich die Rechtssicherheit dabei?

Zum Beginn wollen wir noch einmal die wichtigsten Punkte aus der letzten Ausgabe zusammenfassen: Data Monetization ...

- ... hat zum Zweck, einen Mehrwert durch die Analyse eigener Daten zu schaffen.
- ... ist eine Erkenntnis: erst durch geeig-

nete Auswertungsverfahren kann »Big Data« ein Sinn gegeben werden.

- ... hat nicht immer zum Ziel, aus Daten ein neues Produkt zu generieren.
- ... bedeutet auch, externe Daten zur Analyse eigener Geschäftsprozesse zu

verwenden und daraus einen Mehrwert zu generieren.

Und vor allem mit dem letzten Punkt wollen wir uns in dieser Ausgabe beschäftigen – der Generierung von Mehrwerten durch Anreicherung von Daten. Denn auch das kam in der letzten Ausgabe schon zur Sprache: Schlüsselfigur bei der Wertschöpfung ist der »Data Scientist«, also die Fachkraft, die durch Auswahl und Einsatz der geeigneten Methoden hilft, ein gestecktes Ziel zu erreichen.

Zwei magische Konstanten

Und wenn es um die Anreicherung von Daten geht, dann gibt es unseres Erachtens zwei »magische« Konstanten: als erstes die immer schon präsente »Koordinate«, als zweites aber das »Raster«, das schon jetzt immer mehr Bedeutung erhält und noch erhalten wird. Den Begriff Konstante können Sie dabei auch mit »Schlüssel« übersetzen, denn in beiden Fällen haben Sie das entscheidende Werkzeug in der Hand, um vorhandene Daten mit Informationen anzureichern, die den gewünschten Mehrwert aus Ihren Daten erzeugen – eben Data Monetization.

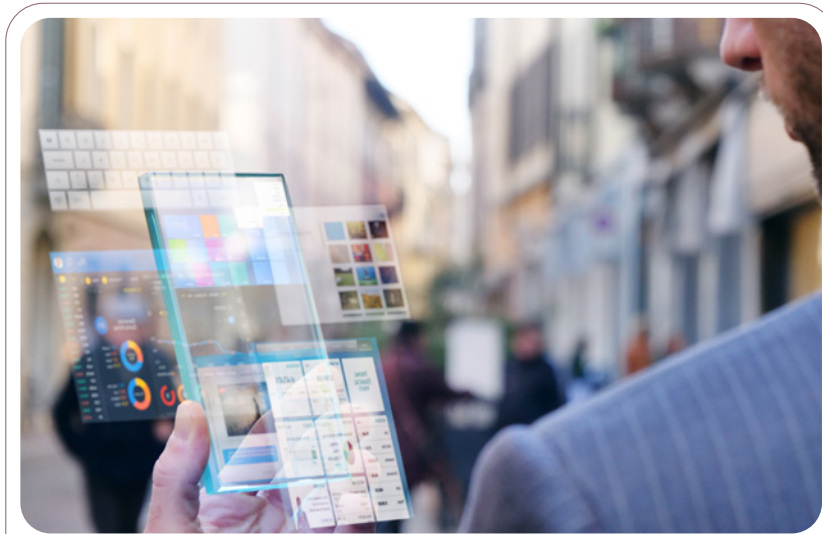
Lassen Sie uns unter diesem Gesichtspunkt die folgenden Beiträge betrachten. Und anhand zahlreicher Beispiele belegen, warum wir hier von Magie sprechen.

Alles ist räumlich

Alles findet im Raum statt, d.h., dass jedes Ereignis, jede Aussage in irgendeiner Form mindestens eine Position im Raum



Kundendaten – ein wertvolles Gut. Und doch schöpft das unternehmensinterne Wissen nicht das volle Potenzial der Möglichkeiten aus.



Das Wissen um die Fülle an Informationen, die sich mit einem einzelnen Standort verknüpfen lassen, wird die Arbeit des Data Scientists immer mehr beeinflussen.

hat, an der sie sich manifestieren lässt. Und da niemand und nichts eine Insel ist, ist diese Position mit zahlreichen anderen Ereignissen und Aussagen verknüpft. Data Monetization hilft nun dabei, auf der Basis dieser Positionen Zusammenhänge herzustellen und Informationen zu übertragen an eigene Daten.

Damit wird die Bedeutung der Position, also der Koordinate, der Lage im Raum, schnell klar. Zwei kleine Zahlen, X/Y oder Lat/Long, sind der Schlüssel zu einem Erkenntnisgewinn, der hilft, die noch nie dagewesene Fülle der weltweit verfügbaren Daten zu erschließen.

Und genau da wird jeder Data Scientist auch ansetzen: Zuerst wird es darum gehen, die eigenen, vorhandenen Daten in dieses weltweit einheitliche Referenzsystem zu übertragen, also eine Koordinate anzufügen. Und nichts leichter als das – schließlich reicht eine Adressangabe völlig aus, um den Ort zu georeferenzieren und die Koordinaten in der Datenbank zu speichern: Aus »Kehrwieder 2, 20457 Hamburg« wird »53.543917, 9.989465«. Und Dank geeigneter Algorithmen funktioniert das natürlich auch umgekehrt.

Der Stellenwert der Adresse

Folgende Aussagen aus einem früheren Interview mit Peter Kothe, Head of Sales Data & Analytics bei der AZ Direct GmbH, verdeutlicht den Stellenwert der Adresse:

»Alles, was unser Unternehmen klassisch seit Jahrzehnten macht, dreht sich letztendlich immer um eine Adresse mit Straßen- und Ortsangabe – also hat diese schon immer einen Raumbezug gehabt. Inzwischen ist aber das Spektrum an Instrumenten enorm gewachsen. Heute gibt es so viel mehr Möglichkeiten, Verbraucher hinsichtlich ihrer Geokomponente zu betrachten.

Aktuell haben wir für jede einzelne Adresse Koordinaten – ob hausgenau oder interpoliert – um Verbraucher oder Unternehmen zu lokalisieren. Durch die Routing-Technologie, die wir an die Haushaltsdatenbanken und Marktdatenbanken angedockt haben, ist es möglich, jede Adresse zu jeder Adresse, jeden Konsumenten zu jedem Konsumenten nach Fahrzeiten in Beziehung zu setzen. Heute ist es möglich, jede einzelne Person nach ihrer »Customer Journey«, also ihren Affinitäten zu bewerten.«

Die Adresse also als zentrales Bindeglied zwischen unternehmerischem Wissen und einem breiten Kranz an Markt- und Potenzialdaten. Denn: Unternehmen wissen meist sehr genau über den einzelnen Kunden, über Daten wie Umsatz, Produkte oder Kaufaktivitäten Bescheid, aber es bleibt immer auf die Angaben beschränkt, die sich aus den erfassten Aktivitäten oder vielleicht noch freiwilligen zusätzlichen Angaben des Kunden ergeben.



So bunt und vielfältig wie die Häuser sind die Markt- und Potenzialdaten, die bis auf Gebäudeebene verfügbar sind – bereit, Ihre Bestandsdaten anzureichern.

X/Y – mehr als nur zwei weitere Attribute

Wenn Sie einen Datenbestand geokodieren, dann erweitern Sie Ihre Informationen zunächst nur um zwei weitere Attribute. Doch so unscheinbar das wirken mag – was diese kleinen Zahlen bewirken können, wie sie dazu beitragen können, Kunden und Zusammenhänge besser zu verstehen, das ist wirklich fast schon »magisch«.

