

planung &analyse

Mobil: Neue Methoden in der qualitativen Marktforschung

Veränderungen im Marktforschungsumfeld

- Erschienen in Planung Analyse 1/2012 -

Mobiltelefonen kommt eine immer größere Bedeutung zur Datenerhebung für die Marktforschung zu. Mobile Kommunikationsmedien sind ein effektives Instrument, um die täglichen Gewohnheiten und Konsumverhalten von Personen zu beobachten und zu verstehen. Von besonderem Vorteil ist, dass Konsumenten ihre Mobiltelefone jederzeit bei sich haben und so immer erreichbar und oft sogar online sind. Dies macht das Mobiltelefon zu einem extrem persönlichen Gegenstand. Damit eröffnet es eine neue Art mit Probanden in Verbindung zu treten und bietet gleichzeitig eine Methode, um schnellere und bessere Informationen zu gewinnen. Darüber hinaus entsteht ein Zugang zu Personen, die möglicherweise eher dazu bereit sind Fragen mit ihrem Handy zu beantworten, als auf einem der herkömmlichen Wege. In der quantitativen Marktforschung ist mobile research schon lange ein Schlagwort, aber gerade auch für die qualitative Marktforschung öffnen sich damit neue Wege.



Mobiltelefone haben sich in den vergangenen Jahren weiterentwickelt von Geräten, die lediglich zur verbalen Kommunikation genutzt wurden, hin zu multifunktionalen technischen Utensilien, die Stimme, Bild, Daten und Entertainment miteinander verbinden. Moderne

Smartphones haben eingebaute Kameras von immer besserer Qualität und bieten Internetzugang. Im Zusammenspiel mit der zunehmenden Nutzung und Vertrautheit mit der Funktionsweise des Web 2.0 bieten sich für die qualitative Marktforschung große Möglichkeiten.

Durch Internet und Smartphones sind viele neue Forschungsmöglichkeiten entstanden, die den Forschungsprozess verändern – von einem projektbasierten Ansatz zu einem kontinuierlichen Prozess. Es geht nicht mehr nur darum, Teilnehmer nur zu befragen, sondern sich aktiv mit ihnen zu beschäftigen, sie in Konversationen einzubinden und sich auf Quellen zu beziehen, die von Konsumenten selbst erstellt wurden. Für die qualitative Marktforschung im speziellen helfen mobile Telefone dabei, Emotionen und Gedanken von Studienteilnehmern spontan und am Ort des Geschehens festzuhalten, unmittelbar Themen aufzugreifen und zu vertiefen. Die Flexibilität der

qualitativen Marktforscher steigt damit immens, da auch kurzfristig im Prozess eine Änderung der Methodik möglich wird.

Online Plattformen haben sich immer weiter entwickelt und bieten mehr und neue Leistungen. Der Marktforscher kann heute alle Komponenten eines hybriden Forschungsansatzes in eine einzige Plattform einbringen und Projekte durchführen, die eine übergreifende Analyse und detailliertes Nachhaken erfordern. Face-to-face, telefonische Befragung, schriftliche Hausaufgaben und online Diskussionen realtime wie asynchron werden verschmelzen und stellen an den qualitativen Forscher neue Anforderungen. Da Tiefe und Details der Antworten in direktem Zusammenhang mit dem gewählten Kommunikationskanal stehen ist es wichtig, den jeweils richtigen Kanal im Hinblick auf den Frageinhalt einzusetzen und die Fragen auf eine bestimmte Art zu stellen, um die Stärken des Kanals entsprechend zu nutzen.

Im Folgenden wird eine Fallstudie vorgestellt, bei der verschiedene Kommunikationskanäle für die gleiche Art von Fragen und Aufgaben verglichen werden. Jugendliche sprechen über ihren Lebensstil und Ernährung und benutzen dazu verschiedene Arten von Medien: Onlineforum, E-Mail, SMS, Voicemail mit Webcam, Fotos und Videoclips.

Sowohl Forscher als auch Befragte bevorzugen generell eine Art zu kommunizieren, die spontane und schnelle Eingaben von Informationen in einer anonymen Atmosphäre erlaubt. Es zeigt sich jedoch, dass situativ manche Methoden bevorzugt werden, je nach dem in welcher Umgebung sich die Testpersonen befinden und welchen Inhalt die Frage hat. Deshalb können unterschiedlich tiefe Einblicke und ein unterschiedlicher Grad an Genauigkeit der Antworten entstehen, je nachdem, welcher Kanal gewählt wird.

