



Swiss  
Insights  
News

#2

Personas im Zeitalter  
von KI

# Personas im Zeitalter von KI



**Francesca Leoni**,  
Associate Client Director,  
Market Strategy & Understanding,  
IPSOS Root/Luzern



**Guido Strothe**  
Associate Client Director,  
Customer Experience & Channel  
Performance, IPSOS Root/Luzern

Entdecken Sie die Möglichkeiten, die KI-Persona-Bots Unternehmen und der Marktforschung bieten, um Insights zum Leben zu erwecken, und erfahren Sie mehr über wichtige Grundsätze für eine verantwortungsvolle Nutzung.

## Ein Rückblick

Personas entstanden im späten 19. Jahrhundert als soziologisches Instrument zur Darstellung der Merkmale bestimmter Bevölkerungsgruppen. Max Weber (1864-1920), Pionier und Gründer dieses Konzepts, betonte, dass der Zweck von Personas darin besteht die strategischen Aspekte (manchmal übertrieben) zu verkörpern und **zum Leben zu erwecken**, die berücksichtigt werden müssen, um wirksame Entscheidungen zu treffen. Mit der Zeit wurden Personas in der Marktforschung eingesetzt, um die Motivationen und Erwartungen der Menschen besser zu verstehen. In den 1980er Jahren wurden Personas in der UX-Forschung genutzt, um die Diskrepanz zwischen Designvorhaben und Benutzer:innen-Anforderungen zu überbrücken. In der Folge setzten Marketing- und Strategieabteilungen Personas ein, um Käufergruppen zu definieren und bestimmte Profile anzusprechen.

## Die Funktionen von Personas

Eine Persona repräsentiert eine Kundengruppe durch ein psychologisches und verhaltensbezogenes Profil. Sie fördert das Verständnis dieser Gruppe und gestaltet die Ergebnisse für die Nutzerin oder den Nutzer möglichst handlungsorientiert. Personas haben sich im Laufe der Jahre weiterentwickelt und erfüllen mehrere **wichtige Funktionen**:

- **Daten zum Leben erwecken:** Personas vermenschlichen abstrakte Daten und schaffen eine Diskussionsplattform, die als Ausgangspunkt für Co-Creation und iterative Entwicklung dient.
- **Internes Abstimmen von Teams:** Personas sorgen für ein einheitliches Verständnis der Zielgruppen im gesamten Unternehmen und vereinfachen die Kommunikation.
- **Begrenzen von Risiken:** Personas bieten einen sicheren Rahmen, um Ideen zu testen und zu verfeinern, Entscheidungen zu dokumentieren und die Übereinstimmung mit den tatsächlichen Bedürfnissen der Kundinnen und Kunden sicherzustellen.
- **Kreativität anregen:** Personas erfassen Emotionen und Standpunkte und regen so innovatives Denken und kreative Lösungen an.

## Der Aufstieg von KI und Persona-Bots

Mit dem technologischen Fortschritt sind Personas ausgefeilter geworden und beinhalten nun auch KI-gesteuerte Tools. Diese Entwicklung hat zur Erstellung von **Persona-Bots** geführt. Dies sind interaktive Einheiten, mit denen z. B. Marketing-Teams und Marktforschende kommunizieren und Erkenntnisse gewinnen können. Die Herausforderung besteht darin, ein Gleichgewicht zwischen der Einfachheit von Personas und der Tiefe der Erkenntnisse zu finden, die sie liefern. Es gibt immer mehr

Methoden und Möglichkeiten für eine bessere Entscheidungsfindung, Zusammenarbeit und Innovation.

Ipsos hat mit der revolutionären Ipsos Persona-Bot-Lösung, die auf der Ipsos-eigenen generativen KI-Plattform basiert und sich auf eine umfassende wissenschaftliche Validierung stützt, eine Vorreiterrolle in diesem Gebiet übernommen. Dieses neue Tool, das wir inzwischen bei einer beträchtlichen Anzahl internationaler und Schweizer Kundinnen und Kunden im Einsatz haben, ermöglicht den Mitarbeitenden einer Organisation die Interaktion mit Personas, die ihre Zielgruppen repräsentieren. Teams können dynamisch mit Zielgruppen kommunizieren, Ideen schnell testen und mit Einfühlungsvermögen auf sich verändernde Bedürfnisse reagieren – und all dies auf der Grundlage methodisch fundierter Forschung.