Und wenn Sie vielleicht sagen: »Wenn ich die Adresse habe, so habe ich doch den Bezug zu diesem Ort?«, so mag das in einigen Fällen stimmen, aber wie erfahren Sie z.B., ob dieser Ort in einem Überschwemmungsbereich liegt? Ob Menschen dort wohnen und welchem Lifestyle sie zuzuordnen sind? Wenn Sie Informationen haben, die sie in einen räumlichen Bezug zu Ihrer Koordinate setzen können, dann ist es ein Leichtes, diese Daten an ihre eigenen anzuhängen.

Als räumliche Bezugsgeometrie, die Informationen flächig darstellt, eignet sich ein Raster besonders gut (wie wir ab S. 8 weiter ausführen). Legen Sie ein Gitternetz



Möglich, dass sich nicht jede Adresse mit vielen Informationen anreichern lässt – aber die Verortung klappt immer!

mit 100 x 100 m über das Land, gefüllt mit allen Daten, die Sie benötigen, dann wissen Sie zu jeder Koordinate ihres Adressbestandes genau, in welchem einzelnen Rasterelement sie liegt – und können alle Daten, die zu dieser Rasterzelle gespeichert sind, an Ihren Bestand übertragen.

Bevor Data Monetization allerdings greifen kann, bevor die eigenen Daten angereichert werden können, muss zunächst analysiert werden, wo in den eigenen Datenbeständen der Raumbezug liegt:

- Kundenadressen, Vertriebsgebiete, Filialstandorte – wie sind solche Informationen in die Fläche zu bringen?
- Wie ist die Datenqualität hinsichtlich der Geokodierung? Welche Schritte sind notwendig?
- Welche Genauigkeit ist erforderlich? Reichen PLZ-Gebiete, empfiehlt sich ein Raster oder ist der Einsatz von mikrogeographischen, hausgenauen Daten sinnvoll?

Beispielhaft meisterhaft

Wir haben in den letzten Jahren immer wieder interessante Beispiele und Anwendungsfälle zum Thema Datenanreicherung in der Zoom! aufgegriffen. Die folgende Sammlung unter dem Titel »DM & ...« soll Ihnen als Anregung und Inspiration dienen und in vielen Facetten den einen Kern der Datenanreicherung illustrieren: Ein Punkt, eine Adresse, ist nur durch die räumliche Nähe zu anderen Informationen in der Lage, diese Daten zu übernehmen und damit einen echten Mehrwert zu generieren.

So einfach, und doch so wirkungsvoll. ●●●

DDS ist Ihr Partner für Data Monetization.

DM & Internet of Things

Sensoren können ein Wissen vermitteln, das bisher in dieser Form nicht zu erlangen war. Richtig ausgewertet, erlauben diese Informationen Aussagen, die in verschiedensten Formen Mehrwert generieren können. Die Anreicherung von Daten mit diesen Informationen ist also echtes Data Monetization.

Das Internet of Things mit seinen Milliarden mit dem Internet verbundenen Geräten kann als klassischer Lieferant von Big Data gesehen werden. Sensoren liefern Daten und stellen damit quasi einen direkten Draht in die reale Welt, je nach Anwendung auch in Echtzeit: Was geschieht gerade, wo und bei wem geschieht es, wie kann ich unmittelbar darauf reagieren?



Und wenn die Datenmenge noch so groß ist – immer wieder spielt das »Wo«, der Standort, eine entscheidende Rolle, auch im Internet of Things.

Der Standort erweist sich als ein zentraler Baustein zur Auswertung und Analyse der »Big Data«. Der räumliche Aspekt bietet die große Chance, Unmengen von Daten zu strukturieren, zu kanalisieren und durch Kombination mit anderen, ebenfalls räumlich vorliegenden Informationen weiter anzureichern. Da drängt sich die Erweiterung des IoT um den Begriff »Location of Things« geradezu auf. Außerdem bieten die sensorbasierten Daten eine nie gekannte Nähe zu den Kunden und den Verbrauchern.

Insgesamt stellt die Auswertung von Sensordaten große Herausforderungen an den Data Scientist, die durch die Integration des Raumbezugs erst sinnvoll bewältigt werden können. ●●●

Vollständiger Artikel: Zoom! 3/2018

DM & die Kanal-Wahl

Jede Ansprache von Kunden ist nicht nur mit Aufwand verbunden, viel wichtiger ist die Frage, ob für die Aktion auch das geeignete Medium gewählt wurde – und wie die eigenen Adressbestände hinsichtlich der Form der Ansprache angereichert werden können.

Ausgangspunkt hierfür kann z.B. AZ DIAS sein, eine Datenbank mit anonymisierten Haushalts- und Merkmalsdaten. An diese sind neben Adressbeständen für postalische Mailings auch mehr als 20 E-Mail- und Display-Partner, die geokoordinate AZ Gebäudedatenbank und aus der Verkehrsnavigation bekannte Routingtechnologien angeschlossen.



Wie erreichen Sie diese Kundinnen am besten – per Post, E-Mail, Website, Social Media?

Beispielhafte AZ DIAS-Merkmale, die die o.g. Fragestellung unterstützen, sind Variablen zu bevorzugten Informations-, Marketing- und Sales-Kanälen, zu bisherigen Konsumschwerpunkten oder Produktgruppenspezifischen Transaktionsaktivitäten, Lebensphasen oder Einkommen.

Im Ergebnis können alle zielgruppenrelevanten Haushalte, die im vorgegebenen oder ggf. analysebedingt modifizierten Radius/Einzugsbereich von Standorten des Unternehmens liegen, durch die erfolgte Datenanreicherung kanalspezifisch angesprochen werden – über postalische Mailings, OnlineWerbung (E-Mail-Newsletter, Websites, Social Media) oder auch über die Einladung in die Filialen.

Nicht relevante Zielgruppen können so ausgeschlossen werden. Der Effekt: Nicht nur Einsparungen bei der Durchführung, sondern auch ein Mehrwert durch zielgenauere Ansprache. ●●●

Vollständiger Artikel: Zoom! 3/2017

DM & Shoppingcenter

Eine andere Form der Datenanreicherung – diesmal werden nicht einzelne Adressdaten ergänzt, sondern Informationen zu einem Standort werden erweitert.

Im Beispiel geht es um ein Shoppingcenter, das sich repositionieren und zukunftsicher gestalten will. Die Analyse der im Einzugsbereich lebenden Bevölkerungs-



Je passgenauer das Angebot eines Shopping-Centers auf die Bedürfnisse der Kunden eingestellt ist, desto größer der Erfolg. Doch wie lässt sich das optimieren?

strukturen erfolgte über den Einsatz der Sinus-Geo-Milieus, ein Zielgruppenmodell, bei dem das Unternehmen microm für jedes einzelne Haus in Deutschland die statistische Wahrscheinlichkeit des Vorkommens berechnet hat, die Informationen also sehr genau auch räumlich verortet sind.

Daher war es möglich, im Einzugsbereich des Centers eine recht gute Aussage zu treffen, welche Sinus-Geo-Milieus wie repräsentiert sind. Und auch die Veränderung der Milieus in der Zukunft konnte ermittelt und auf das Einzugsgebiet übertragen werden.

Diese Ergebnisse wurden mit dem Angebot des Centers in Einklang gebracht über die Markt-Media-Studie b4p (best for planning), bei der auch die Sinus-Milieus hinterlegt sind. Damit war es möglich, sowohl die im Center vertretenen Shops und Marken zu analysieren als auch Aussagen über einen Fehlbestand an Angeboten zu treffen. Die Anreicherung mit Daten hat also auch hier einen echten Mehrwert ergeben – Data Monetization durch die Absicherung von Zielvorgaben, die in die weitere Entwicklung und Ausrichtung des Shoppingcenters eingeflossen sind. ●●●

Vollständiger Artikel: Zoom! 3/2017

DM & Datenschutz

Wenn es um Datenanreicherung geht, so sind Adressdaten meist die Basis, an die Informationen »angedockt« werden. Und damit spielt das Thema Datenschutz automatisch eine große Rolle.

