
Mobile first – Gestalterische Umsetzung mobil optimierter Online-Befragungen

Axel Theobald, João Filipe Baigger und Jochen Knöller

Zusammenfassung

Mobile Research ist längst Realität geworden. Die Zahl mobiler Befragungsteilnehmer wird weiter zunehmen, „mobile only“-Umfragen werden an Bedeutung gewinnen. Deshalb ist es wichtig, sowohl auf Usability und Layout, aber vor allem auch auf den Inhalt des Fragebogens zu achten. Axel Theobald, João Filipe Baigger und Jochen Knöller tragen die Ansprüche zusammen.

1 Einleitung

Im Jahr 2007 stellte Apple das erste iPhone vor und führte damit die Produktkategorie „Smartphone“ bzw. allgemeiner „Mobile Device“ aus ihrer vorherigen Nischenexistenz zu einem beispiellosen Siegeszug. So gibt es Stand 2017 weltweit angeblich schon um die 2,3 Mrd. Smartphone-Benutzer mit nach wie vor steigender Tendenz (Statista [2017a](#)). In Deutschland sollen es zum gleichen Zeitpunkt bereits über 50 Mio. Smartphone-Nutzer sein (Statista [2017b](#)). Die Macht dieser Entwicklung in den vergangenen 10 Jahren sowie der Einfluss der Geräte und der Technologien auf Gesellschaft, Zusammenleben und Kommunikationsverhalten könnte kaum überschätzt werden. In der

A. Theobald (✉) · J.F. Baigger · J. Knöller
Nürnberg, Deutschland
E-Mail: a.theobald@rogator.de

J.F. Baigger
E-Mail: f.baigger@rogator.de

J. Knöller
E-Mail: j.knoeller@rogator.de

Marktforschungs-Szene wird das Thema gleichfalls heiß diskutiert. Das hat drei einfache Gründe (Theobald 2016, S. 304 f.):

1. ist es wahrscheinlich der Idealzustand für einen Marktforscher, wenn die potenziellen Marktforschungsteilnehmer mehr oder weniger jederzeit ein elektronisches Gerät mit sich führen, über das sie fast überall kontaktierbar sind und wenn man über dieses Gerät selbst-administrierte Befragungen durchführen kann (also Befragungen ohne Interviewer).
2. nimmt die Verbreitung von Smartphones mit möglicher Internetverbindung stetig zu, sodass in den meisten entwickelten Ländern bereits heute mit einer Verbreitung bei über 50 % der Gesamtbevölkerung zu rechnen ist. Bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen gehen die Quoten oftmals nahe an die 100 %.
3. hat die Entwicklung der „normalen“ Online-Marktforschung gezeigt, dass die Befragungsform an sich gut funktioniert und innerhalb weniger Jahre eine stetig wachsende Nachfrage ausgelöst hat. Über diese Entwicklung der vergangenen knapp 20 Jahre hat sich sicher so mancher traditionelle Marktforscher bisweilen verwundert die Augen gerieben.

Diese drei Punkte zusammengefasst führen zu einer Grundstimmung in der Marktforschung, dass Mobile Research „The Next Big Thing“ ist.

2 Herausforderungen für Marktforscher

Wir konzentrieren uns in diesem Beitrag ganz bewusst auf das Smartphone, wenngleich unter mobilen Geräten zumeist auch die sogenannten Tablets subsumiert werden. Wir sind aber der Meinung, dass es sich bei den Tablets weniger um Technologie- oder Entwicklungstreiber handelt, darum sollen diese Geräte im Folgenden zwar immer „mitgedacht“ werden, wir erwähnen sie aber nicht mehr jedes Mal explizit. Als Antipode zum Smartphone dient uns im Folgenden der „Desktop“, wobei hierunter entweder ein klassischer PC mit Bildschirm, aber beispielsweise auch ein Laptop verstanden werden kann, auf jeden Fall aber ein Gerät mit Tastatur und Maus oder Touchpad.

