

Fit for Performance

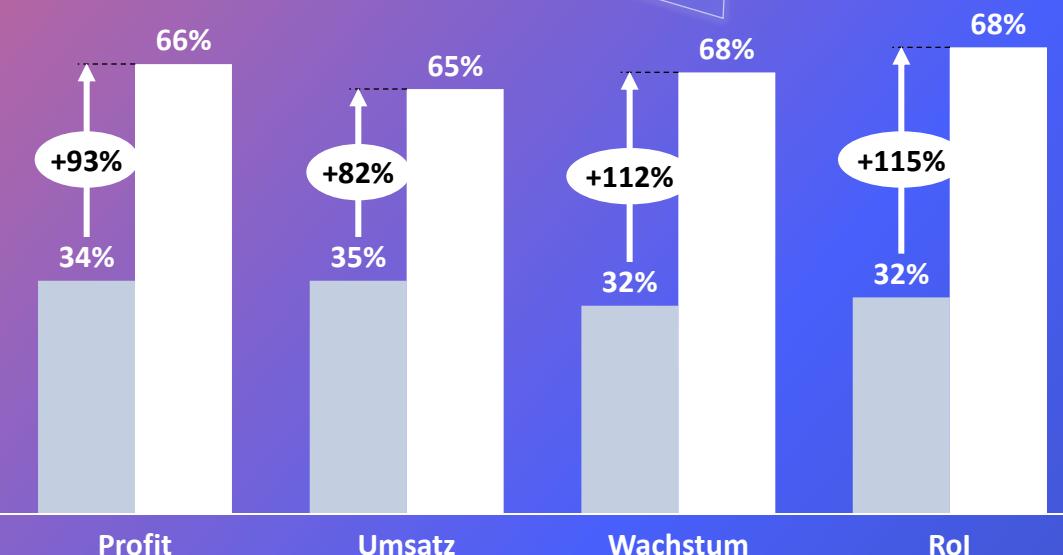
Erfolgreich Kundendaten nutzen

Daten & Software · Finanzen & Investitionen · Strategie & Umsetzung

Ziele für das heutige Webinar

Anteil der Unternehmen mit besserer Performance als der Wettbewerb durch Kundendatenanalyse¹

Keine Analyse²
Umfassende Analyse



Was Sie heute erfahren

- Konkrete **Schritte** zur Umsetzung eines **Kundendaten-Analysesetup**
- **Best Practices** für Entscheidungen entlang der **Umsetzungsphasen** sowie für das Software-Stack
- **Praxis-Beispiele**, wie Kundendaten in einem **Modernen Tech-Stack** analysiert werden können

Für wen ist das Thema Kundendatenanalyse relevant

Relevant in allen Branchen...

- **SaaS-Unternehmen:** Retention, Churn, LTV und Expansion Revenue messen
- **E-Commerce & Handel:** Warenkörbe, Wiederkaufsichten und Kampagnenrendite analysieren
- **Industrie & B2B-Services:** Servicequalität, Renewal-Risiken und Kundenbindung überwachen
- **Telekommunikation & Medien:** Nutzungsverhalten, Vertragslaufzeiten und Up-/Cross-Selling steuern
- **Finanzdienstleister:** Kundenwert, Risikoindikatoren und Produktnutzung verstehen
- **Gesundheitswesen & Pharma:** Patient Journeys und Servicequalität datengestützt verbessern

... und für verschiedene Stakeholder-Gruppen

Strategische Entscheider

Wachstum und profitabelste Kundensegmente datenbasiert steuern

Operative Entscheider

Prozesse und Ressourcen effizient über KPI-Analysen steuern

Marketing & Sales

Kunden segmentieren und Kampagnenrendite präzise analysieren

Produktentwicklung

Produkte personalisieren und Roadmaps durch Nutzungs-Daten priorisieren



Vorstellung



Julian Molitor, CFA
Gründer | Novemcore

Vorher tätig bei:

strategy&
Part of the PwC network

Roland Berger

KPMG

BARCLAYS

valantic

pwc

Expertise:

Spezialisierung auf die Schnittstelle von Daten und Finanzen in Unternehmen mit Zertifizierungen sowohl im Bereich Investments & Corporate Finance (CFA) wie auch in der Datenanalytic (u.a. Snowflake, Microsoft).

Erfahrung:

Umfassende Erfahrung in der Analyse von Unternehmensdaten (Business Analytics) im KMU- und Enterprise-Segment sowie der datenbasierten Wertschöpfung.

Kontakt:

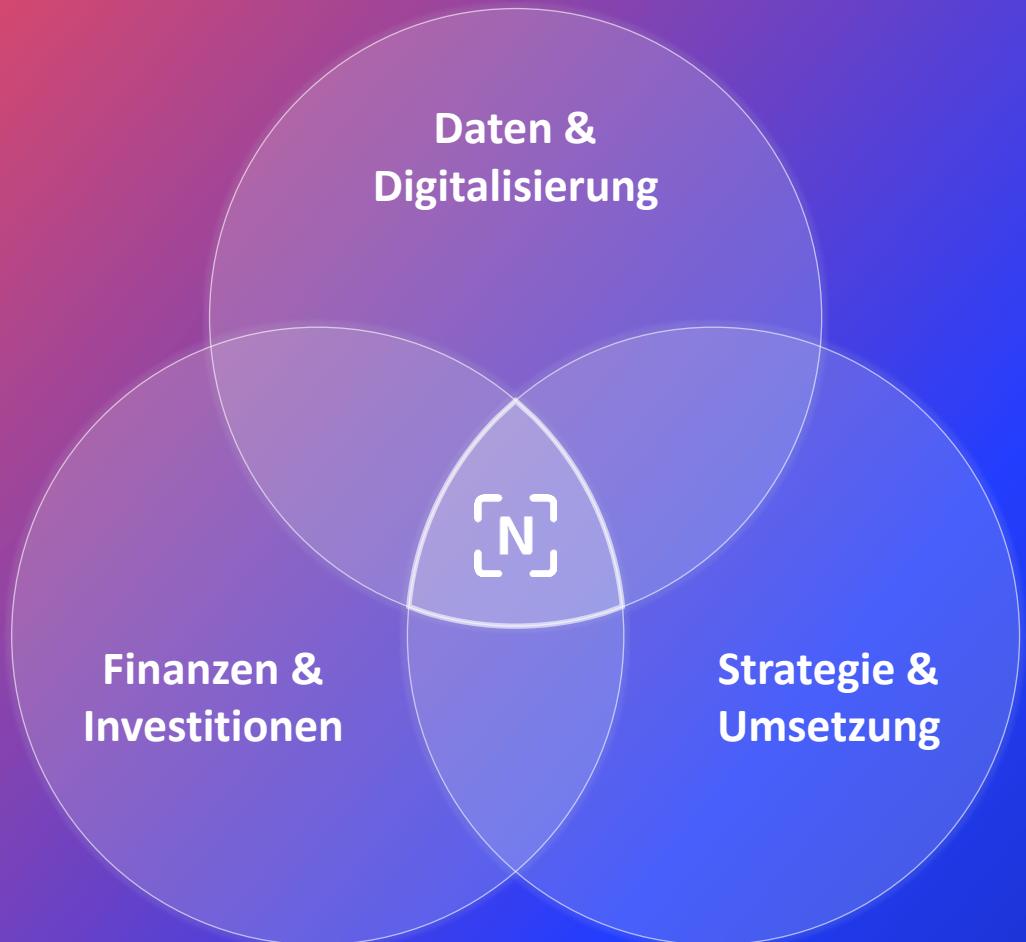
E-Mail:

julian.molitor@novemcore.com

Mobil:

+49 176 4158 3622

Novemcore verbindet Daten mit Finanzen in der Praxis



Ihr Partner für unternehmerischen Erfolg.
100% incentiviert, Ihre Ziele zu erreichen.

Wo **Finanzen, Technologie und Umsetzung** zusammenkommen, machen wir aus Komplexität Klarheit – und aus Ambition Resultate.



Julian Molitor, CFA
Gründer von Novemcore



Über 80
Experten



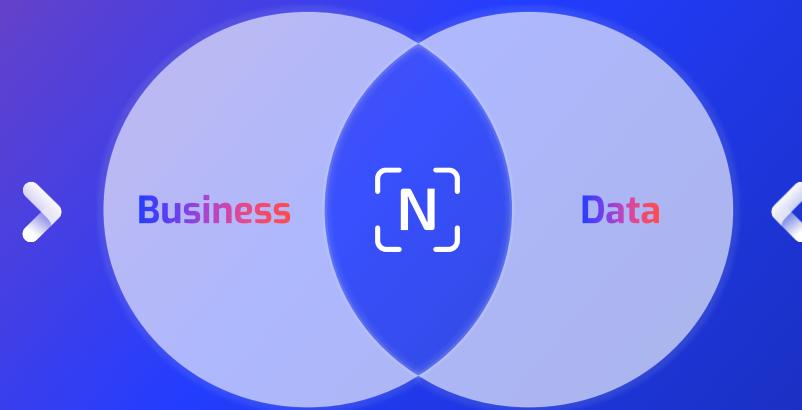
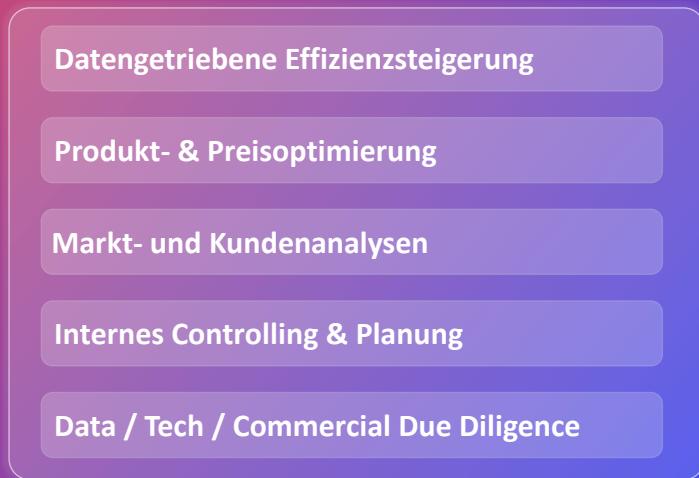
Über 10 Jahre
Ø Erfahrung



20+ Software-
Lösungen

Novemcore verbindet Business & Data für finanziell wirksame Ergebnisse

Services



Software

VALUEWORKS
INSIGHTS TO RESULTS



CLV-, KPI- & Ergebnissesteuerung

Mehr

ab | eau



Visualisierung & Analyse von Daten

Mehr

snowflake

databricks



Moderne Datenarchitektur

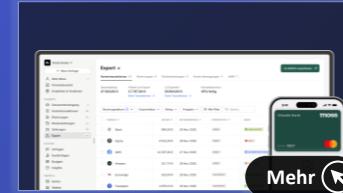
AGICAP

TreasuryView™



Liquiditäts- und Cashflow-Management im E-Commerce

moss



Automatisiertes Backoffice für Shop-Betreiber

Mehr

workday

Lucanet

Looker

Anaplan

qualtrics™

SAP

Und weitere ...

