

Produktinnovationen durch KI auf ein neues Level heben

Ein Gastbeitrag von Dr. Jerome Honerkamp, Leiter Konsumgüter & Handel bei Dr. Wieselhuber & Partner (W&P)

Laut einer Studie des Digitalverbands Bitkom sehen 77 Prozent der deutschen Unternehmen Künstliche Intelligenz (KI) als eine Schlüsseltechnologie für die Zukunft an. 66 Prozent planen, ihre Investitionen in KI in den kommenden Jahren erheblich zu steigern. Gleichzeitig zeigt eine Studie des Statistischen Bundesamts, dass derzeit etwa jedes achte Unternehmen in Deutschland KI nutzt, wobei große Unternehmen deutlich häufiger KI-Technologien einsetzen als kleine und mittlere.

Auch die Süßwarenbranche befasst sich zunehmend mit KI. Die Anwendungsbeispiele durchziehen hierbei die gesamte Wertschöpfungskette. So wird KI für die Planung von Abverkäufen (Forecasting) sowie bei der Qualitätskontrolle in Kombination mit modernster Kamertechnologie verwendet. Unternehmen wie Ferrero nutzen KI, um die Innovationskraft ihrer Produkte zu steigern. Hier bilden KI-gestützte Analysen die Grundlage für neue Geschmacksrichtungen und Produktvarianten. Mars baut mit dem Mars Advanced Research Institute ein Ökosystem auf, das mit KI-Start-ups zusammenarbeitet, um neue, rein pflanzliche Zutaten zu entwickeln.

Auch Mondelez International investiert in KI-Tools, um Promotions und Preissetzung bestmöglich zu planen, und beschäftigt sich stark mit generativer KI (genAI), um den Return on Ad Spend (ROAS) zu maximieren. KI-gestützte Chatbots, wie sie bei Nestlé eingesetzt werden, haben erhebliche Entwicklungssprünge in den vergangenen Jahren gemacht und stehen kurz vor einer ganzheitlichen Disruption des Customer Services. Diese Beispiele zeigen: KI optimiert nicht nur bestehende Prozesse, sondern fördert auch die Entwicklung innovativer Produkte, die den sich wandelnden Bedürfnissen der Konsumenten gerecht werden.

Algorithmen analysieren Konsumverhalten

Besonders im Marketingbereich sind die Disruptionen durch KI enorm. Eine Studie von Springer zeigt, dass 92 Prozent der befragten Marketingmanager in Deutschland KI als wichtigen Faktor für die Zukunft des Marketings betrachten. Zahlreiche Unternehmen setzen bereits prädiktive KI ein, um Marktsegmente gezielt anzusprechen und Werbekampagnen effizienter zu gestalten. Algorithmen



Gastautor Dr. Jerome Honerkamp (Foto und Grafiken: W&P)

analysieren Konsumverhalten und helfen dabei, personalisierte und zielgerichtete Marketingbotschaften zu erstellen, was zu einer signifikanten Steigerung der Werbewirksamkeit führt.

Im Bereich Produktentwicklung, der in der Süßwarenindustrie komplex und anspruchsvoll ist, wurde bis dato jedoch wenig mit KI gearbeitet. Wechselnde Geschmackspräferenzen, steigende Produktionskosten bei gleichzeitig hoher Einkaufsmacht des Handels und steigende Anforderungen im Bereich Nachhaltigkeit und Health Claims stellen viele Unternehmen vor große Herausforderungen. Echte Innovationen sind selten und werden schnell kopiert, während Renovierungen und Line Extensions der Standard sind. Mit KI können Unternehmen diesen Herausforderungen entgegenwirken, indem insbesondere digitale Konsumenten- und Shopperdaten analysiert werden, um Customer Insights zu identifizieren. Zudem lassen sich mit verschiedensten KI-Tools Produkte ganzheitlich analysieren.

