

Axel Theobald *Hrsg.*

Mobile Research

Grundlagen und Zukunftsaussichten
für die Mobile Marktforschung

EBOOK INSIDE



Springer Gabler

Mobile Research

Axel Theobald
(Hrsg.)

Mobile Research

Grundlagen und Zukunftsaussichten
für die Mobile Marktforschung

Herausgeber
Axel Theobald
Nürnberg, Deutschland

ISBN 978-3-658-18902-0 ISBN 978-3-658-18903-7 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-658-18903-7

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2018

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Lektorat: Barbara Roscher

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist Teil von Springer Nature

Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Geleitwort

Mobile Research ist das derzeit sich wohl am schnellsten entwickelnde und sicherlich auch bunteste Feld der Marktforschung.

Zwar findet man auch heute noch vereinzelt Online-Studien, die zwingend voraussetzen, dass man sie im Vollbildmodus beantwortet, um dann auf einem 24-Zoll-Monitor in der Mitte des Browsers einsam und verloren die Fragen in einem überwiegend weißen Umfeld zu finden, obwohl die Studie – ein entsprechendes Design vorausgesetzt – genauso gut auf allen möglichen Endgeräten ausgeliefert werden könnte. Aber insgesamt muss man feststellen, dass Anbieter und Nutzer von Marktforschung heute schneller und besser auf technologische Entwicklungen reagieren als früher. Interessanterweise wiederholt sich Geschichte auch hier. So wie die Telefonmarktforscher eine Zeit lang – und durchaus aus nachvollziehbaren Gründen wie zum Beispiel Kosten – versucht haben, Handys zu ignorieren, gewinnt auch mobile Marktforschung erst in den letzten Jahren zunehmend an Bedeutung, auch weil sie natürlich neue Herausforderungen mit sich bringt. Aber sie liefert eben auch Lösungen, zum Beispiel für verändertes Nutzerverhalten. Junge Menschen per E-Mail zu einer Befragung einzuladen erweist sich mehr und mehr als unzureichend, da E-Mail für diese Generation ungefähr so modern und spannend erscheint wie Snail-Mail heute für die schon deutlich älteren. Und daher auch entsprechend selten genutzt wird.

Und es gibt immer wieder Stimmen, die Mobile Research als die neue Methode bezeichnen, die die Marktforschung revolutionieren und alle anderen Methoden ablösen wird. Schaut man genauer hin, stimmt das natürlich nur zum Teil. Mobile Marktforschung als Kanal zum Befragten ist keine völlig neue Methode, wie es vor etwa 20 Jahren die Online-Forschung war. Sie ist – zumindest derzeit – in erster Linie eine Fortsetzung der Online-Forschung auf anderen Endgeräten. Viele Hürden, die man in den Anfängen der Online-Forschung bewältigen musste, wiederholen sich – wie die Darstellung von Fragebögen und Stimuli auf kleinen Bildschirmen oder Probleme mit der Geschwindigkeit mobiler Datenverbindungen. Hier hat man durch die starke Beschleunigung der Netze in den letzten Jahren inzwischen deutlich weniger Probleme, diese treten derzeit eher bei den Datenvolumina (auch hier ist allerdings abzusehen, dass das bald

keine wesentliche Rolle mehr spielen wird) sowie bei der grundsätzlichen Erreichbarkeit in Gebieten mit schlechtem Netzausbau auf.

Man darf allerdings nicht vergessen, dass dies nur die Grundlage und der Anfang mobiler Forschung ist. Diese Methode erobert langsam aber sicher neue Themen und Forschungsfelder, bei denen die Marktforschung bislang kapitulieren oder einen forschungsökonomisch unverhältnismäßig hohen Aufwand treiben musste. Ging es bislang in erster Linie um die Auslieferung optimierter Inhalte auf mobile Geräte, so werden inzwischen mehr und mehr Anwendungsfälle geschaffen, für die der Einsatz mobiler Endgeräte ursächlich notwendig ist. Und damit ergeben sich auch ganz neue Forschungsfelder und -ansätze.