Was bedeutet Kundendatenanalyse?

Kundendatenanalyse bezeichnet die systematische **Erfassung** und **Auswertung** von Kundendaten – etwa **Verhalten**, **Demografie** oder **Feedback** – um **Muster** und **Geschäftspotenziale** zu erkennen. In der Praxis umfasst dies Analysen zu wirksamen **Marketingkampagnen**, beliebten **Produkten** sowie Treibern von **Wiederkäufen** oder **Abwanderung**.

Beispiel: **Spotify** nutzt das **Hörverhalten** seiner Nutzer, um **personalisierte Playlists** zu erstellen und so **Bindung und Nutzung** zu steigern.



Customer Data Analytics Journey



Entlang der Analytics Journey werden häufig „Bad Practices“ gelebt



- **Unklare** oder zu breite **Zieldefinition** („Alles analysieren“)
- **Keine Priorisierung** relevanter KPIs und Business-Fragen
- **Fehlende Abstimmung** zwischen Fachbereich und Management
- **Datensilos** und uneinheitliche Formate erschweren Zusammenführung
- (Inkonsistente) **Redundanzen**
- Speicherung **ohne klare Data-Governance** (u.a. Excel) oder Verantwortlichkeiten
- **Fokus auf Visuals** statt belastbarer Insights (Shiny Object-Syndrom)
- **KPIs ohne einheitliche Definition** oder Kontext
- Keine/**schwierige Skalierbarkeit** und Updatefähigkeit von Analyse
- **Ergebnisse** bleiben in Reports, werden **nicht umgesetzt**
- **Keine Integration** in operative **Systeme** oder Prozesse
- **Fehlende Verantwortlichkeiten** für Datengetriebene Entscheidungen

Den Fokus auf die richtigen Ziele legen



Best Practices für die Ziele einer Kundendatenanalyse

Ziel-Kategorien

	Kundenbindung & Loyalität	Best Practice
★★★	<ul style="list-style-type: none">Frühzeitige Churn-Signale erkennen und gegensteuern, Wiederkaufsraten und Retention gezielt steigern, Personalisierte Angebote für stärkere Bindung nutzen	<ul style="list-style-type: none">Ziele klar und messbar formulierenPriorität der Ziele fundiert herleiten und dokumentierenBusiness-Impact in den Vordergrund stellen (z. B. Retention steigern)Stakeholder frühzeitig einbinden und abstimmenKPIs einheitlich definieren und dokumentierenIterativ vorgehen: Quick Wins + langfristige Skalierung
	Umsatz & Profitabilität <ul style="list-style-type: none">LTV und Profitabilität pro Kundensegment messen, Cross- & Upselling-Potenziale identifizieren, Marketing-ROI und Budgeteffizienz erhöhen	
	Personalisierung & Kundenerlebnis <ul style="list-style-type: none">Kaufhistorien für Produktempfehlungen nutzen, Kundenerwartungen gezielt erfüllen, höhere Conversion durch individuelle Ansprache	
	Datenbasierte Entscheidungen <ul style="list-style-type: none">KPIs als Entscheidungsgrundlage etablieren, Strategien mit Fakten statt Bauchgefühl steuern, Innovationszyklen durch schnelle Tests verkürzen	
	Organisation & Zusammenarbeit <ul style="list-style-type: none">Einheitliche Datenbasis für alle Teams schaffen, Silos aufbrechen und Cross-Team Alignment fördern, transparente Kommunikation durch zentrale Reports ermöglichen	<p><i>Stellen wir gerne kostenfrei bereit</i></p> <p>Template zur Zieldefinition </p>



Daten für die Analysen nachhaltig sammeln



Best Practices für das Sammeln von Kundendaten

Arten von Kundendaten

Stammdaten & Profile (CRM/Account)

Definition: Identität, Firmografie, Kontakt- & Vertragsstammdaten

Erhebung: CRM/ERP-Sync (API/ETL), Formulare, Onboarding, Partner-Datenabgleich

Transaktions- & Zahlungsdaten

Definition: Bestellungen, Rechnungen, Zahlungen, Gutschriften, Retouren

Erhebung: ERP/Shop/Billing-APIs, ETL/ELT (Fivetran/Airbyte), Datei-Import (SFTP)

Verhaltens- & Nutzungsdaten (Web/App/Product)

Definition: Events, Sessions, Feature-Nutzung, Geräte/OS

Erhebung: Tracking-SDK/Tag Manager, Server-Events/Webhooks, CDP (z. B. Segment)

