



Fachgebiet Marketing I

Marketing-Hauptseminar WS 2000/01

**„Anwendungsbereiche, Validität und
Repräsentativität der Marktforschung
über das Internet“**

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	II
Tabellenverzeichnis	II
Abkürzungsverzeichnis	III
1 Grundlagen und Problemstellung	1
1.1 Einleitung und Problemstellung	1
1.2 Überblick für eine internetbasierte Markt- und Marketingforschung	1
1.2.1 E-Business und Online-Marktforschung	2
1.2.2 Empirische Informationen über die Nutzung des Internets	2
1.2.3 Methoden der Online-Markt- und Marketingforschung	4
2 Sekundärmarktforschung im Internet	5
2.1 Überblick und Anwendung der Sekundärmarktforschung im Internet	5
2.2 Internetdienste als Instrument der Sekundärforschung	6
2.2.1 Newsgroups und Mailinglisten	6
2.2.2 WWW-Kataloge und Suchmaschinen	6
2.2.3 Intelligente Agentensysteme	7
2.3 Fazit: Sekundärmarktforschung im Internet	8
2.3.1 Vorteile	9
3 Primärmarktforschung im Internet	9
3.1 Überblick über die Primärmarktforschung im Internet	9
3.2 Rechtliche und ethische Aspekte internetbasierter Datenerhebungen	10
3.2.1 Restriktionen des Bundesdatenschutzgesetzes und der EU-Datenschutzrichtlinien	10
3.2.2 Ethische Probleme der Online-Forschung	10
3.3 Nonreaktive Verfahren der Online-Primärforschung	10
3.3.1 Feldbeobachtungen im Internet	11
3.3.2 Automatische Beobachtungen im Internet	11
3.4 Reaktive Verfahren der Online-Primärforschung	12
3.4.1 Online- Focus-Gruppen	12
3.4.2 Online-Experimente	13
3.5 Fazit: Primärmarktforschung im Internet	13
3.5.1 Vorteile	14
4 Quantitative Befragungen im Internet	15
4.1 Empirische Gütekriterien bei Befragungen im Internet	15
4.1.1 Aktualität und Praktikabilität	15
4.1.2 Objektivität	16
4.1.3 Reliabilität	16
4.1.4 Validität	16
4.1.5 Repräsentativität	17
4.2 Grundformen von Online-Befragungen	18
4.2.1 E-Mail-Befragungen	18
4.2.2 Befragungen in Newsgroups und Mailinglisten	19
4.2.3 WWW-Befragungen	20
4.3 Fazit und Perspektiven: Quantitative Befragungen im Internet	22
5 Zusammenfassung	23
Literaturverzeichnis	24

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 _____ **S.4**

Entwicklung der Nutzerzahlen des Internet in Deutschland
(eigene Darstellung in Anlehnung isc.org (2000))

Abbildung 2 _____ **S.4**

Wachstum der Anzahl der Hosts in Deutschland
(eigene Darstellung in Anlehnung an: isc.org und nic.de (2000))

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 _____ **S.5**

Demographische Online-Nutzung in Deutschland
(Quellen Emnid, Comcult und GfK (1999) http://www.comcult.de/infopool/in_sozio.htm
(Zugriff am 17.11.200))

Tabelle 2 _____ **S.5**

Internetbasierte Datenerhebungsmethoden
(Quellen: In Anlehnung an *Batinic, Bosnjak* (1997a, S. 222), *Brabänder, Theobald* (1998, S. 5)

Tabelle 3 _____ **S.8**

Einsatz und Einschätzung einzelner Instrumente der Sekundärmarktforschung im Internet
(Quellen: In Anlehnung an *Brabänder, Theobald* (1998, S. 10))

Tabelle _____ **S.9**

Kritische Würdigung der Online-Sekundärmarktforschung (Quelle: In Anlehnung an *Fittkau* (2000))

Tabelle _____ **S.13**

Vergleich einzelner Methoden der Online-Primärmarktforschung
(Quellen: Eigene Darstellung in Anlehnung an *Fischer, Knappertz* (1996,S. 23),*Döring* (1999, S. 193))

Tabelle _____ **S.14**

Kritische Würdigung der Online-Primärmarktforschung
(Quellen: In Anlehnung an *Fittkau* (1998, S. 35, 1999), *Döring* (1999, S. 207))

Tabelle _____ **S.19**

Steuerungs- und Gestaltungsmöglichkeiten bei WWW-Befragungen
(Quelle: *Janetzko* (1999a, S. 163))

Abkürzungsverzeichnis

Untenstehend sind alle wichtigen technischen Fachbegriffe aufgeführt, die im Bereich der OF und in dieser Arbeit benutzt werden.

Der Glossar basiert in wesentlichen Teilen auf dem Glossar des wichtigsten deutschen Portals für Online-Forschung (www.online-forschung.de/index.htm/glossar/, 12.12..00).

Account	Zugangsberechtigung zu einem Server/Rechner in einem Netzwerk. Der Account besteht aus einem Namen (Username) und einem Kennwort (Passwort).
Applikation	Software, die einen bestimmten Zweck erfüllt (z.B. Versenden von E-Mails).
ASCII	American Standard Code for Information Interchange. Grundlegendes Datenformat, durch das der Austausch von Textzeichen zwischen verschiedenen Betriebssystemen ermöglicht wird. Ein ASCII-Text enthält einen Standardsatz ohne Sonderzeichen und einen erweiterten Zeichensatz mit Umlauten etc., so dass ein Austausch auch mit nicht englischsprachigen Dateien funktioniert. Nicht möglich sind mit ASCII Formatierungsfunktionen wie fett, kursiv, Einrückungen oder Ähnliches.
Asynchron	ungleichzeitig; hier insbesondere: Senden und Empfangen einer Nachricht findet nicht in unmittelbarem zeitlichen Zusammenhang statt (vgl. dagegen synchron)
Browser	Synonyme: WWW-Client, WWW-Browser, Internet-Browser. Programm zur Darstellung von HTML-Seiten und anderen Ressourcen (u.a. Java, ActiveX). Dient zur Navigation im Internet. Die grafische Oberfläche des Browsers ermöglicht die Darstellung von Texten, Bildern, Grafiken und anderen Daten wie interaktiven Programmen und erleichtert die Suche im Netz. Netscape Navigator und Microsoft Internet Explorer sind die meist-benutzten Browser (vgl. Tab. 1).
Cache	schneller, lokaler Zwischenspeicher für oft erfragte Objekte
CGI	Common Gateway Interface, Standardschnittstelle, über die Web-Server mit Clients Daten (z.B. HTML-Dokumente) oder spezielle Programme (sog. CGI-Skripte) austauschen. Damit lassen sich auf dem Server insbesondere vordefinierte Auswertungen von an diesen gesandte Eingabedaten aus einem HTML-Formular realisieren.
Chat	Online-Konferenz, bei der sich mehrere Personen zu einer Unterhaltung via Tastatur und Modem auf einem Internet-Server treffen. Es handelt sich also um direkte Kommunikation mittels Texteingabe über einen Browser.
Client	Programme, die Daten von einem Server über ein Computernetzwerk beziehen und weiterverarbeiten (z.B. Mailclient zum Empfang von E-Mail, Browser für HTML-Dokumente)
Cookies	Cookies sind Informationen, die von einem Webserver an einen Webbrowser geschickt werden und von diesem auf der Festplatte des Nutzers gespeichert werden. Diese Informationen werden durch den Browser bei einem erneuten Aufruf an den Server zurückgeschickt, der sich früherer Aktionen auf dieser Seite „erinnert“ und entsprechend die Darstellungsform ändern kann.
E-Business	Verlagerung von Geschäftsprozessen und -modellen ins Internet
E-Commerce	Handel und Absatz von Produkten und Dienstleistungen im Internet
E-Journal	Electronic Journal; ausschließlich online publizierte Zeitschrift
E-Mail	elektronische Post: mit Hilfe entsprechender Software (Mailclients) auf

	Computern erstellter Text und/oder Dateien, die über Computernetzwerk-ebene bzw. das Internet versandt werden. Es handelt sich hierbei um einen asynchronen Kommunikationsdienst, so dass Sender und Empfänger nicht online sein müssen.
E-Mail-Adresse	besteht aus Userkennung, Rechnername und Landeskürzel, die ersten beiden Bestandteile werden durch den Klammeraffen "@" (sprich: "at") verbunden (z.B. michael.winter@web.de)
Firewall	Programm, das PCs oder Intranets vor unautorisiertem Zugang schützt
gir-l	German Internet Research List, Mailingliste für Sozial-, Kommunikations- und Marktforschungsfragen rund um das Internet
Homepage	Begrüßungs- oder Startseite einer Person oder Organisation im WWW
Host	Einzelner Rechner in einem Netzwerk, der Dienste anbietet und zu anderen WWW-Seiten bzw. anderen Rechnern weiterverbindet.
HTML	Hypertext Markup Language, seitenbeschreibende Programmiersprache zur Erstellung von Hypertexten bzw. hypermedialen Dokumenten, „Herz des Internets“
HTTP	Hypertext Transfer Protocol, Standardprotokoll, mit dem WWW-Dokumente vom Web-Server zum Browser übertragen werden
HTTP-Server	vgl. Web-Server
Hyperlink	vgl. Link
Internet	Globaler, dezentraler Zusammenschluss von Computernetzwerken; baut vorwiegend auf dem TCP/IP-Protokoll auf
Intranet	Computernetzwerke in Firmen auf TCP/IP-Basis
IP	Das Internet Protocol ist für die eindeutige Identifizierung aller im Internet angeschlossenen Computer, sowie für die Zerteilung der zu übermittelnden Daten in kleine Pakete und deren Transfer über unterschiedliche Rechnerplattformen verantwortlich
Java	C++ ähnliche, plattformunabhängige, von der Firma Sun entwickelte Programmiersprache, die im WWW u.a. zur Erzeugung von Animationen Einsatz findet
Java-Applet	Ein Kleinprogramm, das in der Programmiersprache Java geschrieben ist und deshalb auf allen Arten von Computern läuft. Java-Applets sind speziell zur Einbindung in Webseiten erfunden worden.
JavaScript	Eine plattformunabhängige Skriptsprache für Webseiten, die von Netscape für den Navigator entwickelt wurde, und wesentlich einfacher zu programmieren ist als Java. Meist zur Ergänzung von HTML-Dokumenten zur Ausführung vordefinierter Operationen genutzt
Link	Verweis auf einen Hypertext-Knoten
Logfile	Datei, die die Abrufe der einzelnen HTML-Elemente von einem Server speichert (Einträge der Hits und Zusatzinformationen). Das Logfile gibt keinen Aufschluss über den individuellen Nutzer.
Mailingliste	Themenspezifisches Diskussionsforum in Form eines "automatischen Rundbriefverteilers", der per E-Mail angeschrieben wird, wobei die Verteilung der versandten Nachricht an alle angemeldeten Teilnehmer über ein zentral verwaltetes Adressenverzeichnis eines an das Internet angeschlossenen Servers erfolgt
MIME	Multipurpose Internet Mail Extensions. Erweitertes Protokoll zum Austausch von E-Mail mit Multimedia-Elementen (z.B. Grafiken, Audio- und Videodateien)