Bei den bereits genannten Durchdringungsraten verwundert es kaum, dass das Smartphone (oder ein alternatives Mobile Device) den klassischen PC oder Laptop in vielen Anwendungsfällen heute bereits ersetzt oder zumindest ergänzt. Und ist es kaum überraschend, dass Smartphones die Online-Marktforschung in vielfältiger Weise beeinflussen. Dennoch sind die Marktforscher mit einigen Herausforderungen konfrontiert: Einerseits bieten Smartphones uns vielfältige neue Möglichkeiten, mit Menschen in Kontakt zu treten und es entstehen neue Methoden der Marktforschung („Mobile Research“). Andererseits birgt diese Entwicklung – gerade im Kontext etablierter Forschungsmethoden – einige Potenziale und Herausforderungen, die zum Teil selbstverständlich erscheinen, die man sich aber wiederholt vor Augen führen sollte (nach Herrmann und Freese 2016, S. 203 f.):

- Der Bildschirm eines Smartphones ist klein. Je nach Modell können die Darstellungsmöglichkeiten extrem eingeschränkt sein.
- Dementsprechend müssen Texte häufig ebenfalls sehr klein dargestellt werden, was zu einer veränderten Wahrnehmung und einem anderen Verständnis (als am größeren Bildschirm) führen kann.
- Demgegenüber sind die Ansprüche vieler Nutzer an eine attraktive Darstellungsform von Inhalten in den letzten Jahren offenbar deutlich gestiegen.
- Gerade international herrscht eine recht große Heterogenität vor, was die bevorzugten Modelle, die Größe und Auflösung der Smartphone-Bildschirme oder die Geschwindigkeit der mobilen Internetanbindung angeht.
- Die Art und Weise, wie das Internet von Menschen mithilfe des Smartphones genutzt wird, hat sich verändert. Die Nutzung ist kürzer und situativer.
- Smartphones sind sehr persönliche Geräte, die man immer dabei hat und die dementsprechend in recht kurzen Zeitintervallen und an jedem Ort genutzt werden.
- Smartphones kombinieren Erreichbarkeit und Kommunikationsfähigkeit mit zusätzlicher Technologie wie etwa der Möglichkeit der Ortung oder des Speicherns von Daten auf dem Gerät.
- Die Möglichkeiten der Dateneingabe unterscheiden sich vom normalen Desktop-Gerät, insbesondere was die Eingabe von Textdaten angeht.

3 Änderungen im Teilnahmeverhalten

3.1 Wahl des Gerätes

Betrachtet man die Teilnahmequoten an Online-Studien differenziert nach den Geräteklassen Smartphone gegenüber Desktop, so zeigen sich aktuell drei Dinge: Erstens fällt es extrem schwer, ganz allgemein für „Online-Umfragen“ einen gängigen Prozentsatz von Mobilteilnehmern zu nennen. Dieser Versuch wird zwar immer wieder unternommen, führt jedoch nach Meinung und empirischer Erfahrung der Autoren in die Irre, da die Wahl des Gerätes für eine Teilnahme von sehr vielen Faktoren abhängt wie zum Beispiel:

- Wochentag/Uhrzeit
- Absender
- Thema
- Frageformen und Länge der Umfrage
- Aufenthaltsort
- Wunsch nach Privatsphäre bei der Beantwortung
- Form der Einladung etc.

Zweitens fallen im Rahmen von internationalen Studien wiederholt dieselben Länder auf, in denen offenbar „lieber“ an Mobilgeräten teilgenommen wird. Dies hängt fraglos mit der Verbreitung der Geräte sowie mobiler Internetverbindungen in den Ländern zusammen sowie mit eventuell sozial geprägten Präferenzen. Die Autoren haben beispielsweise eine solche Tendenz häufiger in Schweden, UK oder Südkorea beobachtet.

Drittens zeigt sich in den letzten Jahren aber ganz generell eine stetige Zunahme von Smartphones in den Umfragen. An vielen B2C-Studien nehmen bereits mehr Personen mit mobilen Endgeräten als mit dem klassischen Desktop teil. Und es handelt sich mitnichten nur um jüngere Zielgruppen. Die bereits recht hohe Verbreitung von Smartphones auch in der Altersgruppe über 50 Jahre macht offensichtlich, dass Smartphones in der Breite – auch über ein größeres Altersspektrum hinweg – angekommen sind. Dies bedeutet letztlich, dass die mobile Optimierung von Online-Studien nicht nur ein netter Zusatznutzen ist, sondern quasi ein Muss darstellt, um für alle Teilnehmer einen vergleichbar guten Zugang zu einer Umfrage sicherzustellen.

3.2 Antwortverhalten

Allgemein zeigt sich beim Antwortverhalten von Mobilteilnehmern, dass diese zwar einerseits in der Regel rascher auf eine Aufforderung zur Teilnahme reagieren, dass sie andererseits aber häufiger als die Desktop-Teilnehmer eine bereits begonnene Umfrage wieder abbrechen, und zwar auch dann, wenn das Umfragedesign mobil optimiert wurde. Interessant ist ebenfalls, dass Mobilteilnehmer zwar häufiger die Teilnahme abbrechen, diese Abbrüche jedoch anteilmäßig mehr oder weniger an den gleichen Stellen erfolgen wie bei den Desktop-Teilnehmern.