Wenn Adressen an externe Unternehmen weitergeleitet werden, so ist in besonderem Maße dafür zu sorgen, dass diese anonymisiert werden und keinerlei Rückschlüsse zulassen. AZ Direct hat dazu schon vor Jahren ein Verfahren entwickelt, das eine sichere und verschlüsselte Datenübergabe ermöglicht.

Dieses DataSecureTM genannte Verfahren basiert darauf, dass in den Transferprozess ein drittes, vertrauenswürdiges Unternehmen eingespannt wird – im vorliegenden Fall ist das der TÜV Rheinland. Der Auftraggeber verschlüsselt und entpersonalisiert mit einer speziellen Software seine Adressdaten und liefert sie an den TÜV Rheinland. Dort werden die Daten erneut verschlüsselt und an den Datenlieferanten geliefert.



Die verschlüsselte Übergabe von Adressdaten zur Anreicherung ist kein leichtes Unterfangen – aber in der heutigen Zeit unabdingbar.

Dieser wiederum hat einen ganzen Kranz von Markt- und Potenzialdaten, die an die vom TÜV gelieferten Daten angereichert werden können – und damit auch völlig anonymisiert wieder zum Kunden gelangen. Erst dort ermöglicht die eingesetzte Software die Entschlüsselung der Informationen und die Übertragung an die eigenen Adressbestände. Ein 2010 entwickeltes und mit den Datenschutzbehörden abgestimmtes Verfahren, das sich seitdem bereits bei vielen Milliarden Datensätzen pro Jahr bewährt hat. ●●●

Vollständiger Artikel: Zoom! 3/2014

DDS Data Grid

Der »Babelfish« unter den Bezugsgeometrien als ideale Grundlage zur Datenanreicherung

Wir wollen nicht direkt vom »Turmbau zu Babel« sprechen, aber wenn Sie mit der Auswertung und Analyse von Daten zu tun haben, die eine räumliche Komponente tragen, die also in ihrer Lage im Raum abgebildet werden, dann haben Sie oftmals ein Problem – die Vereinheitlichung der Informationen für übergreifende Auswertungen.

Fast alle Daten sind immer auch mit einer räumlichen Lage oder Ausbreitung versehen – ob Einwohner, Altersstrukturen, Mobilität, Frequenzdaten, Kaufkraft, Zielgruppenmodelle- und Typologien, Kfz-Zulassung, Finanz- oder Potenzialdaten ... um nur einige zu nennen.

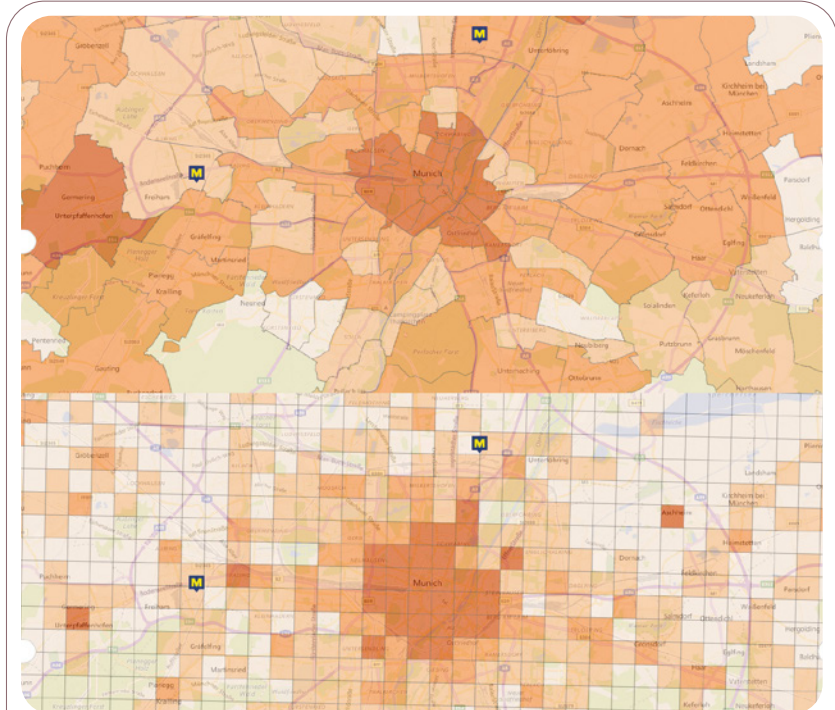
Aber mit welcher Geometrie diese Daten dann verknüpft sind, das kann sehr unterschiedlich sein:

- Flächen – Administrative Grenzen, PLZ5, PLZ8, KGS14, Einzugsgebiete, Verbreitungsgebiete ...
- Linien – Straßen, Gewässer, Schiene, ...
- Punkte – Points of Interest, Schulen, Kindergärten, Haltestellen, Hauskoordinaten ...

Im Rahmen von Analyseprozessen werden Sie nicht darum herumkommen, Daten unterschiedlicher Geometrien zu homogenisieren. Doch wie bringen Sie sie in eine Form, die eine vergleichende Betrachtung zulässt? Die die räumliche Ausbreitung so aggregiert, dass sie übergreifend stimmige Aussagen zulässt – ohne viel Aufwand und flächendeckend plausibel?

DDS Data Grid und Babelfish

Wer »Per Anhalter durch die Galaxis« kennt, dem wird der Babelfish etwas sagen, ein Übersetzer, der – einmal ins Ohr gesetzt – alle Sprachen versteht und mühelos übersetzen kann. Mit dieser charmannten Idee lassen Sie uns das DDS Data Grid vergleichen: Durch den Übertrag der unterschiedlichen Datenquellen in ein einheitliches Raster schaffen Sie es, alle In-



Das Beispiel aus München (Anzahl Restaurants pro Gebietseinheit) verdeutlicht, wieviel präziser räumliche Aussagen auf der Basis eines Rasters dargestellt werden können im Vergleich zu PLZ-Gebieten.

formationen räumlich zu vereinheitlichen und damit mühelos für Ihre Analysen und Prozesse zu »verstehen«.

Flächendeckend erhalten Sie so feste, vergleichbare Bezugsgrößen. Durch ihre Eigenschaft, unveränderbar und eindeutig lokalisiert zu sein, stellen sie auch die ideale Grundlage für Zeitreihenbetrachtungen dar. Egal, wie sich andere Geometrien ändern mögen, Rasterdaten sind immer eindeutig.

Und, ein weiterer Vorteil, sie lassen sich extrem performant auch in Datenbanken verarbeiten. Und damit sprechen Rasterdaten auch in hohem Maße den Statistiker an oder Analysten, die keine GIS-Spezialisten sind: Wenn in einer Rasterzelle die PLZ5-ID mit angereichert ist, sind alle Informationen für die weitere Verarbeitung verfügbar, ohne aufwendige Verschneidungsprozesse.

Ideal zur Datenanreicherung

Für vertiefende Informationen rund um das DDS Data Grid haben wir Ihnen einige Aussagen aus früheren Ausgaben

der Zoom! zusammengefasst. Vor dem Schwerpunkt dieser Ausgabe wird schnell klar, dass sich das Raster damit auch ideal eignet, um erst Daten zu homogenisieren und dann eigene Daten wie Adressen mit diesen Informationen anzureichern. Besonders interessant fanden wir den Ansatz von ioki (vgl. Artikel auf S. 10), die darüber hinaus die Rasterdaten genutzt haben, um hausgenaue Daten anzureichern und damit das Raster quasi noch zu verfeinern.

