
Online- versus mobile Umfragen in der Marktforschung

5

Oliver Gansser und Sabrina Zimmermann

Zusammenfassung

Die zunehmende Abdeckung von mobilen Anwendungen über Smartphones ermöglicht für die Marktforschung die Ausschöpfung von Device-Agnostic-Potenzialen. Eine erste Studie zeigt die Herausforderungen digitaler Datenquellen für die Marktforschung, eine zweite Studie (Case Study) vergleicht die online- und mobilbasierte Datenerhebung. Marktforscher sollten die Möglichkeiten von Device Agnostic grundsätzlich ausschöpfen, nicht nur aufgrund der höheren Repräsentativität solcher Umfragen.

Die Autoren danken Frau Jaya Hegele für die Unterstützung im Abschn. 5.6.

O. Gansser (✉)
FOM Hochschule für Oekonomie & Management, ifes Institut,
München, Deutschland
E-Mail: oliver.gansser@fom.de

S. Zimmermann
Research Now GmbH, Hamburg, Deutschland
E-Mail: Szimmermann@researchnow.com

Inhaltsverzeichnis

5.1	Einleitung	74
5.2	Ein Blick zurück in die Geschichte der Online-Marktforschung	74
5.3	Die Bedeutung von Social Media für die Marktforschung (Studie 1)	76
5.3.1	Aktuelle Entwicklungen der Online-Marktforschung	76
5.3.2	Digitale Datenquellen als Herausforderungen für die Marktforschung	77
5.3.2.1	Personalisierte Ansprache	79
5.3.2.2	Markt-Monitoring	79
5.3.2.3	Betriebsoptimierung	79
5.3.2.4	Produkt- und Dienstleistungsinnovationen	79
5.4	Nutzung des mobilen Internets	80
5.5	Unterschiede zwischen Online-Umfragen und mobilen Befragungen	81
5.6	Mobile Umfragen müssen Spaß machen	82
5.7	Case Study: Klicken vs. Swipen – wie „fit“ ist Deutschland wirklich? (Studie 2)	85
5.8	Best Practice – Schlüsselfaktoren für optimierte mobile Befragungen	89

5.1 Einleitung

In den letzten Jahren hat die Verbreitung des mobilen Internets stark zugenommen. Konsumenten und Unternehmen haben die Möglichkeiten mobiler Technologien rasch adaptiert, sodass die Anzahl mobil erreichbarer Menschen kontinuierlich gestiegen ist und auch weiterhin ansteigt. Marktforscher sollten diese Entwicklung nutzen und die mobile Datenerhebung in ihrer Feldforschung berücksichtigen – zusätzlich zu stationären Methoden wie Online-, Telefon- und Face-to-Face-Umfragen. Dabei müssen unter den verschiedenen Datenerhebungsmöglichkeiten nicht nur die Marktforscher eine Entscheidung treffen. Auch die Befragten selbst stehen vor der Entscheidung, mit welchem Gerät sie an einer Umfrage teilnehmen, vorausgesetzt, dass verschiedene Geräteoptionen über sogenannte Device-Agnostic-Studien angeboten werden.

► Bei Device-Agnostic-Studien können die Untersuchungsteilnehmer bzw. die Auskunftspersonen entscheiden, über welches Gerät sie an der Umfrage teilnehmen. Die Umfrage als Anwendung läuft dabei mit verschiedenen Systemen (Personal Computer, Tablet oder Smartphone), ohne besondere Anpassungen.

5.2 Ein Blick zurück in die Geschichte der Online-Marktforschung

Hoffmann (2012) identifiziert bei der Entwicklung der Online-Marktforschung zwei relevante Innovationszyklen:

1. Innovationszyklus von 1999 bis 2003: Dieser Zeitraum war gekennzeichnet durch die Adaption traditioneller Befragungen auf das Internet.
 - So konnte durch das Internet aus einem bestehenden Pool von registrierten Personen ein *Online Access Panel* aufgebaut werden, die an Online-Befragungen teilnehmen. Die Einladung zur Teilnahme (je nach Auswahlverfahren) erfolgt ebenfalls über das Internet per E-Mail. Online Access Panels sind bis heute das zentrale Online-Befragungsinstrument kommerzieller Marktforscher.
 - Weniger durchgesetzt haben sich *SMS- und WAP-Befragungen*. Bei SMS-Befragungen werden eine oder mehrere Kurzmitteilungen per SMS verschickt, die beantwortet werden sollen. Dabei müssen die Befragungsteilnehmer Textmeldungen zurückschicken, die die Antwort enthalten. Wireless Application Protocol (WAP) wurde entwickelt, um mit kleinen mobilen Geräten auf das Internet zuzugreifen. Die Teilnehmer werden mit einer WAP-Push-Nachricht zur Umfrage eingeladen, indem ein Link zum mobilen Fragebogen aufgerufen wird (Maxl und Döring 2010, S. 24 ff.).
 - Mit *digitalen Set-Top-Boxen* werden Befragungen durchgeführt, die mittels der Bedienung am Fernsehgerät vom Befragten (durch Rückkanal im Gerät) beantwortet werden. Trotz der Hoffnung auf mehr Repräsentativität ist diese Möglichkeit der Datenerhebung weitestgehend verschwunden.
 - Ebenfalls nur als ergänzendes Erhebungsinstrument und nicht als Hauptzugangsoption hat sich das Thema „*River Sampling*“ herauskristallisiert. Beim River Sampling wird unabhängig von einem vorher festgelegten Befragungsthema jeder n-te Besucher einer Webseite um Teilnahme an einer Umfrage gebeten. Nach einigen Screeningfragen zur Person wird diese je nach Bedarf einem passenden Thema zu einer Umfrage zugeteilt. Sollte kein Thema passen, wird die Befragung abgebrochen (vgl. Hagenhoff 2015, S. 99).

2. Innovationszyklus ab ca. 2006: Dieser Zyklus war gekennzeichnet durch die Entwicklung und Nutzung der wahren Stärken des Internets für die Marktforschung. Wesentliches Merkmal war die asynchrone Kommunikation über Ort und Zeit hinweg mit den Befragungs- und Studienteilnehmern.
 - Market Research Online Community (MROC): Bei einer MROC suchen die Mitglieder Anschluss an eine Community in dem Wissen, dass diese überwiegend der Marktforschung dient. Bei der Mehrzahl der Mitglieder handelt es sich meist um Kunden, die dadurch die Rolle der Befragungs- oder Studienteilnehmer oder Testkäufer einnehmen (vgl. Eisele 2011).
 - Co-Creation: Zusammenarbeit bei der Entwicklung von Innovationen mit Kunden durch eine aktive Teilnahme der Kunden an den Innovationsaktivitäten des Unternehmens (vgl. Ihl und Piller 2010, S. 9 f.).
 - Gamification: Bei dieser Befragungsform werden spieltypische Elemente in die Befragung integriert. Dies soll die Motivation der Befragten steigern und die Interaktion mit dem Befrager erhöhen oder gewünschte Verhaltensweisen beim Befragten auslösen (vgl. Unger 2015; Hagenhoff 2015).

- Surveytainment: Online-Befragungen werden mit grafischen und unterhaltsamen Elementen oder Animationen bereichert. Dies solle die Bereitschaft zur Teilnahme erhöhen, die Abbruchquote senken und den Befragten animieren, bis zum Absenden des Fragebogens an der Befragung teilzunehmen (vgl. Hagenhoff 2015, S. 93).

