

Vom Umgang mit dem kleinen Screen



Bereits heute rufen 20 bis 30 Prozent der Befragten Studien mit dem Smartphone auf. Sind diese Studien dann inhaltlich und technisch nicht für kleine Screens optimiert, verliert man wertvolle Teilnehmer oder gefährdet sogar die Datenqualität, erklärt Matthias Kampmann von Interrogare.



Matthias Kampmann studierte Konsumentenpsychologie (MSc) an der University of Twente (Niederlande). Bei Interrogare ist er als Projektleiter für Digitale Werbewirkung und Produktverantwortlicher für (Mobile) Tracking Technologien tätig.

matthias.kampmann@interrogare.de



Literatur

Adobe Digital Index: Europe's Best Of The Best 2015.

HTW Berlin, Gapfish GmbH, Mediengruppe RTL Deutschland (2015): *Die Zukunft des Fragens*.

Vision Critical (2015): *Research on Research into Mobile Market Research*.

Stapleton (2013): *The Smartphone Way to Collect Survey Data*.

Peterson (2013): *Solving the Unintentional Mobile Challenge*.

Peterson (2012): *Unintended Mobile Respondents*.

In der Marktforschung wird Mobile derzeit häufig als eigenes Erhebungsinstrument verstanden, dabei wird Mobile auch für den Studienalltag immer wichtiger. Denn auch der Anteil der Internetnutzung via Smartphone steigt schon seit Jahren rasant – was sich in den Zugriffen auf Firmenseiten und Marktforschungsstudien zeigt. Laut dem Adobe „Best of the Best Benchmark“ machen Website Aufrufe mit dem Smartphone in Deutschland durchschnittlich bereits über 22 Prozent der Besuche aus, Tendenz steigend. Ein ähnliches Bild zeigt sich bei Online-Befragungen: 2015 wurden 20 Prozent aller Studien beim Marktforschungsinstitut Interrogare mit einem Smartphone aufgerufen. Ähnliche und teilweise höhere Zahlen zeigen auch andere Studien aus der Marktforschung. Auch bei der Befragung spezieller Zielgruppen bestätigt sich der Trend: So greift bereits jeder zehnte Facharzt mit einem Smartphone auf Studien zu. Mit 15 Prozent mobiler Zugriffe auf Healthcare-Studien zeigt sich bei Interrogare für 2015 ein ähnliches Bild.

Trotz dieser Zahlen ist es derzeit immer noch nicht gängige Praxis, die genutzten Geräte für jede Studie auszuweisen und

eventuelle Effekte auf die Datenqualität zu evaluieren und aktiv zu minimieren.

Im Gegensatz zu einer gezielten Nutzung des mobilen Kanals zum Erreichen definierter Forschungsziele, ist das Beantworten von Studienfragen über ein Smartphone bei vielen Studien nicht beabsichtigt, sondern nur ein Artefakt der gestiegenen mobilen Nutzung. In Abgrenzung zu Studien, die gezielt für einen Endgerätetyp (Desktop, Tablet oder Smartphone) optimiert wurden, sind diese Befragungen was man als „unintended mobile“ bezeichnet. Hier entscheidet also nicht der Studienleiter welches Gerät genutzt wird, sondern der Befragte selbst.

Wird diese Nutzung nicht aktiv unterbunden oder wird die Studie nicht inhaltlich und optisch für den kleinen Bildschirm optimiert, entsteht ein (unbeobachteter) Bias in den Daten.

Da die mobilen Endgeräte, wie wir später noch sehen werden, einen deutlichen Einfluss auf die Ergebnisqualität haben, sollte die Auflistung der genutzten Endgeräte der Teilnehmer zu jedem Studienreporting gehören. Dies gilt insbesondere, solange die Validierung von Fragen auf Smartphones noch in den Kinderschuhen steckt und die Art des Bias weiter erforscht wird.

Zum einen ist eine deutlich höhere Abbruchrate auf Smartphones zu beobachten. Dies gilt noch verstärkt für lange Studien (mehr als 30 Minuten). Weiterhin benötigt das Ausfüllen derselben Umfrage auf einem Smartphone zirka 20 bis 50 Prozent länger als auf einem PC. Hat sich ein Befragter erfolgreich durch eine nicht optimierte Studie gearbeitet, geben zehn Pro-

ILLUSTRATION: WELT AARON / FOTOLIA; MONTAGE: P&A

zent der Befragten an, dass sie nicht bereit wären, eine solche Studie noch einmal auf ihrem Smartphone durchzuführen. Auch die Ergebnisqualität einer Studie kann durch die unkontrollierte Teilnahme von Smartphone-Nutzern beeinträchtigt werden. Zwar haben viele Hersteller von Fragebogensoftware mittlerweile reagiert und bieten mobil-optimierte Varianten für Fragebögen an (siehe *Abbildung II*), jedoch ist bei dieser rein technischen Optimierung nicht garantiert, dass die generierten Ergebnisse denen einer Desktop-Studie entsprechen.

Durch den kleineren Bildschirm können besonders bei langen Einleitungstexten und Skalen nicht alle Items auf einen Blick gesehen werden. Hierdurch zeigt sich eine deutliche Tendenz, dass Items, die sich sofort im sichtbaren Bereich befinden signifikant häufiger gewählt werden (siehe *Abbildung III*). Dies hat ernstzunehmende Auswirkungen, zum Beispiel auf häufig verwendete 0 bis 10 Skalen wie beim Net-Promoter-Score.

