



MARK MARKUS, HANNES SELHOFER,
PHORMOLOG

Mit Künstlicher Intelligenz zu besseren Customer Insights

Wie sich KI-gestützt die Bedürfnisse Ihrer Kunden noch effektiver und effizienter erheben, analysieren und priorisieren lassen

Bei Phormolog unterstützen wir seit vielen Jahren erfolgreich Unternehmen bei zentralen Innovationsvorhaben. Grundlage ist unsere HotTopics-Methode, mit der sich Kundenbedürfnisse präzise erfassen, empirisch messen und priorisieren lassen. Das Ergebnis: ein klarer Fokus auf die Bedürfnisse, die für den Markterfolg wirklich entscheidend sind – und ein deutlich reduziertes Innovationsrisiko.

In diesem Beitrag zeigen wir, wie sich Customer Insights durch den gezielten Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) noch wirkungsvoller und effizienter generieren lassen: Bei welchen Arbeitsschritten schafft die KI bereits heute Mehrwert, wo sehen wir große Potenziale für die nahe Zukunft – und wo liegen ihre Grenzen? Unser Leitprinzip dabei: Künstliche Intelligenz intensiv zur Entscheidungsvorbereitung nutzen, die eigentlichen Entscheidungen aber treffen weiterhin die Menschen.

KEIN WEG FÜHRT AN DER KI VORBEI

An Künstlicher Intelligenz führt kein Weg mehr vorbei. Sie hält in rasantem Tempo Einzug in die Unternehmen. Die Frage lautet daher nicht mehr, *ob* Unternehmen KI einsetzen werden, sondern *wie*. Es bleibt vielfach noch unklar, *wie* sie sinnvoll und wertschöpfend eingesetzt werden kann.

Auch wir bei Phormolog setzen uns intensiv mit den Chancen der KI im Kontext von Beratung und Industriedesign auseinander. Vieles befindet sich noch in einem experimentellen Stadium, gleichzeitig haben wir bereits konkrete Anwendungsmöglichkeiten erprobt und in der Praxis genutzt. In diesem Paper geben wir einen offenen Einblick: Wo stehen wir heute? Welche Erfahrungen haben

wir gemacht? Und welche Schritte planen wir als Nächstes? Unser Anspruch: Orientierung bieten und zeigen, wie KI dazu beitragen kann, Innovation konsequent kundenzentriert zu gestalten. Dafür beleuchten wir im Folgenden die einzelnen Arbeitsschritte unserer HotTopics-Methode und erläutern, wo und wie die KI heute bereits zum Einsatz kommt, und wo ihre Rolle noch stärker begrenzt ist.

SCHRITT 1: „AUFSETZEN“ – KI LEISTET STRUKTURIERUNGSHILFE

Worum geht es?

Der erste Schritt eines HotTopics-Projekts besteht darin, den Fokus und Umfang des Vorhabens klar zu definieren. Zentral ist die Frage:



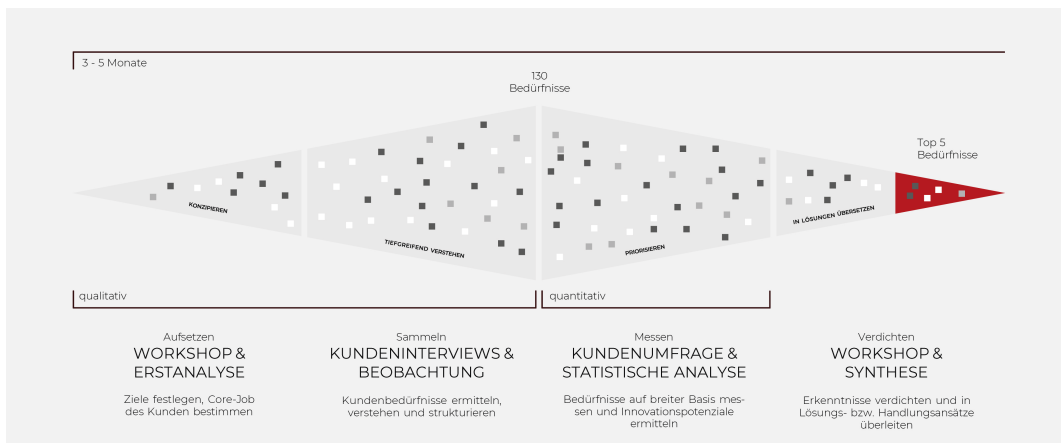
Dr. Mark Markus



Mag. Hannes Selhofer

HotTopics-Methode:

Über Customer Insights zu den Innovationspotenzialen in vier Schritten



Der erste Projektschritt definiert den Nutzerjob klar, strukturiert Anforderungen und entwickelt eine präzise Customer-Job-Journey.