Über ein sicheres Portal können Benutzer:innen Fragen zu allen möglichen Themen stellen: Einstellungen und Verhaltensweisen, Anforderungen an die Kommunikation, Präferenzen für die Art der Nachrichten und Kanäle usw. Die Personas können individuell oder als Gruppe befragt werden, fast wie eine Fokusgruppe. Die Plattform kann auch direkt mit Frameworks zur Aktivierung verknüpft werden, z. B. mit Vorlagen für Briefings von Agenturen.

Wenn Personas auf einer soliden Grundlage qualitativer und quantitativer Forschung durch erfahrene Expertinnen und Experten aufgebaut sind, **dienen Persona-Bots als unschätzbare Tools für die Ideenfindung, die Hypothesenbildung und die Berücksichtigung des Menschen in jeder Diskussion im Unternehmen.** Sie sind jedoch kein Ersatz für fundierte Marktforschung und menschliches Urteilsvermögen, wenn es darum geht, Erkenntnisse zu validieren und strategische Entscheidungen zu treffen. Persona-Bots sind nur so gut wie das Fachwissen und die Daten, die in ihre Erstellung einfließen.

## Erstellung eines Persona-Bots

Die Erstellung eines effektiven Persona-Bots erfordert mehr als nur die Eingabe von Rohdaten in ein KI-System. Es erfordert eine sorgfältige Aufbereitung und Organisation der Informationen, einschliesslich:

- **Wer:** Grundlegende demografische und psychografische Informationen über die Persona.
- **Warum:** Das Verständnis der Motivationen, Bedürfnisse und Einstellungen der Persona.
- **Was:** Einblicke in die Marken und Produkte, welche die Persona nutzen könnten.
- **Wo:** Verstehen des Kontexts und der Anlässe für die Produktnutzung.
- **Der Lebensstil:** Ein umfassenderes Bild des allgemeinen Lebensstils, der Interessen und der Mediengewohnheiten der Persona.

Neben den Fakten profitieren Persona-Bots auch davon, dass sie mit Beispielen von Sprachgebrauch und Persönlichkeitsmerkmalen angereichert werden, um die Denkweise der Persona besser zu verstehen. Auch Bilder können das Persona-Profil aufwerten, wobei jedoch darauf geachtet werden muss, dass die KI-Algorithmen nicht durch bestehende Vorurteile verzerrt werden.

## Verzerrungen («Biases») und Einschränkungen

Personas helfen Designern und Marketingfachleuten zwar dabei, ihre Zielgruppen zu verstehen und Zielgruppenprofile zu erstellen, doch haben sie auch ihre Grenzen, die berücksichtigt werden müssen:

- **Realismus:** Personas müssen auf einer gründlichen Beobachtung und Analyse beruhen. Mit KI ist es nur allzu leicht, Personas zu erstellen, die zwar realistisch erscheinen, aber nicht die tatsächlichen Kundengruppen repräsentieren. Die Glaub-

würdigkeit einer Persona hängt stark von der Segmentierungsanalyse und der Expertise der Marktforscher:innen ab.

- **Repräsentativität:** Personas sind Archetypen, keine monolithischen Konstrukte. Ihre Gültigkeit ist kontextspezifisch, d. h. sie besteht in Bezug auf einen Markt, ein Land, ein Objekt und einen Zweck.
- **Qualität der Priming-Daten (Input Daten):** Die Qualität und Tiefe der erhobenen Daten sind entscheidend für KI-generierte Personas. Ungenaue oder verzerrte Daten können zu irreführenden Erkenntnissen führen.
- **Einschränkung der Perspektive:** Persona-Bots können nur Fragen innerhalb des Bereichs der erhobenen bzw. analysierten Daten beantworten, nicht darüber hinaus.
- **Nicht-kausale Zusammenhänge:** KI erkennt manchmal falsche Korrelationen und verwechselt diese mit kausalen Zusammenhängen. Menschliches Fachwissen ist für die Beratung unerlässlich.



