

MARKETINGWISSEN
KOMPAKT

**Erfolgsfaktor
Marktanalyse mit KI**

Leitfaden zur KI-gestützten
Identifizierung passender Zielmärkte

WISSEN
KOMPAKT
MARKT
ANALYSE
MIT KI
LEITFADEN
ZUR KI-GESTÜTZTEN
IDENTIFIZIERUNG
PASSENDER
ZIELMÄRKTE

G/ATE // Germany
Internationales
Hochschulmarketing

Impressum

Herausgeber

Deutscher Akademischer Austauschdienst e.V.
German Academic Exchange Service
Kennedyallee 50, D - 53175 Bonn
Tel.: +49 228 882-0, Fax: +49 228 882-444,
E-Mail: webmaster@daad.de, Internet: www.daad.de
Vertretungsberechtigter Vorstand: Prof. Dr. Joybrato Mukherjee
Registergericht Bonn, Registernummer VR 2107
Umsatzsteuer-IdNr.: DE122276332



Verantwortlicher i.S.v. § 18 Abs. 2 MSTV:

Dr. Kai Sicks, Kennedyallee 50, 53175 Bonn

Der DAAD ist ein Verein der deutschen Hochschulen und ihrer Studierendenschaften.

Er wird institutionell gefördert durch das Auswärtige Amt.

Referat Geschäftsstelle GATE-Germany und Marketing-Wissen, www.gate-germany.de, DAAD, Kennedyallee 50, D – 53175 Bonn

Projektkoordination

Monica-Mailin Spilker (Projektleitung), Marie Buchta (verantwortlich), DAAD

Redaktion

Prof. Dr. Michael Bernecker, Bastian Foerster, Dr. André Schier,
Deutsches Institut für Marketing GmbH, Hohenstaufenring 43-45, 50674 Köln

Gestaltung

Fazit Communication GmbH, Frankfurt am Main

Als digitale Publikation im Internet veröffentlicht

1. Fassung, Mai 2026

© DAAD

Diese Publikation erscheint im Rahmen des Konsortiums für Internationales Hochschulmarketing – GATE-Germany, das vom Bundesministerium für Forschung, Technologie und Raumfahrt gefördert wird.

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Forschung, Technologie
und Raumfahrt



Erfolgsfaktor Marktanalyse mit KI

Leitfaden zur KI-gestützten Identifizierung
passender Zielmärkte

Inhalt

Vorwort: KI-gestützte Marktanalyse als effizienter Erfolgsfaktor	5
1. Marktanalyse: Klassisches Vorgehen, Herausforderungen und KI-Potenziale	7
2. KI-Modelle, KI-Tools und Infrastruktur: Das richtige Werkzeug wählen	12
3. Prompting: Die Kunst der richtigen Kommunikation mit KI	16
4. Schritt-für-Schritt zum Ziel: Eine KI-gestützte Marktanalyse durchführen	22
5. Briefing-Prompts für Marktanalysen mit generativer KI	33
6. Herausforderungen und Grenzen KI-gestützter Marktanalysen	38
7. Fazit	41

Vorwort: KI-gestützte Marktanalyse als effizienter Erfolgsfaktor

Leitfaden zur Identifizierung passender Zielmärkte

Zahlreiche deutsche Hochschulen stehen vor der Herausforderung, im internationalen Wettbewerb um talentierte Studierende sichtbar und erfolgreich zu bleiben. Gezielte Marktanalysen eignen sich, um sich zukunftsfähige Zielmärkte zu erschließen, erfordern jedoch personelle Kapazitäten, die häufig nicht ausreichend vorhanden sind.

Der Einsatz generativer Künstlicher Intelligenz (im weiteren KI genannt) revolutioniert die moderne Marktanalyse: Die intelligente Teil-Automatisierung von Analyse- und Content-Prozessen ermöglicht es Organisationen, ihre Ressourcen optimaler zu nutzen. Generative KI-Systeme lernen Muster und Strukturen aus großen Datenmengen, wenden dieses erlernte Wissen gezielt an und können nachvollziehbare, umfassende Analysen erstellen.

Ein grundlegendes Verständnis zur Bedeutung einer Marktanalyse im internationalen Hochschulmarketing und eine klassische, handlungsorientierte Vorgehensweise (in den folgenden Ausführungen „klassische Marktanalyse“ betitelt) liefert die GATE-Germany-Publikation [„Erfolgsfaktor Marktanalyse: Leitfaden zur Identifizierung passender Zielmärkte“](#). Der vorliegende Leitfaden versteht sich als (praktische) Ergänzung. Er fasst zentrale Erkenntnisse und erprobte Methoden rund um eine KI-gestützte Marktanalyse zusammen und bietet eine Schritt-für-Schritt-Anleitung für die Anwendung in der eigenen Arbeit.

Die Potenziale der KI liegen dabei in der schnellen Auswertung großer Datenmengen, der Nutzung vielfältiger (frei verfügbarer) Internet-Datenquellen und der Möglichkeit, aktuelle Markttrends zielgerichtet zu identifizieren. Hochschulen erhalten dadurch die Chance, begrenzte personelle und zeitliche Ressourcen optimal einzusetzen, um die Qualität bei der Auswahl internationaler Zielmärkte und potenzieller Partner zu steigern und individuelle Marketingmaßnahmen noch strategischer auszurichten.

Dieser Leitfaden richtet sich bewusst an alle Kenntnisstände im Bereich der KI-Kompetenz. Er adressiert sowohl Personen, die bislang wenig oder keine praktische Erfahrung mit generativer Künstlicher Intelligenz besitzen, als auch fortgeschrittene Anwenderinnen und Anwender, die KI bereits regelmäßig einsetzen und ihre Arbeitsweise systematisieren, vertiefen oder institutionell verankern möchten.

Inhaltlich basiert der Leitfaden auf zwei klar unterscheidbaren, aber miteinander verknüpften Ebenen. Die erste Ebene bildet eine dauerhafte methodische Grundlage. Sie umfasst zentrale Konzepte wie Prompting, Reasoning, Deep Research, Rollenlogiken und Validierungsmechanismen. Diese Grundfunktionen beschreiben keine kurzfristigen Tool-Trends, sondern grundlegende Funktionsweisen generativer KI-Systeme. Sie stellen den Kern professioneller KI-Nutzung dar und werden sich – unabhängig von einzelnen Produktentwicklungen – auch in den kommenden Jahren nicht grundlegend verändern.

Die zweite Ebene betrifft die konkrete Ausprägung des aktuellen KI-Ökosystems. Dazu zählen die im Leitfaden genannten KI-Modelle, Tools und Anbieter. Diese Auswahl bildet den Stand zu Beginn des Jahres 2026 ab und dient der praktischen Orientierung. Aufgrund der hohen Innovationsgeschwindigkeit im KI-Markt ist davon auszugehen, dass sich einzelne Anbieter, Funktionsumfänge oder Marktpositionen verändern werden. Diese Dynamik berührt jedoch nicht die zugrunde liegenden methodischen Prinzipien. Der Leitfaden legt daher bewusst den Schwerpunkt auf übertragbare Grundlagen, die auch bei wechselnden Tools und Plattformen Bestand haben.

1. Marktanalyse: Klassisches Vorgehen, Herausforderungen und KI-Potenziale

Die Identifizierung geeigneter internationaler Zielmärkte folgt an Hochschulen idealerweise einem systematischen Prozess, der sich häufig zeitintensiv gestaltet. Im klassischen Vorgehen empfiehlt es sich, zentrale Dimensionen zu analysieren, um das Potenzial eines Landes als Zielmarkt für die Studierendengewinnung zu bewerten. Dabei können und sollten Hochschulen eine individuelle Gewichtung und Priorisierung dieser Dimensionen vornehmen, um eine passgenaue Marktanalyse zu realisieren, die ihren spezifischen institutionellen Profilen, Fachschwerpunkten und strategischen Zielen entspricht.

Mögliche Dimensionen für eine solche Analyse sind:

Dimension 1 - Deutschlandinteresse: In welchen Ländern besteht das größte Interesse an einem Studium in Deutschland? Diese Dimension kann zum Beispiel die aktuelle Nachfrage, historisch gewachsene Verbindungen und die wahrgenommene Qualität des deutschen Bildungssystems umfassen.

Dimension 2 - Bildungsniveau: Welche Länder verfügen über Schulsysteme und Lehrtraditionen, die Studierende auf ein erfolgreiches Studium in Deutschland vorbereiten?

Dimension 3 - Akademische Schwerpunkte: In welchen Ländern gibt es starkes Interesse an den Fachrichtungen, für die internationale Studierende gewonnen werden sollen?

Dimension 4 - Sprachkenntnisse: Verfügen potenzielle Studierende über gute Englisch- und idealerweise Deutschkenntnisse?

