

MARKTFORSCHER ERSETZEN MENSCHEN MIT KI

Bei Konsum- und Politstudien ersetzt KI neu die **Studienteilnehmer**. Echte Menschen braucht es nicht mehr. Einige Firmen behaupten, das dieser Ansatz die Zukunft sei. Doch in der Branche gibt es Zweifel.

TEXT: TIM VON FELTEN
VISUAL: TESSY RUPPERT

Wir leben im Zeitalter von Matcha-Tees und Dubai-Schoggi: Wer das nächste Trendlebensmittel erfindet (oder findet), kann Big Business machen. Doch aufgepasst: Marketing-flops gibt es oft, zum Beispiel den «Arch Deluxe», den McDonald's als Edelburger für Erwachsene lancierte. Es stellte sich heraus, dass Menschen für einen Gourmetburger nicht in ein Fastfood-Restaurant gehen.

Wer Angst hat, dass sein Produkt scheitert, kann versuchen, im Voraus die Vorlieben der Zielgruppe zu ergründen. Etwa für eine neue Chipssorte: «Welche Geschmacksrichtung würdest du am ehesten kaufen: Korean BBQ, Steinpilze und Meersalz oder Mango-Chili?» Hundert Personen aus der Schweiz wählten zwischen diesen Chipssorten. Der Steinpilzgeschmack war am beliebtesten, 79 Prozent nannten ihn als ersten Favoriten. Korean BBQ erreichte Rang zwei. Der Fall scheint klar: Die Schweiz ist reif für Steinpilzchips. Doch diese Befragung hatte eine entscheidende Neuerung: Kein einziger echter Mensch nahm an ihr teil. Die hundert Personen waren allesamt von künstlicher Intelligenz (KI) erfunden. Durchgeführt hat die Befragung das Schweizer Start-up Delta Labs mit virtuellen Probanden: beispielsweise David, der 32 ist, im Schweizer Mittelland lebt und in einer Fabrik arbeitet.

David steht also nicht wirklich jeden Tag am Fließband. Ihm wurde eine Rolle zugeteilt – ähnlich wie manche ihren KI-Chatbots befehlen, einen Arzt zu spielen, wenn sie ein Bild ihres merkwürdigen Ausschlags hochladen. Neue KI-Marktforschung wie jene von Delta Labs nutzt dieses Prinzip in

komplexer Form. Sie teilt KI-Agenten demografische Daten, Persönlichkeitsmerkmale und Eigenschaften zu und befragt sie anschliessend zu Kaufverhalten, Geschmack oder politischer Einstellung. Mit diesen sogenannten KI-Personas erhoffen sich Firmen Erkenntnisse, ohne mit echten Menschen Kontakt aufnehmen zu müssen. Ziel ist, dass diese «synthetischen» Daten, obwohl sie künstlich sind, die Vorlieben echter Bevölkerungsgruppen abbilden.

Die Vorteile liegen auf der Hand: Marktforschung auf Basis von KI-Personas geht schnell und ist oft günstiger als Befragungen echter Menschen. So könnten diese Dienste auch für kleine Unternehmen erschwinglich werden. Doch die Branche streitet um das neue Vorgehen, da die Resultate nicht immer überzeugen.

Das Start-up Delta Labs verkauft Simulationen auf Basis von KI-Personas bereits global, zum Beispiel an Banken. Laut Cindy Candrian, Gründerin und CEO, ist der Ansatz der Firma teilweise genauer als herkömmliche Marktforschung: «Wir haben schon menschliche Panels in der Voraussage geschlagen, welches Produkt letztendlich gekauft wird.» In den USA weibeln derzeit die Start-ups Aaru und Simile für die Macht der KI, menschliches Verhalten vorherzusagen. Beide sind mittlerweile Unicorns, werden also mit über 1 Milliarde Dollar bewertet. Auch etablierte Unternehmen setzen auf KI-Personas. Zum Beispiel die Schweizer Firma Demoscope,

die Sozial- und Marktforschung anbietet. «Man kann das Thema als Marktforschungsunternehmen nicht ignorieren», erklärt Stefan Klug, Leiter Forschung und Entwicklung bei Demoscope: «Ein Unternehmen braucht Entscheidungsgrundlagen, und die können auch durch synthetische Daten geliefert werden.» Demoscopes Kunden hätten, so Klug, ein grosses Bedürfnis, rasch, einfach und günstig Informationen zu gewinnen. Marktforschung mit synthetischen Daten verkauft die

