

Prof. Dr. Carsten Baumgarth
(HWR Berlin, Germany)

IKM Impuls

KI x

**(Use Case + Mentales
Modell + Wissen) =
Augmentierte
Markenintelligenz**



THE EXTRA





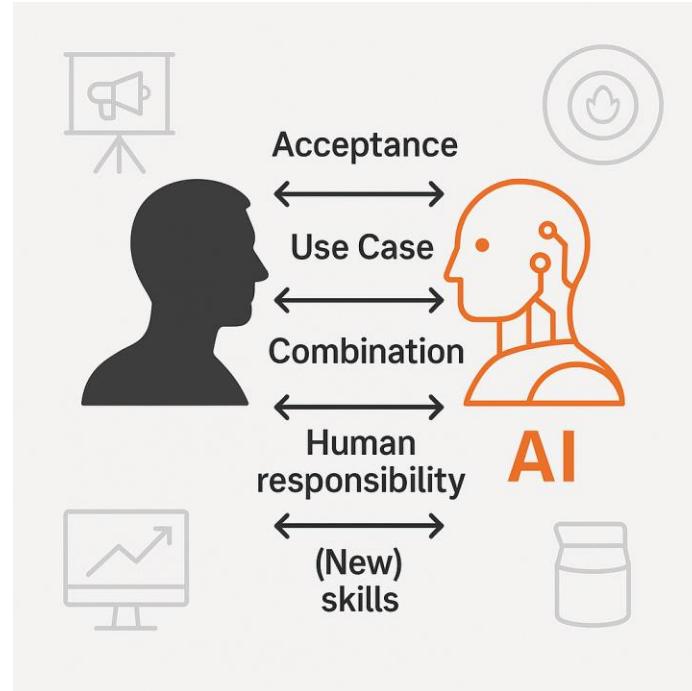
+ Viggle (on Discord)



Agenda

- Augmentierte Markenintelligenz
- Use Case 1: Markenpositionierung
- Use Case 2: Kreativität
- Use Case 3: Markentransfer
- Empfehlungen

Augmentierte Markenintelligenz



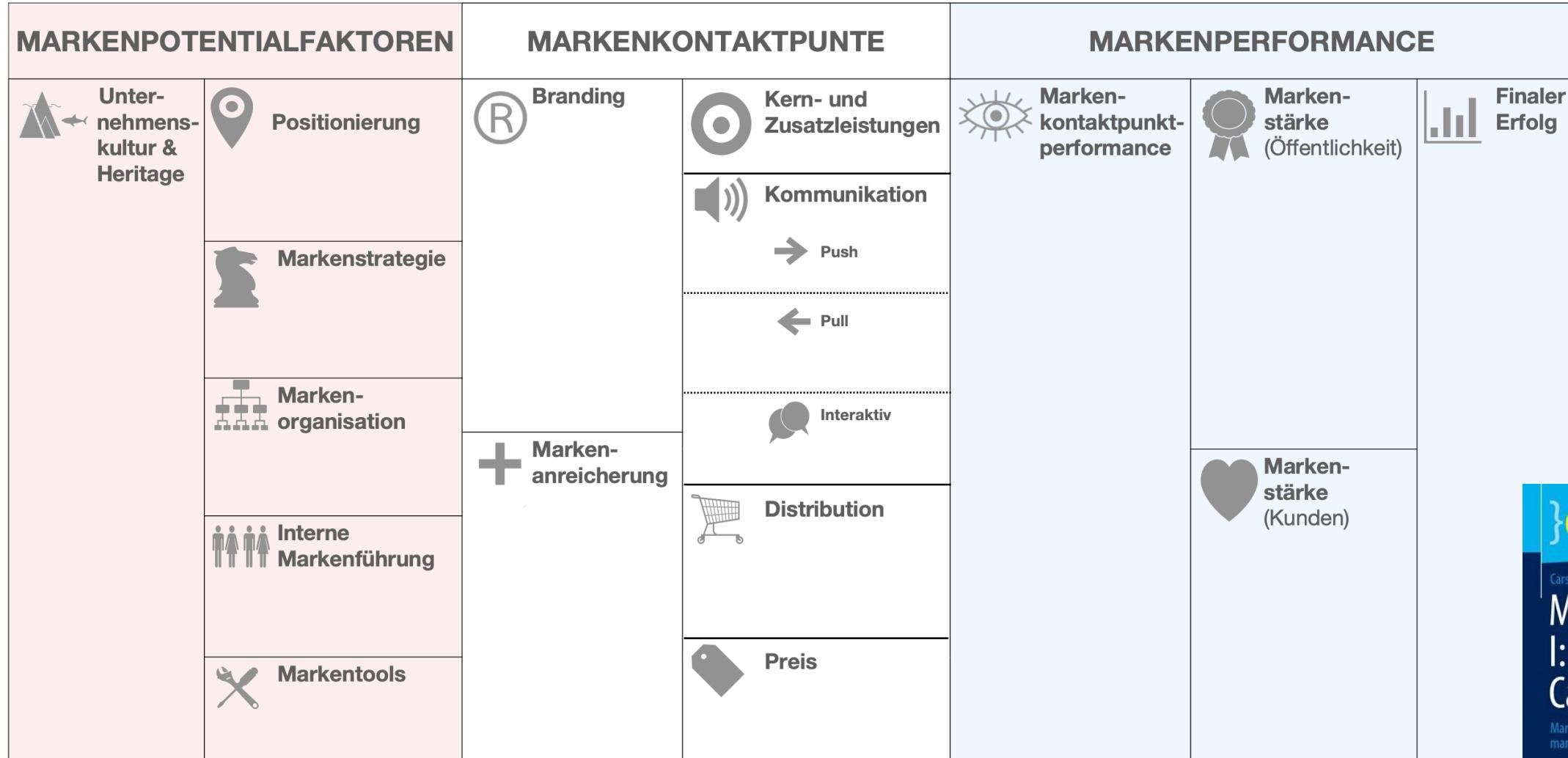
- Quelle : Baumgarth/Schmidt (2024).
- (1) KI wird als vollwertiges **Teammitglied** akzeptiert und in die Markenarbeit integriert.
 - (2) Der konkrete **Use Case** mit seinen Tasks und Workflows und nicht die Eigenschaften der Tools bilden den Ausgangspunkt für die Augmentierte Markenintelligenz.
 - (3) Markenaufgaben, -systeme und -anwendungsfälle erfordern eine sinnvolle Kombination von **Tools aus verschiedenen KI-Klassen** (kausale, generative und prädiktive KI) in Verbindung mit menschlicher Intelligenz, Expertise und **Wissen**.
 - (4) Die **Menschen** sind **verantwortlich** für die präzise Beschreibung der jeweiligen Aufgabe, die Auswahl der am besten geeigneten Tools, die Anforderung der erforderlichen Daten und deren Verwaltung sowie die Interpretation und kritische Reflexion der KI-Ergebnisse.
 - (5) Markenmanager können ihre Markenintelligenz nur durch KI augmentieren, wenn sie über **umfassende Fähigkeiten und Fachkenntnisse** (z. B. **mentale Modelle**, Daten, Kreativität, kritisches Denken und Domänenwissen) verfügen.

Use Cases: Markenführung & Markenarbeit



Marke: _____

Creatoren: _____ Datum: _____



Quelle: Baumgarth (2021).

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.
View a copy of this license: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



B lab® Prof. Dr. Carsten Baumgarth, www.cbaumgarth.net Version 3.1



Mentale Modelle



Ein **mentales Modell** ist die [Repräsentation](#) eines Gegenstandes oder eines Prozesses im [Bewusstsein](#) eines Lebewesens.

