



DGOF

Deutsche Gesellschaft für Online-Forschung e.V.
German Society for Online Research

Marktforschung mit dem iPad-Panel von Axel Springer Media Impact



Zusammenfassung

Die technologische Entwicklung schreitet immer schneller voran und stellt damit Marktforscher vor die große Herausforderung, überhaupt Schritt zu halten. Die Marktforschung als jahrzehntelanger "Gralshüter der Erkenntnis" um Zielgruppenbedürfnisse droht abgehängt zu werden. Denn nie war Kommunikation direkter und einfacher als heute. Der 24/7-Status macht's möglich. Die selbstkritische Frage muss daher gestellt werden: „Wozu überhaupt ein Marktforschungsinstitut? Welchen Beitrag leistet Marktforschung heute noch, wenn es – ketzerisch betrachtet - keines Profis mehr bedarf, weil jeder einzelne seine Wünsche, Meinungen, Einstellungen von Menschen nur zu gern in Social Media Foren und Communities kundtut und die Informationen lediglich abgeschöpft werden müssen?“

Marktforschung muss aus der Rolle des Beobachters ausbrechen und selbst zum Innovator werden, wenn sie nicht abgehängt werden will. Voraussetzung dafür ist vor allem technisches KnowHow. Im Digitalzeitalter hat aber nur derjenige nachhaltigen Erfolg, der neue Kommunikationswege erschließt und auch kontrolliert, wie Google Search, Apple iTunes, Amazon oder Facebook. Es ist der technische Vorsprung, der sie so erfolgreich macht.

Ausgehend von dieser Erkenntnis war uns klar, dass wir in der Marktforschung einen neuen Weg einschlagen müssen, wenn wir das Phänomen iPad/Tablet ergründen wollen. Uns war bewusst, dass die bestehenden Wege und Methoden inadäquat sind, der spezifischen Nutzungssituation und Motivation gerecht zu werden. Nur die direkte Befragung während der Tablet-Nutzung ergibt ein unverfälschtes Bild.



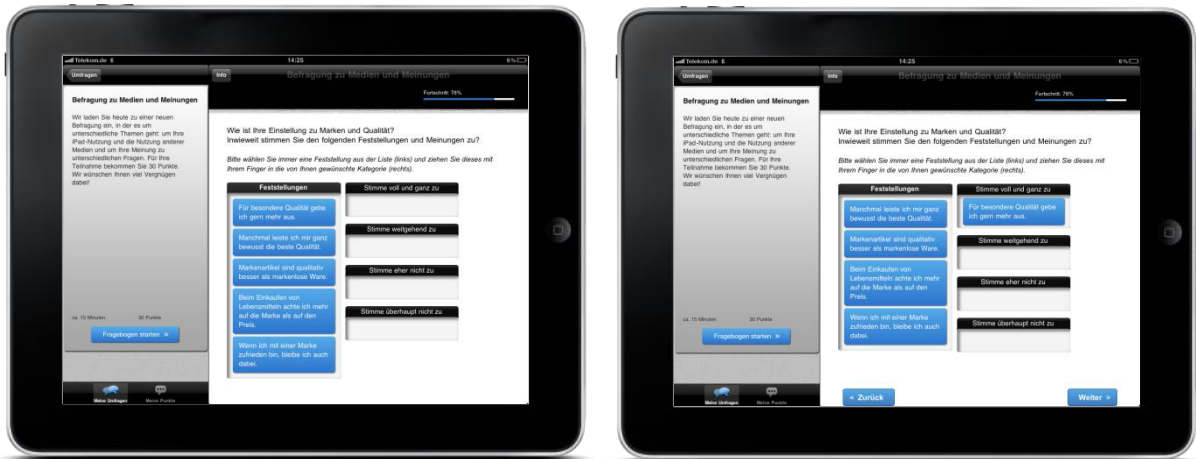
Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung.....	1
Inhaltsverzeichnis.....	2
Panel-Aufbau.....	3
Kern-Ergebnisse und Insights aus dem Tablet-Panel	4
Ausblick.....	7



Panel-Aufbau

In Zusammenarbeit mit einem Partnerinstitut wurde eine neuartige App entwickelt, die es Nutzern erstmalig ermöglicht, an Befragungen während der Tablet-Nutzung teilzunehmen. Die App wird einmalig installiert und mittels Push-Nachrichten werden die Nutzer zu Befragungen eingeladen. Ein Medienbruch findet nicht statt, Forschungsgegenstand und Erhebungsinstrument sind identisch. Die Optik und Usability sind zudem optimal an die Tablet-Nutzung angepasst.