Bezüglich des Teilnahmeverhaltens sollte der Forscher auch im Hinterkopf behalten, dass die Motive für eine Umfrageteilnahme am Smartphone etwas anders gelagert sein können als die für die Teilnahme an der normalen Online-Version. Bei der mobilen Befragung können eher auch Beweggründe wie „Zeitvertreib“ oder „Neugier“ eine Rolle spielen, auch aufgrund der (noch) relativen Neuartigkeit des Verfahrens. Diese Aspekte können – je nach Umfragegegenstand – sicherlich auch einen Effekt auf die erzielten Ergebnisse haben.

In vielen Fällen sind die Antworten, die ein Teilnehmer an einem der beiden technischen Geräte gibt, jeweils gleich bzw. sie hängen mehr von den Personengruppen ab, die eher das eine oder das andere Gerät zum Ausfüllen verwenden möchten. Es gibt bisher keine allgemeingültigen Hinweise darauf, dass Mobil-Teilnehmer immer und überall signifikant anders antworten würden als „normale“ PC-Teilnehmer. Allerdings gibt es im Einzelfall schon erkennbare Unterschiede zwischen den Gruppen. Vielfach ist es jedoch im Rahmen „normaler Umfragen“ kaum möglich, diese Abweichungen mit einem Geräteeffekt zu verbinden, da hierfür eine experimentelle Anordnung mit zufälliger Zuweisung des Teilnahmeweges für alle Teilnehmer notwendig wäre, was sich in normalen, beauftragten Studien kaum bewerkstelligen lässt.

4 Mobile Optimierung von Online-Befragungen

Wie in den bisherigen Ausführungen bereits deutlich wurde, ist eine Anpassung bzw. Optimierung von Online-Befragungen auf die Teilnahmeform „mobile“ bzw. im engeren Sinne „Smartphone“ in jedem Fall geboten. Da in den allermeisten Fällen derzeit eine „gemischte“ Stichprobe von mobilen und nicht-mobilen Teilnehmern realistisch ist, müssen Online-Befragungen aber nicht nur generell mobil optimiert sein. Vielmehr ist die Anforderung, dass die entsprechende Software automatisch erkennt, auf was für einem Gerät die Umfrage aufgerufen wird, und dementsprechend eine angepasste Version der einzelnen Fragen ausgibt. Diese Form der automatischen mobilen Optimierung von Online-Befragungen ist auch unter der Bezeichnung „Responsive Design“ geläufig.

Wobei es grundsätzlich auch eine Option wäre – in strenger Auslegung der mobile first-Strategie – nur noch auf die mobil optimierte Erscheinungsform zu setzen und diese auch auf einem normalen Desktop-Bildschirm (1:1 wie auf dem Smartphone) anzubieten. Interessanterweise ist eine solche Entwicklung bisher nicht zu erkennen. Aktuell sind die mobilen Teilnahmequoten im Allgemeinen wohl noch etwas zu gering, um dieses zu rechtfertigen. In nicht allzu ferner Zukunft könnte es aber dazu kommen, da es Programmierkosten für das Responsive Design einsparen und Methodenunterschiede glätten könnte.

4.1 Inhaltliche Optimierung

Zunächst gilt es, zwischen einer technischen und einer inhaltlichen mobilen Optimierung zu unterscheiden. Die inhaltliche Optimierung stellt den ersten Schritt beim Umfragedesign dar, der allerdings nicht selten vergessen oder vernachlässigt wird. Marktforscher müssen erkennen, dass nicht einfach jeder x-beliebige Online-Fragebogen von einer Software auf magische Weise mobil optimiert werden kann. Bereits bei Auswahl und Entwurf der Fragen muss eine spätere mobile Umsetzung berücksichtigt werden. Dies bedeutet beispielsweise, ...

- dass möglichst kurze Texte für Fragen und Antworten zu verwenden sind,
- dass Matrixfragen eher sparsam eingesetzt oder zumindest deren Itemzahl gering gehalten werden sollte,
- dass wenig erklärende Zusatztexte benutzt werden oder
- dass verzichtbare Fragen ausgeschlossen werden.

