

KI für den Handel

Künstliche Intelligenz ist für Unternehmen längst kein Buzzword mehr – aber der Einstieg fällt vielen schwer. Die Retail AI Academy zeigt, wie Handel und Konsumgüterhersteller KI praktisch nutzen können.

Norbert Hillinger unterstützt Handel und Hersteller beim Einstieg in die Welt der Künstlichen Intelligenz.



Künstliche Intelligenz kann Abläufe in Unternehmen erheblich vereinfachen – gleichzeitig stellt sie viele vor neue Herausforderungen. Fragen zu rechtlichen, technischen und praktischen Aspekten tauchen dabei gleichermaßen auf. Norbert Hillinger, Leiter der Retail AI Academy in Frankfurt am Main, gibt im Interview Einblicke und praktische Orientierung.

Milch-Marketing: Was ist Retail AI – und was machen Sie konkret?

Norbert Hillinger: Retail AI ist ein Corporate Start-up und eine 100-prozentige Tochter der Markant. Uns gibt es seit März 2024. Wir wurden gegründet, um KI- und insbesondere generative KI-Anwendungen für den Markant-Markt zu entwickeln – also für Partner aus Handel und Konsumgüterindustrie. Wir sind eine eigenständige GmbH mit aktuell rund 15 Mitarbeitern. Ein großer Teil arbeitet in der „Product Factory“, also dort, wo wir Anwendungen bauen. Neben den Labs, unserer eigenen Innova-

tionsschmiede und der Alliance, einer Art Think Tank zum Thema KI im Handel und in der FMCG-Branche, haben wir auch die Retail AI Academy aufgebaut, weil wir gemerkt haben: Technologie allein reicht nicht – Unternehmen müssen auch befähigt werden, KI sinnvoll und sicher einzusetzen.

Viele Unternehmen wissen, dass KI wichtig ist – aber nicht, wo sie anfangen sollen. Was beobachten Sie aktuell bei Handel und Herstellern?

Genau das ist der Kern. KI ist in der öffentlichen Wahrnehmung seit dem ‚ChatGPT-Moment‘ 2022 sehr präsent, aber die praktische Umsetzung ist für viele noch diffus. Wir erleben gerade zwei große Herausforderungen: Erstens fehlt häufig eine gemeinsame Sprache – viele Fachbegriffe schrecken ab. Zweitens gibt es ein Überangebot an Tools und Möglichkeiten. Das führt zu einer Überforderung: Man sieht vor lauter Optionen nicht mehr, was die ersten sinnvollen Schritte sind. Unser Ansatz ist daher: entmystifizieren, Ängste abbauen, Grundlagen schaffen und dann sehr konkret auf die Wertschöpfungskette im Handel und in der Konsumgüterindustrie sowie auf interne Prozesse schauen.

Was genau unterscheidet Ihre Academy von den vielen generischen KI-Kursen am Markt?

Wir gehen bewusst mit der ‚Handels- und FMCG-Brille‘ an das Thema. Das heißt: Wir erklären KI nicht abstrakt, sondern entlang der Praxisfelder, in denen Handel und Hersteller tatsächlich arbeiten – von Produktion und Lieferkette über Category Management und Operations bis zu Marketing, Checkout oder Wissensmanagement. Das ist aus unserer Sicht ein klarer Mehrwert, weil Teilnehmer die Inhalte sofort auf ihren Alltag übertragen können. Wir arbeiten mit einem Blended-Learning-Ansatz: also einer Mischung aus Live-Formaten wie Workshops und einer Selbstlern-Plattform, deren Lernmodule man im eigenen Tempo durchlaufen kann. Wer bei uns teilnimmt, hängt vom Ziel ab: Ein Management-Workshop kann der Einstieg sein. Danach geht es je nach Organisation bis hinein in Teams, die konkret mit KI arbeiten – im Einkauf, im Marketing, im

Category Management oder in der Prozessorganisation.

Welche typische Herausforderung von Unternehmen kann KI unterstützen?

Viele Unternehmen haben Schwierigkeiten, ihr vorhandenes Wissen effizient zugänglich zu machen. Custom GPTs können hier helfen, indem sie ein Chat-Interface über interne Daten legen – von Angeboten über Prozessbeschreibungen bis hin zu Dokumentationen. Das Modell wird mit den eigenen Daten trainiert, bleibt intern gehostet und ermöglicht so schnelles Onboarding neuer Mitarbeiter. Gleichzeitig sorgt es dafür, dass wertvolles Wissen erhalten bleibt, selbst wenn erfahrene Mitarbeiter das Unternehmen verlassen.

