



IKM IMPULS

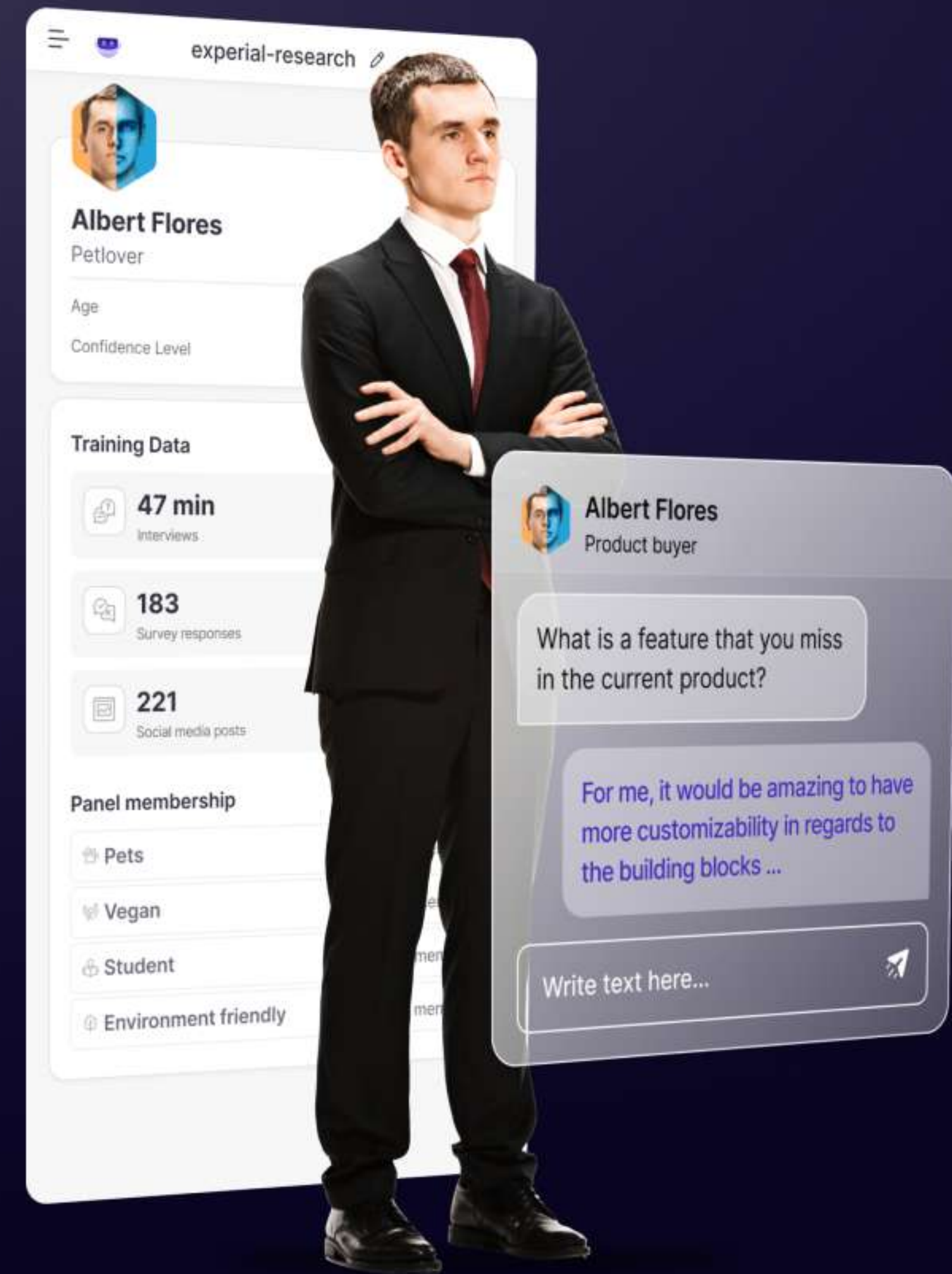
# Neue Ära der Kundenzentrierung: Wie KI und Customer Twins das Marketing revolutionieren

AUSZUG UNSERER KUNDEN & PARTNER

VONOVIA



Deutsche Telekom





# Dr. Tobias Klinke

03/2022 bis heute



**Gründer und Geschäftsführer**  
KI-gestützte Software für Customer Insights

05/2015 bis 02/2023



**BERGISCHE UNIVERSITÄT WUPPERTAL**  
Doktor der Wirtschaftswissenschaften (summa cum laude)

10/2021 bis 12/2021



**Columbia University In The City Of New York**  
Forschungsaufenthalt

10/2012 bis 08/2014



**BERGISCHE UNIVERSITÄT WUPPERTAL**  
M. Sc. Wirtschaftswissenschaften

03/2009 bis 02/2012



**WESTFÄLISCHE WILHELMS- UNIVERSITÄT MÜNSTER**  
B. Sc. Betriebswirtschaftlehre







**In academia the opposite of a good idea is usually wrong. In real life the opposite of a good idea might be another good idea.**

**Rory Sutherland**

Vice Chairman, Ogilvy Group



# Test Everything



## AGENDA

Einleitung

Cases

Ausblick

**Kundenverständnis als zentrale Herausforderung**

**Möglichkeiten und Grenzen von ChatGPT**

**Wie Digital Twins Kundenzentrierung neu definieren**



Status Quo

# Jeden Tag sind Teams in verschiedenen Abteilungen mit Fragestellungen konfrontiert

Welche Features würden unsere Kunden gerne in einer neuen App sehen?