Marketing- & Akquisitionsdaten

Definition: Kampagnen, UTM, Kosten, Leads, Attribution, CAC

Erhebung: Ad-APIs (Google, Meta, LinkedIn), MAP/CRM-Sync, Data Connectors

Service-, Feedback- & Qualitätsdaten

Definition: Tickets, SLA, CSAT/NPS, Bewertungen, Churn-Gründe

Erhebung: Helpdesk-APIs (Zendesk/Jira), Surveys, App-Prompts, Review-Feeds

Best Practice

- **KPI-Baum definieren**: North-Star-Metric, Treiber-KPIs, Messpunkte, Zeiträume.
- **Messplan & Attributionslogik**: Welche Effekte wie gemessen werden (z. B. Payback, UTM).
- **Segmente zuerst**: Kundensegmente/Use-Cases klar schneiden (z. B. Plan, Channel, Region).
- **Granularität festlegen**: Einheitliche Granularität je Domäne (Order, Event, Monat, Account).
- **„Datenvertrag“ je Quelle**: Felder, Qualität, Aktualität, Schlüssel, Owner, Versionierung.
- **Identitätsstrategie**: Eindeutige CustomerID, Matching-Regeln, Identitätsgraph.
- **Privacy-by-Design**: Zweckbindung, Minimierung, Trennung von personenbezogenen und Sachdaten, Einwilligungen.

Stellen wir gerne kostenfrei bereit: KPI-Liste nach Branche





Unterschiedliche Tech-Setups zur Speicherung von Kundendaten

Prinzip



Warehouse

Strukturierte Datenpipelines
STAGING/ODS → CORE (z. B.
Data Vault/3NF) → DATA MARTS,
klare Business-Logik in SQL.



Lakehouse

Speicherung in offenen
Tabellenformaten auf Object-
Storage, Schichtenmodell
Bronze/Silver/Gold.



Hybrid

Roh-/Eventdaten im Lakehouse;
kuratierte Dim/Fact- und Metrik-
Modelle im Warehouse.
Gemeinsamer Katalog/Lineage.



Activation Layer

Operationalisierung aus
Warehouse/Lakehouse via
Reverse-ETL/Streams in CRM,
Ads und Produkt.

Wann

Wenn Reporting, Dashboards
und Governance im Vordergrund
stehen.

Wenn viele verschiedene
Datenquellen (Transaktionen,
Events, Logs) in einer Plattform
vereint werden sollen.

Wenn Data-Science-Flexibilität
und streng definierte,
unternehmensweite KPIs parallel
benötigt werden.

Personalisierung, Journeys, Near-
Real-Time-Use-Cases,
kanalübergreifende Segmente.

Vorteil

Hohe Performance, klare KPIs
und stabile Datenmodelle.

Flexibel, kosteneffizient und
einheitliche Basis für Analyse
und Data Science.

Flexibilität des Lakes und BI-
Stärke des Warehouses bei
zentraler Governance und
minimaler Duplikation.

Konsistente Segmente in allen
Kanälen, kurze Time-to-Market;
der Kern bleibt Single Source of
Truth.

Auswahl des geeigneten Tech-Setups zur Speicherung von Kundendaten

Kriterium	Warehouse (z. B. Snowflake, BigQuery)	Lakehouse (z.B. Iceberg, Fabric Lakehouse)	Hybrid (Lake + Warehouse)	Activation Layer (CDP + Reverse-ETL)
Teamgröße & Skills	Kleinere Teams, SQL-Know-how reicht	Data Engineering + Data Science Skills nötig	Reifes Data/BI-Team mit beiden Skillsets	Marketing/CRM-Teams, keine Tech-Tiefe
Use Case Fokus	Reporting, Dashboards, KPIs	Events, Logs, ML/DS, offene Formate	Kombination: BI + DS + Events	Personalisierung, Kampagnen, Kundensegmente
Datenarten	Strukturiert (ERP, CRM, Finance)	Heterogen: Transaktionen + unstrukturierte Events	Beides kombiniert	Angereicherte Profile & Segmente
Governance	Einfach, klar definierte KPIs	Flexibel, aber höherer Governance-Aufwand	Anspruchsvoll: doppelte Governance nötig	Business-nahe, Governance zentral im Warehouse
Kosten & Aufwand	Günstig & effizient für BI	Günstig für Storage, teurer für Queries/DS	Teuer & komplex, lohnt nur bei großem Scope	Zusatzkosten für Activation-Tool
Latenz	Batch (Stunden/Tage)	Streaming-fähig (Near-Realtime)	Mischung: Batch + Stream	Sekunden bis Minuten (Trigger)
Typische Szenarien	KMU, Reporting-first, klare KPIs	SaaS/Plattform, IoT, Data-Science-lastig	Großunternehmen mit BI + DS + Streaming	E-Commerce, Marketing, Customer Success

Analysen sinnvoll aufbauen



Die Art der Analyse ist maßgebend

Art von Analyse

Deskriptiv – Was ist passiert?

- Standard-KPIs (Umsatz, AOV, Retention, Cohorts)
- Dashboards & Statusberichte

Diagnostisch – Warum ist es passiert?

- Drilldowns, Segmente, Funnel, Attributions-Basics
- Ursachen & Treiber identifizieren

Prädiktiv – Was wird passieren?

- Forecasts (Umsatz/Bestand), Churn- & LTV-Modelle
- Propensity Scores (Kauf/Upgrade)

Präskriptiv – Was soll ich tun?

- Next-Best-Action / Budget-Allokation
- Preis- & Angebotsoptimierung, What-if

Aktivierend/Operativ – Wie setze ich es um?

