

Institut für
Marktorientierte Unternehmensführung
Universität Mannheim
Postfach 10 34 62
68131 Mannheim

Reihe:
Management Know-how
Nr. M 058

**Institut für Marktorientierte
Unternehmensführung**

Bauer, H. H./Wölfer, H.

**Möglichkeiten und Grenzen der Online-
Marktforschung**

Mannheim 2001

ISBN Nr. 3-89333-257-X

Professor Dr. Hans H. Bauer

ist Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim und Wissenschaftlicher Direktor des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) an der Universität Mannheim.

Dipl.-Kfm. Hannes Wölfer

ist Forschungsdoktorand am oben genannten Lehrstuhl.

Das Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

Das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung** an der Universität Mannheim versteht sich als Forum des Dialogs zwischen Wissenschaft und Praxis. Der wissenschaftlich hohe Standard wird gewährleistet durch die enge Anbindung des IMU an die beiden Lehrstühle für Marketing an der Universität Mannheim, die national wie auch international hohes Ansehen genießen. Die wissenschaftlichen Direktoren des IMU sind

Prof. Dr. Hans H. Bauer und **Prof. Dr. Christian Homburg**.

Das Angebot des IMU umfasst folgende Leistungen:

◆ **Management Know-How**

Das IMU bietet Ihnen Veröffentlichungen, die sich an Manager in Unternehmen richten. Hier werden Themen von hoher Praxisrelevanz kompakt und klar dargestellt sowie Resultate aus der Wissenschaft effizient vermittelt. Diese Veröffentlichungen sind häufig das Resultat anwendungsorientierter Forschungs- und Kooperationsprojekte mit einer Vielzahl von international tätigen Unternehmen.

◆ **Wissenschaftliche Arbeitspapiere**

Die wissenschaftlichen Studien des IMU untersuchen neue Entwicklungen, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind. Hieraus werden praxisrelevante Erkenntnisse abgeleitet und in der Reihe der wissenschaftlichen Arbeitspapiere veröffentlicht. Viele dieser Veröffentlichungen sind inzwischen in renommierten Zeitschriften erschienen und auch auf internationalen Konferenzen (z.B. der American Marketing Association) ausgezeichnet worden.

◆ **Schriftenreihe**

Neben der Publikation wissenschaftlicher Arbeitspapiere gibt das IMU in Zusammenarbeit mit dem Gabler Verlag eine Schriftenreihe heraus, die herausragende wissenschaftliche Erkenntnisse auf dem Gebiet der marktorientierten Unternehmensführung behandelt.

◆ **Anwendungsorientierte Forschung**

Ziel der Forschung des IMU ist es, wissenschaftliche Erkenntnisse zu generieren, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind. Deshalb bietet Ihnen das IMU die Möglichkeit, konkrete Fragestellungen aus Ihrer Unternehmenspraxis heranzutragen, die dann wissenschaftlich fundiert untersucht werden.

Wenn Sie weitere Informationen benötigen oder Fragen haben, wenden Sie sich bitte an das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Universität Mannheim, L5, 1, 68131 Mannheim** (Telefon: 0621 / 181-1755) oder besuchen Sie unsere Internetseite: www.imu-mannheim.de.

In seiner Arbeit wird das IMU durch einen **Partnerkreis** unterstützt. Diesem gehören renommierte Wissenschaftler und Manager in leitenden Positionen an:

Dr. Arno Balzer,
Manager Magazin

BASF AG,
Hans W. Reiners

BSH GmbH,
Matthias Ginthum

Carl Zeiss AG,
Dr. Michael Kaschke

Cognis Deutschland GmbH & Co. KG,
Dr. Antonio Trius

Continental AG,
Heinz-Jürgen Schmidt

Deutsche Bank AG,
Rainer Neske

Deutsche Messe AG,
Ernst Raue

Deutsche Post AG,
Jürgen Gerdes

Deutsche Telekom AG,
Achim Berg

Dresdner Bank AG,
Dr. Stephan-Andreas Kaulvers

Dürr AG,
Ralf W. Dieter

E.On Energie AG,
Dr. Bernhard Reutersberg

EvoBus GmbH,
Wolfgang Presinger

Hans Fahr

Freudenberg & Co. KG,
Jörg Sost

Fuchs Petrolub AG,
Dr. Manfred Fuchs

Grohe Water Technology AG & Co. KG,
N.N.

Stephan M. Heck

Heidelberg Druckmaschinen AG,
Dr. Jürgen Rautert

HeidelbergCement AG,
Andreas Kern

Hoffmann-La Roche AG,
Karl H. Schlingensief

HUGO BOSS AG,
Dr. Bruno Sälzer

IBM Deutschland GmbH,
Johann Weihen

IWKA AG,
N.N.

K + S AG,
Dr. Ralf Bethke

KARSTADT Warenhaus AG,
Prof. Dr. Helmut Merkel

Prof. Dr. Dr. h.c. Richard Köhler,
Universität zu Köln

Körber PaperLink GmbH,
Martin Weickenmeier

Monitor Company,
Dr. Thomas Herp

Nestlé Deutschland AG,
Christophe Beck

Pfizer Pharma GmbH,
Jürgen Braun

Dr. Volker Pfahlert,
Roche Diagnostics GmbH

Thomas Pflug

Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG,
Hans Riedel

Procter & Gamble GmbH,
Willi Schwerdtle

Dr. h.c. Holger Reichardt

Robert Bosch GmbH,
Uwe Raschke

Roche Diagnostics GmbH,
Dr. Manfred Baier

Rudolf Wild GmbH & Co. KG,
Dr. Eugen Zeller

RWE Energy AG,
Dr. Andreas Radmacher

Thomas Sattelberger,
Continental AG

SAP Deutschland AG & Co. KG
Joachim Müller

St. Gobain Deutsche Glass GmbH
Udo H. Brandt

Dr. Dieter Thomaschewski

TRUMPF GmbH & Co. KG,
Dr. Mathias Kammüller

VDMA e.V.,
Dr. Hannes Hesse

Voith AG,
Dr. Helmut Kormann

- M103 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Tränka, E.: Mehrwertorientierte Gestaltung von Mobile Ticketing. Eine empirische Untersuchung von Nutzeranforderungen, 2006
- M102 Jensen, O. / Wellstein, B.: Organisation des Produktmanagments: State-of-Practice und Trends in verschiedenen Branchen, 2005
- M101 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Hammerschmidt, M.: Konsumentenexpertise und die Effizienz von Kaufentscheidungen. Lohnt es sich für Unternehmen, gute Produkte anzubieten?, 2005
- M100 Bauer, H. H. / Donnevert, T. / Hammerschmidt, M.: Lohnt sich eine segmentspezifische Gestaltung von Websites? Eine Integration von Usernutzen- und Userwert- Segmentierung, 2005
- M099 Bauer, H. H. / Görtz, G. / Exler, S.: Alternativen zum Rabatt: Wie viel Wertschätzung erzielen Promotions im Automobilhandel? Ein methodischer Ansatz zur Vermeidung der Rabattschneise, 2005
- M098 Homburg, Ch. / Schenkel, B.: Planning Excellence: Wegweiser zum professionellen Umgang der Marketing- und Vertriebsplanung, 2005
- M097 Homburg, Ch. / Jensen, O. / Schuppar, B.: Preismanagement im B2B-Bereich: Was Pricing Profis anders machen, 2005
- M096 Bauer, H. H. / Lippert, I. / Reichardt, T. / Neumann, M. M.: Effective Mobile Marketing - Eine empirische Untersuchung, 2005
- M095 Beutin, N. / Grozdanovic, M.: Professionelles Händlermanagement. Ausgestaltung und Erfolgsfaktoren im Business-to-Business Bereich, 2005
- M094 Beutin, N. / Hahn, F.: Die Marktbearbeitung in der Automobilzulieferindustrie: Strategien, Erfolgsfaktoren und Fallstricke, 2004
- M093 Beutin, N. / Fürst, A. / Häßner, G.: Vertriebsprofessionalität in der deutschen Gaswirtschaft: State of Practice und Erfolgsfaktoren, 2004
- M092 Bauer, H. H. / Görtz, G. / Strecker, T.: Die Attraktivität von Handelsmarken-Käufern - Eine empirische Analyse und strategische Empfehlungen zur Vermarktung von Handelsmarken, 2004
- M091 Homburg, Ch. / Jensen, O.: Internationale Marktbearbeitung und internationale Unternehmensführung: Zwölf Thesen, 2004
- M090 Homburg, Ch. / Jensen, O. / Schuppar, B.: Pricing Excellence – Wegweiser für ein professionelles Preismanagement, 2004
- M089 Jensen, O. / Kuhn, J.: Vertriebskanalmanagement im Privatkundengeschäft von Banken, 2004
- M088 Bauer, Hans H.: Nutzenorientierte Markenführung im Internet, 2004
- M087 Bauer, H. H. / Görtz, G. / Haber, T. E.: Effective Sales Promotion, 2004
- M086 Homburg, Ch. / Jensen, O. / Klarmann, M.: Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb. Eine vernachlässigte Schnittstelle, 2004
- M085 Homburg, Ch. / Jensen, O.: Key-Account-Management-Excellence. Die wichtigsten Kundenbeziehungen systematisch gestalten, 2004
- M084 Homburg, Ch. / Bucerius, M.: Marktorientierte Post Merger Integration. Leitfaden und empirische Ergebnisse, 2003
- M083 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Hallbauer, A.: Das Employee Portal als Instrument des internen Marketing. Analyse der Kosten und Benefits, 2003
- M082 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M.: Marketing für elektronische Marktplätze. Kundenakquisition – Kundenbindung – Beziehungsmarketing, 2003
- M081 Homburg, Ch. / Kühlborn, S.: Der erfolgreiche Weg zum Systemanbieter. Strategische Neuausrichtung von Industriegüterunternehmen, 2003
- M080 Homburg, Ch. / Fürst, A.: Beschwerdemanagement in Deutschland. Eine branchenübergreifende Erhebung des State of Practice, 2003
- M079 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Wagner, S.: Event-Marketing. Handlungsempfehlungen zur erfolgreichen Gestaltung von Events auf Basis der Werthaltungen von Eventbesuchern, 2003
- M078 Beutin, N. / Kühlborn, S. / Daniel, M.: Marketing und Vertrieb im deutschen Maschinenbau. Bestandsaufnahme und Erfolgsfaktoren, 2003
- M077 Beutin, N. / Fürst, A. / Finkel, B.: Kundenorientierung im deutschen Automobilhandel. State of Practice und Erfolgsfaktoren, 2003
- M076 Koschate, N. / Lüers, T. / Fuchs, M.: Shareholder value-orientiertes Preismanagement. Durch effektives Preismanagement den Unternehmenswert steigern, 2003
- M075 Homburg, Ch. / Richter, M.: Branding Excellence. Wegweiser für professionelles Markenmanagement, 2003
- M074 Beutin, N. / Scholl, M. / Fürst, A.: Marktorientierte Vertriebs-Reorganisation von Energieversorgungsunternehmen, 2003
- M073 Homburg, Ch. / Fürst, A.: Complaint Management Excellence. Leitfaden für professionelles Beschwerdemanagement, 2003
- M072 Bauer, H. H. / Grether, M. / Pudenz, C.: Internetbasierte Ermittlung von Preisbereitschaften, 2002
- M071 Bauer, H. H. / Grether, M. / Huck, C. / Juszczyk, L.: mCommerce in der Tourismusindustrie. Potenziale, Risiken und rechtliche Rahmenbedingungen, 2002
- M070 Bauer, H. H. / Görtz, G. / Dünnhaupt, L.: Der Einzug von Coupons in Deutschland. Formen, Eigenschaften und Nutzungsabsicht der Konsumenten, 2002
- M069 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Werbick, S.: Erfolgsfaktoren von Investmentfonds aus Nachfragersicht, 2002

