

Synthetische Stichproben auf dem Prüfstand

Potenziale, Risiken und Einsatzchancen synthetischer Daten in der Marktforschung



September 2026

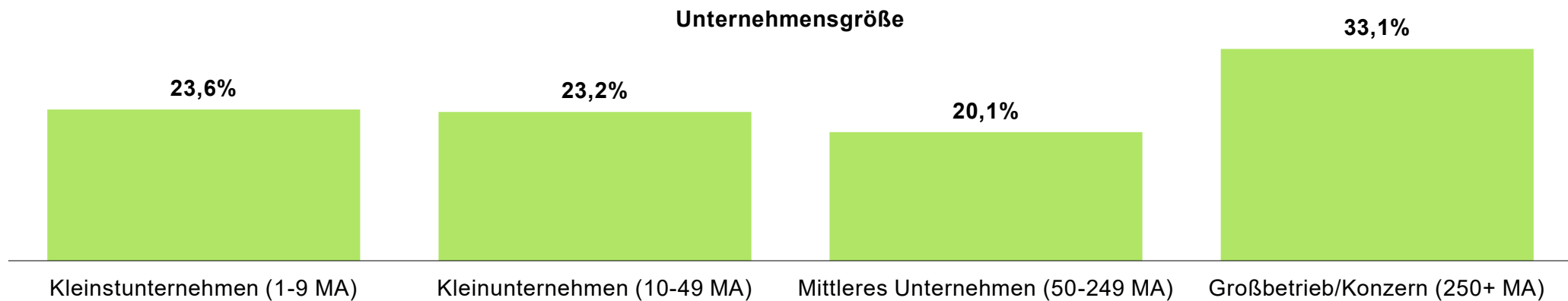
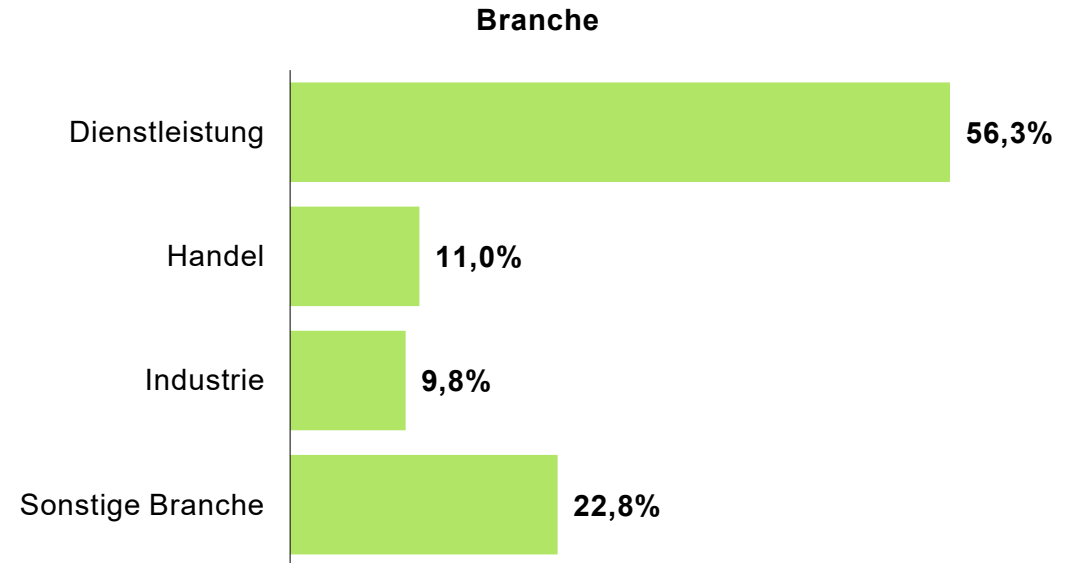
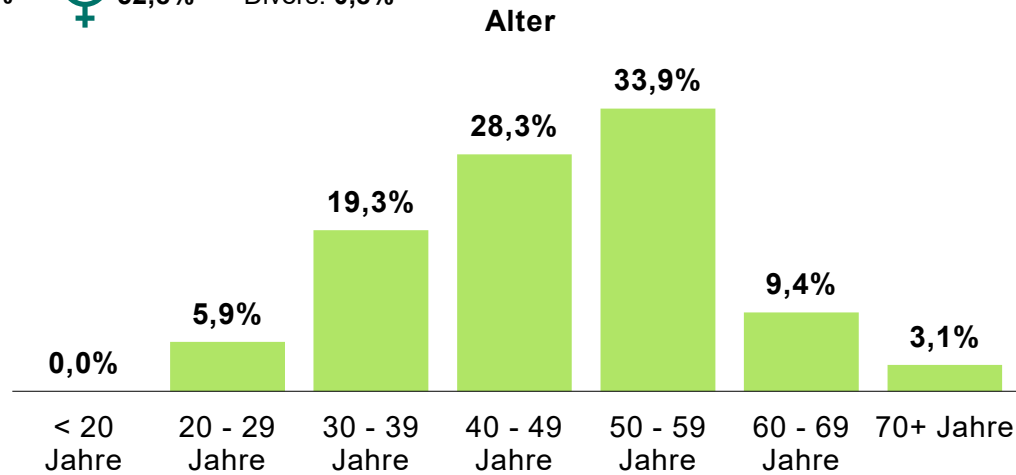
marketagent.

Umfrage-Basics | Studien-Steckbrief

Auftraggeber	Eigenstudie
Methode	CAWI Computer Assisted Web Interviews
Sample-Größe	n = 254 Netto-Interviews anfallende Stichprobe, nicht repräsentativ
Kernzielgruppe	Mafo-Ansprechpartner*innen (Kund*innen, Newsletter-Abonent*innen, LinkedIn-Kontakte von Marketagent)
Feldzeit	13.05.2026 - 04.07.2026
Studienumfang	16 Fragen
Mobile Teilnahme	25,6%