Für welchen „Job“ genau benötigt der Anwender das Produkt? Und: Welche Anforderungen hat er, wenn er diesen Job ausführt?

Gemeinsam mit unseren Kunden legen wir diesen Job fest und entwickeln eine Customer-Job-Journey. Sie beschreibt die Ausführung des Jobs in einzelnen Schritten („Job Steps“) und Aspekten. Dabei stellt sich immer auch die Frage nach der richtigen Ebene: Geht es darum, ein Loch in die Wand zu bohren, ein Bild an der Wand aufzuhängen – oder letztlich sogar um eine bessere Raumästhetik?

Wie verwenden wir derzeit KI in dieser Phase?

Die Festlegung der Jobebene und -tiefe und damit des Projektumfangs ist eine strategische Entscheidung, die das Management selbst treffen muss: Welche Aspekte des Produkts oder Services sollen hinterfragt werden, welche gelten als gesetzt? Soll die Analyse auf einzelne Komponenten eingegrenzt sein – oder der gesamte Job samt begleitender Dienstleistungen (z.B. Wartung des Produkts, Beratung) umfassen? Diese Entscheidungen betreffen Strategie, Wettbewerbssituation, Positionierung und Portfolio und sind nicht automatisierbar.

Sobald diese Eingrenzung feststeht, kann KI jedoch bei der Ausarbeitung und Strukturierung der Job-Journey eingesetzt werden. Sie wertet vorhandene Dokumente, Marktberichte oder Online-Inhalte aus, erleichtert erste Recherchen und liefert Vorschläge für Schritte, Zwischenschritte oder potenzielle Stolpersteine. Das spart Zeit und hilft, keine relevanten Aspekte zu übersehen.

Fazit und Ausblick

Am Anfang eines HotTopics-Projekts bleibt der Einsatz von KI begrenzt – und das wird sich voraussichtlich (zumindest in der nächsten Zeit) nicht grundlegend ändern. In dieser Phase stehen strategische Weichenstellungen im Vordergrund, die nicht delegierbar sind. KI kann hier zwar nützliche Hintergrundinformationen liefern, doch die zentralen Entscheidungen über Projektfokus und -umfang müssen weiterhin vom Management selbst getroffen werden.

KI unterstützt in dieser Phase nur analytisch: Sie strukturiert Informationen, ersetzt aber keine Managemententscheidungen.

SCHRITT 2: „SAMMELN“ – (BEDÜRFNISSE ERHEBEN UND VERSTEHEN) KI HILFT BEIM ZUSAMMENFASSEN & ANALYSIEREN

Worum geht es?

Nachdem der Job definiert ist, folgt der nächste Schritt: Wir sprechen mit Personen, die diesen Job tatsächlich ausführen – oder beobachten sie (mit ihrem Einverständnis) dabei. Ziel ist es, genau zu verstehen, wie sie vorgehen: Wo entstehen Probleme? Was funktioniert gut? Wo verlieren sie die meiste Zeit? Welche Verbesserungen wünschen sie sich? Durch sorgfältiges Zuhören und Beobachten gewinnen wir ein tiefes Verständnis für die Bedürfnisse der Kunden und sind in der Lage, diese sehr genau zu formulieren. Oft finden wir pro Job deutlich mehr als 100 Bedürfnisse, die auf die Job-Steps aufgeteilt werden.

KI beim Protokollieren und Zusammenfassen

In dieser Phase entfaltet KI bereits heute großen Nutzen. Sie unterstützt nicht nur bei der Transkription und Zusammenfassung der geführten Gespräche, sondern hilft auch dabei, daraus erste analytische Anforderungen abzuleiten.

Für Audioaufnahmen nutzen wir moderne ASR-Modelle (Automatic Speech Recognition, z. B. OpenAI Whisper). Diese liefern robuste, mehrsprachige Transkripte.

Wir verlassen uns jedoch nicht blind auf die Ergebnisse: Transkripte und Zusammenfassungen werden geprüft, um Fehler oder „Halluzinationen“ zu vermeiden.

