



Battle Plan: MPREIS Warenvertriebs GmbH

Go-to-Market Strategie

Autor: Christos Kapodistrias
Kategorie: Battle Plan
Kunde: MPREIS Warenvertriebs GmbH
Datum: 19.02.2026
Version: 1.0
Klassifikation: **CUSTOMER OPEN ANALYSIS**

Inhaltsverzeichnis

Battle Plan: MPREIS Warenvertriebs GmbH	3
1. Verkaufsstrategie	3
Value Proposition fuer MPREIS	3
Wettbewerbsdruck als Verkaufsargument	3
Einstieg ueber bestehendes Microsoft-Oekosystem	4
2. Buying Center und Entscheidungsprozess	4
Familienunternehmen in der 4. Generation	4
Schluesselkontakte im Detail	5
Budget-Sensitivitaet nach Verlustjahren	5
3. Einwandbehandlung	6
4. Wettbewerbsargumente	8
A1 als regionaler Partner – Tirol-Praesenz als Trumpf	8
Microsoft-Partnerschaft von A1	8
Branchenwissen Lebensmitteleinzelhandel	9
5. Konkrete Gespraechsleitfaeden	9
Erstgespraech (30 Minuten)	9
Technischer Workshop (2 Stunden)	10
Executive Pitch (45 Minuten)	11
6. Timeline und Meilensteine	13
Gesamtuebersicht: Sales-Prozess und Implementierung	13
Meilenstein-Plan	14
A1-Umsatzprojektion	15
7. Risiken und Mitigationsmassnahmen	15
Risiko 1: Budget wird nicht freigegeben	15
Risiko 2: Familieninterne Uneinigkeit	16
Risiko 3: Microsoft wird direkter Wettbewerber	16
Risiko 4: IT-Team als Blocker statt als Champion	17
Risiko 5: Datenqualitaet in Dynamics NAV	17
8. Win-Kriterien	18
Was muss passieren, damit A1 den Deal gewinnt?	18
Deal-Killer vermeiden	20
Anhang: Quick-Reference-Card fuer das Sales-Team	20
MPREIS in 60 Sekunden	20
Top-3-Argumente	20
Top-3-Stolpersteine	20

Battle Plan: MPREIS Warenvertriebs GmbH

Erstellt fuer: A1 Telekom Austria – Sales Team **Stand:** Februar 2026 **Vertraulichkeitsstufe:** Streng Vertraulich **Deliverable-Task:** MPREIS-D2

1. Verkaufsstrategie

Value Proposition fuer MPREIS

Kernbotschaft: A1 macht MPREIS zum KI-Vorreiter im regionalen Lebensmittelhandel – aufgebaut auf dem bestehenden Microsoft-Oekosystem, ohne neue Plattformscheidungen, ohne Millionen-Vorabinvestition, mit messbarem ROI ab Monat 3.

Drei strategische Hebel:

- 1. Eigenproduktion als KI-Alleinstellungsmerkmal:** Kein oesterreichischer Wettbewerber hat eine hauseigene Grossbaeckerei (12.000t/Jahr) mit integriertem MES (AutomationX) UND ein eigenes Fleischwerk. KI-optimierte Produktionsplanung fuer Therese Moelk und die Alpenmetzgerei sind Use Cases, die weder SPAR noch BILLA jemals umsetzen koennen – weil sie keine eigene Produktion haben. Das ist ein Wettbewerbsvorteil, den nur MPREIS mit KI aktivieren kann.
- 2. MIA-App als fertiger KI-Kanal:** Die Mitarbeiter-App hat bereits 76% Adoptionsrate bei 6.000 Mitarbeitenden aus 80 Nationen. Das Frontend ist da, der Rollout ist abgeschlossen. Ein KI-Chatbot fuer HR-Self-Service ist kein Zukunftsprojekt, sondern in 8-12 Wochen produktiv – auf Azure OpenAI, im bestehenden M365-Oekosystem.
- 3. Kunden-App als Umsatzhebel:** 100.000+ registrierte Nutzer, 120% hoeherer Warenkorb gegenueber Normalkunden. Jede Verbesserung der App-Personalisierung hat direkten, messbaren Umsatzeffekt. MPREIS hat fuer 2025 bereits „KI-gestuetzte Features“ in der App angekuendigt – die Erwartung ist da, die Umsetzung fehlt.