In vielen Bereichen – wie zum Beispiel bei location-based surveys – stehen wir sicherlich noch ganz am Anfang. Vor einigen Jahren war man der Ansicht, dass QR-Codes uns ungeahnte Möglichkeiten der Forschung am Point of Sale und anderen Situationen bringen würden. Dieses Versprechen hat sich nicht bewahrheitet, da QR-Codes die Hoffnungen bezüglich Akzeptanz und Nutzung durch die Verbraucher einfach nicht einlösen konnten. Inzwischen gibt es aber neue Ansätze – wie zum Beispiel GPS-Ortung oder Beacons – die durchaus ihre Hürden haben, aber vereinzelt auch schon erfolgreich eingesetzt werden. Wir befinden uns hier definitiv noch in einer Experimentierphase, aber das Interesse an ortsbezogener Forschung ist ungebrochen hoch und steigt weiterhin. Auch wenn heute noch niemand eine befriedigende, universelle Lösung für ortsbezogene Forschung liefern kann, so kann man davon ausgehen, dass in den nächsten Jahren eine oder mehrere praktikable Lösungen dafür entwickelt werden. Und es wird noch weitergehen: Es sind ja nicht nur Smartphones und Smartwatches, die uns neue Möglichkeiten eröffnen. Es kommt zudem eine Flut von neuen Wearables auf den Markt, die prinzipiell auch als Datenlieferanten dienen können und deren Potenzial für die Marktforschung noch fast unerforscht ist.

All diese Trends und Entwicklungen spiegeln sich auch in der Vielfalt der Beiträge im vorliegenden Buch. Wir finden Beiträge zur allgemeinen Gestaltung mobiler Umfragen, zu neuen Fragetypen für die mobile Marktforschung bis zur speziellen Umsetzung von Skalen auf mobilen Endgeräten, Lösungsansätze wie die komplette Einbindung mobiler Umfragen in eine App bis zum Multikanal-Ansatz, bei dem die Umfrage für alle möglichen Endgeräte gleichberechtigt ausgeliefert wird. Aber auch die qualitativ orientierte, mobile Forschung wird besprochen sowie ganz neue Ansätze wie die Nutzung des Internet of Things für die Marktforschung oder die Real-Time-Response-Messung auf mobilen Geräten.

Axel Theobald hat im vorliegenden Band zahlreiche, namhafte Praktiker und Experten der Szene zusammengeführt und beleuchtet somit das facettenreiche Thema „Mobile Research“ aus verschiedenen Perspektiven. Somit wird der aktuelle Stand der Forschung und Anwendung beschrieben und der Praktiker erhält vielfache Anregungen für die Umsetzung aktueller und geplanter Projekte. An verschiedenen Stellen werden auch Prognosen für die Zukunft gewagt. Hierfür sind Innovationsfreude, neue Ideen und

technische Kompetenz gefragt, aufbauend auf solider Marktforschungsexpertise. Die Zukunft wird bunt und die Methoden immer vielfältiger. Freuen wir uns drauf!

EARSandEYES GmbH
Mai 2017

Frank Lüttschwager

Vorwort

Mobile Research = „The next big thing“ in der Marktforschung?

Stimmt diese Gleichung? Oder gibt es vielleicht auch ein mathematisches Zeichen für das Wort „war“? Die Mobile Marktforschung ist schon lange nicht mehr der Silberstreif am Horizont. Sondern wir stecken längst mittendrin! Es gibt hier durchaus Parallelen zur Entwicklung der nunmehr schon „klassisch“ zu nennenden Online-Marktforschung. Auch Anfang der 2000er Jahre wollten viele die tatsächliche Entwicklung und vor allem das Potenzial der neuen Methode nicht sehen. Und nicht wenige von denen, die damals schon zu den Protagonisten der Onliner-Szene gehörten, wurden durch die Dynamik der tatsächlichen Entwicklung sogar noch überrascht.

