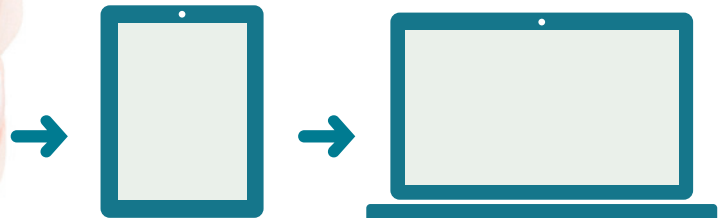


# Mobile First

Consumer Barometer untersucht digitalen Konsumenten



Konzeption und Umsetzung von Umfragen auf mobilen Endgeräten erfordern die Auseinandersetzung mit den Bedürfnissen der Befragten. Was es bei der Gestaltung von Fragebögen auf mobilen Endgeräten zu beachten gilt, weiß **Gabriele Herrmann**.

**D**as Consumer Barometer ist ein von Google ins Leben gerufenes umfragebasiertes globales Marktforschungsprojekt. Ziel war es, den digitalen Konsumenten besser zu verstehen. Das Projekt wurde in 56 Ländern durchgeführt. In 49 Ländern wurden die Daten, zumindest teilweise, über Online-Access-Panels erhoben. Zur Verbesserung der Stichprobenqualität (Integration smartphone-affiner Personen) haben wir diese Umfrage im „responsive Design“ aufgesetzt (oder auch: device agnostic). Die Befragten konnten so selbst entscheiden, ob sie die Umfrage über ein Tablet, einen Laptop, einen PC oder ein Smartphone ausfüllen wollten.

## „Mobile First“ beginnt bei Fragebogenentwicklung

Von Beginn an hatten wir die spätere Darstellung auf dem kleinen Bildschirm, dem Smartphone, im Kopf. Dies hatte starken Einfluss auf die gesamte inhaltliche Gestaltung der Umfrage. Die nachfolgenden Punkte wurden zu Leitmotiven, die wir auch künftig für Google weiter verwenden möchten:

- einfache, befragten-zentrierte Sprache
- kurze Sätze
- Selbstbeschränkung bei der Anzahl und Formulierung der Antwortoptionen
- wo möglich: keine skalierten Matrix-Fragen, lieber Fragen mit Mehrfachantworten
- keine (oder so wenig wie möglich) offene Fragen

Die Entwicklung dieses „Mobile First Designs“ ist etwas aufwendiger, aber es lohnt sich, da die Umfrage „smarter“ und deut-

lich kürzer wird. Wir müssen lernen, jedes Mal neu zu entscheiden, wie wichtig jede einzelne Frage ist. Welche Fragen sind must-have und welche sind nice-to-have? Mit „Mobile First“ ist Fragebogenentwicklung auch gleichzeitig User Interface Design.

## Umfragen nutzergerecht gestalten

Die Rolle der Befragten ist oft undankbar. Sie müssen lange Fragebögen zu Themen ausfüllen, die sie meist gar nicht betreffen oder interessieren. Gut gestaltete und kurze Umfragen erzielen aber, so glauben wir, bessere Ergebnisse. „Look & Feel“ der Umfrage gehört aus unserer Sicht ebenso an den Beginn der Fragebogenentwicklung wie die Entwicklung des Fragenkataloges. Das mobile Umfrage-Layout kann und sollte sich von Studie zu Studie ändern – und liegt in der Verantwortung des Forschers. Zu Beginn einer Umfrage sollte das Layout daher gemeinsam zwischen Programmierern und Forschern besprochen werden. Für das Consumer Barometer haben wir uns von den folgenden Kriterien leiten lassen:

- designed für Portrait-Modus, Landscape fällt automatisch an – Portrait ist derzeit noch der häufigere Nutzungsmodus und daher für die Mehrheit der Smartphone-Nutzer intuitiv
- maximale visuelle Vergleichbarkeit aller Screens – und damit einhergehend auch Verzicht auf smartphone-spezifische Features
- Vermeidung von Grafik- oder Gamification-Elementen, die kulturell unterschiedlich interpretiert werden können oder die Umfrage verlangsamen
- umsetzbar für viele Sprachen mit unterschiedlichen Zeichen und Laufrichtungen

- lauffähig auf älteren und neueren Smartphones
- intuitiv, klar und einfach zu bedienen für Links- oder Rechtshänder und auch für unterschiedliche Fingergrößen