**1
Mrd.
Dollar**

So hoch wird das US-Start-up Aaru bewertet, das KI für Erhebungen nutzt.

Firma aber noch nicht, momentan testet sie ihr Verfahren mit ausgewählten Kunden. GFS Bern, ein Schweizer Unternehmen für Politikforschung, nutzt derzeit KI-Personas, um Abstimmungsergebnisse zu prognostizieren. Ihre Simulationen der letzten 106 nationalen Abstimmungen lagen im Schnitt um 5,4 Prozent daneben. Das entspricht ungefähr der durchschnittlichen Abweichung gewöhnlicher Umfragen kurz vor dem Wahlsonntag.

Das global tätige Meinungs- und Marktforschungsinstitut Yougov, der grösste Schweizer Anbieter, setzt synthetische Daten teilweise ein, um Erhebungsergebnisse von schwer zugänglichen Zielgruppen wie Ultrareichen zu ergänzen. Sonst nutzt das Institut bewusst keine synthetischen Daten. «Aktuell kommst du nicht umhin, gute reale Daten zu erheben», meint Julia Asseburg, Leiterin Datenanalyse und Innovation bei Yougov im DACH-Raum: «Synthetische Daten können aktuelle Forschung bereichern, aber nicht ersetzen.» Auch Beat Fischer, Marktforscher bei Intervista, warnt davor, die KI-Möglichkeiten zu überschätzen. Er verweist darauf, dass KI-Modelle mit Daten aus der Vergangenheit trainiert werden, sich Ansichten aber laufend verändern. «Vor ein paar Jahren war beispielsweise Nachhaltigkeit ein riesiges Thema. Hat sie heute noch diesen Stellenwert?», fragt er. «Auch wenn aktuelle Ereignisse in die Modelle einfließen, kann man sich nicht darauf verlassen, dass sie solche Veränderungen in den Einstellungen der Menschen zuverlässig abbilden.» Wie schnell sich Ansichten ändern können, zeigt etwa der Wandel des Tesla-Images, als sich Elon Musk für Donald Trump starkmachte.

Gleiche Technologie, gegensätzliche Resultate

Von den Grenzen der KI-Marktforschung berichtet auch ein Schweizer Finanzdienstleister, der seinen Namen nicht in der Zeitung lesen will. Nach Angaben eines Marktforschungsexperten des Unternehmens nutzte man für einen Test Daten aus KI-Simulationen zu Kundenbeziehungen innerhalb der Branche. Der Experte wollte beurteilen, wie gut solche Daten sind, und so herausfinden, ob Marktforschung mit virtuellen

Probanden einen Mehrwert bringen könnte. So verglich er die Resultate der Simulation mit Ergebnissen einer herkömmlichen Befragung. Es war ernüchternd: Die KI-Simulation überschätzte sich bei den Marktanteilen der Konkurrenz teilweise um fast 10 Prozent. Sie war also viel zu unpräzise, um für diese Anwendung aussagekräftig zu sein. Ganz anders dagegen

die Erfahrungen eines Beratungsunternehmens, das ebenfalls anonym bleiben will: Als das Unternehmen die Resultate einer extern erstellten KI-Simulation mit den Daten herkömmlicher Erhebungen überprüfte, stimmten sie weitgehend überein. Wo die Simulation abwich, vermutete das Beratungsunternehmen eine Verzerrung in der Umfrage mit echten Menschen. Grund für die Diskrepanz seien verschiedene Datengrundlagen: Gewöhnliche Umfragen basieren auf Aussagen, während die eingekaufte Simulation auf Verhaltensdaten beruht. Doch auch die Daten des Finanzdienstleisters basierten laut Anbieter auf Verhaltensdaten.

