



Methoden-News vsms 2 / 2016

Mobile Campaign Research

Die Messung von Mobile-Kampagnen als Herausforderung für die zukünftige Schweizer Mediaplanung

Ausgangslage

Die Nutzung des Internets steigt in der Schweiz von Jahr zu Jahr. Insgesamt nutzen knapp 90% der Bevölkerung zumindest gelegentlich das Internet. Der Zugang in der Online-Bevölkerung zum Internet erfolgt dabei zum grössten Teil über das Smartphone (65.6%), was deutlich vor dem Tablet (44.2 %) und Desktop-PC (57.3 %) liegt (vgl. NET-Metrix-Base 2016-1). Bei aktuelleren Umfragen liegt die Internet-Nutzung per Smartphone sogar über 80% (vgl. media use index 2015).

Doch trotz dieser unstrittigen Entwicklung in Richtung Mobile bleibt eine entsprechende Reaktion des Werbemarktes aus, da die Werbespendings für Online überwiegend in den Desktop-Bereich fliessen. Ein Grund für diese Diskrepanz könnte die fehlende Planungssicherheit bei den Kampagnen sein, da die Nachweise zur Performance und Wirkung einer Mobile-Kampagne nicht die gleiche Messqualität wie bei den klassischen Medien haben - und schon gar nicht im crossmedialen Vergleich.

Damit Mobile-Kampagnen also den Stellenwert bei der Mediaplanung bekommen, den sie eigentlich verdient hätten, müssen bestimmte Kennwerte für die Analyse und Planung zur Verfügung stehen, die für den Werbemarkt von höchster Relevanz sind: Reichweite, Durchschnittskontakte, GRP, usw.

Wie können Mobile-Kampagnen gemessen werden?

Um dem Werbemarkt diese Performance-Daten zur Verfügung stellen zu können, muss es ein Messsystem geben, welches eine Mobile-Kampagne vollumfänglich erfasst. Für die Messung dieser Daten gibt es unterschiedliche Technologien, die einzeln für sich jeweils Vor- und Nachteile haben:

1. Messung per Cookie

Bei einer Messung per Cookie gibt es den Vorteil, dass diese Technologie relativ schnell grossflächig und kostengünstig verbreitet werden kann. Gleichzeitig gibt es

aber den Nachteil, dass ein Cookie auch relativ schnell von einer Person wieder gelöscht werden kann. Darüber hinaus kann man mit einem Cookie keine InApp-Kampagnen messen, da ein Cookie immer nur in einem Browser abgelegt wird. Für die Messung einer InApp-Kampagne benötigt man die sogenannte Advertising-ID, die man beispielsweise über eine zusätzliche App erfassen kann.

2. On-Device Messung

Bei diesem Ansatz wird entweder eine Messsoftware direkt auf dem Gerät installiert oder die Internetnutzung per Zertifikat über einen gesonderten Proxy-Server erfasst. Auch wenn dieser Ansatz relativ kostenintensiv ist, bietet er den Vorteil, dass man eine Kampagne sowohl InBrowser als auch InApp als Single Source-Ansatz messen kann. Bei dieser Lösung besteht jedoch die Schwierigkeit, dass die Bereitschaft für die Installation so einer Messsoftware relativ gering ist und es nahezu aussichtslos ist, einen Arbeitsrechner mit so einer Messsoftware auszustatten.

Allgemeine technische und methodische Herausforderung

Unabhängig von der Technologie ist die vollständige Messung einer Mobile-Kampagne mit einigen technischen und methodischen Herausforderungen verbunden, die im Wesentlichen auf drei Ebenen zu verorten sind:

1. Die Angebotsebene

Die erste Herausforderung besteht darin, die Grundgesamtheit technisch komplett zu erfassen, da man bei der Messung auf die Zusammenarbeit mit verschiedenen Content-Anbietern angewiesen ist. Insbesondere die Zusammenarbeit mit Google und Facebook, die zweifelsohne zu den wichtigsten Anbietern im Internet gehören, ist dabei nicht selten ein Problem, da sie der Implementierung einer externen Messlösung aufgrund eigener Messsysteme eher ablehnend gegenüberstehen.