4.2 Technische Optimierung

Aufgrund der technischen Gegebenheiten der Smartphones lassen sich nicht alle Fragetypen, Frage-/Antwortlängen oder auch Fragebogenlängen sinnvoll auf die mobilen

Geräte portieren. Dies erfordert für Studien, bei denen mit einer hohen Beteiligung mit mobilen Endgeräten zu rechnen ist, ein Umdenken hinsichtlich der etablierten Studiendesigns. Allgemein hat sich für diesen Prozess die Strategie „mobile first“ etabliert. Dies bedeutet, dass die Gestaltung des Fragebogens zunächst auf den kleinsten Bildschirm ausgerichtet wird. So ist sichergestellt, dass dieser auch automatisch auf größeren Geräten funktioniert, bis hin zum Tablet, Laptop oder Desktop-Bildschirm.

Bei der Optimierung für das Smartphone ist es insbesondere wichtig, die Usability der Umfrage in den Vordergrund zu stellen. Unstimmigkeiten, die bei Desktop-Befragungen noch verziehen werden, führen bei Smartphones mit deutlich erhöhter Wahrscheinlichkeit zu Befragungsabbrüchen. Die mobile Befragung sollte daher im Porträt-Modus (Hochkant-Ausrichtung des Gerätes) gut erkennbar und ausfüllbar sein, ohne dabei nach rechts oder links scrollen zu müssen. Die Notwendigkeit vertikalen Scrollens wird hingegen besser toleriert, da es sich um einen für Smartphone-Nutzer ständig geübten Vorgang handelt.

Die technische Optimierung mobiler Versionen von Befragungen sollte insgesamt folgenden, übergeordneten Kriterien genügen:

- **Intuitives Erkennen:** Die Gestaltung sollte derart gewählt werden, dass ein Teilnehmer auch auf dem kleinen Bildschirm intuitiv die wichtigsten Fragebogenelemente erfassen kann, also etwa Fragetext, Antwortbereich, Skala, Steuerungsbuttons oder Fortschrittsanzeige.
- **Verständlichkeit:** Die mobile Darbietung sollte die Verständlichkeit des Fragebogens unterstützen. Hierbei sind Dinge relevant wie zum Beispiel Schriftfarben, Schriftgrößen und Hintergründe.
- **Vermeiden von Methodeneffekten:** Es sollten nach Möglichkeit alle Dinge vermieden werden, die einen methodischen Effekt durch die Gestaltung des Fragebogens provozieren könnten. Dies gilt insbesondere im Hinblick auf die komplette Sichtbarkeit der Umfrage-Stimuli (Fragen, Antworten, Vorlagen, Skalen etc.).
- **Hohe Anmutung:** Ein mobiler Fragebogen, der erkennen lässt, dass ein gewisser Aufwand zu seiner gefälligen Erstellung betrieben wurde, ist eine Form der Wertschätzung gegenüber dem Teilnehmer und wird nicht selten mit geringeren Abbruchquoten belohnt.
- **Spaßfaktor:** Eine langweilig gestaltete Mobil-Befragung hat in der Regel weniger Chancen auf Erfolg als eine etwas frischere, modernere Version.

Im Folgenden werden nun verschiedene Elemente, Optionen und Strategien beschrieben, wie eine überzeugende Anpassung auf ein Mobilgerät prinzipiell erfolgen kann. In sinnvoller Kombination wird hieraus die erfolgreiche Mobilversion einer Online-Befragung.

Reduktion von Elementen

Neben der empfohlenen Reduzierungen der Textmenge ist der Verzicht auf nicht unbedingt notwendige Elemente eine gängige Strategie zur Darstellung auf einem

Smartphone-Bildschirm. An erster Stelle ist zu nennen, dass auf großflächige Unternehmenslogos entweder ganz verzichtet oder diese sinnvoll und automatisch entsprechend des verfügbaren Bildschirms verkleinert werden sollten, damit sie nicht unnötig Platz „verbrauchen“. Weiterhin wird gerne auch ein Zurückbutton weggelassen, der in einer Desktop-Version durchaus üblich ist, bei der Mobil-Anwendung jedoch häufig verzichtbar erscheint. Zu guter Letzt kann ein sonst üblicher Fortschrittsbalken bis auf einen kleinen, wandernden Farbsteifen am oberen oder unteren Rand des Bildschirms reduziert werden.

Große Bedienflächen und Buttons

Des Weiteren wird gerne auch auf die Klickbuttons zum Auswählen einzelner Antworten verzichtet und stattdessen beim Klick auf eine Antwort nur die farbliche Hinterlegung derselben verändert. Bei ausgewählten und sehr einfachen Fragen (wie beispielsweise nach dem Geschlecht einer Person) können Antwortoptionen auch in Form von Piktogrammen dargeboten werden (siehe Abb. 1).