Wie auch immer Sie es betrachten, die Idee des Rasters vereint so viele Vorteile, dass es eigentlich nur sehr wenig Gründe gibt, die gegen einen Einsatz sprechen. Vor allem, da Sie das Raster von DDS bereits fertig angereichert mit sämtlichen gewünschten Daten beziehen können. ●●●

DDS vertreibt das DDS Data Grid mit umfangreichen Daten, unterstützt seine Kunden bei der Implementierung des Systems, der Auswertung von Daten und der individuellen Anreicherung mit weiteren Informationen.

Das ist das DDS Data Grid

DDS Data Grid ist nicht primär die Geometrie als solche, das Wesentliche sind die mit diesen Geometrien gelieferten Daten wie Bevölkerung, Kaufkraft, Psychographie etc.

Das Modell des Rasters ist prinzipiell völlig ohne Geometrien einsetzbar: Sobald in einer Datenbank Informationen mit einer Geoposition vorliegen, können diese per Algorithmus einer Rasterzelle zugeordnet werden und ermöglichen umfangreiche raumbezogene Auswertungen. Man kann davon sprechen, dass mit dem Raster die flächenhaften Analysen direkt in die Datenbank transportiert werden und somit die Vorteile von datenbankinternen Berechnungen ausnutzen können. Und umgekehrt können die Ergebnisse dann in der Fläche visualisiert und analysiert werden.

Die Kerneigenschaften einer Rasterzelle

- einheitliche Nomenklatur
- unveränderbar
- skalierbar
- europaweit einheitlich
- unabhängig von räumlichen Veränderungen
- unempfindlich gegenüber Umbenennungen
- verlässlich auch bei der Betrachtung langer Zeitreihen



Eine der großen Vorteile der Rasterzellen ist ihre Unveränderbarkeit – quasi der »Verschluss« ihrer räumlichen Lage.



Das exemplarisch über eine OpenStreetMap-Karte gelegte 100 x 100 m-Raster verdeutlicht die Ausdehnung der kleinsten Einheit des DDS Data Grid.

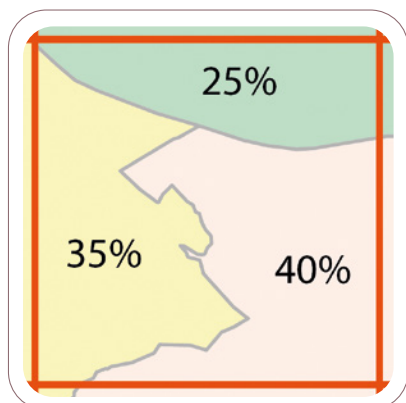
Das Rastersystem

- Das DDS Data Grid besteht aus sieben aufeinander aufbauenden Zellgrößen mit Kantenlängen von 100, 250 und 500m sowie 1, 2, 5 und 10km.
- Streng logische Benennung der Zellen (für Fachleute: der »Cell Code« ergibt sich aus der Kantenlänge und der unteren linken Ecke der Koordinaten in abgekürzter Form, also z. B. 1kmN2599E4695)
- Europaweit verfügbar nach der »INSPIRE Grid«-Spezifikation
- Jede Zelle kennt ihre Umgebung: In horizontaler Richtung ist bekannt, wer rechts und links, oben und unten liegt, in vertikaler Richtung, in welcher übergeordneten Zelle sie liegt und welche untergeordneten Zellen sie enthält.
- Die Geoposition eines Datensatzes kann dank der Systematik der Zellbenennung direkt dem Raster zugewiesen werden – in der Datenbank, ohne den Einsatz von Geosystemen.
- Die Unveränderlichkeit der Zellenform und -größe in der Zeit bietet:
 - Möglichkeit zu Zeitreihenanalysen
 - Erhalt der geometrischen Bezugsfläche auch im Falle der Änderung z. B. postalischer, administrativer oder sonstiger geographischer Umgebungen
- Absolute Werte zu bestimmten Häufigkeiten sind zugleich die Dichtewerte – durch den Bezug der statistischen Daten auf immer gleich große Flächen
- Flächen, die die gleichen Häufigkeiten besitzen, können zu einheitlichen Dichtegebieten zusammengefasst werden
- Die regelmäßige Teilbarkeit der Rasterfelder ermöglicht die Anpassung an verschiedene Maßstäbe und eine maßstabsgerechte Generalisierung auch auf vollautomatischem Wege
- Ausbaumöglichkeit international vergleichbarer Netze über große Räume
 - Grenzüberschreitende Harmonisierung von digitalen Geodatenbeständen

Vorteile

- Die einheitliche Flächengröße und -form bedeuten:
 - neutrale Raumgliederung
 - untereinander homogene Gliederungseinheiten
 - einwandfreie flächenmäßige Vergleichsmöglichkeit
 - strenge regionale Vergleichbarkeit der gitterfeldbezogenen Inhalte.
- Erleichterte Integrationsmöglichkeit internationaler Daten
- Arbeitserleichterung in internationalen Arbeitsgruppen
- Die Nutzung von INSPIRE-konformen Rastern bietet einfache Bezugs- und Kombinationsmöglichkeit von Daten unterschiedlichster Quellen

Übertrag von Informationen ins Raster

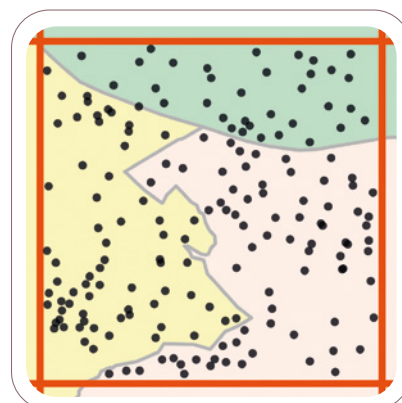


Beim Übertrag von Informationen in das Raster gibt es immer auch Grenzfälle.

Das Beispiel links zeigt eine Zelle mit drei Flächen, z.B. PLZ-Gebiete. Prinzipiell gibt es zwei Möglichkeiten, aus diesen Gebieten Informationen in die Zelle zu übertragen:

- Nach dem »Maximum Area«-Kriterium wird der kalkulierte Wert übertragen, den die größte Fläche besitzt.
- Genauer wird es, wenn für jede Fläche der Flächenanteil berechnet wird und dann der kalkulierte Wert entsprechend seines Anteils übertragen wird. Diese »Proportionale Kalkulation« kann noch durch Gewichtungen optimiert werden.

Häufig werden aber Punktinformationen übertragen, deren Lage und damit Bezug



zur Rasterzelle immer eindeutig ist (s.o.).

Mobilität der Zukunft

Und wie das DDS Data Grid dabei hilft

Wie schon im Artikel über DDS Data Grid erwähnt, können wir Ihnen in diesem Artikel ein Anwendungsbeispiel nahebringen, in dem das Raster eingesetzt wird, um Daten mit Informationen anzureichern. Besonders interessant ist dabei, dass der Prozess der Datenübertragung die Daten des Rasters noch einmal verfeinert.

Das Frankfurter Unternehmen ioki hat sich ganz der Stärkung des ÖPNV verschrieben. Die 100%-ige Tochter der Deutschen Bahn AG entwickelt On-Demand-Lösungen, die durch zukunftsfähige und innovative Konzepte den Herausforderungen begegnen, welche die wachsenden Anforderungen an Flexibilität und Dynamik mit sich bringen. Und wem das zu werblich klingt: ioki stellt seinen Kunden eine Plattform zur Verfügung, mit der Kunden über eine App flexibel gesteuerte Fahrzeuge buchen können und mit Hilfe eines intelligenten Algorithmus zu Fahrgemeinschaften gebündelt werden.

