



Methoden-News vsms 1 / 2016

Mobiltechnologie in der Automobilbranche: näher am Moment der Wahrheit

In Europa gaben mehr als 86% der Befragten an, dass sie derzeit hauptsächlich über ihr Smartphone kommunizieren. Dieses Ergebnis wäre nicht besonders spektakulär, wenn nicht in der gleichen Studie die verbale Kommunikation nur den zweiten Platz belegt hätte.

Diese Zahlen zeigen, wie wichtig es für die Marktforschungsbranche ist, sich dieser gesellschaftlichen Realität anzupassen und dafür zu sorgen, dass Mobiltelefone mehr und mehr zum wichtigsten Kommunikationskanal für den Kontakt mit Verbrauchern werden.

Vor diesem Hintergrund und mit dem Ziel, einzigartige, noch nie da gewesene Einblicke zu gewinnen, startete Ipsos daher mit seinem Kunden - einem führenden Autohersteller - ein entsprechendes Projekt. Ziel war es, das Verhalten potenzieller Autokäufer im so genannten „Moment der Wahrheit“ zu verstehen - in diesem Zusammenhang der Moment, kurz bevor die befragte Person die endgültige Kaufentscheidung trifft.

In einer früheren von Ipsos und dem Kunden durchgeführten Studie hatten 52% der potenziellen Autokäufer angegeben, ihr Smartphone zu nutzen, während sie sich im Autohaus umsahen. Dieses Ergebnis inspirierte Ipsos und den Kunden dazu, ein Mobilprojekt durchzuführen, dessen Zweck darin bestand, die befragte Person in eben diesem Moment zu erreichen, näher an die Kaufentscheidung zu gelangen und insgesamt Informationen zu erfassen, die auf der realen Käuferfahrung beruhen und nicht darauf, an was sich die Befragten später erinnern konnten.

Das Ziel war offensichtlich: die Automarke kannte die Haupteinflussfaktoren und deren Rolle bei der Kaufentscheidung gut. Dennoch war sich die Marke bewusst, dass es noch sekundäre Einflussfaktoren gibt, die sich auf die Kundenerfahrung während der Probefahrt oder im Autohaus beziehen und die noch nie untersucht wurden. Daher die Wichtigkeit, die Meinung des Befragten nicht nur im Nachhinein zu ermitteln, sondern exakt in dem Moment, in dem diese Erfahrungen stattfinden.

Ipsos führte für dieses Projekt eine Online-Umfrage durch, um Teilnehmer anzuwerben, die sich in den kommenden drei Monaten ein Auto kaufen wollten. Alle geeigneten Teilnehmer wurden aufgefordert, sich

zwei mit Geolokationstechnologie ausgestattete Anwendungen herunterzuladen.

Die erste dieser Anwendungen war Ipsos Mobile - damit konnte verfolgt werden, wann sich die Teilnehmer einem Autohaus näherten. Beim Betreten des Autohauses wurden die Teilnehmer mittels SMS aufgefordert, einige Fragen zu ihrem Entscheidungsfindungsprozess und, noch wichtiger, zu dem Fahrzeug, das sie sich gerade ansahen, zu beantworten.

Als zweite Anwendung entschied man sich bei Ipsos für Google Consumer Surveys. Diese Anwendung zeichnete die von den Teilnehmern in den letzten 48 Stunden aufgesuchten Orte auf. Damit waren wir in der Lage, eine höhere Anzahl an Teilnehmern zu erreichen als über den Online-Fragebogen. Diese Teilnehmer wurden aufgefordert, bei einer Kundenzufriedenheitsstudie mitzumachen und insbesondere die Erfahrungen im Autohaus mitzuteilen, die nicht durchweg positiv waren. Durch die Kombination dieser beiden Mobilanwendungen hatte unser Kunde erstmalig und vor allem kontinuierlich Zugriff auf seine Konsumenten zuhause während der Anwerbephase, unterwegs und im Autohaus.

Dank Einsatz der Geolokationstechnologie konnten wir ortsbezogene Erkenntnisse sammeln, um näher an den Moment der Kaufentscheidung heranzurücken und waren erstmals in der Lage, diese Erkenntnisse auf der Grundlage tatsächlicher Erfahrungen, zu sammeln, statt auf der Grundlage von Erinnerungen. Dank der Kombination dieser mobilen Anwendungen konnten die Teilnehmer ihre Erfahrungen auch mit Bildern und Videos mitteilen - das erleichterte uns festzustellen, was ihnen gefällt bzw. missfällt und wir erhielten natürlichere Antworten. Damit ergab sich ein besseres Bild dessen, was wir als „Granular In-sights“ bezeichnen.

