

planung & analyse

Zeitschrift für Marktforschung und Marketing www.planung-analyse.de



4/2013 D11700F

Schwerpunkt

Advanced Analytics

Kongress

14. M-Motion-Tag:
Aufschlag
Marktforschung

Special

Immer abgesichert:
Finanzen &
Versicherungen

Report

Überall dabei:
Mobile Research



In-Sight oder No-Sight?

Möglichkeiten und Grenzen von mobile diaries in der qualitativen Marktforschung

Mobile Research ist derzeit eines der heißen Themen der Marktforschung. Der Smartphone-Boom befeuert diesen Hype, unterstreicht aber auch den Forschungsbedarf im Mobile Sektor. Doch wie geeignet ist Mobile Research eigentlich als Modul qualitativer Marktforschung? Eine Bestandsaufnahme.

„Der Deutschen liebstes Kind!“

Jeder kennt dieses geflügelte Wort. Aber an was denken Sie dabei spontan? An Bier? An Fußball? An das Auto? Stimmt alles irgendwie. Und doch wieder nicht (mehr). Denn das Smartphone ist für sehr viele Menschen hierzulande längst zum *Lieblingsspielzeug* geworden. Auf den Bus warten, sich die Zeit vertreiben in der Schlange an der Supermarktkasse, in der Bahn sitzen auf dem Weg zur Arbeit. Inzwischen besitzen rund 40 Prozent aller Deutschen ab 14 Jahren ein solches *digitales Schweizer Messer*. Marktprognosen rechnen mit etwa 28 Millionen verkauften Geräten in diesem Jahr.

Smartphone-Forschung: Wissensdurst allerorten

Als Gegenstand der Medien- und Werbewirkungsforschung ist das Smartphone längst etabliert. Zahllose (Wirkungs-)Studien belegen den Wissensdurst von Herstellern, Providern, Medien-Forschern und natürlich Werbungtreibenden. Doch wie sieht es mit der Eignung des Smartphones sowie von Mobile Research generell für die qualitative Marktforschung aus? Wie lässt sich das *clevere Telefon* integrieren in Forschungsfragen und Studien-Designs, die darauf abzielen, tieferliegende Bedürfnis- und Motivationsstrukturen von Konsumenten aufzudecken, also *Consumer Understanding* zum Gegenstand haben?



Abbildung: Angereichertes mobiles Forschungsdesign

Chancen und Grenzen mobiler Diary-Forschung

Diesen Fragen ist die GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung im Rahmen einer qualitativen Grundlagenstudie für einen namhaften Hersteller aus dem Süßwarenbereich nachgegangen. Die zentrale inhaltliche Forschungsfrage bestand dabei darin, das Snackverhalten (als Archetyp des Unterwegs-Essens) von Konsumenten vor dem Hintergrund gesteigerter Mobilitätsanforderungen näher zu beleuchten und Innovationsfelder für den Auftraggeber zu identifizieren.

Methodisch zielte die Untersuchung indes darauf ab, aktuelle Möglichkeiten und Grenzen mobiler diary-Forschung auszuloten. Dabei stand die Selbstbeobachtung der 36 Probanden im Zentrum. Diese wurde sowohl via Paper & Pencil Diary, aber auch digital in Echtzeit (*on the go*) ausgeführt – und zwar mithilfe einer speziell programmierten App. Ergänzt wurde dies um In-Situ-Interviews in typischen

Snack-Situationen sowie Accompanies Shopping zur Simulation eines typischen Snack-Einkaufs.

Um das aktuelle methodische Spannungsfeld, in dem sich mobile diaries bewegen, zu skalieren, formulierten die Mobile Research-Experten vier Forschungsfragen:

1. Eröffnet die Technologie neue Wege – oder steht sie eher im Weg und erzeugt einen Bias?

In der Branche hält sich hartnäckig die Kritik, wonach apparative Echtzeit-Methoden wie Diary-Apps eine Verzerrung des Verbraucherverhaltens erzeugten, da routinierte Abläufe stärker ins Bewusstsein gerieten und an Authentizität verlören. Unsere Eindrücke bestätigen dies nicht! Jede (selbst-reflexive) Erhebungsmethode erzeugt eine Sensibilisierung der Probanden. Und das ist bei Apps nicht stärker ausgeprägt als bei anderen Methoden. Die Sensibilisierung ist vielmehr intendiert:

► Die Autoren



Benjamin Dennig studierte Soziologie und Politologie an der Universität in Heidelberg. Er ist als Senior Research Manager und Head of GIM Vision tätig. Zu seinen Forschungsschwerpunkten zählen Methoden der mobilen Marktforschung, Designforschung, Usability-Forschung sowie die Erforschung alltäglicher Ernährungsroutinen.

✉ B.Dennig@g-i-m.com



Dr. Gerhard Keim leitet den Bereich Consumer Goods, Services & Innovation und ist im Management Board der GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung mbH. Er forscht vor allem qualitativ, national wie international, offline wie online. Sein besonderes Augenmerk gilt dabei der qualitativen Online-Forschung.

✉ G.Keim@g-i-m.com

Alltagsroutinen wie das Snackverhalten basieren auf *stillem Wissen* (tacit knowledge) – und müssen daher bewusst reflektiert werden, um erforscht und diskutiert werden zu können. Smartphones sind etablierte Alltagsgegenstände, die routiniert genutzt werden, auch während des Essens. Die App-Nutzung ist somit keine außergewöhnliche Betätigung.

