



MPREIS Warenvertriebs GmbH - Use Case Scoring

Bewertung nach strategischen Kriterien

Autor: Christos Kapodistrias
Kategorie: Use Case Scoring
Kunde: MPREIS Warenvertriebs GmbH
Datum: 19.02.2026
Version: 1.0
Klassifikation: **CUSTOMER OPEN ANALYSIS**

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|----|
| MPREIS Warenvertriebs GmbH - Use Case Scoring | 3 |
| Methodik | 3 |
| Scoring-Dimensionen (je 1-5 Punkte) | 3 |
| Scoring-Skala | 3 |
| Gewichtungsformel | 3 |
| Bewertungskontext | 3 |
| Detailliertes Scoring | 4 |
| UC-01: KI-gestuetztes Demand Forecasting fuer Frischware und Eigenproduktion | 4 |
| UC-02: Dynamic Pricing mit Electronic Shelf Labels (ESL) fuer ablaufende Frischware | 5 |
| UC-03: KI-optimierte Produktionsplanung fuer die Baeckerei Therese Moelk | 6 |
| UC-04: Personalisierte Angebote und KI-Einkaufsassistent in der MPREIS-App | 7 |
| UC-05: GenAI-Content-Engine fuer Marketing, Flugblaetter und Social Media | 8 |
| UC-06: KI-gestuetzte Sortimentsoptimierung pro Filialformat und Region | 9 |
| UC-07: Computer-Vision-Regalueberwachung und automatische Out-of-Stock-Erkennung .. | 10 |
| UC-08: Intelligente Energiesteuerung fuer Filialen und Produktion | 11 |
| UC-09: KI-Chatbot fuer Mitarbeiter-Self-Service ueber die MIA-App | 12 |
| UC-10: Automatisierte Qualitaetskontrolle in der Baeckerei und Alpenmetzgerei | 13 |
| UC-11: KI-optimierte Routenplanung und Logistiksteuerung | 14 |
| UC-12: Retail Media Network fuer regionale Lieferanten | 15 |
| UC-13: GenAI-gestuetzter Kundenservice und Reklamationsmanagement | 16 |
| UC-14: Predictive Maintenance fuer Kuehlsysteme in Filialen und Zentrallager | 17 |
| UC-15: KI-gestuetzte Personalplanung und Schichtoptimierung | 18 |
| Gesamtuebersicht | 18 |
| Score-Verteilung | 20 |
| Tier 1: Sofort umsetzen (Score >= 4,0) | 20 |
| Tier 2: Mittelfristig planen (Score 3,5-3,9) | 21 |
| Tier 3: Langfristig / Beobachten (Score < 3,5) | 22 |
| Schluesselerkenntnisse | 22 |
| 1. GenAI als Tueroeffner | 22 |
| 2. Eigenproduktion als strategischer Differenzierer | 22 |
| 3. Hardware-intensive Use Cases zurueckstellen | 22 |
| 4. Microsoft-Oekosystem als Beschleuniger | 23 |
| 5. Finanzielle Vorsicht als Leitprinzip | 23 |

MPREIS Warenvertriebs GmbH - Use Case Scoring

Analysis-Task: MPREIS-A2 **Stand:** Februar 2026 **Status:** Abgeschlossen **Analyst:** AI Strategy Agent
Input: MPREIS-A1 (Use Case Ideation), MPREIS-R3 (IT-Landschaft)

Methodik

Scoring-Dimensionen (je 1-5 Punkte)

- 1. Business Impact (BI)** (Gewichtung 30%)
 - Umsatzsteigerung / Kostensenkung
 - Strategische Relevanz
 - Wettbewerbsvorteil
- 2. Technische Machbarkeit (TM)** (Gewichtung 25%)
 - Datenreife und -verfügbarkeit
 - Kompatibilität mit bestehender IT (Dynamics NAV, AutomationX, M365, Emporix)
 - Technologischer Reifegrad
- 3. Time to Value (TtV)** (Gewichtung 20%)
 - Implementierungsdauer
 - Pilot-Tauglichkeit
 - Abhängigkeiten
- 4. Ressourcenbedarf (RB)** (Gewichtung 15%)
 - Investitionsvolumen (wichtig: MPREIS nach 3 Verlustjahren 2021-2023!)
 - Personalaufwand
 - Infrastruktur
- 5. Strategische Passung (SP)** (Gewichtung 10%)
 - Alignment mit MPREIS-Strategie (Regionalität, Eigenproduktion)
 - Nachhaltigkeit
 - Tiroler Identität

Scoring-Skala

- 5 = Exzellent
- 4 = Gut
- 3 = Durchschnitt
- 2 = Unterdurchschnittlich
- 1 = Schwach

Gewichtungsformel

Gesamtscore = BI x 0,30 + TM x 0,25 + TtV x 0,20 + RB x 0,15 + SP x 0,10

Bewertungskontext

Die Bewertung berücksichtigt explizit die angespannte finanzielle Lage von MPREIS (Verlustjahre 2021-2023 mit kumulierten Verlusten von über 40 Mio. EUR, beginnender Aufwind ab 2025). Use Cases mit niedrigem Investment und schnellem ROI werden systematisch bevorzugt. Hardware-intensive Use Cases werden beim Ressourcenbedarf strenger bewertet.

