

Wie Beacons die Perspektiven in der Marktforschung erweitern



Silvana Jud
Senior Projektleiterin beim
LINK Institut
www.link.ch



Beat Fischer
Business Development
Manager Digital beim
LINK Institut
www.link.ch

Smartphones sind aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken. Wir gehen nicht mehr ohne Smartphone aus dem Haus und vertrauen diesen Geräten unser ganzes Leben an. Wenn wir Marktforschung konsumentennah betreiben wollen, müssen auch wir Marktforscher diese Geräte beherrschen und für unsere Forschung effizient nutzen können.



Dank App und Beacons ist es möglich, das Verhalten der Menschen direkt in deren Alltag zu erheben.

Umfragen auf Smartphones und Tablets zu schicken, ist schon seit längerem Standard. Mit Cookie Tracking das Verhalten im Internet mitzuzeichnen, ist eine weitere, viel eingesetzte Technik. Neu kann mit Beacons, die sich mit einer App verbinden, auch das Verhalten im Alltag direkt erhoben werden. LINK hat

diese Technologie in Kombination mit den bestehenden Methoden in verschiedenen Studien eingesetzt und erfolgreich getestet.

Der Einsatz von Beacons ermöglicht den Zugang zum Alltagsverhalten von Personen. Es lässt sich nachvollziehen, ob Personen an gewissen Orten waren, wann, wie lang und wie häufig sie da waren. Diese Informationen sind Puzzleteile, zu denen die Marktforschung bislang keinen direkten Zugang hatte, sondern sie durch indirekte Abfrage erheben musste. Die von LINK durchgeführten Studien haben die Beacon-Technologie für ortsabhängige Befragungen getestet, deren Einsatz für die Plakatforschung untersucht und sie für das In-Store-Tracking eingesetzt.

Im Folgenden stellen wir die Technologie und exemplarisch vier Praxisbeispiele vor, die das Spektrum der Beacon-Technologie für die Marktforschung aufzeigen.

Die Technologie

Die eingesetzte Technologie besteht aus zwei sich ergänzenden Komponenten: Beacons und die eigens dafür entwickelte Smartphone-App «LINK Move». Beacons sind kleine, batteriebetriebene Geräte, die kontinuierlich ein Bluetooth-Signal senden. Sie können nahezu überall angebracht werden und sind dabei unauffällig. Die für Android und iOS entwickelte App «LINK Move» registriert das Bluetooth-Signal der Beacons. Durch diese Informationen sind Aussagen darüber möglich, wann sich jemand in einem Bereich aufgehalten hat, wie lange die Person vor Ort war und wie oft sie dort war.

Neben diesen Messdaten sind auch Befragungsdaten wichtig, um das Gesamtbild zu erfassen. Befragungen können daher

durch die App per Push-Nachricht direkt auf das Smartphone geschickt werden. Dies passiert in Abhängigkeit vom Studiendesign entweder im Moment des Geschehens vor Ort oder mit Verzögerung, nachdem der Kontakt mit einem Beacon stattgefunden hat. Die Messdaten schaffen in Kombination mit den Befragungsdaten einen deutlichen Mehrwert.

Das Studiendesign

Im Grossraum Bern wurden über 500 Personen rekrutiert, welche die App «LINK Move» auf ihren Smartphones installierten. Zudem waren im gesamten Untersuchungsgebiet 550 Beacons an Plakaten, an Bahnhöfen und in Geschäften montiert. Während der Studienlaufzeit von sechs Wochen wurden alle Kontakte mit den Beacons gemessen, ortsabhängige Befragungen ausgelöst und GPS-Daten aufgezeichnet.

Praxisbeispiel 1: Ortsabhängige Befragung via Smartphone

Um die Einsatzfähigkeit für Befragungen vor Ort zu testen, wurden zwei Settings eingesetzt. Einerseits wurden Befragungen zum Warteverhalten am Bahnhof Bern durchgeführt und andererseits die Kundenzufriedenheit von Geschäften erhoben. Es wurden dazu an strategischen Punkten im gesamten Bereich des Bahnhofs Bern und in ausgewählten Geschäften im Grossraum Bern Beacons montiert. Im Setting eins erhielten die Teilnehmenden unmittelbar nach dem Aufenthalt am Bahnhof die Einladung zur Umfrage per Push-Nachricht, direkt auf das Smartphone. 51 Prozent der eingeladenen Personen haben diesen Fragebogen innerhalb von 24 Stunden nach dem Aufenthalt am Bahnhof komplett ausgefüllt, zwei Drittel davon bereits innerhalb der ersten 60 Minuten.