Innerhalb kurzer Zeit konnte so ein (Medien-App-) repräsentatives Panel mit ca. 1.000 Nutzern aufgebaut werden. Rekrutiert wurden die Panelisten über verschiedene Medien-Apps. Die Schnelligkeit des Panelaufbaus untermauert zugleich die Faszination von iPad/Tablets ausgeht. Sie führt zu einer hohen Identifikation mit dem Tablet-Panel, der Nutzer fühlt sich als Teil einer exklusiven Community.

Für den Aufbau des Panels haben wir einen mehrstufigen Prozess gewählt. Zunächst wurde über entsprechende Hinweise in verschiedenen Medien-Apps eine allgemeine Befragungseinladung integriert. Nutzer browserbasierter Medien-Angebote wurden mittels Layer kontaktiert, der über ein Geräte-Targeting nur an Tablet-Nutzer ausgespielt wurde. Nach Abschluss einer Kurzbefragung erfolgte die eigentliche Rekrutierungsfrage für das Tablet-Panel. Nach Registrierung auf einer Panel-Website erfolgte die Aufforderung zum Download der Befragungs-App im App Store. Sobald die Registrierung abgeschlossen ist, startet die erste Befragung zur individuellen Tablet-Nutzung. Zudem ermöglicht die Panel-Website dem Panelisten, jederzeit von allen Geräten aus, Zugriff auf seine Daten und Informationen zu Befragungshintergründen, Absender, Kontaktdaten, Regeln und Datenschutzhinweise zu erhalten.

Kern-Ergebnisse und Insights aus dem Tablet-Panel

Tablet-Nutzer sind finanziell gut ausgestattet, überdurchschnittlich gebildet (Akademiker-Anteil: 46%) und geben gerne viel Geld für Apps aus (im Durchschnitt 101 Euro in einem Jahr). Eine deutliche Mehrheit von 90% besitzt bereits mindestens ein anderes Produkt von Apple. Die meisten haben ein iPhone (79%), etwa jeder Dritte hat ein MacBook (32%), einen iPod nano (29%) oder einen iPod touch (27%)

iPad-Nutzer haben ein sehr inniges Verhältnis zu ihrem Tablet. Sie sind mit ihrem Gerät hoch zufrieden (sehr zufrieden: 84%), 78% empfinden das Gerät inzwischen als unverzichtbar und für 53% ist es ein ständiger Begleiter, sie haben es (fast) immer dabei, wenn sie unterwegs sind.

Das Gerät wird primär in einer entspannten Lean-back-Situation genutzt. Auch wenn die überwiegende Mehrheit der Nutzer das Gerät auch außer Haus verwendet (89%), wird es vor allem an bequemen Orten, wie zu Hause auf der Couch (96%) oder im Bett (73%) genutzt, am häufigsten in den Abendstunden.

