

Mobile Befragungen? Unbedingt!

Eine Studie per Online-Panel in 27 Ländern zeigt, wie die Erreichbarkeit schwieriger Zielgruppen durch einen Cross-Device-Ansatz verbessert werden kann. Franziska Sarch berichtet von den Erfahrungen von Opinion mit einem Großkunden.

Die BASF ist einer der weltweit größten Chemiekonzerne – die Durchführung regelmäßiger Markenstatusanalysen rund um den Globus ist daher unabdingbar. Als Opinion vor einigen Jahren mit der Datenerhebung für die BASF startete, konnten wir die definierte Zielgruppe problemlos erreichen. Die Teilnehmer füllten den Fragebogen über ihren Desktop-PC oder Laptop aus, andere Endgeräte wie beispielsweise Smartphones hatten wir von der Befragung ausgeschlossen. In Zeiten sinkender Response-Raten von Online-Befragungen standen wir Anfang 2016 vor der Herausforderung, die BASF-relevante Zielgruppe mit niedriger Inzidenz auch zukünftig zu erreichen. Insbesondere in Ländern wie Südafrika griffen die Online-Panelisten häufig per Smartphones auf die Befragungen zu. Nach genauerer Analyse des Nutzungsverhaltens der Teilnehmer stand fest, dass wir die Online-Befragung auch für mobile Endgeräte, insbesondere für Smartphones, optimieren mussten.

Ein Markentracking basiert auf einer Zeitreihe mit konsistentem Datenmaterial. Die Daten der Vorgängerstudien müssen mit den aktuell erhobenen Daten vergleichbar sein und dürfen sich nicht in den Antwortniveaus unterscheiden. Die wesentliche Herausforderung bei der Erweiterung der Zugriffsgeräte stellt daher die Vermeidung eines Datenbruchs und die Gewährleistung der Datenqualität dar. Bedingt durch die kleineren Displaygrößen, könnte beispielsweise die Beantwortung von offenen Fragen zu Unterschieden führen. Neben diesen methodischen Schwierigkeiten mussten wir uns auch mit den technischen Anforderungen auseinandersetzen.

Der Fragebogen wurde im Responsive Design programmiert, das heißt, das Layout passt sich automatisch an die jeweilige Bildschirmgröße an. Sobald der Teilnehmer den Befragungslink öffnet, erkennt die Software, über welches Endgerät zugegriffen wird.

Auch die Gestaltung der Fragen wurde entsprechend der unterschiedlichen Endgeräte adaptiert. Die Frageformulierungen wurden optimiert und gekürzt: Die Antwortskala wurde nicht mehr ausführlich für jede einzelne Frage erklärt, sondern anhand von farblichen Abstufungen deklariert. Komplexe Matrix-Batterien haben

wir beispielsweise ab einer bestimmten Displaygröße alternativ dargestellt, indem nur ein Statement pro Screen angezeigt wurde. Die nächste Online-Erhebung starteten wir mit einem repräsentativen Sample, quotiert nach Alter und Geschlecht. Die Wahl des Endgerätes zum Ausfüllen der Befragung haben wir den Panelisten freigestellt. Die repräsentative Stichprobe lieferte uns Insights, wie hoch die Rate der Teilnehmer ist, die über mobile Endgeräte und über Laptop oder Desktop-PC auf die Befragung zugreifen.

In den USA öffneten bereits 70 Prozent der Teilnehmer den Befragungslink mit ihrem Smartphone. In Deutschland und Großbritannien war es fast die Hälfte. In Südamerika und den asiatischen Ländern wurde mehrheitlich der Desktop-PC oder Laptop verwendet. In Asien ist die digitale Infrastruktur teilweise nicht stark ausgeprägt. Daher ist die Teilnehmerrate über mobile Endgeräte im Vergleich zu anderen Ländern eher gering und die Abbruchquote von Befragungen, die ein großes Datenvolumen abverlangen, ist hoch. Allerdings kamen auch hier mobile Endgeräte zum Einsatz: In Malaysia nutzten in etwa ein Drittel der Teilnehmer ihr Smartphone oder ihr Tablet für die Befragung.

Der spannende Teil war jedoch die Auswertung der Befragungsdaten. Bei der detaillierten Analyse der soziodemografischen Daten und Einstellungsstatements konnten wir keinen Datenbruch durch die Erweiterung der Zugriffsgeräte erkennen. Die Ergebnisse waren in allen Ländern im Vergleich zu den Vorjahren nahezu deckungsgleich. Auch bei der Untersuchung der Antwortniveaus von verschiedenen Skalenausprägungen und der Analyse der Skalennutzungen ließen sich keine Unterschiede zum vorherigen Markenstatus feststellen. Dies wurde ebenfalls durch die Analyse der offenen Fragen bestätigt. Die Anzahl der offenen Nennungen unterschied sich nicht signifikant von den Vorgängerstudien. Die Vergleichbarkeit der aktuellen Markenwahrnehmungserhebung von BASF und den

Wettbewerbern mit den früheren Messungen wurde daher gewährleistet.

Der Cross-Device-Ansatz zeigt, dass es möglich und mitunter notwendig ist, bei Online-Befragungen auch mobile Endgeräte zuzulassen. Das gilt insbesondere bei der Erreichung von schwierigen Zielgruppen, denn werden die Teilnehmer über ihr bevorzugtes Medium angesprochen, steigt auch die Response Rate. Insbesondere in den USA, Deutschland und UK öffnen die Teilnehmer von Online-Panels den Link vorrangig über das Smartphone oder Tablet.

Die Autorin



Franziska Sarch ist Senior Research Consultant bei Opinion. Sie ist Expertin für Online-Forschung im Bereich internationales Marken- und Werbetracking.

franziska.sarch@
opinion.de

