

# „Künstliche Intelligenz: Ausprobieren und lernen!“

## Einsatz von KI



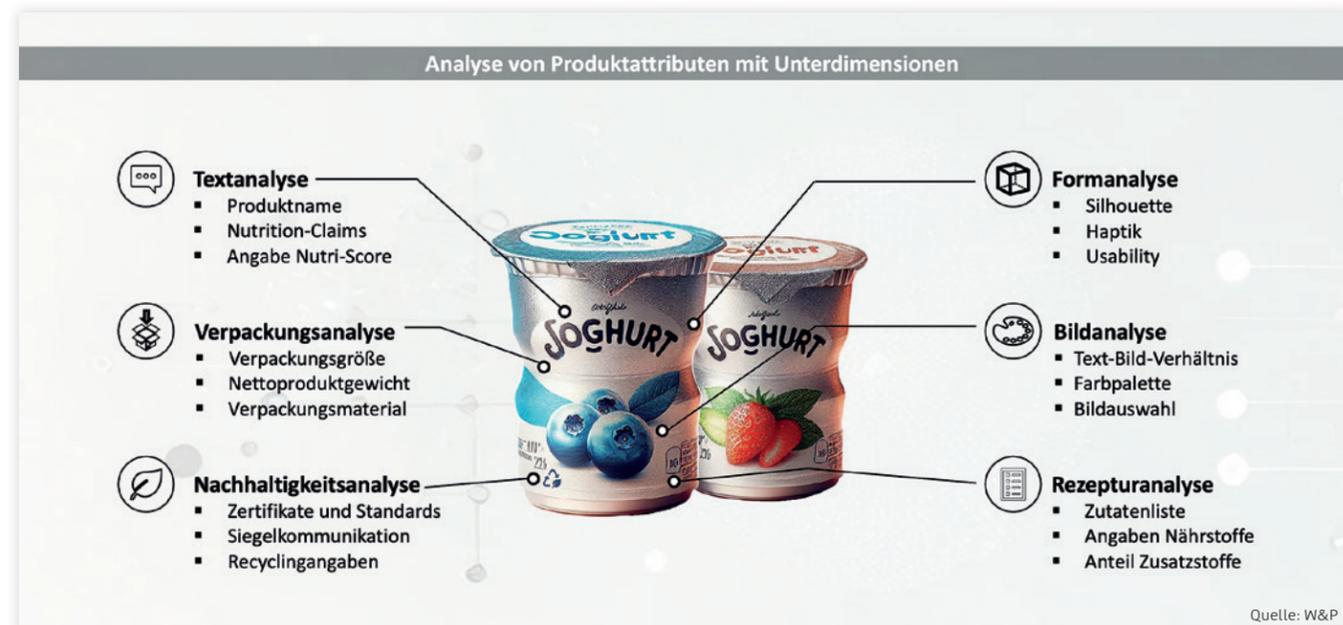
**Unsere Autoren:**

**Dr. Jerome Honerkamp**, Leiter Konsumgüter & Handel bei Dr. Wieselhuber & Partner (W&P),  
**Tilman Reiser**, Projektmanager bei Dr. Wieselhuber & Partner (W&P)

Die aktuelle Bitcom-Studie aus diesem Jahr zeigt, dass der Anteil der Unternehmen in Deutschland, die Künstliche Intelligenz (KI) nutzen, im Vergleich zum Vorjahr von 9% auf 15% gestiegen ist. Obwohl dieser Anstieg einen wachsenden Willen zur Transformation widerspiegelt, verdeutlicht er gleichzeitig das ungenutzte Potenzial. Laut der Bitcom- und weiteren Studien sind die häufigsten Gründe für die Zurückhaltung ein Mangel an Wissen und Vertrauen in KI-Anwendungen.

Ein Beispiel für den erfolgreichen Einsatz von KI bietet Danone, das seit letztem Jahr KI einsetzt, um neue Geschmacksrichtungen und Rezep-

turen für Joghurtprodukte zu entwickeln. Die KI analysiert dabei umfangreiche Verbraucherdaten, Geschmackspräferenzen und Trends, um Vorschläge für neue Produkt-/Joghurtvarianten zu generieren. In ähnlicher Weise nutzt der chinesische Molkereikonzern Yili das verbraucherorientierte Tracking-System „Radar“, um Konsumententrends zu überwachen und flexibel auf veränderte Verbraucherpräferenzen zu reagieren. Dadurch optimiert das Unternehmen sowohl seine Produkte als auch seine Prozesse. Aber auch Arla Foods setzt seit einigen Monaten KI ein, um das Datenmanagement zu verbessern und Echtzeitblicke in die Betriebsabläufe zu erhalten.



Es wäre nun jedoch weit gefehlt zu glauben, dass nur „die Konzernwelt“ auf KI setzt. Der holländische Käsehersteller Amalthea konnte mithilfe einer KI-Lösung seine Produktionsausbeute im oberen einstelligen Bereich steigern. Die KI-Anwendung ermöglicht es, die sich ständig verändernde Rohmilchkomposition direkt bei Anlieferung transparent zu machen und die Produktionsprozesse entsprechend anzupassen, was sowohl die Produktqualität als auch Quantität des hergestellten Käses steigert.

