



# Marktforschung im Wandel

## Neue Mobile Welten als Beschleuniger der digitalen Transformation

Kennen Sie diese Geste?

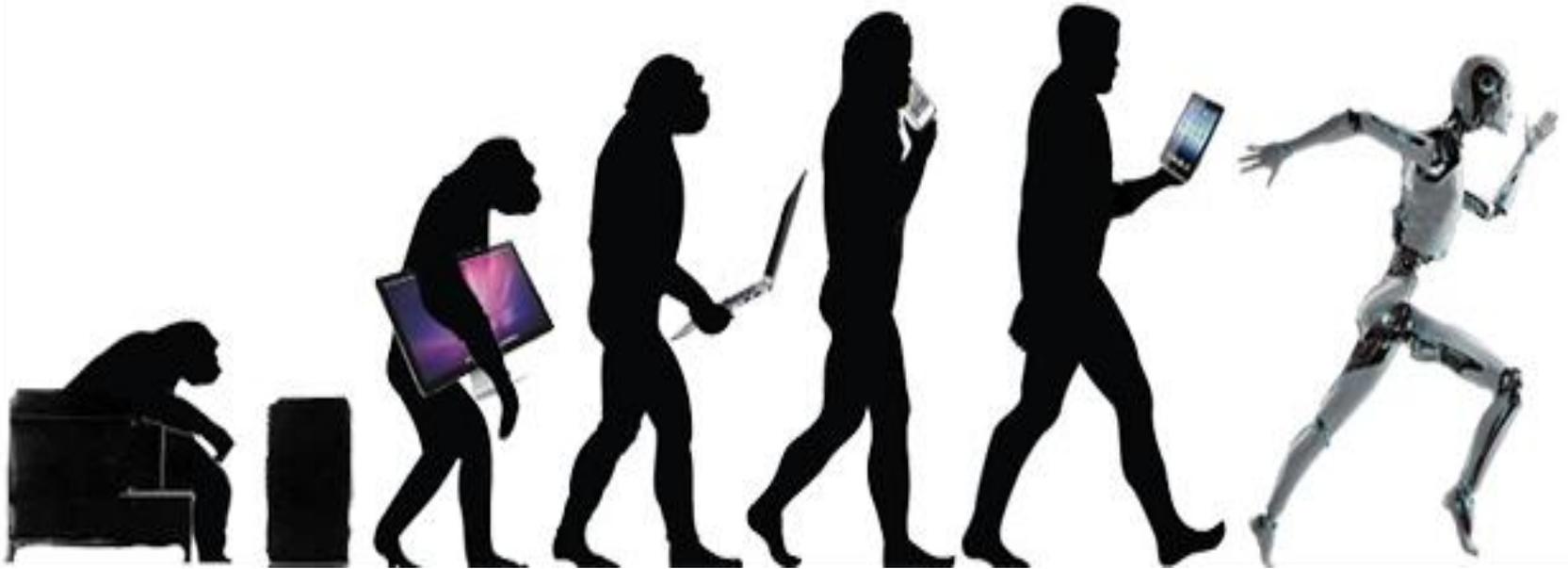
**GAPFISH**



\*Quelle: Sascha Lobo, S.P.O.N, Die Mensch-Maschine 2016

# Mobile Evolution schreitet voran

**GAPFISH**



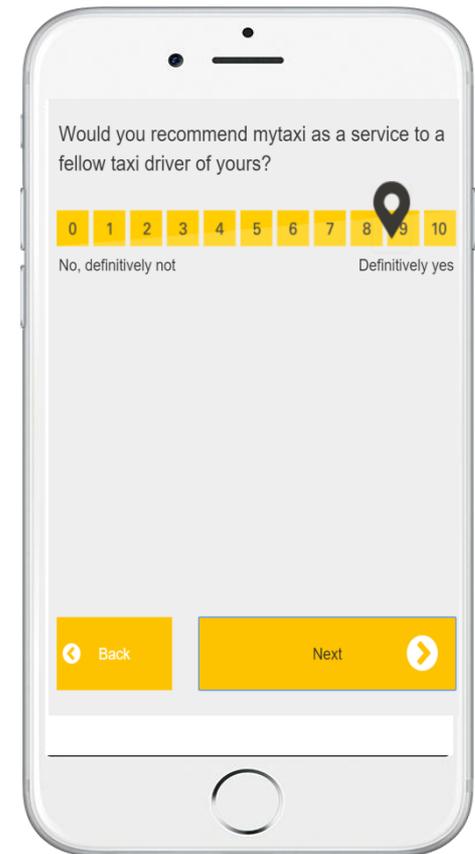
# Etablierung eines neuen (technologischen) Ökosystems

