



Bild: © Mimi Potter, Fotolia.com

# Internet der Dinge

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

# 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 werden getestet**, 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 diese Ideen nach **Bekanntheit, Interesse, Vorteile, Nachteile und Typenfindung** ausgewertet
- **Umfangreicher qualitativer Teil** zur Erfassung der Bandbreite des Themas, aber auch der Testung erster Ideen und Fragestellungen.
- **Fokussierung im quantitativen Teil** unter Einbindung der Ergebnisse des qualitativen Teils, auch im Bezug auf persönliche Ideen und Fragestellungen.

# 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=18 Befragten (Quote: 50% Jüngere / 50% Ältere)
- **Dauer:** 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 Early Adopter (Boost)
- **Dauer:** ca. 15 Minuten
- **Durchführung:** März/April 2015

**Ergebnislieferung: Mai 2015 in Form eines PowerPoint-Berichtes (ca. 100 Charts)**

# Inhaltsverzeichnis der Studie

1. Management Summary
2. Studiensteckbrief & Studieninhalte
3. Internet der Dinge: Wissen, Einstellungen, Erwartungen
4. Produktideen und mögliche Zielgruppen
5. Bekanntheit und Attraktivität von ausgewählten Produktideen
6. Detailbetrachtung der Produktideen
7. Datenschutz und Datensicherheit
8. Soziodemographie





# Fragebogenaufbau – Quantitative Befragung

## Bekanntheit und Bewertung ausgewählter Produktideen

Diese Studie legt das Augenmerk auf:

- Allgemeines Wissen zum Thema „Internet der Dinge“
- Die Vorstellung und generelle Attraktivität von Produktkonzepten und deren Benefits
  - Bekanntheit von 5 Produktideen (vgl. Folgechart)
  - Detailbewertung von 3 der 5 Produktideen
    - *Präsentation und Bewertung möglicher Produktbenefits*
    - *Vorteile und Risiken der einzelnen Konzepte*
    - *Markenassoziation zu den Produktideen*  
(„Welchem Unternehmen bzw. Marken trauen Sie am ehesten die Entwicklung und Produktion von [PRODUKTIDEE] zu?“)
- Datenschutz und Datensicherheit im Umgang mit dem „Internet der Dinge“
- Soziodemographie

# Produktkonzepte

## Produktkonzepte aus unterschiedlichen Bereichen

- Ein System zur Steuerung der Heizung:  
Die Heizung lässt sich z. B. über Smartphone und Internet steuern, erkennt, ob Personen im Haus sind oder wann man nach Hause kommt und reguliert entsprechend die Temperatur
- Eine Sicherheitsanlage zur automatischen Steuerung von Türen und Fenstern:  
Die Anlage kann Türen und Fenster automatisch schließen, z. B. bei schlechtem Wetter oder wenn niemand mehr im Haus ist. Außerdem wird das Öffnen und Schließen über Smartphone und Internet ermöglicht und die Anlage erkennt, wenn unbefugte Personen versuchen, gewaltsam das Haus zu betreten und alarmiert einen Sicherheitsdienst
- Ein Kühlschrank:  
Ein Kühlschrank, der automatisch „fehlende Lebensmittel“ erkennt, meldet und nachbestellen kann
- Ein autonom fahrendes Auto:  
Das Fahrzeug kann in bestimmten Situationen eigenständig fahren und lenken, die Geschwindigkeit anpassen und bei Bedarf bremsen
- Ein Fahrzeug, welches Daten zum Fahrverhalten ermittelt:  
Ein Auto oder Motorrad, welches Daten zu Fahrverhalten und Position ermitteln und weiterleiten kann und bei einem Unfall einen Notruf absetzt



Die Befragung ist so aufgebaut, dass trotz sehr konkreter Produktkonzepte übergreifende Erkenntnisse zu den verschiedenen Inhalten der Studie abgeleitet werden können → wie produktübergreifende Anforderungen für Marketing und Vertrieb, Potenziale, Verhaltensweisen und anderes mehr

# Bestellformular

Bestellung per E-Mail an [info@yougov.de](mailto:info@yougov.de) oder per FAX +49 221 420 61-100 an Sonja Laude

Hiermit bestelle ich verbindlich (bitte ankreuzen):

Listenpreis

**Basis-Studie „Internet der Dinge“**

4.350 EUR

qualitatives Modul (Online-Forum) und quantitatives Modul (repräsentative Online-Befragung)  
Studienbericht mit ca. 100 Seiten erscheint Mai 2015

zusätzlich **Tabellenband**

540 EUR

Tabellenband ist nur in Verbindung mit Studienbericht erhältlich

Mit unserer Bestellung akzeptieren wir die [AGB](#) und die [Regelungen zu Mehrbezieherstudien](#).

*alle Preise zzgl. gesetzl. MwSt.*

Name, Vorname:

\_\_\_\_\_

Telefon:

\_\_\_\_\_

Unternehmen:

\_\_\_\_\_

E-Mail:

\_\_\_\_\_

Funktion, Abteilung:

\_\_\_\_\_

Ort, Datum:

\_\_\_\_\_

Straße:

\_\_\_\_\_

Unterschrift:

PLZ, Ort:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

# 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



**Bastian Morasch**

Senior Consultant

T +49 221 42061 - 524

F +49 221 42061 - 1352

Bastian.Morasch@yougov.de



**Melanie Dinkel**

Sales Manager

T +49 221 42061 - 536

F +49 221 42061 - 1352

Melanie.Dinkel@yougov.de

# eco – Verband der Deutschen Internetwirtschaft e.V.

## Sponsor

- Mit mehr als 800 Mitgliedsunternehmen ist eco der größte Verband der Internetwirtschaft in Europa. Seit 1995 gestaltet eco maßgeblich die Entwicklung des Internet in Deutschland, fördert neue Technologien, Infrastrukturen sowie Märkte und formt Rahmenbedingungen. In den eco Kompetenzgruppen sind alle wichtigen Experten und Entscheidungsträger der Internetwirtschaft vertreten und treiben aktuelle und zukünftige Internetthemen voran.
- Spezielle eco Services helfen, den Markt für Anbieter und Anwender transparenter zu machen – und die Gütesiegel von eco sorgen für Qualitätsstandards. Mit Beratungsangeboten für Mitglieder und Services für Internetnutzer unterstützt eco bei Fragen zur Rechtslage, erhöht die Sicherheit und verbessert den Jugendschutz.
- Als Verband ist für eco eine der wichtigsten Aufgaben, die Interessen der Mitglieder gegenüber der Politik und in nationalen sowie internationalen Gremien zu vertreten. Neben der Hauptgeschäftsstelle in Köln hat eco ein eigenes Hauptstadtbüro in Berlin und ist bei allen relevanten politischen Entscheidungsprozessen in Brüssel vor Ort.
- eco ist Gründungsmitglied von EuroISPA, der Dachorganisation europäischer Internetwirtschaftverbände, vertritt die deutsche Industrie mit einem Sitz im Council der Generic Names Supporting Organization (GNSO) bei ICANN und ist treibende Kraft hinter dem Internet Governance Forum.
- Seit 2015 gibt es im eco die Kompetenzgruppe Smart Environment, die dem Internet der Dinge den Weg ebnen will
- Mehr über eco erfahren Sie auf [www.eco.de](http://www.eco.de)