



Wenn Marktforschung Bäume versetzt

Dr. Sandra Gärtner
Geschäftsführerin von GreenAdz
www.greenadz.de

Schon wieder ein «Ihre Meinung ist uns wichtig!»-Befragungs-Pop-up ... das genervte Wegklicken beziehungsweise die Nicht-Reaktion ist die Antwort von 99 Prozent der Internetnutzer auf den Versuch der Website-Betreiber und Targeting-Anbieter, Informationen über sie zu erheben. Auswege aus dem Dilemma, welche Rolle Bäume dabei spielen und welchen Einfluss unterschiedliche Incentivierungskonzepte auf die Qualität von On-Site-Befragungen haben:

5000. Das ist die unglaubliche Anzahl an Werbekontakten, mit denen ein durchschnittlicher Konsument pro Tag offline und in der digitalen Welt in etwa konfrontiert wird. Seitdem Unternehmen den Kunden wieder in den Fokus ihrer Bemühungen stellen, steht ausserdem das Thema gezielter Kundendialog ganz weit oben auf der Wunschliste der Marketingverantwortlichen. Die Konsequenz für die Konsumenten: Zusätzlich zu den auf sie niederprasselnden Werbebotschaften gesellen sich Anfragen nach Feedback jeglicher Couleur.

An sprichwörtlich jeder Ecke werden sie – in der Regel ungefragt – um Feedback gebeten, am liebsten nach dem Kauf, aber durchaus auch davor, währenddessen und grundsätzlich gerne auch in Verbindung mit einer unentgeltlichen und öffentlichen Kundenrezension im Webshop, auf einer sozialen Medienplattform oder einem Bewertungsportal.

In der Regel wird diese kleine Bitte um Informationen und Daten eingeleitet mit einem «Ihre Meinung ist uns wichtig!» und abgeschlossen mit einem freundlichen «Dankeschön für Ihre Zeit!». Und der Kunde hegt die Hoffnung, dass sein Feedback jetzt nicht in der grossen Daten-Tonne landet, sondern tatsächlich zu besseren Produkten und einer individuelleren Kundenansprache führt.

Die Toleranz der User ist erschöpft

Doch sinkende Response- und steigende Abbruchraten sind ein alarmierendes Indiz dafür, dass das Fass bei vielen Nutzern kurz vor dem Überlaufen ist. Wenn nach nahezu jeder Online-Transaktion eine E-Mail-Einladung zu einer unentgeltlichen Bewertung oder einem Feedback folgt und viele der Website-Besuche

durch Pop-ups unterbrochen werden, fühlen sich User zunehmend gestört. Technologien wie On-Exit-Befragungen, die erst beim Verlassen der Site erscheinen und durch Layer-Technologien auch Pop-up-Blocker umgehen, versprechen eine breitere Vielfalt an Menschen einzusammeln.

Aber wie soll man es nennen, wenn Marktforschungseinladungen den ausdrücklichen Wunsch von Usern unterdrücken, eben keine störenden Elemente während ihrer Nutzung angezeigt zu bekommen? Ich nenne dies ein Stück weit ignorant, ja geradezu respektlos den Kunden gegenüber.

Denn für den Nutzer fühlt sich eine On-Exit-Befragung an, als würde einem beim Verlassen des Geschäfts nochmal jemand am Ausgang auf die Schulter tippen – und das obwohl viele einen Button «Werbung – nein Danke» deutlich an ihrer Kleidung angebracht haben.

Wie können Incentivierungskonzepte Responseraten steigern?

Doch wie kann man das gute Verhältnis zu den Kunden bewahren und gleichzeitig wertvolle Ergebnisse für die Optimierung von Prozessen, Produkten und der Marketingansprache erhalten? Wie wäre es mit folgender Antwort: mit Respekt, Transparenz und einer Honorierung der Zeit und Aufmerksamkeit, die der Kunde uns Marktforschern mit der Beantwortung von Fragen schenkt.