- Segmente in CRM/Ads, Trigger-Kampagnen
- Near-Realtime Journey-Steuerung

Erhebung: Minimal-Pflichtfelder (CustomerID, Datum, Betrag, Produkt, Kanal)

Speicherung: Warehouse/Gold-Layer im Star-Schema (Fact/Dim)

Analyse: KPI-Dictionary, einheitliche Definitionen

Erhebung: Zusätzliche Dimensionen (Region, Plan, Source), Eventdaten

Speicherung: SCD2 für Kunden/Verträge; Point-in-Time-Sichten

Analyse: Segmente, Kohorten, Funnel; statistische Tests (A/B-Basics)

Erhebung: Historie >12–24 Monate, Labeling (Churn, Response), Experiment-Flags

Speicherung: ACID-Tabellen (Delta/Iceberg); Feature Store/Snapshots

Analyse: ML-Pipelines, Cross-Validation, Drift-Monitoring (MLOps-leicht)

Erhebung: Kosten/Nutzen-Daten, Constraints (Rabattgrenzen, Kapazitäten)

Speicherung: Decision Tables, Szenario-Versionierung, Materialized Views

Analyse: Optimierung (z. B. Budget), Kausalmethoden, What-if/Simulation

Erhebung: Consent/Präferenzen, Identitätsgraph, Events in Minuten-Takt

Speicherung: Golden Profile, CDC/Streaming-Pipelines, RLS/OLS

Analyse/Umsetzung: CDP/Reverse-ETL, Regeln + Modell-Scores, Uplift-Messung

Operationalisierung zielgerichtet umsetzen



Fallstudien

B2B

Industrieller Mittelstand Hardware-Produkt

Kontext

- Unternehmen: Hersteller von vernetzten Industriemaschinen (ca. 1.200 MA)
- Herausforderungen: Datensilos (ERP, CRM, Service, IoT), uneinheitliche Seriennummern/IDs, fehlende Produkt-Nutzungsdaten in der Entwicklung, reaktives statt proaktives Service-Vorgehen, heterogene KPI-Definitionen.
- Stakeholder: Produktmanagement, Entwicklung, Service/Field, Qualität, Vertrieb/CS, Controlling/BI, IT/OT.

Ergebnis

- Time-to-Insight von Wochen auf Tage/Stunden reduziert.
- Ausfälle -15% in 6 Monaten bei priorisierten Produktlinien.
- Garantie-/Servicekosten -8 % durch präventive Einsätze.
- Nutzungsrate neuer Features +10% durch gezieltes Onboarding.

B2C

Pflegehilfsprodukte- Reseller

Kontext

- Mittelständischer Reseller für Pflegehilfsprodukte (ca. 100 MA).
- Herausforderungen: Marketing-, CRM- und ERP-Daten liegen isoliert; kein Gesamtbild über Kundenkohorten, Marketing-Effizienz oder Lifetime Value.
- Hohe Abhängigkeit von Google Ads/Meta-Kampagnen ohne transparente Payback-Betrachtung.
- Manuelle Reportings, keine Automatisierung, fehlende Skalierbarkeit.

Ergebnis

- Payback-Transparenz: Kampagnen-Wirkung ja Kohorte sichtbar.
- CAC/CLV-Steuerung verbessert Marketing-ROI.
- Churn-Reduktion sowie Steigerung der Wiederkauf率e durch Reaktivierungskampagnen.

Fallstudien

B2B

Industrieller Mittelstand Hardware-Produkt

Kontext

- Unternehmen: Hersteller von vernetzten Industriemaschinen (ca. 1.200 MA)
- Herausforderungen: Datensilos (ERP, CRM, Service, IoT), uneinheitliche Seriennummern/IDs, fehlende Produkt-Nutzungsdaten in der Entwicklung, reaktives statt proaktives Service-Vorgehen, heterogene KPI-Definitionen.
- Stakeholder: Produktmanagement, Entwicklung, Service/Field, Qualität, Vertrieb/CS, Controlling/BI, IT/OT.

Ergebnis

- Time-to-Insight von Wochen auf Tage/Stunden reduziert.
- Ausfälle -15% in 6 Monaten bei priorisierten Produktlinien.
- Garantie-/Servicekosten -8 % durch präventive Einsätze.
- Nutzungsrate neuer Features +10% durch gezieltes Onboarding.

B2C

Pflegehilfsprodukte- Reseller

Kontext

- Mittelständischer Reseller für Pflegehilfsprodukte (ca. 100 MA).
- Herausforderungen: Marketing-, CRM- und ERP-Daten liegen isoliert; kein Gesamtbild über Kundenkohorten, Marketing-Effizienz oder Lifetime Value.
- Hohe Abhängigkeit von Google Ads/Meta-Kampagnen ohne transparente Payback-Betrachtung.
- Manuelle Reportings, keine Automatisierung, fehlende Skalierbarkeit.

Ergebnis

- Payback-Transparenz: Kampagnen-Wirkung ja Kohorte sichtbar.
- CAC/CLV-Steuerung verbessert Marketing-ROI.
- Churn-Reduktion sowie Steigerung der Wiederkauf率e durch Reaktivierungskampagnen.

B2B: Industrieller Mittelstand (1/2)



B2B: Industrieller Mittelstand (2/2)

Visualisierung



- **Power BI** als einheitliche **Reporting**- und Analyseoberfläche.
- Dashboards für **Management** (Scorecards, KPI-Overviews).
- **Operative Views** für Service und Produktentwicklung (Drillthrough, Alerts).
- **Interaktive Visuals**: Cohort-Heatmaps, Funnel, Payback-Analysen.