Je nach Stärke kombinieren wir verschiedene Tools: eines für die präzise Transkription, ein anderes für die analytische Zusammenfassung. Ergänzend beziehen wir externe Quellen ein, etwa Produktinformationen, Bedienungsanleitungen oder Broschüren. Die KI kann diese Inhalte mit den Interviewaussagen verknüpfen und so besser „verstehen“, worum es geht.

KI hilft bei der präzisen Formulierung von Kundenbedürfnissen

Ein zweiter zentraler Einsatzbereich ist die präzise Formulierung von Kundenbedürfnissen. Wir arbeiten hier kooperativ mit der KI:

- Zunächst leiten wir selbst die Bedürfnisse aus den Gesprächen ab.
- Parallel lassen wir uns von der KI Vorschläge machen und nutzen diese zur Verfeinerung der Formulierungen in einem konsistenten Sprachstil.

- Zusätzlich können wir interviewübergreifende Analysen durchführen, z. B. Abfragen wie: „Welche Bedürfnisse wurden in den letzten sieben Gesprächen mindestens fünfmal erwähnt?“
- KI kann zudem präzise erfassen, worin das eigentliche Kundenproblem liegt, welche Lösung aktuell eingesetzt wird und welches Bedürfnis sich dahinter verbirgt, und diese Aspekte klar voneinander abgrenzen.

Das Ergebnis dieses Schritts ist eine Liste genau formulierter Bedürfnisse mit Quellbelegen und Beispielzitate – die Grundlage für den nächsten Schritt: das Messen.

Datenschutz und -sicherheit

Da die in dieser Phase erhobenen Daten meist vertraulich sind, achten wir bei der Tool-Auswahl konsequent auf Datenschutz und Sicherheit. Wichtig ist insbesondere, in einer geschlossenen Umgebung zu arbeiten; das bedeutet, dass hochgeladene Daten nicht für das Training externer Modelle genutzt werden können. Die von uns verwendeten Tools bieten diese Option.

Info-Box: DSGVO-konforme KI-Transkription

KI-gestützte Transkriptionsdienste dürfen nur eingesetzt werden, wenn eine Einwilligung zur Aufzeichnung vorliegt und ein Auftragsverarbeitungsvertrag (engl.: Data Processing Agreement, DPA) mit dem Anbieter abgeschlossen wurde. Entscheidend sind dabei:

- EU-Datenverarbeitung ohne Transfers in Drittländer,
- klare Löschfristen,
- und der ausdrückliche Verzicht auf Datenverwendung zu Trainingszwecken.

Dienste wie Transkriptor und OpenAI Whisper (über ChatGPT Business oder API) erfüllen diese Anforderungen durch vertraglich geregelte DPA, EU-Datenresidenz und kein Modelltraining mit Kundendaten.

Fazit und Ausblick

In der Sammelphase spielt KI bereits heute eine sehr nützliche Rolle. Sie macht es möglich, große Mengen an Interviewdaten in kürzester Zeit zu transkribieren, zu übersetzen, zusammenzufassen und zu analysieren. Die aktuellen Tools sind hierfür bereits äußerst leistungsfähig – und dennoch ist davon auszugehen, dass wir in den

kommenden Jahren weitere rasante Fortschritte erleben werden.

SCHRITT 3: „MESSEN“ – (DIE BEDÜRFNISSE PRIORISIEREN) KI ENTDECKT VERBORGENE ZUSAMMENHÄNGE

Worum geht es?

Wir haben nun zwar viele Kundenbedürfnisse identifiziert – oft über 100 pro Job. Wir wissen aber noch nicht, welche davon für die Zielgruppe insgesamt hohe Relevanz haben, und welche vielleicht nur für wenige Kunden wichtig sind.

Um das zu klären, müssen wir die Bedürfnisse auf Basis einer möglichst repräsentativen Stichprobe quantifizieren. Nur so können wir am Ende fundiert empfehlen, „auf welches Pferd“ Unternehmen in der Produktentwicklung setzen sollten, um die Treffsicherheit zu erhöhen und das Innovationsrisiko zu senken.

Dazu führen wir in der Regel gemeinsam mit dem Auftraggeber eine Online-Befragung seiner Kunden durch. Jedes Bedürfnis wird dabei hinsichtlich Wichtigkeit und aktueller Erfüllung bewertet. Das Ergebnis ist ein Datensatz, der im nächsten Schritt analysiert wird. Der Kunde erhält die aggregierten Ergebnisse in MS Excel.

