Wie B2B-Unternehmen Datensilos auflösen und mit KI mehr aus Daten machen

Executive Summary

Viele B2B-Unternehmen scheitern nicht an fehlenden Tools, sondern an fragmentierten Datenlandschaften: Produkt, Kunden- und Vertriebsdaten liegen in isolierten Systemen und Excel-Dateien, KPIs widersprechen sich, KI-Projekte bleiben im Proof-of-Concept stecken. Eine Single Source of Truth (SSOT) auf Basis von Pimcore schafft eine zentrale, vertrauenswürdige Stammdatenbasis für Produkte, Kunden und Accounts – ergänzt um Governance, Automatisierung und KI. Pimcore bündelt PIM, MDM, CDP und DAM in einer Plattform und stellt Golden Records und Segmente für alle nachgelagerten Systeme bereit. In Kombination mit einem KI-Agenten wie EMMA und einem Automations-Layer (z.B. Make) werden Daten zu einem aktiven Steuerungsinstrument: Events in Pimcore lösen Flows aus, EMMA bewertet und priorisiert, Make orchestriert Aufgaben, Kampagnen und Updates in CRM, Marketing-Automation, BI oder Portalen.
Als zertifizierter Pimcore-Partner unterstützen wir B2B-Unternehmen dabei, diese Single-Source-of-Truth-Architektur Schritt für Schritt umzusetzen.

Typische Effekte aus Projekten:

- 40–60% weniger manuelle Datenarbeit in Vertrieb, Marketing und Controlling.
- Time-to-Market für neue Produkte von Wochen auf Tage reduziert.
- Reporting-Zyklen von mehreren Tagen auf Stunden verkürzt – bei höherem Vertrauen in Zahlen.
- Deutlich bessere Datenqualität (Dublettenrate < 2%, Vollständigkeit > 95%).
- Mehr Umsatz durch konsistente Produktdaten, personalisierte Journeys und präzisere Priorisierung.

Dieses Whitepaper zeigt anhand von fünf konkreten Use Cases, wie Sie mit Pimcore, EMMA und einem Automations-Layer eine SSOT pragmatisch aufbauen und in messbaren Business Value übersetzen.

Status quo im B2B – Datensilos, Schatten-Excel und Reporting-Chaos

In den letzten zehn Jahren haben B2B-Unternehmen durchschnittlich 15–30 spezialisierte Softwarelösungen eingeführt: ERP, CRM, ECommerce, Marketing-Automation, Support-Systeme, BI-Tools, Produktdatenbanken, Content-Management und mehr. Jedes System bringt seine eigene Datenbasis, sein eigenes Modell und seine eigene Wahrheit mit.

Typisches Bild in gewachsenen Organisationen:

- Produktdaten liegen parallel in ERP, Webshop, Katalog-Generator und Partnerportalen.
- Kundendaten existieren in CRM, ERP, Support-System, Marketing-Automation – plus Excel-Listen der Account-Teams.
- Vertriebs-Pipeline wird im CRM gepflegt, aber Forecasts entstehen in separaten Spreadsheets.
- Berichte für Management und Aufsichtsrat werden aus 5–10 Quellen manuell zusammengeführt.

Das Ergebnis sind Datensilos mit hoher Komplexität und wenig Transparenz. 20–30% der Arbeitszeit in Data & Analytics, Controlling und Vertrieb fließen in das Suchen, Bereinigen und Abgleichen von Daten.

Status quo im B2B – Datensilos, Schatten-Excel und Reporting-Chaos

Warum der Status quo nicht mehr funktioniert

Kundenerwartungen:
B2B-Käufer:innen erwarten konsistente Informationen über alle Touchpoints hinweg. Wenn die Website andere Preise zeigt als das Angebot oder zwei Vertriebsteams denselben Account mit unterschiedlichen Botschaften ansprechen, wirkt das unprofessionell und kostet Deals.