Detalliertes Scoring

UC-01: KI-gestuetztes Demand Forecasting fuer Frischware und Eigenproduktion

| Dimension | Score | Begrueung |
|--------------------------------|---------------|--|
| Business Impact | 5/5 | Hoechster geschaezter ROI aller Use Cases (1,5-3 Mio. EUR p.a.). Adressiert direkt das Kernproblem Lebensmittelverschwendung und Ueberproduktion in der Baeckerei. Bei 15,2 Mio. EUR Verlust (2022) ist jeder Prozentpunkt Waste-Reduktion ein unmittelbarer Ertragshebel. Wettbewerbsluecke: SPAR und BILLA setzen bereits KI-Forecasting ein. |
| Technische Machbarkeit | 4/5 | POS-Daten aus Dynamics NAV (3+ Jahre historisch) und Produktionsdaten aus AutomationX MES sind vorhanden. Azure ML passt zum bestehenden Microsoft-Oekosystem. Die bidirektionale Navision-Schnittstelle im AutomationX ermoeglicht Rueckspielung der Prognosen. Abzug: Datenqualitaet und -konsolidierung ueber 280 Filialen erfordert Vorarbeit. |
| Time to Value | 3/5 | 6-12 Monate bis zum produktiven Einsatz. Pilotierung mit 20 Filialen moeglich, was die Time to Value fuer den Piloten auf 4-6 Monate verkuerzen kann. Abhaengig von Datenbereinigung und Modelltraining. Keine externen Systemabhaengigkeiten, aber initiale Datenaufbereitung ist aufwaendig. |
| Ressourcenbedarf | 3/5 | Mittleres Investment: Azure ML Lizenzen, 2-3 Data Scientists fuer 6 Monate, Datenbereinigung. Kein Hardware-Invest noetig. Fuer MPREIS nach Verlustjahren tragbar, da der ROI den Invest innerhalb von 12 Monaten amortisieren kann. Interne IT (70 MA) muss Kapazitaeten fuer Datenbereitstellung freimachen. |
| Strategische Passung | 5/5 | Direkte Unterstuetzung der Eigenproduktionsstrategie (Therese Moelk, Alpenmetzgerei). Reduktion von Lebensmittelverschwendung passt perfekt zur Nachhaltigkeitspositionierung. Staerkt die regionale Differenzierung durch optimierte Frischware-Versorgung in abgelegenen Tiroler Filialen. |
| Gewichteter Gesamtscore | 4,10/5 | |

UC-02: Dynamic Pricing mit Electronic Shelf Labels (ESL) fuer ablaufende Frischware

| Dimension | Score | Begrueudung |
|--------------------------------|---------------|---|
| Business Impact | 4/5 | Signifikanter Nutzen durch Waste-Reduktion (20-30%) und Markdown-Optimierung. Personalsparnis (2-3h pro Filiale und Tag). Nachhaltigkeitsbotschaft „MPREIS rettet Lebensmittel“ ist markenstaerkend. Allerdings weniger absolutes Einsparungspotenzial als UC-01. |
| Technische Machbarkeit | 2/5 | ESL-Hardware existiert derzeit nicht bei MPREIS – kompletter Neuaufbau der Infrastruktur in 280+ Filialen noetig. Dynamic-Pricing-Engine muss mit Dynamics NAV integriert werden. Reife Drittanbieterloesungen (Wasteless, Focal Systems) existieren, aber die Filial-Infrastruktur (Gateway, WLAN) ist ungewiss. |
| Time to Value | 2/5 | 12-18 Monate fuer einen Piloten in 50 Filialen, danach schrittweiser Rollout. Hohe Abhaengigkeit von ESL-Hardware-Beschaffung und -Installation. Kein Quick Win moeglich. |
| Ressourcenbedarf | 1/5 | Hoehster Investitionsbedarf aller Use Cases: ESL-Hardware fuer 280+ Filialen (geschaezt 3-8 Mio. EUR allein fuer Hardware), Gateway-Infrastruktur, Integration. Fuer MPREIS nach 3 Verlustjahren ein erhebliches finanzielles Risiko. Selbst ein Pilot mit 50 Filialen bindet signifikantes Kapital. |
| Strategische Passung | 4/5 | Nachhaltigkeitspositionierung und Lebensmittelrettung passen zur MPREIS-Identitaet. Allerdings ist ESL ein generischer Branchentrend ohne spezifischen Tiroler Bezug. SPAR hat hier bereits 550+ Filialen ausgestattet – MPREIS waere Nachzuegler. |
| Gewichteter Gesamtscore | 2,65/5 | |

UC-03: KI-optimierte Produktionsplanung fuer die Baeckerei Therese Moelk

| Dimension | Score | Begrueundung |
|--------------------------------|---------------|--|
| Business Impact | 5/5 | Direkte Kostenreduktion durch 10-20% weniger Ueberproduktion und 5-10% Energieeinsparung. Die Baeckerei Therese Moelk (12.000t/Jahr) ist ein Kern-Asset von MPREIS mit hohem Optimierungspotenzial. Produktionseffizienz wirkt sich direkt auf die Marge aus – kritisch nach den Verlustjahren. |
| Technische Machbarkeit | 4/5 | AutomationX MES liefert bereits umfassende Produktionsdaten (Rezepturen, Chargen, Maschinenkapazitaeten, Energieverbrauch). Die bidirektionale Navision-Schnittstelle ist vorhanden. KI wird als Erweiterungsschicht auf dem bestehenden MES aufgesetzt – keine neue Systemlandschaft noetig. Abzug: Komplexitaet der Backofen-Steuerung erfordert sorgfaeltige Integration. |
| Time to Value | 3/5 | 6-12 Monate, wobei erste Empfehlungen (nicht-autonome Planung) nach 4-5 Monaten moeglich sind. Schrittweiser Ansatz: Zuerst Planungsassistent, spaeter autonome Planung fuer Standardprodukte. Abhaengigkeit von UC-01 (Demand Forecast) fuer volle Wirkung, kann aber auch ohne UC-01 mit historischen Daten starten. |
| Ressourcenbedarf | 3/5 | Mittleres Investment: Primaer Entwicklungskosten fuer die KI-Schicht auf dem bestehenden AutomationX. Kein neues System, keine neue Hardware. 2-3 Spezialisten (Data Science + AutomationX-Expertise) fuer 6-9 Monate. AutomationX als Implementierungspartner moeglich. |
| Strategische Passung | 5/5 | Kernstrategisch: Die Eigenproduktion (Therese Moelk, Alpenmetzgerei) ist das zentrale Differenzierungsmerkmal von MPREIS gegenueber den Big 4. KI-optimierte Baeckerei kann kein Wettbewerber in dieser Form replizieren. Energieoptimierung durch PV-Nutzung staerkt die Nachhaltigkeitspositionierung. |
| Gewichteter Gesamtscore | 4,10/5 | |

