
bynd the hype

OM3

Künstliche Intelligenz als größtes Hype-Thema der OMR 2023

Künstliche Intelligenz (KI)

Mit der Fähigkeit von KI, **große Datenmengen** zu analysieren, **Muster** zu erkennen und **Vorhersagen** zu treffen, eröffnet sich ein **enormes Potenzial**, um das Marketing auf ein **neues Level** zu heben und **Wettbewerbsvorteile** zu erzielen. KI im Marketing zu berücksichtigen, ist daher unerlässlich, um mit den sich **wandelnden Kundenbedürfnissen** Schritt zu halten und den **Erfolg im digitalen Zeitalter** zu gewährleisten:

Möglichkeiten



Automatisierte Chatbots und virtuelle Assistenten



Personalisierte Empfehlungssysteme



Datengetriebene Zielgruppenanalysen



Automatisierte Content-Erstellung

Herausforderungen



Ethische Prinzipien



Diskriminierung



Manipulation



Datenschutzverletzungen

Philipp Klöckner (Digital-Experte)



„Künstliche Intelligenz ist wie Elektrizität - sie wird nicht einfach Prozesse ersetzen, sondern völlig neue Möglichkeiten schaffen.“

Sascha Lobo (Digital Entrepreneur)



„ChatGPT ist der iPhone-Moment der künstlichen Intelligenz.“

Unsere Handlungsempfehlung



KI im Marketing muss als unterstützendes Werkzeug betrachtet werden. Aufbau von **Kompetenz** und **konstante Bewertung** von Use Cases sind für die Zukunftsfähigkeit nötig.



Transparenz und Schutz der Privatsphäre sind für den Einsatz von KI essentiell, um das Vertrauen der Gesellschaft sicherzustellen. **Entwicklungen** und **Möglichkeiten** müssen **konstant beobachtet** werden.



Content (Recycling) is King

Social Media



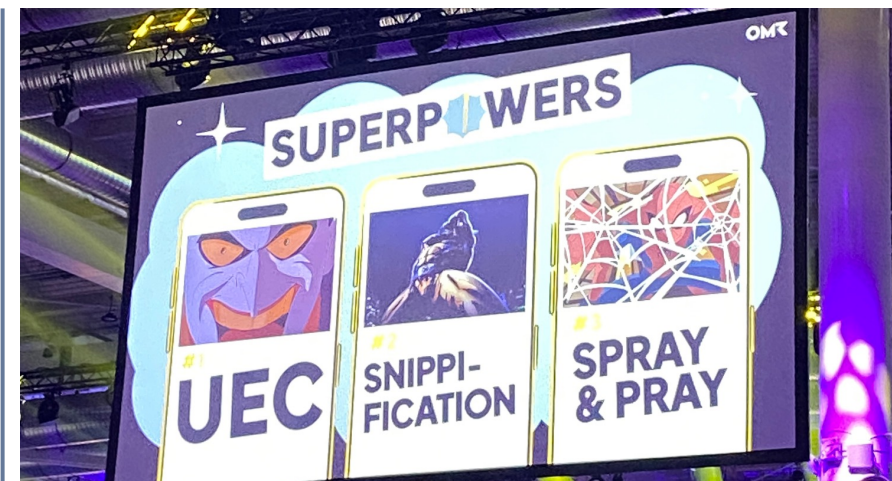
Roland Eisenbrand (OMR-Chefredakteur)

„... in diesem Mobile Video Umfeld [hat] Werbung nur noch 0,4 Sekunden ..., um die Aufmerksamkeit der Nutzer zu catchen.“

Bis zu +50% Missed Potential Reach erzielen unserer Erfahrung nach Assets im Social Web. **Sinkende Aufmerksamkeit** von Nutzern sowie die **hohe Frequenz** an veröffentlichtem Content stellen Marken vor eine große Herausforderung. Content Produktion und Distribution sind enorme **Kostentreiber**, folgen zudem oftmals auch keiner dezidierten Strategie. Stichwort: TVC* wird 1:1 auf Social Media ausgespielt.



Content Recycling sowie eine dezidierte Social Media Strategie können passende **Maßnahmen** sein. Analog zur OMR Superpower *Snippification* empfehlen wir u.a. eine strategische **Wiederverwertung** von vorhandenem Content an.



Unsere Handlungsempfehlung



Strategische Content Wiederverwertung (Beispiel: **Reduce - Reuse - Recycle**) sollte bestmöglich sichergestellt werden.



Um über alle **Sales-Funnel** Stufen eine nachhaltige Konvertierung zu erzielen, bedingt es eine explizite **Social Media Strategie**.

Metaverse: Hype vorbei, oder ging es noch gar nicht los?