- M068 Bauer, H. H. / Görtz, G.: Collaborative Planning, Forecasting, and Replenishment (CPFR). Rahmenbedingungen, Vorgehen und Aussichten, 2002
- M067 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Brugger, N.: Die Distribution von Versicherungsdienstleistungen über das Internet. Handlungsempfehlungen für einen erfolgreichen Internetauftritt von Versicherungen, 2002
- M066 Bauer, H. H. / Grether, M. / Richter, T.: Customer Relationship Management in der öffentlichen Verwaltung, 2002
- M065 Homburg, Ch. / Schäfer, H. / Beutin, N.: Sales Excellence. Systematisches Vertriebsmanagement als Schlüssel zum Unternehmenserfolg, 2002
- M064 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M.: Finanzportale im Internet. Geschäftsmodell, Kundenbindungspotenziale und Qualitätsanforderungen, 2001
- M063 Beutin, N. / Paul, A. / Schröder, N.: Marketing in Energieversorgungsunternehmen. Instrumente und Erfolgsfaktoren in Zeiten der Deregulierung; 2001
- M062 Bauer, H. H. / Grether, M. / Baumann, S.: Die Potentiale von e-business in der Wertschöpfungskette, 2001
- M061 Schäfer, H. / Sieben, F. / Schmeken, G. / Kunz, W.: E-Strategy. Vom „Internet-Chaos“ zur strategischen Orientierung, 2001
- M060 Homburg, Ch. / Schäfer, H.: Profitabilität durch Cross-Selling. Kundenpotentiale professionell erschließen, 2001
- M059 Bauer, H. H. / Meeder, U. / Jordan, J.: Ausgewählte Instrumente des Werbecontrolling, 2000
- M058 Bauer, H. H. / Wölfer, H.: Möglichkeiten und Grenzen der Online-Marktforschung, 2001
- M057 Bauer, H. H. / Meeder, U.: Verfahren der Werbewirkungsmessung. Ein Vergleich der Angebote kommerzieller Institute, 2000
- M056 Bauer, H. H. / Jensen, S. / Klaiber, F.: Die Images der zehn beliebtesten Reiseländer der Deutschen, 2000
- M055 Bauer, H. H. / Fischer, M. / Pfahler, V.: Wieviel Wert schaffen Late Mover Produkte in der Pharmaindustrie?, 2000
- M054 Bauer, H. H. / Fischer, M.: Line Extensions erfolgreich managen. Welche Faktoren sind kritisch?, 2000
- M053 Bauer, H.H. / Roscher, R.: Gesundheitsökonomische Evaluation als Instrument des Pharmamarketings am Beispiel von Diagnostika, 2000
- M052 Homburg, Ch. / Sieben, F.: Customer Relationship Management. Strategische Ausrichtung statt IT-getriebenem Aktivismus, 2000
- M051 Homburg, Ch. / Lucas, M. / Bucerius M.: Kundenbindung bei Fusionen und Akquisitionen. Gefahren und Erfolgsfaktoren, 2000
- M050 Homburg, Ch. / Günther, C. / Faßnacht, M.: Wenn Industrieunternehmen zu Dienstleistern werden. Lernen von den Besten, 2000
- M049 Homburg, Ch. / Beutin, N.: Value-Based Marketing. Die Ausrichtung der Marktbearbeitung am Kundennutzen, 2000
- M048 Homburg Ch. / Stock R.: Kundenorientierte Mitarbeiter. Ein neuer Ansatz für Führungskräfte, 2000
- M047 Bauer, H. H.: Megatrends in Handel und Distribution als Herausforderung für das Vertriebsmanagement, 2000
- M046 Bauer, H. H. / Grether, M. / Brüsewitz, K.: Der Einsatz des Internet zur Vertriebsunterstützung im Automobilhandel, 2000
- M045 Bauer, H. H. / Leach, M. / Sandner, E.: Personalakquisition im Zeitalter des Internet. Surviving the Online War for Talent, 2000
- M044 Homburg, Ch. / Schneider, J.: Partnerschaft oder Konfrontation? Die Beziehung zwischen Industriegüterherstellern und Handel, 2000
- M043 Homburg, Ch. / Pflesser, Ch.: „Symbolisches Management“ als Schlüssel zur Marktorientierung. Neue Erkenntnisse zur Unternehmenskultur, 1999
- M042 Homburg, Ch. / Werner, H.: Kundenverständnis über die Kundenzufriedenheit hinaus. Der Ansatz des Strategic Customer Review (SCR), 1999
- M041 Homburg, Ch. / Schnurr, P.: Was ist Kundenwert ?, 1999
- M040 Bauer, H. H. / Hardock, P. / Bartolitsch, K. / Bluhm, M.: Die Bedeutung von Factory Outlets aus der Sicht von Herstellern und Kunden, 1999
- M039 Homburg, Ch. / Schäfer, H.: Customer Recovery. Profitabilität durch systematische Rückgewinnung von Kunden, 1999
- M038 Bauer, H. H.: Electronic Commerce. Stand, Chancen und Probleme, 1998
- M037 Homburg, Ch. / Jensen, O.: Kundenorientierte Vergütungssysteme. Empirische Erkenntnisse und Managementempfehlungen, 1998
- M036 Bauer, H. H.: Auswirkungen der Einführung des Euro auf das Marketing, 1998
- M035 Homburg, Ch. / Gruner, K. / Hocke, G.: Neue Wege in Marketing und Vertrieb. Prozessoptimierung, Organisationsgestaltung, Kundenorientierung, 1997
- M034 Faßnacht, M.: Management von Dienstleistungen im Einzelhandel, 1997
- M033 Homburg, Ch. / Werner, H.: Schnelle und kundenorientierte Innovation. Die Methode FCD (Fast Concept Development), 1997
- M032 Homburg, Ch. / Werner, H.: Effektives Management der Kundenorientierung. Das CUSTOR (Customer Orientation)-System als Wegweiser, 1997
- M031 Bauer, H. H. / Huber, F.: Der Wert der Marke, 1997

Weitere Arbeitspapiere finden Sie auf unserer Internet-Seite: www.imu-mannheim.de

Abstract

Mit der Verbreitung des Internets ist für die klassische Marktforschung ein weites Feld neuer Anwendungsbereiche und Instrumente entstanden. Einerseits ist das Internet selber zum begehrten Untersuchungsobjekt geworden. Andererseits eröffnet das Internet aufgrund seiner medienimmanenten Vorteile wie Alokalität, Asynchronität und Ökonomie völlig neue Möglichkeiten in bezug auf die Datenerhebung und -auswertung. Ziel des vorliegenden Beitrags ist es, Möglichkeiten, aber auch Grenzen online-basierter Marktforschung aufzuzeigen. So werden zunächst ausgewählte Internet-Dienste, die als Medien im Rahmen der Marktforschung fungieren können, vorgestellt sowie Instrumente und Anwendungsbereiche der Online-Marktforschung näher beleuchtet. Darauf aufbauend werden die mit Online-Marktforschung verbundenen Besonderheiten und Problembereiche erörtert, gefolgt von einem abschließenden Fazit.

Inhalt

	Seite
1 Online-Marktforschung als Erfolgsfaktor marktorientierter Unternehmensführung	1
2 Das Internet als Marktforschungsmedium	2
2.1 Ausgewählte Internet-Dienste als Medien der Online-Marktforschung	2
2.2 Sekundärforschung im Internet	4
2.3 Primärforschung im Internet	5
2.3.1 Instrumente	5
2.3.1.1 Experimente	5
2.3.1.2 Focus-Gruppen	6
2.3.1.3 Panels	8
2.3.1.4 Beobachtungen	9
2.3.1.5 Befragungen	11
2.3.2 Anwendungsbereiche	12
2.3.3 Vor- und Nachteile	15
3 Besonderheiten der Online-Marktforschung	18
3.1 Teilnehmeransprache, -motivation und -kontrolle	18
3.2 Die Repräsentativitätsproblematik	22
4 Fazit	24
Anmerkungen	25
Anhang	26
Literaturverzeichnis	27

1 Online-Marktforschung als Erfolgsfaktor marktorientierter Unternehmensführung

Das durch die ständig steigende Anzahl von Internet-Nutzern induzierte explosive Wachstum der Internet-Ökonomie führt insbesondere im kommerziellen B2C- und B2B-Bereich zu weitreichenden Veränderungen. Altbekannte Strategiemodelle verlieren an Gültigkeit, existierende Wettbewerbsvorteile schrumpfen vor dem Hintergrund eines sich intensivierenden Wettbewerbs, klassische Wertschöpfungsprozesse werden umgestaltet, traditionelle Distributionssysteme sehen sich in ihrer Existenz bedroht und Kundenbedürfnisse verändern sich nachhaltig. Insgesamt müssen sich die Unternehmen auf eine sehr hohe Dynamik des Marktgeschehens einstellen, manche sprechen gar von dem Beginn einer neuen Zeitrechnung – dem Internet-Jahr, das siebenmal schneller verläuft als ein normales Jahr (Zerdick et al. 1999, S. 136).