Da die in der Welt vorhandenen Informationen bereits von den Sinnesorganen und auch vom Gehirn massiv gefiltert und verändert werden, ist ein mentales Modell immer nur ein Ausschnitt, ein „reduziertes“ [Abbild](#) eines Teils der [Wirklichkeit](#). Dennoch bleiben bei „guten“ mentalen Modellen die relevanten Aspekte der Wirklichkeit erhalten

Ausgewählte mentale Modelle im Markenkontext

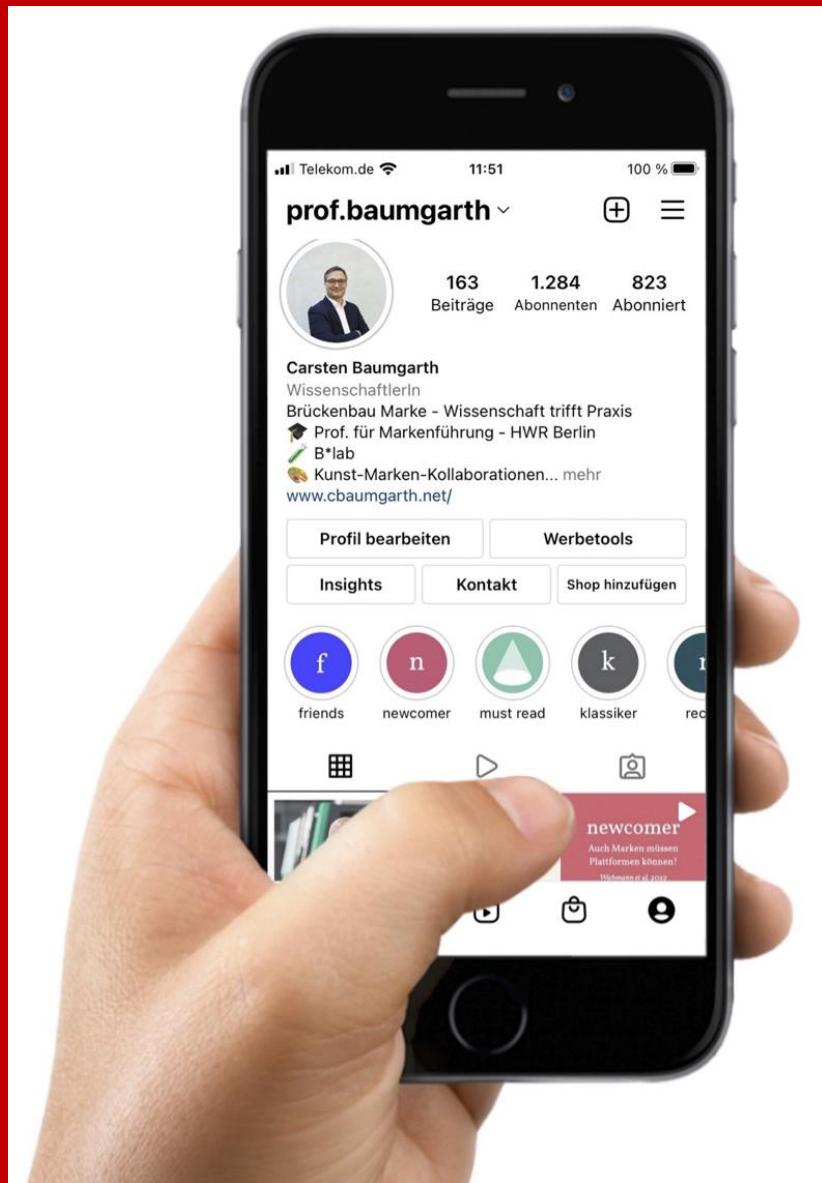
- Eisbergmodell
- Markensteuerrad
- SWOT-Analyse
- Kreativitätstechniken
- Brand Equity
- Heatmaps
- Category Entry Points
- Archetypen
- Markenkonsistenz
- Markenpersönlichkeit
- Customer Journey
- ...

103

5.961

0

Insta-Channel: Brückenbau Marke (@prof.baumgarth)



prof.baumgarth Edit profile View archive Ad tools

294 posts 1,937 followers 909 following

Carsten Baumgarth
Scientist
Brückenbau Marke - Markenwissen to go
Prof. für Markenführung - HWR Berlin
Themen: High Tech (KI, Robot etc.),... more
www.cbaumgarth.net

707 accounts reached in the last 30 days. [View insights](#)

c case n newcomer must read B*lab f friends on tour r recap

TOP 5 Line Extension

case
Listerine – Hilft Farbe zur Orientierung bei Line Extensions?
Ward et al. 2024

newcomer
Luxusmarken-Design bei KI
Moreau et al. 2023

ON TOUR
AIMAC 2024 Lisbon

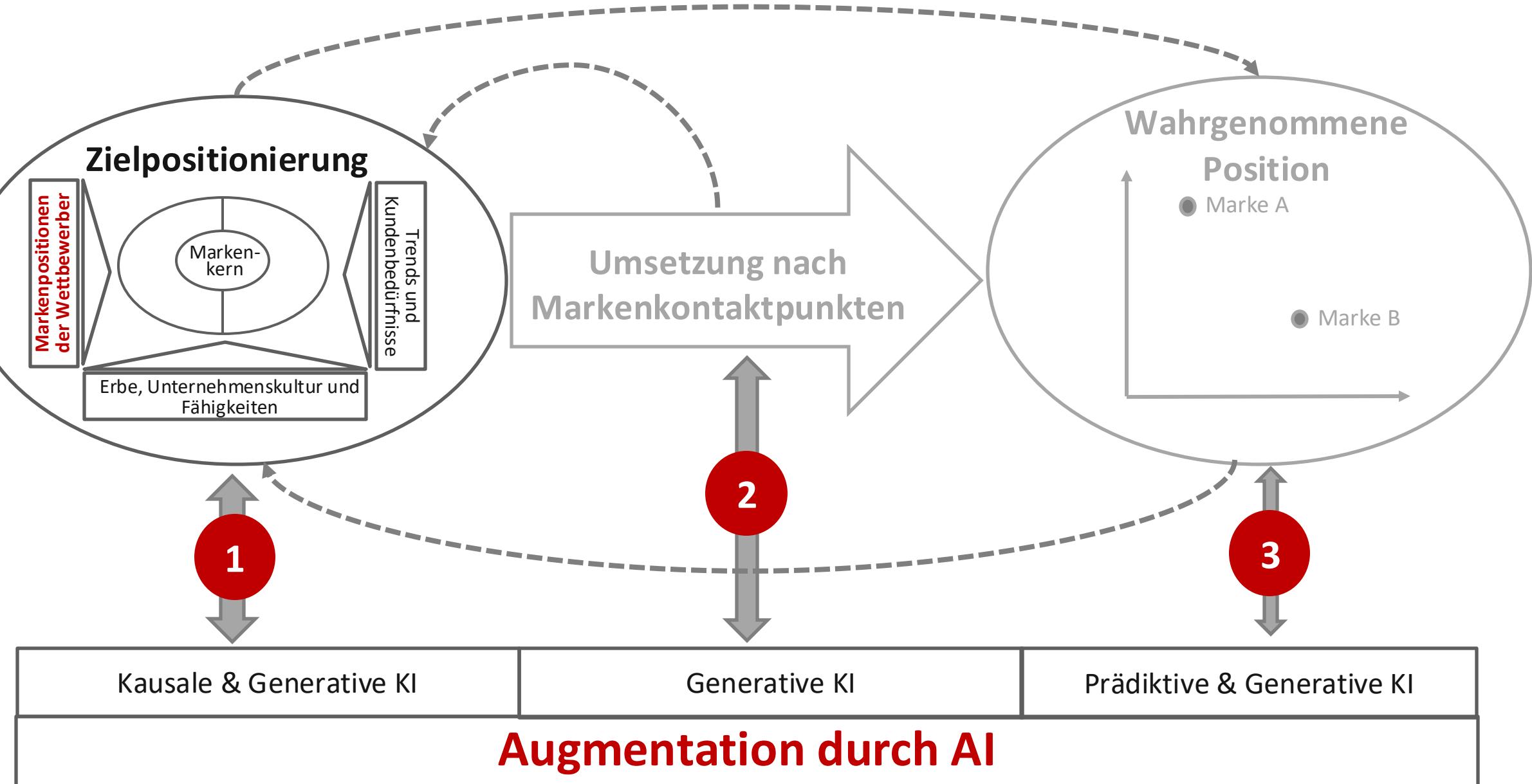


Agenda

- Augmentierte Markenintelligenz
- Use Case 1: Markenpositionierung
- Use Case 2: Kreativität
- Use Case 3: Markentransfer
- Empfehlungen

Use Case: Markenpositionierung

Quelle: Baumgarth/Schmidt (2025).