Analytics



- **Deskriptiv**: KPI-Dashboards (z. B. MTBF, Rücklaufquoten).
- **Diagnostisch**: Drilldowns, Ursachenanalysen, Kohorten.
- **Prädiktiv**: Modelle für **Ausfallwahrscheinlichkeit**, **Restlebensdauer**.
- **Präskriptiv**: Optimierung von **Wartungsintervallen**, **Simulationen**.

Storage



- **Lakehouse** in **Microsoft Fabric** (OneLake, Delta-Tabellen) als zentrale Basis.
- **Bronze**: Rohdaten 1:1 ingestiert, unverändert gespeichert.
- **Silver**: Bereinigt, typisiert, konsolidierte Dimensionen (Kunde, Asset, Produkt).
- **Gold**: Kuratierte Star-Schemas und Data Marts (Service, IoT, Feature-Adoption).

Collection



- **Anbindung von ERP, CRM, Service, PLM** über Konnektoren (Fivetran).
- **IoT- und Maschinendaten** per Streaming (Azure IoT Hub).
- **Batch-Exporte** aus Legacy-Systemen (z. B. Qualitätssysteme).
- **Identity Matching**: Seriennummern ↔ Kunden ↔ Firmwarestände.

Fallstudien

B2B

Industrieller Mittelstand Hardware-Produkt

Kontext

- Unternehmen: Hersteller von vernetzten Industriemaschinen (ca. 1.200 MA)
- Herausforderungen: Datensilos (ERP, CRM, Service, IoT), uneinheitliche Seriennummern/IDs, fehlende Produkt-Nutzungsdaten in der Entwicklung, reaktives statt proaktives Service-Vorgehen, heterogene KPI-Definitionen.
- Stakeholder: Produktmanagement, Entwicklung, Service/Field, Qualität, Vertrieb/CS, Controlling/BI, IT/OT.

Ergebnis

- Time-to-Insight von Wochen auf Tage/Stunden reduziert.
- Ausfälle -15% in 6 Monaten bei priorisierten Produktlinien.
- Garantie-/Servicekosten -8 % durch präventive Einsätze.
- Nutzungsrate neuer Features +10% durch gezieltes Onboarding.

B2C

Pflegehilfsprodukte- Reseller

Kontext

- Mittelständischer Reseller für Pflegehilfsprodukte (ca. 100 MA).
- Herausforderungen: Marketing-, CRM- und ERP-Daten liegen isoliert; kein Gesamtbild über Kundenkohorten, Marketing-Effizienz oder Lifetime Value.
- Hohe Abhängigkeit von Google Ads/Meta-Kampagnen ohne transparente Payback-Betrachtung.
- Manuelle Reportings, keine Automatisierung, fehlende Skalierbarkeit.

Ergebnis

- Payback-Transparenz: Kampagnen-Wirkung ja Kohorte sichtbar.
- CAC/CLV-Steuerung verbessert Marketing-ROI.
- Churn-Reduktion sowie Steigerung der Wiederkauf率e durch Reaktivierungskampagnen.

B2C: Pflegeehilfsprodukte (1/2)

	Goal	Collection	Analysis	Operation
PoC (W1-4)	Transparenz über Neukundenkohorten und Wiederkaufquoten.	ERP- und CRM-Exporte (CSV), Transaktionen; Speicherung in lokalem CSV.	Deskriptive Kohortenanalyse (Erstkaufmonat \times Age-Month). KPIs: Erstkaufwert, Wiederkaufquoten, Umsatz nach 3/6/12 Monaten.	Dashboard in Power BI; erste Budgetentscheidungen nach Kohorten.
MVP (W5-8)	Marketingeffizienz bewerten: Payback, CLV je Kanal.	Automatisierte Konnektoren (ERP/CRM/Marketing) in Snowflake; Identity-Matching (OrderID, CustomerID).	Diagnostische Analysen: CAC je Kanal, Payback-Analysen, Attribution Umsatz/Budget.	Kampagnensteuerung nach Payback; Zielgruppenlisten via Reverse-ETL ins CRM.
Full Scale (W9-16)	Closed Loop: Marketingsteuerung nach CLV, personalisierte Angebote.	Vollautomatisierte Pipelines in Snowflake (RAW–CORE–MARTS), tägliche Aktualisierung.	Prädiktive Modelle: Churn-Prediction, CLV-Prognose, Next-Best-Offer. Präskriptive Simulationen: Budget-Impact auf CLV.	Automatisierte Customer Journeys, Echtzeit-Budgetsteuerung, Personalisierung im Shop.

B2C: Pflegehilfsprodukte (2/2)

Visualisierung



- Power BI als einheitliche **Reporting- und Analyseoberfläche**.
- **Dashboards für Management** (CLV, Payback, Umsatzkohorten).
- **Operative Views für Marketing**: Kanalperformance, Kampagnen-ROI.
- **Interaktive Visuals**: Cohort-Matrix, Funnel, Segment-Explorer.

Analytics



- **Deskriptiv**: Kohorten nach Erstkauf, Wiederkafraten, Umsatztrends.
- **Diagnostisch**: **CAC/Payback je Kanal**, Marketing-Attribution.
- **Prädiktiv**: **CLV- und Churn-Modelle**, Segmentierungen.
- **Präskriptiv**: **Next-Best-Offer**, Budget-Simulationen nach CLV.