Nun also Mobile Research! Hier allerdings ist die Evolution noch etwas perfider, da sie verborgener und schleichender geschieht bzw. bereits geschehen ist. Teilweise gleitet den Forschern die Kontrolle aus den Händen, wie und wo und an welchen Geräten ihre Probanden die Umfragen ausfüllen. Anderen ist es schlichtweg gleichgültig, Hauptsache die Rücklaufquote stimmt. Doch so einfach sollten wir es uns nicht machen. Die Mafo-Szene muss auf die Herausforderungen reagieren, die mit der immer weiter fortschreitenden Verfügbarkeit des mobilen Internet verbunden sind. Wir müssen verstehen, dass es einen Unterschied gibt zwischen Umfrageteilnahmen zu Hause am PC oder Laptop und unterwegs am Smartphone.

Und dann gibt es natürlich auch noch ganz neue Entwicklungen über unsere in diesem Kontext bereits etwas angestaubt wirkenden Online-Umfragen hinaus. Der eine oder andere Konsument scheint bereits mit seinem Smartphone zu verwachsen. Da liegt die weitere Verwendung von dessen Technologie für mehr oder weniger wünschenswerte Forschungsaktivitäten auf der Hand. Und sie wird längst erprobt. Spannende Zeiten stehen uns als Marktforscher also bevor. Und wir sollten die Möglichkeiten weise und verantwortungsvoll nutzen. Hierzu gehört es, sich zunächst zu informieren, wozu dieser Band „Mobile Research“ beitragen soll.

Mein besonderer Dank gilt natürlich in erster Linie allen Autorinnen und Autoren für ihre engagierte Mitarbeit an dem vorliegenden Werk. Ebenso danke ich dem Springer Gabler Verlag, der die Arbeit wie immer verständnisvoll unterstützt hat. Ich hoffe, einen aktuellen Überblick des Geschehens im Bereich der Mobilien Marktforschung bieten zu

können. Für Vorschläge und Kritik bin ich jederzeit offen. Sie erreichen mich per E-Mail unter mobile-research@gmx.de oder telefonisch bei der Rogator AG in Nürnberg bzw. Hamburg.

Mai 2017

Axel Theobald

Zu diesem Band

Vor einigen Jahren konnte man in der Marktforschungs-Szene mitunter den Eindruck gewinnen, als sei es nur noch eine Frage der Zeit, bis wir in Kürze gar keine Interviews mehr machen müssten, sondern stattdessen einfach nur auf facebook und Co. gingen, die dortigen Texte und sonstigen Postings der Konsumenten irgendwie analysierten (oder sogar automatisiert analysieren ließen), dies noch mit anderen „Big Data“-Elementen verknüpften und auf diese Weise sofort und auf magische Weise all die Fragen beantwortet bekämen, die wir in der Vergangenheit so mühsam und so vermeintlich altmodisch erfragen und erfassen mussten.

Nun, ganz so ist es bisher nicht gekommen. Vielmehr scheint sich auch ein Teil Ernüchterung breit zu machen, dass es ganz so einfach vielleicht doch nicht geht mit „Social Media“ und/oder „Big Data“ in der Marktforschung. Jedenfalls ist das die Empfindung dieses Herausgebers, der – zugegeben – kein besonderer Experte auf diesen Gebieten ist.

Was uns zu unserem eigentlichen Thema bringt: Mobile Research. Dies hat mit den vorherigen Entwicklungen nur mittelbar zu tun, aber es stellt sich schon die Frage, ob dieser – eigentlich schon gar nicht mehr so neue – Trend vielleicht nicht auch wieder an Schwung und Euphorie verliert? Ob es sich nur um die nächste sprichwörtliche „Sau“ handelt, die per Hype durch das ebenso sprichwörtliche Mafo-Dorf getrieben wird? Oder aber, ob die Entwicklung zu „immer mehr mobile“ weitergeht? Ob Mobile Research ein Thema ist, das man aufgrund seiner massiven Präsenz einfach nicht mehr länger ignorieren kann?