Welche Ansprache eignet sich am besten bei der Gen Z?



Was sind aktuell die größten Einwände, warum potenzielle Kunden nicht bei uns kaufen?



Wie können wir die Kundenzufriedenheit und -loyalität verbessern?





Einleitung

# Kundenverständnis als zentrale Herausforderung

EINSTIEG

# Zwei Fragen

an euch





FRAGE 1

**Wer hat diesen  
Satz gesagt?**







**Ich würde gerne häufiger an  
Kundenbefragungen teilnehmen  
und mehr Zeit damit verbringen,  
Unternehmen Feedback zu geben!**





**Ich würde gerne häufiger an  
Kundenbefragungen teilnehmen  
und mehr Zeit mit verbringen,  
Unternehmen Feedback zu geben!**

**No one ever**



## FRAGE 2

**Wer würde zustimmen,  
dass die Ausrichtung auf den  
Kunden eines der Top-Ziele im  
eigenen Unternehmen ist / sein  
sollte?**



FRAGE 3

**Wer erhebt regelmäßig  
Customer Insights und  
integriert diese in die eigenen  
täglichen Entscheidungen?**





**Dieses Phänomen ist  
weit verbreitet**

Status Quo

# Trotz der enormen Relevanz für den Erfolg, mangelt es Unternehmen an regelmäßigem Customer Insights

60%

aller Unternehmen halten Customer Insights für absolut erfolgskritisch.

Eine regelmäßige Berücksichtigung von Customer Insights macht Unternehmen 10-mal profitabler.

42%

aller Unternehmen sammeln überhaupt keine Customer Insights.

Nur 18% der Unternehmen sammeln regelmäßig (wöchentlich oder täglich) Customer Insights.



