

Prof. Dr. Carsten Baumgarth
(HWR Berlin)

Synergie Mensch und Maschine

**Augmentierte Markenintelligenz
durch KI**







+ Viggie (on Discord)



**„Gesetze“ der
Markenführung
ändern sich NICHT!**



B*canvas



Marke: _____ Creatoren: _____ Datum: _____

MARKENPOTENTIALFAKTOREN		MARKENKONTAKTPUNTE		MARKENPERFORMANCE		
 Unternehmenskultur & Heritage	 Positionierung	 Branding	 Kern- und Zusatzleistungen	 Markenkontaktpunktperformance	 Markenstärke (Öffentlichkeit)	 Finaler Erfolg
	 Markenstrategie		 Kommunikation → Push			
			 Pull			
	 Markenorganisation	 Interaktiv				
	 Interne Markenführung	 Marken-anreicherung	 Distribution			
			 Preis	 Markenstärke (Kunden)		

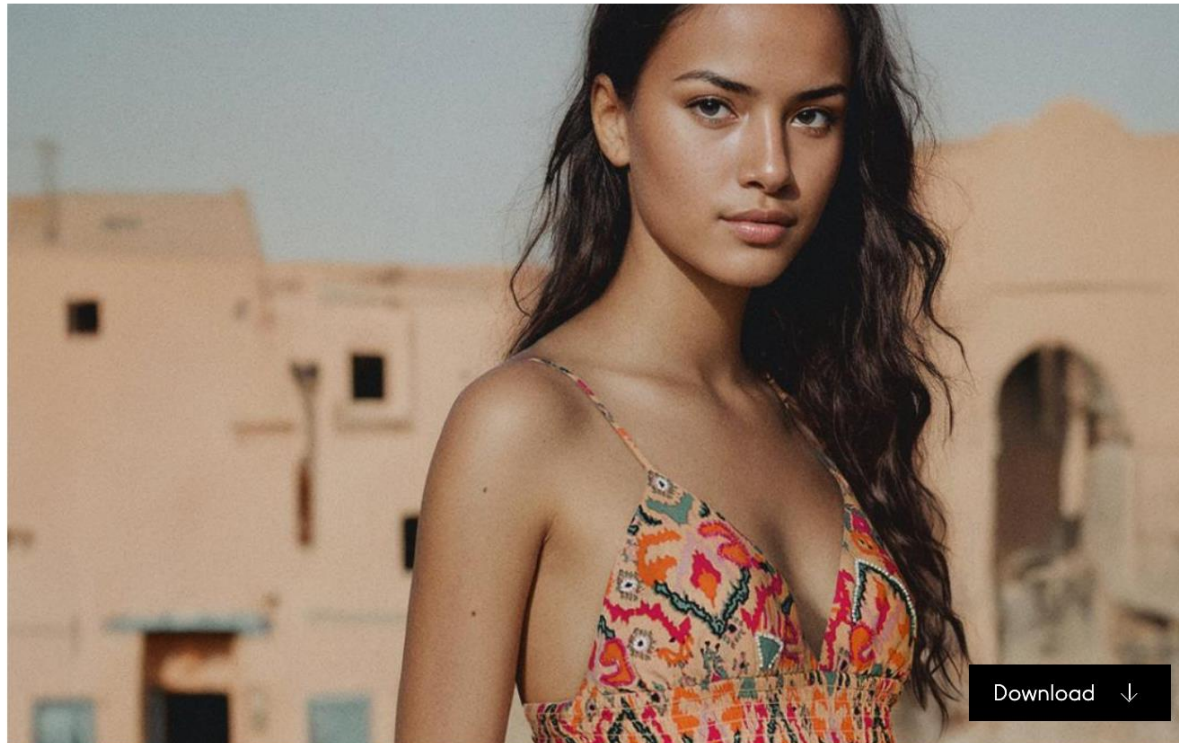


**... aber die Rollen, Aufgaben
und Fähigkeiten der
Markenmanager verändern
sich dramatisch!**

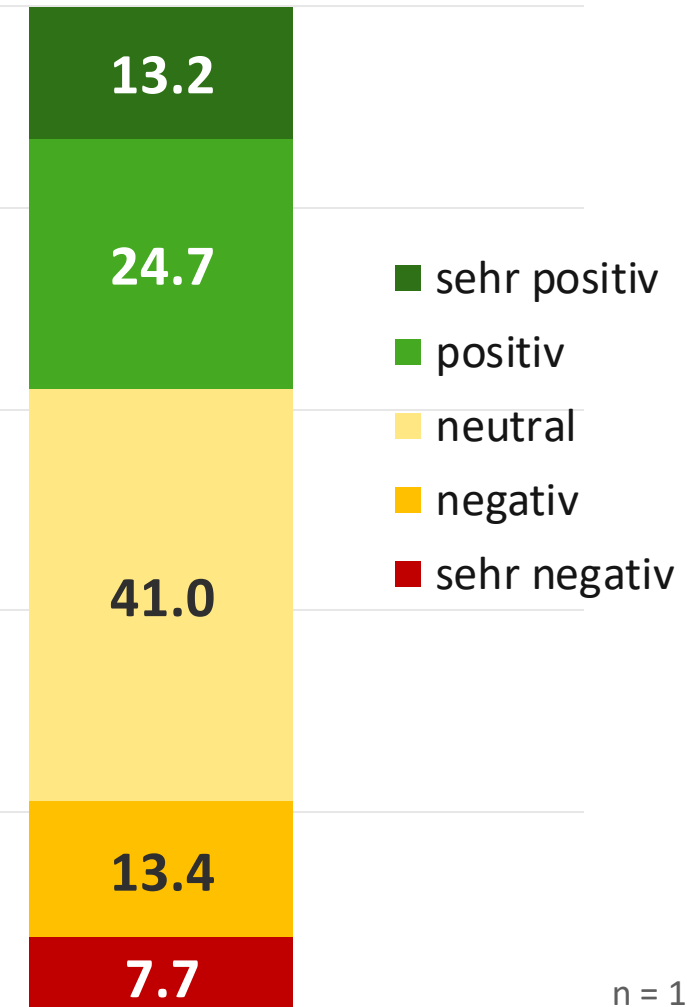


(1) Werbung

Mango creates the first campaign generated by artificial intelligence for its Teen line



Wie beeinflussen KI-generierte Inhalte dein Vertrauen gegenüber in *Mango* als Marke?



n = 1.000

Quelle: appinio (2024).



(2) Virtuelle Influencer

WAICA

In Partnership With
fanvue.

The World AI Creator Awards

Celebrating creators at the forefront of AI. Enter Miss AI now to be part of the first ever World AI Creator Awards. Prizes totalling over \$20k.

Entry Now Closed



Judges featured in

Forbes**UNILAD****NEW YORK POST****BUSINESS INSIDER****The Telegraph****FORTUNE**

The Shortlist



Kenza Layli
Location: Morocco



Olivia C
Location: Portugal



Anne Kerdi
Location: France



Zara Shatavari
Location: India



Aiyana Rainbow
Location: Romania



Lalina
Location: France



Seren Ay
Location: Turkey



Asena Ilk
Location: Turkey



Eliza Khan
Location: Bangladesh



Aliya Lou
Location: Brazil



(3) Avatare



www.Argil.ai

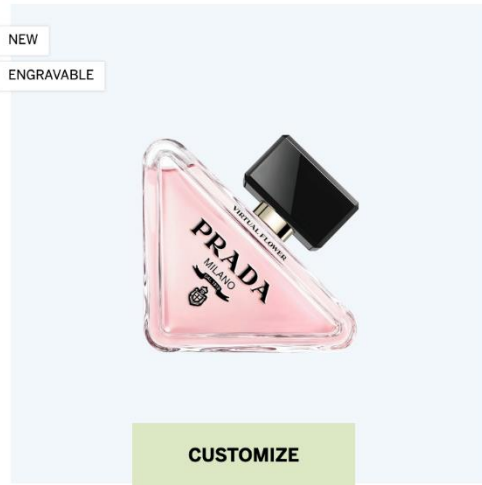


(4) Models & Testimonials

Quelle: <https://www.businessoffashion.com/articles/technology/hm-plans-to-use-ai-models/>



