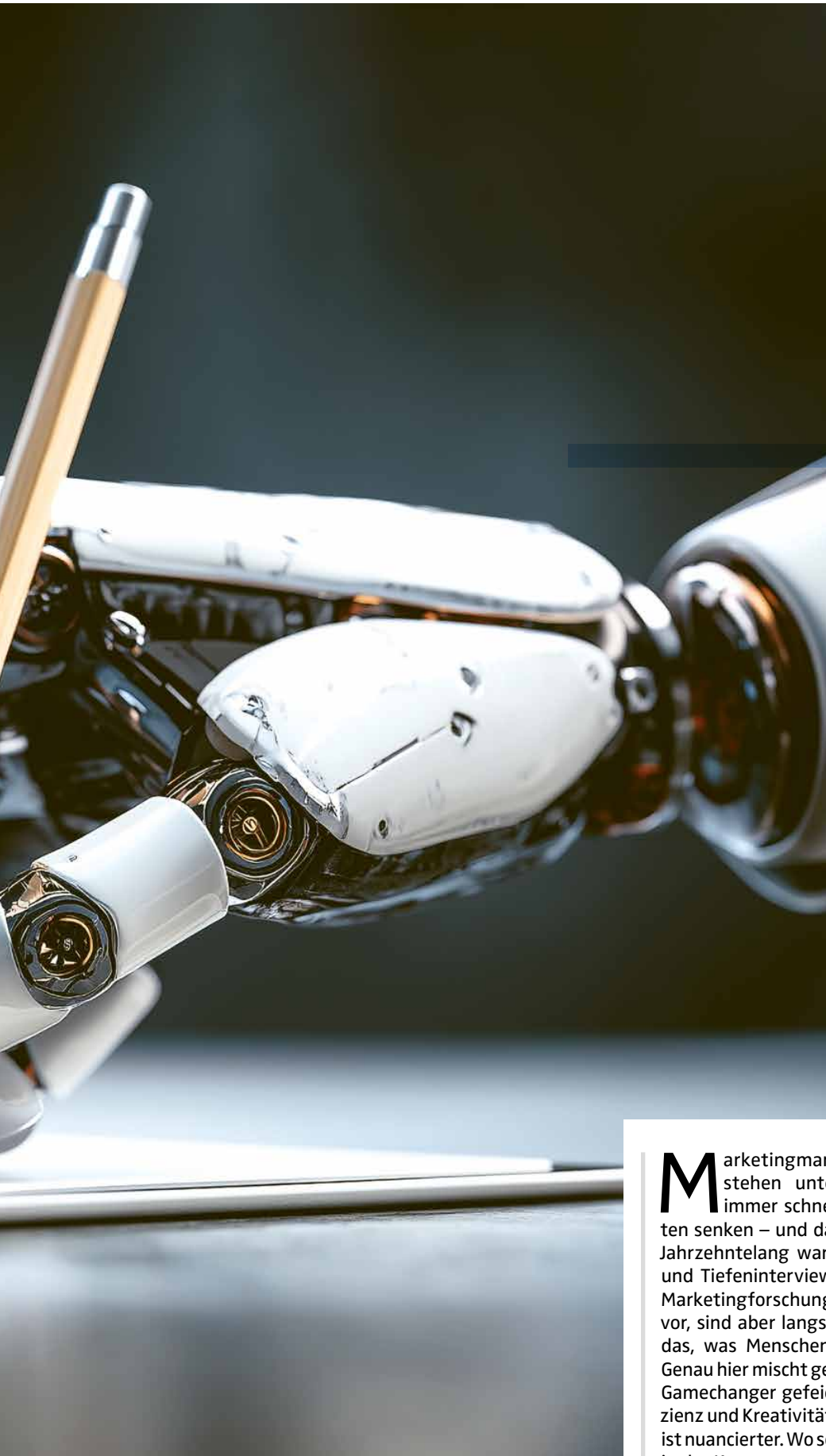


*Wo generative KI  
echten Mehrwert  
schafft*



# Chancen für die Marktforschung

Midjourney AI prompt by GCO

**AUTOR:INNEN****Kelly Hewett**

Professor und  
Marketing Department Chair  
College of Business  
Colorado State University

**Kiwoong Yoo**

Doktorand  
Haslam College of Business  
University of Tennessee, Knoxville

**KEYWORDS**

Generative KI (GenAI)  
Konsumentenforschung  
Multimodale Modelle  
Silicon Samples