KI und Automation:
KI-Projekte (z.B. Chatbots, Recommendations, Predictive Scoring) funktionieren nur auf sauberen, konsistenten Daten. Wer auf siloisierten Stammdaten aufsetzt, investiert viel Geld in Modelle, die auf einem unsicheren Fundament stehen.

Compliance und Governance:
DSGVO, AI Act und branchenspezifische Regularien verlangen Nachvollziehbarkeit: Wo liegen Kundendaten? Wer ändert was? Wie entstehen Reports? Ohne zentrale Datenbasis sind Audits aufwendig und risikoreich.

Skalierbarkeit:
Internationale Rollouts, neue Produktlinien oder M&A-Projekte scheitern oft an heterogenen Datenlandschaften. Ad-hoc-Schnittstellen reichen nicht mehr, wenn Wachstum systematisch und skalierbar sein soll.

Single Source of Truth – aber pragmatisch

Was SSOT im B2B-Kontext bedeutet

Eine Single Source of Truth heißt nicht „ein System für alles“, sondern: eine zentrale, vertrauenswürdige Stammdatenbasis für Kernentitäten (Produkte, Kunden, Accounts, Assets, Segmente, Regeln), auf die alle Teams und Systeme zugreifen.

Konkret:

- Produkte, Varianten, Preise, Medien, Klassifizierungen werden in einem zentralen PIM/MDM gepflegt.
- Kunden und Accounts werden als Golden Records geführt – mit eindeutigen IDs, Hierarchien und Rollen.
- Segmente und Definitionen wie „Aktiver Kunde“, „Strategic Account“, „At-Risk Account“ werden an einem Ort beschrieben und versioniert.
- Datenqualitätsregeln, Workflows und Freigaben stellen sicher, dass nur geprüfte Datensätze „live“ gehen.

Single Source of Truth – aber pragmatisch

Warum Pimcore als SSOT-Plattform geeignet ist

Pimcore vereint PIM (Product Information Management), MDM (Master Data Management), CDP-Funktionalität und DAM (Digital Asset Management) in einer Plattform.

Kernkomponenten:

- **PIM:** Produktklassen, Attribute, Varianten, Relationen, mehrsprachige Inhalte, Preise, Medien, Compliance-Dokumente.
- **MDM:** Kunden, Accounts, Lieferanten, Standorte mit klaren Schlüsseldefinitionen, Hierarchien und Beziehungen.
- **CDP:** Kunden- und Account-Profile, Events, Segmente und Scores für 360°-Sichten.
- **DAM:** Zentrales Asset-Repository für Bilder, Videos, PDFs, Datenblätter.
- **Workflows & Governance:** Validierungen, Freigabeprozesse, Versionierung, Verantwortlichkeiten.
- **AI & Automation:** Pimcore Copilot, Integrationen zu KI-Agenten wie EMMA sowie ETL-/Automation-Layer (z.B. Make).!

Pimcore ist API-zentriert und lässt sich flexibel in bestehende Systemlandschaften integrieren – ohne Big-Bang-Migration, sondern schrittweise über priorisierte Use Cases.

Architektur mit Pimcore, EMMA und Automation-Layer

Zielbild der Daten- und Prozessarchitektur

DATENQUELLEN

(ERP, CRM, Shop, Support, Marketing, externe Daten)

↓

PIMCORE als SINGLE SOURCE OF TRUTH

- Golden Products
- Golden Accounts & Customer 360
- Segmente & Profile
- Data Quality & Governance
- KI/Automation (Copilot, EMMA)

↓

AUTOMATION-LAYER (z.B. Make)

- Flows, Tasks, Kampagnen, Syncs

↓

NACHGELAGERTE KANÄLE & SYSTEME

- CRM, Marketing-Automation, Portale, Shop, BI, Finance, Support

Architektur mit Pimcore, EMMA und Automation-Layer

Zielbild der Daten- und Prozessarchitektur

Prinzipien:

- **Einmalige Pflege, mehrfache Nutzung:** Stammdaten werden in Pimcore gepflegt und von dort verteilt.
- **Golden Records:** In Pimcore definierte Entitäten sind die maßgebliche Wahrheit für alle Teams.
- **Events & Flows:** Änderungen in Pimcore erzeugen Events. EMMA bewertet Kontexte und triggert über Make konkrete Flows in angebundenen Systemen.
- **Feedback-Schleife:** Ergebnisse (Engagement, Conversions, Fehler) fließen zurück nach Pimcore und EMMA, um Regeln und Modelle zu verbessern.

