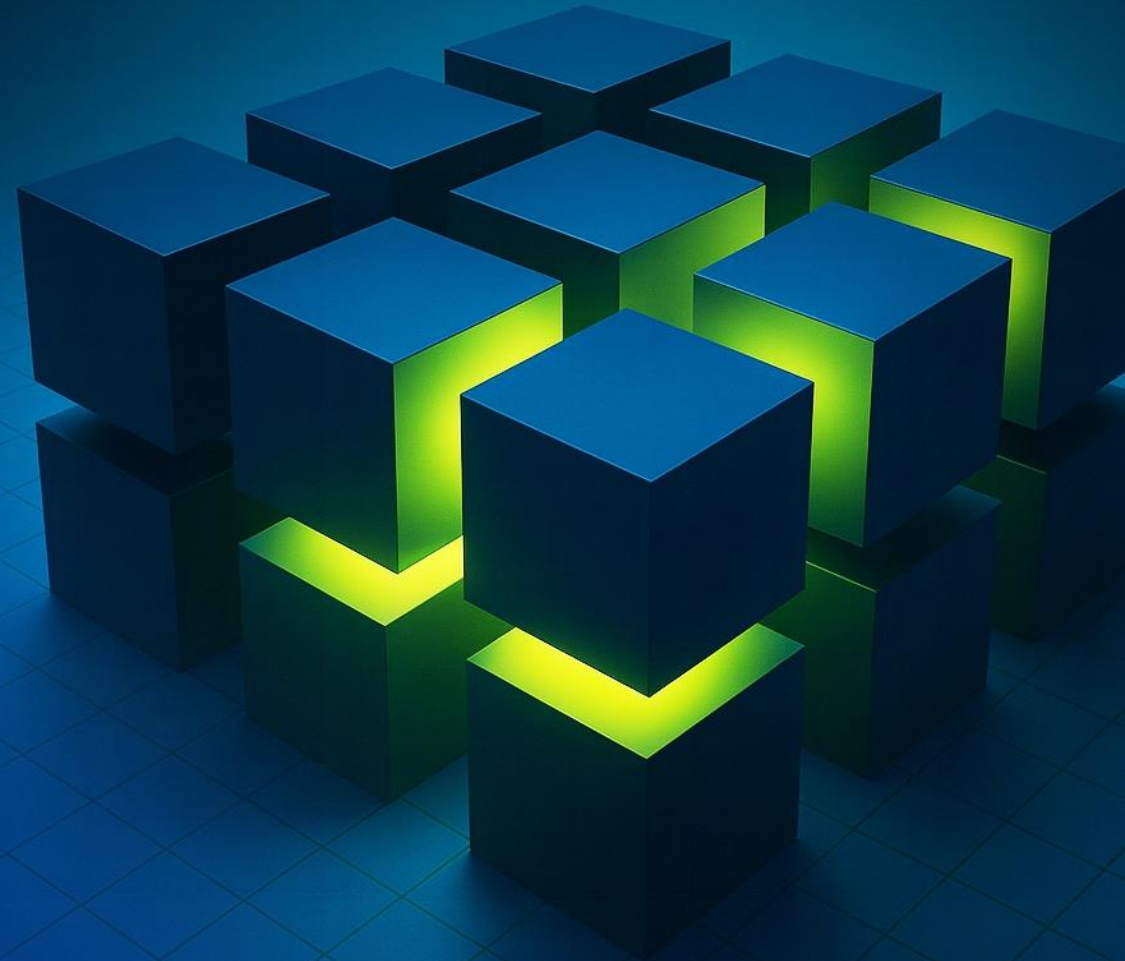


Customer Centricity: Mit Daten **echte Relevanz** für Kund*innen schaffen





Michaela Heine

Account Director
Ray Sono

Hi. Ich bin Ela.

Ich begleite nationale und internationale Marken bei der digitalen Transformation ihrer Kommunikation mit einem klaren Fokus auf **Nutzer*innenzentrierung, Performance und strategischer Umsetzung** entlang aller Touchpoints. Und ich liebe E-Mails.

15+ Jahre Erfahrung

Unit: Digital Communications:
70+ Expert*innen

Kunden u. a.

Adobe **Austrian** 

Hi. Ich bin Janina.

Ich mache digitale Kommunikation wirksam – datengetrieben, skalierbar und auf **messbaren Impact** ausgelegt. Mit zwei Jahrzehnten Erfahrung im digitalen Marketing verbinde ich strategisches Denken mit Leidenschaft für **Daten**, **Automatisierung und Personalisierung**. Ich übersetze komplexe Setups in Omnichannel-Strategien, die schnell, klar und im großen Maßstab Ergebnisse liefern.

20+ Jahre Erfahrung

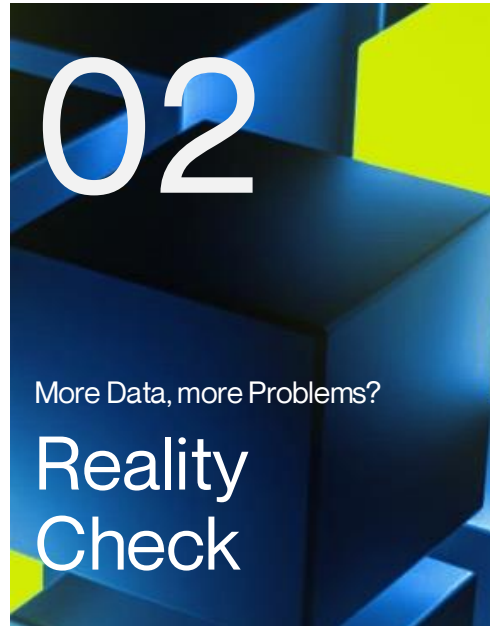
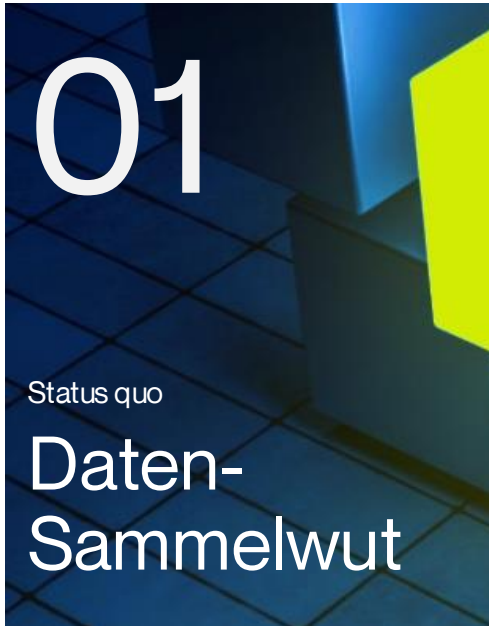
Unit: Digital Communications:
70+ Expert*innen

Kunden u. a.

Austrian    **Lufthansa**



Inhalt



01

02

03

04

Status quo

Daten-Sammelwut

Unternehmen sammeln so viele Daten wie nie zuvor.
Aber ist das auch sinnvoll?

Unternehmen mit Sammelwut

Unternehmen sammeln heute **mehr Daten** als je zuvor. Aber sie erlangen dadurch **nicht mehr Relevanz**.

Solange Kultur, Qualitätsstandards und Use-Case-Fokus fehlen, wächst die Datenmenge weiterhin schneller als die Wirkung.

Trotz Datenfülle fühlen sich Kund*innen oft nicht gesehen. Relevanz entsteht erst, wenn datengetriebene Erkenntnisse zum richtigen Zeitpunkt in konkrete Hilfe oder zumindest in besseres Verständnis übersetzt werden.



Mehr Daten
~~=~~
mehr Relevanz.

Was sind also
die Probleme?

Was sind also die Probleme?

55 %
Dark Data

ungenutzt
ohne Mehrwert

01
02
03
04

More Data, more Problems?

Reality Check

Die Herausforderungen im Umgang mit Daten.
Und wie man in dem Spannungsfeld Relevanz erzeugen kann.

Problemfelder

Fragmentierte Datenlandschaft

Datenströme & Infrastruktur

Interaktion & Vertrauen

Governance

Problemfeld

Fragmentierte Datenlandschaft

Datenströme & Infrastruktur

Interaktion & Vertrauen

Governance

Fragmentierte Systeme: Kund*innendaten liegen oft verteilt in CRM, ERP, Marketing-Automation, Webtracking, Social-Media-Plattformen und POS-Systemen. Laut einer aktuellen Studie von [Splunk](#) gelten 55 % dieser Daten als „Dark Data“ – ungenutzte Daten, die zwar existieren, aber keinen Mehrwert liefern.