Die Kundenzufriedenheitsstudie hat die Bewertungen der Kunden ebenfalls unmittelbar nach dem Besuch abgefragt. Sowohl in der hektischen Pendlersituation als auch für den Einsatz im Retail hat sich die Methode bewährt. Dank dieser Methodik können also Emotionen, Bedürfnisse, Erlebnisse und Entscheidungsprozesse der Kunden ohne grossen Aufwand im oder kurz nach dem Moment des Geschehens abgeholt werden.

« Wer war wann,
wie lang und wie häufig
an einem Ort? »

Praxisbeispiel 2: Kontaktmessungen und Wirkung von Plakatkampagnen

Mit dem Ziel, die Out-of-Home-Werbewirkung zu messen, wurden alle Plakatstellen von vier vordefinierten Kampagnen mit Beacons ausgestattet. Dadurch war es möglich zu messen, wer wann und wie häufig Kontakt mit der jeweiligen Kampagne hatte. Insgesamt wurden während dem Untersuchungszeitraum über 40 000 Kontakte mit den Plakatstellen registriert. Ergänzt wurde die Messung mit einer Befragung zur Werbewirkung nach Kampagnen-Ende. Das Wissen aus der Messung, wer die Kampagne wie oft gesehen hat, ist für die Untersuchung der Werbewirkung entscheidend. In Abhängigkeit von der Kontakthäufigkeit konnten positive Effekte



Mit Hilfe der Technik sind ortsabhängige Befragungen möglich.

auf diverse KPIs wie Bekanntheit, Image oder Kaufabsicht nachgewiesen werden. Personen ohne Kampagnenkontakt dienten bei der Analyse der Befragung als Kontrollgruppe und somit als wichtige Baseline.

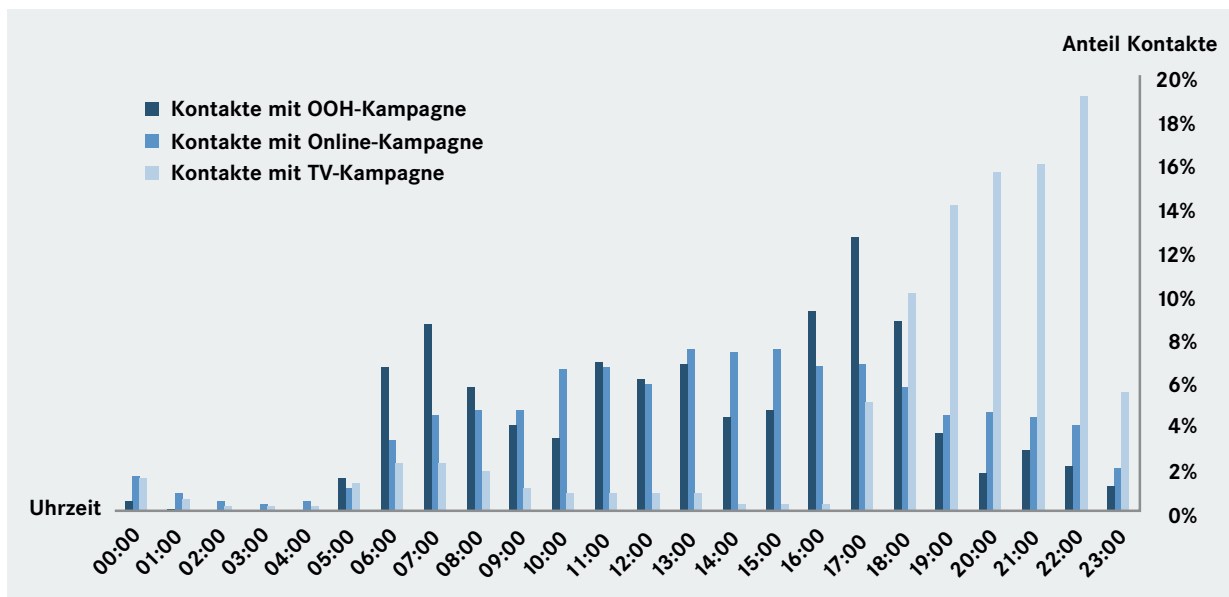
Praxisbeispiel 3: Crossmediale Werbeforschung

