



Neues Incentivierungsprojekt Junge sollen besser einbezogen werden

Junge stellen Radionutzungsfor- schung vor Herausforderungen

Die Rekrutierenden sind immer mehr gefordert, wenn es darum geht, Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Altersgruppe 15-24-Jährige für das Radioforschungspanel zu gewinnen – ein in der Meinungsforschung bekanntes Phänomen. Die Jungen sind nicht nur schlechter erreichbar, sondern auch seltener dazu bereit, am Panel teilzunehmen oder über längere Zeit dort zu verweilen.

Ein Drittel der aufwändig rekrutierten jungen Panelisten treten nach der ersten Trageperiode wieder aus dem Panel aus, weitere 18% kündigen ihre Teilnahme nach der zweiten Trageperiode. Die hohe Fluktuation führt zu hohen Rekrutierungskosten.

Suche nach dem richtigen Anreiz

Die Suche nach geeigneten Möglichkeiten, die Jungen für die Teilnahme an der Radioforschung besser zu motivieren, ihre Panelverweildauer und Tragedisziplin nachhaltig zu steigern und damit die Kosten für Neurekrutierungen zu senken, führte zu Anpassungen bei der Incentivierung – der Vergütungsart für die Teilnahme am Panel. Diesen Fokus legten die Ergebnisse mehrerer Gruppendiskussionen unter jungen Radiohörerinnen und -hörern nahe. Ein Test unter 390 Deutschschweizer Panelisten im Alter zwischen 15 und 24 Jahren sollte die Akzeptanz verschiedener Vergütungsarten und damit verbundene Auswirkungen einer veränderten Incentivierung prüfen. Folgende zentrale Ergebnisse lassen sich

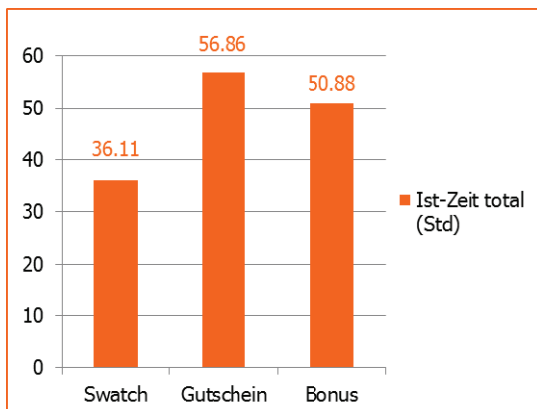
festhalten:

- Die *Reizkraft der Swatch* ist auch für junge Personen hoch. Teilnehmenden, denen eine *Swatch-Uhr* angeboten wurde, konnten deutlich schneller und damit kostengünstiger rekrutiert werden als jene, denen ein *Gutschein* im Wert von zwanzig Franken oder die Vergütung nach einem Bonussystem (pro Teilnahme erhöht sich der Wert des Geschenks) angeboten wurde (Grafik 1).

- Die *Panelverweildauer* lag bei den Panelisten, welche mit *Gutscheinen* beschenkt wurden, am höchsten. 28 Prozent von ihnen nahmen ein weiteres Mal teil, 64 Prozent blieben für eine dritte Welle. Zum *Vergleich*: 38 Prozent der Teilnehmenden der *Swatch-Gruppe* entschieden sich gegen eine zweite Teilnahme und nur 19

« Die Teilnahmebereitschaft der Jungen ist unterdurchschnittlich, ihre Tragedisziplin geringer, die Mitmachdauer kürzer. »

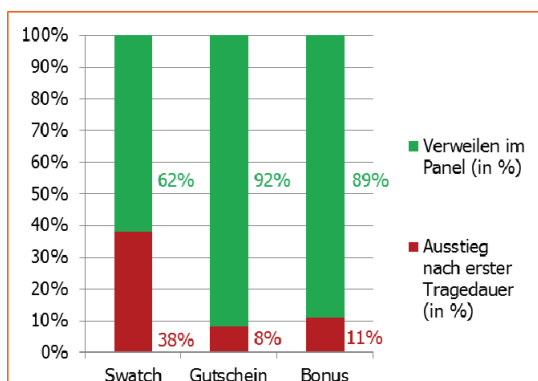
Grafik 1: Rekrutierungsaufwand in Stunden. Die Teilnehmenden, denen eine Swatch angeboten wurde, konnten deutlich schneller und damit kostengünstiger rekrutiert werden.



Prozent für eine dritte Testteilnahme. Die Bonus-Incentivierten bewegten sich bezüglich Teilnahme-motivation zwischen den beiden anderen Vergütungsarten allerdings näher bei den Gutschein-Beschenkten (Grafik 2).

- Werden *Gutscheine* oder ein *Bonussystem* angeboten, kann die *Fluktuation* bei den 15-24-Jährigen bis zur vierten Teilnahme fast halbiert werden (von 27.6% bei den Swatch-Vergüteten auf 13.1% bei den Gutschein-Vergüteten zu 11.5% bei den Teilnehmenden, welche nach einem Bonus-System vergütet wurden).

Grafik 2: Anzahl Teilnahmen in Prozent. 15-24-Jährige, die für ihre 1. Teilnahme eine Swatch erhalten haben, werden durch einen Gutschein stark motiviert, mindestens ein weiteres Mal mitzumachen.



Was sich ab 1. Januar 2014 ändert

Die Erkenntnisse des Tests führten zu Anpassungen am Incentivierungskonzept: Das getestete Bonussystem wird verworfen, da die Incentivierung mit Gutscheinen zu besseren Ergebnissen führte. Die Rekrutierenden bieten weiterhin auch den jüngsten Teilnehmenden eine Swatch als Vergütungsobjekt an. Alternativ dazu haben die 15- bis 24-Jährigen die Wahl zwischen zwanzig Franken in bar oder in Form eines gleichwertigen Gutscheins für Manor oder H&M. Es besteht weiter die Möglichkeit, die zwanzig Franken der Schweizer Berghilfe oder der Glückskette zu spenden. Wird eine Teilnehmerin

oder ein Teilnehmer 25 Jahre alt, fällt sie oder er aus Kostengründen übergangslos in die Kategorie der restlichen Zielgruppen und erhält fortan pro Tragedauer eine Swatch. Entspricht ihnen die zugeschickte Swatch nicht, und nehmen sie mit GfK Switzerland Kontakt auf, werden ihnen zunächst andere Swatch-Uhren angeboten. Lehnen die Teilnehmenden diese auch ab, haben sie die Möglichkeit den Gegenwert der Swatch der Schweizer Berghilfe oder der Glückskette zu spenden.

Kostenneutrale Anpassung

Aufgrund des Incentivierungstests geht Mediapulse davon aus, dass diese Massnahmen bei den Jungen wirksam sind und diese künftig länger im Panel verweilen. Die Einsparungen bei den Rekrutierungen sollten die Mehrausgaben bei den Incentives für die Jungen aufheben. Sowohl die Kostenentwicklung, die Attraktivität der angebotenen Incentives für die Jungen und ihre Auswirkungen auf die Paneltreue beim Übergang ins 25. Lebensjahr werden regelmässig evaluiert. Nötigenfalls werden zu späteren Zeitpunkten weitere Anpassungen vorgenommen.

Jessica Allemann, 18.11.2013

« 15-24-Jährige haben künftig die Wahl zwischen Swatch, Bargeld, Gutschein oder Spende an Hilfsorganisation. »