



Dr. Andreas Vlastic

Marketingforschung

Sitzung 8: Online-Marktforschung

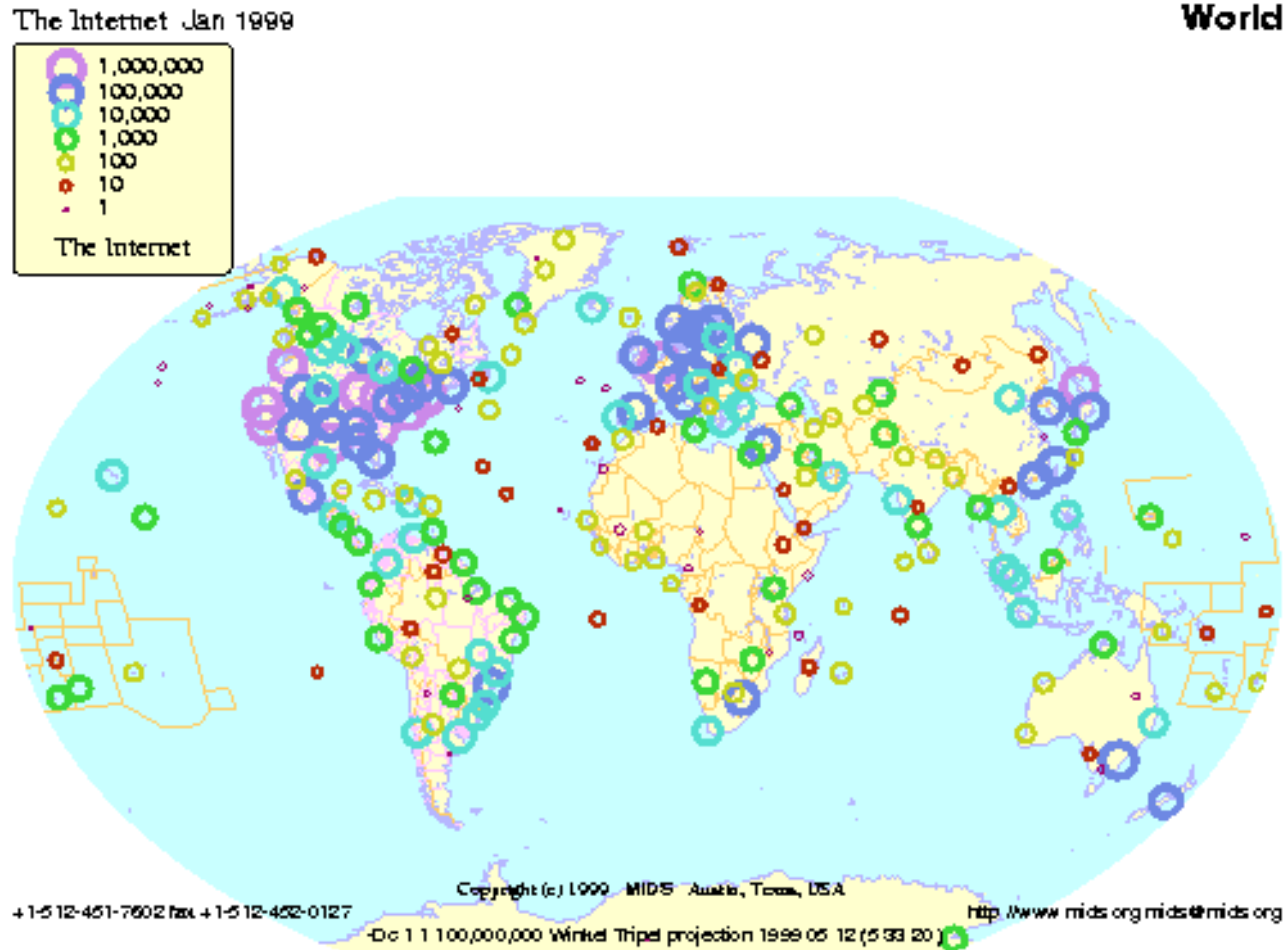
Key Facts

- ⇒ In welche Bereiche kann man Online-Marktforschung einteilen?
- ⇒ Welche Möglichkeiten bietet die Online-Marktforschung?
- ⇒ Wo sind die Grenzen der Online-Marktforschung?
- ⇒ Was ist bei Online-Befragungen zu beachten?
- ⇒ Was ist bei Online-Experimenten zu beachten?
- ⇒ Wann bietet sich Online-Marktforschung an, wann sind „klassische Methoden“ anzuwenden?