MUD	Multi User Dungeons ("Verliese"), das D steht oft auch für Dialog, Dimension, etc. Erweiterung herkömmlicher textbasierter Adventure-Spiele auf eine Vielbenutzer-Umgebung.
Multimedia	Auf digitaler Grundlage basierendes Zusammenspiel von Bild, Ton, Text und Grafik. Der deutsche Multimedia-Verband versteht unter Multimedia „alle computergestützten, interaktiven Online-, Offline-Medien und Kommunikationsprodukte, die mindestens drei Darstellungsformen (z.B. Text, Bild, Bewegtbild, Ton) beinhalten“.
NetNews	oder auch Usenet, weltweites, offenes Konferenzsystem mit mehr als 16.000 Diskussionsgruppen, aufgeteilt in Themengebiete, in denen Leser ihre Meinungen/Fragen als Artikel ablegen
Newsgroup	Themenspezifische, öffentlich einsehbare elektronische "Pinnwand" im Internet, an der per E-Mail teilgenommen werden kann
Online	Bezeichnung für eine aktive Verbindung zu einem Computernetzwerk bzw. zum Internet. Gegensatz: offline
Pop-Up	Alternative zum Banner, bei der das Werbemotiv nicht innerhalb der WWW-Seite des Werbeträgers gezeigt wird, sondern in einem kleineren Fenster der Zugangssoftware, das sich automatisch öffnet. Wird auch für WWW-Befragungen eingesetzt.
Posting	Einen Artikel an eine Newsgroup oder Mailingliste oder eine Nachricht per E-Mail versenden
Protokoll	Technische Standards, die festlegen, wie Computer untereinander kommunizieren sollen
Provider	Anbieter von internetspezifischen Dienstleistungen. 1.Internet-Access-Provider: Anbieter von Internet-Zugängen 2.Content-Provider: Anbieter von Informationsangeboten im Internet
Proxy-Server	Erlaubt den Zugriff auf einen speziellen Dienst des Internets von einem abgeschottetem Netzwerk. Erhöht die Sicherheit gegenüber "Angriffen" aus dem Internet und dient zur Zwischenspeicherung oft abgerufener Internet-Inhalte
Server	Computer, der mit Hilfe einer speziellen Software Speicher- und Verarbeitungsaufgaben für Clients zur Verfügung stellt (vgl. Web-Server)
Suchmaschine	Zugang zu Datenbanken, auf denen Informationen über Dokumente im WWW gespeichert werden. Die wichtigsten Suchmaschinen sind AltaVista, Lycos, Yahoo und Fireball
Synchron	gleichzeitig; hier insbesondere: Senden und Empfangen einer Nachricht findet in unmittelbarem zeitlichen Zusammenhang statt. (vgl. dagegen asynchron)
Telnet	ein Internetdienst, der interaktives Arbeiten an entfernten Rechnern erlaubt
URL	Uniform/Universal Ressource Locator, dient der eindeutigen Beschreibung der Adresse einer WWW-Seite. Vor dem Doppelpunkt wird das Übertragungsprotokoll definiert (z.B.: http:, ftp: etc.).
USENET	Vgl. NetNews
Web-Server	Server, der HTML-Dokumente und andere Inter- und Intranet-Ressourcen speichert und über HTTP versendet oder entgegennimmt (synonym: WWW-, HTTP-Server)
WWW	Populärster Dienst innerhalb des Internets. Bilder, hervorgehobene Stichworte und audiovisuelle Dateien können angeklickt werden, wodurch der Nutzer automatisch mit einer verwandten WWW-Seite irgendwo im Netz verbunden wird (vgl. Hypermedia).

1 Grundlagen und Problemstellung

1.1 Einleitung und Problemstellung

Diese Arbeit soll einen Überblick über Möglichkeiten und Anwendungen der internetbasierten Sekundär- und Primär-Marktforschung geben. Momentan ist der Einsatz des Internet zu Befragungszwecken allerdings noch sehr umstritten und nicht gänzlich unproblematisch.

Die Untersuchungsergebnisse onlinebasierter Marktforschung werden bezüglich der Einhaltung der Qualitätskriterien (Repräsentativität, Validität, Reliabilität und Objektivität) von verschiedenen Seiten angezweifelt (vgl. *Pressemitteilung des ADM e.V. (2000)*) und weisen Unterschiede hinsichtlich der traditionellen Marktforschung auf.

Im Zuge dieser Diskussion gibt Kapitel 1 einen kurzen Überblick über die allgemeine Rolle des Internets im Marktforschungskontext. Im Zuge der weiteren Kapitel wird im Besonderen auf die Problematik der Einhaltung der Qualitätsstandards bei der Verwendung verschiedener Internetdienste für die Marktforschung eingegangen.

Da im Internet durchgeführte quantitative Umfragen innerhalb des gesamten Spektrums der Online-Forschung (OF) und OMF ebenso wie herkömmliche Befragungen im Methodenkanon der empirischen Sozialforschung einen hohen Stellenwert besitzen (vgl. *Brabänder, Theobald (1998, S. 31)*) werden diese in Kapitel 4 ausführlicher behandelt. Ferner spricht auch die hohe Bedeutung von repräsentativen Umfrageergebnissen in der Betriebswirtschaftslehre als Wissenschaft und in der institutionellen und betrieblichen Marktforschung für diese Schwerpunktsetzung (vgl. *Batinic, Werner, Gräf, Bandilla (1999, S. 5)*).

Befragungen lassen sich sehr vielseitig und in verschiedenster Form über die Internet-Dienste E-Mail, Newsnet, Mailinglisten, Chatsysteme und World Wide Web durchführen. Welcher der Dienste letztendlich der Geeignetste ist und den Qualitätskriterien genügt, hängt immer von der Problemstellung und den technischen Kenntnissen des Untersuchungsleiters ab.

1.2 Überblick für eine internetbasierte Markt- und Marketingforschung

„The Internet is not only the media phenomenon of the decade. It is an important development that opens up new possibilities of conducting research, new markets for researchers and new ways of organising research organisations.“ *Ross (2000)* fasst mit diesem Zitat die wesentlichen drei Bereiche zusammen, die eine Arbeit zur Onlinemarktforschung (OMF)¹ umfassen sollte.

¹ Im weiteren wird für diesen Begriff die Abkürzung OMF verwendet

Dementsprechend ordnet dieses Kapitel die OMF in die aktuelle Diskussion zur Digitalisierung unternehmerischer Wertschöpfungsketten ein („new ways of organising organizations“).

Anschließend erfolgt eine kurze Charakterisierung des Internets als Marktforschungsgegenstand: Wer nutzt das Internet mit welchen Technologien, welche Märkte erforschen Online-Marktforscher eigentlich („new markets“)?

Das Ende dieses Kapitels gibt schließlich einen Überblick über alle Datenerhebungsverfahren, die auf diese Nutzerschaft via Internet angewendet werden können und charakterisiert somit das Internet als Markt- und Marketingforschungsinstrument („new possibilities“).

1.2.1 E-Business und Online-Marktforschung

Durch das Internet werden neue Realitäten für die klassischen strategischen Marketing-Stellgrößen Price, Product, Place und Promotion geschaffen. In keinem Geschäftsbereich sind die durch das Internet induzierten Vorteile gegenwärtig so tiefgreifend wie im Marketing und im Verkauf (vgl. *Andersen Consulting* (1999)).

Diese neuen strategischen Möglichkeiten für die vier P's finden ihre operative Entsprechung in Transaktionen auf elektronischen Marktplätzen und werden seit wenigen Jahren unter dem Begriff E-Commerce zusammengefasst (*Albers, Peters* (1997, S. 71)). Diesem elektronischen Handel über das Internet wird eine glänzende Zukunft vorausgesagt: Die europaweiten Umsätze sollen sich in den nächsten fünf Jahren von 8 Mrd. im Jahr 2000 auf 64 Mrd. Euro im Jahr 2005 verachtfachen, die Kundenzahl von 20 Mio. auf 85 Mio. verdreieinhalbfachen (vgl. *Forrester Research, Jupiter Communications* (2000)).

Hinter dem Begriff E-Business verbirgt sich die Dekonstruktion alter und die Schaffung und Vernetzung neuer, effizienzsteigernder Wertschöpfungsketten mit Hilfe des Internets.

Nahezu alle Branchen, sind von dieser Entwicklung betroffen und sehen sich mit Online-Wettbewerbern konfrontiert.

Speziell für die Marktforschung lässt sich aus diesem Kontext vermuten, dass die Dringlichkeit und Umsetzungsgeschwindigkeit bei der Verlagerung von Geschäftsprozessen ins Internet außerordentlich hoch ist.

Für Unternehmen und Institute ist es somit eine spannende Frage, ob sich Effizienzsteigerungen (Geschwindigkeit und Kosten) für die Marktforschungsprozesse und die Marktforschungsinstrumente realisieren lassen.

1.2.2 Empirische Informationen über die Nutzung des Internets

Seit 1997 existieren für Deutschland repräsentative Studien zur Reichweitenmessung des Internets. (vgl. *Stephan, Werner* (1997, S. 227)).

Diese empirischen Studien zur Nutzung des Internets weisen dabei in aller Regel eine relativ hohe inhaltliche und methodische Heterogenität auf. Dies liegt zum Teil sowohl an den unterschiedlichen Methoden der Erhebungen als auch an verschiedenen Definitionen eines Internetnutzers.

Das Wachstum des Internets lässt sich am einfachsten durch die Anzahl der angeschlossenen Rechner (Hosts) (Siehe Abbildung 1) dokumentieren. Im Rahmen einer Studie von DENIC zeigte sich, daß die Anzahl der Hosts in Deutschland innerhalb der letzten zwei Jahre mehr als verdoppelt hat (*DENIC* (12/2000)).

