

Smart Phones - Smart Test

Kurze Produkt-Lebenszyklen und enormer Innovationsdruck kennzeichnen den Mobilfunkmarkt und setzen Maßstäbe für die Forschung. **Ulrich Maier** zeigt, wie aktuelle Smartphones online bewertet werden.

Informationsfülle, Zeitdruck und Kostenrisiko kennzeichnen den Markt für Mobilfunkgeräte. Aus bis zu 150 Neuerscheinungen pro Quartal müssen Mobilfunkanbieter ein Produktportfolio zusammenstellen, das



den Nerv der Zielgruppe trifft. Die Vorlaufzeit für die Lieferung der Geräte beträgt zwischen vier und sechs Monate. Mit

anderen Worten: Die Verantwortlichen müssen die Wünsche der Zielgruppe nicht nur berücksichtigen, sie müssen sie geradezu vorhersehen. Denn Fehlentscheidungen können teuer werden, wenn unverkäufliche Modelle oder Überbestände im Lager verstauben.

Smartphones in Deutschland

Der aktuelle Trend im Mobilfunkmarkt geht in Richtung Smartphones: High-Tech-Geräte, die klassische Merkmale eines Handys mit denen eines PCs oder PDAs kombinieren. Um Mobilfunkanbieter in der Wahl geeigneter Smartphone-Modelle für ihr Portfolio zu unterstützen, hat TNS Infratest InCom ein Projekt auf Basis des HandyScore-Ansatzes initiiert: Insgesamt wurden 13 aktuelle Smartphone-Modelle aus Sicht von Kaufplanern und TK-Fachhändlern bewertet.

Die Stichprobe weist die Merkmale der typischen Premiumkunden beziehungsweise Geschäftskunden eines Mobilfunkansbieters auf: zu 85 Prozent männlich, im Durchschnitt 33 Jahre alt, und über 110 Euro Mobilfunkausgaben im Monat, über 70 Prozent berufliche Nutzer. Diese Struktur wurde über die Merkmalsvorgaben „Mobilfunknutzer mit überdurchschnittlichen Mobilfunkausgaben (50+ Euro/Monat) und „Kaufplanung eines hochwertigen Endgerätes (Businessmodell/Smartphone mit mindestens 100 Euro Zahlung) erzielt.



Foto: palmOne

Zentrale Fragestellungen

- wie die Marktchancen einzelner Handy-Modelle aussehen
- welches Handy-Modell mit ins Portfolio aufgenommen werden muß
- was die kaufrelevanten Produktmerkmale der Mobilfunkgeräte sind
- zu welchem Preis das einzelne Handy-Modell angeboten werden soll
- wie sich denkbare Subventionsmodelle auf die Kaufbereitschaft für das einzelne Handy-Modell auswirken

Quelle: TNS Infratest

Befragungsablauf

Jedes der 13 untersuchten Modelle wird von 100 Konsumenten sowie mindestens 30 Fachhändlern beurteilt. Dazu bewertet jeder Befragte, Konsument wie Händler, fünf per Zufallsprinzip aus 13 Smartphone-Modellen ausgewählte Geräte folgendermaßen:

Zunächst wird das Gerät anhand von Bildern und den handelsüblichen Produktmerkmalslisten vorgestellt. Nachdem sich die Befragungsperson mit dem Gerät vertraut machen konnte, bewertet sie zentrale Produktmerkmale wie Marke, Design, Funktionalität und technische Ausstattung. Ohne die Befragungsperson mit Preisen für das Gerät zu konfrontieren, erfolgen erste Präferenzabfragen (Relevant Set, Kauf-

präferenz). Sofern eine Kaufpräferenz vorliegt, wird die Befragungsperson gebeten, die kaufrelevanten Produktmerkmale anzugeben.

Preise werden erst nach Abschluss dieses ersten Bewertungsdurchlaufs vorgestellt. Unter Einsatz des bewährten Preismodells von van Westendorp werden die Preisbereitschaften für das Modell ermittelt. Der vom Befragten als angemessen erachtete Preis wird einer erneuten, abschließenden Abfrage der Präferenzwerte zu Grunde gelegt.

Ergebnisse

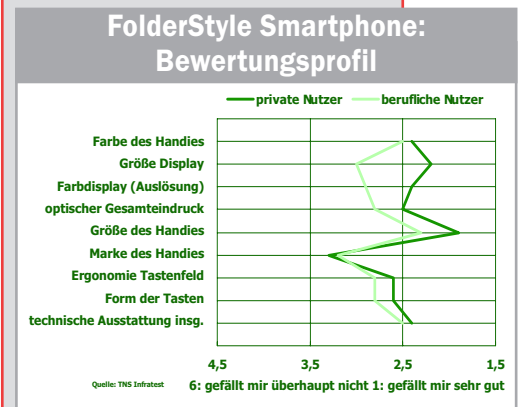
Die generierten Daten werden zu Präferenzkennzahlen verdichtet, über welche die bewerteten Modelle in eine Rangfolge gebracht werden können. Da die-

ses Projektdesign standardisiert ist und bereits seit drei Jahren Anwendung findet, existiert eine Benchmark-Datenbank, die zur Anreicherung der Präferenzkennzahlen gezielt genutzt werden kann.