Wieso funktioniert der Ansatz also in einen Fall und im anderen nicht? Was KI kann, ist, synthetische Daten zu erstellen, die die Betrachter kaum von menschlichen Daten unterscheiden können. Doch das heisst nicht, dass diese unbedingt die Realität abbilden. Davor warnt auch Michelle Yaiser, CPO des britischen Marktforschungsinstituts Savanta: «Überzeugende betrügerische Daten zu erstellen, kostet so gut wie nichts», schreibt sie in einer Marketingfachzeitschrift. Firmen, die solche KI-Simulationen einkaufen, müssen also aufpassen: Synthetische Daten können wertvolle Erkenntnisse bringen, sich aber auch als Reinform entpuppen – oder gar als Abzocke.

Die Datenqualität, auf der eine KI-Erhebung fusst, ist demnach von entscheidender Bedeutung dafür, ob eine generierte Verkaufsprognose oder eine Abstimmungsvorhersage etwas taugt. Viele Anbieter trainieren die KI-Modelle mit Daten echter Menschen, die sie für ihre Personas brauchen. Etablierte Marktforschungsunternehmen verwenden dabei Ergebnisse ihrer eigenen Umfragen, die sie selbst besitzen. Das sel, so sehen es diese Firmen, ihr Wettbewerbsvorteil im Markt der Simulationen. Diese Umfragedaten bestehen grösstenteils aus Aussagen von Menschen über sich selbst. Junge Start-ups in diesem Bereich verwenden als Grundlage aber oft

Verhaltensdaten, wie sie auch beim genannten Finanzdienstleister und beim Beratungsunternehmen zum Einsatz kamen. Den Gedanken dahinter erklärt das US-Start-up Aarru auf seiner Website: «Menschen können ihr eigenes Verhalten nur schlecht vorhersagen.» Mit Verhaltensdaten wie Onlinetransaktionen erhofft sich die Firma, Umfragen in ihrer Genauigkeit schlagen zu können. Auch Delta Labs verfolgt diesen Ansatz.

Dass Verhaltensdaten besonders gute Resultate liefern können, zeigen auch die Erfahrungen von Yuanjun Feng. Sie befasst sich an der Universität Lausanne mit den Entscheidungen, die KI trifft, und liess KI-Agenten ein Verhaltensexperiment durchführen, dessen Teilnehmer normalerweise Menschen sind. Darin bieten vierzig Personen in einer Auktion mit sechzig Runden. Den KI-Agenten gab Feng die

Rolle von Studenten, die einst Teil einer solchen Untersuchung waren. Als Feng den KI-Agenten nur die demografischen Profile der echten Probanden zuteilte (Alter, Herkunft etc.), gelang es ihr nicht, die Gebote des echten Experiments zu simulieren.

Anders sah es aus, als Feng die KI-Agenten mit den tatsächlichen Entscheidungen der Teilnehmer fütterte, die diese damals im Experiment trafen: Das KI-Abbild des jeweiligen Probanden erhielt die Daten der ersten dreissig Runden des Experiments und wurde beauftragt, in den restlichen dreissig Runden zu bieten. «Wir haben festgestellt, dass die Modelle das tatsächliche menschliche Verhalten fast realistisch simulieren», erzählt Feng.

100 000

Franken

Mindestens
so viel können
KI-Simulationen mit
Verhaltensdaten
kosten.