UC-04: Personalisierte Angebote und KI-Einkaufsassistent in der MPREIS-App

| Dimension | Score | Begründung |
|--------------------------------|---------------|---|
| Business Impact | 4/5 | App-Kunden geben 120% mehr aus als Normalkunden. 10-15% Warenkorbsteigerung bei 100k+ App-Usern hat messbaren Umsatzeffekt. Erhöhung der App-Retention staerkt die Kundenbindung langfristig. Differenzierung gegenueber SPAR/BILLA durch regionale Rezept-Expertise und Eigenprodukt-Empfehlungen. |
| Technische Machbarkeit | 4/5 | Emporix PIM und Markant liefern Produktdaten. Algolia kann als Basis fuer Empfehlungen dienen. Filialverfuegbarkeit ist bereits fuer 240 Stores abgebildet. Azure OpenAI passt zum M365-Oekosystem. Bestehende App-Infrastruktur (PushEngage) fuer personalisierte Inhalte vorhanden. Abzug: Kaufhistorie-Daten muessen fuer ML-Modelle aufbereitet werden. |
| Time to Value | 4/5 | 3-6 Monate – einer der schnellsten Use Cases. Personalisierte Angebote koennen als MVP mit regelbasierten Empfehlungen starten und schrittweise um ML-Modelle und den GenAI-Chatbot erweitert werden. MPREIS hat fuer 2025 bereits „KI-gestuetzte Features“ angekuendigt – die Erwartungshaltung ist da. |
| Ressourcenbedarf | 3/5 | Mittleres Investment: 2-3 Entwickler + Data Scientist fuer 4-5 Monate. Azure OpenAI Lizenzen, Empfehlungsmodell-Training, A/B-Testing. Kein Hardware-Invest. Fuer MPREIS finanziell gut tragbar mit klarem Umsatzeffekt als Gegenleistung. |
| Strategische Passung | 4/5 | Regionale Rezepte mit MPREIS-Produkten und Eigenmarken-Fokus (M, Therese Moelk, Bio vom Berg) staerken die Tiroler Identitaet. App als digitaler Kanal fuer die Kundenbindung ist strategisch wichtig. Allerdings ist App-Personalisierung ein generischer Trend, kein einzigartiger MPREIS-Vorteil. |
| Gewichteter Gesamtscore | 3,85/5 | |

UC-05: GenAI-Content-Engine fuer Marketing, Flugblaetter und Social Media

| Dimension | Score | Begrueundung |
|--------------------------------|---------------|---|
| Business Impact | 3/5 | 60-70% Zeitersparnis bei Content-Erstellung entlastet die umstrukturierte Marketing-Abteilung erheblich. Hoehere Content-Frequenz steigert die Sichtbarkeit. Mehrsprachigkeit (DE/IT) fuer Suedtirol ohne Mehrkosten. Allerdings kein direkter Umsatz- oder Kosteneffekt in signifikanter Groessenordnung – primaer ein Effizienz-Use-Case. |
| Technische Machbarkeit | 5/5 | Niedrigste technische Komplexitaet aller Use Cases. GenAI-Plattformen (Azure OpenAI) sind ausgereift. Cloudinary (bestehendes DAM) und Emporix PIM liefern Daten. Integration in M365 (SharePoint, Teams) fuer redaktionellen Workflow trivial. Keine Kernsystem-Integration noetig. |
| Time to Value | 5/5 | 2-3 Monate bis zum produktiven Einsatz – der schnellste aller Use Cases. Sofort einsetzbar mit Prompt-Templates und Brand-Guidelines. Kein Modelltraining noetig. Ergebnisse sind innerhalb von Wochen sichtbar (mehr Content, schnellere Produktion). |
| Ressourcenbedarf | 5/5 | Geringstes Investment aller Use Cases: 1 Entwickler + Marketing-Team, GenAI-Lizenzen (wenige Hundert EUR/Monat), Prompt-Templates. Kein Hardware-Invest, keine komplexe Integration. Ideal fuer MPREIS in der aktuellen finanziellen Situation. |
| Strategische Passung | 3/5 | Unterstuetzt die Markenkommunikation und regionale Positionierung (Tiroler Dialekt fuer Social Media). Allerdings kein Differenzierungsmerkmal gegenueber dem Wettbewerb – jeder Haendler kann GenAI fuer Content nutzen. Kein direkter Bezug zur Eigenproduktion oder Nachhaltigkeit. |
| Gewichteter Gesamtscore | 4,20/5 | |

