

Mobile Research: Zwei Märkte mit unterschiedlichen Strukturen und Perspektiven

Die Autoren

Uwe Matzner, Diplom-Kaufmann, ist Inhaber der Marktforschungsberatung research tools, Esslingen am Neckar und Dozent für Marktforschung an der Berufsakademie Stuttgart und der Hochschule Esslingen.

uwe.matzner@research-tools.net



Steffi Stoll, arbeitete als Projektleiterin in Instituts- und betrieblicher Marktforschung. Als freiberufliche Marktforscherin erarbeitet Sie individuelle Lösungen für jegliche Art von Präsentationen.

steffi.stoll@stoll-support.de



Interview andere Menschen mithilfe eines PDA oder Smartphones. Bei der anderen Form, die als schriftgestütztes Handyinterview bezeichnet werden kann, bekommen die Befragten einen Fragebogen auf das Handy/ Smartphone/ PDA übermittelt und beantworten diesen schriftlich. Dabei kann das Endgerät entweder das eigene Handy/Smartphone sein oder aber vom Institut zur Verfügung gestellt werden. Unter Mobile Research wird in Zusammenhang mit dieser Studie nicht das Befragen von Personen am Handy subsumiert. Hierbei handelt es sich unserem Verständnis nach um eine telefonische Befragung, bei der nur anstelle des Telefons als Kommunikationsgerät das Handy tritt.

Der Mobile Research – Markt ist somit nicht einer sondern zwei Märkte. Überschneidungen zwischen den Anbietern der beiden Formen

Eine gemeinsam von planung&analyse und der Marktforschungsberatung research tools durchgeführte Studie zum Mobile Research – Markt zeigt Strukturen und Trends dieser vergleichsweise jungen Disziplin auf. So überrascht die Befragung von Unternehmen und Marktforschungsinstituten mit dem Ergebnis, dass bei Projekten, bei denen Interviewer mit Hilfe von PDA/Smartphone Befragungen durchführen, im Schnitt mehr als doppelt so viele Interviews realisiert werden als bei Projekten, bei denen der Befragte selbst am Handy/Smartphone einen Fragebogen beantwortet.

Zwei Märkte

Mobile Research umfasst zwei grundsätzlich unterschiedliche Befragungsformen. Bei der einen, dem mobilen persönlichen Interview, interviewen Menschen im persönlichen

Abstract

The mobile research market consists of two sub-segments whose structures and trends differ considerably. Mobile personal interviews are mainly conducted for POS-surveys, polls at fairs and events as well as for the topic mobility. The range of application and the perspectives are limited. Specialists are important. The technical aspects are mastered. Totally different the sub-segment of script-based cell phone interviews. Its experimental and learning phase is not yet terminated. Big growth potential is faced by a huge tentativeness concerning the application of this method.

von Mobile Research finden selbstverständlich statt. Dennoch werden beide Formen aus ganz unterschiedlichen Gründen angewendet. Beim mobilen persönlichen Interview wird der Vorteil genutzt, dass Meinungen gezielt von Personen an bestimmten Orten gezielt eingeholt werden können. Entsprechend kommt diese Form vor allem bei Befragungen im Handel, Ausstellungs- und Veranstaltungsumfragen, Mediennutzung sowie bei Untersuchungen im Themengebiet Mobilität (Verkehr und Tourismus) zum Einsatz.

Das schriftgestützte Handyinterview hingegen nutzt die Erreichbarkeit und Schnelligkeit des Kommunikationsmediums aus. Die Einsatzgebiete und Themen sind vielfältig. Dieser Markt scheint noch in der Findungsphase begriffen, vieles wird getestet. Darauf deutet auch die Tatsache hin, dass trotz großer Zielgruppen meist (noch) kleinere Stichproben in einer Spanne von 100 bis 2.000 Interviews realisiert werden. Bei den mobilen persönlichen Interviews liegt die Anzahl der Interviews meist höher.

Mobile persönliche Interviews werden zu einem großen Teil von Spezialisten durchgeführt, also von Instituten, die eine solche Art von Studien regelmäßig, häufig mehr als zehn Mal pro Jahr realisieren und so die hierfür erforderlichen mobilen Endgeräte (PDA, Smartphones) vorhalten. Der Teilmarkt der schriftgestützten Handyinterviews ist geprägt durch eine Vielzahl von Instituten, die mehrheitlich weniger als fünf Mobile-Research-Projekte pro Jahr durchführen.

Hervorragende Entwicklungschancen

Mit dem Jahr 2004 wird das Interesse an Mobile Research von Unternehmensseite deutlich größer. Wurden zuvor vereinzelt erste Projekte realisiert, so kamen mit dem Jahr 2004 deutlich mehr Unternehmen hinzu, die nun ihre ersten Erfahrungen auf diesem Gebiet sammelten.