Die meisten Marktforschungspraktiker dürften mittlerweile schon der Meinung sein, dass Mobile Research auf jeden Fall Substanz hat. Dass wir uns als forschende Institutionen durchaus auch nach unseren Forschungsobjekten richten müssen, also nach unseren Befragungsteilnehmern. Und dass es sehr viele Hinweise und Indizien dafür gibt, dass diese faszinierenden Geräte, von denen heutzutage beinahe Jede und Jeder eines in der Tasche hat, natürlich auch zur Teilnahme an Umfragen verwendet werden sollten. Allerdings bedarf es für das weitere Fortschreiten von Mobile Research mehrerer Voraussetzungen bzw. Entwicklungen:

1. müssen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer an Marktforschung von sich aus bereit sein, dies auch mit ihrem Smartphone und bei verschiedensten Gelegenheiten zu tun.
2. muss bei bestimmten Formen von Mobile Research auch die Bereitschaft der Probanden bestehen, sich in Folge der Installation von Apps und der Freigabe bestimmter Gerätedaten noch mehr als bisher „durchleuchten“ zu lassen.
3. müssen aber auch die Protagonisten auf der forschenden Seite (also die Marktforscher in den Instituten und Betrieben) die nötigen Voraussetzungen in technischer und inhaltlicher Sicht schaffen, die der sachgerechte Einsatz von Mobile Research erfordert.
4. muss das Beharrungsvermögen gerade größerer Institute ein Stück weit überwunden werden, etablierte Technologien und Verfahren müssen überarbeitet oder erweitert, gewisse Investitionen in Software müssen getätigt werden.
5. müssen die Forschenden lernen, ob und inwieweit die auf mobilem Wege gewonnenen Daten sich mit den bisherigen Daten vergleichen lassen, welche spezifischen Methodeneffekte es gibt oder welche Umgebungsvariablen eventuell eine Rolle spielen.

Nun, das Thema „Mobile Research“ ist bereits seit einigen Jahren virulent. Eine entscheidende Frage bezüglich der weiteren Etablierung wird sein, welche Gruppe im Marktforschungsprozess über den Einsatz der jeweiligen Technologie entscheiden wird. Auf Forscherseite gewinnt man in der Beobachtung des Marktgeschehens der letzten Jahre den Eindruck, dass manche Institutionen sich dem Thema sehr rasch angenommen haben, um sich aus ihrem Erkenntnisvorsprung einen Vorteil auf dem Markt zu erarbeiten. Andere wiederum haben versucht, die mobile Marktforschung so lange wie möglich zu vermeiden oder in ihrer Bedeutung herunterzuspielen bzw. auszublenden. Aus dieser Blickrichtung entscheiden also ein Stück weit die Institute und die Auftraggeber von Befragungen, welcher Modus überhaupt angeboten wird.

Oder werden es die User selbst sein, also die Teilnehmer, die immer häufiger dazu übergehen werden, ganz normale Online-Befragungen von sich aus lieber auf ihrem Smartphone auszufüllen? Werden vielleicht sogar die Online-Forscher selbst schärfer zwischen mobilen und nicht-mobilen Teilnehmern trennen und beide Gruppen für unterschiedliche Zwecke verwenden? Werden wir den Teilnehmern zukünftig vorschreiben, welches Medium sie einsetzen müssen, wenn sie teilnehmen wollen? Oder überlassen wir es jedes Mal deren persönlicher Entscheidung?

Wie auch immer die Entwicklung von Mobile Research weitergeht, es gibt noch vieles zu lernen und zu verstehen, wie wir was mobil messen können bzw. was wir da überhaupt messen. In der Praxis ist das mitunter auch so etwas wie eine Gratwanderung zwischen der Erkenntnis der Notwendigkeit, Befragungen auch mobil anzubieten, und der relativen Unklarheit darüber, inwieweit die Form dieser Abfrage die Messung möglicherweise in eine bestimmte Richtung beeinflusst.

Lernen können wir zum Beispiel von den Autorinnen und Autoren des vorliegenden Bandes. Diese skizzieren sowohl die Grundlagen des neuen Forschungszweigs. Als auch beschreiben sie aktuelle Anwendungsfälle und Praxisbeispiele, um dem Leser die Fülle

der Möglichkeiten angemessen darzubieten und Anregungen für ihre eigene Forschung zu vermitteln.