Es geht also um den digitalisierten, modernen Rufbus. Die Kunden von ioki sind Kommunen, Städte, Verkehrsunternehmen und -verbände, die alle vor der Aufgabe



Es geht um den digitalisierten, modernen Rufbus – und damit um Mobilitätskonzepte, die den ÖPNV stärken und den Anforderungen von morgen genügen.

stehen, das Mobilitätskonzept weiterzuentwickeln und zukunftsfähig auszubauen. Die bedarfsgerechte On-Demand-Lösung ist das »Herzstück« des Unternehmens, darüber hinaus werden im daran anknüpfenden Bereich Mobility Analytics neue, sinnvolle Lösungen für den öffentlichen Verkehr geplant.

Raster bis zur Haustür

Um diesen anspruchsvollen Fragestellungen gerecht zu werden und eine gute und passgenaue Planung zu realisieren,

sind Daten und die Kenntnis von Mobilitätsbedürfnissen ein ganz wesentlicher Erfolgsfaktor. ioki setzt dabei auf das DDS Data Grid als erste Informationsquelle. Angereichert mit Einwohner- und Pkw-Daten wird dieses Raster über einen Gebäudebestand gelegt, denn: So fein das eingesetzte Raster mit 100 x 100 m auch ist, für die Abbildung der Mobilitätswünsche der Nutzer reicht es noch nicht.

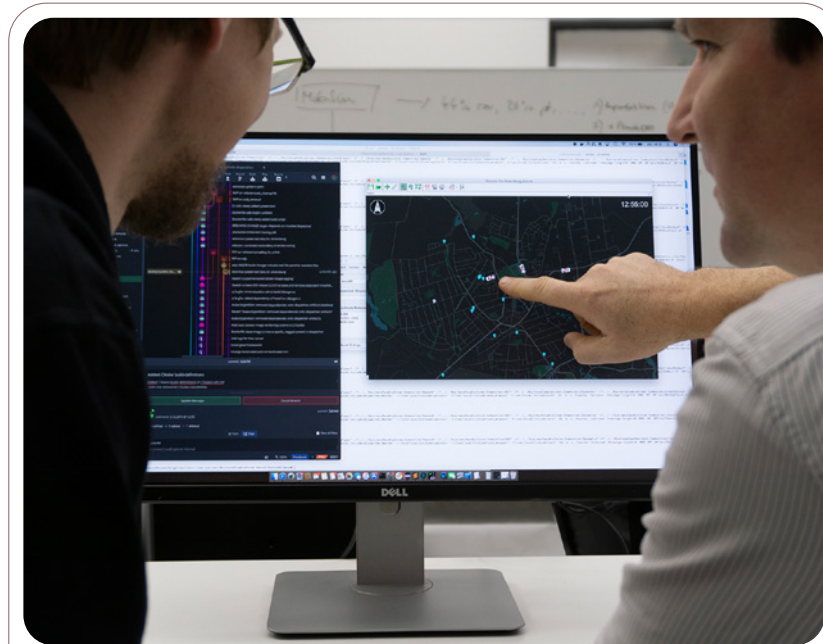
Da ein möglichst kurzer Weg zur Haltestelle die Maßgabe ist, werden die Informationen noch auf die einzelne Haustür

heruntergebrochen. Eine Methodik, die sich durch die klare Struktur der Raster sehr leicht bewerkstelligen lässt. Da bekannt ist, wie viele Gebäude in einer Zelle liegen, lassen sich die Informationen verteilen und liegen somit räumlich fein strukturiert vor. Dieser Prozess gibt ioki das Beste aus beiden Welten.

Zwingend erforderlich

Und dennoch fragt man sich zunächst, ob dieser Schritt wirklich notwendig ist. »Ich beschäftige mich schon sehr lange mit Verkehrsmodellen. Wenn wir uns mit On-Demand-Mobilität befassen, ist Mobilität tatsächlich so lokal, dass eine solche Auflösung zwingend erforderlich ist, um eine gute Planung abzuliefern«, beantwortet Michael Wurm, Head of Mobility Analytics im Unternehmen, unsere Frage. »Es liegt auch daran, dass Menschen nicht von Bushaltestelle zu Bushaltestelle unterwegs sind, sondern von Haustür zu Haustür. Die 100 x 100 m sind schon ziemlich nah dran an der Haustür, und wir machen es mit Hilfe von Gebäuden noch mal feiner – um dann letztendlich die Mobilitätswünsche der gesamten Bevölkerung in einem Betrachtungsraum abzubilden.«

Das Wissen um Mobilitätsbedürfnisse ist die Grundlage, um Verkehr erfolgreich planen zu können. So ist nicht nur die Anzahl der Personen entscheidend, eigentlich geht es immer darum, wie häufig Personen



On-Demand-Mobilität ist tatsächlich so lokal, dass die Informationen aus dem feineräumigen Raster noch auf die »Haustür« übertragen werden müssen.

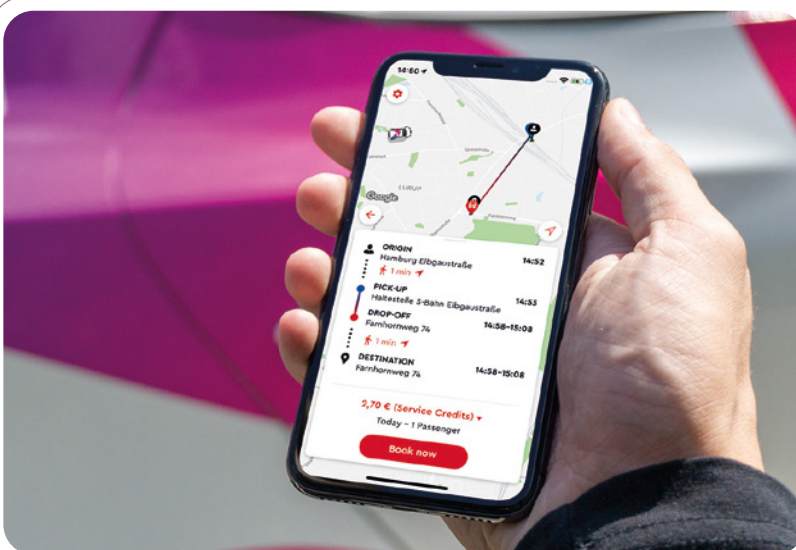
in einer bestimmten Altersgruppe mobil sind, mit welchen sozio-demographischen Eigenschaften und unterschiedlichen Mobilitätswünschen und -ansprüchen. Dazu kommen neben einer Reihe weiterer Daten insbesondere die »Wegetagebücher« zum Einsatz, also aus Haushaltsbefragungen gewonnene Daten zum Mobilitätsverhalten: Wie viele Wege legt ein z.B. 25-35-Jähriger im Schnitt zurück, zu welchem Zweck etc.

Kreativität ohne Grenzen

Der Einsatz der Rasterdaten in der beschriebenen Form ist der Hauptanwendungsfall im Unternehmen. Sie werden allerdings genauso für Standort- oder Potenzialanalysen eingesetzt. »Weil die grundsätzliche Verfahrensweise der Umsetzung auf Hausebene funktioniert, können auch andere Daten, die in das Raster übertragen werden, auf einfache Weise in das System integriert werden«, ergänzt Michael Wurm. »Ein weiterer Vorteil des Rasters: Die Kreativität kennt da keine Grenzen! Auch, weil sich viele Informationen, die in flächigen Ebenen vorliegen, mit dem Raster sehr gut übertragen lassen.«

Das Thema Services im ÖPNV ist wirklich sehr spannend, da bereits jetzt schon in vielen Projekten auch an der Mobilität der Zukunft gearbeitet wird. Wir können nur empfehlen, auf der Homepage des Unternehmens (www.ioki.com) zu stöbern und sich von den vielen konkreten Anwendungsfällen inspirieren zu lassen.

Und da passt natürlich der ebenso zukunfts-fähige Einsatz des DDS Data Grid optimal dazu. ●●●



Von Haustür zum Zielort – Kunden können über eine App flexibel gesteuerte Fahrzeuge buchen.