(5) Neuproduktentwicklung



Receive a Complimentary Ascot on your Paradoxe Purchase

Paradoxe Virtual Flower Eau de Parfum

PARADOXE VIRTUAL FLOWER EAU DE PARFUM

Fragrance Family: Fresh Floral Key Notes: Jasmine, Neroli, Musk and Ambrette, Vert de Bergamot ... [Read more](#)

★★★★★ 4.6 (935) [Write a review](#)
Average rating includes incentivized reviews

\$165.00

DESCRIPTION

HOW TO USE

INGREDIENTS

Fragrance Family: Fresh Floral

Key Notes: Jasmine, Neroli, Musk and Ambrette, Vert de Bergamot

About the Fragrance: Paradoxe Virtual Flower Eau de Parfum, the newest Prada Women's fragrance. This 2024 crafted signature scent is a testament to florality that expands the boundaries of sensory perception. This unique fresh and floral signature is augmented by Artificial Intelligence that enables perfumers to explore new possibilities and express their creativity, and compose new and unexpected accords with a jasmine accord.

Fragrance Description: Paradoxe Virtual Flower Eau de Parfum is a floral musky fragrance that captures the airy floral scent of Jasmine as perceived in nature. The avant-garde signature reveals fresh and zesty top notes of Italian Vert de Bergamot, a lively flowery heart incorporating Jasmine accord and Neroli, and base notes of Musk and Ambrette for comfort. This feminine eau de parfum is ideal for Spring and Summer with its fresh and floral olfactive profile and impressive longevity.

The Bottle: Like the original signature, Paradoxe Virtual Flower's bottle expresses the House's essence of reinvention and preference for contrasts. A minimal and delicate design at first glance, inspired by the iconic Prada triangle logo, designed to rest on its side. Prada's coat of arms logo contrasts with the fresh light pink color of the fragrance. The refillable perfume bottle is finished with 'Virtual Flower' on its top chamfer.

... floral
signature by
Artificial
Intelligence ...



**Markenführung wird
effizienter und effektiver
durch
*Augmentierte
Markenintelligenz!***



(1) Text-zu-Bild Lösungen



Stock Photo



DALL-E 3



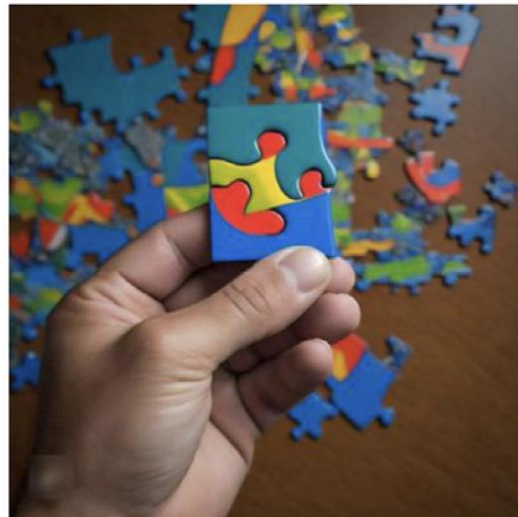
Midjourney v6



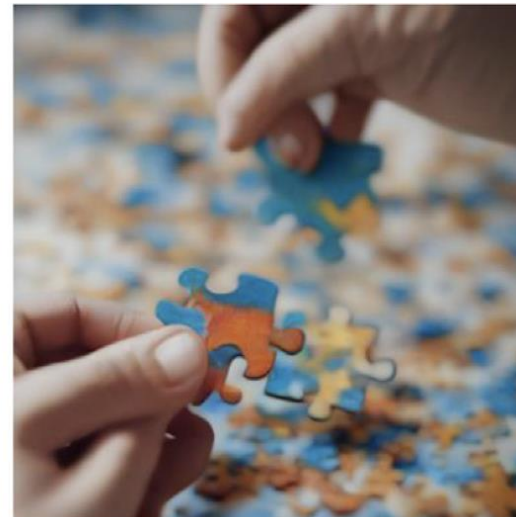
Firefly 2



Imagen 2



Imagine



SDXL Turbo



Realistic Vision



(1) Text-zu-Bild Lösungen

Rang	Modell	CTR	Impressionen	Clicks	CPC
1	DALLE-E 3	0,80 %	16.579	133	0,38 \$
2	Midjourney v6	0,54 %	19.310	105	0,48 \$
3	Imagine	0,54 %	19.851	107	0,47 \$
4	Stock-Foto (menschliches Benchmark)	0,53 %	18.531	98	0,51 \$
5	Stock-Foto (menschliches Benchmark)	0,52 %	19.606	101	0,49 \$
6	Imagen 2	0,51 %	19.170	97	0,52 \$
7	Firefly 2	0,49 %	19.612	97	0,52 \$
8	Realistic Vision	0,43 %	20.348	88	0,57 \$
9	SDXL Turbo	0,40 %	20.015	81	0,62 \$

