

**marktforschung**

de

Das Portal für Markt-, Medien- und Meinungsforschung

*Titel:*

**Mobile Market Research**

Revolution oder doch nur mit Wasser gekocht?

*Verfasser:*

Jaqueline Frieten & Simge Sandal

*Erscheinungsort:*

marktforschung.dossier: Mobile Research –  
hybrid unterwegs

*Erscheinungsdatum:* Januar 2013

**Kontaktieren Sie uns!**

Telefon: +49 (0) 6173/99 49-100 · E-Mail: [mrc-kronberg@mrc.de](mailto:mrc-kronberg@mrc.de)

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

## Mobile Market Research: Revolution oder doch nur mit Wasser gekocht?

Von Jaqueline Frieten und Simge Sandal, MRC Managing Research for Companies GmbH



Mobile Marktforschung – ein Begriff, der seit Einführung des iPhones 2007 und dem seither rapide wachsenden Smartphone- und Tablet-Computer-Markt zunehmend in der Marktforschungspresse zu lesen ist. Erste Ansätze mobiler Marktforschung existierten bereits im vergangenen Jahrtausend, z.B. in Form von Befragungen mittels SMS. Diese waren jedoch nur von geringem Erfolg gekrönt. Durch die wachsende technologische Raffinesse der Mobilgeräte hat sich in den vergangenen Jahren viel getan, so dass Mobile Research an Popularität gewonnen hat und gesellschaftsfähig geworden ist. Branchenübergreifend werden mobile Marktforschungsmethoden heiß diskutiert. Doch hat der Hype tatsächlich seine Berechtigung? Oder handelt es sich am Ende lediglich um eine weitere Form der Befragung?

Eines ist sicher: Zur erfolgreichen Implementierung einer mobilen Studie ist der Marktforscher vor neue Herausforderungen gestellt. Technisches Know-How für mobile Endgeräte und Betriebssysteme, sowie grundlegendes Verständnis von Software, Apps & Co. werden von ihm abverlangt. Dazu kommen Anfragen aus dem Marketing, wie z.B. „Wir sollten unsere Konsumenten via Smartphone befragen. Das machen zurzeit alle!“ Dafür sollte der betriebliche Marktforscher gewappnet sein, indem er den neuen Möglichkeiten offen begegnet und sie zugleich auf „Herz und Nieren“ hinsichtlich möglicher Anwendungsfelder prüft.

Mobile Marktforschung bietet viele, neue, innovative Forschungsmöglichkeiten. Es ist wichtig, ein tiefes Verständnis und klares Bewusstsein zu Mehrwert und Grenzen der neuen mobilen Tools zu entwickeln. Mit Unterstützung der MRC GmbH hat sich Simge Sandal, Studentin im Fachbereich Wirtschaftswissenschaften an der Goethe Universität Frankfurt a. M., dieser Aufgabe im Rahmen ihrer Bachelor-Arbeit „Opportunities and Threats of Mobile Market Research“ gewidmet.

Um die Stärken mobiler Marktforschung gezielt zu nutzen und die Klippen gekonnt zu umschiffen, sollte die Eignung einer mobilen Marktforschungsmethode immer vor folgendem Hintergrund bewertet werden:

**1) Beschaffenheit von Produkt oder Dienstleistung:** Nicht jedes Produkt eignet sich von Haus aus für Mobile Research. Marktforschungen zu komplexen, erklärungsbedürftigen Produkten und Dienstleistungen erfordern i.d.R. einen Interviewer; so dass mobile Marktforschung in diesen Fällen ausscheidet. Selbiges gilt für Produkte und Dienstleistungen, die selbst nicht mobil sind und deshalb an einem bestimmten Ort getestet werden müssen. Stattdessen bietet Mobile Research den entscheidenden Vorteil der Real-Time-Connectivity, d.h. man kann bei der Entscheidungsfindung, dem sogen. Moment of Truth, in Echtzeit dabei

sein. Das ‚Dabei sein‘ war speziell bei Impulskäufen mit herkömmlichen Marktforschungsmethoden bislang schwierig.

