

# planung & analyse

Zeitschrift für Marktforschung und Marketing [www.planung-analyse.de](http://www.planung-analyse.de)  
Eine Marke der dfv Mediengruppe

1/2015 D11700F

## Interview

mit GfK-CEO  
Matthias Hartmann

## Special

Information und  
Telekommunikation

## Kongress

rheingold spricht  
Kunden Mut zu

## Schwerpunkt

# Von der Idee bis ins Regal

## Leuchtfener in der Forschung

Die Marktforschung hat von Innovationen der Informations- und Telekommunikationsbranche (ITK) immer profitiert. Computergestützte Befragungen, Online- oder Mobilerhebungen sind Standard, mit Big Data steht die Zunft vor neuen Herausforderungen. Mit sogenannten Beacons („Leuchtfener“) kommt aus der ITK-Branche eine weitere Innovation, die sowohl als Thema interessant als auch als neuer Forschungskanal geeignet ist.

Beacons, das sind kleine Geräte im Wireless-Local-Area-Network, mit denen Ladengeschäfte, Gastronomie oder ÖPNV mit ihren Kunden digital in Kontakt treten. Am Point-of-Sale (POS) werden auf dem Kunden-Smartphone Orientierungshilfen, aktuelle Hinweise oder besondere Produkt- oder Serviceangebote gezeigt. Die Anbieter hoffen, mittels Beacons und dadurch vermittelter Transparenz und gezielter Ansprache an Attraktivität gegenüber der Online-Konkurrenz zu gewinnen. Die Marktforschung wird erheben, ob Beacons vom Konsumenten an-

genommen und sein Einkaufsverhalten beeinflussen werden.

Denn zum einen werden diese digitalen Out-of-Home-Kontakte getrackt. Zum anderen kann der Dialog mit dem Kunden auch für empirische Erhebungen genutzt werden. Hierbei sind passgenaue Verfahren der Befragung erforderlich. Denn es gibt Vorbehalte gegen dieses Datensammeln. Eine infas-Studie zeigt, dass 87 Prozent der Bevölkerung vom Erfassen von Daten durch Unternehmen genervt sind. Andererseits erwarten 61 Prozent, dass diese Datenmengen künftig wichtiger für die Wirtschaft werden. Der Konsument ist im Zwiespalt.

Für Forscher heißt das: Datenschutz, Transparenz bei der Datenerfassung und Entlohnung für die preisgegebenen Informationen sind Voraussetzungen für die erfolgreiche Anwendung von Beacons. Zudem muss es der Forschung gelingen, innerhalb eines Kundendialogs Fragen zu stellen, ohne zu stören. Nicht zuletzt gilt es, das technische Know-how und die Analyseverfahren

zu entwickeln, um die Erhebungs- und Trackingdaten der Beacons mit anderen Daten zu validen Ergebnissen zusammenzufügen. infas führt mehrere Pilotprojekte in diesem Bereich, unter anderem mit GPS-Tracking, durch.

Die Chancen durch Beacons sind für die ITK-Branche in Kombination mit kompatibler Marktforschung erheblich: Die Einflüsse auf Kaufentscheidungen können während oder kurz nach dem Prozess abgefragt, Befragungsdaten mit dem tatsächlichen, getrackten Verhalten abgeglichen werden. Auf dem neuen Weg werden womöglich auch Zielgruppen erreicht, die sonst nicht bereit sind, an Marktforschung teilzunehmen.



**Joachim Scholz,**  
Unternehmenskommunikation,  
infas Institut für angewandte  
Sozialwissenschaft  
GmbH, Bonn

## Welche Sprache spricht Ihre Heizung?

Ein Hersteller von Wärmepumpen möchte vor Markteintritt in Europa wissen, inwieweit Smart Home-Geräte in Europa schon eingesetzt werden und in welchem Umfang Smart Home-Technologien seinen Produktbereich beeinflussen werden. mod21, ein Sekundär-Marktforschungsdienstleister mit Fokus Markt- und Wettbewerbsanalysen mittels Desk Research und Experteninterviews und Schwerpunkt im B2B-Sektor in technischen Branchen wie Transport- und Automobilindustrie, Maschinenbau, Elektromobilität, Medizintechnik sowie ITK, wählte folgende Vorgehensweise für diese Fragestellung.