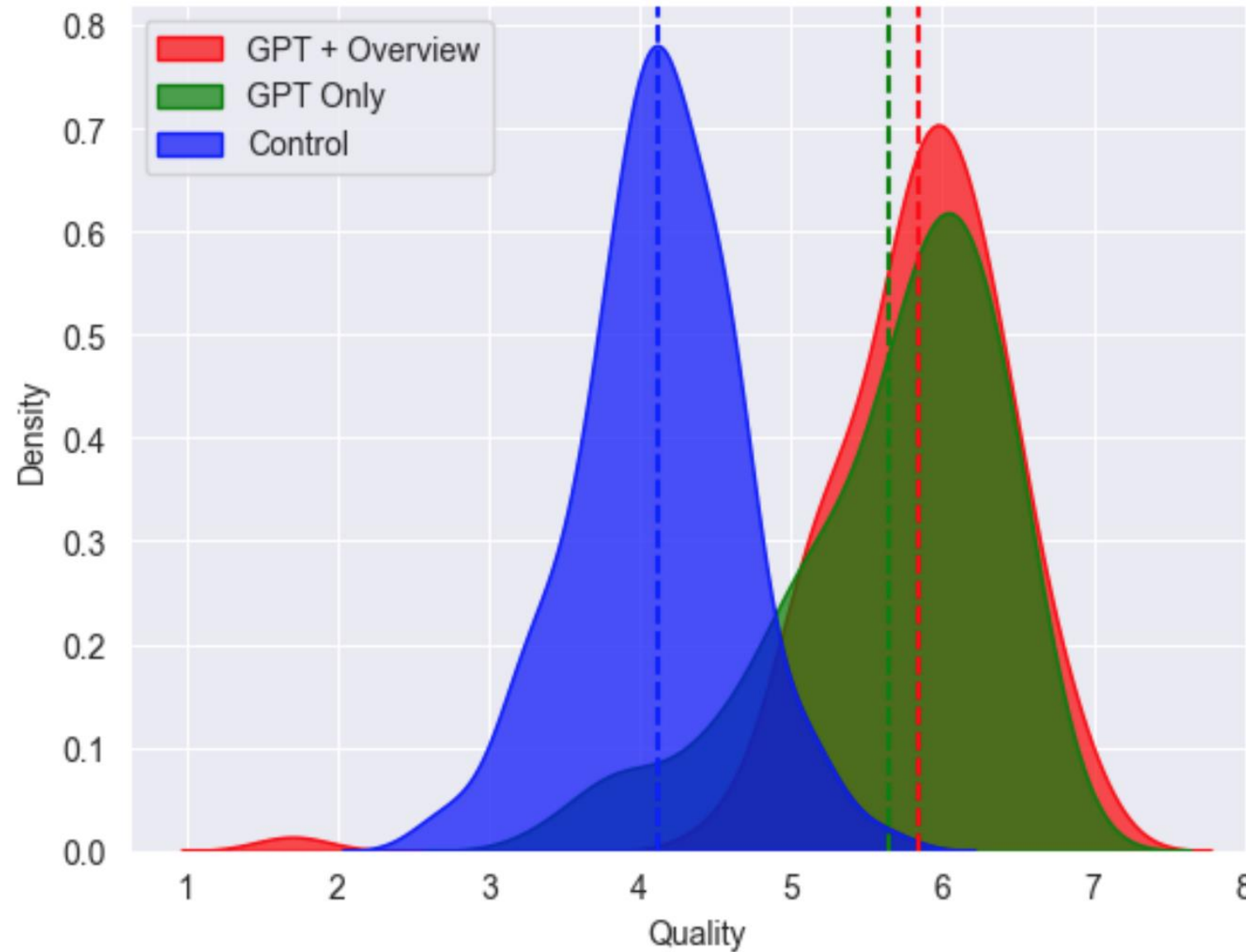


(2) Effizienz und Effektivität von KI-unterstützter Markenarbeit

- Versuchsaufbau mit drei Gruppen: ohne KI, KI, KI + Prompt Training
- 18 Aufgaben aus dem Marken- und Marketingumfeld
- KI-Lösung: ChatGPT-4
- Messung der Geschwindigkeit und Qualität der Lösungen (menschliche Codierer und via ChatGPT-4)
- n = 758 BCG-Berater (7% der gesamten BCG-Belegschaft)



(2) Effizienz und Effektivität von KI-unterstützter Markenarbeit



Quelle : Dell'Acqua et al. (2023).



(3) Kreativität durch KI: Neuproduktentwicklung

Design

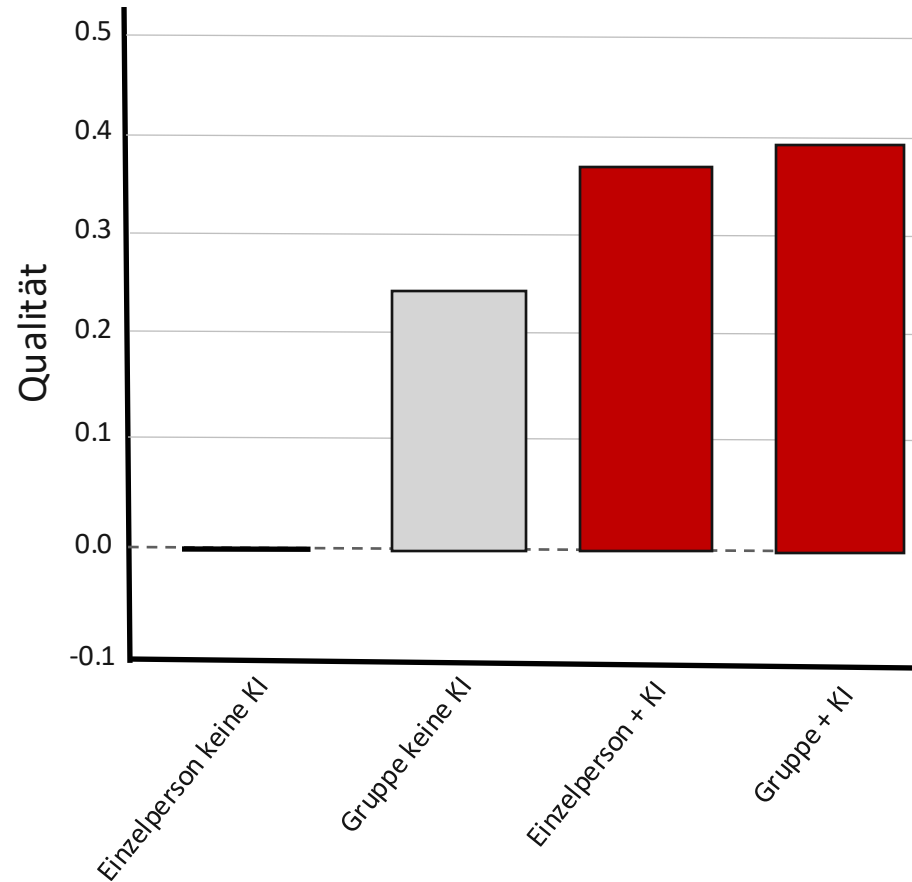
- 776 P&G-Mitarbeiter (mit Erfahrung)
- Durchführungszeitraum: Mai bis Juli 2024
- 1-Tages-Workshop
- 2 x 2 Design: mit/ohne KI und Individual- vs. Teamarbeit (2 Personen: R&D und Marketing/Vertrieb)
- Aufgabe: Neuproduktentwicklung (frühe Phase, 4 Produktkategorien, 2 Kontinente)
- AI-Tool: GPT 4 und GPT 4.o
- Abhängige Größen: Performance (Qualität, Neuheit, Realisierbarkeit), Expertise, sozial-emotionaler Effekt



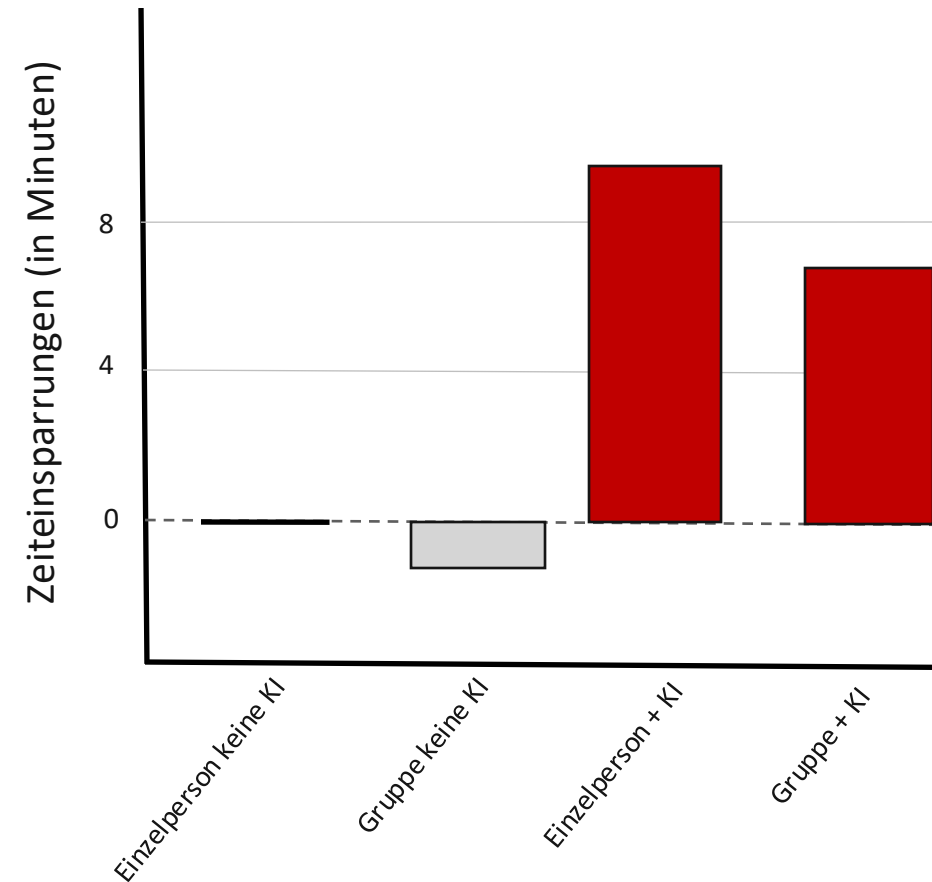
(3) Kreativität durch KI: Neuproduktentwicklung

Performance

Qualität (Effektivität)