Zusammensetzung des Samples | n = 254

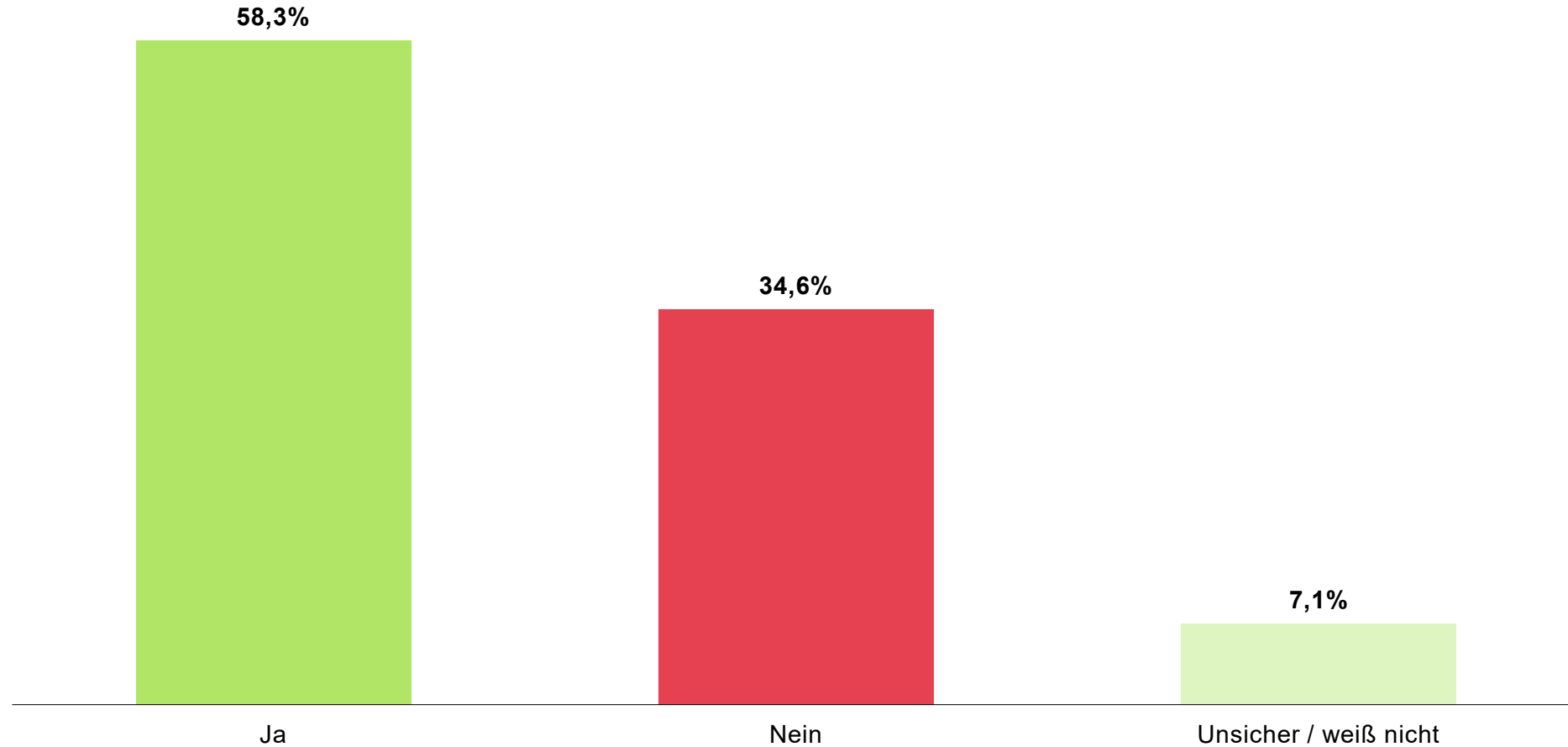
♂ 46,5% ♀ 52,8% Divers: 0,8%



Fact Box:

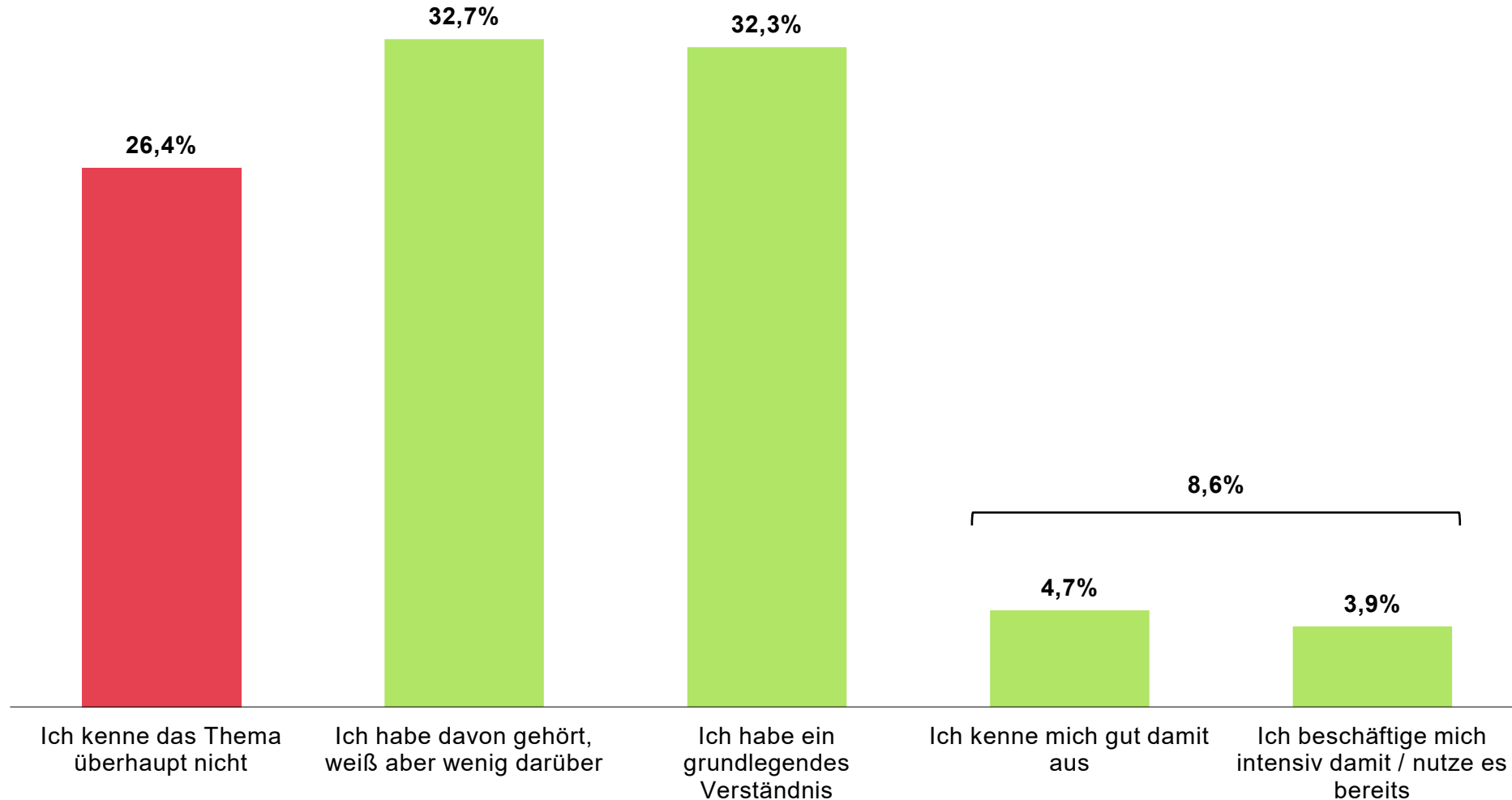
- **Bekannt, aber noch kein tief verankertes Wissen:** 58% der Business-Insider*innen haben bereits von „synthetischen Stichproben“ bzw. „synthetischen Daten“ im Marktforschungskontext gehört. Gleichzeitig sagen 59%, dass sie das Thema gar nicht kennen (26%) oder zwar davon gehört haben, aber wenig darüber wissen (33%). Nur 9% schätzen ihre Kenntnisse als gut ein (5%) bzw. beschäftigen sich bereits intensiv damit (4%).
- **In der Unternehmenspraxis noch ein Nischenthema:** 15% nutzen synthetische Daten bereits regelmäßig oder zumindest gelegentlich bzw. in Pilotprojekten. Weitere 13% prüfen derzeit einen Einsatz. In Großbetrieben liegt die aktuelle Nutzung mit 25% deutlich über dem Gesamtschnitt.
- **Grundhaltung ist eher abwartend:** 28% stehen synthetischen Stichproben sehr oder eher offen gegenüber. 31% positionieren sich neutral, 41% sehr oder eher skeptisch.
- **Vertrauen ist die größte Hürde:** Einer vollständig auf synthetischen Daten basierenden Studie würden nur 6% (sehr) vertrauen. Zwei Drittel (66%) hätten dagegen geringes oder gar kein Vertrauen. 48% schätzen die Ergebnisse aus synthetischen Stichproben qualitativ schlechter ein als jene aus klassischen Stichproben. Gut ein Drittel traut sich noch kein Urteil zu (34%).
- **Effizienzgewinn stehen substanzielle methodische Bedenken gegenüber:** An Vorteilen erhofft man sich vor allem geringere Kosten (58%), schnellere Durchführung (52%) und die Möglichkeit, verschiedene Szenarien zu simulieren (46%). Die Risiko-Liste führen Zweifel an der Validität (63%), Unsicherheit hinsichtlich der Datenqualität (59%) und die Gefahr von Verzerrungen in den Daten (59%) an.
- **Trotz Skepsis besteht Nutzungspotenzial:** 41% halten es für (sehr) wahrscheinlich, dass ihr Unternehmen synthetische Stichproben innerhalb der kommenden zwei Jahre nutzen wird. Bei Großbetrieben sind es sogar 56%.
- **Langfristig wird synthetischen Daten Relevanz zugeschrieben:** Nur 3% erwarten, dass synthetische Daten in fünf Jahren überhaupt keine Rolle im DACH-Raum spielen werden. 68% rechnet mit einem Anteil von mindestens 10%.