Wenngleich keine offiziellen Zahlen für den Adaptionsgrad von Deutschen Molkereien vorliegen, so zeigt der Beratungsalltag, dass einige Deutsche Molkereien bei dem Thema KI weiterhin die Augen vor den Opportunitäten auf der einen- und dem Zugzwang auf der anderen Seite verschließen.

Zur gleichen Zeit geben 68% aller Mittelständler in der Bitcom-Studie an, dass KI die wichtigste Zukunftstechnologie für ihre Unternehmen der kommenden Jahre ist. 74% geben an, sie wollen noch dieses Jahr stark in KI investieren, während 38% glauben, schon jetzt den Trend verpasst zu haben. Umgekehrt sagen diese Zahlen jedoch auch aus, dass sich umso mehr Potenziale für jene Firmen ergeben, die sich schon heute mit KI auseinandersetzen.

Hierfür bietet KI ein breites Spektrum an Einsatzmöglichkeiten – die Bandbreite reicht dabei von Sortiment & Pricing, über Vertrieb, Vermarktung & POS bis hin zu Personal & Produktionsprozessen – besonders im Marketing und Vertrieb weisen die Anwendungsfälle jedoch eine beeindruckende Vielfalt auf. In vergangenen Beratungsmandaten in der Milchbranche konnten neue, KI-basierte Instrumente beispielsweise sowohl für die Produktentwicklung als auch zur Trendanalyse zum Verbraucherverhalten gebaut werden. Häufig sind diese Anwendungen individuell auf die Anwendungsbedürfnisse abgestimmt und konnten gleichzeitig kosteneffizient entwickelt werden.

Angesichts des disruptiven Fortschritts und der tiefgreifenden Veränderungen im Verbraucherverhalten müssen Unternehmen selbst erproben, wie Künstliche Intelligenz (KI) die 7 Ps des Marketings (Product, Price, Promotion, Place, People, POS, Process) optimieren kann, um langfristig erfolgreich zu bleiben. W&P hat daher einen 7P-KI-Ansatz

entwickelt, der die Potenziale und Wettbewerbsvorteile aufzeigt, die durch den Einsatz von KI realisiert werden können. In drei Phasen werden hierzu die KI-Potenziale innerhalb der 7 Ps identifiziert und umgesetzt, sodass KI nicht mehr nur eine reine Zukunftsvision bleibt, sondern aktiv genutzt wird, um die eigene Marktposition auszubauen.

Vor allem die Neuproduktentwicklung stellt viele Unternehmen der MoPro-Branche immer wieder vor neue Herausforderung. Man darf

sich fragen, welche wirklichen Produktneuerungen in der weißen Linie, abgesehen von Meal-Replacern, in den letzten Jahren tatsächlich den Weg in die Regale des Lebensmitteleinzelhandels (LEH) gefunden haben. Danone hat jedoch kürzlich im Joghurtsegment – leider nicht im Deutschen LEH – gezeigt, wie durch die Zusammenarbeit von menschlicher und künstlicher Intelligenz neue Sorten erfolgreich entwickelt werden können. Diese Produkte trugen bereits im ersten Jahr, 2023, zum Umsatzwachstum von Danone in verschiedenen Regionen bei, insbesondere in Europa und Nordamerika, wo das Joghurtsegment sowohl in Menge als auch im Wert zulegte.

Dank Generativer KI (GenAI) können Neuprodukte nicht mehr nur in der Theorie entwickelt werden, sondern werden direkt visualisiert, um die ersten indikativen Produktneuheiten an die Stakeholder spiegeln zu können. Der von W&P entwickelte KI-USP-Booster-Ansatz bietet passend zur Produktneuentwicklung die Möglichkeit, Produkte miteinander zu vergleichen, indem verschiedene KI-Technologien den USP identifizieren. Er vergleicht für die Identifizierung die Produkte auf 6 verschiedenen Ebenen, um Gemeinsamkeiten und Unterschiede herauszuarbeiten.

Hier wird ein starkes Wettbewerbsprodukt mit dem Produkt der Firma verglichen, um zu lernen und sich abzugrenzen. Die Produkte werden basierend auf Nielsen- und digitalen Trendanalysen identifiziert. Konkret werden, unter anderem, bei der Textanalyse der Produktname und Produktinformationen verglichen, bei der Verpackungsanalyse die Größe und die Füllmenge und bei der Nachhaltigkeitsanalyse die Kommunikation von Nachhaltigkeitsinitiativen und -standards. Bei der Formanalyse spielen die Silhouette, Haptik und Usability eine wesentliche Rolle. Während bei der Bildanalyse die Ähnlichkeit bei Farbpalette, Bildauswahl sowie Text-Bild-Verhältnis analysiert wird. Schlussendlich zeigt die Rezepturanalyse, welche Zutaten- und Nährwertkomposition die zu vergleichende Produkte teilen.