Weiterhin wird versucht die Gesamtanzahl der Personen zu berechnen, die einen Zugang zum Internet haben. Dabei wird davon ausgegangen, dass mehrere Personen an einen Rechner angeschlossen sind. Nach einer Studie von Nua Europe (*Nua Europe* (12/2000)) hat sich die Anzahl der Personen die das Internet in Deutschland benutzen allein in den letzten 12 Monaten von 10 auf 20 Millionen verdoppelt (Abbildung 2).

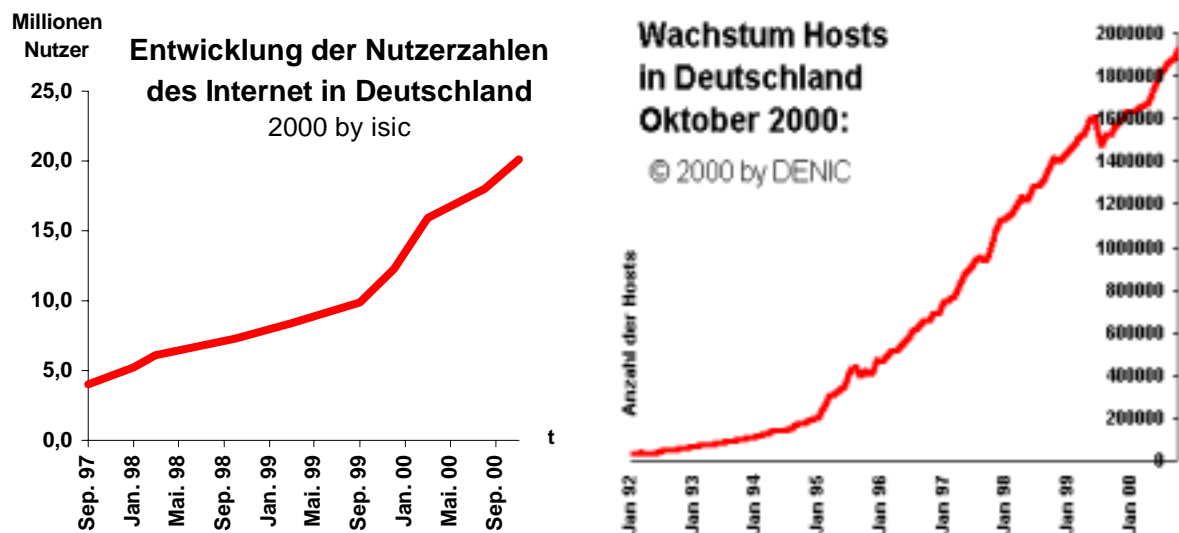


Abbildung 1 und 2: Entwicklung der Nutzerzahlen und Hosts in Deutschland
(eigene Darstellung in Ahnlehnung an: *isc.org* und *nic.de* (2000))

In Abhängigkeit von der zugrundegelegten Grundgesamtheit (GG²) und Definition der Nutzungssituation kommen aktuelle repräsentative Studien zu einem Anteil der Online-Nutzer an der Gesamtbevölkerung zwischen 19,9% (vgl. *Ipsos, Stern* (1999, S. 4-9)) und 27,4% (vgl. *Forschungsgemeinschaft online-analyse.de* (2000)). Somit kann in Deutschland ein starker Wachstumstrend beobachtet werden.

Mit der steigenden Besucherzahl hat sich auch die Zusammensetzung der Online-Nutzerschaft geändert. Zwar sind nach wie vor 68% aller erwachsenen Besucher der digitalen Welt

² Im weiteren wird für diesen Begriff die Abkürzung GG verwendet

männlich, jedoch hat sich die Zielgruppe der weiblichen Surfer im Alter von 14 bis 29 Jahren seit Herbst 1999 auf 1,2 Millionen fast verdoppelt und bildet damit das am stärksten gewachsene Alterssegment. (vgl. *MMXI Europe* (2000))

Bezüglich der Nutzerstruktur lässt sich konstatieren, dass „Onliner“ jung, gebildet und einkommensstark sowie durch eine überdurchschnittlich intensive Nutzung von Telekommunikationsgeräten und Medien charakterisiert sind.. (vgl. Online-Nutzung 1999/2000 von *TNS Emnid und ComCult Research und GfK* (1999)) Aber auch andere Segmente, wie User mit Volksschulabschluss ohne Lehre und Arbeiter, drängen verstärkt ins Internet.(vgl. Tabelle 1).

Tabelle 1: Demographische Online-Nutzung in Deutschland (Quellen: *Emnid, Comcult und GfK* (1999))

Berufsgruppe	W3B	Emnid/ ComCult	GfK	Bevölkerung
Selbständige, Freiberufler	15,1%	11,6%	11,6%	7,3%
Leitende Angestellte, Beamte	k.A.	14,6%	13,2%	4,3%
Sonst. Angestellte, Beamte	k.A.	32,6%	45,4%	43,5%
Angestellte, Beamte insg.	54,1%	47,6%	k.A.	47,8%
Arbeiter	k.A.	4,7%	4,4%	32,3%
In Ausbildung (Student, Azubi)	20,8%	29,3%	27,6%	k.A.

1.2.3 Methoden der Online-Markt- und Marketingforschung

Aufgrund der großen Vielfalt der Internetdienste und der stetig wachsenden Verbreitung lässt sich das Internet als Instrument für eine Vielzahl von Datenerhebungsmethoden benutzen. (*Batinic, Bosnjak* (1997a, S. 222)) unterscheiden diese in reaktive und nicht-reaktive Verfahren. Die folgende Tabelle gibt einen Überblick. Die einzelnen Verfahren werden in den folgenden Kapiteln ausführlicher dargestellt.

Tabelle 2: Internetbasierte Datenerhebungsmethoden (Quellen: In Anlehnung an *Batinic, Bosnjak* (1997a, S. 222), *Brabänder, Theobald* (1998, S. 5)

Methodentypus	Methodengruppe	Methode
Reaktive Verfahren → bei der Messung stehen methodische Aspekte im Vordergrund	Qualitative Online-Interviews, Online-Focus-Gruppen (OFG)	Interviews in Chatsystemen
		IRC-Interviews
		E-Mail-Interviews
		I. in virtuellen Umgebungen
		Videoconferencing-Interviews
	Online-Experimente	Experimente im WWW
		Experimente im IRC
		Exp. in virtuellen Umgebungen

	Quantitative Online-Befragungen	E-Mail: ASCII-Fragebögen
		Befragungen in Newsgroups
		WWW: HTML-Fragebögen
		Online-Panels
Nicht-reaktive Verfahren → bei der Messung stehen technische Aspekte im Vordergrund	Automatische Beobachtungen im Internet	Logfile-Analyse
		Cookies
		Nutzerregistrierung / User-Tracking
	Inhaltsanalysen im Internet	Analyse von Online-Texten
		Analyse von Link-Strukturen, Suchmaschinen
		Analyse von Newsgroups, Chat-systemen
	Intelligente Such- und Agenten-systeme	Suchmaschinen
		Intelligente Agenten

Insbesondere die ersten vier Methodengruppen, also qualitative Online-Interviews bzw. Online-Focus-Gruppen, Online-Experimente, quantitative Online-Befragungen sowie automatische Beobachtungen im Internet haben für die primäre OMF eine große Bedeutung.

Im wissenschaftlichen Standardwerk zur Online-Forschung in Deutschland (*Batinic, Werner, Gräf, Bandilla* (1999)) beschäftigen sich 11 der 21 Beiträge mit quantitativen Online-Umfragen³. Aus diesem Grunde sollen in dieser Arbeit neben den anderen für die OMF nützlichen Verfahren quantitative Online-Umfragen besonders ausführlich behandelt werden.

2 Sekundärmarktforschung im Internet

2.1 Überblick und Anwendung der Sekundärmarktforschung im Internet

Das Internet beeinflusst die Sekundärmarktforschung in zweierlei Hinsicht: Erstens entstehen vollkommen neue Online-Quellen mit Daten und Informationen, die offline überhaupt nicht zu bekommen sind (z.B. ausschließlich elektronisch publizierte wissenschaftliche Periodika). Zweitens können herkömmliche Quellen auf eine andere Art auffindig gemacht und genutzt werden.

Für die zahlreichen typischen Anwendungsbereiche der Sekundärforschung (z.B. Marktpotenzial- und Nachfragebestimmung, Absatzprognosen usw.) sind dabei zahlreiche allgemeine Informationsquellen denkbar (vgl. ähnlich *Fittkau* (2000)). Beispielhaft seien hier genannt:

- WWW-Auftritte von Medien, Unternehmen, Hochschulen, Verbänden, Branchenmarktplätzen
- Bibliotheks-Kataloge, Verbundkataloge, frei zugängliche WWW-Online-Datenbanken
- Abfrage von (Hochschul-)Bibliotheken über Telnet
- E-Journals, E-Mail-Newsletter, E-Mail-Diskussionsgruppen

³ Eine ähnliche Dominanz von Online-Umfragen ergab sich bei einer Umfrage unter den Mitgliedern der German Internet Research-Mailingliste (gir-l).

- kommerzielle Datenbanken (Hosts) für Tageszeitungen, Branchen-, Fach-, wissenschaftliche Zeitschriften, Firmeninformationen etc.

Obwohl diverse Dienste des Internets im Kontext der Sekundärmarktforschung verwendbar sind, werden im folgenden Kapitel nur die wichtigsten unter ihnen bezüglich ihrer Einsatzmöglichkeiten dargestellt.

2.2 Internetdienste als Instrument der Sekundärforschung

2.2.1 Newsgroups und Mailinglisten

Die weltweit mittlerweile über 20.000 Newsgroups (vgl. *Batinic* (1998) für 1998: ca. 17.000)) und Mailinglisten können über spezielle Suchmaschinen gefunden werden, die die Newsgroups bzw. Mailinglisten nach Stichworten durchsuchen⁴. Dabei werden nahezu alle denkbaren Themenbereiche aus Wissenschaft und Praxis abgedeckt. Über potenzielle interessante Newsgroups lassen sich im Rahmen der Diskussion gezielt und formlos Fragen zu den gesuchten Informationen stellen (vgl. *Brabänder, Theobald* (1998, S.5)). Gleichfalls kann bereits die passive Beobachtung und Mitverfolgung der Diskussionen sehr spezifische Informationen liefern. Eine Einsicht der archivierten Diskussionsbestände der Newsgroups ist gleichfalls möglich.