Task: Analyse der Wettbewerber durch ChatGPT

Kontext: Ein Start-up hat ein Rezept für einen neuen Energydrink entwickelt. Das Start-up hat seinen Sitz in Berlin (Deutschland) und plant die Einführung des neuen Energydrinks auf dem deutschen Markt!



Task: Analyse der Wettbewerber durch *ChatGPT*

Analyze the brands Red Bull
Monster Energy
Rockstar
Relentless
Effect
Fritz-Kola



Analyzing these six energy drink brands—Red Bull, Monster Energy, Rockstar, Relentless, Effect, and Fritz-Kola—provides insight into their market positioning, branding strategies, target audience, and product differentiation. Here's a detailed analysis of each brand:

1. Red Bull

- **Market Position:** Red Bull is the global leader in the energy drink market, holding the highest market share worldwide.
- **Branding & Identity:** Red Bull is synonymous with high energy, extreme sports, and adventure. Their slogan, "Red Bull gives you wings," reflects a lifestyle that encourages pushing boundaries, physical performance, and creativity.
- **Target Audience:** Athletes, extreme sports enthusiasts, and individuals looking for a quick energy boost.
- **Product Range:** While Red Bull's core product remains the original energy drink, they have expanded into sugar-free and flavored variants.
- **Marketing Strategy:** Red Bull is known for its sponsorship of extreme sports, such as Formula 1, cliff diving, and air races. They have also developed a successful content marketing platform with Red Bull TV, which enhances their brand association with sports and adventure.
- **Unique Selling Proposition (USP):** Red Bull focuses on premium pricing and positions itself as a high-quality energy booster with a strong association with sports.

2. Monster Energy

- **Market Position:** Monster Energy is Red Bull's primary competitor and has a large market share, especially in the U.S.
- **Branding & Identity:** Monster Energy is associated with a rebellious, bold, and edgy identity. Their logo—a claw mark shaped like an "M"—projects an aggressive image aimed at thrill-seekers.

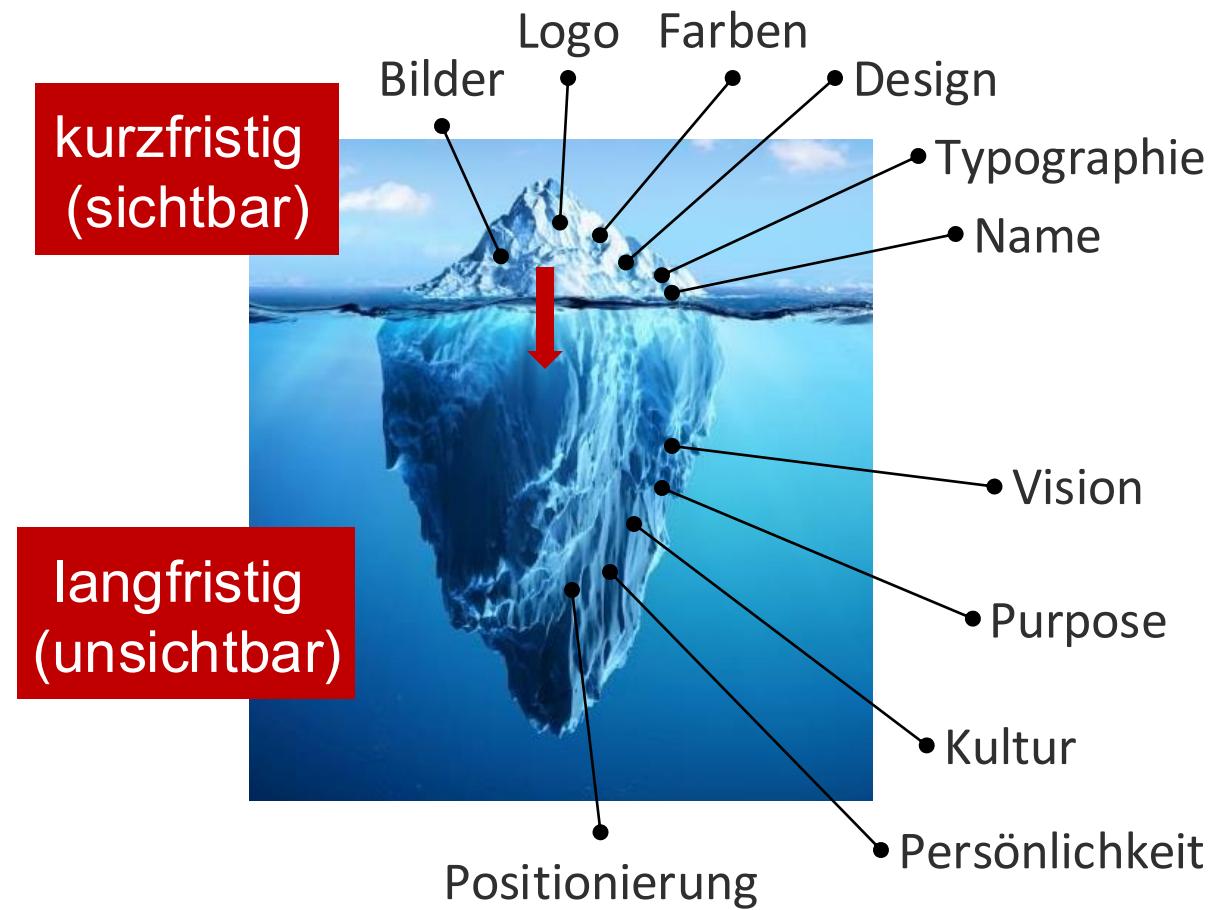
Analyze the brands Red Bull
Monster Energy
Rockstar
Relentless
Effect
Fritz-Kola

Task: Analyse der Wettbewerber durch ChatGPT: Mentale Modelle

Markensteuerrad



Eisbergmodell



Task: Analyse der Wettbewerber durch ChatGPT

>> Nenne die fünf wichtigsten Marken für Energydrinks in **Deutschland**. Vergleiche die Markenpositionierung dieser Marken in einer **Tabelle**. Beziehe in diesen Vergleich zusätzlich die deutsche Marke **Fritz-Kola** ein. Verwende für den Vergleich der Marken das **Markensteuerrad** mit den vier Dimensionen: (1) Markenattribut, (2) Markennutzen, (3) Markentonality und (4) Markenbild. <<

Task: Analyse der Wettbewerber durch ChatGPT

	Markenattribut	Markennutzen	Markentonality	Markenbild
Red Bull	Hochwertige Qualität, hoher Energieschub, konsistente Formulierung	Basis: Energieschub; Zusätzlich: Leistung, Abenteuer	Leistungsorientiert, innovativ, dynamisch	Schlanke, minimalistische Verpackung mit blauem und silbernem Stierlogo mit hohem Wiedererkennungswert, sauber und sportlich
Monster Energy	Große Dosen, breite Palette an Geschmacksrichtungen, starker Energieschub	Basis: Energieschub; Zusätzlich: Abwechslung, hoher Koffeingehalt	Nervös, rebellisch, kühn, jugendlich	Schwarz-grünes Design, aggressives Logo, appelliert an Jugendkultur, Gaming und Extremsport
Rockstar	Erschwingliche Energie, kräftige Geschmacksrichtungen, große Portionen	Basis: Energieschub; Zusätzlich: Erschwinglichkeit, Lebensstil	Rebellisch, mutig, energisch	Lebendige und plakative Verpackung mit Sternsymbol und großer Schrift, die auf Actionsport und Musikkultur abzielt
Relentless	Fokus auf Ausdauer, lang anhaltende Energie, Fitness-Appeal	Basis: Energieschub; Zusätzlich: Ausdauer, Leistung	Konzentriert, intensiv, leidenschaftlich	Dunkle, intensive Farbgebung, kreatives Logo, Verbindung zu Musik und Kunst, Ausdauersymbolik
Effect	Deutschsprachig, funktional, erschwinglich	Basis: Energieschub; Zusätzlich: Erschwinglichkeit, Nüchternheit	Funktional, geradlinig, minimalistisch	Saubere, rot-weiße Verpackung, funktionelles und einfaches Branding, unkompliziertes Design
Fritz-Kola	Hoher Koffeingehalt, umweltfreundliche Herstellung, natürliche Inhaltsstoffe	Basis: Energieschub; Zusätzlich: Ethische Produktion, Nachhaltigkeit	Bewusst, urban, ethisch, sozial verantwortlich	Einfaches schwarz-weißes Logo, Glasflaschen, umweltfreundliches Image, urbaner Hipster-Appeal