2. Die Anzahl der Geräte

Die nächste Herausforderung besteht darin, sämtliche Geräte, über die eine Person das Internet nutzt (vgl. Abbildung 1), mit einer Messsoftware auszustatten und zu gewährleisten, dass diese auch durchgehend aktiv ist. Während man das bei privaten Mobile-Geräten noch verhältnismässig leicht umsetzen kann, stellen Arbeitsgeräte eine nur sehr schwer zu lösende Aufgabe dar. Meistens sind sie so konfiguriert, dass die Installation einer externen Software nicht gestattet ist. Des Weiteren ist auch die Verwendung von Cookies nicht ganz unproblematisch, da diese entweder in regelmässigen Abständen gelöscht oder gar nicht erst zugelassen werden.

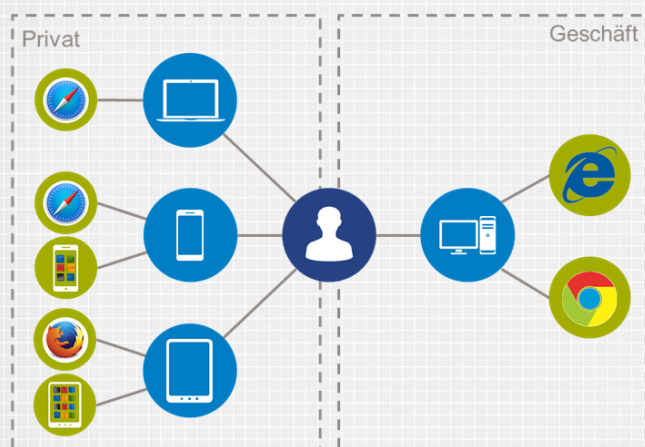


Abbildung 1: Mögliche Internetzugänge einer Person

3. Pool zur Messung

Für die Messung von Mobile-Kampagnen muss ein effektiver Pool von Personen zur Verfügung stehen, der mehreren Anforderungen gerecht wird. Zum einen muss sichergestellt sein, dass dieser Pool über eine ausreichende Grösse verfügt, um auch kleinere Kampagnen für einzelne Websites mit genügend Fällen ausweisen zu können. Um die Repräsentativität der Messdaten sicherzustellen, darf der Pool keinen Bias in Bezug auf die Internetnutzung haben. Um hier also ein strukturgleiches Abbild der realen Nutzung aufzuzeichnen, bedarf es einer Poolzusammensetzung, welche neben den soziodemografischen Merkmalen auch Nutzungsmerkmale berücksichtigt, da es in Bezug auf die Repräsentativität wenig zielführend sein wird, wenn sich in dem Pool vermehrt Personen befinden, die eine hohe Affinität zum Internet und zur Forschung haben.

Vollständige Kontaktmessung

Um diese Herausforderungen zu bewältigen, setzt GfK auf einen integrativen Ansatz, der die Messung von In-Browser und InApp in Kombination mit Desktop-Kampagnen zulässt. Das wird darüber gewährleistet, dass GfK

neben der Cookie-Technologie auch die Advertising-ID des Nutzers über eine Panel-App ausliest, mit der dann die Endgeräte eines Nutzers identifiziert werden. Damit kann gemessen werden, wann ein Nutzer über welches Endgerät mit der Kampagne in Kontakt gekommen ist. Für die Erfassung der Werbewirkung wird eine Befragung im GfK Online-Pool durchgeführt, in dem auch gleichzeitig die Messung der Kampagne erfolgt.

Wirkung mobiler Kampagnen

Eine Fallstudie für eine FMCG-Handelsmarke zur Bewertung einer mobilen Kampagne (In-App und InBrowser) hat gezeigt, dass sich die gestützte Bekanntheit durch mobile Kontakte signifikant steigern lässt: Der Marke gelang eine Steigerung von 30 Prozent gegenüber der strukturgleichen Kontrollgruppe. Je öfter eine Person Kontakt zur mobilen Kampagne hatte, desto höher fielen die Bekanntheitswerte der Marke aus. Bei sechs und mehr Kontakten wuchs die gestützte Bekanntheit um über 44 Prozent. Grösseres Kampagnenvolumen und eine höhere Kontaktdosis sorgen aber in der Zielgruppe nicht automatisch für positive Entwicklungen bei den Marken-KPIs. Bei der Kenngrösse Sympathie sorgten die Mobile-Kontakte zwar gesamt betrachtet für eine Steigerung von 49 Prozent. Allerdings sanken mit steigender Kontaktdosis auch die Sympathiewerte.