# GAPFISH

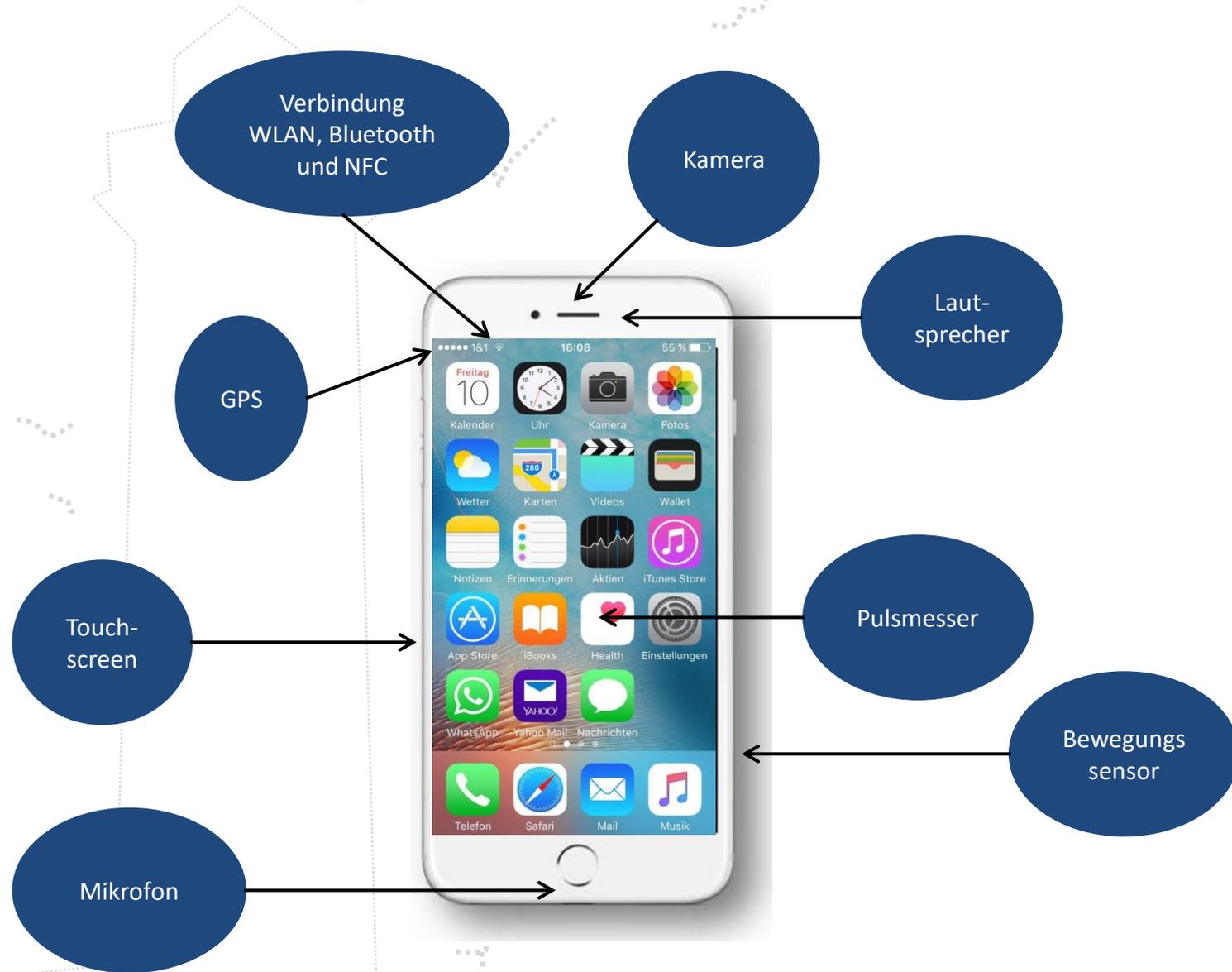


# Etablierung neuer Mobile Technologiekomponenten in der Marktforschung

- Mobil optimierte Fragebogensysteme und neue Itemtypen
- Apps (Befragungs-, Feedback- und Mess-Apps) mit Push-Notification-Systemen
- Mobile Advertising ID als Cookie-Pendant



# Das Smartphone als mächtiges Multi-Funktions-Device



# Das Smartphone eröffnet neue Wege

# GAPFISH

## Verbreitung

Mobiltelefone sind verbreiteter als PCs oder Festnetztelefone

## Verfügbarkeit

Marktforschung „im Moment“ wird durch die ständige Verfügbarkeit erleichtert