Mobile qualitative Forschung im Einsatz

Die Teilnehmer an dieser Studie waren junge Menschen die alleine leben, zum Studium oder Lehre an einen anderen Ort gezogen sind und erstmals einen eigenen Haushalt führen. Das generelle Thema war Ernährung, Einkaufsverhalten und Lebensweisen sowie das Kommunikationsverhalten. Voraussetzung für die Teilnahme an der Studie war, dass die Teilnehmer schnellen Internetzugang haben und ein Mobiltelefon besitzen. Die Untersuchung fand über einen Zeitraum von vier Wochen statt. Dabei kamen verschiedene Techniken und Medien zum Einsatz: Online Forum Diskussionen, E-Mails, Textnachrichten, MMS, Webcam und Voicemail.

Der erste Teil der Fragen behandelte die Lebenssituation und Lebensstil der Teilnehmer im Allgemeinen. Diese Fragen waren in einem privaten Onlineforum zu beantworten, sowohl in Form einer Diskussion als auch durch retrospektive individuelle Beschreibungen.

Anschließend erhielten die Probanden einen Geldbetrag zusätzlich zum Incentive, um diesen beim Einkauf auszugeben und ähnliche Fragen erneut zu beantworten, allerdings in der direkten Einkaufs- oder Verbrauchssituation. Die Fragen waren auf ausgewählte Produkte zu beziehen und durch unterschiedliche Kommunikationskanäle zu beantworten:

1. Zunächst per Email
2. In nächsten Schritt, um neue Techniken mit dem Handy auszuprobieren, sollten die Teilnehmer Textnachrichten schicken, während sie im Supermarkt waren und darin die Auswahl beschreiben und begründen.
3. Weiterhin beantworteten die Teilnehmer Fragen, indem sie eine Sprachnachricht hinterließen. Während sie etwas aßen sollten sie beispielsweise beschreiben warum sie sich entschieden haben gerade das zu essen, wie es schmeckt und wie sie sich dabei fühlen.
4. Schließlich wurde ein Set an Fragen gestellt, bei dem die Teilnehmer sich den bevorzugten Kommunikationsweg aussuchen durften.

Am Ende der gesamten Befragung wurde die Befragungssituation durch die Teilnehmer bewertet und darüber gesprochen, wie sie die verschiedenen Kommunikationskanäle empfunden haben.

Key Learnings zum Einsatz der Techniken

Das Mobiltelefon hat klare Vorteile am Ort des Erlebens. Teilnehmer können direkt ihre Gefühle beschreiben und detaillierte Informationen geben. Emotionen können unmittelbar im Moment des Erlebens besser festgehalten werden. Die Diskussion der Gefühle und Erlebnisse kann später vertiefend geführt werden, wobei das Festhalten im Moment der Erfahrung die elementare Basis dafür bildet.

Sprachnachrichten fallen typischerweise länger als Textnachrichten (SMS) aus. Der Informationsgehalt ist jedoch vergleichbar, die Sprachnachricht beschreibt dieselbe Tatsache lediglich wortreicher. Für das Festhalten von Gefühlen und Detailinformationen ist die SMS deshalb bestens geeignet. Für genauere Beschreibungen von Emotionen und Umfeld ist jedoch die Sprachnachricht von Vorteil. Manchmal werden wichtige Details erst am Ende der Nachricht, nach einer Atempause, im letzten Satz mitgeteilt. Allerdings hat die Sprachnachricht eine Begrenzung in der gewährleisteten Anonymität des Nutzers. Am Ort des Verkaufs/Gebrauchs

fühlen sich manche Testpersonen von anderen Menschen beobachtet und eingeschüchtert. Deshalb macht es mehr Sinn hier Gebrauch von Textnachrichten zu machen. Voicemails von zu Hause aus zu nutzen, hat dagegen große Vorteile. Die Teilnehmer werden nicht von anderen gestört oder beobachtet. Auf diese Weise eingesetzt, hat es den klaren Vorteil einer detaillierteren Einsicht in Gefühle und mehr Detailinformationen, unbeeinflusst von der Umgebung.