Dimension 5 - Hochschulsystem: Wie vergleichbar sind die Hochschulsysteme und werden Abschlüsse gegenseitig anerkannt?

Dimension 6 – Hochschulzugang und Visabestimmungen: Welche formalen Zulassungsvoraussetzungen und Aufenthaltsregelungen bestehen für internationale Studierende aus einem bestimmten Land?

Dimension 7 - Bleibeperspektive und Employability: Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass Absolventinnen und Absolventen nach dem Studium in Deutschland arbeiten und somit qualifizierte Fachkräfte für den deutschen Arbeitsmarkt gewonnen werden können?

Dimension 8 - Finanzierbarkeit: Können sich Studierende aus einem bestimmten Land ein Studium in Deutschland leisten? Länder mit wachsender Mittelklasse zeigen oft ein höheres Mobilitätspotenzial.

Die klassische, „manuelle“ Analyse dieser und weiterer Dimensionen stößt in der Praxis auf mehrere strukturelle Herausforderungen:

Ressourcenintensität und Zeitaufwand: Hochschulen mit begrenzten personellen Ressourcen können die notwendige Zeit für umfassende Marktanalysen oft nicht erübrigen. Dies führt zu oberflächlichen Analysen oder zur Fokussierung auf bereits bekannte Märkte, ohne neue, potenziell vielversprechende Regionen und Zielgruppen zu erkunden.

Datenfragmentierung: Relevante Daten verteilen sich über viele spezialisierte Quellen (UNESCO, OECD, DAAD, nationale Statistiken, weitere Arbeitsmarktdaten etc.). Diese Datenbestände zusammenzuführen und konsistent zu interpretieren, gestaltet sich oft aufwendig und fehleranfällig.

Schwäche bei Priorisierung: Ohne systematische Methodik erweist es sich als schwierig, aus großen Datenmengen relevante Länder oder länderspezifische Zielgruppen zu identifizieren. Entscheidungen basieren oft auf einem Bauchgefühl, bisherigen Erfahrungen oder einem historisch gewachsenen Netzwerk statt auf strukturierten, vergleichbaren Daten.

Statische und schnell veraltete Erkenntnisse: Eine Marktanalyse, die Monate dauert, liefert bei Abschluss oft bereits veraltete Informationen. Märkte sind dynamisch: Studierendenzahlen verschieben sich, politische Bedingungen ändern sich, neue Fachtrends entstehen. Eine punktuelle Analyse kann diese Veränderungen nur bedingt abbilden.

Validierungslücken: Manuelle Recherche birgt ein Risiko für fehlerhafte oder widersprüchliche Informationen und beliebige Interpretationen.

Vernachlässigte Aspekte: Die klassische Analyse muss sich aufgrund der Komplexität der Daten und Fragestellungen in der Praxis häufig auf ausgewählte Aspekte konzentrieren. Insbesondere qualitative Überlegungen, inwiefern potenzielle Studierendengruppen zum spezifischen Profil einer Hochschule passen, finden dabei oftmals immer noch zu wenig Berücksichtigung. Dazu zählen etwa die Übereinstimmung von fachlichen Interessen, akademischer Vorbereitung, Erwartungshaltungen, Lernkulturen und langfristigen Zielvorstellungen mit den strategischen Anforderungen, der Positionierung und den Entwicklungszielen der jeweiligen Hochschule. Der Einsatz KI-gestützter Analyseverfahren kann an dieser Stelle eine strukturierende und vorbereitende Funktion übernehmen. Generative KI ist nicht in der Lage, eigenständig qualitative Forschung im engeren wissenschaftlichen Sinne zu ersetzen oder valide Werturteile zu fällen. Sie kann jedoch auf Basis umfangreicher Datenquellen, Mustererkennung und vergleichender Analyse eine qualitativ orientierte Vorarbeit leisten. Dazu gehört insbesondere die systematische Aufbereitung und Verdichtung von Informationen, die Hinweise auf typische Bildungsbiografien, Motivlagen, Studierenerwartungen und Mobilitätsmuster potenzieller Studierender liefern.

Sprachmodelle (Large Language Models – LLMs) wie ChatGPT und Gemini sowie darauf aufbauende KI-Tools wie Perplexity verbinden Sprachverarbeitung mit Live-Internetrecherche. Die „Deep-Research“-Funktion ergänzt dies um sogenanntes agentisches Verhalten: Die Systeme handeln dabei eigenständig, indem sie relevante Webseiten gezielt aufrufen, Informationen sammeln, Zwischenschritte bewerten und Ergebnisse zusammenführen. Dadurch wird der Marktanalyseprozess grundlegend verändert – jedoch müssen auch Grenzen berücksichtigt werden.

Dimension	Klassische Marktanalyse	KI-gestützte Marktanalyse
Zeitaufwand	4-6 Wochen für 10-15 Länder	1-2 Stunden für 10-15 Länder
Datenquellen-Integration	manuelle Recherche in meist weniger als 10 Quellen	automatisierte Analyse von mehr als 20 Quellen in kurzer Zeit
Muster-erkennung	subjektiv, abhängig von Analyse-Erfahrung	objektiv, algorithmisch, konsistent
Aktualität	nach Abschluss häufig schon veraltet	hohe Aktualität durch Deep Research
Konsistenz und Qualität	abhängig von Expertise des ausführenden Personals	abhängig von Expertise des ausführenden Personals, aber standardisierte, wiederholbare Prozesse
Datenschutz	durch manuelle Arbeit besser kontrollierbar	DSGVO-Compliance bei Cloud- Tools nicht immer gegeben
Halluzinationen	entfallen	KI kann Daten erfinden: Validierung erforderlich
Kosteneffizienz	hohe Personalkosten	keine bis niedrige Zusatz- kosten (ab ca. 20 € pro Monat je KI-Werkzeug) und Validierungsaufwand

Im Vergleich zur klassischen Vorgehensweise zeichnet sich die KI-gestützte Marktanalyse durch die folgenden Vorteile aus:

Geschwindigkeit und Ressourceneffizienz: Was in der Regel je nach Anzahl der untersuchten Länder vier bis sechs Wochen dauern kann, wird mit KI-unterstützter Deep Research in ein bis zwei Stunden realisiert.

Automatisierte Datenintegration: KI kann parallel zahlreiche Datenquellen durchsuchen und die Ergebnisse zusammenführen. Länderberichte, UNESCO-Statistiken, OECD-Daten, nationale Arbeitsmarktinformationen und weitere relevante Quellen werden in einem Durchgang analysiert und kontextualisiert.

Objektivität durch Systematik: KI folgt präzisen, definierten Prompts und Kriterien. Dies reduziert subjektive Verzerrungen und macht Analysen reproduzier- und vergleichbar.

Kontinuierliche Marktanpassung: Durch regelmäßige KI-gestützte Analysen, zum Beispiel in einem halbjährlichen oder jährlichen Turnus, können Hochschulen schnell auf Marktveränderungen reagieren.

Individuelle Passgenauigkeit: Durch individuell vorgegebene Dimensionen, Datenquellen und Gewichtungen können Hochschulen mit KI systematische Analysen konfigurieren, welche die hochschulspezifischen Profile, strategischen Prioritäten und Zielgruppenlogiken konsistent berücksichtigen und zielgenaue Antworten liefern.

Skalierbarkeit: Eine für die jeweilige Hochschule passende KI-gestützte Marktanalyse kann auf beliebig viele Länder ausgeweitet werden, ohne dass die Durchführung benötigte Zeit proportional steigt.

Die klassische Marktanalyse bleibt methodisch wertvoll und wird durch KI nicht obsolet, sondern transformiert und optimiert. KI ermöglicht es Hochschulen, ihre Marketingaktivitäten systematischer, effizienter und datenbasierter auszurichten.

Der entscheidende Mehrwert entsteht jedoch nicht durch die KI selbst, sondern durch ihren reflektierten Einsatz: als analytisches Werkzeug, das komplexe Daten strukturieren, Optionen aufzeigen und Entscheidungsprozesse beschleunigen kann – ohne die strategische Bewertung, Kontextkenntnis und Verantwortlichkeit der handelnden Personen zu ersetzen.

2. KI-Modelle, KI-Tools und Infrastruktur: Das richtige Werkzeug wählen

LLM oder KI-Tool

Um eine fundierte Entscheidung bei der Auswahl einer KI-Lösung für die Marktanalyse zu treffen, muss zunächst eine wesentliche Unterscheidung berücksichtigt werden: Ein Large Language Model (LLM), auch KI-Modell genannt, ist das zugrunde liegende Denksystem, also das „Gehirn“ einer KI, das Sprache versteht und Output generiert. Ein KI-Tool hingegen ist eine benutzerfreundliche und themenbezogene Anwendung, welche dieses LLM nutzt und für spezifische Aufgaben zugänglich macht.