**Hintergrund:** Smart Home-Technologien bewerkstelligen automatisierte Abläufe zum Beispiel zur Heizungsregulierung, Auf- und Abbewegung von Rollläden, automatisches Anschalten von Kaffeeautomaten etc.. Voraussetzung ist die intelligente Vernetzung von im Wohnraum vorhandenen fernsteuerbaren Geräten.

Hierzu eruierte mod21 mittels Desk Research in Blogs, Presse- und Studiendaten-

banken, Dissertationen und weiteren Quellen die Gesamtfaktenlage. Offene oder sich widersprechende Informationen wurden in Telefoninterviews mit Experten geklärt und entsprechend evaluiert.

Bei der Prüfung der Sachverhalte entwickelte sich das Thema der Kommunikation zwischen den Geräten, also zwischen zum Beispiel Lampen, Heizung oder Klimagerät zu einem wichtigen Aspekt – versteckt aber notwendig – wenn es um das Thema „Smart Home“ geht.

Dabei stellte sich heraus, dass die Kommunikationstechnologie zwischen den Geräten zukünftig primär relevant für den Erfolg im Einsatz einer Wärmepumpe im Smart Home ist.

**Hintergrund:** Auf dem Markt tummeln sich heute viele verschiedene Kommunikationstechnologien wie KNX, EnOcean oder Z-Wave. Eine Standardisierung gibt es noch nicht, weshalb die Kommunikation untereinander nicht funktioniert. Für die Vernetzung der verschiedenen Geräte für ein Smart Home ist es allerdings unabdingbar,

dass die Geräte miteinander „sprechen“ können.

Klar wurde, dass die Entscheidung für ein weit verbreitetes Kommunikationssystem bzw. der Beitritt in eine der Allianzen von Kommunikationsanbietern und Geräteherstellern mitentscheidend für den Erfolg seines Produktes werden würde.

Mit den Erkenntnissen zum Stand der Kommunikationstechnologien im Smart Home erhielt der Kunde neben der gewünschten Analysen zur Marktdurchdringung und zu Trends im Bereich Wärmepumpen eine fundierte Basis für seine zukünftige Strategien und Investitionen.



**Jenny Ripke,**  
Geschäftsführerin,  
mod21 OHG,  
Heidelberg



## Der Artikel hat Ihnen gefallen und Sie wollen mehr lesen?

planung & analyse ist eine der führenden Fachzeitschriften für Marktforschung und Marketing und veröffentlicht **sechs Mal im Jahr** praxisorientierte, aktuelle und fundierte Fachbeiträge zu Projekten, Konzepten und Methoden der Markt- und Marketingforschung. Ergänzt wird das Spektrum durch zwei Sonderhefte.

### Einzelartikel bei planung & analyse

Bestellen Sie diesen und weitere Artikel in druckfähiger Version für nur **EUR 11,50/Artikel**

### Abonnement von planung & analyse

Sie haben die Wahl:

- Testen Sie planung & analyse print inkl. digital im **Probeabonnement** (Inland):  
3 Hefte für **EUR 95,00** (inkl. Versand und MwSt.)
- Abonnieren Sie planung & analyse print inkl. digital direkt im **Jahresabonnement** (Inland):  
8 Hefte (6x reguläre Ausgaben, 2x Sonderhefte) **EUR 219,00** (inkl. Versand und MwSt.)
- Abonnieren Sie planung & analyse nur digital direkt im **Jahresabonnement** (Inland):  
8 Hefte (6x reguläre Ausgaben, 2x Sonderhefte) **EUR 75,00** (inkl. Versand und MwSt.)

Alle weiteren Informationen zu Bezugsbedingungen im In- und Ausland, Inhalte & Abstracts der bereits erschienenen Ausgaben sowie Themen und Termine 2015 finden Sie unter [www.planung-analyse.de](http://www.planung-analyse.de).