Task: Analyse der Wettbewerber durch ChatGPT

Brand	Brand Iconography (visible signals)	Brand Equity / Mind-set (deeper associations)
Red Bull	Slim 250 ml blue-silver can; opposing red bulls before a yellow sun; slogan “Gives You Wiiings”.(redbull.com)	Adventure, high performance, boundary-pushing; symbolised by Stratos free-fall, extreme-sport sponsorship and media empire.(linkedin.com)
Monster	Matte-black 500 ml can with neon-green “M-Claw” (scratch) logo; gothic type.(en.wikipedia.org)	“Unleash the beast” rebel ethos; heavy presence in action sports, motorsport and gaming communities – conveys raw power and sub-cultural cool.(en.wikipedia.org)
Rockstar	Large gold star on bold black can; 2024 “Press Play” redesign uses repeating star pattern and flavour-led colour coding.(lbbonline.com)	“Own Any Moment” positioning: sustained 5-hour <i>mind-body</i> energy, inclusivity beyond hard-rock roots; science-based stamina claim.(marketingdive.com)
effect	Minimalist silver can with 15 red dots; award-winning purist design.(effect-energy.com)	German engineered “high-quality energy”; innovation-lab narrative, functional focus on mental performance for ambitious urban consumers.(effect-energy.com , linkedin.com)
GÖNRGY	500 ml matte cans in vibrant blue, pink, orange; gold pull-tab; influencer MontanaBlack’s “G” monogram.(metalpackager.com)	“Treat-yourself” (gönnen) pleasure ethos; social-media-driven brand built on gaming culture, zero-sugar formula and positive vibes.(metalpackager.com)
fritz-kola	Black glass bottle; white label with two founders’ faces (updated 2024).(en.wikipedia.org)	Challenger activism: sustainability (“Trink aus Glas”), tolerance campaigns, high caffeine (25 mg/100 ml) and irreverent wit – “Karakter zeigen”.(meedia.de , fritz-kola.com)

genutzte KI: ChatGPT o3

Agenda

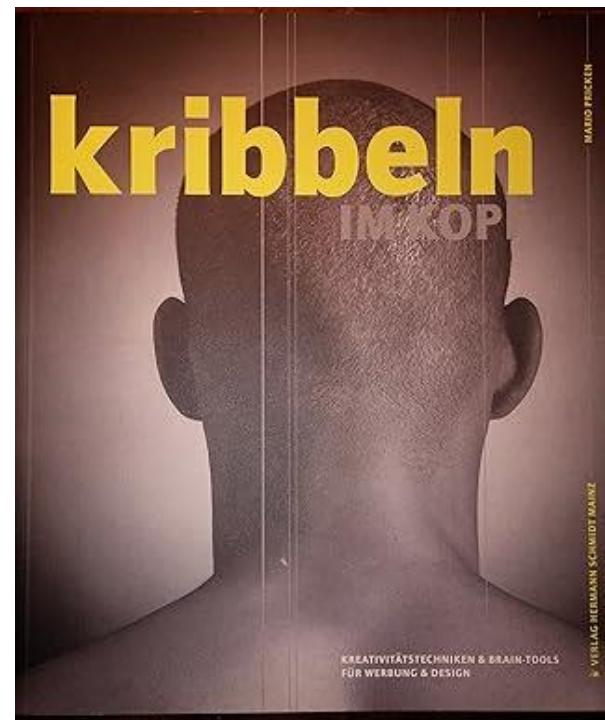
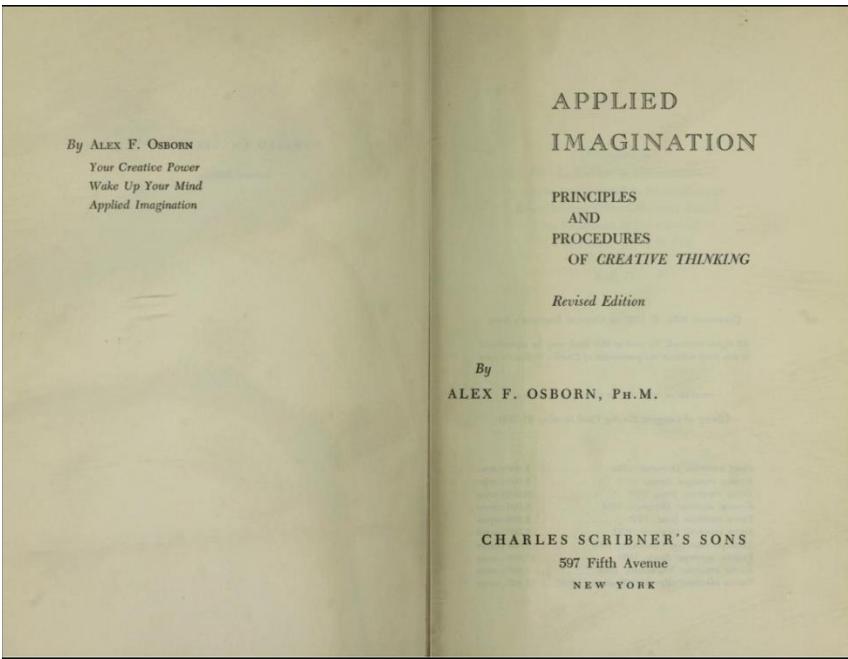
- Augmentierte Markenintelligenz
- Use Case 1: Markenpositionierung
- Use Case 2: Kreativität
- Use Case 3: Markentransfer
- Empfehlungen



FAKE

Produkt: Workshop zu KI & Kreativität.
Schlüsseleigenschaft: Teilnehmer probieren KI-Lösungen
selbst aus.

Gesucht: Visualisierungsideen für einen
Social Media-Post



Kreativität



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 Produktes: 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

genutzte KI: CustomGPT + ChatGPT 4o

Kreativität

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 röhrt 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.“

4.1 Idee – Visual: Der KI-Herd

Visual: Ein moderner Küchenherd mit digitalen Bedienelementen – 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.“

4.2 Idee – 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.“

4.3 Idee – 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.“

4.4 Idee – 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.“

4.5 Idee – 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)
- Stylisches 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

Kreativität



HIER WIRD KI NICHT
ERKLÄRT –
SONDERN
SERVIERT.

Probieren statt
konsumieren –
Werde zum KI-Cefkoch!

HIER WIRD KI NICHT
ERKLÄRT –
SONDERN
SERVIERT.

Probieren statt
konsumieren –
Werde zum KI-Cefkoch!