Wettbewerbsdruck als Verkaufsargument

„SPAR und BILLA haben KI, MPREIS noch nicht.“

Wettbewerber	KI-Status	MPREIS-Status	Luecke
SPAR	KI-Frischelogsitik mit >90% Prognosegenauigkeit (Azure/paiqo), Marketwhisperer in allen Filialen, 700 IT-Mitarbeiter (SPAR ICS)	Keine einzige KI-Initiative in Produktion	Kritisch
BILLA	KI-Demand Forecasting, AI-Bots in Filialen, personalisierte App-Angebote, 1,5 Mrd. EUR Investitionsoffensive	App seit 2024, aber ohne KI-Features	Gross
Lidl	Boston-Dynamics-Roboter in Lagern, 22 Entladeroboter bis Mitte 2026	Manuelle Prozesse	Wachsend
Hofer	Konzernweites Supply-Chain-Forecasting (ALDI-Sued-Gruppe)	Kein Forecasting	Wachsend

Dringlichkeitsargument: Das Zeitfenster fuer den KI-Einstieg ist jetzt. SPAR investiert 2025 allein 900 Mio. EUR, BILLA 1,5 Mrd. EUR bis 2027. MPREIS muss nicht gleich mitziehen, aber den Einstieg schaffen – sonst wird der Rueckstand uneinholbar.

Einstieg ueber bestehendes Microsoft-Oekosystem

MPREIS hat bereits investiert in: - **Microsoft 365** (E-Mail, Teams, SharePoint, Intranet) - **MIA Mitarbeiter-App** (auf Microsoft-Basis, 76% Adoption) - **Dynamics NAV** (ERP/Warenwirtschaft fuer 280+ Filialen) - **Communardo** als bestehender Microsoft-Implementierungspartner

A1-Positionierung: Alle empfohlenen KI-Use-Cases bauen auf **Azure OpenAI** und **Azure ML** auf – die natuerliche Cloud-Erweiterung des bestehenden M365-Oekosystems. A1 als Microsoft Cloud Solution Provider (CSP) macht den Einstieg reibungslos: eine Rechnung, ein Ansprechpartner, ein Oekosystem. Keine neue Plattformsentscheidung, kein neuer Vendor, kein neues Risiko.

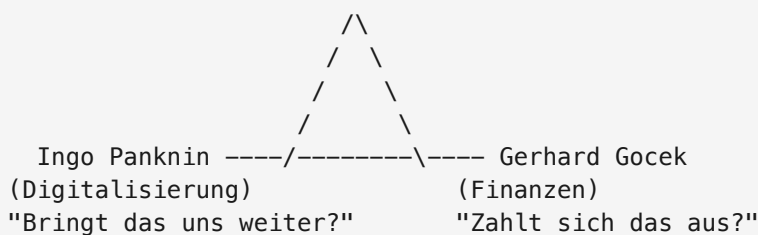
2. Buying Center und Entscheidungsprozess

Familienunternehmen in der 4. Generation

MPREIS ist kein Konzern mit standardisierten Beschaffungsprozessen. Es ist ein Tiroler Familienunternehmen, das in Generationen denkt, nicht in Quartalen. Die Entscheidungskultur ist familiaer gepraeagt: Externe Manager kommen und gehen (Neumayer: <1 Jahr, Dutzler: ~2 Jahre, Gros: ~1 Jahr), die Familie Moelk bleibt.

Entscheidungsdreieck:

David Moelk MBA
(Familienstrategie)
"Passt das zu MPREIS?"



Schlüsselkontakte im Detail

Ingo Panknin – GF Einkauf, Produktion, Marketing & Digitalisierung - Rolle: Zentraler Einstiegspunkt und operativer Treiber fuer alle KI-Themen - **Vertrag:** Bis 2029 verlaengert – langfristig verfuegbar, klares Stabilitaetssignal - **Hintergrund:** Salling Group, Netto, Metro, ALDI SUED – kennt internationale Retail-Best-Practices - **Erwartung:** Hat KI-Features fuer die Kunden-App angekuendigt, braucht Partner fuer die Umsetzung - **Ansprache:** Professionell, datengetrieben, LinkedIn-aktiv. Konkrete Zahlen und KPIs, keine generischen Pitches - **Risiko:** Als externer Manager braucht er fuer strategische Entscheidungen die Rueckendeckung der Familie