5.3 Die Bedeutung von Social Media für die Marktforschung (Studie 1)

5.3.1 Aktuelle Entwicklungen der Online-Marktforschung

Eine Umfrage im November 2014 bei 276 Unternehmen ergab, dass immerhin fast 40 Prozent der Unternehmen Marktforschung als Ziel oder Einsatzgebiet sozialer Medien ansehen (siehe Abb. 5.1).

Durch die immer stärkere Durchdringung von Social Media im Internet, drängt sich die Frage auf, ob diese Daten in Zukunft nicht weitestgehend ausreichen, um die für die Marktforschung notwendigen Informationen abzurufen. Viele Daten sind bereits über die sozialen Medien im Netz verfügbar und müssen nicht primär erfasst werden. Wird dieser Kanal effizient genutzt, könnten zukünftig die gängigen Problemstellungen mit entsprechenden Methoden durchaus beantwortet werden. In jedem Fall sind Zielsetzung, Kosten und Zeitaspekte abzuwägen. Die Branche spricht dementsprechend vom *Zuhören* (Informationen aus den sozialen Medien erfassen) anstatt vom *Fragen* (Informationen gezielt über Befragungen erfassen) (vgl. Hoffmann 2012, S. 141).

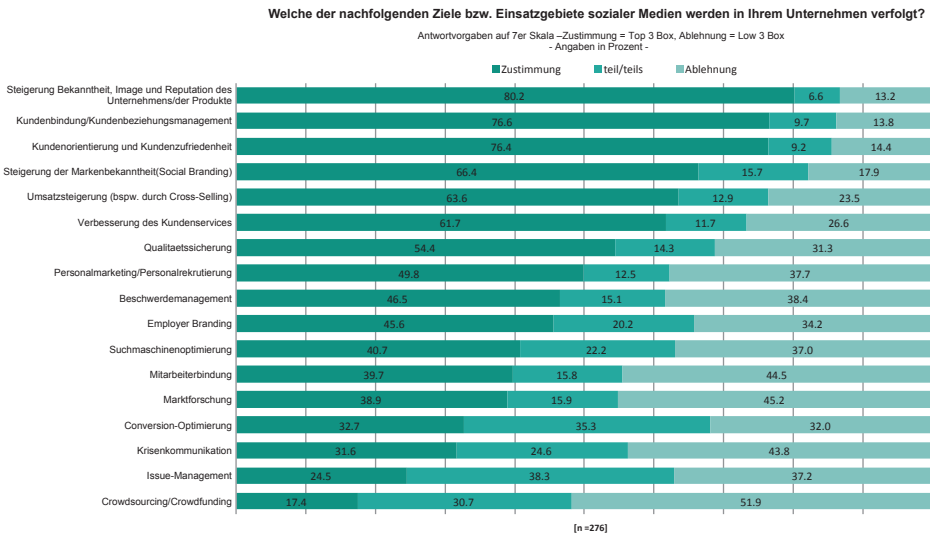


Abb. 5.1 Ziele und Einsatzgebiete sozialer Medien

Immerhin verwenden 77 % der Unternehmen Social-Media-Kanäle für ihr Kundenbeziehungsmanagement. Vor allem hier kann durchaus von *Zuhören* gesprochen werden, weil es um die Analyse der Daten eigener Kunden geht. Hier sind nicht nur aktuelle und verlässliche Datenbanken erforderlich, sondern die Verknüpfungen zu Social-Media-Daten aus dem Internet und die professionelle und konstante Analyse dieser Verknüpfungsdaten. Ein gut funktionierendes Kundenbeziehungsmanagement fordert immer eine Interaktion mit den Kunden, offline und online.

Findet das *Fragen* oder *Zuhören* nicht nur am PC statt, sondern mobil mittels Smartphone oder Tablet, können Befragungen auch ausgelöst werden, weil eine Person einen bestimmten Ort betreten oder verlassen hat. Über GPS-Ortung können sogenannte Location Triggert Surveys innerhalb geschlossener Access Panels oder als Opt-in, also auf freiwilliger Basis, eingesetzt werden (vgl. Hoffmann 2012, S. 144).

5.3.2 Digitale Datenquellen als Herausforderungen für die Marktforschung

Digitale Datenquellen und neue Analysetechniken eröffnen neue Möglichkeiten in der Marktforschung, um das Konsumentenverhalten, die Motivationen, die Vorlieben und auch das Käuferlebnis der Kunden besser zu verstehen (vgl. Binder und Weber 2015, S. 31). Beziehungsmanagement und Marktforschung werden in Zukunft datengetriebener und

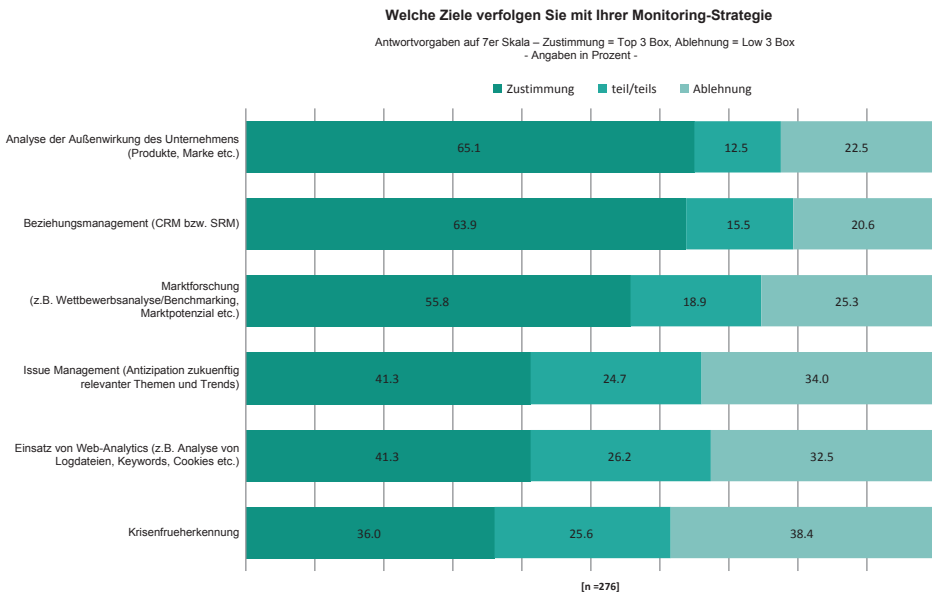


Abb. 5.2 Einsatzgebiet des Social Media Monitorings

schneller sein (siehe Abb. 5.2). So gaben 64 % der befragten Unternehmen an, dass Beziehungsmanagement ein wichtiges Ziel der Monitoring-Strategie ist. 56 % stimmten zu, dass Marktforschung eine wichtige Rolle beim Monitoring der Social-Media-Strategie spielt.

Informationen werden leichter und flexibler für die unterschiedlichen Entscheidungssituationen und unternehmensübergreifender zugänglich sein und herkömmliche Forschungsansätze werden mit neuen Methoden kombiniert (vgl. Binder und Weber 2015, S. 31 f.). Wenn sehr große oder komplexe oder sich schnell ändernde Datenmengen vorliegen oder gesammelt werden und diese mit manuellen und klassischen Methoden der Datenerhebung nicht ausgewertet werden können, wird die Bezeichnung Big Data bzw. Massendaten verwendet. Aus Abb. 5.3 wird ersichtlich, dass die eigenen Monitoring-Strategien im Moment noch als weniger erfolgreich eingeschätzt werden als andere Social-Media-Strategien. Dies impliziert, dass es bezüglich der effektiven und effizienten Einsatzmöglichkeiten des Social Media Monitorings durchaus Nachholbedarf gibt. Eine wesentliche Herausforderung der Marktforschung mit Massendaten wird in Zukunft die erfolgreiche Sammlung und Analyse der im Netz vorhandenen Daten sein. Solange wird es noch notwendig sein, durch Primärstudien online (stationär und mobil) und offline Informationen über die Märkte zu beschaffen und zu analysieren.