Feldarbeit ohne KI – die Umfrage als klassische Marktforschung

Für die Durchführung der Befragung selbst spielt KI bislang keine Rolle – und wird dies voraussichtlich auch in naher Zukunft nicht tun. Vorstellbar ist zwar, dass KI-Bots künftig selbstständig Respondenten anrufen und eine CATI-Umfrage durchführen. Im B2B-Bereich, wo persönliche Nähe und Vertrauen besonders wichtig sind, erscheint das (zumindest derzeit) eher unwahrscheinlich. Die größte Herausforderung besteht hier nicht in der Technik, sondern in der Rekrutierung der Teilnehmenden: Wie erreichen wir die Zielgruppe, insbesondere in B2B-Projekten? Wie motivieren wir die richtigen Personen, an der Befragung teilzunehmen? Hier sind nach wie vor menschliche Erfahrung, Netzwerke der Unternehmen und Fingerspitzengefühl gefragt.

KI beherrscht Statistik – neue Möglichkeiten der Datenanalyse

Ihre Stärke entfaltet die KI bei der Auswertung der erhobenen Daten. Sie unterstützt uns bei der Qualitätssicherung, beim Erkennen von Zusammenhängen und bei der Interpretation der Ergebnisse.

KI ermöglicht effiziente, sichere Analyse vertraulicher Interviewdaten und schafft fundierte Grundlagen für die Messphase.

KI analysiert Befragungsdaten, erkennt Muster und Prioritäten, stärkt Entscheidungsgrundlagen und senkt Innovationsrisiken.

KI erweitert statistische Analysen durch Sprachinteraktion, erkennt verborgene Muster und macht Datenauswertung transparenter und schneller.

Dabei handelt es sich nicht um einen automatisierten Prozess, bei dem man nur auf einen Knopf drückt und die KI fertige Resultate liefert. Vielmehr nutzen wir sie als smarten Assistenten, der unsere statistische Analyse begleitet und erweitert.

Der entscheidende Vorteil gegenüber klassischen Statistikprogrammen wie SPSS liegt in der Verknüpfung von Datenanalyse und verbaler Interaktion:

- Analysen können mit natürlicher Sprache angefragt werden („Zeige mir, welche Faktoren die Zufriedenheit am stärksten beeinflussen“).
- Ergebnisse werden automatisch interpretiert und in Kontext gesetzt.
- Komplexe Analysen – etwa Cluster- oder Faktorenanalysen – lassen sich schneller und explorativer durchführen.

So können etwa versteckte Muster im Datensatz sichtbar werden:

- Welche Kundengruppen zeigen eine besondere Affinität zu bestimmten Produktfeatures?
- Welche (demografischen) Merkmale erklären bestimmte Präferenzen oder Schmerzpunkte?

Technisch erfolgt das auf Basis eines Python-Modells (z. B. ChatGPT mit Python-Laufzeit oder einem KI-Notebook). Die Analysen greifen auf bewährte Bibliotheken wie pandas, numpy und scikit-learn zurück. Die Methodik entspricht klassischen SPSS-Workflows – ist aber transparenter, reproduzierbar und prompt-auditierbar.

Fazit und Ausblick

Die Leistungsfähigkeit aktueller KI-Tools für statistische Analysen ist beeindruckend. Wir bei Phormolog arbeiten derzeit intensiv daran, KI-gestützte Workflows für die Auswertung von Befragungsdaten zu entwickeln. Spannend ist dabei zu beobachten, dass die KI immer besser versteht, was gemeint ist: Prompts müssen heute längst nicht mehr so präzise formuliert werden wie noch vor kurzer Zeit. Dadurch wird es möglich, statistische Rohdaten quasi „im Gespräch“ zu erkunden und daraus unmittelbar Schlussfolgerungen zu ziehen.

Da laufend neue Tools auf den Markt kommen, ist es eine Herausforderung, den Überblick zu behalten, zugleich aber auch eine große Chance. Wir sind überzeugt: KI-gestützte Datenanalyse wird schon bald zum Standard werden und eröffnet völlig neue Wege, um Kundenbedürfnisse präziser, schneller und tiefer zu verstehen.

KI fungiert als analytischer Sparring-Partner, überprüft menschliche Schlüsse und stärkt evidenzbasierte Handlungsempfehlungen.

