

ONLINE-MARKTFORSCHUNG

GRUNDLAGEN, BESONDERHEITEN, VORTEILE



ALEXANDER RAULFS

COMCULT RESEARCH GMBH
MEHRINGDAMM 40
10961 BERLIN
T.: 030 789 52 800
F.: 030 789 52 805
W.: WWW.COMCULT.DE

Online-Marktforschung

Grundlagen für eine professionelle Marktforschung im / zum Internet

Die Online-Marktforschung hat sich in den letzten Jahren in Deutschland als Ergänzung der klassischen Marktforschung etabliert. Die Online-Marktforschung wird in Zukunft auch nicht andere Methoden, wie z. B. die Telefonbefragung ablösen, sondern sie wird sich einen aufgrund ihrer Stärken entsprechenden Platz im Methodenspektrum erobern. Als die wesentlichste Schwäche sehen die Marktforscher in Deutschland die mangelnde oder eher ungewisse Repräsentativität der Daten aus Online-Umfragen an (Quelle: Skopos Akzeptanzanalyse Online-Marktforschung, im Auftrag von McKinsey).

Die entwickelten Richtlinien des ADM (Standards zur Qualitätssicherung für Online-Befragungen, Mai 2001) haben in einem ersten Schritt versucht, eine Grundlage für valide Forschungsansätze im Internet zu schaffen. Die Diskussion in der Marktforschung ist noch lange nicht beendet, denn empirische Beweise und Methodentests für eine evaluierte Basis der Online-Marktforschung oder entsprechender Standards fehlen häufig noch. "Bei aller berechtigter Kritik [sollte nicht vergessen werden], daß auch traditionelle Methoden ihre Schwächen besitzen. Viele der vorgebrachten Einwände treffen auch auf diese zu. Alle bieten sie Angriffspunkte und alle beherbergen sie spezifische Methodeneffekte. Jede Methode bietet

andererseits ihre ganz besondere Stärken, so auch die Online-Forschung." (Quelle: Konrad Zerr, Online-Marktforschung - Erscheinungsform und Nutzerpotenziale, in A.Theobald, M.Dreyer, T.Starsetzki (Hrsg.): Online-Marktforschung, 2001)

Computergestützte Befragung von Internet-Anwendern mit Vorteilen

Die Befragung von Personen im Internet kann als eine schriftliche Befragung mit den Vorzügen eines computergestützten Interviews charakterisiert werden. Die multimediale Gestaltung von Fragebögen und Testobjekten in Online-Umfragen erlaubt die Zuführung von verschiedensten Produkten in bildlicher und akustischer Form. Eine hohe Forschungseffizienz wird online durch eine genaue Kontrollmöglichkeiten der Antwortangaben auf Plausibilität mittels der computergestützten Erhebung erzielt.

Automatisch werden zum Beispiel im ComCult SurveyBuilder 2.0 die Filterführungen, Rotation von Fragen und Items, die Wiedergabe von offenen Antwortangaben u. a. ermöglicht, wodurch sich die Fehleranfälligkeit von Umfragen durch Interviewer sowie auch deren persönliche Einflußnahme maßgeblich reduziert. Vorher gegebene Antwortangaben können durch den Befragten in der Umfrage-Software von ComCult nicht im nachhinein revidiert werden, sodass eine

individuelle Steuerung der Umfrage durch den Probanden verhindert. Zu Beginn der Umfrage können sämtliche im Verlauf des Tests gestellten Fragen nicht durch den Probanden eingesehen werden, so kann dieser seine Antwortangaben nicht auf einzelne Fragen hin abstimmen.

Online-Umfragen zeichnen sich ferner durch ihre Schnelligkeit aus, denn es können innerhalb weniger Tage oder auch nur in 24 Stunden eine hohe Anzahl an Personen befragt werden. Bei zeitkritischen Prozessen in den Unternehmen (z.B. in einem Verlag, bei der aktuellen Auswahl des Titelbilds einer Printpublikation) ist es notwendig, schnell entsprechende Informationen zur Entscheidung vorliegen zu haben. Das Internet bietet sich daher optimal für die Durchführung von Pre-Tests von Werbekampagnen und Publikationen an. Die hohe Flexibilität und Unabhängigkeit von Zeit und Ort für Online-Umfragen ermöglicht auch schwierige Zielgruppe in adäquater Fallzahl zu befragen, und das auch über weite Distanzen bzw. an verschiedenen Zielorten. Auch internationale Studien können somit weitaus leichter und schneller abgewickelt werden als zuvor. Die Online-Marktforschung erlaubt eine kostengünstigere, schnellere und flexiblere Befragung von schwer zu erreichenden Zielgruppen, mit komplexeren Studiendesigns und internationalen Zielpersonen.