UC-06: KI-gestuetzte Sortimentsoptimierung pro Filialformat und Region

| Dimension | Score | Begrueundung |
|--------------------------------|---------------|--|
| Business Impact | 4/5 | 3-5% Umsatzsteigerung durch bessere lokale Sortimentsspassung bei 1 Mrd. EUR Umsatz ergibt 30-50 Mio. EUR Potenzial. Reduktion von Abschriften fuer Ladenhuetter. Datenbasierte Eigenmarken-Expansion. Die fuef verschiedenen Vertriebsformate machen die Sortimentsoptimierung besonders wirkungsvoll. |
| Technische Machbarkeit | 4/5 | POS-Daten auf Filial- und Articlebene in Dynamics NAV vorhanden (2+ Jahre historisch). Power BI fuer Visualisierung vermutlich im M365-Oekosystem verfuegbar. Emporix fuer Online-Sortiment. Abzug: Externe Daten (Demografie, Tourismus, Wettbewerber) muessen beschafft und integriert werden. |
| Time to Value | 3/5 | 6-12 Monate. Kann als Analyse-Tool starten (Dashboards mit Empfehlungen), bevor automatisierte Sortimentsentscheidungen implementiert werden. Pilotierung mit einem Vertriebsformat (z.B. miniM) moeglich. Keine harten Systemabhaengigkeiten. |
| Ressourcenbedarf | 3/5 | Mittleres Investment: Primaer Entwicklungskosten fuer Analyse-Modelle und Power BI Dashboards. Externe Datenquellen muessen lizenziert werden. 2-3 Data Scientists + Warenwirtschafts-Experten. Kein Hardware-Invest. |
| Strategische Passung | 5/5 | Hoechste strategische Passung: Adressiert direkt die regionale Differenzierung von MPREIS in Tiroler Taelern, Tourismusgebieten und urbanen Standorten. Unterstuetzt die Eigenmarken-Strategie („M“-Dachmarke) mit datenbasierter Expansion. Hyperlokale Sortimentsoptimierung kann kein Big-4-Wettbewerber in dieser Tiefe leisten. |
| Gewichteter Gesamtscore | 3,80/5 | |

UC-07: Computer-Vision-Regalueberwachung und automatische Out-of-Stock-Erkennung

| Dimension | Score | Begründung |
|--------------------------------|---------------|---|
| Business Impact | 3/5 | 2-3% Umsatzsteigerung durch OOS-Reduktion ist relevant, aber der absolute Effekt ist schwer zu quantifizieren. Branchenschätzung USD 188 Mrd. global, aber der MPREIS-spezifische Anteil ist begrenzt. Datengrundlage fuer Sortimentsoptimierung (UC-06) ist ein Nebeneffekt. |
| Technische Machbarkeit | 2/5 | Kamerainfrastruktur in den Filialen existiert nicht – kompletter Neuaufbau noetig. Edge-Computing-faehige Hardware pro Filiale erforderlich. Computer-Vision-Modelle muessen auf MPREIS-spezifische Regale trainiert werden. Stabile WLAN-Abdeckung in allen Filialen ist Voraussetzung – bei alpinen Standorten nicht selbstverstaendlich. |
| Time to Value | 2/5 | 12-18 Monate bis zum produktiven Einsatz. Hardware-Rollout allein dauert mehrere Monate. Modelltraining auf MPREIS-spezifische Produkte und Regaltypen ist zeitaufwaendig. Pilotierung mit 10 Filialen moeglich, aber Skalierung komplex. |
| Ressourcenbedarf | 1/5 | Hoher Investitionsbedarf: Kamerasysteme, Edge-Computing-Hardware, WLAN-Upgrade in Filialen, Cloud-Infrastruktur fuer Modelltraining. Geschaetzt 2-5 Mio. EUR fuer einen Rollout auf 50+ Filialen. Fuer MPREIS nach Verlustjahren nicht prioritaeer. |
| Strategische Passung | 2/5 | Generischer Branchentrend ohne spezifischen MPREIS-Bezug. Kein Zusammenhang mit Eigenproduktion oder Tiroler Identitaet. Focal Systems und andere Anbieter bieten dies allen Haendlern an. |
| Gewichteter Gesamtscore | 2,15/5 | |

UC-08: Intelligente Energiesteuerung fuer Filialen und Produktion

| Dimension | Score | Begrueudung |
|--------------------------------|---------------|--|
| Business Impact | 4/5 | 10-15% Energiekostenreduktion bei ueber 280 Filialen und energieintensiver Produktion. Geschaetztes Einsparungspotenzial 1-2 Mio. EUR p.a. Erhoehung der PV-Eigenverbrauchsquote (60% auf 80%+) maximiert die Rendite der 50 bestehenden PV-Anlagen. Energiekosten waren eine Hauptursache der Verlustjahre – direkte Ertragswirkung. |
| Technische Machbarkeit | 4/5 | AutomationX liefert bereits Energiedaten und Gebaudeleittechnik am Standort Voels. SCADA-Leitwarte ist vorhanden. PV-Anlagen (50 Stueck) liefern Erzeugungsdaten. Fuer die Filialen muss IoT-Sensorik ergaenzt werden, sofern nicht bereits ueber AutomationX BMS abgedeckt. Azure IoT als Cloud-Plattform passt zum Microsoft-Oekosystem. |
| Time to Value | 3/5 | 6-12 Monate. Kann am Produktionsstandort Voels starten (AutomationX-Daten vorhanden) und schrittweise auf Filialen ausgerollt werden. Fuer Voels ist die Datenbasis bereits da – Quick Win fuer die Produktion moeglich (3-4 Monate). Filialen erfordern IoT-Rollout. |
| Ressourcenbedarf | 3/5 | Mittleres Investment: Am Standort Voels primae Softwareentwicklung (AutomationX-Daten + KI-Modell). Fuer den Filial-Rollout sind IoT-Sensoren und Edge-Gateways noetig (moderate Hardware-Kosten bei schrittweisem Rollout). PV-Optimierung amortisiert sich schnell. |
| Strategische Passung | 5/5 | Perfekte Passung: MPREIS ist Nachhaltigkeitspionier (Wasserstoff, PV-Anlagen). Energieoptimierung staerkt die Gruene Positionierung und die CO2-Reduktionsziele. Direkte Verbindung zur Eigenproduktion in Voels. Die 50 PV-Anlagen sind ein einzigartiges Asset im oesterreichischen LEH. |
| Gewichteter Gesamtscore | 3,80/5 | |