**M**arketingmanagerinnen und -manager stehen unter Dauerdruck: Sie müssen immer schneller Erkenntnisse liefern, Kosten senken – und das alles ohne Qualitätsverlust. Jahrzehntlang waren Umfragen, Fokusgruppen und Tiefeninterviews das Rückgrat erfolgreicher Marketingforschung. Sie funktionieren nach wie vor, sind aber langsam, teuer und limitiert durch das, was Menschen sagen wollen oder können. Genau hier mischt generative KI die Karten neu: Als Gamechanger gefeiert, verspricht sie Tempo, Effizienz und Kreativität. Klingt gut – doch die Realität ist nuancierter. Wo schafft KI also echten Mehrwert in der Konsumentenforschung – und wo stößt sie an ihre Grenzen? Wir geben Antworten, indem wir den Forschungsprozess Schritt für Schritt beleuchten. ▶

## Konsumentenforschung im Zeitalter von GenAI: Kein Wundermittel, aber intelligenter Partner

Generative KI (GenAI) – insbesondere große multi-modale Modelle (LMMs) wie ChatGPT oder Gemini – kann heute nahezu jeden Schritt des Forschungsprozesses unterstützen. Doch nicht jede Anwendung bringt echten Mehrwert. Richtig eingesetzt, entlastet GenAI Ihr Team, sodass es sich auf anspruchsvollere Aufgaben konzentrieren kann. Falsch eingesetzt, kostet sie Zeit – oder schafft sogar Glaubwürdigkeitsprobleme.



Midjourney AI prompt by GCO

Entscheidend ist zu erkennen, wo GenAI wirklich Wirkung entfaltet und wo menschliches Urteilsvermögen unverzichtbar bleibt. Aktuelle Studien zur Wirksamkeit von GenAI in der Konsumentenforschung zeigen ein klares Muster: LMMs glänzen besonders bei der Ideenfindung und Theorieentwicklung, in Vor- und Pilotstudien, bei der Datenerhebung und im Reporting. Weniger verlässlich sind sie dagegen bei der Simulation menschlichen Verhaltens mit synthetischen Datensätzen oder bei komplexen Datenanalysen.

### Der Einsatz von GenAI in allen Phasen der Konsumentenforschung

Marktforschungsprojekte durchlaufen meist einen ähnlichen Prozess von der Problemdefinition bis zum Reporting der Ergebnisse. Abbildung 1 zeigt die sechs zentralen Phasen dieses Prozesses. Wenn wir jede Phase einzeln betrachten, wird klar, wo GenAI echten Mehrwert schafft – und wo menschliches Urteilsvermögen unverzichtbar bleibt. Ziel

des Einsatzes von GenAI ist es nicht, Forscher zu ersetzen, sondern sie zu entlasten: Während GenAI für mehr Breite und Tiefe, Geschwindigkeit und Präzision sorgt, gewinnen Menschen Zeit für anspruchsvollere Aufgaben.

#### Phase 1: Problemdefinition und Ideenfindung

Die erste Herausforderung in der Forschung besteht darin, ein breites Geschäftsthema in konkrete, überprüfbare Fragen zu übersetzen. Genau das kann GenAI sehr gut: Sie erweitert den Horizont, identifiziert neue Perspektiven und hilft, vage Fragestellungen zu präzisieren.

So wird aus „Wie können wir die Kundenbindung verbessern?“ schnell eine Reihe spezifischerer Hypothesen wie „Welche Produktfunktionen fördern Wiederholungskäufe?“ oder „Wie lässt sich Kommunikation auf Basis von Nutzungsmustern personalisieren?“

Doch Vorsicht: GenAI liefert Input, keine endgültigen Antworten. Menschliche Expertise ist entscheidend, um Ideen zu priorisieren, ihre Machbarkeit zu prüfen und die Markenrelevanz sicherzustellen. Teams, die GenAI zur Ideenexpansion nutzen und anschließend mit klarer Managementperspektive bewerten, starten mit schärfer definierten Problemen und einem präziseren Plan in die Forschung.

“

Richtig eingesetzt,  
entlastet GenAI Ihr  
Team, sodass es sich  
auf anspruchsvollere  
Aufgaben konzentrieren  
kann.

“

#### Phase 2: Theorieentwicklung – das Warum verstehen

In dieser Phase geht es darum, zu erklären, warum sich Konsumenten so verhalten, wie sie es tun. GenAI kann dabei unterstützen, indem sie mögliche Ursachen identifiziert, Hypothesen formuliert und Zusammenhänge in nachvollziehbare „Wenn-dann-weil“-Logiken bringt.