David Moelk MBA – GF, Eigentuemersfamilie (3. Generation) - Rolle: Ultimativem Entscheider fuer strategische Investitionen. Konstante in der GF seit 2017 - **Ansprache:** Persoenlich, wertorientiert, bodenstaendig. Zeigt Fokus auf Mitarbeiterereignisse und Unternehmenskultur - **Key Message:** „AI sichert die Wettbewerbsfaehigkeit von MPREIS fuer die naechste Generation“ - **Don'ts:** Keine aggressiven Verkaufstaktiken, keine Standardpraesentationen, nicht die haeufigen GF-Wechsel ansprechen

Gerhard Gocek – GF Finanzen (seit Juli 2025) - Rolle: Budget-Gatekeeper. Wird bei jeder groesseren Investition nach hartem ROI fragen - **Ansprache:** Zahlenbasiert, sachlich. Detaillierte Business Cases mit Payback-Rechnung - **Key Message:** „Quick Wins kosten unter 100.000 EUR und finanzieren sich ab Monat 3 selbst“ - **Kontext:** Steht fuer „nachhaltiges Wachstum und Stabilitaet“ – keine Abenteuer

Jakob Moelk – GF, 4. Generation - Rolle: Innovations-Impulsgeber innerhalb der Familie. International gepraeagt (MPREIS Italia/Suedtirol) - **Ansprache:** Modern, internationale Benchmarks, Innovation als Generationenprojekt - **Potenzial:** Kann familieninternen Modernisierungsimpuls setzen

Mathias Moelk – GF, 4. Generation - Rolle: Produktionsverantwortung. Mitglied der Tiroler Adlerrunde - **Ansprache:** Praxisorientiert. Produktionsnahe KI-Use-Cases (Therese Moelk, Alpenmetzgerei) - **Key Message:** „KI optimiert die Produktionsplanung und reduziert Lebensmittelverschwendung“

Peter Paul Moelk – Beirat (ehem. GF 1995-2022) - Rolle: Informeller Einfluss. Sein Wort hat in der Familie Gewicht - **Ansprache:** Ueber regionale Netzwerke (Tiroler Adlerrunde). Respektvoll als „Elder Statesman“ - **Strategie:** Als informellen Foerderer gewinnen, nicht als Entscheider ansprechen

Budget-Sensitivitaet nach Verlustjahren

Finanzielle Realitaet: - Drei aufeinanderfolgende Verlustjahre (2021-2023), kumuliert ueber 40 Mio. EUR Verlust - 2022: 15,2 Mio. EUR Verlust bei 801 Mio. EUR Umsatz - Stellenabbau-Debatte im Sommer 2024 (200-300 Stellen) - Erst seit 2025 wieder „Aufwind“

Konsequenz fuer die Verkaufsstrategie: - **Kein Millionen-Vorabinvestment vorschlagen.** Phasenmodell mit ueberschaubaren Einstiegskosten. - **Quick Wins zuerst:** UC-09 (KI-Chatbot MIA) und UC-05 (GenAI-Content) kosten zusammen unter 100.000 EUR einmalig und liefern ab Monat 3 laufenden Nutzen. - **Entscheidung ueber Phase 2 erst nach Phase-1-Erfolg.** Kein vorab verpflichtendes Gesamtpaket. - **ROI-Argumentation in jeder Folie:** Gocek wird jeden Euro hinterfragen. Business Cases muessen bombensicher sein. - „Investieren in Maerkte, die sich selbst finanzieren“ – nicht als Kostenstelle, sondern als Wertschoepfung positionieren.

3. Einwandbehandlung

4. Wettbewerbsargumente

A1 als regionaler Partner – Tirol-Präsenz als Trumpf

Argument	Detail
Lokale Präsenz	A1-Niederlassung in Innsbruck. Meetings immer in Voels/Innsbruck, nicht „bitte nach Wien kommen“. Das signalisiert Respekt für die Tiroler Identität.
Oesterreichischer Anbieter	A1 ist kein internationaler Cloud-Konzern, sondern ein österreichisches Unternehmen. MPREIS schätzt Partnerschaft auf Augenhöhe mit regionaler Verankerung – das kann kein Hyperscaler bieten.
Verständnis für alpine Sondereffekte	Strassensperren im Winter, Touristik-Schwankungen in Skigebieten, saisonale Nachfragespitzen in Tiroler Tälern – A1 kennt diese Realitäten. Ein internationaler Anbieter würde alpine Logistik-Herausforderungen unterschätzen.
Bestehende Konnektivität	A1 stellt die Mobilfunk-Infrastruktur für 280+ Filialen bereit. Die MIA-App läuft über A1-Netze. Diese bestehende Beziehung ist ein natürlicher Anknüpfungspunkt.

