
Vorwort

Mobile Research = „The next big thing“ in der Marktforschung?

Stimmt diese Gleichung? Oder gibt es vielleicht auch ein mathematisches Zeichen für das Wort „war“? Die Mobile Marktforschung ist schon lange nicht mehr der Silberstreif am Horizont. Sondern wir stecken längst mittendrin! Es gibt hier durchaus Parallelen zur Entwicklung der nunmehr schon „klassisch“ zu nennenden Online-Marktforschung. Auch Anfang der 2000er Jahre wollten viele die tatsächliche Entwicklung und vor allem das Potenzial der neuen Methode nicht sehen. Und nicht wenige von denen, die damals schon zu den Protagonisten der Onliner-Szene gehörten, wurden durch die Dynamik der tatsächlichen Entwicklung sogar noch überrascht.

Nun also Mobile Research! Hier allerdings ist die Evolution noch etwas perfider, da sie verborgener und schleichender geschieht bzw. bereits geschehen ist. Teilweise gleitet den Forschern die Kontrolle aus den Händen, wie und wo und an welchen Geräten ihre Probanden die Umfragen ausfüllen. Anderen ist es schlichtweg gleichgültig, Hauptsache die Rücklaufquote stimmt. Doch so einfach sollten wir es uns nicht machen. Die Mafo-Szene muss auf die Herausforderungen reagieren, die mit der immer weiter fortschreitenden Verfügbarkeit des mobilen Internet verbunden sind. Wir müssen verstehen, dass es einen Unterschied gibt zwischen Umfrageteilnahmen zu Hause am PC oder Laptop und unterwegs am Smartphone.

Und dann gibt es natürlich auch noch ganz neue Entwicklungen über unsere in diesem Kontext bereits etwas angestaubt wirkenden Online-Umfragen hinaus. Der eine oder andere Konsument scheint bereits mit seinem Smartphone zu verwachsen. Da liegt die weitere Verwendung von dessen Technologie für mehr oder weniger wünschenswerte Forschungsaktivitäten auf der Hand. Und sie wird längst erprobt. Spannende Zeiten stehen uns als Marktforscher also bevor. Und wir sollten die Möglichkeiten weise und verantwortungsvoll nutzen. Hierzu gehört es, sich zunächst zu informieren, wozu dieser Band „Mobile Research“ beitragen soll.

Mein besonderer Dank gilt natürlich in erster Linie allen Autorinnen und Autoren für ihre engagierte Mitarbeit an dem vorliegenden Werk. Ebenso danke ich dem Springer Gabler Verlag, der die Arbeit wie immer verständnisvoll unterstützt hat. Ich hoffe, einen aktuellen Überblick des Geschehens im Bereich der Mobilien Marktforschung bieten zu

können. Für Vorschläge und Kritik bin ich jederzeit offen. Sie erreichen mich per E-Mail unter mobile-research@gmx.de oder telefonisch bei der Rogator AG in Nürnberg bzw. Hamburg.

Mai 2017

Axel Theobald



<http://www.springer.com/978-3-658-18902-0>

Mobile Research

Grundlagen und Zukunftsaussichten für die Mobile
Marktforschung

Theobald, A. (Hrsg.)

2018, XIX, 183 S. 55 Abb. in Farbe. Book + eBook.,
Softcover

ISBN: 978-3-658-18902-0