Das Internet als Forschungsgegenstand im Methoden-Mix

Die Online-Marktforschung darf jedoch nicht nur

als Forschungsmethode verstanden werden. Das Internet selbst kann Gegenstand der Untersuchungen sein, auf das sich zum Beispiel die ComCult Research GmbH spezialisiert hat. Online-Anbieter benötigen für die Konzeption und Planung, für die Evaluation und Positionierung des Angebots umfassende quantitative und qualitative Daten. In dieser Ausrichtung der Online-Marktforschung sind primär die Online-Nutzerschaft sowie die Inhalte von Online-Angeboten Forschungsgegenstand. In dieser Konsequenz werden sowohl klassische Methoden wie Telefoninterviews oder eher Qualitative wie zum Website-Usability-Tests als auch Online-Methoden für die Nutzerbefragung auf Websites oder Umfragen im Online-Panel zur Marktforschung eingesetzt. Die bisher überwiegend quantitative Grundanlage der Studien zur Erhebung von Online-Reichweiten vernachlässigt leider noch den Aspekt, dass repräsentative Informationen zu Nutzer- und Zielgruppen letztlich zur Ausformulierung zielführender Online-Marketing-Strategien nicht immer ausreichen (vgl. Konrad Zerr, 2001). Die Zielgruppen müssen qualitativ in ihrer Dynamik und Besonderheit charakterisiert werden, um tiefgehende Analysen zur Produktakzeptanz, zu Trends und Entwicklungen aufzeigen zu können und um eine kontinuierliche Planungsgrundlage für ein Online-Engagement bieten zu können. Mafo-Tools für Umfragen zum Online-Tracking von Websites, zu eCommerce, für Werbe- und Brandinganalysen von Online-Marken u.a. sind von entsprechend hoher Relevanz für ein erfolgreiches, strategisches Marketing der Anbie-

ter im Internet.

Forschungserkenntnisse auf hohe Kompetenz der Probanden

Das zumeist aktivere Verhalten der Probanden in Online-Umfragen, z.B. die höhere Auskunftsfreudigkeit bei offenen Fragen oder ehrlichere Angaben zu sensiblen Themen und Preisgabe persönlicher Meinungen durch eine höhere Anonymität, ermöglichen tiefere Erkenntnisse durch die Online-Marktforschung. Mit Online-Nutzerumfragen wird zum Beispiel ein überdurchschnittlicher Anteil an Nutzern mit einem hohem Involvement zum Produkt oder Anbieter befragt, die durch intensivere Erfahrungen mit dem Online-Angebot kompetentere Bewertungen abgeben. Die direkte Ansprache des Stammpublikums bietet dabei Zugriff auf ein hohes Detailwissen der Online-Nutzer, das auch zum Aufbau von zeitlichen Benchmarks zum Online-Angebot eingesetzt werden kann. Der qualitative Aspekt zur deskriptiven Analyse der Nutzer- und Zielgruppen im Internet sollte daher in Zukunft stärkere Berücksichtigung bei den Online-Anbietern finden, um die Nähe zum Kunden im Internet für das Marketing und auch die Marktforschung zu nutzen.

Datenqualität von Online-Umfragen: Sampling

Das Internet als Datenerhebungsform hat sich als neue Methode der Marktforschung etabliert, weil sie eine vergleichsweise hohe Qualität der Studienergebnisse wie die traditionellen Methoden bietet. Einzelne Methodentest haben in den

letzten Jahren aufgezeigt, dass internetbasierte Befragungen hinsichtlich der Validität und Reliabilität mit klassischen Methoden vergleichbar sind (vgl. Batinic, B.: Datenqualität bei internetbasierten Befragungen, in A.Theobald, M.Dreyer, T.Starsetzki (Hrsg.): Online-Marktforschung, 2001). Wie jede empirische Methode weist auch die Online-Marktforschung spezifische Effekte auf, die Einfluß auf die methodische Solidität nehmen. Das Wissen um mögliche Sampling-, Medien-, Design-, Kontext-, Panel- und Themeneffekte sowie deren Minimierung sind wichtige Aufgaben einer professionellen Online-Forschung.

Die verschiedenen Rekrutierungsverfahren für Online-Umfragen können dabei differenzierte Sampling-Effekte (wie die Selbstselektion der Probanden) auf die Studienergebnisse implizieren. Die Online-Rekrutierung von Befragungsteilnehmern für den Aufbau eines Online-Access-Panels ist grundsätzlich hinsichtlich des Selbstselektions- bzw. Samplingeffekts anders als bei einer direkten Befragung auf einer Website zu bewerten. "Denn einmal geht es um die generelle Einstellung gegenüber Marktforschung (generelle Selbstselektion), ein andermal um die Einstellung gegenüber einem spezifischen Thema (themenbezogene Selbstselektion). [...]"

