

rezensionen:kommunikation:medien

Rezensionen aus den Bereichen Kommunikation und Medien

Emanuel Maxl, Nicola Döring, Astrid Wallisch (Hrsg.): *Mobile Market Research*

Redaktion · Dienstag den 2. April 2013

Rezensiert von Sonja Kretzschmar



Kaum ein Forschungsbereich hat sich in den letzten Jahren so dynamisch entwickelt wie die Mobilkommunikation. Von der individuellen one-to-one-Kommunikation ist das Handy zum one-to-many-Medium der Massenkommunikation geworden, und rückt damit immer weiter in den Fokus der Kommunikationsforschung. Die zunehmende Ausdifferenzierung der mobilen Endgeräte durch die Tablet-PCs und die Verbreitung der Smartphones haben mobile Medien fest in das tägliche Mediennutzungsensemble integriert.

Diese Entwicklung ist aber nicht nur für die Wissenschaft interessant, sondern auch für die Marktforschung – und hier setzt der Band *Mobile Market Research* an, der von einem Autorenteam herausgegeben worden ist, das sich aus Marktforschern und Grundlagenforschern zusammensetzt. Im Zentrum stehen hier neue methodologische Zugänge, die sich durch die Nutzung mobiler Endgeräte in der Forschung ergeben. Aufgrund der Internationalität der Autoren, die aus Großbritannien, den USA, Norwegen, Österreich und Deutschland kommen, wird der Band auf Englisch herausgegeben.

Eine differenzierte Basis wird von den Autoren aus der Grundlagenforschung gelegt; Nicola Döring und Corinna Peil skizzieren einen inhaltlichen Rahmen, der psychologische und kulturelle Aspekte aufzeigt, die die Nutzung mobiler Endgeräte prägen. Nicola Döring zeigt hier die kontinuierliche Weiterentwicklung der quantitativen Nutzerforschung auf: Neben das CATI (Computer Assisted Telephone Interview), das vor allem bei Festnetzanschlüssen genutzt wird,

treten Erhebungsinstrumente wie das [Interactive Voice Response](#) (IVR) und T-ACASI (Telephone Audio Computer-Assisted Self-Interviewing). Beide Instrumente sind zwar schon seit den 90er Jahren im Einsatz, und werden auch bei Umfragen über Festnetzanschlüsse genutzt. Sie werden vor allem aufgrund der geringen Kosten durchgeführt, da ein persönlicher Interviewer durch den Computer substituiert wird.

Durch zunehmende mobile Nutzung eröffnen sich bei diesen Erhebungsinstrumenten allerdings neue Nutzungspotenziale, die vor allem zur Marktforschung der Telekommunikationsunternehmen genutzt werden, da sie über einen Zugang zu den Nutzern der mobilen Endgeräte verfügen. Eine originäre mobilfunktypische Entwicklung ist das CACI (Computer Assisted Cellphone Interview); dieses Instrument erlaubt es zum einen, Nutzergruppen zu erreichen, die keinen Festnetzanschluss (mehr) besitzen, wie z.B. junge Nutzer oder auch Nutzer aus Ländern ohne eine vollständige Abdeckung durch Festnetzanschlüsse. Diese Erhebungsinstrumente eröffnen vor allem dann neue Potenziale, wenn es um die Sammlung kontextsensitiver Daten geht, wenn also die Zeit-Raum-Mobilität, die mobile Endgeräte erlauben, mit erhoben werden soll. Die Dynamik des Feldes der Erhebungsinstrumente ist dabei noch lange nicht abgeschlossen; im Bereich der Internet-Telephonie mit und ohne visuellen Zusatzkanal eröffnen sich neue Erhebungspotenziale, die derzeit gerade im Bereich der Medienpsychologie noch weitgehend unerschlossen sind.

Eine andere, qualitative Facette der Methodeninnovation im Bereich der Mobilkommunikation untersucht Corinna Peil. Mit den ethnographischen Methoden der Cultural Studies untersucht sie die Nutzung mobiler Endgeräte in Japan. Dabei zeigt sie, dass qualitative, ethnographische Methoden komplementär zu quantitativen Methoden genutzt werden können und sich auf diese Weise kulturelle Spezifika der mobilen Nutzung erschließen lassen. Für die japanische Gesellschaft mit einem rigiden Zeitmanagement, das im Kindesalter beginnt, kombiniert mit einer häufig begrenzten Räumlichkeit, erlaubt die zeitliche und räumliche Flexibilität der mobilen Nutzung Aus"zeiten" innerhalb eines stark reglementierten Alltags und besonders für junge Nutzer Frei"räume".

Die folgenden Kapitel beleuchten unterschiedliche Facetten der methodologischen Entwicklung: mobile Umfragen werden thematisiert (Pferdekämper/Batinic; Tarkus), ebenso wie mögliche Anwendungsfelder in der Marktforschung (Li/Townsend; Tjostheim). Die Qualität der gewonnenen Daten wird im Anschluss umfassend diskutiert (Nicolai; Busse/Fuchs; Romano). Das Schlusskapitel bilden unterschiedliche Fallstudien: Zum einen 'Push Studies', bei denen Umfragen direkt auf die mobilen Endgeräte gesendet werden (Wallisch/Maxl; Neubarth/Maier), zum anderen 'Pull Studies', bei denen Teilnehmer textliche und bildliche Antworten zu Forschungsfragen via Handy liefern.

Die Grundidee des Autorenteam, neue Erhebungsinstrumente im Bereich der Mobilfunkforschung auf internationaler Ebene vorzustellen und zu diskutieren, ist mit dem vorliegenden Band gelungen. Innerhalb der Buchreihe Neue Schriften zur Online-Forschung im Herbert von Halem Verlag, die sich mit Forschung im Bereich des Internets und der Mobilkommunikation beschäftigt, ist damit der erste Band erschienen, der ausschließlich Mobilkommunikation thematisiert. Aufgrund der schnellen Dynamik dieses Forschungsbereichs werden sich auch die Erhebungsinstrumente in kurzer Zeit weiter ausdifferenzieren. Ein kontinuierliches Monitoring und Evaluieren der Erhebungsinstrumente der Mobilkommunikation in der Fortführung der Buchreihe ist daher wünschenswert, wenn Grundlagen- und Marktforschung weiterhin von den jeweils anderen Erkenntnisfortschritten profitieren sollen.

Links:

- [Verlagsinformationen zum Buch](#)
- [Webpräsenz von Prof. Dr. Nicola Döring an der TU Ilmenau](#)
- [Homepage von Prof. Dr. Sonja Kretzschmar](#)

Dieser Beitrag wurde publiziert am Dienstag den 2. April 2013 um 12:54
in der Kategorie: [Einzelrezension](#).
Kommentare können über den [Kommentar \(RSS\)](#) Feed verfolgt werden.
Kommentare und Pings sind momentan geschlossen.