Fehlende Integrationen: Besonders bei historisch gewachsenen Tool-Landschaften oder bei Firmen mit vielen Landesgesellschaften, sind Schnittstellen unzureichend. Und: Selbst wenn Unternehmen über Customer-Data-Systeme verfügen, gelingt es ihnen nicht, das Potenzial dieser Tools zu nutzen.

So verfügen 54 % der Unternehmen nicht über konsistente, Touchpoint-übergreifende Daten und 57 % der Unternehmen mangelt es an einer holistischen Sicht auf ihre Kund*innen ([Adobe](#), 2024).

Nur 31 % der Marketing-Verantwortlichen sind **fully satisfied** mit ihrer Fähigkeit, Datenquellen zusammenzuführen ([Salesforce](#), 2024).

Doppelte und widersprüchliche Daten: Mehrere Versionen einer Wahrheit (z. B. unterschiedliche Kund*innennummern in verschiedenen Systemen) erschweren Analysen und Personalisierung. **Über 50 % der Unternehmen scheitern** daran, Insights für Personalisierung und die Identifikation von Wettbewerbsvorteilen mit ihrem Customer-Data-System zu generieren ([Adobe](#), 2024).

Fazit: Datenfragmentierung ist das Haupthindernis für datengetriebenes Marketing.

Problemfeld

Fragmentierte Datenlandschaft

Datenströme & Infrastruktur

Interaktion & Vertrauen

Governance

Geringe Datenqualität & Geschwindigkeit: Daten sind fragmentiert, kommen verspätet oder in schlechter Qualität an. Laut [Qualtrics](#) (2025) verlassen sich **61 % der Marketing-Entscheider*innen** deshalb bei kritischen Entscheidungen immer noch auf ihr **Bauchgefühl**.

Nur 5,1 % der Unternehmen sind durch ihre Investitionen in Dateninfrastruktur vollumfänglich in der Lage, Marketingentscheidungen systematisch zu steuern und zu evaluieren ([CMO Survey](#), Fall 2024).

Fehlende Echtzeit-Fähigkeit: Viele Unternehmen sind nicht in der Lage, Customer Journeys in Echtzeit zu bedienen. Laut [Adobe](#) (2024) bestehe besonders im Zusammenhang mit Personalisierung für 59 % der befragten Unternehmen, die ein Customer Data System verwenden **kein Zugriff auf „rapid insights“**.

Ähnliche Findings veröffentlicht auch [Salesforce](#) (2024). So seien für 57 % der Unternehmen zwar Echtzeit-Daten verfügbar, jedoch benötigten 59 % IT-Unterstützung, um diese zu aktivieren.

Hohe Ansprüche, fehlende Ressourcen: Marketing will agil testen (A/B, Personalisierung), aber IT-Ressourcen und Budgets bremsen. Besonders in regulierten Branchen (Banking, Pharma) sind die Anforderungen an Datenverarbeitung hoch.

Fazit: Die **Mehrheit der Unternehmen** scheitert bei der Verwendung von Daten an Speed, Qualität oder Zugriff.

Problemfeld

Fragmentierte Datenlandschaft

Datenströme & Infrastruktur

Interaktion & Vertrauen

Governance

Skepsis bzgl. Datensicherheit: 75 % der Verbraucher*innen kaufen nicht bei Unternehmen, wenn sie diesen den Umgang mit ihren Daten nicht zutrauen ([Cisco](#), 2024).

Schlechte Erfahrung bzgl. Personalisierung: 66 % der Verbraucher*innen haben bereits die Interaktion mit einem Unternehmen abgebrochen, weil sie negative Erfahrungen mit personalisierten Inhalten gemacht haben ([BCG](#), 2024).

Geringes Vertrauen bzgl. Umgang mit Daten: 64 % der Kund*innen finden, dass Unternehmen leichtsinnig mit Kund*innendaten umgehen ([Salesforce](#), 2024).

Fazit: Datensicherheit und überlegte Personalisierung sind essenziell, um das Vertrauen der Kund*innen zu gewinnen.

Problemfeld

Fragmentierte Datenlandschaft

Datenströme & Infrastruktur

Interaktion & Vertrauen

Governance

Fehlende Data Literacy: Mitarbeitende im Marketing können Daten oft nicht interpretieren oder setzen falsche KPIs. Ein unabhängiger Skills-Benchmark berechnet den durchschnittlichen Score für Marketer*innen im Bereich „Analytics & Data“ bei 31 % (Score 0–100; >10.000 getestete Marketer*innen) ([CIM](#), 2023). Eine Sales-Studie zeigt, dass nur 45 % der Marketing-Führungskräfte der **Akkuratheit ihrer Daten** vertrauen ([Salesforce](#), 2024).

Kultureller Widerstand: Manche Organisationen sind gewohnt, kreativ-intuitiv zu arbeiten – **Daten gelten als störend** oder unzuverlässig.

Fehlende Verantwortlichkeiten: Wer ist „Owner“ eines Datenprojekts? Marketing, IT oder Data Science? Ohne klare Governance entstehen Grauzonen.

Fazit: Um datengetriebenes Marketing sinnvoll zu betreiben, muss Datenkompetenz und Enablement gefördert werden.



Relevanz erzeugen

Um digitale Kommunikation datengetrieben und personalisiert zu gestalten, muss eine Brücke zwischen Ideal (Personalisierung) und Realität (schlechten oder unvollständigen Daten) geschlagen werden.

Hier adressieren wir 3 Ebenen:



Strategie
Organisation
Taktik

Struktur & Kompetenz

Kund*innennähe trotz Datenlücken sicherstellen



Use Cases statt Big Data

Use-Case-getriebener Ansatz: Fokus auf konkrete, wertstiftende Kommunikationsmomente statt auf perfekte Datensysteme

Progressive Profiling: Kund*innendaten schrittweise und kontextbezogen erweitern

Segmentbasierte Personalisierung: Cluster nach Verhalten und Interessen nutzen

Kontextuelle Relevanz: Zeit, Ort, Endgerät, Wetter, Stimmungslage als Ersatz für fehlende Personendaten

Markenhaltung: Emotionale, empathische Kommunikation als Relevanzanker

Organisation

Fokus & Haltung

Voraussetzungen schaffen, um mit Daten sinnvoll zu arbeiten



**Dateninformiert
statt datenblind**

Data-Literacy-Programme: Schulungen für Marketing-Teams zu Datenqualität, KPIs und Interpretation

Data Governance „light“: Klare Verantwortlichkeiten (z. B. Data Steward im Marketing) definieren

Ko-Kreation zwischen Marketing & IT: Kleine, agile Datensprints statt monolithischer Projekte

Transparente Kommunikation: Klare Argumentation, welche Daten genutzt werden und warum

Umsetzung & Quick Wins

Relevante Erlebnisse schaffen – auch ohne perfekte Daten



Contextual statt data-heavy

Zero- und First-Party-Daten forcieren: Umfragen, Präferenz-Center, Loyalty-Programme

Content-Personalisierung über Kontext: Dynamische Inhalte nach Uhrzeit, Ort, oder Trend

KI-gestützte Modelle: Predictive oder Lookalike-Ansätze zur Datenanreicherung

Pilotierung statt Perfektion: Kleine, messbare Use Cases (z. B. Warenkorbabbruch-E-Mail, personalisierte Landingpage)

Schnelles Feedback: Testen, Lernen, Skalieren

01
02
03
04

How we do it

Relevanz erzeugen

Ist relevante Kund*innenkommunikation eine Frage der Datenqualität?
Nicht nur: Customer Centricity wirkt – egal auf welcher Datenbasis.
Zwei Cases aus unserer Zusammenarbeit mit Austrian Airlines.