Ob solche Simulationen bald jede Frage beantworten können oder nur eine Folge des KI-Hypes sind, lässt sich vorerst nicht klären. Die Uneinigkeit in der Branche spricht hier Bände. Auch der Blick in die Zukunft unterscheidet sich stark von Anbieter zu Anbieter. Boomerang Ideas, ein anderes Schweizer Start-up, das Marktforschung auf Social Media betreibt und nun ebenfalls KI-Personas einsetzt, gehört den Optimisten an. Gründer und CEO Raphael Ueberwasser spricht von der **«Demokratisierung der Markt- und Meinungsforschung»**. KI-Ansätze seien günstiger als Befragungen mit echten Personen. Wenn es aber darauf ankomme, befrage Boomerang weiterhin Menschen. **«So geben wir die Macht von datenbasierten Entscheidungen KMU in der Schweiz.»** Für KI-Simulationen, die mit Umfragedaten arbeiten, mag das stimmen. Doch grosse Untersuchungen mit Verhaltensdaten können laut Kunden über 100 000 Franken kosten.

Ob teuer oder billig – Asseburg von Yougov, erwartet nicht, dass die Befragungen, die für die Marktforschung derzeit durchgeführt werden, bald von KI-Simulationen ersetzt werden. Sie meint, dass sich einige Firmen schon bald an schlechten synthetischen Daten die Finger verbrennen werden. Dann würden die Anbieter, die trotz Hype ihre bewährten Ansätze mit echten Daten immer noch beherrschen, in einer guten Position sein. «Wir müssen einfach abwarten, bis es alle mal gesehen haben», meint Asseburg. Um zu beurteilen, welches Szenario eintreffen wird, muss die Welt wohl ebenfalls abwarten. Die KI-Simulation, die die Zukunft präzise vorhersagt, muss noch gebaut werden.



Keine Menschen, kein Problem?

Die KI-Personas, die einige Marktforschungsunternehmen einsetzen, sind mit Hunderten Persönlichkeitsmerkmalen ausgestattet. Manche surfen sogar im Internet, um aktuelle Infos zu bekommen

Dieses Visual wurde von einer Person gestaltet und mithilfe von KI umgesetzt.

MARKTFORSCHER ERSETZEN MENSCHEN MIT KI

Bei Konsum- und Politstudien ersetzt KI neu die **Studienteilnehmer**. Echte Menschen braucht es nicht mehr. Einige Firmen behaupten, dass dieser Ansatz die Zukunft sei. Doch in der Branche gibt es Zweifel.

TEXT: TIM VON FELTEN
VISUAL: TESSY RUPPERT

Wir leben im Zeitalter von Macha-Tees und Dubai-Schoggi. Wer das nächste Trendlebensmittel erfindet (oder findet), kann Big Business machen. Doch aufgepasst: Marketing-Topsy gibt es oft, zum Beispiel den «Arch Deluxe», den McDonald's als Zielgruppe für Erwachsene lancierte. Es stellte sich heraus, dass Menschen für einen Gourmetbezug nicht in ein Fastfood-Restaurant gehen.

Wer Angst hat, dass sein Produkt scheitert, kann versuchen, im Voraus die Vorlieben der Zielgruppe zu ergründen. Etwas für eine neue Chipsorte: «Welche Geschmacksrichtung würdet du am ehesten kaufen: Korean BBQ, Steinpilz und Meersalz oder Mango-Chili?» Hundert Personen aus der Schweiz wählten zwischen diesen Chipsorten. Der Steinpilzgeschmack war am beliebtesten, 79 Prozent nannten ihn als ersten Favoriten. Korean BBQ erreichte Rang zwei. Der Fall scheint klar: Die Schweiz ist tief für Steinpilzchips. Doch diese Befragung hatte eine entscheidende Neuerung: Kein einziger echter Mensch nahm an ihr teil. Die hundert Personen waren allesamt von künstlicher Intelligenz (KI) erfunden.