UC-09: KI-Chatbot fuer Mitarbeiter-Self-Service ueber die MIA-App

| Dimension | Score | Begrueudung |
|--------------------------------|---------------|--|
| Business Impact | 3/5 | 50-60% Reduktion von HR-Routineanfragen entlastet die HR-Abteilung signifikant. Sofortige Antworten fuer 6.000 Mitarbeiter in 280+ Filialen verbessern die Mitarbeiterzufriedenheit. Ueberwindung von Sprachbarrieren (80 Nationen) ist ein qualitativer Mehrwert. Allerdings kein direkter Umsatz- oder Kosteneffekt in Millionenhoehe. |
| Technische Machbarkeit | 5/5 | Vollstaendig innerhalb des bestehenden Microsoft 365-Oekosystems umsetzbar. MIA-App (76% Adoptionsrate) als fertiges Frontend. Azure OpenAI Service als KI-Backend. SharePoint als Wissensbasis. Microsoft Intune fuer Geraeteverwaltung. Communardo als bestehender Microsoft-Implementierungspartner koennte die Umsetzung begleiten. Technisch der einfachste Use Case. |
| Time to Value | 5/5 | 3 Monate bis zum produktiven Einsatz. MIA-App ist bereits bei 76% der Belegschaft im Einsatz – kein Rollout-Aufwand fuer das Frontend. Wissensbasis (HR-Dokumente, Kollektivvertrag) muss nur aufbereitet werden. Azure OpenAI ist sofort verfuegbar. |
| Ressourcenbedarf | 5/5 | Geringstes Investment: 1-2 Entwickler fuer 3 Monate, Azure OpenAI Lizenzkosten (gering), Wissensbasis-Aufbau durch HR-Team. Kein Hardware-Invest. Communardo als Partner kennt die MIA-Infrastruktur bereits. Ideal fuer MPREIS in der finanziellen Erholungsphase. |
| Strategische Passung | 4/5 | Einzigartiges Employer-Branding-Argument: „KI-Chatbot in 20+ Sprachen fuer 80 Nationen“ – kein anderer oesterreichischer LEH bietet dies. Staerkt MPREIS als attraktiven Arbeitgeber in Tirol (Fachkraeftemangel im LEH). Direkte Verbesserung fuer Frontline-Worker in abgelegenen Tiroler Filialen. |
| Gewichteter Gesamtscore | 4,25/5 | |

UC-10: Automatisierte Qualitätskontrolle in der Bäckerei und Alpenmetzgerei

| Dimension | Score | Begründung |
|--------------------------------|---------------|---|
| Business Impact | 3/5 | Reduktion von Reklamationen und Retouren, lückenlose IFS-Audit-Dokumentation. „Jedes Brot KI-geprüft“ als Marketing-Argument. Frühwarnung bei Produktionsfehlern spart Kosten. Allerdings ist der absolute Einspareffekt geringer als bei UC-01 oder UC-03, da die Ausschussrate in einer modernen Bäckerei bereits niedrig ist. |
| Technische Machbarkeit | 3/5 | AutomationX MES bietet die Integrationspunkte (Chargenrückverfolgung, Backofen-Steuerung). SCADA-Leitwarte fuer Echtzeit-Monitoring vorhanden. Allerdings: Industriekameras an Foerderbaendern muessen in lebensmitteltauglicher Ausfuehrung installiert werden. CV-Modelle muessen auf die spezifische Therese-Moelk-Produktpalette trainiert werden – kein Off-the-Shelf-Modell verfuegbar. |
| Time to Value | 3/5 | 6-12 Monate. Pilotierung mit einer Produktlinie (z.B. Brot) an einem Foerderband moeglich. Modelltraining erfordert umfangreiche Bilddaten der Therese-Moelk-Produkte. Integration in AutomationX fuer Rueckkopplung (automatische Nachjustierung) erhoht Komplexitaet. |
| Ressourcenbedarf | 2/5 | Mittleres bis hohes Investment: Industriekameras in lebensmitteltauglicher Ausfuehrung, Beleuchtungssysteme, Edge-Computing. Spezialisierte CV-Entwickler/Berater noetig. Laufende Kosten fuer Modellpflege. Fuer MPREIS nach Verlustjahren ein relevanter Posten, aber ueberschaubar, da nur ein Standort (Voels) betroffen ist. |
| Strategische Passung | 5/5 | Kernstrategisch: Staerkt das Qualitaetsversprechen der Eigenproduktion (Therese Moelk, Alpenmetzgerei). IFS Food Higher Level-Zertifizierung wird durch lueckenlose KI-Dokumentation abgesichert. Einzigartiges Differenzierungsmerkmal: Kein anderer oesterreichischer LEH hat eine vergleichbare Eigenproduktion mit KI-Qualitaetskontrolle. |
| Gewichteter Gesamtscore | 3,15/5 | |

UC-11: KI-optimierte Routenplanung und Logistiksteuerung

| Dimension | Score | Begründung |
|--------------------------------|---------------|--|
| Business Impact | 4/5 | 10-15% Reduktion der Transportkosten bei taeglicher Belieferung von 280+ Filialen aus dem Zentrallager Voels ist ein erheblicher Kostenhebel. Alpine Topografie macht die Optimierung besonders wirkungsvoll (enge Taeler, Passstrassen). CO2-Reduktion durch optimierte H2-LKW-Einsatzplanung. Bessere Liefertreue steigert Filialverfuegbarkeit. |
| Technische Machbarkeit | 3/5 | GPS-/Telematikdaten der LKW-Flotte muessen verfuegbar sein (nicht explizit bestaetigt). Historische Tourendaten in Dynamics NAV vorhanden. GS1/EDI-System (eXite) liefert Lieferantenaviase. Allerdings: Alpine Wetterbedingungen und Strassensperren erfordern Echtzeit-Datenintegration, die komplex ist. H2-LKW-Reichweitenprofile sind Spezialanforderungen. |
| Time to Value | 2/5 | 6-12 Monate. Hohe Komplexitaet durch alpine Topografie, multiple Fahrzeugtypen (konventionell, H2), verschiedene Temperaturzonen (Trockenware, Kuehl, TK, Backwaren). Echtzeit-Faehigkeit (Umplanung bei Stoerungen) erfordert robuste Infrastruktur. Pilotierung mit einer Region moeglich. |
| Ressourcenbedarf | 2/5 | Mittleres bis hohes Investment: Telematik-Aufruest, Echtzeit-Verkehrs-APIs (laufende Kosten), Routenplanungssoftware (Lizenz oder Eigenentwicklung). Spezialisierte Logistik-Optimierungs-Expertise noetig. Fuer MPREIS nach Verlustjahren ein relevanter Posten. |
| Strategische Passung | 4/5 | Direkte Unterstuetzung der Nachhaltigkeitsstrategie (CO2-Reduktion, H2-LKW-Optimierung). Alpine Logistik ist ein MPREIS-spezifisches Thema, das Big 4 in Flachland-Regionen nicht haben. Staerkt die regionale Versorgungssicherheit in abgelegenen Tiroler Gemeinden. |
| Gewichteter Gesamtscore | 3,10/5 | |

