

# Digital Panel – Marktforschung im Zeitalter von Smartphones und Tablets

---

## Das Internet expandiert in die Außenwelt



Während das Internet in seiner Anfangszeit vor allem durch die stationäre Nutzung über den PC geprägt war, ist es in den vergangenen Jahren nach und nach in die Außenwelt expandiert und für uns zum allgegenwärtigen Begleiter avanciert. Auf dem Weg zum Büro verschafft man sich über sein Smartphone einen Überblick über aktuelle Nachrichten und beantwortet erste E-Mails, während der Arbeitszeit wechselt man mit seinem Laptop zwischen Büro, Konferenzraum und Café und am Abend lehnt man sich auf seinem Sofa entspannt zurück und pflegt auf seinem Tablet seine sozialen Kontakte oder blättert in der digitalen Ausgabe seines Lieblings-Magazins. Die Verbreitung von Smartphones und Tablets hat die Mediennutzung grundlegend verändert und markiert den Anfang des digitalen Zeitalters, in dem das Internet nicht mehr als eigenes Medium sondern als selbstverständlicher Bestandteil unseres Alltags wahrgenommen wird. Diese

täglich spürbare und mit Statistiken belegbare Entwicklung stellt die Marktforschung vor neue Herausforderungen und zwingt Institute dazu, klassische Modelle zu hinterfragen und innovative Ansätze zu prüfen. Dies trifft auch auf das Modell des Online Panels zu, welches sich in den vergangenen Jahren als Marktforschungs-Instrument behaupten konnte und seine feste Stellung neben Telefonstudios und Interviewern eingenommen hat.

## Neue Herausforderungen für klassische Online Panels

Bei einem klassischen Online Panel werden Teilnehmer nach ihrer Rekrutierung per E-Mail über neue Befragungen informiert, an denen sie bei ihrer nächsten Internetnutzung über den Browser teilnehmen können. Diese Herangehensweise wird zwar auch weiterhin Bestand haben, allerdings müssen sich Anbieter hierbei neuen Herausforderungen stellen, die sowohl technischer als auch methodischer Natur sind. So müssen sie sich unter anderem auf die Nutzung unterschiedlichster Endgeräte einstellen, bei der sowohl die Größe des Bildschirms als auch die möglichen Eingabemethoden variieren. Darüber hinaus stellen sich aber auch in der Ansprache der Nutzer neue Herausforderungen: Zwar ist die E-Mail nach wie vor ein wichtiger Kommunikationskanal, allerdings bekommt gerade bei jüngeren Nutzern die Kommunikation über Push-Benachrichtigungen per App und soziale Netze einen neuen Stellenwert. Im Hinblick auf die sinkende Teilnahmebereitschaft und die damit verbundene Frage der Repräsentativität, müssen Online Panels neue Wege gehen.

## Always-On – Das Panel als ständiger Wegbegleiter

Mit der richtigen digitalen Strategie ermöglicht die Veränderung der Mediennutzung Panels eine völlig neue Dimension in der Zusammenarbeit mit den Teilnehmern. So sind die Panelisten "Always-On" und somit theoretisch jederzeit erreichbar. Dieser Paradigmenwechsel ermöglicht erstmals Befragungen im Moment-Of-Interest und somit eine unverfälschte Erfassung der Meinung zu einem bestimmten Zeitpunkt. Bei orts-bezogenen

Panelansätzen, bei denen Panelisten ständig ihre Position übermitteln, sich aktiv an Orten "einchecken" oder auch Produktskans vornehmen, werden zudem Studien am Point-Of-Sales ermöglicht. So können Befragungen in einem digitalen Panel um Messdaten erweitert werden, die nicht nur die Analyse von z.B. Werbekontakten ermöglichen, sondern mit denen sich auch der tatsächliche Produktkontakt überprüfen lässt. Der Einsatz von Mobile Apps bietet Panels die Möglichkeit, auf dem Smartphone des Teilnehmers stattzufinden und somit zum 24/7 Begleiter zu werden. Während E-Mails bei vielen Nutzern vor allem mit Spam und beruflichen Verpflichtungen assoziiert werden, bietet die Kommunikation über Push-Benachrichtigungen von Apps eine neue Herangehensweise und stellt das Panel für den Teilnehmer so auf eine Ebene mit Anwendungen wie Facebook oder Angry Birds. Marktforschung verliert für den Panelisten sein angestaubtes Image und wird zum ständigen Wegbegleiter.

### **Eine Erfolgsgeschichte: Das iPad Panel von Axel Springer**



Das "Media Impact Panel", welches Axel Springer im vergangenen Jahr gemeinsam mit dem Marktforschungsinstitut Interrogare ins Leben gerufen hat, kann als erfolgreiches Beispiel für den Einsatz eines Digital Panels angeführt werden, auch wenn dieses sich aktuell noch auf die Nutzung über das iPad beschränkt. Über eine eigene Befragungs-App können die Panelisten direkt auf dem iPad an den für das Touchscreen optimierten Befragungen teilnehmen und dabei Punkte sammeln, welche sie sich in Form von Spenden und Gutscheinen auszahlen lassen können. Die Einladung zu den Befragungen findet dabei sowohl per E-Mail als auch über Push-Benachrichtigungen statt. Durch die Befragung auf dem Endgerät kann eine authentische Befragungssituation geschaffen werden. So werden zum Beispiel spezielle Werbeformate so dargestellt, wie sie die Nutzer auch in einer der Apps der Axel Springer Angebote wahrnehmen und erleben können. Das iPad Panel wird seit 2011 eingesetzt und konnte sich für das Medienhaus als zuverlässiges Marktforschungsinstrument etablieren. Aktuell umfasst das Panel ca. 1.000 aktive iPad Nutzer, die über die Apps und Websites der Angebote von Axel Springer rekrutiert wurden. Eine Erweiterung auf weitere Endgeräte ist geplant.

### **Der Weg in die digitale Gesellschaft**

Gerade im Hinblick auf neue Technologien und die steigende Verbreitung von Smartphones und Tablets, ist die Richtung in die digitale Gesellschaft vorgegeben. Während Online Panels auf die Welt der stationären Internetnutzung beschränkt waren, ermöglicht der Ansatz des Digital Panels erstmals Menschen in ihrem Alltag zu begleiten. Das Digital Panel wird wie im Beispiel des iPad Panels von Axel Springer zum direkten Feedback-Kanal für Unternehmen. Einhergehend mit diesen Entwicklungen werden klassische Online Panels in den kommenden Jahren an Relevanz verlieren.

*Autor: Daniel Rieber, Director Digital Research, Interrogare GmbH*