

planung & analyse

Zeitschrift
für Marktforschung
und Marketing

Eine Marke der
dfv Mediengruppe

SONDERDRUCK

Dr. Stefan Oglesby und Beat Fischer

Ein Paradigmenwechsel in der Marktforschung

Ein Paradigmenwechsel in der Marktforschung

Das Internet of Things (IOT) ist für Marktforscher noch mit vielen Fragezeichen und technischen sowie methodischen Herausforderungen verbunden. Stefan Oglesby und Beat Fischer von LINK zeigen, dass es bereits vielversprechende Anwendungsfelder gibt. So werden Kontakte mit Plakatwerbung über Beacons gemessen, am POS werden Smartphone-Befragungen ausgelöst, über kleine GPS Devices wird das Mobilitätsverhalten erfasst und mit IOT-Devices werden Kundenflüsse in Geschäften ermittelt und analysiert. Digitale Ergebnisse werden mit Umfragen kombiniert. Damit wird es möglich, Emotionen, Bedürfnisse, Erlebnisse und Entscheidungsprozesse der Konsumenten im Moment des Geschehens abzuholen.

Das Thema



Das Internet of Things wurde in der Logistik geboren. Intelligente Geräte sollten dafür sorgen, dass Waren ihren Weg zum Ziel selbst finden. Inzwischen beschreibt das Internet of Things intelligente Gegenstände in allen Lebensbereichen, die nicht nur von selbst arbeiten, sondern auch lernen und miteinander vernetzt sind.

Der bekannte Strategiepapst Michael Porter hat gesagt: „Das Internet der Dinge verändert Unternehmen stärker als alle bisherigen IT-Entwicklungen.“ Bis jetzt stehen wir erst am Anfang dieser Entwicklung und viele Probleme sind noch nicht gelöst. Die Neue Zürcher Zeitung berichtet im August 2015 wie fortschrittliche Fußball-Mannschaften heutzutage während des Trainings und der Spiele die physischen Parameter ihrer Spieler messen. Sie tracken die Laufwege, Beschleunigung, Ballbesitz und physiologische Parameter. 60 Millionen Datenpunkte pro Spiel fallen dabei an. Das Problem – so die Neue Zürcher Zeitung – ist aber, dass noch niemand die passende Analytik für eine sinnvolle Umsetzung der gesammelten Daten gefunden hat.

Was hat das mit Marktforschung zu tun? Der Boom der Online-Umfragen hat die Marktforschung in die virtuelle Welt getrieben. IOT bringt die digitale Welt wieder zurück in die physische Welt. Das ist die Welt, in der sich die Marketingforschung traditionell bewegt. Gerade deshalb ist IOT für Marketingforscher äußerst relevant und spannend. Konkrete Fallbeispiele verdeutlichen, wie durch IOT ein Paradigmenwechsel in der Marketingforschung vorangetrieben wird.

Fallbeispiel 1 Plakatforschung

In den vergangenen Jahren wurden verschiedene digitale Technologien entwickelt und ausgetestet, wie man Kontakte mit Plakatwerbung messen kann. Eine valide Möglichkeit sind zum Beispiel GPS-Systeme. Ein neuer Ansatz orientiert sich am einzelnen Standort, also am einzelnen Plakat. Die Werbeflächen werden mit Beacons ausgestattet. Das sind kleine Bluetooth-Sender, die einen sehr geringen Energieverbrauch haben

und deshalb bis zu drei Jahre aktiv sein können, ohne dass die Batterie geladen werden muss. Die Beacons senden ein Signal, das von Smartphones empfangen wird. Das Smartphone registriert, dass der Besitzer ein Plakat passiert. Voraussetzung dafür ist eine spezielle App auf dem Smartphone des Passanten. Wie aber gelangt die App auf das Smartphone? Hier sind Forschungsinstitute gefragt, die mit ihrer Kompetenz wissen, wie Personen zur Teilnahme an solchen Studien und zum Download solcher Apps motiviert werden können.

Die Vorteile der Messung mit Beacon und App liegen auf der Hand:

- Das Messsystem ermöglicht eine zuverlässige, standort- und zeitgenaue Messung der Kontakte mit Plakatwerbungskampagnen. Die Ergebnisse können von den Auftraggebern real-time im Datencockpit analysiert werden.
- Die App ist einfach zu installieren.
- Der Stromverbrauch des Smartphones steigt (praktisch) nicht.
- Die Teilnehmer werden nicht permanent getrackt, lediglich Kontakte mit den Beacons werden registriert.
- Daten können anonym weitergegeben werden.

Fallbeispiel 2 Kundenverhalten am POS

Datenerhebung mittels Sensoren und Trackern aus der Welt des IOT führt zu vollkommen neuen Möglichkeiten, das Kundenverhalten zu verstehen und darauf zu reagieren. So werden Einkaufswagen mit einem IOT-Device ausgestattet, das real-time die Position im Geschäft übermittelt. Die Kundenflüsse werden als Heatmap dargestellt. Die heißen Zonen, wo sich vermehrt Kunden aufhalten, sind dann für POS-Maßnahmen besonders geeignet und der Store-Manager erkennt, wo wenig frequentierte Winkel liegen und der Kundenfluss besser gesteuert werden sollte.

