

Combined Competence

Software | Market Research | Employee Research

ROGator 
MARKET RESEARCH | EMPLOYEE RESEARCH | SOFTWARE

Presseinformation

Rogator und Exeo präsentieren das Webtool „**MobileScore**“:

„**MobileScore: Ein Tool zu Qualitätssicherung in der Onlineforschung**“

Datum: Nürnberg, 18.10.2018

Verantwortlich für die Studie

Johannes Hercher

ROGator 
MARKET RESEARCH | EMPLOYEE RESEARCH | SOFTWARE

Rogator AG

Emmericher Str. 17, D-90411 Nürnberg
Tel: +49 911 8100550
Fax: +49 911 8100570
j.hercher@rogator.de
www.rogator.de

Prof. Dr. Andreas Krämer


Strategic Consulting AG

exeo Strategic Consulting AG
Wittelsbacherring 24, D-53115 Bonn
Tel: +49 (0) 178 256 22 41
Fax: +49 (0) 228 629 78 51
andreas.kraemer@exeo-consulting.com
www.exeo-consulting.com



Vorstand: Johannes Hercher
Vorsitzender des Aufsichtsrates: Dr. Stephan Raum
Registernr.: Nürnberg HRB 19335 USt.-IdNr. DE222205375

Rogator AG
Emmericher Str. 17
D - 90411 Nürnberg

fon: +49 911 8100 - 550
fax: +49 911 8100 - 570
mail: info@rogator.de

„MobileScore: Ein Tool zu Qualitätssicherung in der mobilen Marktforschung

Mobile Research als einer der wichtigsten Trends in der Marktforschung / Drei Mythen zum Thema Mobile Research im Faktencheck / „Quality First“ statt „Mobile First“: Prüfung mit dem MobileScore

Die Online-Nutzung ist zur Standard-Aktivität geworden – gleichzeitig ist die Relevanz des Smartphones bei der Gerätenutzung in den letzten Jahren stetig gestiegen. Die für die Marktforschung formulierte Konsequenz erscheint so einfach wie zwingend: Online-Befragungen müssen für die Teilnehmer per Smartphone konzipiert werden... Mobile First! „Die Entscheidung, welche Endgeräte in der Befragung genutzt werden, sollte aber primär durch das Forschungsziel getrieben sein – und nicht durch die Gerätenutzung beim Interview“, betont Prof. Dr. Andreas Krämer als Co-Autor der Studie Pricing Lab 2017. Die Studie untersucht u.a. den Einfluss der Nutzung von Endgeräten auf Onlinestudienergebnisse.

Die Ergebnisse der Studie im Überblick:

Mobile Research als einer der wichtigsten Trends in der Marktforschung

Die Ausrichtung auf Mobile-Befragungen ist sinnvoll bei spezifischen Anforderungen und Untersuchungstechniken: Kurze Interviewlängen mit einfachen Frageformulierungen und Antwortkategorien, Zielgruppen mit einem hohen Anteil des Segmentes „Mobile Only“, Erhebungssituationen „unterwegs“, direkte Kundenzufriedenheitsmessungen und Interaktion während der Reise, Einbeziehung von Spracheingaben / Fotos / Videos als Feedback-Möglichkeiten, Nutzung der Smartphone-Ortungs- und Bewegungsdaten als Ergänzung zu klassischen Befragungsdaten etc. Zum Teil werden diese Anwendungsfälle schließlich erst durch den Einsatz des Smartphones ermöglicht.

Mythos #1: Mobile Research führt zwangsläufig zu Qualitätsverbesserungen

Bei anderen Anforderungen und Zielsetzungen der Mobilitätsforschung ist jedoch eine übertrieben starke Mobile-Fokussierung eher kritisch zu betrachten: Längere und komplexere Interviews, die es ermöglichen, eine größere Anzahl von Fragestellungen abzubilden, Zielgruppen, die nicht oder nur schwer über mobile Endgeräte erreichbar sind, Einsatz von Trade-off- oder Conjoint-Verfahren sowie der Einsatz von Bildmaterial, das aus Gründen der Sichtbarkeit größere Bildschirme als beim Smartphone erfordern, Nutzung von breiteren Skalen als Antwortoptionen, Verwendung von Matrixfragen mit umfangreichen Items etc. Anstelle der Forderung von „Mobile First“ sollte die Forderung „Quality First“ treten: So kann es je nach Projekt sinnvoll sein, die Teilnahme per Smartphone auszuschließen, zu beschränken oder gar zu forcieren.