Durchgeführt hat die Befragung das Schweizer Start-up Delta Labs mit virtuellen Probanden: beispielsweise David, der 32 ist, im Schweizer Mittelland lebt und in einer Fabrik arbeitet. David steht also nicht «da oben im Flugzeug». Wenn wurde «eine Weile zugekauft». Ähnlich wie manche ihnen KI-Charaktere befehlen, einen Arzt zu spielen, wenn sie ein Bild ihres merkwürdigen Ausschlags hochladen. Neue KI-Marktforschung wie jene von Delta Labs nutzt dieses Prinzip in

komplexer Form: Sie teilt KI-Agenten demografische Daten, Persönlichkeitsmerkmale und Eigenschaften zu und befugt sie anschliessend zu Kaufverhalten, Geschmack oder politischer Einstellung. Mit diesen sogenannten KI-Personas erhoffen sich Firmen Erkenntnisse, ohne mit echten Menschen Kontakt aufnehmen zu müssen. Ziel ist, dass diese «synthetischen» Daten, obwohl sie künstlich sind, die Vorlieben echter Bevölkerungsgruppen abbilden.

Die Vorteile liegen auf der Hand: Marktforschung auf Basis von KI-Personas geht schnell und ist oft günstiger als Befragungen echter Menschen. So könnten diese Dienste auch für kleine Unternehmen erschwinglich werden. Doch die Branche streitet um das neue Vorgehen, da die Resultate nicht immer überzeugen.

Das Start-up Delta Labs verkauft Simulationen auf Basis von KI-Personas bereits global, zum Beispiel an Bunkn. Laut Cindy Candrian, Gründerin und CEO, ist der Ansatz der Firma teilweise genauer als herkömmliche Marktforschung: «Wir haben schon menschliche Panels in der Voraussage geschlagen, welches Produkt letztendlich gekauft wird.» In den USA weblen derzeit die Start-ups Aaru und Simile für die Macht der KI, menschliches Verhalten vorherzusagen. Beide sind mittlerweile Unicorns, werden also mit über 1 Milliarde Dollar bewertet. Auch etablierte Unternehmen setzen auf KI-Personas. Zum Beispiel die Schweizer Firma Demoscope, die Sozial- und Marktforschung anbietet. «Man kann das Thema als Marktforschungsunternehmen nicht ignorieren», erklärt Stefan Klag, Leiter Forschung und Entwicklung bei Demoscope. «Ein Unternehmen braucht Entscheidungsgrundlagen, und die können auch durch synthetische Daten geliefert werden. «Demoscope»-Kunden können so Klag ein grosses Bedürfnis, rasch, einfach und günstig Informationen zu gewinnen. Marktforschung mit synthetischen Daten verkauft die

Firma aber noch nicht, momentan testet sie ihr Verfahren mit ausgewählten Kunden. GPS Bern, ein Schweizer Unternehmen für Politikforschung, nutzt derzeit KI-Personas, um Abstimmungsergebnisse zu prognostizieren. Ihre Simulationen der letzten 106 nationalen Abstimmungen lagen im Schnitt um 5,4 Prozent daneben. Das entspricht ungefähr der durchschnittlichen Abweichung gewöhnlicher Umfragen kurz vor dem Wahlsonntag.

Das global tätige Meinung- und Marktforschungsinstitut Yougov, der grösste Schweizer Anbieter, setzt synthetische Daten teilweise ein, um Erhebungsergebnisse von schwer zugänglichen Zielgruppen wie Ultrareichen zu ergänzen. Sonst nutzt das Institut bewusst keine synthetischen Daten. «Aktuell kommt das nicht unahn, gute reale Daten zu erhalten», meint Julia Aaseburg, Leiterin Datenanalyse und Innovation bei Yougov im DACH-Raum: «Synthetische Daten können aktuelle Forschung bereichern, aber nicht ersetzen.» Auch Beat Fischer, Marktforscher bei Interviewa, warnt davor, die KI-Möglichkeiten zu überschätzen. Er verweist darauf, dass KI-Modelle mit Daten aus der Vergangenheit trainiert werden, sich Ansichten aber laufend verändern. «Vor ein paar Jahren war beispielsweise Nachhaltigkeit ein riesiges Thema. Hat sie heute noch diesen Stellenwert?», fragt er. «Auch wenn aktuelle Ereignisse in die Modelle einfließen, kann man sich nicht darauf verlassen, dass sie solche Veränderungen in den Einstellungen der Menschen zuverlässig abbilden.» Wie schnell sich Ansichten ändern können, zeigt etwa der Wandel des Tesla-Images, als sich Elon Musk für Donald Trump starkmachte.

