



Data Products

Daten werden von Unternehmen schon lange strategisch genutzt, um zum Beispiel Reports zu generieren oder Kunden zu segmentieren. Mittlerweile gibt es aber neben dieser Verwendung von Daten als Betriebsmittel für unternehmerische Aufgaben auch reine „Data Products“, mit denen unmittelbar Geld verdient wird.

Diese Datenprodukte lassen sich in drei unterschiedliche Typen unterteilen.

Data as a Service

- › Datenprodukt erzielt Umsatz
- › Eigenes Geschäftsmodell
- › Beispiel Wetterdaten: WetterOnline

Digitale Produktanreicherung

- › Steigert den Wert eines anderen Produkts
- › Erweitert Geschäftsmodell
- › Beispiel autonomes Fahren: Tesla

Insights

- › Entscheidungshilfe
- › Unterstützt Geschäftsmodell
- › Beispiel Marketingplanung: Reckit Benckiser

Unser Leistungsangebot für Datenprodukte

Bei inovex beschäftigen wir uns schon seit vielen Jahren strategisch und technologisch mit den Spezifika von Datenprodukten und können unsere Kunden deshalb umfassend unterstützen. Wir helfen Unternehmen dabei, einen bestehenden Pool an Daten wertschöpfend zu nutzen, fehlende Daten für ein werthaltiges Produkt zu identifizieren, neuartige Angebote zu definieren, neue Kundengruppen für Daten zu erschließen, Ideen für innovative Geschäftsmodelle zu generieren, prototypisch umzusetzen und zu testen (z. B. in „Design Sprints“) und natürlich bei allen technischen Fragestellungen rund um das Data Management und die Daten-Analyse. Und wir haben mit unserem hochqualifizierten Team von Big Data Engineers und Data Scientists die ganze Umsetzungskompetenz im eigenen Haus.



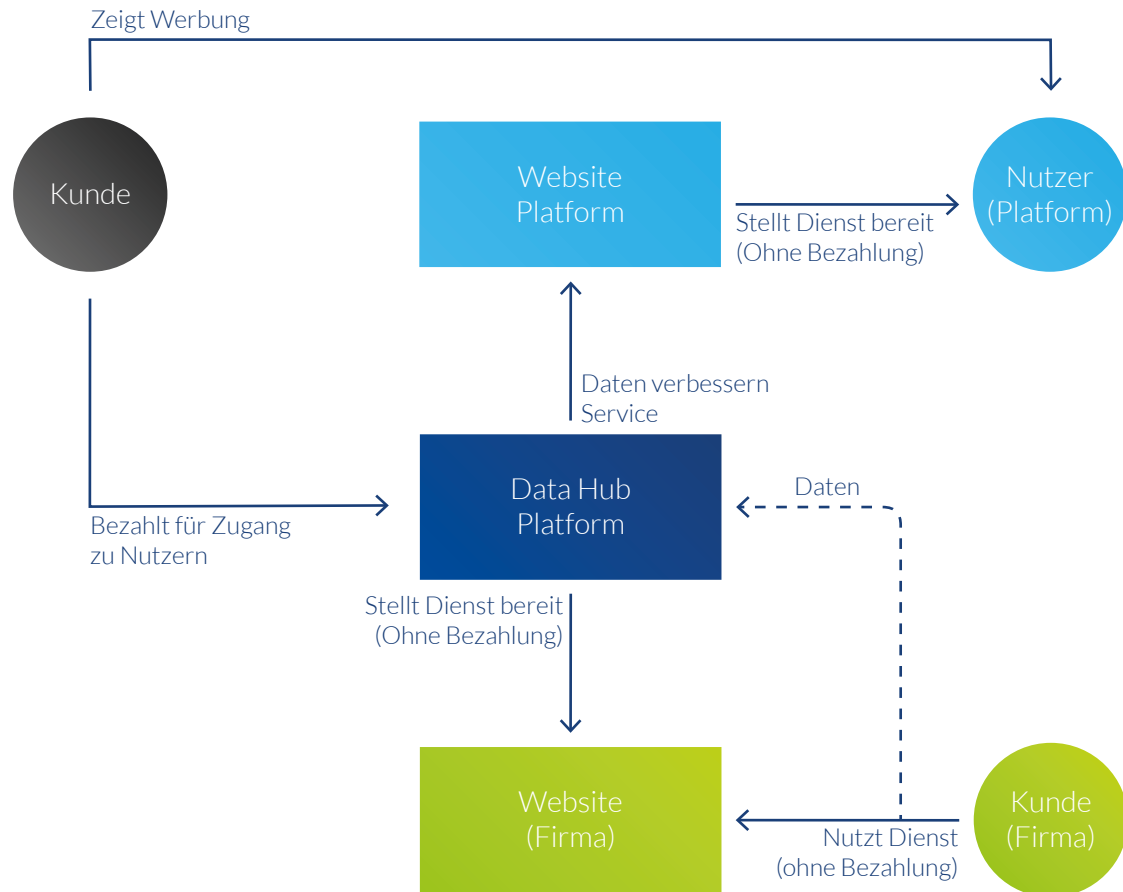
inovex



Empfehlung

Definitiv nutzen, um un...
darzustellen und die...
(Discovery) durch...

Datenprodukt-Geschäftsmodell



Datenprodukt-Management vs. Produktmanagement

Der Wandel von Daten als Mittel zum Zweck hin zum Kern der Wertschöpfung stellt eine neue Perspektive dar, die sich erst durch die digitale Transformation ergeben hat. So unterscheidet sich auch das Management von Datenprodukten vom Management anderer Produkte in wesentlichen Punkten: bei der Analyse der Wertschöpfungskette, bei der Marktmodellierung, bei der Eruiierung von Kundenaufgaben und damit bei der Bestimmung der Value Proposition. Wir versetzen Unternehmen in die Lage, diese neue Perspektive erfolgreich zu adaptieren.



Dr. Christoph Tempich
Head of Product Discovery & Ownership
0173 31 81 068
christoph.tempich@inovex.de
@ctempich