Bekanntheit synthetischer Stichproben in der Marktforschung

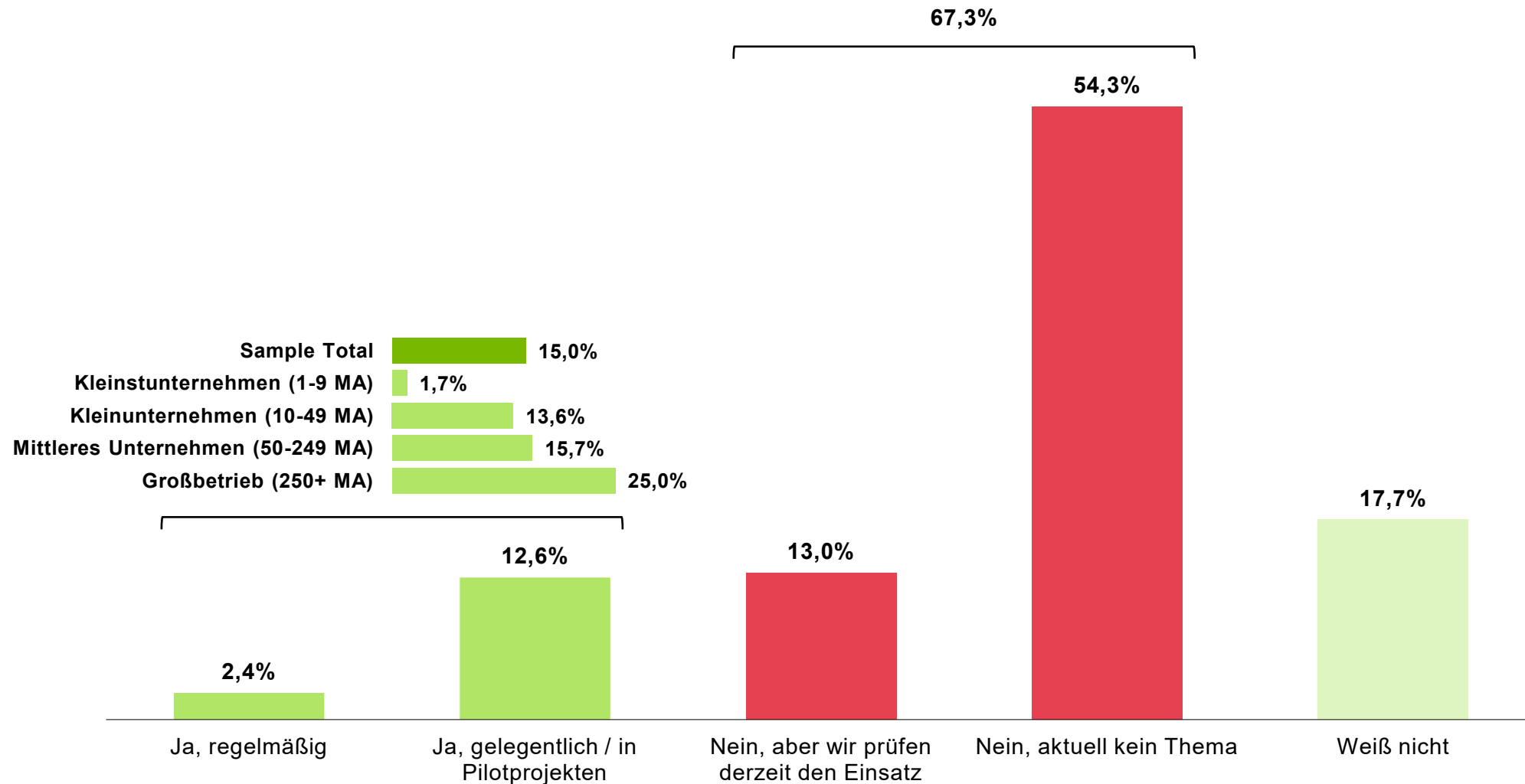


Haben Sie den Begriff „synthetische Stichproben“ bzw. „synthetische Daten“ im Kontext von Marktforschung zuvor bereits gehört? || n=254