Schäfer et al. (2012) analysieren sehr viele Aufgabengebiete und Anwendungsmöglichkeiten für Big Data. Im Handel liegen die Schwerpunkte bei der Erstellung

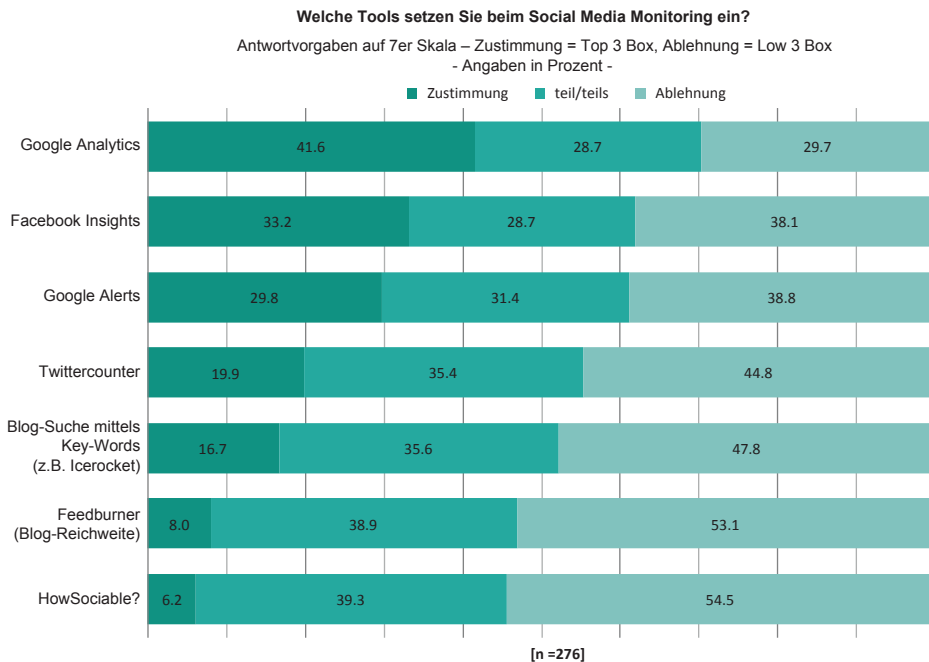


Abb. 5.3 Erfolg einzelner Social-Media-Strategien

von Absatzprognosen, dem Monitoring des Marktes und des umsichtigen Controllings (Planung und Steuerung). In der Industrie und im Dienstleistungsbereich wird die Analyse von Big-Data-Anwendungen für eine vorausschauende Instandhaltung sowie die Generierung von Produktinnovationen oder die Verbesserung der Produkte genutzt. Nachfolgend sind einige für die Marktforschung relevanten Anwendungsfälle aufgeführt (vgl. Schäfer et al. 2012).

5.3.2.1 Personalisierte Ansprache

Personalisierte Ansprache stellt eine Art Direktwerbung dar, die der Handel nutzt, um mit persönlichen Daten über Kunden eine personalisierte Produktempfehlung zur passenden Gelegenheit abzugeben. Hierzu werden Kunden- und Verkaufszahlen genutzt und wenn möglich mit anderen Daten aus anderen Quellen (Sozialen Netzwerken, Online Spielen, Aufenthaltsdaten etc.) kombiniert. Für den Handel sind dies prädikative Maßnahmen der Kundenbindung.

5.3.2.2 Markt-Monitoring

Eine zentrale Aufgabe des Monitoring ist die laufende Überwachung von Veränderungen des allgemeinen Umfelds, des relevanten Marktes und der relevanten Branche. Die Überwachung bezieht sich hierbei auf die klassische Umweltanalyse der Marketingplanung sowohl offline als auch online (vgl. Gansser 2014, S. 12 ff.), als auch nachrichtliche Eilmeldungen über Ereignisse, die über klassische Kommunikationsmedien und Social Media kommuniziert werden. Reaktionsmöglichkeiten können technisch automatisiert werden, indem der Handel diese Informationen mit seinen eigenen Daten abgleicht und dann z. B. eine automatische Preisanpassung durchführt. Abb. 5.4 zeigt die präferierten Tools für das Social Media Monitoring.

5.3.2.3 Betriebsoptimierung

Datenbasierte Planung und Entscheidung erhöhen die Produktivität und dienen dem Marketing und der Disposition im Handel als wichtige Informationsquelle zur Prognose von Absätzen. Für die Prognose werden z. B. im Versandhandel Bewerbungsgrad online und offline, Produkteigenschaften und Umweltbedingungen abgeglichen. Eine lernende Software optimiert daraufhin die Kundenansprache, das Artikelranking, den Seitenanteil oder die Katalogausstoßmenge.

5.3.2.4 Produkt- und Dienstleistungsinnovationen

Für die Generierung von Produkt- oder Dienstleistungsinnovationen in Industrie, Dienstleistung aber auch im Banken- und Versicherungsbereich unterstützen Big-Data-Quellen vor allem die Analyse der Nutzungs- und Verhaltensdaten (so können z. B. die Kunden von Nike ihre Trainingsdaten auf eine Community-Website uploaden), die Erkennung von Social-Media-Trends und die Überwachung von Online-Portalen. Zielsetzung ist die Erhöhung der Produkt- und Servicequalität. Analysiert werden Meinungen und Feedback aus sozialen Medien und Daten aus großen Content-Datenbanken.

