

»Mobil-Befragungen im Kommen«

PRINT&more | Welche Bedeutung haben die verschiedenen Erhebungsmethoden in der Marktforschung?

SABINE HEDEWIG-MOHR | Da ist ein ganz klarer Trend zu Online-Befragungen zu erkennen. Die Face-to-Face-Interviews machen nur noch neun Prozent der Umsatzanteile in der Marktforschung aus, auf die klassischen Telefonumfragen entfallen noch 12 Prozent. Onlineforschung ist mit 24 Prozent Umsatzanteil mittlerweile Spitzenreiter bei der Wahl der Instrumente in der Marktforschung. Aber der neueste Trend sind Umfragen mit dem Smartphone oder Tablet.



Sabine Hedewig-Mohr,
Redaktionelle Leiterin
planung & analyse

Marktforschung wird also jetzt mobil?

Ja, nachdem Online-Panels immer ausgefeilter und auch immer repräsentativer sind, wird klar, dass man bei manchen Befragungen noch näher an den Ort der Entscheidung heran muss. Zum Beispiel im Supermarkt kann ein Tester seine Eindrücke zur Platzierung oder Wahrnehmung sofort weiter geben und sie mit Fotos oder Videos untermauern.

So rückt Marktforschung mit mobilen Endgeräten immer mehr in den Fokus. Im Prinzip können alle Umfragen, die am Desktop durchgeführt werden, auch mobil getestet werden. Allerdings müssen ein paar Dinge beachtet werden. Die Webseite oder die App muss an das mobile Device optimal angepasst sein. Langes Herumfingern macht keinem Probanden Spaß, und die Umfrage darf nicht zu lange dauern, muss schnell zwischendurch zu erledigen sein.

Gilt das auch für die mobile Nutzung von Verlagsangeboten?

Mit zunehmender Mobilität der Menschen und mobiler Mediennutzung wird das Smartphone oder Tablet auch für Befragungen zur Werbewirkung oder Usability der mobilen Auftritte von Zeitschriften genutzt.

Aber auch die Akzeptanz von Paid Content oder Bundle-Angeboten oder die Preisgestaltung von Verlagen sind Themen für Marktforschung von Verlagen. ■

»Eigenes Tool entwickelt«

PRINT&more | Mit Hilfe von Marktforschung die Marke gestalten – wie wichtig ist das für Verlage?

DR. UWE LEBOK | Marktforschung hilft immer, wenn sie gezielt und damit sinnvoll eingesetzt wird. Reine Copy Tests wie sie früher standardmäßig durchgeführt wurden, greifen zu kurz und sind eher billige, rückwärtsgerichtete Instrumentarien. Für die Ausrichtung von Titeln auf Kundenbedürfnisse und somit nachhaltiges Branding hilft ein Research, der psychologische Insights generiert und Motivstrukturen über das Leseverhalten eines (Marken-)Titels bei den anvisierten Leserzielgruppen erschließt.



Dr. Uwe Lebok,
Vorstand (CMO) bei
K&A Brand Research

Wie lassen sich Hürden auf den Weg zum positiven Markenerleben erkennen und überwinden?

Probleme in der Zielgruppenansprache sind meistens schon früh über quantitative Messzahlen erkennbar. Um Barrieren zu lösen, gilt es vor allen zwei Fragen tiefgreifend zu beantworten:

- 1 | Warum findet ein Verlag nicht den Zugang zum Verbraucher? und
 - 2 | Wie lässt sich das Markenerleben in Zukunft zielgenauer ausgestalten?
- Wir verwenden für die Beantwortung dieser Fragen einen aus Qual- und Quant-Methoden kombinierten Ansatz. Für die Warum-Frage greifen wir auf eine langjährige Expertise mit dem Psychodrama-Ansatz zurück, der unter anderem über Rollenspieltechnologien ein Nacherleben von Motivationen und Erlebnissen auf emotionaler (und nicht zweckrationalisierter Interview-Ebene) zulässt. Für die Gestaltung des Markenerlebens setzen wir eine quantitative Methode ein, die über Erfassung von Kontaktpunkten, Verfassungen und Lesemotivationen das aktuelle Markenbild über die Erlebnispunkte abbildet und zukünftige Optimierungen generiert.

Mit welchen Mitteln ist qualitative Marktforschung im Internet möglich?

Für die Analyse einer verbesserten Lesemotivation eignet sich ein qualitatives Herangehen im Internet ausgesprochen gut. Über aktives Nachfragen und konzentrierte Interaktionen lassen sich Polarisierungen, Unklarheiten und emotionale Hebel schnell erfassen. Mittels intelligenter projektiver Herangehensweisen lässt sich das Internet auch immer besser für kreative Fragestellungen (etwa zukünftige Themenansprache, Tonalität, Innovationen) nutzen. Wir sind aktuell selbst in der Methodenentwicklung eines qualitativen Online-Tools, das projektive Erlebensanalysen aus der Psychodrama-Forschung auch digital zulässt. ■