


GAPFISH

Whitepaper

A person wearing a white shirt is holding a smartphone horizontally in front of their face, capturing a photograph of a landscape. The phone's screen shows a wide view of a valley with mountains in the distance. The background is a blurred natural setting with tall grass and a bright sky.

Wie Online-Befragungen
geräteübergreifend
funktionieren können

Wie Online-Befragungen geräteübergreifend funktionieren können

Die Zukunft des Fragens – Teilnehmerverhalten in Next Generation Multi-Screen-Design Studien

Das Smartphone setzt sich immer stärker als bevorzugtes Endgerät für die Internetnutzung durch. Laut AGOF digital facts nutzten in Deutschland 2015 bereits über 37 Mio. Nutzer mobile Internetangebote mit steigender Tendenz. Der Nutzer entscheidet entsprechend seiner Präferenz und Geräteverfügbarkeit, über welchen Kanal ein digitales Angebot besucht wird. Im Kontext der Rekrutierung zu Online-Studien wirkt sich diese "unintentional mobile participation" bereits aus: Im Jahr 2015 haben ca. 30% der Befragten von Online-Studien über ihr Smartphone teilgenommen. Die aktuelle deutsche Rekrutierungslandschaft scheint hierauf nur unzureichend eingestellt: Weder werden flächendeckend responsive Online-Fragebögen eingesetzt noch wird systematisch gemessen, über welche Endgeräte Befragte an Online-Studien teilnehmen.

Vor diesem Hintergrund steht die Marktforschungsbranche vor einer Reihe konzeptioneller und technologischer Herausforderungen, um in Zukunft für digitale Studien sowohl ausreichend Studienteilnehmer zu rekrutieren als auch die bestehende Datenqualität zu gewährleisten bzw. zu verbessern.

Fest steht:

- Studienteilnehmer werden zukünftig noch stärker mit ihrem Smartphone an Online-Befragungen teilnehmen mit der Folge, dass die zukünftige digitale Standardbefragung auf alle relevanten Endgeräte ausgerichtet sein muss.
- Der Bedarf an kanalspezifischen Studienkonzepten wird mit dem Aufkommen neuer Studientypen weiter ansteigen. Neue Mobile-Only-Konzepte, die zum Beispiel durch die präzise Ortung von Befragungsteilnehmern „unterwegs“ möglich werden, berücksichtigen notwendigerweise die Ausstattungsmerkmale des Smartphones. Das bedeutet, das Endgerät, mit dem der Befragungsteilnehmer an der Studie teilnimmt, muss im Moment des Zugriffs identifiziert und ggf. von der Befragung ausgeschlossen werden.
- Mobile optimierte Studien unterscheiden sich in einer Reihe von Kriterien von klassischen Onlinestudien: Fragebogenlänge, Art der Bedienung (Touchscreen vs. Tastatur,

Maus), Skalierung der Fragetypen, Bildschirmgröße, Rekrutierung (E-Mail, OnSite, InApp, Push-Notification). Wenn Interviews über mehrere Gerätetypen in eine Studie einfließen, sind methodische Effekte aufgrund der unterschiedlichen Fragebogendarstellungen zu erwarten.

Methodenstudie

Auch in 2016 werden Online-Studien immer noch in erster Linie für den Desktop-PC oder Laptop konzipiert. Aktuelle empirische Befunde belegen, dass identische Studien auf dem Smartphone in der Regel 20% mehr Zeit beanspruchen. Dies ist weniger der Technologie und Datenübertragung geschuldet, als der Tatsache, dass die für den Desktop entworfene Befragung auf dem Smartphone nicht optimal zu beantworten ist.

Die Antwort für die Marktforschung lautet "responsives Design": Fragen werden hierbei entsprechend des genutzten Endgerätes adaptiert. Erste Studien hierzu belegen, dass die technische Transformation nicht friktionslos erfolgt: In Bezug auf die Datenerhebung ergeben sich andere Antwortmuster, wenn zum Beispiel eine horizontale Matrixfrage aus Platzgründen in der Vertikalen abgefragt wird.

