

Swiss Insights News



#4

AI-Twins in der Marktforschung

AI-Twins in der Marktforschung



Anne Scherer, PhD
Co-Founder, Delta Labs AG

Digitale Kund:innenzwillinge eröffnen der Marktforschung neue Möglichkeiten – der Schlüssel zum Erfolg und zum Gewinn von validen, belastbaren Erkenntnissen liegt im richtigen Setup

In einer Welt, die zunehmend von Daten und Technologie geprägt ist, erweitert generative KI (AI) die Instrumente der Marktforschung grundlegend. Ähnlich zu digitalen Zwillingen physischer Objekte simulieren KI-basierte Zwillinge heute Kund:innenpräferenzen und -verhalten in realitätsnahen Szenarien. Angetrieben von grossen Sprachmodellen (Large Language Models, LLMs) entstehen AI-Twins, die sich darauf auswirken, wie Unternehmen Konsument:innenbedürfnisse verstehen und analysieren. Diese Zwillinge liefern nicht nur tiefere Einblicke in simulierte Eins-zu-eins-Interviews, sondern auch Ergebnisse innerhalb von Minuten, selbst bei grossangelegten Umfragen oder A/B-Tests.

Wer AI-Twins gezielt einsetzt, reagiert schneller auf Marktveränderungen, passt Strategien flexibel an und sichert sich so einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil.

Herausforderung: Datenflut trifft schnellen Wandel

Unternehmen sehen sich heute mit einer enormen und stetig wachsenden Menge an Daten konfrontiert. Diese reichen von Kund:inneninteraktionen und Transaktionen bis hin zu vielfältigen digitalen Touchpoints, Marktstudien und Social-Media-Analysen. Gleichzeitig wächst der Druck auf schnelle Entscheidungen und agile Anpassungen in der Produktentwicklung, beim Marketing oder in der strategischen Planung.

Traditionelle Marktforschungsmethoden erreichen hier ihre Grenzen: Sie sind oft langsam sowie kostenintensiv und erlauben meist nur begrenzte Hypothesentests. Umfragen, Interviews und klassische Feldstudien liefern zwar wertvolle Einsichten, sind aber häufig zeitaufwendig und dadurch wenig agil. Hinzu kommt, dass reale Experimente – etwa zur Produktvalidierung, Werbemitteloptimierung oder Preisgestaltung – teuer sind und nicht immer wiederholt oder in grösserer Zahl durchgeführt werden können.

Genau hier setzen AI-Twins an. Sie ermöglichen Unternehmen, Kund:innenpräferenzen und -verhalten zu simulieren, sodass Hypothesen schnell, kosteneffizient und in hoher Frequenz getestet werden können. Anstatt aufwendig reale Studien oder Feldversuche zu organisieren, bieten AI-Twins die Möglichkeit, potenzielle Marktreaktionen, Produktfeatures oder Werbebotschaften unmittelbar und in grosser Breite digital zu prüfen.

Was steckt hinter einem AI-Twin?

Ein AI-Twin ist eine digitale, KI-basierte Replik einzelner Konsument:innen oder ganzer Zielgruppen. Er beruht auf synthetischen Daten, die reale Einstellungen, Präferenzen und Verhaltensweisen nachbilden. Dabei werden sogenannte synthetische Antworten («Synth-Responses») generiert, die reale Interaktionen und Wahrnehmungen von Kund:innen simulieren.

Konkret gehen AI-Twins über Predictive Analytics hinaus: Sie sagen nicht nur Ergebnisse voraus, sondern stellen individuelle Verhaltensweisen realitätsnah nach. Diese Zwillinge entstehen aus umfangreichen Datensätzen, die entweder direkt aus bestehenden Kund:inneninformationen oder aus idealtypischen Zielgruppenprofilen gewonnen werden. Dadurch können Unternehmen Szenarien durchspielen, die sonst aufwendig oder sogar unmöglich zu testen wären.

Wie realitätsnah und valide die Ergebnisse dieser digitalen Zwillinge tatsächlich sind, hängt dabei entscheidend von der gewählten Methode und dem Setup ab. Aktuell bieten Anbieter am Markt unterschiedliche Ansätze, deren Aussagekraft erheblich variiert. Im Folgenden unterscheiden wir vier wesentliche Methoden, sortiert nach steigender Realitätsnähe und Aussagekraft (siehe Abbildung 1):

1. Zero-Shot Prompting (Basis-Level)

Die einfachste Methode: Hier wird lediglich eine Persona (z. B. demografische Merkmale) in einem Prompt beschrieben. Die KI generiert Antworten basierend auf allgemeinen Trainingsdaten. Die Ergebnisse wirken intuitiv plausibel, aber oft generisch. Sie eignen sich vor allem für grobe Ideation oder erste schnelle Tests, nicht jedoch für präzise Prognosen.