Gleiche Technologie, gegensätzliche Resultate

Von den Grenzen der KI-Marktforschung berichtet auch ein Schweizer Finanzdienstleister, der seinen Namen nicht in der Zeitung lesen will. Nach Angaben eines Marktforschungsexperten des Unternehmens nutze man für einen Test Daten aus KI-Simulationen zu Kundenbeziehungen innerhalb der Branche. Der Experte wollte beurteilen, wie gut solche Daten sind, und so herausfinden, ob Marktforschung mit virtuellen Probanden einen Mehrwert bringen könnte. So verglich er die Resultate der Simulation mit Ergebnissen einer herkömmlichen Befragung. Es war ernüchternd: Die KI-Simulation verzerrte sich bei den Marktanteilen der Konkurrenz teilweise um fast 10 Prozent. Sie war also viel zu unpräzise, um für diese Anwendung aussagekräftig zu sein. Ganz anders dagegen

die Erfahrungen eines Beratungsunternehmens, das ebenfalls anonym bleiben will. Als das Unternehmen die Resultate einer extern erstellten KI-Simulation mit den Daten herkömmlicher Erhebungen überprüfte, stimmten sie weitgehend überein. Wo die Simulation abwich, vermutete das Beratungsunternehmen eine Verzerrung in der Umfrage mit echten Menschen. Grund für die Diskrepanz seien verschiedene Datengrundlagen: Gewöhnliche Umfragen basieren auf Aussagen, während die eingekaufte Simulation auf Verhaltensdaten beruht. Doch auch die Daten des Finanzdienstleisters basierten laut Anbieter auf Verhaltensdaten.

Wieso funktioniert der Ansatz also in einem Fall und im anderen nicht? Was KI kann, ist, synthetische Daten zu erstellen, die die Betrachter kaum von menschlichen Daten unterscheiden können. Doch das heisst nicht, dass diese unbedingt die Realität abbilden. Davor warnt auch Michelle Yaiser, CPO des britischen Marktforschungsinstituts Savanta: «Überzeugende betrügerische Daten zu erstellen, kostet so gut wie nichts», schreibt sie in einer Marketingfachzeitschrift. Firmen, die solche KI-Simulationen einkaufen, müssen also aufpassen: Synthetische Daten können wertvolle Erkenntnisse bringen, sich aber auch als Reifall entpuppen – oder gar als Abzocke.

Die Datenqualität, auf der eine KI-Erhebung basiert, ist demnach von entscheidender Bedeutung dafür, ob eine generierte Verkaufsprognose oder eine Abstimmungsvorhersage etwas taugt. Viele Anbieter trainieren die KI-Modelle mit Daten echter Menschen, die sie für ihre Personas brauchen. Etablierte Marktforschungsunternehmen verwenden dabei Ergebnisse ihrer eigenen Umfragen, die sie selbst in-personen, Fragebogen, aber auch online, in Form von Wettbewerbsvorteil im Markt der Simulationen. Diese Umfragedaten bestehen grösstenteils aus Aussagen von Menschen über sich selbst. Junge Start-ups in diesem Bereich verwenden als Grundlage aber oft

Verhaltensdaten, wie sie auch beim genannten Finanzdienstleister und beim Beratungsunternehmen zum Einsatz kamen. Den Gedanken dahinter erklärt das US-Start-up Aaru auf seiner Website: «Menschen können ihr eigenes Verhalten nur schlecht vorhersagen.» Mit Verhaltensdaten wie Onlineinteraktionen erhofft sich die Firma, Umfragen in ihrer Genauigkeit schlagen zu können. Auch Delta Labs verfolgt diesen Ansatz.

