

# Besser smart als clumsy

Mobile Forschung:  
Responsivität, Validität,  
Usability



Neue Devices bringen neue Herausforderungen – in Zukunft wird die Marktforschung andere Wege beschreiten müssen. Die Schlagworte lauten „mobil“ und „responsiv“. **Peter Sonneck** kommentiert den Werdegang von Mobile Research und wagt einen Blick voraus.

**20** Jahre gibt es nun die Online-Forschung. 1998 führte der ADM in seiner Statistik erstmals Online-Erhebungen mit einem Anteil von einem Prozent aus. Die Fragebögen adaptierten das Design der Paper-Pencil- und Offline-Welt, Bausteine wie Radio Buttons für Einfach- und Check Boxes für Mehrfachnennungen, Matrixfragen und so weiter sind uns auch heute noch vertraut.

## Technologie im Wandel

Mit Flash kam Bewegung in das Fragebogen-Design. Schicke, animative Lösungen waren möglich – erste Vorboten einer Gamification. Mittlerweile ist Flash für die Online-Forschung Vergangenheit, zu groß sind die Sicherheitslücken.

Die technologische Weiterentwicklung brachte auch neue Devices (Smartphones und Tablets), Betriebssysteme (Android und iOS), Browser (etwa Google, Edge) und damit auch neue Offline-Erhebungsmöglichkeiten (Apps via Google Play und AppStore) hervor.

Dank HTML 5 sind die animativen Fragen auf allen Devices und in allen Browsern nutzbar.

Fragebögen müssen heute überall eine gute Figur machen: auf Desktops, Notebooks und Tablets genauso wie auf Smartphones mit unterschiedlichen Displaygrößen – in allen Browsern, online und offline, in Apps für Android, iOS und Windows, im Hochformat genauso wie im Querformat. Das Buzzword lautet „responsiv“. Idealerweise muss das Design eines Fragebogens nur einmal erstellt werden, und die Technologie sorgt dafür, dass Fragen, Hinweise, Nennungen, animative Fragen und multimediale Elemente kontrolliert und dynamisch an das gerade genutzte Endgerät angepasst und entsprechend angeordnet werden.

## Herausforderung „Responsives Design“

In der mobilen Marktforschung gelingt responsives Design unterschiedlich gut. Dies hat mehrere Ursachen. Manchmal werden noch

immer Tools genutzt, die sich darauf beschränken, Fragebogenseiten auf die jeweilige Displaygröße zu skalieren. Das Ausfüllen einer Matrixfrage auf einem Smartphone erinnert dann an das Lesen der Zutatenliste auf einer Lebensmittelverpackung. Lösungen wie die Befragungssoftware CIS von IfaD warten deshalb beispielsweise mit einer Akkordeon-Matrixfrage auf, bei der die Teilfragen – genauso wie bei der klassischen Matrixfrage – im Blick bleiben, aber nur die Antwortvorgaben der jeweils aktiven Teilfrage eingeblendet werden.

Auch beim Medieneinsatz, zum Beispiel bei der Wiedergabe eines TV-Werbespots in einem Fragebogen, bestehen für die Forschungspraxis relevante Unterschiede. Manche Online-Fragebögen nutzen den nativen Videoplayer der Devices. Dies mag den Vorteil bieten, dass das Video im Vollbildmodus betrachtet werden kann. Gleichzeitig bedeutet das aber auch, dass die Wiedergabe außerhalb der kontrollierbaren Befragungsumgebung stattfindet: Der Teilnehmer kann die Wiedergabe ungewollt, da abweichend vom Forschungsdesign, abbrechen, vor- und zurückspringen, den Spot mehrmals anschauen und so fort.

## Kurz und immer kürzer

Mobile Online-Forschung (aber auch Offline-Forschung) erfordert jedoch auch ein Neudenken beim textlichen und visuellen Design der Fragebögen. Trotz mannigfaltiger technischer Möglichkeiten muss man sich immer wieder den begrenzten Platz, der auf einem Smartphone-Display zur Verfügung steht, vor Augen führen. Für den Marktforscher bedeutet das: „Fasse dich kurz! Kürzer! Noch kürzer!“ Gamification, intuitives Antworten per Slider, Drag and Drop und Co. – all das muss auch immer heißen: weniger Text, prägnantere Fragen, kürzere Nennungen, Verzicht auf Skalenerklärungen – und Hinweistexte nur dort, wo dies unbedingt notwendig ist. Und es bedeutet auch Mut, Neues auszuprobieren: Ein Slider mit einem traurigen und einem lachenden Smiley wird mindestens genauso gut oder sogar besser verstanden als die Beschreibungen „gefällt mir überhaupt nicht“ bis „gefällt mir sehr gut“ in 4-Punkt-Schriftgröße.