## Initiierung

zu bestimmten Zeitpunkten oder Orten, nach Verhaltensaktivitäten oder direkt durch ein „Signal“ des Marktforschers

## Messung

Smartphones messen als „Alleskönner“ eine Vielzahl von Daten



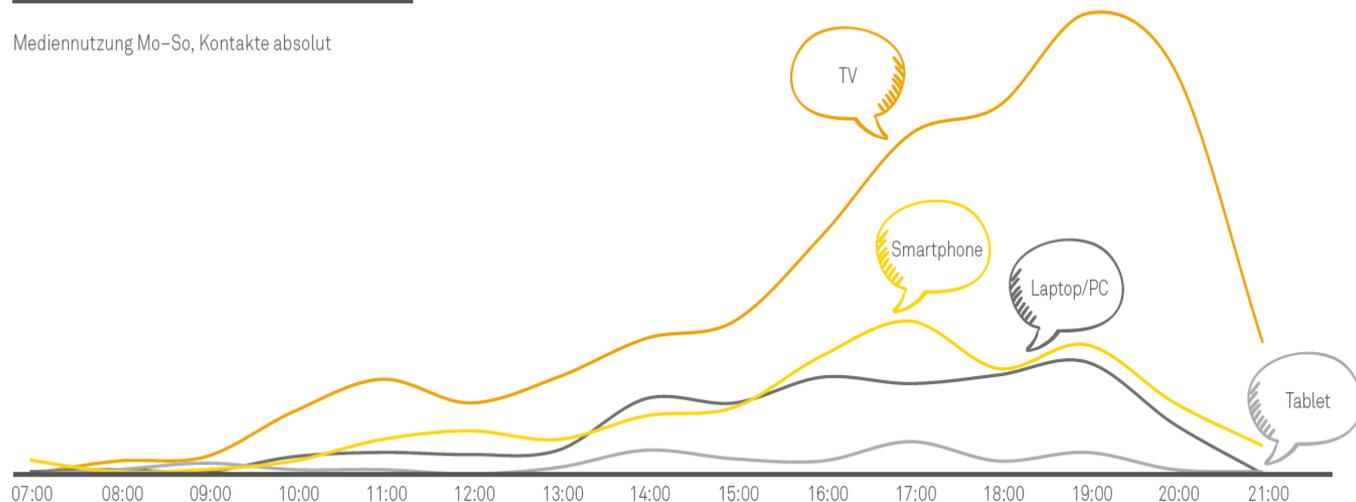
- Vermutlich die zukünftig dominierende Mobile Research Methode
- Derzeit in Deutschland der verbreitetste Ansatz insbesondere für Werbewirkungsforschung und Mediennutzung: Nicht intendierte Teilnahmen: 20-30% der Befragungsteilnehmer nehmen über ihr Smartphone an Online-Studien teil.