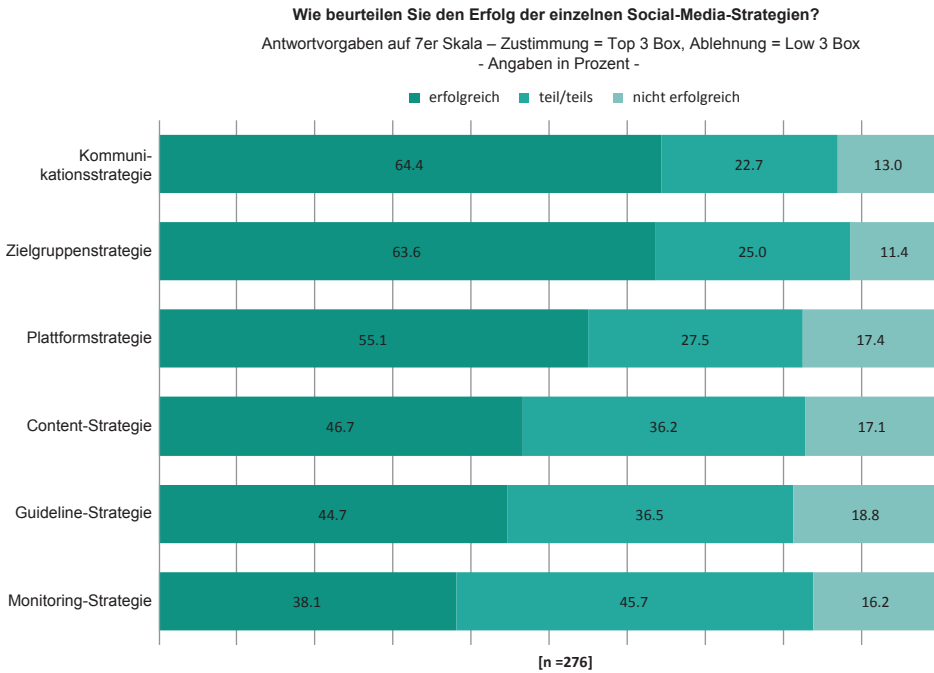


Abb. 5.4 Präferierte Tools für das Social Media Monitoring

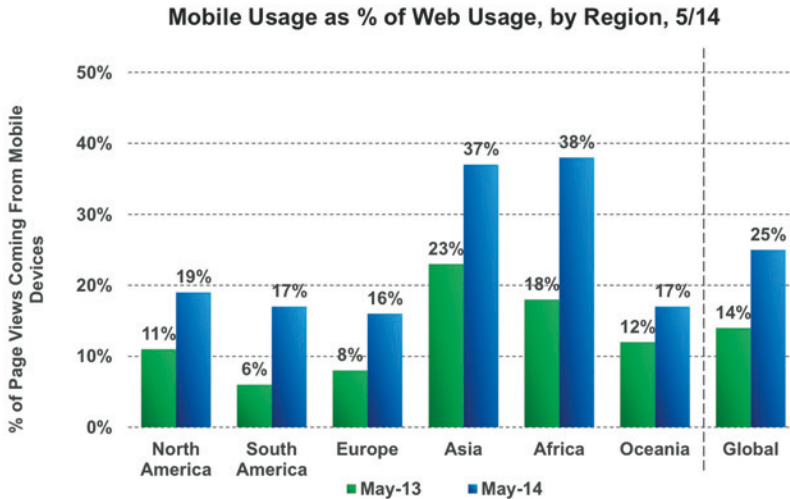
► In Content-Datenbanken werden Informationen zur Wiederverwendung durch ein Content-Management-System (CMS) gespeichert. Content-Datenbanken werden für die Erstellung von Web-Portalen, Such- und Informationssysteme und zur Datenanreicherung bestehender Websites benötigt.

5.4 Nutzung des mobilen Internets

Durch die große Verbreitung von Smartphones und Tablets wird deutlich, dass man die Mehrheit der Befragten nicht mehr nur online, sondern auch mobil erreichen kann. Das Smartphone tragen viele Menschen ständig bei sich, sowohl bei der Arbeit als auch in der Freizeit. Sie sind also beinahe durchgehend über dieses Device erreichbar. Während es zuerst vermehrt Männer waren, die in Besitz eines Smartphones waren, hat sich das Geschlechterverhältnis mittlerweile angeglichen. Ebenso gleichen sich auch die Altersgruppen allmählich an. Einige Zielgruppen sind mittlerweile verstärkt auf Ihrem Smartphone zu erreichen und nicht mehr online (wie z. B. bestimmte B2B-Zielgruppen, aber auch jüngere Menschen).

Vergleicht man die Nutzung des Internets, so wird deutlich, dass die Nutzung via Smartphone und Tablet von 2013 zu 2014 rapide zugenommen hat. Global gesehen wird

Mobile Usage = Continues to Rise Rapidly... @ 25% of Total Web Usage vs. 14% Y/Y



@KPCB Source: StatCounter, 5/14.

9

Abb. 5.5 Anteil der Nutzung des mobilen Internets im Vergleich zur Gesamtnutzung

das Internet zu 25 % über Smartphones und Tablets genutzt. In Europa lag der Anteil im Mai 2014 bereits bei 16 % (siehe Abb. 5.5).

Research Now hat die Verteilung von Smartphones und Tablets bei mobilen Umfragen innerhalb des Research Now Panels von Mai 2014 bis April 2015 in Deutschland verglichen. Für die mobilen Befragungen zeigt sich, dass Smartphones etwas häufiger genutzt werden als Tablets (siehe Abb. 5.6).

5.5 Unterschiede zwischen Online-Umfragen und mobilen Befragungen

Als Marktforscher sollte man bedenken, dass Online-Umfragen und mobile Befragungen im Hinblick auf das Untersuchungsdesign nicht identisch sind.

- a) Online-Befragungen sind tendenziell länger und umfassender als mobile Befragungen, die erfahrungsgemäß eher kurz gehalten werden sollten. Im Nachhinein kann man bei mobilen Umfragen Profildaten von Panelisten als Ergänzung hinzuspielden (z. B. Berufstätigkeit, Einkommen oder Mediennutzung).

- b) Online werden Panelisten standardmäßig nach einem Erlebnis befragt, während man mobil auch während eines Erlebnisses befragen kann. Dies kann beispielsweise während eines Events sein oder aber auch direkt während eines Produkttests. Die Antworten, die gewonnen werden, stammen unmittelbar aus dem Moment des Erlebens und nicht aus der Erinnerung. Einen zusätzlichen qualitativen Input kann man bei mobilen Umfragen erzielen, indem man die Teilnehmer bittet, Fotos oder Videos hochzuladen.
- c) Im Gegensatz zu traditionellen Online-Befragungen finden mobile Befragungen im Idealfall am Ort des Geschehens statt, d. h. am Point of Sale (POS). Umfrageteilnehmer geben unmittelbar nach einer Einkaufserfahrung bzw. während eines Einkaufserlebnisses Auskunft über ihren Eindruck, ihre Empfindung und ihre Entscheidung. Die durch die POS-Befragung erhobenen Daten können darüber hinaus mit passiven Informationen wie Geo- und Zeitdaten angereichert werden. Ein besonderer Vorteil von orts- und kontextbezogenen mobilen Befragungen ist der geringe Verzerrungseffekt bzw. eine höhere Validität der erhobenen Daten. Denn dadurch, dass die Befragung unmittelbar stattfindet, d. h. es besteht keine nennenswerte räumliche und zeitliche Distanz zum Einkauf, ist das Erinnerungsvermögen bei den Befragten sehr groß (vgl. Poynter 2014, S. 706).

Mobile Endgeräte wie Smartphones und Tablets zählen mittlerweile zu unseren ständigen Begleitern, daher werden sie auch in der Marktforschung zunehmend als Mittel zur Durchführung von Befragungen genutzt. Um die Vorzüge der mobilen Befragung zu nutzen und eine zufriedenstellende Teilnehmerzahl zu erzielen, bedarf es bei der Gestaltung von mobilen Befragungen an Kreativität und Unterhaltungswert, wie das Abschn. 5.6 anschaulich erläutert.

5.6 Mobile Umfragen müssen Spaß machen

Die Ergebnisse einer Studie von Schulte (vgl. Schulte 2015) zeigen, dass das Interesse und die Bereitschaft, an mobilen Befragungen teilzunehmen, bislang noch sehr gering sind. Mithilfe des Technology Acceptance Models (TAM) hat Schulte die Determinanten der Teilnehmerabsicht an Smartphone-basierten POS-Befragungen identifiziert und analysiert. Damit folgt Schulte (2015) dem Untersuchungsansatz von Bosnjak, Metzger und Gräf (vgl. Bosnjak, et al. 2010), die anhand des Technology Acceptance Models den Einsatz von klassischen Mobiltelefonen bei der Marktforschung untersucht haben. Die Studie von Schulte differenziert sich dadurch, dass sich der Untersuchungsgegenstand ausschließlich auf POS-Befragungen, die mittels eines Smartphones beantwortet werden, bezieht (vgl. Schulte 2015, S. 33).