LLMs wie „ChatGPT“, „Le Chat“, „Claude“ oder „Gemini“ werden von OpenAI, Mistral AI, Anthropic bzw. Google entwickelt und trainiert. Tools wie „Perplexity“, „Langdock“ oder „Beyond The Loop“ kombinieren mehrere LLMs und optimieren diese für spezifische Zwecke mithilfe von Prompt-Entwicklung und benutzerfreundlicher Gestaltung.

Für die Marktanalyse ist dieser Unterschied relevant: Man muss entscheiden, ob ein LLM direkt angesteuert oder der Umweg über ein Tool gewählt wird. Eine Marktanalyse funktioniert in der Regel auf Basis einer Internetrecherche. Darauf spezialisierte Tools wie „Perplexity“ bieten sich an, allerdings verfügen mittlerweile auch die gängigen LLMs selbst über die Möglichkeit der klassischen Internetrecherche.

Deep Research als Grundlage KI-gestützter Marktanalysen

Zielführend im Kontext einer KI-basierten Marktanalyse ist die sogenannte „Deep Research“ (synonym auch „tiefgehende Forschung“ bei „Perplexity“ oder „tiefgehende Recherche“ bei „Le Chat“ genannt). Für eine KI-gestützte Marktanalyse mit angemessenem qualitativen wie quantitativen Anspruch sollte die „Deep-Research“-Option des jeweiligen Tools genutzt werden. Deep Research kombiniert Internetrecherche mit Reasoning in einem agentischen

Vorgehen. Das bedeutet, dass die KI selbstständig bis zu dreißig Quellen aufruft, überprüft und die gewonnenen Informationen anhand nachvollziehbarer Kriterien interpretiert, gewichtet und strukturiert. Statt selbst zeitaufwendig fragmentierte Internetquellen zu durchsuchen und manuell zusammenzufassen, automatisiert die KI diesen explorativen und analytischen Prozess in einem effizienten Arbeitsschritt.

Kosten

Für explorative erste Schritte oder Pilotprojekte können kostenlose Basisversionen der gängigen KI-Modelle oder KI-Tools verwendet werden. Für eine strategische, wissenschaftlich fundierte Marktanalyse, die als Grundlage für institutionelle Entscheidungen dienen soll, reichen diese jedoch häufig nicht aus. Die begrenzte Quellenrecherche führt zu Einschränkungen im Arbeitsprozess, wenn zum Beispiel wie bei „Le Chat“ und „ChatGPT“ in der kostenfreien Version (mit E-Mail-Anmeldung) die derzeit fünf Deep-Research-Anwendungen pro Monat aufgebraucht sind und mehrere Wochen vergehen, bis man weiterarbeiten kann.

Datenschutz und Compliance

Der Datenschutz erweist sich für deutsche Hochschulen als das zentrale Auswahlkriterium beim Einsatz generativer KI, unabhängig davon, ob ein LLM oder ein spezialisiertes KI-Tool genutzt wird. Während klassische Marktanalysen überwiegend auf öffentlich zugänglichen Daten basieren, ist bei KI-gestützten Marktanalysen entscheidend, welche Prompts formuliert, welche Informationen eingebracht werden und wie mit diesen Daten umgegangen wird. Relevanter als die Frage „Welches Tool ist das beste?“ ist daher, wo die eingegebenen Daten gespeichert werden, wer Zugriff darauf hat und ob sie ausschließlich für den jeweiligen Analysezweck verwendet werden.

Besonders im nordamerikanischen Rechtsraum (Patriot Act / CLOUD Act) gestaltet sich dies sensibel. Hier bietet ChatGPT Business einen wichtigen Kompromiss: Prompts und eingegebene Inhalte werden nicht zum Training verwendet und es bestehen umfassende Sicherheits- und Compliance-Zertifizierungen (CSA STAR, SOC 2 Type 2, ISO/IEC 27001, 27017, 27018, 27701).

Für Hochschulen mit klaren Richtlinien kann das ein praktikabler Mittelweg sein. Europäische Lösungen wie „Le Chat“, „Langdock“ oder „Beyond The Loop“ punkten dagegen mit DSGVO-Konformität, EU-Serverstandorten, hoher Datensouveränität und besonders geringem Compliance-Risiko, gehen jedoch teils mit geringerem Funktionsumfang einher.

Mit zunehmender technologischer Entwicklung wird auch der asiatische Raum relevanter. Modelle wie „DeepSeek“, „DeepSea“, „ERNIE (Baidu)“ oder „Alibaba Qwen“ versprechen hohe Rechengeschwindigkeit und ein attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis. Für den produktiven Hochschulbetrieb ist ihre Nutzung jedoch nach derzeitigem Stand kritisch zu sehen: Die Rechtslage, die Zugriffsrechte und die fehlende DSGVO-Sicherheit schränken den Einsatz deutlich ein. Für institutionelle Szenarien sind diese Modelle daher nur unter kontrollierten und damit sehr kostenintensiven Bedingungen (lokale Anwendung auf eigenen Servern) empfehlenswert.

Herkunft / Rechtsraum	Beispiele	Datenschutz/ Compliance-Level	Vorteile	Risiken / Einschränkungen
Europa (EU)	Le Chat, Langdock, Beyond the Loop	Hoch: DSGVO-konform, EU-Server, häufig Training-Opt-Out-Standard	Daten-souveränität, rechtssicher, geeignet für Hochschulbetrieb	teilweise geringerer Funktionsumfang, weniger Ökosystembreite
Nordamerika (USA/ Kanada)	ChatGPT, GPT-4/5, Claude, Gemini, Perplexity	Mittel bis hoch: ChatGPT Business mit CSA STAR, SOC 2 Type 2, ISO/IEC 27001 / 27017 / 27018 / 27701	beste Reasoning-Fähigkeiten, ausgereifte Deep-Research-Optionen	CLOUD/ Patriot Act, sensible Daten nur im Business-Kontext schützenswert
Asien/China	DeepSeek / DeepSea, Baidu ERNIE, Alibaba Qwen	Niedrig bis unklar aus EU-Sicht	leistungsstark, kosteneffizient, rasant wachsend	keine DSGVO-Sicherheit, potenzieller staatlicher Zugriff

Fünf Kriterien für Hochschulen in der KI-Auswahl

1. **Datenschutz und Compliance:** Bei sensiblen Daten erweisen sich die EU-Modelle als beste Wahl. Business- und Enterprise-Lösungen nordamerikanischer KI-Modelle bieten DSGVO-Zertifizierungen mit Training-Opt-Out etc. KI-Modelle aus dem asiatischen Raum sind im deutschen Hochschulalltag derzeit nur eingeschränkt verantwortbar.
2. **Eigene vs. externe Infrastruktur:** Self-Hosted- oder On-Premise-Lösungen bieten maximale Kontrolle, erfordern jedoch hohen technischen und finanziellen Aufwand. Für den Regelbetrieb sind Cloud-basierte Lösungen praxistauglicher.
3. **Budgetrahmen:** Freiversionen eignen sich für Tests, nicht jedoch für strategische Marktanalysen. EU-Modelle sind oft kosteneffizient, US-Business-/Enterprise-Modelle leistungsstark, aber kostenintensiver.
4. **Kompetenz und Arbeitsweise im Team:** Hochschulteams benötigen solide Prompting- und Reasoning-Kompetenzen in der Erstellung strukturierter Briefing-Prompts, Deep-Research-Methodik, Quellenkritik und Ergebnisvalidierung.
5. **IT-Ökosystem und Integration:** KI sollte sich nahtlos in bestehende Systeme einfügen. Microsoft-Infrastrukturen profitieren von Copilot-Integration; modulare Tools wie „Langdock“ und „Beyond The Loop“ unterstützen Multi-Model-Workflows, bei denen unterschiedliche KI-Modelle je nach Aufgabe, Datenanforderung oder Qualitätsniveau gezielt kombiniert und orchestriert eingesetzt werden können.

Die Auswahl eines KI-Systems für Marktanalysen ist kein Wettlauf um das stärkste Modell, sondern eine strategische Abwägung zwischen Datenschutz, Leistungsfähigkeit und Integrationstiefe. Europäische Lösungen bieten hohe Datensouveränität und rechtliche Sicherheit. Nordamerikanische Modelle sind technologisch führend und mit „ChatGPT Business“ auch datenschutzkonform nutzbar, sofern Budget und Governance passen. Chinesische Modelle entwickeln sich zwar rasant, bleiben jedoch aufgrund mangelnder DSGVO-Konformität aktuell nur eingeschränkt empfehlenswert.

3. Prompting: Die Kunst der richtigen Kommunikation mit KI

Die Qualität KI-gestützter Marktanalysen hängt maßgeblich von der Art und Präzision der Anweisungen ab, die an ein Sprachmodell gerichtet werden. Prompting bezeichnet die strukturierte Formulierung dieser Anweisungen und stellt damit die grundlegende Schnittstelle zwischen menschlicher Expertise und maschineller Verarbeitung dar. Ziel ist eine analytisch belastbare, reproduzierbare und institutionell anschlussfähige Auswertung komplexer Informationslagen.