## Wichtige Erkenntnisse und zukünftige Entwicklungen

Bei verantwortungsvoller Anwendung haben **Persona-Bots** ein immenses Potenzial, KI zu vermenschlichen und die Stimme des Kunden/der Kundin (**Voice of the Customer**) auf eine nie dagewesene Weise in die Organisation einzubringen. KI-gestützte Persona-Bots stellen einen bedeutenden Fortschritt in der Marktforschung dar und bieten eine dynamische und interaktive Möglichkeit, Zielgruppen zu verstehen. Sie ersetzen nicht das menschliche Urteilsvermögen, **sondern dienen als leistungsfähige Tools zur Inspiration und Ideenfindung.** Im Zuge der weiteren Entwicklung und des Fortschritts werden Persona-Bots zu einem integralen Bestandteil, indem sie die Innovation beschleunigen und die Wirkung von Erkenntnissen in allen Branchen erhöhen. Es ist von entscheidender Bedeutung, Grundsätze festzulegen und eine verantwortungsvolle Anwendung dieser Tools zu gewährleisten, um ihr Potenzial voll auszuschöpfen und gleichzeitig mögliche Verzerrungen und Einschränkungen zu minimieren. Die Zukunft der Marktforschung wird zweifellos von diesen Fortschritten geprägt sein, und Persona-Bots stehen an der Spitze dieses Wandels.

Dieser Artikel basiert auf einem demnächst erscheinenden, neuen globalen Ipsos White Paper und wurde in einer Kombination aus Human Intelligence (Francesca & Guido) sowie Artificial Intelligence (Ipsos Facto) erstellt.

### Autor:innen und Kontakt:

Human Intelligence Autor:innen aus dem Ipsos Team in Root/Luzern sind:

Francesca Leoni, Associate Client Director  
Market Strategy & Understanding / Innovation  
francesca.leoni@ipsos.com

Guido Strothe, Associate Client Director  
Customer Experience & Channel Performance  
guido.strothe@ipsos.com

# Personas in the Age of AI



**Francesca Leoni**,  
Associate Client Director,  
Market Strategy & Understanding,  
IPSOS Root/Luzern

Explore AI persona bots' transformative power for companies and in market research, which bring insights to life, and discover more about essential guidelines for responsible use.

## A Historical Perspective

Personas originated in the late 19th century as sociological tools to represent the characteristics of specific population groups. Max Weber (1864-1920), pioneer and founder of this concept, emphasized that the **purpose of personas** is to **embody and bring to life**, sometimes by exaggeration, the strategic points that must be considered to make impactful decisions. Over time, personas transitioned into market research, aiding in understanding consumer motivations and expectations. The 1980s saw the adoption of personas in UX research, bridging the gap between design intentions and user needs. Subsequently, marketing and strategy departments leveraged personas to define buyer communities and target specific profiles.



**Guido Strothe**  
Associate Client Director,  
Customer Experience & Channel  
Performance, IPSOS Root/Luzern

## The Functions of Personas

A persona represents a consumer group through a psychological and behavioural profile, making it easier to understand the group and ensure that the results are as practical as possible for the user. Personas have evolved over the years to perform several **key functions**:

- **Bringing Data to Life:** Personas humanize abstract data and create a platform for discussion, acting as a starting point for co-creation and iterative development.
- **Aligning Teams Internally:** Personas ensure consistent understanding of target

audiences across an organization and streamline communication.

- **Limiting Risks:** Personas provide a framework to test and refine ideas, documenting decisions and ensuring alignment with real user needs.
- **Inspiring Creativity:** Personas capture emotions and viewpoints, sparking innovative thinking and creative solutions.

## The Rise of AI and Persona Bots

With technological advancements, personas have become more sophisticated, incorporating AI-driven tools. This evolution has led to the creation of **persona bots**, interactive entities that e.g. marketing teams and researchers can talk to and gain insights from. The challenge lies in balancing the simplicity of personas with the depth of insight they provide. There are evolving methods and opportunities for enhanced decision-making, collaboration, and innovation.

Ipsos has been at the forefront of this revolution with the Ipsos PersonaBot solution, which is based on Ipsos' proprietary generative AI platform and is backed by extensive scientific validation. This new tool, that we have now in use with a significant number of clients globally as well as in Switzerland, enables a company's stakeholders to interact with personas that represent their target groups. Teams can engage

dynamically with target audiences, rapidly testing ideas, adapting to feedback, and responding to shifting needs with empathy – all based on methodologically sound research.