Das TAM, das 1986 von Davis (vgl. Davis 1989) entwickelt wurde, erklärt das konsumentenseitige Akzeptanz- und Nutzungsverhalten von neuen Informationssystemen und Technologien. Es bildet noch heute das Grundgerüst für den Aufbau sämtlicher Technologieakzeptanzmodelle. Studien, die das Nutzungs- und Akzeptanzverhalten von

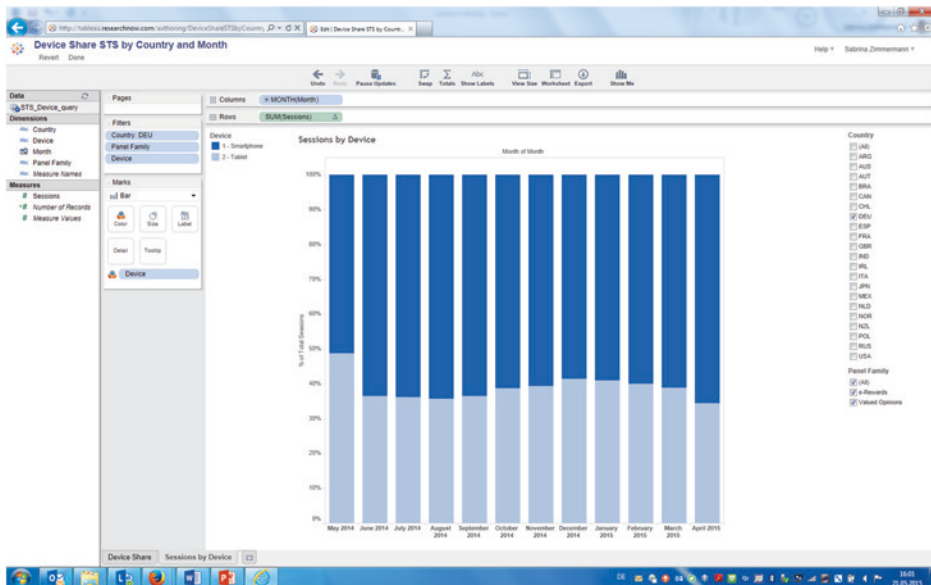


Abb. 5.6 Verteilung von Smartphones und Tablets bei mobilen Umfragen (Deutschland, Mai 2014 – April 2015, Research Now Mobile Panel)

Konsumenten bezüglich Internetanwendungen oder mobiler Technologien untersuchen, beziehen sich bevorzugt auf das TAM. Das Grundmodell setzt sich dabei aus folgenden Konstrukten zusammen: wahrgenommene Nützlichkeit, wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit, Einstellung zur Nutzung, Nutzungsabsicht und tatsächliche Nutzung. Schulte (2015) hat ihr Modell an ihren Untersuchungsgegenstand angepasst und deshalb nicht die Einstellung zur Nutzung und Nutzungsabsicht, sondern die Einstellung zur Teilnahme und die Teilnahmeabsicht untersucht. Darüber hinaus werden zwei weitere Einflussfaktoren, die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit und das wahrgenommene Vergnügen, in der Untersuchung von Schulte berücksichtigt.

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass drei Determinanten einen direkten, signifikanten Einfluss auf die Absicht, an einer Smartphone-basierten POS-Befragung teilzunehmen, haben: das wahrgenommene Vergnügen, die Einstellung zur Teilnahme sowie die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit. Das wahrgenommene Vergnügen ist dabei für Teilnehmer von mobilen Befragungen das wichtigste Kriterium, sich für oder gegen die Teilnahme an einer Befragung zu entscheiden. Das bedeutet folglich, dass mobile Befragungen Spaß machen und einen gewissen Unterhaltungsfaktor bieten müssen, damit potenzielle Probanden sich engagieren und auch teilnehmen. Ein Gruppenvergleich zwischen den befragten Geschlechtern in der Studie zeigt zudem, dass Männer dem Spaßfaktor einen höheren Stellenwert beimessen als Frauen (vgl. Schulte 2015, S. 36 f.).

Die Forschung zu klassischen Online-Befragungen hat sich bereits hinreichend mit Ansätzen zur Erhöhung des wahrgenommenen Vergnügens befasst. Diese können für die

Gestaltung von mobilen Befragungen durchaus in Betracht gezogen und übernommen werden. Das Thema Gamification, das die Anwendung von spieltypischen Elementen und Prozessen im spielfremden Kontext beinhaltet, steht bei den Vergnügen steigenden Maßnahmen im Fokus.

Unger (2015) zeigt die Potenziale von Gamification in der Marktforschung folgendermaßen auf (vgl. Unger 2015, S. 190 ff.):

Eine spielerische Gestaltung von Befragungen hat sowohl eine aufmerksamkeitsfördernde als auch motivierende Wirkung auf Befragte. Durch ein abwechslungsreiches Befragungsdesign empfinden die Teilnehmer die Dauer einer Befragung als kurzweiliger und das wirkt sich unter anderem in geringeren Abbruchraten bei Befragungen aus. Der nicht zu unterdrückende Spieltrieb im Menschen ist angeboren und muss nicht erst erlernt werden. Wichtig für die Akzeptanz eines Spiels und im Zusammenhang der Marktforschung für die Sicherstellung des Spaßfaktors für Umfrageteilnehmer ist, dass sich Befragte mit dem gestellten Spielziel identifizieren können, d. h. Teilnehmer müssen das Spielziel als ein lohnendes Ziel betrachten. Spieltypische Elemente in Befragungen wecken bei den Teilnehmern den Ehrgeiz, das gestellte Spielziel zu erreichen. Mit dem geweckten Ehrgeiz wird gleichzeitig die Aufmerksamkeit der Probanden auf die Aufgabe oder die Problemstellung der Datenerhebung erhöht.

Damit das Marktforschungsziel, die authentische Beantwortung aller Fragen durch die Probanden und das Erhalten von qualitativ zufriedenstellenden Resultaten, nicht durch im Spieltrieb verzerrte Antworten bzw. Aktionen der Teilnehmer verfehlt wird, sollten Marktforscher zusammengefasst folgende Aspekte bei der Gestaltung von mobilen Befragungen mit spielerischen Elementen beachten (vgl. Puleston 2012):

1. Das Spiel braucht Regeln: Das Aufstellen von Regeln ist sehr wichtig, um den Ehrgeiz bei den Befragten zu wecken. Zudem schützen Spielregeln davor, den Fokus einer gamifizierten Umfrage nicht aus den Augen zu verlieren.
2. Das Auge antwortet mit: Das Look & Feel von Befragungen können zu einer gesteigerten Aufmerksamkeit bei den Befragten führen. Mit Soundeffekten hinterlegte Antwortoptionen oder das Verschieben von grafischen Elementen, wie Produktbilder oder Icons z. B. zur Priorisierung von Antworten, lässt für Probanden eine Befragung kurzweilig und abwechslungsreich wirken.
3. Aufgaben wollen gelöst werden: Spiele leben von Aufgaben, deshalb sollten auch bei gamifizierten Befragungen Fragen in Aufgaben umformuliert werden. Ähnlich wie bei Spielregeln wecken Aufgaben den Ehrgeiz bei Befragten.
4. Konkurrenz belebt den Ehrgeiz: Befragungen mit kompetitivem Charakter erhöhen den Ehrgeiz und die Aufmerksamkeit der Teilnehmer.
5. Spiel auf Zeit: Zeitlimits bei Befragungen führen dazu, dass Teilnehmer sich mehr anstrengen, um die Aufgaben zu lesen und zu lösen.
6. Highscores für mehr Spannung: Die Einbindung von Highscore-Listen und Spiel-Levels wirken sich ebenfalls positiv aufgrund ihrer spannungsfördernden Wirkung auf die Antwortrate von Befragungen aus.