Fragen des Marktes beantworten

Auf Basis der hier aufgezeigten Möglichkeiten können Marktforschungsbausteine entwickelt werden, mit denen sich die Fragestellungen des Marktes umfassend beantworten lassen. Im Hinblick auf die optimale Budget-Allokation sollten Mediakunden mobile Kampagnen verstärkt in ihre digitale Kampagnenplanung integrieren. Denn auch wenn die vorliegende Studie positive Effekte aufweist, müssen die Erkenntnisse im Hinblick auf optimale Kontaktdosis, Format-Mix und Werbemittelkreation weiter vorangetrieben und der Lernprozess hinsichtlich des Kanals Mobile fortgesetzt werden.

Text:

Alexander Horn, Research Consultant
GfK Switzerland

Tel. 041 632 90 60, alexander.horn@gfk.com



Mobile diaries als Forschungsinstrument?

Möglichkeiten und Grenzen von mobile diaries in der qualitativen Marktforschung

„Mobile Research“ ist nach wie vor eines der wichtigen Themen der Marktforschung. Die Selbstverständlichkeit der Smartphone-Nutzung befeuert diesen Hype, unterstreicht aber auch den Forschungsbedarf im „Mobile Sektor“. Doch wie geeignet ist Mobile Research eigentlich als Modul qualitativer Marktforschung? Eine Bestandsaufnahme.

„Lieblingsspielzeug Handy!“

Das Smartphone ist für sehr viele Menschen hierzulande längst zum „Lieblingsspielzeug“ geworden. Auf den Bus warten, sich die Zeit vertreiben in der Schlange an der Supermarktkasse, im Zug sitzen auf dem Weg zur Arbeit. Da werden schnell noch Emails oder Facebook gecheckt oder ein WhatsApp verschickt - oder die letzten News auf einer News-App verfolgt. Inzwischen besitzen knapp 80% Prozent aller Schweizer und Schweizerinnen zwischen 15 und 74 Jahren Smartphone.

Eignung des Smartphones für die Qualitative Forschung

Als Gegenstand der Medien- und Werbewirkungsforschung ist das Smartphone längst etabliert. Zahllose (Wirkungs-)Studien belegen den Wissensdurst von Herstellern, Providern, Medien-Forschern - und natürlich Werbetreibenden. Doch wie sieht es mit der Eignung des Smartphones - von Mobile Research generell - für die klassische Qualitative Marktforschung aus? Wie lässt sich das „clevere Telefon“ integrieren in Forschungsfragen und Studien-Designs, die darauf abzielen, tieferliegende Bedürfnis- und Motivationsstrukturen von Konsumenten aufzudecken, also „Consumer Understanding“ zum Gegenstand haben?

GIM ergründet Chancen und Grenzen mobiler Diary-Forschung

Diesen Fragen ist die GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung im Rahmen einer qualitativen Grundlagenstudie für einen namhaften Hersteller aus dem Süswarenereich nachgegangen. Die zentrale inhaltliche Forschungsfrage bestand darin, das Snackverhalten (als „Archetyp“ des Unterwegs-Essens) von Konsu-

menten vor dem Hintergrund gestiegener Mobilitätsanforderungen näher zu beleuchten und Innovationsfelder für den Auftraggeber zu identifizieren.

Methodisch zielte die Untersuchung indes darauf ab, aktuelle Möglichkeiten und Grenzen mobiler Diary-Forschung auszuloten. Dabei stand die Selbstbeobachtung der Probanden im Zentrum (siehe Methoden-Kasten). Diese wurde sowohl via Paper&Pencil Diary, aber auch digital in Echtzeit („on the go“) ausgeführt - und zwar mithilfe einer speziell programmierten App. Um das aktuelle methodische Spannungsfeld, in dem sich mobile diaries bewegen, zu skalieren, formulierten die mobile research-Experten der GIM vier Forschungsfragen. Deren Beantwortung führt uns zu Chancen und Grenzen.

Eröffnet die Technologie neue Wege - oder steht sie eher im Weg und erzeugt einen Bias?

In der Branche hält sich hartnäckig die Kritik, wonach apparative Echtzeit-Methoden wie diary-Apps eine Verzerrung des Verbraucherverhaltens erzeugten, da routinierte Abläufe stärker ins Bewusstsein gerieten und an Authentizität verlören. Unsere Eindrücke bestätigen dies nicht! Jede (selbst-reflexive) Erhebungsmethode erzeugt eine Sensibilisierung der Probanden. Und das ist bei Apps nicht stärker ausgeprägt als bei anderen Methoden. Die Sensibilisierung ist vielmehr intendiert: Alltagsroutinen wie das Snackverhalten basieren auf „stillem Wissen“ (tacit knowledge) - und müssen daher bewusst reflektiert werden, um erforscht und diskutiert werden zu können. Smartphones sind etablierte Alltagsgegenstände, die routiniert genutzt werden, auch während des Essens. Die App-Nutzung ist somit keine aussergewöhnliche Betätigung.



