

# MODELYZR POTENZIAL SCHÄTZER

NIE WIEDER MIT KANONEN  
AUF SPATZEN SCHIEßEN!



## Modelyzr Potenzialschätzer:

### Nie wieder mit Kanonen auf Spatzen schießen!

Die Generierung von Leads hat für Marketeers oberste Priorität. Allerdings sind die damit verbundenen Kosten in den vergangenen Jahren spürbar gestiegen. Diese Beobachtung machten 2020 laut einer globalen Studie des CRM-Anbieters Hubspot 60% der befragten Marketeers.<sup>1</sup> Ein eindeutiger Treiber dieser Entwicklung ist die zu wenig zielgerichtete Platzierung von Marketingmaßnahmen.

Die Folge: 50-70% der Investitionen bleiben wirkungslos. Um dem entgegenzuwirken, müssen Kampagnen möglichst zielgenau ausgerichtet werden, statt sprichwörtlich mit Kanonen auf Spatzen zu schießen. Dass für die meisten Unternehmen bei der Lead-Generierung grundsätzlich das Prinzip „Qualität vor Quantität“ gilt, gaben 73% der befragten Unternehmen im aktuellen Demand Gen Report an.<sup>2</sup>

Das Problembewusstsein ist offensichtlich groß. Dennoch gestaltet sich die Suche nach Lösungswegen für viele Unternehmen nach wie vor schwierig. Die Frage lautet hierbei: Wie kann eine große Masse aus bekannten und unbekanntem Zielkunden derart quantifiziert und qualifiziert werden, dass Marketeers in der Lage sind, Maßnahmen präzise auf diese auszurichten? Das vorliegende Whitepaper liefert Antworten auf genau diese Frage.

## Potenzialermittlung als Schlüssel zum Erfolg

Eine Methode der zielgerichteten Lead-Generierung ist die Zielgruppenbestimmung auf Basis einer datengetriebenen Marktpotenzialermittlung. Für jeden Marktteilnehmer wird dabei ein Potenzialwert errechnet, mithilfe dessen sich sowohl Neukunden- als auch Up- und Cross-Selling-Kampagnen einfach und datenbasiert entwickeln lassen.

**„With Modelyzr we really have the transparency we do need for General Business. The ability to see our Potential in the Net New Names, Installed Base and the White Spaces in the Swiss Market, makes it easier for us to walk in the right direction. “**

**– Pascal Strnad Head of GPO & SME SAP Switzerland (At the time of statement)**

Doch was ist mit Marktpotenzial genau gemeint? Neben verschiedenen Synonymen wie Umsatzpotenzial oder Verkaufspotenzial existieren auch sehr unterschiedliche Auslegungen der Bedeutung. Deshalb muss festgelegt werden, welche Definition des Begriffs in diesem Whitepaper Gültigkeit besitzen soll.

<sup>1</sup> Not Another State of Marketing Report

<sup>2</sup> Demand Generation Benchmark Study: Quality Over Quantity Takes Center Stage For Demand Marketers

Wird im Folgenden von Marktpotenzial gesprochen, umfasst dies die Gesamtheit aller möglichen Umsatzmengen im relevanten Markt. Das Marktpotenzial kann entweder Top-Down oder Bottom-Up berechnet werden. Bei der Top-Down Methode wird ermittelt, wie hoch das gesamte Marktpotenzial eines bestimmten Marktsegments ist. Ein solches Segment kann etwa die IT-Branche oder die metallverarbeitende Industrie sein. Diese Zahlen beruhen meist auf Marktforschungen, die in der Regel zum Ziel haben, einen Gesamtüberblick über eine Branche zu geben.

Diese allgemeine Betrachtung hat jedoch den Nachteil, dass sie nicht für die Zielgruppenermittlung geeignet ist, da die Potenzialwerte nicht einzelnen Firmen zugeordnet werden können, sondern dem gesamten Segment gelten.