Offensichtlich verbessern traditionelle Offline-Rekrutierungsmethoden, z.B. mittels telefonischer Screening-Interviews, gegenwärtig noch die Sample-Qualität, bei vergleichsweise höheren Kosten. Zukünftig kann sich das ändern, z.B.

wenn bestimmte Zielgruppen nur noch über Handy erreichbar und das Internet ein Kulturmedium sein werden.“ (Quelle: Konrad Zerr, Online-Marktforschung - Erscheinungsform und Nutzerpotenziale, in A.Theobald, M.Dreyer, T.Starsetzki (Hrsg.): Online-Marktforschung, 2001).

Teilnehmer an Online- vs. Offline-Umfragen

In jeden Fall werden mit Online-Befragungen mittels eines Online-Panel andere Personen zur Marktforschung herangezogen, als mit den klassischen Methoden. Im ComCult Online-Panel nehmen nur 3 Prozent der Panelisten regelmäßig offline an Umfragen teil. Jeder Zweite wäre grundsätzlich auch bereit an klassischer Marktfor-

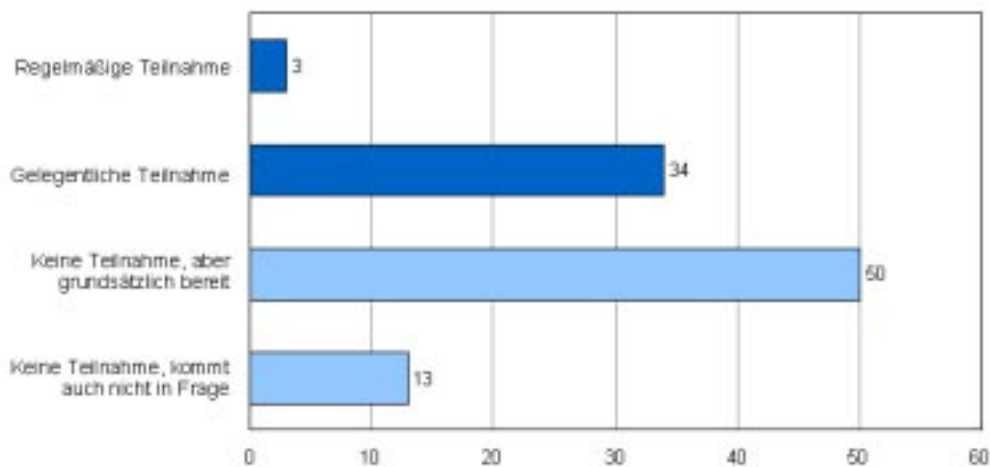
schung teilzunehmen, aber hatte bisher kaum die Gelegenheit. Dieser Personenkreis ist mit den klassischen Methoden anscheinend kaum mehr zu erreichen. Und 13 Prozent der Panelisten würden sich sogar weigern, an Telefon-, Straßenbefragungen oder an Gruppendiskussionen im Studio teilzunehmen. Es kann damit bestätigt werden, dass bereits heute nicht alle Internet-Anwender mittels klassischer Rekrutierungsverfahren erreicht werden können.

Anonymität von Online-Umfragen

Das Internet als Erhebungsinstrument in der Marktforschung bietet ferner einen besonderen Vorteile für die Validität von Daten: die gegebene Anonymität der Probanden bei der Befragung. Die

Teilnahme an Offline-Umfragen von ComCult Online-Panelisten

Die meisten Nutzer im Online-Access-Panel nehmen an keinen klassischen Umfragen offline teil.



Basis = 1000 Nutzer aus dem ComCult Online-Access-Panel

Angaben in %

Frage: Nehmen Sie ansonsten offline an Umfragen teil, wie z. B. Telefon-, Straßenbefragungen, an Gruppendiskussionen im Studio?



Internet-Anwender müssen sich zwar bei der Anmeldung bei einem Online-Access-Panel identifizieren, aber bei den jeweiligen Themen bzw. der Durchführung von Online-Umfragen ist für den einzelnen eine Anonymität garantiert. Kein Interviewer beeinflusst die Aussagen der Probanden, z. B. hinsichtlich sozial erwünschter Antwortangaben. Aber auch speziell bei sensiblen Themen können die Interviewteilnehmer ihre Angaben allein vor dem Rechner tätigen.

