

GAPFISH

Whitepaper

A person wearing a white lab coat is holding a smartphone horizontally, capturing a photograph of a landscape. The phone's screen shows a wide view of a valley with mountains in the distance. The person's hands are visible, and they are wearing a watch on their left wrist. The background is a blurred natural setting with tall grass.

Panelisten-Motivation zur passiven Datenmessung

Panelisten-Motivation zur passiven Datenmessung

Warum sich Teilnehmer tracken lassen

Dass Online-Panels nicht nur für herkömmliche Online-Umfragen genutzt werden, ist nichts Ungewöhnliches. So gut wie jeder Anbieter stellt seinen Mitgliedern auch die Möglichkeit zur Teilnahme an Gruppendiskussionen, Online-Tagebüchern, Produkttests etc. in Aussicht. Als eine der technisch innovativsten, gleichzeitig aber auch im Hinblick auf den Datenschutz sensibelsten Forschungsmethoden, hat sich die passive Datenmessung auf dem Markt etabliert. Dabei werden Studienteilnehmer gebeten, sich ein Programm bzw. eine App auf dem PC oder mobilen Endgerät zu installieren, welche das Internetnutzungsverhalten misst. Somit wird in anonymisierter Form getrackt, welche Internetseiten besucht und welche Apps genutzt werden.

Es ist durchaus verständlich, dass selbst marktforschungsaffine Personen solchen Apps mit Skepsis oder zumindest äußerster Vorsicht begegnen. Denn auch wenn die Datenerfassung anonym erfolgt, kann es sich dabei um sehr sensible Themen wie z.B. die sexuelle Orientierung oder die politische Gesinnung handeln. Außerdem trug die diesbezügliche mediale Diskussion rund um den NSA-Spionage-Skandal zur weiteren Sensibilisierung dieses Themas bei. Dennoch schaffen es seriöse Anbieter bei Bedarf tausende Teilnehmer für die passive Datenmessung zu rekrutieren. Nicht selten wird bei Kundenterminen und Projektbriefings die Frage gestellt „Warum machen das die Leute eigentlich?“

Dies ist die zentrale Frage, die auch wir uns als Betreiber eines solchen Panels stellen mussten, um eine qualitativ und quantitativ hochwertige Teilnehmerdatenbank zu generieren. Das Wichtigste dabei ist: transparent bleiben und dem Panelisten nichts verheimlichen! Nur durch eine offene Kommunikation kann ein Vertrauensverhältnis aufgebaut werden, welches die Panelisten gegenüber innovativen Studienmethoden aufgeschlossen macht. Daher haben wir von Anfang an darauf geachtet, klar und deutlich auf unserer Landingpage zu kommunizieren, was diese App genau macht und keine Details im Kleingedruckten zu verstecken.

Darüber hinaus legen wir auch großen Wert darauf, den Grund für die Erhebung dieser Daten offen zu legen bzw. Beispiele aufzuzeigen, zu welchem Zweck und in welcher Form die Informationen ausgewertet werden. Dadurch kann der Panelist dazu motiviert werden, teilweise sehr sensible Informationen über seine täglichen Gewohnheiten für Forschungszwecke zur Verfügung zu stellen. Dass die gewonnenen Daten nur in anonymisierter Form ausgewertet werden, versteht sich von selbst, sollte aber unbedingt ausführlich erklärt werden.

Der Grundstein für die Teilnahme an passiver Datenmessung ist also mit der transparenten Kommunikation und der Darlegung der Forschungsgründe gelegt. Des Weiteren ist es wichtig, den aufgeschlossenen Teilnehmerkreis fair zu behandeln und natürlich auch eine angemessene Aufwandsentschädigung anzubieten.