2. Few-Shot Prompting – In-Context-Learning (Erhöhte Validität)

Diese Methode ergänzt den Persona-Prompt um konkrete Beispiele aus vergangenen Studien oder realen Kund:inneninteraktionen. Die AI-Twins profitieren so von explizitem Kontextwissen. Die Ergebnisse werden präziser und glaubwürdiger, allerdings hängen Qualität und Konsistenz stark von der Anzahl und Güte der Beispiele ab.

3. Fine-Tuning auf Unternehmensdaten (Hohe Validität)

Hier wird das LLM gezielt mit historischen, firmenspezifischen Kund:innendaten trainiert. Dadurch entstehen AI-Twins, die das tatsächliche Konsument:innenverhalten spezifischer Zielgruppen realistischer und zuverlässiger abbilden. Die Validität der Ergebnisse ist hoch und erlaubt eine deutlich präzisere Marktsimulation.

4. Hybride Methode – Integration von Retrieval-Augmented Generation (RAG) (Höchste Validität)

Die anspruchsvollste und zugleich realitätsnächste Methode kombiniert Fine-Tuning mit einem dynamischen Abrufsystem (RAG). Dieses System integriert in Echtzeit relevante Studien, aktuelle Marktforschungsergebnisse und zusätzliche Kontextinformationen. AI-Twins können somit hochaktuell, flexibel und äusserst realitätsgetreu individuelle Reaktionen und Marktverhalten simulieren. Diese Methode liefert die grösste Validität und Aussagekraft.

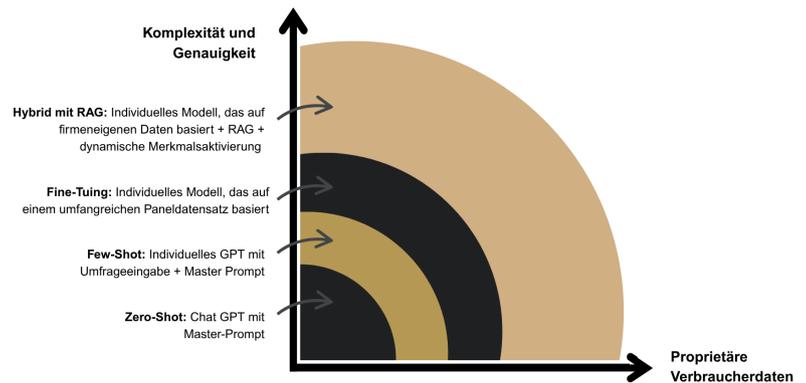


Abb. 1: Aussagekraft und Realitätsnähe verschiedener Methoden

Einsatzfelder von AI-Twins

Aktuelle Forschungsarbeiten bestätigen die beeindruckende Leistungsfähigkeit von AI-Twins – sowohl in der qualitativen als auch quantitativen Marktforschung. Dabei überwinden AI-Twins bisherige methodische Grenzen und ermöglichen einen Paradigmenwechsel in der Gewinnung von Consumer Insights.

Qualitative Forschung: Skalierung und vertiefte Einsichten

Qualitative Studien, etwa Tiefeninterviews oder Fokusgruppen, galten bisher als aufwendig und kaum skalierbar. AI-Twins verändern dies grundlegend. Mittels KI können Hunderte oder sogar Tausende von individualisierten Interviews durchgeführt werden. Dabei liefert KI nicht nur Antworten, sondern agiert eigenständig als Interviewerin: Sie stellt relevante Nachfragen und vertieft Themen gezielt. Ein Vorgehen, das bislang erfahrenen menschlichen Interviewer:innen vorbehalten war.

Diese automatisierte Interviewführung erlaubt erstmals grossangelegte qualitative Studien, ohne dabei die zentralen Stärken qualitativer Methoden – Tiefe, Kontextverständnis und exploratives Vorgehen – einzubüssen. Im Gegenteil. Aktuelle Forschungsstudien zeigen sogar, dass KI-generierte Interviews hinsichtlich Antworttiefe und Erkenntnisgewinn menschlichen Interviews überlegen sein können. Zusätzlich ermöglichen AI-Twins, gezielt vielfältige und diversere Stichproben zu simulieren und dadurch bislang unterrepräsentierte Zielgruppen präziser abzubilden.