Use Case 1 – Golden Account & Customer 360

Problem – fragmentierte Kundensicht

Kundendaten liegen heute verteilt über CRM, ERP, Support, Marketing-Automation und Excel-Sheets der Account-Teams.

Typische Symptome:

- Doppelte Accounts und Kontakte, widersprüchliche Rollen und Hierarchien.
- Keine einheitliche Sicht auf Verträge, Projekte, Pipeline und Support-Fälle.
- Cross- und Upsell-Potenziale bleiben unentdeckt, weil kein Gesamtbild existiert.
- Vertrieb, Service und Marketing sprechen nicht „mit einer Stimme“.

Use Case 1 – Golden Account & Customer 360

Zielbild – Golden Account in Pimcore

Feldgruppe	Beispiel-Felder	Herkunftssystem	Verantwortlich
Kerninformationen	Firmenname, Registernummer, Branche, Größe	ERP, CRM	Sales Operations
Struktur	HQ, Standorte, Mutter/Tochter-Beziehungen	ERP, CRM, manuell	Sales, CS
Kontakte & Rollen	Name, Rolle (IT, Einkauf, Fachbereich), E-Mail	CRM, Marketing-Autom.	Sales, Marketing
Geschäftsbeziehung	ARR, Vertragslaufzeit, SLAs, Rabattstaffeln	ERP, Finance	Finance, Sales
Interaktionen	Meetings, Tickets, Kampagnen-Engagement, NPS	CRM, Support, MA	Sales, CS, Marketing
Segmentierung	Strategic, Growth, At-Risk, Region, Industrie-Cluster	Berechnete Felder in PIM	Data/RevOps

Use Case 1 – Golden Account & Customer 360

Umsetzung in Pimcore

Schritt 1: Datenmodell-Design
Account-Klasse mit Unterobjekten für Standorte, Kontakte, Verträge, Opportunities und konfigurierbaren Segmentfeldern definieren.

Schritt 2: Datenintegration & Matching
Daten aus CRM, ERP, Support- und Marketing-Systemen via APIs und ETL nach Pimcore laden; Dubletten über Regeln (Domain, Firmennamen, Registernummer) zusammenführen.

Schritt 3: Data Quality & Governance
Validierungsregeln (Pflichtfelder, E-Mail-Format, eindeutige IDs) und Freigabe-Workflows für kritische Änderungen etablieren.

Schritt 4: Distribution
„Ready“-Accounts regelmäßig oder eventbasiert in CRM, Marketing-Automation, Support und BI zurückspielen – als einzige Wahrheit pro Account.

Use Case 1 –
Golden Account & Customer 360

Flow mit EMMA – „Golden-Account-Guard"

Ziel: EMMA sorgt dafür, dass neue und geänderte Accounts vollständig, dedupliziert und priorisiert im Vertrieb landen.

Ablauf:

1. **Event in Pimcore:**
   Neuer Account oder wesentliche Änderung (z.B. Branchenwechsel, Umsatzsprung, neue Standorte).

2. **Datenzugriff durch EMMA:**
   EMMA liest Account-Daten, prüft gegen bestehende Golden Accounts und erkennt Dubletten-/Konfliktpotenzial.

