



Die Zukunft der
Marktforschung
im KI-Zeitalter

Kritisches Denken kann nicht ersetzt werden

Im Kontext der rasanten Entwicklung von Künstlicher Intelligenz ist jede Prognose mit einer ungewöhnlich hohen Fehlerwahrscheinlichkeit verbunden. Dennoch wagt Ralph Ohnemus von K&A BrandResearch einen Blick in die Kristallkugel. Er sieht er viel KI – Chancen aber auch Gefahren. Seine Prognose: Künstliche Intelligenz steht an der Schwelle, die Marktforschungsbranche grundlegend zu verändern.

Vielleicht geht es Ihnen ähnlich: Vor einem halben Jahr war ich noch recht optimistisch, was die schnelle Entwicklung der KI-Modelle und ihre Leistungsfähigkeit sowie die Adaption in Marketing und Marktforschung betraf. Doch inzwischen ist bei mir

Ernüchterung eingekehrt. Nicht etwa, weil sich ChatGPT, Claude, LLama oder Companion nicht rasant weiterentwickelt hätten. Oder weil es an neuen Angeboten mangeln würde, die uns das Blaue vom Himmel versprechen. Sondern weil in der täglichen Erprobung die Grenzen dieser Technologien schnell deutlich werden. Dabei muss man natürlich vorsichtig sein, um nicht einem temporären Wahrnehmungsbias zu unterliegen. Ich habe mir mit KI natürlich mehrere Artikel zu diesem Thema schreiben lassen und war, wie bisher meist, ziemlich unzufrieden mit dem Ergebnis.

Beim technologischen Wandel gibt es immer zwei Komponenten. Einerseits die technische Akzeptanz, also wie das Fachpublikum die Leistungsfähigkeit bewertet.

Und dann noch die gesellschaftliche Akzeptanz. Die zum Teil sehr viel länger braucht, um neue Technologien zu akzeptieren. Bestes Beispiel sind selbstfahrende Autos.

Was die schnelle Adaption von KI behindert

Die Experten wissen, dass die Fehlerquote von selbstfahrenden Systemen bereits viel niedriger liegt als die von menschlichen Fahrern (von wenigen besonderen Verkehrskontexten abgesehen). Wir sollten also so schnell wie möglich selbstfahrende Autos zum Standard machen. Und uns auf weniger Unfalltote, weniger Blechschäden und niedrigere Versicherungsprämien freuen.

NATAPON98 - STOCK.ADOBE.COM



Aber selbst, wenn man sich mit hoher Motivation auf KI in der Marktforschung stürzt, dann sind die Früchte nicht so schnell gehoben, wie man sich das ursprünglich gewünscht hat. Das Produktivitätsparadoxon, erstmals von Robert Solow beobachtet, beschreibt das Phänomen, dass technologische Fortschritte nicht unmittelbar zu messbaren Produktivitätssteigerungen führen. Solow stellte bereits 1987 fest: „Man kann das Computerzeitalter überall sehen, außer in der Produktivitätsstatistik“. Erik Brynjolfsson, Daniel Rock und Chad Syverson bieten eine Erklärung für dieses Paradoxon:

1. Neue Allzweck-Technologien wie KI erfordern zunächst „immaterielle Investitionen“, etwa die Neuorganisation von Unternehmensabläufen.
2. Diese Investitionen zahlen sich oft erst nach längerer Zeit aus.
3. Ähnlich wie bei der Einführung der Elektrizität, die zu einer kompletten Umgestaltung der Fabriken führte, könnten die Produktivitätseffekte von KI erst nach sehr vielen Jahren sichtbar werden.