Quantitative Forschung: Schnelle und zuverlässige Vergleiche

Auch quantitative Forschung profitiert massgeblich von der Geschwindigkeit und vom Umfang der AI-Twin-Studien. Besonders wirkungsvoll sind vergleichende quantitative Studien, wie etwa A/B-Tests zur Kampagnen- oder Message-Optimierung oder zur Evaluation von Produktkonzepten. Digitale Zwillinge erlauben dabei umfassende, präzise und zügig durchgeführte Tests verschiedenster Szenarien, auf deren Basis Marketing- und Produktentscheidungen deutlich schneller und fundierter getroffen werden können.

Die Validität und Aussagekraft der KI-generierten Ergebnisse hängt jedoch entscheidend von der gewählten Methode ab. Durch den Einsatz gezielter Techniken wie Few-Shot-Learning, Fine-Tuning auf unternehmensspezifischen Daten und insbesondere Retrieval-Augmented Generation (RAG), die Echtzeitinformationen dynamisch integriert, steigen Varianz und Zuverlässigkeit synthetischer Daten enorm an.

Verschmelzung qualitativer und quantitativer Methoden

Ein besonders spannender Mehrwert liegt in der engen Verzahnung qualitativer und quantitativer Methoden, die AI-Twins ermöglichen. Qualitative AI-Twin-Studien liefern beispielsweise tiefgehende initiale Einsichten zu Motiven und Einstellungen. Diese Erkenntnisse können anschliessend quantitativ validiert und ausgeweitet werden. Beispielsweise können mithilfe quantitativer AI-Twin-Studien generierte Hypothesen und Produktideen

grossangelegt getestet und so valide und belastbare Insights gewonnen werden.

Zudem erlaubt die Generierung synthetischer Daten durch LLMs eine zuverlässige Vorhersage klassischer Umfrageergebnisse. Auf diese Weise können potenzielle Probleme und Schwachstellen traditioneller Marktforschungsinstrumente wie Fragebogen bereits vor der Feldphase identifiziert und behoben werden. Dies führt zu einer agileren, datengetriebenen Marktforschung, die Unternehmen erlaubt, schneller auf Marktveränderungen zu reagieren und ihre Strategien dynamisch anzupassen.

Worauf bei der Auswahl von AI-Twins zu achten ist

Die Qualität der gewonnenen Insights hängt wesentlich vom Setup der AI-Twins ab. Um valide, verlässliche und praxisrelevante Ergebnisse sicherzustellen, sollten Unternehmen insbesondere die folgenden drei Aspekte beachten:

1. Qualität und Kontextintegration der Daten

- *Breite und Qualität der Datenbasis:* Eine hochwertige Integration vielfältiger Datenquellen (z. B. CRM-Daten, Transaktionen, Social Media) verbessert massgeblich die Aussagekraft und Relevanz der simulierten Insights.
- *Konsequente Kontextintegration:* Modelle, die frühere Interaktionen («In-Context-Learning») systematisch einbeziehen, gewährleisten eine höhere interne Konsistenz der Antworten und realistischere Insights.

2. Modellwahl: Kommerziell vs. Open-Source

- *Kommerzielle Modelle (z. B. GPT-4)* wurden mit umfangreichen Datenmengen trainiert, werden in regelmässigen Abständen upgedatet und erreichen in Benchmark-Studien konstant zuverlässige Resultate. Ein Nachteil ist jedoch die höhere Kostenstruktur.
- *Open-Source-Modelle (z. B. LLaMA, Mistral)* ermöglichen eine höhere Kontrolle, erreichen aktuell jedoch noch nicht die gleiche Realitätsnähe.