Microsoft-Partnerschaft von A1

Fähigkeit	Nutzen für MPREIS
A1 als Microsoft CSP	Azure OpenAI und Azure ML als natürliche Erweiterung des bestehenden M365-Ökosystems. Eine Rechnung, ein Ansprechpartner.
Co-Selling mit Microsoft	A1 kann Microsoft-Ressourcen (Azure Credits, Technical Pre-Sales, Architektur-Reviews) für MPREIS-Projekte aktivieren.
Implementierungskompetenz	A1 Digital liefert RAG-Architekturen, Prompt-Engineering und ML-Modellentwicklung – nicht generisch, sondern auf LEH-Prozesse zugeschnitten.
Managed AI Services	Laufender Betrieb, Monitoring, Retraining und Wissensbasis-Updates als Managed Service. MPREIS muss keine eigenen KI-Spezialisten einstellen.

Branchenwissen Lebensmitteleinzelhandel

Kompetenz	Nachweis
LEH-Referenzen	A1 betreut [relevante LEH-Kunden einfügen] im oesterreichischen Markt.
Demand-Forecasting-Expertise	Azure ML-basierte Prognosemodelle fuer Frischwa-re, vergleichbar mit der SPAR/paiqo-Loesung – aber als A1-Managed-Service, nicht als teures Eigenpro-jekt.
Retail-App-Personalisierung	Erfahrung mit ML-basierten Empfehlungsmodellen und GenAI-Chatbots fuer Endkunden-Apps.
IoT und Energiemanagement	A1 IoT-Plattform fuer Filial-Energiemonitoring – rele-vant fuer MPREIS' 50 PV-Anlagen und den Wasser-stoff-Standort Voels.

5. Konkrete Gespraechsleitfaeden

Erstgespraech (30 Minuten)

Teilnehmer A1: Account Manager (Tirol), Solution Architect **Teilnehmer MPREIS:** Ingo Panknin, idealerweise IT-Leitung **Ort:** MPREIS Hauptsitz, Voels bei Innsbruck – immer vor Ort, nie remote fuer das Erstgespraech **Timing:** Uebergangszeit (April/Mai oder September/Okttober), nicht waehrend Tourismus-Hochsaison

Agenda:

Min.	Thema	Inhalt
0-5	Beziehungsaufbau	Bezug zu Tirol herstellen. MPREIS' Architektur, Wasserstoff-Pioniertum, regionale Verankerung wuerdigen. Kein standardisierter Pitch.
5-10	Kontext: KI im LEH	„SPAR erzielt ueber 90% Prognosegenauigkeit, BILLA hat AI-Bots – die Branche bewegt sich schnell.“ Keine Belehrung, sondern Markt-Update auf Augenhoehe.
10-20	Drei Ideen fuer MPREIS	1. KI-Chatbot in der MIA-App (76% Adoption, 8-12 Wochen, unter 60k EUR). 2. GenAI-Content fuer Marketing (nach Abgang des Ressortleiters besonders relevant). 3. Demand Forecasting fuer Therese Moelk (Eigenproduktion als einzigartiger KI-Hebel). Konkreten ROI pro Use Case nennen.
20-25	„Wie passt das zu Ihrer Agenda?“	Zuhoeren. Panknin hat eine bestehende Digitalisierungsstrategie – darauf aufbauen, nicht ersetzen. Nach den geplanten KI-Features fuer die Kunden-App fragen.
25-30	Naechster Schritt	Technischen Workshop vorschlagen (halber Tag, kostenlos). „Wir kommen mit konkreten Architekturskizzen fuer die MIA-Integration – angepasst an Ihr M365-Setup.“

Do's: - Tiroler Identitaet wertschaetzen, bodenstaendig praesentieren - An Panknins bestehende Projekte anknuepfen (App, Omnichannel) - Konkrete Zahlen mitbringen (ROI, Payback, Investitionsvolumen) - MPREIS als einzigartig positionieren (Eigenproduktion, Architektur)

Don'ts: - Keine generischen „Digital Transformation“-Folien - Keine anglizismenlastigen Praesentationen - Nicht die haeufigen GF-Wechsel ansprechen - Keinen Vertragsabschluss im Erstgesprach anstreben - MPREIS nicht mit SPAR/BILLA vergleichen („Sie muessen aufholen“) – sondern Eigenstaendigkeit betonen