# Wie funktioniert traditionelle Marktforschung?

# Prozess Marktforschung



# Prozess Forschung



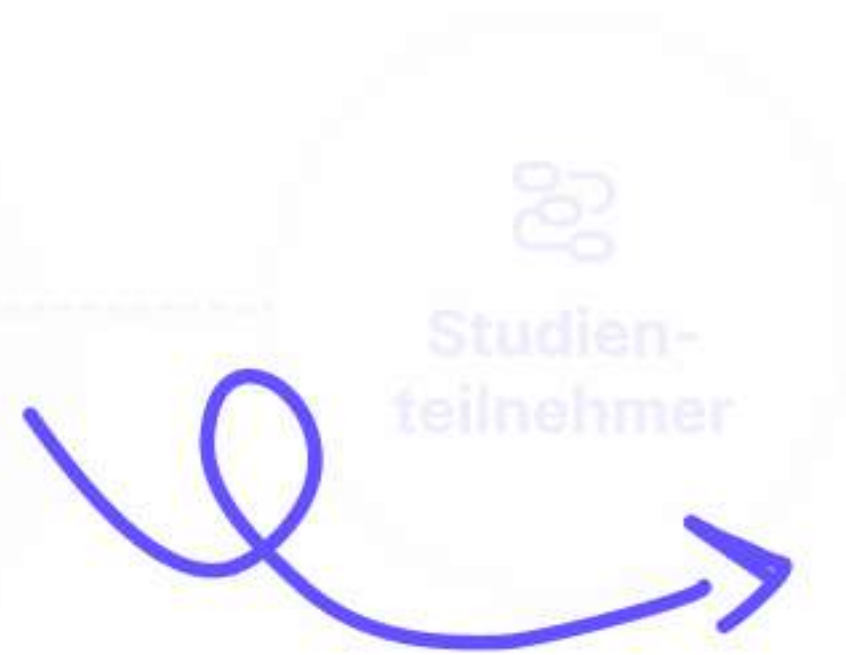
# Fünf zentrale Elemente von Forschung



# Beispiel

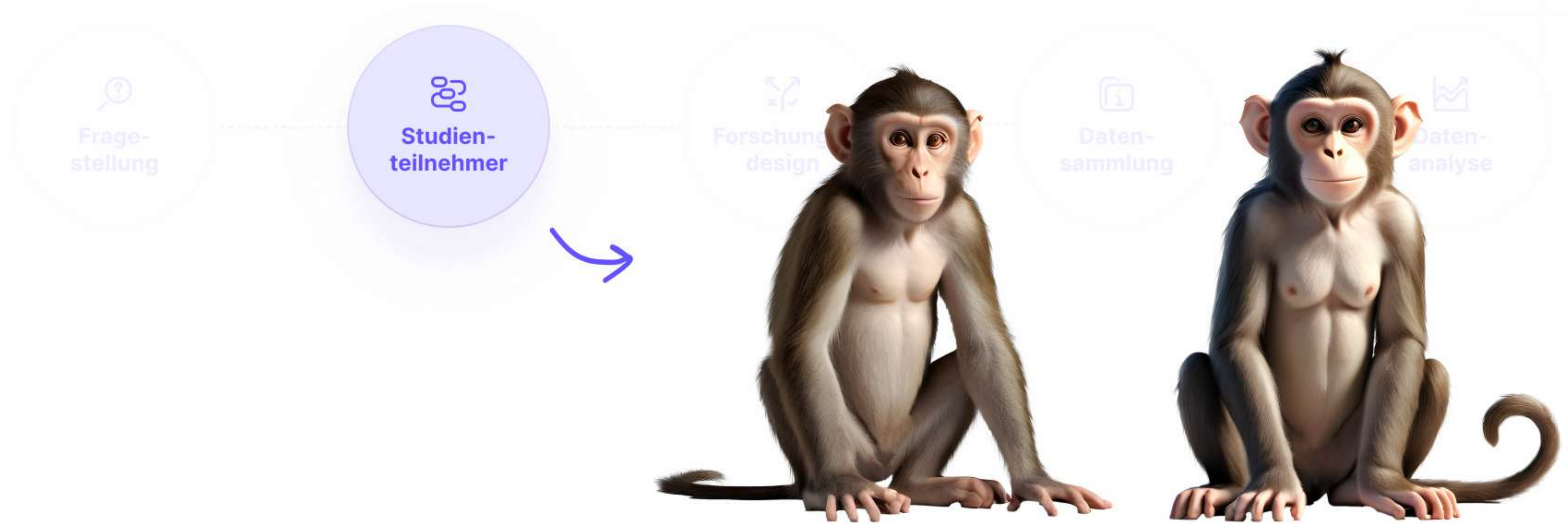


## Fünf zentrale Elemente von Forschung



**Haben Affen einen  
Sinn für Fairness?**

# Fünf zentrale Elemente von Forschung





# Fünf zentrale Elemente von Forschung



# Forschungsdesign





# Forschungsdesign

Aufgabe



AFFE 1



AFFE 2



# Forschungsdesign

Aufgabe



AFFE 1



AFFE 2



Belohnung





# Fünf zentrale Elemente von Forschung







## Fünf zentrale Elemente von Forschung



**Affen haben einen Sinn für Fairness!**

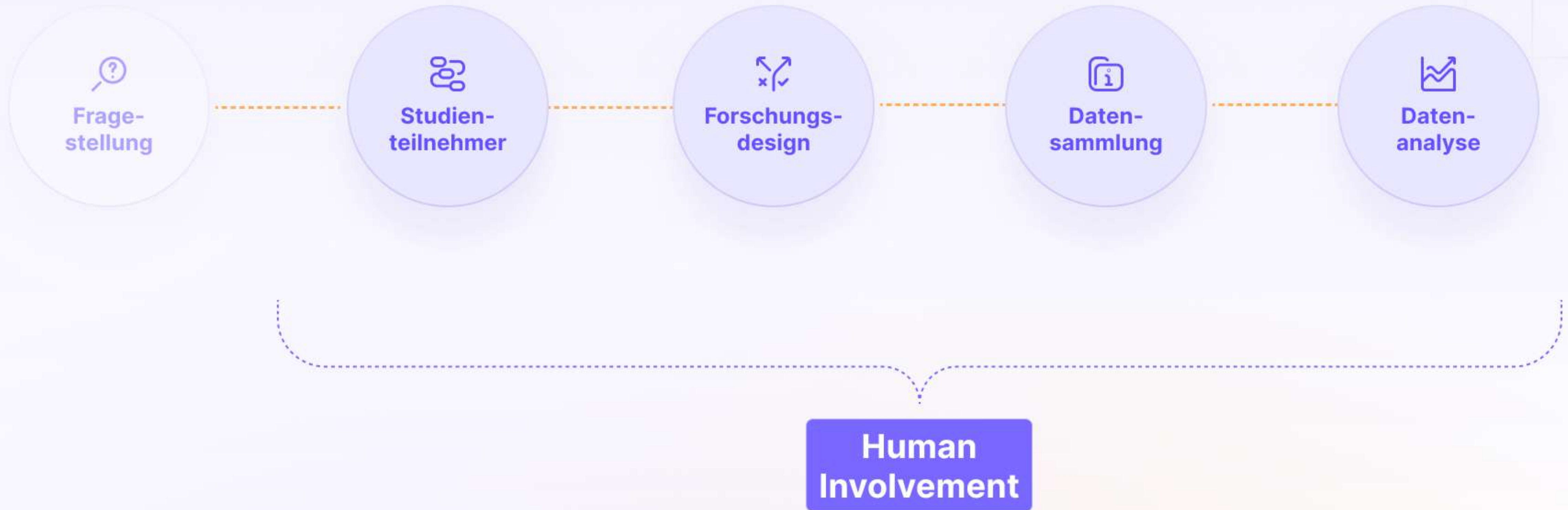
# Fünf zentrale Elemente von Marktforschung