## Valide Messung – auch auf dem Smartphone

Allerdings gibt es auch Fragestellungen, die für eine Darstellung auf Smartphones völlig ungeeignet sind. So werden Teilnehmer bei einem virtuellen Regaltest gebeten, ein oder mehrere Produkte auszuwählen, welche – bei einem Desktop-Design – auf vier oder fünf statischen Regalböden platziert sind (Anzahl der Facings, Verpackungsdesigns, Produktanordnungen im Regal und so weiter werden monadisch variiert). Die rein technische, responsive Lösung kann keinesfalls darin bestehen, dass das Regal auf dem Smartphone 15 statt fünf Regalböden bekommt und sich die Produktanzahl je Regalboden entsprechend reduziert. Vielmehr ist es notwendig, ein Forschungsdesign zu entwickeln, das das Auswahlverhalten auch auf einem Smartphone valide misst.

## Der Faktor Usability

Auch Erhebungen zu Präferenzanalysen, die den klassischen Verfahren folgen, gestalten sich auf Smartphones extrem schwierig oder

sind heute gänzlich unmöglich. Beim klassischen Full Profile Conjoint-Verfahren etwa werden vollständige Produktmuster vorgegeben. Im Allgemeinen werden Verbalisierungen der Merkmalskombinationen auf Kärtchen oder Abbildungen der Muster verwendet. Die Muster sind von den Befragten in eine vollständige Präferenzrangreihe zu bringen. Diese Produktmuster auf einem Smartphone-Display nebeneinander abzubilden ist zwar technisch möglich, für den Teilnehmer tendiert die Usability jedoch gegen null. Auch hier braucht es die inhaltliche Weiterentwicklung der Conjoint-Klassiker, damit Präferenzen auch auf Smartphones messbar werden.

## Research on Research

Gefragt ist Research on Research, eine Teamleistung von Marktforschern und Lösungsanbietern. Die Softwareentwicklung hat hohe Leistungskapazitäten, die technische Weiterentwicklung virtueller und responsiver Regaltests und Conjointes macht aber nur dann Sinn, wenn sicher ist, dass für Smartphones weiterentwickelte Verfahren das Gleiche messen wie ihre Vorläufer auf Desktop-PCs und Notebooks. Technik kann vieles, aber ob sie das richtig macht, was hübsch und intuitiv ist, muss Forschung ergründen. Evolution braucht Kooperation der Disziplinen und Grundlagenforschung.

## Marktforschung der Zukunft

Wie ist es in Zeiten von Big Data um die Zukunft der Marktforschung bestellt? Derzeit überwiegt die Meinung eines Sowohl-als-auch. Ich bin neugierig, wer oder was morgen fragen wird, wie wir Fragen stellen und wo unsere Fragebögen zu sehen sind. Mit etwas Fantasie stelle ich mir vor, wie ich abends nach Hause komme und die Stimme aus dem Off sagt: „Ich habe hier ein paar spannende Fragen für dich“ – und ich erwidere: „Prima, Alexa, erinnere mich noch einmal heute Abend nach der Tagesschau daran und zeig mir die Fragen bitte auf dem Fire TV.“

Marktforschung nach dem Frage-Antwort-Prinzip wird uns auch in Zukunft begleiten. Sie wird immer in den Infrastrukturen stattfinden, in denen sich die Zielgruppen bewegen und die sie nutzen. Mit der weiterhin exponentiell ansteigenden Vernetzung unseres Alltags schalten wir vielleicht schon bald die ersten Regaltests und Conjointes auf heimischen vernetzten TV-Devices. Amazon startet in diesen Tagen den Verkauf von Fire-TV-Geräten. Denken Sie einmal weiter darüber nach. ■

MEHR ZUM THEMA MOBILE



[www.research-results.de/fachartikel](http://www.research-results.de/fachartikel)

### Peter Sonneck

ist seit 2013 Vertriebsleiter bei IfaD. Wenn er nicht gerade im Kundengespräch ist, konzipiert er Tools für die Online-Forschung, schreibt im Corporate Blog und twittert für IfaD.

[www.ifad.de](http://www.ifad.de)