Zentrale Voraussetzungen um mit dieser Dynamisierung des Marktgeschehens Schritt halten zu können, sind neben hoher Flexibilität und ständiger Innovationsbereitschaft (Bliemel et al. 1999) vor allem **Informationen**. Zeitnahe und exakte Informationen über die

Marktentwicklung sowie die in dem neuen Markt erreichbaren Zielgruppen bilden eine unabdingbare Grundlage für die Gestaltung zukünftiger Marketingaktivitäten. Nur die Unternehmen, die über fundierte Informationen verfügen, können alle den Markt betreffenden Entscheidungen zielgenau an den Erfordernissen und Bedürfnissen der tatsächlichen und potentiellen Nachfrager ausrichten. Informationen stellen in der Internet-Ökonomie einen gewichtigen Wettbewerbsvorteil dar, den es im Sinne einer marktorientierten Unternehmensführung zu erhalten und auszubauen gilt.

Hier kommt der Marktforschung eine zentrale Rolle zu. Ihre Aufgabe ist es, einerseits Informationen **über** das Internet sowie andererseits Informationen **mittels** des Internets als Basis für unternehmerische Entscheidungen zur Verfügung zu stellen. Das Internet kann für die Marktforschung sowohl **Untersuchungsgegenstand** als auch **Erhebungsmedium** sein.

Insbesondere internet-basierte Befragungen erfreuen sich in den letzten Jahren einer ständig steigenden Beliebtheit. Das beruht nicht zuletzt auf der Tatsache, dass sich via Internet ein großer Adressatenkreis über große geographische Einheiten hinweg schnell und überaus kostengünstig ansprechen lässt. Aufgrund der Verdichtung von Raum und Zeit im Internet eröffnen sich ganz neue Möglichkeiten der Datenerhebung, die allerdings auch mit gewissen methodisch neuen Problemen verbunden sind.

Ziel des vorliegenden Beitrags ist es, diese Möglichkeiten und Grenzen online-basierter Marktforschung aufzuzeigen. Dabei steht das Internet weniger als

Untersuchungsgegenstand denn vielmehr als Erhebungsmedium im Vordergrund der Betrachtung. So werden zunächst ausgewählte Internet-Dienste, die als Medien im Rahmen der Marktforschung fungieren können, vorgestellt sowie Instrumente und Anwendungsbereiche der Online-Marktforschung näher beleuchtet (Kapitel 2). Darauf aufbauend werden die mit Online-Marktforschung verbundenen Besonderheiten und Problembereiche erörtert (Kapitel 3), gefolgt von einem abschließenden Fazit (Kapitel 4). Darüber hinaus befinden sich im Anhang noch Verweise auf Quellen im Internet, die dem Leser als Ausgangspunkt für die (Online-)Vertiefung der dargestellten Thematik dienen können.

2 Das Internet als Marktforschungsmedium

2.1 Ausgewählte Internet-Dienste als Medien der Online-Marktforschung

Zentrales Charakteristikum des Internets neben **Interaktivität** und **Hypermedialität** sind die umfassenden **Kommunikationsmöglichkeiten**. So existieren verschiedene **Dienste im Internet**, die synchrone bzw. asynchrone Kommunikation zwischen einzelnen Teilnehmern erlauben. Die - bezogen auf die Nutzungshäufigkeit - wichtigsten

Dienste im Internet sind (Breiter/Batinic 1997, S. 217 f.):

- das World Wide Web (WWW),
- E-Mail,
- File Transfer Protocol (FTP),
- Newsgroups (Usenet),
- Internet Relay Chat (IRC).

Das 1992 am CERN entwickelte Hypertextsystem **WWW** mit seiner graphischen Benutzeroberfläche ermöglicht das Verknüpfen unterschiedlichster Dokumente bzw. Webseiten mittels sogenannter Hyperlinks. Aufgrund einfacher Bedienbarkeit und vielfältiger multimedialer Darstellungsmöglichkeiten stellt das WWW den am häufigsten genutzten Dienst im Internet dar (Böhsenz 1998, S. 7 f.).

Electronic Mail, kurz **E-Mail**, bezeichnet das asynchrone, d.h. zeitversetzte Senden und Empfangen von Nachrichten im elektronischen Netzwerk. E-Mail ist der nach dem WWW am zweithäufigsten genutzte Internet-Dienst.

File Transfer Protocol (FTP) bietet die Möglichkeit, Daten mit anderen Servern im Netz auszutauschen bzw. Daten von entsprechenden Servern herunter zu laden.

Newsgroups fallen wie E-Mails in den Bereich der asynchronen Kommunikation. Es handelt sich hierbei um elektronische bzw. virtuelle Diskussionsforen, die im sog. Usenet organisiert sind. Teilnehmer

können in diesen Foren ihre Meinungen zu bestimmten Themen publizieren sowie die Meinungen anderer lesen.

Im Gegensatz zu dem vorgenannten Dienst ermöglicht der **Internet Relay Chat (IRC)** die zeitgleiche bzw. synchrone Kommunikation (Chat) zwischen Internet-Nutzern in sog. Chat-Rooms (Fritz 1999, S. 4).

Mit Ausnahme von FTP eignen sich alle der aufgezählten Dienste für die Zwecke der Online-Marktforschung, wobei dem WWW aufgrund seiner multimedialen Fähigkeiten eine zentrale Rolle zukommt (Breiter/Batinic 1997, S. 217 f.).

Aus den vorgenannten Ausführungen wird deutlich, dass das WWW lediglich einen Teilbereich des Internets darstellt. Wenn im folgenden also von internet- bzw. online-basierter Marktforschung gesprochen wird, so sind unter diesen Begriff mit Ausnahme von FTP sämtliche der vorgenannten Dienste zu subsumieren.

2.2 Sekundärforschung im Internet

Grundsätzlich gibt es im Rahmen der Marktforschung zwei Formen der Informationsbeschaffung, die **Primär-** und die **Sekundärforschung**. Letztere basiert auf der Aufbereitung und Analyse von Daten, die bereits zu einem früheren Zeitpunkt und für andere oder ähnliche Zwecke erhoben wurden (Herrmann/Homburg 2000, S. 24).

Damit ist das Internet als Medium, in dem eine nicht überschaubare Menge von Informationen bereits für den öffentlichen und zumeist kostenlosen Zugriff gespeichert ist, geradezu prädestiniert als die Quelle zur **Sekundärforschung**. Letztendlich ist das Internet die größte und leistungsfähigste Datenbank der Welt: „Up-to-date information from over 194 countries is available 24 hours a day, 7 days a week, from home or work, delivered in a matter of seconds“ (Strauss/Frost 1999, S. 83). Per Mausklick lassen sich, unterstützt durch Suchmaschinen, Informationen zu fast allen erdenklichen Themenbereichen finden. Jedoch behalten die Hauptprobleme der klassischen Sekundärforschung auch bei der Online-Recherche ihre Gültigkeit: Dem Informationssuchenden bleibt es zumeist selbst überlassen, Vollständigkeit,

Zuverlässigkeit und Aktualität der Daten zu beurteilen (Theobald 1999, S. 364). Hinzu kommen zwei zusätzliche online-spezifische Probleme – der sog. „Information Overload“ sowie fehlende Kontrolle.

Die große Kunst der Internet-Recherche liegt mittlerweile darin, aus der unendlichen **Vielfalt der Informationen** („Information Overload“) diejenigen zu selektieren, die für das jeweilige Entscheidungsproblem tatsächlich relevant sind.

Zudem ist den im Internet veröffentlichten Sekundärinformationen mit besonderer Skepsis zu begegnen. Warum? Jeder kann im Internet veröffentlichen, d.h. es gibt keine vorgeschaltete **Kontrolle** bzw. Rezension durch übergeordnete Gremien, wie z.B. Gutachter oder Herausgeber. Immerhin gibt es einige Kriterien, die als Qualitätsindikatoren für online publizierte Sekundärinformationen dienen können:

- **Autor der Website:** Ist der Autor der Seite, dabei kann es sich auch um eine Institution handeln, überhaupt identifizierbar? Falls ja, ist er eine anerkannte Persönlichkeit auf dem

betreffenden Gebiet. Aufschluß hierüber können Verweise auf anderen Seiten liefern. Häufig läßt sich durch Verfolgung einiger Links relativ schnell feststellen, ob der Autor zu „Scientific Community“ gehört oder nicht.

- **Aktualität der Website:** Wann hat der letzte Update der Seite stattgefunden? Im Durchschnitt werden Websites alle 75 Tage einem Update unterzogen (Strauss/Frost 1999, S. 91). Falls kein Update-Datum zu finden ist, können nicht mehr funktionsfähige Links zu

anderen Seiten ein Indikator für eine Überalterung der Inhalte sein.

- **Qualität der Website:** Hierbei steht weniger das Design im Vordergrund als vielmehr die inhaltliche Qualität. Sind Herkunft und Erhebungsform der publizierten Daten sowie verwendete Quellen usw. dokumentiert?

Grundsätzlich gilt eine Regel für online recherchierte Sekundärinformationen: Die Daten sind immer durch Vergleiche mit anderen Quellen zu validieren.

2.3 Primärforschung im Internet

2.3.1 Instrumente

Neben seiner Funktion als weltgrößter Datenbank hat sich das Internet längst als Medium der **Primärforschung**, also zur aktiven Generierung von neuen und bisher nicht erhobenen Daten etabliert. Auf Basis der verschiedenen Internet-Dienste kann ein weites Spektrum klassischer Marktforschungsinstrumente online

realisiert werden. Dazu zählen insbesondere

- Experimente,
- Focus-Gruppen,
- Panels,
- Beobachtungen,
- Befragungen.

2.3.1.1 Experimente

Sinn und Zweck von Experimenten ist es, **Ursache-Wirkungs-Beziehungen**

zwischen verschiedenen Variablen aufzudecken. Dazu ist es wichtig, dass alle

sonstigen möglichen Ursachen eliminiert oder konstant gehalten werden, während die interessierende (vermutete) Ursache variiert wird, um speziell deren Wirkung herauszufinden (Berekoven et al. 1999, S. 151).

