

Nutzung von Kundendaten

Ermittlung des **Customer Data Excellence Score**.

01

Sie beantworten diesen Fragebogen für Ihr Unternehmen.

Es gibt 14 Fragen.

Jede Frage hat zwei Antwortmöglichkeiten: JA und NEIN.

Bitte beantworten Sie alle Fragen.

02

Der Customer Data Excellence Score wird ermittelt.

Errechnen Sie die Punktzahl aus der Summe aller 14 Fragen. Ein JA bedeutet 1 Punkt und ein NEIN bedeutet 0 Punkte.

Ermitteln Sie den Customer Data Excellence Score anhand der erreichten Punktzahl (siehe Tabelle).

03

Sie kommunizieren Ihr Ergebnis und gehen in den Dialog.

Nicht die erreichte Punktzahl sondern der ermittelte Customer Data Excellence Score steht im Vordergrund.

Beachten Sie bitte: es handelt sich um eine Momentaufnahme.

Nutzung von Kundendaten

Nr.	Fragestellungen	Beispiele	J/N
1	Erhebt Ihr Unternehmen Informationen und Daten direkt von Kunden?	Methoden der Datenerhebung <ul style="list-style-type: none"> • Web Tracking • App Tracking • Umfragen • Kundenfeedback • CRM 	
2	Veröffentlicht Ihr Unternehmen zielgruppenorientierten Content?	Arten von Content <ul style="list-style-type: none"> • Blogposts • Newsletter • Videos • Podcasts • Templates • Case Studies • E-Books • Berichte • Umfragen • Studien • Whitepapers 	
3	Erfasst, verwaltet und verwendet Ihr Unternehmen die Einwilligungserklärungen und Präferenzen von Kunden plattformübergreifend?		
4	Erstellt Ihr Unternehmen ein einheitliches Kundenprofil mit allen relevanten Informationen und Daten über Kunden?	Informationen und Daten über Kunden <ul style="list-style-type: none"> • Wichtige Interaktionen mit der Marke • Demografische Daten • Psychografische Daten • Kaufverhalten • Customer Lifetime Value • Bevorzugte Kommunikationskanäle 	
5	Erlangt Ihr Unternehmen datenbasierte Erkenntnisse darüber, wer die Kunden sind, was sie möchten und wie sie sich verhalten?	Erkenntnisse über Kunden <ul style="list-style-type: none"> • Kundendemografie • Kaufverhalten • Produktpräferenzen • Kundeninteraktionen • Kundenfeedback • Verhaltensmuster • Wichtige und wertvolle Kundensegmente 	
6	Stehen allen Einheiten, die an der Customer Journey beteiligt sind, passende KPIs, Reports und Dashboards mit verwertbarem Kundenwissen zur Verfügung?		
7	Personalisiert Ihr Unternehmen die Marketingkampagnen auf Basis von Kundendaten?	Personalisierung in Form von <ul style="list-style-type: none"> • Auswahl der Kanäle • Dynamischer Content • Personalisierte Landingpages 	
8	Gibt Ihr Unternehmen im Onlineshop, Newsletter, auf Websites und in Apps Produktempfehlungen auf Basis von Kundendaten?	Produktempfehlungen auf Basis von <ul style="list-style-type: none"> • Produktrecherche • Kaufverhalten • Individueller Kundenwert 	
9	Nutzt Ihr Unternehmen A/B-Tests und andere Optimierungsmethoden, um den Einsatz von Kanälen kontinuierlich zu verbessern?		
10	Koordiniert und synchronisiert Ihr Unternehmen Marketingbotschaften und Angebote über verschiedene Kanäle hinweg?	Kanäle <ul style="list-style-type: none"> • Physische Geschäfte • Onlineshops • Websites • Soziale Medien • Apps 	
11	Integriert und nutzt Ihr Unternehmen Kundendaten und Kundenprofile über verschiedene Kanäle hinweg?	Kanäle <ul style="list-style-type: none"> • Physische Geschäfte • Onlineshops • Websites • Soziale Medien • Apps 	
12	Misst und analysiert Ihr Unternehmen den Erfolg und die Effektivität der Kundenkontakte über verschiedene Kanäle hinweg?		
13	Erlangt Ihr Unternehmen datenbasierte Erkenntnisse darüber, in welcher Form verschiedene Kanäle an Conversions beteiligt sind?		
14	Nutzt Ihr Unternehmen Techniken wie Künstliche Intelligenz und Machine Learning, um das Verhalten von Kunden vorherzusagen?	Vorhersagen über Kundenverhalten im Handel <ul style="list-style-type: none"> • Kaufzyklus • Kaufabsicht • Kundenabwanderung • Nächste Warenkorbgröße • Retouren 	

