

ANALYSE

Strategischer Impact oder KI-Halluzination? Wie umgehen mit dem Daten-Wirrwarr?

Wie Unternehmen KI-Recherche ordnen, Datenqualität absichern und Informationen in tragfähige strategische Entscheidungen übersetzen.

Kurzantwort: KI beschleunigt die Recherche, aber nicht automatisch die Entscheidung. Strategischer Impact entsteht erst, wenn Quellen validiert, Widersprüche eingeordnet und Erkenntnisse konsequent in Handlungsoptionen übersetzt werden.

Mehr Informationen - aber nicht automatisch mehr Erkenntnis

Noch nie war es so einfach, Informationen über Märkte, Wettbewerber und Technologien zu sammeln. KI-Systeme erstellen in Sekunden Marktübersichten, Wettbewerberlisten und Zukunftsszenarien. Das klingt nach einem strategischen Paradies. In der Praxis entsteht jedoch häufig etwas anderes: ein kaum noch beherrschbares Daten-Wirrwarr.

Quellen widersprechen sich, Marktgrößen variieren erheblich und scheinbar präzise Zahlen lassen sich nicht nachvollziehen. KI kann Informationen strukturieren, aber ebenso überzeugend klingende Zusammenhänge erzeugen, die sachlich nicht belastbar sind. Die entscheidende Frage lautet daher nicht mehr: Wie kommen wir an möglichst viele Informationen? Sondern: Welche Informationen sind verlässlich, relevant und strategisch nutzbar?

Recherche-Aktionismus ist nachvollziehbar - aber riskant

Viele Unternehmen reagieren auf Unsicherheit mit zusätzlicher Recherche. Weitere Studien werden bestellt, interne Präsentationen erstellt und neue KI-Tools getestet. Dieser Impuls ist verständlich: Niemand möchte eine strategische Entscheidung auf einer zu schmalen Informationsbasis treffen. Mehr Recherche führt jedoch nicht zwangsläufig zu mehr Orientierung.

Unterschiedliche Wissensstände bei der KI-Nutzung verschärfen die Situation. Während einige Mitarbeitende Ergebnisse kritisch prüfen, übernehmen andere Marktgrößen, Wettbewerbsinformationen oder Prognosen fast ungefiltert. So entstehen mehrere vermeintliche Wahrheiten. Das ist kein Versagen einzelner Personen, sondern häufig eine Folge fehlender Standards: Welche Quellen gelten als belastbar? Was ist Fakt, was Hypothese? Und wer übersetzt die Erkenntnisse in eine Handlungsempfehlung?

Der Unterschied zwischen Information und Market Intelligence

Professionelle Market Intelligence beginnt dort, wo reine Recherche endet. Es geht nicht darum, möglichst viele Datenpunkte zu sammeln, sondern relevante Informationen zu prüfen, einzuordnen, miteinander zu verbinden und auf eine konkrete strategische Frage auszurichten.

MARKET INTELLIGENCE

Von der Suchschleife zur belastbaren Entscheidung

Die eigentliche Engstelle liegt selten im Zugang zu Informationen, sondern in ihrer Priorisierung. Welche Entwicklung verändert das Geschäftsmodell tatsächlich? Welche Zahl ist entscheidungsrelevant, welche nur interessant? Welche Annahme muss durch Primärforschung geprüft werden? Ein externes Institut schafft einen klaren Bezugsrahmen, trennt Evidenz von Indizien und verhindert, dass Teams in immer neuen Suchschleifen stecken bleiben.

INHOUSE-RECHERCHE AUF KUNDENSEITE	EXTERNES MARKET-INTELLIGENCE-INSTITUT
Schneller Zugang zu internen Informationen	✓ Verbindung interner Kenntnisse mit einer unabhängigen Außenperspektive
Häufig punktuelle oder anlassbezogene Recherche	✓ Systematischer, methodisch strukturierter Untersuchungsprozess
Unterschiedliche Standards bei Quellen und KI-Nutzung	✓ Einheitliche Qualitäts-, Plausibilitäts- und Validierungsstandards
Risiko, bestehende Annahmen unbewusst zu bestätigen	✓ Unabhängige Prüfung von Hypothesen und Marktannahmen
Begrenzter Zugang zu externen Marktteilnehmern	✓ Zugang zu Experten, Entscheidern und relevanten Branchenakteuren
Hoher Aufwand für Suche und Datenaufbereitung	✓ Fokus auf Verdichtung, Bewertung und strategischen Impact
Ergebnisse bleiben teilweise auf Informationsebene	✓ Übersetzung der Erkenntnisse in Optionen und priorisierte Maßnahmen