Der Band startet mit einem Übersichtsartikel zur weltweiten Anwendung von mobiler Forschung. Sue York und Ray Poynter beschreiben darin – unter einer globalen Perspektive – die Entwicklungen der letzten Jahre sowie den aktuellen Stand auf verschiedenen Betrachtungsebenen. Axel Theobald, João Filipe Baigger und Jochen Knöller schließen sich an und referieren darüber, in welcher Weise sich Layout und Usability unserer Online-Befragungen für die mobile Welt ändern und anpassen müssen. Sie stellen verschiedene Herausforderungen und Strategien der mobilen Optimierung bzw. des Responsive Designs vor.

Es folgen zwei Beiträge, die sich der Verwendung mobil orientierter Panels widmen. Sandra Vitt und Malte Friedrich-Freksa beschreiben zunächst, wie für einen Medienvermarkter ein umfangreiches Panel für regelmäßige Befragungen zur Mediennutzung, zur Wahrnehmung und Wirkung von Werbung und zum Konsumverhalten aufgebaut wurde. Aufgrund der spezifischen Anforderungen musste hierfür von Beginn an eine mobil-orientierte Strategie gewählt werden. Jonathan Kurfess illustriert anschließend weitere Vorteile, die ein App-zentrierter Panelansatz mit sich bringt. Außerdem beschreibt er ein eigens hierfür entwickeltes Motivationssystem.

Michael Bosnjak, Robert Bauer und Kai Weyandt untersuchen anhand einer Längsschnittstudie, welche unterschiedlichen Teilnehmergruppen sich in Bezug auf die verwendeten Endgeräte identifizieren lassen und welches unterschiedliche Teilnahmeverhalten diese Gruppen bei aufeinanderfolgenden Befragungen über die Zeit zeigen. Hieraus ergeben sich entsprechende Empfehlungen für die Praxis, insbesondere für die Betreiber und Nutzer von Online-Panels.

Holger Lütters geht in seinem Beitrag auf bisher eingesetzte Technologien in mobilen Befragungen ein und diskutiert anschließend neue und innovative Abfrageformen, die er in zukünftigen Anwendungen sieht. Andreas Krämer greift sich einen weiteren, wichtigen Aspekt des Mobile Research heraus und untersucht das Design von Rating-Skalen bzw. die Auswirkungen des Skalendesigns auf das Antwortverhalten der Teilnehmer bei Verwendung unterschiedlicher Geräte.

Im folgenden Teil geht es um die eher qualitativ orientierte Forschung. Ruth Anna Wakenhut und Dirk Wieseke beschreiben zunächst, wie sich die qualitative Marktforschung ganz generell durch den Einsatz mobiler Geräte verändert und welche Auswirkungen dies auf den Forscheralltag haben kann. Thomas Starsetzki, Tillmann Faber und Sebastian Schmidt widmen sich den durchaus verwandten und ebenfalls eher qualitativ orientierten Themen Online Communities sowie Mystery-Forschung. Auch sie diskutieren den Einfluss, den Mobile Research mittlerweile auf diese Forschungsgebiete nimmt, und zwar dezidiert aus den unterschiedlichen Perspektiven eines Auftragnehmers bzw. eines Auftraggebers. Kay-Volker Koschel schließlich widmet sich dem Gebiet der Mobil-ethnografie in der qualitativen Markt- und Konsumforschung und fokussiert sich dabei ganz besonders auf die neuen Möglichkeiten der ethnografischen Beobachtung. An einigen Beispielen wird der erfolgreiche Einsatz mobiler Technologien aufgezeigt.

