

Gastbeitrag von Daniel Schmeißer, Managing Director phaydon

Der mobilen Webnutzung auf der Spur

Die Erforschung der Mobile-Nutzung und die Marktforschung mittels Handy sind noch neu. Die Institute setzen hierbei sowohl auf innovative als auch auf traditionelle Methoden.



01. Mit Fotoapparaten, Postkarten und Stadtplänen werden Alltagshandlungen erfasst.

02. iPhone als Marktforschungsinstrument

03. Mobile Einsatzmöglichkeiten nehmen zu

Handys entwickeln sich neben Internet und TV zum dritten wichtigen Alltagsmedium. Mobiltelefonie steht heute für Mobilität schlechthin. Sie dient der sozialen Koordination des privaten und beruflichen Alltags und ermöglicht Kommunikation an nahezu jedem Ort. Mobilfunkgeräte sind heute konvergente Multifunktionsgeräte und Identität stiftende Bedeutungsträger. Trotzdem macht die mobile Internetnutzung bisher nur einen geringen Teil der gesamten Mobilfunknutzung aus, obwohl bereits 62 Prozent der Internetnutzer in Deutschland ein internetfähiges Mobiltelefon besitzen. Anders sieht es bei den deutschen iPhone-Besitzern aus: Hier nutzen bereits 85 Prozent mobile Internet-Dienste.

Grund hierfür ist nicht allein die einfache Handhabung und Tarifgestaltung des Netzbetreibers. Das iPhone setzt neue Maßstäbe in der Interaktion und User Experience: Die eindimensionale Bedienung auf der Oberfläche mit einer funktionalen Tiefenstruktur ist für die Nutzer neuartig und faszinierend. So wird das iPhone auch auf Grund seiner Ästhetik und multifunktionalen Nutzbarkeit als Telefon, Navigationsgerät oder MP3-Player zum ständigen Begleiter im Alltag.

Methoden zur Evaluation und Optimierung mobiler Anwendungen

Das positive Nutzererleben entscheidet über Akzeptanz

Ähnlich wie im Internet entscheidet auch bei mobilen Anwendungen die User Experience – das positive Nutzererleben – über die Akzeptanz und Weiterempfehlungsbereitschaft der Nutzer. Zumindest einige Einstiegshürden scheinen hier bald der Vergangenheit anzugehören: Hochauflösende Displays, offene Handy-Betriebssysteme, akzeptable Datenübertragungsraten und bezahlbare Datenflatrates haben bereits zu einem Anstieg der mobilen Internetnutzung beigetragen. Auch wenn die Nutzer selbst noch skeptisch sind und einige technische Probleme sowie die Heterogenität der User Interfaces, noch nicht vollständig überwunden sind, ist ein naher Durchbruch mobiler Internetan-

wendungen abzusehen. Der nächste Schritt muss daher die Konzeption von Anwendungen, Ansprache- und Transaktionsstrategien sein, die die Besonderheiten mobiler Nutzungsbedürfnisse berücksichtigen.

Dies stellt auch die Marktforschung vor besondere Herausforderungen. Zum ei-

nen können Umfragen inzwischen weitgehend problemlos über die Handys selbst durchgeführt werden. Durch die Auflösung und Größe der Bildschirme sowie entsprechende Flatrate-Tarife wächst die Akzeptanz.

Zum anderen müssen aber die Forschungsmethoden an die spezifischen

	Qualitative Daten	Quantitative Daten
User Experience Research	<ul style="list-style-type: none"> UX-Kontext (Ethnografie, Feldstudien, Diaries) Ziele, Szenarien Personas Anforderungsanalyse Design-Pattern Participatory Design (UCD) 	<ul style="list-style-type: none"> Validierung UX-Daten Nutzungsmuster Experimente Längsschnittstudien
Data Mining		<ul style="list-style-type: none"> Benchmarking Abbrecheranalyse Loyalität/Customer Lifecycle Kundenzufriedenheit Markentracking
Market Research	<ul style="list-style-type: none"> Motiv- und Bedarfsanalyse Potenzialanalyse 	

WWW.GABLER.DE

Die 100 wichtigsten Analysekonzepte und Methoden auf einen Blick!



Schawal, Christian | Billing, Fabian
Top 100 Management Tools
 Das wichtigste Buch eines Managers

2. Aufl. 2009. 244 S. Geb.
 EUR 38,90 ISBN 978-3-8349-1468-2

Dieses Buch beschreibt die 100 wichtigsten Management Tools und ihre Anwendungsmöglichkeiten in kompakter Form. Visualisierungen erleichtern die rasche Orientierung und lassen sich für eigene Präsentationen nutzen. Jetzt in der 2., überarbeiteten Auflage. Mit vielen Abbildungen und Charts.

Ja, ich bestelle

Fax +49(0)611. 7878 - 420

Exemplare
Top 100 Management Tools
 ISBN 978-3-8349-1468-2
 EUR 38,90 zuzügl.
 Versand EUR 3,32

Name, Vorname	Firma
Straße (bitte kein Postfach)	PLZ Ort
Datum Unterschrift	22109002



Änderungen vorbehalten. Erhältlich im Buchhandel oder beim Verlag. Geschäftsführer: Dr. Ralf Birkelbach, Albrecht F. Schirmacher, AG Wiesbaden HRB 9754.

