

PRAXIS

Best Cases Studien Know-how

“ VEGAN, OHNE PARABENE, OHNE FARBSTOFFE, OHNE MINERALÖLE, PH-HAUTNEUTRAL... ”

“ WOOHOOOW, ICH BIN SO BEGEISTERT WIE LANGE NICHT MEHR VON EINEM PRODUKT. ”

“ MEINE AUGENPARTIE VON ALLEN SEITEN BEREITS NACH WENIG ANWENDUNGEN JÜMLICH UND FRISCHER. ”

“ DAS SERUM IST FÜR MICH ZUR IDEALEN GRUNDLAGE AM MORGEN GEWORDEN. ES IST SCHÖN LEICHT, RIECHT SEHR GUT. ”
WIOLETA, 36 JAHRE

JETZT NEU!
AUF BEAUTYLOVE.DE

Die neue Kosmetikmarke Beauty Love Naturkosmetik entstand über einen datenbasierten Analyseprozess

PHOTOS: BEAUTYLOVE

Schönheit aus der Black Box

KI & Kreation: Produktinnovationen haben im FMCG-Segment eine notorisch hohe Flop-Quote. Machine Learning könnte die Erfolgchancen dramatisch verbessern

Von Santiago Campillo-Lundbeck

Produktentwicklung ist gerade in der Konsumgüterbranche ein riskantes Glücksspiel. Auch mit ausführlicher Marktforschung kann es immer sein, dass eine neue Produktidee einfach nicht den Geschmack der Zielgruppe trifft, falsch präsentiert wurde oder vielleicht nicht schnell genug öffentliche Wahrnehmung generieren kann, um ihre Fans zu finden. Das weiß niemand besser als Martin Andree, der viele Jahre als Corporate Vice President bei Henkel für die Entwicklung und Vermarktung von Produkten zuständig war. In seiner neuen Rolle als Founder des KI-Dienstleisters AMP Digital Ventures und Managing Partner des Sampling-Marketingsspezialisten Metacrew Group bot sich ihm nun die Chance, einen neuen Ansatz zu entwickeln.

Die Ausgangslage: AMP Digital Ventures liefert Unternehmen KI-optimierte Marketingstrategien, um ihre Markenpräsenz möglichst effektiv zu steigern. Metacrew hat sich wiederum über ein Direct-to-Consumer-Modell einen festen Kundenstamm aufgebaut, der regelmäßig Aboboxen mit Produktproben in den Kategorien Beauty und Lebensmittel bezieht. Zu den bekanntesten Angeboten von Metacrew gehören Foodist und Beauty Love. Aber das Unternehmen arbeitet auch mit Marken wie Instyle, Bri-

gitte, Lindt und Beef zusammen. In dieser Konstellation stellte sich für Andree die Frage, ob sich die KI-optimierte Ansprache von Zielgruppen, wie sie AMP Digital Ventures anbietet, nicht mit dem Geschäft von Metacrew zu etwas Neuem kombinieren ließe. Andree: „Ich wollte sehen, ob man das D-to-C-Paradigma auch auf die Produktentwicklung übertragen kann. Normalerweise ist der Hauptpartner der Produktentwickler traditionell die Marktforschung. Aber die spannende Frage war, ob sich dieser Prozess auch datenbasiert umsetzen lässt.“

Der Lösungsansatz: Die Basis für die digital gesteuerte Produktentwicklung lieferte dabei Metacrew mit seinen Konsumenten-Daten aus dem Aboboxen-Geschäft. Hier generiert das Unternehmen nicht nur aufschlussreiche Konsumdaten, sondern auch umfangreiche Insights über die Produktbewertungen der Kunden – pro Jahr kommen mehr als 500.000 neue Bewertungen dazu. Andree: „Mit diesen Bewertungen und Kommentaren der Nutzer kann man die Textanalyse-Möglichkeiten von AMP Digital Ventures anschließen.“ Mit dieser Technologie analysiert Andrees Unternehmen zum Beispiel Ad-Copies oder den Brand Fit von Influencern.

Bei den Produktbewertungen filtert die KI aus der Flut der Texte semantisch bedeutungstragende Worte aus und kann so zum Beispiel die relevanten Kauftreiber für ein konkretes Produkt identifizie-

ren. Diese Arbeit ließe sich zwar theoretisch auch von Menschen erledigen, wäre aber vom Aufwand nicht bezahlbar und würde deutlich länger dauern. Anschließend wurde der erste Produktentwurf in weiteren Runden mit Produkt-Testern immer weiter verfeinert.

Der Verlauf: Die KI ermittelte zunächst einmal die relevanten Kauftreiber für Pflegekosmetik und identifizierte dabei die Faktoren „Natürlichkeit“ und „leistungsstarke Inhaltsstoffe“. Daraus entstand das Konzept für Beauty Love Naturkosmetik, das mit einer äußerst offensiven Kommunikation der Zutaten auf der Verpackung arbeitet. Auch die Rekrutierung von Testern war deutlich leichter als vermutet: Bereits in den ersten Stunden bewarben sich 1300 Abonnenten, das neue Produkt testen zu können. Und anders als bei klassischen Produktentwicklungen konnte im datenbasierten D-to-C-Prozess auch die Vermarktung deutlich früher beginnen, sagt Andree: „In unserem System ist der Produkt-Test schon Teil des Launches. Denn das Ziel ist es, schon im Entwicklungsprozess eine Followerschaft aufzubauen.“

Das Resultat: Beauty Love Naturkosmetik startet in die reguläre Vermarktung mit 750 Bewertungen und einer Weiterempfehlungsquote von 92 Prozent. Auf der Produktseite zum neuen Label konnte Metacrew komplett auf Werbetexte verzichten und einfach aus den Pro-

duktbewertungen der Tester zitieren. Jetzt will Metacrew dieses Ökosystem zur Produktentwicklung auch für externe Partner öffnen. Andree glaubt, dass sowohl Markenhersteller als auch der Handel an dem Tool interessiert sein werden: „Die Handelspartner sind immer anspruchsvoller, welche Commitments der Hersteller sie für eine Listing erwarten. Dementsprechend steigen auch die Kosten für Produkt-Flops deutlich. Gleichzeitig erwartet der Handel aber auch mehr Innovationen aus der Industrie.“

Übertragbarkeit: Grundsätzlich könnten auch andere Unternehmen mit KI-basierten Analyse-Tools ihre Innovationsqualität verbessern. Allerdings hängt der Ansatz auch wesentlich davon ab, ob man selbst über den Zugang zu einem digitalen Ökosystem mit relevanten D-to-C-Konsumdaten und einer themenaffinen Community verfügt, die als erstes Testpublikum und erste Multiplikatoren für das neue Produkt funktionieren. Speziell diese Community, wie sie Metacrew besitzt, ist für die Qualität der Produktidee entscheidend, glaubt Andree: „Auch in der normalen Marktforschung testet man in solchen Kategorien mit affinen Verwendern. Denn man will bei den Teilnehmern eine Lean-Forward-Haltung haben, um so vor den Trends im Markt zu sein und wirkliche Innovationen zu entwickeln.“ Auch hier entscheidet letztlich der menschliche Faktor über die Erfolgchancen der künstlichen Intelligenz.