Stefan Oglesby geht auf die innovativen Möglichkeiten des Internet of Things ein. Er illustriert aus der Sicht eines großen Mafo-Institutes, welche Forschungsansätze bereits heute Realität sind und in welche Richtung sich Marktforschung 4.0 demnächst entwickeln könnte. Eine weitere innovative Methode wird von Alexandra Wachenfeld-Schell und Dorothea Winkler erläutert, die Real-Time-Response-Messung auf mobilen Devices. Sie untersuchen dabei, ob in Folge des Einsatzes mobiler Endgeräte weiterhin valide Ergebnisse zu erwarten sind oder ob es zu gerätespezifischen oder sonstigen Abweichungen bei der Messung kommt.

Pete Cape und Steffen Bott runden mit ihrem Beitrag den Band ab. Sie blicken nochmals zusammenfassend auf die besonderen Eigenschaften mobiler Kommunikationsgeräte sowie deren Auswirkungen auf konventionelle Online-Umfragen und die Konsequenzen für die Gestaltung von Studiendesigns. Abschließend betrachten sie den Einfluss von Mobilgeräten auf die Ziehung von Stichproben.

An der einen oder anderen Stelle der beschriebenen Beiträge werden sich thematische Überschneidungen ergeben. Dies ist bei Herausgeberbänden praktisch nicht vermeidbar, da die Autorinnen und Autoren ja weitgehend unabhängig voneinander schreiben. Dies gibt dem Leser allerdings auch die Gelegenheit, Themen aus verschiedenen Perspektiven beleuchtet zu bekommen. Da es sich insgesamt um ein noch junges Forschungsgebiet handelt, ist der Diskussionsstand alles andere als endgültig und verschiedene Vertreter unserer Zunft – wie in diesem Band zusammengeführt – mögen auch einmal unterschiedlicher Meinung sein, zu anderen Schlüssen kommen oder sich widersprechende Zahlen in ihren Quellen finden. Dies gehört zum wissenschaftlichen Diskurs dazu. Schließlich ist die Marktforschung nicht immer eine exakte und deterministische Disziplin.

Ebenso gehört es dazu, dass die Autorinnen und Autoren in ihrer Praxis verschiedene Begrifflichkeiten und Fachtermini benutzen und diese auch nach ihren persönlichen Präferenzen in den Beiträgen anwenden. Diesbezüglich wurde vom Herausgeber absichtsvoll keine „Harmonisierung“ der Texte vorgenommen. Gleichfalls soll darauf hingewiesen werden, dass an diversen Stellen die Firmennamen von Marktforschungsdienstleistern oder auch von Marktforschungs-Kunden genannt werden. Dies mag dem einen oder anderen Leser an bestimmten Punkten zu viel erscheinen oder eventuell sogar in Richtung Eigenwerbung gehen. Bitte bedenken Sie aber dabei, dass die genannten Firmen über die Beiträge auch ihre Erkenntnisse und wertvolles Erfahrungswissen aus ihrer unmittelbaren Praxis an die Leserschaft weitergeben. Es ist die Überzeugung des Herausgebers, dass der Vorteil diesbezüglich klar aufseiten des Lesers liegt.

Am Ende jedes Expertenbeitrages finden sich Angaben zu den verwendeten Quellen sowie teilweise auch weiterführende Literaturhinweise und Internet-Links, die zur Lektüre empfohlen werden. Die dort aufgeführten Online-Quellen waren zum jeweils angegebenen Datum frei im Internet verfügbar. Die Autoren können aber keine Garantie dafür übernehmen, dass dies zu einem späteren Zeitpunkt auch noch der Fall ist. Anzumerken ist noch, dass in diesem Buch bei der Bezeichnung von Personen auf die Anführung der

jeweiligen weiblichen Form – zum Beispiel im Stile von „der/die Befragte“ oder „der/die ProbandIn“ – lediglich aus Gründen der besseren Lesbarkeit weitgehend verzichtet wurde. Gemeint sind natürlich immer alle Geschlechter.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen sowie viele neue Eindrücke und gedankliche Anregungen für Ihre eigene Forschung.