Über dieses Verfahren wird zu jedem Modell ein Bewertungsprofil erstellt, das detailliert Auskunft zur Marktakzeptanz (Präferenzindizes), zu den Preisbereitschaften sowie zu kaufrelevanten und kaufverhindernden Produktmerkmalen gibt. Dieses Bewertungsprofil kann neben den Konsu-

Beispiel 1: Folder Style Smartphone

Bei diesem Smartphone handelt es sich um ein High-End-Gerät mit kompakten Maßen, das nicht wesentlich größer ist als ein gewöhnliches Handymodell. Das Bewer-



tungsprofil zeigt dabei eindeutig stärkere Sympathien für das Gerät seitens der privaten Nutzer. Der wesentliche Grund liegt in der Größe und Kompaktheit des Geräts: Private Nutzer ziehen in diesem Fall die kompakten Maße bei technisch brillanter Ausstattung dem Komfort einer großen Eingabetastatur vor. Entsprechend unterscheidet sich die Bewertung des Geräts im Gesamtergebnis: private Nutzer bewerten das Gerät mit „Top“, Retailer mit „Upper Med“ (also leicht überdurchschnittlich, aber eben nicht „Top“).

FolderStyle Smartphone: ScoreCard(Präferenz-Indizes)

	Gesamtbewertung	HandyScore Benchmark
Consumer Gesamt	Top	Top 10 %
Private Nutzer	Top	Top 10 %
Berufliche Nutzer	Upper med	Top 10 %
Retailer	Upper med	Under 50 %
Präferenzranking	Rang 4 von 13 getesteten Modellen	

Quelle: TNS Infratest

Das Grundprinzip: Orientierung an der Realität

Das Design von **andyScore** orientiert sich an der im Handel und in der Werbung üblichen Präsentation von Mobilfunkgeräten und untersucht die zentralen Kommunikationselemente:

- das Konkurrenzumfeld, innerhalb dessen sich das einzelne Produkt bewegt
- die Produktprofile, anhand derer die Geräte vorgestellt werden
- Optik und Design der Geräte
- Preise und deren Auswirkung auf die Kaufentscheidung



menten- und Fachhändlerprofilen weiter für interessierende Untergruppen differenziert werden.

Im Fall der Smartphones bietet sich eine weitere Unterscheidung der Konsumenten nach privaten und beruflichen Nutzern an. Die beiden Beispiel-Modelle (siehe Kästen) teilen sich Platz vier im Präferenzranking. Deutlich wird an diesen Beispielen aber, wie unterschiedlich die Bedürfnisse und Vorlieben innerhalb der Zielgruppe „Kaufplaner von Smartphones“ sein können. Derartige Informationen sind hilfreich bei der Vorauswahl von „geeigneten“

Modellen, um ein zielgruppengerechtes Produktportfolio zusammenzustellen. Wichtig ist auch der Blick auf die Bewertung der Fachhändler (Retailer) bei dieser Vorauswahl: Ihre Erfahrung am POS und mit den unterschiedlichen Zielgruppen hilft, gerade bei Neugeräten die Bewertung der Konsumenten zu relativieren. Sollte also im obigen Beispiel das Segment der Geschäftskunden angesprochen werden, wäre eher Modell 2 der Vorzug zu geben, da mit den beruflichen Nutzern und den Retailern gleich zwei Gruppen dieses Gerät „Top“ bewerten.

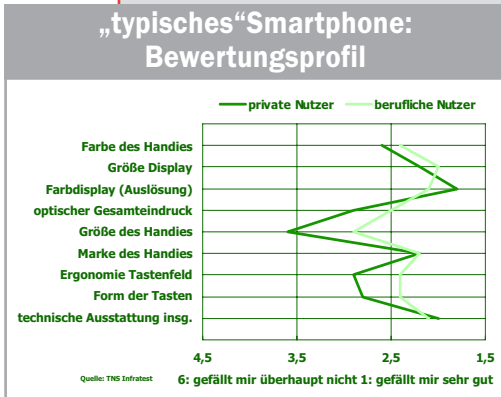


Ulrich Maier betreut bei TNS Infratest InCom seit fünf Jahren Kunden der IT- und TK-Branche mit Schwerpunkt in der Online-Marktforschung. Er entwickelte in enger Zusammenarbeit mit Kunden und den methodischen Fachabteilungen von Infratest das Marktforschungstool HandyScore.