Dass Verhaltensdaten besonders gute Resultate liefern können, zeigen auch die Erfahrungen von Yougov Feng. Sie befasst sich an der Universität Lausanne mit den Entscheidungen, die KI trifft, und liess KI-Agenten ein Verhaltens-experiment durchführen, dessen Teilnehmer normalerweise Menschen sind. Darin bieten vierzig Personen in einer Auktion mit sechzig Runden. Den KI-Agenten gab Feng die Rolle von Studenten, die einst Teil einer solchen Untersuchung waren. Als Feng den KI-Agenten nur die demografischen Profile der echten Probanden zurteufte (Alter, Herkunft etc.), gelang es ihr nicht, die Gebote des echten Experiments zu simulieren.

Anderes sah es aus, als Feng die KI-Agenten mit den tatsächlichen Entscheidungen der Teilnehmer fütterte, die diese damals im Experiment trafen. Das KI-Abbild des jeweiligen Probanden erhielt die Daten der ersten dreissig Runden des Experiments und wurde beauftragt, in den restlichen dreissig Runden zu bieten. «Wir haben festgestellt, dass die Modelle das tatsächliche menschliche Verhalten fast realistisch simulieren», erzählt Feng.

100 000

Franken
Mindestens
so viel können
KI-Simulationen mit
Verhaltensdaten
kosten.

Ob solche Simulationen bald jede Frage beantworten können oder nur eine Folge des KI-Hypes sind, lässt sich vorerst nicht klären. Die Uneinigkeit in der Branche spricht hier Bände. Auch der Blick in die Zukunft unterscheidet sich stark von Anbieter zu Anbieter. Boomerang Ideas, ein anderes Schweizer Start-up, das Marktforschung auf Social Media betreibt und nun ebenfalls KI-Personas einsetzt, gehört den Optimisten an. Gründer und CEO Raphael Ueberwasser spricht von der «**Demokratisierung der Markt- und Meinungsforschung**». KI-Ansätze seien günstiger als Befragungen mit echten Personen. Wenn es aber darauf ankomme, befrage Boomerang weiterhin Menschen. «**So geben wir die Macht von datenbasierten Entscheidungen KMU in der Schweiz.**»

Für KI-Simulationen, die mit Umfragedaten arbeiten, mag das stimmen. Doch grosse Untersuchungen mit Verhaltensdaten können laut Kunden über 100 000 Franken kosten. Ob neuer oder billig: Aaseburg von Yougov erwartet nicht, dass die Befragungen, die für die Marktforschung derzeit durchgeführt werden, bald von KI-Simulationen ersetzt werden. Sie meint, dass sich einige Firmen schon bald an schlechten synthetischen Daten die Finger verbrennen werden. Dann würden die Anbieter, die trotz Hype ihre bewährten Ansätze mit echten Daten immer noch beherrschen, in einer guten Position sein. «Wir müssen einfach abwarten, bis es alle mal gesehen haben», meint Aaseburg. Um zu beurteilen, welches Szenario eintreffen wird, muss die Welt wohl ebenfalls abwarten. Die KI-Simulation, die die Zukunft präzise vorhersagt, muss noch gebaut werden.

Optimisten an. Gründer und CEO Raphael Ueberwasser spricht von der «**Demokratisierung der Markt- und Meinungsforschung**». KI-Ansätze seien günstiger als Befragungen mit echten Personen. Wenn es aber darauf ankomme, befrage Boomerang weiterhin Menschen. «**So geben wir die Macht von datenbasierten Entscheidungen KMU in der Schweiz.**»



Keine Menschen,
kein Problem?

Die KI-Personas, die einige Marktforschungsunternehmen einsetzen, sind mit hunderten Persönlichkeitsmerkmalen ausgestattet. Manche surfen sogar im Internet, um aktuelle Infos zu bekommen.

Dieses Visual wurde von einer Person gestaltet und mithilfe von KI umgesetzt.