Generative KI-Modelle verfügen über ausgeprägte Fähigkeiten im sprachlichen Verstehen, in der Mustererkennung und im logischen Schlussfolgern, verfolgen jedoch keine eigenen Ziele. Sie benötigen klare, kontextualisierte Arbeitsanleitungen. Ohne diese arbeitet ein Modell zwar quantitativ umfangreich, aber potenziell am Bedarf vorbei. Professionelles Prompting bildet daher die Voraussetzung für eine methodisch solide und datengestützte Marktanalyse.

Grundlagen eines strukturierten Prompts

Ein Prompt definiert die Aufgabenstellung inhaltlich, methodisch und formal. Zu seinen zentralen Bestandteilen gehören:

- **Analysegegenstand:** Gegenstand, Umfang und Zielsetzung der Aufgabe
- **Methodisches Vorgehen:** Vorgehenslogik, Kriterien und gewünschte inhaltliche Tiefe der Analyse
- **Datenbasis:** Eingebrachte Dokumente, Kontextinformationen oder vom Modell zu recherchierende Quellen
- **Ausgabeformate:** Strukturierte Tabellen, Listen, narrative Berichte oder verdichtete Zusammenfassungen
- **Adressatenbezug:** Orientierung an Zielgruppen wie Management, Fachabteilungen oder externen Stakeholdern

Professionelle Prompts zeichnen sich durch Klarheit, spezifische Strukturierung und konsequente Kontextbereitstellung aus. Die iterative Verfeinerung eines Prompts ist integraler Bestandteil des Arbeitsprozesses.

Rollenlogik: Die KI in einen institutionellen Kontext einbetten

Präzise Rollenbeschreibungen verbessern Konsistenz, Argumentationsqualität und analytische Tiefe. Die KI wird nicht als generisches Werkzeug angesprochen, sondern als handelnde Instanz innerhalb eines definierten professionellen Rahmens.

Beispiele für Rollenformate:

- „Marktanalystin/Marktanalyst im internationalen Hochschulmarketing“
- „Data-Auditor für die Validierung von Marktanalysen“
- „Strategieberatung mit Schwerpunkt auf internationaler Studierendemobilität“ Rollenfestlegungen strukturieren explizit die Perspektive, den Qualitätsanspruch und die nötige Fachlogik. Damit wird sichergestellt, dass Ergebnisse nicht beliebig, sondern hochschulspezifisch anschlussfähig sind.

Fortgeschrittene Prompting-Techniken

Die folgenden Techniken unterstützen die präzise, nachvollziehbare und vertiefte Ausarbeitung einer KI-gestützten Marktanalyse:

- **Chain-of-Thought-Prompting**
Die KI wird angewiesen, ihre Schlussfolgerungsschritte transparent offenzulegen. Dies erhöht die Nachvollziehbarkeit, ermöglicht die Fehlerprüfung und verbessert die argumentative Qualität.
- **Few-Shot-Prompting**
Durch die Einbindung weniger, hochwertiger Beispiele lernt das Modell Muster, Struktur und Tiefe der gewünschten Ausgabe.
- **Task Decomposition**
Komplexe Marktanalysen werden in klar sequenzierte Teilaufgaben zerlegt, etwa: Datensichtung → Länder-Scoring → Ergebnisaggregation → Handlungsempfehlungen

→ Diese Techniken tragen dazu bei, analytisch robuste Ausgaben zu erhalten und systematische Verzerrungen zu reduzieren.

Teufelsadvokat-Prompting: Kritische Prüfung durch die KI

Ein zentraler Bestandteil professioneller KI-Arbeit ist die Validierung. Modelle können inkonsistente oder zu stark vereinfachte Aussagen generieren. Daher wird die KI gezielt angewiesen, die eigenen Ergebnisse kritisch zu analysieren.

Typische Prüfaufträge:

- Identifikation schwacher Annahmen oder Datenlücken
- Gegenhypothesen und alternative Interpretationen
- Analyse möglicher Verzerrungen oder blinder Flecken
- Überprüfung der Ergebnisse im Vergleich zu bekannten Referenzdaten

Teufelsadvokat-Prompts sichern die methodische Qualität und unterstützen eine nachvollziehbare Risikobetrachtung.

Prompt-Arten: System-, User- und Assistant-Prompts

Die Kommunikation mit KI basiert auf drei strukturell unterschiedlichen Prompt-Arten. Ihre Unterscheidung ist grundlegender Bestandteil einer professionellen Nutzung.

System-Prompts

System-Prompts legen die übergeordneten Regeln fest, nach denen ein Modell arbeitet. Sie definieren auf zwei Ebenen Rolle, Ziel, Qualitätsanforderungen und Verhaltensprinzipien des Modells:

1. **Provider-System-Prompts (unsichtbar):** Vorgaben des Anbieters, etwa Sicherheitsrichtlinien, Stilkonventionen oder ethische Vorgaben
2. **Nutzerspezifische System-Prompts (sichtbar):** in Projekten oder Custom-Konfigurationen formulierte Rahmenbedingungen, die dauerhaft gelten

System-Prompts wirken wie ein methodisches Grundgesetz des Analyseprozesses. Für anspruchsvolle Reasoning-Aufgaben bilden sie den zentralen Anker der Steuerung.

User-Prompts

User-Prompts sind konkrete Arbeitsaufträge, die Inhalte, Analyseschritte und Ausgabeformate definieren. Sie enthalten:

- Analyseziel
- Datenbasis und Kontextmaterial
- Formatvorgaben
- Erwartete Argumentationstiefe

User-Prompts operieren innerhalb des Rahmens, der durch den System-Prompt gesetzt wurde.

Assistant- bzw. Tool-Prompts

Assistant-Prompts umfassen interne Prozessschritte des Modells, einschließlich der Nutzung externer Werkzeuge (zum Beispiel Websuche oder Dokumentenanalyse). Für Anwenderinnen und Anwender sind diese Schritte in der Regel nur indirekt sichtbar, da sie im Hintergrund ablaufen. Die grundlegende Logik, nach der Aufgaben zerlegt, Werkzeuge ausgewählt und Verarbeitungsschritte priorisiert werden, wird dabei durch übergeordnete System-Prompts festgelegt, während Assistant-Prompts diese Vorgaben operativ ausführen.

Reasoning: Logisches Schlussfolgern als Kernfunktion

Reasoning bezeichnet die Fähigkeit eines Modells, Informationen in Beziehung zu setzen, Muster zu erkennen, Annahmen zu entwickeln, Argumentationslinien aufzubauen und daraus nachvollziehbare Schlussfolgerungen abzuleiten. Für qualitativ hochwertige Marktanalysen ist Reasoning eine zentrale Voraussetzung.

Professionelles Reasoning setzt Folgendes voraus:

- klar definierte Rollen, Ziele und Rahmenbedingungen, die festlegen, wie die KI arbeiten soll (zum Beispiel über System- und/oder User-Prompts)

- strukturierte und nachvollziehbare Aufgabenstellungen, die den Analyseauftrag eindeutig beschreiben
- eine explizite Arbeitslogik, etwa in Form von Schritt-für-Schritt-Anweisungen
- die gezielte Aufforderung zur Überprüfung eigener Annahmen und Szenarien

Reasoning entfaltet seine Qualität insbesondere dann, wenn präzise formulierte Briefing-Prompts als systematische Arbeitsanleitungen dienen und den gesamten Analyseprozess klar strukturieren.

Deep Research: Kombination aus Reasoning, Internetrecherche und agentischem Vorgehen

Deep Research verbindet strukturiertes Schlussfolgern mit automatisierter Internetrecherche in einem agentischen Vorgehen. Die KI handelt dabei eigenständig, indem sie relevante Quellen gezielt aufruft, Informationen sammelt, Zwischenergebnisse bewertet und diese zu einer konsistenten Analyse zusammenführt. Für Marktanalysen ist diese Funktion besonders relevant, da so große Datenmengen aus frei zugänglichen Quellen integriert werden können.

Deep Research umfasst:

- **Recherche-Komponenten** (automatisierte Sichtung von 20-30+ Quellen)
- **Reasoning-Komponenten** (Interpretation, Gewichtung, Mustererkennung)
- **Validierungs-Komponenten** (Plausibilitätsprüfung, Nachvollziehbarkeit)

Für die Durchführung ist ein präziser **Briefing-Prompt auf System-Ebene**, ergänzt durch klare Qualitätskriterien und einen definierten Adressatenbezug, unabdingbar.

