

Hoovers: Datenpower für smarte Marketing-Entscheidungen

Category: Online-Marketing

geschrieben von Tobias Hager | 9. Februar 2026



Hoovers: Datenpower für smarte Marketing-Entscheidungen

Marketing ohne Daten ist wie Autofahren mit verbundenen Augen – du bewegst dich, aber du hast keine Ahnung wohin. Und genau hier kommt Hoovers ins Spiel: das Tool, das dir nicht nur sagt, wohin du fährst, sondern auch, wer vor dir auf der Straße ist, wie schnell du fahren solltest und wem du besser aus dem Weg gehst. Willkommen im Zeitalter der datengetriebenen Präzision. Willkommen bei Hoovers.

- Was Hoovers eigentlich ist – und warum es mehr als nur eine Datenbank ist

- Wie du mit Hoovers smarte B2B-Zielgruppen identifizierst
- Warum Datenqualität der entscheidende Unterschied ist (und wie Hoovers hier punktet)
- Wie du Hoovers in deine MarTech-Stack integrierst
- Die besten Use Cases: Von Lead-Scoring bis zur Markteintrittsanalyse
- Welche Rolle API-Schnittstellen und Integrationen bei Hoovers spielen
- Warum Hoovers-Insights dein Vertriebsteam schlauer machen (und schneller)
- Wie du strategisch bessere Entscheidungen auf Basis von Hoovers-Daten triffst
- Was Hoovers besser macht als ZoomInfo, LinkedIn Sales Navigator & Co.
- Eine kritische Analyse: Wo Hoovers glänzt – und wo es Nachholbedarf gibt

Was ist Hoovers? B2B-Datenintelligenz auf Steroiden

Hoovers ist kein nettes Add-on für dein CRM. Es ist eine der umfassendsten B2B-Datenplattformen auf dem Markt – entwickelt von Dun & Bradstreet, einem der ältesten Datenriesen überhaupt. Die Plattform liefert strukturierte, validierte und kontextualisierte Informationen über Unternehmen, Branchen, Entscheider und Märkte. Und das in einer Tiefe, von der viele Marketingabteilungen nicht mal träumen.

Im Kern ist Hoovers ein Business Intelligence Tool, das dir hilft, bessere Entscheidungen zu treffen – datenbasiert, schnell und mit maximaler Relevanz. Du bekommst Zugriff auf über 170 Millionen Firmendatensätze weltweit, ergänzt um Kontextinformationen wie Unternehmensgröße, Umsatz, Mitarbeiterzahl, Branchencodes (NAICS, SIC), Finanzkennzahlen, technologische Infrastruktur und vieles mehr.

Aber Hoovers ist mehr als nur ein statisches Verzeichnis. Die Plattform nutzt Data Enrichment, Predictive Analytics und Machine Learning, um nicht nur Ist-Zustände, sondern auch Potenziale zu erkennen. Sprich: Du bekommst nicht nur eine Liste von Firmen – du bekommst eine Liste von Firmen, die du JETZT targeten solltest. Und genau das ist der Unterschied zwischen Daten und Intelligence.

In der Praxis bedeutet das: Du kannst Zielgruppen nicht nur nach Branche oder Umsatz filtern, sondern nach über 175 Filterkriterien – inklusive digitaler Reife, Expansionsplänen oder technologischer Ausstattung. Willkommen im datengetriebenen Marketing 2024. Wer hier noch mit Excel-Listen hantiert, darf sich nicht wundern, wenn der Vertrieb schon vor dem ersten Call ausgestiegen ist.

Zielgruppenidentifikation mit

Hoovers: Präzision statt Bauchgefühl

Zielgruppen zu definieren ist keine Kunst – Zielgruppen intelligent zu identifizieren, schon eher. Genau hier liegt die Stärke von Hoovers. Statt sich auf hypothetische Personas zu verlassen, bekommst du mit Hoovers echte Daten über reale Unternehmen und die Menschen, die dort Entscheidungen treffen. Das macht den Unterschied zwischen “wir glauben, dass...” und “wir wissen, dass...”

Mit den granularen Filtermöglichkeiten von Hoovers kannst du Zielgruppen aufbauen, die exakt deinem Ideal Customer Profile (ICP) entsprechen. Du suchst Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitern, in der Pharmaindustrie, mit Sitz in der DACH-Region, die in den letzten 12 Monaten Investitionen im Bereich Cloud-Technologie getätigt haben? Kein Problem. Mit Hoovers identifizierst du diese Firmen in Sekunden.

Das Ganze funktioniert über sogenannte Targeting Trees – eine visuelle Darstellung deiner Filterlogik, die du beliebig verfeinern kannst. Dabei kannst du mehrere Kriterien kombinieren, gewichten und speichern. Das Ergebnis ist eine hochqualitative, dynamische Liste von Prospects, die sich automatisch aktualisieren, sobald sich etwas in den Unternehmensdaten ändert.

Besonders effektiv wird die Zielgruppenidentifikation, wenn du eigene CRM-Daten mit Hoovers matchst. So erkennst du Muster, die du vorher nicht gesehen hast: Welche Kundentypen konvertieren besonders gut? Welche Branchen haben die höchsten Customer Lifetime Values? Welche Unternehmensgrößen führen zu den kürzesten Sales Cycles? Diese Erkenntnisse kannst du direkt in neue Targeting-Strategien überführen.

Datenqualität und Aktualität: Warum Hoovers hier gewinnt

Jede Datenplattform ist nur so gut wie ihre Datenbank. Und genau hier sticht Hoovers viele andere Tools aus. Die Daten stammen aus der Dun & Bradstreet Data Cloud – einer der größten kommerziellen Datenbanken der Welt. Sie wird kontinuierlich aktualisiert, mit über 5 Millionen Änderungen pro Tag. Das bedeutet: Du arbeitest nicht mit veralteten Adressen oder längst ausgeschiedenen Entscheidern, sondern mit Echtzeitinformationen.