3. **Bewertung & Empfehlungen:**

- Bei Unvollständigkeit: EMMA schlägt fehlende Felder vor (z.B. Branchen- oder Größenklassifikation) – optional mit Vorschlägen aus externen Quellen.
- Bei möglicher Dublette: EMMA erstellt einen „Merge-Vorschlag" mit Hinweisen, welche Felder aus welchem System plausibler sind.

Use Case 1 –
Golden Account & Customer 360

4. **Orchestrierung via Make:**
- Make erzeugt Aufgaben im CRM (z.B. „Account-Daten prüfen & anreichern“).
- Bei hohem Potenzial (z.B. > 500k ARR, Zielbranche) legt Make automatisch einen „Strategic Prospect“-Task an und stößt eine abgestimmte Outreach-Sequenz an.

5. **Feedback in Pimcore:**
   Ergebnisse (z.B. „Merge akzeptiert“, „Account disqualifiziert“, „Outreach erfolgreich“) werden zurück in Felder und Segmente geschrieben – als Grundlage für künftige Scorings.

Use Case 1 – Golden Account & Customer 360

Business Impact

KPI	Vorher (Silos)	Nachher (Golden Account + EMMA)	Hebel
Duplicate-Rate	15–20%	< 2%	Matching, EMMA-Merge-Vorschläge
Zeit für Account-Setup	2–3 Std.	15–30 Min.	zentrale Pflege, Automatisierung
Datenqualitäts-Score	60–70%	> 95%	Regeln, Workflows, EMMA-Checks
erkannte Cross-Sell-Chancen	30–40%	> 80%	360°-Sicht, Alerts, Empfehlungen
Sales-Cycle-Länge	Ø 120 Tage	Ø 95 Tage	bessere Vorbereitung, Relevanz

Hinweis: Beispielhafte Projekt- und Zielwerte zur Veranschaulichung, keine belastbaren Branchenbenchmarks.

Use Case 2 – Produkt- & Katalogdaten als Wachstumstreiber

Problem – verteilte und inkonsistente Produktdaten

Produktdaten liegen in ERP, ECommerce-Plattform, Katalogsystem, Partnerportalen und Excel-Preislisten.

Konsequenzen:

- Unterschiedliche Beschreibungen, Preise und Verfügbarkeiten je Kanal.
- Lange Time-to-Market, weil jedes System manuell aktualisiert werden muss.
- Aufwändige, fehleranfällige Katalogproduktionen und Marktrollouts.

Use Case 2 – Produkt- & Katalogdaten als Wachstumstreiber

Zielbild – zentrales Produktdatenmodell in Pimcore

Produkt-Klasse (Auszug):

- **Identifikatoren:** SKU, interne ID, GTIN, Hersteller-ID.
- **Klassifizierung:** Kategorie, Unterkategorie, Produkttyp, Branche.
- **Attribute:** Name, Kurz-/Langbeschreibung, technische Spezifikationen, Maße, Gewicht, Materialien.
- **Preislogik:** Basispreis, Staffelpreise, Währungen, Gültigkeiten.
- **Beziehungen:** Zubehör, Alternativen, Bundles, Cross-Sell.
- **Medien:** Bilder in verschiedenen Auflösungen, Videos, 3D-Modelle, Datenblätter.
- **Marketing:** SEO-Titel, Meta-Descriptions, Landingpage-Texte, Referenzen.
- **Logistik & Compliance:** Lagerbestand, Lieferzeit, Gefahrgut-Hinweise, Zertifikate.

Varianten (z.B. Größe, Farbe, Konfiguration) werden als Sub-Objekte verwaltet, erben Eigenschaften und überschreiben nur differenzierende Attribute.

Use Case 2 – Produkt- & Katalogdaten als Wachstumstreiber

Workflow & Governance

Governance

- **Datenbeschaffung:** ERP liefert Grundstammdaten, Pimcore ergänzt Marketing- und Medieninformationen.
- **Validierung:** Pflichtfelder, Bildformate, Preisregeln, Übersetzungen werden automatisch geprüft.
- **Freigabe:** Draft → Ready for Review → Published; jede Änderung ist versioniert, alte Stände sind nachvollziehbar.
- **Distribution:** Published-Produkte werden via APIs und Exporte in Shop, CRM, Portale, Kataloge und Drucksysteme ausgespielt.