Was die Incentivierung bei passiver Datenmessung angeht, so existieren zahlreiche Schemata, die u.a. auch davon abhängen, mit welchen anderen Studienmethoden diese Art von Datenerhebung kombiniert wird. Grundsätzlich kann aber nicht von extrem hohen Summen, die sich von denen der anderen Studienmethoden abheben, die Rede sein. Daher lässt sich die Teilnehmermotivation nicht auf den monetären Aspekt reduzieren. Vielmehr sehen Teilnehmer dies als eine Art Bonus für ihre regelmäßige PC- und Smartphone-Nutzung, die sich heutzutage fest in unserem Lebensalltag integriert hat. Das Feedback einer Panelistin fasst das treffend zusammen:

„Die Idee, mir so ein paar Cent dazu zu verdienen, finde ich großartig, da die Daten sowieso bei jeder Gelegenheit von irgendwem erfasst werden. So habe ich auch etwas davon.“

Dieses Zitat mag etwas zynisch wirken, ist aber insofern interessant, als dass die umstrittene Datenschutzthematik in diesem Fall kein Hindernis, sondern ganz im Gegenteil eine Motivation für die Teilnahme an passiver Datenmessung zu sein scheint. Dies sowie ein ausgeprägtes Vertrauensverhältnis der Panelisten zum Anbieter, welches nur durch den oben angesprochenen transparenten und fairen Umgang gewonnen werden kann, sind die Schlüsselaspekte für eine erfolgreiche Rekrutierung für diese Forschungsmethode.

2

Unmittelbar mit der Frage nach der Motivation der Teilnehmer hängt auch die Sorge zusammen, dass solche Apps das Nutzungsverhalten beeinflussen und demzufolge nicht repräsentativ sind. Bei der inhaltlichen und strukturellen Analyse des Tracking-Panels lassen sich allerdings keine berechtigten Anhaltspunkte für diese Befürchtungen finden. Unter den von uns registrierten besuchten Webseiten sind neben den üblichen Suchmaschinen, sozialen Netzwerken, Nachrichtenportalen und Online-Shops auch Seiten mit intimen Inhalten zu finden. Dazu zählen zum Beispiel Portale, die auf bestimmte Krankheiten hindeuten, oder Seiten, von denen selten jemand zugibt diese besucht zu haben, die sich aber in der Summe großer Beliebtheit erfreuen. Dies ist insofern nicht verwunderlich, da die App - wenn einmal installiert - keine Beeinträchtigung der Funktionsweise des PCs bzw. Smartphones oder Tablets darstellt und unauffällig im Hintergrund läuft. Im täglichen Nutzungsverhalten weist also nichts aktiv darauf hin, dass man getrackt wird, sodass sich der Nutzer nicht weiter gestört fühlt und ununterbrochen daran denkt, sich die App installiert zu haben.

Dass die Installation einer Tracking-App die Panelisten nicht zwingend veranlasst, ihr Internetnutzungsverhalten zu ändern, belegt auch ein Vergleich der Trackingdaten des

GapFish-Tracking-Panels „TrailSpot“ mit den offiziellen Ergebnissen der AGOF internet facts am Beispiel der Online-Nachrichtenportale. Demnach sind bei den beliebtesten Seiten kaum signifikante Unterschiede der Besuchshäufigkeiten festzustellen.

Im Unterschied zu vielen anderen Ländern scheint die passive Datenmessung auf dem deutschen Markt immer noch in den Kinderschuhen zu stecken. An der mangelnden Teilnahmebereitschaft der Panelisten kann das aber bestimmt nicht liegen. Und mit einer seriösen methodischen Herangehensweise, sowie einer fairen und transparenten Behandlung der Studienteilnehmer, lassen sich, wie bei jedem anderen Studiendesign auch, dabei aussagekräftige Ergebnisse erzielen.

Autor

Pavle Pocrnja

ist seit 2014 Director Business Development and Sales bei GapFish. Davor war er bereits fünf Jahre lang im Marketing und Vertrieb in der Marktforschungsbranche tätig.

www.gapfish.com