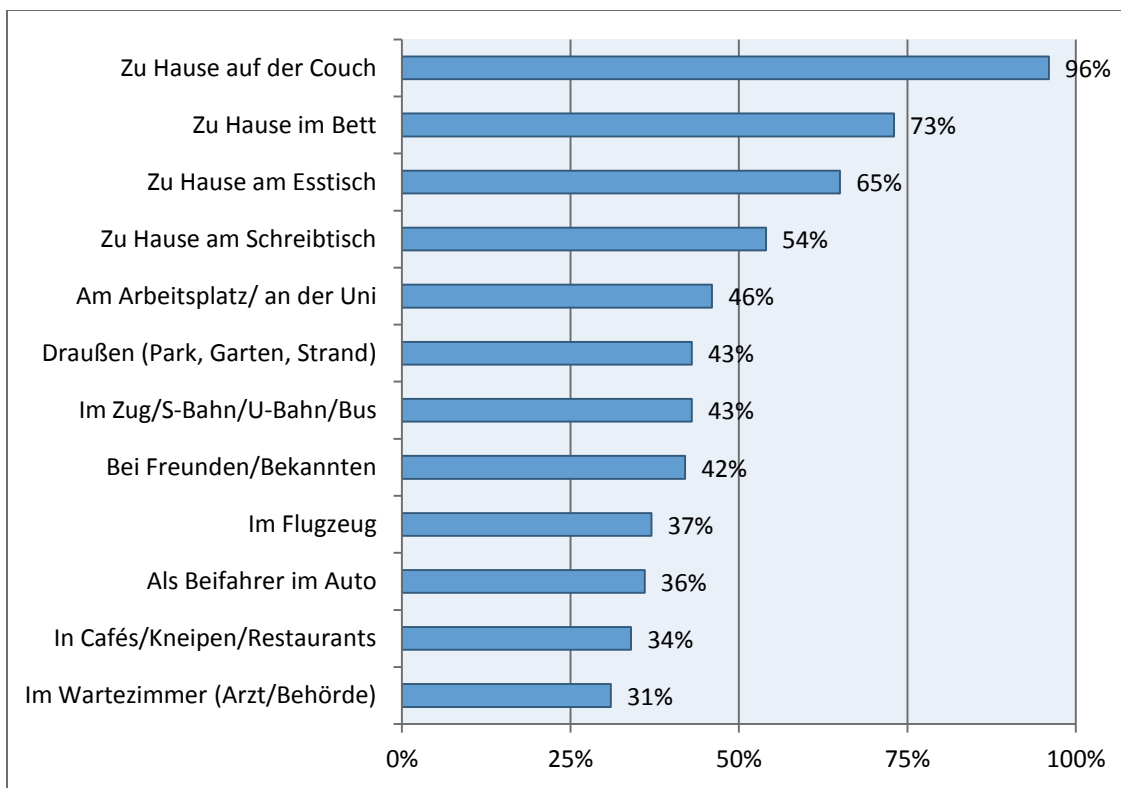


Abbildung: alle Orte, an denen man das iPad nutzt

Die bequeme Nutzungssituation und die besondere Usability führen dazu, dass Mediennutzung grundsätzlich attraktiver wird. 62% der Nutzer macht das Lesen von Printmedien auf dem iPad mehr Spaß als das Lesen der gedruckten Version. Gleiches gilt für das Internet: 60% sind der Ansicht, dass es auf dem iPad mehr Spaß macht im Internet zu surfen als mit einem PC oder Notebook.

Dadurch führen Tablets insgesamt auch zu einer erhöhten Nutzung von redaktionellem Content. 68% der Panelisten lesen auf dem iPad Printmedien, die sie vorher nicht gelesen haben und 52% lesen insgesamt mehr Printmedien (gedruckt oder als App) als früher. Die Mediennutzung wird sich unter dem Einfluss der stärkeren Verbreitung von Tablets in Zukunft wahrscheinlich noch stärker verändern.

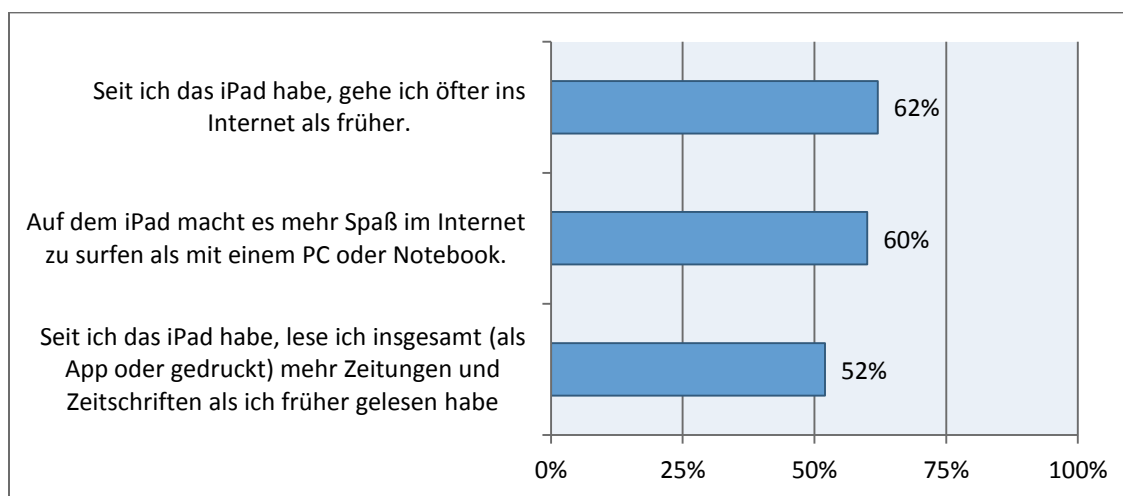


Abbildung: Zustimmung: Top2 Boxes (stimme voll und ganz zu/stimme zu)