Die Forscher argumentieren, dass für einen produktiven KI-Einsatz tiefgreifende Veränderungen in Organisationen, Systemen und bei Mitarbeitern notwendig sind. Es geht nicht nur darum, was KI leistet, sondern wie wir sie einsetzen und welche Transformationen dafür erforderlich sind. Dieser Prozess kann Jahre dauern und sollte jetzt beginnen. Wenn Sie einen Blick auf die Börsen werfen, können Sie beobachten, dass dort die Euphorie bezüglich der neuen Geschäftsmodelle deutlich abgekühlt ist. Ja, die Chiphersteller und LLM-Anbieter sind noch der heiße Shit, aber bei den KI-basierten Geschäftsmodellen steigt gerade die Skepsis. Es läuft alles langsamer als im ersten großen Hype vermutet. Ich beobachte das Phänomen bei uns im Hause. Aktuell sind wir fasziniert von kleinen Insellösungen, die das Potenzial haben, Arbeitsschritte drastisch zu beschleunigen. Aber insgesamt ist unser Aufwand in der Beschäftigung mit KI aktuell deutlich höher als unsere Effizienzgewinne.

Aber nun zu meinen Prognosen in fokussierter Form. Künstliche Intelligenz steht an der Schwelle, die Marktforschungsbranche grundlegend zu verändern. Mit ihrer Fähigkeit, riesige Datenmengen in Rekordzeit zu analysieren und Muster zu erkennen, verspricht KI eine Revolution in der Art und Weise, wie wir Marktforschung betreiben.

Automatisierung und Effizienzsteigerung. KI wird viele Prozesse in der Wertschöpfungskette der Marktforschung auto-

matisieren, insbesondere bei der Fragebogenkonzeption, Programmierung, Stichprobenziehung, Datenanalyse und Berichterstellung. Dies führt perspektivisch zu schnelleren und kostengünstigeren Studien.

Verbesserte Datenanalyse. KI-Algorithmen ermöglichen die Analyse größerer und komplexerer Datensätze. Dies erlaubt eine tiefgreifendere Interpretation von Verhaltensdaten und deren Kombination mit Befragungsdaten für ganzheitlichere Erkenntnisse.

Neue Forschungsmethoden. KI eröffnet Möglichkeiten für innovative Studienansätze, wie die Erzeugung synthetischer Studienergebnisse oder die einfachere Simulation von Daten zur Ergänzung echter Ergebnisse.



Es ist nicht besonders schwer Large Language Modelle zum Phantasieren zu bringen. Wer sich davon zu sehr beeindrucken lässt, wird die Adaption der Chancen vermutlich verschlafen.



Qualitative Forschung. In der qualitativen Marktforschung kann KI bei der Durchführung von einfachen Interviews und der Analyse von Transkripten unterstützen. Dies ermöglicht schnellere Einblicke und effizientere Prozesse.

Echtzeitanalysen. KI-gestützte Chatbots und automatisierte Kundenbefragungen ermöglichen Echtzeit-Feedback und kontinuierliche Marktbeobachtung.

Qualitätssicherung. KI wird verstärkt zur Sicherung der Datenqualität eingesetzt, sowohl bei der Durchführung von Befragungen als auch bei der Rekrutierung. Ich hoffe, der Wettkampf mit Bot-Farmen kann dadurch gewonnen werden.

Neue Kompetenzen. Marktforscher müssen neue Fähigkeiten entwickeln, um KI-Tools effektiv zu nutzen und die Ergebnisse kritisch zu interpretieren.

Obwohl KI viele Vorteile für die Marktforschung bietet, gibt es auch potenzielle Nachteile, die zu einer Verschlechterung für Markenhersteller führen könnten.

Aber das passiert nicht. Warum? Weil wir gegenüber menschlichem Versagen eine erstaunlich hohe Fehlertoleranz haben. Und bei technischen Systemen eine Nullfehlertoleranz. Die Gesellschaft konzentriert sich also auf die wenigen, aber maximal gehypten, Unfälle selbstfahrender Systeme und gewährt Geschädigten sehr viel höhere Kompensationen als bei Unfällen mit einem menschlichen Fahrer.