Spannender wird es, wenn der Mensch hinter den Verhaltensmustern besser verstanden wird. Dazu werden die Verhaltensdaten mit Befragungsdaten verknüpft. Hier kommen wieder die Infrastruktur und die speziellen Kompetenzen des Umfrageinstituts ins Spiel.

Mit einer Tablet-Befragung nach dem Check-Out können Erwartungen, Kundenerlebnis und Bedürfnisse zu den Verhaltensdaten aus der Besucherstromanalyse verbunden werden. So kann zum Beispiel das Kundenerlebnis an definierten Punkten gezielt abgeholt werden.

Fallbeispiel 3 Mobilitätsforschung

Ein weiteres, zentrales Anwendungsgebiet für IOT ist die Mobilitätsforschung. Dazu wird eine repräsentative Stichprobe von Konsumenten mit speziellen IOT-Sendern ausgestattet. Kleine Devices – in Form eines Armbandes, einer Brosche, eines Umhängers – senden über mehrere Tage ihre Position. Die Tracking-Daten des IOT-Devices werden mit den Geo-Mapping Daten des Straßennetzes und des öffentlichen Verkehrs abgeglichen. Mittels spezifischer, lernender Algorithmen wird das Verkehrsmittel zugeordnet.

Die Forscher haben jederzeit Kontrolle darüber wo sich das Device – und damit der Teilnehmer – befindet. Weil die Ortung nicht über das Smartphone erfolgt, wird dessen Akkulaufzeit nicht beeinträchtigt und die eigentlichen Tracking-Daten bleiben anonym. Entscheidend ist in diesem Anwendungsfall nicht nur die Genauigkeit der Daten, sondern intelligente, mächtige Algorithmen, die aufgrund der anonymen Bewegungsdaten den Verkehrsträgern zugeordnet werden können.

So wird eine differenzierte Analyse der Nutzung des öffentlichen Verkehrs, des motorisierten Individualverkehrs und anderer Verkehrsträger – bis hin zum Langsamverkehr – integral möglich.

Die Soziodemografie der Testpersonen ist getrennt von den Erhebungsdaten hinterlegt. Der Reisezweck kann gezielt für die relevanten Fahrten über eine Mobil- oder Online-Umfrage abgefragt und zugespielt werden. Dadurch erhalten wir Mobilitätsdaten in bisher nicht gekannter Genauigkeit und Tiefe – ohne dass Konsumenten mit komplexen, umfangreichen Befragungen überfordert werden.

Fallbeispiel 4 POS-Befragung übers Smartphone

Am POS wird ein Beacon platziert. Wenn nun eine Person, welche auf dem Smartphone die Mobile Research App installiert hat, in die Reichweite des Beacons kommt, wird eine Befragung ausgelöst. Die Person kann an diesem Ort die Fragen direkt auf dem Smartphone beantworten. Der große Vorteil dieses Vorgehens ist, dass unmittelbare Sinneswahrnehmungen

vor Ort befragt werden können, welche retrospektiv nicht oder kaum durch die Befragten erinnert werden. Fragestellungen sind beispielsweise:

- Welches Produkt im Regal spricht Sie am meisten an?
- Ist Ihnen das Aktionsprodukt aufgefallen?
- Gefällt Ihnen das Ambiente?

Umfrageteilnehmer können zudem ihre Aussagen mit Fotos belegen und der Barcode eines Produktes kann mit dem Smartphone gescannt und übermittelt werden.

Fazit für die Marktforschung

Die klassische Umfrageforschung wird zu einem integrierten Bestandteil von umfassenden digitalen Analysesystemen. Der Einbezug des IOT bringt dabei entscheidende Vorteile:

- Durch die Messungen mit IOT-Devices können genaue Daten gesammelt werden (wie etwa Besucherströme, Kontakte mit Plakatwerbung, Mobilitätsverhalten).
- Die Verknüpfung der verschiedenen Messungen und Einzelbefragungen zu einem Single Source Modell liefert einen außerordentlichen Schatz an Informationen und Zusammenhängen.
- Fragen zum Verhalten, die erfahrungsgemäß von Konsumenten aus der Erinnerung nur ungenau beantwortet werden können, müssen nicht mehr gestellt werden, da die Devices sie selbstständig mitteilen.
- Die einzelnen Befragungen sind kurz und ins Leben der Befragten gut integrierbar.
- Die Befragung erfolgt im Moment des Erlebnisses oder des Entscheides. Also dann, wenn die Emotionen und Entscheidungskriterien noch lebendig sind. So erhalten wir valide Antworten auf konkrete, relevante Fragestellungen.