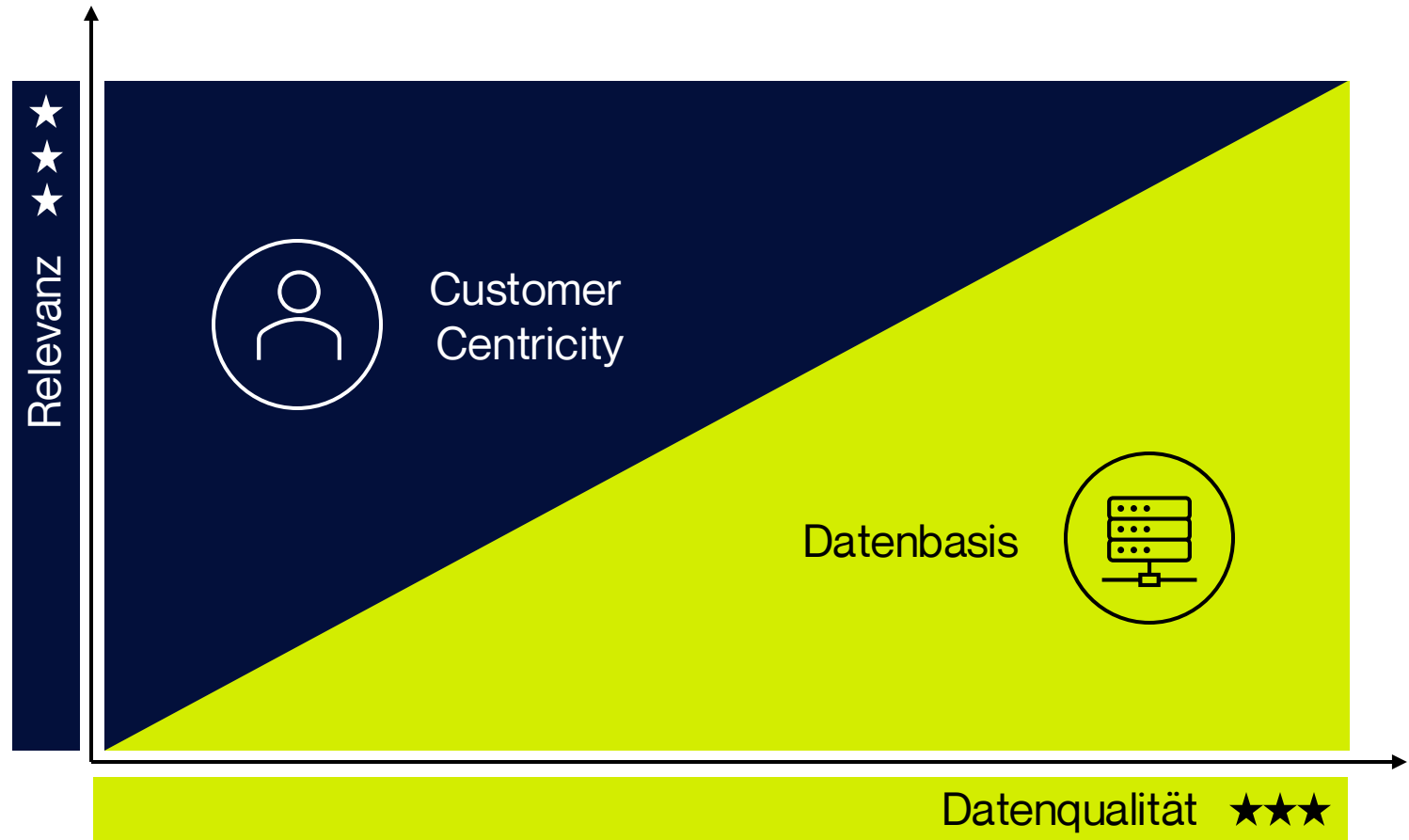
Daten und Relevanz

Gute Datenlage

→ hohe Personalisierung

Gute Customer Centricity

→ relevantere Kommunikation



Daten und Relevanz

Gute Datenlage

→ hohe Personalisierung

Gute Customer Centricity

→ relevantere Kommunikation





Customer Centricity

Perspektivenwechsel

über alle Prozesse

über alle Kanäle

über alle Kontaktpunkte



Customer Centricity

Customer Centricity ist die strategische Haltung, Personalisierung das taktische Mittel, und E-Mail-Marketing in unseren Beispielen ein wirkungsvoller Kanal – um genau das im Alltag umzusetzen.



Referenz 1

Austrian 

Your Travel Match

Austrian Airlines

Destination Recommender

Die Idee

Nutzung des Destination Recommenders, der die Reisehistorie der Austrian Airlines Kund*innen analysiert. So wird für jede*n User*in die am besten passende „Next Best Destination“ identifiziert und unterstützt von aktuellen Preisen optimal ausgespielt.

Das Ergebnis

Individuelle Preiskommunikation per Newsletter – basierend auf der persönlichen Reisehistorie. Automatisiert mit aktuellen Preisen verschickt. Effizient produziert, mit guten Performance-KPIs und stetigem Erkenntnisgewinn.

YOUR TRAVEL MATCH



Beach
(25 %)



Nature
(20 %)



Entertainment/
Shopping
(9 %)



Adventure
(15 %)



Culture/
Sightseeing
(11 %)

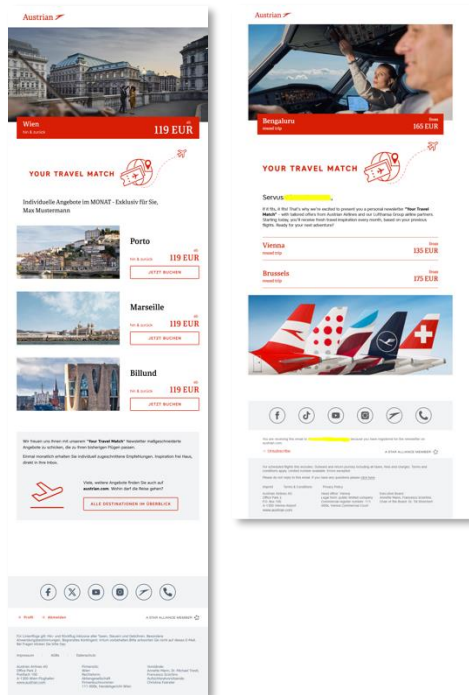


Major City
(20 %)

Popular Destinations

- Frankfurt
- Delhi
- London





Die Umsetzung

Content und Angebote datenbasiert und hochpersonalisiert zusammensetzt. Zudem wird der Status der Empfänger*in im E-Mail-Lifecycle berücksichtigt, also ob man dieses Mailing erstmalig erhält.

YOUR TRAVEL MATCH

Individuelle Angebote im MONAT - Exklusiv für Sie, Max Mustermann

YOUR TRAVEL MATCH

Servus [Name],

If it fits, it fits! That's why we're excited to present you a personal newsletter "**Your Travel Match**" – with tailored offers from Austrian Airlines and our Lufthansa Group airline partners. Starting today, you'll receive fresh travel inspiration every month, based on your previous flights. Ready for your next adventure?

Vienna round trip from 135 EUR

Brussels round trip from 175 EUR

Austrian Airlines

Your Travel Match

Die Erfolgsfaktoren

Anfassbar machen

Preisempfehlungen werden persönliche Angebote.

Klar bleiben

Einsatz der Reisehistorie und persönliche Empfehlungen werden erklärt.

Weiterentwicklung

Testings steigern kontinuierlich Customer Centricity (Content, Subjectline, Destinationen).

KPIs werden gezielt genutzt, um Recommender-Algorithmus genau wie E-Mail-Format zu verbessern.

Austrian 



Wien
hin & zurück ab 119 EUR

YOUR TRAVEL MATCH 

Individuelle Angebote im MONAT - Exklusiv für Sie, Max Mustermann



Porto
hin & zurück ab 119 EUR
JETZT BUCHEN



Marseille
hin & zurück ab 119 EUR
JETZT BUCHEN



Billund
hin & zurück ab 119 EUR
JETZT BUCHEN

Wir freuen uns Ihnen mit unserem "Your Travel Match" Newsletter maßgeschneiderte Angebote zu schicken, die zu Ihren bisherigen Flügen passen.
Einmal monatlich erhalten Sie individuell zugeschnittene Empfehlungen. Inspiration frei Haus, direkt in Ihre Inbox.

Austrian 



Bengaluru
round trip from 165 EUR

YOUR TRAVEL MATCH 

Servus ,

If it fits, it fits! That's why we're excited to present you a personal newsletter "Your Travel Match" - with tailored offers from Austrian Airlines and our Lufthansa Group airline partners. Starting today, you'll receive fresh travel inspiration every month, based on your previous flights. Ready for your next adventure?

Vienna
round trip from 135 EUR

Brussels
round trip from 175 EUR



You are receiving this email to  because you have registered for the newsletter on austrian.com.
Unsubscribe A STAR ALLIANCE MEMBER 

For scheduled flights this includes: Outward and return journey including all taxes, fees and charges. Terms and conditions apply. Limited number available. Errors excepted.



Austrian 

Referenz 2

Birthday Mailing

Herausforderung: Wenig Daten, kein Incentive

Lösung: User-led Journey, mehrstufig, kreativ und mit überraschendem Timing

Die Theorie besagt: Eine Top-Datenbasis ist die tragende Säule für nachhaltigen Revenue. Von Zielgruppenlogik bis zur kanalübergreifenden Umsetzung, von Testing und Optimierung bis hin zur Plattformlogik: Relevanz ist ein datenbasiertes Prinzip.