Der KI-USP-Booster-Ansatz (siehe Abb. 1) von W&P vergleicht Produkte mit verschiedensten KI-Technologien,

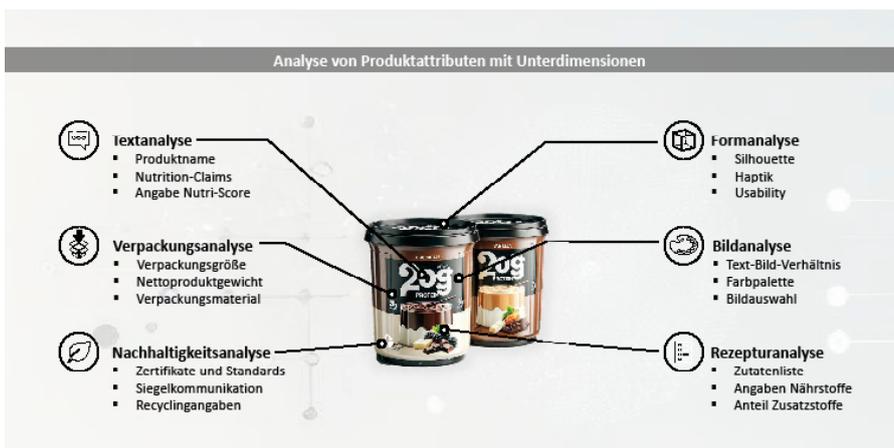


Abbildung 1: Dimensionen des KI-USP-Booster-Ansatzes

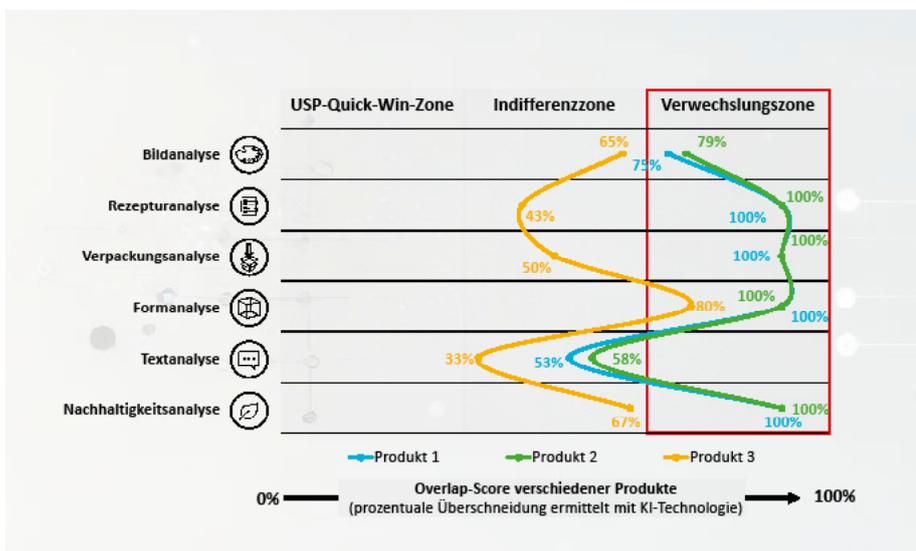


Abbildung 2: Strategische Zonen des KI-USP-Booster-Ansatzes

um USP-Potenziale zu identifizieren. Diese Erkenntnisse lassen sich für Neuproduktentwicklungen, aber auch für die Optimierungen bestehender Produkte heranziehen und wurden kürzlich erfolgreich bei einem Mitgliedsunternehmen von SWEETS GLOBAL NETWORK umgesetzt.

Die Bildanalyse umfasst die Untersuchung von Produktbildern, etwa von E-Commerce-Plattformen, mithilfe von Bilderkennung. Hierbei werden Bildauswahl, Farbpalette und das Verhältnis von Text zu Bild analysiert. Häufig ergeben sich Potenziale in der Auswahl differenzierender und appetitanregender Motive.

Bei der Formanalyse wird die Primärverpackung visuell und durch User-Tests hinsichtlich Silhouette, Haptik und Benutzerfreundlichkeit untersucht. Hier bieten sich oft Optimierungsmöglichkeiten bei einzigartigen Formen und der Öffnungsmechanik der Verpackung, insbesondere für motorisch eingeschränkte Konsument*innen.