Technischer Workshop (2 Stunden)

Teilnehmer A1: Solution Architect, Data Scientist, Cloud Engineer **Teilnehmer MPREIS:** IT-Leitung, 2-3 IT-Fuehrungskraefte, Ingo Panknin (Teile) **Ort:** MPREIS Hauptsitz, Voels

Agenda:

Min.	Thema	Inhalt
0-15	IT-Landschaft verstehen	Discovery: M365-Setup, Dynamics NAV-Version, AutomationX-Schnittstellen, MIA-App-Architektur, Communardo-Rolle. Zuhören, nicht präsentieren.
15-45	Use Case 1: KI-Chatbot MIA-App	Architekturskizze: Azure OpenAI (RAG) + SharePoint-Wissensbasis + MIA-App-Frontend. Live-Demo eines RAG-Prototypen mit Beispiel-HR-Dokumenten. Datensicherheit und DSGVO-Compliance erklären.
45-75	Use Case 2: Demand Forecasting	Datenarchitektur: Dynamics NAV (POS-Daten) -> Azure Data Factory -> Azure ML -> Bestellvorschläge. Externe Datenquellen: GeoSphere-Wetter-API, Tourismusstatistiken, Ferienkalender. Diskussion: Datenqualität in Dynamics NAV (bekannte Herausforderung?).
75-100	Use Case 3: GenAI-Content / App-Personalisierung	Kurz-Demo: GenAI-Texte für MPREIS-Flugblätter (Tiroler Tonqualität). Emporix-Integration für Produktdaten. Personalisierungsansatz für die Kunden-App.
100-120	Roadmap und nächste Schritte	Dreiphasiges Modell vorstellen: Quick Wins (Q2-Q3 2026) -> Kernprozesse (Q4 2026 - Q2 2027) -> Skalierung (H2 2027+). Pilotprojekt definieren: Scope, Timeline, Budget, Erfolgskriterien.

Ziel: Technische Machbarkeit bestätigen, IT-Team als operative Champions gewinnen, Pilotprojekt mit konkretem Scope vereinbaren.

Executive Pitch (45 Minuten)

Teilnehmer A1: Account Director, Solution Lead, ggf. A1-Management **Teilnehmer MPREIS:** Alle fünf Geschäftsführer (David Moelk, Jakob Moelk, Mathias Moelk, Ingo Panknin, Gerhard Gocek) **Ort:** MPREIS Hauptsitz, Voels – repräsentativer Rahmen **Zeitpunkt:** Nach erfolgreichem Workshop und Pilotvereinbarung mit Panknin/IT

Agenda:

Min.	Thema	Ansprache	Kernbotschaft
0-5	MPREIS wuerdigen	David Moelk	„Vier Generationen, 280 Maerkte, eigene Baeckerei, Wasserstoff-Pionier – MPREIS ist einzigartig in Oesterreich.“
5-15	Marktkontext	Alle	„Die Big 4 investieren Milliarden in Digitalisierung und KI. SPAR hat 700 IT-Leute und ueber 90% Forecasting-Genauigkeit. MPREIS muss nicht gleich mitziehen – aber den Einstieg jetzt schaffen.“
15-25	Drei Use Cases	Panknin (operativ), Gocek (ROI), Mathias (Produktion)	MIA-Chatbot: 40-60k EUR, spart 150-250k EUR/Jahr. Demand Forecasting: 1,5-3 Mio. EUR/Jahr Einsparungspotenzial. Produktionsplanung Theres Moelk: 400-800k EUR/Jahr, Eigenproduktions-USP staerken.
25-35	Investition und ROI	Gocek, David Moelk	Phase 1: 200-350k EUR. Phase 2: 350-550k EUR (erst nach Phase-1-Erfolg). Gesamtpotenzial Top 5: 3,5-7 Mio. EUR/Jahr. Payback unter 6 Monaten nach Vollbetrieb. Phasenmodell – keine Vorab-Verpflichtung.
35-40	Partnerschaftsmodell	David Moelk, Panknin	„A1 als langfristiger KI-Partner, nicht als Projektlieferant. Wir denken wie MPREIS in Generationen. Oesterreichischer Partner mit Tirol-Praesenz, auf Ihrem Microsoft-Oekosystem aufbauend.“
40-45	Naechste Schritte	Alle	Pilotprojekt (UC-09 oder UC-05): 8-12 Wochen, fester Preis, messbare KPIs. „Wenn der Nutzen nicht messbar ist, reden wir offen darueber.“