Use Case 2 – Produkt- & Katalogdaten als Wachstumstreiber

Flow mit EMMA – „Smart Product Launch“

Ziel: EMMA begleitet neue Produkte vom Rohdatensatz bis zum kanalübergreifenden Go-Live.

Ablauf:

1. **Event in Pimcore:** Neues Produkt oder neue Variante im Status „Draft“.

2. **Analyse durch EMMA:** EMMA prüft, welche Pflichtattribute, Medien und Übersetzungen fehlen – basierend auf Produktklasse, Zielmärkten und Governance-Regeln.

3. **Content-Vorschläge:**
   - EMMA generiert auf Basis technischer Attribute erste Beschreibungen (z.B. DE/EN/FR) und SEO-Texte.
   - EMMA schlägt Kategoriezuordnungen und Schlagwörter vor.

4. **Orchestrierung via Make:**
   - Make erstellt Aufgaben für Produktmanagement („technische Spezifikationen prüfen“), Marketing („Texte reviewen“), Grafik („Bilder ergänzen“).
   - Bei Freigabe in Pimcore stoßt Make Updates in Shop, Portalen, Katalog-Generator und CRM an.

5. **Monitoring:** EMMA überwacht, wie schnell Produkte von „Draft“ zu „Published“ wechseln, und empfiehlt Optimierungen im Freigabeprozess (z.B. zusätzliche Vorlagen, Playbooks).

Use Case 2 – Produkt- & Katalogdaten als Wachstumstreiber

Business Impact

KPI	Vorher	Nachher	Hebel
Time-to-Market neues Produkt	4–6 Wochen	2–3 Tage	zentrales PIM, EMMA-Content
Fehlerquote in Produktdaten	8–12%	< 1%	Validierung, Governance
Updateaufwand pro Produktänderung	4–8 Std.	~ 30 Min.	1x pflegen, n-fach nutzen
Konsistenz über Kanäle	~ 60%	> 98%	zentrale Quelle, Automation
Conversion-Rate im Web	Baseline	+ 5–8%	bessere Daten & Inhalte

Hinweis: Beispielhafte Projekt- und Zielwerte zur Veranschaulichung, keine belastbaren Branchenbenchmarks.

Use Case 3 – Governance & Data Quality Automation

Problem – Datenqualität als versteckter Kostentreiber

Fehlerhafte Preise, veraltete Kontakte, unvollständige Produktdaten oder doppelte Kundendatensätze verursachen Rework, Beschwerden und Compliance-Risiken. Bisher wird die Qualität oft nur punktuell, manuell bereinigt – meist nach Eskalationen.

Zielbild – „Quality by Design“ in Pimcore

Data-Quality-Regeln (Beispiele):

Wenn E-Mail-Feld befüllt:
→ Format prüfen (abc@example.com)
→ Duplikate prüfen (ein Account, eine Mail)
→ Domain gegen Blacklist prüfen
→ Bei Verstoß: Status = "Invalid", User muss korrigieren
Weitere Regeln:

- Premium-Accounts benötigen Mindestumsatz und definierte Kontaktrollen.
- Produkte werden nur veröffentlicht, wenn mind. 3 Bilder und DE+EN-Beschreibungen vorliegen.
- Preisänderungen > 10% erfordern Management-Freigabe.

Workflow-Stufen: Draft → Ready → Review → Live, jeweils mit Rollen und Eskalationslogiken.

Use Case 3 – Governance & Data Quality Automation

Monitoring & Dashboards

Pimcore liefert laufend Kennzahlen zu Vollständigkeit, Gültigkeit, Eindeutigkeit, Aktualität und Compliance. Schwellenwertverletzungen werden sichtbar und können gezielt adressiert werden.