Anforderungen mobiler Nutzung angepasst werden. Das heißt, dass bereits bestehende Verfahren im Testlabor nicht ohne Weiteres auf mobile User übertragbar sind. Qualitativ-ethnografische Verfahren gewinnen insgesamt wieder an Bedeutung, wenn es um die Untersuchung der mobilen Anwendungen selbst geht: Im Vordergrund stehen Nutzungskontexte, Motiv- und Bedarfslagen sowie konkrete Verwendungsmuster mobiler Anwendungen im Alltag.

Besonders spannend dürfte sich neben mobilen Werbeformaten die Entwicklung des Mobile Commerce gestalten, also der gesamte Austausch von kostenpflichtigen Gütern und Dienstleistungen über das Handy.

Ethnografie zeigt Nutzungskontexte auf

Aktuelle Studien zeigen, was die heutigen Nutzer des mobilen Internets tun und künftig von der mobilen Nutzung erwarten, wo die Vor- und Nachteile sowie Potenziale des mobilen Handelns im Internet liegen (siehe Kasten).

Qualitative Motiv- und Bedarfsanalysen, Personas oder Usability-Studien können helfen, ein tieferes Verständnis für die (potenziellen) Nutzer mobiler Anwendungen zu entwickeln, ihre Bedürfnisse, Interessen und Nutzungsmotive nachzuvollziehen und diese in generelle Anforderungen an Funktionen, Struktur und Gestaltung münden zu lassen. Ethnografische Zugänge – sei es im direkten Kontakt mit den Befragten oder per Remote-Test – gewinnen deshalb an Bedeutung, weil die Nutzung des Handys mobil, eingebettet im Alltag und nicht isoliert am PC oder im Teststudio erfolgt: Wie gehen beispielsweise Nutzer mit einer mobilen Navigationssoftware um, wenn sie die Anwendung beim Autofahren bedienen sollen? Welchen Gebrauch machen Nutzer von Ticket-Services von unterwegs, was ist hilfreich, was hinderlich? Eine bewährte Methodik sind Tagebücher oder Online-Blogs mit der Möglichkeit zum

Kernthesen zur mobilen Nutzung

Mobile Commerce – Erfolgsfaktoren für einen neuen Markt, Herausgeber der Studie: phaydon & denkwerk, <http://m-commerce.phaydon.de>

- Moderne Handys/Smartphones fungieren als unverzichtbare Multifunktionsgeräte im Alltag und verändern unsere Kommunikation grundlegend
- Obwohl bereits viele Nutzer ein internetfähiges Handy besitzen, sorgt erst die neue Generation an Smartphones (iPhone) mit großen Displays und Flatrates für die nötige Akzeptanz mobiler Internetnutzung
- Mobile Commerce ist (noch) kein initiales Bedürfnis/kein Kaufgrund, bietet aber hohes Faszinationspotenzial vor allem bei einzigartigen mobilen Services
- Mehrwert besteht in der Verbindung von Real und Mobile-Life (z. B. vom Plakat über den Internetshop auf dem Handy zum realen Produkt)
- Anders als bei der spaßorientierten Nebenbei-Handynutzung erwartet man von Mobile Commerce zielgerichtete Informationen und Bestellprozesse, die auch unterwegs gut zu bewältigen sind
- In Sachen User Experience zeigen Nutzer wenig Toleranz für schlechte Usability. Die oben genannte Studie zeigt hier klare Empfehlungen auf
- Es mangelt noch an spezifischen, auf mobile Kontexte angepasste Anwendungen. Die oben genannte Studie zeigt hier Trends und Erfolgsfaktoren für die Konzeption, Gestaltung und Interaktion mobiler Services auf.

Bilder- und Video-Upload, die Auskunft geben über die Erlebnisse der mobilen Nutzung im Alltag. „Cultural Probes“ sind eine Weiterentwicklung der Tagebuchmethode, angereichert um Erhebungsinstrumente wie Fotoapparate, Postkarten oder Stadtpläne, die eine situative und damit mobile Erfassung von Alltagshandlungen erlauben. Als Methode zur Erfassung mobiler Alltagskontexte bieten sie den Vorteil, dass einzelne, habitualisierte Routinen und Verhaltensweisen im Umgang mit mobilen Anwendungen über einen längeren Zeitraum erfasst werden, ins Bewusstsein treten und damit in den abschließenden Interviews vertieft werden können.

Schließlich kann das Handy selbst auch als Tagebuchinstrument dienen: Über einen längeren Zeitraum hinweg können die Nutzungsdaten (Server Logs) sowie private Einträge (Fotos, Aktivitäten) nachvollzogen werden. Wenn sich die kommerziellen Angebote und Dienste verändern, müssen auch die Methoden der Marktforschung für die mobile Welt entsprechend erweitert und angepasst werden. „Think uniquely mobile, not mini PC“ ist der Wahlspruch, an dem sich die Methodik auszurichten hat. Das bedeutet,

dass neben den besonderen Nutzungskontexten mobiler Verwendung der Frage nachgegangen werden muss, wie Content (und nicht: Web-Anwendungen) mobil und medienadäquat zur Verfügung gestellt werden sollte.

Wie können die Eigenschaften und Funktionen mobiler Endgeräte so genutzt werden, dass der Content adäquat dargestellt wird (ohne gegen die Beschränkungen des Handys anzukämpfen)? Die skizzierten Ansätze zeigen die Richtung an, in der neue Modelle, Methoden und Metaphern der Mediennutzung in einer sich weiter radikal verändernden Medienlandschaft entwickelt werden müssen. ✕

gastautor

Daniel Schmeißer ist Managing Director bei phaydon research + consulting mit Sitz in Köln. Er ist Lehrbeauftragter für Wirtschaftspsychologie und Media Management an der Hochschule Fresenius.