Fragen oder Anregungen? Ihr direkter Kontakt zu planung & analyse:

+49 (0)69 7595 2014; [info@planung-analyse.de](mailto:info@planung-analyse.de)

**planung  
&analyse**

smart werden Produkte bezeichnet, die intelligente Bestandteile wie Sensoren, Prozessoren, Softwaresysteme oder Datenspeicher aufweisen sowie Komponenten, welche einen Datenaustausch ermöglichen. Laut einer aktuellen Deloitte Studie sollen in diesem Jahr eine Milliarde vernetzte Geräte verkauft werden.

Das könnte zum Beispiel ein Smart-TV sein, mit dem die lästige Suche nach der Fernbedienung vergessen ist. Der Fernseher zeichnet die gesprochenen Worte im Wohnzimmer auf, und reagiert auf die gewünschte Programmwahl. Dass auch alles andere aufgezeichnet wird, was im trauten Heim gesprochen wird, steht in den Geschäftsbedingungen und sollte den Nutzern klar sein. Im Smart Home kann der Kühlschrank selber beim Supermarkt bestellen, die Heizung wird angeschaltet, wenn man sich auf den Heimweg begibt und der Kaffee ist bereits aufgebrüht, wenn man die Dusche verlässt.

Das IT-Beratungshaus Reply hat drei Start-ups ausgezeichnet, die smarte Produkte erfunden

haben. Ein Unternehmen aus England hat ein intelligentes Alarmsystem entwickelt, mit dem sämtliche Vorgänge im Haus in Echtzeit überwacht werden können. Wenn das System etwas Ungewöhnliches registriert, sendet es Meldungen und hochauflösende Videos per App an das Smartphone und der Besitzer des Heims kann entsprechend reagieren.

Im Bereich Healthcare wurde ein italienisches Start-up ausgezeichnet, das auch immobilen Personen ermöglicht, mit ihrer Umgebung zu kommunizieren. Das Brain-Computer Interface (BCI) ist ein auf dem Kopf angebrachtes Gerät, mit dem der Nutzer in der Lage ist, über Gehirnströme externe Geräte wie Computer oder Tablets zu steuern. Ein junges Unternehmen aus den Niederlanden hat hingegen eine Methode entwickelt, den Energieverbrauch einzelner Geräte zu überwachen und nach entsprechender Auswertung effizienter zu nutzen und damit die CO<sub>2</sub>-Emissionen zu reduzieren. Professor Michael Porter unterteilt in einem Beitrag im Harvard Business Review mögliche Funktionen von smarten Produkten in vier Be-

reiche: Überwachung, Steuerung, Optimierung und Automatisierung. Überwachung ist die Erfassung von Daten zur Nutzung des Produktes. Steuerung bedeutet, dass die Funktionen des smarten Produktes ferngesteuert werden können, entweder auf Knopfdruck oder nach zuvor eingestelltem Zeitplan. Unter Optimierung wird verstanden, dass sich das Produkt auf Grundlage der erfassten Überwachungsdaten selbstständig verbessern kann. Automatisierung bedeutet schließlich, dass beispielsweise Roboter die Aufgaben weitestgehend oder sogar vollständig automatisch, also ohne menschlichen Einfluss, ausüben können.