Mailinglisten sind ebenfalls themenspezifisch, werden allerdings nicht immer archiviert. Sie können genauso wie Newsgroups über das WWW gesucht werden sowie aktiv und passiv genutzt werden. Die beiden wesentlichen Unterschiede zu Newsgroups sind, dass Mailinglisten abonniert werden können und die Beiträge meist spezifischer und weniger anonym sind, weil die Zielgruppe klarer definiert ist (vgl. *Meier* (1999, S. 209)).

Wesentlicher Vorteil für den Marktforscher bei der Recherche in und mit Newsgroups ist die hohe Geschwindigkeit, mit der oft qualitativ hochwertige Informationen von Experten eines bestimmten Fachgebietes abgerufen werden können. Ein großer Nachteil dagegen ist die Tatsache, dass die Richtigkeit und Qualität der erhaltenen Informationen nicht überprüft werden kann. (vgl. *Brabänder, Theobald* (1998, S.5)).

2.2.2 WWW-Kataloge und Suchmaschinen

WWW-Kataloge und Suchmaschinen sind wohl die „zwei wichtigsten Basiswerkzeuge“ (*Meier* (1999, S. 190)) der Internet-Recherche.

WWW-Kataloge offerieren thematisch sortierte und redaktionell bearbeitete Linklisten, die meist kurze Beschreibungen und/oder Bewertungen der Seiten enthalten. Problematisch ist dabei, dass die Redakteure der Kataloge meist mit der Geschwindigkeit sich lokal und inhaltlich ändernder Webseiten nur schwer mithalten können.

⁴ z.B. Usenetsuchmaschine www.deja.com

Suchmaschinen hingegen liefern nach Eingabe eines oder mehrerer mittels boolescher Operatoren oder spezieller Menüs verknüpfter Stichwörter Ergebnisse auf Basis indizierter und thematisch sortierter Datenbanken.

WWW-Kataloge zeichnen sich vornehmlich durch die Qualität und Suchmaschinen durch die Quantität ihrer Suchergebnisse aus (vgl. etwa *Brabänder, Theobald* (1998, S. 6-8), *Meier* (1999, S. 190f.)).

Eine andere Möglichkeit sind Meta-Suchmaschinen, die Links zu weiterführenden Suchmaschinen zurückliefern oder die Ergebnisse mehrerer anderer Suchmaschinen automatisch bündeln. Die Anzahl der Suchergebnisse kann durch Meta-Suchmaschinen signifikant erhöht werden.

Insgesamt eignen sich Suchmaschinen somit tendenziell insbesondere für die Recherche nach einem ganz speziellen Thema und WWW-Kataloge für einen ersten groben Überblick über ein Thema und einen größeren Zusammenhang (vgl. *Meier* (1999, S. 191)).

2.2.3 Intelligente Agentensysteme

Intelligente Agentensysteme basieren auf Technologien der Künstlichen Intelligenz.⁵

Aus Nutzersicht lassen sich intelligente Software-Agenten in zwei verschiedene Kategorien einordnen:

Agentensysteme, die Nutzerdaten und -profile auf bestimmten Websites erheben und analysieren sowie

Agentensysteme, die „das gesamte Internet“ nach vorab definierten Suchstrategien durchforsten.

Die erste Kategorie erhebt also im Sinne der Primärforschung neue Daten, während die zweite Kategorie hingegen Sekundärforschungscharakter hat und Recherche-Ergebnisse liefert, die individueller und weniger zeitaufwendig (vgl. *Wai Loke et al.* (1999, S. 140)) als bei Suchmaschinen und Katalogen ausfallen können, sofern der User dem Agenten seine spezifischen Interessen zu nennen bereit ist.

Agenten treten in zwei verschiedenen Varianten auf (vgl. *Brabänder, Theobald* (1998, S. 9)):

Zum einen gibt es lernfähige Agenten. Solche Systeme verfügen über gewisse Basisinformationen, welche sie mittels genauer Analyse der Präferenzen des Users bzgl. Angewohnheiten, Interessen und Suchstrategien sukzessive ausbauen (z.B. *www.snap.com*).

Die andere Variante betrifft nicht-lernfähige Agenten. Sie erwarten vom User eine exakt definierte Suchstrategie. Solche Agenten haben eine hohe Geschwindigkeit und liefern in aller Regel ungenauere Suchergebnisse als ihre lernfähigen Brüder (z.B. der Informationsdienst

⁵ *Neibecker* (1995) gibt einen kurzen Überblick über Aufgabengebiete und Entwicklungsstand ausgewählter Teilgebiete der KI.

Paperball (www.paperball.de). Ein Nachteil von Agentensystemen liegt in den hohen Kosten, die beim Erwerb und teilweise auch bei der Nutzung anfallen (vgl. Fischer, Knappertz (1996, S. 4f.)).

2.3 Fazit: Sekundärmarktforschung im Internet

Tab. 3 gibt eine Übersicht und zusammenfassende Einschätzung der in diesem Abschnitt dargestellten Internetdienste als Einsatzmöglichkeit für die betriebliche und wissenschaftliche Sekundär(-markt)forschung.

Tabelle 3: Einsatz und Einschätzung einzelner Instrumente der Sekundärmarktforschung im Internet (Quellen: In Anlehnung an *Brabänder, Theobald* (1998, S. 10))

Internetdienst	Recherche	Ergebnis	Vorteile	Nachteile
Newsgroups und Mailinglisten	Beobachtung laufender und Recherche in archivierten Diskussionen; gezielte Befragung von Experten	zahlreiche Postings (laufende/archivierte Diskussion); einzelne Postings (Expertenbefragung)	schneller und kostengünstiger Zugang zu Expertenwissen und speziellen Informationen	Überprüfung der Informationsqualität nur schwer möglich
WWW-Kataloge	übersichtlich strukturierte, thematisch sortierte und redaktionell bearbeitete Kataloge bzw. Linklisten; meist stichwortbasiert	bewertete (Treffer-) Liste, Hyperlink zum entsprechenden Dokument und Inhaltsübersicht, weitere Navigation über Subkataloge möglich	guter Einstiegspunkt; inhaltlich geprüfte und bewertete Sortierung; hohe Genauigkeit und Informationsqualität der Links	wenige, oft nicht aktualisierte Links (ins Leere)
Suchmaschinen	stichwortbasierte Recherche in indizierten und thematisch sortierten Datenbanken, i.d.R. eingrenzbar mit booleschen Operatoren	teils bewertete (Treffer-) Liste, Hyperlink zum entsprechenden Dokument und Inhaltsübersicht	hohe Wirtschaftlichkeit; schnelle Ergebnisrücklieferung; großer Umfang an Datenmaterial; hohe Trefferquote	oft zu großer Datenumfang (über 1000 Links); Deckungsproblem von Suchanfragen und Suchergebnissen; mehrfache Rücklieferung gleicher Links
Meta-Suchmaschinen	stichwortbasierte Recherche mit einer Wiedergabe der Suchanfrage an viele einzelne Suchmaschinen und Bündelung der Ergebnisse	bewertete Auflistung mit Verweis auf die in Anspruch genommene Suchmaschine	sehr umfangreiche und um doppelte Einträge korrigierte Suchergebnisse; zeitsparende Suchmöglichkeit	Einschränkungen in der Suchstrategie durch Syntaxdifferenzen einzelner Suchmaschinen (häufig keine booleschen Operatoren zugelassen)
Intelligente Agenten	intelligente, lernfähige Suchsysteme mit umfangreichen Suchoptionen und erweiterter, benutzerorientierter Syntax	direkt online im WWW oder automatisierte Lieferung der Suchergebnisse per E-Mail	hohe Informationsqualität der Suchergebnisse; automatisierte Ergebnislieferung; lernfähige Suchsysteme; „optimale“ Suchstrategie; Zeitersparnis	hohe Erwerbs- und Nutzungskosten; lange Einlernphase; u.U. Angabe persönlicher Daten

Es konnte gezeigt werden, dass das Internet als eine wichtige Quelle bei der Sammlung von unternehmensexternen Sekundärmarktdaten fungieren kann. Letztere können vergleichsweise einfach und effizient beschafft werden. Weiterhin erlaubt das Internet mit menschlicher (Information-Broker, Redakteure von Katalogen) und/oder technologischer Hilfe (Suchmaschinen, Agentensysteme) eine weltweite und „intelligente“ Suche nach Daten und Informationen durchzuführen; *Behnam* spricht in diesem Zusammenhang von „Net-Scanning“

(Behnam (1999, S. 55)). Dies kann mit einiger Berechtigung als eine qualitativ neuartige Möglichkeit der Sekundärforschung gesehen werden

Da Online-Sekundärmarktforschung sich i.d.R. durch eine hohe Aktualität und Schnelligkeit von Offline-Quellen abhebt, ist sie für eine operative und taktische Planung und damit verbunden für eine entsprechend kontinuierliche Marktforschung von besonderer Bedeutung.

Gleichwohl werden einige Vorbehalte gegenüber der Sekundärforschung im Internet angebracht, die zum einen internetspezifisch sind (z.B. Anforderungen an technisches Nutzungs-Know-how des Forschers) und zum anderen auch für Offline-Sekundärforschung zutreffen, aber für das Internet eine besondere Relevanz haben (z.B. Zuverlässigkeit der Quellen). Die folgende Tab. 4 gibt einen zusammenfassenden Überblick über die Vor- und Nachteile einer via Internet durchgeführten Sekundärmarktforschung.

Tabelle 4: Kritische Würdigung der Online-Sekundärmarktforschung (Quelle: In Anlehnung an *Fittkau* (2000))

2.3.1 Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> ■ meist hohe Aktualität der Informationen ■ Schnelligkeit und Einfachheit des Zugriffs ■ hohe Daten-/Informationsmenge ■ geringe Recherchekosten ■ softwaretechnische Weiterverarbeitung der Daten durch identische oder konvertierte Dateiformate zunehmend kein Problem (z.B. HTML) ■ Exklusivität von Daten/Informationen: <ul style="list-style-type: none"> → ausschließlich online veröffentlichte Publikationen → netzimanente Informationen (z.B. Mailinglisten von Technikfreaks) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Anforderungen an Know-how, Erfahrung und Disziplin des Forschers: <ul style="list-style-type: none"> → Datenbanknutzung (zunehmend einfacher) → systematische Suche (Suchprotokolle, sonst droht Orientierungslosigkeit) ■ Zuverlässigkeit, Aktualität und Qualität der Daten sind vom Forscher selbst zu beurteilen ■ Nachkontrolle bzw. Verifikation wegen fehlender Aktualität u.U. nicht möglich: <ul style="list-style-type: none"> → Verzerrung von Ergebnissen ■ Spezifikation der Methoden, Ziel der Erhebung und Reliabilität der Quellen oft nicht einsehbar ■ Übertragungszeiten teilweise sehr langsam ■ unregelmäßiger Online-Zahlungsverkehr

3 Primärmarktforschung im Internet

3.1 Überblick über die Primärmarktforschung im Internet

Nach einer kurzen Darstellung der rechtlichen und ethischen Aspekte internetbasierter Erhebungen (Kap. 3.2) werden die entsprechenden Untersuchungsmethoden in Netzen wie Internet und Intranet in den Folgekapiteln charakterisiert. Die vorgenommene Klassifikation in nicht-reaktive (Kap. 3.3) und reaktive Verfahren (Kap. 3.4) orientiert sich an *Batinic, Bosnjak* (1997a, S. 222) und ist methodisch motiviert.