Wer zuhört, segmentiert und iteriert, schafft nachhaltige Kund*innenbindung und profitable Ergebnisse.

Aber woher stammen die Daten?

Wenn keine Daten vorhanden sind, sollten zunächst welche erhoben werden. Am besten so, dass User*innen den Sinn und das Ziel erkennen – und möglichst viel selbst bestimmen können.

Follow-ups schaffen zusätzlich Möglichkeiten, eine stimmige Geschichte zu entwickeln. In diesem Fall lagen uns zunächst lediglich die Anrede und das Geburtsdatum vor.

Austrian Airlines

Birthday Mailing

Die Idee

Verwandlung einer generischen E-Mail in eine **kundenzentrierte Multi-Touchpoint-Journey**. Die Nutzer*innen können interagieren, diese Reise mitgestalten und erhalten dann mit Hilfe von KI eine maßgeschneiderte Geburtstags-E-Mail.

Das Ergebnis

Hochgradig **personalisierter und überraschender** Geburtstagsgruß – vor und am eigentlichen Geburtstag. Und eine **Performance**, die über alle Erwartungen hinausging. Zusätzlich wurden noch **Daten** über Reisepräferenzen **generiert**.



Hochgradig personalisierte Geburtstags-E-Mail, die Tage im Voraus angekündigt wurde.

Personalisiertes Key Visual – selbst zusammengestellt und mit KI generiert.

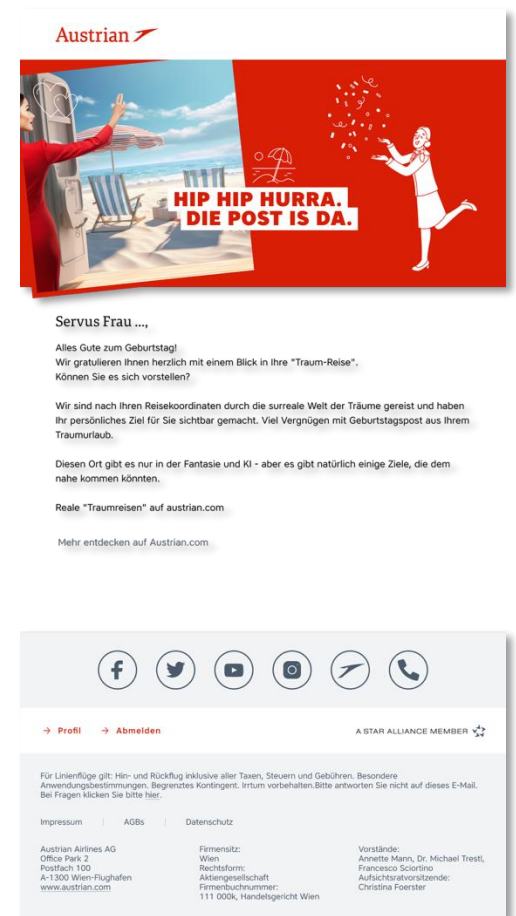
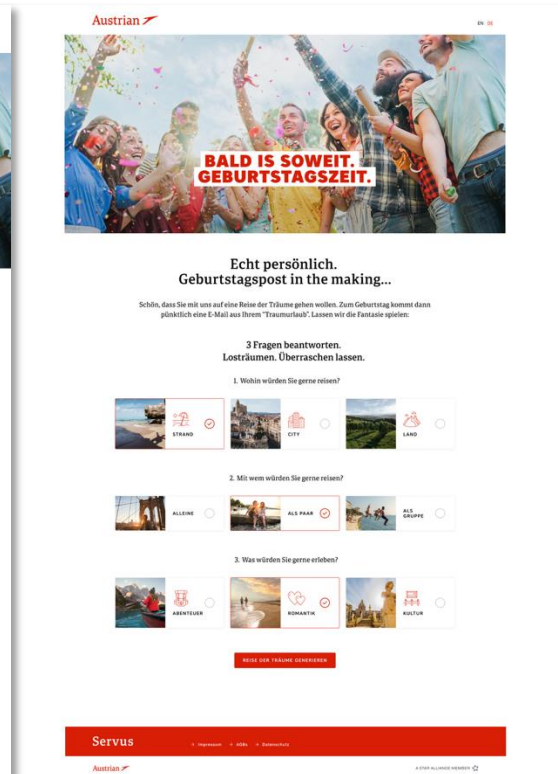
Starke Verbindung zwischen Austrian Airlines und den Wünschen der Person.

Ohne Incentive, aber dennoch mit hohem Engagement.

Austrian Airlines Birthday Mailing

Die Umsetzung

Mit Hilfe einer KI-generierten Bilderwelt haben wir den Rahmen geschaffen, in dem die Nutzer*innen ihre persönliche Geburtstagspost zusammenstellen können. Diese Reise beginnt für alle kommenden Geburtstagskinder jeden Tag aufs Neue. Interaktion und Innovation sorgen dafür, dass die Nutzer*innen ganz persönliche Wünsche von ihrer Lieblingsfluggesellschaft erhalten ... und einen hohen Grad an Einfluss auf die Gestaltung ihrer Traumreise haben.



Give them what
they want:

User-led personalization

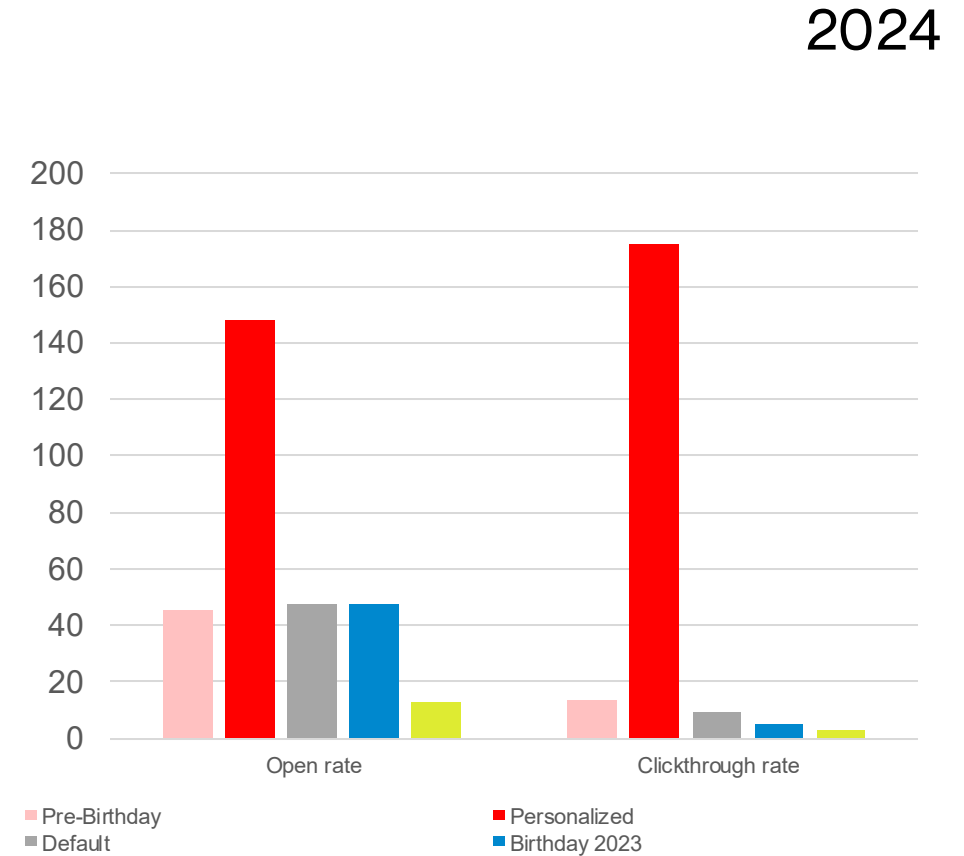
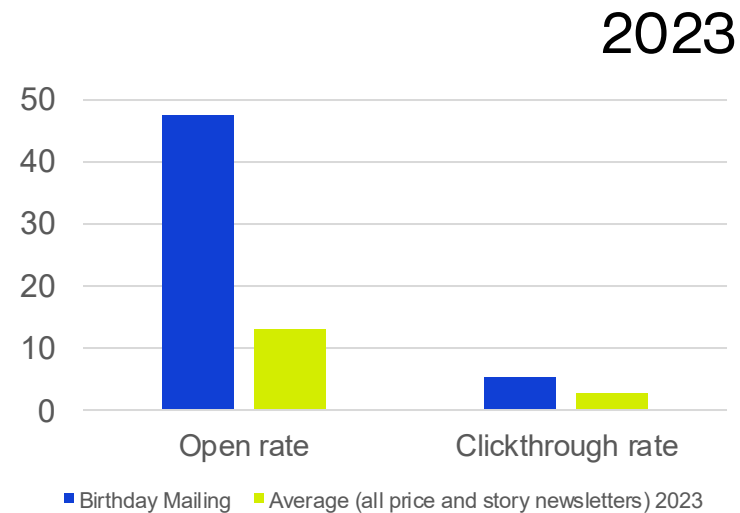
Austrian Airlines

Birthday Mailing

Der Impact

Wir haben bei den personalisierten Varianten sehr gute Ergebnisse erzielt.