5.7 Case Study: Klicken vs. Swipen – wie „fit“ ist Deutschland wirklich? (Studie 2)

Viele Marktforscher stellen sich bei mobilen Studien die Frage nach der Vergleichbarkeit der Daten. Aus diesem Grund hat Research Now im Jahr 2014 eine Vergleichsstudie zu online- und mobilbasierter Datenerhebung durchgeführt, deren Ergebnisse im Folgenden vorgestellt werden.

Die Vergleichsstudie wurde in Deutschland in der Zeit vom 11. bis 18. August 2014 durchgeführt. Insgesamt haben $N = 1006$ Befragte an der Umfrage teilgenommen ($N = 500$ aus dem Research Now Online Panel und $N = 506$ aus dem Research Now Mobile Panel). Die Quotierung erfolgte repräsentativ nach den Kriterien Alter und Regionen (siehe Abb. 5.7 und 5.8) und Geschlecht. 52 % der Befragten waren Männer und 48 % waren Frauen. Die Befragungsdauer lag bei fünf bis zehn Minuten (fünf Fragen zu Gesundheit und Fitness, weitere Fragen zur Demografie).

Alle Fragen wurden auf einer fünfstufigen Skala beantwortet. In der ersten Frage ging es um die Einstufung des eigenen Lebensstils unter Berücksichtigung verschiedener Aspekte wie Ernährung, sportliche Betätigung und persönliches Wohlbefinden. Generell ließ sich kein Unterschied zwischen den Gruppen „Desktop/Laptop“ und „Mobile“ feststellen. Der Mittelwert beider Gruppen lag bei 3,5 (wobei 1 „sehr ungesund“ und 5 „sehr gesund“ bedeutete). Die Top-2-Boxes lagen bei 49 % bzw. 50 % und die Bottom-2-Boxes bei neun Prozent bzw. acht Prozent. Die durchschnittliche Einstufung lautet also „eher gesund mit ein paar Ausnahmen“.

Im Anschluss wurde nach der sportlichen Betätigung der Panelisten je Woche gefragt (Skala: 1 = „nie“, 2 = „seltener“, 3 = „1–2 Mal die Woche“, 4 = „3–4 Mal die Woche“, 5 = „5–7 Mal die Woche“). Auch hier gab es keinen Unterschied zwischen den beiden Testgruppen. Der Mittelwert beider Gruppen lag bei 2,9 bzw. 2,8. Die Top-2-Boxes lagen bei 27 % bzw. 26 % und die Bottom-2-Boxes bei 35 % bzw. 38 %. Der Mittelwert liegt also etwas unter 1–2 Mal die Woche.

In der dritten Frage wurden diejenigen, die angegeben haben mindestens einmal die Woche Sport zu betreiben, zu den von ihnen ausgeübten Sportarten befragt. An erster Stelle liegt Radfahren für beide Gruppen gleichauf. Signifikante Unterschiede gibt es bei dem Besuch eines Fitness-Studios (Testgruppe „Mobile“ signifikant höhere Werte), Reiten, Basketball, Angeln (Testgruppe „Desktop/Laptop“ signifikant höhere Werte). Bei allen anderen Sportarten liegen keine signifikanten Unterschiede vor (Joggen, Schwimmen, Wandern, Walken, Fußball, Yoga, Tennis, Tischtennis, Pilates, Volleyball, Handball, Golf, andere).

Nachdem im ersten Teil der Befragung der Fokus auf Sport gelegt wurde, kam im zweiten Teil die Komponente Ernährung hinzu, die ebenso einen Einfluss auf die wahrgenommene Gesundheit und Fitness hat.

Bei der vierten Frage wurden verschiedene Statements zum Thema Gesundheit, Sport und Ernährung abgefragt (wobei 1 „stimme überhaupt nicht zu“ und 5 „stimme voll und ganz zu“ bedeutete). Die Testgruppe „Mobile“ hat die Frage mithilfe eines Schiebereglers beantwortet, da dies in der Handhabung auf mobilen Endgeräten einfacher ist als

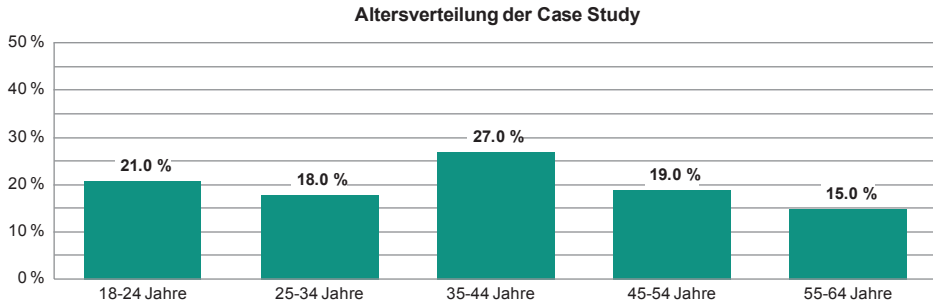


Abb. 5.7 Altersverteilung der Case Study

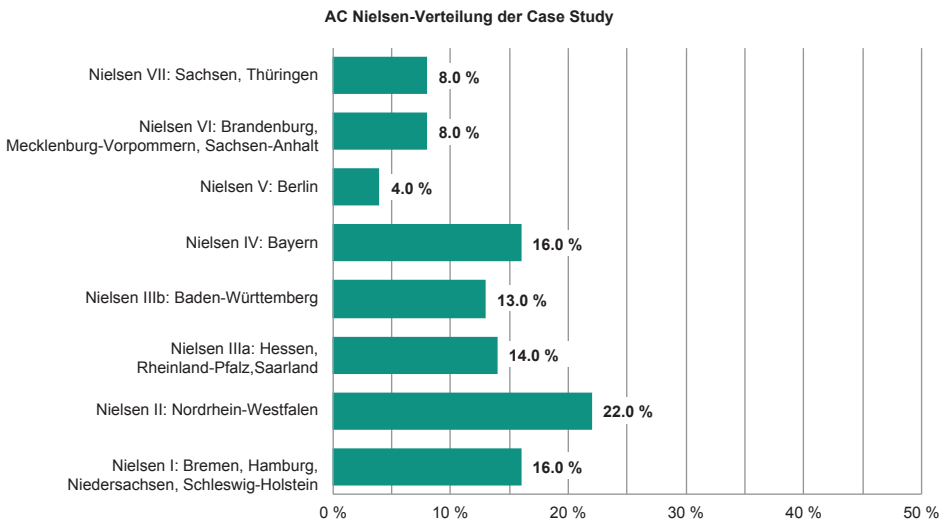


Abb. 5.8 AC Nielsen-Verteilung der Case Study

eine klassische Matrixabfrage. Die Reihenfolge der Items wurde für beide Testgruppen rotiert abgefragt.