Das iPad wird aber auch häufig parallel zu anderen Medien genutzt. Vor allem Fernsehen und gleichzeitig das iPad-Nutzen ist beliebt. 52% der iPad-Nutzer nutzen häufig ihr iPad, während Fernsehwerbung im Fernsehen läuft, 31% tun dies gelegentlich. Und 41% nutzen häufig das iPad während das Fernsehprogramm läuft, 47% gelegentlich. Nur 12% nutzen nie ihr iPad während des laufenden Fernsehprogramms.

Bei der Parallel-Nutzung entzieht das iPad dem TV allerdings die Aufmerksamkeit. Nur 2% der Nutzer achten bei Parallel-Nutzung mehr auf den Fernseher, wenn Werbung läuft und auch beim laufenden TV-Programm sieht es für TV kaum besser aus. Nur 7% achten dann stärker auf den Fernseher als auf das iPad, während 62% mehr auf das iPad achten. 31% achten auf beide Geräte gleichermaßen.

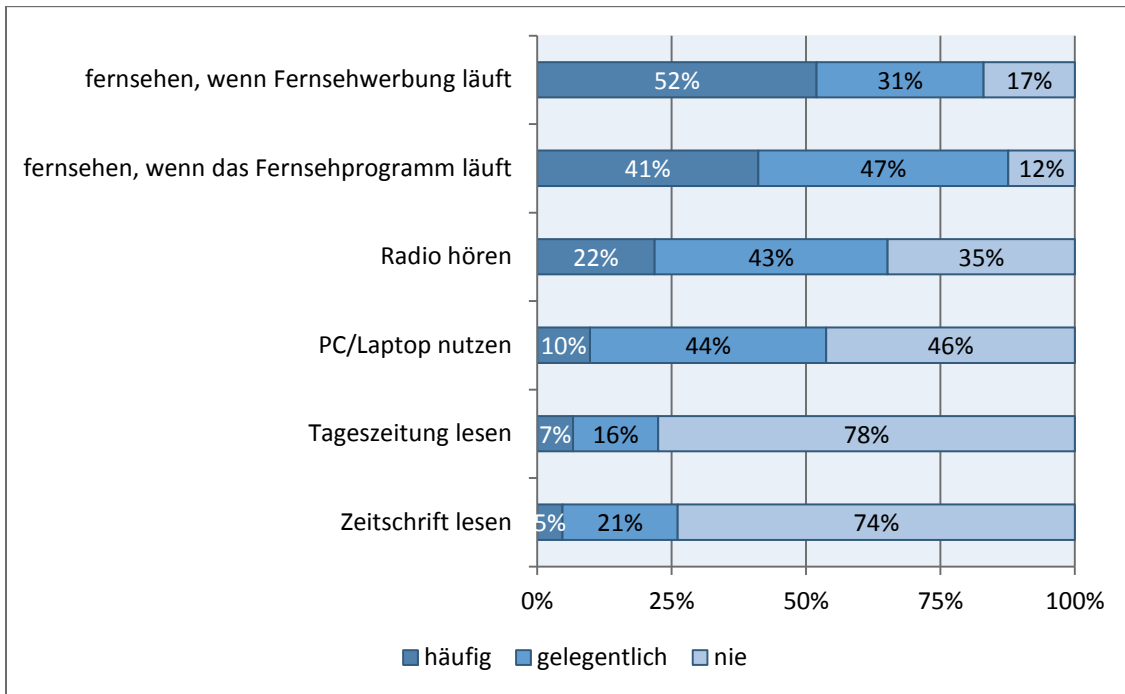


Abbildung: Dinge, die man zur gleichen Zeit tut, während man das iPad nutzt