Granular Insights sind diejenigen Einflussfaktoren, die mit Emotionen und Impulsen zusammenhängen, die die Teilnehmer beim Ausprobieren, Testen oder Erfahren eines Produkts fühlen. Es sind wichtige Erkenntnisse,



um zu erklären, wie ein Autokauf und insbesondere die endgültige Kaufentscheidung des Käufers zustande kommen.

Grund für den Einsatz einer mobilen Methode ist die Tatsache, dass Konsumenten diese Einflussfaktoren gerne vergessen, wenn die Befragung erst einige Stunden später erfolgt. Daher sind diese Faktoren dann unterrepräsentiert oder werden gar ignoriert. Deshalb ist es so wichtig, näher an den Moment der Wahrheit zu gelangen und sich mit dem Teilnehmer in dem Moment in Verbindung zu setzen, wenn er das Fahrzeug begutachtet und seine Erfahrungen im Autohaus macht.

Kurz zusammengefasst: das erste Ergebnis des Einsatzes beider Mobillösungen war ein besseres und exakteres Gefühl davon, wie sich Einflussfaktoren - z.B. Qualitätsempfinden, die Meinungen anderer Verbraucher online oder die Gefühle während der Probefahrt - sich auf die endgültige Kaufentscheidung auswirken. Die Teilnehmer waren zudem in der Lage, ihre Meinung durch Bilder und Videos zu ergänzen, aus denen die attraktiven Fahrzeugmerkmale hervorgingen.

Mit diesem Projekt ist es Ipsos gelungen, den Teilnehmer über ein Gerät zu sehen und zu hören, das dieser nicht nur bei sich trägt, sondern auch während des Kaufprozesses nutzt. Und dieses Gerät ist sein Mobiltelefon.

Ipsos war daraufhin in der Lage, eine Liste von Einflussfaktoren vorzulegen, die bis dahin teilweise noch nie für relevant erachtet worden waren - entweder weil die Teilnehmer sie einfach vergessen hatten oder weil sie ohne Bilder und Videos nur schwer zu erkennen waren.

Kurzum: durch den Einsatz mobiler Anwendungen sind wir zu einer Reihe von Einsichten gelangt, die uns bei Verwendung einer anderen Methodik verborgen geblieben wären. Daher besteht ein grosses Interesse, Mobiltelefone und moderne mobile Anwendungen als Kanal zu nutzen.

Text:

**Daniel Cunill, Head of Mobile Practice Europe
Ipsos Interactive Services, UK**

Tel. +44 (0)20 8861 8180, daniel.cunill@ipsos.com

Moduseffekte

Wie unterschiedliche Bildschirmgrössen die Antworten bei Online-Umfragen beeinflussen

Immer mehr Personen füllen Online-Fragebögen auf Geräten mit kleinen Bildschirmen, wie z.B. Smartphones, aus (sogenannte unintended mobile respondents).

Im LINK Internet-Panel nahmen 2010 nur 2% mit Smartphones an Online-Umfragen teil, 2015 sind es bereits 17%. Aufgrund der zunehmenden Zahl von Smartphone-Teilnehmenden legt das LINK Institut Wert darauf, dass die Fragebögen auf Smartphones einerseits einwandfrei funktionieren und andererseits ein komfortables Ausfüllen gewährleistet ist. Deshalb hat LINK seit 2010 die Befragungssoftware laufend weiterentwickelt und optimiert. Neben einem adaptiven Layout wurde eine „Touch-friendly“-Antworteingabe umgesetzt und sämtliche Flashmodule, welche z.B. von iOS nicht unterstützt werden, durch Module in HTML5, CSS3 oder JavaScript ersetzt.

Für die Stichprobenqualität ist es bedeutend, dass alle Personen an der Umfrage teilnehmen können und nicht aufgrund unterschiedlicher Gerätepräferenz ausgeschlossen werden. Aus methodischer Sicht ist für LINK und die Auftraggeber dabei entscheidend zu wissen, ob das Ausfüllen eines Fragebogens auf einem Gerät mit einem kleinen Bildschirm andere Antwortmuster erzeugt, als wenn der Fragebogen auf einem Gerät mit grossem Bildschirm ausgefüllt wird.