DDS liefert das DDS Data Grid an ioki, ange-reicht mit den gewünschten Informationen.

Ein Antrieb für Data Scientists

Womit auch Fachleute noch besser werden können

Die Nutzung von Data Science in Unternehmen ist kein Trend oder einfach eine Modeerscheinung. Es ist ein Weg, fortschrittliche Technologien für die erfolgreiche Marktarbeit gewinnbringend einzusetzen.

Data Scientists – ausgestattet mit umfassendem Analyse-Know-how – tragen mit ihren Ergebnissen zu einem effizienten Marketing bei und können mit der Schaffung von neuen Businessmodellen echte Wettbewerbsvorteile erzielen. Einen wesentlichen Einfluss auf diese Ergebnisse haben die Ressourcen, derer sich ein Data Scientist im Unternehmen bedienen kann: Software, Tools und nicht zuletzt Daten.

Wenn wir Begriffe wie Big Data, Smart Data oder Relevant Data bemühen, sprechen wir immer über die »richtigen Daten«, die man für entsprechende Auswertungen nutzen kann. Wichtig ist aber auch, dass am Datensatz genügend Informationen vorhanden sind – sprich die Füllgrade können für valide Ergebnisse entscheidend sein.

Hier kommt die Datenanreicherung ins Spiel – häufig mit externen, datenschutzkonform anonymisierten Daten, wenn z.B. zu wenige Informationen zum Kunden im Unternehmen vorhanden sind. Doch das Wissen um die Möglichkeiten, die sich hinter dem Begriff Datenanreicherung verbergen, ist oft noch nicht ausreichend verbreitet.

Mit externen Daten anreichern

»Adressanreicherung aus Sicht eines Data Scientists bedeutet eigentlich nur, dass sein (Kunden-)Datensatz projektbezogen mit externen Informationen angereichert wird, die ihm normalerweise nicht zur Verfügung stehen – und mit denen er dann arbeiten kann«, erläutert Antje Schulze, seit mehr als 20 Jahren in der Vertriebsberatung beim Neusser Unternehmen microm tätig. »Wir erhalten Adressen vom Kunden und ergänzen diese um hausgenaue, definierte Inhalte. Und gerade an dieser Stelle,

der Definition der Anforderungen, ist noch großes Potenzial vorhanden.«

Das breite Spektrum der Daten, die Unternehmen wie microm anbieten, Stichworte wie Geomarketing, Standort- oder Kundenanalyse mit microgeographischen Daten – alles

Elemente, die mehr in das Bewusstsein von Data Scientists dringen sollten.

Wissenslücken schließen

Kundenwissen – gesammelt durch eigene Kundenhistorie oder erworben mittels externer Daten – ist unerlässliche Basis für echtes kundenzentriertes Marketing.

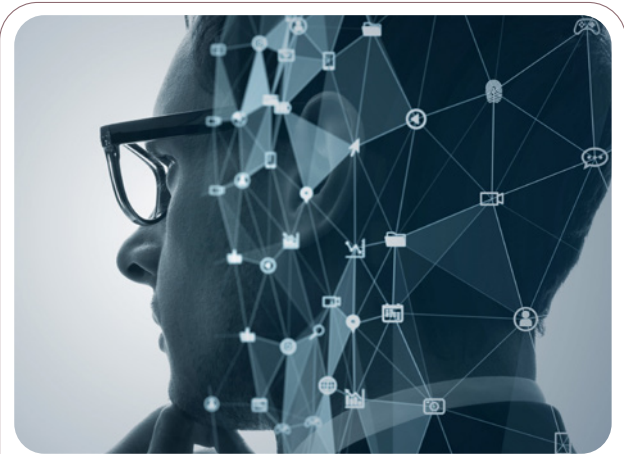
Erfahrungen aus Projekten mit Unternehmen unterschiedlichster Branchen zeigen, dass intelligente Datenauswahl, hohe Datenqualität und die Kombination von Daten aus unterschiedlichen Quellen (intern, extern, on- oder offline) meist die besten Ergebnisse erzielen.

»So waren z.B. zu Beginn der Zusammenarbeit mit einem Telekommunikationsunternehmen nur ca. 70 % der Kundendaten mit einer Altersinformation befüllt«, führt Antje Schulze als Beispiel an. »Diese konnten mit microm-Daten ergänzt werden und sorgten dafür, dass bei Analysen alle Datensätze die gleichen Informationen hatten.« Eine fast zwingende Voraussetzung für plausible Analysen.

Oftmals empfiehlt es sich auch, beim Anreicherungsprozess über den eigenen Kundenbestand hinauszugehen, um für die Neukundengewinnung oder die Einschätzung neuer Kunden sofort alle Daten zur Hand zu haben.

Wie reagiere ich auf Kündiger?

Ein sehr schönes Beispiel für das Thema Wissenserweiterung bzw. Customer Insights und wie dies zu erreichen ist, war die Aufgabenstellung eines regionalen Energieversorgers, die microm gemeinsam mit



Welcher Ressourcen sich ein Data Scientist bedient, hat einen wesentlichen Einfluss auf die Ergebnisse seiner Arbeit.

dem Kunden löste. Das Unternehmen sah sich steigenden Kündigerzahlen gegenüber und suchte Wege und Möglichkeiten, die Kündiger und deren Beweggründe für die Kündigung besser kennenzulernen. Ziel war es, zur Erhöhung der Kundenbindung auf deren Ansprüche und Bedürfnisse besser eingehen zu können.

Dabei wurde der Kundenstamm inkl. Kündiger mit ausgewählten microm-Daten wie Lebensphasen und dem Zielgruppenmodell Code»Geo^{sin} Milieus angereichert und mittels statistischer Methoden ein Kündigerscore berechnet. Das ermöglichte, den »typischen Kündiger« zu beschreiben und die Kündigungsaffinsten im Datenbestand zu identifizieren. Es stellte sich heraus, dass die potenziellen Kündiger vor allem der »jüngeren Generation« zuzuordnen sind und eher onlineaffinen Milieus angehören. Ein klares Signal, diese Kundengruppe mit Online-Kampagnen oder Newsletter anzusprechen und die Bild- und Sprachwelt entsprechend anzupassen.

»Wir merken, dass Unternehmen, die schon sehr lange mit CRM und Data Warehousing arbeiten, sehr viel konkreter anfragen«, schließt Antje Schulze. »Sie nutzen im besonderen Maße auch die räumlichen Möglichkeiten der Analyse.« Ein Vorteil, den noch viel mehr Unternehmen nutzen sollten, denn man kann durchaus sagen, dass sich das Wissen um die Möglichkeiten als »Treiber« für optimierte Ergebnisse erweist. ●●●

Sämtliche Daten zur Anreicherung können über DDS bezogen werden.

Sehr zufrieden!

Welche neuen Erkenntnisse das Internet im B2B-Bereich liefern kann

Vielen mag vertraut sein, mit welchen Informationen Datenbestände angereichert werden können oder welche Daten sie für Recherche und Akquise beziehen können – oftmals hat sich das seit Jahrzehnten etabliert. Umso spannender ist es, wenn sich auf einmal ganz neue Ansätze und Datenquellen auftun – Internet und Big Data sei Dank. Thomas Weckmann gab uns einen Einblick in die neuen Verfahrensweisen, die das Bonner Unternehmen B2B Smart Data entwickelt hat.