Beispiel: Eine Hotelkette verzeichnet zunehmend schlechtere Online-Bewertungen. GenAI könnte mögliche Gründe nennen – etwa längere Wartezeiten, unfreundlicheren Service oder

## Sechs Phasen der Konsumentenforschung

ABBILDUNG 1

# 1

### Problemdefinition und Ideenfindung

Geschäftliche Herausforderungen in forschungsrelevante Fragen übersetzen

# 3

### Vorabtests und Pilotversuche

Überprüfen, ob das Studiendesign funktioniert, bevor es vollständig eingeführt wird

# 5

### Datenanalyse

Identifizierung von Mustern und Erkenntnissen

# 2

### Theorieentwicklung – das Warum verstehen

Erstellen einer klaren Erklärung für das Verhalten und die Einstellungen der Konsumenten

# 4

### Datenerhebung für Experimente

Einholen und Erfassen von Antworten

# 6

### Reporting

Übersetzen der Ergebnisse in klare, umsetzbare Empfehlungen

Gettyimages/Donald Iain Smith

intransparente Preise – und daraus Hypothesen ableiten wie: „Wenn die Preisgestaltung unklar ist, sinkt die Zufriedenheit der Gäste, weil sie sich getäuscht fühlen.“

Doch auch hier bleibt menschliches Urteilsvermögen zentral. Führungskräfte müssen die Vorschläge durch die Brille von Markenstrategie, Marktgegebenheiten und Zielgruppenkenntnissen betrachten. GenAI eröffnet Denkräume – aber nur Menschen können entscheiden, welche Erklärungen wirklich relevant und belastbar sind.

#### Phase 3: Vorabtests und Pilotversuche

Bevor groß angelegte Studien starten, müssen Teams sicherstellen, dass Stimuli – etwa Anzeigen, Produktbeschreibungen oder konkrete Fragen – verständlich, präzise und relevant sind. Genau hier kann GenAI als leistungsstarker Beschleuniger wirken: Sie kann innerhalb von Sekunden mehrere Varianten erzeugen, unklare Formulierungen aufspüren und zielgruppenspezifische Anpassungen vorschlagen. Besonders hilfreich ist das bei der Ausformulierung von Fragen oder der Optimierung von Produkttexten.

Doch so effizient diese Unterstützung auch ist – GenAI ersetzt keine Pilotversuche mit realen Konsumenten.

#### Phase 4: Datenerhebung und Experimente

Auch in der Haupterhebung kann GenAI viele Grundlagenaufgaben beschleunigen: Sie hilft beim Formulieren von Fragen, Optimieren von Anweisungen und Generieren von Teststimuli. Dadurch wird der Forschungsaufbau effizienter und die Fehleranfälligkeit geringer.

Allerdings stößt die Technologie hier an klare Grenzen. Der Einsatz von GenAI zur Simulation menschlicher Reaktionen – etwa durch sogenannte „Silicon Samples“, also KI-generierte synthetische Teilnehmer – ist riskant. Solche Modelle können zwar Trends imitieren, aber sie spiegeln selten die Komplexität echten Konsumentenverhaltens wider. Das kann zu verzerrten Ergebnissen führen, die im Markt keine Gültigkeit haben. Deshalb gilt: GenAI sollte die Datenerhebung unterstützen, aber Forscher sollten bei menschlichen Teilnehmern und bewährten Standards für die Datenerhebung bleiben. ▶

**Phase 5: Datenanalyse**

GenAI kann große Datenmengen rasch strukturieren, Muster identifizieren, einfache Visualisierungen erstellen und Ergebnisse in verständlicher Sprache zusammenfassen. Damit unterstützt sie Teams dabei, erste Erkenntnisse schneller zu erfassen und klar zu kommunizieren.

Ihre Grenzen liegen jedoch bei komplexen Analysen: Fortgeschrittene statistische Verfahren, Modellierungen oder kausale Schlussfolgerungen gehören weiterhin in die Hände erfahrener Analysten. GenAI sollte hier als Co-Pilot verstanden werden – ein Werkzeug, das Orientierung und Tempo bringt, aber nicht die wissenschaftliche Präzision menschlicher Expertise ersetzt. Sie hilft, interessante Muster sichtbar zu machen, während Validierung, Interpretation und strategische Ableitungen in menschlicher Hand bleiben sollten.

“

Das Ziel ist nicht, GenAI zu meiden, sondern klare Leitplanken zu setzen und bewusst das eigene Urteilsvermögen zu nutzen.

”

**Phase 6: Reporting**

In der letzten Phase entfaltet GenAI ihr kommunikatives Potenzial. Sie kann komplexe Ergebnisse in klare, auf unterschiedliche Zielgruppen zugeschnittene Storys übersetzen, prägnante Zusammenfassungen formulieren und Vorschläge zur kontextrelevanten Darstellung von Erkenntnissen liefern. So werden Berichte nicht nur schneller erstellt, sondern auch verständlicher und überzeugender.