- Teilnehmer äußern ihre Gedanken und Beobachtungen als Momentaufnahme
- Umfassende Datensammlungsmöglichkeiten ermöglichen reichhaltige Insights



## HEIMKOMMEN UND FERNSEHEN

Mediennutzung Mo-So, Kontakte absolut



## Geo-Fencing



## Beacons

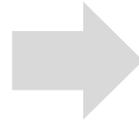


## Mobile Scout





1. Beacons werden am POS installiert.



2. Der Panelist verfügt über eine beaconfähige App.



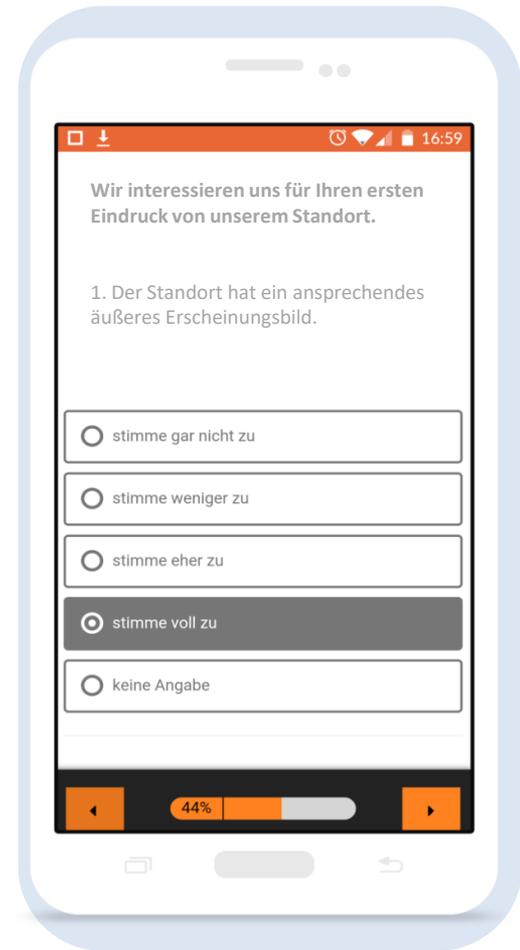
3. Nähert sich der Panelist mit aktiver Bluetooth-Verbindung im Geschäft einem Beacon wird das Smartphone „lokalisiert“.



4. Das Smartphone sendet diese Information an das Befragungssystem: Der Umfragelink wird per Push-Notification an den Panelisten gesendet.



- Teilnehmer downloaden eine Research-App aus dem App Store.
- Über eine Push-Nachricht werden die Teilnehmer regelmäßig für aufgabenbezogene Projekte „unterwegs“ eingeladen.
- Zusätzlich wird kontinuierlich der Standort des Teilnehmers gemessen.



## Was muss bei einem mobilen Fragebogen beachtet werden?

Multi-Screen	Mobile first bei der Konzeption von Multi-Screen-Designs
Begrenzung des Fragebogens	Review des Fragebogens gegenüber Forschungs- und Businesszielen
Fragen kürzen	Kürzere Fragen sind oft intuitiver und eindeutiger
Antworten kürzen	Studie kann schneller und einfacher gelesen werden, Scrolling wird vermieden
Fragetypen	Matrix-Batterien alternativ darstellen
Multimedia	Multimedia-Inhalte (z.B. Video) bewusst einsetzen



# Wann sollte Mobile nicht eingesetzt werden?

**GAPFISH**

**Repräsentativitätsbefragungen**

**Ausführliche Produkttests**  
(Benötigung eines großen Screens).

**Ausführliche Onlinebefragungen**  
(ab 20 Minuten)

**Keine bzw. geringe Kontrolle über den Moment  
der Befragungsteilnahme**



# Digitale Marktforschung: Quo vadis?

- Passung von **innovativer Mobile Technologie** in das Marktforschungsökosystem
- **Neue Mobile-Only Studienkonzepte:** Location-Based-Research, Tagebuchstudien...
- **Geräteübergreifende Perspektive:** Methodentest stationär vs. mobile Fragetypen
- Rolle von **Data Analytics** in der Analyse verschiedener Datenquellen





Vielen Dank!

**GAPFISH**