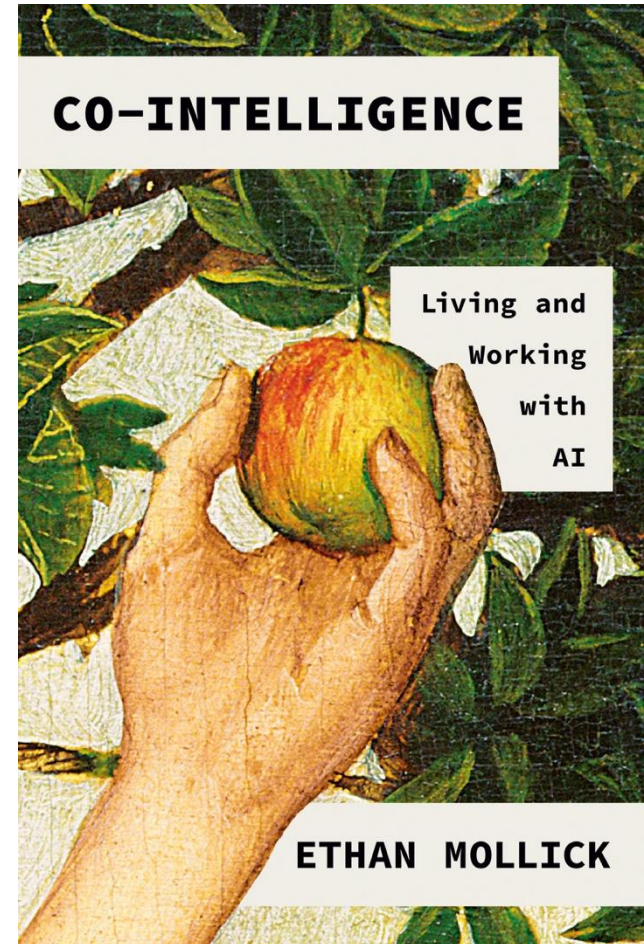


Zeitersparnis (Effizienz)



Augmentierte Markenintelligenz

- (1) KI wird als vollwertiges **Teammitglied** akzeptiert und in die Markenarbeit integriert.
- (2) Der konkrete **Use Case** mit seinen Aufgaben und Workflows und nicht die KI-Tools bilden den Ausgangspunkt der Augmentierten Markenintelligenz.
- (3) Augmentierte Markenintelligenz erfordert eine sinnvolle Kombination von **Tools aus verschiedenen KI-Klassen** (kausale, generative und prädiktive KI) und verschiedene KI-Ansätze (Chat, Automation, Agenten etc.) in Verbindung mit menschlicher Intelligenz, Expertise und **Wissen**.
- (4) Augmentierte Markenintelligenz setzt voraus, dass die Markenmanager über **umfassende Fähigkeiten und Fachkenntnisse** (z. B. **mentale Modelle**, Daten, Kreativität, kritisches Denken und Domänenwissen) verfügen.
- (5) Die **Menschen** sind **verantwortlich** für die präzise Beschreibung der jeweiligen Aufgabe, die Auswahl der Tools und Ansätze, die genutzten Daten und deren Verwaltung, die Interpretation und kritische Reflexion der KI-Ergebnisse sowie die ökologischen Effekte.



Use Case 1: **Visualisierungsideen**

Aufgabe:

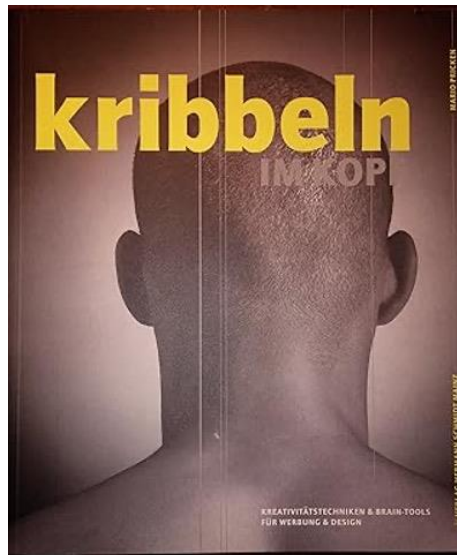
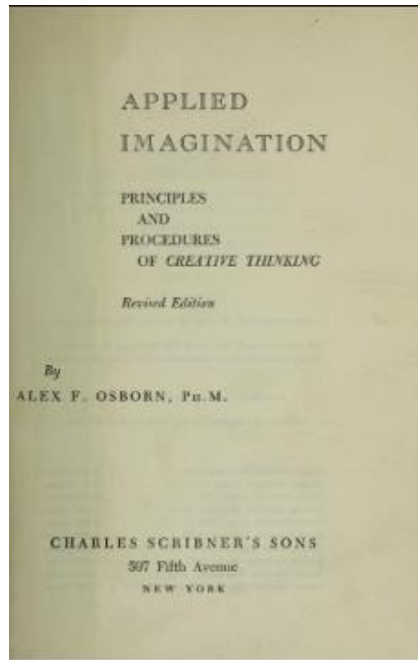
Suche nach Visualisierungsideen für ...

Produkt: KI-Marken-Workshop

Schlüsseleigenschaft: Teilnehmer können KI-Lösungen selbst ausprobieren.



Use Case 1: Visualisierungsideen



Use Case 1: Visualisierungsideen

 **Kreativitätsprinzip "Kombination"**
Live · Anyone with a link

Create

Configure



Name
Kreativitätsprinzip "Kombination"

Description
Neue Kampagnenmotive durch Kombination der Schlüsseleigenschaft

Instructions
Stelle Dir vor, dass Du ein Kreativer im Bereich des Marketing und der Werbung bist. Es geht darum, Ideen zu generieren, die den eigenen Produktvorteil klar und überraschend darstellen und visualisieren. Dazu soll das Prinzip der Kombination verwendet werden. Die Grundsatzfrage lautet: "Womit könnte man das Produkt kombinieren, um den Produktvorteil klar sichtbar zu machen?". Die Aufgabe an den Kreativen ist: "Finden Sie möglichst viele Ideen, womit man das Produkt kombinieren könnte, um den Nutzen klar darzustellen. Nimm die angegebene Schlüsseleigenschaft des Produktes und suche nach Objekten oder Lebewesen aus anderen Bereichen, die diese Eigenschaft ebenfalls besitzen oder verkörpern." Ein Beispiel wäre "Schlüsseleigenschaft des Produkte: Reifen, die die Kraft eines Autos unter Kontrolle halten" Dies könnte durch die Kombination mit einer Hand oder Faust dargestellt werden, um den Produktnutzen in einer Kampagne darzustellen.
Entwickle für jede Anfrage fünf Vorschläge.

Conversation starters
Nenne mir das Produkt und die Schlüsseleigenschaft

Knowledge
If you upload files under Knowledge, conversations with your GPT may include file contents. Files can be downloaded when Code Interpreter is enabled

Upload files

Capabilities
☒ Web Search
☒ Canvas
☒ DALL-E Image Generation
☐ Code Interpreter & Data Analysis

Tool: Custom GPT +
Promptketten



Use Case 1: Visualisierungsideen

1. KI + Werkzeugkasten



Idee: Die Teilnehmer greifen selbst zum „KI-Werkzeugkasten“, in dem statt Schraubenziehern Tools wie Chatbots, Bilderkennung oder Automatisierung liegen.

Visual: Ein offener Werkzeugkasten, aus dem jemand eine kleine KI „herausschraubt“ oder „konfiguriert“.

2. KI + Spielkonsole



Idee: Die KI wird wie ein Game erlebt – Controller in der Hand, direkt am Geschehen.

Visual: Ein Teilnehmer mit VR-Brille oder Gamepad, auf dem „Train your AI“ steht. Die KI-Welt reagiert auf Eingaben in Echtzeit.

3. KI + Labor (Laborkittel + Reagenzglas)



Idee: Die Teilnehmer sind wie Wissenschaftler im KI-Labor – selbst ausprobieren, beobachten, verändern.