Fazit

Prompting bildet die grundlegende Struktur jeder professionellen Interaktion mit generativen KI-Modellen. Unabhängig vom konkreten Anwendungsfeld – ob Recherche, Analyse, Textgenerierung oder Entscheidungsunterstützung – entsteht Qualität nur dann, wenn Aufgabenstellung, Kontext und methodisches Vorgehen klar und strukturiert formuliert werden. Diese allgemeine Grundlage gewinnt im besonderen Fall komplexer analytischer Aufgaben an Bedeutung: Für Fragestellungen, die Reasoning, systematische Quellenrecherche und die Integration großer Datenmengen erfordern, erweist sich die Präzision der Prompt-Architektur als der zentrale Qualitätsfaktor.

Im Kontext von Reasoning-gestützten Analysen mit Internetrecherche (Deep Research) kommt dem Briefing-Prompt eine besondere Bedeutung zu. Er verbindet Rollenlogik, Analyseziel, Datenbasis, methodische Parameter und Anforderungen an Transparenz und Validierung in einem einzigen, kohärenten Steuerungsdokument. Erst durch diesen strukturierten Briefing-Prompt kann ein Modell die erforderliche Tiefe, Nachvollziehbarkeit und Konsistenz erreichen, um komplexe Märkte differenziert und belastbar zu analysieren. Prompting ist demnach nicht nur eine technische Arbeitsanleitung, sondern der entscheidende methodische Rahmen, der anspruchsvolle KI-gestützte Marktanalysen überhaupt erst ermöglicht. Die Qualität der Ergebnisse hängt wesentlich von der Qualität der Prompts ab – und damit von der Professionalität, mit der die Kommunikation zwischen Hochschule und KI gestaltet wird.

4. Schritt-für-Schritt zum Ziel: Eine KI-gestützte Marktanalyse durchführen

Die folgende Schritt-für-Schritt-Anleitung für eine beispielhafte Marktanalyse im internationalen Hochschulmarketing verbindet die theoretischen Grundlagen aus den vorherigen Kapiteln zu einem praktischen, nachschlagbaren Workflow: vom Abstecken des Analyseziels über die inhaltliche und technische Vorbereitung bis zur Aufbereitung von Ergebnissen für die strategische Entscheidungsfindung.

Hinweis:

Eine erfolgreiche KI-gestützte Marktanalyse darf nie generisch sein. Sie muss immer explizit den Kontext der eigenen Hochschule, das heißt Positionierung, Fachschwerpunkte, Zielgruppen, strategische Ziele, Ressourcen und bisherige Erfahrungen, berücksichtigen. Deshalb wird in jedem Schritt explizit auf die Integration des individuellen Hochschulkontexts eingegangen.

/ Schritt 1:

Ziel und Untersuchungsrahmen definieren

Bevor KI zum Einsatz kommt, muss klar definiert sein, was analysiert und wofür die Ergebnisse verwendet werden sollen.

Zentrale Leitfragen:

Welche strategische Frage soll die Marktanalyse beantworten?

- Beispiel: „In welchen fünf bis sieben Ländern lohnen sich in den nächsten drei Jahren verstärkte Marketingmaßnahmen?“

Auf welchen Bereich bezieht sich die Analyse?

- Fachliche Schwerpunkte (zum Beispiel Ingenieurwissenschaften, BWL, Life Sciences)

Studienzyklen (Bachelor, Master, Promotion)

- Formate (Präsenzstudium, Blended, Online)

Welche Zeithorizonte sind relevant?

- Kurzfristig (ein bis zwei Jahre)
- mittelfristig (drei bis fünf Jahre)

Empfehlung:

Es sollte ein kurzes Analyseziel in ein bis zwei Sätzen formuliert und schriftlich festgehalten werden. Dieses Ziel dient später als Referenz für Prompts und für die Bewertung der KI-Ergebnisse.

Beispiel:

„Ziel der Analyse ist es, fünf bis sieben internationale Zielmärkte zu identifizieren, aus denen in den nächsten drei Jahren eine steigende Zahl qualifizierter Masterstudierender für unsere ingenieurwissenschaftlichen Studiengänge gewonnen werden kann.“

/ Schritt 2:

Dimensionen auswählen und hochschulspezifisch gewichten

Die in Kapitel 1 vorgeschlagenen Dimensionen der Marktanalyse (Deutschlandinteresse, Bildungsniveau, akademische Schwerpunkte, Sprachkenntnisse, Hochschulsystem, Hochschulzugang, Bleibeperspektive, Finanzierbarkeit) bilden den inhaltlichen Rahmen dieser Beispielanalyse. Jede Hochschule sollte für sich relevante Dimensionen auswählen und ihnen eigene Prioritäten und Gewichtungen zuordnen, um eine passgenaue Analyse zu erhalten.

Praktisches Vorgehen:

- Die Dimensionen werden in einer Tabelle angelegt.
- Nach Möglichkeit werden alle relevanten Instanzen (zum Beispiel das International Office, Fakultäten, Marketingverantwortliche) in die Entscheidung einbezogen, welche Dimensionen für die konkrete Analyse besonders wichtig sind.
- Die Dimensionen werden in Prozent gewichtet (Summe 100%).

Beispiel (Gewinnung von Masterstudierenden für MINT-Studiengänge):

Dimension „Deutschlandinteresse“: 15%

Dimension „Bildungsniveau“: 20%

Dimension „Akademische Schwerpunkte“ (Passung zu MINT-Fächern): 25%

Dimension „Sprachkenntnisse“: 10%

Dimension „Hochschulsystem“: 5%

Dimension „Hochschulzugang“: 5%

Dimension „Bleibeperspektive / Employability“: 10%

Dimension „Finanzierbarkeit“: 10%

→ Diese Gewichtung wird später in den Prompts an die KI kommuniziert, damit die Analyse die tatsächlichen strategischen Prioritäten der jeweiligen Hochschule widerspiegelt.

/ Schritt 3:**Länder-Shortlist und Datenbasis definieren**

Im nächsten Schritt wird festgelegt, welche Länder in die Analyse aufgenommen und welche Datenquellen genutzt werden sollen.

Länder-Shortlist erstellen

Ausgangspunkte können sein:

- bestehende Herkunftsländer der immatrikulierten internationalen Studierenden (oder deren Ausschluss, um zu diversifizieren)
- Einschätzungen aus den Fachbereichen
- strategische Überlegungen (zum Beispiel Ausbau in bestimmten Weltregionen)

- interne Monitoring-Daten zum Studienerfolg internationaler Studierender nach Herkunftsland
- freie Auswahl durch KI mit Begründung

→ Für eine erste Analyse sind acht bis fünfzehn Länder ein sinnvoller Umfang.

Datenbasis festlegen

Typische Quellen (die später von der KI recherchiert oder als Kontext genutzt werden sollen):

- UNESCO Institute for Statistics ([UIS Data Browser](#), breites Set internationaler Bildungs- und Mobilitätsindikatoren)
- World Bank Group ([World Bank EdStats Portal](#), bildungs- und sozioökonomische Länderdaten)
- OECD ([OECD Data Explorer](#), Bildungs- und Mobilitätsdaten der OECD- und Partnerländer)
- [Eurostat](#) (Statistiken und Daten der Europäischen Union)
- Nationalstatistiken (nationale Statistikämter, Bildungsministerien etc.)
- länderspezifische Bildungs-, Arbeitsmarkt- und Mobilitätsstudien
- DAAD und DZHW: [Wissenschaft weltoffen](#) (Daten und Fakten zur Internationalität von Studium und Forschung in Deutschland und weltweit)
- DAAD, AvH, DFG und HRK: [HSI-Monitor](#) (Profildaten zur Hochschulinternationalität)
- länderspezifische Publikationen des DAAD ([Länderinformationen](#), [Expertise zu Ländern und Regionen](#), [Länderstatistiken](#), [GATE-Germany-Länderprofile](#))
- KMK: Datenbank [anabin](#) (Infoportal zu ausländischen Bildungsabschlüssen)

Datenquellen KI-gerecht aufbereiten

Je konkreter die Vorgaben zur Datenbasis formuliert sind, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass die KI relevante, vergleichbare und belastbare Informationen nutzt. Es ist daher empfehlenswert, nicht nur Institutionen oder Datenportale zu benennen, sondern konkrete Publikationen, Berichtsjahre, Indikatoren oder thematische Schwerpunkte anzugeben.

Gleichzeitig ist zu beachten, dass generative KI-Systeme keinen direkten, vollwertigen Zugriff auf interaktive Datenbanken besitzen. Stattdessen greifen sie auf öffentlich zugängliche Darstellungen, Berichte, Tabellen oder bereits aggregierte Inhalte zurück, die auf den jeweiligen Webseiten verfügbar sind. Für die Praxis bedeutet dies: KI eignet sich hervorragend zur breiten Sichtung, Strukturierung und Zusammenführung von Datenberichten, ersetzt jedoch nicht den gezielten manuellen Zugriff auf hochgradig spezialisierte Datenbanken oder individuell konfigurierte Abfragen. Wo exakte Kennzahlen, spezifische Filtereinstellungen oder aktuelle Detailauswertungen erforderlich sind, sollten diese Daten ergänzend manuell erhoben und der KI anschließend als Kontext oder Prüfreferenz zur Verfügung gestellt werden.