Das ist in der Realität häufig schwierig, im Cyberspace hingegen nicht. So lassen sich bestimmte Inhalte oder Elemente einer Website wie Werbe-Banner computergesteuert verändern bzw. ein- und ausblenden, während der Rest der Seite konstant gehalten wird. Durch die

simultane Befragung von Personen, die dem Reiz ausgesetzt, und Personen, die dem Reiz nicht ausgesetzt wurden, läßt sich feststellen, ob das Schalten entsprechender Werbe-Banner eine systematische Wirkung auf z.B. die Markenbekanntheit oder -loyalität hat (Strauss/Frost 1999, S. 93). Neben Werbewirkungstests und Website-Evaluationen bieten sich Experimente aufgrund der Multimedialität und den Kontrollmöglichkeiten des WWW z.B. auch für virtuelle Produkttests an.

2.3.1.2 Focus-Gruppen

Online-Focus-Gruppen entsprechen vom Grundsatz her den klassischen Gruppendiskussionen. In kleinen Gruppen wird unter Leitung eines Moderators ein vorgegebenes Thema mit dem Ziel diskutiert, in relativ kurzer Zeit ein möglichst breites Spektrum von Meinungen und Ansichten zutage zu fördern. Allerdings sind die Teilnehmer räumlich getrennt und es wird schriftlich statt mündlich kommuniziert. Die Rekrutierung der Teilnehmer kann auf klassischem Wege, z.B. per Telefon oder aber auch per E-Mail erfolgen.

Basis für Online-Focus-Gruppen ist der oben beschriebene **Internet-Dienst IRC** – die Teilnehmer loggen sich, ggf. unter einem Pseudonym, von ihrem Desktop-PC in einen virtuellen Chat-Room ein und interagieren über das Senden und Empfangen von „Messages“. Dazu hat jeder Teilnehmer auf seinem Bildschirm mehrere Fenster, in denen er die Kommentare der übrigen Mitglieder lesen, kommentieren sowie zusätzlich multimediale Daten (z.B. Bilder, Audio, Video) empfangen kann. Darüber hinaus besteht für den Moderator noch die Möglichkeit, einzelne Teilnehmer gezielt,

d.h. unsichtbar für alle anderen anzusprechen, um z.B. sehr dominierende Disputanten um etwas Zurückhaltung zu bitten (Hagenhoff/Pfleiderer 1998, S. 29 f.).

Ein zentraler **Vorteil** von Online-Focus-Gruppen ergibt sich aus der Natur des Internets. Räumlich weit entfernte Teilnehmer lassen sich bequem und kostengünstig im Cyberspace zusammenführen, ohne dass lange Anreisewege entstehen. So ist es möglich, innerhalb kürzester Zeit eine Sitzung mit schwer erreichbaren, viel beschäftigten Experten aus aller Welt zu veranstalten. Durch die, technisch bedingte, leicht zeitverzögerte Kommunikation und die damit verbundene längere Antwortzeit kann sich eine höhere Antwortqualität im Vergleich zu klassischen Gruppendiskussionen ergeben. Antworten sind häufig durchdachter und zeigen mehr Involvement, insbesondere bei rationalen Fragestellungen (ebenda, S. 30). Darüber hinaus bewirkt die Anonymität der Teilnehmer einerseits offenere und individuellere Antworten, d.h. die Orientierung an Gruppennormen nimmt ab. Andererseits werden bestehende Unterschiede hinsichtlich Erscheinungsbild oder sozialem Status der Teilnehmer nivelliert. Aufgrund der technischen

Möglichkeiten des WWW ist es außerdem kein Problem, Multimediaanwendungen einzubeziehen, Ergebnisse sofort elektronisch zu dokumentieren und Beobachter wie Kunden zu integrieren.

Die technisch bedingten Wartezeiten haben jedoch auch einen **Nachteil**. Die in Gruppendiskussionen oft wichtige Spontaneität der Antworten geht verloren. Zudem schränken die persönlichen Fähigkeiten im Umgang mit der Tastatur u.U. das Antwortverhalten ein. Hinzu kommt ein grundsätzliche Problem von Online-Untersuchungen. Es lassen sich nur internet-affine Personen mit einer entsprechenden technischen Ausstattung rekrutieren, was die Gefahr eines sehr eng begrenzten Meinungsspektrums in sich birgt. Der größte Nachteil von Online-Focus-Gruppen allerdings liegt im Verlust der nonverbalen Kommunikation. Aufgrund der schriftlichen Verständigung bleiben Gestik, Mimik und Körpersprache, die mitunter einen wichtigen Einfluß auf Interaktivität, Spontaneität und Dynamik der Diskussion ausüben, unsichtbar. Da stellen auch die in Chat-Rooms zum Ausdruck von Stimmungen und Gefühlen häufig eingesetzten sog. Emoticons¹ keinen gleichwertigen Ersatz dar (Strauss/Frost 1999, S. 94).

2.3.1.3 Panels

Panel bezeichnet einen bestimmten, gleichbleibenden Kreis von Adressaten, bei dem in regelmäßigen zeitlichen Abständen Erhebungen zum gleichen Untersuchungsgegenstand durchgeführt werden (Berekoven et al. 1999, S. 123). Bei Online-Panels erweitert sich häufig dieses Verständnis: Ein Personenkreis wird wiederholt online befragt, wobei die Themenstellungen durchaus variieren können. So ergibt sich ein vielfältig einsetzbarer Versuchspersonenpool, der stark den sog. Access-Panels ähnelt. (Göritz 2000, S. 1).

Rekrutiert werden die Teilnehmer auf klassischem Wege oder auch online. Die Registrierung erfolgt zumeist im WWW auf einer entsprechenden Registrierungsseite unter Angabe relevanter Soziodemographika und Internet-Nutzungsgewohnheiten. Sind genügend Panelisten vorhanden, wird die Panelgesamtheit oder aber eine vordefinierte Stichprobe zu den interessierenden Themenstellungen online befragt. Um die Teilnehmer längerfristig im Panel zu halten, können entsprechende Gratifikationen in Form von Geld- oder Sachwerten eingesetzt werden, wobei ein Gleichgewicht zwischen Erhalt der

Teilnahmemotivation und Abschreckung von „Incentive-Jägern“ gewahrt werden sollte.

Ein wichtiges Kriterium für die **Aussagefähigkeit von Paneldaten** ist die Zusammensetzung des Panels. Grundsätzlich führt die Selbstselektion der Probanden – ein Phänomen auf das im folgenden noch näher eingegangen wird – dazu, dass online generierte Stichproben weder repräsentativ für die Allgemeinbevölkerung noch für die Population der Internet-Nutzer sind. Daher sollten die Teilnehmer im Sinne demographisch valider und repräsentativer Daten anhand verlässlicher Offline-Grundlagenuntersuchungen über die Nutzerstrukturen des Internet rekrutiert werden (Naether 1996, S. 31 f.). Eine solche Studie ist bspw. der *GfK Online-Monitor*, bei dem mittels telefonischer Interviews halbjährlich repräsentative Daten über die soziodemographische Struktur der Nutzer sowie Nutzungshäufigkeiten und Nutzungsorientierungen erhoben werden (Bronold 1999, S. 43). Diese Studien sind nicht nur für die Panelrekrutierung, sondern auch für die Panelpflege von Bedeutung, weil die Panelzusammensetzung regelmäßig an die

sich ständig verändernde Grundgesamtheit der Online-Nutzer angepaßt werden sollte.

Der zentrale **Vorteil** von Online-Panels liegt in der Verbindung der Größenvorteile klassischer Panels mit den Qualitäten des Internets als Trägermedium. Relevante Fragestellungen lassen sich schnell und vergleichsweise kostengünstig auf Basis großer Stichproben untersuchen. Aus der Panelgrundgesamtheit können einfach und schnell bestimmte Zielstichproben gezogen werden und es ist genau ermittelbar, wie hoch die Nonresponse-Rate ist, da – im Gegensatz zur frei im Netz stehenden

Untersuchungen – die Panelgrundgesamtheit ja bekannt ist. Zudem ist die Teilnahmebereitschaft unter Panelisten i.d.R. höher als bei Studien mit jeweiliger Neurekrutierung von Probanden (Göritz 2000, S. 4 f.).

Größter **Nachteil** von Off- wie auch Online-Panels ist der hohe organisatorische und finanzielle Aufwand bei der erstmaligen Einrichtung eines Panels. Darüber hinaus erfordert die oben skizzierte Repräsentativitätsproblematik besondere Aufmerksamkeit.

2.3.1.4 Beobachtungen

Ausgehend von der Annahme, dass Handlungen häufig mehr aussagen als Worte, ist es Ziel des qualitativen Erhebungsverfahrens Beobachtung, das Verhalten von Personen in bestimmten Situationen zu erfassen. Während in der Realität die visuelle Beobachtung dominiert, ist im Cyberspace die virtuelle Beobachtung omnipräsent. Insbesondere das Nutzungsverhalten der WWW-User läßt sich sehr genau nachvollziehen, weil einzelne Zugriffe auf Websites in den **Logfiles** der Server mit Datum, Uhrzeit sowie geographischer Herkunft des

zugreifenden Rechners detailliert protokolliert werden. So gibt es mittlerweile verschiedene Kenngrößen analog der klassischen Media-Analyse, mit denen das Nutzungsverhalten gemessen wird. Die **Kontaktdauer** errechnet sich aus der Zeitspanne zwischen dem Abruf der betrachteten Seite und dem Abruf der Folgeseite und gibt somit an, wie lange der Nutzer eine Seite betrachtet hat (Mevenkamp/Kerner 1999, S. 231). Für die Erfassung der Werbewirkung in Online-Medien gibt es bis dato zwei Standard-Messwerte: Visits und Page Impressions.

Visit bezeichnet einen zusammenhängenden Nutzungsvorgang (Besuch) eines WWW-Angebots und definiert so den Werbeträgerkontakt. Als Visit zählt ein Seitenzugriff auf das aktuelle Angebot, wenn er von außerhalb des Angebots erfolgt. Solange der User durch das entsprechende Angebot navigiert, ohne dieses zu verlassen, wird nur ein Visit gezählt. **Page Impressions**, früher Page View genannt, bezeichnen die Anzahl der Sichtkontakte beliebiger Benutzer mit einer potentiell weiterführenden HTML-Seite und liefern folglich ein Maß für die Nutzung einzelner Seiten eines Angebots. Enthalten Websites Werbe-Banner, so wird der potentiell mögliche Sichtkontakt mit dem Banner beim Betrachten der Seite als **Ad View** erfaßt. Allerdings gibt diese Meßgröße keine Auskunft darüber, ob der Nutzer das Banner tatsächlich wahrgenommen hat. Aussagekräftiger in diesem Zusammenhang ist der **Ad Click**. Klickt der User mit seiner Maus auf ein Werbe-Banner, so wird er über einen entsprechenden Link auf die Website des Werbetreibenden weitergeleitet – und der Vorgang wird als Ad Click dokumentiert (Werner/Stephan 1998, S. 179 ff.).