Eine international erfolgreiche Erhebungsmethode ist aus diesem Grund zum Beispiel die Befragung von Patienten über das Internet geworden, die eine in Hinblick auf die Ergebnisfülle und -dichte zum Thema Medikation und Patienten optimale Methodik zur Datenerhebung darstellt. Die über diese Methode zum Tragen kommenden Vorteile sind speziell: anonym über persönliche Befindlichkeiten und gesundheitliche Probleme sprechen zu können, keine ungewollte Konfrontation mit anderen Probanden oder Interviewern, eine Möglichkeit eigene Produktaffinitäten und -erfahrungen ohne Zwang der eigenen Rechtfertigung mitteilen zu können, sich nach Belieben den richtigen Zeitpunkt zur thematischen Auseinandersetzung wählen zu können, und weiterhin sämtliche mediumsspezifischen Vorteile wie schnellere und ortsungebundene Durchführung, technische und visuelle Gestaltungsvielfalt uvm..

In der empirischen Forschung besteht der berechtigte Verdacht, dass die Befragungen mit Interviewern einen Einfluss auf das Antwortverhalten

der Befragten nimmt. Zwischen den beiden Personen entwickelt sich eine soziale Situation, die sich in der Regel durch Kooperation und Offenheit auszeichnet. Nicht nur durch eine persönliche Interaktion zwischen den beiden Parteien, sondern allein durch die Anwesenheit des Interviewers wird Einfluss in Hinblick auf soziale Erwünschtheit genommen. Denn befragte Personen antworten in dieser Situation häufiger entsprechend der gesellschaftlichen Normen und Konventionen. Online-Umfragen umgehen in diesem Fall den Einfluss des Interviewers und der sozialen Situation, zumal dieser nicht vorhanden ist, bzw. der Proband allein vor dem Rechner sitzt und ggf. sensible Fragen (z.B. zum Einkommen) beantwortet.

Aspekt der Intention von Befragungsteilnehmern

Online-Umfragen weisen auch eigene Grundvoraussetzungen für eine valide Datenerhebung auf, die entsprechend dem Medium speziellen Regeln und Normen zur Befragung im Internet unterliegen. Online-Umfragen sollten im Grundsatz den Probanden in eine interessante und konzentrierte Kommunikationssituation versetzen. Die Gestaltung von Online-Fragebögen muss dabei unterstützend auf die Befragungssituation wirken, aber keinen Einfluss auf das Antwortverhalten der Probanden nehmen. Es bedarf daher einer gut lesbaren, übersichtlichen und selbsterklärenden Aufbereitung von Fragen, ohne vom Wesentlichen (z.B. durch Bilder oder visuelle Effekte im Hintergrund) abzulenken. Trotz alledem sollte der

Online-Fragebogen auf den Probanden angenehm und sympathisch wirken, im Optimalfall unaufdringlich und im CI-Design des Unternehmens.

Die Eröffnungsfragen der Online-Umfrage sollten auf mögliche Intentionen der teilnehmenden Nutzer eingehen, und beispielsweise Bewertungsfragen zum Angebot oder Einstellungsmerkmale einschließen. Viele Nutzer wünschen mit der Teilnahme an einer Umfrage, ihre Meinung zu vermitteln, oder gegebenenfalls auch etwas über sich selbst zu lernen, indem sie in der Auseinandersetzung mit den Fragen ihre eigene Einstellung zum Thema abrufen. Eine Umfragestruktur in Themenblöcken von allgemeinen Verhaltens- und Einstellungsfragen zu vertiefenden Fragestellungen fördert dabei die Auseinandersetzung beim Probanden, aber überfordert ihn thematisch weniger, da er sich nicht auf jede Frage gedanklich neu einstellen muss.

Aufbau und Gestaltung von Online-Fragebögen

Der Aufbau und die Gestaltung des Online-Fragebogens nimmt nachweislich Einfluss auf die Datenqualität und auf die Abbruchquote einer Befragung. Es empfiehlt sich in der Regel online nicht mehr als 20 kalkulatorische Fragen zu stellen, um keine erhöhte Anzahl an Abbrüchen unter den Teilnehmern zu provozieren. Zur Motivation der Probanden eine Online-Umfrage auch zu beenden, sollte der Frageumfang per Fortschrittsbalken angezeigt werden. Es sollte jederzeit der Anteil an bisher ausgefüllten Fragen nachvollzieh-

bar sein.