Dem gegenüber steht die aufwändigere, dafür aber deutlich detailliertere Bottom-Up Methode. Bei dieser Herangehensweise wird der Blick auf ein einzelnes Unternehmen gerichtet, um von dort ausgehend Schlüsse für das gesamte Marktsegment zu ziehen. Basierend auf historischen Umsätzen wird hochgerechnet, wie viel Marktpotenzial das Unternehmen in einem Segment repräsentiert. Berechnet wird jeweils das Potenzial im kommenden Vertragszyklus, der je nach Produkt variiert.

Dieser Wert wird dann für jedes Unternehmen im Markt errechnet, egal ob bereits bekannt oder noch unbekannt. Das Marktpotenzial, das etwa mit der Data Analytics Engine MODELYZR errechnet werden kann, baut auf dieser Methode auf, da sie neben einem höheren Detailgrad auch deutlich mehr Analysemöglichkeiten bietet.

**„Unterstützt durch schlanke Machine-Learning-Verfahren erkennen wir mit dem MODELYZR Marktpotenziale schnell und zielgerichtet – sowohl im Bestandskundensegment als auch bei potenziellen Neukunden. So können wir Aktivitäten in Vertrieb und Marketing sehr fokussiert steuern.“**

**Heinz Lorenz**

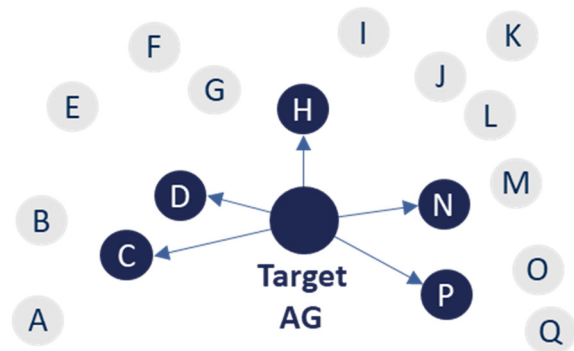
NTT DATA Business Solution AG, Head of Global Demand Management\*

\*Zum Zeitpunkt der Aussage

## Passgenaue Berechnung statt Bauchgefühl

Es stellt sich nun die Frage, auf welcher Datenbasis ein solches Marktpotenzial entsteht. Der MODELYZR setzt hierbei moderne Machine-Learning-Verfahren ein, bei denen alle vorliegenden Informationen über Bestandskunden analysiert werden. Durch ein Ähnlichkeitsmaß wird ein Relevanzcluster erstellt, welches bis zu 500 Kunden enthält, deren organisationsbezogenen Kriterien die größten Analogien mit dem zu bestimmenden Unternehmen aufweisen.

Auf eine Beispielfirma bezogen sähe dies so aus: Die PotEst GmbH möchte wissen, welches Marktpotenzial sie in einem bestimmten Marktsegment noch nicht erschlossen hat. Um ein Marktsegment näher zu bestimmen, können einschränkende Parameter wie Branche, Region oder Mitarbeiterzahl hinzugezogen werden. Je mehr Parameter kombiniert werden, desto feingranularer stellt sich das zu betrachtende Marktsegment dar. In diesem Beispiel agiert die fiktive Target AG im festgelegten Marktsegment und es soll ihr ein Potenzial zugewiesen werden. Hierfür wird die Target AG mit Bestandskunden verglichen, die ähnliche Parameter aufweisen.