Via a secure portal, they can ask questions on all kinds of topics: Attitudes and behaviours, communication needs, messaging and channel preferences, etc. The personas can be interviewed individually or collectively, almost like a focus group. The platform can also be linked directly to activation frameworks, e.g. templates for briefings from communication agencies.

When built on a solid foundation of qualitative and quantitative research by skilled experts, persona bots serve as **invaluable tools for ideation, hypothesis generation, and bringing a people-centric lens to every discussion**. But they aren't a replacement for rigorous research and human judgment when it comes to validating insights and making strategic decisions. Persona bots are only as good as the data and expertise that go into building them.

## Creating a Persona Bot

Creating an effective persona bot requires more than simply feeding raw data into an AI system. It involves a careful curation and organization of information, including:

- **The Who:** Basic demographic and psychographic information about the persona.
- **The Why:** Understanding the persona's motivations, needs, and attitudes.
- **The What:** Insights into the brands and products the persona might use.
- **The Where:** Understanding the context and occasions for product usage.
- **Lifestyle:** A broader picture of the persona's general lifestyle, interests, and media habits.

In addition to factual data, persona bots also benefit from being enriched with examples of language and personality traits to better understand the persona's way of thinking. Images can also enhance the persona profile, although care must be taken to avoid perpetuating biases in AI algorithms.

## Biases and Limitations

While personas help designers and marketers understand their audiences and assess target profiles, they have limitations that require careful consideration:

- **Realism:** Personas must be based on thorough observation and analysis. With AI, it's all too easy to create personas that appear realistic but don't represent actual consumer groups. The credibility of a persona depends heavily on the segmentation analysis and the researcher's expertise.
- **Representativeness:** Personas are archetypes, not monolithic constructs. Their validity is context-specific, i.e. in relation to a market, a country, an object and a purpose.
- **Priming Data Quality:** The quality and depth of priming data are crucial for AI-generated personas. Inaccurate or biased data can lead to misleading insights.
- **Perspective Limitations:** Persona bots can only answer questions within the scope of their priming data, not beyond.
- **Non-Causal Connections:** AI can sometimes identify spurious correlations and confuse them with causal connections. Human expertise is essential for guidance.

## Key Takeaways and Future Directions

With responsible adoption, **persona bots** have immense potential to humanize AI, embedding **the voice of the consumer** into the fabric of organizations in ways never before possible. AI-powered persona bots represent a significant advancement in market research, offering a dynamic and interactive way to understand target audiences. They are not meant to replace human judgment but serve as **powerful tools for inspiration and idea generation**. As they continue to evolve and advance, expect to see persona bots become an integral asset, accelerating

innovation and elevating the impact of insights across industries. It's crucial to establish guidelines and ensure responsible application of these tools to fully realise their potential while mitigating potential biases and limitations. The future of market research will undoubtedly be shaped by these advancements, and persona bots are at the forefront of this transformation .

This article is based on a forthcoming new global Ipsos white paper and has been prepared in a combination of Human Intelligence (Francesca & Guido) as well as Artificial Intelligence (Ipsos Facto).

**Authors and Contact:**

Human Intelligence authors from the Ipsos team in Root / Lucerne are:

Francesca Leoni,  
Associate Client Director  
Market Strategy & Understanding / Innovation  
francesca.leoni@ipsos.com

Guido Strothe,  
Associate Client Director  
Customer Experience & Channel Performance  
guido.strothe@ipsos.com





# Swiss Insights

Swiss Insights ist der Verband und die Interessensvertretung aller Unternehmen, die Daten und prädiktive Modelle im Rahmen von Marketing, Innovationsprozessen, Kundenservice, Angebotsgestaltung, Kommunikation und Zielgruppendefinitionen erheben, analysieren, einsetzen und daraus Handlungsempfehlungen ableiten.

Die Corporate Mitglieder von Swiss Insights sind Unternehmen, die sich für den fairen Umgang mit Auskunftspersonen sowie Auftraggeber und den Schutz der Privatsphäre engagieren. Corporate Mitglieder sind berechtigt, das Logo "SWISS INSIGHTS - Corporate Member" zu tragen. Corporate Member haben zudem die Möglichkeit, das Label "Market and Social Research by Swiss Insights" und/oder das "Label Data Fairness by Swiss Insights" zu beantragen. Unternehmen, die eines der beiden Label tragen, garantieren, dass sie sich an die strengen Richtlinien und Reglemente von Swiss Insights und Esomar halten.