Mythos #2: Große Anteile der Studienteilnehmer sind nur mobil erreichbar

Auch wenn von der vollständigen Marktdurchdringung des Smartphones inzwischen nahezu ausgegangen werden kann, gibt es Faktoren, welche eine Nutzung des Smartphones im Rahmen von Marktforschungen beschränken.

Zum einen ist weiterhin eine überproportionale Mobile-Nutzung im jüngeren Alterssegment festzustellen. Zum anderen zeigt sich, dass auch Besitzer eines Smartphones für die Teilnahme an Onlinestudien überwiegend andere Endgeräte verwenden. In den letzten Erhebungswellen unserer Studie „Pricing Lab“ bekunden insgesamt ca. 90 % aller Probanden eine grundsätzliche Akzeptanz für die Nutzung eines Desktop- / Laptop-PC zur Teilnahme an der Multi-Device-Online-Studie (nur ca. 40 % für Smartphone). Letztlich haben 70 bis 80 % aller Smartphone-Besitzer nicht mit dem Smartphone, sondern mit einem anderen Endgerät an der Befragung teilgenommen. Lediglich 6-12 % der Smartphone-Teilnehmer geben an, dass ein Desktop / Laptop auf keinen Fall für die Teilnahme an Befragungen in Frage kommt und sind somit dem Segment „Mobile Only“ zuzuordnen.

Mythos #3: Mobile Marktforschung (per Smartphone) bedeutet Teilnahme in veränderter Umgebung

Beim Ort der Teilnahme zeigt sich in derselben Studie, dass insgesamt 85 % der Interviews zuhause durchgeführt werden, bei Teilnehmern per Smartphone sind dies 70 % (11 % „unterwegs“, 11 % am Arbeitsplatz). Demzufolge führt der Besitz eines mobilen Endgerätes nicht automatisch dazu, dass auch die Teilnahme an Marktforschungen mobil, sprich „online unterwegs“, erfolgt. Hierbei ist ein weiterer Aspekt zu berücksichtigen: Die Risiken einer schlechten Interviewqualität sind erhöht, wenn das Interview nicht zuhause, sondern unterwegs durchgeführt wird. Dies betrifft Aspekte wie die Lesbarkeit von Fragen und Darstellungen im Interview, die subjektive Konzentrationsfähigkeit der Probanden und störende Einflüsse durch die Umgebung.

„Quality First“ statt „Mobile First“: Prüfung mit dem MobileScore

Insgesamt lässt sich feststellen, dass eine verstärkte Mobile-Fokussierung in Onlinestudien nicht nur mit Chancen sondern auch mit Risiken und Einschränkungen in der Ergebnisqualität verbunden sein kann. Die Entscheidung, welche Endgeräte für die Untersuchung zugelassen werden, sollte daher aus unserer Sicht durch das Forschungsziel getrieben sein.

Hilfestellung beim Erhebungsdesign und bei der Planung einer sinnvollen Stichprobenrekrutierung über unterschiedliche Endgeräte kann das Instrument „MobileScores“ geben. Dieses ist online verfügbar. Durch die Eingabe von zehn Beurteilungspunkten zur Studienplanung wird ein Indikator bestimmt, der ausweist, ob die Studienteilnahme per Smartphone eher problematisch oder eher wünschenswert ist.

„Diskussionen zur Qualitätssicherung in der Marktforschung sollten alle Erhebungsinstrumentarien gleichermaßen betreffen und auch Megatrends wie Mobile-Erhebungen einbeziehen. Die gezielte Steuerung der Stichprobenrekrutierung in Hinblick auf die Nutzung von

Endgeräten kann dabei einen Qualitätsfaktor darstellen“, resümiert Johannes Hercher, Vorstand der Rogator AG und Co-Autor der Studie.

Hintergrund der Studie: Pricing Lab ist eine Studie zur Ermittlung und Bewertung von Trends im Preismanagement. Sie wird jährlich mehrmals in Kooperation von der Rogator AG und der exeo Strategic Consulting AG durchgeführt. Grundlage der Untersuchung ist eine repräsentative Befragung von ca. 1.000 Personen ab 18 Jahren.