UC-12: Retail Media Network fuer regionale Lieferanten

| Dimension | Score | Begrueudung |
|--------------------------------|---------------|--|
| Business Impact | 4/5 | Neue Einnahmenquelle mit hohem Skalierungspotenzial (5-10 Mio. EUR p.a. bei voller Skalierung). Retail Media waechst global von USD 184 Mrd. (2025) auf USD 312 Mrd. (2030). Staerkt Lieferantenbeziehungen und Listungsverhandlungen. Allerdings: Bei 100k App-Usern ist die aktuelle Reichweite fuer nationale FMCG-Brands noch begrenzt – regionale Lieferanten sind die realistischere Zielgruppe. |
| Technische Machbarkeit | 3/5 | Emporix Headless Commerce (API-basiert) ermoeglicht flexible Werbeformat-Integration. Algolia kann Sponsored Products einblenden. App-Infrastruktur (PushEngage) ist vorhanden. Allerdings: Ein Self-Service-Buchungsportal fuer Lieferanten muss komplett neu entwickelt werden. Targeting-Modelle auf Basis anonymisierter Daten erfordern Data-Science-Expertise und DSGVO-Compliance. |
| Time to Value | 2/5 | 12-18 Monate. Strategische Grundlagenarbeit (Preismodell, Lieferanten-Onboarding, DSGVO-Compliance) dauert allein Monate. Technische Entwicklung des Buchungsportals und der Werbeformate kommt dazu. Lieferanten-Akquise ist ein eigenes Vertriebsprojekt. |
| Ressourcenbedarf | 2/5 | Mittleres bis hohes Investment: Plattformentwicklung, Data Science fuer Targeting, Vertriebsressourcen fuer Lieferanten-Onboarding, laufende Betreuung. ROI erst mittelfristig. Fuer MPREIS nach Verlustjahren ein Risiko, da der Ertrag unsicher ist. |
| Strategische Passung | 3/5 | Attraktiv fuer regionale Tiroler Lieferanten (direkter Zugang zur Zielgruppe), was zur Regionalstrategie passt. Allerdings: Retail Media ist ein generischer Branchentrend. MPREIS hat mit 100k App-Usern eine kleinere Reichweite als SPAR oder BILLA – die Attraktivitaet fuer nationale Brands ist begrenzt. |
| Gewichteter Gesamtscore | 2,95/5 | |

UC-13: GenAI-gestuetzter Kundenservice und Reklamationsmanagement

| Dimension | Score | Begrueudung |
|--------------------------------|---------------|--|
| Business Impact | 3/5 | 40-50% Automatisierung der Kundenanfragen entlastet den Kundenservice signifikant. 24/7-Erreichbarkeit ohne Mehrpersonal. Schnellere Reklamationsabwicklung steigert Kundenzufriedenheit und -bindung. Allerdings: Das Anfragevolumen bei MPREIS ist ueberschaubar (kein Amazon-Scale), daher begrenzter absoluter Effekt. |
| Technische Machbarkeit | 5/5 | Emporix Backend liefert Bestell- und Produktdaten per API. Algolia fuer Produktsuche. Azure OpenAI als KI-Backend passt zum M365-Oekosystem. Chat-Widget fuer App und Website ist Standard. Usercentrics fuer DSGVO-Consent vorhanden. Technisch einer der einfachsten Use Cases. |
| Time to Value | 4/5 | 3-4 Monate. Emporix APIs sind bereits vorhanden. Azure OpenAI ist sofort einsetzbar. Wissensbasis (FAQ, Reklamationsrichtlinien) muss aufbereitet werden. Chat-Widget-Integration in App und Website ist schnell umsetzbar. |
| Ressourcenbedarf | 4/5 | Geringes Investment: 1-2 Entwickler fuer 3-4 Monate, Azure OpenAI Lizenzen, Chat-Widget. Kein Hardware-Invest. Bestehende Emporix-APIs minimieren Integrationsaufwand. Gut tragbar fuer MPREIS. |
| Strategische Passung | 3/5 | Verbessert das Kundenerlebnis im wachsenden Online-Geschaef. Allerdings kein Differenzierungsmerkmal – jeder Haendler kann einen Chatbot einsetzen. Kein spezifischer Bezug zur Tiroler Identitaet oder Eigenproduktion. |
| Gewichteter Gesamtscore | 3,75/5 | |

