

# Zu jeder Zeit, an jedem Ort

QR- und Barcodes können helfen, Probanden dort zu erreichen, wo sie sich befinden. Bei der Marktforschung mithilfe mobiler Endgeräte ist aber die Benutzfreundlichkeit von zentraler Bedeutung. Mangelt es daran, erreicht man nur eins – hohe Abbruchquoten.

**DIE BEFRAGUNG ÜBER** mobile Endgeräte ist aktuell eine der sich am schnellsten entwickelnden Methoden in der Marktforschung. Ein Vorteil gegenüber der herkömmlichen Online-Marktforschung ist dabei die zeit- und ortsabhängige Erreichbarkeit von Probanden. Insbesondere vor dem Hintergrund der stetig rückläufigen Teilnahmebereitschaft und der erschwerten Erreichbarkeit von Befragungsteilnehmern eröffnet mobile Marktforschung einen neuen Zugang.

Dabei können Meinungen genau dann erhoben werden, wenn sie entstehen: bei der unmittelbaren Nutzung von Produkten, der Inanspruchnahme von Dienstleistungen oder bei themenspezifischen Befragungen, zum Beispiel der Beurteilung von Veranstaltungen wie Messen und Ausstellungen. Die zeitliche Verzögerung zwischen Meinungsbildung und Bewertung kann so mittels mobiler Marktforschung minimiert und damit die Qualität der Ergebnisse erhöht werden. Auch die Möglichkeit, multimediale Elemente wie Fotos, Videos und Audioaufnahmen nutzerfreundlich in die Erhebung zu integrieren, macht sie zu einer interessanten Methode.

## Immer mehr Smartphones werden gekauft

Die technischen Voraussetzungen für den Einsatz mobiler Marktforschung sind auf Seiten der Probanden gegeben. Knapp 30 Millionen Deutsche besitzen bereits ein Smartphone. Aktuell ist jedes zweite verkaufte Mobiltelefon ein Smartphone. Prognosen zufolge wird dieser Anteil im Jahr 2015 schon bei 95 Prozent liegen. Auch das mobile Internet wird immer stärker genutzt. Derzeit gehen circa 26 Millionen Deutsche mobil ins Netz, fast dreimal so viele wie noch im Jahr 2010.

Bei der mobilen Marktforschung gibt es vielfältige Möglichkeiten, um mit Probanden in Kontakt zu treten. Zum einen können sie aktiv zu der Teilnahme an Befragungen eingeladen werden – sowohl über E-Mails, als auch über SMS, Push-Benachrichtigungen

oder Geotagging/Geofencing. Zum anderen können sie durch das Einscannen von QR- und Barcodes selbstinitiiert und selbstbestimmt an Befragungen teilnehmen.

## Kleine Codes mit viel dahinter

QR-Codes (Quick Response Codes) begegnen uns oft im Alltag. Ursprünglich entwickelt für die japanische Automobilindustrie, findet man sie heute beispielsweise auf Werbeplakaten, Produktverpackungen und in Printmedien. Sogar in Museen oder an Sehenswürdigkeiten können zweidimensionale Codes mit Hilfe einer Smartphone-Kamera abfotografieren werden, um an weiterführende digitale Informationen zu gelangen. Die Verbindung zwischen realen Objekten und Inhalten im Internet wird als »Mobile Tagging« bezeichnet. Mehr als 40 Prozent der deutschen Smartphone-Besitzer scannen QR-Codes – Tendenz steigend. Für den User entfallen damit das Abtippen von Daten in die Adressleiste ihres Browsers und das selbstständige Suchen nach Informationen im Netz.

Auch der Marktforschung eröffnen QR-Codes neue Möglichkeiten. Dienstleistungen können direkt vor Ort bewertet werden. Auch Reichweiten- und Akzeptanzmessungen von Marketingaktivitäten sind ohne großen Initiierungsaufwand möglich. Die Nutzer werden durch das Einscannen des QR-Codes direkt zur Befragung auf ihrem Smartphone geleitet und haben so die Möglichkeit, ihre Bewertungen zu jeder Zeit und von jedem Ort aus abzugeben. Die Methode spricht damit auch Personen an, die beispielsweise aufgrund ihrer beruflichen Situation normalerweise schwer erreichbar sind. Der Einsatz von QR-Codes

→ Die Markt- und Meinungsforschungs-App »My Opinion« ist für Android im Google Play-Store und für iOS (iPhone und iPad) im Apple App-Store erhältlich.