Selbsteinschätzung des Wissensstands zu synthetischen Daten

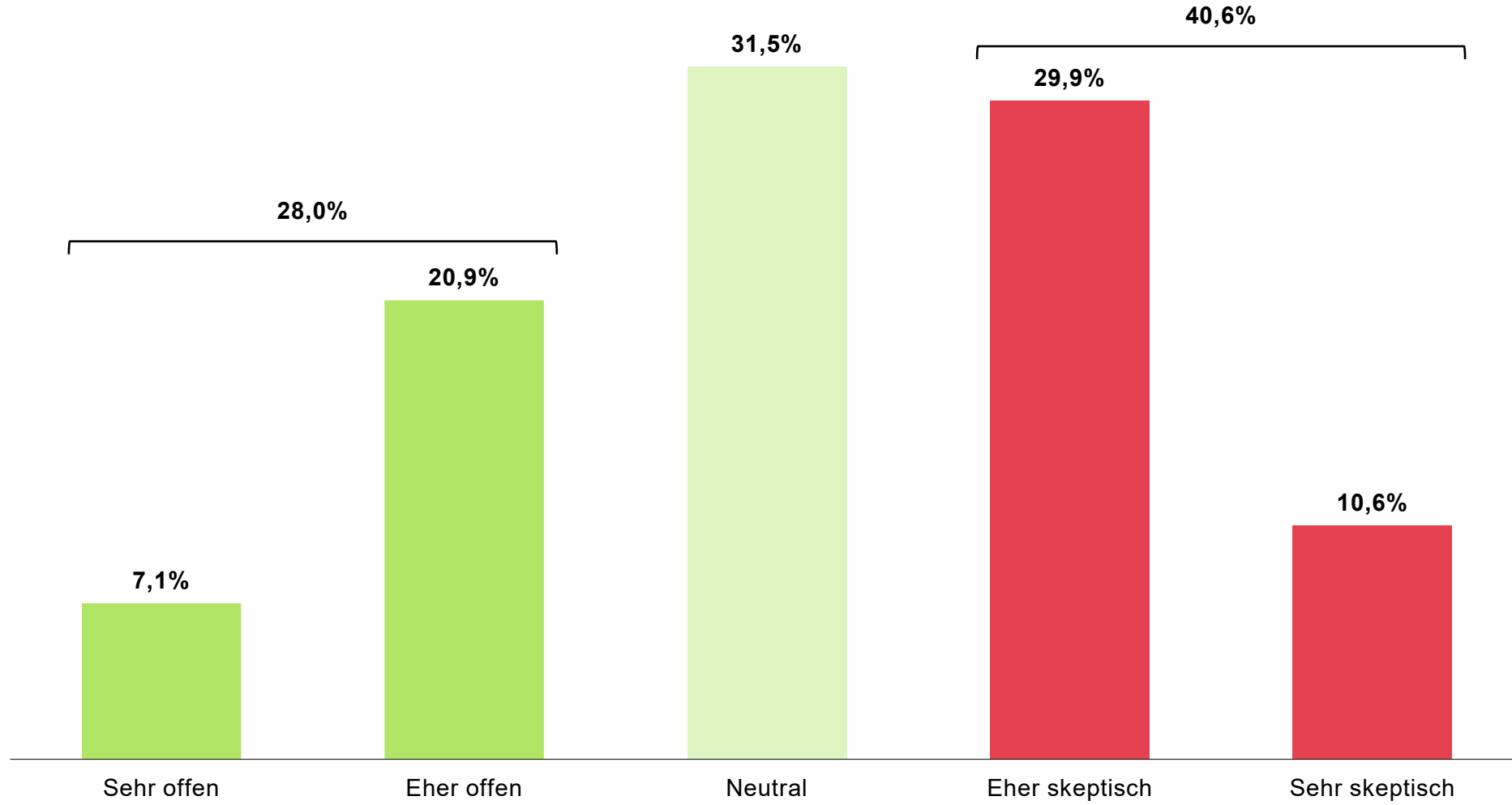


Einsatz synthetischer Daten im Unternehmen



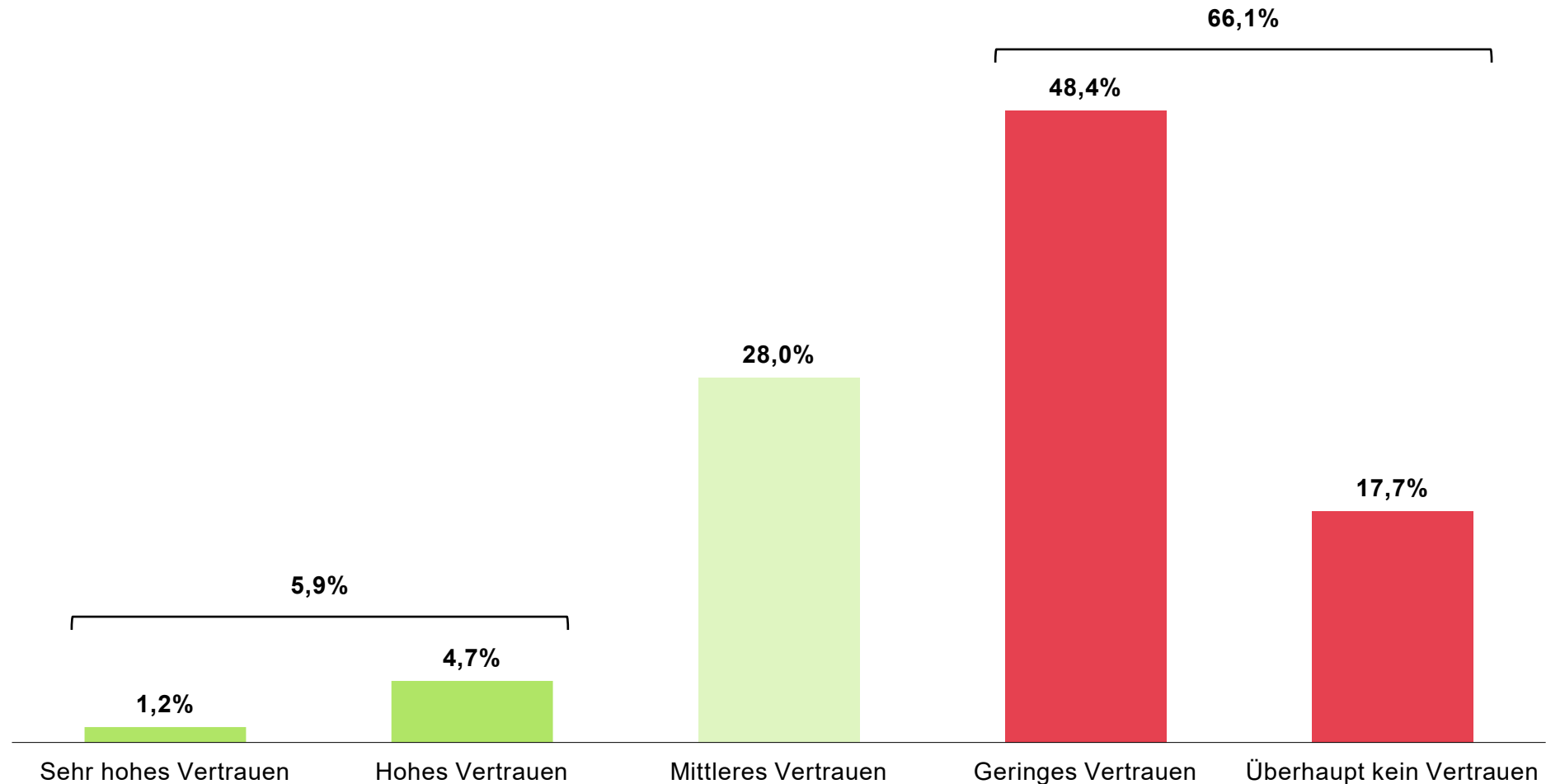
Werden synthetische Stichproben oder synthetische Daten in Ihrem Unternehmen bereits genutzt? || n=254