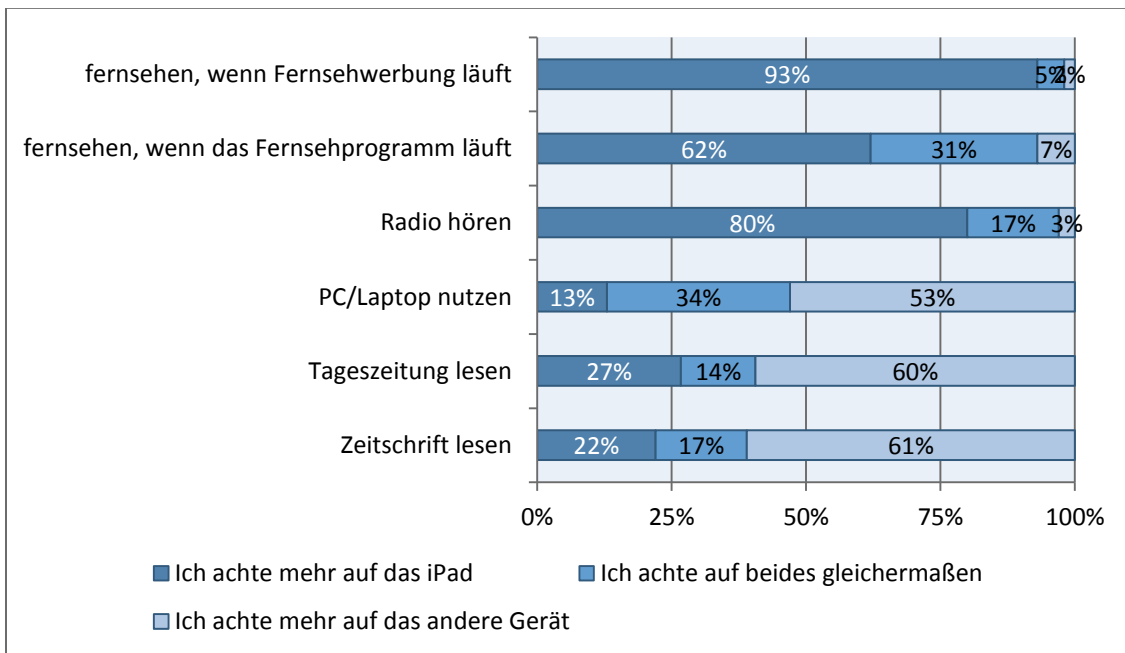


Abbildung: Auf welches Medium achtet man mehr bei Parallel-Nutzung?
 reduzierte Basis: Befragte, die parallel zum iPad andere Medien nutzen

Ausblick

Die bisherigen Befragungsergebnisse im iPad-Panel von Axel Springer Media Impact lassen auf eine interessante, hoch involvierte Zielgruppe von iPad-Nutzern schließen. Das iPad bewährt sich als intensiv genutztes Medium, als interessantes Forschungsobjekt und auch als neues innovatives Erhebungsinstrument.

Mit zunehmender Verbreitung von Tablets werden sich weitere Einsatzmöglichkeiten für Tablets in der Marktforschung eröffnen. Auch die Möglichkeiten der Anpassung von Fragebögen an die besondere Usability des iPads sind noch nicht erschöpft. Hier wird es in Zukunft weitere interessante Entwicklungen geben.

Eine Vorstellung über die künftige Relevanz des Themas geben folgende Prognosen.