Kap. 3.5 schließlich fasst die vorangegangenen Erläuterungen prägnant in einem Fazit zur Primärmarktforschung im Internet zusammen und liefert eine erste wichtige „Zwischenbilanz“, die in Kap. 4 mit einer detaillierten Analyse der wohl wichtigsten Methode der OMF (quantitative Befragung) weiter fokussiert wird.

3.2 Rechtliche und ethische Aspekte internetbasierter Datenerhebungen

3.2.1 Restriktionen des Bundesdatenschutzgesetzes und der EU-Datenschutzrichtlinien

Auf Bundesebene regelt das Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) den Umgang mit personenbezogenen Daten. Personenbezogene Daten sind nach §3 alle Informationen über persönliche oder sachliche Verhältnisse einer bestimmten Person. Dazu gehören, das Geburtsdatum, typische Telekommunikationsdaten (Anschrift, Telefon, Fax) sowie alle Informationen über die sonstigen Lebensumstände der Person.

Nach §4 ist die Verarbeitung (Speicherung, Änderung, Nutzung, Weiterleitung) personenbezogener Daten nur zulässig, wenn sie durch eine Rechtsvorschrift erlaubt wird oder der Betroffene eingewilligt hat.

Darüber hinaus dürfen Marktforschungsinstitute gemäß §28(1) personenbezogene Daten ohne Einwilligung verarbeiten

- wenn die Daten auch aus allgemein zugänglichen Quellen entnommen werden können (Telefonbücher, Anschriftenverzeichnisse) oder
- wenn wissenschaftliche Forschung der Erhebungszweck ist.

Weiterhin sind zwei Vorschriften des BDSG speziell für die Marktforschung relevant (vgl. *Däubler et al.* (1996, S. 208-25, 234-6)):

- Nach §30(1) sind regelmäßig mitgespeicherte personenbezogene Daten von den weitergegebenen, anonymisierten Marktforschungsdaten technisch oder räumlich zu trennen und dürfen nicht weitergegeben werden
- Nach §28(3) kann der Betroffene die Nutzung und Vermittlung der Daten zu Marktforschungszwecken untersagen.

3.2.2 Ethische Probleme der Online-Forschung

Da digitale (personenbezogene) Daten besonders leicht missbraucht werden können, sind bei der internetbasierten Datenerhebung generell Maßnahmen zur Sicherung des Datenschutzes sehr ernst zu nehmen. Neben dem juristischen Rahmen (vgl. Kap. 3) ist eine Entwicklung verbindlicher ethischer Richtlinien nötig, um die internetbasierte Datenerhebung zu regulieren. Eine Entwicklung solcher Richtlinien wurde vom Arbeitskreis Deutscher Sozial- und Marktforschungsinstitute, von der Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute e.V. (ASI) als auch vom Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V. (BVM) vorangetrieben (vgl. Richtlinien für OMF *AMD-ev.de* (2000)).

3.3 Nonreaktive Verfahren der Online-Primärforschung

Nicht-reaktive Verfahren der Datenerhebung im Internet zeichnen Daten auf, ohne dass die

Besucher von Websites dies wissen bzw. registrieren.

Generell hat die nicht-reaktive Datenerhebung im Internet Feldforschungscharakter, weil das Surfen bzw. Navigieren im Netz für die meisten Benutzer zunehmend ein „natürliche“ Umgebung darstellt. (vgl. *Janetzko* (1999a, S. 166)).

Folglich lassen sich Feldbeobachtungen (synonym: teilnehmende oder ethnographische Beobachtung, Kap. 3.3.1) und automatischen Beobachtungen (Kap. 3.3.2) differenzieren.

3.3.1 Feldbeobachtungen im Internet

Hierbei handelt es sich um teilnehmende und verdeckte Beobachtungen (vgl. *Döring* (1999, S. 174)), die nach bestimmten methodischen Regeln ablaufen. Der Marktforscher partizipiert dabei kontinuierlich an Mailinglisten, Newsgroups, Chats oder MUDs. Um aus einer selektiven und einseitigen Wahrnehmung resultierende Verzerrungen transparenter zu machen und zu reduzieren, kommen dabei methodische Techniken wie systematisches Sammeln von Evidenzen, Verständigung im Beobachtungsteam oder Feldgespräche zur Validierung von Deutungen zum Einsatz (vgl. *Döring* (1999, S. 174)). Im Anschluss erfolgt eine systematische Auswertung der Ergebnisse.

3.3.2 Automatische Beobachtungen im Internet

Während Feldbeobachtungen auch außerhalb des Netzes durchführbar sind, können automatische Beobachtungen nur innerhalb des Netzes durchgeführt werden. Bei solchen netz-inhärenten Beobachtungen macht sich der Marktforscher zunutze, dass sämtliche Kommunikations- und Interaktionsakte im Internet digital erfolgen und somit automatisch und vollständig registrierbar sind (*Döring* (1999, S. 176)).

Die entsprechenden technischen Verfahren sind Logfile-Analysen, Cookies und Nutzerregistrierungen.

3.3.2.1 Datenerhebung über Logfile -Analysen

In den sog. Logfiles eines Servers werden die Daten aufgezeichnet, die durch das HTTP übertragen werden. Mit Kennwerten wie IP-Adresse des aufrufenden Rechners, Uhrzeit und Datum des Abrufs, Anfragemethode- und Protokoll etc. können so Zugriffe auf Websites beschrieben werden (vgl. *Malchow, Thomsen* (1997, S. 58), *Brabänder, Theobald* (1998, S. 11)). Dabei wird jeder Zugriff, d.h. Anfragen von HTML-Dokumenten oder der Aufruf von CGI- Skripten, in der Server- Logdatei in einer Zeile festgehalten.

Mit Auswertungsprogrammen lassen sich neben allgemeinen technischen Informationen auch verschiedene Kennziffern zur Verbreitungs- und Werbekontaktmessung ermitteln.(vgl. *Stephan, Werner* (1998, S. 186)).

3.3.2.2 Datenerhebung über Cookies

Mit Dateipaketen, die nutzerspezifische, nicht-reaktive (z.B. Umgebungsvariablen) und reaktive (z.B. Tastatureingaben) Informationen enthalten, nutzerseitig gespeichert werden und jederzeit durch den Server abrufbar sind – sog. Cookies – können noch weitere Informationen zur Kontaktmessung gewonnen werden. Dabei sind keine technischen Zusatzgeräte oder spezielle Software nötig. Es wird lediglich jedem Nutzer ein Identifikationsstring (Zeichenkette) zugeordnet, der von den Servern gelesen werden kann und eine eindeutige Nutzeridentifizierung beim Besuch eines Web-Angebots ermöglicht (vgl. *Werner* (1999, S. 219)).

Auf diese Weise lassen sich nicht nur tatsächliche Besucherzahlen einer Site ermitteln, sondern auch explizit personenbezogene Daten generieren.

3.3.2.3 Datenerhebung über Nutzerregistrierungen

Neben Cookies gibt es noch zwei weitere Verfahren, die eine tatsächliche Nutzeridentifikation vornehmen: Registrierungen auf der Website und Tracking der Online-Aktivitäten eines festen Nutzerstammes.

Vielversprechend ist das Tracking eines wohldefinierten Nutzerstammes mit einer speziellen proprietären Software, die auf den Rechnern der Nutzer installiert ist. So lassen sich viele Daten erheben, die mit anderen Methoden nicht ermittelbar sind, wie z.B. (vgl. *Stephan, Werner* (1998, S. 189)): exakte Nutzungszeiten, Nutzung von Bookmarks, Anzeige der besuchten URLs, Nutzung anderer Dienste als des WWW, Ermittlung bestimmter Nutzungsmuster verschiedener Angebots- oder Surfer-Kategorien.

3.4 Reaktive Verfahren der Online-Primärforschung

Online-Focus-Gruppen, Experimente im Internet und quantitative Befragungen sind die verschiedenen reaktiven Verfahren der Online-Primärforschung. Weil den Untersuchungspersonen die künstliche Messsituation bzw. die Datenerfassung nicht verborgen bleibt, können sie darauf bewusst oder unbewusst reagieren, indem sie z.B. ihre Aussagen bzw. Antworten mit Blick auf das formulieren, was sozial erwünscht ist (vgl. *Janetzko* (1999a, S. 159)).

Im Gegensatz zu nicht-reaktiven Online-Datenerhebungsmethoden können mit reaktiven Verfahren der Online-Forschung genau jene Größen erforscht werden, um die es dem Marktforscher eigentlich geht: nutzerindividuelle, subjektive Einschätzungen wie Wünsche, Einstellungen, Meinungen, Motivationen usw.

3.4.1 Online- Focus-Gruppen

Online-Focus-Gruppen (OFG) sind qualitative Befragungen bzw. Gruppendiskussionen im Internet, die mit Chat-Systemen, IRC oder MUDs realisiert werden.

Die Diskussion einer OFG, deren Teilnehmerzahl i.d.R. etwa sechs bis zehn beträgt (vgl. Kotler, Bliemel (1995, S. 196)), wird online von Moderator auf Basis gängiger, frei im Netz verfügbarer Chat-Software oder mit speziellen Moderator-Applikationen geführt.