Das Internet - Merkmale

- Internet: Globaler Verbund verschiedener Computer-Netzwerke
- Dienste im Internet:
 - World Wide Web
 - E-Mail
 - Chat
 - Newsgroups etc.
- Unterscheidung Online-Forschung
 - Internet als *Untersuchungsgegenstand*
 - Usability, Ergonomie
 - Kommunikationswirkung von Online-Angeboten
 - Nutzungsmuster von Online-Angeboten, Konvergenz (Cross-Media)
 - Internet als *Erhebungsmedium*
 - Beobachtung, Befragung, Experiment

Der weltweite Datenverkehr



Das Internet als Erhebungsmedium: Grundsätzliche Vorteile...

- *Asynchronizität* der Datenerhebung
- *Alokalität* der Datenerhebung
- *Automation* der Datenerhebung (Datenerfassung, Randomisierung von Fragen)
- *Dokumentierbarkeit* der Datenerhebung (Zeitpunkt, Dauer)
- *Flexibilität* der Datenerhebung (Präsentation von visuellen, auditiven und audiovisuellen Treatments)
- *Objektivität* der Datenerhebung (keine Interaktion mit dem Versuchsleiter)
- *Ökonomie* der Datenerhebung

... und Schwierigkeiten

- Standardisierung
 - unterschiedliche Hardware (Bildschirmgröße, Schnelligkeit des Online-Zugangs etc.)
 - unterschiedliche Software (Betriebssystem, Browser, Java etc.)
- Auswahl von Stichproben
 - Problem Repräsentativität
 - schwierige Definition der Grundgesamtheit
 - nur ein Teil der Bevölkerung ist online
 - Selbstselektion von Versuchspersonen
 - Auffinden von Befragungen im Netz
 - Kosten für Teilnahme an Befragung
 - ⇒ Interesse an Befragung
 - Kontrolle von Mehrfach-Teilnehmern schwierig

Online-Beobachtungen

- Analyse von Logfiles

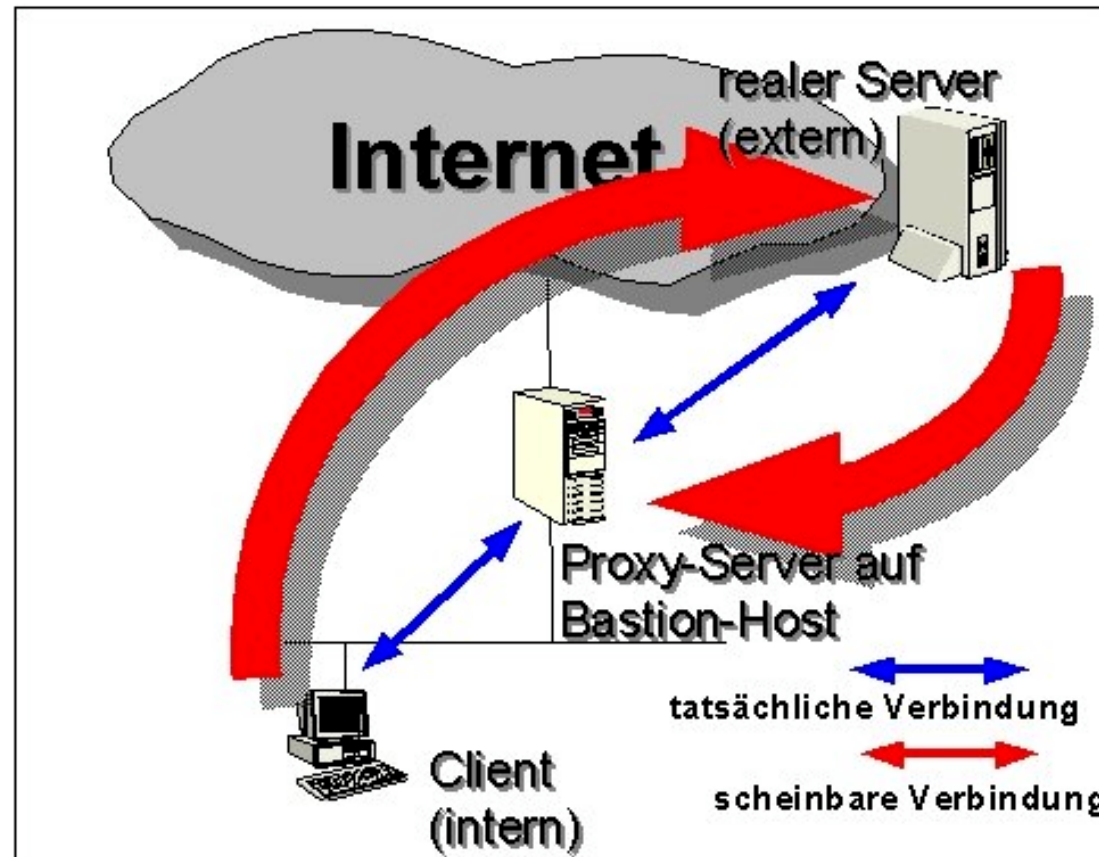
```
141.84.120.146 -- [14/Jan/1997:19:21:48 +0100] "GET /news2/images/bluem.jpg HTTP/1.0" 200 7397
141.84.120.145 -- [14/Jan/1997:19:21:50 +0100] "GET /news1/kultur/index.htm HTTP/1.0" 200 208
141.84.120.145 -- [14/Jan/1997:19:21:51 +0100] "GET /news1/kultur/index_1.htm HTTP/1.0" 200 844
141.84.120.145 -- [14/Jan/1997:19:21:51 +0100] "GET /news1/kultur/index_r.htm HTTP/1.0" 200 571
141.84.120.144 -- [14/Jan/1997:19:21:55 +0100] "GET /news1/sport/s3_o.htm HTTP/1.0" 200 1264
141.84.120.141 -- [14/Jan/1997:19:21:58 +0100] "GET /news2/politik/p3_m.htm HTTP/1.0" 200 1358
```