Zudem kann GenAI alternative Präsentationsformen oder visuelle Aufbereitungen vorschlagen, um Ergebnisse wirkungsvoller zu vermitteln. Dennoch bleibt die finale Verantwortung beim Menschen: Nur erfahrene Manager und Forscher können sicherstellen, dass Interpretationen präzise, markenkonform und strategisch stimmig bleiben. GenAI ist somit ein wertvoller Sparringspartner für Effizienz und Klarheit – die Deutungshoheit über Botschaften und Empfehlungen liegt jedoch weiterhin beim Menschen.

**Typische Fehlerquellen im Umgang mit GenAI vermeiden**

Wie jedes mächtige Tool kann auch GenAI Schaden anrichten, wenn es falsch eingesetzt wird. Wer sich zu sehr auf synthetische Ergebnisse verlässt, von Modellen Kausalität erwartet oder ungeprüfte

Worauf Sie beim Prompten achten sollten, um häufige Fallstricke zu vermeiden

ABBILDUNG 2

**Problemdefinition und Ideenfindung**

Fordern Sie Ideen an, die unterschiedliche Zugänge, z.B. soziologisch und technologisch, kombinieren.

**Theorieentwicklung – das Warum verstehen**

Fragen Sie nach Vorschlägen aus verschiedenen Perspektiven, z. B. Technologie und Kommunikation.

**Vorabtests und Pilotversuche**

Fordern Sie Szenarien an, um die Reaktionen der Konsumenten zu testen und Anregungen für die Formulierung von Fragen zu erhalten.

Resultate in nachfolgende Arbeitsschritte übernimmt, riskiert Verzerrungen und Fehlentscheidungen – und letztlich den Verlust von Glaubwürdigkeit. Das Ziel ist nicht, GenAI zu meiden, sondern klare Leitplanken zu setzen und bewusst das eigene Urteilsvermögen zu nutzen.

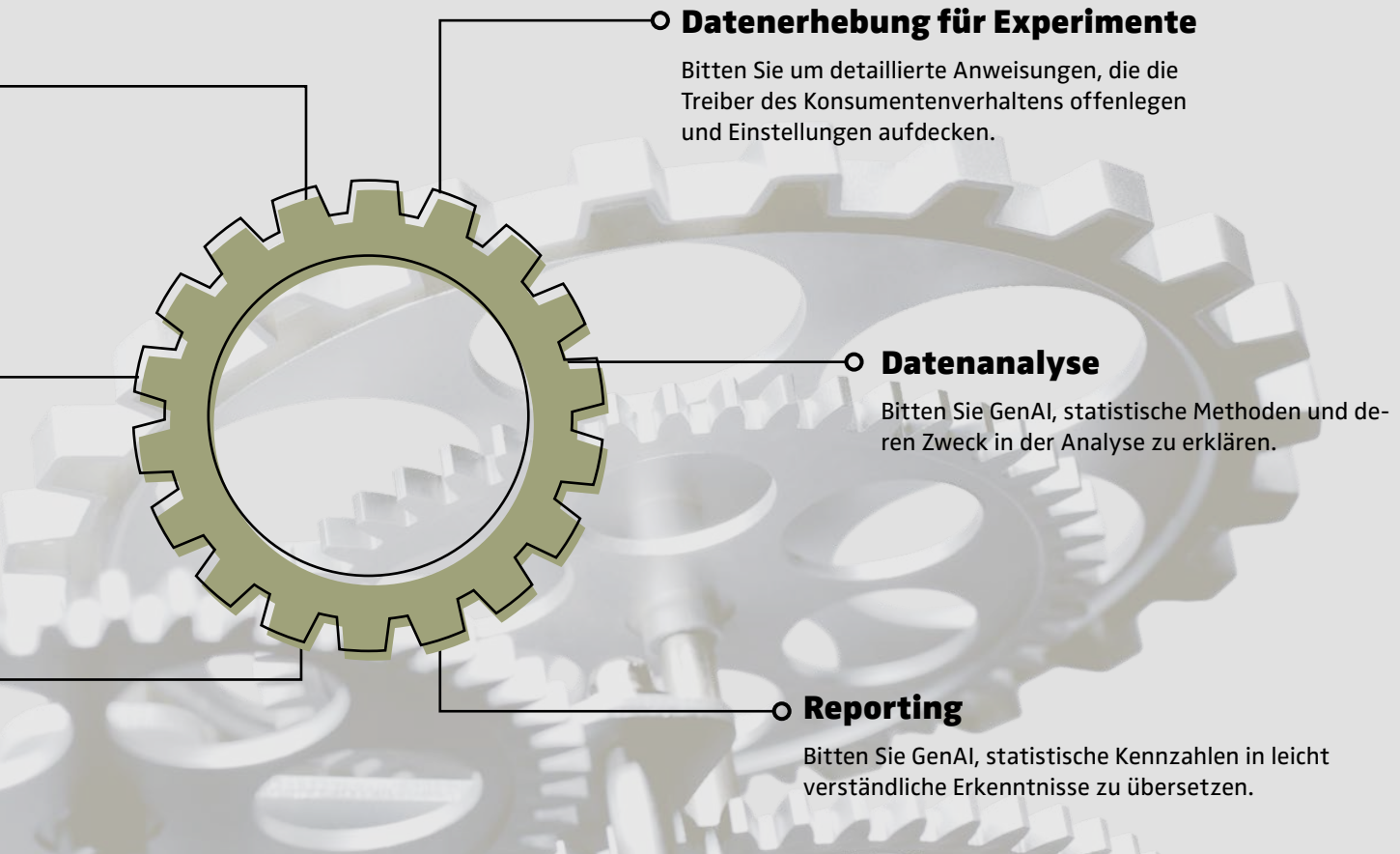
Hier werden die wichtigsten Fehlerquellen aufgezeigt, die Marketingteams vermeiden sollten, um GenAI zu nutzen, ohne Qualität oder Genauigkeit zu riskieren. Abbildung 2 ergänzt dies um praktische Empfehlungen beim Prompten in jeder der sechs Forschungsphasen. Drei kritische Bereiche sind besonders relevant:

**Übermäßiges Vertrauen in synthetische Befragte**

„Silicon Samples“ – also KI-generierte Pseudo-Verbraucher – können beim Brainstorming oder für schnelle Konzepttests nützlich sein. Nutzen Sie diese als kreative Unterstützung für Formulierungen oder Hypothesen. Wenn Sie kritische Geschäftsentscheidungen treffen wollen, validieren Sie Ergebnisse jedoch mit realen Teilnehmern.

**Kontamination nachfolgender Aufgaben**

GenAI-Modelle behalten innerhalb einer Sitzung den Kontext. Wenn Ergebnisse aus einer Phase –



GettyImages/Peter Dazeley

etwa der Ideenfindung – in die nächste Phase, wie beispielweise die Theorieentwicklung, mitgezogen werden, kann das zu unbemerkten Verzerrungen führen. Die Lösung: eine klare Trennlinie zwischen einzelnen Projektphasen. Starten Sie neue Sitzungen und machen Sie klare Cuts, um jede Forschungsphase unabhängig und objektiv zu halten.

#### **Lücken im Datenmanagement**

Bei der verantwortungsvollen Nutzung von GenAI muss der Datenschutz oberste Priorität haben. Geben Sie niemals vertrauliche, proprietäre oder personenbezogene Daten in öffentliche KI-Tools ein. Etablieren Sie klare interne Richtlinien für den sicheren Umgang mit Daten und stellen Sie sicher, dass alle Teammitglieder diese befolgen.

Durch die Beachtung dieser Grundregeln wahren Sie Ihre Glaubwürdigkeit und profitieren zugleich vom Einsatz von KI.

#### **KI-gestütztes menschliches Urteilsvermögen auf der Überholspur**

Umsichtig eingesetzt kann GenAI den Forschungsprozess verkürzen, das Lernen beschleunigen und die Klarheit verbessern. Die Strategie ist einfach: Setzen Sie sie dort ein, wo sie durchgängig hilfreich

ist, beispielsweise bei der Ideenfindung und der Theorieentwicklung, bei Pilotversuchen, bei der Datenerhebung und der Berichterstattung.

Die besten Forschungsteams werden GenAI als intelligenten Partner nutzen, damit sich die Mitarbeiter auf höherwertige Denkprozesse konzentrieren können, während Präzision, Kreativität und Glaubwürdigkeit in menschlichen Händen bleiben. ◀

#### **LITERATURHINWEISE**

Blythe, P. A., Kulis, C., McGraw, A. P., Haenlein, M., Hewett, K., Yoo, K., Wood, S., Morwitz, V. G., & Huber, J. (2025). Comments on "AI and the advent of the cyborg behavioral scientist." *Journal of Consumer Psychology*, 35(2), 316–328. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1453>

Yoo, K., Haenlein, M., & Hewett, K. (2025). A whole new world, a new fantastic point of view: Charting unexplored territories in consumer research with generative artificial intelligence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(3), 723–759. <https://doi.org/10.1007/s11747-025-01097-2>