#### Touchpoints für die Kommunikation

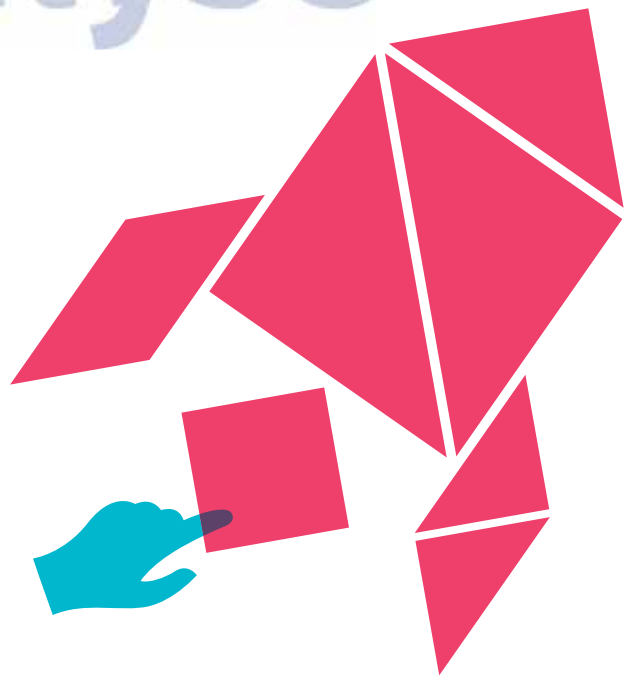
Im B2C-Markt lässt sich aus Nutzungsdaten ein besseres Kundenverständnis gewinnen, das sich für eine präzisere Ansprache nutzen lässt. Marketing-Fachleute erfahren nicht nur, welche Produkte ein Kunde kauft, sondern auch, ob er diese Produkte auch nutzt, wann er sie nutzt, wie häufig, in welchen Nutzungs-

planung  
& analyse

## DESIGN FORSCHUNGS TAG 2015 TRANSFORMERS

Driving the Change –  
der Wandel als Freund

5. MAI 2015, HAMBURG  
designforschungstag.de



szenarien und vieles mehr. Manche vernetzte Produkte, etwa Smartwatches, eignen sich nicht nur zur Erfassung der Daten, sondern schaffen auch wieder neue Touchpoints für die Kommunikation. Hier kommen auch die Beacons ins Spiel. Diese kleinen Sender werden heute bereits im Handel und in der Kom-

munikation mit dem Kunden eingesetzt. Sie senden Informationen, wenn sich eine Person mit einem Smartphone und einer installierten App ihrem Standort nähert: entweder zu Sonderangeboten, zu Sammelpunkten oder zu neuen Produkten. Leicht einsehbar, dass durch das Internet der Dinge, durch Beacons,

Connected Cars, Wearables und die allgegenwärtigen Smartphones, die möglicherweise für Marktforschung nutzbaren Daten, immens potenziert werden. Das ist wirklich Big Data und smart ist dann derjenige, der die Daten richtig zu interpretieren weiß. p&a ◀

## Marktforschung in der Telekommunikation: Es wird nie langweilig

**A**ls ich betrieblicher Marktforscher bei der Telekom wurde, wusste ich nur ansatzweise, was mich in meiner neuen Tätigkeit erwarten würde. Heute, 13 Jahre später, kann ich behaupten, einen der vielseitigsten Jobs in diesem Konzern zu haben. Doch was kennzeichnet eigentlich die Marktforschung in der Telekommunikationsbranche? Mir fallen dazu sieben Punkte ein.

► Unsere Kunden stehen vielfach in Dauerschuldverhältnissen zu uns. Das bedeutet, dass je Kunde, in der Regel monatlich, Rechnungs- und andere Daten anfallen. Diese breite und tiefe sowie in die Vergangenheit zurückreichende Datenbasis erleichtert ungenügend die Rekrutierung von Probanden aus dem eigenen Kundenstamm.

► Gerade große Telekommunikationsunternehmen wie die Telekom haben Kunden aus allen Bevölkerungsschichten, Regionen und Branchen bis hin zum öffentlichen Dienst. So kann es geschehen, dass ich heute Jugendliche zu ihrem Internetkonsum und morgen Bürgermeister zum Breitbandausbau befrage. Die Vielzahl der Forschungsfragen soll die Abbildung verdeutlichen.

► Die Heterogenität der Probanden und Forschungsfelder bringt es mit sich, eine Vielzahl von Marktforschungsmethoden einzusetzen. Die Kunden eines Telekommunikationsunternehmens machen es durch ihre Affinität zum (mobilen) Internet Marktforschern relativ leicht, Online- oder Mobile Forschung einzusetzen. Gleichwohl kommen auch viele andere traditionelle Methoden zum Beispiel CATI und Tiefeninterviews oder neuere Methoden wie Social Media Analysen oder Behavioral Research zum Einsatz.