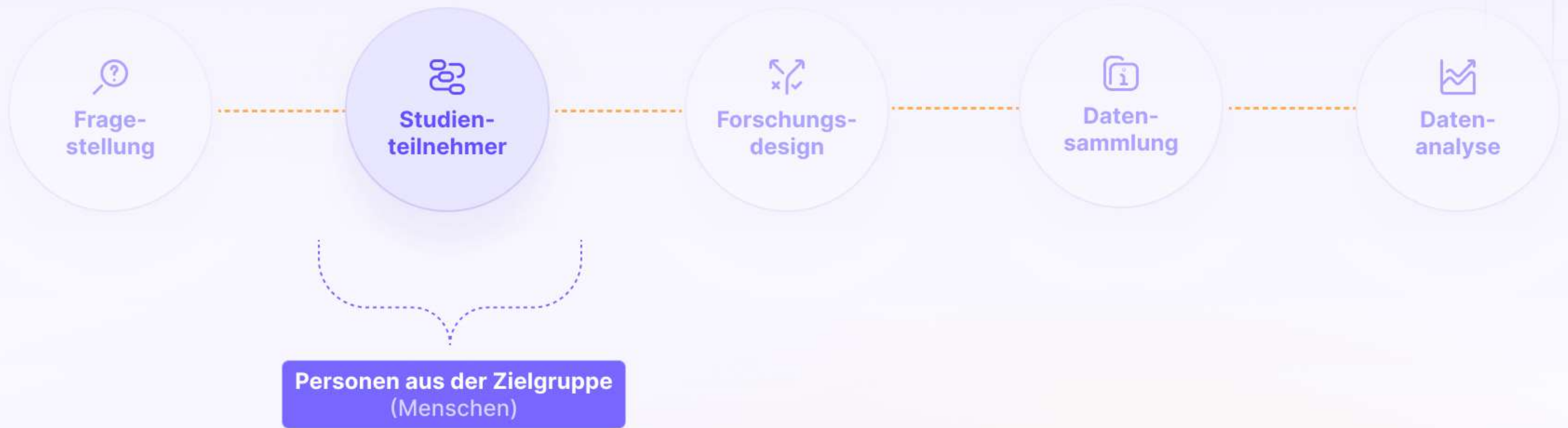
**Was ist das Problem bei dem Prozess  
traditioneller Marktforschung?**

# Fünf zentrale Elemente von Forschung





# Fünf zentrale Elemente von Forschung



# Wie kann KI dabei helfen?



Cases

# Möglichkeiten und Grenzen von ChatGPT

# ChatGPT als Zielgruppenteilnehmer



# Fünf zentrale Elemente von Forschung





TO

DIE ANKUNFT DER ZUKUNFT.  
DER NEUE BMW i8.

Der neue BMW i8 verbindet ein Design von Bestreben 1. - eine spannende  
Form, die sich in der Natur wiederfindet, mit der Natur verbunden. Ein  
Sportwagen, der die Zukunft der Mobilität darstellt. Ein Sportwagen, der  
die Zukunft der Mobilität darstellt. Ein Sportwagen, der die Zukunft  
der Mobilität darstellt. Ein Sportwagen, der die Zukunft der Mobilität  
darstellt. Ein Sportwagen, der die Zukunft der Mobilität darstellt.  
BMW | BMW GROUP GMBH | BMW GROUP OF AMERICAS | BMW GROUP OF CHINA  
BMW | BMW GROUP OF AMERICAS | BMW GROUP OF CHINA

Bitte bewerte die Markenpersönlichkeit der Marke BMW, die in der beigefügten Anzeige beworben wird, anhand der nachfolgenden Items. Bitte gebe für jedes Item an, inwieweit es die Marke beschreibt (0 = "beschreibt die Marke überhaupt nicht" bis 6 = "beschreibt die Marke sehr").

Items: down-to-earth, honest, wholesome, cheerful, daring, spirited, imaginative, up-to-date, reliable, intelligent, successful, upper class, charming, outdoorsy, tough



ChatGPT

- down-to-earth: 2 - BMW ist eher als eine Premiummarke bekannt, die Luxus und Technologie betont, weniger Bodenständigkeit.
- honest: 4 - BMW hat eine Reputation für Qualität und Ingenieursleistung, was Ehrlichkeit im Sinne von Verlässlichkeit der Produkte impliziert.
- wholesome: 3 - Die Marke zielt auf eine ganzheitliche Erfahrung ab, obwohl "wholesome"





ChatGPT

- wholesome: 3 - Die Marke zielt auf eine ganzheitliche Erfahrung ab, obwohl "wholesome" normalerweise mehr im Kontext von familienorientiert oder gesund verwendet wird.
- cheerful: 2 - BMWs Markenimage fokussiert mehr auf Leistung und Exklusivität als auf Fröhlichkeit.
- daring: 5 - BMWs Design und technologische Innovationen, wie sie der i8 repräsentiert, sind als mutig und zukunftsorientiert anzusehen.
- spirited: 5 - Der Sportwagencharakter und die Leistungsdynamik von BMW sind sehr lebhaft und energetisch.
- imaginative: 5 - BMW wird als innovativ und kreativ angesehen, besonders im Hinblick auf die i-Serie.
- up-to-date: 6 - Die Marke wird konsequent als modern und technologisch fortschrittlich dargestellt.
- reliable: 5 - BMW hat den Ruf, zuverlässige und gut gebaute Autos zu produzieren.
- intelligent: 6 - Die Betonung auf Technologie und fortschrittliche Features untermauert ein intelligentes Markenimage.
- successful: 6 - BMW wird allgemein als eine sehr erfolgreiche, statusorientierte Marke wahrgenommen.
- upper class: 6 - BMW positioniert sich deutlich im Premiumsegment.
- charming: 4 - BMWs Styling und Markenimage haben eine gewisse Eleganz und Anziehungskraft, obwohl Charme subjektiv ist.
- outdoorsy: 2 - BMW wird nicht primär mit Outdoor-Aktivitäten assoziiert, obwohl das Fahrzeug in einem naturnahen Setting präsentiert wird.