In der Gestaltung der Fragebögen muss auf die technische Ausstattung der Nutzer besondere Rücksicht genommen werden. Daher sollte beispielsweise von einer durch die Software festgesetzte Darstellung einer Bildschirmgröße von 1024 x 768 abgesehen werden, die zur Folge hätte dass einzelne Nutzer mit einer geringeren Bildschirmauflösung die rechten Spalten bei Matrixfragen nicht lesen bzw. anklicken könnten. Ein häufig auch unter professionellen Anbietern von Umfrage-Software zu beobachtender Fehler, der zur Verzerrung der Studienergebnisse führt. Ein Online-Fragebogen muss dem technisch kleinsten gemeinsamen Nenner entsprechen, um keine Nutzer mit limitierter Computerausstattung auszuschließen.

Die Entscheidung für den Aufbau eines Online-Fragebogens mit einer Frage pro Seite führt nicht zwangsläufig zur besseren Datenqualität. Es sollte eher auf die Minimierung von Ladenzeiten des Fragebogens geachtet werden, indem kürzere Fragen auf einzelnen Seiten zusammengefaßt werden. Das Scrollen auf der Fragebogenseite sollte möglichst vermieden werden, aber nie auf Kosten von unsinnigen Ladeprozeduren der jeweiligen Seiten, die die Geduld der technisch "langsameren" Online-Nutzern strapazieren.

Technische Anforderungen für Datenqualität

In Online-Umfragen herrscht seitens der Probanden, ähnlich wie bei schriftlichen Befragung, eine Antworttendenz zu Items mit früher aufgeführten Informationen (primacy-effect) – bei Telefon-

befragungen dagegen eine Tendenz zu später aufgeführten Informationen (recency-effect). Aus diesem Grund ist eine automatische Rotation von Items oder Fragen mittels Zufallsgenerator bei Online-Umfragen von großer Bedeutung. In seltenen Fällen kann aber die automatische Rotation von nicht-metrischen Skalen Relevanz haben, weswegen auch eine zufällige Anordnung von Skalen-Items bei Matrixfragen realisierbar sein sollte.

Bei komplexen Fragestrukturen bedarf es der Vielfalt und Flexibilität in der Filterführung von Fragen im Rahmen des Fragebogens, die dem Antwortverhalten der Probanden gerecht wird. Beim Online-Test von Werbespots, Produkten u.a. muss auch die Konfrontation mit dem Testobjekt sichergestellt sein, so sollte eine Umfrage-Software eine Mindestverweildauer pro Frage oder Testobjekt gewährleisten, d.h. praxisbezogen - ein kurzzeitiges Sperren des Fragebogens für die Betrachtung des Testobjekts.

Kontrolle der Datenqualität bei Online-Umfragen

Für die Überprüfung der Datenqualität bei Online-Umfragen bedarf es einiger technischer Leistungen seitens der Software. Eine Zeitmessung zur Beantwortung von Fragen kontrolliert die Befragungsteilnehmer hinsichtlich Genauigkeit beim Lesen und Solidität bei Antwortangaben. Benötigt ein Nutzer nur wenige Sekunden für eine Frage, so hat er diese zumeist nicht richtig gelesen und nicht adäquat auf die Fragestellung geantwortet – er wird somit als "Durchklicker"

identifiziert. Eine automatische Plausibilitätskontrolle während der Online-Umfrage (z.B. anhand von numerischen Operationen) kann einem Fehlverhalten seitens des Nutzers direkt entgegenwirken. Vom Nutzer motivierte Täuschungsversuche können häufig erst bei der Datenaufbereitung identifiziert werden, wo die Durchführung von umfassenden Plausibilitätskontrollen Standard ist. Eine Varianzanalyse über das Antwortverhalten bei Matrixfragen zeigt meist eindeutige Indizien, beispielsweise wenn die Antwortangaben eines Nutzers bei einer sechsstufigen Skala mit Positiv- und Negativ-Statements immer den gleichen Wert haben, also die Varianz gleich Null ist.

Leistungen einer Umfrage-Software

ComCult Research verfügt über ein inhouse entwickeltes Software-Tool für Online-Umfragen. Die permanente Entwicklung neuer Standards zur Online-Befragung ist in unserer Unternehmensphilosophie in Hinblick auf Glaubwürdigkeit und Fachkompetenz als Online-Marktforschungspartner eine unabdingbare Leistung. Eine Arbeitsgruppe der NEON (Network Online Research) hat 2001 eine Checkliste zur Beurteilung von Online-Marktforschungsinstituten entwickelt, und auch entsprechende Anforderungen an die Software für Online-Umfragen definiert. Eine Umfrage-Software wie der ComCult SurveyBuilder 2.0 erfüllt folgende Standards: flexible Rotationsmöglichkeiten von Fragen und Items, Filterführung, Mehrsprachigkeit, Zwangsfelder zu Fragen, Mindestverweildauer pro Frage und Testobjekt, Wiedereinstiegs-

möglichkeit für den Probanden nach Abbruch inklusive Abbruchanalyse, Flexibilität in der Gestaltung von Online-Fragebögen und Darstellung von multimedialen Testobjekten (Bilder, Sound, Video). Die ComCult Umfrage-Software verfügt über benannte Standards hinaus über viele weitere, wichtige Funktionen, wie z.B. die Aufnahme von frei getätigten Antworten und Wiedergabe als Frageitem, sofortige Plausibilitätskontrollen (anhand von numerische Operationen) uvm.