Use Case 3 – Governance & Data Quality Automation

Flow mit EMMA – „Data-Quality-Sentinel“

Ziel: EMMA erkennt systematische Qualitätsprobleme und steuert Bereinigungs- und Präventionsmaßnahmen.

Ablauf:

1. **Regelmäßige Analyse:** EMMA liest Data-Quality-KPIs aus Pimcore pro Objektklasse, Segment und Owner.

2. **Mustererkennung:** EMMA identifiziert Felder oder Bereiche mit gehäuftem Fehleraufkommen (z.B. E-Mail-Felder aus bestimmten Quellen, bestimmte Produktkategorien).

3. **Bereinigungslisten:**

- EMMA erstellt priorisierte Listen (z.B. „Top 100 fehlerhafte Premium-Accounts“, „kritische Produktdaten vor Katalogdruck“).
- Priorisierung nach Business-Impact (Umsatz, Segment, Region).

4. **Orchestrierung via Make:**

- Make erzeugt Tasks in Ticket-/Work-Management-Systemen inkl. Links zu den betroffenen Objekten in Pimcore.
- Bei einfachen Fehlern stößt Make automatisierte Korrekturen an (Trimmen von Leerzeichen, Standardisierung von Schreibweisen).

5. **Regelvorschläge:** EMMA leitet aus den Mustern Vorschläge für neue oder verschärfte Validierungsregeln ab (z.B. Pflichtfelder, Format-Constraints) und legt sie einem Data Steward zur Entscheidung vor.

Use Case 3 – Governance & Data Quality Automation

Business Impact

KPI	Vorher	Nachher	Hebel
manuelle Korrekturzeit / Monat	80–120 Std.	10–15 Std.	Prävention, EMMA-Bereinigung
Fehlerquote in Angeboten	5–8%	< 0,5%	Validierung vor Freigabe
Complaint-Rate wegen schlechter Daten	2–3%	< 0,2%	Quality by Design
Compliance-Verstöße / Jahr	3–5	0	Governance, Nachvollziehbarkeit

Hinweis: Beispielhafte Projekt- und Zielwerte zur Veranschaulichung, keine belastbaren Branchenbenchmarks.

Use Case 4 – Reporting & Insights auf Stammdatenbasis

Problem – „Welche Zahl stimmt denn jetzt?“

Abteilung A meldet 150 aktive Kunden, Abteilung B 127, Finance 132. Ursache: unterschiedliche Datenquellen und abweichende Definitionen von „aktiv“. Das Management verliert Vertrauen in Zahlen, BI-Teams verbringen viel Zeit mit Reconciling statt mit Analyse.

Zielbild – Golden Definitions in Pimcore

In Pimcore werden zentrale Definitionen und Segmentlogiken technisch abgebildet:

- Aktiver Kunde: z.B. Umsatz in den letzten 12 Monaten UND mindestens eine Interaktion in den letzten 90 Tagen.
- Strategic Account: z.B. ARR > 100k €, Zielbranche, C-Level-Sponsoring vorhanden.
- At-Risk Account: z.B. > 90 Tage keine Aktivität ODER offenes kritisches Support-Ticket.

Auf Basis dieser Definitionen berechnet Pimcore automatisiert KPIs und stellt sie konsistent für BI-, Finance- und CRM-Systeme bereit.

Use Case 4 – Reporting & Insights auf Stammdatenbasis

Flow mit EMMA – „Insight-Orchestrator“

Ziel: EMMA übersetzt KPIs in handlungsrelevante Insights und initiiert konkrete Maßnahmen.

Ablauf:

1. **KPI-Check:** EMMA prüft täglich/wöchentlich zentrale Kennzahlen aus Pimcore (z.B. aktive Kunden nach Segment/Region, Anzahl Strategic Accounts, At-Risk Quote).