Incentivierungen sind somit eine der Möglichkeiten, die Teilnahmemotivation zu steigern. Die Herausforderung dabei ist: Wie leisten sie dies, ohne die Stichprobe unerwünscht zu verzerren? Diese Herausforderung war Ausgangspunkt einer Repräsentation

tivstudie, die im letzten Jahr zur Überprüfung des Geschäftsmodells des Hamburger Marktforschungs-Start-ups durchgeführt wurde. GreenAdz bietet ein technologiebasiertes Befragungsinstrument für Online-Werbung sowie Websites an, das sich unter anderem dadurch auszeichnet, dass grundsätzlich für jeden einzelnen Teilnehmer an einem Studienprojekt ein Baum für ein Projekt der anerkannten Umweltschutzorganisation WeForest.org gepflanzt wird. Durch die unaufdringlich ausgesteuerten Nutzerbefragungen werden unter anderem Customer Insights und Branding-KPIs als tiefgehende Ergänzung von Webanalyse- und Adser-Reportings erhoben. Die «Studie zur Akzeptanz von Marktforschung und Online-Werbung 2015» wurde auf Basis von n=512 Online-Nutzern durchgeführt, rekrutiert über das Online-Access-Panel von Lightspeed GMI, repräsentativ nach Soziodemografie und kreuzquotiert nach Alter und Geschlecht. Die Studie kann kostenlos bei GreenAdz angefordert werden.

Absender und Ziel der Befragung sind von Bedeutung

Trotz der grundsätzlichen Teilnahmebereitschaft unter den Panelisten, auch an nicht incentivierten On-Site-Befragungen teilzunehmen, bleiben 38 Prozent (On-Site-Verweigerer), die grundsätzlich nie oder nur sehr selten an solchen Umfragen teilnehmen. Drei Viertel von ihnen begründen dies tatsächlich mit der fehlenden Gegenleistung. Dies ist nicht überraschend, da bei einer Befragung unter Online-Access-Panelisten zum Thema Incentivierung durchaus ein (Monetarisierungs-Bias) zu vermuten ist. Ebenso wenig überraschend ist, dass Einladungs-Pop-ups

« Sinkende Response- und steigende Abbruchraten sind ein alarmierendes Indiz. »

als sehr störend empfunden und daher häufig weggeklickt werden. Ein spannendes Ergebnis ist allerdings, dass zwei ganz wesentliche Gründe für die Ablehnung von On-Site-Befragungen die Unklarheit zu Absender und/oder Ziel der Befragung sind. Aspekte, die über die Gestaltung der Einladung bei vielen Projekten einfach berücksichtigt werden können.

Spenden beliebter als Rabatte, Verlosungen oder Gutscheine

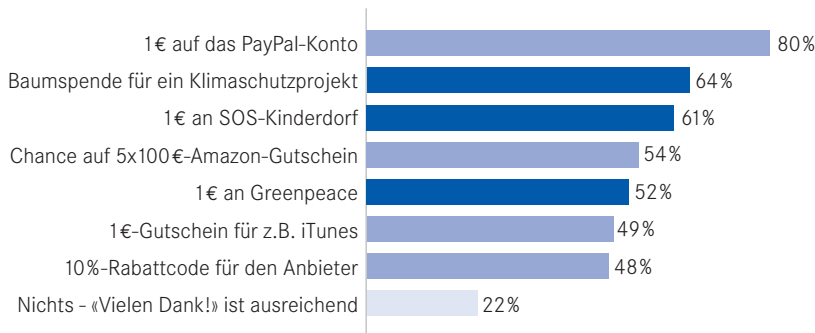
Über eines sind sich die – zumindest gelegentlichen – Teilnehmer von On-Site-Befragungen einig: Nur einem Fünftel der Befragten reicht ein reines «Dankeschön für Ihre Teilnahme!» als Gegenleistung.