Optimierung von Matrixfragen

Matrixfragen sind in Online-Befragungen recht beliebt, weil sich relativ viele Informationen halbwegs übersichtlich auf einer Seite erfassen lassen. Sehr umfangreiche Matrixfragen können jedoch – auch bei der besten Optimierung – kaum in einer Mobilbefragung verwendet werden, da sie sehr ermüdend sind und die Teilnehmer beim ständigen Scrollen nach unten rasch die Lust verlieren können und aus der Befragung aussteigen. Grundsätzlich gibt es drei Hauptstrategien zur Darstellung von Matrixfragen (mit vergleichsweise wenigen Items) in der Mobilform: Wiederholung der Skala, Skala als Dropdown und Aufteilung auf Einzelseiten.

1. Wiederholung der Skala

Normalerweise stehen bei einer Matrixfrage die Items auf der linken Seite und rechts daneben jeweils die der Skala entsprechende Anzahl von Klickbuttons. Die Verbalisierung

Abschließend bitte noch ein paar Angaben zu Ihrer Person:

Sind Sie:

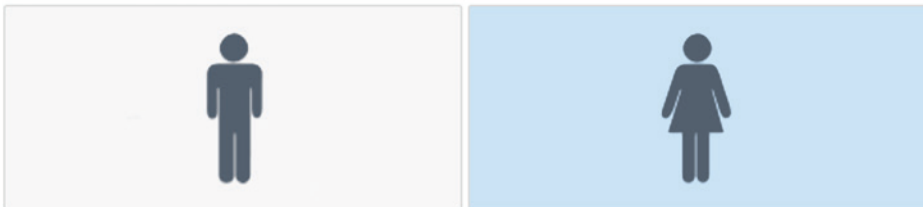


Abb. 1 Darstellung einfacher Fragen mithilfe von Piktogrammen

Abb. 3 Smartphone-optimierte Matrixfrage (2)

ROGator ■ market research & software

Wie zufrieden sind Sie mit unserem Service nach den folgenden Kriterien?

Freundlichkeit

sehr zufrieden sehr unzufrieden

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

○ ○ ○ ● ○ ○ ○ ○ ○ ○

Verbindlichkeit von Aussagen

sehr zufrieden sehr unzufrieden

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ● ○ ○

Pünktlichkeit

sehr zufrieden sehr unzufrieden

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

neben oder direkt unter jedem Item ein eingeklapptes Dropdown-Element angezeigt. Der Nutzer muss mit dem Finger auf dieses Element tippen, damit es sich öffnet und die betreffende Skala anzeigt. Diese Anzeige erfolgt dann zumeist im unteren Bereich des Smartphone-Bildschirms und kann in ihrer optischen Erscheinung abhängig sein vom Betriebssystem des Smartphones, vom gewählten Browser auf dem Smartphone sowie von den persönlichen Einstellungen des Nutzers.

Meistens werden aber nur die ersten zwei oder drei Optionen des Dropdown-Feldes überhaupt sichtbar angezeigt, für alle weiteren – falls vorhanden – muss man im Eingabebereich nach unten scrollen. Neben der höheren Anzahl benötigter Klicks ist dies der Hauptgrund dafür, dass viele Methodiker die Dropdown-Variante bei Matrixfragen in der Regel ablehnen. Es ist hier ganz klar ein Methodeneffekt zu befürchten in der Form, dass die sofort angezeigten Antwortoptionen (in der Regel Punkte einer Skala) von den Teilnehmern eher bevorzugt werden, um sich das Scrollen zu sparen. Dieser Effekt dürfte im Verlauf eines Interviews zunehmen, je mehr Items auf diese Weise abgefragt werden.

The image displays two versions of a survey interface on a smartphone. Both screens show a progress bar at the top indicating 33% completion. The question is: "Wie zufrieden sind Sie mit unserem Service nach den folgenden Kriterien?" (How satisfied are you with our service according to the following criteria?).

Left Screenshot (Desktop/Standard View): The criteria are listed vertically, each with a dropdown menu for response options:

- Freundlichkeit: unzufrieden
- Verbindlichkeit von Aussagen: eher zufrieden
- Pünktlichkeit: sehr zufrieden
- Flexibilität: » » »
- Fachwissen: » » »

 Navigation buttons "Zurück" and "Weiter" are at the bottom. The ROGATOR logo is visible.

Right Screenshot (Mobile View): The criteria and dropdowns are identical. However, at the bottom, there is a radio button scale for selecting a single response level:

- ☒ sehr zufrieden
- ☐ zufrieden
- ☐ eher zufrieden

 Navigation buttons "ZURÜCK", "WEITER", and "OK" are at the top of this section.