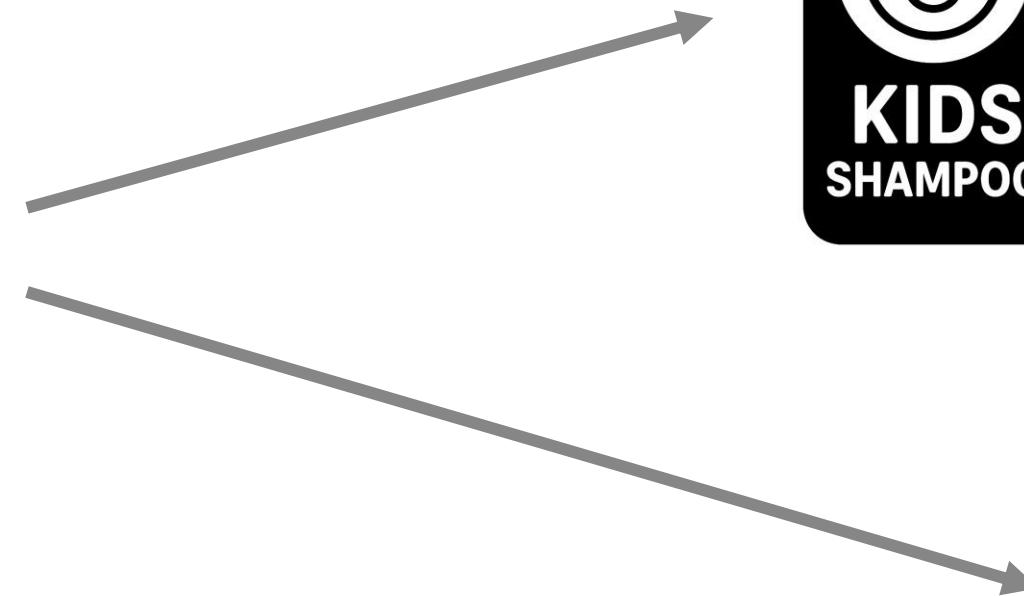
KI à la Carte - Deine Tools, Deine Rezepte, Deine Lösung.

Agenda

- Augmentierte Markenintelligenz
- Use Case 1: Markenpositionierung
- Use Case 2: Kreativität
- Use Case 3: Markentransfer
- Empfehlungen

Markentransfer: Welcher ist aus Konsument:innensicht Erfolg versprechender?

Dove



Markentransfer: “Brückenbau Marke” + KI



Franziska Völkner & Henrik Sattler

Drivers of Brand Extension Success

The research presented in this article addresses the issue of the significance and relative importance of the determinants of extension success by simultaneously investigating ten success factors. The empirical analysis considers the direct relationships between success factors and extension success, the structural relationships among investigated factors, and moderating effects. The authors find that fit between the parent brand and an extension product is the most important driver of brand extension success, followed by marketing support, parent-brand conviction, retailer acceptance, and parent-brand experience. The authors also find several important structural relationships among the investigated success factors (e.g., marketing support → fit → retailer acceptance → extension success). Finally, the interaction terms of fit with the quality of the parent brand and with parent-brand conviction are statistically significant, albeit of relatively low importance.

Brand extensions—that is, use of established brand names to launch new products (e.g., use of the name Mr. Clean for a new detergent)—represent one of the most frequently used branding strategies. Extending brands both within and beyond the original product category is deemed to be profitable because, in general, it is assumed that brands that are already known and recognized require lower new product introduction expenses, such as advertising, trade deals, or price promotions (Collins-Dodd and Louviere 1999; Tauber 1988). Nevertheless, the success of brand extensions is uncertain. Failure rates of brand extensions in many fast-moving consumer good (FMCG) product categories are approximately 80% (Ernst & Young and ACNielsen 1999; *Marketing* 2003). Therefore, potential determinants of brand extension success (i.e., success factors of brand extensions) have emerged as an important focus of research inquiry to provide insights that may help managers reduce the failure rates of brand extensions (e.g., Aaker and Keller 1990; Bottomley and Doyle 1996; Dacin and Smith 1994; Swaminathan, Fox, and Reddy 2001). The findings of previous studies provide important insights into the factors that influence brand extension success. In particular, they reveal the kinds of success factors that play an important role in the success of an extension product, at least under certain conditions. For example, despite some mixed results, prior studies show that the quality of the parent brand and the fit between the parent brand and extension product categories are highly important brand extension success factors (Bottomley and Holden 2001). Overall, approximately 15 determinants of extension success have been proved significantly relevant ($p < .10$) in at least one empirical study (for a more detailed discussion, see the subsection "Determinants of Brand Extension Success" in the "Conceptual Framework" section).

Franziska Völkner is Assistant Professor of Marketing and Management (e-mail: volckne@eon.uni-hamburg.de), and Henrik Sattler is Professor of Marketing and Management (e-mail: uni-hamburg@henrik-sattler.de), Institute of Marketing and Retailing, University of Hamburg. The authors are grateful to John Roberts and the four anonymous *JM* reviewers for helpful comments on previous versions of this article.

© 2006, American Marketing Association
ISSN: 0022-2429 (print), 1547-7185 (electronic)

18

Journal of Marketing
Vol. 70 (April 2006), 18–34

genutzte KI: ChatGPT o3

Markentransfer: Beurteilung von Lippenstift und Kindershampoo

The brand Dove plans to extend the brand to the new category of lipsticks. Please evaluate on the basis of the uploaded study the success potential of this brand extension. What are the possible pitfalls and what are the main potential success drivers?

Markentransfer: Beurteilung von Lippenstift und Kindershampoo

[!\[\]\(7c0ee04d832f7f1cb2fc6fea71af4b32_img.jpg\) volckner-sattler-2006-drivers-of-b...
PDF](#)

The brand Dove plans to extend the brand to the new category of lipsticks. Please evaluate on the basis of the uploaded study the success potential of this brand extension. What are the possible pitfalls and what are the main potential success drivers?

Thought for 32 seconds >

Evaluation of Dove → Lipstick extension using Völckner & Sattler's evidence-based success factors

Success factor (relative weight in study)	Dove assessment	Implications
Fit parent brand ↔ extension (≈23 % of total effect—the single strongest driver)	Moderate. Dove stands for moisturising, gentle skin care; lipstick is a colour-cosmetic driven by fashion cues. Functional fit (lip care, hydration) is plausible, but symbolic/usage fit (colour expertise, glamour) is weaker.	Communicate "caring-moisture lipstick" positioning and link visuals to existing Dove cues to strengthen perceived fit.
Marketing support (≈22 %)	Unilever can invest heavily; past campaigns show high spend & reach.	Allocate launch budget early: advertising → higher perceived fit and retailer listing via "marketing support → fit → retailer acceptance → success" chain .
Parent-brand conviction (trust/liking) (≈16 %)	Very high: Dove enjoys strong equity (Real Beauty, dermatological trust).	Leverage existing trust in claims ("dermatologically tested", "moisture-boost"). Conviction also moderates fit effects: high conviction buffers moderate fit gaps .
Retailer acceptance (≈13 %)	Grocery/drug retailers list Dove extensively, but colour-cosmetic planograms differ from skin-care bays.  	Secure shelf space in cosmetics aisle; consider dedicated secondary displays where Dove equity is already strong. Trade allowances + consumer pull raise acceptance (study H12)  
Parent-brand experience (≈10 %)	Broad line (soap → hair → deodorant) shows extension capability, though none in colour.   	History signals competence to retailers and consumers; highlight prior successful launches to reinforce experience.

Overall success potential

Given strong brand quality/conviction, high marketing capability, and extensive retail relationships, Dove has solid—but not automatic—potential in lipstick. The key variable to manage is perceived fit; the category leap from functional care to fashion colour means success hinges on how convincingly Dove links its "care" equity to a colour proposition.