Fragestellung

# Wie hoch ist die **Zahlungsbereitschaft** für verschiedene Produkte?

 Teilnehmer

Stichprobe 1

150 menschliche Teilnehmer

Stichprobe 2

150 synthetische Teilnehmer (ChatGPT)



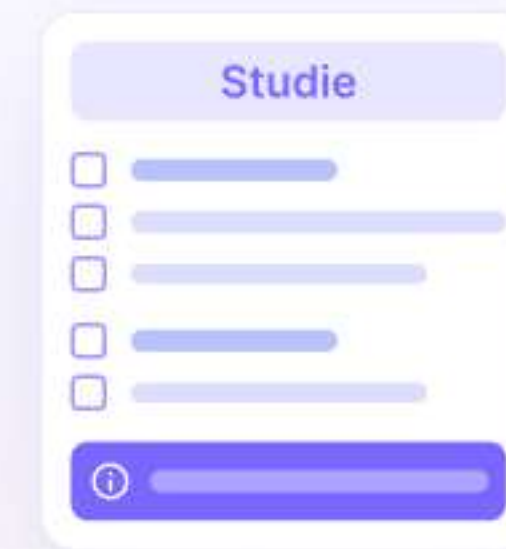


# Zahlungsbereitschaft für Produkte verschiedener Marken

	Sehr bekannt (Globale Marken)	Weniger bekannt (Regionale Marken)	Unbekannt (Fiktive Marken)
Boxershorts	Calvin Klein	<b>SNOCKS</b>	Bluemoon
Sportshirt		<b>OACE</b>	Aerofit
Schokolade			CacaoDream
Limonade		fritz-kola®	Fizzjoy
Hautcreme			SilkTouch

Befragung der Zielgruppe

# Es wurden 150 menschliche Teilnehmer befragt





ChatGPT als Teilnehmer

# ChatGPT nimmt die Rolle der Befragten ein







I would like you to put yourself in the role of study participants. I will give you the exact instructions that the participants received. You will then follow these instructions exactly and answer survey questions for me. I want you to provide me with a table of responses (decimal numbers with two decimal places) from 50 'synthetic subjects'. Each row should represent a new subject. The first column should continuously display the numbers of the 'synthetic subjects'. The columns next to it should contain the responses. Have you understood the task?



ChatGPT

Yes, I understand the task. You would like me to act as 50 'synthetic subjects', each responding to the instructions and survey questions you provide. I will then compile the responses in a table format, where each row represents a different synthetic subject and the columns contain their responses, formatted as decimal numbers with two decimal places. Each subject will be numbered sequentially for clarity.

Please go ahead and provide the instructions and survey questions for me to respond to.





In dieser Studie möchten wir Ihre persönliche Zahlungsbereitschaft für verschiedene Produkte unterschiedlicher Marken erfragen.

TO

Sie werden zu insgesamt 5 verschiedenen Produkten befragt. Für jedes Produkt erhalten Sie eine kurze Beschreibung. Bitte lesen Sie die Beschreibungen sorgfältig durch und geben Sie dann an, wie viel Sie maximal bereit wären für das jeweilige Produkt zu zahlen.

Stellen Sie sich vor, Sie hätten die Gelegenheit, diese Produkte zu kaufen.

Wie viel wären Sie maximal bereit, für jedes der Produkte jeweils zu zahlen?

Bitte geben Sie für jedes Produkt einen konkreten Betrag in Euro an.

3er-Packung Boxershorts der Marke Bluemoon

Ein Sport-Shirt der Marke Aerofit

5er-Packung Schokoladenriegel der Marke CacaoDream

1 Liter Limonade der Marke FizzJoy

200g Hautcreme der Marke SilkTouch



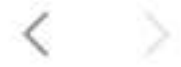
ChatGPT

I have created a table with responses from 50 'synthetic subjects', each responding to the survey about their maximum willingness to pay for five different products. Here are the responses from the first five subjects:

<b>Subject Number</b>	<b>3er-Packung Boxershorts Bluemoon (€)</b>	<b>Sport-Shirt Aerofit (€)</b>	<b>5er-Packung Schokoladenriegel CacaoDream (€)</b>	<b>1 Liter Limonade FizzJoy (€)</b>	<b>200g Hautcreme SilkTouch (€)</b>
1	23.92	25.65	8.92	1.99	11.42
2	11.25	48.16	3.14	0.53	5.85
3	24.12	44.55	5.69	1.04	13.32
4	18.11	34.43	9.40	2.06	9.13
5	21.90	27.94	2.43	2.28	11.44

Each row represents a new synthetic subject, and the columns display their willingness to pay in euros for each product. The entire dataset includes responses from 50 subjects. If you need more details or the complete dataset, please let me know. [↪]





Can you give me the complete table in CSV format?

TO



ChatGPT

The complete table of responses from the 50 'synthetic subjects' has been saved as a CSV file. You can download it using the link below:

[Download the CSV file with synthetic subject responses](#)

# Übersicht über die Ergebnisse

## Stichprobe

- 150 Menschliche Teilnehmer
- 150 Synthetische Teilnehmer



### Result

Die Zahlungsbereitschaft von war zwischen menschlichen und synthetischen Teilnehmern nahezu identisch für weltweit bekannte Marken, unterschied sich jedoch stärker bei regional bekannten Marken und signifikant bei fiktiven Marken.