Ein Stichwort, das in vielen Unternehmen aktuell aufkommt, ist Regulierung – EU AI-Act, KI-Kompetenz. Greifen Sie das in der Academy auf?

Ja, absolut. Viele Unternehmen fragen: Wen muss ich schulen, was heißt ‚KI-Kompetenz‘ konkret? Wir haben dazu Module, die Grundlagen erklären und Orientierung geben – auch, was Rollen und Verantwortlichkeiten betrifft. Der EU AI-Act ist in Teilen derzeit noch offen formuliert, weshalb aktuell viel Unsicherheit herrscht. Umso wichtiger ist es, strukturiert vorzugehen: KI verstehen, Risiken einschätzen, passende Leitplanken setzen und Mitarbeitende entsprechend befähigen.

Sie bieten den sogenannten KI-Führerschein an. Was genau ist das?

Der KI-Führerschein vermittelt Grundlagenwissen und dient als Einstieg. Er ist das ideale Format für Unternehmen, die ihre Mitarbeiter für das Thema Künstliche Intelligenz sensibilisieren möchten. In nur 45 bis 60 Minuten vermittelt er die wichtigsten technischen, ethischen und rechtlichen Grundlagen – mit vielen Praxisbeispielen speziell aus dem Handel und der Konsumgüterindustrie. Der Kurs ist online verfügbar und kann flexibel im eigenen Tempo absolviert werden.

Wenn Sie einen Ausblick wagen: Wohin entwickelt sich der Markt 2026?



Anwendungsbeispiele

KI erkennt Anomalien in Milchproben: Forscher der Penn State, der Cornell University und von IBM Research haben eine Methode entwickelt, um mit DNA-Sequenzierung und KI-Anomalien in Milchproben zu erkennen. Mikroben in Milch werden analysiert, um Verunreinigungen oder Antibiotika-Rückstände aufzuspüren. Mithilfe von sogenannten „shotgun metagenomics“ und KI untersuchten die Forscher die mikrobielle Zusammensetzung von Rohmilch. So konnten sie unterscheiden, ob die Milch von mit Antibiotika behandelten Kühen stammt oder aus anderen Quellen.

KI bildet Kuhmilch mit pflanzlichen Molekülen nach: NotCo hat die künstliche Intelligenz namens Giuseppe für die Entwicklung des pflanzlichen Milchprodukts NotMilk eingesetzt, die Kuhmilch mit pflanzlichen Molekülen nachgebildet hat. Die KI kann Pflanzen aus einer Datenbank mit über 300.000 Pflanzen identifizieren, die sich ideal als Ersatz für tierische Produkte eignen, und sie auf der Basis von Geschmack, Konsistenz, Verwendung und Nährwertprofil ersetzen. Für die Entwicklung des NotMilk-Produkts hat die KI-Kuhmilch analysiert und in der Datenbank nach den passenden Molekülen gesucht.

KI-gestütztes Prognose-Tool für Geschmackstrends: Die deutsche Duft- und Geschmackstofffirma Symrise hat das KI-gestützte Tool „Symvision AI“ lanciert, das Lebensmittel und Getränke produzierenden Firmen hilft, Trends bei Verbraucherpräferenzen zu prognostizieren. Dazu analysiert das Tool Datenquellen wie soziale Medien und firmeneigene Marktforschungsdaten.

KI-Assistenz für die Produktentwicklung: FoodChain ID aus den USA hat den KI-Assistenten „FoodChain ID Mentor“ präsentiert, der die Produktentwicklung in der Lebensmittel- und Getränkeindustrie über den gesamten Prozess unterstützt. Die Lösung wandelt Wissen und Daten der jeweiligen Firma automatisch in kontextbezogene Empfehlungen um. Während Entwickler an Rezepturen arbeiten, liefert das Tool in Echtzeit Warnungen, Verbesserungstipps und Compliance-Checks, um Fehler und spätere Neuentwicklungen zu vermeiden.

Meine These ist: 2026 ist das Jahr der KI-Prozesse – weniger der großen ‚Headline‘-Projekte. 2025 ging es vielfach darum, sichtbar zu sein: ‚Wir machen jetzt KI.‘ Jetzt verschieben sich die Fragen: Wie schaffen wir Wirkung? Wie skalieren wir? Welche Prozesse werden effizienter, welche Da-

ten müssen zugänglich werden, welche Teams müssen befähigt werden? Das ist weniger spektakulär, aber wirtschaftlich entscheidend. Gleichzeitig sehen wir engere Partnerschaften zwischen Handel und Tech-Anbietern – und damit eine Professionalisierung. um