2. **Anomalie-Erkennung:** EMMA erkennt Abweichungen von definierten Bandbreiten oder Trends (z.B. Rückgang aktiver Kunden in DACH, steigende At-Risk-Quote in einer Branche).

3. **Insight-Generierung:** EMMA formuliert in natürlicher Sprache kurze Zusammenfassungen („In Region DACH ist die Zahl aktiver Strategic Accounts um 12% gesunken, Haupttreiber: Branche Maschinenbau.“) und empfiehlt mögliche Maßnahmen.

4. **Orchestrierung via Make:**

- Make verschickt Management-Reports per EMail oder Chat mit den EMMA-Summaries.
- Erstellt automatisch Listen betroffener Accounts/Produkte im CRM oder BI-Tool.
- Triggert Follow-up-Tasks (z.B. „Strategic-Account-Review Q2“).

5. **Lernschleife:** EMMA bewertet ex post, welche Maßnahmen tatsächlich Kennzahlen verbessert haben, und schärft Empfehlungen nach.

Use Case 4 – Reporting & Insights auf Stammdatenbasis

Business Impact

KPI	Vorher	Nachher	Hebel
Berichterstellungszeit / Monat	40–60 Std.	5–8 Std.	Automation, SSOT
Abweichung zwischen Reports	> 15%	< 1%	zentrale Definitionen
Management-Vertrauen in Zahlen	60–70%	> 95%	Transparente Logik
Time-to-Decision	3–5 Tage	~ 1 Tag	schnellere Insights

Hinweis: Beispielhafte Projekt- und Zielwerte zur Veranschaulichung, keine belastbaren Branchenbenchmarks.

Use Case 5 – KI-gestützte Daten- und Contentprozesse

KI auf verlässlicher Datenbasis

Viele Unternehmen testen KI (z.B. ChatGPT-Integration, Predictive Models, Content Generation), erzielen aber wenig nachhaltigen Nutzen, weil Inputdaten fragmentiert oder veraltet sind.

Mit Pimcore als SSOT erhalten KI-Systeme konsistente, validierte, strukturierte Daten: Golden Products, Golden Accounts, saubere Segmente und Ereignisse.

Pimcore Copilot unterstützt Content-Generierung, Übersetzung, Klassifizierung und Attribut-Extraktion direkt im Kontext der Datenobjekte.

Use Case 5 – KI-gestützte Daten- und Contentprozesse

Flow mit EMMA – „Content & Segment Engine“

Ziel: EMMA verknüpft Pimcore-Segmente mit passenden Inhalten und Kampagnen – kontinuierlich lernend.

Ablauf:

1. **Datenbasis:** EMMA liest aus Pimcore: Segmente, Produktportfolios, Interaktionsdaten und vergangene Kampagnenergebnisse.

2. **Mustererkennung:** EMMA identifiziert, welche Inhalte und Produkte bei welchen Segmenten am besten performen (z.B. Segment „High Growth“ reagiert stark auf Fallstudien zu Produktlinie X in Branche Y).

3. **Content-Briefs & Vorschläge:**
- EMMA erstellt Content-Briefs pro Segment (z.B. für EMail-Strecken, Landingpages, Sales-Guides).
- Optional generiert EMMA direkt erste Textentwürfe und Betreffzeilen auf Basis der Pimcore-Attribute.

4. **Orchestrierung via Make:**
- Make aktualisiert Segment-Zuordnungen in Marketing-Automation-Tools.
- Stößt Kampagnen an, erstellt Listen und synchronisiert Personalisierungsregeln in angebundenen Kanälen.

5. **Feedback & Optimierung:** Kampagnenergebnisse (Open-, Click-, Conversion-Rates, Opportunities) werden zurück nach Pimcore und EMMA gespielt; EMMA passt Empfehlungen und Segmentlogiken an.