Die neue Welt des IOT ist kein Ersatz für die Umfrageforschung sondern eine Ergänzung, die neue Möglichkeiten bietet. Es bringt die Umfrageforschung zurück in die reale, physische Welt und holt die Emotionen, Bedürfnisse, Erlebnisse und Entscheidungsprozesse der Konsumenten im Moment des Geschehens ab. Richtig eingesetzt ergibt sich durch das IOT ein Paradigmenwechsel in der Marktforschung.

Die Autoren



Dr. Stefan Oglesby ist CEO des LINK Instituts und verfügt über mehr als 25 Jahre Erfahrung in der Markt- und Sozialforschung.

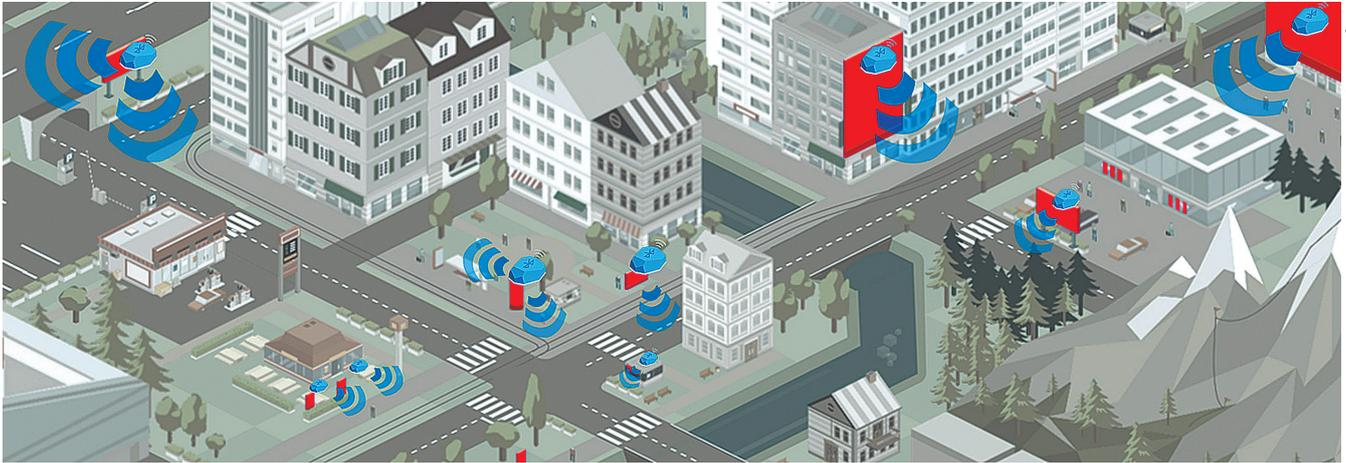
oglesby.stefan@link.ch



Beat Fischer ist Business Development Manager Digital und treibt in dieser Funktion den Ausbau der neuen, digitalen Geschäftsfelder der LINK Gruppe voran.

beat.fischer@link.ch

Fallbeispiele



Bildquelle: AVG, modifiziert mit Beacons durch LINK

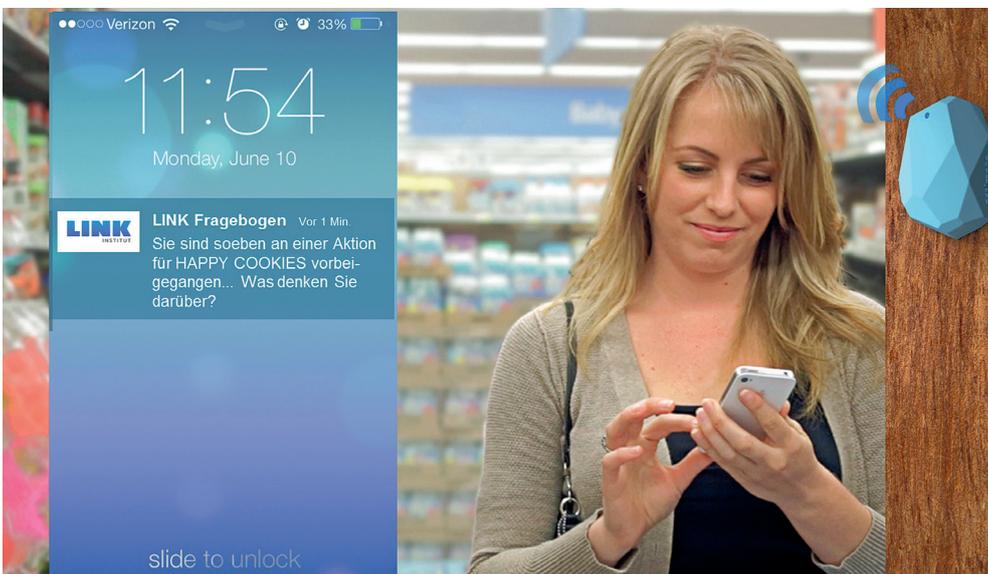
Fallbeispiel 1: Kontaktmessung mit Plakatwerbung



Fallbeispiel 2: POS Tracking



Fallbeispiel 3: GPS-Tracking



Fallbeispiel 4: POS-Befragung über das Smartphone