



Dr. Jerome Honerkamp
Mitglied der
Geschäftsleitung
Dr. Wieselhuber &
Partner GmbH



Philipp Trompeter
Senior Manager
Dr. Wieselhuber &
Partner GmbH



Dr. Timo Renz
Managing Partner
Dr. Wieselhuber &
Partner GmbH

Künstliche Intelligenz im Marketingmix

Erfolgspotenziale frühzeitig erkennen und zielgerichtet realisieren

Künstliche Intelligenz (KI) bzw. Artificial Intelligence (AI) ist spätestens seit der Lancierung von ChatGPT ein medialer Hype. Dass Unternehmen wie DM, Merck, Bosch und Siemens erst kürzlich eigene KI-basierte Chatbots eingeführt haben, unterstreicht den starken Mehrwert von KI. Interne ChatGPT-basierte Chatbots schaffen es beispielsweise firmeneigenes Wissen in wenigen Sekunden zu analysieren. Neben der Zeitersparnis beeindruckt wie gut Informationen verdichtet und aufbereitet werden können. Da KI mit Bedacht eingesetzt werden muss, insbesondere vor dem Hintergrund von Datenschutz und Fehleranfälligkeit, stellt sich die Frage, wie Unternehmen auch ohne große Investitionen in KI nutzen können.

Gerade in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten stehen viele Marketingbudgets auf dem Prüfstand, weshalb es sich anbietet, KI innerhalb des Marketingmix (den 7 P) stark einzubeziehen. Unseren neu entwickelten 7-P-AI-Ansatz setzen wir ein, um individuelle KI-Potenziale entlang der 7 P im Unternehmen zu identifizieren und umzusetzen. Hierbei analysieren wir den Status quo, um ein KI-Zielbild zu entwickeln, welches wir anschließend gemeinsam mit unseren Kunden realisieren.

KI-Beispiele in der Produktgestaltung

Neben zu langen Innovationszyklen, ergeben sich oft Flops durch mangelnde Kundenzentrierung. Der Design-Thinking-Ansatz setzt an diesen Problemstellungen an, kann jedoch durch KI weiter verbessert werden. Zunächst geht es in der Problemphase darum, ein Verständnis für Produkttrends, Marktumgebung und Kundenbedürfnisse zu erhalten. Hierbei eignet sich ChatGPT Plus oder Google Bard, um entsprechende externe Trends zu extrahieren. Auch Zielgruppen oder Persona-Profile können erstellt werden. In der Lösungsphase werden Ideen generiert, um daraufhin Prototypen zu entwickeln und zu testen. Hierbei lassen sich unter anderem mit ChatGPT Produktideen (mit Produktname und -ausgestaltung) entwickeln und auch mit Midjourney oder Adobe Firefly erste indikative Entwürfe generieren. Auch 3D-Modelle von Produkten können mit KI-Tools wie Blender oder SketchUP konzipiert und Prototypen mit KI-Marktforschungssoftware wie Qualtrics getestet werden.

KI-Beispiele in der Preisgestaltung

Obschon die richtige Preissetzung einen starken Profitabilitätshebel darstellt, werden Preise vielfach noch heuris-

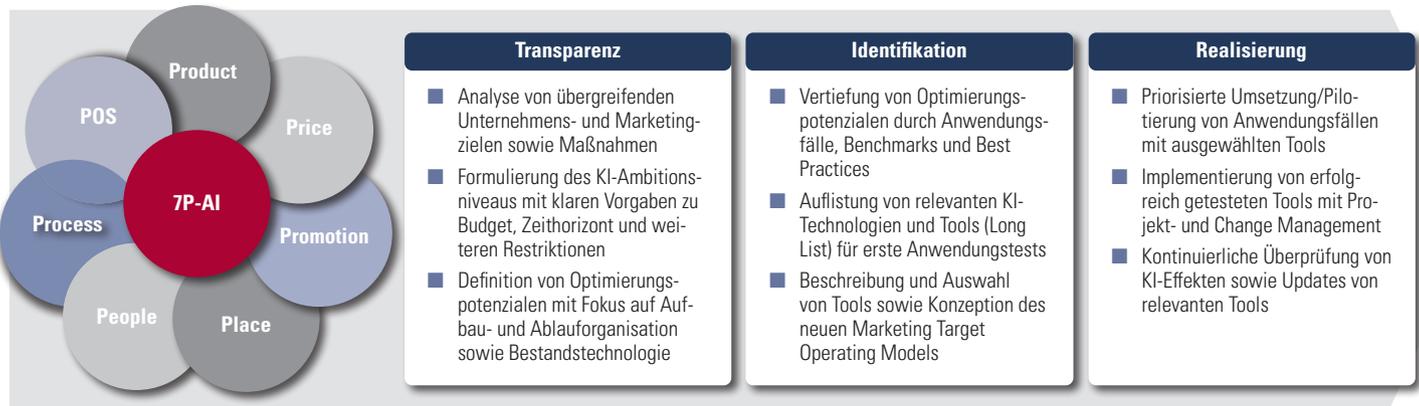
W&P-SUPPORT

Wir beraten Sie unter anderem zu folgenden Themenstellungen:

- Konzeption von Marketing- und Vertriebsstrategien
- Entwicklung KI-basierter neuer Geschäftsmodelle
- Definition des KI-optimierten Target Operating Models
- Identifikation von KI-Erfolgspotenzialen mit KI-Toolauswahl
- KI-Implementierungsbegleitung

tisch gesetzt, ohne Technologie und Daten ausreichend zu nutzen. Gerade bei Bestandsprodukten, die auch digital vertrieben werden, existiert eine große interne Datenbasis, die gute Preiselastizitätsberechnungen und dynamische Preissetzung (beispielsweise durch 7Learnings oder XPLN) ermöglicht. Bei innovativen Neuprodukten und Services fehlt eine entsprechende Datenbasis. Hier lassen sich jedoch E-Commerce Wettbewerbspreise er-





mitteln (beispielsweise durch XPLN, netrivals oder wiser). Auch traditionelle Value-Based-Pricing-Ansätze können durch KI-basierte Marktforschung (beispielsweise durch momentive oder Qualtrics) verbessert werden.

KI-Beispiele in der Vertriebsgestaltung

Der richtige Vertriebskanalmix, wie auch die Bearbeitung von einzelnen Vertriebskanälen, stellt viele Unternehmen vor Herausforderungen. KI-basierte Chatbots, beispielsweise von Cognitiy, eignen sich, um direkt interessierten Kunden zu interagieren, Leads zu generieren und zu qualifizieren. Mit ChatGPT können anschließend personalisierte Anschreiben formuliert werden. Zudem existieren bereits erste Tools, wie beautiful.ai, taskade, SlidesAi oder Prezo, die KI-Vertriebspräsentationen erstellen können. Auch KI-basiertes Forecasting ermöglicht es, zukünftige Verkäufe auf Basis von Vergangenheitsdaten zu prognostizieren.

KI-Beispiele in der Kommunikationsgestaltung

KI kann vielfältig in der Kommunikationsgestaltung eingesetzt werden, um Briefings, Abstimmungsschleifen sowie Aussendungen zu optimieren. Mit Brandwatch oder Sprinklr lassen sich über Social Listening Zielgruppen und Kommunikationsmaßnahmen analysieren. Auch demografische und Verhaltensdaten können in Google Analytics oder der Salesforce Marketing Cloud KI-basiert für die Segmentierung verwendet werden. Mit ChatGPT, Google Bard oder Wordtune können Texte formuliert oder adaptiert

werden. Midjourney, Evoto und Adobe Firefly ermöglichen Bildgestaltungen. Videos lassen sich mit elai, vidyo, maverick und anderen Tools generieren.

Abb.: Unser 7P-AI-Ansatz mit Projektphasen

KI-Beispiele in Prozess-, Personal-, und POS-Gestaltung Effizienzgewinne lassen sich durch die Automatisierung von stark repetitiven Aufgaben erzielen, wie beispielsweise Datenerfassung, -analyse und -visualisierung. Mit Sphinx Mind oder Domo lassen sich verschiedenste Marketingplattformen, etwa von Facebook, Google, LinkedIn, Snapchat, integrieren, um automatische und individuelle Berichte zu erstellen. Mit KI-Anwendungen, wie ChatGPT, können Rollenprofile und Recruiting-Texte geschrieben werden. Textkernel ermöglicht die automatische Extraktion und indikative Bewertung von Lebensläufen. Durch intelligente Bildschirme, Kassensysteme und Einkaufswagen, wie EmCart von Nomitri, lässt sich die Customer Experience beim stationären Einkauf verbessern.

FAZIT

KI weist bereits heute enormes Potenzial auf, um Arbeitsabläufe zu unterstützen und sogar komplett zu übernehmen. Auch wenn KI gerade erst am Anfang ihrer Entwicklung steht, wird bereits heute das enorme Potenzial von KI innerhalb des Marketingmix deutlich. Um mit der Vielzahl an Tools, Features und Anwendungsfällen den Überblick zu bewahren, empfiehlt es sich, ausgehend von spezifischen Problemstellungen KI-Potenziale anhand unseres 7-P-AI-Ansatzes zu realisieren.