Ein weiterer Einsatzbereich für Online-Beobachtungen ist das **Monitoring von Chats und Newsgroups**. So können z.B.

auftraggebende Unternehmen Diskussionen in Online-Focus-Gruppen durch einfaches Ein- und Ausloggen dezentral beobachten. Außerdem ist es in Großunternehmen an der Tagesordnung, Diskussionen in Newsgroups, die Produkte oder Dienstleistungen des betreffenden Unternehmens zum Thema haben, zu erfassen, um rechtzeitig neue Trends oder bis dato unerkannte Probleme aufzudecken (Strauss/Frost 1998, S. 95).

„The internet is a perfect place to observe user behavior, because the technology automatically records actions in a format that can be easily, quickly, and mathematically manipulated for analysis“ (ebenda, S. 94). Diesem zentralen **Vorteil** von Online-Beobachtungen steht einschränkend gegenüber, dass i.d.R. nur das Nutzungsverhalten, nicht aber der Nutzer selbst beobachtet werden kann. Der Nutzer einschließlich Soziodemographika und sonstiger persönlicher Daten bleibt i.a.R. anonym, weil bestenfalls der Rechner identifiziert werden kann, mit dem er auf das Informationsangebot zugreift. Wenn der Nutzer gar über einen großen Rechnerverbund, z.B. von der Universität oder einem Unternehmen aus zugreift, wird sogar die Identifikation des Rechners unmöglich. Zur Umgehung dieser Netzwerkproblematik können Cookies²

eingesetzt werden. Allerdings bleibt eine eindeutige Personenidentifikation weiterhin unmöglich, da ein Rechner immer auch

von mehreren Personen genutzt werden kann (Rengelshausen 2000, S. 21).

2.3.1.5 Befragungen

Befragungen werden aus zeit- und kostenökonomischen Gründen mit Abstand am häufigsten zur Datenerhebung im Internet eingesetzt (Batinic/Bosnjak 2000, S. 288). In Abhängigkeit des dafür ausgewählten Internet-Dienstes lassen sich Befragungen per E-Mail, Befragungen in Newsgroups sowie Befragungen im WWW unterscheiden.

Befragungen per E-Mail stellen die einfachste Variante dar. Analog zur postalischen Befragung werden an ausgewählte E-Mail-Adressen Fragebögen versendet, die anschließend von den Empfängern ausgefüllt und zurückgesendet werden. Alternativ kann auch zunächst eine kurze E-Mail versendet werden, in der die Befragung angekündigt und um Teilnahme gebeten wird. Bei entsprechender Bereitschaft erfolgt dann die Zusendung des Fragebogens per Mail.

Darüber hinaus können Fragebögen oder zumindest die Aufforderung, an einer Befragung im WWW teilzunehmen, über

das Usenet in **Newsgroups** veröffentlicht werden. Die Rücksendung ausgefüllter Fragebögen erfolgt i.d.R. per E-Mail. Aufgrund der Themenorientierung in den Diskussionsforen lassen sich über Newsgroups allerdings nur sehr spezifische Stichproben generieren, die nur für bestimmte Fragestellungen geeignet sind.

Die meisten Befragungen werden derzeit im **WWW** durchgeführt (Bandilla/Hauptmanns 1999, S. 201). Das dokumentiert sich nicht zuletzt darin, dass E-Mails und Veröffentlichungen in Newsgroups v.a. dazu eingesetzt werden, Teilnehmer für Befragungen im WWW zu gewinnen. Formulare mit selektierbaren Antwortvorgaben, automatischer Filterführung, Ausblendung irrelevanter Fragen und integrierte Konsistenzprüfungen erleichtern das Handling im Vergleich zum klassischen Papierfragebogen erheblich. Aufgrund der multimedialen Möglichkeiten des Mediums können zudem noch Bild- und Tondaten zur Gestaltung des Fragebogens eingesetzt werden. – eine

Option, die bei den vorwiegend textbasierten E-Mail- und Newsgroup-

Befragungen i.d.R. nicht gegeben ist.

2.3.2 Anwendungsbereiche

Für die oben vorgestellten Erhebungsinstrumente gibt es ein breites Spektrum möglicher Anwendungen, so z.B.:

- Erhebungen über die Struktur der Internet-User sowie deren Nutzungsverhalten,
- Expertenbefragungen,
- Produkttests,
- Werbewirkungstests,
- Website-Tests,
- Kundenzufriedenheitsbefragungen.

Pionier in bezug auf groß angelegte Erhebungen zum **Internet-Nutzungsverhalten** ist das *Graphics, Visualisation & Usability (GVU) Center* am *Georgia Institute of Technology*. Hier werden seit 1994 in einem halbjährlichen Turnus Personen online zu ihren Internet-Nutzungsgewohnheiten befragt. Grundsätzlich kann jeder an diesen Befragungen teilnehmen, der über einen Internet-Zugang verfügt. Bekannt gemacht werden die Umfragen mittels Hinweisen in Newsgroups und Mailinglisten sowie

durch entsprechende Werbebanner auf häufig besuchten Seiten. Dies führt zu Stichprobengrößen von 10.000 bis 20.000 Teilnehmern. Besonderheit der GVU-Befragung im Unterschied zu anderen kommerziellen WWW-Befragungen ist die kostenlose Zugangsmöglichkeit zu den Ergebnissen. Sämtliche Ergebnisse sind online abrufbar, darüber hinaus können auch noch die Datensätze für eigene Auswertungen aus dem Internet heruntergeladen werden. (GVU, 2000). In Deutschland hat sich die von *Fittkau & Maas* seit 1995 in regelmäßigen Abständen durchgeführte kommerzielle *W3B-Umfrage* mit zuletzt rund 30.000 Teilnehmern etabliert (Fittkau & Maas, W3B Hamburg 2000).

Expertenbefragungen sind i.d.R. mit einem hohen Zeitaufwand sowie entsprechenden Kosten verbunden. Daher bietet sich die Durchführung von Online-Interviews z.B. in entsprechenden Online-Foren an. Vorteil sog. Experten-Chats ist, dass der Interviewer direkt auf die Antworten des Probanden reagieren kann.

Alternativ kann dem Experten auch ein Fragebogen per E-Mail zugesandt oder eine Befragung im WWW durchgeführt werden. Grundsätzlich sollten die Gesprächspartner im Vorfeld der Untersuchung auf konventionelle Weise angesprochen werden, da sich ein persönlicher Kontakt oftmals positiv auf die Motivation der potentiellen Teilnehmer auswirkt (Naether 1996, S. 30). Gegen eine breite Verwendung von Online-Expertenbefragungen spricht derzeit noch die fehlende Vertrautheit vieler Experten in bezug auf die Internet-Technologie. Das gilt nicht für die Online- und Computerbranche (Hoffmann 1998, S. 46).

Auch bei **Produkttests** stellt das Internet eine interessante Alternative zu den klassischen Befragungsformen dar. Aufgrund der multimedialen Darstellungsmöglichkeiten des WWW sind Produkte bereits heute dreidimensional darstellbar und können vom Probanden interaktiv aus verschiedenen Perspektiven betrachtet werden. Darüber hinaus lassen sich Funktionsweisen von Produkten online simulieren (Werner/Stephan 1998, S. 199). Einziger Engpaß sind derzeit die teilweise noch zu geringen Übertragungsmöglichkeiten im WWW. Daher muß ggf. auf hybride Erhebungen zurückgegriffen werden. So kann dem Probanden eine

virtuelle Produktdemonstration auf CD-ROM zugesandt werden mit der Bitte, online einen entsprechenden Fragebogen auszufüllen (Hoffmann 1998, S. 46). Neben einfachen Befragungen können auch aufwendigere Verfahren zur Produkt- und Präferenzevaluation online eingesetzt werden (Melles/Luzar, 1999, S. 6). Gerade bei computergestützten Befragungstechniken wie der Conjoint-Measurement-Analyse bietet das WWW einige Vorteile. Der interaktive Fragebogen kann nebst einer virtuellen Produktdemonstration ins Netz gestellt werden, so dass aufwendige und kostspielige Inhome-Befragungen entfallen.

Die Multimedialität des WWW erlaubt es auch, **Werbetests** online durchzuführen. So können Probanden Werbespots oder Anzeigen aus dem Internet herunterladen und anschließend online evaluieren. Allerdings gilt hier dasselbe wie bei Produkttests: Zu geringe Übertragungsraten, insbesondere bei privaten Anwendern, lassen Downloads von größeren Dateien zu einer zeit- und kostenaufwendigen Angelegenheit werden, die wenig motivierend auf die potentiellen Teilnehmer wirkt (Naether 1996, S. 32). Darüber hinaus lassen sich noch die in Kapitel 2.3.1.4 aufgezeigten Messgrößen, wie z.B. Page Impressions, Visits oder Ad

Clicks einsetzen, um die Effizienz und Zielgruppengerechtigkeit von Online-Werbung zu überprüfen (Rank 1998, S. 191 f.).

Ähnliches gilt für die **Evaluation von Websites**. Einerseits können Nutzer online zu Inhalten, Funktionalität und Design von Internet-Seiten befragt werden (Naether 1996, S. 32 f.). Andererseits gibt die Auswertung von Logfiles Auskunft darüber, welche Seiten der Nutzer wie lange betrachtet hat. Diese Informationen lassen einen indirekten Rückschluß auf die „Besucherezufriedenheit“ bzw. die Akzeptanz des Online-Angebots zu und bilden eine wichtige Grundlage für die nutzerorientierte Optimierung von WWW-Angeboten. Grundsätzlich sind für die drei vorgenannten Anwendungsbereiche auch experimentelle Versuchsanordnungen denkbar.