Markentransfer: Vergleich & Entscheidung

Thought for 39 seconds >

Comparative assessment of Dove's two proposed extensions (weighted by Völkner & Sattler success drivers)

Success factor (importance weight in study)	Dove Lipstick	Dove Kids-Shampoo	Differential impact
Fit parent brand ↔ extension (~23 %)	Moderate—functional hydration fit; weak symbolic/fashion fit	High—parent "gentle care" directly maps onto tear-free kids wash	Kids shampoo markedly stronger
Marketing support (~22 %)	Unilever budget can offset fit gap but elasticity lower when fit is low	Same strong spend, but support amplifies already-high fit and boosts retailer acceptance	Advantage kids shampoo
Parent-brand conviction (~16 %)	Very strong; cushions moderate fit	Equally strong; reinforces high fit (conviction × fit)	Tie
Retailer acceptance (~13 %)	Must win space in colour-cosmetic aisle; existing Dove bays less relevant	Incremental SKU in current Dove hair-care shelf—higher acceptance probability  	Advantage kids shampoo
Parent-brand experience (~10 %)	No colour history; relies on skincare expertise  	Direct lineage from adult shampoo line; high experience signal  	Advantage kids shampoo
Overall weighted prognosis	Medium success probability—requires heavy comms to close symbolic-fit gap	High success probability—inninsic fit plus same resource base drive superior outlook	Kids-shampoo outperforms

Why kids-shampoo scores higher

1. Intrinsic fit is the single largest driver (23 % of effect); it is naturally strong for a tear-free care shampoo but only moderate for a fashion-driven lipstick.  
2. Marketing support exhibits greater elasticity when it reinforces an already-good fit and retailer acceptance chain; kids shampoo therefore leverages media spend more efficiently.  
3. Retailer acceptance benefits from adjacency to existing Dove hair lines, whereas lipstick must fight for colour-cosmetic planogram slots.  
4. Parent-brand experience directly signals competence in haircare, strengthening conviction via the experience → conviction path ($\beta \approx .64$).  



Agenda

- Augmentierte Markenintelligenz
- Use Case 1: Markenpositionierung
- Use Case 2: Kreativität
- Use Case 3: Markentransfer
- Empfehlungen



1

Dein KI-Wissen wird nie über ein
Beta-Stadium hinwegkommen!

Geschwindigkeit

Midjourney Version Comparison



V1

Released
February 2022



V2

Released
April 12, 2022



V3

Released
July 25, 2022



V4

Released
November 5, 2022



V5

Released
March 15, 2022



V5.1

Released
May 3, 2022



2

Begrüße offen Deinen neuen
KI-Kollegen!



Tobias Lütke
(Founder & CEO of
Shopify)

What This Means

1. **Using AI effectively is now a fundamental expectation of everyone at Shopify.** It's a tool of all trades today, and will only grow in importance. Frankly, I don't think it's feasible to opt out of learning the skill of applying AI in your craft; you are welcome to try, but I want to be honest I cannot see this working out today, and definitely not tomorrow. Stagnation is almost certain, and stagnation is slow-motion failure. If you're not climbing, you're sliding.
2. **AI must be part of your GSD Prototype phase.** The prototype phase of any GSD project should be dominated by AI exploration. Prototypes are meant for learning and creating information. AI dramatically accelerates this process. You can learn to produce something that other team mates can look at, use, and reason about in a fraction of the time it used to take.
3. **We will add AI usage questions to our performance and peer review questionnaire.** Learning to use AI well is an unobvious skill. My sense is that a lot of people give up after writing a prompt and not getting the ideal thing back immediately. Learning to prompt and load context is important, and getting peers to provide feedback on how this is going will be valuable.
4. **Learning is self directed, but share what you learned.** You have access to as much of the cutting edge AI tools as possible. There is chat.shopify.io, which we had for years now. Developers have [proxy](#), Copilot, Cursor, Claude code, all pre-tooled and ready to go. We'll learn and adapt together as a team. We'll be sharing Ws (and Ls!) with each other as we experiment with new AI capabilities, and we'll dedicate time to AI integration in our monthly business reviews and product development cycles. Slack and Vault have lots of places where people share prompts that they developed, like #revenue-ai-use-cases and #ai-centaurs.
5. **Before asking for more Headcount and resources,** teams must demonstrate why they cannot get what they want done using AI. What would this area look like if autonomous AI agents were already part of the team? This question can lead to really fun discussions and projects.

Bezugsrahmen

Gesellschaft

9. Einhaltung von Normen (Recht, Ethik, gesellschaftliche Erwartungen)

10. Copyrights

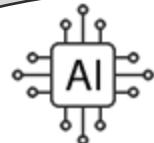
Organisation

6. Unternehmenskultur

7. Sozialisierung

8. Infrastruktur

Individual



1. Benutzer-freundlichkeit
2. Aufgaben-rollen

5. Teamarbeit



3. Wissen & Skills
4. Akzeptanz



3

**Domänen-Expertise und
Wissen über mentale Modelle
werden immer wichtiger!**

Percussion (Lashsound) $\text{J.} = 94$

Piano Reverb

Synth Bass

Violine Reverse

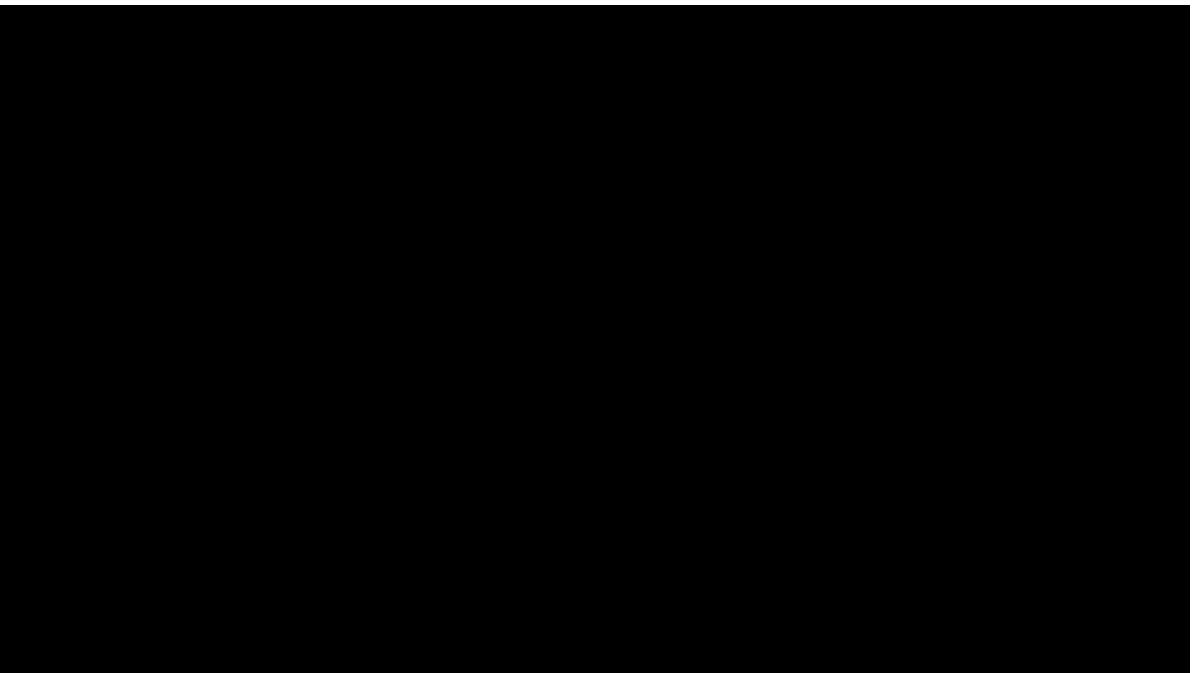
Viola Reverse

Violoncello Reverse

Strings Reverb 1

Strings Reverb 2

The musical score consists of eight staves, each representing a different instrument or sound effect. The instruments are: Percussion (Lashsound), Piano Reverb, Synth Bass, Violine Reverse, Viola Reverse, Violoncello Reverse, Strings Reverb 1, and Strings Reverb 2. The score is in 3/8 time. The dynamics are indicated by various symbols: ff (fortissimo), sfz (sfz), mp (mezzo-forte), and niente (softest). The piano part has sustained notes with grace notes. The strings and woodwind parts have slurs and grace notes.