Meilenstein-Plan

Meilenstein	Zeitpunkt	Verantwortlich (A1)	Zielkontakt (MPREIS)	Erfolgskriterium
M1: LinkedIn-Kontakt	Monat 1	Account Manager Tirol	Ingo Panknin	Verbindung hergestellt, relevante Inhalte geteilt
M2: Erstgespräch	Monat 2	Account Manager + Solution Architect	Panknin + IT-Leitung	Interesse bestätigt, Workshop vereinbart
M3: Technischer Workshop	Monat 3	Solution Team	IT-Leitung + Panknin	IT-Landschaft verstanden, Pilotprojekt skizziert
M4: Executive Pitch	Monat 4	Account Director + Solution Lead	Alle 5 Geschäftsführer	Pilotprojekt-Freigabe und Budget
M5: Pilotstart Quick Wins	Monat 5	A1 Digital Delivery Team	IT-Team + HR (UC-09) / Marketing (UC-05)	Pilotgruppe definiert, RAG-Pipeline aufgesetzt
M6: Pilot-Ergebnis UC-09	Monat 8	A1 Digital	Panknin + alle GF	50%+ Reduktion HR-Anfragen im Pilot nachgewiesen
M7: Rollout-Entscheidung	Monat 9	Account Manager	Alle GF + Gocek	Rollout auf alle 6.000 MA freigeben
M8: Phase-2-Freigabe	Monat 10-12	Account Director	Alle GF	Rahmenvertrag fuer Demand Forecasting + Produktionsplanung
M9: Demand Forecasting Pilot	Monat 12-15	A1 Digital Data Science	IT + Warenwirtschaft	Erstes ML-Modell in 20 Pilotfilialen produktiv
M10: Produktionsplanung Start	Monat 15-18	A1 Digital + AutomationX	IT + Produktionsleitung	KI-Planungsassistent fuer Standardbrot produktiv

A1-Umsatzprojektion

Phase	Zeitraum	Geschaetztes A1-Volumen	Art
Workshop + Pilot	Monat 3-8	80.000-120.000 EUR	Projektgeschaeft
Phase 1 Rollout	Monat 8-12	100.000-180.000 EUR	Projekt + Cloud
Phase 2	Monat 12-24	300.000-500.000 EUR	Projekt + Managed Services
Phase 3+	Ab Monat 24	150.000-300.000 EUR/Jahr	Managed Services + Cloud
Laufend (Cloud + Managed)	Ab Monat 12	80.000-150.000 EUR/Jahr	Recurring Revenue
Gesamtpotenzial 3 Jahre		700.000-1.300.000 EUR	

7. Risiken und Mitigationsmassnahmen

Risiko 1: Budget wird nicht freigegeben

Aspekt	Detail
Eintrittswahrscheinlichkeit	Mittel-Hoch – Verlustjahre 2021-2023 wirken nach; Gocek als neuer CFO ist konservativ
Auswirkung	Deal scheitert oder wird auf unbestimmte Zeit verschoben
Frueh-Indikatoren	Gocek stellt im Workshop kritische ROI-Fragen; Panknin vermeidet Budgetgespraeche; Meetings werden immer wieder verschoben
Mitigation	(1) Quick Wins unter 100k EUR positionieren – faellt moeglicherweise unter Panknins Einzelfreigabe. (2) Business Case mit konservativem ROI rechnen (nicht Best-Case). (3) A1 bietet Risk-Sharing: „Wenn der Pilotnutzen nicht messbar ist, reduzieren wir die Rechnung.“ (4) Phase-2-Investment erst nach Phase-1-Nachweis vorschlagen.

Risiko 2: Familieninterne Uneinigkeit

Aspekt	Detail
Eintrittswahrscheinlichkeit	Mittel – Geschichte zeigt: Externe Manager werden von Familie ueberstimmt oder gehen
Auswirkung	Panknin kann KI-Initiative nicht durchsetzen; Projekt wird blockiert oder verwaessert
Frueh-Indikatoren	Panknin kann kein Meeting mit David Moelk arrangieren; Familienvertreter stellen grundsaeztliche Fragen („Brauchen wir das wirklich?“); Workshop wird auf GF-Ebene nicht wahrgenommen
Mitigation	(1) Panknin und David Moelk muessen beide an Bord sein – nie nur einen Kanal bespielen. (2) Matthias Moelk ueber Produktions-Use-Cases (Therese Moelk) als familieninternen Fuersprecher gewinnen. (3) Peter Paul Moelk ueber regionale Netzwerke (Adlerrunde) informell ansprechen. (4) „MPREIS denkt in Generationen – KI ist ein Generationenprojekt“ als Frame verwenden.