Use Case 5 – KI-gestützte Daten- und Contentprozesse

Business Impact

KPI	Vorher	Nachher	Hebel
Zeit für Content-Erstellung/Produkt	4–6 Std.	~ 30 Min.	Copilot, EMMA-Vorschläge
Konsistenz über Sprachen	~ 60%	> 95%	KI-gestützte Übersetzung
manuelle Kategorisierung / 100 Prod.	2–3 Std.	~ 2 Min.	AI-Klassifizierung
Conversion-Uplift durch Recos	n.a.	+ 12–18%	EMMA-Recommendations

Hinweis: Beispielhafte Projekt- und Zielwerte zur Veranschaulichung, keine belastbaren Branchenbenchmarks.

Roadmap & Next Steps

5-Phasen-Modell von Analyse bis Betrieb

1. **Analyse & Strategie (Wochen 1–4)**

- Datenlandschaft erfassen, Datensilos identifizieren.
- Use Cases nach Business Value priorisieren (Golden Account, Produktdaten, Governance, Reporting, KI).
- Zielarchitektur und SSOT-Roadmap definieren, Business Case skizzieren.

2. **Datenmodell & Design (Wochen 5–10)**

- Klassenmodelle für Produkte, Kunden, Accounts in Pimcore entwerfen.
- Validierungsregeln, Workflows und Governance definieren.
- Integrationsszenarien zu ERP, CRM, Shop, BI planen.

3. **Implementierung MVP (Wochen 11–24)**

- Pimcore-Infrastruktur aufsetzen, Datenmodelle implementieren.
- Datenmigration, erste Golden Records, Workflows und Schnittstellen realisieren.
- 1–2 EMMA-Flows und Make-Automationen pro MVP-Use-Case aufsetzen.

Roadmap & Next Steps

4. **Piloting & Rollout (Wochen 25–36)**
- Pilot in ausgewählten Business Units, Feedbackschleifen etablieren.
- Schulungen, Change Management und Prozessanpassungen durchführen.
- Rollout auf weitere Länder/Produktlinien/Segmente.

5. **Optimierung & Ausbau (ab Woche 37+)**
- Data-Quality-KPIs, User-Adoption und ROI kontinuierlich monitoren.
- Weitere Use Cases (z.B. zusätzliche KI-Szenarien, Governance-Regeln) onboarden.
- EMMA-Modelle und Make-Flows laufend anhand echter Projektergebnisse verbessern.

Erfolgsfaktoren, Risiken und nächster Schritt

Was erfolgreiche SSOT-Projekte auszeichnet

- Starkes Executive Sponsorship (CLevel).
- Cross-funktionale Teams (Sales, Marketing, Finance, IT, Data).
- Klare Priorisierung: Start mit 1–2 Use Cases mit hohem ROI statt Big Bang.
- Verbindliche Data-Governance (Rollen, Verantwortlichkeiten, Regeln).
- Kontinuierliche Optimierung von Modellen, Prozessen und Automationen.

Typische Herausforderungen

- Legacy-Systeme ohne moderne APIs – Lösung: Zwischenlagen, Batch-Integrationen, mittelfristige Ablöseplanung.
- „Data Debt“ aus Jahrzehnten – Lösung: gezielte Bereinigungs-Wellen, EMMA-gestützte Migrationsregeln.
- Widerstand gegen Veränderung – Lösung: klare Kommunikation, Quick Wins, Einbindung der Fachbereiche.

Jetzt den ersten Schritt machen

Der einfachste Einstieg ist ein 1:1-Gespräch zu Ihrer Datenlandschaft und den passenden Pimcore-Use Cases. In 30 Minuten identifizieren wir gemeinsam die schmerzhaftesten Datensilos, priorisieren 1–2 konkrete SSOT-Use Cases und skizzieren einen realistischen Proof of Concept mit Pimcore und EMMA.

WENN SIE MÖCHTEN, STARTEN WIR GENAU DORT.

Jetzt Gespräch vereinbaren

Tel.: +49 69 2475448-40
E-Mail: kontakt@sinkacom.de
Website: www.sinkacom.de