4

Achte auf die **Brand Safety!**

B lab Reports

Craft Beer Brand „Sip Soho“
AI-Tools in Operational Brand Management



Hochschule für
Wirtschaft und Recht Berlin
Berlin School of Economics and Law

ISSN 2702-1491

Herausgeber
Prof. Dr. Carsten Baumgarth



Issue °05

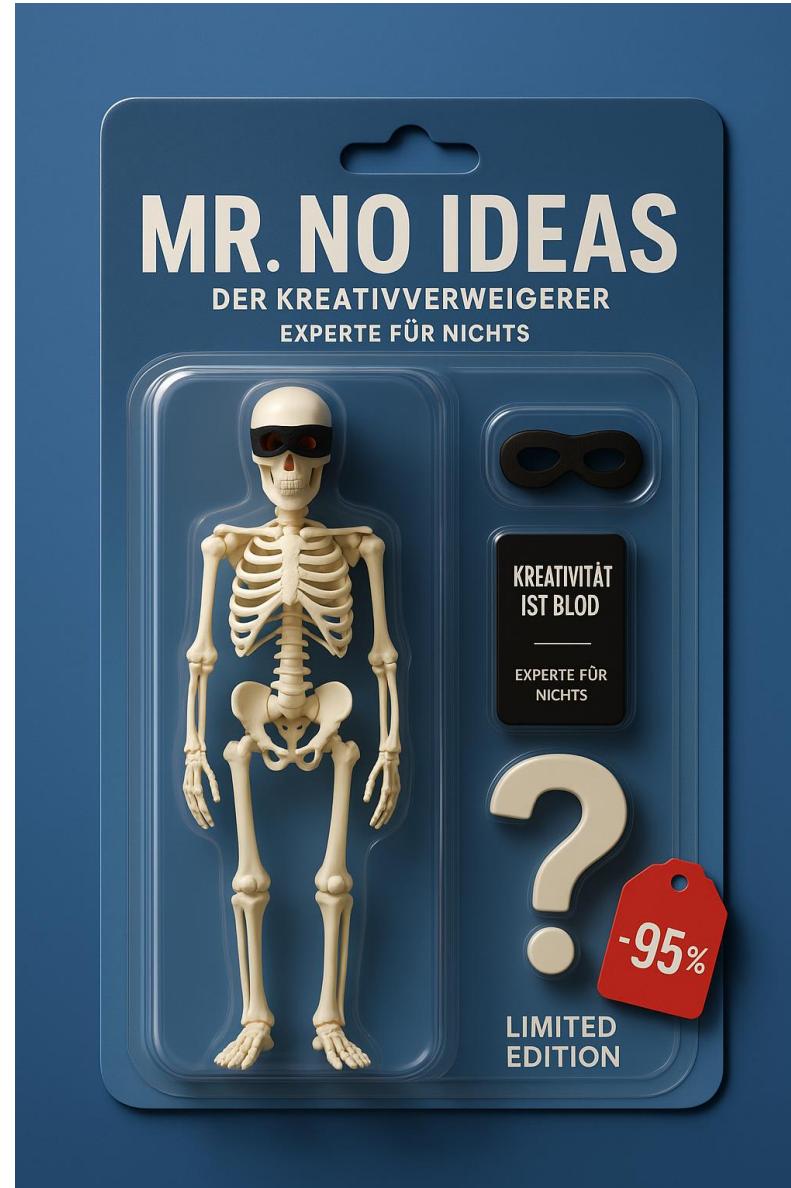




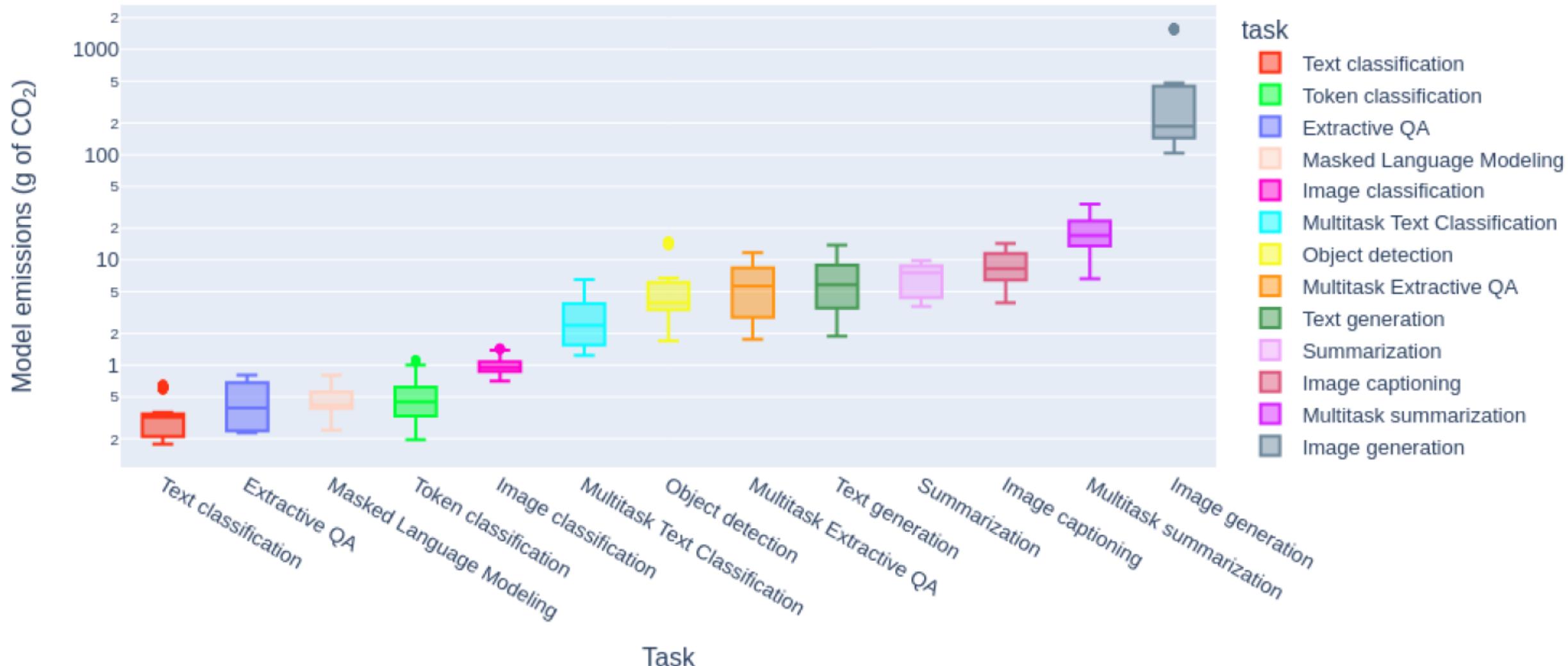
5

Reflektiere die ökologischen,
ethischen & rechtlichen
Effekte Deiner KI-
augmentierten Markenarbeit!