Ist „mobile“ näher dran am Geschehen - oder besteht bzgl. Selbstbeobachtung hier kein Mehrwert?

Im Vergleich zu anderen Formen der Selbstbeobachtung, speziell Paper&Pencil, halten sich Vor- und Nachteile die Waage. Man könnte auch sagen: die Kombination aus beiden ist die ideale Lösung, weil die Stärken jeder Methode (mobile diary: Verhaltensdokumentation in Real-Time, d.h. spontan-intuitive statt rationalisierte Introspektion) kombiniert - und die Schwächen (das „Warum“ bleibt offen - und eröffnet Raum für Spekulationen) eliminiert werden. Dieses Vorgehen erhöht die Validität und vertieft Insights.

Bedeutet mobile diary-Forschung schnelle Ergebnisse - oder erzeugt sie einfach nur viel Arbeit?

Beides. Die Auswertung ist ökonomisch, Daten sind schnell verfügbar, rasch in verschiedene Formate exportierbar und zeitnah quantifizierbar. Auf der anderen Seite der Bilanz steht jedoch ein hoher Zeit- und Ressourcenaufwand, vor allem in der Setup- und Feld-Phase. Ausführliche persönliche „Kick-Off Briefings“ mit allen Probanden sind ein Muss, um die Testpersonen maximal zu motivieren. Zudem frisst die Erstellung eines „how to use“ inklusive der notwendigen Installations- und Konfigurationsanweisung für die App-Nutzung Zeit. Eine Support-Hotline während der Feldphase ist zudem unerlässlich.

Kann mobile Diary-Forschung alleine stehen - oder braucht es eine methodische Einbettung?

Sicherlich die spannendste aller vier Fragen. Die Antwort lautet: Nein! Und zu ihr gelangt man schrittweise. Schritt 1: Der Proband filmt sich selbst mit dem Smartphone während er Energie mithilfe eines Schokoriegels auf-tankt. Das ist zwar recht unterhaltsam, bleibt aber sehr ausschnittartig - und hat deshalb nur einen begrenzten Informationswert. Schritt 2: Die Kopplung an einen Fragebogen, den der Proband auf dem Smartphone ausfüllt, generiert angereicherte Informationen (z.B. Uhrzeit / Datum, Ort und konsumierte Snacks). Aber: Snacking-Treiber, Motivationen und der Einfluss des Kontexts bleiben

weiterhin unklar! Hier bringt uns (Schritt 3) die Rückkopplung an Paper & Pencil Diaries etwas weiter: das Snackverhalten wird stärker reflektiert und rekonstruiert. Aus spontanem Verhalten wird nunmehr intentionales Handeln. An das, was beim Probanden aber wirklich tiefer liegt, gelangen wir schließlich (Schritt 4) über die explorative Einbettung des Snackverhaltens via in-situ-Interviews. Jetzt stossen wir vor zum Tiefenverständnis seiner Motive, Bedürfnissen und Orientierungen!

Fazit: Das Glas ist halb voll - und deshalb halb leer

„Mobile“ ist keine Anwendung, die für sich steht, sondern sie bedarf der Kontextualisierung. Oder anders herum: Die Aussagekraft mobiler Diary-Daten alleine ist gering.

Ohne Zweifel erweitern mobile diaries die methodische Perspektive. Ihre technologische Basis eröffnet neue Wege in der „Unterwegs-Konsumforschung“. Sie helfen, spontanes Verhalten weitgehend unverzerrt zu dokumentieren.

Mobile diaries sind aber nicht autark einsetzbar - und zudem ressourcenintensiv. Sind nicht kontext-sensitiv, erzeugen daher nur Anhaltspunkte, die mit Hilfe weiterer Methoden vertieft werden müssen. Und zu guter Letzt: App-gestützte mobile Forschung bedeutet richtig viel Arbeit!

Studiensteckbrief

- Qualitative Grundlagenstudie
- 36 Snack-Konsumenten
- Selbstdokumentation
- (50% P&P, 50% Tagebuch-App)
- In-situ-Interviews (in typischster Snack-Situation)
- Accompanied Shopping

Text:

Benjamin Dennig, Senior Research Manager
GIM, Gesellschaft für Innovative Marktforschung
Tel. +49 6221 8328 843, B.Dennig@g-i-m.com

Herausgeber und Kontakt:

Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung
Grubengasse 10 - 6055 Alpnach

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