

Potenziale nutzen

Der G·E·M Markendialog stand unter dem Motto 'Künstliche Intelligenz – Game-Changer für die Markenführung'. Teilnehmer berichten, welche Veränderungen sie spannend finden und wie sie die Rolle der Marke in der Plattform-Ökonomie bewerten.

Prof. Christian Duncker, ISM International School of Management in München



Prof. Christian Duncker, ISM, nutzte die Gelegenheit zum Austausch

KI wird zunächst auf der Leistungsebene vieler Marken für Veränderungen sorgen. Dies fängt bei Smart-Home-Lösungen an, geht über das autonome Fahren von Fahrzeugen bis hin zur Digitalisierung und Individualisierung von Medienangeboten. Um den Anschluss an diese Entwicklungen nicht zu verpassen, werden Marketing und Markenführung künftig ganz neue Wachstumsstoßrichtungen für ihre Marken entwickeln müssen. Eine entscheidende Veränderung wird mit der zunehmenden Kooperation von Unternehmen einhergehen: Bisher getrennte Kompetenzen wie die Entwicklung von Sporttextilien und mikro-sensorischen Bestandteilen werden gebündelt, um gemeinsam neue Produktansätze zu entwickeln.

Am spannendsten sind für mich die künftigen Möglichkeiten der Individualisierung: Markenunternehmen werden mittels KI die Möglichkeit haben, ihre Kunden ebenso gezielt wie individuell über die gesamte Customer Journey zu begleiten – vom Erstkontakt bis hin zur langfristigen Kundenbindung. Wer seinem

Kunden individuell zugeschnittene Produkte und Dienstleistungen anbieten kann, erhöht dessen Bindung an die Marke und kann auch den Customer Lifetime Value und somit die Rendite des Unternehmens maximieren. Ich persönlich erachte es deshalb für eine Fehlannahme, dass Absatz künftig nur noch über den Preis stattfinden kann. Wenn Markenhersteller und -dienstleister echten Nutzen und eine überragende Qualität anbieten, werden sie nicht über den Preis verkaufen müssen.

Wenn Markenanbieter rechtzeitig die Chancen der KI für ihre Angebots- und Kommunikationspolitik nutzen, entstehen hieraus gewaltige Nutzenpotenziale. Daher meine Empfehlung an alle Markenanbieter: Entwickeln Sie Ihre KI-Strategien und hieraus resultierende Maßnahmen, um sich rechtzeitig als eine ganz neue Form des Digital Leaders zu profilieren. Die Chancen hierfür sind vielfältig. ■



Markenunternehmen werden mittels KI die Möglichkeit haben, ihre Kunden ebenso gezielt wie individuell über die gesamte Customer Journey zu begleiten.

Prof. Christian Duncker, ISM