

Mit Künstlicher Intelligenz zu neuen Blüten

Innovationen Einsatz hilft bei Analyse der Wettbewerbsprodukte und der Verbraucherreaktionen

KI unterstützt nicht nur bei der Kundenberatung und der Texterstellung, sondern auch bei der Produktentwicklung.

KI bringt Unternehmen in der Grünen Branche neue Ideen für die Produktentwicklung.

Foto: ipopba - adobe.stock.com

Dr. Jerome Honerkamp

Leiter

Konsumgüter und Handel bei

Dr. Wieselhuber und Partner, München



Auch im Spätsommer liegt der GfK-Konsumklimaindex im negativen Bereich. Während Verbrauchsartikel wie Dünger oder Pflanzenschutz stabil laufen, kaufen Kunden höherpreisige Produkte wie Gartengeräte deutlich selektiver. Dabei steht zunehmend die Frage im Fokus, ob Preis und wahrgenommene Leistung noch zusammenpassen.

In diesem Umfeld wird Innovation zum Differenzierungsfaktor. Allerdings genügt es nicht mehr, einfach neue Sorten, Verpackungen oder Zusatzprodukte zu entwickeln. Innovation muss heute zielgerichtet, schnell und kundenzentriert erfolgen. Klassische Entwicklungsprozesse – langwierig, ressourcenintensiv und oft zu stark auf Erfahrungswissen gestützt – stoßen an Grenzen. Künstliche Intelligenz (KI) bietet die Chance,

Produktentwicklung modularer, faktenbasierter und marktgerechter zu gestalten.

Ein zentraler Ansatz ist die strukturierte Analyse von Wettbewerbsprodukten. Viele Informationen sind online frei zugänglich – auf Plattformen, in Produktdatenblättern oder Kundenrezensionen. KI kann diese Inhalte analysieren und Muster erkennen: Welche Maße, Materialien, Claims und Farben sind verbreitet? Auf Basis dieser Merkmale lassen sich eigene Produkte gezielter entwickeln oder neu positionieren – mit deutlich höherer Wahrscheinlichkeit, relevante Differenzierung zu erzielen.

Analyse von Social Media

Ergänzend liefern Social-Listening-Analysen wertvolle Einblicke. In Kommentaren, Foren oder Bewertungen zeigt sich, wie Verbraucher tatsächlich über Produkte sprechen – welche Eigenschaften sie überzeugen, was sie irritiert, welche Begriffe sie verwenden. Diese Erkenntnisse fließen

nicht nur in die Produktgestaltung ein, sondern liefern auch die Grundlage für wirksamere Kommunikation: Claims, die aus realer Sprache abgeleitet sind, treffen häufiger den Ton der Zielgruppe als standardisierte Werbebotschaften.

In der Projektarbeit erfolgt dieser datenbasierte Innovationsansatz entlang eines klar definierten Pfads – von der explorativen Hypothese über die Konzeption und digitale Prototypen bis zur Markteinführung und Rückverknüpfung mit dem Nutzerverhalten. Die Grafik unten zeigt den Prozess:

Ausgangspunkt sind Hypothesen und Marktbeobachtungen. KI-basierte Analysen validieren oder priorisieren diese. Die Erkenntnisse fließen in Konzepte. Unternehmen verfeinern diese mit Hilfe generativer KI oder testen sie als Prototypen. In der Markteinführung begleiten wir Unternehmen mit KI-gestützten Go-to-Market-Plänen, beobachten das Verhalten am POS sowie online, und nutzen QR-Codes als verlängertes Feedbackinstrument. Sie ermöglichen einerseits ein besseres Kunden-

