



**Swiss
Insights
News**

#2

**Sind Studiobefragungen
noch zeitgemäss?**

Sind Studiobefragungen noch zeitgemäss?



Marieke Wünsche
Senior Research Manager

Künstliche Intelligenz, Remote-Interviews, hybride Designs: Warum persönliche Forschung trotz aller digitalen Alternativen relevant bleibt, zeigt dieser Blick auf Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft der Studioforschung.

Herkunft der Studioforschung: der etablierte Standard

Face-to-Face-Befragungen galten lange als zentraler Standard der qualitativen Forschung, etwa in Gruppendiskussionen oder Tiefeninterviews. Ich erinnere mich noch gut an meine erste Interviewschulung 2007. Damals schien es undenkbar, dass die erlernten verbalen und nonverbalen Kommunikationsfähigkeiten auf digitale Tools übertragbar sein könnten. Die Kompetenzen, die für die qualitative Interviewführung vermittelt und erlernt wurden, schienen ausschliesslich in direkter menschlicher Interaktion anwendbar. Digitale Methoden existierten zwar bereits in jener Zeit, etablierten sich in der Schweiz jedoch vergleichsweise langsam.

Studioforschung während und nach Corona: Zwang zu Distanz, Neubewertung und Hybridlösungen

Was über Jahre als gesetzter Standard galt, wurde mit der Corona-Pandemie plötzlich infrage gestellt – und musste sich unter neuen Rahmenbedingungen bewähren. Wir haben uns dazu die Buchungen im Studio der GIM Suisse in Zürich angeschaut.

Die Auswertung zeigt, wie viele Tage das Studio von GIM Suisse für Face-to-Face-Befragungen (z. B. Fokusgruppen, Einzelinterviews, Workshops) gebucht wurde. Nicht überraschend ist, dass die Buchungen ab 2020, also mit der Corona-Pandemie, zurückgegangen sind. 2025

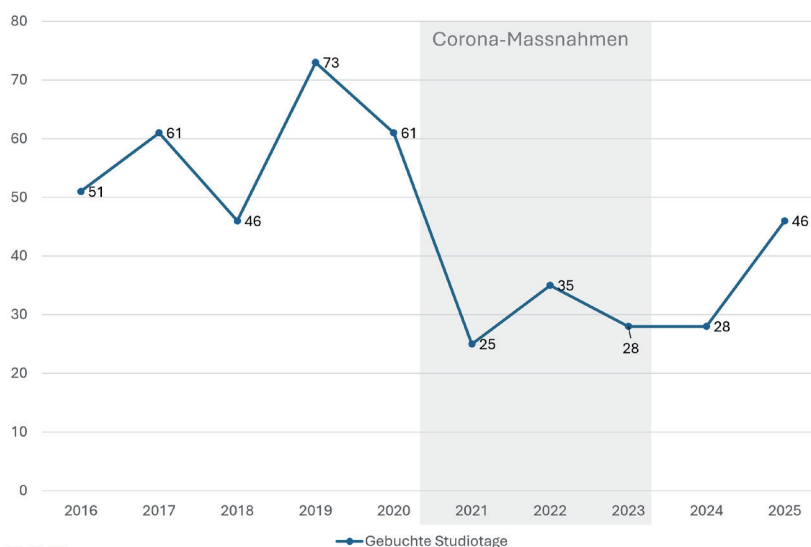


Abbildung 1

waren die Buchung wieder auf dem Niveau von 2018, was aufgrund der hohen Akzeptanz von digitalen Methoden nicht unbedingt zu erwarten gewesen wäre. Schauen wir uns die Veränderungen an, die zu diesen Schwankungen geführt haben.

Während der Corona-Pandemie unterlagen Fokusgruppen im Studio strengen Abstands- und Hygieneregeln sowie Quarantänemassnahmen. So sorgten wir für verschiedene Hygienemassnahmen und schafften für die Gruppen Spuckschutzwände an. (siehe Abbildung 2).



Abbildung 2

Teilweise wurden Fokusgruppen zur besseren Einhaltung der Abstandsregeln durch Einzelinterviews im Studio ersetzt. Gleichzeitig wurden Remote-Tools plötzlich zum neuen Standard – oder zumindest zu einer wertvollen und notwendigen Alternative.

Der Aufwand, für eine Befragung ins Studio zu kommen, scheint in Zeiten zunehmend digitaler Kommunikation grösser als früher. Das zeigt sich, wie Frédéric Yerly von Yxplora AG (einer unserer Rekrutierungspartner) beschreibt, bereits bei der Rekrutierung der Teilnehmenden:

«Schon vor Covid, aber durch die Pandemie noch verstärkt, stellten wir fest, dass die Teilnahmebereitschaft für die Befragung vor Ort im Studio gesunken ist. Dass man pünktlich irgendwo erscheinen muss, ist eben nicht so bequem. Und die Leute sind nicht mehr so flexibel. Vielleicht geht auch das Pflichtbewusstsein etwas verloren.» (Frédéric Yerly, Yxplora)

Es gibt also Ansätze, für die sich Teilnehmende leichter gewinnen lassen als für eine Studioaufnahme – weil letztere an einen festen Ort gebunden ist.

