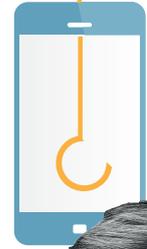


# Spielerisch und mobil junge Männer ködern



**M**änner unter 30 Jahren sind eine schwer zugängliche Zielgruppe. Sie zu rekrutieren und zu aktivieren, stellt bisweilen eine echte Herausforderung dar. Doch mit Strategien wie Gamification und der mobilen Optimierung von Befragungen lassen sich junge Männer für die Marktforschung gewinnen, weiß Natali Pohlschneider von Produkt + Markt.

Die deutsche Bevölkerung besteht zu etwa elf Prozent aus Männern unter 30 Jahren. Auf den ersten Blick scheint dieser Personenkreis keine schlecht erreichbare Zielgruppe zu sein. Gerade junge Männer sind für Studien aber schwer zu gewinnen. Besonders auffällig zeigt sich das bei regelmäßigen Online-Omnibussen: Gewünscht ist eine bevölkerungsrepräsentative Stichprobe. Zum Ende der Feldzeit müssen regelmäßig gezielt junge Männer eingeladen und an die Teilnahme erinnert werden, um die festgesetzten Quoten zu erreichen. Noch schwieriger gestaltet sich die Aufgabe, wenn zusätzliche Anforderungen erfüllt werden sollen – etwa wenn es gilt, Männer unter 30 Jahren zu befragen, die Rasierschaum benutzen.

**Um diese Zielgruppe sinnvoll zu aktivieren**, müssen die Studien attraktiv gestaltet werden. Denn wenn die Teilnehmer eine Befragung als überaus positiv erleben, motiviert sie das im Gegenzug an weiteren Studien teilzunehmen. Doch mit welchen Ansätzen kann das gelingen? Die Befragung sollte in einer klaren, präzisen und leicht verständlichen Sprache formuliert sein. Ebenso ist auf die Länge der Umfrage zu achten: Ist es beispielsweise wirklich notwendig, für jedes bekannte Produkt eine Item-Batterie zu bearbeiten oder reichen einzelne Produkte aus? Um die Befragungszeit möglichst kurz zu halten und die Abbruchquote zu minimieren, wäre ein Split im Fragebogen eine weitere Alternative. Dazu wird eine größere Ausgangsstichprobe gewählt und mit einer verzweigten Filterführung gearbeitet.

**Des Weiteren spielt Gamification eine Rolle** für die Zielgruppe der jungen Männer. Es empfiehlt sich also, schon in der Gestaltung der Studie auf Alternativen zu den bekannten Checkboxes zu setzen. So kann ein Ranking beispielsweise mit der Vergabe von Gold-, Silber- und Bronzeplätzen abgebildet werden. In einer Skalenabfrage können die Teilnehmer Sternchen verteilen, wie sie es von Produktbewertungen im Onlinehandel gewohnt sind.

Ebenso ist es an der Zeit, über neue Wege der Rekrutierung nachzudenken. Neben der Kontaktaufnahme über Access Panels besteht die Möglichkeit, junge Männer dort anzusprechen, wo sie sich online am häufigs-

ten aufhalten – etwa in sozialen Netzwerken oder auf Online-Gaming- und Video-Portalen wie YouTube. Wenn die Studie einen besonderen Nutzungskontext erfordert, kann eine Rekrutierung für Onlinestudien offline erfolgen: Ein Stand oder die Verteilung von Flyern auf Musikkonzerten oder Karrieremessen sind denkbar.

**Immer erst an mobile Geräte denken.** Neben den Best Practices, der optischen Gestaltung der Online-Befragung und dem Ort der Kontaktaufnahme gibt es noch einen weiteren, für den Erfolg der Studie relevanten Ansatzpunkt: mobile Optimierung. Internetnutzer, die sowohl einen Desktop-Computer als auch ein mobiles Endgerät besitzen, verwenden das Smartphone in 67 Prozent ihrer durchschnittlichen Online-Zeit. In der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen sind es sogar 74 Prozent. Diese allgemeinen Nutzungsgewohnheiten erlauben auch Rückschlüsse auf die Nutzung des Smartphones bei der Beantwortung von Online-Umfragen. Jeder Dritte hat sich schon mit einem mobilen Endgerät bei einem Panel angemeldet und nutzt Handy oder Tablet auch, um an Online-Befragungen teilzunehmen. Und fast die Hälfte aller jungen Männer erledigt Online-Studien nicht mehr am Desktop-PC, sondern einfach per Smartphone.

Da gerade diese Zielgruppe oft den Abschluss der Feldzeit verzögert, ist es besonders wichtig, Umfragen mobil zu optimieren. Bei großen Item-Batterien kann der Hinweis hilfreich sein, das Smartphone für eine verbesserte Ansicht quer zu halten. Gleichzeitig sollte ausnahmslos jede Online-Befragung von Anfang an auf die Darstellungsansprüche kleinerer Bildschirme ausgelegt werden und alternativ am Desktop-Computer bearbeitet werden können. Hürden durch Darstellungsprobleme werden so eliminiert.

Und nicht nur junge Männer nutzen ihre Smartphones für Online-Befragungen. Auch B2B-Zielgruppen nehmen immer häufiger unterwegs an Online-Befragungen teil und überbrücken so etwa Wartezeiten sinnvoll.

**In der aktuellen Diskussion um die Datenqualität** gilt es weiterhin, der Rekrutierung und der Durchführung besondere Aufmerksamkeit zu schenken und sich die folgenden Fragen zu stellen: Wie erreiche ich die gewünschte Zielgruppe? Wie vermeide ich überdurchschnittlich viele Abbrüche und dadurch verursachte Ergebnisverzerrungen? Wie stelle ich eine zuverlässige Ergebnisqualität sicher? Wie halte ich die Motivation zur Teilnahme von der ersten bis zur letzten Minute hoch? Eine Kombination der beschriebenen Maßnahmen und die Forderung nach der Strategie „Mobile First“ bieten hier optimale Ansätze.

## Die Autorin



**Natali Pohlschneider**, Research Manager, studierte Lebensmittelwirtschaft mit dem Schwerpunkt Produkt- und Innovationsmanagement. Sie ist zuvor in der Produktentwicklung und im Marketing tätig gewesen und ist bei Produkt + Markt im Bereich Consumer & Retail Research für qualitative und quantitative Erhebungsmethoden – sowohl on- als auch offline – zuständig.

npohlschneider@  
produktundmarkt.de