Das Label "Market and Social Research by Swiss Insights" kann von Unternehmen mit Sitz/Niederlassung in der Schweiz beantragt werden. Sie unterliegen einem strengen Regelwerk von schweizerischen und internationalen Normen und garantieren, dass keine Interviews mit Werbe- oder Verkaufsabsichten durchgeführt, wissenschaftlich abgesicherte Methoden angewendet und die Datenschutzrichtlinien eingehalten werden.

Das Label "Data Fairness by Swiss Insights" kann sowohl von Schweizer wie auch von ausländischen Unternehmen beantragt werden. Mit dem Label zeigen sie, dass sich ihr Unternehmen oder ihre Abteilung für den transparenten und verantwortungsvollen Umgang bei der Bearbeitung und Analyse von grossen Datenmengen verpflichtet.



## Herausgeber und Kontakt

Swiss Insights, Swiss Data Insights Association, Gruebengasse 10, 6055 Alpnach, Switzerland  
+41 44 3501960, [info@swiss-insights.ch](mailto:info@swiss-insights.ch), [www.swiss-insights.ch](http://www.swiss-insights.ch)

# Portrait



## Ipsos Schweiz

### Hauptsitz in Genf

11, Chemin du Château-Bloch, 1219 Le Lignon, Genève  
+41 22 591 06 00, Contact\_Switzerland@ipsos.com

**Root D4 (Region Luzern)**, martin.fenboeck@ipsos.com  
**Basel**, andrea.fricker@ipsos.com  
www.ipsos.com/de-ch

### Gründungsjahr

Global 1975, seit 2006 in der Schweiz

### Festangestellte

110 Mitarbeitende

## Management Team

Laurent Depouilly - Country Manager

Hana Baronijan  
Jean-Pierre Berst  
Hubert Brossard  
Jean-Pierre Carnevale  
Laetitia Choiset  
Marion-Anne Cattaneo  
Franck Falzi  
Martin Fenböck  
Andrea Fricker  
David Girod  
Stephane Paoli

**Ipsos Schweiz** bietet seinen Kunden ein umfassendes Verständnis und Best Practice durch den ganzheitlichen Fokus auf Menschen, Märkte und Gesellschaften. Wir glauben an die Nähe zu unseren Kunden, eine starke Vertretung in der Schweiz. Ipsos Schweiz – ein Full-Service-Institut – bedient einen breiten Kundenkreis – ein sowohl lokale als auch international tätige Kunden umfasst. Wir bieten in der Schweiz u.a. ein eigenes Online Panel, eine DIY Plattform und ein Mystery Panel an.

### UU / Qualitative

«Bringing Life to Life» ist unser Ziel. Unser Team in der Schweiz umfasst 15 qualitative Marktforscher\*innen. Wir bieten innovative Lösungen für die Erforschung realer Menschen im wirklichen Leben, wie z.B. Online Communities, Observations (Ethnography & Immersions), Mobile, IDIs. Wir gestalten Insights lebendig und handlungsrelevant. Damit helfen wir unseren Kunden bei der Aktivierung der Studienerkenntnisse durch Workshops und der Kuration von Insights aus externen und internen Quellen.

### Innovation & Market Strategy Understanding

Wir sind ein echter End-to-End-Innovationspartner mit beispielloser Expertise und bieten ein reichhaltiges Portfolio: von U&A bis zur Segmentierung, von Konzept- und Produkttests bis Path to Purchase, von Market Sizing bis Entscheidungsbaumanalysen. Dies mit agilen Lösungen, die auf Einfachheit und Geschwindigkeit ausgerichtet sind. «Closer to real» ist unser Anspruch – wir nutzen eine der besten Plattformen zur virtuellen Gestaltung von Regalen und Geschäften: Simstore!

### Creative Excellence

Ipsos unterstützt Sie dabei, die besten Inhalte zu finden, um mit den Konsumenten in Kontakt zu treten, ihre Aufmerksamkeit zu wecken, eine positive Erinnerung an die Marke zu hinterlassen und die gewünschte Wirkung für Ihr Unternehmen zu erzielen. Mithilfe von Live-Social-Media-Plattformen und dem Einsatz modernster Technologien (bspw. Neurowissenschaften) helfen wir Ideen zu entwickeln, Storyboards zu evaluieren und kreative Tests für jede Medienplattform durchzuführen.