2. Ist mobile näher dran am Geschehen – oder besteht hier kein Mehrwert?

Im Vergleich zu anderen Formen der Selbstbeobachtung, speziell Paper & Pencil, halten sich Vor- und Nachteile die Waage. Man könnte auch sagen: die Kombination aus beiden ist die ideale Lösung, weil die Stärken jeder Methode (mobile diary: Verhaltensdokumentation in Real-Time, das heißt spontan-intuitive statt rationalisierte Introspektion) kombiniert – und die Schwächen (das *Warum* bleibt offen – und eröffnet Raum für Spekulationen) eliminiert werden. Dieses Vorgehen erhöht die Validität und vertieft Insights.

3. Bedeutet mobile diary-Forschung schnelle Ergebnisse – oder erzeugt sie einfach nur viel Arbeit?

Beides. Die Auswertung ist ökonomisch, Daten sind schnell verfügbar, rasch in verschiedene

Formate exportierbar und zeitnah quantifizierbar. Auf der anderen Seite der Bilanz steht jedoch ein hoher Zeit- und Ressourcenaufwand, vor allem in der Setup- und Feld-Phase. Ausführliche persönliche Kick-Off Briefings mit allen Probanden sind ein Muss, um die Testpersonen maximal zu motivieren. Zudem kostet die Erstellung eines *how to use*-Guides inklusive der notwendigen Installations- und Konfigurationsanweisung für die App-Nutzung Zeit. Eine Support-Hotline während der Feldphase ist zudem unerlässlich.

4. Kann mobile diary-Forschung alleine stehen – oder braucht es eine methodische Einbettung?

Sicherlich die spannendste aller vier Fragen. Die Antwort lautet: Nein! Und zu ihr gelangt man schrittweise (siehe Abbildung) – und mit freundlicher Unterstützung von Testperson Thomas. Schritt 1: Er filmt sich selbst mit dem Smartphone während er Energie mithilfe eines Schokoriegels auftankt. Das ist zwar recht unterhaltsam, bleibt aber sehr ausschnittartig – und hat deshalb nur einen begrenzten Informationswert. Schritt 2: Die Kopplung an einen Fragebogen, den Thomas auf dem Smartphone ausfüllt, generiert angereicherte Informationen (zum Beispiel Uhrzeit/Datum, Ort und konsumierte Snacks). Aber: Snacking-Treiber, Mo-

tivationen und der Einfluss des Kontexts bleiben weiterhin unklar! Hier bringt uns (Schritt 3) die Rückkopplung an Paper & Pencil Diaries etwas weiter: Das Snackverhalten wird stärker reflektiert und re-konstruiert. Aus spontanem Verhalten wird nunmehr intentionales Handeln. An das, was bei Thomas aber wirklich tiefer liegt, gelangen wir schließlich (Schritt 4) über die explorative Einbettung des Snackverhaltens via In-Situ-Interviews. Jetzt stoßen wir vor zum Tiefenverständnis seiner Motive, Bedürfnissen und Orientierungen.

Fazit: Das Glas ist halb voll – und deshalb auch halb leer

Mobile ist keine Anwendung, die für sich steht, sondern sie bedarf der Kontextualisierung. Oder anders herum: Die Aussagekraft mobiler Diary-Daten alleine ist gering. Ohne Zweifel erweitern mobile diaries die methodische Perspektive. Ihre technologische Basis eröffnet neue Wege in der *Unterwegs-Konsumforschung*. Sie helfen, spontanes Verhalten weitgehend unverzerrt zu dokumentieren. Mobile diaries sind aber nicht autark einsetzbar – und zudem ressourcenintensiv. Sie sind nicht kontext-sensitiv, erzeugen daher nur Anhaltspunkte, die mit Hilfe weiterer Methoden vertieft werden müssen. Und zu guter Letzt: App-gestützte mobile Forschung bedeutet richtig viel Arbeit! ◀

planung & analyse

www.gessgroup.de



CESS Q. Die große Freiheit aus Hamburg.

CESS Q. - Umfragen laufen überall:
online/offline, Tablet, PC, Smartphone . . .

CESS Q. – one script runs everywhere

**Car Clinic
GETESTET!**





Der Artikel hat Ihnen gefallen und Sie wollen mehr lesen?

planung & analyse ist eine der führenden Fachzeitschriften für Marktforschung und Marketing und veröffentlicht **acht Mal im Jahr** praxisorientierte, aktuelle und fundierte Fachbeiträge zu Projekten, Konzepten und Methoden der Markt- und Marketingforschung in sechs deutschen und zwei internationalen, englischsprachigen Ausgaben.

Einzelartikel bei planung & analyse

Bestellen Sie diesen und weitere Artikel in druckfähiger Version für nur **EUR 9,10/Artikel**

Abonnement von planung & analyse

- Testen Sie planung & analyse im **Probeabonnement** (Inland):
3 Hefte für **EUR 85,00** (inkl. Versand und MwSt.)
- Oder abonnieren Sie planung & analyse direkt im **Jahresabonnement** (Inland):
8 Hefte (6x deutsch, 2x englisch) **EUR 199,00** (inkl. Versand und MwSt.)

Alle weiteren Informationen zu Bezugsbedingungen im In- und Ausland, Inhalte & Abstracts der bereits erschienenen Ausgaben sowie Themen und Termine 2013 finden Sie unter www.planung-analyse.de.

Fragen oder Anregungen? Ihr direkter Kontakt zu planung & analyse:
+49 (0)69 7595 2014; info@planung-analyse.de

**planung
&analyse**