Visual: Ein Teilnehmer mit Laborkittel, der ein Reagenzglas hält, in dem Datenströme blubbern und sich in Ideen verwandeln.

4. KI + Kochkurs



Idee: Wie bei einem Kochkurs – man bekommt die Zutaten (KI-Tools) und macht sein eigenes „KI-Menü“.

Visual: Ein gedeckter Tisch mit verschiedenen „KI-Zutaten“, jemand rührt Daten in einer Schüssel zusammen, daneben ein fertiges KI-Gericht mit Etikett „selbst gemacht“.

5. KI + Escape Room



Idee: Die Teilnehmer „knacken“ Aufgaben mit Hilfe von KI – Rätsel lösen durch Ausprobieren und Lernen.

Visual: Eine Tür mit Zahlenschloss, das sich durch eine Eingabe in ein KI-Interface öffnet – darunter: „Du hast den Code selbst gefunden.“

Idee 4.1 – Visual: Der KI-Herd

Visual: Ein moderner Küchenherd mit digitalen Bedienfeldern – statt Hitze kommen Datenströme aus den Kochplatten. Jemand steht mit Kochlöffel und Laptop daneben.

Headline:

„Wer KI verstehen will, muss sie selbst anrühren.“

Slogan:

„KI-Küche: Deine Ideen, unsere Zutaten.“

Idee 4.2 – Visual: KI-Rezeptbuch

Visual: Ein Rezeptbuch liegt aufgeschlagen auf einem Küchentisch. Die Kapitel heißen: „Bilderkennung“, „Chatbots“, „Texterstellung“. Daneben Zutaten in kleinen Schälchen: Daten, Algorithmen, Prompt-Ideen.

Headline:

„Mach dein eigenes KI-Rezept – Schritt für Schritt.“

Slogan:

„Vom Prompt zum Genussmoment.“

Idee 4.3 – Visual: Kochstudio-Setting

Visual: Teilnehmer in Schürzen mit KI-Icons drauf (z. B. Chip, Gehirn, Datenwolke), die konzentriert an „Gerichten“ arbeiten, auf ihren Laptops.

Headline:

„Hier wird KI nicht erklärt – sondern serviert.“

Slogan:

„Probieren statt konsumieren.“

Idee 4.4 – Visual: Menükarte

Visual: Eine edle Menükarte mit Gängen wie: „Vorspeise: Bilderkennung“, „Hauptgang: Textgenerierung“, „Dessert: Automatisierung“.

Headline:

„Willkommen zum 3-Gänge-Menü der künstlichen Intelligenz.“

Slogan:

„KI zum Anfassen. Und zum Genießen.“

Idee 4.5 – Visual: KI-Pizza selbst belegen

Visual: Eine Pizza, auf der man sich selbst KI-Module als Belag wählen kann: Chatbot als Pilz, Vision-Tool als Mozzarella, Automation als Oliven.

Headline:

„Deine KI, deine Zutaten, dein Geschmack.“

Slogan:

„Gestalte deine Lösung – Stück für Stück.“

Kampagnenidee: "KI à la Carte – Jetzt wirst du selbst zum KI-Koch!"

Zielsetzung:

- Neugier und Mut zur Anwendung von KI wecken
- Praktische Relevanz und Spaß am Ausprobieren in den Vordergrund stellen
- Teilnehmer*innen aktivieren und emotional einbinden
- Thema KI von der Theorie ins Tun bringen

Zentrale Botschaft:

„Hier wird KI nicht erklärt – sondern serviert.“
„Probieren statt konsumieren – Werde zum KI-Chefkoch!“

Visual Key Elements:

- Menschen in Schürzen mit modernen KI-Symbolen
- Laptops auf Kochstationen, daneben typische Küchenutensilien mit KI-Twist (z. B. Daten in der Salatschüssel, Algorithmus-Pfefferstreuer)
- Stylishes Kochstudio-Setting, clean, modern, techy
- Farben: Mischung aus Küchenästhetik (Holz, Weiß, Pastell) + Tech-Farben (Blau, Neongrün, Silber)

Kampagnenelemente:

1. Eventtitel / Workshopname:

„KI à la Carte“
Deine Tools. Deine Rezepte. Deine Lösung.

2. Social-Media-Teaser (Reels / Ads):

- Hook-Clip: „Was passiert, wenn ein Kochkurs auf KI trifft?“ (Cut auf Kochstudio mit Tastatur statt Schneidebrett)
- Challenge-Call: „Würdest du KI probieren, wenn du sie selbst kochen könntest?“
- Hashtags:
#KIchallenge #KIsauteed #DigitalKitchen #CookYourAI

3. Mitmachaktion / Engagement-Idee:

„Das KI-Rezept deiner Wahl!“ – Online Voting vor dem Workshop
Die Community stimmt ab, welche KI-Tools im Workshop „gekocht“ werden sollen (z. B. Bilderkennung, Chatbots, Textgeneratoren)

4. Giveaways & Branding:

- KI-Schürzen mit eigenem Prompt-Spruch: z. B. „Mein Lieblingsrezept: 1 Teil Neugier, 2 Teile KI“
- „Rezepte-Heft“ als Handout: mit KI-Workflows als Schritt-für-Schritt-Rezepte gestaltet
- Tischsets mit QR-Codes zu kleinen KI-Demos, die man direkt „zum Aperitif“ testen kann



Use Case 1: Visualisierungsideen

**HIER WIRD KI NICHT
ERKLÄRT –
SONDERN
SERVIERT.**

Probieren statt
konsumieren –
Werde zum KI-Cefkoch!



KI à la Carte - Deine Tools, Deine Rezepte, Deine Lösung.



Use Case 2: **Markenstimme** für digitale Kommunikation

Aufgabe:

Umsetzung einer markenspezifischen und markenkonsistenten Markenstimme in Social Media (Instagram etc.).



Use Case 2: Markenstimme für digitale Kommunikation

Brand Hub > Brand voice > HWR Voice

Edit Brand Voice



HWR Voice

HWR

?

The brand voice is concise, direct, and student-focused, using clear, accessible language to communicate efficiently. It is encouraging, welcoming, and supportive, with a strong emphasis on practical relevance, internationality, and diversity. The style is structured and scannable, featuring short paragraphs, bullet points, and subheadings. Calls to action are frequent, and achievements, awards, and partnerships are highlighted to build credibility. The voice balances academic seriousness with approachability, uses inclusive and gender-neutral language, and consistently addresses the reader in the second person.

Your Brand Voice progress

Finish setting up your Brand Voice profile for better results.

92%

Brand tonality

?

Approachable		90%
Encouraging		100%
Future-oriented		80%
Inspiring		90%
Welcoming		100%

Vocabulary

?