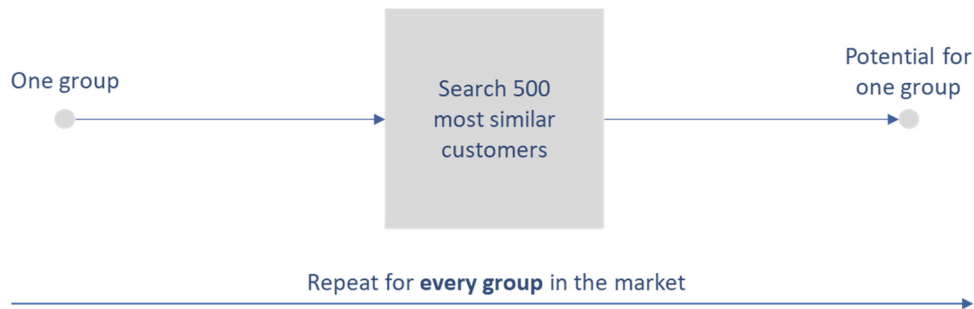


Zur vereinfachten Darstellung der Vorgehensweise wird nun im Folgenden die Anzahl der Datenpunkte pro Firma auf einen Bruchteil reduziert. Mögliche weitere Unternehmensdaten könnten bspw. der SIC-Code, das Bruttoinlandsprodukt oder die Anzahl der Mitarbeiter sein. Weist die Target AG nun zum Beispiel einen Jahresumsatz von 5,99 Millionen Euro auf und ist im Bereich „Advertising Agency“ anzusiedeln, so gilt es, jede ähnliche Firma zu bewerten. Dabei entsteht in dem stark reduzierten Datensatz folgendes Modell.

Target AG	Firma A:	Firma B:	Firma C:
<ul style="list-style-type: none"> <li>Jahresumsatz: 5.990.000 €</li> <li>Deutschland</li> <li>Advertising Agencies</li> <li>...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jahresumsatz: 1.658.984 €</li> <li>Deutschland</li> <li>„Real Estate“</li> <li>...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jahresumsatz: 13.658.984 €</li> <li>Brasilien</li> <li>„Grocery“</li> <li>...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jahresumsatz: 6.258.984 €</li> <li>Deutschland</li> <li>Advertising Agencies</li> <li>...</li> </ul>
	<u>Matching: 60%</u>	<u>Matching: 14%</u>	<u>Matching: 95%</u>

Firma C würde es demnach vermutlich in das Cluster der 500 zur Marktpotenzialermittlung herangezogenen Datensätze schaffen, wohingegen Firma A und B nicht berücksichtigt würden.

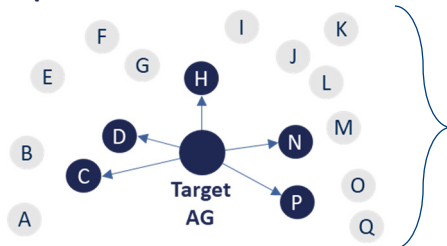
Dieses Vorgehen wird iterativ auf jede Firma im prior entwickelten relevanten Markt angewendet. Es wird demnach für jedes Unternehmen ein solches Cluster erstellt. So entsteht ein sehr scharfes Bild über den Markt, seine Segmente und in erster Linie über jedes seiner Unternehmen.



Zu diesem Zeitpunkt existiert jedoch noch kein validierbares Marktpotenzial. Hierzu bedarf es weiterer Schritte, um die geschaffenen Datengrundlagen zu verarbeiten und quantifizierbar zu machen. In diesen Schritten werden die aktuellen sowie die historischen Umsätze und die aktuellen Pipeline-Werte der ermittelten Bestandskunden verwendet. Dies geschieht nicht nur auf Unternehmensebene, sondern auch für jedes Produkt individuell, dass an die untersuchten Firmen verkauft werden kann.

Auf Grundlage dieser Daten werden durch statistische Methoden die Ausreißer, sowohl nach oben als auch nach unten, eliminiert, sodass ein finaler Datensatz entsteht. Dieser Datensatz kann nun genutzt werden, um den im Idealfall erreichbaren Umsatz mit einer Firma innerhalb des kommenden Vertragszyklus möglichst genau zu berechnen.