Online-Access-Panel

Ein etabliertes Instrument zur Befragung von Internet-Anwendern ist der Einsatz eines Online-Access-Panels bei der professionellen Online-Marktforschung geworden. Ein Online-Access-Panel besteht aus einer festen Anzahl an registrierten Internet-Anwendern, die wiederholt online befragt werden können. Die gezielte Befragung von ausgewählten, definierbaren Zielgruppen erfolgt auf Basis der in einer Grundbefragung erhobenen Strukturdaten. Mit den dem Institut vorliegenden Basisdaten zu den Teilnehmern können zahlreiche Segmentierungen an Personengruppen vorgenommen, und für die verschiedensten Fragestellungen und Studienziele nutzbar gemacht werden. Mit einem Online-Access-Panel lassen sich Interviews schneller und kostengünstig durchführen, denn eine exklusive Rekrutierung von Probanden ist nicht notwendig. Die Vergabe von „Incentives“ erhöht dabei die Ausschöpfung der Stichproben, die sich aber an ein angemessenes Niveau orientieren sollte, um

keinen finanziellen Anreiz für „Incentive-“ und „Schnäppchen-Jäger“ zu bieten.

Für internet-repräsentative Studien sollte ein Marktforschungsinstitut wie ComCult gleichzeitig auch über einen sogenannten Repräsentativ-Panels (ausschließlich aktiv rekrutierter Online-Access-Panel entsprechend den „Standards zur Qualitätssicherung für Online-Befragungen der ADM/ ASI/ BVM/ D.G.O.F.“) verfügen, der die passive Rekrutierung und die damit verbundenen Form an Selbstselektion der Befragungsteilnehmer ausschließt. Diese Online-Methodik ermöglicht aber zumeist durch den hohen Aufwand für den Aufbau dieses Panels nur eine geringere Fallzahl sowie kaum eine kostengünstigere Marktforschung.

Es bedarf ferner grundsätzlich für einen Online-Access-Panels einer Vielzahl an permanent bestehenden Kontroll-, Pflege- und Steuerungsmechanismen, um mögliche Pool-Effekte bei der Datenerhebung, wie z.B. die Etablierung von „Berufsbefragten“, Lerneffekte und Wahrnehmungsmanipulation durch Umfrage-themen, mangelnde Poolrotation, Täuschungsversuche und Scheinidentitäten zu unterbinden.

Methodentest Online vs. Offline: Marken

Das Internet hat heute bereits eine Reichweite von fast 50 Prozent in der Bevölkerung erreicht.

Spezielle Zielgruppen sind online aber immer noch zu wenig vertreten, und wenn zum Beispiel ältere Personen ab 50 Jahren im Netz anzutreffen sind, wirken sie aufgrund ihrer hohen Technik-Affinität kaum repräsentativ für ihre Altersgruppe.

Die Online-Marktforschung gewinnt auf Basis bevölkerungsbezogener Stichproben aber zunehmend an Relevanz und auch Sinn. Der folgende Auszug aus einem Methodentest präsentiert einige Ergebnisse, die sinnvollen Möglichkeiten von Online-Befragungen zur Markenanalyse aufzeigen.