practical relevance

international

diversity

dual study

networking

mentoring

Show more

Tools: neuroflash,
Few-Shot Prompting

Brand values

Writing style

Formatting rules

Glossary & abbreviations

Advanced rules

Permissions



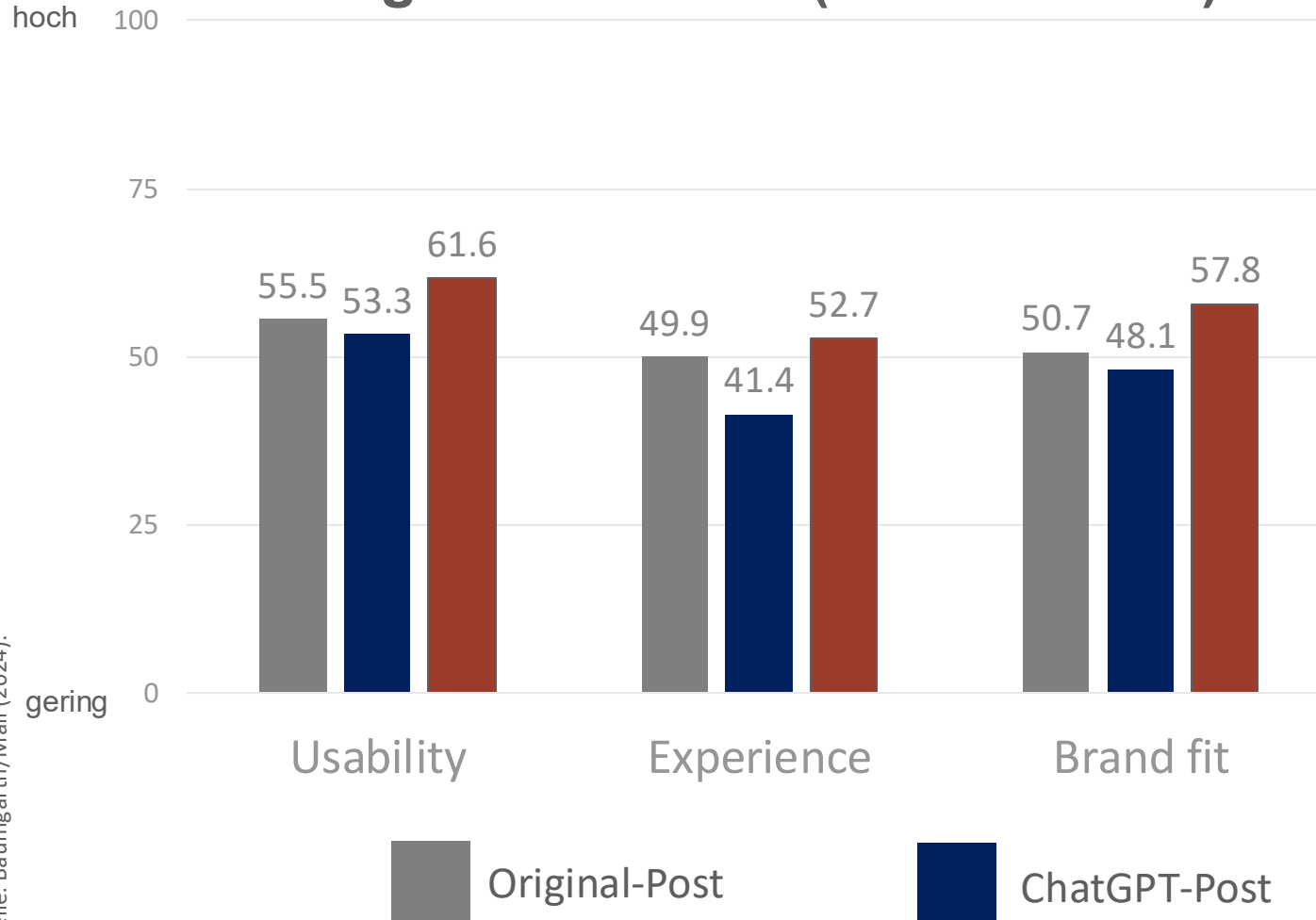
Use Case 2: **Markenstimme** für digitale Kommunikation

- Experten-Befragung (Wissenschaft, Beratung, Unternehmen), n = 43
- Breites Markenset
 - Fünf Branchen: Telekommunikation, Handel, Luxus, Sportschuhe, Spielzeug
 - Zwei Marken pro Branche
- Auswertung der Homepage zur Ableitung der Markenwerte („Über uns-Seite“)
- Social Media Posts
 - „echter“ Post
 - *ChatGPT*
 - *Neuroflash* – Brand Hub mit Brand Voice
- Abhängige Größen:
 - Turing-Test
 - BTQ: Usability, Experience, und Brand Fit (jeweils semantische Differentiale, Multi-Item-Skalen)
 - Auswahlentscheidung

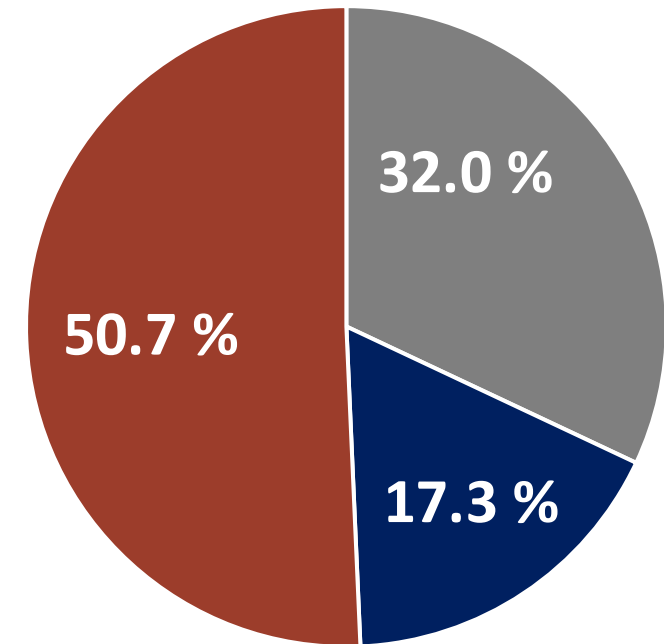


Use Case 2: **Markenstimme** für digitale Kommunikation

Beurteilung der 30 Posts (Durchschnitt)



Auswahl der Posts (Durchschnitt)



n = 43



Use Case 2: Markenstimme für digitale Kommunikation



<https://branded-ai.com/>

Branded AI ausprobieren

Mach den Vergleich und erlebe wie Markenpersönlichkeit das KI-Verhalten und Erlebnis prägt. So geht's: Schreibe eine Nachricht und vergleiche die Antworten.

 ChatGPT

 Red Bull (Branded AI by MetaDesign)

 Nespresso (Branded AI by MetaDesign)



Schreibe eine Nachricht, z. B. "Erzähl einen Witz"

Hinweis: Die gezeigten KIs sind keine offiziellen Marken-KIs, sondern Beispiel-Personas auf Basis öffentlich verfügbarer Informationen. Künstliche Intelligenz kann Fehler machen.



Use Case 3: Markentransferoptionen



Use Case 3: Markentransferoptionen

A Meta-Analysis of Brand Extension Success: The Effects of Parent Brand Equity and Extension Fit

Chenming Peng, Tammo H.A. Bijmolt , Franziska Y. and Hong Zhao

Abstract

Given the high failure rates of brand extensions, insights into the drivers of brand extension success are of interest to practitioners and scholars. Prior research has inferred that parent brand equity and extension fit are the main drivers, however, empirical findings are mixed. Drawing on signaling theory, categorization theory, and a large data set of brand extension sizes from research spanning 1990–2020, the authors address these mixed findings through a meta-analysis to derive generalizations. The results show that parent brand equity and extension fit positively influence extension success. However, the multifaceted dimensions of these two drivers have differential effects. For example, among the fit dimensions, usage fit has the weakest effect. While the results suggest an overall positive interaction effect between the two drivers, a fine-grained perspective that considers the drivers' various dimensions reveals differences. For example, brand familiarity appears to have a lower interaction effect with extension fit than the other dimensions of parent brand equity. Furthermore, the authors provide a comprehensive analysis of five groups of moderators: contextual factors (parent brand, extension, communication, and consumer factors) and research method factors. The authors offer managerial and future research implications for the design of brand extension strategies.

Journal of Marketing
2023, Vol. 87(6) 906-927
© American Marketing Association 2023
Article reuse guidelines:
sagepub.com/journals-permissions
DOI: 10.1177/00222429231164654
journals.sagepub.com/home/jmx



Auswahlkriterien:

- A+/A-Zeitschriften
- Replikationen & Meta-Analysen
- Google Scholar-Impact: 38 Zitate



Use Case 3: Markentransferoptionen

ChatGPT 5 ▾

↑ Share



peng-et-al-2023-a-meta-anal
PDF

The brand Dove plans to extend the brand to the new category of lipsticks or kids' shampoo. Please evaluate on the basis of the uploaded study the success potential of this brand extension. Please summarize in a first step the findings of the paper in a table. Then, compare the two brand extension ideas in a table. What are the possible pitfalls, and what are the main potential success drivers?