Storage



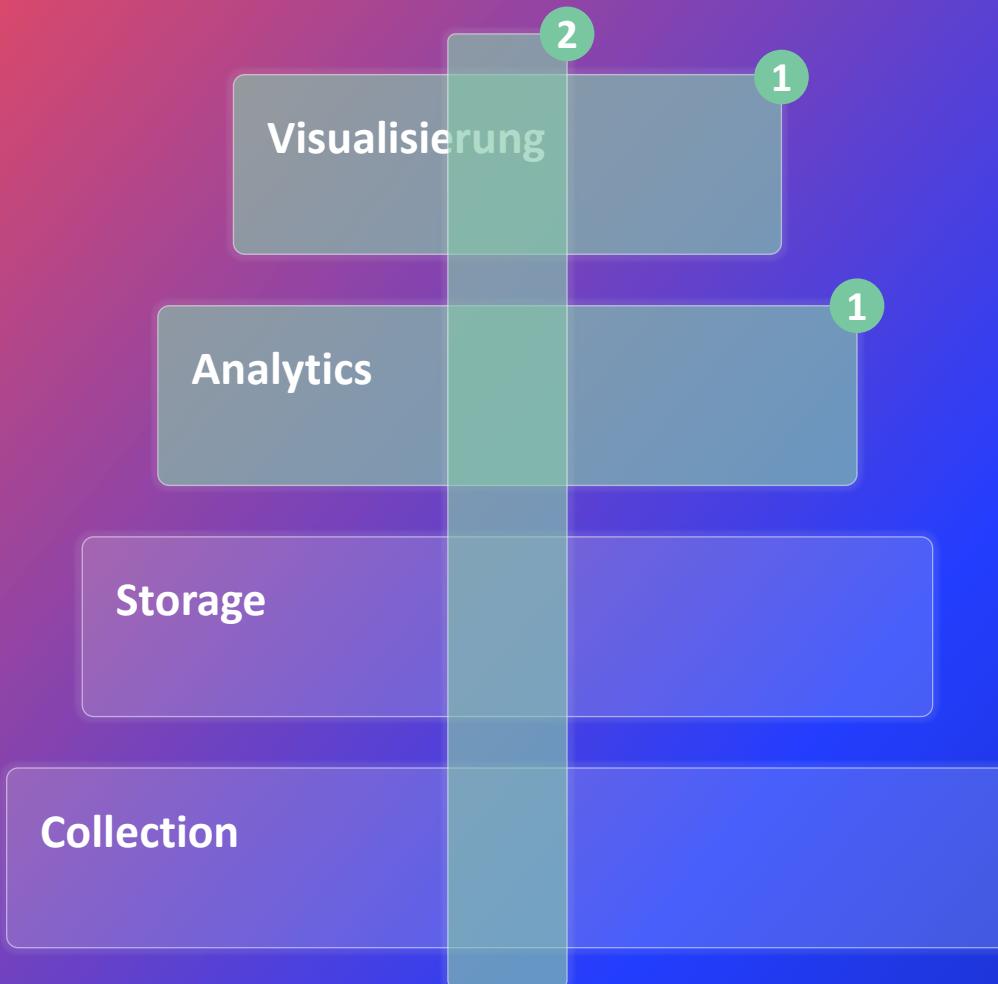
- **Snowflake als zentrale Datenplattform**.
- **RAW**: **1:1 Landing (CSV)**, unverändert gespeichert.
- **STAGE**: **Typisierung, Bereinigung, Zuordnung** von Kanälen und Kunden.
- **CORE**: **Einheitliche Faktenmodelle** (Orders, Customers, Campaigns).

Collection



- **Anbindung von ERP** (Umsätze, Retouren), CRM (Kunden- & Kampagnendaten) sowie **Upload von und Marketing-Plattformen**.
- Ingestion per **Batch-Uploads** sowie data usage in Snowflake.
- **Identity Matching** über CustomerID und OrderID.

Best Practices für die MVP-Umsetzung



Mögliche MVP-Ansätze

1 Lean Analytics MVP

- Fokussierung auf Analyse- & Visualisierungsschicht mit minimalem Data-Backend. Daten werden über vereinfachte Exporte/Manuelle Feeds bereitgestellt.
- Schnelle Sichtbarkeit für Management & Fachbereiche.

