



# Internet der Dinge

Bild: © jim, Fotolia.com

Das „Internet der Dinge“ wächst in rasender Geschwindigkeit.  
Kommen Ihre Kunden mit?

T +49 221-42061-0  
E [info@yougov.de](mailto:info@yougov.de)  
<http://research.yougov.de>

**YouGov**<sup>®</sup>

# Das „Internet der Dinge“ wird den Alltag revolutionieren. Wie kann man Kunden auf diesen Weg mitnehmen?

## Hintergrund und grundsätzliche Fragestellungen

Gegenstände werden **vernetzt**, um das Leben des Konsumenten zu **erleichtern**. Nicht mehr nur Computer und Smartphones sind an das weltweite Datennetz angeschlossen, sondern alle möglichen Geräte – von der Kaffeemaschine, über Kleidung, Thermostate und Autos bis zum Garagentor. Viele **vernetzte „Gegenstände“** werden heute bereits täglich genutzt. Manche dieser „Dinge“ bedienen wir selbst, andere kommunizieren ganz ohne uns.

**Das „Internet der Dinge“ wächst in rasanter Geschwindigkeit. Aber bei allen revolutionären Entwicklungen stellt sich die Frage, wie Verbraucher diese Entwicklung erleben bzw. wie man seine Kunden auf diesen Weg mitnehmen kann.**

- Welches **Wissen** oder welche **Vorstellungen** vom „Internet der Dinge“ existieren bei Verbrauchern?
- In welchen **Lebensbereichen** nehmen Menschen heute schon das „Internet der Dinge“ bewusst wahr (z. B. Smart Home-Lösungen) und wo fehlt dieses Bewusstsein noch (z. B. RFID im Warensortiment)?
- Welche **Ängste** und **Barrieren** bestehen bei den Verbrauchern? Welche **Wünsche** und **Treiber** bestehen auf der anderen Seite?
- Wie kann man Kunden auf das „Internet der Dinge“ **ansprechen**? Welche **Fehler** sollte man **vermeiden**?
- Welche **Zielgruppen** haben **„Early-Adopter“-Potenzial** für innovative vernetzte Produkte? Wie kann man diese Zielgruppen beschreiben und **erreichen**?
- Was muss man im Marketing und Vertrieb berücksichtigen, um das „Internet der Dinge“ für seine **eigene Produktwelt zu nutzen**?

# Zielsetzung – Den Status Quo verstehen lernen

Die Studie beantwortet hierbei u. a. folgende Fragen:

## Status Quo abbilden, um den Ausgangspunkt für neue Entwicklungen zu verstehen

- Welches **Wissen** besteht bereits zu dem Thema?
- Auf welche **emotionale Grundhaltung** treffen vernetzte Produkte?
- Welche **Branchen** werden hauptsächlich mit diesem Thema verbunden? Gibt es hier bereits Nutzer?
- Welche vernetzten Produkte sind bereits **bekannt** und welche dringen bisher nicht in das Bewusstsein des Konsumenten vor? **Woher** sind diese bekannt?
- Inwieweit hat die Kenntnis einen **Einfluss auf die Nutzung** oder bleibt die Nutzung ebenfalls unbewusst?
- Wie **aktiv** wird sich bereits jetzt mit dem Thema auseinandergesetzt?

# Zielsetzung – Potenziale für vernetzte Dinge entdecken

Die Studie beantwortet hierbei u. a. folgende Fragen:

## Wo liegen Potenziale für vernetzte Produkte?

- Welche **Vorteile** sehen Konsumenten, wenn die Dinge untereinander vernetzt sind? Inwieweit wird das **Leben der Konsumenten** bereits tatsächlich **erleichtert** bzw. könnte es in **Zukunft** erleichtert werden (Einfluss auf die **QoL** vs. **Trend**)?
- Welche **Nachteile** (Ängste, Befürchtungen) verbinden Konsumenten mit dieser Entwicklung? Gibt es Dinge, bei denen der **Nutzen** für den Einzelnen **höher** ist, **als** die **Ängste** die damit verbunden sind?
- Welche Dinge kann man sich **gut vernetzt vorstellen**? Welche **weniger**? Welche **Bereiche des Lebens** bzw. welche **Marktsegmente** betrifft das am stärksten? Gibt es aus der Sicht der Konsumenten **Bedürfnisse**, die noch nicht abgedeckt sind?
- Welche **Eigenschaften** müssen Dinge in jedem Fall aufweisen, damit sich Konsumenten stärker damit auseinandersetzen und ihren **Nutzen schneller erkennen**: z. B. Einfachheit, Funktionalität, Innovation, Sicherheit?