OFG sind aus Marktforschungssicht eine interessante Alternative zur Offline-Variante, wobei sich OFG insbesondere bei sensiblen Themen, geringem Budget, Produkttests oder generell bei explorativen Studien anbieten, „bei denen der Erhalt von Informationen aus der Gruppe wichtiger ist als die Analyse des Verhaltens und der Reaktionen“ (Brabänder, Theobald (1998, S. 20))

3.4.2 Online-Experimente

Online-Experimente (OE, synonym: WWW-Experiment, Web-based Experiment, (vgl. Janetzko (1999a, S. 140)) stellen die Übertragung der experimentellen Methode und ihrer Eigenschaften (z.B. Kontrollgruppen, randomisierte Bedingungszuordnung der Teilnehmer, Balancierung, (vgl. Reips (1997a/b, 1999, S. 282)) ins WWW dar.

OE finden in sog. „virtuellen Versuchslabors“ (Janetzko (1999a, S. 160)) statt. Dabei handelt es sich um Webseiten, auf denen das Experimentalmaterial präsentiert wird.

Nach allgemeinen Instruktionen für die Probanden und Feststellung der Teilnahmefähigkeit (E-Mail-Adresse, passender Browser etc.) werden die verschiedenen Balancierungs- und Experimentalbedingungen mittels CGI auf die Probanden randomisiert, deren Nutzer-Input (Mausklicks/-bewegungen, Texteingaben, Dokumentabfragen) vom Server aufgezeichnet und auf vordefinierte Weise beantwortet wird.

Angesichts der sich kontinuierlich steigenden technologischen Performance des Internets auf den Gebieten Prozessorleistung, Softwareschnittstellen, Bandbreiten usw. ergeben sich vielfältige kreative Möglichkeiten für OE (vgl. Reips (2000, S. 340)).

3.5 Fazit: Primärmarktforschung im Internet

Tab. 5 vergleicht die verschiedenen Verfahren der Online-Primärmarktforschung auf Basis zahlreicher methodisch motivierter Kriterien, deren Ausprägungen bei den einzelnen Verfahren sich im Wesentlichen aus den vorigen Ausführungen ergeben (✓ bedeutet dabei technisch machbar bzw. sinnvoll).

Tabelle 5: Vergleich einzelner Methoden der Online-Primärmarktforschung (Quellen: Eigene Darstellung in Anlehnung an Fischer, Knappertz (1996,S. 23),Döring (1999, S. 193))

	Nicht-reaktive Verfahren					Reaktive Verfahren		
	Feldbeobachtung	Automatische Beobachtungen				Online-Focus-Gruppen	Online-Experimente	Online-Befragungen
		Logfile-Analyse	Umgebungsvariablen	Cookies	Nutzer-Tracking			
Proband wird über Datenerhebung explizit in Kenntnis gesetzt					✓	✓	✓	✓
natürliche Messsituation	✓	✓	✓	✓	✓			

seitenbezogene Auswertungen	✓	✓	✓	✓	✓			
personenbezogene Auswertungen	✓			✓	✓	✓	✓	✓
Untersuchungsform	qualitativ	quantitativ	quantitativ	quantitativ	quantitativ	qualitativ	quantitativ	quantitativ
rechtliche und ethische Brisanz	sehr hoch	hoch	hoch	sehr hoch	gering	gering	gering	gering
Kosten des Verfahrens	mittel	sehr gering	sehr gering	sehr gering	hoch	mittel	gering	gering
Objektivität des Verfahrens	mittel	sehr hoch	sehr hoch	sehr hoch	sehr hoch	mittel	hoch	hoch

Für die Objektivität der Verfahren, also der Unabhängigkeit der Untersuchung bzw. Messung von der Person des Forschers (vgl. *Nieschlag et al. (1997, S. 724)*), lassen sich nur in Abhängigkeit des Einsatzes der Verfahren für eine bestimmte Marktforschungsanwendung genauere Niveauaussagen treffen. Die Aussagen der Tabelle sind somit lediglich als Tendenzaussagen zu verstehen.

Hinsichtlich der Validität der einzelnen Verfahren, also der materiellen Genauigkeit i.S. einer Messung dessen, was gemessen werden sollte (vgl. *Berekoven et al. (1999, S. 88)*) sind globale Aussagen über den Einzelfall hinaus ebenfalls problematisch (vgl. *Wenzel (2000)*): Weiterhin ist die Stabilitätsdimension der Reliabilität, also der Zusammenhang der Ergebnisse von (zwei) zeitlich aufeinanderfolgenden Messungen eines Messobjektes einer konstanten GG mit demselben Messinstrument, im Internet gering: Die soziodemographische Zusammensetzung der Internetnutzer verändert sich durch die enormen Zuwachsraten ständig (vgl. Kap. 1.2.2), und die Erreichbarkeit der Probanden ist nicht immer gewährleistet (z.B. wechselnde E-Mail-Adressen), die GG ist also nicht konstant.

Somit sind Online-Messungen vergleichsweise objektiv (vgl. Tab. 13), jedoch derzeit i.d.R. nicht reliabel und können ergo auch nicht valide sein, weil Reliabilität notwendige Voraussetzung für Validität ist (vgl. *Hammann, Erichson (1994, S. 75)*, *Berekoven et al. (1999, S. 89)*). – Eine detaillierte Diskussion zur Güte von Messungen im Internet (Objektivität, Reliabilität, Validität, Repräsentativität) erfolgt im Rahmen der Behandlung quantitativer Befragungen in Kap. 4. weil zentrale Aspekte wie etwa die Selbstselektion der Probanden sich anhand dieses Verfahrens besonders gut exemplifizieren lassen.

In der Tab. 6, werden die verschiedenen Vor- und Nachteile der Online-Primärmarktforschung verfahrensübergreifend erläutert.

Tabelle 6: Kritische Würdigung der Online-Primärmarktforschung (Quellen: In Anlehnung an *Fittkau (1998, S. 35, 1999)*, *Döring (1999, S. 207)*)

Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ökonomie (geringer Zeit-, Personal-, Material-, Kostenaufwand) ▪ Digitale Daten (Automatisierung der Durchführung und Auswertung) in Echtzeit („Real Time Reporting“) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Technisches Know-how des Untersuchers ▪ Erhöhte Gefahr von Datenmissbrauch und Datenschutzverletzungen (nonreaktive Verfahren) ▪ Meist keine kontrollierte Stichproben-

<ul style="list-style-type: none"> ■ Aus einer großen, internationalen, soziodemographisch und kulturell heterogenen Population können spezialisierte und umfangreiche Stichproben gezogen werden ■ Mehr Freiheitsgrade für die Versuchspersonen, die Zeit, Ort und Ablauf der Teilnahme selbst bestimmen ■ Zeitnahe Erhebung und Auswertung ■ Reduzierung von Fehlerquellen (Interviewer-, Schnittstellenproblematik) ■ Multimediale Darstellungs- und Simulationsmöglichkeiten 	<p>ziehung möglich, sondern es finden mehrstufige Selbstselektionsprozesse statt</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Mangelnde Kontrolle i.S. von Identitäts-/Motivationsüberprüfung, Hilfestellung, Ablaufsteuerung, Intervention bei untersuchungsbedingten Beeinträchtigungen usw. durch den fehlenden Direktkontakt zwischen Versuchsleiter und -person ■ Technische Varianz ■ Eine Messlatte für die Bewertung und Einschätzung von Online-Erhebungen fehlt weitgehend)
---	--

4 Quantitative Befragungen im Internet

Quantitative Online-Befragungen (OB) stellen gegenwärtig die in Wissenschaft und Praxis der OF dominierende Methode dar (*Batinic, Bosnjak* (2000, S. 288)).

Die wichtigsten Facetten von OB sollen in diesem Kapitel erläutert werden, nämlich die empirischer Gütekriterien (Kap. 4.1) und die verschiedenen in der Praxis üblichen Internetdienste welche für Befragungen verwendet werden und in (Kap. 4.2) nach den Qualitätskriterien bewertet werden.

4.1 Empirische Gütekriterien bei Befragungen im Internet

Die Qualität mittels OB erhobener Daten hängt von der Güte der eingesetzten Messmethoden ab. Zur Beurteilung dieser Güte werden in der Marktforschung verschiedene Konzepte herangezogen, nämlich Praktikabilität, Objektivität, Reliabilität und Validität (vgl. *Hammann, Erichson* (1994, S. 75), *Nieschlag et al.* (1997, S. 721)). Verstanden als Kriterien der Verallgemeinerbarkeit von Daten unter verschiedenen Gesichtspunkten können diese um das Kriterium der Repräsentativität ergänzt werden (vgl. *Lander* (1998a)). Gleichfalls ist eine möglichst hohe Aktualität der Untersuchungsergebnisse für den Marktforscher wichtig und somit die Geschwindigkeit der Durchführung per se qualitätskritisch für die Daten (vgl. *Pfleiderer* (2000)).

4.1.1 Aktualität und Praktikabilität

Weil die Schnelligkeit der Datengewinnungsmethode die Aktualität der Untersuchungsergebnisse wesentlich beeinflussen kann, ist diese bei Befragungen über das „schnelle“ Medium des Internets generell als überdurchschnittlich hoch einzuschätzen.

Die Praktikabilität, also die „Anwendbarkeit eines Messverfahrens für einen Untersuchungszweck“ ist für OB insofern beeinträchtigt, als z.B. gewisse demographische Gruppen (z.B. Senioren) nicht oder kaum übers Internet erreicht werden können (*Hammann, Erichson* (1994, S. 75)). Auf der anderen Seite eröffnen multimediale und interaktive Elemente von OB Möglichkeiten, die bei herkömmlichen Befragungstechniken nicht gegeben sind.

4.1.2 Objektivität

Die Objektivität von OB, also die Unabhängigkeit der Untersuchungsergebnisse vom Forscher (vgl. *Nieschlag et al.* (1997, S. 724)), kann grundsätzlich als relativ hoch angesehen werden, weil die Untersuchungsteilnehmer sich nicht im Studio bzw. in der Gegenwart eines Interviewers befinden, wenn sie die Fragen. Dennoch sind hinsichtlich der Objektivität von OB gewisse Zweifel angebracht, weil die Anonymität und mangelnde Transparenz der Befragungssituation im Netz falsche Antworten provozieren kann (vgl. *Lander* (1998, S. 64)).

4.1.3 Reliabilität

OB sind in dem Maße reliabel, zu dem die Erhebung nichtzufällig und reproduzierbar ist im Sinne einer Konsistenz der Ergebnisse bei verschiedenen Personen, zu unterschiedlichen Zeitpunkten mit unterschiedlichen, aber vergleichbaren Instrumenten sowie bei Aufteilung und Korrelationsvergleich der Items eines Tests in zwei Tests „mit halber Länge“ (vgl. *Hammann, Erichson* (1994, S. 76)).