Eine solche Kombination aus KI-gestützter Vorarbeit und gezielter menschlicher Validierung stellt die methodisch belastbarste Vorgehensweise dar.

Hochschulspezifische Informationsquellen vorbereiten

- Profil der Hochschule oder des Fachbereichs (Schwerpunkte, Zielgruppen)
- Bestehende Internationalisierungs- und Marketingstrategien
- Relevante interne Berichte oder Auswertungen (ohne personenbezogene Daten)

/ Schritt 4:

KI-Umgebung einrichten und Kontext bereitstellen

Nun folgt die technisch-organisatorische Vorbereitung der KI-Arbeitsumgebung. Vorkenntnisse in Programmierung sind nicht erforderlich – es geht ausschließlich um die Nutzung von Texteingaben und Datei-Uploads.

KI-Werkzeug auswählen

Siehe Kapitel 2: Für erste Pilotanalysen mit anonymisierten Daten eignen sich zum Beispiel „ChatGPT Plus“, „Le Chat“ oder „Perplexity“ mit Deep-Research-/Recherche-Funktion.

Deep Research vs. Reasoning – zwei unterschiedliche Einsatzszenarien

KI-gestützte Marktanalysen, wie sie in diesem Leitfaden beschrieben werden, setzen zwingend die Nutzung einer Deep-Research- bzw. Recherche-Funktion voraus, sofern externe, öffentlich zugängliche Datenquellen (zum Beispiel DAAD-Länderstatistiken, UNESCO- oder OECD-Daten) ausgewertet werden sollen. Nur in diesem Modus ist die KI in der Lage, eigenständig relevante Webseiten aufzurufen, Informationen zu sammeln, Quellen zu vergleichen und Ergebnisse strukturiert zusammenzuführen.

Davon zu unterscheiden ist der Einsatz von Reasoning ohne Internetzugriff. Dieser kommt insbesondere dann zum Einsatz, wenn ausschließlich eigene oder vorab bereitgestellte Daten analysiert werden (zum Beispiel hochschulinterne Statistiken oder Strategien).

Kontextdokumente hochladen oder Weblinks bereitstellen

Siehe Schritt 3: Öffentliche Datenquellen sollten so präzise wie möglich angegeben und verlinkt werden. Wo immer möglich, empfiehlt sich der Upload von Dateien in das KI-Tool statt der Verweis auf Weblinks. Informationen werden aus Dokumenten verlässlicher ausgelesen. Soll die KI auch interne Strategiedokumente, Berichte oder Auswertungen analysieren, muss der Schutz personenbezogener Daten sichergestellt sein.

/ Schritt 5:

Briefing-Prompt für die eigentliche Marktanalyse formulieren

Der Briefing-Prompt ist der zentrale Baustein der gesamten KI-gestützten Marktanalyse. Er verbindet Ziel, Dimensionen, Gewichtung, Länder und Formatvorgaben in einer klaren Anweisung.

Empfohlene Struktur eines Briefing-Prompts:

- Rolle der KI definieren
- Ziel der Analyse beschreiben
- Länder-Shortlist bereitstellen
- Dimensionen und Gewichtung explizit aufführen
- Datenquellen benennen (so präzise wie möglich)
- Gewünschtes Ausgabeformat festlegen

Vereinfachtes Beispiel (verkürzt und anpassbar):

„Du bist Marktanalystin/Marktanalytist im internationalen Hochschulmarketing unserer Hochschule.

Ziel ist es, die folgenden 12 Länder als Zielmärkte für die Rekrutierung von Masterstudierenden für unsere ingenieurwissenschaftlichen Studiengänge zu bewerten: [Länderliste einfügen]

Analysiere jedes Land nach den folgenden acht Dimensionen:

- *Deutschlandinteresse*
- *Bildungsniveau*
- *Akademische Schwerpunkte (passend zu MINT-Fächern)*
- *Sprachkenntnisse (Englisch und ggf. Deutsch)*
- *Hochschulsystem*
- *Hochschulzugang*
- *Bleibeperspektive / Employability*
- *Finanzierbarkeit*

Gewichte die Dimensionen wie folgt:

Deutschlandinteresse 15%, Bildungsniveau 20%, Akademische Schwerpunkte 25%, Sprachkenntnisse 10%, Hochschulsystem 5%, Hochschulzugang 5%, Bleibeperspektive 10%, Finanzierbarkeit 10%.

Nutze für deine Analyse vorrangig Daten aus folgenden Quellen: [Weblinks und Dokumente auflisten]

Erstelle als Ergebnis:

- *Eine Tabelle mit allen 12 Ländern, den Scores je Dimension (0–10) und einem gewichteten Gesamtscore*
- *Eine Begründung der Bewertung pro Land (max. 10 Sätze)*
- *Eine Empfehlungsliste der 5 prioritären Zielmärkte mit Begründung aus Perspektive unserer Hochschule“*

Dieser hier aufgeführte Briefing-Prompt ist eine verkürzte Version, kann zunächst in einer Testversion ausgeführt und bei Bedarf verfeinert werden (wenn die KI beispielsweise zu allgemein oder zu oberflächlich argumentiert). Ergänzend ist hervorzuheben, dass die Qualität und Nachvollziehbarkeit der KI-Ergebnisse unmittelbar von der Menge und Qualität des bereitgestellten Kontexts abhängt. Je genauer der relevante fachliche, institutionelle und methodische Kontext im Briefing-Prompt vorgegeben ist, desto konkreter, konsistenter und überprüfbarer fallen die Analyseergebnisse aus. Gleichzeitig wird damit transparenter, auf welcher Wissensbasis die KI ihre Bewertungen vornimmt.

Hinweis:

In Kapitel 5 werden konkrete Anleitungen und Beispiele für die Entwicklung von Briefing-Prompts bereitgestellt. Die oben aufgeführten Beispiele sollen eine erste Herangehensweise aufzeigen, die man im Rahmen erster Tests nutzen kann, um ein Gefühl für die Kommunikation mit KI und die generierten Ergebnisse zu erhalten.

Umfassende Briefing-Prompts können mehrere Seiten lang sein – damit wird eine maximale Performance der Deep Research-Ergebnisse gewährleistet.

/ Schritt 6:

Deep Research ausführen und Ergebnisse generieren

Ist der Briefing-Prompt formuliert, wird die Deep-Research-Funktion (oder eine vergleichbare Recherche-Funktion des gewählten Tools) gestartet.

Ablauf (aus Anwendersicht):

- Briefing-Prompt in das KI-Tool einfügen
- Deep-Research-Funktion aktivieren
- Den Prozess laufen lassen (typischerweise fünf bis ca. zwanzig Minuten)
- Ergebnis als Text, ggf. als PDF oder in Tabellenform exportieren

Hinweis:

Während des Deep-Research-Durchlaufs ist kein Eingriff nötig; danach bedarf es jedoch einer sorgfältigen Durchsicht. Für den Start in die Deep-Research-Methode empfiehlt es sich, zunächst mit einem kleineren Länderset (zum Beispiel drei bis fünf Länder) zu starten, um den Ablauf und die Ergebnisqualität kennenzulernen.

/ Schritt 7:

Validierung und kritische Prüfung der KI-Ergebnisse

Die kritische Qualitätssicherung ist ein unverzichtbarer Bestandteil des Prozesses. KI-Ergebnisse sind Annäherungen, keine gesicherten Fakten.

Prüfpunkte:

- Stimmen die verwendeten Daten mit bekannten Referenzwerten überein? (zum Beispiel bekannte Zahlen zu internationalen Studierenden aus einzelnen Ländern)
- Sind Quellen nachvollziehbar benannt? Falls ja: Sind diese Quellen seriös (offizielle Statistiken, anerkannte Institutionen)?
- Gibt es offensichtliche Widersprüche im Text?

Praktisches Vorgehen:

- Zwei bis drei Länder inklusive Stichproben-Faktencheck auswählen (zum Beispiel mit den Originalstatistiken oder eigenen Daten)
- Eventuelle Inkonsistenzen in einem ergänzenden Prompt adressieren, zum Beispiel: „Die von dir angegebene Zahl für Studierende aus Land X weicht deutlich von offiziellen Daten ab. Bitte überprüfe deine Angaben und korrigiere sie.“

Ziel ist es, einen hohen Vertrauensgrad in die Ergebnisse zu erlangen, ohne die Zeitersparnis durch KI vollständig zu konterkarieren.