IP-Nummer des
anfragenden
Rechners

Pfad und Name der
abgerufenen
Datei/Seite

- exaktes Aufzeichnen des Nutzerverhaltens möglich
- Einschränkungen:
 - serverabhängiges Loggen von Daten
 - Proxy-Server, lokaler Cache
 - ⇒ Cookies (aber: nutzerabhängig)
- Beobachtung von Chats
- Inhaltsanalyse von Online-Dokumenten

Exkurs: Proxy-Server, Cache und Cookies



© 1996 A.G.

Online-Befragungen

- E-Mail-Befragungen
- Serverbasierte WWW-Befragung
- Gegenstände
 - klassische Umfrageforschung (Meinungen/Einstellungen, Konsum- / Mediennutzungsverhalten etc.)
 - Kundenzufriedenheit
 - Werbewirkungsexperimente (Bannerwerbung/ Pop-ups, aber auch Spots, Claims, Storyboards, Motive)
- Vorsicht vor „Magie der großen Zahlen“

Empfehlungen für Online-Befragungen

- Technische Erfordernisse bedenken
 - technische Voraussetzungen gering halten
 - geringe Ladezeiten, kleine Files
 - für geringe Bildschirmauflösung optimieren
- Formulierung von Fragen und Antworten
 - Regeln der empirischen Sozialforschung (vgl. „Befragung“)
- Glaubwürdige Kommunikation mit Befragtem
 - Ziel der Untersuchung benennen
 - Fortschritt visualisieren
- Aufmerksamkeit erzeugen und wachhalten
 - kurze Ladezeiten
 - interessante Fragen

Empfehlungen für Online-Befragungen / 2

- Anspruchsvolles Design und Usability
 - ansprechende Gestaltung
 - Scannen ermöglichen, Scrollen vermeiden
- Zentrale Textstellen hervorheben
 - Schlüsselworte hervorheben
 - „Eine Frage - ein Bildschirm“
- Matrixfragen vermeiden
- Fragebögen kurz halten
 - 15 - 25 Fragen (Achtung: jede Entscheidung ist eine Frage!)
- Filterfragen einsetzen
- Pretest durchführen

Online-Experimente

- Web-Experimente als eigenständige Form (neben Labor und Feld)
- Vorteile:
 - Leichte Erreichbarkeit von Versuchspersonen (Experiment „kommt“ zur Versuchsperson)
 - Forschungsökonomie
 - Forschung in bisher unzugänglichen Bereichen
 - Zusatzinformationen (Antwortzeiten)
 - automatisierte Kontrollen
- Nachteile:
 - Kontrolle der Versuchssituation (Setting, Teilnehmer)
 - Selbstselektion der Stichprobe
 - keine Rückfragemöglichkeit
- Unterschiede zwischen traditionellen und Web-Experimenten?

Empfehlungen für Online-Experimente

- Browser testen -> Standardisierung
- Höchste Teilnahme-Hürde an den Anfang
 - technisch: längste Ladezeit bei erstem Bildschirm
 - psychologisch: Registrierung, Angabe von E-Mail etc.
- Trennung von „Schnupperer“ und Interessierten (Aufwärmphase, Transparenz)
- Dokumentation von Abbrechern (systematische Effekte)
- Androhung“ der Überprüfung von Doppel-Teilnehmern

Fazit

- Online-Medien bieten eine Reihe von inhaltlichen und strukturellen Vorteilen für die Marktforschung
 - Online-Marktforschung unterliegt einigen (mehr oder weniger temporären) Einschränkungen
 - Online-Marktforschung eignet sich besonders für
 - Spezielle Fragestellungen
 - Pretest-Studien
 - Experimentelle Studien
 - Explorative Studien
- ⇒ Zukunftsmarkt!