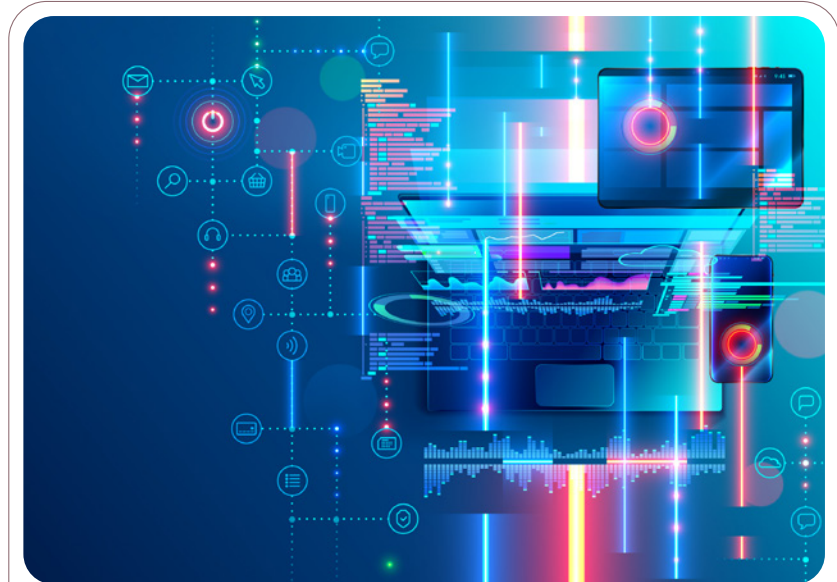
Zoom!: Herr Weckmann, wenn ich auf der Webseite des Unternehmens B2B Smart Data bin, dann fallen einem große Zahlen ins Auge: drei Millionen Webseiten, 140.000 Keywords, fünf Milliarden Zellen. Was verbirgt sich dahinter?

Thomas Weckmann: Vereinfacht ausgedrückt das, was auch im Firmennamen steckt: Aus Big Data erzeugen wir für den B2B-Bereich Smart Data. Aber was nicht direkt ersichtlich ist: Wir erzeugen ganz neue Informationen auf neuen Wegen, nämlich durch die Auswertung von Unternehmenswebseiten. Wir »crawl« das Web und gewinnen über die Analyse von Schlagworten neue Erkenntnisse für unsere Kunden.

OK, damit ich das verstehe – lassen Sie uns vorne beginnen.

Und »vorne« ist in dem Fall ein Kundenprojekt, das wir vor ca. 5 Jahren bearbeitet haben, noch vor der Gründung des Unternehmens. Die Aufgabenstellung war scheinbar einfach: Ein Auftraggeber suchte neue Kunden, denen er Visitenkarten verkaufen konnte.

Mit den klassischen Standard-B2B-Kundendaten wie Größenklasse, Mitarbeiter, Gründungsdatum etc. kommen sie nicht besonders weit. Deswegen wurden die



Drei Millionen Business-Webseiten werden jeden Monat durchsucht und ausgewertet – aus Big Data werden Smart Data.

Webseiten von Kunden des Auftraggebers betrachtet und mit Webseiten von Nicht-Kunden verglichen. Die Fragestellung war, wie wir auf analytischem Weg Unterschiede zwischen den beiden Gruppen ermitteln können. Es zeigte sich, dass wir über Schlagworte einen – mathematisch gesehen trennscharfen – systematischen Unterschied herausarbeiten konnten. Firmen, die Visitenkarten brauchen, stellen auch Leute ein, haben also Stellenangebote auf der Homepage, und dann benötigen sie auch Visitenkarten.

Interessant – ein Schlüsselbegriff wie »Stellenangebot« als Indikator.

Richtig, oder nehmen Sie ein weiteres Beispiel aus dieser Branche: Wenn Sie Plakate drucken, dann suchen Sie die Unternehmen, die auf ihrer Homepage Veranstaltungen bewerben, denn die benötigen Plakate. Die Branche hilft da nicht viel weiter, aber diese Information!

Und das war die Geburt der »Keywords«?

Wir haben gemerkt, dass wir über die Analyse von Webseiten viel mehr trennscharfe Merkmale bekommen, die Kunden von Nicht-Kunden, also Potenzial von Nicht-Potenzial voneinander unterschei-

den können. Deswegen haben Schlagworte in folgenden Projekten mehr Bedeutung erhalten. Zusammen mit Mathematikern haben wir damals das B2B Web Scoring erfunden, wie wir es getauft haben. Und nach einer Reihe von erfolgreichen Projekten haben wir daraus dann in 2016 die B2B Smart Data gegründet.

140.000 Schlüsselbegriffe

Erläutern Sie doch bitte die Methodik etwas näher – sofern Sie keine Geheimnisse verraten müssen.

(lacht) Ich kann Ihnen eine ganze Menge ohne »Geheimnisverrat« erzählen.

Zunächst: Was verbirgt sich hinter dem B2B Web Scoring? Wir untersuchen mehr als drei Millionen Unternehmenswebseiten und leiten daraus eine Schlagwort-Datenbank ab, die inzwischen 140.000 Schlüsselbegriffe umfasst. Stellen Sie sich diese Begriffe als Kopfzeile einer großen Excel-Tabelle vor. Jedes Unternehmen ist dann in dieser Tabelle eine Zeile, und in jeder Spalte steht, ob und wie häufig ein Begriff auf der Webseite vorkommt.

Damit sind wir bei rund fünf Milliarden Zellen.

Genau. Drei Millionen Webseiten bis zur



Unternehmenswebseiten sind die erste Quelle für aktuelle Daten – denn wo sonst können neue Informationen unmittelbar und tagesaktuell das geschäftliche Geschehen widerspiegeln? Ein Umstand, den sich B2B SmartData mit seiner Web-Crawling-Technologie zunutze macht.

dritten Unterebene zu durchsuchen, das sind wirklich Big Data. Und »smart« werden die Daten eben genau über unsere Zuordnung zu den Keywords, damit werden sie handhabbar und für statistische Zwecke einsetzbar.

Und werden wirklich alle Worte der Webseite ausgewertet oder vorher Filter eingesetzt?

Ja, wirklich alle. Mathematisch würde eine Filterung auch keinen Sinn ergeben, man benötigt eine Grundgesamtheit, eine repräsentative statistische Breite, damit man darauf analytisch aufsetzen kann.

Wie häufig crawlen Sie die Webseiten? Und gibt es eine Mindestgröße von Unternehmen, die Sie erfassen?

Unsere Grundlage ist eine B2B-Marketingdatenbank des Bochumer Unternehmens QUADDRESS, aus der wir rund drei Millionen Adressen validiert und übernom-

men haben. Sämtliche Webseiten dieser Einträge werden mindestens einmal im Monat angefasst in dem Sinne, dass Aktualisierungen und Neuigkeiten ermittelt werden. Und nein, es werden wirklich alle Webseiten von Unternehmen erfasst.

Adressanreicherung

Wie Sie schon am Anfang angedeutet haben, können Sie Ihren Kunden als Ergebnis neue, zur Fragestellung passende Adressen liefern oder auch bestehende Daten des Kunden anreichern. Was genau erhalten Ihre Auftraggeber?

Wenn wir neue Adressen liefern, dann Angaben wie Firmierung, postalische Anschrift, wenn gewünscht auch Top-Entscheider, also die Geschäftsführer/Inhaber, die auch im Handelsregister stehen, Kontaktinformationen – aber immer mit dem Vorbehalt, dass die datenschutzrechtlichen Fragen beachtet werden. Es können neben den klassischen Adresslieferungen auch

Zusatzmerkmale enthalten sein, die der Kunde haben möchte wie z.B. URL, Branche, oder weitere Informationen, die auf der Webseite verfügbar sind. Zweck ist häufig Vertriebsunterstützung, aber auch Produktentwicklung, Marktentwicklung etc.

Griff nach den Sternen

Und bei der Anreicherung bestehender Adressen?