Risiko 3: Microsoft wird direkter Wettbewerber

Aspekt	Detail
Eintrittswahrscheinlichkeit	Niedrig-Mittel – Microsoft bietet zunehmend eigene Copilot-Loesungen an
Auswirkung	MPREIS entscheidet sich fuer Microsoft-Copilot statt A1-Implementierung
Frueh-Indikatoren	Panknin erwaehnt Microsoft-Copilot-Praesentationen; IT-Leitung testet Copilot eigenstaendig
Mitigation	(1) Copilot als Ergaenzung, nicht als Konkurrenz positionieren: „Copilot ist ein generisches Produktivitaetstool – wir bauen MPREIS-spezifische KI-Loesungen.“ (2) A1 macht, was Copilot nicht kann: Integration mit Dynamics NAV, AutomationX MES, Emporix. (3) A1 als CSP stellt Copilot-Lizenzen bereit UND liefert die massgeschneiderte KI – beides aus einer Hand.

Risiko 4: IT-Team als Blocker statt als Champion

Aspekt	Detail
Eintrittswahrscheinlichkeit	Mittel – 70-köpfiges IT-Team will Kontrolle behalten und keine Abhängigkeit
Auswirkung	Technische Due Diligence verzögert sich; IT stellt unerreichbare Anforderungen
Früh-Indikatoren	IT-Leitung äußert Bedenken zu Cloud-Sicherheit; Anfragen nach On-Premise-Alternativen; IT wird nicht früh genug eingebunden
Mitigation	(1) IT-Leitung ab dem ersten technischen Kontakt einbinden – nicht übergeben. (2) Wissenstransfer als Angebot: „Wir bauen KI-Kompetenz in Ihrem Team auf.“ (3) Keine Black-Box-Lösungen: Architektur offen zeigen, Code-Repositories teilen. (4) IT-Team als operativen Betreiber positionieren – A1 baut auf, MPREIS übernimmt schrittweise.

Risiko 5: Datenqualität in Dynamics NAV

Aspekt	Detail
Eintrittswahrscheinlichkeit	Hoch – älteres ERP-System, inkonsistente Artikelstammdaten wahrscheinlich
Auswirkung	Demand Forecasting (UC-01) liefert schlechte Ergebnisse; Projekt verzögert sich
Früh-Indikatoren	IT-Team räumt Datenqualitätsprobleme ein; keine standardisierten Datenexporte vorhanden
Mitigation	(1) 4-6 Wochen Datenbereinigungsphase VOR Modelltraining einplanen. (2) Quick Wins (UC-09, UC-05) brauchen KEINE Dynamics-NAV-Daten – daher zuerst starten. (3) Datenqualitäts-Dashboard als erstes Deliverable – zeigt MPREIS den Ist-Zustand und baut Vertrauen auf. (4) UC-01 bewusst erst in Phase 1/2 (Monat 6+) starten, wenn Datengrundlage steht.

8. Win-Kriterien

Was muss passieren, damit A1 den Deal gewinnt?