Sowohl für SMS als auch für Sprachnachrichten ist eine genaue Anweisung im Rahmen des Studiendesigns erforderlich, vor allem zum Zeitpunkt der Mitteilung. Bei Analyse der in dieser Studie eingegangenen Nachrichten lässt sich deutlich ein Unterschied erkennen zwischen denen, die die Fragen während des Essens beantwortet haben und jenen, die eine Sprachnachricht erst nachdem Sie gegessen haben hinterließen. Auf genau dieselbe Frage sprachen diejenigen, die gerade beim Essen waren, hauptsächlich über das Essen – wie es schmeckt und wie es aussieht. Außerdem war die Beschreibung vom Umfeld in dem Moment der Nahrungsaufnahme wesentlich genauer. Diejenigen, die erst zu einem späteren Zeitpunkt die Nachricht aufnahmen, beschrieben weniger das Essen an sich, sondern mehr den generellen Ablauf und die Gründe für die Auswahl.

Ein großer Vorteil von Textnachrichten besteht darin, dass der Befragte sehr schnell darauf reagieren kann und dies wiederum dem Marktforscher die Möglichkeit bietet vertiefende Fragen zu stellen und Kommentare schneller zu sammeln. Ein Dialog per SMS im Moment des Kaufs bzw. der Nutzung kann in Echtzeit geführt werden, genauer Emotionen im Moment festhalten und darüber hinaus dem Forscher helfen Konsumenten zu kontaktieren, die sonst schwieriger zu erreichen sind -unabhängig von Ort und Zeit. Antworten mit der Erfahrung in Echtzeit können von fast überall geschickt werden. Die künstliche Situation der Beobachtung wird auf ein Minimum reduziert, die Befragten befinden sich in ihrer natürlichen Umgebung.

Den Teilnehmern gefiel an dieser Methode besonders gut, dass sie sich nicht extra zu Hause hinsetzen und versuchen mussten sich an die Details zu erinnern, sondern ihre Erlebnisse gleich vor Ort schildern konnten, wenn die Erfahrung und Gefühle noch frisch und aktuell sind. So empfanden es die Teilnehmer als weniger aufwändig, die Fragen zu beantworten.

Trotzdem ist auch der Gebrauch von Textnachrichten limitiert, vor allem wenn Fragen komplizierter werden. Da die Länge der Antworten auf 160 Zeichen beschränkt ist, sollten nur einfache und kurze Fragen verschickt und keine zu langen Antworten erwartet werden. Mehrdimensionale Fragen sind ungeeignet. Die Testpersonen beantworten nur eine begrenzte Anzahl an Fragen auf einmal. Es ist sinnvoll deshalb nur eine Kernfrage zu stellen und dann im SMS-Chat zu vertiefen und nachzuhaken.

Ein klares Ergebnis dieser Studie ist, dass das Set an Fragen auf ein paar Kernfragen begrenzt sein sollte, die wiederum nach kurzen und präzisen Antworten verlangen. Wenn dieses Prinzip nicht eingehalten wird, werden häufig nur einzelne Fragen oder Teilfragen beantwortet. Eine

zusätzliche Herausforderung ist die Anzahl an erforderlichen Textnachrichten. Nur wer eine Flatrate für SMS hat, ist gewohnt viele SMS zu schreiben und hat keine Hemmungen. Selbst bei Kostenerstattung unabhängig vom Incentive haben Probanden ohne Flatrate weniger Textnachrichten geschickt.

Vergleichbares trifft auch auf Probanden mit Internetflatrate zu. Nur diese haben Erfahrung und Übung mit email und online Kommunikation über das Handy. Probanden mit Flatrates haben bevorzugt per email geantwortet oder direkt vor Ort Einträge ins Onlineforum gestellt. Auch wenn es für diese Studie lediglich Voraussetzung war Internetzugang und ein Mobiltelefon zu haben, waren die Teilnehmer aktiver, die auf das Online Forum von überall aus mit einem Smartphone zugreifen konnten. Daraus lässt sich schließen, dass das Teilnahmeverhalten stark von der Art des Vertrags der Befragten abhängt. Um für eine Marktforschungsstudie den vollen Nutzen aus den Möglichkeiten mobiler Teilnahme ziehen zu können, sollten Befragte nicht von ihrem Mobiltelefon oder Vertrag her eingeschränkt sein Informationen zu schicken.