UC-14: Predictive Maintenance fuer Kuehlsysteme in Filialen und Zentrallager

| Dimension | Score | Begrueudung |
|--------------------------------|---------------|---|
| Business Impact | 3/5 | 30-50% Reduktion ungeplanter Kuehlausfaelle, Vermeidung von Warenverlust (200-500 kEUR p.a.). Erhoehte Lebensmittelsicherheit und Compliance. Allerdings: Der absolute Einspareffekt ist im Vergleich zu UC-01 oder UC-08 geringer. Kuehlausfaelle sind selten, aber wenn sie eintreten, kostspielig. |
| Technische Machbarkeit | 3/5 | AutomationX Kaeltetechnik am Standort Voels liefert bereits Daten. SCADA-Leitwarte ist vorhanden. Allerdings: Fuer die 280+ Filialen muss IoT-Sensorik (Temperatur, Vibration, Stromaufnahme) komplett neu installiert werden. Edge-Gateways pro Filiale noetig. Alpine Standorte haben moeglicherweise eingeschraenkte Konnektivitaet. |
| Time to Value | 2/5 | 6-12 Monate. Am Standort Voels koennte ein Pilot schneller starten (AutomationX-Daten vorhanden). Fuer den Filial-Rollout ist der IoT-Hardware-Rollout der Engpass. Modelltraining erfordert Betriebsdaten ueber mehrere Monate, um Anomalien zuverlaessig zu erkennen. |
| Ressourcenbedarf | 2/5 | Hohes Investment fuer den Filial-Rollout: IoT-Sensoren, Edge-Gateways, Cloud-Plattform fuer 280+ Standorte. Am Standort Voels geringer (AutomationX-Erweiterung). Fuer den vollen Rollout fuer MPREIS nach Verlustjahren schwer finanzierbar. Empfehlung: Nur Voels + 20 Pilotfilialen als Startphase. |
| Strategische Passung | 3/5 | Lebensmittelsicherheit ist fuer jeden LEH wichtig, aber kein Differenzierungsmerkmal. Kein spezifischer Bezug zur Tiroler Identitaet. Die Kuehlkettenoptimierung in alpinen Lagen hat einen gewissen regionalen Bezug, aber keinen markenstaerkernden Effekt. |
| Gewichteter Gesamtscore | 2,70/5 | |

UC-15: KI-gestuetzte Personalplanung und Schichtoptimierung

| Dimension | Score | Begrueundung |
|--------------------------------|---------------|--|
| Business Impact | 4/5 | 5-10% Reduktion der Personalkosten bei 6.000 Mitarbeitenden ist ein signifikanter Hebel (Personal ist der groesste Kostenblock im LEH). 70-80% Zeitersparnis bei der Schichtplanerstellung entlastet Filialleiter massiv. Hoehere Mitarbeiterzufriedenheit durch bessere Planbarkeit reduziert Fluktuation (ein Kernproblem im LEH). |
| Technische Machbarkeit | 3/5 | POS-Daten fuer Kundenfrequenzprognose in Dynamics NAV vorhanden. MIA-App (M365) als Frontend fuer Dienstplananzeige. Power Apps fuer die Filialleiter-Oberflaeche. Allerdings: Die Zeitwirtschaft ist „derzeit in Modernisierung begriffen“ – das bedeutet Unsicherheit ueber die Schnittstellen. Mitarbeiterstammdaten (Vertraege, Qualifikationen, Praeferenzen) muessen strukturiert verfuegbar sein. |
| Time to Value | 3/5 | 6-12 Monate. Abhaengig vom Stand der Zeitwirtschafts-Modernisierung. Pilotierung mit einer Region (z.B. 30 Filialen) moeglich. Kundenfrequenzprognose kann auf historischen POS-Daten basieren. Die laufende Modernisierung bietet die Chance, KI von Anfang an zu integrieren – verzoeigert aber moeglicherweise den Start. |
| Ressourcenbedarf | 3/5 | Mittleres Investment: Workforce-Management-Software (ggf. spezialisierte Loesung wie ATOSS, Blue Yonder WFM oder Eigenentwicklung auf Power Apps). 2-3 Entwickler + HR-Experten. Integration mit dem (neuen) Zeitwirtschaftssystem. Kein Hardware-Invest. |
| Strategische Passung | 4/5 | Adressiert den akuten Fachkraeftemangel im oesterreichischen LEH. Bessere Schichtplanung staerkt MPREIS als attraktiven Arbeitgeber in Tirol. Beruecksichtigung der multikulturellen Belegschaft (80 Nationen) und verschiedener Vertriebsformate. Integration in MIA-App staerkt die erfolgreiche Frontline-Worker-Digitalisierung. |
| Gewichteter Gesamtscore | 3,45/5 | |

Gesamtuebersicht

Alle 15 Use Cases sortiert nach gewichtetem Gesamtscore:

| Rang | UC | Name | BI | TM | TtV | RB | SP | Gesamt |
|------|-------|---|----|----|-----|----|----|-------------|
| 1 | UC-09 | KI-Chatbot MIA-App (HR Self-Service) | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4,25 |
| 2 | UC-05 | GenAI-Content-Engine Marketing | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4,20 |
| 3 | UC-01 | Demand Forecasting Frischware & Eigenproduktion | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4,10 |
| 4 | UC-03 | KI-Produktionsplanung Bäckerei Therese Moelk | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4,10 |
| 5 | UC-04 | Personalisierte App-Angebote & Einkaufsassistent | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3,85 |
| 6 | UC-06 | Sortimentsoptimierung pro Filialformat & Region | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3,80 |
| 7 | UC-08 | Intelligente Energiesteuerung Filialen & Produktion | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3,80 |
| 8 | UC-13 | GenAI-Kundenservice & Reklamationsmanagement | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3,75 |
| 9 | UC-15 | Personalplanung und Schicht- | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3,45 |

10 UC-02 Optimierung v. Produktion durch KI-Integration (60%) 3 3 2 2 3 2,66

Optimierung v. Produktion durch KI-Integration (60%)

Score-Verteilung

Tier 1: Sofort umsetzen (Score >= 4,0)

| UC | Name | Gesamt | Empfohlener Start |
|-------|---|--------|-------------------|
| UC-09 | KI-Chatbot MIA-App (HR Self-Service) | 4,25 | Q2 2026 |
| UC-05 | GenAI-Content-Engine Marketing | 4,20 | Q2 2026 |
| UC-01 | Demand Forecasting Frischware & Eigenproduktion | 4,10 | Q2-Q3 2026 |
| UC-03 | KI-Produktionsplanung Bäckerei Therese Moelk | 4,10 | Q3 2026 |

Begründung Tier 1: Diese vier Use Cases vereinen hohe strategische Relevanz mit wirtschaftlicher Machbarkeit fuer MPREIS in der aktuellen Erholungsphase. UC-09 und UC-05 sind ideale Einstiegsprojekte mit minimalem Investment und schneller Sichtbarkeit. UC-01 und UC-03 adressieren die Eigenproduktion und haben den hoechsten absoluten ROI.