Beiden Teilmärkten werden ausgezeichnete Perspektiven attestiert. Sie befinden sich erst noch am Anfang ihrer Entwicklung, treffen jedoch bereits auf hohe Akzeptanz. Die Befragungsergebnisse zeichnen allerdings für die beiden Teilmärkte ein abweichendes Bild. Das mobile persönliche Interview weist ein auf wenige Branchen begrenztes Potenzial auf. Entsprechend sind die Zukunftserwartungen der Institute nicht so einhellig positiv. Knapp die Hälfte der Institute geht sogar von einer stagnierenden oder rückläufigen Anzahl von Studien aus. (Siehe Abbildung 1)

Trends und Aussichten aus Anbietersicht

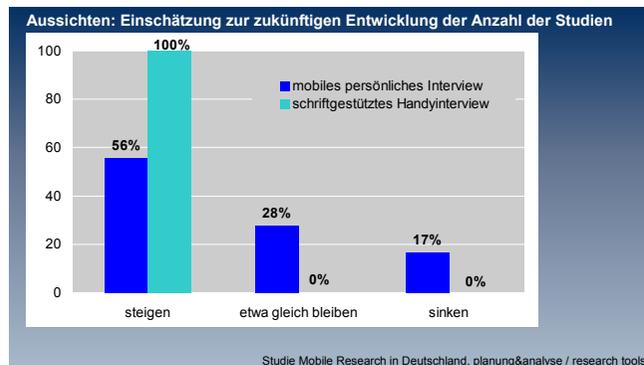


Abbildung 1

Dem steht der uneingeschränkte Optimismus der Entwicklung schriftgestützter Handyinterviews gegenüber. Hier geht es um die Erreichbarkeit schwieriger kontaktierbarer Zielgruppen wie beispielsweise Jugendliche, Berufstätige oder B2B-Entscheider. Dies ist in vielen Branchen ein zunehmend wichtiges Thema, weil persönliche, schriftliche und telefonische Interviews mit immer größerem Aufwand verbunden sind. Der gesellschaftliche Trend zum always online sein wirkt sich positiv auf die Anzahl der Nutzer des mobilen Internets aus und dadurch gewinnt diese Befragungstechnik weiter an Bedeutung denn sie ermöglicht die bessere Erreichbarkeit von immer mobiler werdenden Zielgruppen.

Kurzfassung

Der Mobile Research – Markt besteht aus zwei Teilmärkten, deren Strukturen und Entwicklungen sich deutlich voneinander unterscheiden: Mobile persönliche Interviews werden vorrangig am POS, bei Ausstellungen und Veranstaltungen und zum Thema Mobilität eingesetzt. Anwendungsgebiet und Perspektiven sind begrenzt. Spezialisten spielen eine wichtige Rolle. Die technische Seite wird beherrscht.

Ganz anders die schriftgestützten Handyinterviews. Die Experimentier- und Lernphase ist hier noch nicht abgeschlossen. Großem Wachstumspotenzial steht auch eine große Unsicherheit bezüglich der Anwendung dieser Methode gegenüber.

Hinzu kommt, dass die Durchdringung der Bevölkerung mit immer leistungsfähigeren Handys in Verbindung mit Internet-Flatrates und damit dem zunehmenden Zusammenwachsen von klassischem und mobilem Internet die technischen Möglichkeiten weiter verbessern wird. Während persönliche Interviews mittels Smartphone /PDA technisch unproblematisch sind, bereiten die vielen verschiedenen unterschiedlichen Endgeräte bei den schriftgestützten Handyinterviews Schwierigkeiten. So sind die Fragebögen nicht immer optimal kompatibel mit dem Display der Handys, die verschiedenen Betriebssysteme erhöhen den Aufwand. Dadurch kann neben den technischen Schwierigkeiten eine Ergebnisverzerrung nach Endgeräten entstehen. Hinzu kommen Bedienungsfehler, Tarifvielfalt, Hardware- und Netzverbindungsprobleme. All dies verursacht einen hohen Aufwand und führt auf Kundenseite

dazu, dass die Zufriedenheit mit den Instituten insgesamt nur verhalten gut bewertet wird. Hier könnte auch eine Rolle spielen, dass häufig kein Mobile Research Spezialist, sondern das „Hausinstitut“ mit der Durchführung der Studien beauftragt wird. Noch vor der Mobile Research – Erfahrung ist Auftraggebern die Branchenexpertise wichtig.

Ähnlich wie bei Online-Umfragen dürften in Bezug auf die technischen Aspekte Lern- und Harmonisierungseffekte dazu führen, dass die genannten Schwierigkeiten künftig besser beherrschbar werden.

Das Projektspektrum

Aus der Vielzahl der von den Marktforschungsinstituten geschilderten Projekte haben wir fünf ausgewählt, die ein Gefühl für Mobile Research – Projekte vermitteln sollen.