Alle diese vier empirischen Überprüfungskonzepte der Reliabilität sind bei OB einer speziellen Problematik ausgesetzt, weil die für Reliabilität notwendige Voraussetzung konstanter Merkmale, im Internet in verstärktem Maße fraglich ist:

Speziell die Erreichbarkeit (E-Mail) und demographische Zusammensetzung der Internetnutzer ist gegenwärtig noch sehr dynamisch (vgl. Kap. 1.). Deswegen verringert sich tendenziell die begriffliche und zeitliche Stabilität der Merkmale ebenso wie die relative Konstanz der GG, die Voraussetzung für wiederholungsreliable Messungen ist.

4.1.4 Validität

Valide sind OB in dem Maße, zu dem sie tatsächlich das messen, was sie zu messen beabsichtigen (vgl. *Nieschlag et al.* (1997, S. 723)). Die Validität einer OB beschreibt somit die inhaltliche Güte und Gültigkeit der Daten. Diese Gültigkeit wird normalerweise durch den inhaltlichen Vergleich mit anderen Daten überprüft (vgl. *Lander* (1998b, S. 64)).

Im Bereich der OF wird in diesem Zusammenhang meist ein Methodenvergleich zwischen den Ergebnissen einer OB und anderer Verfahren wie z.B. Telefonumfragen durchgeführt, mit denen sich repräsentative Ergebnisse erzielen lassen (vgl. etwa *Bogner* (1996),

Hier sollen nach *Lander* lediglich zwei recht allgemeine Feststellungen hinsichtlich der Validität von OB gemacht werden (vgl. *Lander* (1998b, S. 64):

1. Validitätsmindernde Verzerrungen durch drohende Sozialsanktionen und andere Interviewereffekte sind bei OB wegen der anonymen Befragungssituation tendenziell gering.

2. Die Wahrscheinlichkeit für validitätsmindernde Verzerrungen, die aus der Nicht-Übertragbarkeit der Untersuchungssituation („zu Hause am PC“) auf die reale Welt resultieren, ist tendenziell hoch.

4.1.5 Repräsentativität

Repräsentativität ist genau dann gegeben, falls die untersuchte Teilmenge „hinsichtlich des Untersuchungsgegenstandes ein getreues Abbild der Grundgesamtheit liefert“ (Hammann, Erichson (1994, S. 106)). Repräsentative Untersuchungsergebnisse sind immer dann von hoher Wichtigkeit, wenn ein Schluss von der Stichprobe (Teilmenge) auf die interessierende GG angestrebt wird.

Befragungen (und andere Datenerhebungen) im Internet können allerdings grundsätzlich keinen Anspruch erheben, repräsentativ für die Gesamtbevölkerung zu sein, weil der Nutzungsgrad des Internets in der Bevölkerung noch zu gering ist (in Deutschland Mitte 2000 z.B. unter 30%, vgl. Kap. 1). Stattdessen beziehen sie sich nur auf die GG der Internetnutzer, doch auch die Repräsentativität von OB hinsichtlich der GG der Internetnutzer ist aus verschiedenen Gründen fraglich:

(1) *Unvollständige symbolische Verfügbarkeit der Untersuchungseinheiten:* Weil kein zentrales Teilnehmerverzeichnis der Internetnutzer existiert (vgl. auch Brennan et al. (1999)) und weil unterschiedliche Nutzungsmöglichkeiten (vgl. Kap. 1) existieren, ist die GG der Internetnutzer undefiniert.

(2) *Quantitativ und qualitativ dynamische GG:* Die absolute Zahl der Nutzer expandiert gegenwärtig sehr stark (vgl. Kap. 1), und die soziodemographische Zusammensetzung der Internetnutzer ändert sich bzw. nivelliert sich langsam mit dem Rest der Bevölkerung.

(3) *Mehrstufige Selbstselektionsprozesse:* Die Verweigerungsquote ist bei den einzelnen Diensten aus unterschiedlichen Gründen kaum ermittelbar und es erfolgt keine aktive Stichprobenziehung, weil die Teilnehmer an OB selbst initiativ entscheiden, ob sie teilnehmen oder nicht. Bei der WWW-Befragung werden die dabei ablaufenden Selbstselektionsprozesse in Kap. 4.2 ausführlich dargestellt.

Somit hat der Marktforscher zwei Möglichkeiten beim Einsatz von Befragungen in der OMF:

(1) *Repräsentativität spielt eine Rolle:* Auf Basis von Online-Panels bestehen am ehesten Möglichkeiten bei OB zumindest Repräsentativität für die GG der Internetnutzer herzustellen. Gleichfalls können bei exakt eingrenzbaaren GG repräsentative Daten für diese GG erhoben werden.

(2) *Repräsentativität spielt keine Rolle:* Bei experimentellen (vgl. Kap. 3) oder explorativen (z.B. Befragungen von Experten oder in speziellen, besonders attraktiven und

meinungsführenden Zielgruppen können OB sinnvoll eingesetzt werden, weil die Verallgemeinerung und Verzerrung der Ergebnisse keine oder eine nachgeordnete Rolle spielt (vgl. *Lander* (1998b, S. 66)).

4.2 Grundformen von Online-Befragungen

Die Güte von Internet-Erhebungen sind zum einen Teil unabhängig vom eingesetzten Internetdienst, zum anderen Teil davon abhängig. Deswegen sollen im vorliegenden Kap. 4.2 die einzelnen Formen der OB dargestellt werden, kategorisiert nach den dabei eingesetzten Internetdiensten (E-Mail, Newsgroups, WWW).

4.2.1 E-Mail-Befragungen

E-Mail-Befragungen treten in unterschiedlichen Varianten auf:

Die klassische Unterscheidung ist das Verschicken eines E-Mail-Fragebogens als reinen ASCII-Text oder als HTML-Attachment (vgl. *Witt, Poynter* (1998, S. 1089)). Ferner können ein Link zur Fragebogenseite oder multimediale E-Mails, die in HTML MIME formatiert sind, versendet werden. Per E-Mail verschickte HTML- oder MIME-Fragebögen sind methodisch gesehen eher eine Mischform aus E-Mail- und WWW-Befragungen.

Die Rekrutierung bei EMB erfolgt durch eine direkte Adressierung der Fragebögen an eine festgelegte Zahl von E-Mail-Adressen.

Ein Vorteil der E-mail-Befragung ist nach *Lander* (1998) die Schnelligkeit der Durchführung (vgl. *Lander* (1998), S. 63). Während die Zustellung eines Briefes mehrere Tage benötigt, können per Email versandte Fragebögen umgehend beantwortet und zurückgeschickt werden. Dies bedeutet deutlich kürzere Feldzeiten und damit Kosteneinsparungen.

Neben den bereits genannten Vorteilen verweist *Walker* (1998) auf ebenfalls geringere Kosten durch Material- und Portoersparnis, bessere Qualität der Antworten in Bezug auf Inhalt und Vollständigkeit und die Möglichkeit der automatisierten Verarbeitung der Ergebnisse und damit Fehlerreduktion (vgl. *Walker* (1998), S. 118 f).

Bei systematischer Erfassung der Antworten ist die Rücklaufquote exakt bestimmbar und möglich Aussagen über die Gruppe der Antwortverweigerer zu treffen, sofern relevante Merkmale der Adressaten bekannt sind (vgl. *Theobald & Brabänder* (1998), S. 14). Ein verwendetes Verfahren ist die Markierung der Fragebögen mit automatisch generierten Kennnummern, die beim Aufruf des Fragebogens als Passwörter fungieren. Jeder Fragebogen ist somit eindeutig einem Adressaten zuzuordnen (vgl. *Bosnjak et. al.* (1998), S. 4).

Ähnlich der postalischen Befragung besteht Unsicherheit hinsichtlich der Objektivität darüber, ob die Identität der teilnehmende Person gleich mit der des Adressaten ist und die Objektivität der Untersuchung hierdurch gefährdet wird.

Hinzu kommt, daß viele Internetnutzer mittlerweile über mehrere Adressen verfügen und zu Lasten der Reliabilität damit mehrfach in die Stichprobe gelangen können.

Dies macht einen weiteren Problempunkt deutlich: Es ist schwierig, Adressaten zu finden, da keine Verzeichnisse, ähnlich den Telefonbüchern, von Emailadressen existieren (vgl. Walker (1998), S. 119), außer den Datenbeständen der Provider. Diese sind jedoch wiederum gesetzlich geschützt und dürfen nur mit ausdrücklicher Genehmigung der Betroffenen für Marktforschungszwecke verwendet werden. Als Nachteil der Email-Befragung führen Theobald & Brabänder (1998) an, daß die Grundgesamtheit der Email-Nutzer hinsichtlich ihrer demografischen Verteilung nicht kongruent mit der Gesamtbevölkerung ist (vgl. Theobald & Brabänder (1998), S 18). Repräsentative E-mail-Untersuchungen sind somit nicht oder nur schwer zu realisieren.

Nach Abwägung der diskutierten Merkmale und Qualitätsaspekte eignet sich E-mail für den Einsatz als Marktforschungsinstrument bei Befragungen im Internet.

In der Praxis geschieht dies bereits durch den Aufbau von Online-Panels wie dem des Marktforschungsinstitutes Speedfacts (vgl. *speedfacts.de* (2000)). Den Besuchern der Website dieses Institutes wird die Möglichkeit geboten, durch Registrierung und Preisgabe relevanter demographischer Daten in eine Datenbank aufgenommen zu werden. Zur Rekrutierung eines Panels wird aus dieser eine repräsentative Stichprobe gezogen und per Email eine Einladung zur Teilnahme an die Zielgruppe verschickt.

Als Incentive werden nach erfolgter Teilnahme an einer Befragung Gutscheine für verschieden Onlineshops per E-mail und auf dem Postwege zur Vermeidung der Mehrfachteilnahme verschickt.

Diese Vorgehen löst zwar scheinbar das Grundproblem der Repräsentanz der Stichprobe, doch unterliegen diese Datenbanken durch die Online-Registrierung bereits der Selbstselektion der WWW-Nutzer.

4.2.2 Befragungen in Newsgroups und Mailinglisten

Eine weitere übliche Möglichkeit der direkten Rekrutierung von Umfrageteilnehmern stellen Mailinglisten und Newsgroups dar, die eine gewisse Affinität zum Untersuchungsgegenstand besitzen (vgl. Brabänder, Theobald (1998, S. 18)).