Als die am attraktivsten empfundene Gegenleistung für eine 5-Minuten-Befragung steht für vier von fünf Befragten tatsächlich die direkte Geldüberweisung von 1€. Und das, obwohl dazu Angaben zu einem PayPal-Konto erforderlich wären. Scheinbar ist der bereits angesprochene (Monetarisierungs-Bias) unter Access-Panelisten sehr ausgeprägt.

Positiv stimmt, dass eine Baumspende mit knapp zwei Dritteln auf Rang zwei der attraktivsten Incentivierungsformen steht und auch spendenbasierte Alternativen wie eine 1-€-Spende an die



Baum motiviert 2 von 3 Usern zu On-Site-Feedback



Basis: n=316 Internetnutzer, die grundsätzlich ab und zu oder häufiger mal an On-Site-Befragungen teilnehmen (Angaben als Top2 auf 4er-Attraktivitäts-Skala) «Für zukünftige Online-Befragungen möchten wir – ein neues, deutsches Marktforschungsinstitut – die Zeit für die Teilnahme gerne entlohnen und würden gerne wissen, was Ihnen als Dankeschön für die Teilnahme am liebsten wäre. Die Umfrage dauert 3–5 Minuten und ist vollkommen anonym. Wie attraktiv wären die folgenden Optionen für Sie persönlich?»

SOS-Kinderdörfer oder Greenpeace zusammen immer noch mehr Zuspruch finden als monetäre Belohnungen in Form von Verlosungen, Gutscheinen oder Rabattcodes. Auf offene Nachfrage, warum ein Baum so attraktiv sei, ist es der «Beitrag zum Umweltschutz», der fast jeden zweiten Befragten reizt, sowie die «sinnvolle Tat» (27%), die mit «wenig Aufwand» (7%) geleistet werden kann.

Eine Chance, «Marktforschungsmuffel» zu überzeugen

Ausserdem wurde überprüft, wie hoch die tatsächliche Bereitschaft ist, an einer Befragung teilzunehmen, die nicht nur über ein Werbemittel – zum Beispiel Banner – ausgespielt wird, sondern sich auch inhaltlich mit dem Gefallen der Werbung ausein-

andersetzt und jede Teilnahme mit einem Baum als Dankeschön honoriert. Das Ergebnis zeigt, dass 57 Prozent eher oder sehr wahrscheinlich an einer solchen Befragung teilnehmen würden. Erstaunlich: Knapp ein Drittel von ihnen sind Menschen, die sonst grundsätzlich nie oder nur äusserst selten an On-Site-Befragungen teilnehmen. Im Vergleich zu den durchschnittlichen Teilnehmern von On-Site-Befragungen sind diese zusätzlich gewonnenen Befragungsteilnehmer in höherem Masse weiblich und formal höher gebildet – während regelmässige On-Site-Teilnehmer eher männlich und formal etwas niedriger gebildet sind als der Onliner-Durchschnitt. Auch in vielen Einstellungsmerkmalen gleicht diese Gruppe die Verzerrungen klassischer Pop-up-Befragungen aus.

Transparenz und Glaubwürdigkeit sind Schlüsselfaktoren

Die Ergebnisse zeigen ausserdem, dass Glaubwürdigkeit und Transparenz für dieses «erste nachhaltige Incentivierungskonzept», so Gerald Falkenburg, Direktor Markt- und Mediaforschung bei pilot Hamburg, essenzielle Erfolgsfaktoren sind. Für den Einsatz derartiger Incentivierungen lässt sich ableiten, dass die vermittelten Versprechen auch nachweisbar erfüllt werden sollten. Dies kann als Chance begriffen werden, sich als Absender in der eingangs benannten Feedback-Flut durch einen respektvollen Umgang mit der Zeit und den Daten seiner Zielgruppen positiv vom Wettbewerb abzuheben. 🔍

Bilendi Understand | Engage | Retain

- Panels in 11 Ländern Europas
- Von Sampling bis Full-Service
- Internationales Partnernetzwerk

Bilendi GmbH | Uhlandstr. 47 | 10719 Berlin | rfq.de@bilendi.com | www.bilendi.com