TNS Infratest InCom ist ein Fachbereich von TNS Infratest mit Forschungsschwerpunkt Informations-technologie und Telekommunikation. www.tns-infratest.com

Beispiel 2: „typisches“ Smartphone

Das „typische“ Smartphone ist deutlich größer als herkömmliche Handy-Modelle, ausgestattet mit sehr großem Display, einer vollständigen QWERT-Eingabetastatur sowie umfassenden mobilen Office-Funktionalitäten. Das Bewertungsprofil fällt entsprechend aus.



Abstriche im optischen Gesamteindruck schrecken den beruflichen Nutzer nicht ab: der Komfort des größeren Geräts, mit größerem Display und vollwertiger QWERT-Tastatur werden höher geschätzt. Ein Blick auf die ScoreCard des Modells bringt es auf den Punkt: Top für die beruflichen Nutzer, Low für die privaten Nutzer.

„typisches“ Smartphone: ScoreCard(Präferenz-Indizes)

	Gesamtbewertung	HandyScore Benchmark
Consumer Gesamt	Upper med	Top 30 %
Private Nutzer	Low	Under 50 %
Berufliche Nutzer	Top	Top 10 %
Retailer	Top	Top 30 %
Präferenzranking	Rang 4 von 13 getesteten Modellen	

Quelle: TNS Infratest

Online-Forschung für Mobilfunkgeräte

Konventionelle Forschungsansätze, in denen neue Mobilfunkgeräte vorgeführt und bewertet werden, haben entscheidende Nachteile:

Die relevanten Endgeräte, müssen für den Test vorliegen – scheinbar selbstverständlich, in der Praxis allzu oft nicht erfüllbar. Außerdem ist die Anzahl der relevanten Geräte im Vorfeld der Zusammenstellung eines Portfolios riesig. Wollte man alle testen, würde man nicht nur Wochen benötigen, sondern auch sehr viel Geld. Schließlich sind kleine Zielgruppen schwer zu rekrutieren.

Eine kombinierte Online-Befragung von Konsumenten und Fachhändlern zur Bewertung aktueller Handy-Modelle umgeht viele dieser Schwierigkeiten:

- Die mobilen Endgeräte werden online als Abbildungen mit handelsüblichen Merkmalslisten präsentiert.
- Die Bewertung erfolgt durch erfahrene Mobilfunknutzer, die bereits Geräte derselben Kategorie nutzen. Idealerweise handelt es sich dabei um Kaufplaner dieser Geräte mit entsprechend höherem Involvement.
- Ergänzend zu den Konsumenten werden Fachhändler befragt, deren Erfahrung gerade bei Neugeräten von immenser Bedeutung ist.

Das Gefühl des Gerätes in der Hand kann natürlich online nicht vollkommen ersetzt werden, wohl aber durch bewusste Zielgruppendefinition ausgeglichen. Die Definition der zu befragenden Konsumenten muss einen Erfahrungshintergrund sicherstellen, der es erlaubt, neue Produkte einzuschät-

zen und zu bewerten. Wo man vermuten muss, dass der Erfahrungshintergrund nicht ausreicht – wie etwa bei Neugeräten, zu denen keine Produkterfahrung im Markt vorliegt – wird auf die Expertenmeinung der Fachhändler zurückgegriffen.

So kann der Mangel des haptischen Eindrucks aus forschungsökonomischer Sicht mehr als nur begrenzt werden. Praktisch ist es nahezu die einzige Möglichkeit, in einem annehmbaren Kosten-Leistungsverhältnis und in einem überschaubaren Zeitrahmen zu relevanten Informationen zu gelangen, die den Entscheider weiterbringen.

Bei einer entsprechenden Zielgruppe werden die Vorteile von Online-Befragungen zur Bewertung von mobilen Endgeräten deutlich:

- Der Anteil der Internetnutzer unter den Mobilfunknutzern ist überproportional hoch. Unter den 14- bis 49-jährigen Mobilfunknutzern liegt die Internetnutzungsquote bei über 80 Prozent. Die relevante Grundgesamtheit der Mobilfunknutzer ist damit in hohem Maße online erreichbar.
- Zielgruppen mit geringen Penetrationen in der Grundgesamtheit (wie etwa Kaufplaner Smartphones) sind in der Regel mit den klassischen Methoden (CATI, CAPI, FtF) schwer zu finden und meist nur unter hohem Kostenaufwand zu rekrutieren. Innerhalb einer Online-Community mit 50.000 oder 100.000 Mitgliedern dagegen lassen sich selbst diese „schwierigen“ Zielgruppen schnell und kostengünstig identifizieren.