Notgedrungen entwickelte sich in den Jahren der Pandemie eine grundlegende Neubewertung der Methodenwahl. Anstatt die Standardlösung zu sein, wurden Face-to-Face-Befragungen nach den Corona-Massnahmen zur bewussten Entscheidung. Forschende und Auftraggebende prüfen heute bei jeder Fragestellung, ob die Studie im Studio, online oder in Form einer Kombination aus beidem durchgeführt werden soll – das Methodenrepertoire ist deutlich gewachsen.

Studioforschung heute: Warum ist persönliche Forschung nach wie vor relevant?

Wir stellten diese Frage Kundinnen und Kunden, die 2025 bei uns im GIM-Suisse-Studio waren; acht davon gaben uns ausführlich Feedback. Abb. 3 zeigt eine Übersicht der Gründe, die zur Entscheidung für eine Durchführung im Studio geführt haben.

Gründe für die Durchführung im Studio:



Abbildung 3

Die direkte menschliche Interaktion spielt bei der Entscheidung für die Studiovariante eine zentrale Rolle – sowohl die Interaktion

zwischen Befragten und Moderierenden wie auch die Möglichkeit, die Teilnehmenden live zu sehen und die Ergebnisse später greifbar und überzeugend vermitteln zu können.

«Die persönlichen Eindrücke und konkreten Aussagen der Teilnehmenden blieben uns nachhaltig im Gedächtnis, sodass wir diese nicht nur intern gezielt weitervermitteln, sondern unsere Argumentation auch mit echten, greifbaren Beispielen untermauern und wichtige Punkte überzeugend hervorheben konnten.»
(Laura Giacometti und Eva Konrad, Denner)

Bei der Moderation von Video-Fokusgruppen ist es mitunter eine Herausforderung, dass die Teilnehmenden nicht durch andere Medien oder Personen in ihrer Umgebung abgelenkt werden. Für das Involvement der Befragten hat die direkte Interaktion im Studio also klare Vorteile: Sie nehmen die Befragung ernster und sind bei einer Diskussion im Studio stärker eingebunden. Zudem macht die Gruppendynamik das Gespräch für sie interessanter.

Je digitaler unsere Kommunikation, desto wertvoller wird der persönliche Austausch wahrgenommen – ein Eindruck, den auch unsere Auftraggebenden teilen. Auf die Frage, weshalb sie im vergangenen Jahr Studiobefragungen durchgeführt haben, nannten viele ausdrücklich den direkten Kontakt zwischen Menschen.

«Die menschliche Moderation – sofern sie kompetent, professionell und authentisch ist – wird längerfristig nicht komplett ersetzbar sein. Ein echtes Lächeln, eine empathische Reaktion oder die Fähigkeit, Zwischentöne wahrzunehmen und darauf einzugehen, bleiben unbezahlbar. Das Teststudio wird unserer Meinung nach weiterhin eine zentrale Rolle spielen für Studien, die auf tiefe Einblicke, authentische Interaktion und menschliches Verständnis angewiesen sind.» (Andrea Migliorati, Sanitas)

Interessanterweise erleben auch die Befragten selbst die direkte Interaktion als wertvoll – zumindest, wenn sie einmal diese Erfahrung gemacht haben. Frédéric Yerly von Yxplora AG

berichtet, dass Personen, die zum ersten Mal ins Studio eingeladen werden, zunächst oft etwas ängstlich seien, wenn sie hörten, dass sie während der Diskussion mit anderen an einem runden Tisch sitzen würden. Haben sie jedoch einmal teilgenommen, möchten sie meist sofort wiederkommen. Das Erlebnis im Studio bleibt also positiv in Erinnerung.

Ob die Projektverantwortlichen selbst vor Ort sind oder die Gruppen per Webstream beobachten, wird unterschiedlich bewertet. Das Studioerlebnis kann für unsere Auftraggebenden in bestimmten Arbeitsphasen entscheidend sein, um die Zielgruppe unmittelbar zu erleben und Beobachtungen direkt im Austausch mit Kolleg:innen und Forschenden einzuordnen.

Einige schätzen auch den direkten Kontakt mit den Moderierenden; die Möglichkeit, Inputs zu geben oder sich direkt auszutauschen. Andere sehen hinter dem Einwegspiegel kaum einen Mehrwert im Vergleich zur Remote-Beobachtung.