Offenheit gegenüber synthetischen Stichproben



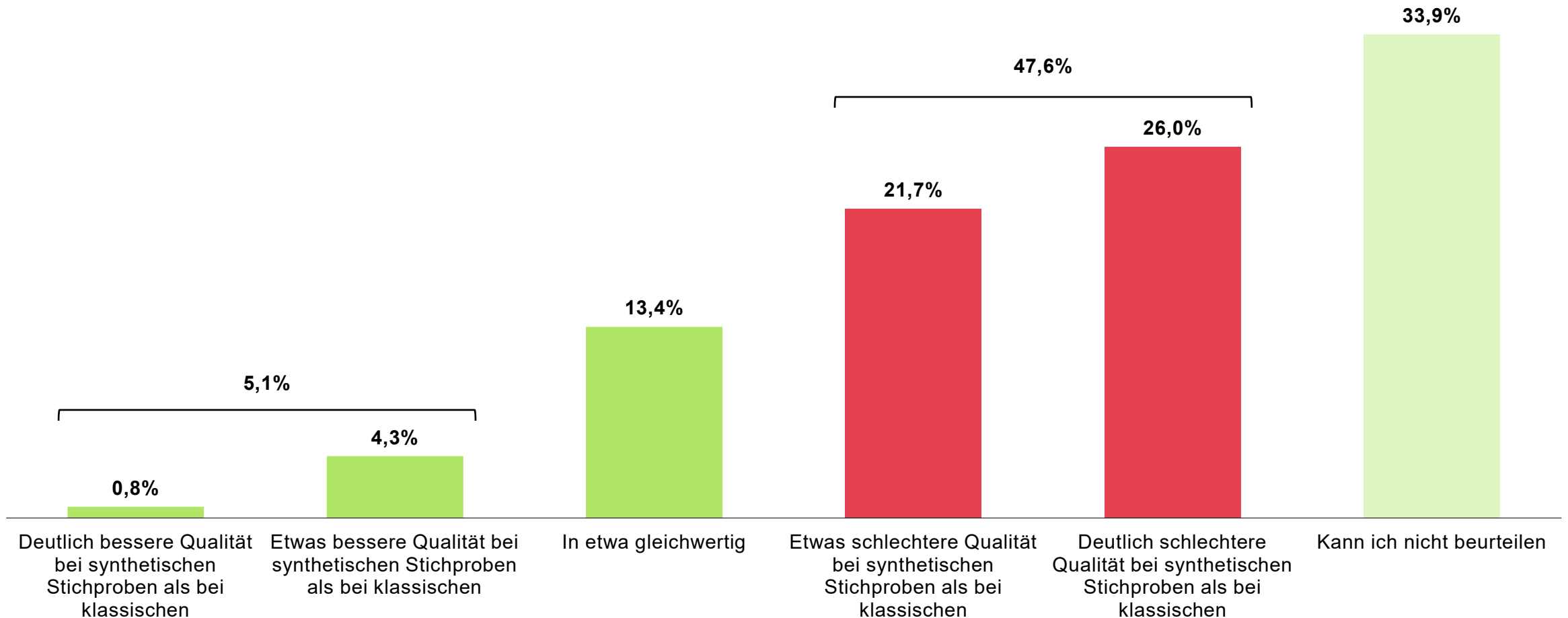
Wie offen stehen Sie grundsätzlich dem Einsatz synthetischer Stichproben in der Marktforschung gegenüber? || n=254 ||
MW 3,2 (Skala von "1 = Sehr offen" bis "5 = Sehr skeptisch")

Vertrauen in vollständig synthetische Studien



[...] Mit Stand heute, inwieweit würden Sie einer Studie vertrauen, die vollständig auf synthetischen Daten basiert? || n=254 ||
MW 3,8 (Skala von "1 = Sehr hohes Vertrauen" bis "5 = Überhaupt kein Vertrauen")

Einschätzung der Qualität synthetischer Stichproben



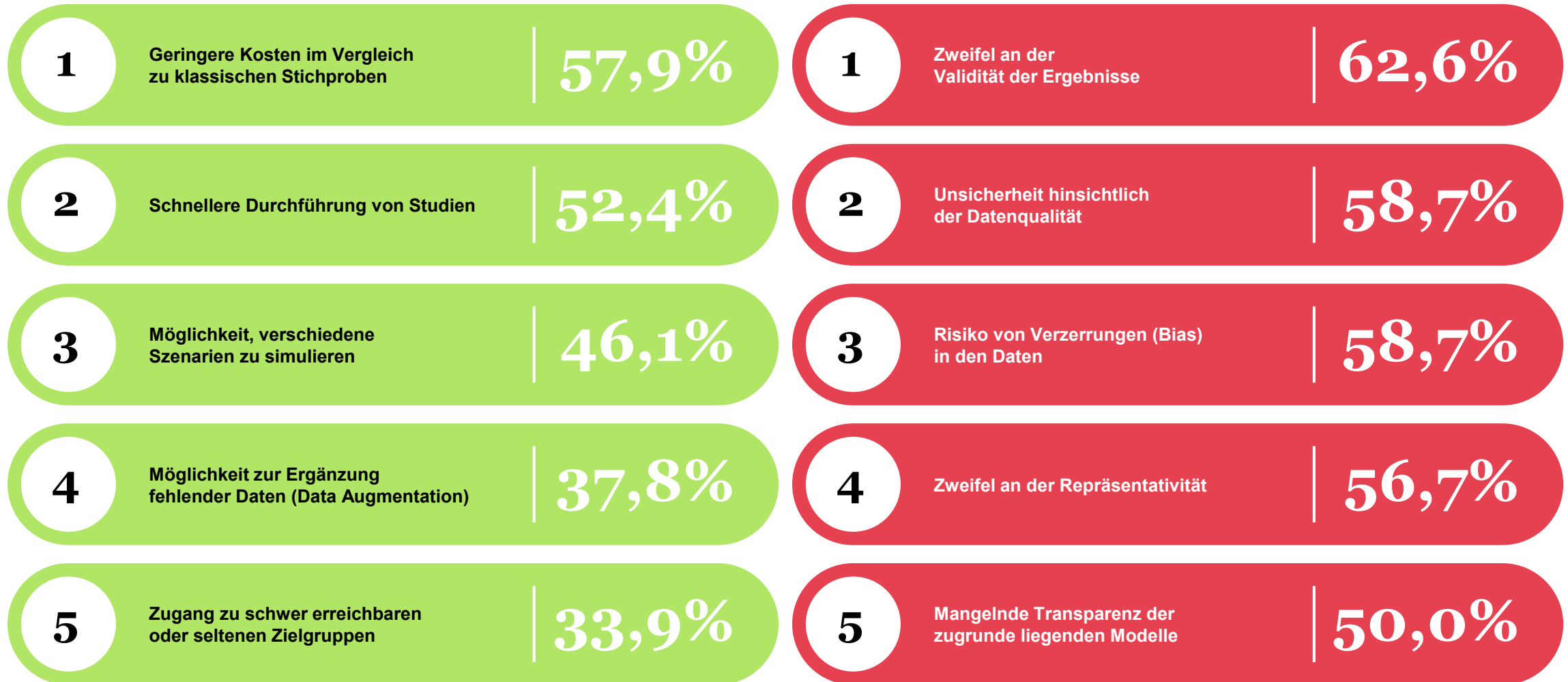
Wie schätzen Sie die Qualität von Ergebnissen aus synthetischen Stichproben im Vergleich zu klassischen Stichproben ein? || n=254 || MW 4,0 (Skala von "1 = Deutlich bessere Qualität bei synthetischen Stichproben als bei klassischen" bis "5 = Deutlich schlechtere Qualität bei synthetischen Stichproben als bei klassischen")