Abb. 4 Verwendung von Dropdown-Elementen in Matrixfragen

3. Aufteilung auf Einzelseiten

Eine weitere Strategie ist es, die Items von Matrixfragen einzeln auf mehrere Seiten zu verteilen. Damit steigt aber nicht nur die Anzahl der Bildschirmseiten, sondern vor allem auch die Eintönigkeit in Form mehrerer, gleichförmiger Fragen hintereinander. Dennoch wird dieses Prinzip häufig vorgeschlagen, denn dann kann jedes Matrixitem quasi als Einfachauswahl-Frage mit vertikaler Skala abgebildet werden (siehe Abb. 5). Wobei jedoch darauf zu achten ist, dass die verwendete Skala dann auch komplett und ohne vertikales Scrollen auf dem Smartphone-Bildschirm dargestellt werden kann. Ein methodisches Problem ergibt sich allerdings, wenn gleichzeitig die nicht-mobile Version als ganz normale Matrixfrage (also mit allen Items untereinander und horizontalen Skalen) erscheint und die Teilnehmer die Items untereinander abstufen können. Dies könnte ein abweichendes Antwortverhalten induzieren.

Verwendung von Eingabetools der Smartphones

Wie soeben schon kurz angedeutet: Das Betriebssystem bzw. der verwendete Browser verfügt bereits über einige besondere Eingabetools, welche auch im Rahmen von Umfragen

Abb. 5 Item einer
Matrixfrage als Einzelseite

ROGator ■ market research & software

Wie zufrieden sind Sie mit unserem Service nach den folgenden Kriterien?

Freundlichkeit

- ☐ sehr zufrieden
- ☒ zufrieden
- ☐ eher zufrieden
- ☐ eher unzufrieden
- ☐ unzufrieden
- ☐ sehr unzufrieden
- ☐ keine Angabe



verwendet werden können. Das einfachste hiervon ist die virtuelle Tastatur auf dem Bildschirm zur Texteingabe, die jeder kennen dürfte, der schon einmal ein Smartphone in der Hand hatte. Es gibt allerdings noch weitere dieser „eingebauten“ Tools, etwa für die Eingabe von Zahlen oder Datumsangaben, wie in Abb. 6 beispielhaft gezeigt.

Verbergen/Aufdecken von Fragen und Antworten

Eine letzte Option, die allerdings programmiertechnisch aufwendiger zu erstellen ist, wäre das Verdecken und Aufdecken auf Klick von Antwortlisten bzw. von kompletten Fragen nach Erfüllung einer Filterbedingung bzw. nach Beantwortung der Vorfrage. Dies käme für den Nutzer eher der Form eines kompletten Fragebogens auf einer Seite nahe, der sich sukzessive nach unten öffnet bzw. nach Beantwortung oben wieder schließt. Eine solche Form würde allerdings deutlich weniger mit der „normalen“ Fragefolge „Seite für Seite“ eines Desktop-/Laptop-Teilnehmers korrespondieren, was entsprechende Methodeneffekte provozieren könnte.