Tool: ChatGPT 5
(Reasoning)
+ Journalartikel



Use Case 3: **Markentransferoptionen**

Reasoning-Modell:

Step 1: Summary of the Paper's Findings

Step 2: Comparison – Dove Lipstick vs. Dove Kids' Shampoo

Step 3: Evaluation

>>Please use a scoring model for the evaluation and comparison of the two brand extension ideas. Use the empirical findings of the uploaded paper as weights.<<



Use Case 3: Markentransferoptionen

A. Lipstick

- **Extension Fit (52%):**
 - Concept fit (gentleness → glamour) = 2
 - Feature fit (care vs. decorative cosmetics) = 2
 - Usage fit (daily care vs. beauty ritual) = 3
 - Average Fit Score = **2.3 / 5**
- **Parent Brand Equity (48%):**
 - Attitude: Dove strong in care, but misaligned for prestige = 3
 - Loyalty: loyalists may not follow into makeup = 2.5
 - Quality perception: high trust in safety, but low relevance to makeup = 3
 - Average Equity Score = **2.8 / 5**

B. Kids' Shampoo

- **Extension Fit (52%):**
 - Concept fit (gentleness → child care) = 5
 - Feature fit (mild ingredients) = 4.5
 - Usage fit (daily hygiene) = 4.5
 - Average Fit Score = **4.7 / 5**
- **Parent Brand Equity (48%):**
 - Attitude: very strong (Dove = gentle & caring) = 5
 - Loyalty: parents trust Dove for family skin care = 4.5
 - Quality perception: very high = 5
 - Average Equity Score = **4.8 / 5**

Step 4: Interpretation

- **Lipstick (2.54/5) → High-risk extension.** Weak fit and only partial equity transfer. Needs strong subbranding and communication to succeed.
- **Kids' Shampoo (4.74/5) → High-success potential.** Very strong fit and equity alignment. Natural brand stretch, minimal risk of dilution.

👉 **Conclusion:** The scoring model confirms that **Dove Kids' Shampoo is much more promising** than Dove Lipstick.



Use Case 3: Markentransferoptionen



Use Case 4: Wachstumsmöglichkeiten

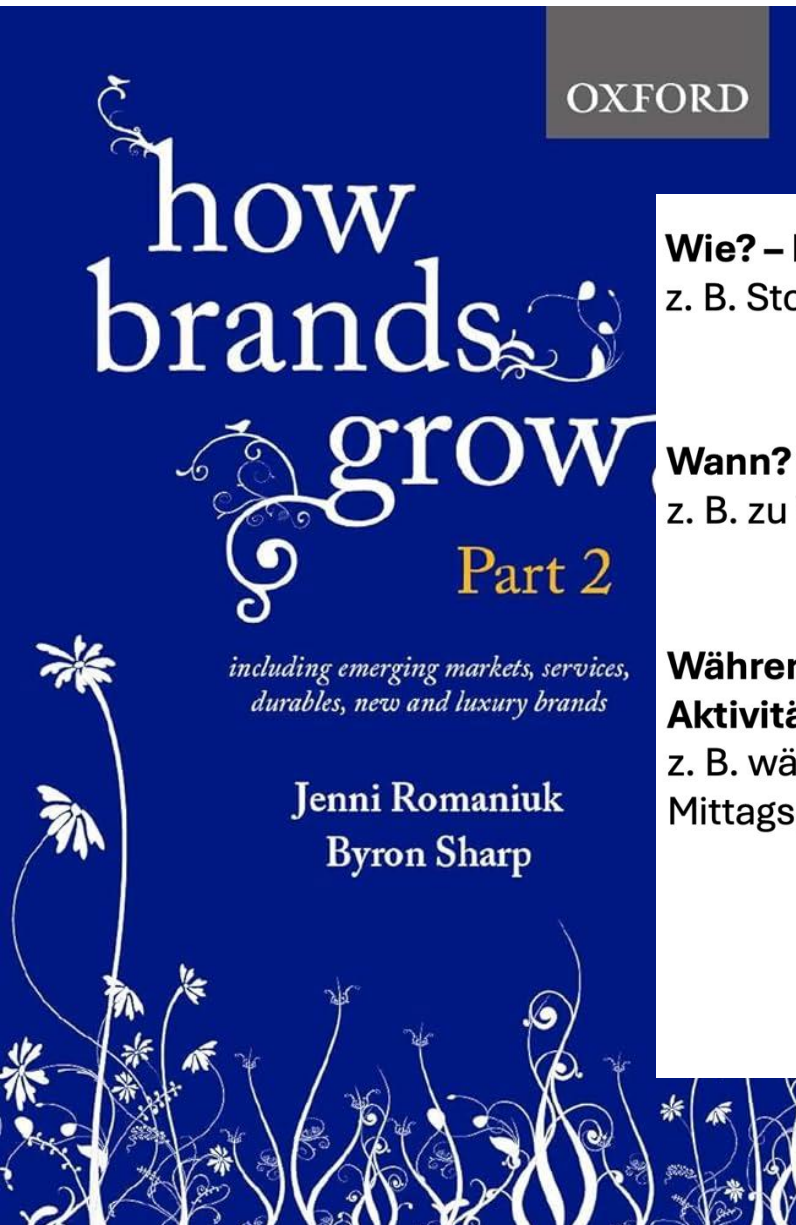


Aufgabe:

Identifizierung von Wachstumsmöglichkeiten in der jungen Zielgruppe (16 – 20 Jahre) für *Rivella*.



Use Case 4: Wachstumsmöglichkeiten

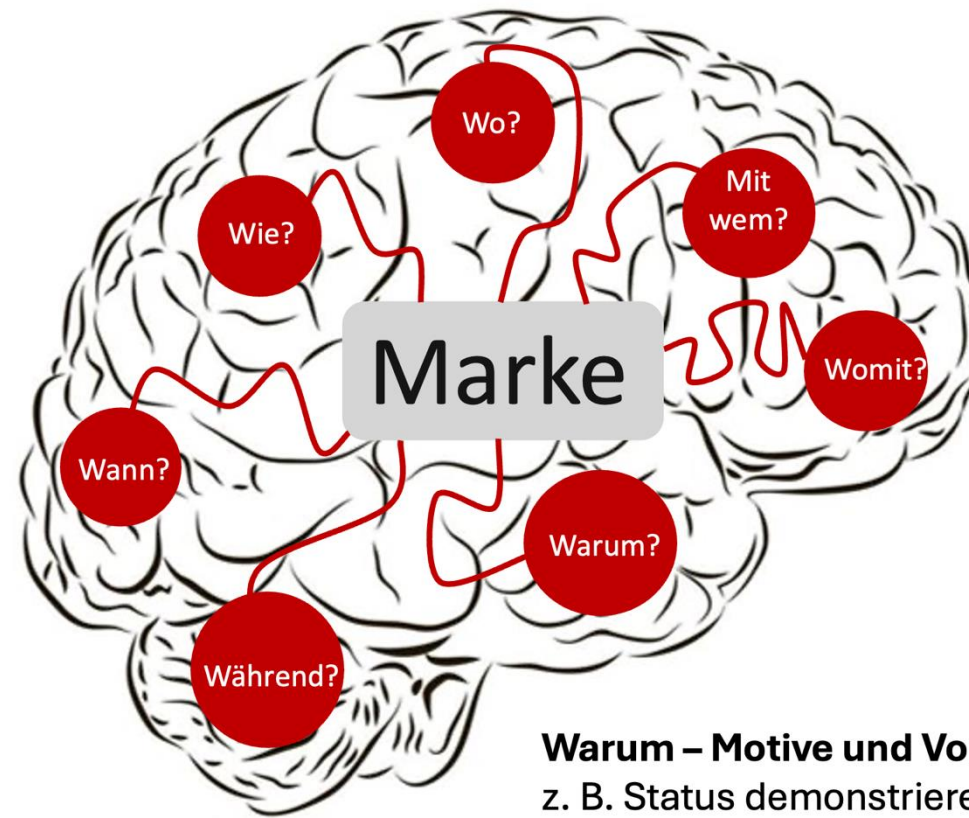


OXFORD

Wie? – Emotionen
z. B. Stolz empfinden

Wann? – Zeit
z. B. zu Weihnachten

Während – gleichzeitige Aktivitäten
z. B. während der Mittagspause



Wo? – Ort
z. B. im Urlaub

Mit/für wen? – andere Personen
z. B. Geschenk für den Partner

Womit? – gemeinsam gekaufte/konsumierte Kategorien
z. B. zusammen mit Datenschutzsoftware