LINK hat deshalb in die Grundlagenforschung investiert und umfassende Methodentests durchgeführt, die den „Moduseffekt“ small screen vs. large screen für typische Frageformate in der Markt- und Sozialforschung mit

kontrollierten Experimenten überprüfen. Die Tests gingen von der Annahme aus, dass in der modernen Online-Umfrageforschung sogenannte „responsive web designs“ angewendet werden, mit denen - unter Wahrung einer maximalen Vergleichbarkeit - die Frageformate an die jeweilige Bildschirmgröße und den Bedienmodus (Touchscreen vs. Maus) angepasst werden.

Eine besondere Herausforderung stellt zum Beispiel die Darstellung von Skalenbatterien auf Smartphones dar. Wenn Umfragen mit langen Skalenbatterien auf Smartphones ausgefüllt werden, kann es stark verzerrte Ergebnisse geben (z.B. weil die Skala abgeschnitten dargestellt wird). Für eine optimale Darstellung auf Smartphones werden deshalb Skalenbatterien im Rahmen des „responsive web designs“ auf Smartphones mit Einzelitem-Fragen dargestellt.

Abbildung 1:
Beispiel adaptives Fragebogenlayout



Im Folgenden wird das Studiendesign unserer Methodenforschung zu den Einflüssen des Ausfüllgeräts auf die Antworten - im Weiteren Moduseffekte genannt - beschrieben und anschliessend werden die wichtigsten Erkenntnisse dargestellt.

Studiendesign

Für die Methodenstudien wurden jeweils Split-Sample-Designs verwendet. Bei diesem Design werden zwei strukturgleiche Gruppen von Personen gebildet, welche sowohl mit Smartphones wie auch mit Geräten mit grösseren Bildschirmen an Online-Umfragen des LINK Instituts teilnehmen. Anschliessend wird zufällig bestimmt, welche Gruppe den Fragebogen auf einem Smartphone ausfüllen muss. Die andere Gruppe muss den Fragebogen auf einem Desktop, Laptop oder Tablet ausfüllen. Durch diese Methodik ist gewährleistet, dass keine Selbstselektionseffekte die Analyse verzerren.

Abbildung 2:
Schematische Darstellung der Methodentests



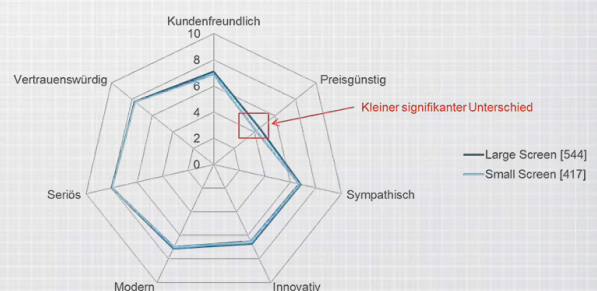
Ergebnisse

Im Folgenden werden die Ergebnisse unserer umfangreichen Methodenforschung zusammenfassend je Fragetyp dargestellt:

- Geschlossene Fragen: Kein Moduseffekt, getestet wurden Einzel- und Mehrfachantworten, mit kurzen und mit langen Antwortlisten
- Halboffene Fragen: Kein Moduseffekt, getestet wurden halboffene Fragen mit wenigen und mit vielen Antwortmöglichkeiten
- Offene Fragen: Kein oder sehr geringer Moduseffekt (z.B. leicht weniger verwendete Zeichen), getestet wurden einfache und komplexe offene Fragen, mit einem und mit vielen Antwortfeldern
- Skalenbatterien: Primacy-Moduseffekte werden wiederholt beobachtet, sind allerdings in der Regel sehr gering. Getestet wurden Skalenbatterien mit wenigen und mit vielen Statements, Skalen 1 bis 5, 1 bis 7, 0 bis 10 sowie unterschiedlicher Skalenrichtung

Abbildung 3:
Ergebnisbeispiel Skalenbatterie mit Skala 0-10

Inwiefern finden Sie persönlich, dass die folgenden Eigenschaften auf das Unternehmen XY zutreffen?