### Top 50 < n < 500 Firmen



Product Group	Product 1	Product 2	Product 3	Product 4
C	10.000 €	8.000 €	- €	250.000 €
D	100.000 €	75.000 €	10.000 €	830.000 €
H	65.000 €	20.000 €	- €	290.000 €
N	120.000 €	- €	50.000 €	120.000 €
P	80.000 €	- €	- €	400.000 €
Potenzial:	100.000 €	50.000 €	25.000 €	390.000 €

## Fazit: Wirksamere Maßnahmen bei sinkenden Kosten

Das Marktpotenzial möglicher Zielkunden zu kennen, ist auf mehreren Ebenen von großem Wert. So können etwa Marketingmaßnahmen zielgerichteter gesteuert werden. Wenn bekannt ist, dass Unternehmen C ein dreimal so hohes Marktpotenzial aufweist wie Unternehmen A, können Werbeaktivitäten spezifisch auf Ersteres zugeschnitten und deren Entwicklung und Umsetzung priorisiert werden. Diese zielkundengerechte Verteilung von Maßnahmen trägt zudem zur Schonung des Marketing-Budgets bei: Statt zu hoffen, per „Gießkannenprinzip“ mehr oder weniger zufällig die richtigen Adressaten anzusprechen und dabei hohe Kosten für breitgestreute Kampagnen in Kauf zu nehmen, kann das Budget maximal effektiv verteilt werden.

Ebenso profitiert der Vertrieb. Nachdem mögliche Neukunden durch entsprechend zielgerichtete Marketingmaßnahmen auf ein Produkt aufmerksam geworden sind, können diese nach Marktpotenzial sortiert und in der entstehenden Reihenfolge angesprochen werden. Eine vergebliche Vorbereitung auf ein Akquise-Gespräch, das schon im Ansatz scheitert, weil das eigene Portfolio nicht zum anvisierten Kunden passt, gibt es nicht mehr. Ebenso wird vermieden, dass Neukunden zwar gewonnen werden, anschließend aber nicht den erhofften Umsatz bringen.

Stattdessen können sich Vertriebsmitarbeiter auf wirklich lohnenswerte Zielkunden konzentrieren und somit mehr Abschlüsse in gleicher Arbeitszeit erzielen. Was für die Neukunden-Akquise gilt, gilt zudem ebenso für Cross- und Upselling. Ist das Potenzial bekannt, das bestimmte Produktgruppen bei bestimmten Bestandskunden besitzen, fallen Next-best-offer-Aktivitäten leicht.

Mithilfe des Modelyzer Potenzialschätzers, einer Funktionalität der Data Analytics Engine MODELYZR, können sowohl Marketing- als auch Sales-Aktivitäten optimiert und gleichzeitig kosteneffizienter gestaltet werden. In der Regel kurz-, spätestens aber mittelfristig ergeben sich somit ein spürbarer Return on Investment sowie eine Steigerung des Umsatzes.



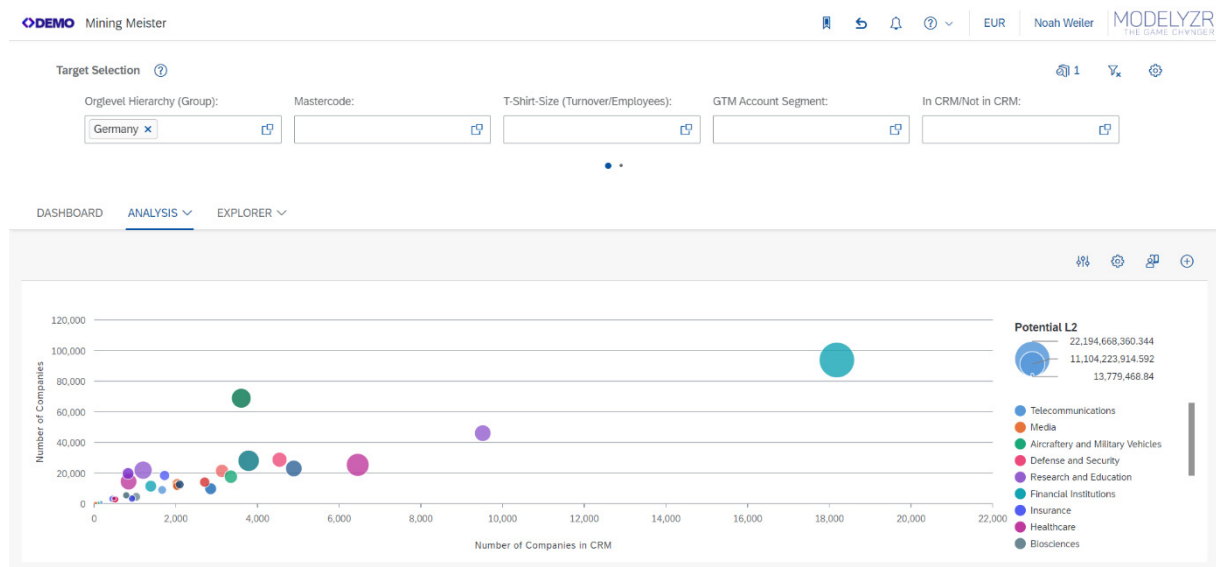
## Wie funktioniert MODELYZR?