Der Vorteil des Single Source-Ansatzes lässt sich auch für crossmediale Kampagnen nutzen. Bei einer ausgewählten Kampagne wurde dazu neben der Plakatwerbung auch die Online- und TV-Kampagne gemessen und die Daten anschliessend kombiniert ausgewertet. Neben den Beacons für die Out-of-Home-Werbung kam Cookie Tracking für die Kontaktmessung mit der Online-Kampagne zum Einsatz. Die TV-Kontaktwahrscheinlichkeit wurde durch die Verknüpfung der abgefragten TV-Nutzung mit dem TV-Buchungsplan ermittelt. Die Muster in den Kontaktverteilungen der verschiedenen Kanäle zeigen deutlich, wie die Werbemittel im Tagesverlauf unterschiedliche Kontakt-Peaks haben und sich ergänzen. Die Out-of-Home-Werbung ist besonders zu den Pendlerzeiten morgens und abends sehr reichweitenstark. Die Online-Werbung erreicht tagsüber und am Nachmittag am meisten Personen, während TV-Werbung besonders am Abend gesehen wird (siehe Grafik 1).

Bisher war es nicht möglich, die Aussenwerbung zu messen und somit konnten auch gesamtheitliche Analysen in dieser Genauigkeit nicht gemacht werden. Daher wurden vor allem die einzelnen Kanalgruppen separat untersucht. Der Vorteil dieses Single Source-Ansatzes liegt darin, dass die Nettoreichweite pro Werbekanal separat ausgegeben werden kann, sich aber die Werbewirkung auch gesamtheitlich analysieren lässt.

Praxisbeispiel 4: Laufwege im Supermarkt

Für das In-Store-Tracking wurden in einem stark frequentierten, zentral gelegenen Supermarkt in Bern Beacons angebracht, die in einem Raster die gesamte Ladenfläche abdeckten. Die Positionierung und Sendestärke der Beacons war so eingerichtet, dass die Laufwege und Aufenthaltsdauer der Kunden zwischen



Grafik 1: Kampagnenkontakte nach Werbemittel im Tagesverlauf.

den Regalen erfasst wurden. Ergänzend zu den Messungen wurde nach dem Besuch eine Befragung durchgeführt, was vertiefte Einblicke in die Wahrnehmung und das Verhalten der Konsumenten ermöglichte. Die Kombination der Umfrage- und Messdaten zeigte in der Analyse auf, welche Bereiche des Supermarkts aus welchen Gründen attraktiv und welche weniger attraktiv sind.

diese innovative Methode einsatzfähig ist und dadurch neuartige und tiefere Einblicke in das Konsumentenverhalten möglich sind. Ein wichtiger Schritt auf dem Weg zur digitalen Erschliessung des Alltags für die Marktforschung ist gemacht, weitere sollen folgen. 🔍

Fazit

Die vier Praxisbeispiele zeigen exemplarisch einen Ausschnitt aus den vielseitigen Einsatzmöglichkeiten der Technologie. Durch den Einsatz von Beacons eröffnen sich den Marktforschern neue Möglichkeiten, das Verhalten von Menschen im Alltag zu untersuchen. Befragungen können erfolgreich an bestimmten Orten ausgelöst und mit gemessenem Verhalten (zum Beispiel der Aufenthaltsdauer an einem bestimmten Ort) verknüpft werden. Die Methode gliedert sich nahtlos in den Alltag der Teilnehmenden ein und kann durch die sporadischen kurzen Umfragen sogar eine willkommene Abwechslung bieten. Das LINK Institut konnte mit diesen Pilotprojekten zeigen, dass

WIE BEACONS FUNKTIONIEREN

Lassen Sie sich die Technik in einem kurzen Video erklären unter www.link.ch/linkmove oder



Wie Plakatkampagnen wirken? Lässt sich einfach nachvollziehen!