Um einigen zentralen Herausforderungen der Umstellung auf mobil optimierte Befragungsplattformen näher auf den Grund zu gehen, hat die Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin mit Unterstützung durch GapFish, der Mediengruppe RTL Deutschland und pangea labs eine Methodenstudie realisiert. Die Teilnehmer aus dem GapFish-Panel EntscheiderClub und dem "I love MyMedia-Mobile Panel" (mit mobiler Befragungs-App) wurden auf den Endgeräten Desktop/Laptop, Tablet und Smartphone browserbasiert bzw. In-App zu ihrem Online-Antwortverhalten befragt. Es wurden sowohl neue, gerätespezifische Fragetypen eingesetzt als auch Hintergrundmessungen zum Teilnahmeverhalten erfasst.

Befragt wurden 806 Teilnehmer. Die Kontrollgruppe (n=408) wurde auf einer klassischen und die Experimentalgruppe (n=399) auf einer responsiven Plattform u.a. mit folgenden Fragestellungen befragt:

- Ändert sich das Antwortverhalten, wenn sich die Darstellung der Frage anpasst?
- Welche Effekte haben neuartige Fragetypen für Smartphones im Vergleich zu klassischen Fragetypen?
- Welche Rahmendaten der Erhebung ändern sich durch responsive Fragetypen?

Die Studienergebnisse im Überblick:

- Responsive Fragetypen beschleunigen das Interview auf jeder Plattform (auch auf dem Desktop/Laptop) und sparen im Schnitt 15% Antwortzeit.

- Etablierte Standardfragetypen wie Drop-Downlisten und Multiple-Choice Fragetypen müssen hinsichtlich ihrer Eignung bei mobilen Befragungen kritisch hinterfragt werden. Z.B. wird der Multiple-Choice Typ mobil eher wie eine Single-Choice Frage behandelt mit erheblichem Item-Non-Response.
- Neue Fragetypen, die auf die mobile Nutzung abzielen, sind hinsichtlich der Teilnehmermotivation vielversprechend. Der hier eingesetzte neue „Wischfragetyp“ TinSort hat das Potenzial, sich als neuer Fragetyp zu etablieren. Hierbei ist es wichtig, dass solche Fragetypen auch auf dem komplementären Device funktionsfähig eingesetzt werden können.

Fazit:

Heute sollte bereits während der Konzeptionsphase von Online-Studien entschieden werden, für welche Endgeräte die Befragung zugelassen wird. Werden Smartphones als Teilnahmekanal akzeptiert, hat dies einen nicht zu unterschätzenden Effekt auf die Gestaltung der Studie: Sowohl die Länge der Fragen als auch die Skalierung der Antworten muss sich in diesem Fall am kleineren Bildschirm des Smartphones ausrichten. Auch müssen responsive Befragungssysteme eingesetzt werden, um für Smartphone Teilnehmer frustrierende Befragungserlebnisse zu vermeiden.

Weitere Methodenstudien, die den Einfluss unterschiedlicher Fragetypen auf das Antwortverhalten untersuchen, sind weiterhin notwendig, um die Effekte auf Reliabilität und Validität von Multi-Screen-Studiendesigns besser zu verstehen (Inter-Device Reliabilität). Eine geräteübergreifende Forschungsperspektive scheint dringend geboten.

Autoren

Professor Dr. Holger Lütters

ist Hochschullehrer an der Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin und lehrt und forscht in den Bereichen Marketing und Marktforschung.

www.luetters.com

Malte Friedrich-Frekša

ist seit 2015 Director Business Development Mobile and Data bei GapFish. Er ist außerdem als Referent für den BVM für das Thema Mobile Marktforschung tätig.

www.gapfish.com

Sandra Vitt

ist seit 2007 Senior Projektleiterin Werbewirkungsforschung bei der IP Deutschland und seit 2015 in gleicher Funktion in der Mediengruppe RTL Deutschland tätig.

www.ip.de