Belastbare Daten brauchen menschliche Einordnung

DTO B2B Research & Strategies verbindet belastbare Datenquellen, ein gewachsenes Expertennetzwerk, Primärforschung und eine erfahrene Inhouse-Perspektive. Sekundärdaten werden nicht einfach übernommen, sondern auf Herkunft, Plausibilität und strategische Relevanz geprüft. Expertengespräche helfen, Zahlen einzuordnen, Marktmechanismen zu verstehen und blinde Flecken sichtbar zu machen.

Gleichzeitig kennt DTO die Realität auf Kundenseite: Zeitdruck, interne Abstimmungen und der Wunsch nach schnell verwertbaren Ergebnissen. Externe Analyse soll interne Kompetenz nicht ersetzen, sondern gezielt ergänzen und entlasten. KI bleibt ein wichtiges Werkzeug - aber nicht die letzte Instanz. Strategischer Impact entsteht durch Datenqualität, Marktverständnis und unabhängige Bewertung.

Wer nur schneller recherchiert, entscheidet noch lange nicht besser.

FAQ

Häufige Fragen zu KI, Datenqualität und Market Intelligence

Die folgenden Fragen zeigen, wie Unternehmen KI-Recherche sinnvoll einordnen und aus einer wachsenden Informationsmenge eine belastbare Entscheidungsgrundlage entwickeln können.

FRAGE	EINORDNUNG
Woran erkennt man eine mögliche KI-Halluzination?	Eine Aussage ist kritisch, wenn konkrete Quellen, Erhebungszeitraum oder Methodik fehlen. Besonders Marktgrößen, Prognosen und Wettbewerbsdaten sollten auf überprüfbare Originalquellen zurückgeführt werden können. Bis dahin ist das Ergebnis als Hypothese zu behandeln.
Reicht eine Inhouse-Recherche nicht häufig aus?	Bei klar abgegrenzten Fragen, gutem internem Kontext und verfügbaren Quellen kann sie vollkommen ausreichen. Externe Unterstützung wird besonders wertvoll, wenn Unabhängigkeit, Primärforschung, internationale Märkte oder eine belastbare strategische Priorisierung gefragt sind.
Welche Rolle sollte KI in der Market Intelligence spielen?	KI eignet sich für Strukturierung, erste Hypothesen, Quellensuche und Mustererkennung. Die Prüfung von Quellen, die Einordnung widersprüchlicher Daten und die Ableitung strategischer Konsequenzen bleiben Aufgaben erfahrener Menschen.
Wie lässt sich Recherche-Aktionismus vermeiden?	Durch eine präzise Entscheidungsfrage, definierte Qualitätskriterien, klare Verantwortlichkeiten und einen bewussten Stop-Punkt. Nicht jede zusätzliche Information erhöht die Sicherheit. Entscheidend ist, ob sie eine Annahme bestätigt, widerlegt oder eine konkrete Option verändert.
Was bietet DTO B2B Research & Strategies konkret?	DTO verbindet belastbare Sekundärquellen, ein gewachsenes Expertennetzwerk, Primärforschung und eine erfahrene Inhouse-Perspektive. Das Ziel ist kein größeres Datenpaket, sondern eine nachvollziehbare und priorisierte Grundlage für strategische Entscheidungen.

Sie wollen Ihre Market Intelligence schärfen? [Kommen Sie mit uns ins Gespräch.](#)

Autor



Kai Wichelmann

Senior Manager | DTO - B2B Research & Strategies

Kai Wichelmann ist seit 2015 bei DTO tätig und begleitet als Senior Manager B2B-Unternehmen bei Markt-, Wettbewerbs- und Potenzialanalysen. Mit einem Abschluss in Wirtschaftspsychologie und journalistischem Hintergrund verbindet er belastbare Recherche mit klarer strategischer Einordnung. Sein Schwerpunkt liegt darauf, komplexe Daten kritisch, verständlich und entscheidungsorientiert aufzubereiten.

Quelle Autorenprofil: DTO - B2B Research & Strategies Management-Seite.