CASE STUDY

tractionwise
The Data Architects.

Von der anonymen Anfrage zur nachvollziehbaren Vertriebschance

Wie die Nürnberger Baugruppe in 4 Wochen Umsetzungszeit die Marketing-Performance ihrer Bauvorhaben messbar machte

NÜRNBERGER BAUGRUPPE

BRANCHE
Projektentwicklung/Wohnbau

ZEITRAUM
4 Wochen Umsetzungszeit

LEISTUNG
Data & BI Architektur

Ausgangslage

Zwischen Werbeberührung und eingehender Anfrage bestand keine Verbindung. Google Analytics zeigte Reichweite und Websiteverhalten, Immowelt EstatePro die eingegangenen Anfragen. Beide Systeme kannten einander nicht.

BUSINESS-KONSEQUENZEN

- Marketingbudgets wurden je Bauvorhaben nach Erfahrungswerten verteilt.
- Das Reporting entstand manuell aus Einzelquellen, die Kampagnenkennzeichnung ging beim Absenden der Formulare verloren.
- Für kein Bauvorhaben war belegbar, welcher Kanal die Anfragen erzeugt hat.

Zielsetzung

Eine **durchgehende Kette** von der ersten Werbeberührung bis zur Anfrage im CRM, auswertbar je Bauvorhaben.

KONKRET

- **Herkunftsnachweis:** Jede Anfrage trägt ihre First- und Last-Touch-Herkunft mit in das CRM.
- **Reporting ohne Vorarbeit:** Kampagnenperformance je Bauvorhaben wöchentlich auf Knopfdruck.
- **Wiederverwendbarkeit:** Eine Architektur, die über Bayernhaus hinaus in der Gruppe anwendbar ist.

Lösung & Datenmodell

1 DISCOVERY & SCOPE

Aufnahme der Anfragestrecke: welche Touchpoints zu einer Anfrage führen, welche Felder das CRM trägt.

2 CONCEPTUAL MODEL

Zentrale Entitäten: Bauvorhaben, Kampagne, Kanal, Session, Anfrage, Kontakt – und das Mapping der Quellen.

3 LOGICAL MODEL

Kennzahlen: Anfragen je Bauvorhaben, Kosten je Anfrage, Kanalanteil, Verlauf über die Vermarktungsdauer.

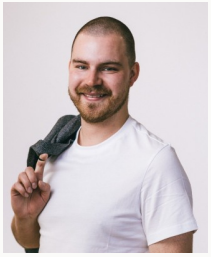
4 PHYSICAL MODEL

Microsoft Fabric im Kundentenant, eigene API-Konnektoren, Auslieferung als Power BI App.

→ Ergebnis: eine Plattform im Tenant des Kunden

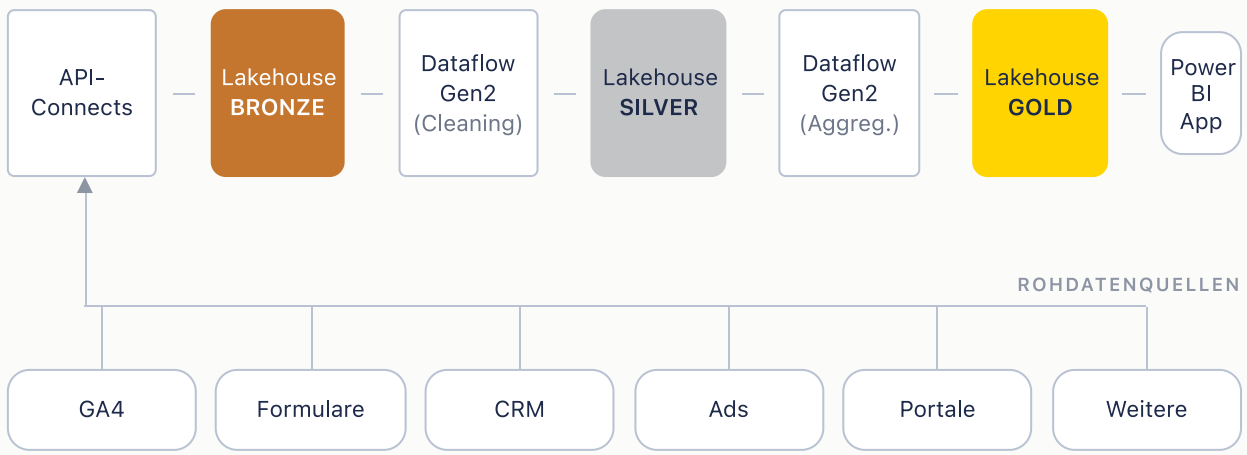
„Zwei Systeme, zwei Wahrheiten. Die Verbindung dazwischen haben wir jeden Monat von Hand hergestellt."

Phillip Schaper
Marketing, Nürnberger Baugruppe GmbH + Co KG



Physisches Datenmodell

Medallion-Architektur auf Microsoft Fabric im Tenant des Kunden: Google Analytics, die Website-Formulare und das CRM docken über eigenentwickelte API-Konnektoren an.



Ergebnis & Mehrwert

Websiteverhalten und Anfragedaten laufen in einer zentralen Plattform zusammen. Die Power BI App liefert Geschäftsführung und Marketing eine wöchentliche Sicht auf die Kampagnenperformance je Bauvorhaben. Als nächster Schritt ist geplant, das Modell um weitere Marketingkanäle zu erweitern.

über 90 %
Zeitersparnis im Reporting
2 PT → 1 Stunde pro Monat

wöchentlich
Reporting ohne Vorarbeit
vorher anlassbezogen

1 Quelle
der Wahrheit
kanal- und kampagnenscharf

> *„Wir diskutieren in unserer Projektvermarktung nicht mehr über Zahlen, sondern widmen uns den Maßnahmen."*
>
> **Harald Riedel** · Geschäftsführer, Bayernhaus Projektentwicklung GmbH

Lernen wir uns in einem Call kennen.

Wir zeigen Ihnen in 30 Minuten, wo in Ihrer Datenlandschaft der größte Hebel liegt – unverbindlich und konkret.

welcome@tractionwise.com
+49 (0)911 / 31109718
tractionwise.com