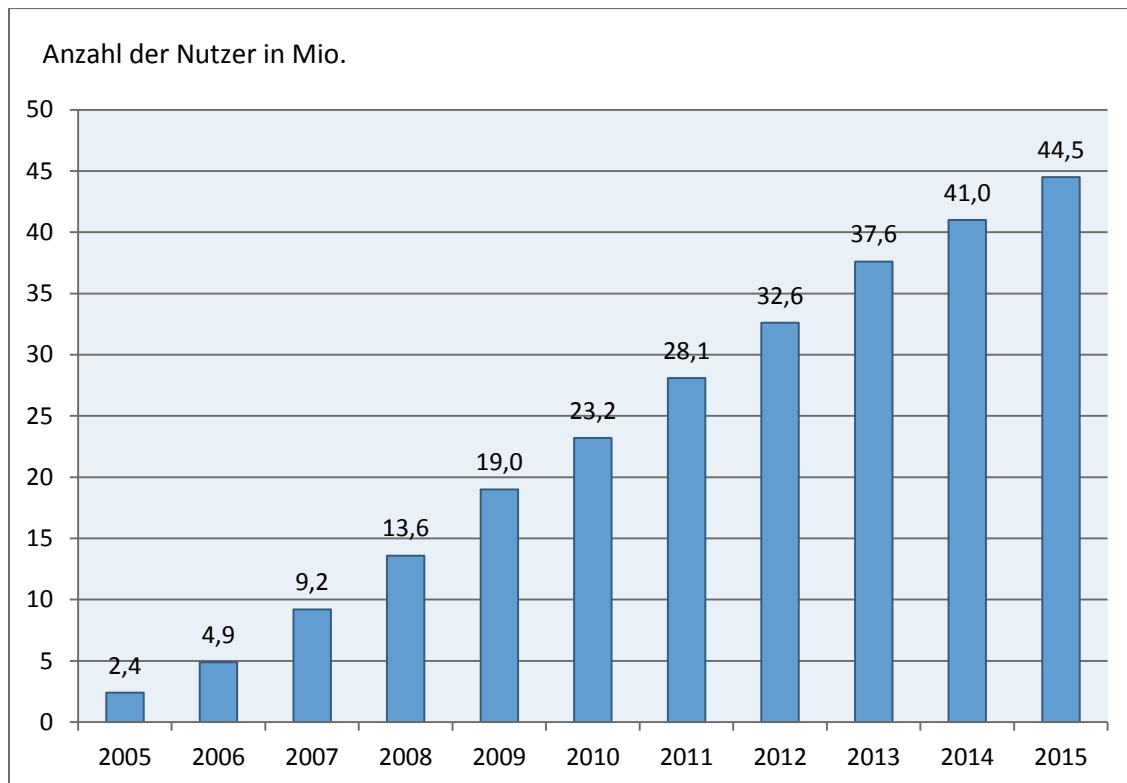


Abbildung: Anzahl der Nutzer des mobilen Internets in Deutschland von 2005 bis 2015

Quelle: PWC, German Entertainment and Media Outlook 2015, Erhebungszeitraum: 2003-2010