Warum – Motive und Vorteile
z. B. Status demonstrieren



Use Case 4: Wachstumsmöglichkeiten

Tool: ChatGPT 5
+ mentales Modell

- >>Do you know the concept of category entry points (CEPs), <<
- >>Develop ten CEPs for the brand Rivella<<
- >>What are the most important CEPs for the young target group (16 – 20 years)?<<
- >>Create a media plan for the six months for CEP 3 (Post-sport cool down – want something light but tasty)<<
- >>Create a poster for the OOH campaign<<



Use Case 4: Wachstumsmöglichkeiten

Rivella's highest-value Category Entry Points for 16- to 20-year-olds (ranked)

Rank	CEP phrase (buyer-side cue)	Cue-type	Why it matters now for Gen Z (& how Rivella can win)
1	"Festival weekend—need a fizz that's <i>not</i> beer."	Occasion / Social	Live-music festivals are <i>the</i> peak-attention moments for Swiss teens: 80 % of under-21s attend at least one each summer and alcohol moderation is rising. Rivella's " Festivella " 2025 road-show puts the brand centre-stage, so linking every festival sight-and-sound to the red-and-yellow bottle builds mental availability at the exact moment thirst + peer influence collide. gosee.news kantar.com
2	"Just saw that bright yellow drink on TikTok—looks cool."	Digital trigger	Gen Z discover products first on social feeds; 68 % say TikTok videos <i>directly</i> influence their drink choices. Rivella's own channel (@rivella_ch) already runs challenges ("Kein Rivella? Dann gibt's Saures!"), turning the <i>scroll itself</i> into a CEP. Consistently seeding eye-catching, user-generated clips keeps the cue fresh. TikTok Business Insider
3	"Post-sport cool-down—want something light but tasty."	Need-state / Sport	School teams, skate parks and outdoor gyms dominate 16–20 leisure time. Gen Z rank <i>low-sugar hydration</i> above high-caffeine energy drinks. RivellaBlue (7 kcal/100 ml) and the relaunched vegan Rivella Gelb campaign are already positioned here; pushing sampling at urban sport events deepens that link. Havas Switzerland swissmade.direct
4	"Gaming marathon—need a refreshing soda that won't crash me."	Occasion / Home leisure	Swiss teens spend more weekly hours gaming than watching TV, and non-alcoholic drink brands (Red Bull, Coke) have proven the value of esports tie-ins. Rivella can 'own' the <i>snack-break</i> moment through streamer partnerships and in-game branding, making the headset + controller setup a mental doorway. shikenso.com



Use Case 4: Wachstumsmöglichkeiten



+ rivella
BLUE

**7 kcal.
7-second
reset.**

rivella.
KALORIENARM

Leg day? Reset now.

scan for
0,50 CHF off

A QR code is located in the bottom right corner of the advertisement.



Ein paar abschließende Denkanstöße!





1

KI wird Sie als Markenverantwortlichen
nicht überflüssig machen, aber
Markenverantwortliche mit KI werden
Markenverantwortliche ohne KI ersetzen ...

... und zwar sehr schnell!

2

Lernen & Experimentieren Sie mit KI, aber erweitern Sie Ihr Wissen auch über mentale Modelle, evidenzbasierte Erkenntnisse und Domänenexpertise (**Lebenslanges Lernen wird zur Pflichtaufgabe!**).

3

Starten Sie immer mit der Formulierung von klaren **Use Cases** und **Aufgaben**. Erst dann sollten Sie über KI-Lösungen, rein menschliche Lösungen oder sinnvolle Kombinationen nachdenken.

4

Reflektieren Sie alle KI-Ergebnisse kritisch in Bezug auf Halluzinationen, unerwünschte Verzerrungen und Markenverletzungen (*z. B. durch den Einsatz verschiedener KIs, Vergleich mit realen Daten*).

5

Berücksichtigen Sie immer auch den **enormen Energieverbrauch** von KI-Lösungen (z. B. *neue Aufgabe → neuer Chat = Reduktion bis zu 19 %**)!

Danke!



Prof. Dr. Carsten Baumgarth

E-Mail: carsten.baumgarth@hwr-berlin.de

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/carsten-baumgarth/>

Instagram: [@prof.baumgarth/](https://www.instagram.com/prof.baumgarth/)



Literatur & Links

Baumgarth, C. (2022): Markentools I: Brand Canvas - Marken holistisch verstehen und managen mit dem B*canvas 2.0, Wiesbaden.

Baumgarth, C., Burkart, R., Fachner, A., Krick, L. & Nitschke, J. (2025): AI-powered brand-aligned touchpoints – Design and effects of brand-aligned AI-chatbots, Konferenzbeitrag DerMarkentag 2025, Hamburg.

Baumgarth, C., & Mall, J. (2024): AI Brand Voice: Meister der Markensprache?!, unveröffentlichte Projektpräsentation.

Baumgarth, C., & Schmidt, S. (2024): Augmentierte Markenintelligenz durch KI – diskutiert am Use Case Markenpositionierung. *transfer – Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement*, 70(4), 24–29.

Dell'Acqua, F., Ayoubi, C., Lifshitz-Assaf, H., Sadun, R., Mollick, E. R., Mollick, L., Han, Y., Goldman, J., Nair, H., Taub, S., & Lakhani, K. R. (2025): The Cybernetic Teammate: A field experiment on generative AI reshaping teamwork and expertise (Harvard Business School Working Paper No. 25-043). SSRN.

Dell'Acqua, F., McFowland III, E., Mollick, E. R., Lifshitz-Assaf, H., Kellogg, K., Rajendran, S., Krayner, L., Candelon, F., & Lakhani, K. R. (2023): Navigating the jagged technological frontier: Field experimental evidence of the effects of AI on knowledge worker productivity and quality (Harvard Business School Technology & Operations Management Unit Working Paper No. 24-013; The Wharton School Research Paper). SSRN.

Hartmann, J., Exner, Y., & Domdey, S. (2025): The power of generative marketing: Can generative AI create superhuman visual marketing content? *International Journal of Research in Marketing*, 42, 13-31.

Mollick, E. (2025, 7. August): GPT-5: It just does stuff. One Useful Thing. <https://www.oneusefulthing.org/p/gpt-5-it-just-does-stuff>

Mollick, E. (2024): Co-intelligence: Living and working with AI, New York.

Osborn, A. F. (1953): Applied Imagination, New York.

Peng, C., Bijmolt, T. H., Völckner, F., & Zhao, H. (2023): A meta-analysis of brand extension success: The effects of parent brand equity and extension fit. *Journal of Marketing*, 87(6), 906-927.

Pricken, M., & Klell, C. (2010). Kribbeln im Kopf: Kreativitätstechniken & Denkstrategien für Werbung, Marketing & Medien, Mainz.

Romaniuk, J., & Sharp, B. (2004). How brands grow – Part 2, Oxford.

Ruf, B. & Detyniecki, M. (2025). Mitigating the carbon footprint of chatbots as consumers. In Trends in sustainable computing and machine intelligence (pp. 15–23). Springer Nature Singapore.

