

Hier veröffentlicht: <https://www.marktforschung.de/marktforschung/a/ki-in-der-marktforschung-dont-get-fooled-again/>

Dachzeile: Kategorisierung des Beitrags

KI in der Marktforschung: Don't get fooled again

Wer nach KI-Lösungen für den Mafo-Alltag sucht, hat schon jetzt wieder die Qual der Wahl. Aber wie soll man als Nicht-Experte eigentlich erkennen, ob ein Angebot taugt oder nicht? Thomas Perry steuert Hinweise bei.

Die Debatte über KI in der Marktforschung oszilliert häufig zwischen Hype Cycle-Faszination, überzogenen Versprechungen und Erwartungen und interessengeleiteten Sales Pitches von Agenturen. Für alle, die wissen wollen, was ihnen KI bringen kann, aber keine KI-Experten sind, ist aber etwas anderes viel wichtiger: Wie soll man an Angebote herangehen, um herauszufinden, was taugt und was nicht und wie man mit ihnen umgehen kann? Dazu ein paar Gedanken, worauf man achten sollte.

KI werde, so wird es dauernd wiederholt, die Marktforschung stark beeinflussen, verändern oder gar revolutionieren. Grund seien mögliche Effizienzsteigerung, damit geringere Kosten und schnellere Ergebnisse, sowie neue Möglichkeiten und Qualitäten. Ich will dem im Grundsatz gar nicht widersprechen, denn das lohnt sich nicht. Die Zukunft wird es ja ohnehin zeigen. Dringend empfehlen möchte ich aber gesunde professionelle Skepsis und die Bereitschaft, alle neuen Angebote und Leistungsversprechen konsequent zu hinterfragen und nichts einzukaufen, bevor man nicht mit seiner methodischen Due Diligence bis auf den Grund der Sache vorgestoßen ist. Dazu gehören wesentlich auch grundlegende Fragen zu Reichweite, Nutzen und Grenzen eines Angebotes, die jeder Anbieter ohne Stottern beantworten können sollte. An einigen Beispielen will ich das illustrieren.

KI-Qualität entscheidet sich am Training. Shit in, Shit out.

Beginnen wir mit einem absoluten Basic: Jedes KI-Angebot ist nur so gut, wie das Training und das dafür genutzte Trainingsmaterial. Wer ein KI-Angebot einschätzen will, sollte genauestens nachbohren: Welches Trainingsmaterial wurde verwendet? Wie kam es zustande? Wie aussagekräftig und qualitativ gut ist es? Welche inhaltliche Reichweite kann es abdecken? Wie verlief der Trainingsprozess? Wie wurde der Output geprüft und validiert? Wofür kann es verwendet werden und wofür nicht?

Für die Nutzung in der Marktforschung haben diese Fragen große Bedeutung. Denn (Kauf)Entscheidungen werden häufig von sehr vielen Faktoren beeinflusst. Manche Faktoren sind stabil, manche simpel, manche volatil und komplex. Häufig spielt der Kontext eine große Rolle und Bedingungen, die sich in der Zeit schnell ändern. Die Frage ist also: Was und wie viele dieser Faktoren bildet das Trainingsmaterial eigentlich in welcher Qualität ab? Was weiß die KI über Gewohnheiten, Geschmäcker, Motive, Images, Voraussetzungen des Kaufens, etc.? Wie aktuell ist das Material bzw. wie schnell ist es veraltet?

Das führt zu einem weiteren Punkt. Betriebliche Marktforschende wissen aus eigener Erfahrung, dass die Datenlage zu vielen Themenstellungen ihrer Marktforschung große Lücken aufweist. Je anspruchsvoller die Zielgruppe, desto größer das Problem. Es gibt fast nie genug Etat, um alles Notwendige zu untersuchen. Noch deutlich schwieriger stellt sich die Situation für viele Agenturen dar, die oft nicht mal die Daten ihrer Auftraggeber für andere Kunden nutzen können. Für KI-Anwendungen heißt das: Sie sind so limitiert wie die (Trainings)Datenlage derer, die sie anbieten bzw. verwenden.

Personas sind didaktische Tools. Mehr liefern sie auch mit KI nicht.

Schauen wir uns davon ausgehend ein Einsatzfeld an. Eine der Säue, die gerade durchs Mafo-Dorf getrieben werden, sind KI-getriebene Personas. Personas werden seit vielen Jahren (in sehr unterschiedlicher Qualität) als didaktisches Werkzeug eingesetzt. Das Ziel: einen gut verständlichen und alltagspraktischen Zugang zu Forschungsergebnissen über Zielgruppen und Segmente aller Art zu bieten. KI bietet dafür den Vorteil, dass Personas dialogfähig werden. Man kann sie fragen, mit ihnen reden und sie geben, quasi als personifizierte Zielgruppe oder digitaler Zwilling, Auskunft. Ich finde, das ist eine interessante neue Qualität. Allerdings ist diese Qualität vor allem didaktischer Natur, nicht forschender. Solche Personas generieren keine neuen Daten, sondern verarbeiten und präsentieren bestehende.