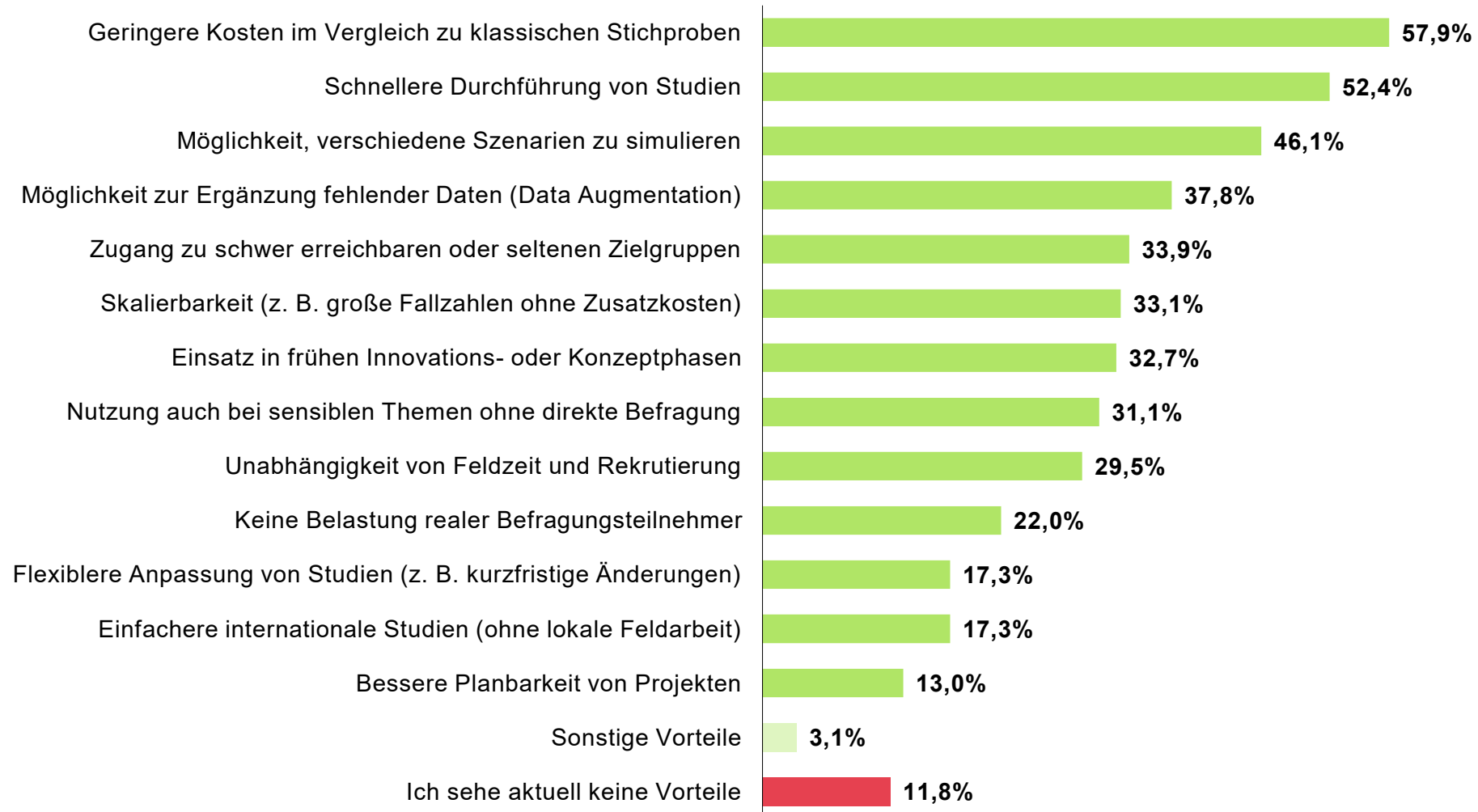
Synthetische Stichproben haben das Potenzial, die Marktforschung an vielen Stellen schneller, flexibler und effizienter zu machen. Unsere Ergebnisse zeigen aber ebenso deutlich, dass Effizienz allein noch kein Qualitätsversprechen ist. Der entscheidende Faktor wird Vertrauen sein. Dafür müssen wir transparent zeigen können, wie synthetische Daten entstehen, wo ihre Grenzen liegen und in welchen Anwendungsfällen sie Ergebnisse liefern, auf die Entscheiderinnen und Entscheider tatsächlich bauen können. Die Zukunft wird daher aus unserer Sicht nicht einfach ‚synthetisch statt real‘ heißen, sondern vielmehr darin liegen, beide Welten dort sinnvoll zu verbinden, wo sie ihre jeweiligen Stärken ausspielen können.