Die Verpackungsanalyse umfasst die Untersuchung von Verpackungsgröße, Nettoproduktgewicht und Verpackungsmaterial. Gerade unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten zeigen sich große Potenziale bei der Reduktion und Auswahl von Verpackungsmaterialien.

Bei der Nachhaltigkeitsanalyse werden die auf dem Produkt abgebildeten Zertifikate und Siegel sowie Recyclingangaben untersucht. Vielfach bieten sich Potenziale bei der klaren Kommunikation von Nachhaltigkeitsinformationen. Oftmals werden entweder zu viele oder zu wenige Informationen gegeben, und die

Herkunft regionaler Zutaten wird nicht erwähnt.

Schließlich werden bei der Rezepturanalyse insbesondere Nähr- und Zusatzstoffe geprüft. Dabei zeigt sich häufig, dass die Stärken der eigenen Rezeptur im Vergleich zum Wettbewerb nicht bekannt sind und oft nicht für die Kaufenden wahrnehmbar hervorgehoben werden.

Verwechslungsgefahr langfristig reduzieren

Das Ergebnis des KI-USP-Booster-Ansatzes ist unter anderem der Overlap-Score (siehe Abb. 2), der für jede Dimension die Überschneidung von Produktattributen übergreifend ermittelt. Hierbei ist es das Ziel, langfristig die Verwechslungsgefahr (starke Überschneidung von Produktattributen mit Wettbewerbern) zu reduzieren. Mittelfristig müssen sich Unternehmen aus der Indifferenzzone bewegen, in welcher Produktattribute sehr denen von Wettbewerbern ähneln, während andere Produktattribute sehr eigenständig ausgestaltet wurden. In dieser Phase geht es primär um den „Feinschliff“ der Produktgestaltung. Die USP-Quick-Win-Zone hingegen konzentriert sich auf Produktattribute, die im engsten Sinne den USP verkörpern. So werden eigenständige und sehr kauf- und konsumrelevante Attribute kommuniziert, die bestenfalls schlecht von dem Wettbewerb kopiert werden können.

Nach der Anwendung des KI-USP-Booster-Ansatzes erfolgt die Produktentwicklung mit Design Thinking bzw. dem Triple Diamond Approach. Hierbei wird in drei Phasen vorgegangen.

1. Zunächst wird in einer tiefgreifenden Explorationsphase der Markt weiter analysiert. Hierbei wird vielfach Social Listening angewendet, um beispielsweise über Temu, Instagram und Facebook hinweg neue Verbrauchertrends zu identifizieren. Weiterhin lassen sich über Crawling-Technologie Produktbewertungen und Preise von Amazon auslesen, welche sich auch mit KI-Technologie analysieren lassen. Basierend auf dieser Datenbasis, modernster Technologie und hypothesengetriebenem Arbeiten, lässt sich ein umfassendes Marktverständnis aufbauen.

2. In der Fokussierungsphase werden die Informationen weiter verdichtet, um Leitplanken für die Produktentwicklung zu definieren. Hierbei wird festgelegt, für welche Kundengruppen, für welche Verwendungsmomente und Vertriebskanäle das neu zu entwickelnde Produkt vorgesehen ist.

3. In der Entwicklungsphase lassen sich mit KI-Technologie sowohl Personas als auch erste Mood Boards und Produktideen bilden. Durch kontinuierliches Testen (auch von ersten Produktkonzepten) kann sichergestellt werden, dass das neue Produkt den Anforderungen des Markts genügt.

Bereits heute bestehen vielfältige erprobte Möglichkeiten, die Produktentwicklung durch KI-gestützte Methodiken auf ein neues Level zu heben. Beim KI-Hackathon von Dr. Wieselhuber & Partner in Kooperation mit den SG Young Entrepreneurs im September geht es in die Praxis: Zahlreiche KI-Anwendungsfälle entlang der 7P des Marketings werden verprobt und erste Ergebnisse greifbar. •

wieselhuber.de