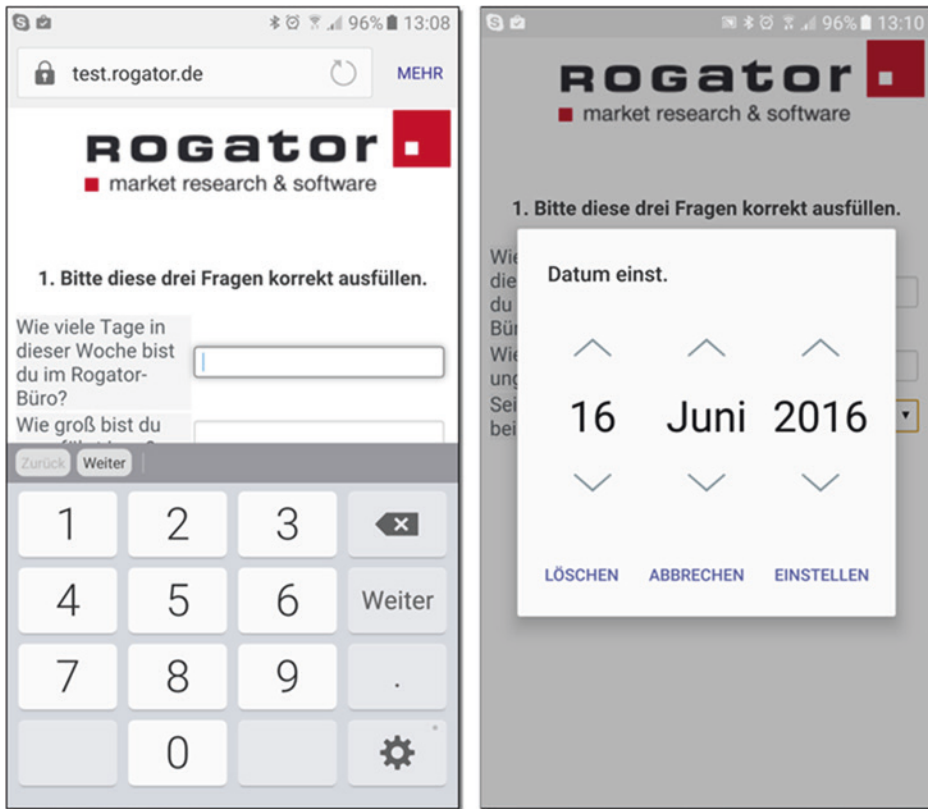


Abb. 6 Smartphone-spezifische Eingabetools

5 Tipps für mobile Befragungen

Jede Umfrage muss einzeln betrachtet werden. In dem einen oder anderen Fall wird man feststellen, dass die Studie auch beim besten Willen – also trotz inhaltlicher und technischer Optimierung – nicht dafür geeignet ist, am Smartphone ausgefüllt zu werden. Um unwillkommene Effekte zu vermeiden, kann man sich dies auch eingestehen und den Teilnehmer darauf hinweisen, dass die Teilnahme am Desktop-Bildschirm empfohlen wird. Es mag sogar Anwendungen geben, bei denen die Mobil-Teilnahme aus methodischen Gründen technisch verhindert werden sollte. Für allen andere Fälle abschließend noch ein paar Tipps und Empfehlungen zur Durchführung mobiler Befragungen bzw. von Online-Befragungen mit der Erwartung eines signifikanten Anteils von Mobil-Teilnehmern:

- Responsive Design: Verwendung einer Befragungssoftware, die „Responsive Design“ beherrscht bzw. unterstützt.

- Geringe Länge: Halten Sie den gesamten Fragebogen möglichst kurz. Verzichten Sie auf alles, was nicht zwingend für Ihr Erkenntnisinteresse notwendig ist.
- Möglichst wenig Text: Kürzen Sie Fragen und Items, soweit es geht. Verwenden Sie kurze Sätze und einfache Sprache.
- Keine oder nur eine sehr kurze Einstiegsseite: Die Teilnehmer möchten nicht „unnötig“ aufgehalten werden und werden die Informationen in vielen Fällen ohnehin nicht lesen.
- Filterführung: Verwenden Sie eine geschickte Führung durch den Fragebogen, um diesen für den jeweiligen Teilnehmer so kurz wie möglich zu halten.
- Sparsam mit Matrixfragen: Vermeiden Sie Matrixfragen mit vielen Items oder verteilen Sie diese auf mehrere Seiten, falls möglich. Die Skalen sollten der Bildschirmgröße angepasst sein.
- Wenig offene Fragen: Verzichten Sie weitgehend auf Fragen mit Texteingabe oder platzieren Sie diese Fragen ganz am Ende.
- Wenig Grafik: Verwenden Sie größere Grafikdateien nur, wenn es nicht anders geht und nur dann, wenn die Ladezeiten akzeptabel sind und die Bilder für den kleinen Bildschirm geeignet erscheinen.
- Kein Scrollen: Achten Sie darauf, dass die Teilnehmer möglichst wenig oder am besten gar nicht vertikal scrollen müssen. Vermeiden Sie lange Antwortlisten. Horizontales Scrollen ist ein „no go“.
- Große und klare Eingabeoptionen: Anwendung großer Vorwärts- und Zurück-Buttons und sinnvolle Unterstützung numerischer Eingaben.
- Testing first: Testen Sie die mobile Version Frage für Frage auf verschiedenen Geräten, und zwar sowohl in horizontaler als auch in vertikaler Ausrichtung. Gehen Sie nicht davon aus, dass Ihre Software „alles automatisch“ macht.

6 Fazit

Mobile Research ist zwar längst eine absolute Realität geworden, allerdings sind noch sehr viele Online-Befragungen nach wie vor nicht mobil optimiert. Zum einen hängt dies damit zusammen, dass nicht wenige Umfrageprojekte über eine längere Zeit laufen und/oder immer wieder neu aufgesetzt werden. In diesem Sinne wird die bereits vorhandene „alte Designversion“ häufig einfach weiter verwendet, um nicht einkalkulierte Kosten für eine Optimierung zu vermeiden.