In dieser Frage zeigten sich einzelne Unterschiede zwischen den beiden Gruppen. Die Testgruppe „Mobile“ lag bei folgendem Statement signifikant vor der Testgruppe „Desktop/Laptop“:

- Eine gesunde Lebensweise zahlt sich im Alter aus.

Die Testgruppe „Desktop/Laptop“ lag bei folgenden Statements signifikant vor der Testgruppe „Mobile“:

- Für mein Wohlbefinden ist Sport wichtig.
- Meine Figur ist mir wichtig, dafür verzichte ich gerne auf „Dickmacher“.
- Wenn ich keinen Sport treibe, bin ich unausgeglichen.

Keinen Unterschied in den Ergebnissen beider Testgruppen gab es bei den folgenden Statements:

- Wer regelmäßig Sport treibt, kann Krankheiten vorbeugen.
- Ich achte darauf, dass ich möglichst wenig ungesunde Lebensmittel zu mir nehme.
- Ein Leben ohne Schokolade ist sinnlos.
- Sport ist Mord, ich mach's mir lieber gemütlich.

In der fünften und letzten inhaltlichen Frage wurden die Teilnehmer nach ihren präferierten Lebensmitteln gefragt. Die Zuordnung wurde von beiden Testgruppen mithilfe des Schiebereglers vorgenommen. Die Reihenfolge der Lebensmittel wurde rotiert abgefragt. Auf der linken Seite fanden sich jeweils eher gesunde Lebensmittel, deren ungesunderes Pendant auf der rechten Seite abgebildet wurde. Mithilfe des Schiebereglers konnten die Teilnehmer angeben, inwieweit sie welches der beiden Produkte präferierten.

Bei den folgenden sechs Lebensmitteln gab es keinen Unterschied in der Präferenz beider Testgruppen:

- Studentenfutter und Gummibärchen
- Wrap und Big Mac
- Salatcreme und Mayonnaise

Die Testgruppe „Mobile“ präferiert im Vergleich zu der Testgruppe „Desktop/Laptop“ die folgenden Lebensmittel signifikant:

- Currywurst vor Putenbrust
- Cola vor Apfelschorle
- Croissant vor Vollkornbrot
- Tiramisu vor Obstsalat
- Nutella vor Frischkäse
- Latte Macchiato vor Espresso

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Testgruppe „Mobile“ eher Lifestyle-orientiert ist. Die Teilnehmer dieser Gruppe gehen signifikant mehr ins Fitnessstudio und präferieren Lebensmittel, die häufig „out of home“ konsumiert werden.

Abschließend wurden noch ein paar Fragen zur Demografie gestellt. Während beide Testgruppen strukturgleich in Bezug auf Alter, Geschlecht und Region aufgebaut worden sind, zeigen sich Unterschiede in anderen demografischen Merkmalen, die hilfreich sind, um die vereinzelt Befragungsergebnisse zu erklären.

Bei der Haushaltsgröße zeigen sich signifikant mehr Ein-Personen-Haushalte bei der Testgruppe „Desktop/Laptop“, während signifikant mehr Zwei-Personen-Haushalte bei der Testgruppe „Mobile“ vorhanden waren.

Dadurch bedingt ergeben sich auch Unterschiede im Haushaltsnettoeinkommen bei der Testgruppen. Bei der Testgruppe „Desktop/Laptop“ ist das Haushaltsnettoeinkommen 2000 EUR bis 3199 EUR signifikant häufiger vertreten, während bei der Testgruppe „Mobile“ signifikant mehr Haushalte mit einem Nettoeinkommen von 3200 EUR bis 4499 EUR vorhanden sind. Beide Ausprägungen weisen auf das eher Lifestyle-orientierte Verhalten der Testgruppe „Mobile“ hin.

Vor- und Nachteile von Device-Agnostic-Studien

Dem Marktforscher stellt sich nun natürlich die Frage, welche Vorteile sich bei der Kombination aus Online- und Mobile-Befragungen, sogenannten Device-Agnostic-Studien, ergeben. Die Vorteile skizzieren sich wie folgt:

Die Erreichbarkeit der Teilnehmer ist ausgedehnt, da einige Zielgruppen eher per Desktop/Laptop zu erreichen sind, während andere eher über das Smartphone/Tablet an Befragungen teilnehmen möchten. Durch die Kombination beider Erhebungsmethoden erhöht sich die Repräsentativität, da beide Gruppen befragt werden. Werden Teilnehmer in Studien ausgeschlossen, die den Fragebogen mobil beantworten möchten, ergibt sich ein Bias in der Stichprobenzusammensetzung. Besonders die Gruppe der „Tech Savvy“ (technisch sehr versiert) und „Early Adopters“ (technisch immer auf dem neuesten Stand) fehlt, wenn ausschließlich über Desktop/Laptop befragt wird.

Zudem ergibt sich eine optimale Nutzungserfahrung aufgrund eines geräteoptimierten Fragebogens. Dieses hat einen langfristigen positiven Effekt auf die Datenqualität, da Befragungen, die den Teilnehmern Spaß machen, bessere Ergebnisse liefern.

Ein Großteil der E-Mails wird mittlerweile auf dem Smartphone gelesen. Einladungen zu Online-Befragungen werden via E-Mail verschickt. Von daher ist es sehr hilfreich, Befragungen mobile-kompatibel zu gestalten, damit Befragte direkt von der E-Mail auf ihrem Smartphone über den Link auf die Befragung zugreifen können, wodurch die Responsivität erhöht wird. Müssen Befragte erst wieder zu Hause ihr E-Mail Postfach öffnen und dann erneut auf die Einladung und den Befragungslin klick en, erhöht dies die Gefahr einer sinkenden Antwortrate.

Als Nachteil ergibt sich ein erhöhter Koordinationsaufwand durch die Befragung auf verschiedenen Devices.

Das Fragendesign und die Länge des Interviews müssen sowohl für Online- als auch für mobile Befragungen geeignet sein. Bei Umfragen, die nicht mobile-kompatibel gestaltet sind, ist die Abbruchrate auf einem Smartphone doppelt so hoch wie auf dem Desktop/Laptop (Quelle: Research Now).

Fazit der Case Study

Als Fazit der Case Study ergibt sich, dass der Konsument da abgeholt werden muss, wo er sich aufhält: vor seinem Desktop/Laptop, aber auch auf dem Smartphone und

Tablet. Für die Marktforschung gilt, dass für die Grundgesamtheit einer online-basierten Erhebung beide Testgruppen in Betracht gezogen werden müssen (Desktop/Laptop + Mobile), da sich vereinzelt Unterschiede feststellen lassen. Um die Repräsentativität zu erhöhen, empfehlen sich sogenannte Device-Agnostic-Studien, bei denen die Probanden wählen können, mit welchem Device – ob Desktop, Laptop, Smartphone oder Tablet – die Umfrage beantwortet werden soll.

5.8 Best Practice – Schlüsselfaktoren für optimierte mobile Befragungen

Abschließend finden sich hier einige Best-Practice-Beispiele für erfolgreiche mobile Befragungen bzw. Device-Agnostic-Studien. Diese basieren auf den Erfahrungen von Research Now.