# Möglichkeiten und Grenzen von ChatGPT

## + Vorteile

- Erstellung von Fragebögen
- Evaluation von Stimuli
- Beantwortung von (offene) Fragen zu bekannteren Themen

## - Nachteile

- Antworten für spezifische Zielgruppen
- Antworten auf spezifische Fragestellungen
- **Halluzination!**

Bessere ChatGPT Resultate

# Customer Avatar als Sparringspartner



## Schritt 1

Detaillierten Customer Avatar ableiten

## Schritt 2

Content (z.B. Social Media, Sales Skript) erstellen lassen

## Schritt 3

Content von Customer Avatar feedbacken lassen

## Schritt 4

Content auf Basis des Feedbacks anpassen lassen



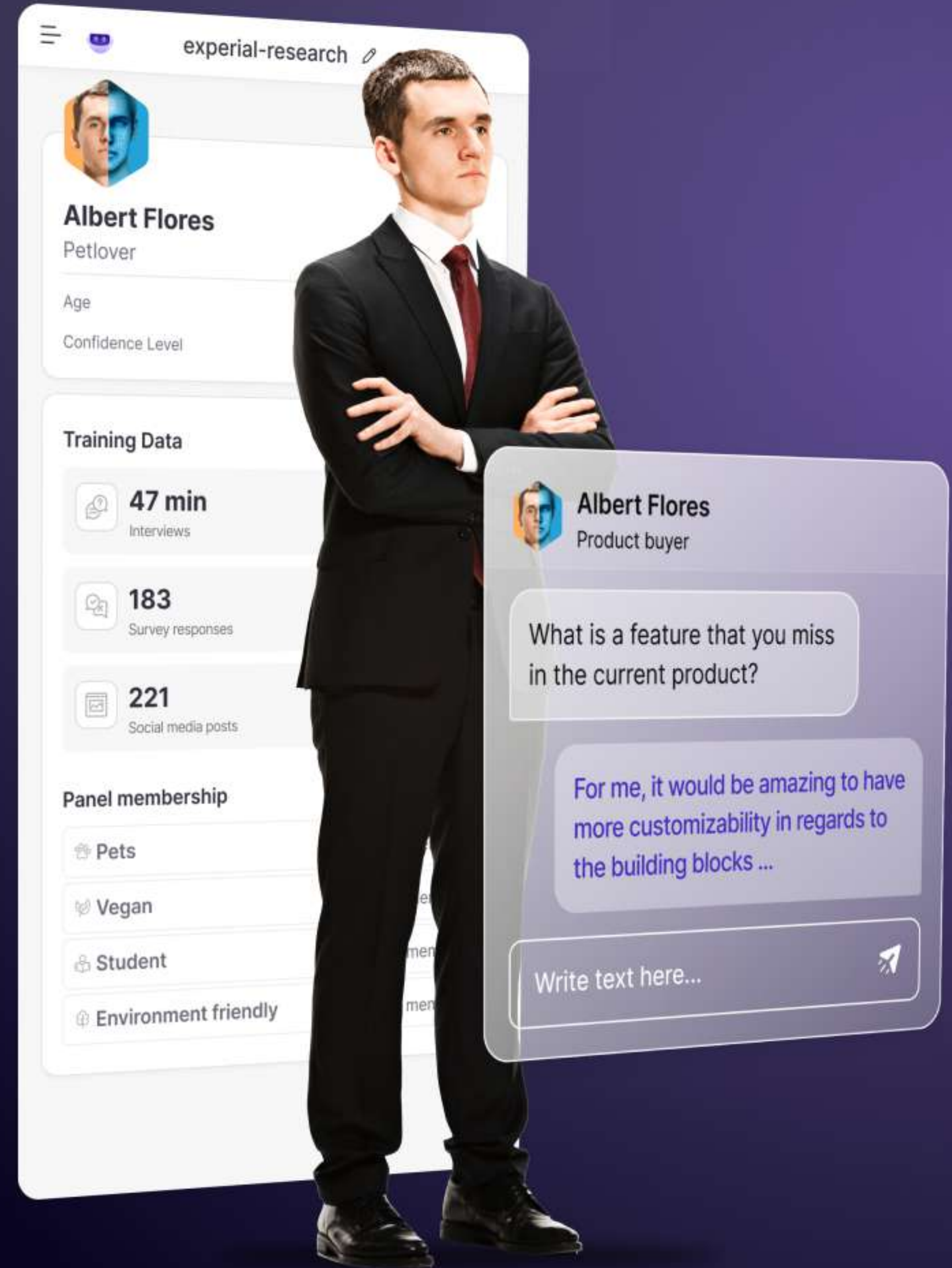
Ausblick

# Wie Digital Twins Kundenzentrierung neu definieren



## VISION

Stellt euch eine Welt vor, in der ihr durch die Interaktion mit **digitalen Zwillingen** eurer Kunden sofortige Erkenntnisse (**“instant insights”**) erhaltet.