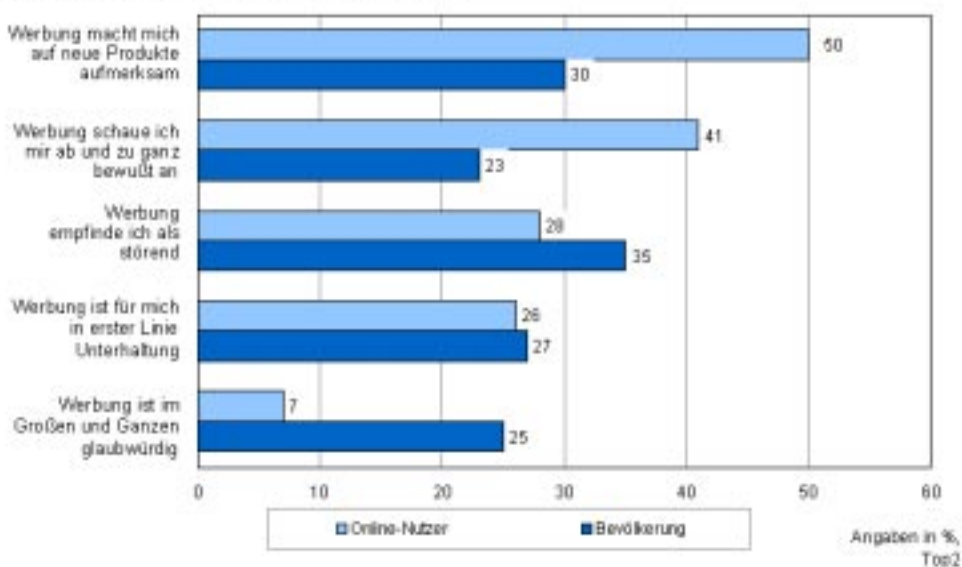
In der Einstellung zu Werbung lassen sich zwi-

schen den beiden Vergleichsgruppen (Online-Nutzer quotiert nach der Bevölkerung vs. repräsentative Personen der Bevölkerung) wesentliche Unterschiede aufzeigen. Die Online-Nutzer sind aktivere Nutzer von Werbung. Beispielsweise schauen sie sich häufiger Werbung aus Interesse auch bewußt an, da sie eher der Meinung sind, dass Werbung auch auf neue Produkte und Angebote hinweist. Die Online-Nutzer empfinden Werbung auch weniger als störend, bezeichnen sie jedoch weitaus seltener als glaubwürdig.

Die teilweise positivere Einstellung und auch aktivere Nutzung von Werbung zum Beispiel zur Information ermöglicht auch eine intensivere und qualitativ effizientere Forschung zu Marken,

Einstellung zur Werbung

Internet-Anwender sind die aktiveren Nutzer von Werbung



Quelle: Methodentest im Rahmen des Seminars "Online-Marktforschung" an der USK Berlin, Alexander Raufls



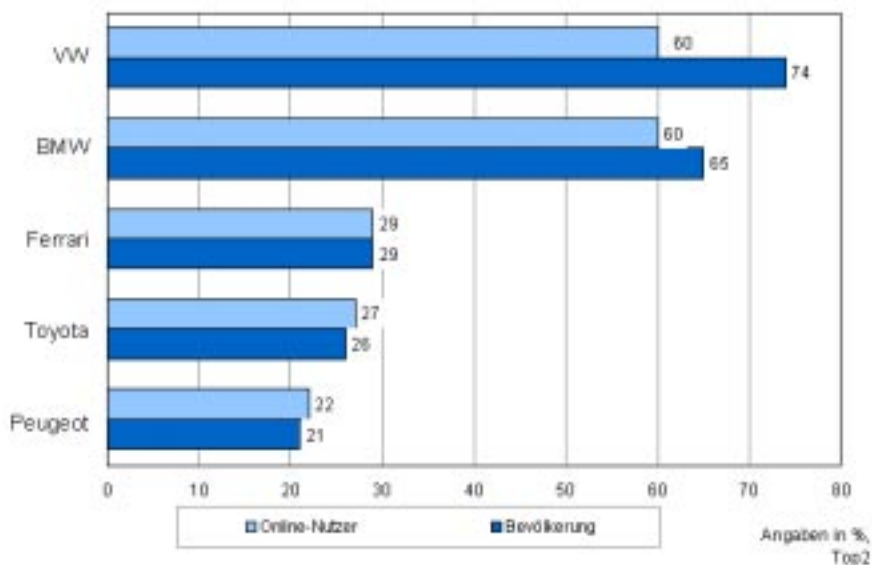
Werbung und Märkten. Denn unter dieser Forschungsprämisse kann bei kontroverseren Themen zumeist mit einer höheren Polarisierung bei den Ergebnissen aus der Online-Befragung gerechnet werden, die sowohl den Status Quo als auch die Tendenzen von Marken, Werbung und Märkten prägnanter aufzeigen. Die Online-Befragung ist daher ein optimales Verfahren für die Analyse von Trends zu Marken oder Märkten, das auch als ein "Frühwarnsystem" installiert werden kann. Zum Beispiel ein hohes Konfliktpotenzial in der Werbewirkung einer Kampagne kann quantitativ zumeist nur mit einer Online-Studie deutlich analysiert werden. In einem Online-Werbetest werden vermehrt die werberelevanten Zielgruppen bzw. die durch

Werbung erreichbaren und involvierten Personen in der Bevölkerung befragt, das eine optimalere Basis für effiziente Werbeerfolgsanalysen und -kontrollen darstellt.