Da habe ich ein schönes Beispiel: Der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband DEHOGA hat das Problem, dass die von ihm vergebene Klassifizierung mit 1 bis 5 Sternen nicht immer korrekt eingesetzt wird, da sie keinen funktionierenden Kontrollmechanismus haben. Wir konnten nun über unser Web-Crawling die Kundendaten mit der Information anreichern, mit wieviel Sternen die Mitglieder auf ihrer Homepage werben. Der DEHOGA konnte damit erfassen, ob ein Betrieb mit 5 statt der verliehenen 3 Sterne wirbt oder mit Sternen wirbt, ohne dass er qualifiziert wurde oder die Qualifizierung verlängert hat.

Das hat aber mit Schlagworten nichts mehr zu tun?

Richtig, es zeigt eine andere Herangehensweise an die Wissensermittlung aus B2B-Webseiten durch Web-Crawling. Und spiegelt auch unsere Entwicklung wider, noch mehr Informationen aus unseren Analyseverfahren zu holen. In dem Fall war es eine echte Mehrwert-Erzeugung für DEHOGA, indem Sie gezielt die Nachqualifizierung angehen konnten.

Sieht es dann so aus, dass speziell für so ein Thema die Algorithmen geeicht werden?

Ja, jeder Kunde hat andere Anforderungen. Wir realisieren für fast jeden Kunden individuelle Projekte, da die Märkte, Produkte und Anforderungen sich fast immer unterscheiden. Wir haben die Technologie, das Know-how in der Analytik, wir wissen, wie man diese Datenmengen anwendungsbezogen auswertet und Score-Werte, Selektionen etc. ermittelt.

Aber wenn ich z.B. eine bestimmte Software vertreibe und gebe Ihnen die Adressen aller meiner Kunden auf der Suche nach

Neukunden, dann machen Sie genau das, dass Sie versuchen, die plausiblen, ähnlichen Schlagworte zu finden und mit ihrer Datenbank abzugleichen.

Korrekt, das ist das B2B-Web-Scoring, eine rein schlagwortbasierte Methodik. Das kann dann schon als eine Art Standard-Produkt bezeichnet werden mit dem Hauptziel Neukundengewinnung, Upselling oder Crossselling.

Aber im Endeffekt basiert alles, was wir anbieten, auf der gezielten Auswertung von Informationen, die in Webseiten stecken, ob in standardisierten oder kundenspezifisch angepassten Verfahren.

Veränderungen in der Zeit

Ich kann mir vorstellen, dass viele Kunden gar nicht wissen, was aus den Daten noch herausgeholt werden kann, welche Perspektiven und Möglichkeiten sich ergeben.

Da ist unsere Beratung gefragt. Aber es kommt schon oft vor, dass Kunden mit



Thomas Weckmann ist Gründungsmitglied der B2B Smart Data GmbH und war lange als Gesellschafter mit dem Unternehmen verbunden. Der Diplom-Psychologe mit Schwerpunkt Marketing kann auf 25 Jahre Erfahrung im Dialogmarketing und Vertrieb zurückgreifen und ist Geschäftsführer der Dialog Adress GmbH, einem Multi-Channel Spezialisten mit Sitz in Grefrath.



klaren Vorstellungen und Ansätzen zu uns kommen. Nehmen wir mal das Thema Corona: Wenn Sie wissen wollen, wer die Gewinner sind, so können Sie das über die Webseite ganz gut abbilden. Denn über das auch von uns angebotene Website Monitoring können wir Veränderungen in der Zeitachse gut erfassen.

Nehmen wir die Entwicklung des Personals: Statistisch können wir sagen, dass eine Firma bisher 10 Angestellte hatte und jetzt 20. Weitere Indikatoren sind die Anzahl der Stellenangebote oder die Eröffnung neuer Filialen. Eine positive Entwicklung trotz Corona liefert klare Aussagen.

Lassen Sie uns noch zu der Frage kommen, für wen Ihr Leistungsangebot interessant ist.

Man muss ehrlich sagen: Für eine kleine Firma ist das Angebot eher nicht geeignet. Sehen Sie: Sie erhalten als Ergebnis mehrere Hundert bis Tausend Leads, die dann auch abgearbeitet werden müssen. Sie benötigen Personal dafür, denn im besten Fall analysieren Sie jeden potenziellen Neukunden individuell, gehen auf die Webseite, suchen den für ihr Geschäftsfeld geeigneten Ansprechpartner, rufen an, schicken ein Schreiben, gehen direkt vorbei oder was auch immer. Wenn Sie da erfolgreich sein wollen, so ist das kein Massengeschäft, das hat viel mit Qualitätsarbeit zu tun. Wir lie-

fern ja keine 100.000 Adressen, eher 1.000 oder maximal 10.000.

Gibt es bezüglich der Zielgruppen Einschränkungen? Also Branchen, für die es keinen Sinn macht, Ihre Leistungen anzufordern?

Da müsste ich schon lange nachdenken – also eher nicht, da wir mit unserem Angebot ein sehr weites Feld bedienen und auch in gewisser Weise ein einzigartiges Spektrum anbieten können.

Bleibt noch die Fragen zum Schluss: Die B2B Smart Data ist mit ihrer Gründung in 2016 ein noch junges Unternehmen, wie sind Sie bisher mit der Resonanz zufrieden?

Sehr zufrieden! Bisher haben die Kunden jahrzehntelang immer quasi die Standarddaten geliefert bekommen, die Unterscheidung zwischen den Datenanbietern war gering. Und wir haben mit den neuen Verfahren schon einen gewissen Schub im Markt bewirkt. Es wirkt zum Teil so, als ob die Kunden schon länger auf neue Möglichkeiten gewartet haben!

Dann wünschen wir Ihnen weiterhin viel Erfolg. Herzlichen Dank für das Gespräch!

●●●

DDS arbeitet eng mit B2B SmartData zusammen und vertreibt deren Datenportfolio.

DDS Digital Data Services GmbH
Stumpfstr. 1
76131 Karlsruhe

Tel: +49 721 9651-400
Fax: +49 721 9651-419
E-Mail: service@ddsgeo.de
www.ddsgeo.de

Neu: Zoom! Online

Lesen Sie lieber Online, auf dem
Tablet oder Smartphone?

Mit unserem neuen Online-Auftritt
lesen Sie die Artikel dieser und
älterer Ausgaben bequem auf
dem Gerät Ihrer Wahl:

zoom.ddsgeo.de

Ihr Kunde, Partner oder Kollege hätte auch gern die *Zoom!?* Unter www.ddsgeo.de/zoom können Sie unser Kundenmagazin kostenlos abonnieren. Oder Sie melden sich für unseren Newsletter an unter www.ddsgeo.de/newsletter.html

Impressum

Herausgeber:

DDS Digital Data Services GmbH

Redaktion, Gestaltung:

screen & paper GmbH

www.screen-paper.de

Bildnachweise

AdobeStock: NikoElNino (S. 1), HQUALITY (S. 5 u.l.), Monster Ztudio (S. 5 o.r.), Sina Ettmer (S. 6 o.l.), danr13 (S. 7 m.), ToheyVector (S. 6 r.), Mediteraneo (S. 7 l.), Maksim Kabakou (S. 7 r.), metamorworks (S. 13); iStockphoto: bakhtiar_zein (S. 4), Andrey Suslov (S. 13), loops7 (S. 6 u.l.); Pixabay: AnnaER (S. 9 u.l.); Dollarphotoclub: senoldo (S. 14); ioki: S. 10/11

© 2020 DDS Digital Data Services GmbH

Kein Teil dieser Zeitschrift darf ohne die ausdrückliche Genehmigung der DDS Digital Data Services GmbH vervielfältigt oder übersetzt oder weitergegeben werden. Alle Angaben sind nach bestem Wissen wiedergegeben, aber ohne Gewähr.