/ Schritt 8:**Aufbereitung der Ergebnisse**

Die KI liefert in der Regel einen ausführlichen Textbericht und ggf. Tabellen. Ist für die weitere Nutzung eine verdichtete, strategisch fokussierte Darstellung erforderlich, kann KI bei der Aufbereitung natürlich ebenfalls unterstützen und beispielsweise zur Erstellung folgender Elemente aufgefordert werden:

Executive Summary (ca. eine Seite):

- Ziel der Analyse
- Kurzbeschreibung der Methode (KI-gestützte Deep Research)
- Top-5-Empfehlungsländer mit kurzer Begründung

Tabellarische Übersicht (ein bis zwei Seiten):

- Länder, Scores je Dimension, gewichteter Gesamtscore

Narrative Länderprofile (optional, falls gewünscht):

- Pro Land eine halbe bis eine Seite mit Stärken, Risiken, Handlungsempfehlungen

Methodenanhang (optional):

- Transparenz über Nutzung von KI und Validierungsschritte

Die acht Schritte dieses Kapitels bieten einen vollständigen, praktizierbaren Workflow für KI-gestützte Marktanalysen. Der Schlüssel zum Erfolg liegt nicht in der Technologie selbst, sondern in methodischer Klarheit: Es muss klar definiert sein, wofür die Hochschule steht, welche Studierenden sie ansprechen möchte und welche strategischen Ziele verfolgt werden. Diese Leitfragen strukturieren alle Schritte und bilden die Grundlage für präzise und verwertbare Analyseergebnisse.

Der Aufwand für eine erste Durchführung beträgt etwa vier bis acht Stunden – ein deutlicher Gewinn gegenüber den klassischen vier bis sechs Wochen. Doch der eigentliche Mehrwert liegt in der Wiederholbarkeit und kontinuierlichen Verbesserung: Die Institutionalisierung des Prozesses reduziert Folgeanalysen auf wenige Stunden und ermöglicht eine agile, datenbasierte Marktbeobachtung statt statischer Momentaufnahmen.

/ 5. Briefing-Prompts für Marktanalysen mit generativer KI

Briefing-Prompts als Deep-Research-Variante von System-Prompts bilden die methodische Grundlage anspruchsvoller KI-gestützter Marktanalysen. Während bei einfachen Assistenzaufgaben oft kurze Eingaben genügen, erfordern komplexe Untersuchungen wie Marktanalysen mit agentischem Vorgehen die Funktionen Reasoning und Webrecherche sowie einen strukturierten, mehrteiligen Prompt, der Zielsetzung, Vorgehen, Kontext und Qualitätskriterien klar definiert. Briefing-Prompts steuern damit nicht nur die inhaltliche Ausrichtung, sondern auch die Denk- und Prüfprozesse des Modells.

→ **Erst durch einen vollständigen Briefing-Prompt kann ein Modell die Analyse, Recherche, Datenintegration und Validierung zuverlässig ausführen. Ohne strukturierten Prompt entsteht entweder eine oberflächliche Analyse oder eine Recherche ohne systematische Auswertung.**

Die Erstellung eines Briefing-Prompts kann auf drei Wegen erfolgen, die je nach Kompetenzen und Ressourcen eines Teams unterschiedliche Vorteile bieten:

1. Erstellung ohne KI (manuell)

Ein Briefing-Prompt kann vollständig manuell erarbeitet werden. Grundlage ist ein methodisches Verständnis für die Bausteine eines guten Prompts, etwa die Definition von Ziel, Aufgabe, Datenrahmen, Vorgehenslogik, Qualitätskriterien und Output-Format. Dieser Weg ist dann besonders geeignet, wenn ein Team bereits Erfahrung in Analyseprozessen besitzt und den Prompt bewusst kontrolliert gestalten möchte. Er bietet maximale Souveränität, erfordert jedoch Zeit, Expertise und iterative Qualitätssicherung.

2. Erstellung mit KI – ungerichtet

Bei dieser Variante wird ein allgemeines Sprachmodell genutzt, um einen Briefing-Prompt zu erzeugen, ohne dass dem Modell zuvor spezifisches Wissen zu Prompting-Methodik, System-Prompt-Strukturen oder Analyseanforderungen vorgegeben wird. Die KI greift dabei ausschließlich auf

ihr allgemeines Trainingswissen zurück und entscheidet selbst, welche Aspekte sie berücksichtigt. Der Vorteil liegt in der schnellen Verfügbarkeit eines ersten Entwurfs. Nachteilig ist die begrenzte Steuerbarkeit: Ohne methodische Leitplanken entstehen häufig Prompts, die unscharf, unvollständig oder für komplexe Marktanalysen nicht ausreichend strukturiert sind. Diese Variante eignet sich daher primär als Ausgangspunkt für eine manuelle Weiterentwicklung.

3. Erstellung mit KI – gerichtet über spezialisierte Prompt-Assistenten

Die gerichtete Erstellung nutzt spezialisierte KI-Assistenten, etwa Custom-GPTs, als Prompt-Generatoren, die gezielt für die Entwicklung von System-Prompts und damit auch Briefing-Prompts konzipiert sind. In diesen Assistenten sind zentrale Qualitätskriterien bereits hinterlegt, darunter Rollenlogiken, bewährte Reasoning-Strukturen, Validierungsmechanismen, Formatvorgaben und je nach Anwendung fachspezifische Anforderungen. Die KI wird nicht offen befragt, sondern durch klar definierte Vorgaben geführt. Dadurch entsteht ein konsistentes, nachvollziehbares und qualitativ kontrollierbares Briefing-Dokument, das unmittelbar für Deep-Research-Prozesse eingesetzt werden kann und das Risiko von Fehlannahmen oder Halluzinationen deutlich reduziert.

Grundstruktur eines Briefing-Prompts für Deep Research

Ein Briefing-Prompt für Deep-Research-Aufgaben folgt einer klaren, etablierten Struktur. Diese dient dazu, das Modell nicht nur zur Beantwortung einer Frage, sondern zur Durchführung eines vollständigen Analyseprozesses anzuleiten. Sie umfasst typischerweise folgende Elemente:

1. Rolle

Festlegung der fachlichen Perspektive, Expertise und Arbeitsweise der KI: Die Rolle definiert, aus welcher professionellen Sicht analysiert wird und welchen methodischen Anspruch die Analyse haben soll.

2. Ziel und Kontext

Definition des Untersuchungsrahmens: Das Modell erhält Klarheit über Zweck, Zielgruppe, institutionellen Hintergrund und strategische Relevanz der Analyse.

3. **Aufgabenbeschreibung**
Konkrete Beschreibung der erwarteten Analyse: Dazu zählen Haupt- und Nebenaufgaben, erwartete Tiefe und Breite der Untersuchung sowie die Festlegung und Gewichtung der Analysedimensionen, entlang derer die Zielmärkte systematisch untersucht werden sollen.
4. **Informations- und Datenrahmen**
Festlegung, welche Informationsquellen genutzt werden dürfen oder sollen (zum Beispiel trainiertes Weltwissen, Web-Recherche, bereitgestellte Dokumente): Dadurch entsteht ein transparenter und kontrollierter Datenrahmen.
5. **Vorgehenslogik und Reasoning-Strategie**
Anweisungen zur methodischen Bearbeitung, etwa Zerlegung, Vergleich, Gewichtung und Synthese: Dieser Baustein steuert das strukturierte analytische Vorgehen.
6. **Validierung und kritische Prüfung**
Aufforderung zur Überprüfung eigener Annahmen, Argumente und Schlussfolgerungen: Appell, dass Unsicherheiten und Alternativen gekennzeichnet werden.
7. **Ausgabeformate und Struktur**
Definition der gewünschten Ergebnisformate, etwa Tabellen, Rankings, strukturierte Berichte oder Executive Summaries: Dies hilft, Konsistenz und Vergleichbarkeit sicherzustellen.
8. **Qualitätskriterien**
Festlegung der analytischen Standards, zum Beispiel Nachvollziehbarkeit, Trennung von Daten und Interpretation: Diese schaffen Transparenz der Argumentation und Beleglogik.
9. **Beispiele (optional)**
Beispielhafte Darstellungen gewünschter Antwortformate oder Argumentationsmuster: Solche Beispiele präzisieren Stil und Struktur.
10. **Klärungs- und Iterationslogik**
Aufforderung zu Rückfragen bei Unklarheiten sowie zur iterativen Verfeinerung der Analyse: Dieser Mechanismus erhöht die Präzision und Ergebnisqualität der Analyse erheblich.

→ Ein Briefing-Prompt ist damit eine vollständige analytische Steuerungseinheit, die dafür sorgt, dass ein Modell nicht frei assoziativ, sondern systematisch, nachvollziehbar und qualitativ kontrolliert arbeitet.