Bei nicht mobil-optimierten Darstellungen sind besonders größere Matrix-Fragen, für deren Beantwortung ein häufiges Zoomen notwendig ist, problematisch (siehe *Abbildung IV*). Je nach Bildschirmgröße ist dem Befragten in diesem Fall nicht einmal bewusst, dass durch ein horizontales Scrollen weitere Antwortoptionen sichtbar würden. Erschwerend kommt hinzu, dass einige touch-fähige Geräte eine Wischgeste nach links oder rechts als Rückwärts- beziehungsweise Vorwärts-Aktion im Browser verstehen (Multi-Touch-Gesten in Chrome und Firefox). So kann der Befragte unbeabsichtigt auf eine neue Fragebogenseite gelangen oder den Fragebogen sogar wieder verlassen. Auch Eingabelemente wie Slider, die auf horizontalen Gesten beruhen, sollten daher bei Touch-Bedienung vermieden werden.

Um die Kontrolle über die eigenen Studien wieder zu erlangen, ist es notwendig, zunächst das genutzte Device eines jeden Studienteilnehmers zu kennen. Dieses sollte idealerweise schon zum Zeitpunkt der Befragung erhoben werden, um mit dieser Device-Information innerhalb der Studie arbeiten zu können.

In einem weiteren Schritt sollte für jede Studie eine bewusste Entscheidung getroffen werden, ob ein Ausfüllen via Smartphone gewünscht ist. Sollen mobile Geräte zugelassen werden, ist eine entsprechend optimierte Umfrage unerlässlich. Werden diese Geräte technisch ausgeschlossen, muss der Forscher sich bewusst sein, dass dies zu einer zunehmenden Frustration von Panelisten führt, die mit ihrem

Smartphone häufig zu den ersten Studienteilnehmern zählen. Einmal aufgrund ihres Devices von einer Studie ausgeschlossene Befragte nehmen mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht an der betreffenden Studie teil, wenn sie dafür das Endgerät wechseln müssen. Insbesondere für schwer zu erreichende und teure Zielgruppen kann dies problematisch sein und die ohnehin geringen Fallzahlen weiter schmälern.

Zusammenfassend lassen sich aus den beschriebenen Herausforderungen und Erfahrungen mit mobilen Studien einige Best-Practices ableiten:

1. Sinnvoller Ausschluss: Bereits bei der Konzeption sollte überlegt werden, ob mobile Endgeräte zur Studienteilnahme zugelassen werden sollen. Sind lange Befragungen, Matrixbatterien oder komplexe Fragedesigns nicht vermeidbar, dann sollte die Bearbeitung mit Smartphones besser ausgeschlossen werden.

2. Klare Kommunikation: Bereits in der Befragungseinladung als auch auf der ersten Fragebogenseite sollte deutlich gemacht werden, wenn eine Studie nicht für Smartphones optimiert wurde.

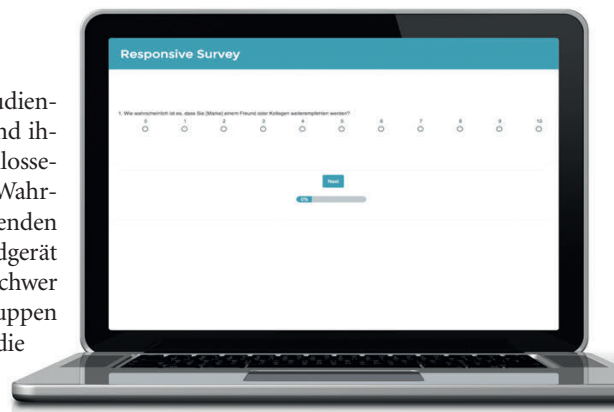
3. Platz sparen: Sollen Smartphones an der Studie teilnehmen, müssen Fragetexte gekürzt und Bilder sparsam genutzt werden. Skalen sollten immer in Gänze auf dem Bildschirm sichtbar sein.

4. Optimiertes Design: Die Fragebogensoftware sollte sich automatisch an die Bildschirmgröße anpassen (Responsive Design) oder es sollte ein für mobile Devices optimiertes Layout (Mobile First Design) verwendet werden.

5. Auflistung der Devices: Der Datensatz sollte Auskunft über die genutzten Devices der Studienteilnehmer geben. Nur so kann überprüft werden, ob das verwendete Gerät trotz aller Bemühungen noch einen Einfluss auf das Antwortverhalten hatte.

6. Einsatz von Bewährtem: Neue Fragetypen wie Slider und Drop-Downs einzusetzen, ist auf Smartphones verlockend. Leider zeigen gerade diese Fragetypen den höchsten Mobile Bias.

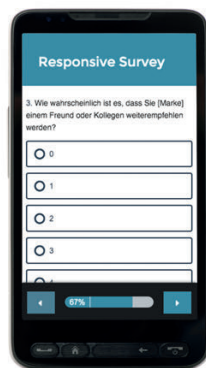
7. Mobile means Smartphone: Tablets sollten eher wie Desktops behandelt werden, allerdings sollte zwingend darauf geachtet werden, dass alle Fragen touch-fähig sind.



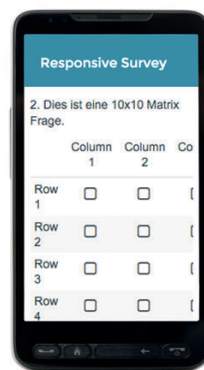
I Auf dem großen Screen eines Laptops lässt sich jede Studie durchführen. Selbst Fragebögen mit vielen horizontalen Items sind lesbar.



II Zwar sind viele Fragebögen mobil-optimiert, aber es ist dennoch nicht gewährleistet, dass die Ergebnisse denen einer Laptop-Studie entsprechen.



III Durch den kleinen Bildschirm können besonders bei langen Einleitungstexten und Skalen nicht alle Items auf einen Blick gesehen werden.



IV Größere Matrix-Fragen sind problematisch. Dem Befragten ist oft nicht einmal bewusst, dass Antwortoptionen nicht sichtbar sind.