Kontakt: marketing@wieselhuber.de

Chancen des Metaverse @

oberalp
G R O U P



Projektbeispiel



„Mit W&P haben wir es geschafft, aus dem Megatrend Metaverse ein für die Bergsportindustrie und die Oberalp Gruppe handhab- und umsetzbares Thema zu machen. Damit sind wir einen wesentlichen Schritt in Richtung Zukunft virtueller Welten gegangen und starten mit der Umsetzung. Die Zusammenarbeit hat Spaß gemacht.“

Stefan Rainer
Chief Sales Officer

Zur Oberalp Gruppe gehören die sechs Bergsportmarken Salewa, Dynafit, Wild Country, Pomoca, Evolv und LaMunt. Mit diesen Marken bietet das Unternehmen Ausrüstung und Textilien für nahezu alle Aktivitäten auf dem Berg. Die Oberalp Group macht über 300 Mio. EUR Umsatz und beschäftigt weltweit mehr als 1.200 Mitarbeitende mit Headquarter in Bozen, Italien.

Aufgabe

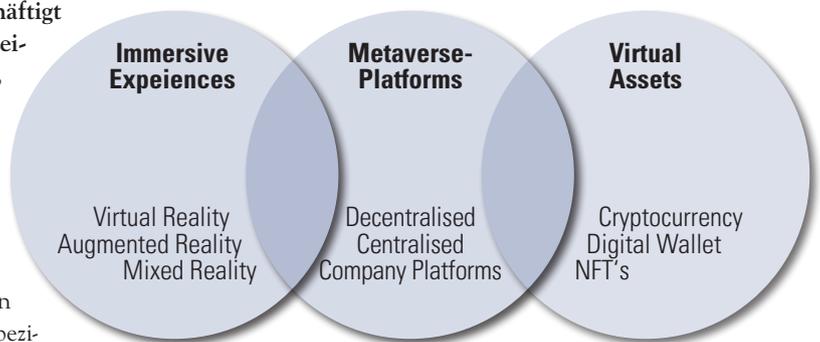
Das Management Board der Oberalp Gruppe möchte die Potenziale des Metaverse für die Bergsportbranche im Allgemeinen und für die Oberalp Gruppe im Speziellen eruieren.

W&P wurde beauftragt, eine Studie und Strategie zu dieser Fragestellung zu erarbeiten und die Ergebnisse den Händlern der Gruppe auf dem jährlichen Oberalp Summit vorzustellen.

Die Ergebnisse der Studie mit dem Titel *Mountaineering and the Metaverse – Separating facts from fiction* beziehen sich auf folgende Kategorien:

- Zugrundeliegende technologische Entwicklungen und Voraussetzungen des Metaverse
- Analyse der zentralen und treibenden Metaverse-Unternehmen und -Plattformen
- Einflüsse des Metaverse auf Bergsportindustrie und Oberalp Gruppe in fünf Dimensionen:
 - (1) **Nutzen des Metaverse** für Bergsportler
 - (2) **Markenbildung** auf Metaverse Plattformen
 - (3) Verkauf physischer Produkte im Metaverse
 - (4) Verkauf digitaler Produkte im Metaverse
 - (5) Auswirkungen auf die Wertschöpfungskette

- Entwicklung und Bewertung strategisch relevanter Initiativen für die Oberalp Gruppe, basierend auf den Marktchancen und interner Metaverse-Readiness



Umsetzung

- Tiefenanalyse Metaverse-assoziierter Technologien und deren Entwicklungen bis 2033 sowie der Top 10 relevantesten Metaverse-Plattformen
- Ableiten von konkreten Initiativen, um die Potenziale des Metaverse zu erschließen (Marktdaten, Experteninterviews)
- Validieren der Initiativen in einer quantitativen Analyse (+2.500 Teilnehmende aus Oberalp-Communities)
- Konsolidieren und Präsentation der Ergebnisse für +250 Oberalp Händler auf dem Oberalp Summit 2023 in Venedig

Ergebnis

- Entmystifizieren des Schlagworts Metaverse im konkreten Branchenkontext
- Ableiten konkreter Handlungsempfehlungen mit Bezug auf die Oberalp Gruppe
- Umsetzungsvorbereitung von fünf konkret definierten Metaverse-Initiativen

Kontakt: digitalisierung@wieselhuber.de