Das Wichtigste vorab: Sie bleiben jederzeit Herr über das bedeutendste Kapital Ihres Unternehmens: Ihre Daten und Prozesse. Und Sie können selbst entscheiden, ob Sie MODELYZR in Ihrem eigenen Rechenzentrum betreiben wollen oder in der gesicherten Umgebung der SAP Cloud Plattform.

MODELYZR analysiert zunächst vorhandene Informationen, zeigt Inkonsistenzen auf und erhöht die Datenqualität in allen Systemen signifikant und nachhaltig. Ihre firmeninternen Daten werden mit relevanten, externen Daten angereichert. Abschließend werden alle Quellen durch unsere Algorithmen veredelt und um KPIs (u. a. Verkaufspotenziale, Bewertungsmethoden etc.) erweitert. Die permanente up-to-date Verbindung aller Quellen erzeugt in Echtzeit einen **neuen, klaren Blick auf Ihr Geschäft**.

Die Benutzeroberflächen von MODELYZR sind maßgeschneidert: Sie machen das in vielen Bereichen ungenutzte Wissen Ihres Unternehmens sichtbar und verschaffen Ihnen neue Erkenntnisse. Dadurch sind zielgerichtete Abfragen und Analysen in verschiedensten Dimensionen möglich. So können Sie zum Beispiel Industrien, Produkte, Services oder Vertriebspartner-Landschaften selektieren, systematisch untersuchen und Geschäftsbereiche strategisch darauf ausrichten.

## Modelyzr Mining Meister



Modelyzr Market Analyzr – Marktpotenzial nach Industrien in CRM und außerhalb des CRM Systems