# Zielsetzung – Zielgruppen erreichen

Die Studie beantwortet hierbei u. a. folgende Fragen:

## Wo sind offene Zielgruppen, wie spricht man diese an?

- Wie sehen Konsumenten aus, die **aufgeschlossen** sind? Wie kann man diese **Zielgruppe erreichen**? Was muss man im **Vertrieb und Marketing beachten**?
- Welche Zielgruppen sind **zurückhaltend**? Wie könnte man diese Zielgruppen dennoch erreichen? Wer verhält sich eher passiv/ablehnend?
- Werden **Verhaltensweisen** auch **von außen bestimmt** (z. B. finanzielle Situation, Schulbildung)?
- Was **steuert stärker die Aufgeschlossenheit**? Der **Bedarf**, die **Person** oder ein **Trend**?
- Inwieweit beeinflusst die **Branche** bzw. der **wahrgenommene Nutzen** eines Dinges die **Zielgruppengröße**?

# Ihr Vorteil

Die Studie generiert u. a. folgende Aspekte:

- **Tiefgehender Einblick** in das Bewusstsein der Menschen zum Thema „Internet der Dinge“ wird geboten; aber auch in die „Offenheit“ der Kunden gegenüber dem Thema selbst bzw. gegenüber dem Thema in spezifischen Lebensbereichen (und damit Produkten und Branchen).
- **Einflussnahme auf die Kunden wird beleuchtet**, d. h. es werden folgende Fragen überprüft:
  - Sind die Konsumenten ein aktiver Teil der Vernetzung oder werden Sie automatisch mit vernetzt?
  - Machen Kunden Trends einfach mit, um nicht „Oldschool“ zu sein oder weil sie es aktiv bejahen und den Nutzen wertschätzen?
  - Inwieweit wird der Wert für die QoL des Kunden wahrgenommen und inwieweit nur die „technische Finesse“?
- **Konkrete Ideen der Industrie können getestet werden**, um herauszufinden, warum bestimmte Ideen funktionieren können und andere skeptisch gesehen werden.
  - Die Fragestellung wird zunächst eher offen gestaltet und danach mit Ihren spezifischen „Internet der Dinge“ Lösungen angereichert
  - Im Rahmen der Zielsetzung der Studie werden dementsprechend Ihre Ideen nach **Bekanntheit, Marktbedarf, Vorteile, Nachteile und Typenfindung** ausgewertet
- **Umfangreicher qualitativer Teil** zur Erfassung der Bandbreite des Themas, aber auch der ersten Testung Ihrer Ideen und Fragestellungen.
- **Fokussierung im quantitativen Teil** unter Einbindung der Ergebnisse des qualitativen Teils, auch im Bezug auf Ihre persönlichen Ideen und Fragestellungen.

# Ihre Vorteile als Frühbucher

Neben dem **Wissensvorsprung**, den Sie sich in den Bereichen **Produktentwicklung, Marketing und Vertrieb** zu dem Thema verschaffen, profitieren Sie als frühbuchendes Unternehmen von zwei wesentlichen Vorteilen:

- Jedes Unternehmen, das sich für den Bezug als Frühbucher entscheidet, wird von den Studienleitern im Vorfeld interviewt und kann **seine Sichtweise** auf das Thema **inhaltlich in die Studie einbringen**.
- Zusätzlich besteht die Möglichkeit, dass Sie **erste Produktideen** und **spezifische Fragestellungen** zu dem Thema **exklusiv** im Rahmen der Studie behandeln lassen. Diese Zusatzthemen werden exklusiv für Sie behandelt und nur an Sie berichtet.
  - Hierbei können Szenarien verwendet werden, welche mittels Erhöhung der Vorstellungskraft bei den Kunden, gezielter darüber Auskunft geben, ob der zu erwartende Nutzen der Produktidee den Kundenängsten überwiegt.
  - Konkrete Produkte oder Produktideen können sowohl auf Marktpotenziale als auch auf konkrete Zielgruppenbeschreibungen untersucht werden.
  - Darüber hinaus bietet sich die Möglichkeit, branchenspezifische Fragestellungen aufzunehmen; auch ohne konkrete Produktidee. Es können in diesem Fall z. B. die spezifischen Ängste aber auch Trends ermittelt werden, die mit Ihrer Branche in Zusammenhang gebracht werden.

Diese Möglichkeit der Einflussnahme auf die Themen besteht sowohl bei der qualitativen als auch bei der quantitativen Befragung, in Form von:

- Inhaltlicher Abstimmung der Basisbefragung
- Exklusiv-Fragen und eigene Themen gegen Aufpreis

# Studienkonzept

## Online-Forum – mehrtägig (qualitativ)

- Ausführliche Exploration der Zielsetzung durch tiefergehende Nachfragen, gerade bei Nutzenbewertungen und Äußerungen von Ängsten
- **Qualitative Stichprobe:** Ein dreitägiges Forum mit n=20 Befragten (Quote: 50% Jüngere / 50% Ältere)
- **Dauer:** ca. 2-3 Tage
- **Durchführung:** Anfang Februar 2015

## Befragung im YouGov Online-Panel (quantitativ)

- Bevölkerungsrepräsentative Online-Befragung zur quantitativen Beschreibung des Marktes
- **Bevölkerungsrepräsentative Stichprobe:** n=2.000 Befragte, darunter mindestens n=500 Trendsetter (Boost)
- **Dauer:** ca. 10-15 min
- **Durchführung:** Ende Februar 2015

**Ergebnislieferung: ab Ende März 2015 in Form eines PowerPoint-Berichtes (ca. 50 Charts)**



# Bestellformular

Bestellung per FAX +49 221 420 61-100 an Sonja Laude

Hiermit bestelle ich verbindlich (bitte ankreuzen):

Basis-Studie „Internet der Dinge“

Listenpreis

4.350 EUR

Mit unserer Bestellung akzeptieren wir die [AGB](#) und die Regelungen zu den Nutzungsrechten von Mehrbezieherstudien (s. S. 10). Des weiteren behalten wir uns vor, diese Studie bei weniger als 4 Frühbuchern zu einem späteren Zeitpunkt durchzuführen.

*alle Preise zzgl. gesetzl. MwSt.*

**Name, Vorname:** \_\_\_\_\_

**Telefon:** \_\_\_\_\_

**Unternehmen:** \_\_\_\_\_

**E-Mail:** \_\_\_\_\_

**Funktion, Abteilung:** \_\_\_\_\_

**Ort, Datum:** \_\_\_\_\_

**Straße:** \_\_\_\_\_

**Unterschrift:** \_\_\_\_\_

**PLZ, Ort:** \_\_\_\_\_

# Nutzungsrechte von YouGov-Mehrbezieherstudien

Bitte beachten Sie unsere Eigentumsrechte.

- Diese Studie sowie alle einzelnen Studienergebnisse sind Eigentum der YouGov Deutschland AG.
- Studienbezieher ist nur eine unternehmensinterne Verwendung der Studienergebnisse gestattet. Die Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.
- Veröffentlichungen in der Presse sind auszugsweise möglich, bedürfen aber auf jeden Fall der textlichen Zustimmung durch die YouGov Deutschland AG.
- Veröffentlichungen erfolgen grundsätzlich unter der Angabe der Quelle (Studiename, YouGov als Hrsg., ggf. öffentlich genannte Unterstützer und Jahr).

# Haben Sie Fragen?

Sprechen Sie uns gerne an.



**Sonja Laude**

Senior Consultant

T +49 221 42061 - 352

F +49 221 42061 - 1352

Sonja.Laude@yougov.de

**Alexandra Kaloudis**

Sales Manager

T +49 221 42061 - 236

F +49 221 42061 - 1236

Alexandra.Kaloudis@yougov.de