Fazit

Die systematische Nutzung von KI in der Produktentwicklung ist längst Realität. Unternehmen der Grünen Branche, die heute beginnen, ihre Innovationsprozesse datenbasiert, kundenzentriert und digital zu gestalten, verschaffen sich entscheidende Vorteile: schnellere Markteinführung, höhere Relevanz bei Konsumenten und nachhaltigere Wertschöpfung. QR-Codes, intelligente Segmentierung, automatisierte Pro-

totypentests und präzise Zielgruppenansprache sind dabei keine Tech-Spielerei, sondern Werkzeuge zur Sicherung von Marktanteilen. Wer jetzt investiert – in Kompetenzen, Prozesse und Partner – kann die digitale Transformation aktiv mitgestalten, statt von ihr getrieben zu werden. Es braucht Mut, Klarheit und einen strukturierten Fahrplan – dann wird aus künstlicher Intelligenz echte Marktwirkung.

erlebnis mit Hilfe von Pflegetipps oder Herkunftstransparenz, andererseits liefern sie wertvolle Daten für die Weiterentwicklung von Produktlinien oder Relaunches.

QR-Codes müssen Mehrwert liefern

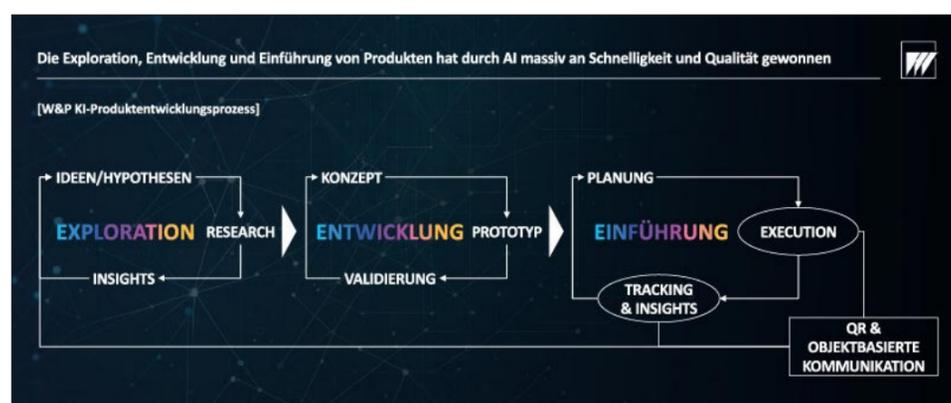
Erfolgreich sind QR-Codes auf Etiketten oder Verpackungen, wenn sie echten Mehrwert liefern – sei es durch einfache Wissensvermittlung oder emotionale Bindung. Erste Projekte zeigen: Setzen Unternehmen den Code sinnvoll ein, ist die Akzeptanz hoch. Die Grüne Branche holt hier technologisch auf.

Auch die dahinterliegenden Inhalte lassen sich zunehmend KI-gestützt personalisieren. Standort- oder seasonspezifische Empfehlungen, automatische Produktempfehlungen oder Chatfunktionen, wie sie bereits im Bereich Substrate und Pflanzennährstoffe im Einsatz sind, bieten zusätzliche Möglichkeiten der Diffe-

ferenzierung – bei vergleichsweise geringem Aufwand.

Der Einstieg in diese neue Innovationslogik muss nicht groß sein. Oft genügt ein fokussierter Pilot – etwa ein Social-Listening-Modul oder ein QR-Code-Prototyp. Entscheidend ist, dass Unternehmen KI als strategisches Werkzeug verstehen. Wer Innovation datenbasiert plant, Kommunikation an realen Nutzerbedürfnissen ausrichtet und über digitale Kontaktpunkte Feedbackzyklen schließt, erhöht nicht nur die Trefferquote am Markt – er baut nachhaltige Relevanz auf.

Gerade in einem Marktumfeld, in dem Kunden ihre Kaufentscheidungen rationaler treffen, ist es zentral, die richtigen Produkte zur richtigen Zeit mit dem richtigen Nutzenversprechen zu platzieren. Künstliche Intelligenz bietet die Mittel dazu – sofern Unternehmen bereit sind, gewohnte Entwicklungsprozesse zu hinterfragen, neue Denkweisen zuzulassen und Technologie als Unterstützung statt als Selbstzweck zu verstehen.



So entstehen in der Projektarbeit Innovationen mit KI.

Grafik: Dr. Wieselhuber & Partner