**2) Die definierte Zielgruppe:** Auch wenn die Penetration von Smartphones in Deutschland bereits recht hoch ist (2012 bei knapp 25%) und der Markt rapide wächst, so können mithilfe mobiler Marktforschung wie auch bei herkömmlichen Online Studien bislang keine repräsentativen Stichproben erzielt werden. Während sich junge Zielgruppen bereits sehr gut via Smartphone erreichen lassen, ist die Verbreitung in der Generation 50+ bislang nur in Ansätzen gegeben. Auch hinsichtlich Bildung und Einkommen zeigen sich deutliche Unterschiede. Akademiker und Besserverdiener sind eher im Besitz neuer Technologien als Personen mit geringerem Bildungsabschluss und Einkommen. ‚Mobil‘ ist daher zwar nicht der beste Weg, Bevölkerungsrepräsentativität zu erzielen, wohl aber prädestiniert für bestimmte Zielgruppen wie z.B. sogen. Digital Natives, die bereits heute und vor allem mit Blick in die Zukunft ausschließlich über mobile Kanäle erreichbar sein werden. Für Fragestellungen, bei denen Repräsentativität im ersten Schritt keine Rolle spielt, wie Trend und Innovation Research kann ‚Mobil‘ ein ergiebiges Medium sein.

**3) Umfang und Inhalte der erhobenen Daten:** Die neuen Technologien ermöglichen es, riesige Datenmengen innerhalb kürzester Zeit und auf einfachem Wege zu generieren. Um Herr dieser Big Data zu bleiben, liegt es in der Verantwortung des Marktforschers, die notwendigen und relevanten Inhalte im Vorfeld der Forschung zusammen mit dem Marketing zu definieren. Tragen tatsächlich Tausende von Fotos und Kommentaren dazu bei, neue Insights zu generieren? Und sind Informationen über Ortsangaben des Probanden wirklich von Bedeutung? Am Ende geht es darum, entscheidendes Verhalten zu beobachten und wesentliche Fragen zu beantworten. Dabei ist weniger häufig mehr! Außer Wesentliches von Unwesentlichem zu trennen, besteht eine weitere Herausforderung darin, die Datenstürme zielgerichtet und für Marketing leicht verdaulich auszuwerten und aufzubereiten.

All diese grundsätzlichen Überlegungen „Eignet sich diese oder jene Methode zur Erforschung meines Produkts? Was genau möchte ich lernen, welche Informationen sind relevant? Und mit welchem Medium erhalte ich diese Informationen am besten?“ sind für den erfahrenen Marktforscher nicht neu. Sie gelten ebenso für traditionelle und etablierte Formen der Datenerhebung (P&P, CAPI, CATI, CAWI). In diesem Sinne ist Mobile Research keine Revolutionierung klassischer Marktforschungsmethoden und schon gar kein Ersatz, sondern bezogen auf die Titel-Analogie „eine weitere Alternative zur Zubereitung des Kochwassers“. Mit anderen Worten: eine innovative Ergänzung des dem Marktforscher zur Verfügung stehenden Methoden-Instrumentariums, die in den nächsten Jahren noch die unterschiedlichsten Tools hervorbringen wird. Geofencing oder Social TV sind dabei nur erste Ableger einer Entwicklung, die unsere Marktforschungswelt nachhaltig prägen werden. Wichtig ist: Wir sollten im Umgang mit Innovationen nicht den von Christensen im Klassiker „The Innovator’s Dilemma“ beschriebenen Fehler begehen, und die Augen vor der Zukunft verschließen, sondern uns mutig auf neues, unbekanntes Terrain vorwagen!

Die Aufgabe der Marktforschung wird es sein, sich in den nächsten Jahren verstärkt mit den inhaltlichen und technischen Anforderungen mobiler Studien auseinanderzusetzen und aus eigenen Erfahrungen sowie der Erfahrung anderer zu lernen. Auch wenn es bereits diverse Veröffentlichungen zu mobilen Studien gibt, so besteht hier noch großes Lernpotenzial! Was aber unverändert bleibt: Für jedes Marktforschungsvorhaben aufs Neue die zur Beantwortung der Forschungsfragen beste Methode auszuwählen – sicherlich kann Mobile Research hierbei an der einen oder anderen Stelle einen forscherschen Mehrwert liefern!

<http://www.marktforschung.de/marktforschungsdossier/mobile-research-hybrid-unterwegs/mobile-market-research/>