1. Die Befragung kurz, knapp und möglichst einfach handhabbar halten

Das Beantworten von Fragen auf Smartphones und Tablets braucht durchschnittlich etwas mehr Zeit. Lange Umfragen haben oft höhere Abbruchraten. Idealerweise sollte eine mobile Umfrage eine Dauer von zehn Minuten nicht überschreiten. Bei gut durchdachten und gut designten Fragebögen können aber auch 15 min akzeptabel sein. Auf längere Befragungen sollte man mobil verzichten und diese eher via Desktop/Laptop durchführen. Zudem bieten die Displays mobiler Endgeräte weniger Platz für Matrix-Fragen. Klassische Matrixfragen erschweren die Beantwortung, da hier gescrollt und der Screen vergrößert werden muss, um die Buttons anklicken zu können. Alles in allem hat die klassische Darstellungsweise einen negativen Einfluss auf die Handhabung. Dies bedeutet aber nicht, dass man Matrixfragen nicht mobil stellen kann, sondern dass man die Items nicht gesammelt, sondern auf einzelnen Screens abfragen sollte. Dieses ist für die Befragten deutlich einfacher in der Handhabung. Die Anzahl und das Design der Fragen haben demnach direkte Auswirkungen auf die Umfragedauer.

2. Displaygröße beachten

Scrolling sollte auf ein mögliches Minimum reduziert werden, besonders horizontales Scrollen kann die Umfrageteilnehmer irritieren. Lange Listen und Skalen sind am Computer gut sichtbar, auf mobilen Geräten nicht. Fragen und Antworten sollten auf den ersten Blick gut sichtbar sein. Bei Skalen empfiehlt es sich, diese möglichst kurz zu halten und – aufgrund des Scrollens – eher vertikal als horizontal darzustellen. Wenn Skalen zu lang sind, kann es passieren, dass man einen Bias in den Daten hat (zugunsten der Skalenausprägungen, die ohne Scrollen sichtbar sind). Bei Fragen, deren Antwortmöglichkeiten nicht an eine festgelegte Reihenfolge geknüpft sind, bietet das Rotieren oder Randomisieren der Antworten eine gute Möglichkeit, die Gefahr des Bias zu verringern. Markenlisten sollten in alphabetischer Reihenfolge gezeigt werden, damit Probanden die gesuchten Marken einfacher und somit schneller finden können.

3. Vergleichbarkeit der Daten auf verschiedenen Devices

Die Darstellung bestimmter Frage- und Antwort-Arten kann zwischen Desktop/Laptop, Smartphones und Tablets variieren. Für valide Daten, sollte man die Fragen und Antworten so auswählen, dass sie auf unterschiedlichen Geräten möglichst identisch oder ähnlich dargestellt werden. Es empfiehlt sich, auf die Kompatibilität der Umfragen auf allen Endgeräten zu achten.

4. Offene Fragen

Bei offenen Fragen zeigt sich, dass diese mobil tendenziell etwas kürzer beantwortet werden als per Desktop/Laptop. Dennoch müssen diese nicht zwangsläufig von geringerer Qualität sein. Es ist hilfreich, Fragen eher geschlossen zu stellen und offene Fragen nur mit Antwortmöglichkeiten, bei denen ein kurzes Feedback ausreichend ist. Alternativ kann man mit Audiokommentaren arbeiten.

5. Richtiger Einsatz von Testmaterial

Testmaterial, wie z. B. Anzeigen, können einen Großteil des Displays einnehmen, sodass Scrollen notwendig wird. Dies kann die Befragungsdauer erhöhen. Es empfiehlt sich, keine Adobe-Flash-Elemente einzusetzen, da dadurch die Abbruchrate – aufgrund der Nichtfunktionalität auf Smartphones – massiv erhöht wird. Zudem sollten die Wiedergabemöglichkeiten in den verschiedenen Mobile-Browsern berücksichtigt werden.

6. Einsatz von Multimedia-Funktionen

Media-Uploads können als ergänzender Input gezielt eingesetzt werden, ebenso Audiokommentare als Ergänzung zur Beantwortung von offenen Fragen. Es empfiehlt sich, Teilnehmer am Anfang der Studie über Media-Uploads zu informieren, um die Abbruchrate zu verringern.

7. Testen des Fragebogens

Die Umfrage sollte auf verschiedenen Smartphones, Tablets, Computern und in entsprechenden Browsern getestet werden, bevor sie gestartet wird. Es ist hilfreich, sich einen Eindruck von der Nutzerfreundlichkeit des Fragebogens zu verschaffen und den Fragebogen zu ändern, wenn er an der einen oder anderen Stelle holprig wirkt.

8. Befragungen an einem bestimmten Ort

Bei Studien, bei denen der Teilnehmer die Umfrage an einem bestimmten Ort beantworten soll, hilft es zur Validierung der Daten, Fragen zur Verifizierung des Ortes zu stellen (abgesehen von GPS-Daten).

9. Akkuleistung beachten

Zu viele Media-Uploads oder die Nutzung von GPS beanspruchen die Akkulaufzeit.

Literatur

- Binder, J., & Weber, F. (2015). Data Experience – Marktforschung in den Zeiten von Big Data. *Marketing Review St. Gallen*, 3, 30–39.
- Bosnjak, M., Metzger, G., & Gräf, L. (2010). Understanding the willingness to participate in mobile surveys: Exploring the role of utilitarian, affective, hedonic, social, self-expressive, and trust-related factors. *Social Science Computer Review*, 28(3), 350–370.
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Eisele, J. (2011). Marktforschung 2.0 mit Market Research Online Communities (MROCs). In U. Wagner, et al. (Hrsg.), *Das Internet der Zukunft* (S. 200–226). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Gansser, O. A. (2014). Marketingplanung als Instrument zur Krisenbewältigung. In B. Krol (Hrsg.), *ifes Schriftenreihe* (Bd. 9). Mannheim: MA Akademie.
- Hagenhoff, W. (2015). Der und „Das“ Befragte: Inwieweit findet Marktforschung künftig ohne Befragte statt? In B. Keller, et al. (Hrsg.), *Zukunft der Marktforschung* (1. Aufl., S. 85–104). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Hofmann, O. (2012). Entwicklungen in der Online-Marktforschung, vom ungeliebten Kind zum Allheilmittel. In F. Faulbaum, et al. (Hrsg.), *Qualitätssicherung in der Umfrageforschung*. Wiesbaden: Gabler.
- Ihl, C., & Piller, F. (2010). Von Kundenorientierung zu Customer Co-Creation im Innovationsprozess. *Marketing Review St. Gallen*, 4, 8–12.
- Maxl, E., & Döring, N. (2010). Selbst-administrierte mobile Non-Voice-Marktforschung: Methoden- und Forschungsüberblick. *Werbeforschung & Praxis*, 1, 22–32.
- Poynter, R. (2014). Mobile market research, 2014. *International Journal of Market Research*, 56(6), 705–707.
- Puleston, J. (2012). *White Paper: Online research: Game on! A look at how gaming techniques can transform your online research* (S. 1–29). Warren: Lightspeed GMI.
- Schäfer, A., Knapp, M., May, M., & Voß, A. (2012). *Big Data – Vorsprung durch Wissen*. http://www.iais.fraunhofer.de/fileadmin/user_upload/Abteilungen/KD/uploads_BDA/Innovationspotenzialanalyse_Big-Data_FraunhoferIAIS_2012.pdf. Zugegriffen: 29. Dez. 2015.
- Schulte, M. (2015). Mobile Befragungen im Moment-of-Truth. *Marketing Review St. Gallen*, 3, 30–40.
- Unger, T. (2015). Gamification als innovative Methode zur Datenerhebung in der Marktforschung. In B. Keller, et al. (Hrsg.), *Zukunft der Marktforschung* (1. Aufl., S. 187–199). Wiesbaden: Springer Gabler.