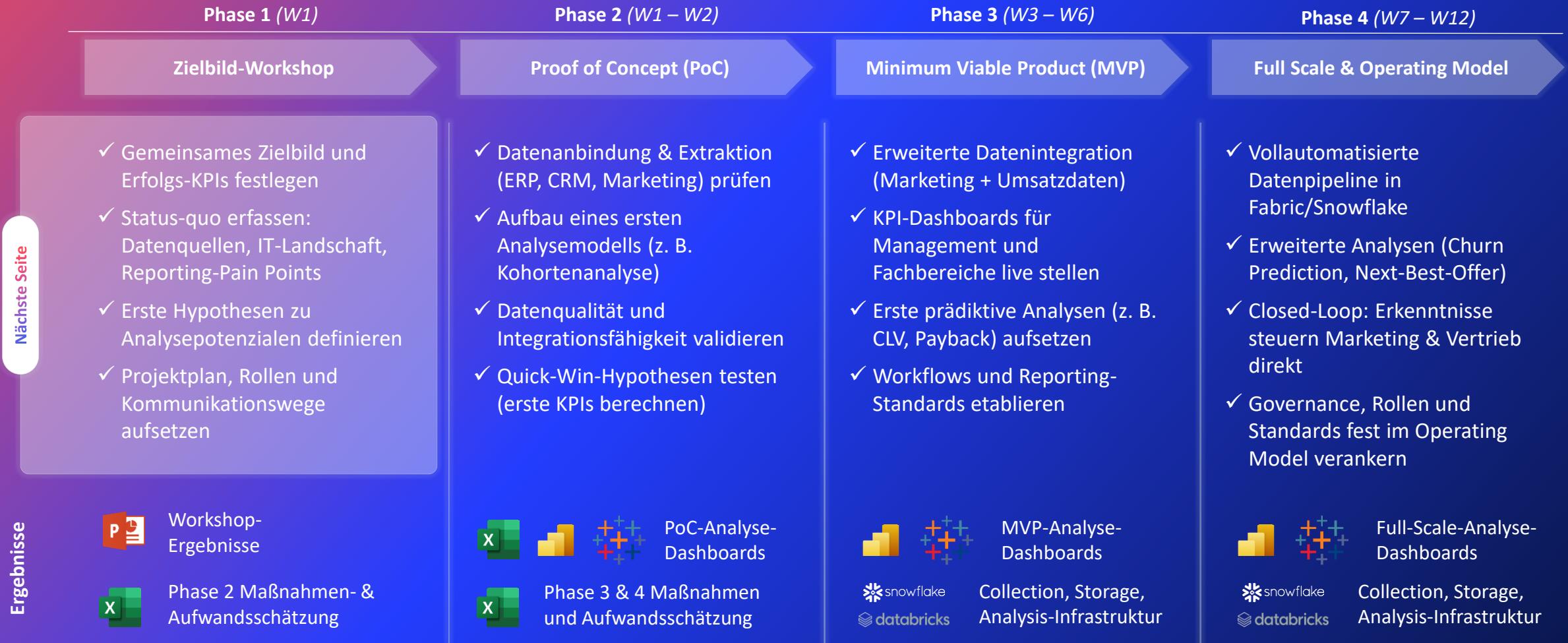
2 End-to-End MVP

- **Aufbau der gesamten Pipeline:** von Collection über Storage bis hin zu Analytics & Visualisierung.
- Direkter Mehrwert: End-to-End-Transparenz, belastbare Datenbasis, Governance von Anfang an.

Entscheidungs-Aspekte

- **Geschwindigkeit vs. Nachhaltigkeit:** Methode 1 liefert schnell Insights, Methode 2 legt stabile Basis.
- **Investitionsaufwand:** Methode 2 erfordert höhere Anfangsressourcen, Methode 1 ist ressourcenschonender.
- **Skalierbarkeit:** Methode 2 sofort erweiterbar, Methode 1 nur Übergangslösung.
- **Governance & Qualität:** Methode 2 ermöglicht von Beginn an Standards, Methode 1 birgt Risiken bei Datenqualität.
- **Akzeptanz im Business:** Methode 1 schafft schnelle Erfolge, Methode 2 benötigt mehr Geduld der Stakeholder.

Unser Prozess mit ersten Ergebnissen in 14 Tagen



Identifizieren Sie konkrete Maßnahmen & Hebel im Zielbild-Workshop

Kategorie	Leistungsumfang	Ihre konkreten Ergebnisse
Vorbereitung	<ul style="list-style-type: none">Strukturierte Bestandsaufnahme mit dem Novemcore-Fragebogen3 Impulsvorträge: (1) Möglichkeiten der Kundendatenanalyse, (2) Software-Best Practices, (3) Quick Win-AnsätzeAusarbeitung konkreter Fragestellungen & Materialien für den Workshop (Abstimmung mit Ihnen vorab)	Status-Quo Fragebogen Impuls-Präsentationen
Durchführung	<ul style="list-style-type: none">Workshop (vor Ort oder online)Moderation nach agiler SCRUM-Methode zur Identifikation konkreter Performance-Hebel sowie Einsatz unserer Dokumentations-Templates (physisch oder digital via Miro), vorab von uns vorbereitet und für Ihr Unternehmen angepasstVollständige digitale Dokumentation der Ergebnisse des Tages (Fotos & Screenshots, Notizen, abgeleitete To Dos)	Workshop-Dokumentation
Nachbereitung	<ul style="list-style-type: none">Ergebnispräsentation (PDF) inkl. (1) Status quo & strategische Zielsetzung, (2) Konkrete Hebel und Ansätze für die Kundendatenanalyse, (3) Umsetzungsplan mit Quick-Wins & MaßnahmenAufwandsschätzung (Excel) für die Umsetzung, inkl. Software-Lizenzen & Ressourcen	Workshop-Ergebnisse Maßnahmenplan & Aufwandskalkulation

Unser Angebot

Sie entscheiden nach Leistung



BAFA-
Förderung



Maximaler Mehrwert. Minimales Risiko. Sie zahlen nur bei überzeugender Leistung.



Kein Nutzen

0 €

-100%



Zu Ihrer vollen Zufriedenheit

3.500 €

Basis

Unsere Kundendaten Analyse-Checklist



Self Assessment

Sprechen Sie uns
gerne an

Sprechen Sie uns gerne an!



Julian Molitor

Gründer von Novemcore

julian.molitor@novemcore.com
+49 176 4158 3622
www.novemcore.com

Calvinstraße 21
10557 Berlin
Germany