Etwas ähnliches beobachte ich auch bei Künstlicher Intelligenz. Es ist nicht besonders schwer Large Language Modelle zum Phantasieren zu bringen. Und viele Gespräche mit Marktforschern sind voll von Anekdoten, in denen die KI hanebüchene Fehler macht. Wer sich davon zu sehr beeindrucken lässt, wird die Adaption der Chancen vermutlich verschlafen.

Hier sind fünf Gründe:

1. Verlust von echten Erkenntnissen: KI-gestützte Analysen könnten zu oberflächlichen oder standardisierten Erkenntnissen führen, wodurch die nuancierten, kontextbezogenen Einsichten verloren gehen, die wir mit kontextbezogenen Untersuchungsdesigns viel besser liefern können. Dies kann zu einem Mangel an tiefgreifendem Verständnis des Verbraucherverhaltens führen.

2. Überbetonung quantitativer Daten: KI neigt dazu, sich auf öffentlich verfügbare, leicht quantifizierbare Daten zu konzentrieren. Dies könnte zu einer Vernachlässigung qualitativer Erkenntnisse führen, die oft entscheidend für das Verständnis von Verbraucherverhalten und -motivation sind.

3. Risiko von Voreingenommenheit und Fehlinterpretationen: KI-Systeme können unbeabsichtigte Voreingenommenheit in die Analysen einbringen oder Daten falsch interpretieren, was zu irreführenden Schlussfolgerungen führen kann. KI interpretiert deshalb Pressemitteilungen, nicht nur von Firmen, auch von NGOs gerne als Fakten. Ohne sorgfältige menschliche Überprüfung könnten Unternehmen auf Basis dieser verzerrten Erkenntnisse falsche Entscheidungen treffen. Fragen Sie einfach mal nach der Wichtigkeit von Purpose oder

Der Autor



Ralph Ohnemus ist seit 2001 Vorstand und Hauptanteilseigner von K&A BrandResearch. Er hat internationale Marketing- und Vertriebs Erfahrung im Senior Management von FMCG, Mode, Medien und Telekommunikation, zuletzt als SVP Consumer Sales bei O2. Ohnemus ist Fachbuchautor und Verfasser des Forschungs-Newsletters „BrainCandy“

r.ohnemus@ka-brandresearch.com

Haltung für den Markenerfolg. Ein weiteres Beispiel: KI empfiehlt bei Zielgruppenanalysen gerne auf Personas zu gehen. In der wissenschaftlichen Psychologie und Psychotherapie wird dieser Ansatz allerdings nicht (mehr) verfolgt. Warum sollen Marken pseudowissenschaftlich arbeiten?

4. Verlust des menschlichen Elements: Die zunehmende Automatisierung durch

KI könnte den persönlichen Kontakt und die Empathie in der Marktforschung reduzieren. Dies kann besonders bei qualitativen Forschungsmethoden problematisch sein, wo zwischenmenschliche Interaktion oft entscheidend für tiefere Einblicke sind.

5. KI liefert schnellen kreativen Einheitsbrei: Jeder kennt beeindruckende kreative Beispiele durch KI. Aber für mich bleiben das Ausnahmen. Denn Kreativität in der KI basiert auf Algorithmen, die berechenbare Strukturen verwenden. KI-Systeme neigen dazu, innerhalb der ihnen bekannten Muster zu arbeiten, was zu gleichförmigen Ergebnissen führt. Das wird das Marketing aber erst zu spät erkennen, wenn man feststellt, dass auch andere Marken mit der identischen Idee arbeiten. Früher war Me-too ein bewusster Prozess. Jetzt ist das KI-getrieben.

Diese potenziellen Nachteile unterstreichen die Notwendigkeit eines ausgewogenen Ansatzes, bei dem KI als Unterstützung für menschliche Expertise dient, anstatt sie zu ersetzen. Markenhersteller sollten sich dieser Herausforderungen bewusst sein und sicherstellen, dass KI-gestützte Marktforschung durch menschliches Urteilsvermögen und kritisches Denken ergänzt wird. ■