Nutzung von Kundendaten

Punkte	Excellence	Beschreibung
0 – 5	Aufstrebender Anwender	<p>Aufstrebende Anwender befinden sich am Anfang der Nutzung von Kundendaten. Daten und grundlegende Prozesse sind vorhanden. Die Datennutzung ist ansatzweise entwickelt. Es mangelt noch an verwertbarem Kundenwissen und einer Entscheidungsfindung auf Basis der Daten. Es gibt großes Potenzial für Verbesserungen und Erweiterungen.</p> <p>Der Fokus von aufstrebenden Anwendern sollte auf der Implementierung von grundlegenden Funktionalitäten und der Verbesserung der Datenqualität und -integration liegen.</p> <p>Die aufstrebenden Anwender sollten im nächsten Schritt Kundenwissen durch Datenanalysen generieren. Dieses Wissen bieten Ihnen die Möglichkeit, Chancen zu identifizieren und Umsatz zu steigern.</p>
6 – 10	Fortgeschrittener Anwender	<p>Die fortgeschrittenen Anwender haben bereits einige wichtige Funktionalitäten implementiert und nutzen diese aktiv zur Verbesserung von Kanälen und Customer Experience. Es gibt jedoch noch Bereiche, in denen Optimierungspotenzial besteht, insbesondere in den fortgeschrittenen Datenanalysen und der Nutzung von Daten in der Personalisierung.</p> <p>Im Fokus von fortgeschrittenen Anwendern sollten Anwendungsfälle zur Maximierung vom Kundenwert (CLV) und Kundenzufriedenheit stehen.</p> <p>Fortgeschrittene Anwender sollten weiter in die Verfeinerung und Erweiterung der Plattform und Prozesse investieren. Der Fokus von Treibern im Unternehmen sollte auf der Weiterentwicklung der Datenanalyse und Datennutzung sowie der Integration über verschiedene Kanäle hinweg liegen.</p>
11 – 14	Vorreiter	<p>Vorreiter nutzen Kundendaten umfassend zur kanalübergreifenden Gestaltung und Optimierung von Customer Experience. Sie verfügen über ausgereifte Prozesse, um Kundendaten in hoher Qualität zur Verfügung zu haben. Vorreiter erzielen mit prädiktiven Modellen und Automatisierung tiefgreifende, datenbasierte Einblicke in das Kundenverhalten.</p> <p>Im Fokus von Vorreitern sollte die Skalierung der Personalisierung und Automatisierung stehen.</p> <p>Vorreiter sollten auf kontinuierliche Verbesserung und Innovation basierend auf den neuesten Technologien und Best Practices setzen.</p>

Nutzung von Kundendaten

Herzlichen Glückwunsch, jetzt kennen Sie Customer-Data-Excellence-Score.

Jetzt haben Sie einen Überblick, wie datenfit Ihr Marketing wirklich ist – und wo die größten Hebel für mehr Personalisierung und ROI liegen.

Für weitergehende, individuelle Fragestellungen und die Berücksichtigung neuer gesetzlicher Anforderungen empfiehlt es sich, auf kompetente Beratung zu setzen. Unsere Expert*innen begleiten Sie von der ersten Analyse bis zur Umsetzung Ihrer Datenstrategie – mit einem klaren Fokus auf Wertschöpfung durch Daten und KI.

[jetzt informieren](#)



Impressum

Deutsche Telekom MMS GmbH
Riesaer Straße 5
01129 Dresden

Telefon: +49 3 51 - 28 20 - 0
E-Mail: mms@telekom.de
Internet: www.telekom-mms.com

Veröffentlichung: August 2025