Und zusätzlich haben wir weitere Daten gesammelt, die nun ebenfalls genutzt werden können, um unsere Kund*innen noch besser zu verstehen.



Austrian Airlines

Birthday Mailing

Das Fazit

Timing anpassen

Zeitlicher Vorsprung in Crunch-Time am Geburtstag

Interaktion einbauen

Power to the Users – Kund*innen gestalten gerne ihre User-led Journey mit.

Daten sinnvoll weiter nutzen

User*innen geben freiwillig Daten für Personalisierung.
Diese dürfen keine „Dark Data“ werden.



01
02
03
04

Take-aways

Einfach anfangen

Datengetriebenes, kundenzentriertes Marketing funktioniert auf jeder Datenbasis: Schritt für Schritt ein Level höher in der Relevanz für Kund*innen.

3 Take-aways

#1

Es braucht kein
neues Tool, sondern
einen neuen Ansatz.

Daten werden erst wertvoll, wenn
sie sinnvoll verwendet werden.

#2

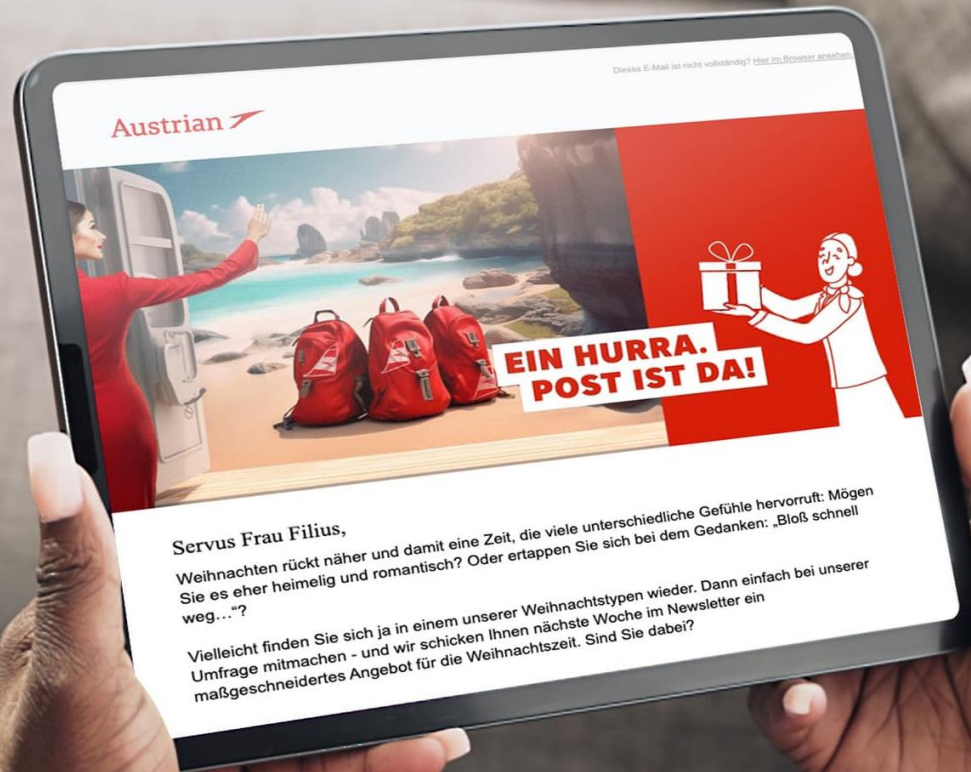
Kleine Schritte
schlagen große
Plattform-Projekte.

Quick Wins können mit jeder
Datenbasis erzielt werden.

#3

Customer Centricity
bringt uns überall ein
Level höher.

Relevanz = Personalisierung ×
Timing × Kontext.



Austrian 



ray sono

[Mehr zur Referenz](#) 

About us



think

do

love

Hi, wir sind Ray Sono. Seit über 25 Jahren lassen wir Visionen zur Realität werden, indem wir Pragmatismus mit mutigen, umsetzbaren Strategien verbinden. Wir sind ein Team aus erfahrenen Expert*innen mit einem geteilten Mindset: pragmatisch, fokussiert, offen und ehrlich. Unser gemeinsames Ziel: digitale Potenziale entfesseln.

Unsere Kunden (Auszug)



Austrian



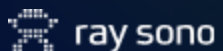
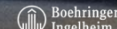
DACHSER