Basis: n=[] | Filter: kennt Anbieter zumindest dem Namen nach | Skala 0=Trifft gar nicht zu bis 10=Trifft voll und ganz zu



Fazit

Marktforscher müssen sich bewusst sein, dass immer mehr Personen mit Smartphones an Online-Umfragen teilnehmen. Die Methodentests zeigen, dass bei Fragebögen, die für den grossen und kleinen Bildschirm optimiert sind, keine oder nur sehr geringe Moduseffekte zu erwarten sind. Mit einem professionellen adaptiven Fragebogenlayout können also Moduseffekte sehr klein gehalten werden. Das ist eine zentrale Erkenntnis insbesondere für Online-Trackingumfragen: Eine Verzerrung oder Einschränkung der Vergleichbarkeit durch einen zunehmenden Anteil von „unintended mobile respondents“ ist in der Regel nicht zu erwarten. Allerdings können bei bestimmten Frageformaten Moduseffekte entstehen. Um allfällige Moduseffekte bei Fragen mit Skalenbatterien zu vermeiden, könnten Skalenbatterien künftig auch auf Geräten mit grösseren Bildschirmen als Einzelitems dargestellt werden (vgl. Revilla, Toninelli, Ochoa 2015).

Text:

Beat Fischer, Business Development Manager Digital
+41 44 497 49 46, beat.fischer@link.ch

Stefan Oglesby, CEO
+41 44 497 49 00, stefan.oglesby@link.ch

LINK Institut für Markt- und Sozialforschung, Luzern/Zürich

Vertiefende Literatur zu Methoden- bzw. Modustests

Buskirk, T. D. and Andrus, C. H. (2012): Smart Surveys for Smart Phones: Exploring Various Approaches for Conducting Online Mobile Surveys via Smartphones, online: <http://surveypractice.wordpress.com/2012/02/21/smart-surveys-for-smart-phones/> [07.04.2016].

De Bruijne, M. and Wijnant, A. (2013): Comparing Survey Results Obtained via Mobile Devices and Computers: An Experiment With a Mobile Web Survey on a Heterogeneous Group of Mobile Devices Versus a Computer-Assisted Web Survey, in: Social Science Computer Review, Vol. 31, Iss. 4, 482-504.

Dillman, D. A., Smyth, J. D., and Christian, L. M. (2014): Internet, phone, mail, and mixed-mode surveys. The tailored design method, in: Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Liebe, U., Glenk, K., Oehlmann, M. and Meyerhoff, J. (2015): Does the use of mobile devices (tablets and smartphones) affect survey quality and choice behavior in web surveys?, in: The Journal of Choice Modelling, Vol. 14, 17-31.

Link, M. W., Murphy, J., Schober, M. F., Buskirk, T. D., Hunter Childs, J. H. and Langer Tesfaye, C. (2014): Mobile Technologies for Conducting, Augmenting and Potentially Replacing Surveys: Report of the AAPOR Task Force on Emerging Technologies in Public Opinion Research, in: Deerfield, IL: American Association for Public Opinion Research.

Mavletova, A. (2013): Data Quality in PC and Mobile Web Surveys, in: Social Science Computer Review, Vol. 31, Iss. 6, 725-743.

Peterson, G. (2012): Unintended Mobile Respondents, presentation at the CASRO Online Research Conference 2012, online: http://c.ymcdn.com/sites/www.casro.org/resource/collection/D0686718-163A-4AF4-A0BB-8F599F573714/Gregg_Peterson_-_Market_Strategies.pdf [07.04.2016].

Peterson, G., Mechling, J., LaFrance, J., Swinehart, J. and Ham, G. (2013): Solving the unintentional mobile challenge, paper presented at the CASRO Online Research Conference 2013, online: http://c.ymcdn.com/sites/www.casro.org/resource/collection/0A81BA94-3332-4135-97F6-6BE6F6CEF475/Paper_-_Gregg_Peterson_-_Market_Strategies_International.pdf [07.04.2016].

Revilla, M., Toninelli, D. and Ochoa, C. (2015): An experiment comparing grids and item-by-item formats in web surveys completed through PC and smartphones, online: http://www.upf.edu/survey/_pdf/RECSM_wp046.pdf [07.04.2016].

Weitere auf Anfrage

Herausgeber und Kontakt:

Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
Gruebengasse 10 - 6055 Alpnach

Tel: 044 350 19 60
info@vsms-asms.ch
www.vsms.ch