Briefing-Prompt für Hochschulmarktanalysen: Formulierungsempfehlungen und Erläuterungen

Element	Empfohlene Prompt-Formulierung	Funktion	Erläuterung
Rolle	„Du bist ein hochspezialisierter Marktforschungs- und Bildungssystem-Analyst mit Expertise in internationalen Hochschulmärkten, globaler Studierendenmobilität und datenbasierter Strategieentwicklung. Du nutzt systematische, nachvollziehbare Analyseprozesse und wendest auf Wunsch vertiefte Analyseverfahren an.“	legt Fachperspektive, Expertise und Analysemodus fest	verankert Tiefe, Professionalität und methodisches Denken – Ohne Rollenangabe analysiert die KI generisch
Ziel und Kontext	„Erstelle eine umfassende, multidimensionale Hochschulmarktanalyse für ... Ziel der Analyse ist es, strategische Entscheidungen ... präzise zu unterstützen.“	definiert Zweck, Tiefe und institutionelle Ausrichtung der Analyse	verhindert Fehlinterpretationen und sorgt für Anschlussfähigkeit an reale Entscheidungsprozesse
Aufgabenbeschreibung	„Führe eine vollständige Deep-Research-Analyse durch ... Identifikation der Top-10-Herkunftsländer ... Konkurrenzanalyse ... Fachtrends ... Finanzierbarkeit ... Zukunftsprognose: Untersuche jedes Zielland entlang folgender 8 Dimensionen ...“	beschreibt alle operativen Analysekomponenten	verhindert, dass die KI nur Teilaspekte bearbeitet
Informations- und Datenrahmen	„Nutze Web-Recherche und öffentlich zugängliche Daten ...“	steuert Datenbasis	erhöht Transparenz und Kontrolle

Vorgehenslogik und Reasoning-Strategie	„Gehe schrittweise vor: Exploration → Bewertung → Vergleich → Synthese.“	steuert Analyseprozess	erzwingt systematisches Vorgehen
Ausgabeformate und Struktur	„Liefere Executive Summary, Tabellen, Handlungsempfehlungen ...“	bestimmt Struktur, Länge und Form des Ergebnisses	macht Ergebnisse reproduzierbar, konsistent und redaktionstauglich
Qualitätskriterien	„Keine Aussagen ohne Datenbasis ... trenne Daten, Interpretation, Empfehlung ... markiere Unsicherheiten ...“	sichert analytische Robustheit und Minimierung von Fehlern	verringert die Wahrscheinlichkeit von Halluzinationen
Beispiele (optional)	„Beispiel für Länderprofil: ...“	präzisiert Stil und Struktur	unterstützt In-Context-Lernen
Klärungs- und Iterationslogik	„Stelle Rückfragen bei Unklarheiten (max. 3) ...“	ermöglicht Präzisierung	verhindert Fehlannahmen

6. Herausforderungen und Grenzen KI-gestützter Marktanalysen

Der Einsatz generativer KI bietet erhebliche Effizienz- und Qualitätsgewinne für komplexe Marktanalysen. Gleichzeitig bestehen strukturelle, methodische und operative Grenzen, die bei der Nutzung zwingend berücksichtigt werden müssen. Nur wenn diese Herausforderungen bewusst adressiert werden, entstehen belastbare, entscheidungsrelevante Ergebnisse.

1. Datenqualität und Datenverfügbarkeit

Generative KI-Modelle arbeiten auf Basis ihres Trainingswissens und im Falle der Deep Research zusätzlich auf Basis externer Datenquellen. Beide Bereiche können unvollständig, verzerrt oder veraltet sein. Nicht jede relevante Information liegt öffentlich vor, und nicht jede öffentlich zugängliche Information ist valide. In der Praxis bedeutet dies, dass eine Information zwar leicht auffindbar und häufig zitiert sein kann, ihre Aussagekraft für den konkreten Analysezweck jedoch begrenzt oder fachlich nicht belastbar ist. Dies erfordert eine zusätzliche menschliche Bewertung und Plausibilitätsprüfung.

2. Intransparente Modelllogiken (Black-Box-Phänomen)

KI-Modelle weisen eine inhärente Intransparenz auf. Auch wenn Reasoning-fähige Modelle Zwischenschritte darstellen können, bleiben interne Gewichtungs- und Entscheidungsmechanismen undurchsichtig. Fehlinterpretationen entstehen, wenn Ergebnisse als vollständig erklärbar oder empirisch gesichert verstanden werden.

3. Halluzinationen und fehlerhafte Schlussfolgerungen

Generative Modelle können plausible, aber falsche Aussagen generieren. Diese Halluzinationen treten insbesondere dann auf, wenn Datenlücken bestehen oder der Prompt unklar formuliert ist. Sie betreffen sowohl Fakten als auch Interpretationen und müssen daher systematisch durch Validierungsschritte abgefangen werden.

- 4. Fehlende Kontextsensitivität ohne strukturiertes Prompting**
Ohne klaren Analyseauftrag und ohne definierte Rollenlogik interpretiert die KI die Aufgabe häufig zu breit, zu oberflächlich oder entlang nicht gewünschter Kriterien. Komplexe institutionelle Rahmenbedingungen, unter anderem strategische Ziele, politische Vorgaben oder organisatorische Strukturen, müssen explizit eingebracht werden. Ansonsten bleiben die Ergebnisse generisch.
- 5. Begrenzte Fähigkeit zur Bewertung institutioneller Relevanz**
KI kann Muster erkennen, aber nicht eigenständig institutionelle Prioritäten setzen. Die Bewertung, welche Erkenntnisse für Hochschulen strategisch bedeutsam sind, erfordert menschliche Urteilskraft. KI kann diesen Prozess unterstützen, aber nicht ersetzen.
- 6. Abhängigkeit von Prompt-Qualität und Briefing-Struktur**
Die Qualität der Ergebnisse hängt direkt von der Qualität des Briefings ab. Unpräzise Prompts führen zu unpräzisen Analysen, selbst bei sehr leistungsfähigen Modellen. Dieses Risiko steigt bei komplexen Aufgaben deutlich, weshalb strukturierte Briefing-Prompts notwendig sind.
- 7. Methodische Grenzen bei Prognosen und Zukunftsszenarien**
KI kann vergangene Muster erkennen und extrapolieren, ist jedoch kein Prognosemodell im engeren wirtschafts- oder sozialwissenschaftlichen Sinn. Langfristige Entwicklungen wie geopolitische Veränderungen, demografische Trends oder migrationspolitische Reformen können nur bedingt antizipiert werden. Generative KI arbeitet stets auf Basis vorhandener Daten, statistischer Zusammenhänge und plausibler Fortführungen, verfügt jedoch weder über eigenes Situationsverständnis noch über die Fähigkeit zur normativen Bewertung oder strategischen Weitsicht. Damit ist KI als analytisches Hilfsmittel zu verstehen, das Szenarien strukturieren, Annahmen transparent machen und Entscheidungsgrundlagen vorbereiten kann. Die eigentliche Interpretation, Gewichtung und strategische Einordnung zukünftiger Entwicklungen bleibt jedoch eine genuin menschliche Aufgabe.

8. Risiken bei Nutzung offener Internetquellen

Deep Research kombiniert Reasoning mit Internetrecherche. Dabei entstehen Risiken durch

- nicht verifizierte Quellen,
- inkonsistente Datenstände,
- algorithmische Verzerrungen im Web,
- fehlende Transparenz der Fundstellen.

Dies erfordert eine konsequente Validierung sowie eine klare Trennung von Datenbasis und Interpretation.

9. Fehlende institutionelle Interpretationskompetenz

KI kann analysieren, strukturieren und vergleichen, aber institutionelle Konsequenzen, Entscheidungslogiken oder interne Prioritäten nicht selbst ableiten. Marktanalysen müssen daher immer in einen hochschulspezifischen Kontext eingebettet und durch menschliche Expertise interpretiert werden.

7. Fazit

Generative KI erweitert die Potenziale von Hochschulmarktanalysen erheblich. Sie ermöglicht tiefere, schnellere und strukturiertere Einblicke in internationale Studierendenmärkte. Gleichzeitig erfordert ihr Einsatz einen klaren methodischen Rahmen: präzises Prompting, strukturierte Briefings, methodische Validierung und eine bewusste Einbettung in institutionelle Prozesse.

KI ersetzt weder fachliche Expertise noch strategisches Urteilsvermögen – sie verstärkt beides, sofern sie professionell eingesetzt wird. Qualitativ hochwertige Marktanalysen entstehen durch das Zusammenspiel aus KI-gestützter Recherche, strukturierter Analyse und menschlicher Bewertung. In diesem Verständnis ist KI im Hochschulmarketing kein Selbstzweck, sondern ein Werkzeug für Expertinnen und Experten, das dabei unterstützt, fundierte Entscheidungen zu treffen, komplexe internationale Märkte systematisch zu erfassen und langfristige Positionierungsstrategien reflektiert zu entwickeln.