### Brand Health Tracker

Wir sind der Partner in allen Aspekten der Markenaktivierung und geben Leitlinien für die Markenpositionierung, das Wettbewerbsumfeld und die Treiber der Kategorie. Wir nutzen dafür Lösungen wie KI-Text-analyse, Baynes Networks, Image-Tagging, KPI-Trackings, das Ipsos Brand Value Creator- Modell und Brand Mental Networks.

### Social Intelligence

Wir bieten eine der führenden Social Media Monitoring Plattform auf dem Markt, und ermöglichen mit unserer KI Kompetenz die Transformation von sozialen und unstrukturierten Daten in strategische Geschäftsinformationen.

### Customer Experience

Kunden teilen hervorragende Erfahrungen ebenso wie negative Beschwerden. Unternehmen müssen also hart arbeiten, um gute Erfahrungen und den daraus resultierenden guten Willen zu nutzen, und gleichzeitig Prozesse und Serviceerfahrungen so gestalten, dass das Auftreten negativer Erfahrungen minimiert wird. Umfragen & CX Lösungen von Ipsos bewerten die Momente der Wahrheit in der Kundenerfahrung.

### Mystery

Mit global über 1'000 realisierten Projekten pro Jahr (>1'000'000 Mystery Shopping Checks) mit zertifizierten Mystery Shopper (davon 2'700 in der Schweiz) ist Ipsos der mit Abstand grösste Mystery Shopping Anbieter weltweit.

### Public Affairs

Ipsos führt Sozialforschungsstudien & Reputationsmessungen für Kunden aus dem öffentlichen-, Universitäts- und Non-Profit-Bereich durch.

### Health Care

Wir arbeiten mit Pharma-, Biotech- und Medizinprodukteherstellern zusammen, um eine bessere Gesundheitsversorgung zu ermöglichen. Unser Team in Basel verfügt über ein breites Fachwissen in zahlreichen Indikationen und Methoden.

# SWISS INSIGHTS

## Corporate Member

### amPuls Market Research

Hirschengraben 49, 6000 Luzern 7  
+41 41 612 14 14 / info@ampuls.ch  
www.ampuls.ch



### gfs.bern. Menschen. Meinungen. Märkte.

Effingerstrasse 14, Postfach, 3001 Bern  
+41 31 311 08 06 / info@gfsbern.ch  
www.gfsbern.ch



### amrein+heller MarktforschungTreuhand AG

Südweid 7, 6274 Eschenbach  
+41 748 63 70 / contact@ah-feedback.ch  
www.ah-feedback.ch



### gfs-zürich, Markt- & Sozialforschung

Riedtlistrasse 9, 8006 Zürich  
+41 44 360 40 20 / gfs@gfs-zh.ch  
www.gfs-zh.ch



### Bilendi Schweiz AG

Reinhardstrasse 19, 8008 Zürich  
+41 79 801 88 80 / contact.ch@bilendi.com  
www.bilendi.ch



### gfs-befragungsdienst

Schaffhauserstrasse 491, 8052 Zürich  
+41 44 360 26 40 / info@gfs-bd.ch  
www.gfs-bd.ch



### Boomerang Ideas AG

Sihlquai 131, 8005 Zürich  
+41 44 500 88 60 / raphael@boomerangideas.com  
www.boomerangideas.com



### GIM Suisse AG

General-Wille-Strasse 10, 8002 Zürich  
+41 44 283 18 18 / info@g-i-m.ch  
www.g-i-m.ch



### BSI Business Systems Integration AG

Täferweg 1, 5405 Baden  
+41 58 255 90 00, info@bsi-software.com  
www.bsi-software.com



### Human8

Staufacherstrasse 101, 8048 Zürich  
+41 44 204 16 26 / christian@wearehuman8.com  
www.wearehuman8.com



### Constant Dialog

Alte Steinhäuserstrasse 33, 6330 Cham  
+41 41 310 05 40 / info@constant-dialog.ch  
www.constant-dialog.ch



### INNOFACT (Schweiz) AG Research & Consulting

Flurstrasse 50, 8048 Zürich  
+41 43 931 77 82, Info@innofact.ch  
www.innofact.ch