— Thomas Schwabl, Gründer und Geschäftsführer von Marketagent

Top 5 Vorteile vs. Nachteile synthetischer Stichproben

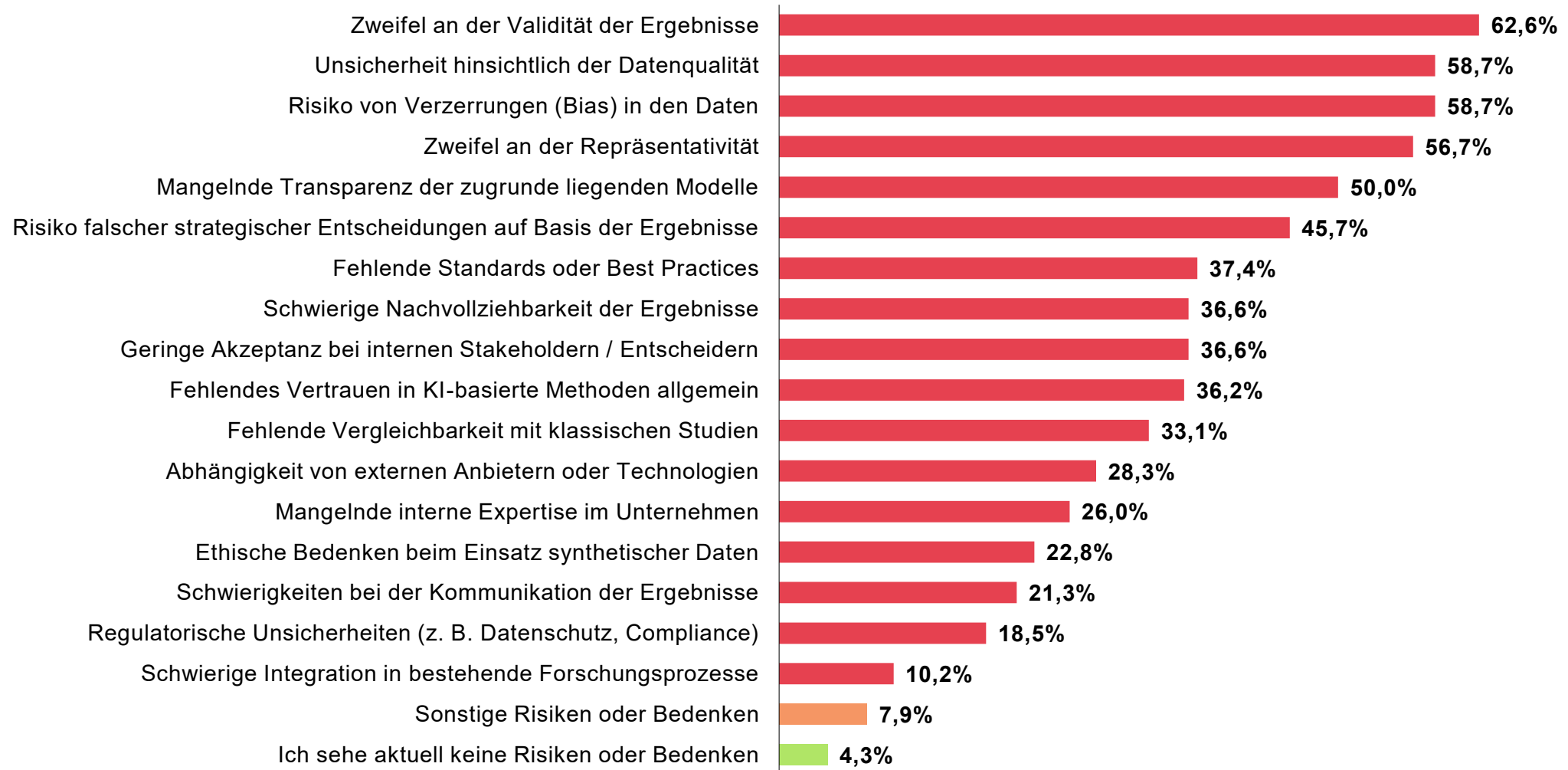


Vorteile synthetischer Stichproben in der Marktforschung



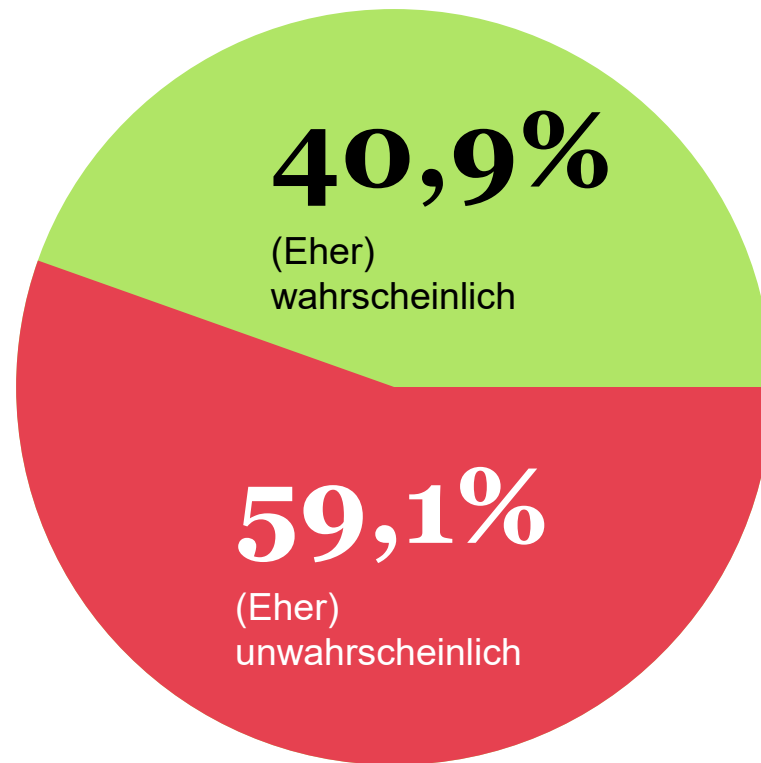
Welche Vorteile sehen Sie grundsätzlich im Einsatz synthetischer Stichproben in der Marktforschung? || n=254 || Mehrfach-Nennung möglich