Nr.	Win-Kriterium	Massnahme	Status-Check
W1	Ingo Panknin wird zum internen Champion	Ihm konkrete Zahlen liefern, die er intern praesentieren kann. An seine bestehende Digitalisierungsagenda anknuepfen. Nicht seine Strategie infrage stellen – ergaenzen.	Panknin schlaegt intern ein Pilotprojekt vor und verteidigt es gegenueber der Familie.
W2	David Moelk traegt die Vision mit	Partnerschaft auf Augenhoehe, nicht Vendorbeziehung. Langfristigkeit betonen. Tiroler Identitaet respektieren. Persoenliches Gespraech – nicht per E-Mail.	David Moelk nimmt am Executive Pitch teil und stellt keine Grundsatzfragen mehr.
W3	Gerhard Gocek sieht den ROI	Konservativen Business Case mit Payback unter 6 Monaten. Phasenmodell mit ueberschaubaren Anfangsinvestitionen. Keine Langzeitvertraege als Einstieg.	Gocek gibt Budget fuer den Piloten frei, ohne Nachverhandlung.
W4	IT-Team wird operativer Partner	Frueh einbinden, technische Augenhoe demonstrieren. Wissenstransfer anbieten. Keine Black-Box-Ansaetze.	IT-Leitung befuerwortet die Architektur und uebernimmt operative Mitverantwortung im Pilot.
W5	Quick Wins liefern messbare Ergebnisse	UC-09 oder UC-05 muss innerhalb von 12 Wochen messbaren Nutzen zeigen. Klare KPIs definieren (Anzahl HR-Anfragen, Content-Produktionszeit).	Pilot-Ergebnisse werden der gesamten Geschaeftsfuehrung praesentiert – mit positiven Zahlen.
W6	Kein Wettbewerber kommt dazwischen	A1 muss als Erster kommen. LinkedIn-Kontakt jetzt aufbauen. Geschwindigkeit: Erstgespraech innerhalb von 4-6 Wochen.	Kein anderer Anbieter hat ein vergleichbares Angebot vorgelegt.
W7	Eigenproduktion wird zum KI-Argument	Mathias Moelk ueber Produktions-Use-Cases gewinnen. AutomationX als Kooperationspartner frueh einbinden. „Therese Moelk + KI = unkopierbarer Wettbewerbsvorteil.“	Mathias Moelk erkennt den Wert der KI-Produktionsplanung fuer Therese Moelk.

Deal-Killer vermeiden

Deal-Killer	Vermeidungsstrategie
Zu gross, zu schnell	Nie mit dem 1,25-Mio.-EUR-Gesamtpaket starten. Immer mit Quick Win unter 100k EUR beginnen.
Wiener Arroganz	Immer nach Voels/Innsbruck fahren. Tiroler Identitaet ernst nehmen. Keine „Wir zeigen Ihnen mal, wie das geht“-Attituede.
Belehrung der Familie	Vier Generationen Erfolg. Externe, die es „besser wissen“, werden aussortiert. Empfehlungen statt Anweisungen.
Lock-in-Angst	Offene Standards, MPREIS-eigene Modelle, schrittweiser Wissenstransfer. „Sie behalten die Kontrolle.“
Ueberzogene Versprechen	Konservativen ROI kommunizieren. Lieber ueberliefern als unterliefern. Handschlagqualitaet.

Anhang: Quick-Reference-Card fuer das Sales-Team

MPREIS in 60 Sekunden

- **Was:** Tiroler Familienunternehmen, 4. Generation, 280+ Supermaerkte, 1 Mrd. EUR Umsatz
- **Wer entscheidet:** Ingo Panknin (Digitalisierung) + David Moelk (Familie) + Gerhard Gocek (Budget)
- **Wo treffen:** Immer in Voels/Innsbruck, nie in Wien
- **Finanzlage:** Nach 3 Verlustjahren (2021-2023) seit 2025 wieder Aufwind, aber budgetsensitiv
- **IT-Landschaft:** M365, Dynamics NAV, AutomationX MES, Emporix (E-Commerce), Communardo (MS-Partner)
- **KI-Status:** Null. Kein einziger KI-Use-Case in Produktion. App-KI-Features angekuendigt, aber nicht umgesetzt.

Top-3-Argumente

1. „Ihre MIA-App ist der perfekte KI-Tueroeffner – in 3 Monaten produktiv, ohne Hardware-Invest.“
2. „Therese Moelk + KI = ein Wettbewerbsvorteil, den kein SPAR und kein BILLA je kopieren kann.“
3. „Quick Wins unter 100.000 EUR, die sich ab Monat 3 selbst finanzieren. Kein Risiko.“

Top-3-Stolpersteine

1. **Budget-Angst** -> Phasenmodell, Quick Wins, Risk-Sharing
2. **Familienentscheidung** -> Panknin UND David Moelk an Bord holen
3. „Wir machen das mit Microsoft direkt“ -> A1 macht, was Copilot nicht kann (Dynamics NAV, AutomationX, branchenspezifisch)

Battle Plan erstellt im Rahmen der A1 AI Stack Kundenanalyse (MPREIS-D2). Basis: MPREIS-R1 (OSINT), MPREIS-R2 (People), MPREIS-R4 (Wettbewerb), MPREIS-A3 (Use Case Ranking), MPREIS-A4 (Stakeholder Map) Klassifikation: Streng Vertraulich – nur fuer das A1 Sales Team Stand: Februar 2026