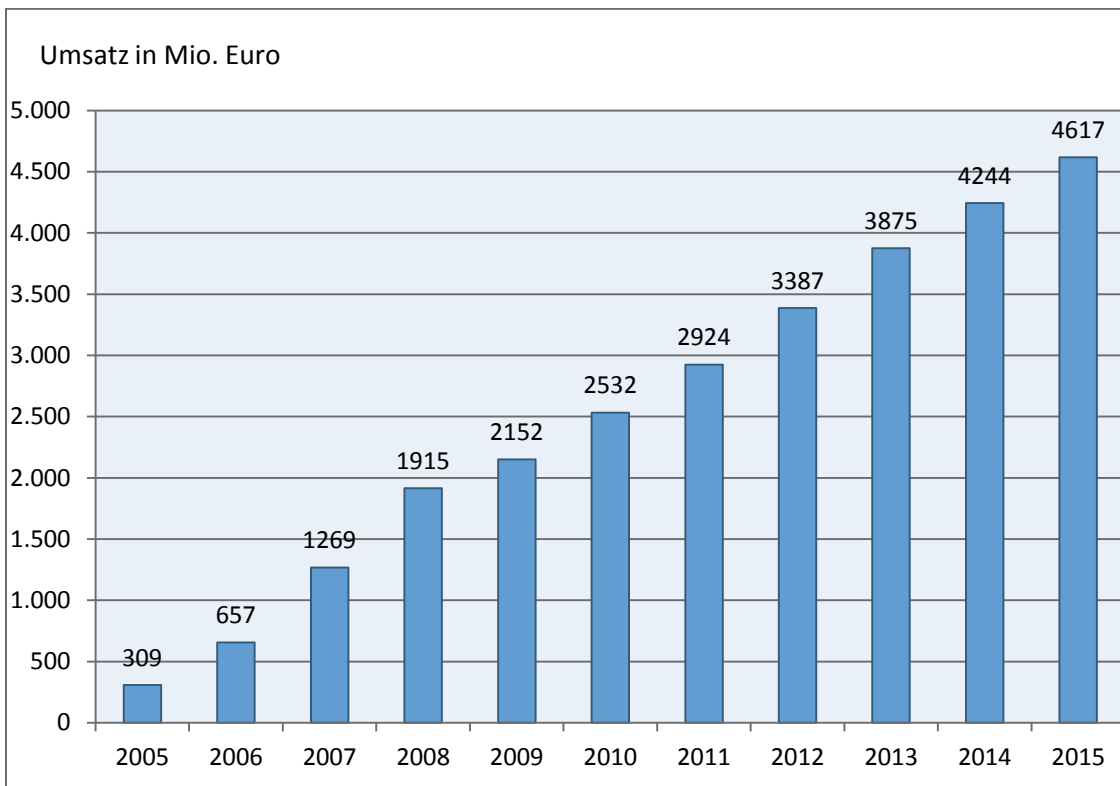


Abbildung: Umsätze mit dem mobilen Internet in Deutschland von 2005 bis 2015

Quelle: PWC, German Entertainment and Media Outlook 2015, Erhebungszeitraum: 2003-2010

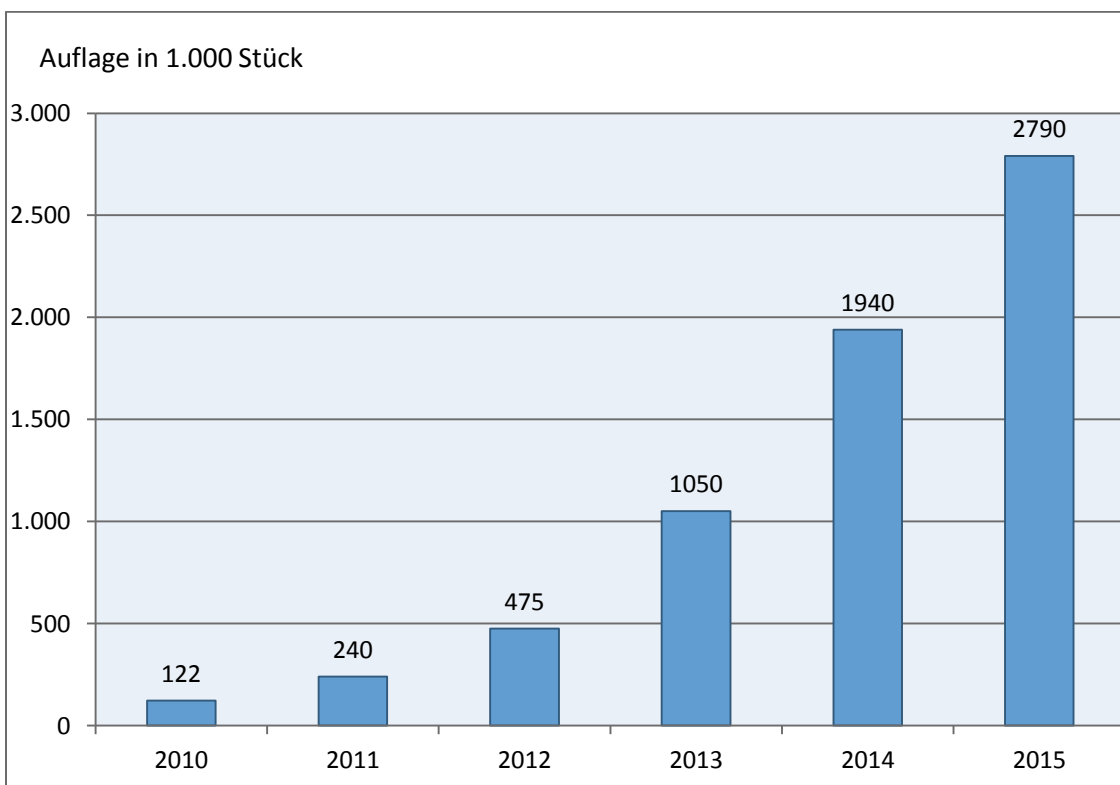


Abbildung: Auflage von E-Paper-Ausgaben in Deutschland im Jahr 2010 und Prognose bis 2015

Quelle: PWC, German Entertainment and Media Outlook 2015, Erhebungszeitraum: 2003-2010