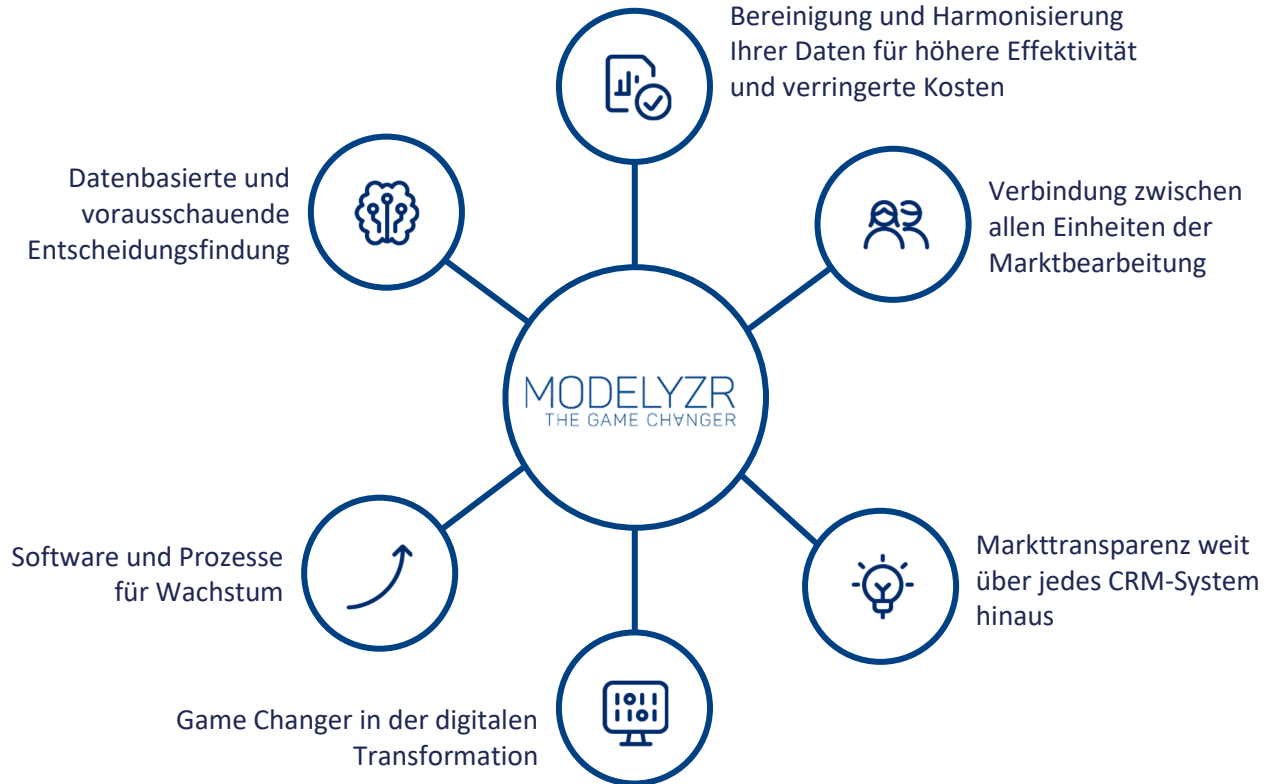
Die Abfragen sind für den Anwender einfach und intuitiv umzusetzen: Jede Nutzergruppe wird von uns individuell geschult und durch ein ausgefeiltes Berechtigungsmanagement ausschließlich mit relevanten Informationen versorgt.

MODELYZR ist so einfach bedienbar, dass man als Anwender sicher durch jeden Markt navigiert. Selbstverständlich unterstützen wir Sie bei der Nutzung und Operationalisierung der Ergebnisse, damit Sie Ihre Ziele effizienter erreichen und sich Ihre Investitionen in Vertrieb und Marketing besser auszahlen.

Ein weiterer Vorteil von MODELYZR: Ihre Daten werden standardisiert und definiert, so dass für alle Beteiligten eine gemeinsame Kommunikationsbasis geschaffen wird, wenn sie über Unternehmenszahlen sprechen. Das ermöglicht modernes Controlling – und es führt zu einem erweiterten Verständnis für das Geschäft und die daraus resultierenden Anforderungen. Weil Wandel eben nicht nur in der Technik stattfindet, sondern auch in den Köpfen Ihrer Teams.

**Das macht MODELYZR zum Game Changer.**

## Ihre Vorteile auf einen Blick:



## Wir sind bereit, wenn Sie es sind.

- MODELYZR kommt weltweit bereits in über 100 Ländern zum Einsatz und wurde erfolgreich in komplexe, hoch individuelle Geschäfts-Szenarien integriert.
- Datengetriebenes Demand Management das auch **indirekte Vertriebskanäle umfasst, wurde durch uns** mit nachgewiesenem Erfolg implementiert.
- Wir kooperieren weltweit mit den besten Data Providern.

Sie wollen neue Verbindungen schaffen? Nehmen Sie Verbindung auf:

### MODELYZR GmbH

Ludgeristr. 54  
48143 Münster

Nils Niehörster  
Geschäftsführer  
nils.niehoerster@modelyze.com  
+49 173 382 691 5