### DemoSCOPE Data + Research

Klusenstrasse 18, 6043 Adligenswil  
+41 41 375 40 00 / demoscope@demoscope.ch  
www.demoscope.ch



### Insight Institute AG

Bergstrasse 138, 8032 Zürich  
+41 44 387 90 90 / info@insightinstitute.ch  
www.insightinstitute.ch



### Die Schweizerische Post

Wankdorffallee 4, 3030 Bern  
www.post.ch



### intervista

Optingenstrasse 5, 3013 Bern  
+41 31 511 39 00 / anfragen@intervista.ch  
www.intervista.ch



### Gallup AG

Reinhardstrasse 19, 8008 Zürich  
+41 78 891 31 15 / office@gallup.swiss  
www.gallup.swiss



### IPSOS Suisse SA

11, Chemin du Château-Bloch, 1219 Le Lignon  
+41 22 591 06 00 / Contact\_Switzerland@ipsos.com  
www.ipsos.com/de-ch



### gff Swiss Research Services

Baarerstrasse 25, 6300 Zug  
+41 41 560 01 60 / gut@gff.ag  
www.gff.ag



### just-medical!

Blegistrasse 5, 6340 Baar  
+41 41 766 11 55 / info@just-medical.com  
www.pharmaagentur.ch



# SWISS INSIGHTS

## Corporate Member

### Kantar Media Switzerland AG

Bahnhofstrasse 4, 3073 Gümligen  
+41 31 537 79 00 / ch.panel@kantarmedia.com  
www.kantarmedia.com



### Qualitest AG, Institut für Marketing- und Sozialforschung

Rosenberghöhe 3, 6004 Luzern  
+41 41 712 12 21 / qualitest@qualitestag.ch  
www.qualitestag.ch



### Marketagent.com Schweiz AG

Feldstrasse 40, 8004 Zürich  
+41 43 555 06 50 / schweiz@marketagent.com  
www.marketagent.com



### SensoPLUS

Industriestrasse 16, 6300 Zug  
+41 41 726 16 80 / info@sensoplus.ch  
www.sensoplus.ch



### M.I.S. Trend SA

Pont Bessières 3, 1005 Lausanne  
+41 21 320 95 03 / info@mistrend.ch  
www.mistrend.ch



### super computing Systems AG

Technopark, Technoparkstr. 1, 8005 Zürich  
info@scs.ch  
www.scs.ch



### NielsenIQ / GfK (Switzerland) GmbH

Park 6/8, 6039 Root D4  
nielsen-ch@nielsen.com / info.ch@gfk.com  
www.NielsenIQ.com / www.gfk.com



### Swisscom (Schweiz) AG

Alte Tiefenaustrasse 6, 3050 Bern  
www.swisscom.ch

### onlineumfragen.com

Kernserstrasse 15, 6056 Kägiswil  
+41 44 500 50 54 / info@onlineumfragen.com  
www.onlineumfragen.com



### TALK Online Panel

Lindenmoosstrasse 4, 8910 Zürich  
+41 43 550 14 62 / rfq@talkonlinepanel.com  
www.talk-group.com



### outlierlab

Lütisämetstrasse 109, 8706 Meilen  
+41 79 565 05 89 / patrick.veenhoff@outlierlab.io  
www.outlierlab.io



### TransferPlus AG Market Research

Haldenstrasse 11, 6006 Luzern  
+41 41 618 33 11 / transfer@transferplus.ch  
www.transferplus.ch



### POLYQUEST AG

Flurstrasse 26, 3014 Bern  
+41 31 335 64 00 / info@polyquest.ch  
www.polyquest.ch



### YouGov

Baslerstrasse 60, 8048 Zürich  
+41 41 367 73 73 / zurich@yougov.ch  
www.business.yougov.com/de



### Publicom AG

Winterthurerstrasse 92, 8006 Zürich  
+41 44 716 55 11 / publicom@publicom.ch  
www.publicom.ch



### PULSE PARTNERS SARL

Rue Marconi 19, 1920 Martigny  
+41 77 916 27 98 / matthieu.saussaye@pulse-partners.ch  
www.pulse-partners.ch



### QUALINSIGHT Sàrl

Route des Mosses 34, 1613 Maracon  
+41 79 911 62 19 / e.seve@qualinsight.ch  
www.qualinsight.ch