Risiken und Bedenken bei synthetischen Stichproben



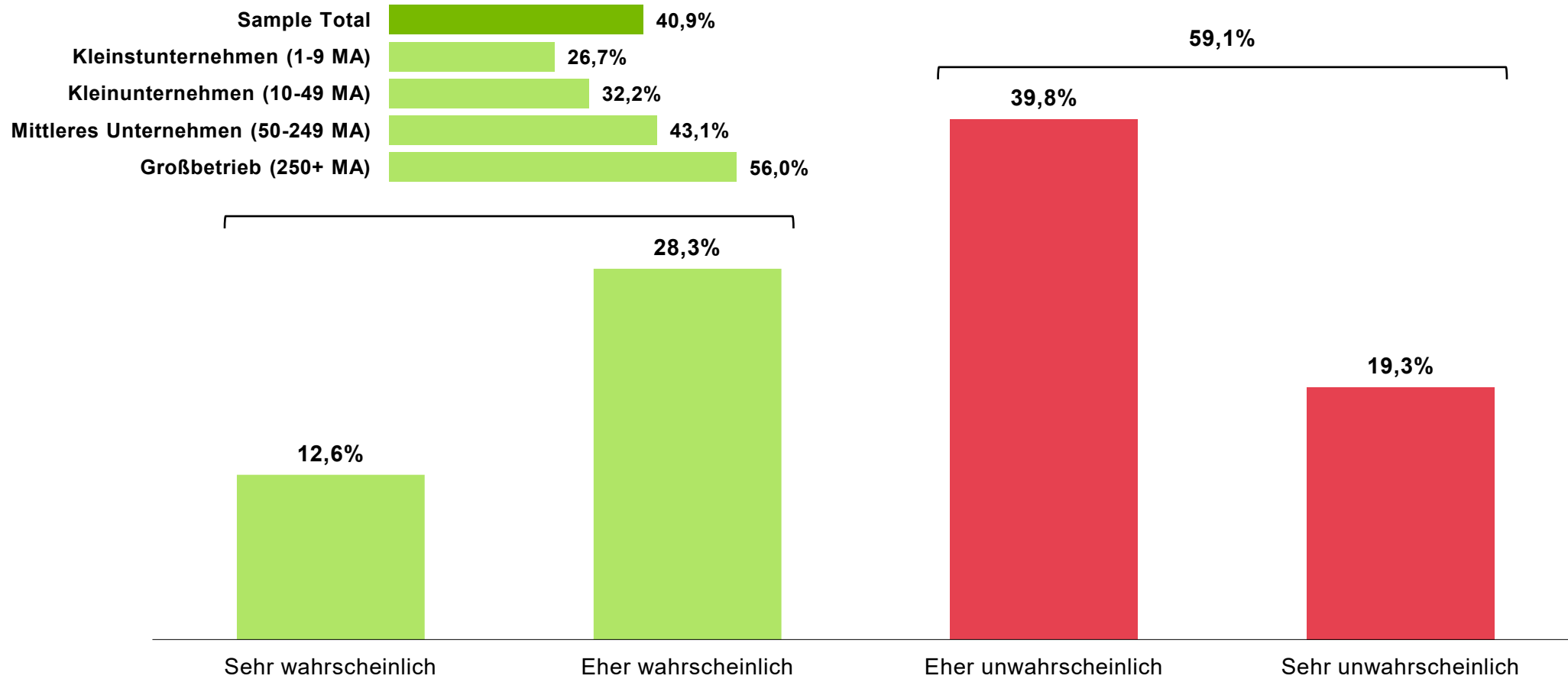
Welche Risiken oder Bedenken sehen Sie in Zusammenhang mit synthetischen Stichproben in der Marktforschung? || n=254 || Mehrfach-Nennung möglich

Nutzungspotenzial synthetischer Stichproben in den nächsten zwei Jahren



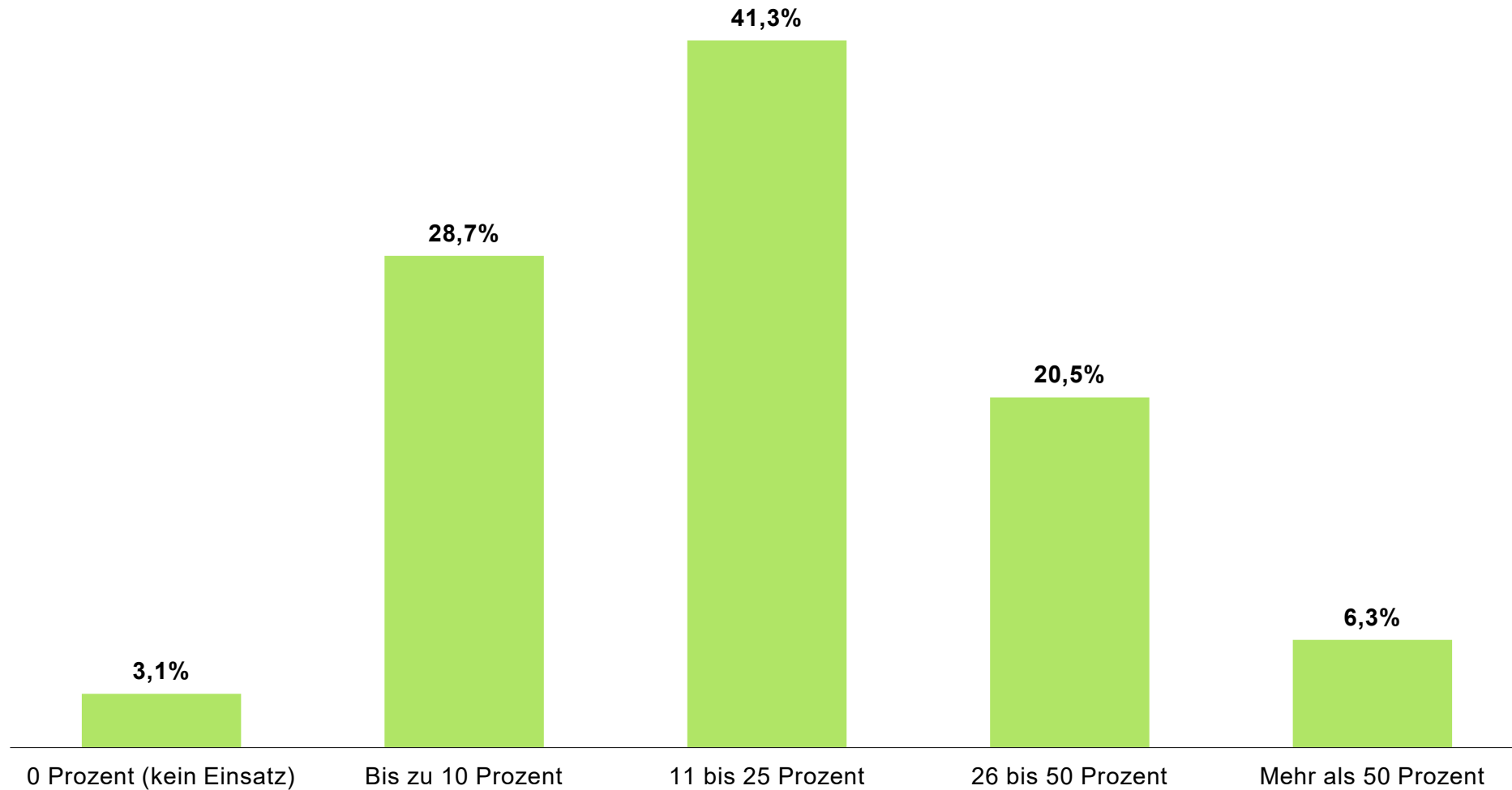
Wie wahrscheinlich ist es, dass Ihr Unternehmen synthetische Stichproben in den nächsten 2 Jahren nutzen wird? || n=254 ||
MW 2,7 (Skala von "1 = Sehr wahrscheinlich" bis "4 = Sehr unwahrscheinlich")

Nutzungspotenzial synthetischer Stichproben in den nächsten zwei Jahren



Wie wahrscheinlich ist es, dass Ihr Unternehmen synthetische Stichproben in den nächsten 2 Jahren nutzen wird? || n=254 ||
MW 2,7 (Skala von "1 = Sehr wahrscheinlich" bis "4 = Sehr unwahrscheinlich")

Erwarteter Anteil synthetischer Daten in fünf Jahren



[...] Welchen Anteil synthetischer Daten erwarten Sie in der Marktforschung in der DACH-Region in 5 Jahren? || n=254

**einfach
schnell
fragen.**

Mag. Andrea Berger
Research & Communications

a.berger@marketagent.com
02252 909 009 25

Mühlgasse 59
2500 Baden

www.marketagent.com



marketagent.