Tier 2: Mittelfristig planen (Score 3,5-3,9)

| UC | Name | Gesamt | Empfohlener Start |
|-------|---|--------|-------------------|
| UC-04 | Personalisierte App-Angebote & Einkaufsassistent | 3,85 | Q3-Q4 2026 |
| UC-06 | Sortimentsoptimierung pro Filialformat & Region | 3,80 | Q4 2026 - Q1 2027 |
| UC-08 | Intelligente Energiesteuerung Filialen & Produktion | 3,80 | Q4 2026 - Q1 2027 |
| UC-13 | GenAI-Kundenservice & Reklamationsmanagement | 3,75 | Q3-Q4 2026 |

Begründung Tier 2: Diese Use Cases haben solide Scores und klare Business Cases. UC-04 und UC-13 könnten bei freien Kapazitäten auch früher gestartet werden (beide nutzen das Azure OpenAI / Emporix-Ökosystem). UC-06 und UC-08 erfordern mehr Vorarbeit bei der Datenbereitstellung, haben aber hohe strategische Passung.

Tier 3: Langfristig / Beobachten (Score < 3,5)

| UC | Name | Gesamt | Empfehlung |
|-------|--|--------|---|
| UC-15 | Personalplanung und Schichtoptimierung | 3,45 | Nach Abschluss der Zeitwirtschafts-Modernisierung (voraussichtlich 2027) |
| UC-10 | Qualitaetskontrolle Baeckerei/ Metzgerei | 3,15 | Nach erfolgreicher Umsetzung von UC-03, als Erweiterung der Produktions-KI |
| UC-11 | Routenplanung und Logistiksteuerung | 3,10 | Mittelfristig, wenn Telematik-Daten verfügbar und Budget vorhanden |
| UC-12 | Retail Media Network | 2,95 | Erst nach App-User-Wachstum auf 200k+ und stabiler digitaler Infrastruktur |
| UC-14 | Predictive Maintenance Kuehlsysteme | 2,70 | Voels-Pilot sinnvoll, Filial-Rollout erst nach Stabilisierung der Ertragslage |
| UC-02 | Dynamic Pricing mit ESL | 2,65 | Erst bei stabilem positivem Ergebnis und nach Infrastruktur-Investment-Entscheidung |
| UC-07 | Computer-Vision-Regalueberwachung (OOS) | 2,15 | Langfristig beobachten, Branchenentwicklung abwarten |

Begründung Tier 3: Diese Use Cases haben entweder hohen Hardware-Investitionsbedarf (UC-02, UC-07, UC-14), Abhängigkeiten von laufenden Modernisierungsprojekten (UC-15), oder erfordern eine stabilere finanzielle Basis (UC-11, UC-12). Sie sind strategisch sinnvoll, aber in der aktuellen Situation nicht prioritär.

Schlüsselerkenntnisse

1. GenAI als Tueroeffner

Die GenAI-Use-Cases (UC-09, UC-05, UC-13) dominieren das obere Scoring-Drittel, weil sie drei entscheidende Vorteile vereinen: **geringstes Investment**, **schnellste Time to Value** und **volle Kompatibilität mit dem bestehenden Microsoft-365-Oekosystem**. Für ein Unternehmen ohne bisherige KI-Erfahrung und nach drei Verlustjahren sind sie der ideale Einstieg.

2. Eigenproduktion als strategischer Differenzierer

UC-01 (Demand Forecasting) und UC-03 (Produktionsplanung Baeckerei) haben den höchsten Business Impact (je 5/5) und die höchste strategische Passung (je 5/5). Die Kombination aus Baeckerei Therese Moelk (12.000t/Jahr) und dem AutomationX MES bietet eine einzigartige Ausgangslage, die kein Wettbewerber replizieren kann. Diese Use Cases sollten parallel zu den Quick Wins gestartet werden.

3. Hardware-intensive Use Cases zurueckstellen

UC-02 (ESL), UC-07 (Regalueberwachung) und UC-14 (Predictive Maintenance Filialen) erfordern signifikante Hardware-Investitionen, die für MPREIS nach drei Verlustjahren nicht prioritär sind. Diese Use

Cases sollten erst bei stabilem positivem Ergebnis und nach Infrastruktur-Investitionsentscheidungen angegangen werden.

4. Microsoft-Oekosystem als Beschleuniger

Die konsequente Microsoft-Strategie von MPREIS (Dynamics NAV, M365, MIA-App) ermöglicht es, Azure OpenAI Service und Azure ML als natürliche Erweiterungen einzusetzen – ohne neue Plattform-Entscheidungen oder Vendor-Lock-in-Diskussionen. Dies senkt die Einstiegshürde für KI erheblich.

5. Finanzielle Vorsicht als Leitprinzip

Bei einem kumulierten Verlust von über 40 Mio. EUR (2021-2023) und beginnendem Aufwind (2025) muss jeder KI-Invest einen nachweisbaren, schnellen ROI liefern. Das Scoring spiegelt dies durch die strenge Bewertung des Ressourcenbedarfs wider: Use Cases mit hohem Hardware-Invest landen konsequent im unteren Drittel, auch wenn ihr Business Impact hoch ist.

Report erstellt im Rahmen der A1 AI Stack Kundenanalyse. Nächster Schritt: MPREIS-A3 (Use Case Ranking)