Bei einem Beratungsmandat für einen Branchen-Player konnte bei multiplen Produkten so eine hohe Verwechslungszone, bei einigen Attributen wie Rezeptur, Verpackung und Form bis zu 100%, für wichtige Ertragsbringer im Portfolio identifiziert werden – soll heißen, die Markenprodukte konnten nicht nur leicht von Handelsmarken kopiert werden, sondern wurden von Konsumenten auch nicht differenziert wahrgenommen. Eine Schlüsselerkenntnis aus der Analyse war daher, den Verwechslungen mit der Handelsmarke vorzubeugen, in dem die Marke die Ähnlichkeiten beseitigte. Konkret wurde die Verwendung von hochwertigen Zutaten und spezielle gesundheitsfördernde Eigenschaften auf dem Produkttext hervorgehoben und die Rezeptur angepasst. Gleichzeitig wurde eine Bildsprache entwickelt, die das Produkt klar im Regal innerhalb der Kategorie herausstechen lässt.

Die Methode setzt damit eine erste, objektive Bewertungsbasis und setzt sich dadurch, nebst der KI-gestützten Automatisierung, von herkömmlichen Produktvergleichen ab. Das Ziel der Methode kann entweder sein, die Verwechslungsgefahr (starke Überschneidung von Produktattributen mit Wettbewerbern) zu reduzieren oder das eigene Produkt möglichst stark vom Markt zu differenzieren und so einen Impuls für den Käufer am LEH-Regal zu setzen.

Auch moderne Preisgestaltungsstrategien sind zunehmend dynamisch und nutzen Echtzeitdaten, um Preise optimal an die Marktnachfrage, den Wettbewerb und das Kundenverhalten anzupassen.

Gerade in der MoPro-Branche sind dynamische Preismodelle von hoher Relevanz, um flexibel auf saisonale Schwankungen in der Milchproduktion, sowie auf Veränderungen der Tender-Dynamik des LEH reagieren zu können. Dynamischen Preismodelle führen zu einer verbesserten Profitabilität, da die Preise gezielt auf verschiedene Kundensegmente zugeschnitten werden können.

Laut einem Bericht in der MIT Sloan Management Review können Unternehmen, die dynamische Preisgestaltung einsetzen, ihre Umsätze um bis zu 30 % steigern. Dank eines KI basierten Preis-Crawlings können Molkereien sämtliche Produktinformationen in den relevanten Absatzkanälen identifizieren und extrahieren. Dies ermöglicht sowohl Preisüberprüfungen als auch ein verbessertes Pricing.

Im Bereich Promotion kommt KI bereits heute häufig zum Einsatz, da dank eines Mixes aus verschiedenen KI-Tools ganze Marketing-Kampagnen erstellt werden können. Als Branchenbeispiel zeigt Danone mit ihrer personalisierten Werbestrategie für ihre Marke Activia, wie Kampagnen auf ein neues Niveau dank KI gehoben werden können. Die Kampagne zielt darauf ab, den Verbrauchern eine maßgeschneiderte Empfehlung für Activia-Produkte basierend auf ihren individuellen Bedürfnissen und Vorlieben zu geben. Durch die Analyse großer Datenmengen erstellen KI-Algorithmen detaillierte Kundenprofile, die es ermöglichen, Inhalte gezielt auf die individuellen Bedürfnisse und Vorlieben der Verbraucher zuzuschneiden.

Neben der Erstellung von Inhalten kann KI jedoch auch zur Vorhersage der Konsumentenwahrnehmung der Werbemittel genutzt werden. Das Hamburger Startup aimpower, Kooperationspartner von W&P, bietet KI-Lösungen an, die auf Erkenntnissen aus der Neurowissenschaft basieren und die Effektivität von Werbemitteln vorherzusagen – so ist es möglich, anhand von Skizzen, Werbemittel kostengünstig auf ihre Effizienz zu testen. So können Kampagnen personalisierter und zielgerichteter entwickelt werden und damit die individuellen Bedürfnisse von Konsumenten bedienen. Hier gibt es Lösungen die für €2000/Monat den Erfolg von möglichen, neuen Werbekampagnen vorhersagen. Ein Return-On-Invest ist schnell und ohne große Ressourcenaufwendungen zu realisieren.

Auch für die restlichen Ps gilt, das KI diese signifikant verbessern kann. In vielen Prozessen sorgt KI für gestraffte Abläufe und eine höhere Produktivität, was eine effizientere Nutzung von Ressourcen ermöglicht.

**FAZIT ...** KI hat sich von einer futuristischen Vision zu einer greifbaren Realität entwickelt, die bereits heute die Art und Weise, wie Unternehmen mit ihren Kunden interagieren, grundlegend verändert. Die rasante Entwicklung und Verbreitung von KI bietet daher nicht nur die Möglichkeit Vertriebs- und Marketingaktivitäten effizienter zu gestalten, sondern die gesamten Ansätze zu revolutionieren. Dabei geht es nicht darum, die großen Jahresbudgets zur Verfügung zu stellen und grundlegende Entscheidungen für die kommenden Jahre zu treffen, sondern mit einzelnen Initiativen zu beginnen, um die Werthaltigkeit von KI für das eigene Unternehmen in Teilbereichen zu verstehen.