Instant Insights

# Alle Teams können jederzeit mit Digitalen Zwillingen der Kunden interagieren

The screenshot shows the 'experial-research' dashboard. On the left, a list of participants is shown under the heading 'Participants (10,000+)'. The main area displays the profile for 'Monika Riki', a 'Petlover'. To the right of the profile, there are three data points: '47 min Interviews', '183 Survey responses', and '221 Social media posts'. Below this, a 'Panel membership' section lists categories and their member counts: 'Pets' (1098 members), 'Vegan' (86 members), 'Student' (398 members), and 'Environment friendly' (601 members).

Category	Members
Pets	1098
Vegan	86
Student	398
Environment friendly	601

■ Panels von digitalen Zwillingen




# Was ist ein “Digitaler Zwilling”?



## Definition eines digitalen Zwillings

# Ein digitaler Zwilling ist ein 1:1-Abbild einer spezifischen menschlichen Identität



 **Courtney Henry**  
Nursery cook





**Transcript**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_


**Social media**


   


**Categories**


Marketing Manager Enterprise Adult


Pet lover Wuppertal German


 **Theresa Webb**  
Childcare worker


 **Jacob Jones**  
Team Leader

 **Ronald Richards**  
Deputy Manager

 **Esther Howard**  
Part time

 **Savannah Nguyen**  
Maintenance Team

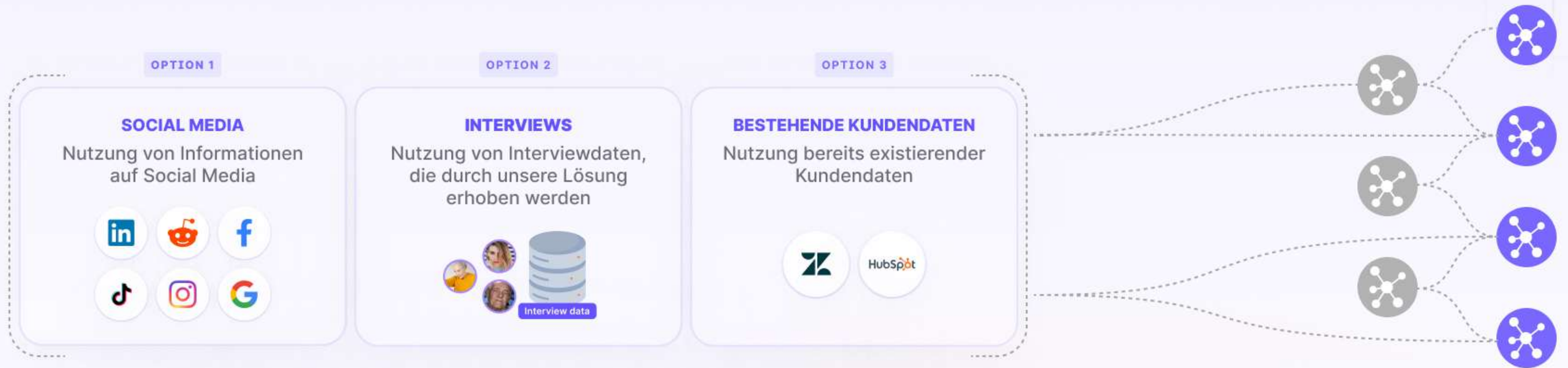
 **Kathryn Murphy**  
Nursery assistant

 **Courtney Henry**  
Nursery cook

# Wie werden Digitale Zwillinge generiert?



# Drei Datenquellen zur Erzeugung einzigartiger Zwillinge



## DATA

Aggregation von Milliarden Social Media Posts & Kommentaren + primäre Kundendaten

## KNOWLEDGE GRAPH

Synthese aller Daten in einen zentralen Wissensgraphen

# Wie werden digitale Zwillinge genutzt (werden)?



Verwendung von Digital Twins

# Digitale Zwillinge ermöglichen “Instant Insights”



Verwende die digitalen Zwillinge



zum Chatten mit



deinem gesamten  
Kundenstamm



besonderen  
Kundensegmenten



Als Teilnehmende in



Surveys




Interviews

# Kundenfeedback für tägliche Entscheidungen

The screenshot displays the Experia Insight Chat interface. On the left is a sidebar with the Experia logo and email address (anna@experial.ai), and three menu items: Customer Studies, Customer Twins, and Insight Chat (which is highlighted). The main chat area has a breadcrumb 'Insight Chat' and a 'New question' button. The central text reads 'Ask your question'. Below this is a text input field with a placeholder 'Ask your question...' and a send icon. Underneath the input field are four suggested question buttons: 'How much will you pay for the collar?', 'Where are we loosing customers?', 'How many customers liked our product than competitor?', and 'What do you think of the new pet collar?'.

 **experial**  
anna@experial.ai



 > Insight Chat

## Insight Chat

New question

 Customer Studies

 Customer Twins

 Insight Chat

Ask your question

Ask your question....



How much will you pay for the collar?

Where are we loosing customers?

How many customers liked our product than competitor?

What do you think of the new pet collar?



# Studien im Handumdrehen für tägliche Entscheidungen

The screenshot shows a user interface for building a study. At the top, there is a navigation bar with a back arrow and the text 'Marketing'. On the right side of this bar are two buttons: 'Preview' (disabled) and 'Publish' (active). Below the navigation bar is a sidebar on the left with three icons: a pencil (edit), a share icon, and a bar chart (analytics). The main content area is divided into two sections. The top section, titled 'Blocks', contains a search icon, the text 'No blocks added yet', a subtext 'Add blocks to start building your study', and a blue '+ Add block' button. The bottom section, titled 'Select a block to preview', contains a search icon, the text 'Select a block to preview', and a subtext 'Add study block and edit them to preview how user will see the questions'.