Für die **Online-Zufriedenheitsmessung** gibt es zwei zentrale Einsatzbereiche. Zum einen die Messung der **Zufriedenheit mit Produkten und Dienstleistungen** des betreffenden Unternehmens. Zum anderen die Erfassung der „**Besucherezufriedenheit**“, d.h. die Analyse der Kundenzufriedenheit in bezug auf Inhalt und Umsetzung des Online-Angebotes. Der erstere Einsatzbereich

entspricht im Prinzip der klassischen Zufriedenheitsmessung, nur dass die Erhebung online erfolgt. Die Analyse der Besucherezufriedenheit hingegen stellt eine neuartige Aufgabe dar, da das Internet hier Erhebungsinstrument und Untersuchungsobjekt in einem ist. In diesem Fall erweitert sich der Kreis der zu Befragenden, da im Gegensatz zu produktbezogenen Analysen auch Nichtkunden bzw. potentielle Neukunden befragt werden können – einzige Voraussetzung ist die Nutzung des Online-Angebotes. Dementsprechend sollte die Rekrutierung von Teilnehmern vermehrt über Banner und Links erfolgen, zumal von den Nichtkunden keine (E-Mail-)Adressen vorliegen. Durch die Befragung von Nichtkunden lassen sich wertvolle Informationen (z.B. Adressen) gewinnen, die im Rahmen der Neukundenakquisition gezielt eingesetzt werden können. Neben **Befragungen** bieten sich **Logfile-Auswertungen** an, die mögliche Probleme bei der Nutzung des Online-Angebotes protokollieren. Zusätzlich können **Feedback-Assistenten** eingesetzt werden. Das sind Programme, die dem User im Falle auftretender Probleme, z.B. beim eShopping, online Hilfestellung geben oder zumindest das Absenden eines Feedbacks per E-Mail ermöglichen. Auf diese Weise lassen sich pro-aktiv zufriedenheits-

relevante Informationen sammeln. Bei einfachen Kontaktformularen besteht eher die Gefahr, dass das Unternehmen kein Feedback erhält.

Die folgende Abbildung zeigt das Spektrum der Online-Marktforschungsinstrumente in Abhängigkeit der verschiedenen Internet-Dienste auf.

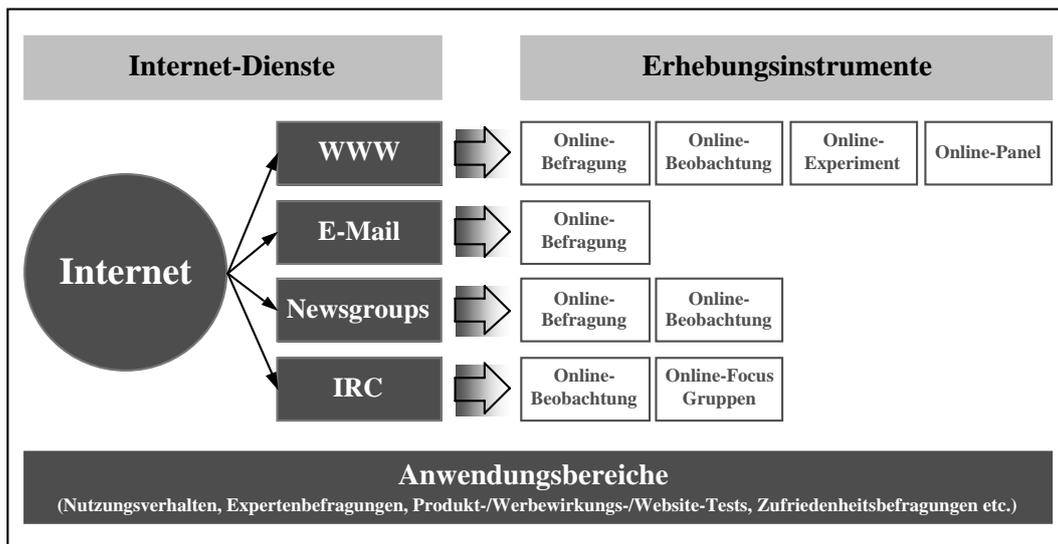


Abbildung: Internet-Dienste und Erhebungsinstrumente in der Online-Marktforschung.
 Quelle: Eigene Darstellung.

2.3.3 Vor- und Nachteile

Durch den Online-Einsatz klassischer Erhebungsinstrumente ergibt sich ein „Added Value“, der sowohl aus dem informationstechnischen wie auch multimedialen Charakter des Internets und seiner Dienste resultiert. Insgesamt lassen sich acht Vorteile internet-basierter Untersuchungen identifizieren, die auf die Mehrzahl der hier vorgestellten Erhebungsinstrumente zutreffen (Batinic/Bosnjak 2000, S. 311 f.):

Online-Erhebungen stoßen aufgrund ihrer Neuartigkeit auf eine größere **Akzeptanz** bei potentiellen Teilnehmern. Entgegen der typischen Abwehrhaltung, die klassischen Erhebungsformen wie z.B. Face-to-Face-Befragungen entgegengebracht wird, zeigt sich bei Online-Erhebungen eine deutlich höhere Teilnahmebereitschaft (Theobald 1999, S. 375).

Außerdem ermöglicht das Internet als globales Computernetzwerk **Alokalität**,

d.h. es gibt keine räumlichen Restriktionen. WWW-Fragebögen sind von jedem Ort der Welt zugänglich, vorausgesetzt es gibt dort einen Internet-Anschluss. Durch die zunehmende Verbreitung des Internets vergrößert sich der Pool möglicher Probanden täglich weltweit, ein Aspekt, der insbesondere im Hinblick auf interkulturelle Fragestellungen völlig neue Perspektiven eröffnet.

Der zumeist gewährte Schutzmantel der **Anonymität** veranlaßt Probanden i.d.R. dazu, sensible persönliche Fragen offener und ehrlicher zu beantworten (Strauss/Frost 1999, S. 98).

Asynchronität bedeutet, dass Proband und erhebende Institution zeitunabhängig voneinander agieren können. So ist es z.B. einer Person freigestellt, wann er bzw. sie den Fragebogen aus dem WWW abrufen und ausfüllt.

Durchführung und Auswertung internet-basierter Erhebungen sind **automatisierbar**. So erstellen z.B. Internet-Server automatisch Zugriffsstatistiken, die sog. Logfiles. Fragebögen lassen sich so programmieren, dass die Frageführung entsprechend den Antworten des jeweiligen Probanden variiert wird

(Filterführung) und für jeden ausgefüllten Fragebogen sofort automatisch ein Datensatz generiert wird, der für Auswertungszwecke in gängige Statistiksoftware zu übernehmen ist.

Flexibilität bedeutet, dass WWW-Erhebungen durch Einbau multimedialer bzw. interaktiver Elemente flexibel an die Aufgabenstellung angepasst werden können.

Auch nachträgliche Änderungen sind kurzfristig möglich.

Die Automatisierbarkeit von Durchführung und Auswertung erhöht darüber hinaus auch deren **Objektivität**. Eingabe- und Übertragungsfehler während der Datenerfassung werden aufgrund des computergestützten Erhebungsdesigns minimiert. Zudem verhindert die fehlende direkte Interaktion von Versuchsleiter und Proband einen möglichen Bias durch menschlichen Einfluß.

Internet-basierte Erhebungen sind in mehrerer Hinsicht ökonomisch; einerseits aufgrund der Zeitersparnis: Online-Fragebögen z.B. lassen sich Dank moderner Software-Tools einfach programmieren, der Datenrücklauf erfolgt in Echtzeit und die manuelle Eingabe von

Antwortdaten einschließlich der damit verbundenen Erfassungsfehler entfällt zugunsten automatischen Datenhandlings. Andererseits ergeben sich erhebliche kostenbezogene Einsparpotentiale. Im Gegensatz zu Offline-Befragungen entfallen z.B. bei WWW-Befragungen die Kosten für den Druck der Fragebögen, und Aufwendungen für die Aussendung werden erheblich reduziert – um nur ein Beispiel zu nennen. Allerdings sei auch angemerkt, dass ein Teil der vermeintlich eingesparten Kosten letztendlich nur auf den Probanden abgewälzt wird. Online-Zeiten für die Beantwortung von Fragebögen im WWW oder die Teilnahme an Online-Gruppendiskussionen zahlt der Nutzer. Gleiches gilt für den Download von Fragebögen, die per E-Mail versandt wurden: „Gebühr zahlt der Empfänger“ – eine Klausel, die bei „Snail-Mail“-Fragebögen³ undenkbar wäre.

Die häufig gegebene Anonymität der Teilnehmer kann neben den beobachteten, positiven Effekten auf die Offenheit der Probanden auch Nachteile mit sich bringen. So führt die Anonymität zu einem **Identitätsproblem** – es ist i.a.R. nicht kontrollierbar, ob die Testperson auch tatsächlich die Zielperson ist. Ein typisches Online-Phänomen ist z.B., dass Kinder sich im Cyberspace als Erwachsene

ausgeben (Strauss/Frost 1999, S. 99). Darüber hinaus kann die Anonymität grundsätzlich die Hemmschwelle in bezug auf unwahre Aussagen senken (**Anonymitätsproblem**).

Mit der Anonymität geht das **Duplizitätsproblem** einher – Teilnehmer nehmen mehrfach an Erhebungen teil. Das kann zum einen auf einem einfachen Fehler beruhen, z.B. wenn Probanden aus Versehen einen Fragebogen zweimal absenden. Zum anderen können auch egoistische Motive der Grund sein: Probanden wollen ihrer Meinung größeres Gewicht verleihen oder Incentives einheimsen.

Das größte Problem internet-basierter Untersuchungen ist stichproben-theoretischer Natur. Eine **Repräsentativität** für die Gesamtbevölkerung ist beim derzeitigen Verbreitungsgrad der Internet-Technologie nicht zu erreichen (Bandilla/Hauptmanns 1999, S. 202). Während das Telefon mittlerweile Allgemeingut geworden ist und somit (fast) jeder Haushalt erreichbar ist, bleibt die Internet-Nutzung z.Zt. noch einem eingeschränkten, technologie-affinen Personenkreis vorbehalten: Der *GfK Online Monitor* schätzte die Anzahl der Internet-Nutzer in Deutschland im

August 2000 auf 18 Millionen Personen und damit auf einen Bevölkerungsanteil von 34% (GfK Online Monitor 2000, S. 8).⁴ Selbst ein Repräsentationsschluß auf Basis der WWW-Nutzer ist äußerst problematisch, da eine WWW-Stichprobe i.a.R. keine Zufallsauswahl ist, sonder

(fast) immer eine **selbstselektierte Stichprobe** darstellt. (ebenda, S. 203).

Die nachfolgende Tabelle faßt noch einmal die wichtigsten Vor- und Nachteile von Online-Erhebungen zusammen.

Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> ■ Akzeptanz ■ Alokaltät ■ Anonymität ■ Asynchronität ■ Automatisierbarkeit ■ Flexibilität ■ Objektivität ■ Ökonomie 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Anonymitätsproblem ■ Duplizitätsproblem ■ Identitätsproblem ■ Repräsentativitätsproblem ■ Selbstselektionsproblem

Tabelle: Vor- und Nachteile von Online-Erhebungen.
Quelle: Eigene Darstellung.

3 Besonderheiten der Online-Marktforschung

3.1 Teilnehmeransprache, -motivation und -kontrolle

Voraussetzung für die Durchführung einer Online-Erhebung ist ein entsprechend großer und qualifizierter Teilnehmerkreis. Im Rahmen der Rekrutierung müssen die

potentiellen Probanden zur Teilnahme motiviert und anschließend während der Untersuchung kontrolliert werden.

Teilnehmeransprache

Zur **ungezielten Teilnehmeransprache** im WWW eignet sich das Schalten von Werbebannern auf vielfrequenzierten Websites, z.B. von Suchmaschinen oder

Online-Zeitschriften. Durch einen Mausklick auf das **Banner** wird der WWW-Nutzer automatisch auf die entsprechende Seite weitergeleitet. Im

Gegensatz zur Bannerwerbung ist der Eintrag von Verweisen bzw. (Hyper-)Links auf die betreffenden Seiten in **Suchmaschinen und –verzeichnissen** mit keinerlei Kosten verbunden. Allerdings ist anzunehmen, dass die wenigsten Internet-Nutzer aktiv nach Online-Erhebungen suchen. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, Kontakte zu Website-Betreibern aufzubauen, deren Seiten von den in Frage kommenden Zielgruppen häufig frequentiert werden. Auf solchen Seiten lassen sich entsprechende **Links** platzieren. Gleiches gilt für die Seiten von Unternehmen, die z.B. ihre Kunden befragen wollen. Weiterhin lassen sich **Teilnahmeaufrufe über Newsgroups und Mailinglisten** veröffentlichen. Hierbei sollten allerdings die „Netiquettes“ – die ungeschriebenen Spielregeln des Internets – unbedingt beachtet werden. Veröffentlichungen in Newsgroups und Mailinglisten, die völlig andere Themen behandeln, werden von den „Netizens“

Teilnehmermotivation

In Anbetracht der Tatsache, dass die meisten WWW-Nutzer die Kosten für die Online-Nutzung selbst tragen müssen, sollten entsprechende Anreize für die Teilnahme an einer Untersuchung vorhanden sein. Ein gängiges Mittel zur

i.d.R. als nicht tolerierbares Verhalten verurteilt und mit entsprechenden Sanktionen bedacht (Theobald 1999, S. 365 f.): Mittels automatisch generierter „Mailbomben“ lassen sich problemlos die Mailserver der vermeintlichen „Übeltäter“ lahm legen. Diese Gefahr besteht auch bei einer **direkten Ansprache**, wenn man unter Verwendung öffentlich zugänglicher E-Mail-Verzeichnisse potentiellen Probanden unaufgefordert **E-Mails** mit Bitte um Teilnahme zustellt (Batinic/Bosnjak 2000, S. 306).

Die Teilnehmeransprache in Online-Medien lässt sich durch entsprechende **Offline-Maßnahmen** flankieren, wobei grundsätzlich das gesamte Medienspektrum (Zeitungen, Zeitschriften, Radio, TV) zur Verfügung steht. Allerdings müssen aufgrund der z.Zt. noch eher geringen Verbreitung des Internets entsprechende Streuverluste in Kauf genommen werden.

Erhöhung der Teilnehmerzahlen sind **Incentives**, die für die Mitarbeit an der jeweiligen Erhebung ausgelobt werden. Diese sollten auf die Interessen der online-affinen Kunden abgestimmt sein (z.B. interaktive CD-ROMs). Zu hochwertige

Incentives können allerdings zu einem Rückgang der Antwortqualität führen, weil „Incentive-Jäger“, die es oftmals mit ihren Angaben nicht so genau nehmen, einen Bias verursachen können. Ein immaterielles Incentive, das insbesondere bei internet-spezifischen Untersuchungsthemen die Teilnahmebereitschaft steigern kann, ist das **Anbieten von Auswertungsergebnissen** (Theobald 1999, S. 367). Neben materiellen Aspekten kann die Teilnahmemotivation auch durch **ansprechendes Design** (z.B. ansprechende Farbwahl, Animationen) und **web-adäquate Umsetzung** (z.B. kurze Ladezeiten) der Erhebungs-Tools gefördert werden. Bei der Konzeption und Realisierung **webbasierter Fragebögen** sollten folgende online-spezifische Besonderheiten berücksichtigt werden.

- **Design:** Ansprechendes Design (z.B. durch Graphiken oder Animationen) erhöht die Akzeptanz einer Website und damit auch die Bereitschaft, einen Fragebogen auszufüllen. Das Layout sollte das Lesen des Textes erleichtern und sicherstellen, dass die wichtigsten Passagen übersichtlich präsentiert werden - zumal Nutzer am Bildschirm flüchtiger lesen (Gräf 1999, S. 171). Zusätzliche Imageeffekte können sich

durch Verwendung des Corporate Designs ergeben.

- **Didaktik:** Die Fragen sollten durch entsprechende Formulierungen abwechslungsreich gestaltet werden.
- **Interaktivität:** Durch gezielten Einsatz von Filterfragen lässt sich der Befragungsverlauf individuell an die Antworten des jeweiligen Probanden anpassen. Eine interaktive Hilfefunktion kann zudem die Verständlichkeit erhöhen.
- **Prägnanz:** Fragen sollten kurz, prägnant, eindeutig sowie verständlich formuliert und übersichtlich präsentiert werden. Gerade WWW-Nutzer sind nicht bereit, lange und komplexe Texte zu lesen (Mevenkamp/Kerner 1999, S. 224).
- **Technische Erfordernisse:** Es dürfen keine potentiellen Teilnehmer durch technische Gründe ausgeschlossen werden, d.h. hinsichtlich Ladezeiten, Grafiken, Animationen Bildschirm-auflösung etc. sollten die Minimalstandards berücksichtigt werden.
- **Umfang:** Der Fragebogen sollte nur wirklich relevante Fragen enthalten,

um den Probanden nicht länger als nötig aufzuhalten. Mit der Länge des Fragebogens nimmt die Abbruchquote zu, und die Antworten werden unzuverlässiger. Batinic und Bosnjak empfehlen in Bezug auf die

Fragebogenlänge maximal 15 Minuten (Batinic/Bosnjak 2000, S. 307 f.). Im Hinblick auf die Datenqualität gilt: Weniger ist mehr. Ergänzend sollte der Fragebogen auch als Download zur Offline-Beantwortung verfügbar sein.

Teilnehmerkontrolle

Im **Vorfeld der Erhebung** kann bei der Teilnehmerrekrutierung durch gezielte Auswahl und direkte Ansprache potentieller Teilnehmer, z.B. per Telefon oder E-Mail, der Personenkreis eingegrenzt werden. Unterstützend bietet sich die Vergabe von Passwörtern an, um zu gewährleisten, dass nur die rekrutierten Personen an der Erhebung teilnehmen. Durch selektive Platzierung von Hinweisen auf die Untersuchung in Off- und Online-Medien kann zusätzlich Einfluss auf die Zusammensetzung der Stichprobe genommen werden.

Während der Erhebung ermöglichen im Hintergrund ablaufende Programme, wie z.B. CGI- oder Java-Skripte automatische Prüfungen: Nicht ausgefüllte Felder, offensichtliche Falscheingaben, Tippfehler etc. werden erkannt und dem Probanden mit Bitte um Korrektur nochmals zugeleitet (Theobald 1999, S. 369).

Auch im **Anschluss an die Erhebung** sind verschiedene Kontrollen möglich. Aus den **Logfiles** der Server kann mit begrenzter Genauigkeit abgelesen werden, wie lange, von welcher Institution und welchem Land Probanden auf die betreffenden Seiten zugegriffen haben. Darüber hinaus lassen sich bei Online-Umfragen **Sende- und Empfangsquoten** analog der Rücklaufquote bei klassischen Befragungen ermitteln: Zunächst wird der Abruf eines Fragebogens in einer Protokolldatei registriert. Die Absendung des ausgefüllten Fragebogens wird wiederum erfasst. So lässt sich das Verhältnis der ausgefüllten Fragebögen in Relation zur Gesamtheit aller abgerufenen Fragebögen ermitteln. Die resultierende Quote ist jedoch mit einigen Ungenauigkeiten behaftet. Zum einen können Interessenten den Fragebogen mehrfach aufrufen, ohne ihn abzuschicken. Zum anderen kann der Einsatz von Proxy-Servern zu Verzerrungen führen. Proxy-

Server sind Zwischenspeicher, die häufig besuchte Webseiten lokal bereitstellen, um so die Ladezeiten der betreffenden Seiten zu verkürzen. Liegt der Fragebogen bereits auf einem Proxy, wird der Fragebogen bei einem neuen Aufruf nur aus dem Proxy-

Speicher geholt und nicht als erneuter Fragebogenaufruf gezählt (Breiter/Batinic 1997, S. 221 f.). Verlässlichere Zahlen ergeben sich, wenn potentielle Teilnehmer im Vorfeld individuell kontaktiert oder die Fragebögen per E-Mail verschickt werden.

3.2 Die Repräsentativitätsproblematik

Wie bereits angedeutet, können Online-Erhebungen nicht das Prädikat „Repräsentativ für die Gesamtbevölkerung“ für sich in Anspruch nehmen. Bleibt die Frage, ob sich wenigstens repräsentative Aussagen für die Grundgesamtheit der WWW-Nutzer generieren lassen. Auch hier muss die Antwort „nein“ lauten. Warum? Eine WWW-generierte Stichprobe basiert i.a.R. nicht auf dem Prinzip der Zufallsauswahl. Dafür gibt es zwei Gründe. Einerseits führen die gängigen **Rekrutierungsmethoden** mit Bannern und Links dazu, dass die „Netizens“, die besonders viel Zeit im Web verbringen, wesentlich größere Chancen haben, auf etwaige Untersuchungen zu stoßen. Die Folge: „Heavy-User“ sind überrepräsentiert. Andererseits verzerrt das **Phänomen der Selbstselektion** mögliche Ergebnisse: Die Personen, die entsprechende Hinweise auf eine Studie im Netz entdecken,

entscheiden selber, ob und inwieweit sie an der Untersuchung teilnehmen. Das kann dazu führen, dass z.B. vermehrt Personen an der Untersuchung teilnehmen, die ein spezielles Interesse an der Thematik haben. Somit ist davon auszugehen, dass die Stichprobe nur ein verzerrtes und damit nicht repräsentatives Abbild der Grundgesamtheit reflektiert (Rank 1998, S. 193 f.). Wie stark diese Verzerrungen sind, bleibt jedoch schwierig festzustellen, da die **Struktur der Gesamtheit** der Internet-Nutzer nur ansatzweise bekannt ist. Zudem erschwert die sowohl in quantitativer als auch qualitativer (soziodemographischer) Hinsicht extrem dynamische Entwicklung des Mediums eine nachträgliche Validierung generierter Ergebnisse zusätzlich.