Neben den Logik-Checks und Tests des Fragebogens auf verschiedenen mobilen Endgeräten sollte auch Nutzer-Feedback zum Fragebogencheck für mobil optimierte Umfragen gehören. Das geht schnell, lässt sich problemlos in die Check-Phasen einbauen und erlaubt Einblicke in die Verständlichkeit und das Handling des Fragebogens aus der Sicht potenzieller Befragter. Beim Programmieren ist daher in unserem Team bei Studien für Google neben dem Fixen von Bugs im Skript inzwischen auch das Überarbeiten des Fragebogens nach Nutzer (Befragten)-Feedback eingeplant.

## Umfrage auf allen Screens besser

Die Umfrage war im Vergleich zu früheren vergleichbaren Studien um fast 40 Prozent kürzer, die Drop-out-Rate sank um 50 Prozent und das Projekt lief mit 150.000 Befragten reibungslos. Eine Umfrage auf dem Smartphone braucht circa 20 bis 25 Prozent mehr Zeit als auf dem Tablet, Laptop oder PC. Deshalb versuchen wir, Fragebögen künftig mit Blick auf die Länge eines Smartphone-Interviews zu schätzen. Unsere Umfrage war mit 15 Minuten auf dem Desktop und 19 Minuten auf dem Smartphone aus unserer Sicht immer noch nicht optimal. Das Feedback der Panelpartner war dennoch sehr positiv. Die kurzen und klaren Fragen hatten den erfreulichen Nebeneffekt, dass der Befragte insgesamt weniger überladenen Screens ausgesetzt war und nicht so viel lesen musste. Das wirkt erleichternd. Ob Smartphone oder Computer – die Mehrheit der Panelisten füllte die Befragung zu Hause aus. Diese Erkenntnis stimmt mit vielen Forschungsergebnissen überein, die zeigen, dass Menschen ihr Smartphone gerne zu Hause verwenden. Es ist für Befragte nicht nur ein Gerät, mit dem sie Umfragen unterwegs ausfüllen können, sondern es ist zunehmend auch ein angenehmes Gerät für die Internetnutzung zuhause – und damit auch für Umfragen.

## Geringe Teilnehmerate über Smartphones

Der Anteil der Befragten, die die Umfrage tatsächlich auf dem Smartphone ausgefüllt haben, war überraschend gering. Er variierte zwischen Ländern, nicht aber zwischen Panels. In Asien werden Smartphones intensiver genutzt als in Deutschland, was sich auch in der Teilnehmerate über Smartphones zeigte. Interessant ist aber, dass der Anteil mit durchschnittlich fünf Prozent über alle Länder und Panels hinweg deutlich niedriger war als von uns erwartet. Wir denken, daran sehen zu können, wie sehr Befragte sich an nicht optimierte, lange Umfragen gewöhnt haben und daher gar nicht auf die Idee kommen, über das Smartphone teilzunehmen. Daten von unterschiedlichen Online-Panel-Anbietern aus aller Welt zeigen, dass sich neue Panelisten zwar zunehmend über ihr Smartphone im Panel registrieren, aber nach kurzer Zeit fast nur noch über den Computer an Umfragen teilnehmen. Oder sie verlassen die Panels wieder, weil sie keine adäquaten Umfragen bekommen.

Sorgen wir durch mangelnde Optimierung von Fragebögen also dafür, dass wir genau die Menschen, die wir befragen wollen, aus unseren Umfragen drängen? Die über alle Panels hinweg geringe Teilnehmerate über Smartphones jedenfalls zeigt: Dies ist kein Thema einzelner Panels, sondern der gesamten Branche. Als Institut haben wir gemeinsam mit

unserem Auftraggeber Google einen guten ersten Schritt in Richtung „Mobile First“ getan und werden bei diesem Thema auch zukünftig in weitere Optimierungen investieren. ■

Mehr zum Thema „Mobile“ und zur Schnellsuche Fachartikel



[www.research-results.de/fachartikel](http://www.research-results.de/fachartikel)



### Gabriele Herrmann

ist seit mehr als 15 Jahren in der Marktforschung tätig und arbeitet als Director im Bereich Mediaforschung bei TNS Infratest. Zuvor war sie als Director bei Research International.

[www.consumerbarometer.com](http://www.consumerbarometer.com)