Die verschiedenen technischen Ausstattungen der Mobiltelefone haben dazu geführt, dass sich die Teilnehmer unterschiedlich stark eingebracht und Fragen zum Teil anders beantwortet haben. Es muss deshalb als eventuelles Screeningkriterium bei der Rekrutierung in Betracht gezogen werden, um Teilnehmer auszuwählen, die viele Textnachrichten schreiben oder Smartphones mit Internet Zugang haben. Dies ist abzuwägen, da es zwar das Sample einschränken könnte, aber auch dazu beitragen kann tiefere Antworten zu erhalten.

Fazit

Wie die Ergebnisse zeigen, kommt es auf die Art der Frage, die Umgebung in der die Befragten antworten müssen und darauf an, welche Informationen gewonnen werden sollen, um zu entscheiden welche Techniken letztendlich für die jeweilige Situation geeignet sind. Darüber hinaus bevorzugen Testpersonen ganz individuell, basierend auf ihrem üblichen Kommunikationsverhalten, bestimmte Methoden und sind dann bereit ausführlichere Informationen und tiefere Einsichten in ihr Leben zu geben. Der Umfang der einzelnen Fragen sollte so begrenzt gewählt werden, dass eine Beantwortung jeder einzelnen Frage im Rahmen einer Textnachricht möglich ist. Manche Fragestellungen sind besser mobil zu bearbeiten, zum Beispiel Emotionen oder Detailinformationen am POS, wohingegen andere in einer vertiefenden Diskussion im Forum besprochen werden können, zum Beispiel bestimmte Vor- und Nachteile oder mögliche Einflussfaktoren, da es möglich ist diese Orts- und zeitunabhängig zu beantworten. Wichtig ist auch die Affinität der Zielgruppe zu dem jeweiligen Medium. Vor 10 Jahren war qualitative Online-Forschung eher für jüngere Zielgruppen geeignet, während heute auch Senioren online diskutieren. Genauso ist der Einsatz der Smartphones zu sehen, deren Funktionen eher von jüngeren Generationen voll genutzt werden.

Ideal erscheint deshalb eine Multi-Kanal Herangehensweise, bei der die Teilnehmer die verschiedenen Methoden nutzen und nach eigener Präferenz auswählen können. Plattformen für Online-Forschung müssen deshalb alle Wege der Kommunikation anbieten und in eine Plattform integrieren.

Abstract:

Eine Verschmelzung von persönlicher, telefonischer, schriftlicher und online Befragung mit Hilfe der neuen Medien erweitert das Methodenspektrum des qualitativen Marktforschers. IKM - Internationale Qualitative Marktforschung - führte zur Evaluation der neuen Kommunikationswege für die qualitative Marktforschung eine Eigenstudie durch. Für die Studie zum Ernährungsverhalten junger Erwachsener wurde ein hybrider Ansatz basierend auf einer Kombination von online Chat, Forum und mobile research mit multimedialem Einsatz von Webcam, Handy und Foto gewählt und dabei das Antwortverhalten in den verschiedenen Kommunikationswegen analysiert

Vita:



Ilka Kuhagen, Diplom-Kaufmann, ist Inhaberin der IKM International Qualitative Marketing Research in München. Seit 1994 ist sie auf qualitative Marktforschung in multinationalen Studien spezialisiert. Seit zehn Jahren führt sie auch qualitative Online-Studien für sensitive Fragestellungen und diffizile Zielgruppen sowohl im Consumer- als auch im B2B-Bereich durch und setzt diese nun auch mobil um. Email: ilka.kuhagen@ikmarketing.de



Janina Kuhagen, Bachelor of Arts, und Studentin an der ESADE Barcelona und WU Wien – Master of Science in International Management und CEMS Master, Thema der Masterarbeit: „Global Trends in Assessing Market Opportunities“, arbeitet seit 5 Jahren als Projektleiterin bei IKM insbesondere bei internationalen qualitativen online Studien. Email: janina.kuhagen@ikmarketing.de

„Abdruck mit Genehmigung von planung & analyse, **Fachzeitschrift für Marktforschung**.
Deutscher Fachverlag GmbH, Mainzer Landstrasse 251, 60326 Frankfurt am Main, Tel. +49 (0)69
7595-2019, redaktion@planung-analyse.de, www.planung-analyse.de“