Zur Abmilderung der Selbstselektionsproblematik wurde von *Burke Marketing Research* das Softwaretool „**N Viz**“

entwickelt. Im Gegensatz zur passiven Bannerrekrutierung erfolgt hier eine aktive Ansprache der User. Jeder n-te Besucher einer Webseite – wobei n frei wählbar ist – bekommt die Aufforderung an einer Befragung teilzunehmen, eingeblendet. Auf diese Weise wird eine Stichprobe generiert, die als repräsentativ für eine definierte Grundgesamtheit, nämlich alle Nutzer der betreffenden Website, angesehen werden kann. Zudem ist der Anteil der Verweigerer eindeutig bestimmbar (Hagenhoff/Pfleiderer 1998, S. 27f.).

4 Fazit

Mit der Verbreitung des Internets ist für die klassische Marktforschung ein weites Feld neuer Anwendungsbereiche und Instrumente entstanden. Einerseits ist das Internet selbst zum begehrten Untersuchungsobjekt geworden. Andererseits eröffnet das Internet aufgrund seiner medienimmanenten Vorteile wie Alokalität, Asynchronität und Ökonomie völlig neue Möglichkeiten in bezug auf die Datenerhebung und -auswertung. Praktisch das gesamte Instrumentarium der

Darüber hinaus bieten sich verschiedene **ergänzende Maßnahmen** an, um die Repräsentativität von Online-Erhebungen zu steigern:

- Nutzung eines breiten Spektrums von Online-Rekrutierungsmethoden (z.B. Banner, E-Mail, Newsgroups),
- Variable Anwerbungsorte, die breit gestreut sind (z.B. kommerzielle Seiten, Suchmaschinen),
- Medienbrüche bei der Teilnehmerrekrutierung (z.B. Rekrutierung mittels repräsentativer telefonischer Befragung).

klassischen Marktforschung lässt sich online anwenden. Allerdings hat sich auch gezeigt, dass die Adaption der Instrumente an die Erfordernisse des neuen Mediums mit einigen Schwierigkeiten verbunden ist. Insbesondere die (noch) nicht gelöste Repräsentativitätsproblematik macht deutlich, dass Online-Marktforschung nicht als Ersatz, sondern als sinnvolle Ergänzung zur Offline-Marktforschung verstanden werden muss.

Anmerkungen

- Als Emoticons bezeichnet man Kombinationen von Zeichen und/oder Buchstaben mit denen Internet-Nutzer z.B. in Online-Chats ihren Gefühlen und Stimmungen im Sinne nonverbaler Kommunikation Ausdruck verleihen wollen. Wichtig an den Emoticons ist, dass sie einfach und schnell über die Tastatur eingegeben werden können. Typische Emoticons sind z.B. :-) freundlich :-(traurig ;-)) ironisch. Noch ein Hinweis für den vermeintlich ungeübten Internet-Nutzer. Zum Lesen bzw. Verstehen der Emoticons einfach den Kopf auf die linke Schulter legen!
- Cookies sind eine Art individuelle, digitale Kennung. Sobald ein Nutzer ein bestimmtes Internet-Angebot aufruft, wird auf seiner Festplatte innerhalb seines Browsers ein digitaler Vermerk (Cookie) über die Anwesenheit auf diesem Server angelegt, so dass der Absender des Cookies den Rechner (zukünftig) identifizieren kann. Aus datenschutzrechtlichen Gründen können Browser so konfiguriert werden, dass sie Cookies nicht akzeptieren.
- „Snail-Mail“ ist Internet-Deutsch für traditionelle Briefpost. Dabei spielt die Bezeichnung auf die „etwas“ längeren Zustellzeiten außerhalb des Cyberspace an.
- Basis für den *GfK Online-Monitor* bilden die Personen zwischen 14 und 69 Jahren in Privathaushalten mit Telefonanschluß in der Bundesrepublik Deutschland. In der Terminologie des *GfK Online-Monitors* ist ein Internet-Nutzer jemand, der über einen Access verfügt und das Internet zumindest gelegentlich nutzt.

Anhang

Zum Thema Online-Marktforschung sind eine Vielzahl von Quellen im Internet zu finden. Hier eine Auswahl relevanter Adressen, die als Ausgangspunkt für die Online-Recherche dienen können:

- Deutsche Gesellschaft für Online Forschung e.V. (www.dgof.de)
- Electronic Market Research (www.emrs.de)
- Online-Forschung DE (www.online-forschung.de)
- World Association of Opinion and Marketing Research Professionals ESOMAR (www.esomar.nl)
- ZUMA Online Research (www.or.zuma-mannheim.de)

Literaturverzeichnis

- Bandilla, W./Hauptmanns, P.* (1999): Internetbasierte Umfragen: Eine geeignete Datenerhebungstechnik für die empirische Forschung?, in: Fritz, W. (Hrsg.): Internet-Marketing: Perspektiven und Erfahrungen aus Deutschland und den USA, Stuttgart 1999, S. 197-216.
- Batinic, B./Bosnjak, M.* (2000): Fragebogenuntersuchungen im Internet, in: Batinic, B. (Hrsg.): Internet für Psychologen, 2. Aufl., Göttingen u.a. 2000, S. 287-317.
- Berekoven, L./Eckert, W./Ellenrieder, P.* (1999): Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen, 8. Aufl., Wiesbaden 1999.
- Bliemel, F./Fassott, G./Theobald, A.* (1999): Einleitung – Das Phänomen Electronic Commerce, in: Bliemel, F./Fassott, G./Theobald, A. (Hrsg.): Electronic Commerce: Herausforderungen - Anwendungen – Perspektiven, 2. Aufl., Wiesbaden 1999, S. 1-8.
- Böshenz, J.* (1998): Möglichkeiten und Grenzen der Online-Marktforschung: Konzeptionelle Grundlagen und empirische Erkenntnisse, München 1998.
- Breiter, A./Batinic, B.* (1997): Das Internet als Basis für elektronische Befragungen, in: GfK Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 43. Jg. (1997), Nr. 2, S. 214-229.
- Bronold, R.* (1999): Mediengerechte Online-Forschung: Das GfK Online-Forschungsprogramm, in: Batinic et al. (Hrsg.): Online Research: Methoden, Anwendungen und Ergebnisse, Göttingen u.a. 1999, S. 39-45.
- Fittkau & Maas, W3B Hamburg* (2000): Die 10. W3B-Umfrage, <http://www.w3b.de/ergebnisse/w3b10/ergebnisse.html>, 07.11.2000.

- Fritz, W.* (1999): Internet-Marketing: Eine Einführung, in: Fritz, W. (Hrsg.): Internet-Marketing: Perspektiven und Erfahrungen aus Deutschland und den USA, Stuttgart 1999, S. 1-18.
- Göritz, A.S.* (2000): Online-Panels, <http://www.online-forschung.de/index.htm/gastartikel/goeritz.htm>, 07.11.2000.
- Gräf, L.* (1999): Optimierung von WWW-Umfragen: Das Online Pretest-Studio, in: Batinic et al. (Hrsg.): Online Research: Methoden, Anwendungen und Ergebnisse, Göttingen u.a. 1999, S. 159-177.
- GVU* (2000): GVU's WWW User Surveys, http://www.cc.gatech.edu/gvu/user_surveys/, 07.11.2000.
- Hagenhoff, W./Pfleiderer, R.* (1998): Neue Methoden in der Online-Forschung, in: Planung & Analyse, 25 Jg. (1998), Nr. 2, S. 26-30.
- Herrmann, A./Homburg, C.* (2000): Marktforschung: Ziele, Vorgehensweisen und Methoden, in: Herrmann, A./Homburg, C. (Hrsg.): Marktforschung: Methoden – Anwendungen - Praxisbeispiele, 2. Aufl., Wiesbaden 2000, S. 13-32.
- Hoffmann, S.* (1998): Optimales Online-Marketing: Marketingmöglichkeiten und anwendergerechte Gestaltung des Mediums Online, Wiesbaden 1998.
- Melles, T./Luzar, M.* (2000): Einsatz der Conjoint-Analyse zur Messung individueller Präferenzen via Internet, http://www.gor.de/tband99/pdfs/i_p/melles.pdf, 07.11.2000.
- Mevenkamp, A./Kerner, M.* (1999): Akzeptanzorientierte Gestaltung von WWW-Informationsangeboten, in: Fritz, W. (Hrsg.): Internet-Marketing: Perspektiven und Erfahrungen aus Deutschland und den USA, Stuttgart 1999, S. 217-257.

- Naether, F.T.* (1996): Marktforschung im Cyberspace: Chancen und Grenzen, in: Planung & Analyse, 23 Jg. (1996), Nr. 2, S. 28-33.
- Rank, G.J.* (1998): Online-Marktforschung, in: GfK Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 44. Jg. (1998), Nr. 2, S. 190-197.
- Rengelshausen, O.* (2000): Online-Marketing in deutschen Unternehmen: Einsatz – Akzeptanz – Wirkungen, Wiesbaden 2000.
- Strauss, J./Frost, R.D.* (1999): Marketing on the Internet: Principles of Online Marketing, Upper Saddle River, New Jersey 1999.
- Theobald, A.* (1999): Marktforschung im Internet, in: Bliemel, F./Fassott, G./Theobald, A. (Hrsg.): Electronic Commerce: Herausforderungen - Anwendungen – Perspektiven, 2. Aufl., Wiesbaden 1999, S. 363-394.
- Werner, A./Stephan, R.* (1998): Marketing-Instrument Internet, 2. Aufl., Heidelberg 1998.
- Zerdick, A. et al.* (1999): Die Internet-Ökonomie: Strategien für die digitale Wirtschaft, Berlin u.a. 1999.