Mehr als 40 Prozent der deutschen Smartphone-Besitzer scannen QR-Codes. Auch der Marktforschung eröffnen QR-Codes neue Möglichkeiten

am Point of Sale zielt außerdem auf diejenigen ab, die ein unmittelbares Interesse daran haben, eine Dienstleistung zu bewerten.

### Jederzeit und überall Rede und Antwort stehen

Ein anderer Weg, Probanden mit ihrem Smartphone direkt auf Befragungen zu führen, sind Barcodes. Sie sind auf nahezu allen (verpackten) Konsumgütern zu finden und werden von Verbrauchern unter anderem zum Preisvergleich und für das Abrufen von Zusatzinformationen gescannt.

Barcodes bieten gegenüber QR-Codes einen Vorteil: Sie sind für jedes Produkt einmalig, eindeutig zuzuordnen und auf nahezu jedem Artikel bereits vorhanden. Für deren Bewertung bieten sie damit enorme Vorteile, weil die zusätzliche Kennzeichnung durch QR-Codes entfällt. Befragungen können ohne großen organisatorischen und zeitlichen Aufwand durchgeführt werden. Ist ein Käufer besonders zufrieden oder unzufrieden mit seinem Produkt, kann er sofort sein Feedback geben. Ob beim Einkauf im Geschäft oder bei der Nutzung zu Hause – durch das Scannen des Barcodes können Probanden jederzeit und überall zu einem produktspezifischen Fragebogen gelangen. Das Kundenfeedback zu einzelnen Produkten oder einem gesamten Sortiment erfolgt dabei nicht nur schriftlich, sondern durch Foto-, Audio- und Videoaufnahmen multimedial.

Dadurch, dass die Befragungsdaten online verfügbar sind, können Dienstleister und Hersteller die Zufriedenheit ihrer Kunden in Echtzeit verfolgen, unmittelbar darauf reagieren und damit vermeiden, dass unzufriedene Konsumenten zu einem anderen Dienstleister wechseln oder beim nächsten Einkauf zu einem Konkurrenzprodukt greifen.

### Usability ist zentral

Mobile Marktforschung stellt jedoch auch eine Reihe von spezifischen Anforderungen an die Konzeption und Umsetzung von Befragungen. Die Teilnahme muss für die Probanden einfach, verständlich und leicht durchführbar sein. Dabei reicht es nicht aus, konventionelle Online-Befragungen 1:1 auf dem Smartphone bereitzustellen. Vielmehr muss das gesamte Befragungskonzept an den Bedürfnissen der Zielgruppe ausgerichtet sein. Hierbei spielt die Usability eine entscheidende Rolle. Diese umfasst sowohl die Schrift- und Buttongröße, die Nutzerführung als auch die Länge der Befragung. Denn wie bei allen Befragungsarten gilt auch bei der mobilen Marktforschung: Probanden sollen sich auf ihre Beurteilung beziehungsweise Meinung konzentrieren und nicht auf das technische Verständnis der Umfrage. Valide Ergebnisse können nur erreicht werden, wenn ein Höchstmaß an Nutzerfreundlichkeit sichergestellt wird.

Dr. Tobias Recke, Fabian Stichnoth



Dr. Tobias Recke promovierte am Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LiM) der Uni Bremen und war Consultant am Keylens Research Center. Danach arbeitete er im Bereich internationale Marktforschung bei der Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG. Seit 2012 ist er Mitbegründer und Geschäftsführer des Marktforschungsinstituts Smart Insights GmbH, Bremen.



Fabian Stichnoth studierte Wirtschaftswissenschaften an der Uni Bremen. Im Anschluss arbeitete er als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LiM) und war als Consultant am Keylens Research Center tätig. Seit 2012 ist er Mitbegründer und Geschäftsführer der Smart Insights GmbH, Bremen.