Inhaltsverzeichnis

Global Mobile Market Research in 2017	1
Sue York and Ray Poynter	
Mobile first – Gestalterische Umsetzung mobil optimierter Online-Befragungen	15
Axel Theobald, João Filipe Baigger und Jochen Knöller	
Erfahrungen im Aufbau und Betrieb eines mobilbasierten Consumer-Panels	31
Sandra Vitt und Malte Friedrich-Frekša	
Umfragen per Mobile App im eigenen User Panel	47
Jonathan Kurfess	
Mixed Devices in Online Surveys: Prevalence, Determinants, and Consequences	53
Michael Bosnjak, Robert Bauer and Kai W. Weyandt	
Auf der Suche nach neuen Fragetypen für die mobile Marktforschung	67
Holger Lütters	
Das Design von Rating-Skalen in Zeiten von Mobile Research	87
Andreas Krämer	
Wie sich qualitative Forschung durch den Einsatz mobiler Geräte verändert	105
Ruth Anna Wakenhut und Dirk Wieseke	
Einfluss von Mobile Research auf Online Communities und Mystery-Forschung	119
Thomas Starsetzki, Tillmann Faber und Sebastian Schmidt	
Mobile Ethnographie in der qualitativen Markt- und Konsumforschung	131
Kay-Volker Koschel	

Markt- und Sozialforschung mit den innovativen Möglichkeiten des Internet of Things	145
Stefan Oglesby	
Real-Time-Response-Messung – Möglichkeiten und Grenzen auf mobilen Devices	157
Alexandra Wachenfeld-Schell und Dorothea Winkler	
Mobile Research aus drei besonderen Perspektiven	171
Pete Cape und Steffen Bott	

Über den Herausgeber

Dr. Axel Theobald ist Jahrgang 1969, in Ludwigshafen am Rhein aufgewachsen und absolvierte nach Abitur und Zivildienst ein Wirtschaftsingenieur-Studium an der Universität Kaiserslautern. Per Zufall geriet er im Rahmen einer Studienarbeit 1992 an die Marktforschung und blieb dem Thema treu. Im Anschluss ans Studium arbeitete er ab 1996 als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Marketing von Professor Friedhelm Bliemel in Kaiserslautern. Er promovierte 2000 mit der ersten deutschen Dissertation zum Themenbereich Online-Befragungen („Das World Wide Web als Befragungsinstrument“, erschienen im Gabler Verlag) und war in Deutschland einer der Online-Marktforscher „der ersten Stunde“.

Noch in 2000 wechselte Theobald zur damaligen Start-up-Firma Rogator AG nach Nürnberg, an deren kontinuierlichem Aufbau er mitwirkte. Als Prokurist besteht sein Aufgabenspektrum heute neben der Betreuung von Key Accounts und der Führung seines Teams auch in der Leitung umfangreicher und komplexer Marktforschungs-Projekte – in großer Zahl auch von Mitarbeiterbefragungen – für Kunden in den verschiedensten Branchen und Größenklassen. Zum persönlich betreuten Kundenkreis gehören Unternehmen und Konzerne wie zum Beispiel Airbus, Autoneum, Deutsche Bahn, Deutsche Telekom, Fiege, Generali, Grammer, Hella, Recaro, Star Alliance, Swarovski oder Trelleborg und viele weitere.

Axel Theobald ist darüber hinaus als Autor und Herausgeber an diversen Veröffentlichungen beteiligt. Er verfasste zahlreiche Artikel und Beiträge in unterschiedlichen Zeitschriften und Fachbüchern, war federführender Co-Herausgeber des in zwei Auflagen erschienenen Bandes „Online-Marktforschung – Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen“ sowie Autor des Buches „Praxis Online-Marktforschung – Grundlagen, Anwendungsbereiche, Durchführung“.

Ebenso nimmt Axel Theobald häufig Einladungen zu Vorträgen bei verschiedenen Veranstaltungen an. Von 2003 bis 2012 war er nebenberuflich als Dozent für Marktforschung an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg in Mannheim und von 2009 bis 2012 als Seminarleiter beim Bundesverband Deutscher Markt- und Sozialforscher (BVM) tätig. Axel Theobald lebt in Neustadt an der Weinstraße, Nürnberg und Bargtheide bei Hamburg.