Update Metaverse



Alexander El-Meligi (CEO Demodern)

„Das Metaverse befindet sich aktuell noch in den Kinderschuhen, allerdings rechnen wir damit, dass ab 2026 erste hochentwickelte Plattformen auf den Markt drängen werden. Das volle Potenzial wird das Metaverse jedoch erst in ca. 10 Jahren entfalten.“

In diesem Jahr standen vor allem **konkrete Geschäftsanwendungen** des Metaverse im Mittelpunkt. Hierfür wurden bereits existierenden Business Cases, von virtueller Wartung bis hin zu interaktiven Schulungen vorgestellt. Es wurde deutlich, dass sich eine Vielzahl an **Business Cases im Metaverse** bereits heute **monetarisieren** lassen. Etliche Unternehmen erkennen das Potenzial bereits, nutzen aktiv die Technologie für eigene Anwendungsfälle oder planen die (Weiter-) Entwicklung dieser in den nächsten Jahren.



Business Cases

Erste tragfähige Geschäftsmodelle existieren bereits:

- Industry 4.0 (virtuelle Fertigung)
- Corporate E-Learning (Lernplattformen)
- Virtual Engineering (Wartung)
- Virtual Machine Training (Fachtraining an Spezialgerät)



Entwicklungsfokus

In einigen Bereichen ist in wenigen Jahren die Marktreife von Produkten zu erwarten:

- Remote Surgery (Fernoperation)
- Prototyping Plattformen
- Digital Twins (virtuelles Unternehmensabbild)
- Advanced Showrooms (Verkaufsräume)

Unsere Handlungsempfehlung

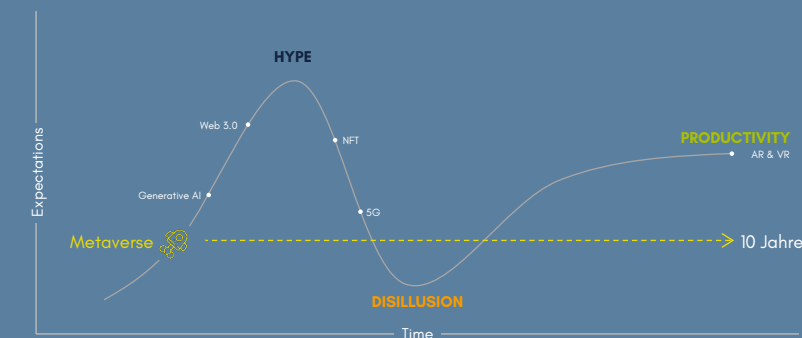


Entwicklungen und Technologiefortschritte konstant **beobachten** sowie neue Business Cases regelmäßig für die eigene Anwendung **bewerten**.



Interne **Kompetenz aufbauen**, mit dem Ziel, die technischen **Möglichkeiten** und **Chancen** des Metaverse für das eigene Unternehmen effizient **einordnen** zu können.

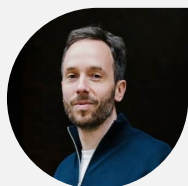
GARTNER HYPE CYCLE FOR EMERGING TECH



Quelle: Demodern

Charge your Brand

Branding & Brand Marketing



Philipp Westermeyer (OMR Gründer)

„Für 57% aller Deutschen spielte der „Purpose“ einer Marke eine signifikante Rolle in deren Kaufentscheidung von Produkten.“

Aufgrund **steigender Konkurrenz** und **non-linearer Customer Journeys** ist es für Unternehmen zunehmend schwerer Kunden für sich zu gewinnen. Daher rücken **Marken** wieder **verstärkt in den Fokus**.

Um ihre Relevanz zu steigern, müssen Marken ihre **Werte** auf Kunden **ausrichten**, diese **effektiv** und **glaubwürdig transportieren**. Hierfür gibt es verschiedene Möglichkeiten und Beispiele.

Testimonials

Durch Kooperationen mit z.B. Prominenten einen Imagetransfer auf die eigene Marke herstellen.

On Running & Roger Federer als „Good Practice“
Adidas & Kanye West als „Bad Practice“

Purpose

Durch Engagement für den Guten Zweck Glaubwürdigkeit schaffen.

AirBnB erlaubte Flüchtlinge aus der Ukraine kostenlos bei Hosts in angrenzenden Ländern zu übernachten.

Kunst & Kultur

Durch Kollaborationen mit Museen und kulturelle Einrichtungen die Marke positionieren.

Kith (Modemarke) entwarf eine Modekollektion und kooperierte dabei mit dem American Natural Museum of History.

Unsere Handlungsempfehlung



Um **dedizierte Markenwerte zu stärken** müssen individuell passende **Vehikel** und **Maßnahmen** analysiert und definiert werden.



Bestehende und zukünftige **Maßnahmen und Partner** müssen auf **Risiken untersucht** werden um negativen Effekten wie Greenwashing oder Fehlritten vorzubeugen.



Disclaimer: Diese Präsentation ist Eigentum der bynd GmbH. Die in dieser Präsentation enthaltenen Informationen sind vertraulich. Sie sind nur für den jeweilige Adressaten bestimmt und dürfen nicht ohne weitere Zustimmung an unbekannte Dritte weitergeleitet werden. Der Inhalt der Präsentation dient zu Informationszwecken. Wir garantieren nicht für die Vollständigkeit, Aktualität und technische Exaktheit der in dieser Präsentation bereitgestellten Informationen und schließen jegliche Haftung aus.