Die Datenvalidierung erfolgt in mehreren Schritten: automatisiert durch Machine Learning-Algorithmen, manuell durch Data Analysts und ergänzt durch Third-Party-Sources. So entsteht ein Datenbestand, der nicht nur breit, sondern auch tief ist. Du bekommst nicht nur “Firma X existiert”, sondern auch “Firma X hat im letzten Quartal 15 % Umsatzwachstum erzielt, nutzt Salesforce, expandiert in die USA und sucht aktuell IT-Security-Spezialisten”.

Und ja – solche Details machen den Unterschied. Sie ermöglichen hyperpersonalisierte Kampagnen, die nicht mehr auf dem Gießkannenprinzip beruhen, sondern auf Relevanz. Das erhöht nicht nur die Conversion Rates, sondern senkt auch die Streuverluste drastisch. Wer Hoovers-Daten in seine Kampagnen einbindet, spielt datengetriebenes Marketing auf Champions-League-Niveau.

Integration in deinen MarTech-Stack: API, CRM und Workflows

Was bringt dir die beste Datenplattform, wenn sie in Silos verstaubt? Richtig: nichts. Deshalb lässt sich Hoovers nahtlos in nahezu jedes CRM- oder Marketing-Automation-System integrieren – von Salesforce über HubSpot bis Marketo. Die API-Schnittstellen sind robust, dokumentiert und unterstützen sowohl Pull- als auch Push-Modelle.

Das bedeutet konkret: Du kannst nicht nur Daten aus Hoovers in dein CRM ziehen, sondern auch Trigger setzen. Zum Beispiel: Wenn ein Unternehmen in deiner Zielgruppe die Mitarbeiterzahl um 20 % erhöht, wird automatisch ein Lead im CRM angelegt – inklusive aller relevanten Firmendaten, Ansprechpartner und Trigger-Informationen. Willkommen im Zeitalter des Predictive Lead Generation.

Besonders spannend wird es, wenn du Hoovers in deine Marketing-Automation integrierst. Du kannst Zielgruppenlisten direkt an Kampagnen koppeln, Retargeting-Listen aufbauen oder Account-Based Marketing (ABM) automatisieren. Hoovers liefert dafür nicht nur die Daten, sondern auch die Segmentierungslogik. Der Effekt: Weniger Streuverlust, mehr Relevanz, bessere Conversion.

Für Entwickler bietet Hoovers eine RESTful API mit OAuth 2.0-Authentifizierung und klar strukturierten Endpunkten. Damit lässt sich die Plattform flexibel in bestehende Architekturen einbauen – egal ob du ein eigenes Data Warehouse betreibst oder mit Third-Party-CDPs arbeitest. Die Datenstruktur ist JSON-basiert und unterstützt Bulk-Operations, Webhooks und Real-Time Queries.

Use Cases: Wie du Hoovers im Marketing und Vertrieb maximal nutzt

Hoovers ist kein One-Trick-Pony. Die Plattform ist vielseitig einsetzbar – und das nicht nur für klassische Lead-Listen. Hier sind die wichtigsten Use Cases, bei denen Hoovers seine Muskeln spielen lässt:

- Lead Scoring: Ergänze deine bestehenden Leads mit firmografischen und verhaltensbasierten Daten, um sie besser zu priorisieren.
- Account-Based Marketing (ABM): Baue präzise Zielgruppen auf Account-Ebene auf – inklusive Entscheider, Buying Signals und Wettbewerbsumfeld.
- Marktanalyse: Verstehe, wie sich Märkte entwickeln, welche Segmente wachsen und wo neue Chancen entstehen.
- Sales Enablement: Liefere deinem Vertrieb kontextbezogene Insights, bevor der erste Anruf stattfindet.
- Pipeline-Optimierung: Reduziere No-Shows und Dead Leads durch datengetriebene Qualifizierung.

Ein Beispiel aus der Praxis: Ein SaaS-Anbieter für HR-Software nutzt Hoovers, um Unternehmen zu identifizieren, die gerade neue HR-Mitarbeiter einstellen, eine hohe Fluktuation haben und in der passenden Unternehmensgröße liegen. Das System legt automatisch Leads an, priorisiert sie nach Conversion-Wahrscheinlichkeit und stößt eine personalisierte E-Mail-Sequenz an. Die Conversion Rate der Kampagne? Über 12 % – fünfmal höher als bei der vorherigen Gießkannenmethode.

Fazit: Hoovers ist kein Tool – es ist ein unfairer Vorteil

In einer Welt, in der Daten die neue Währung sind, liefert Hoovers dir den Zugriff auf die Druckerpresse. Die Plattform ist kein weiteres Tool in deinem Stack, sondern der Datenmotor, der dein gesamtes Marketing- und Vertriebssystem antreiben kann – wenn du es richtig einsetzt. Von Zielgruppenaufbau über Lead-Scoring bis hin zu strategischer Marktanalyse: Hoovers liefert dir nicht nur die Daten, sondern auch die Intelligenz, die du brauchst, um smarter zu handeln als deine Konkurrenz.

Klar, Hoovers ist nicht billig. Und ja, es braucht ein gewisses Maß an technischer Reife, um das volle Potenzial auszuschöpfen. Aber wer datengetrieben arbeiten will – und das ist 2024 keine Option mehr, sondern Pflicht – kommt an Hoovers nicht vorbei. Es ist der Unterschied zwischen “wir machen Marketing” und “wir dominieren unseren Markt”. Deine Wahl.