Im Ergebnisvergleich zur Sympathie von Automarken und zur Verwendung von Bekleidungswaren haben sich zwischen den Versuchsgruppen in der Regel keine signifikanten Unterschiede gezeigt. Die Vergleichsstudien zur Online-Befragung sind im zeitlichen Abstand von mindestens 9 Monaten erhoben worden, weshalb die Ergebnisse der Online-Befragung auch eine Grundtendenz zur Markenentwicklung aufzeigen könnte. Aus diesem Grund war voraussichtlich auch bei beiden Forschungsthemen jeweils eine Ausnahme an

Sympathie zu Automarken

Einstellungsmerkmale variieren kaum zwischen Internet-Anwender und Bevölkerung



Quelle: Methodentest im Rahmen des Seminars "Online-Marktforschung" an der UdK Berlin, Alexander Raufla



signifikanten Unterschieden zu messen. Im Fall "Verwendung von Moden" weist die Marke H&M einen Unterschied von 14 Prozent (43 Online vs. 29 Prozent Offline) auf. Der schwedische Konzern war im ersten Halbjahr 2002 in der Lage seinen Gewinn um 56 Prozent zu steigern - vor allem deutsche Kunden haben zum guten Ergebnis beigetragen: "Dabei hätten die Verbraucher nicht zuletzt honoriert, dass H&M bei der Umstellung von DM auf Euro-Preise bewußt eher nach unten ab- als nach oben aufgerundet hat" (Quelle: FTD vom 19.06.02). Mit Online-Studien sind demnach Veränderungen innerhalb eines Marktes besser festzustellen, indem ggf. auch nur geringe Varianzen in den Märkten messbare Konsequenzen in der Markenanalyse mittels Online-Befragungen

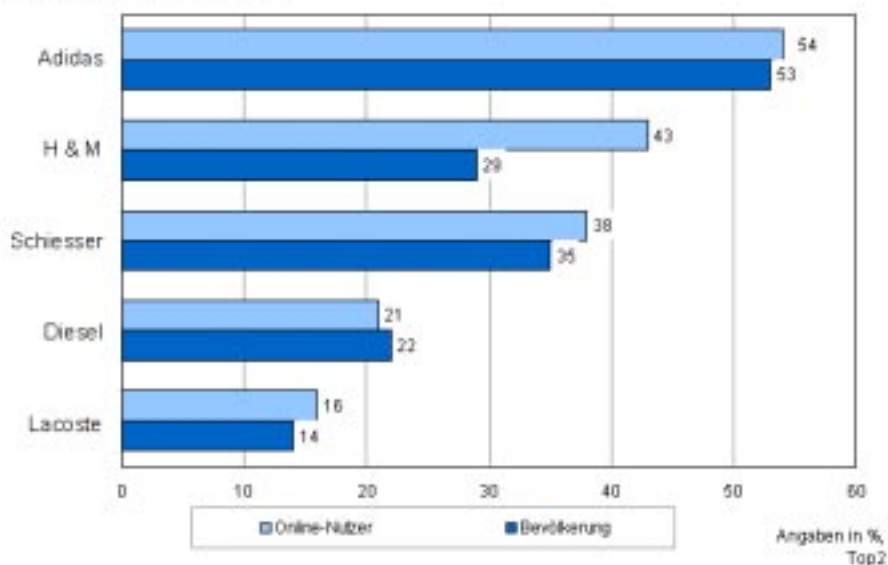
aufzeigen können.

In dem Methodentest hat Alexander Raulfs als Gastdozent an der Universität der Künste Berlin (UdK) einen wissenschaftlichen Vergleich einer Online-Befragung mit klassischen Befragungen (Offline) durchgeführt. Die Online-Befragung wurde exklusiv im ComCult Online-Access-Panel realisiert, und mit mehreren Studien auf Sekundärbasis verglichen, wobei die Struktur der Befragten sowohl in Alter, Geschlecht also auch in Bildung und Einkommen gleich waren. Die Online-Befragung wurde im Juli 2002 durchgeführt (Vergleichsdaten zumeist aus dem Jahr 2001).

Autor: Alexander Raulfs, Geschäftsführer der ComCult Research GmbH, Berlin
 eMail: a.raulfs@comcult.de

Markenbesitz von Moden

Trends mit Online-Studien besser wahrnehmbar



Quelle: Methodentest im Rahmen des Seminars "Online-Marktforschung" an der UdK Berlin, Alexander Raulfs