e-on



VOITH

Adobe



Unternehmen, die uns vertrauen

DACHSER

Seit 2022



Seit 2017

e-on

Seit 2016



Seit 2004



Seit 2001

Austrian

Seit 2003



Seit 2012



Seit 2024

B&O

Seit 2020



Seit 2021

Adobe

Seit 2017



Seit 2019



Seit 2015



Seit 2021



Seit 2016



Seit 2018

KOENIG & BAUER

Seit 2025



Seit 2023

VOITH

Seit 2017

ZEPPELIN
WE CREATE SOLUTIONS

Seit 2018

Consorsbank

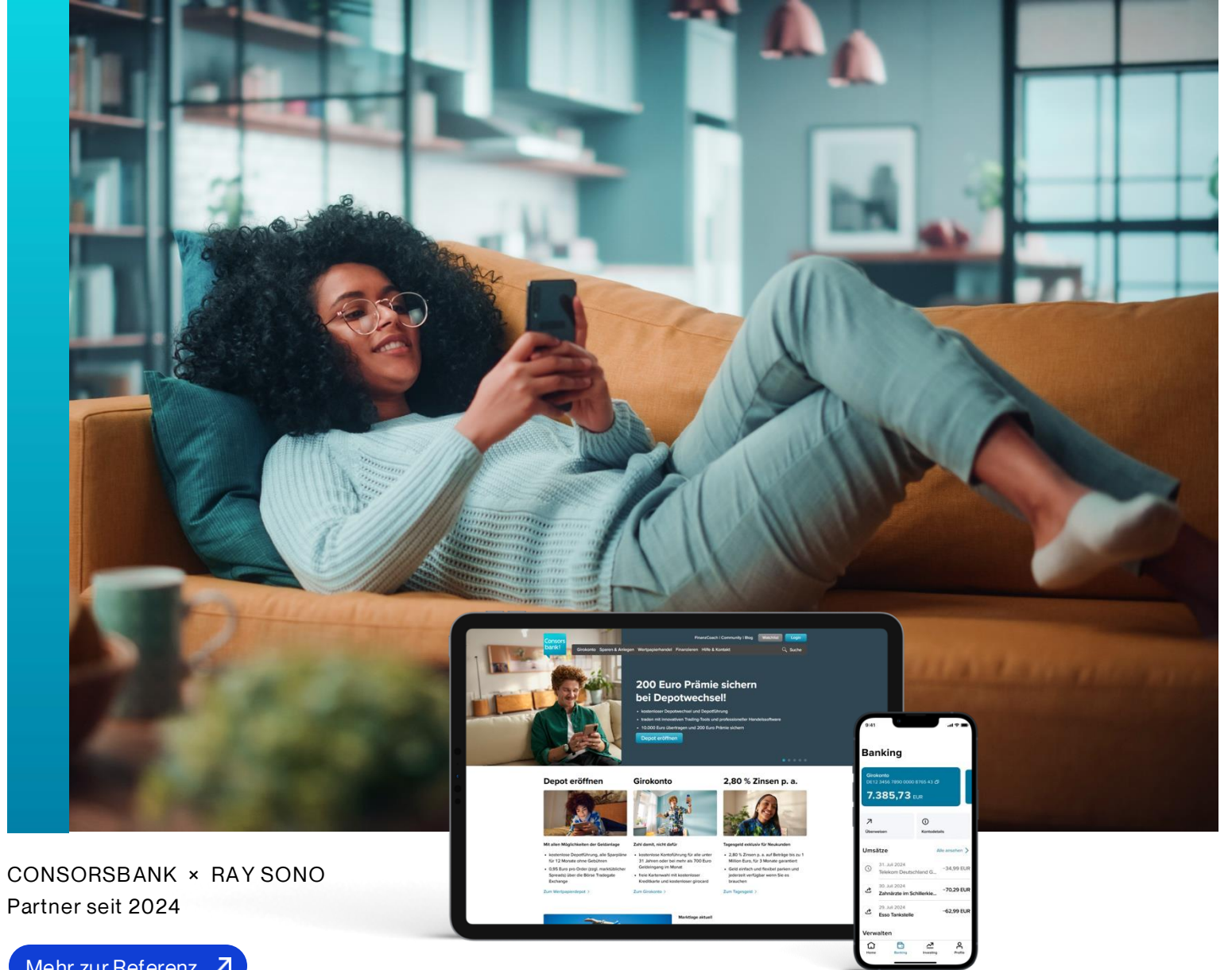
Wachstum gemeinsam vorantreiben

Die Consorsbank verwaltet als führende Direktbank in Deutschland über 60 Milliarden Euro an Kund*innengeldern. In einem zunehmend dynamischen Marktumfeld setzt sie auf Digitalisierung als zentrales Differenzierungsmerkmal.

Seit 2024 begleiten wir die Bank im digitalen Lead als strategische Innovationspartner*innen – mit dem Ziel, ihre Marktposition nachhaltig zu festigen. Mit unserer Expertise in Strategie, Analytics, WebTech, E-Commerce, Data und Design treiben wir gezielt die organisatorische Weiterentwicklung und verbessern kontinuierlich das Kund*innenerlebnis.

CONSORSBANK × RAY SONO
Partner seit 2024

[Mehr zur Referenz](#) 

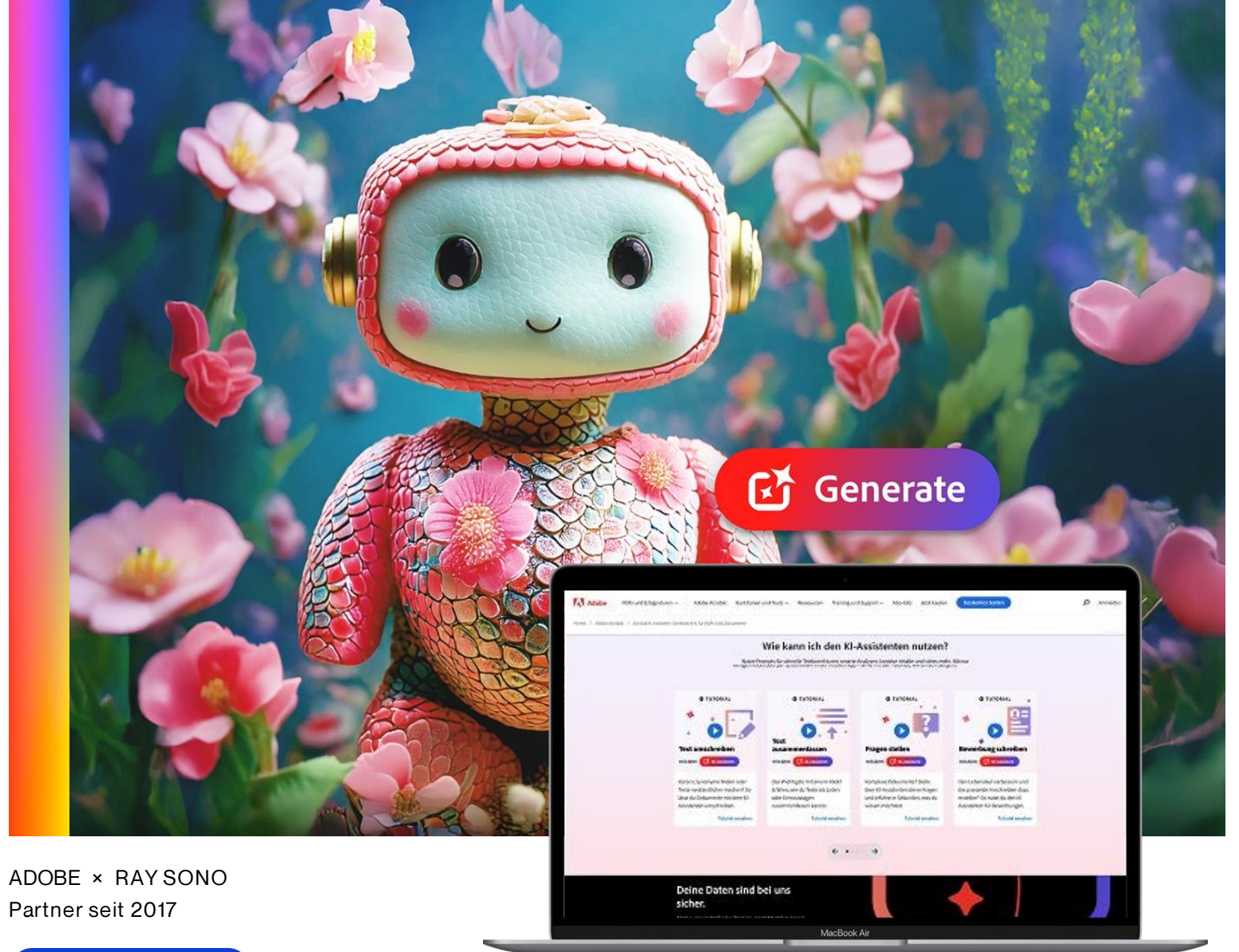


Adobe

Wachstum gezielt vorantreiben – mit optimierten Customer Journeys

Wie lassen sich globale Produkt-Launches in unterschiedlichen lokalen Märkten erfolgreich umsetzen? Welche Content-Journey passt zu den verschiedenen Zielgruppen? Und wie kann die Content-Produktion und -Distribution so optimiert werden, dass sie maximale Conversion erzielt?

Seit 2017 arbeiten wir mit Adobe daran, das **digitale Kundenerlebnis gezielt zu verbessern** – mit klar messbaren Ergebnissen. Wir steigern Conversion-Raten und schaffen datenbasierte Grundlagen für weitere Optimierungsschritte.



