



# Lizenz zum Datensammeln

## Bedeutung von Wearables für die Marktforschung

Die mit Mini-Computern ausgestatteten Alltagsgegenstände kannte man lange Zeit nur als Spionage-Gadgets von Knight Rider, James Bond und Co. Heute werden die sogenannten „Wearables“ in Form von Brillen, Armbändern und Uhren als Konsumtrend hoch gehandelt. Welches Potenzial sich hieraus für die Marktforschung ergibt, erklärt **Sebastian Maetje**.

**M**it Wearables lassen sich derzeit vor allem umwelt- und körperbezogene Daten erfassen, etwa tägliche Laufstrecken oder der individuelle Kalorienverbrauch. Anbieter von Wearables probieren verstärkt, diese im Massenmarkt zu etablieren – gleichzeitig erwecken die kleinen Geräte auch das Interesse von Marktforschern. Es geht in diesem Zusammenhang hauptsächlich um die Frage, inwieweit sie zu Forschungszwecken genutzt werden und damit die Branche künftig verändern können. Stellenweise wird bereits eine „Revolution der Forschung“ durch die Gadgets ausgerufen, vorangetrieben durch die von Google produzierte Brille „Glass“. Mit dieser kann man in Echtzeit Informationen über seine Umgebung abrufen und direkt auf die Brille projizieren. Hinzu kommt die jüngst angekündigte Apple „Watch“, die in Kombination mit dem iPhone Vital-Daten, wie die Pulsfrequenz und gemachte Schritte, aufzeichnen kann. Apps, mit denen Nutzer weitere Verhaltens- und Alltagsbereiche dokumentieren können, werden nach der Markteinführung von „Watch“ nicht lange auf sich warten lassen. Der Wirbel um Wearables ist demnach groß – doch wie verhält es sich tatsächlich mit ihrem Research-Potenzial?

### Tendenziell skeptisch

Wir sind der Auffassung, dass sich Wearables langfristig zu einem Massenphänomen in Konsummärkten entwickeln werden. Mit Blick auf die Marktforschung sind die Barrieren jedoch erheblich höher – vor allem in Europa. Entscheidend ist hier, dass sich Konsumenten

im Vergleich zum nordamerikanischen Markt traditionell weniger aufgeschlossen gegenüber neuen Technologien zeigen. Hinzu kommt ein recht stark entwickeltes Bewusstsein für Datenschutz. Europäische User sind tendenziell weniger offen, persönliche Daten vorbehaltlos zur Verfügung zu stellen. Anders verhält es sich in den USA. Dort werden Daten wesentlich freimütiger zu Auswertungszwecken bereitgestellt. Nimmt man beispielsweise die sozialen Medien: Hier veröffentlichen Millionen US-Bürger seit Jahren täglich private Daten, ganz gleich ob in Form von Fotos bei Instagram, Statusmeldungen bei Twitter oder Likes bei Facebook. Während Social Media inzwischen auch in Deutschland im Mainstream angekommen ist, sind die entsprechenden Webseiten in den Jahren nach ihrer Gründung hauptsächlich durch den Zulauf

Fotos © Apple Inc., Google

US-amerikanischer Nutzer gewachsen. In Europa und insbesondere in Deutschland stehen viele diesen Diensten immer noch kritisch gegenüber, da vor allem persönliche Daten veröffentlicht werden. Und genau diese tendenziell skeptische Haltung wird in den kommenden Jahren auch dazu führen, dass sich Wearables als Erstes im amerikanischen Markt etablieren werden.

### Tiefkühlpizza oder Selbstgekohtes

Zumindest in den USA werden Konsumenten also zukünftig im Alltag vermehrt freiwillig Geräte einsetzen, die Daten über ihr Verhalten aufzeichnen und abspeichern. Welche relevanten Veränderungen erwachsen daraus für die Marktforschung? Die Grundidee vieler „Enthusiasten“ ist simpel: Durch die aufgezeichneten Daten stehen der Forschung künftig noch mehr Quellen zur Verfügung, die ausgewertet werden können. So sollen unter anderem auch Einblicke in alltägliche Verhaltensweisen möglich werden, die durch Wearables wie Google „Glass“ oder Apples „Watch“ aufgezeichnet werden. Digitale Ernährungs-Tagebücher können so beispielsweise Einblicke in tägliche Konsumgewohnheiten im Lebensmittelbereich liefern: Essen Teenager heute häufiger Tiefkühl-Pizza oder stehen sie doch mehr auf Gemüse und Selbstgekohtes? Derartige Fragen können in Zukunft vielleicht bereits durch die Auswertung von User-Daten beantwortet werden. Eine aufwendige Neuerhebung wäre damit hinfällig. Ein zweiter potenzieller Vorteil: Wearables machen Befragungen flexibler, pushen „On the go“-Studien, wie sie heute mit Smartphones schon fast Standard sind. Nehmen wir zum Beispiel einen klassischen Anzeigen-Test: Betrachtet ein Nutzer eine bestimmte Printanzeige oder ein Plakat an einer Bushaltestelle mit „Glass“, könnte er zu einer kurzen Befragung aufgerufen werden, die beispielsweise alternative Motive für die Anzeige testet. Die entsprechenden Zielgruppen-Informationen liefern die in der Brille gespeicherten Daten dabei – zumindest theoretisch – gleich mit.

### Die Guten ins Töpfchen, die Schlechten ins Kröpfchen

Beispiele wie diese machen Lust auf die Zukunft. Sie verdeutlichen aber auch, dass im Zusammenhang mit den durch Wearables aufgezeichneten Daten das Sampling von noch zentralerer Bedeutung sein wird. Die Frage also, welche Daten überhaupt ausgewertet werden sollen und welche nicht. Als Marktforscher werden wir in Zukunft noch mehr Zeit damit verbringen, für unsere Kunden die relevanten Daten von den weniger relevanten zu unterscheiden und zu trennen. Die Beispiele zeigen jedoch auch, dass durch die von Usern gespeicherten Daten letztlich nicht alles beantwortet werden kann. Die Erforschung spezifischer Forschungsfragen oder „spitzer“ Zielgruppen wird auch im Zeitalter der Wearables eine klassische Neuerhebung mit bewährten Methoden erforderlich machen.



### Auf bewährte Methoden setzen

Zusammenfassend lässt sich sagen: Bis diese Art der Befragung den Arbeitsalltag des Marktforschers signifikant verändert, werden noch einige Jahre ins Land gehen. Bis dahin müssen sich die tragbaren Alleskönner erst einmal auf dem Massenmarkt etablieren. Und die Konsumenten – insbesondere in Europa – offener gegenüber der Nutzung privater Daten durch Dritte werden. In dieser Zeit sollten wir reflektiert sinnvolle Einsatzmöglichkeiten sowie Stärken und Schwächen der Wearables analysieren und dabei bewährte Forschungsmethoden nicht aus dem Blick verlieren. Denn mit unrealistischen Erwartungen ist am Ende niemandem gedient, weder uns Marktforschern noch unseren Kunden. ■

Mehr zur Branche „Qualitative Forschung“ und zur Schnellsuche Fachartikel 

[www.research-results.de/fachartikel](http://www.research-results.de/fachartikel)



### Sebastian Maetje

ist Research Manager bei der GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung in Heidelberg. Zu seinen Schwerpunkten zählen Social Media Research, generelle Themen der Online-Forschung sowie digitale Medien. [www.g-i-m.com](http://www.g-i-m.com)