Global Mobile Market Research in 2017

Sue York and Ray Poynter

Abstract

In 2014 the authors of this chapter published “The Handbook of Mobile Market Research” (Poynter et al., *The handbook of mobile market research: tools and techniques for market researchers*. New Jersey, Wiley, 2014), a book that quickly became the default reference for market researchers interested in mobile market research, and the course textbook for the University of Georgia’s Principles of Mobile Market Research course (University of Georgia, Principles of mobile market research, 2017). Over the intervening three years, the global picture, for mobile market research, has advanced and this chapter describes the global picture in 2017. This update is based on two distinctly different types of sources and resources. The first, and most robust set, are based on data collected and published by third parties, such as the ITU and ESOMAR. The second category is information gleaned by the authors from our many contacts in the industry. This second source is less robust, but is potentially equally important as it indicates current practices.

S. York (✉)
Brisbane, Australien
E-Mail: sue.york@newmr.org

R. Poynter
Nottingham, United Kingdom
E-Mail: ray.poynter@thefutureplace.com

1 The Dimensions of Mobile Market Research

Research practices and terms vary around the world, even when discussing them in English, so it is important to be careful about definitions and contexts. In particular, when discussing mobile market research it is essential to outline what is meant by the term mobile market research. We believe there are six key dimensions that need to be considered when reviewing mobile market research in a global context. These six are:

- **Voice versus self-complete:** This refers to whether participants are providing research data via voice calls on their mobile devices, or whether they are using their mobile device to enter information.
- **Mobile only versus dual mode versus multi-mode:** Mobile only refers to studies where all of the participants are using a mobile device (typically a smartphone) to enter their information. Dual mode refers to situations where some people are using mobile devices, but where others are using another device (typically a personal computer). Multi-mode is an extension of dual mode, where some participants are using a mobile device and the other participants are using one of two or more additional modes.
- **Face-to-face or remote:** Face-to-face has seen a resurgence in use since the introduction of mobile devices, with both smartphones and tablets being used to help interviewers collect information.
- **Smartphone/tablet versus other mobile:** Most mobile phones (globally) are not smartphones, so a dimension that describes the type of device used is an important consideration.
- **Browser or app:** The two key ways that research participants connect with tasks such as surveys or online discussions are via their browser (which is also the way that most participants using personal computers connect with research tasks) or via an app running on their device.
- **Qualitative versus quantitative:** The options for using mobile devices for a qualitative project are often different than the options for people conducting quantitative projects.

The following sections describe these six dimensions in more detail.

Voice versus self-complete

When we talk about mobile market research, it is not uncommon for people to assume we are talking about participants responding to emailed survey invitations, or taking photos on their phone, or using their mobile device to take part in text-based online discussions. However, mobile is also a key channel for voice, i.e. CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing).

In the early days of mobile, it was not uncommon, especially in the developed markets, for researchers to screen out mobile phones when conducting a CATI study. The key reasons for this included the following:

- It often costs more to call a mobile phone.
- In many markets there are legal restrictions on dialling a mobile phone.
- It is harder to geographically sample mobile phones.
- There was initially little knowledge about how to combine a landline sampling frame with a mobile sampling frame (a process referred to as dual-frame sampling).
- There was an assumption that people were more reluctant to be contacted on their mobile phones.

However, most researchers now fully integrate mobile into their CATI research. For example Fig. 1 shows the growth over time in the proportion of CATI interviews that the Pew Research Center in the US expects to come from mobile.

Mobile only versus dual mode versus multi-mode

Mobile only studies are studies where all of the participants use a mobile device (most typically a mobile phone) to take part in the study. By contrast, most dual (or multi) mode studies (in the context of mobile) are ones where some participants will be using a mobile device, but others will be using different devices (in most cases a computer) and/or modes.

Dual mode tends to refer to surveys that are conducted via an internet connection and are typically browser-based. These surveys arise because many research participants are choosing to participate in online surveys via a mobile device, rather than via a computer.

Fig. 1 Proportion of CATI interviews at Pew Research Center to come from mobile. (Pew Research Center 2015)