ADOBE × RAY SONO
Partner seit 2017

[Mehr zur Referenz](#) ➔

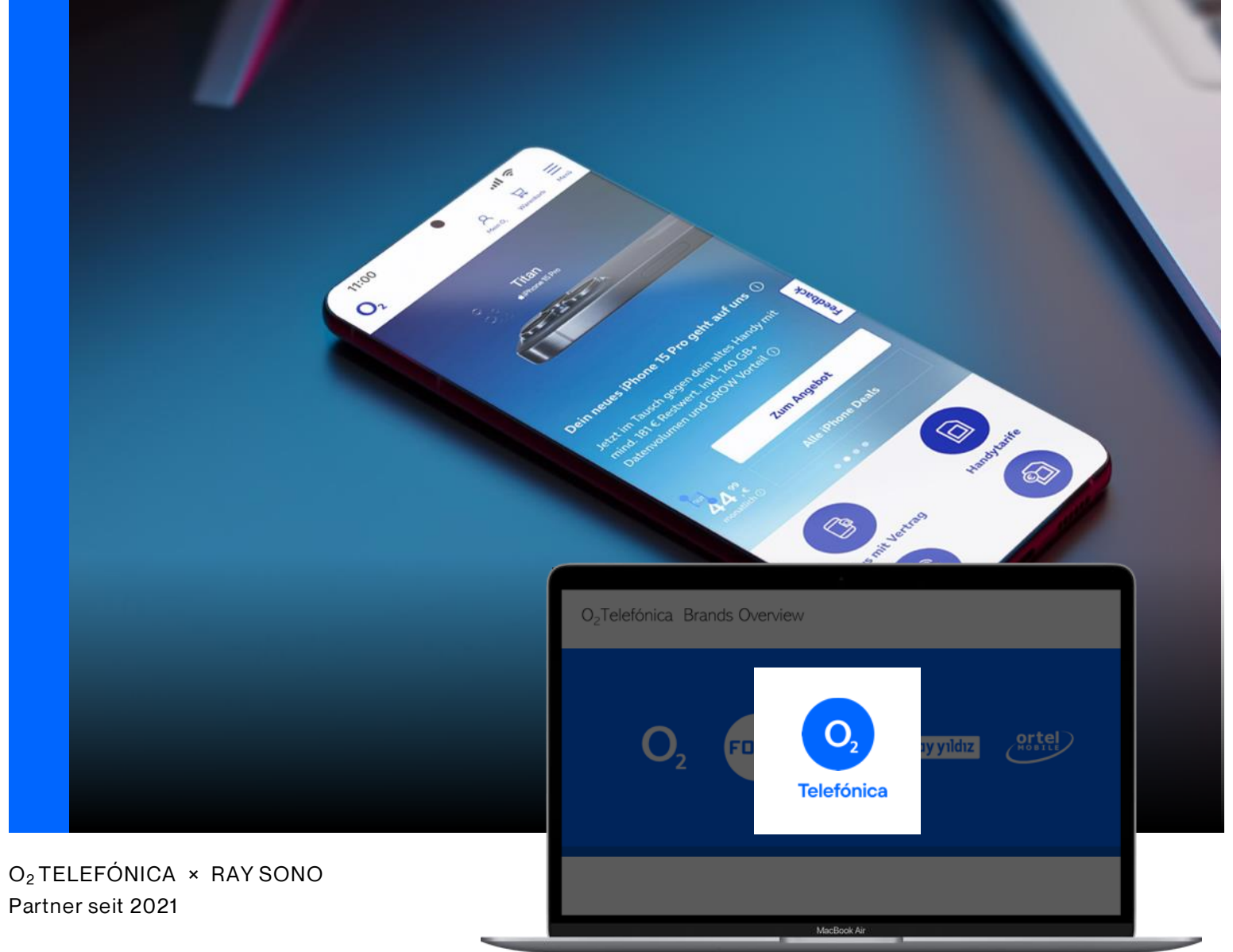
O₂Telefónica

Digitale Transformation für alle Marken

O₂ Telefónica, eines der größten Telekommunikationsunternehmen weltweit, stellt sich den Herausforderungen der Digitalisierung. Es gestaltet seine IT-Prozesse so um, dass sie allen Marken zugutekommen und der Kund*innennutzen im Vordergrund steht.

Als Partner für die digitale Transformation haben wir die IT von O₂ Telefónica Deutschland neu konfiguriert. Ein einheitliches Designsystem steuert alle Marken effizient, sorgt für eine optimale Content-Präsentation und stärkt die Kund*innenzentrierung sowie den Impact in allen Märkten.

O₂ TELEFÓNICA × RAY SONO
Partner seit 2021

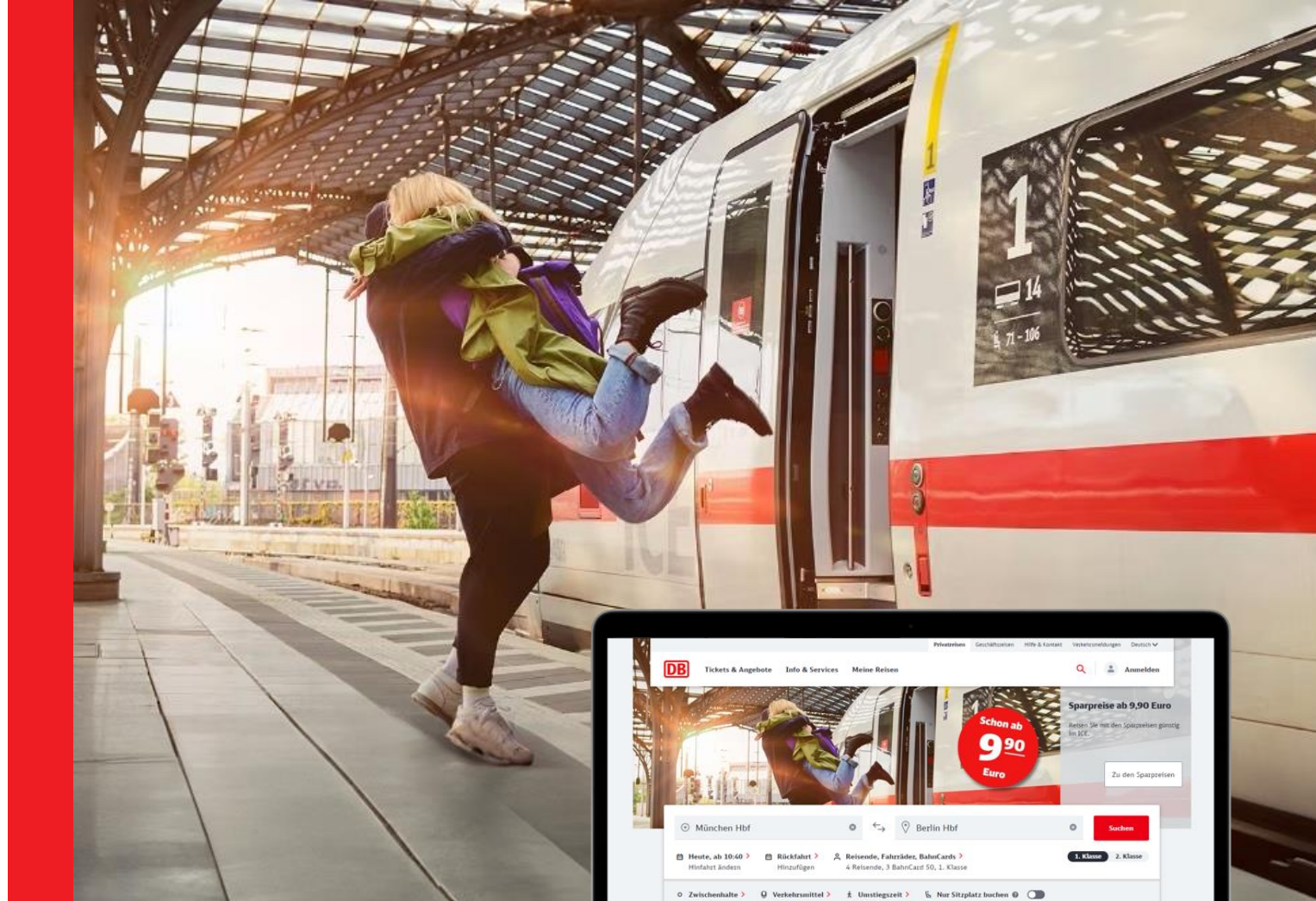


Deutsche Bahn

Digitales Flaggschiff – neu aufgelegt

bahn.de ist das Flaggschiff der digitalen Strategie der Deutschen Bahn – eng verzahnt mit anderen Plattformen. Updates müssen Standardisierungsanforderungen berücksichtigen und einen ganzheitlichen Ansatz über Technologie, UX/UI und Design hinweg verfolgen.

Wir haben die Infrastruktur von bahn.de entsprechend der globalen Standards des Unternehmens deutlich verbessert: Durch den Umbau und die Neustrukturierung zentraler Komponenten gewährleisten wir eine konsistente Nutzer*innenerfahrung über alle Plattformen hinweg.



DEUTSCHE BAHN × RAY SONO
Partner seit 2004

[Mehr zur Referenz](#) ↗

Voith

Startklar für autonome Systeme dank Mensch-Maschine-Interaktion

Die Papierindustrie steht unter Druck: Externe Faktoren erzwingen eine zunehmende Automatisierung. Doch kontinuierliche Verbesserungen allein reichen nicht aus, um diesen Paradigmenwechsel in der Papierproduktion zu bewältigen.

Mit KI-Tools haben wir eine **Vision** für die **Mensch-Maschine-Interaktion** entwickelt, die Zukunft und realisierbare Veränderungen vereint – und dank Prototypen **schon heute Realität** ist.

VOITH × RAY SONO
Partner seit 2017

[Mehr zur Referenz](#) ➔



DACHSER

Digitalisierung der Logistik – im Kern neu definiert

DACHSER, ein führendes Unternehmen in der Logistik, steht vor der Herausforderung, seine Infrastruktur zu modernisieren, um den sich ändernden Anforderungen der Kund*innen gerecht zu werden.

Unsere Zusammenarbeit umfasst die Entwicklung einer zukunftsweisenden **Single Point of Contact (SPoC)-Plattform**, um die Interaktionen der Kund*innen zu verbessern und die digitalen Logistikprozesse über alle Transportarten (zu Wasser, zu Land und in der Luft) hinweg zu optimieren.