SCHRITT 4: „VERDICHTEN“ – (EMPFEHLUNGEN ABLEITEN) SCHLUSSFOLGERUNGEN DURCH KI ABSICHERN

Worum geht es?

Der letzte, entscheidende Schritt eines HotTopics-Projekts besteht darin, qualitative Erkenntnisse und erhobene Daten zusammenzuführen, um daraus fundierte Schlussfolgerungen und konkrete Handlungsempfehlungen abzuleiten. Ziel ist es, unseren Kunden eine evidenzbasierte Entscheidungsgrundlage für die Produktentwicklung zu bieten:

Worauf sollte besonders geachtet werden? Welche Verbesserungen würden im Markt den größten Mehrwert stiften?

Abgleich: was sehen wir – und was „sieht“ die KI?

Hier setzen wir auf ein intelligentes Zusammenspiel zwischen menschlicher Analyse und KI-Unterstützung. Die KI dient als kritischer Sparring-Partner, um unsere eigenen Schlussfolgerungen zu überprüfen und mögliche blinde Flecken zu identifizieren.

Zunächst analysieren wir die statistischen Ergebnisse im Detail:

Welche Bedürfnisse zählen zu den „Gewinnern“ der Kundenbefragung, weil sie besonders wichtig, aber bislang nicht ausreichend erfüllt sind? Welche Themen zeigen das größte Verbesserungspotenzial, an welchen Prozessschritten würde eine Optimierung den Kundennutzen am stärksten erhöhen, und welche Features könnten sogar eliminiert werden? Auf dieser Basis erstellen wir eine zusammenfassende Übersicht der wichtigsten Erkenntnisse.

Danach lassen wir denselben Datensatz von der KI mit denselben Fragen auswerten und vergleichen die Sichtweisen.

Wo stimmen Ergebnisse und Interpretationen überein? Wo unterscheiden sie sich, vielleicht nur in Nuancen – und warum? Welche Aspekte hebt die KI stärker hervor, welche weniger?

So entsteht eine zusätzliche Qualitätssicherungsebene: eine zweite, unabhängige Perspektive auf die Ergebnisse, die wir wie eine Check-Liste verwenden, um sicherzustellen, nichts zu übersehen.

Menschliche Verantwortung bleibt zentral

Die finale Entscheidung, welche Empfehlungen wir formulieren und wie wir sie framen, liegt weiterhin bei uns. Neben den Daten fließen auch kontextuelle Faktoren ein, die in den Analysen nicht direkt sichtbar sind. etwa der Markenfit, strategische Prioritäten oder die technische Machbarkeit bestimmter Lösungsideen.

Fazit und Ausblick

Die Rolle der KI in dieser Phase wird sich vermutlich auch künftig nicht grundsätzlich verändern – wohl aber an Präzision und analytischer Tiefe gewinnen. Wie unsere Kunden die Entscheidung über die Produktgestaltung letztlich selbst treffen, behalten auch wir die Verantwortung für die Ableitung und Gewichtung der Empfehlungen. Zugleich wird die KI zunehmend zu einem wertvollen Sparring-Partner, der hilft, Annahmen zu hinterfragen, Perspektiven zu erweitern und die Qualität unserer Empfehlungen zu stärken.

FAZIT: KI ALS BESCHLEUNIGER, NICHT ALS ERSATZ

So wie unsere Kunden müssen auch wir uns bei Phormolog mit den Möglichkeiten der KI intensiv auseinandersetzen. Unser Ziel dabei ist es, durch gezielten Einsatz der KI die Ergebnisse unserer Arbeit weiter zu optimieren. Die KI bietet die Chance, mit noch schärferem Blick und höherer Effizienz die Bedürfnisse der Kunden unserer Kunden analysieren zu können, und noch mehr in die Tiefe zu gehen.

Aber es bleibt die etablierte und bewährte Hot-Topics-Methode der organisatorische Rahmen dafür. Die KI macht als „Assistent“ die Anwendung der Methode noch schneller, konsistenter und auswertungsstärker. In allen vier Phasen steigt die Effizienz, die Qualität der Dokumentation und die Reproduzierbarkeit. Die strategische Rahmensetzung und die abschließende Interpretation bleiben jedoch bewusst in Menschenhand.

KI beschleunigt und vertieft Analysen, ersetzt jedoch nicht die menschliche Strategie und finale Interpretation.

HotTopics-Methode:

KI-Unterstützung entlang der vier methodischen Schritte