► Im Gegensatz etwa zur FMCG-Branche tummeln sich in der Telekommunikationsbranche nur relativ wenige Marktteilnehmer. Bundesweit bedeutsam sind vielleicht zehn bis 20 Anbieter, zu denen sich noch eine Reihe regionaler und Spezialanbieter gesellen. Das macht es, zumindest

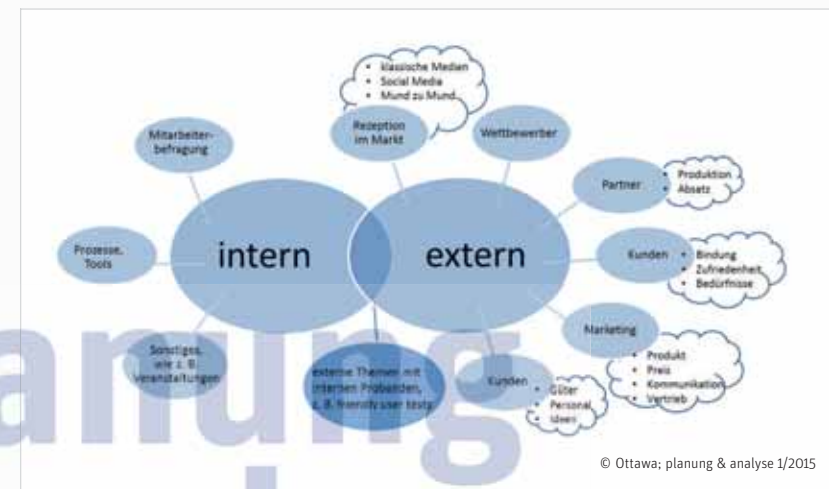


Abbildung: Forschungsgegenstände der betrieblichen Marktforschung.

auf den ersten Blick, relativ einfach, die Konkurrenten im Auge zu behalten.

► Gleichwohl sind in der Telekommunikationsbranche tätige Marktforscher dringend gehalten, auch angrenzende Märkte zu beobachten. Zum einen drängen zunehmend ursprünglich marktfremde Firmen wie vor einigen Jahren Apple in den Markt. Zum anderen zwingen sinkende Preise und Margen die etablierten Telekommunikationsunternehmen dazu, nach neuen Betätigungsfeldern Ausschau zu halten. Ein Beispiel dafür ist die Telekom, die mittlerweile deutlich mehr als zwei Millionen Fernsehkunden hat.

► Ein weiteres Spezifikum des Telekommunikationsmarktes ist seine teilweise Regulierung durch die Bundesnetzagentur, etwas, das es in Deutschland sonst nur in wenigen Branchen, etwa dem Banken- oder dem Gesundheitswesen, gibt. Für den Marktforscher in der Telekommunikation bedeutet das, manchmal auch „politisch“ forschen zu müssen, wenn es um regulierungsrelevante Themen geht.

► Abschließend sei noch kurz auf die extrem hohen datenschutzrechtlichen Anforderungen an Marktforschung in der deutschen

Telekommunikationsbranche hingewiesen. Hier ist über das Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) hinaus auch noch das Telekommunikationsgesetz (TKG) einschlägig. Meine kurzen Ausführungen haben hoffentlich gezeigt, dass es kaum eine interessantere und vielfältigere Branche für Marktforscher als die Telekommunikation gibt. Das gilt übrigens auch für Institute, wie das Auftragsvolumen aus dieser Branche an Marktforschungsinstitute zeigt. Es betrug im Jahr 2013 rund 262 Millionen Euro bzw. 13 Prozent vom gesamten Auftragsvolumen deutscher Institute.

### ► Literatur

ADM: Jahresbericht 2013.

Ottawa, Marco; Rietz, Christian: Betriebliche Marktforschung. München 2013.



Marco Ottawa ist Marktforscher bei der Telekom Deutschland GmbH in Bonn