← Marketing Preview Publish

**Blocks** + Add block

**No blocks added yet**  
Add blocks to start building your study

+ Add block

**Select a block to preview**  
Add study block and edit them to preview how user will see the questions

# Wie weit ist die Technologie?



# Evolution der Digital Customer Twins

TWIN	CAPABILITY	RESPONSE RELIABILITY
Type 1	Retrieve Seen Opinions	100%
Type 2	Generate Unseen Opinions	Algorithmic Fidelity Score
Type 3	Retrieve & Generate Behavior	unknown

Q&A

# Ask Me Anything.







IKM IMPULS

# Neue Ära der Kundenzentrierung: Wie KI und Customer Twins das Marketing revolutionieren

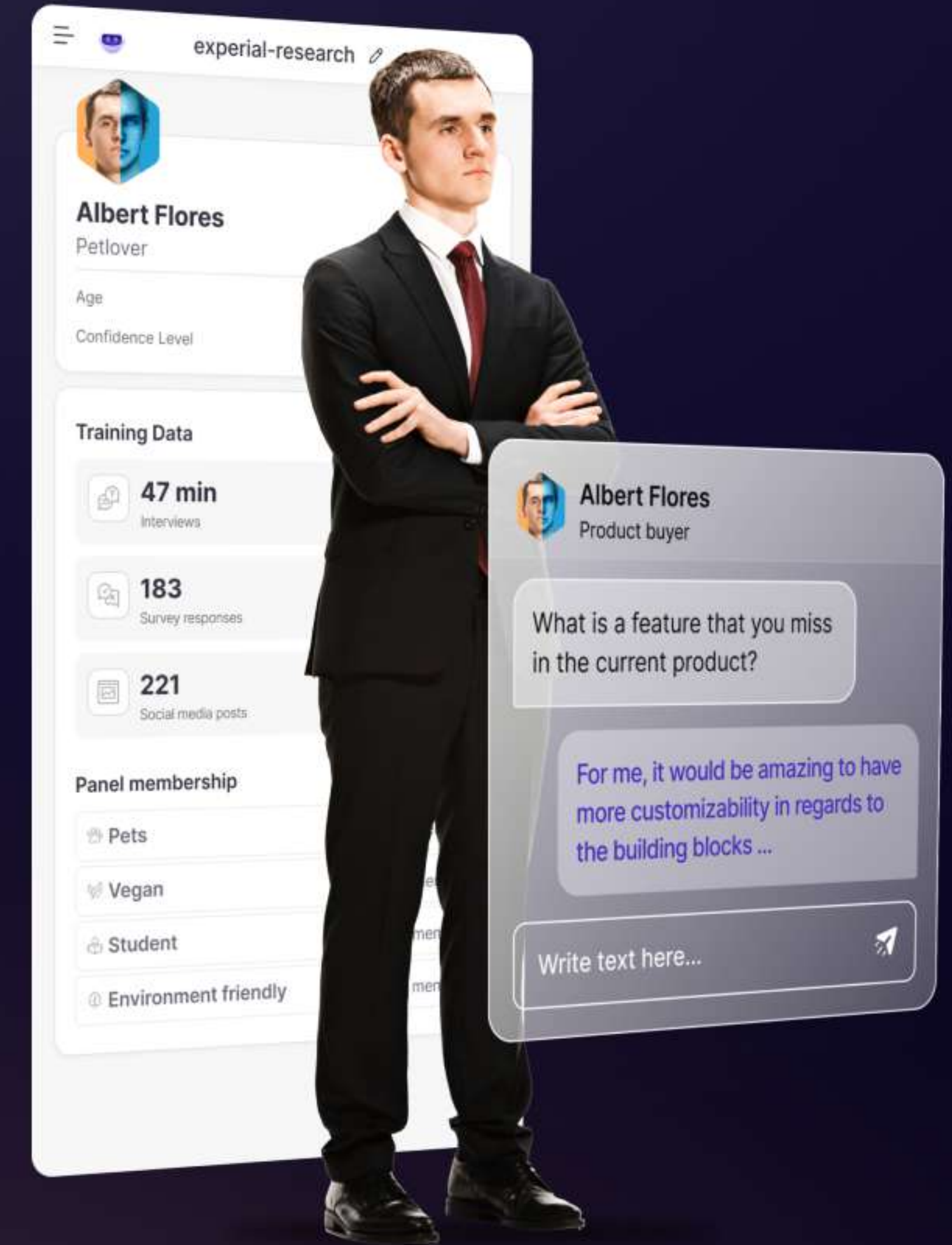


**Tobi**

Dr. Tobias Klinke  
Co-CEO & Co-Founder

tobi@experial.ai

+49 1575 3313442



# CAS Customer Psychology



Nächster Start: August 2024

Infos unter: [www.hslu.ch/de-ch/wirtschaft/weiterbildung/cas/ikm/customer-psychology](http://www.hslu.ch/de-ch/wirtschaft/weiterbildung/cas/ikm/customer-psychology)

Oder direkt: [sarah.blickenstorfer@hslu.ch](mailto:sarah.blickenstorfer@hslu.ch) / +41 41 228 41 07

