



1. SVP MARKET INTELLIGENCE- KAMINGESRÄCH

Stichpunkte

02. Februar 2023

SVP THE MARKET
INTELLIGENCE
COMPANY

1. SVP MARKET INTELLIGENCE-KAMINGESPRÄCH - STICHPUNKTE

ChatGPT

- » Interessant zur Erstellung von Basistexten für generische Inhalte z. B. Marketing, Social Media Texte.
- » Der fehlende Verweis auf Quellen schränkt die Nutzung aktuell noch deutlich ein, wenn es um belastbare Informationen geht.
- » Wahrheitsgehalt muss überprüft werden. Jedoch langfristig wird damit gerechnet, dass die Aufgaben von MI-Experten sich noch mehr auf Qualifizierung von Informationen als auf „Einholen von Informationen“ konzentrieren.
- » Das Generieren von sensiblen, strategischen Daten kann kritisch sein, da die Umgebung gegenüber Spy Software & Co nicht gesichert ist.
- » Überprüfungs-App: Aktuell gibt es eine Beta-Version einer Anwendung, die überprüfen kann, ob ein Studientext oder Artikel z. B. in ChatGPT erstellt wurde. Diese Anwendung wird von hoher Relevanz für Market- und Competitive Intelligence sein, um die Validität eines Textes zu bewerten.

Eigenvermarktung von Market Intelligence und dessen Potentiale

- » Das Aufhängen von Market Intelligence-Abteilungen entlang von Strategieprozessen im Unternehmen ist ein Ansatz, um zu gewährleisten, dass MI eine relevante Rolle hat.
- » Feedback einholen, welchen Anteil MI-Ergebnisse an strategischen Entscheidungen hatten. Best Practice, was ist aus dem Projekt geworden?
- » Akzeptanz in den Unternehmen steigt, je höher bzw. näher am Business Development und an der Geschäftsführung die Abteilungen angehängt sind.

1. SVP MARKET INTELLIGENCE-KAMINGESPRÄCH - STICHPUNKTE

Einholen und Verbreitung von Informationen aus und für Vertrieb

- » Die Kommunikation von Wissen aus Vertrieb und anderen Abteilungen an MI/CI bleibt schwierig.
- » Interdisziplinäre Austauschsessions haben sich als wichtiges Instrument für Informationen aus dem Vertrieb ergeben.
- » Es wird angenommen, dass die Lesehäufigkeit von internen Newslettern eher niedrig ist. Informationen über Intranet, Dashboards etc. zur Verfügung zu stellen, kann die Sichtbarkeit und Wahrnehmung von Informationen aus dem Market Intelligence steigern.

Identifizieren von Blue Ocean- bzw. neu entstehenden Märkten

- » KI-Tools zur Identifizierung der auf dem Markt befindlichen Produkte bzw. Lösungen, welche den gleichen Output/die gleichen Eigenschaften haben wie die „Neuentwicklung“ anhand von Recherchen nach:
- » Charakterisierende produktseitige Merkmale
- » Patenten

1. SVP MARKET INTELLIGENCE-KAMINGESPRÄCH - STICHPUNKTE

Möglichkeiten und Grenzen von Tools zur Automatisierung und Bereitstellung von Informationen

Der Grundbedarf für Market Intelligence liegt bei:

- » Automatisierter Desk Research von großen und internationalen Datenmengen aus dem Internet, Datenbanken, Social Media, Wettbewerberwebseiten, internem CRM etc.
- » Bereitstellung von News/Newsticker
- » Archivierung von News, Newsletter, externen Dokumenten, internen Dokumenten
- » Darstellung von Grafiken
- » Verlinkung auf größere und/oder qualitative Inhalte

Existierende Lösungen

- » Brandwatch: Screening and Management Social Media
- » KI-Tools: Identifizieren von neuen Quellen und Inhalten, aber hoher Aufwand beim Einrichten (machine learning) bis die Relevanz der Ergebnisse hoch ist. Dient bisher als Ergänzung zur händischen/klassischen News-Recherche für einzelne Zusatzinformationen
- » Intrafind/i-finder: Daten und Dokumente auf Firmenlaufwerk, im Intranet, in Wikis oder E-Mail-System finden
- » MI-/CI-Plattformen wie Widen Arrow, Comintelli & Co.:
 - » *Automatisiertes Identifizieren/Erstellen von News aus verschiedenen Quellen wie Internet, Wettbewerberwebseiten, Social Media, archivierte eigene Dokumente, Datenbanken sowie Analyse der News nach Häufigkeit und Trendstatus*
- » CRM: Verlinkung auf Unternehmensprofile im Dashboard oder auf Newsletter
- » Dashboards: Ideal für das Darstellen von Grafiken, Schwächen aber bei qualitativen Inhalten