Mobile-Research – Musterprojekte aus Anbietersicht

Thema/ Zielsetzung:	mobiles persönliches Interview			schriftgestütztes Handyinterview	
	Kunden- zufriedenheit	Besucher- befragung	Besucher- struktur und Zufriedenheit	Präferenz- messung	Mode-Käufer- befragung
Zielgruppe:	Handel	Kongress- besucher	Besucher	iPhone User	Käufer in Mode- kette, 18-29 Jahre
Interviewanzahl:	800	1.000	28.000	210	850
Interviewdauer:	7 min	10 min	8 min	8 min	6 min
Feldzeit:	5 Tage	4 Tage	1 Jahr, kontinuierlich	2 Tage	7 Wochen
Incentives:	nein	nein	nein	Payback Punkte	ja
Ergebnislieferung:	Tabellenbände ohne Bericht	Tabellenbände + Ergebnisbericht	Nein, da Online- Auswertungs- modul	Tabellenbände + Ergebnisbericht	Tabellenbände ohne Bericht
Weitere Leistungen/ Besonderheiten:	nein	Berechnung von Indizes und Kuzu-Modellen	Onlineportal mit Auswertungstool und Info-plattform	Präferenz- messung mit MaxDiff	keine
Gesamtkosten:	6.000 EUR	14.000 EUR	180.000 EUR	18.000 EUR	3.500 EUR

Studie Mobile Research in Deutschland, planung&analyse / research tools

Abbildung 2

Die Beispiele (Abbildung 2) zeigen, dass mittels Mobile Research sehr kurzfristig Ergebnisse geliefert werden können. Aber auch längerfristige Themen werden behandelt. Üblicherweise übersteigt die Länge eines Mobile Interviews zehn Minuten nicht. Vielfach sind die Fragebögen deutlich kürzer als bei anderen Methoden der Datengewinnung gebräuchlich. Fragebögen mit einer Interviewdauer von zwei Minuten sind keine Seltenheit.

Mobile Marktforschung: Erfahrungen und Trends

Die mobile Internetnutzung wuchs in den letzten zwei Jahren um fast 400%. Immer mehr Konsumenten gehen über ihr Handy online. Ein Ende dieser Entwicklung ist nicht abzusehen. So erscheint es nur logisch, dass mobile Marktforschung schon bald Alltag wird. Eine hohe Akzeptanz zeigt sich in ersten Studien: über 35% der Probanden nehmen innerhalb von 60 Minuten nach Einladung an Befragungen teil, Ergebnisse liegen also sehr schnell vor. Zudem können Produkte oder Dienstleistungen durch die Erhebung am POS oder auf Veranstaltungen direkt bewertet werden. Dabei bringen mobilen Befragungen neben eindeutigen Vorteilen natürlich auch einige Bedingungen mit sich:

Technische Anforderungen & Usability

Um eine hohe Teilnahmequote zu erreichen, muss der Befragungszugang einfach sein. Gängige Verfahren sind Links in SMS-Einladungen oder Bannerwerbung. Für die eigentliche Befragung ist die optimale Darstellung der Umfrage entscheidend – dies ist aufgrund der zahlreichen Gerätetypen eine erhebliche technische Anforderung an die Umfragesoftware.

Fragetypen & Fragebogenlänge

Gemeinsam mit Prof. Bosnjak hat Globalpark die Usability von fünf Fragetypen analysiert: Einfach- und Mehrfachauswahl, Matrixfrage, offene Textfeldfrage und Bilderfragetyp. Das Ergebnis: Auch kritische Aspekte wie Lesbarkeit und Bedienbarkeit schnitten sehr gut ab. Die Fragebogenlänge kann zehn Fragen überschreiten, wobei die Umfrage nicht länger als fünf Minuten dauern sollte. Interessant hierbei: iPhone-Nutzer beantworten Umfragen mit bis zu fünfzehn Minuten Länge. Die zunehmende Zahl von Flatrates und Smartphones sollte diesen Trend weiter begünstigen.

Trends

Spannende Entwicklungen zeichnen sich vor allem in drei Bereichen ab:

- Geo-Web: 91% der Befragten ließen sich per GPS orten, was in die Befragung integriert werden konnte.
- QR-Codes ermöglichen die Teilnahme an Befragungen durch abfotografieren eines zweidimensionalen Barcodes, der direkt auf die Umfrage verlinkt.
- Mobile-Panel: Im Panelbereich werden mobile und herkömmliche Online-Befragungen verschmelzen. Umso wichtiger sind Befragungen, deren Darstellung sich dem jeweiligen Endgerät – egal ob Desktop, Smartphone oder „klassisches“ Handy – optimal anpasst.

Dr. Tanja Pferdekämper

Head of Consulting
Globalpark



Tanja.Pferdekaemper@globalpark.com

Die gesamte Studie kann bei planung&analyse oder research tools für 500 EUR bezogen werden. Sie enthält Ergebnisse einer Umfrage bei 20 großen Unternehmen, die Mobile Research einsetzen, Profile und Markteinschätzungen von 20 Marktforschungsinstituten mit zusammen rund 230 Mobile Research Projekten mit rund zwei Millionen Interviews in 2009, eine ausführliche Anbieterübersicht, eine Darstellung typischer Mobile-Research-Projekte sowie ein Literaturverzeichnis zum Thema.