DACHSER × RAY SONO
Partner seit 2022



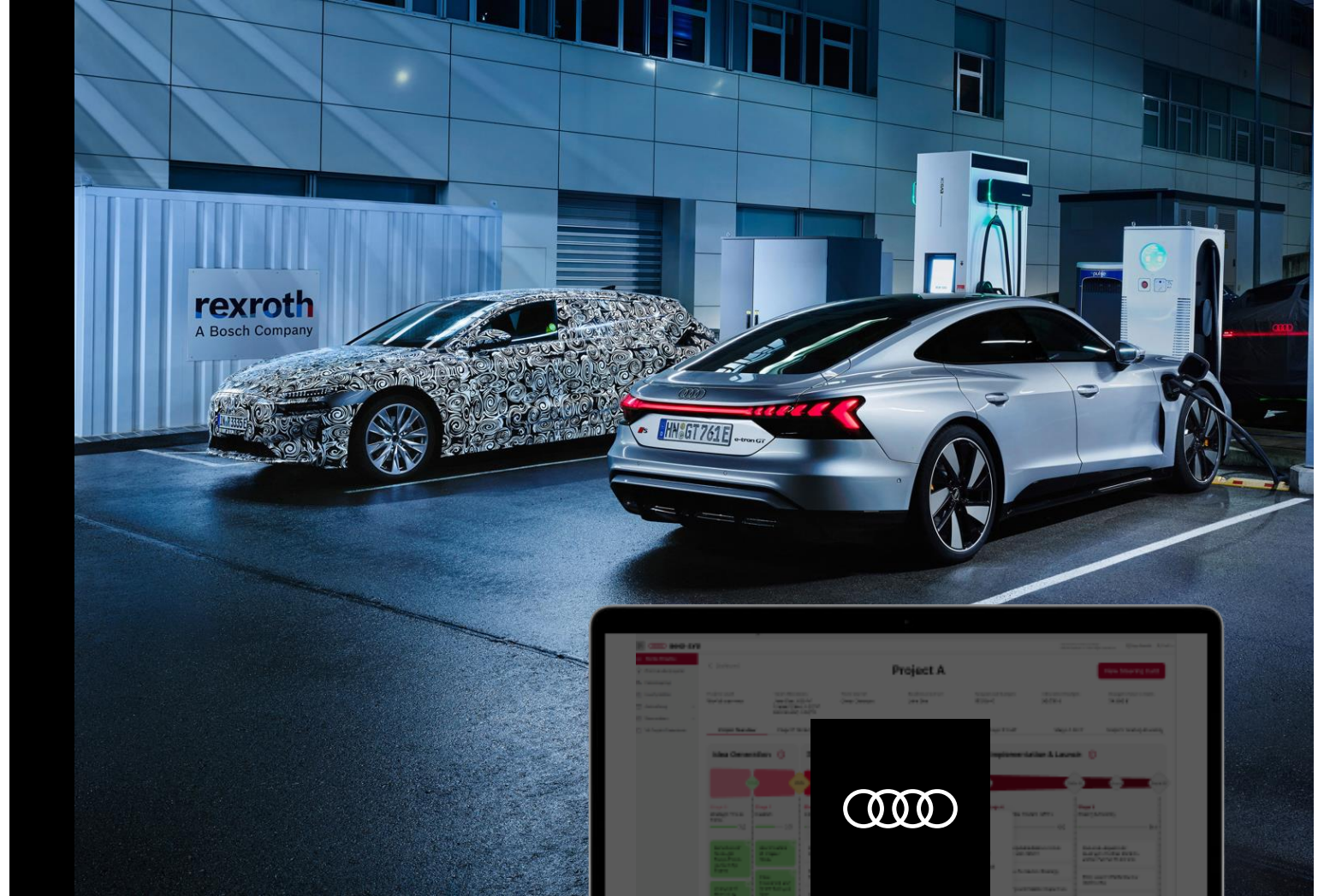
[Mehr zur Referenz](#)

AUDI

Innovationskraft – nachhaltig beschleunigt

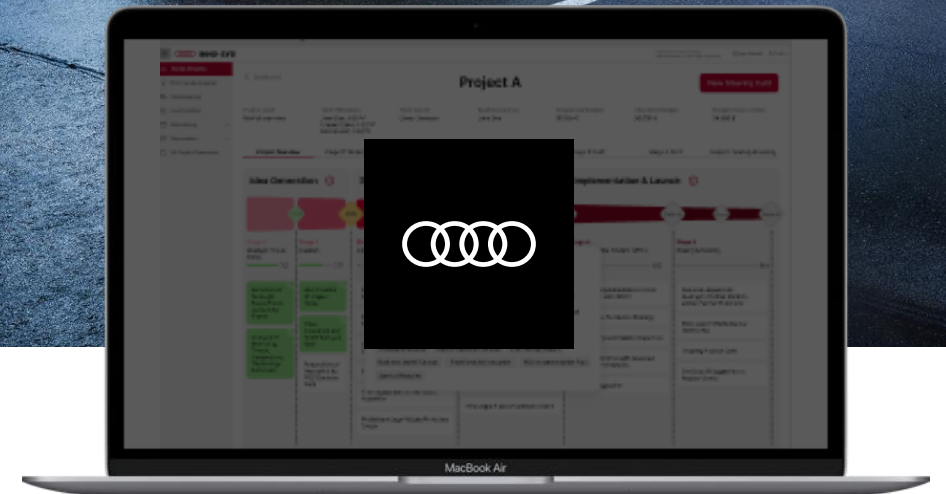
Audi ist Vorreiter für die nachhaltige Mobilität von morgen und verbindet innovative Technologien mit zukunftsweisendem Design. Dabei will das Unternehmen die hohen Erwartungen an Exzellenz und Innovationskraft immer wieder übertreffen.

Wir haben Audi dabei unterstützt, ein einheitliches **Stage-Gate-Vorgehen** zu etablieren, das sowohl hochkomplexe, etablierte F&E-Prozesse als auch die **Entwicklung bahnbrechender digitaler Innovationen integriert und beschleunigt.**



AUDI × RAY SONO
Partner seit 2017

[Mehr zur Referenz](#) ↗



Quellen

1. Splunk (2024). The State of Dark Data.
https://www.splunk.com/en_us/form/the-state-of-dark-data.html
2. Adobe (2024). Digital Trends 2024. Data and Insights in Focus.
<https://business.adobe.com/content/dam/dx/us/en/resources/reports/data-and-insights-digital-trends/2024-digital-trends-data-and-insights-in.pdf>
<https://business.adobe.com/resources/digital-trends-report.html>
3. Salesforce (2024). New Salesforce Report: AI is Marketers' Top Priority – And Biggest Headache.
<https://www.salesforce.com/news/stories/marketing-trends-ai-data/>
4. Qualtrics (2025). Marketing execs drowning in data still rely on gut instinct but hope synthetic research will help.
<https://www.qualtrics.com/articles/strategy-research/data-vs-gut-instinct/>
5. CMO Survey (2024). Managing the Challenges of Marketing Technology, Privacy and Marketplace Threats. Topline Report.
https://cmosurvey.org/wp-content/uploads/2024/11/The_CMO_Survey-Topline_Report-Fall_2024.pdf
6. Salesforce (2024). The Ninth Edition State of Marketing Report
<https://www.salesforce.com/resources/research-reports/state-of-marketing/>
7. Cisco (2024). Privacy Awareness: Consumers Taking Charge to Protect Personal Information. 2024 Consumer Privacy Survey.
https://www.cisco.com/c/dam/en_us/about/doing_business/trust-center/docs/cisco-consumer-privacy-report-2024.pdf
8. Boston Consulting Group (2024). What Consumers Want from Personalization.
<https://www.bcg.com/publications/2024/what-consumers-want-from-personalization>
9. Salesforce (2024). State of the AI Connected Customer. 7th Edition.
<https://www.salesforce.com/en-us/wp-content/uploads/sites/4/documents/research/State-of-the-Connected-Customer.pdf>
10. The Chartered Institute of Marketing, Target Internet (2023). Digital Marketing Skills Benchmark Report.
https://target-internet.s3.eu-west-2.amazonaws.com/uploads/document/40/Digital_Marketing_Skills_Benchmark.pdf



think do love

Janina Exner

Senior Strategy Consultant | Omnichannel Strategy

Phone: +49 89 746 46-326
janina.exner@raysono.com

Michaela Heine

Account Director

Phone: +49 89 746 46-205
michaela.heine@raysono.com

Unleash your digital potential with us.

Get in touch!

Ray Sono GmbH
Tumblingerstr. 32
80337 Munich
Germany

Office +49 89-746 46-0
raysono.com
hello@raysono.com

Follow us:



© Copyright
This document belongs to
Ray Sono GmbH and is intended
exclusively for the addressee/client.
The content and ideas contained
within this document are protected
by copyright. All rights reserved.