«Ob wir vor Ort dabei sind oder die Studio-Gruppe über einen Stream beobachten, ändert für uns als Beobachtende nicht viel.» (Anouk Grünert, Swisslos)

«Für uns war diese Möglichkeit sehr wichtig. Gerade bei komplexeren Themen oder psychologischen Fragestellungen hilft ein Eingreifen dabei, noch besser zu verstehen.» (Julia Weyerstraß, Yakult)

Wir konnten beobachten, dass Auftraggebende zunehmend Studien in Auftrag geben, bei welchen Befragte und Moderierende vor Ort sind, nicht aber die Auftraggebenden selbst. Dabei spielt einerseits eine Rolle, dass digitale Tools inzwischen eine kostengünstige Alternative sind und hochwertige Remote-Beobachtungen ermöglichen, und dass andererseits durch den Wegfall von Ausgaben für Betreuung, Catering und die Miete von Beobachtungsräumen für Fokusgruppen weitere Kosten eingespart werden können.

Zu guter Letzt gibt es für bestimmte Forschungsfragen kaum Alternativen zur Studioforschung – etwa, wenn Teilnehmende anders nicht erreichbar sind, strenge Geheimhaltung

erforderlich ist oder Produkte haptisch, visuell oder geschmacklich erlebt werden müssen. Eine blossige Betrachtung von Materialien auf einem Laptop reiche in solchen Fällen nicht aus, um valide Ergebnisse zu erzielen, erklärt Sonja Schwaiger von Hilcona.

«Damit dieses Material in Originalgrösse in der Gruppe betrachtet, sortiert und kommentiert werden kann, haben wir uns für die Durchführung im Studio entschieden.» (Sonja Schwaiger, Hilcona)

Die Zukunft der Studioforschung: Fazit und Ausblick

Die qualitative Forschung hat ihr Methodenrepertoire in den letzten Jahren stark erweitert. Studioforschung ist nicht verschwunden, sondern hat ihren Platz neu gefunden: als bewusste Entscheidung für Situationen, in denen persönliche Interaktion, Beobachtung und gemeinsame Erfahrung einen Mehrwert schaffen. Je digitaler Forschung wird, umso klarer zeigt sich, wo menschliche Begegnung nicht ersetzbar ist – und genau dort wird Studioforschung auch künftig ihre Berechtigung haben.

Die Mehrheit der Auftraggebenden sieht die Zukunft der Studioforschung übrigens in hybriden Forschungsdesigns – etwa mit KI-Unterstützung bei Moderation, Protokollierung, gezielten Interventionen im Interview, digitalen Regalen im Studio oder der zusätzlichen Befragung von «Digital Twins» zur Sample-Optimierung.

«Sinnvoll erscheinen uns kombinierte Ansätze, bei denen quantitative, qualitative und digitale Methoden gezielt ineinandergreifen.» (Vanessa Bumann, Valora)

Wie Sie dem Artikel entnehmen können, gehen auch wir als GIM Suisse davon aus, dass die persönliche Befragung vor Ort in der qualitativen Marktforschung weiterhin einen relevanten Platz einnehmen wird. Als Forschende begeistert es uns zu sehen, wie sich die Methode weiterentwickelt – nicht trotz, sondern durch den Einsatz von KI und hybriden Forschungsdesigns.

Autorin und Kontakt:

Marieke Wünsche ist Diplom Sozialwirtin, arbeitet seit 2007 in der qualitativen Marktforschung und ist seit 2019 Teil des Teams der GIM Suisse AG.

M.Wuensche@g-i-m.com, +41 79 460 28 82

info@g-i-m.ch



Portrait



GIM Suisse AG

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

Gründungsjahr

2005

Geschäftsleitung

Carola Eichmann

Festangestellte

10, davon
9 Projektleiter:innen

ProjektleiterInnen

- Nina Burger
- Carola Eichmann
- Melanie Fischer
- Tanja Gerig
- Dr. Larissa Hugentobler
- Johann Laut
- Sibylle Oetiker
- Nino Russo
- Marieke Wünsche

Infrastruktur

- Grosszügiges, stilvolles Studio, ausgestattet mit hochwertiger und moderner Technik. Flexible Video und Tonübertragung. Die ideale Infrastruktur mit Einwegspiegel für Fokusgruppen, Interviews oder UX-Testings.
- Weltweites Netzwerk von professionellen Forschungspartnern, Moderatoren, Interviewern und Facilities

Institutsphilosophie

Die GIM Suisse AG forscht seit über 20 Jahren von Zürich aus mit hohem Qualitätsanspruch und innovativen Methoden in der qualitativen und quantitativen Marktforschung.

Sie begleitet Schweizer ebenso wie internationale Unternehmen mit Forschungsprojekten in der ganzen Schweiz, in Europa und weltweit.