Vielfach werden sich Auftraggeber und –nehmer, die sich der beschriebenen Entwicklungen durchaus bewusst sein dürften, auch so etwas denken wie „Dieses eine Mal wird es jetzt noch ohne mobile Optimierung gehen, beim nächsten Durchlauf gehen wir es an ...“. Und wenn wir ganz ehrlich zu uns selbst sind, werden nicht wenige von uns sich das auch schon das eine oder andere Mal gedacht haben. Wohl wissend, dass es eigentlich besser wäre, die Optimierung gleich vorzunehmen und nicht aufzuschieben.

Beharrungstendenzen dieser Art sind vielen Branchen nicht fremd, und der Marktforschungsbranche ganz sicher auch nicht. Auch wird man nicht alle Problemstellungen mit „mobile“ lösen können, weil andere Ansätze, die einem vielleicht sogar ein wenig anti-quiert vorkommen mögen, schlicht und ergreifend besser für den Untersuchungszweck geeignet sind.

Dennoch wird die Anzahl mobiler Befragungsteilnehmer in Zukunft ganz sicher weiter zunehmen und es wäre mehr als blauäugig, diesen Trend zu ignorieren. Deshalb ist es wichtig, sowohl auf Seite der Usability und des Layouts als auch auf methodischer Seite dieser Entwicklung stärker Rechnung zu tragen und unsere Online-Befragungen dahin gehend zu optimieren. Hierbei werden zunächst noch „mixed mode“-Befragungen im Vordergrund stehen, bei denen der Teilnehmer flexibel wählen kann, welches Endgerät er zur Nutzung verwenden will. In nicht allzu ferner Zukunft werden aber auch „mobile only“-Umfragen an Bedeutung gewinnen, wenn man zum Beispiel an die noch relativ selten benutzte Form der „In App“-Befragungen denkt. Hierbei wird sich zeigen, ob die reine Optimierung hinsichtlich der mobilen Nutzung ausreichen wird oder ob ganz neue, auf die mobilen Endgeräte zugeschnittene Methoden entstehen bzw. sich durchsetzen werden.

Literatur

- Baigier, J. F., & Knöller, J. (2017). Mobile first? – Auf jeden Fall. *planung & analyse*. <http://www.planung-analyse.de/news/pages/protected/show.php?id=10055>. Zugriffen: 17. Apr. 2017.
- Herrmann, G., & Freese, W. (2016). Einfluss von Mobile Research auf die Online-Marktforschung. In A. Theobald (Hrsg.), *Praxis Online-Marktforschung* (S. 203–214). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Lüttschwager, F. (2017). Mobile Marktforschung – wie geht es weiter? *planung & analyse*. http://www.planung-analyse.de/news/editorspick/pages/protected/Mobile-Marktforschung-wie-geht-es-weiter_10057.html. Zugriffen: 17. Apr. 2017.
- Statista. (2017a). Prognose zur Anzahl der Smartphone-Nutzer weltweit von 2014 bis 2019 nach Region. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/489517/umfrage/prognose-zur-anzahl-der-smartphone-nutzer-weltweit-nach-region/>. Zugriffen: 17. Apr. 2017.
- Statista. (2017b). Prognose zur Anzahl der Smartphone-Nutzer in Deutschland von 2014 bis 2019. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/500579/umfrage/prognose-zur-anzahl-der-smart-phonennutzer-in-deutschland/>. Zugriffen: 17. Apr. 2017.
- Theobald, A. (2016). *Praxis Online-Marktforschung*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Über die Autoren

Dr. Axel Theobald ist seit 2000 bei der Rogator AG tätig und vertritt als Prokurist das Unternehmen. Im Rahmen seiner Tätigkeiten leitet er anspruchsvolle Marktforschungsprojekte und betreut Key Accounts, aktuell überwiegend im Bereich Employee Research. 2016 veröffentlichte er das Buch „Praxis Online-Marktforschung“ bei Springer Gabler.

João Filipe Baigger, Diplom-Pädagoge (univ.) und Betriebswirt (VWA), ist seit 2006 für die Rogator AG tätig und verantwortet dort den Geschäftsbereich Market Research.

Jochen Knöller, Diplom-Soziologe (univ.), ist Teamleiter des Geschäftsbereichs Market Research bei der Rogator AG. Schwerpunkte seiner Arbeit sind neben den „klassischen“ Marktforschungsthemen der Aufbau und die Betreuung kundenspezifischer Online-Panels.

Mobile Research

Grundlagen und Zukunftsaussichten für die Mobile
Marktforschung

Theobald, A. (Hrsg.)

2018, XIX, 183 S. 55 Abb. in Farbe. Book + eBook.,
Softcover

ISBN: 978-3-658-18902-0