KI- CO₂-Fußabdruck



KI- CO_2 -Fußabdruck



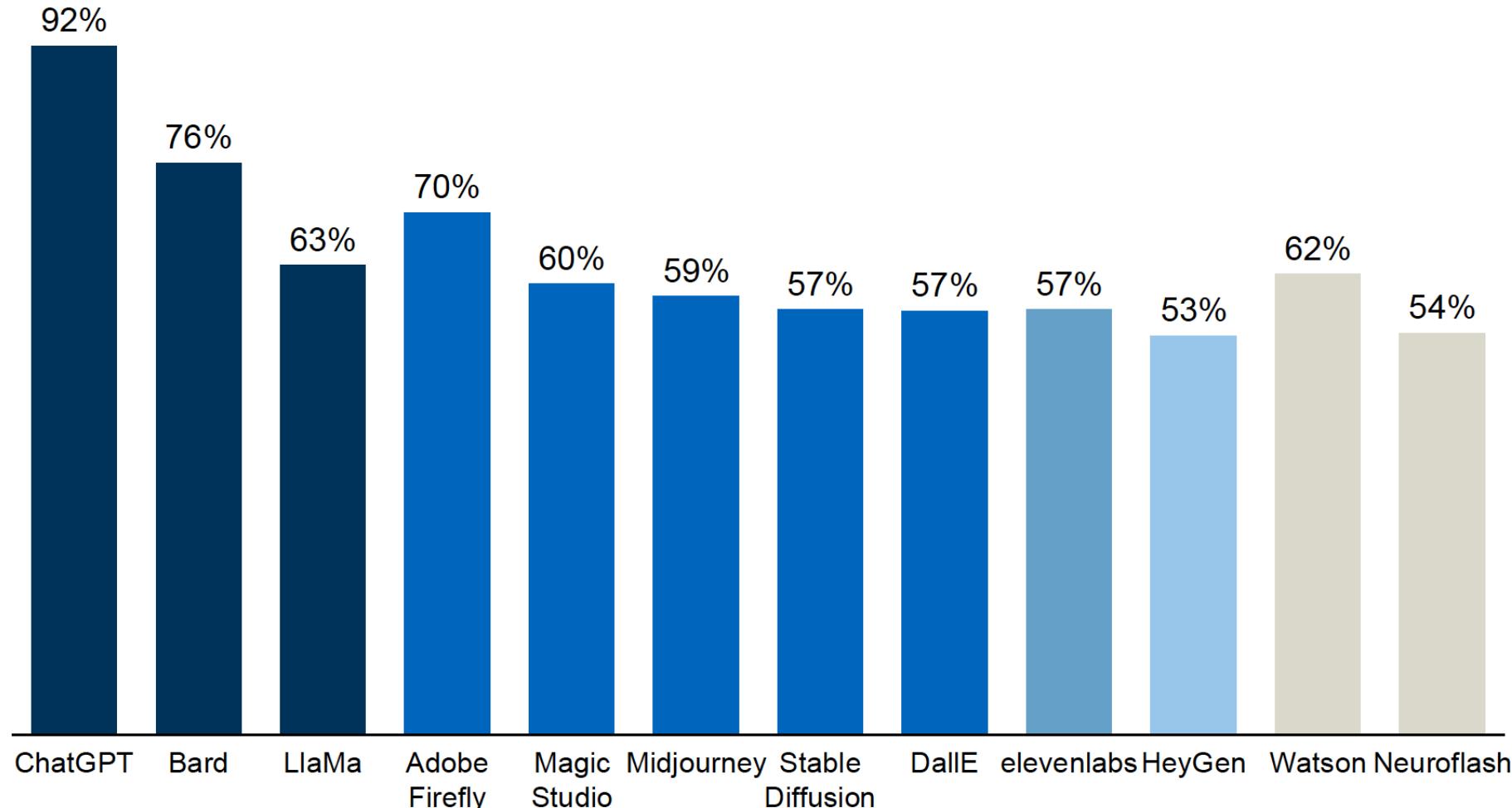


6

Verstehe die Stärken der
einzelnen Tools und
kombiniere diese sinnvoll!

KI in der Markenarbeit ist mehr als *ChatGPT* 3.5!

Anteil der Befragten, die das GenAI-Tool kennen

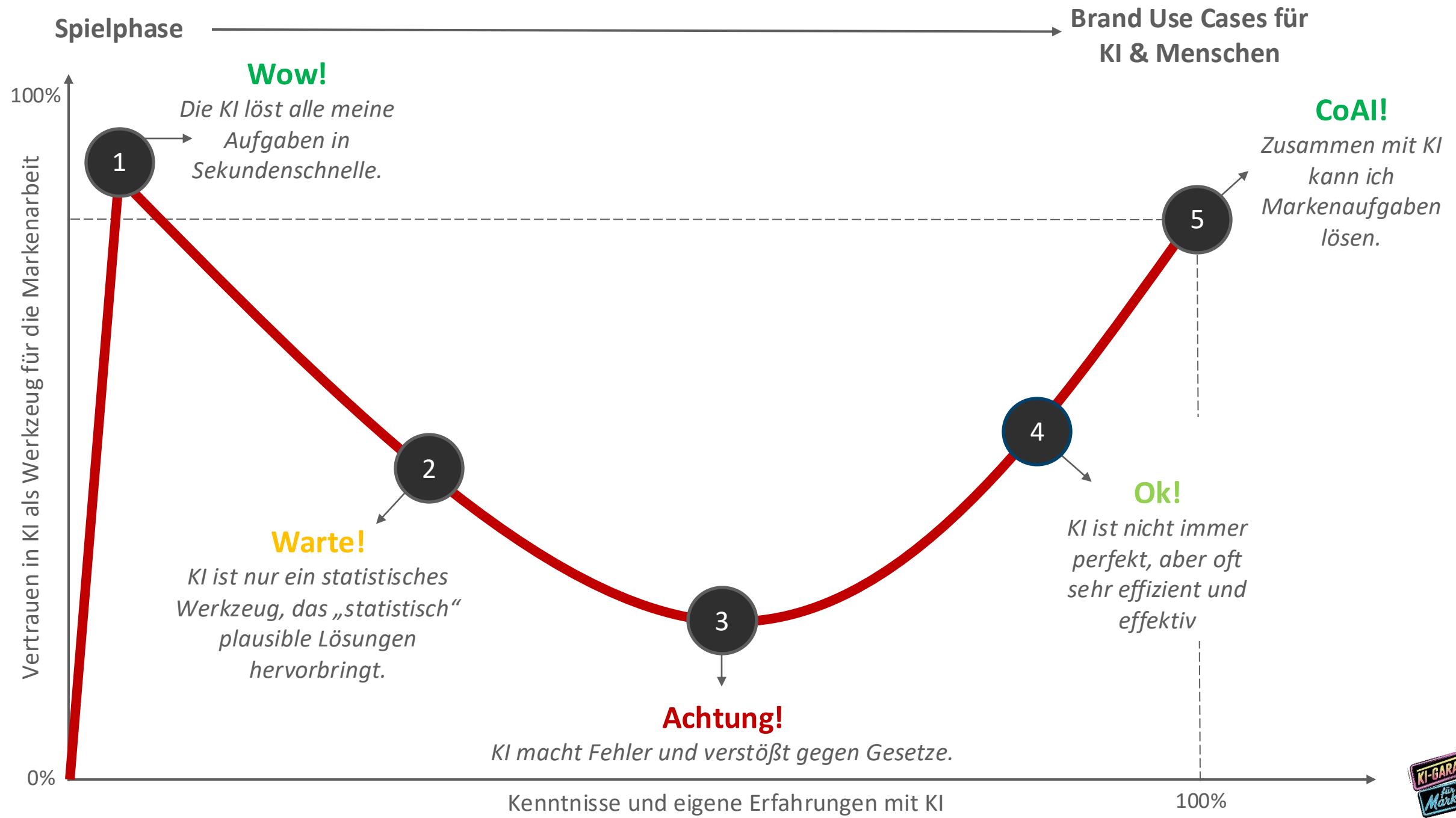


Quelle: 121Watt/Hartmann (2024).



7

Verlasse das **Experimentieren**
und denke in **Use Cases!**



Danke!



Kontaktmöglichkeiten



Prof. Dr. Carsten Baumgarth

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

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

Instagram: @prof.baumgarth/



Lust auf mehr #brainfood?

NEU

CAS «Brand Management»

- Definition der **Identität** einer Marke und Ableitung einer klaren, relevanten **Positionierung**
- Ganzheitliches, selbstähnliches und wertorientiertes Management des **Marketingmix** und von **Behavioral Branding**
- Systematische **Kontrolle** des Markenerfolgs und Entwicklung wirkungsvoller Massnahmen bei Zielabweichungen.

Start: 29. August 2025

Anmeldung und Informationen unter:

hslu.ch/bm

Weiterbildungskurs «Marketing Leadership»

- Grundlagen: **moderne Leadership** in Wissenschaft und Praxis
- **Self Leadership**: Klarheit, Wirkung und Resilienz
- **People Leadership**: Vertrauen aufbauen und Entwicklung fördern
- **Team & Agentur Leadership**: Zusammenarbeit gestalten und Performance steuern

Start: 24. Oktober 2025

Anmeldung und Informationen unter:

hslu.ch/ml