3. Echtzeitfähigkeit und dynamische Anpassbarkeit (RAG)

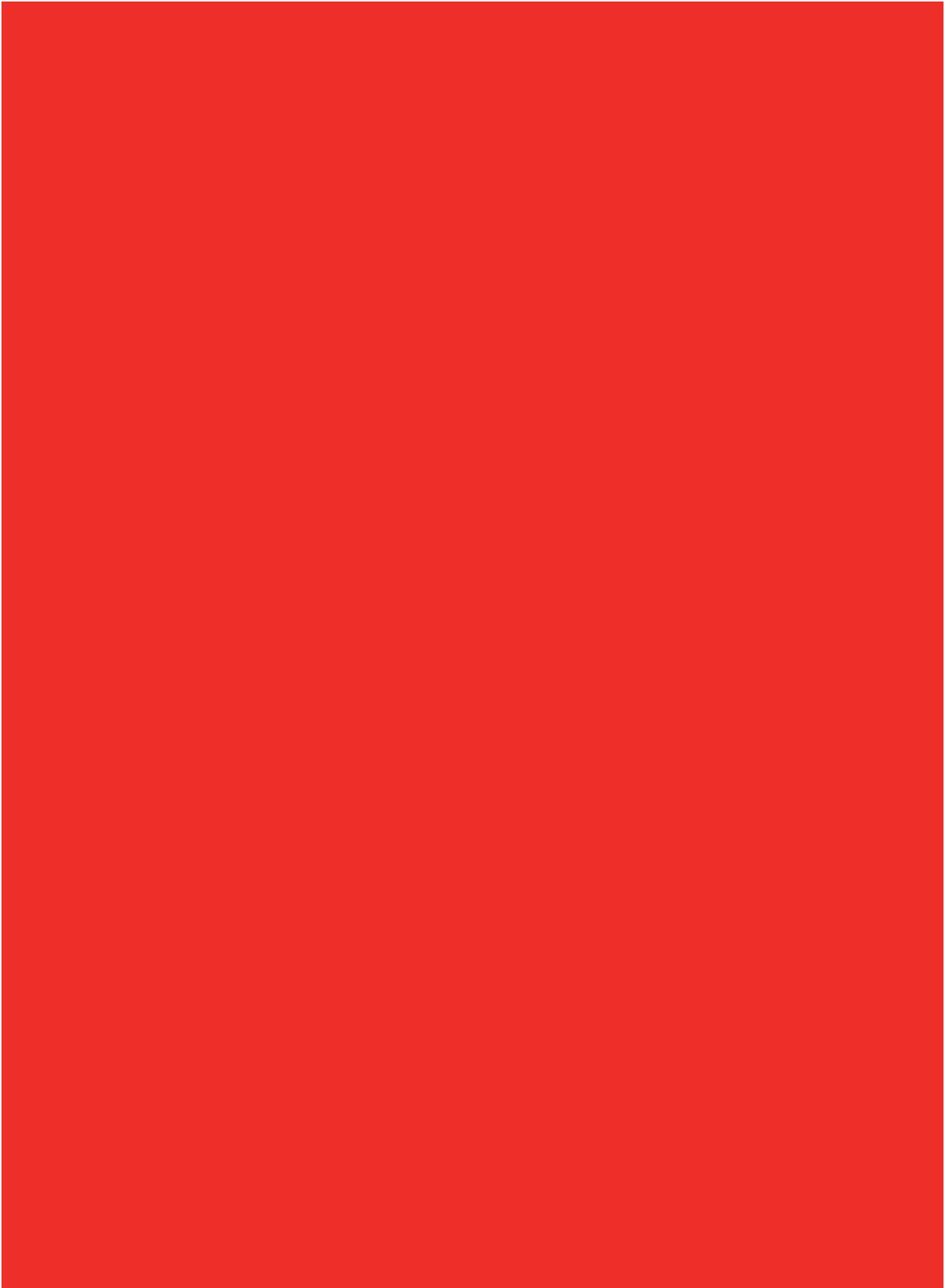
- *RAG-Systeme und Echtzeit-Integration:* AI-Twins, die aktuelle Informationen, Studien oder Marktforschungsergebnisse dynamisch einbeziehen, liefern realistischere und aktuelle Ergebnisse. Für das Unternehmen relevante Marktentwicklungen, Wettbewerbsinformationen oder Konsumententrends werden unmittelbar berücksichtigt, was zu deutlich relevanteren und verlässlicheren Insights führt.

Autorin und Kontakt:

Anne Scherer (Dr., ehemalige Assistenzprofessorin für Quantitatives Marketing an der Universität Zürich) ist Mitgründerin von Delta Labs, einem UZH-Startup, das sich auf innovative KI-Lösungen für Marketers spezialisiert hat – insbesondere auf AI-Twins zur datengetriebenen Optimierung von Marketingstrategien und Kund:innenverständnis. anne.scherer@delta-labs.ch, +41 76 462 1331

Fazit: Nicht das «Ob», sondern das «Wie» zählt

AI-Twins verbinden qualitative und quantitative Forschung zu einem agilen, datengetriebenen Ansatz. Entscheidend sind Datenqualität, Modellwahl und dynamische Anpassbarkeit. Unternehmen, die diese Faktoren berücksichtigen, gewinnen schnellere, tiefere und valide Insights – ein klarer Wettbewerbsvorteil im dynamischen Marktumfeld.



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, www.swiss-insights.ch

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 MarktforschungsTreuhand 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