Das Modell nicht mit der Wirklichkeit verwechseln

Aber auch das beinhaltet Herausforderungen, die man nicht unterschätzen sollte. Personas werden genutzt, um Segmenten oder Zielgruppen ein „Gesicht“ zu geben. Zumindest ich kenne aber kein einziges durch Forschung kreierte Segment bzw. Zielgruppe, die wirklich homogen wäre, also nur ein Gesicht hätte. Segmente sind immer nur Annäherungen an Homogenität. Schaut man sich Daten zu ihnen an, sieht man bei praktisch jedem Thema, dass es Mehrheits-, aber immer auch (oft beträchtlich große) Minderheitsmeinungen gibt. Damit Personas einfach bleiben, nicht zu widersprüchlich werden, reduzieren Personas diese Heterogenität mindestens partiell weg. Daran werden auch KI-getriebene Personas nichts ändern. Allerdings dürfte es mehr denn je nötig sein, darauf hinzuweisen. Denn zum einen stellt sich die Frage, wie eine KI mit dieser Heterogenität umgeht, was sie dabei richtig und falsch macht. Zum anderen bin ich der festen Überzeugung, dass sprechende Personas die Gefahr vergrößern, die Persona als simplifizierendes Modell mit der Wirklichkeit zu verwechseln, für die sie stehen soll. Das habe ich schon mit den klassischen Personas oft erlebt. Mit KI wird diese Illusion sicher noch verführerischer. Ein Grund mehr, mit ihnen vorsichtig und kritisch umzugehen.

Synthetische Befragte und Daten: Vorläufig nicht mehr als eine Behauptung.

Immer häufiger ist in der Diskussion auch von synthetischen Befragten bzw. Daten die Rede. Hier geht es also nicht mehr um ein didaktisches Angebot, dessen Nutzen und Grenzen man durch langjährige Verwendung im Grundsatz kennt. Stattdessen wird behauptet, bisher Unbekanntes damit erforschen zu können. Der Anbieter [Lakmoos](#) etwa sagt, dass sie eine Miniaturversion der Bevölkerung erstellen, die Kunden mit ihren Daten anreichern und die man dann super schnell und ohne Ende befragen kann. KI wird halt nicht müde, antwortet sofort und verweigert sich auch nicht. Das ist ein sehr interessantes Simulationsangebot. Mir fallen eine Menge Gründe ein, warum man das nutzen kann. Und wenn es funktioniert, ist es ganz sicher disruptiv für die Marktforschung.

Nur ist die Frage: Wie gut funktioniert es tatsächlich? Und wo liegen die Grenzen? So wie ich den Anspruch lese, reklamiert Lakmoos Präzision und Repräsentativität für die Zielgruppen ihrer Kunden oder gar die Bevölkerung. Aber eine Validierung ihrer Methode gibt es bisher nur individuell für Kunden, die für erhebliche Kosten einsteigen und genug Datenmaterial für Training mitbringen. Man kauft also die Katze im Sack, weil die Methode von Lakmoos nicht öffentlich transparent validiert ist. Aber nicht nur die Methode von Lakmoos ist nicht transparent validiert, der ganze methodische Ansatz ist es nicht. Für mich wäre das derzeit deutlich zu wenig Proof of Concept, weil ich diesen Ansatz nicht auf Herz und Nieren prüfen kann. Als Risikoinvestment kann man es ausprobieren, aber dafür muss man auch das Geld haben.

Soll heißen: Solange es für solche Methoden keine wirklich transparenten Validierungsstudien gibt, die belegen, wie sie funktionieren und was man damit machen kann, sind wir in sumpfigem Gelände unterwegs. Qualität und Nutzen sind Spekulation. Pragmatische Skepsis ist angebracht, zumal KI

ausweislich vieler Erfahrungen keineswegs per se qualitativ gut ist, genau so wenig wie „Software“ oder „Panels“. Gute KI-Lösungen zu entwickeln kostet sehr viel Aufwand und hochwertigen Input und wo dieser Aufwand nicht erbracht wird, kommt Müll heraus. Deswegen von hier aus der Ruf, solches Material prüfbar vorzulegen oder in Kooperation mit neutralen Experten (z.B. aus Universitäten) Validierungsstudien zu machen.

Mit Blick auf die KI stellen sich dieselben Fragen wie schon immer

Fazit: Um den Nutzen von KI-Lösungen zu bewerten, spielen viele Punkte eine Rolle, die auch bisher schon wichtig waren. Ganz vorne steht die Erkenntnis, dass es bei der KI genauso laufen wird wie bei allen anderen potenziellen Innovationen und Angeboten: Es wird wenige gute, viele mittelmäßige und zu viele schlechte Angebote geben. Kritisches Prüfen ist deshalb Pflicht. Die wichtigste Frage dabei: Ist das valide und reliabel und kann man mir das belegen? Die zweitwichtigste Frage: Welchen Nutzen und Mehrwert bringt mir das nachweislich?

Wichtig ist, sich bei diesen Fragen nicht zu schnell abspeisen zu lassen. Dabei hilft, bei denen nachzufragen, die sowas nutzen oder genutzt haben. Nehmen Sie sich Zeit, tauschen Sie sich mit anderen aus, die vor ähnlichen Herausforderungen stehen, sammeln sie Erfahrungen. Entscheiden Sie sich nicht zu früh für unausgereiftes Zeug. Entwickeln sie Fragetechniken, mit denen Sie die Anbieter „nerven“ und aufbohren, was man ihnen als Proof of Concept anbietet. Fear of Missing Out ist überhaupt nicht angebracht.