Als Teil der GIM Gruppe ist die GIM Suisse AG in ein internationales Netzwerk eingebunden und arbeitet eng mit erfahrenen Methodenspezialist:innen aus dem deutschen Mutterhaus zusammen.

Mitgliedschaften

- SWISS INSIGHTS, Swiss Data Insights Association
- ESOMAR

Internationale Verbindungen

GIM-Netzwerk: Heidelberg, Berlin, Nürnberg, Wiesbaden, Lyon und Shanghai

Dienstleistungsangebot

Märkte und Marken

Grundlagenuntersuchungen, Markenkernanalysen, Positionierung, Werteforschung, Markenauftritt, Markenentwicklung, Imageüberprüfung und -tracking

Zielgruppen und Konsumenten

Insight-Generierung, Segmentierungen, Usage and Attitudes, soziokulturelle Lebens- und Konsumstile, spezifische Zielgruppen, Spezialistinnen in Kinder- und Jugendmarktforschung

Innovationen, Ideen, Konzepte

Insight-Generierung, Konzeptentwicklung, Konzeptüberprüfung (qualitativ und quantitativ), Konzeptoptimierung, Innovationsforschung

Usability & User Experience

Digitaler Kundendialog, digital Experience, Usability-Evaluationen, Optimierung des digitalen Kundenerlebnis, Prototyping, Usability-Schulungen, UX-Zertifizierte Mitarbeiter

Trendstudien, Trendmonitoring

Adaption von Trends auf einzelne Unternehmen / Branchen

Produkte, Preise, POS

Produktentwicklung, Usage and Attitudes, Produktbewertung und -optimierung, Packungsüberprüfungen, Handling und Usability, Shopper Research, z. B. mit videogestützten Beobachtungen des Einkaufsverhaltens oder (virtuellen) Shelf Tests

Kommunikation und Werbung

Entwicklung und Überprüfung von Kommunikationsstrategien und Kommunikationsansätzen, Werbeforschung und -tracking

Auszug aus dem breiten Methodenportfolio der GIM Suisse:

Qualitativ

- Fokusgruppen, Minigruppen oder Einzelinterviews (in-office, in-home, in-studio, in-store), Ethnografie
- Onlinefokusgruppen, Onlineforen, Mobile Diaries, Mobile Surveys
- Concept Labs zur Prüfung und Verbesserung von Konzepten
- POS-Studien (Accompanied Shoppings, Videobeobachtung)
- Delphi-Studien zur Bestimmung von Zukunftsszenarien
- Kreativ- und Innovationsworkshops
- Eye Tracking
- Kinder- und Jugendmarktforschung

Quantitativ

- Repräsentativ- und Quotenbefragung
- Markt- und Zielgruppensegmentierungen und Kundenzufriedenheitsstudien
- Werbewirkungsforschung (z. B. Copytests, Pre-Posttests, Tracking)
- Experimentelle Designs & A/B-Testing
- Multivariate Analysen & Conjoint-Studien
- Dashboards & Data Visualization (z. B. Power BI)

Kombinierte Studien mit qualitativen und quantitativen Methoden sowie Einsatz von KI-gestützten Methoden.

Branchenkompetenz

Finance und Versicherung, Food and Beverages, Retail, Pharma, Healthcare, Medien, Telekommunikation, IT, Mode, Beauty, Kosmetik, Baby Care, Logistik, Reisen und Tourismus, Technik (Do-it-yourself und Professional), Medizintechnik, Berufsverbände, Krankenversicherungen, Bildung & Erziehung

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 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



INNOFACT (Schweiz) AG Research & Consulting

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



Constant Dialog

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



Insight Institute AG

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



DemoSCOPE Data + Research

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



intervista

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



Die Schweizerische Post

Wankdorffallee 4, 3030 Bern
www.post.ch



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



Gallup AG

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



just-medical!

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



gff Swiss Research Services

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



Kantar Media Switzerland AG

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



SWISS INSIGHTS

Corporate Member

Marketagent.com Schweiz AG



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

M.I.S. Trend SA



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

Nielsen Company (Europe) Sarl



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

Norstat / Testing Time



Rieterstrasse 6, 8002 Zürich
+41 76 400 82 06 / raul.fuertes@norstat.ch
www.norstat.ch

onlineumfragen.com



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

outlierlab



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

POLYQUEST AG



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

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 Maraçon
+41 79 911 62 19 / e.seve@qualinsight.ch
www.qualinsight.ch

Qualitest AG, Institut für Marketing- und Sozialforschung



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

SensoPLUS



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

super computing Systems AG

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

Swisscom (Schweiz) AG

Alte Tiefenastrasse 6, 3050 Bern
www.swisscom.ch

TALK Online Panel



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

TransferPlus AG Market Research



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

YouGov



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