

# MARKETAGENT.COM

## PRESSEINFORMATION

### **Mobile Research**

*Das nächste große Ding in der Marktforschung ist längst da*

Der Digitalisierung geschuldet hat sich die Markt- und Meinungsforschung in den letzten beiden Jahrzehnten radikal verändert. Konventionelle Erhebungsmethoden traten in den Hintergrund und die Online Forschung startete ihren Siegeszug. Diese Entwicklung erfolgte nicht revolutionär wie beispielsweise in der Fotografie oder bei Tonträgern, sondern eher langsam, dafür aber stetig. Heute ist die ursprüngliche web-basierte Befragung längst Instituts-Alltag, doch ihre Stunden sind bereits gezählt. Aktuelle Daten zeigen, dass rund jedes zweite digitale Interview via Smartphone beantwortet wird. Das „Marktforschungsklavier“ hat ein paar neue Tasten bekommen, erklärt Thomas Schwabl, Geschäftsführer von Marketagent.com.

Die Verschiebung von Online zu Mobile Research kommt keineswegs überraschend und hat sich bereits über die letzten fünf Jahre abgezeichnet. Für die Forscher ist dieses neue Endgerät aber nicht nur ein kleinerer Bildschirm, der in der Hosentasche verschwindet und überall dabei ist, die Auswirkungen auf den Studienaufbau sind entsprechend tiefgreifender. Responsive Design, also dass alle Fragebögen automatisiert auf die jeweilige Bildschirmgröße optimiert ausgeliefert werden, ist bereits heute Grundvoraussetzung, um den verschiedenen Eingabegeräten Rechnung zu tragen. Tatsächlich bedarf es aber einer umfassenden Analyse der mobilen Nutzungsgewohnheiten, um Meinungen und Motive mittels Handy einzufangen.

Die wesentlichen Learnings zusammengefasst:

1. Bereits jedes zweite digitale Interview erfolgt per Smartphone
2. Die Interviewqualität ist absolut vergleichbar
3. Hinsichtlich Ausfülldauer gibt es keine Unterschiede zwischen Desktop und Handy
4. Die Abbruchquote ist am Smartphone geringfügig höher
5. Der Fragebogen-Einstieg erfolgt per Smartphone deutlich schneller
6. Insbesondere junge Altersgruppen präferieren die mobile Teilnahme
7. „Mobile first“ ist unabdingbare Grundvoraussetzung

Eine Analyse von rund 830.000 Interviews über die Marketagent.com Online Research-Plattform zeigt, dass der Anteil der Interviews per Smartphone seit dem Jahr 2016 massiv zugenommen hat. Während vor zwei Jahren noch rund 12 Prozent aller digitalen Interviews via Handy durchgeführt wurden, liegen wir heute bei knapp 47 Prozent. Diese Entwicklung wird sich in den nächsten Jahren noch zuspitzen, so Thomas Schwabl. Wir gehen davon aus, dass in zwei bis drei Jahren der mobile Anteil bei 80 Prozent liegen wird. „Mobile first“ ist insofern kein Lippenbekenntnis, sondern unabdingbare Voraussetzung für ein innovatives Markt- und Meinungsforschungsinstitut.

Hinsichtlich der Interviewqualität steht die mobile der stationären Befragung (Tablet und Desktop) um nichts nach. Über beide Kanäle werden 11 Prozent „verdächtiger“ Interviews

generiert, die einer genauen und detaillierten Kontrolle bedürfen. Selbst wenn die Güte der Befragung vergleichbar ist, stellt die Erhebung via Smartphone die Demoskopien vor einige Herausforderungen. Diese sind aber nicht nur durch den kleineren Bildschirm bedingt, sondern auch durch die unterschiedliche Interviewsituation. In Zeiten wo das Handy selbst am WC dabei ist, darf man sich nicht wundern, dass ein Fragebogen am Mobiltelefon deutlich kompakter gestaltet werden muss. Insofern ist es auch nicht verwunderlich, dass die Abbruchquote am Handy geringfügig höher ist (Abbruchquote Mobile Research: 5,7% vs. Online Research: 4,7%).

Die Hypothese, dass Befragungen am Smartphone schneller durchlaufen werden, hat sich nicht bewahrheitet. Die Antwortdauer ist nahezu ident zum stationären Interview. Deutlich schneller erfolgt jedoch der Einstieg in den Fragebogen. So benötigen die Umfrageteilnehmer via Handy um gut eine Stunde weniger, um mit der Befragung zu starten. Ein innovatives Einladungs-Management mittels WhatsApp-Schnittstelle und eine eigene App zeichnen dafür maßgeblich verantwortlich und ermöglichen ganz neue Research Tools, erläutern die Marktforscher aus Baden.

Wenig Überraschung liefert eine Analyse der Altersstruktur über die verschiedenen digitalen Eingabegeräte. So ist der durchschnittliche Handy-Teilnehmer um etwa 12 Jahre jünger als der durchschnittliche Desktop-Teilnehmer. Um daher die Gesamtbevölkerung bestmöglich abbilden zu können, bedarf es den Einsatz aller zur Verfügung stehenden Kanäle. Denn nicht nur in Zeiten rückläufiger Teilnahmebereitschaft sollte es das Selbstverständnis der Forscher sein, die Respondenten dort abzuholen, wo es für sie am angenehmsten ist, zeigt sich Schwabl überzeugt.

Baden, 7. Jänner 2019

Rückfragehinweis:

**Marketagent.com online reSEARCH GmbH**

Lisa Eberhardsteiner, MSc

Mühlgasse 59

A-2500 Baden, Austria

[l.eberhardsteiner@marketagent.com](mailto:l.eberhardsteiner@marketagent.com)

tel.: +43 2252 – 909009

**Über Marketagent.com**

Marketagent.com sieht sich gleichermaßen als Pionier und Innovationsführer der digitalen Markt- und Meinungsforschung in Österreich. Mit einem Fokus auf quantitative und qualitative Consumer Research Projekte realisiert Marketagent.com jährlich mehr als 1.300 Studien an den Standorten Baden bei Wien, Maribor und Zürich. Das Herzstück unseres Instrumentariums ist ein knapp 1.300.000 Personen umfassendes Online-Panel, welches im Januar 2010 als erster Access Pool der D-A-CH-Region nach der ISO Norm 26362 zertifiziert wurde. Zu unseren Kunden zählen nationale und internationale Top-Unternehmen wie die Telekom Austria AG, Ikea, Spar, Google, die OMV, Nestlé, die Österreichische Post AG, Generali oder Intersport. Die Themenfelder und Forschungsschwerpunkte sind vielfältig und decken sämtliche Bereiche der Markt- und Meinungsforschung ab.