Generell ist es schließlich ratsam, den Listowner in Kenntnis von der Befragung zu setzen und den Bogen nicht direkt in die Liste zu posten, weil dies signifikant geringere Rücklaufquoten als der direkte Versand an die Listenteilnehmer per E-Mail nach sich zieht (vgl. Matzat (2000a)). Bei den meisten Listen sind die dafür nötigen E-Mail-Adressen frei zugänglich (vgl. Matzat (2000b)).

Durch die Bestimmung der Anzahl der eingeschriebenen Abonnenten einer Mailingliste oder eines Diskussionsforums kann der Rücklauf einer hier erfolgten Befragung prinzipiell exakt und objektiv gemessen werden.

Der Rücklauf kann auch gemessen werden, wenn der Aufruf auf eine Weberhebung verweist und lediglich eine URL enthält. Der Aufruf kann auf eine Seite verweisen, die dem Fragebogen vorgeschaltet ist, den Teilnehmer aber direkt weiterleitet. Die Zugriffe auf diese Seite werden protokolliert und dienen so zur Zählung des Rücklaufes.

Die Ergebnisse von Untersuchungen in Newsgroups, Diskussionsforen und Mailinglisten können lediglich für die jeweils angeschriebenen Newsgroups oder Listen verallgemeinert werden, da eine Vollerhebung der Abonnenten erfolgte. Im übrigen gilt die gleiche Bewertungen der Erfüllung von Qualitätskriterien wie beim Dienst „E-mail“.

Durch die Ansprache thematisch abgegrenzter Zielgruppen können von hier sehr fachbezogene Inhalte erhoben werden (vgl. *Wichmann* (1999), S. 9). Dieses impliziert eine potentiell hohe inhaltliche Qualität der Untersuchung (vgl. *Hofmann* (1999), S. 175).

4.2.3 WWW-Befragungen

Eine Befragung über das WWW bietet Möglichkeiten, die mit dem Text-Format nicht realisiert werden können: Ansprechendes Screen-Design, Rohauswertung der Daten und eine Vielzahl von Steuerungs- und Gestaltungsmöglichkeiten (vgl. *Janetzko* (1999a, S. 162)).

Die folgende Tab. 7 benennt und erläutert verschiedene Steuerungs- und Gestaltungsoptionen, über die WWW-Umfragesysteme üblicherweise verfügen.

Tabelle 7: Steuerungs- und Gestaltungsmöglichkeiten bei WWW-Befragungen
(Quelle: *Janetzko* (1999a, S. 163))

Merkmal	Erläuterung
Randomisierung	Zufallsgesteuerte Darbietung aller oder eines Teils der Items
Popping-Up	Dem Besucher einer Webseite wird ein Fragebogen präsentiert, sobald ein bestimmtes Kriterium erfüllt ist.
Range-Checks	Überprüfung plausibler Bereiche (z.B. bei Altersangaben)
Filterführung	Antwortabhängige Präsentation von Nachfolge-Items
Kontrolle von Mehrfachbearbeitungen	z.B. durch Kontrolle von IP-Adressen und Zeitfenster
Automatische Erzeugung von Ergebnisdateien	Anlegen von Ergebnisdateien via CGI-Programmierung, die in Statistikprogramme oder Datenbanken einlesbar sind
Automatische statistische Analyse	Online zeitgetaktet oder auf Anfrage durchführbar
Zeitmessungen	Messung der Zeiten, die für das Bearbeiten von Items benötigt werden
Re-Entry	Präsentation von Ergebnissen in einer Netzumgebung (als Ergebnisrückmeldung für Teilnehmer einer Erhebung oder als Online-Statistik)
Passwortschutz	Vorkehrungen gegen unbefugtes Bearbeiten von Erhebungsbögen

I.d.R. wird ein WWW-Fragebogen in der Programmiersprache HTML mit Hilfe einem Set von Befehlen, sog. Tags, die vom Browser interpretiert werden die Verknüpfung einzelner Elemente durch Hyperlinks sowie die Darstellung multimedialer Informationen ermöglichen.

Seit der HTML-Version 2.0 gibt es sog. Formular-Tags, die dem Nutzer ermöglichen, Eingaben in Anlehnung an schriftliche Fragebögen auf der WWW-Seite vorzunehmen.

Durch die Kombination der einzelnen Formular-Elemente und Multi-Form-Implementierung können sehr flexible und dynamische Fragebögen (u.a. Filterführung, adaptives Testen, Online-Auswertungen, Zugangsbeschränkungen über Passwörter, Randomisierung, (vgl. *Batinic, Bosnjak* (2000, S. 295), auch Tab. 7)) erzeugt werden.

Im Falle der interaktiven Programmierung mit objektorientierten Programmiersprachen wie JavaScript oder ActiveX ergeben sich noch weitere Möglichkeiten: Dabei werden sog. Java-Applets direkt in den HTML-Code eingebunden und vom Browser clientseitig ausgeführt. Alle Eingaben in die Formularfelder lassen sich dann einzeln ansteuern und die entsprechenden Variablenwerte vor dem Abschicken des Fragebogens überprüfen. So ist erkennbar, ob alle Felder überhaupt mit den richtigen Zeichen ausgefüllt sind. Weil der Proband noch rechtzeitig auf Fehler aufmerksam gemacht werden kann, kommt es zu weniger fehlenden Eingaben, fehlenden Werten und vollkommen unbrauchbaren Fragebögen; damit erhöht sich die Datenqualität (vgl. *Brabänder, Theobald* (1998, S. 25f.)).

Um die eingegebenen Antwortdaten zu empfangen, gibt es zwei unterschiedliche Übergabe- und Speichermethoden (vgl. *Brabänder, Theobald* (1998, S. 26f.)). Entweder lässt man sich jeden einzelnen Fragebogen per E-Mail zuschicken, oder bindet das HTML-Formular an eine Datenbank an.

In Bezug auf die Objektivität kann das WWW für die Marktforschung durchaus als geeignet angesehen werden, da Störfaktoren wie Interviewereffekte weitgehend ausgeschlossen werden können (vgl. *Will & Daburger* (1996), S. 22). Setzen reliable Untersuchungen eine konstante Grundgesamtheit voraus, ist das WWW hierfür ungeeignet, da sich die Zusammensetzung der Internetnutzer durch die hohen Zuwachsraten ständig ändert (vgl. *Lander* (1998), S. 64).

Ein weitgehend ungelöstes Problem stellt die Repräsentativität von WWW-Befragungen dar, weil keine allgemeingültige Definition der Grundgesamtheit und Stichprobe existiert.

Erschwerend zur Definitionsproblematik kommt hinzu, daß die Stichprobenbildung in der Regel durch Selbstselektion der Teilnehmer erfolgt (vgl. *Bandilla* (1999), S. 7). Im Gegensatz zur telefonischen Ansprache, bei der die Initiative von der durchführenden Organisation ausgeht, müssen die Nutzer selbst die Erhebung aufsuchen und unterliegen dabei nach *Bosnjak, Bandilla & Tuten* der Selbstselektion (vgl. *Bosnjak, Bandilla & Tuten* (1999)). Um das Problem der Selbstselektion zu entschärfen, wurden Programme entwickelt, die jeden n-

ten Besucher einer Internetseite per Pop-up-Technik⁶) zur Teilnahme an einer Befragung auffordern (vgl. *Hagenhoff & Pfeleiderer* (1998), S. 27). Der Gefragte kann ablehnen und gelangt umgehend zu der eigentlich angewählten Seite oder wird zur Befragung umgeleitet. Mit diesem Verfahren ist es möglich, von den Besuchern eines Internetangebotes eine Zufallsstichprobe auszuwählen und so zumindest für diese Gruppe repräsentative Ergebnisse zu erzielen.

Gegenwärtig wird zur Überprüfung der Validität versucht, durch den Vergleich von Online-Studien mit parallel durchgeführten Telefon-Befragungen Verzerrungen und daraus resultierende Gewichtungsfaktoren zu ermitteln. Durch diesen Abgleich werden besonders Verzerrungen im demografischen Bereich deutlich.

Ein weiteres Problem der WWW-Befragung ist die objektive Messung der Rücklaufquote und der Grundgesamtheit (vgl. *Bandilla* (1999), S. 7), welche sowohl Objektivität als auch Repräsentativität der Untersuchung beeinflussen. Eine Messung der Seitenzugriffe über IP-Adressen scheidet aufgrund der dynamischen Vergabe durch Onlinedienste bzw. gleichen IP-Adressen und der Verwendung von Firewalls (Firmen, Universitäten) hinter denen sich viele Nutzer mit gleichen IP's verbergen aus. Weiterhin verhindert die Verwendung von Proxy-Servern, welche häufig abgerufene Seiten zwischenspeichern und später nur noch aus dem Cache laden, eine vollständige Erfassung der Seitenzugriffe und der Rücklaufquote (vgl. *IVW* (1999)).

4.3 Fazit und Perspektiven: Quantitative Befragungen im Internet

Allgemein lässt sich zusammenfassen, dass quantitative Befragungen – und auch andere Marktforschungsverfahren, -anwendungen und -bereiche internetbasiert deutlich schneller und billiger als ihre Offline-Pendants realisiert werden können.

Die noch zu geringe Verbreitung des Internets verhindert jedoch letztlich Repräsentativität. Der nicht vorhandene Auswahlplan sowie die demographische Dynamik der Internetnutzerschaft verhindern probabilistische und quotierte Stichproben. Und die selbstselektive Teilnahme bzw. die im Methodenvergleich relativ geringe Rücklaufquote steigert die Wahrscheinlichkeit für systematische Verzerrungen durch besonders bzw. nicht teilnahmewillige Befragte.

Insgesamt ist der Einsatz von OB aktuell hauptsächlich für genau definierte Spezialpopulationen, bei nicht-zufälligen Stichproben oder bei explorativen Fragestellungen sinnvoll. Auf diesen Feldern jedoch gelingt es bereits teilweise, die Stärken des Internets

⁶ Im Internet-Browser wird durch das Programm ein zusätzliches Fenster geöffnet.

(Multimedialität, Interaktivität, Vernetzung, Geschwindigkeit, Kosten) mehr oder weniger deutlich zum Tragen kommen zu lassen (vgl. S. 70, Vehovar et al. (1999a)).

Vehovar et al. (1999a) prophezeien darüber hinaus, dass die Rücklaufquoten generell sinken werden aufgrund eines Wear-Out der Befragten infolge steigender Zahlen von Online-Umfragen – und dass sich die Bedeutung von Gewichtungungsverfahren, Online-Panel-Rekrutierung sowie Incentives steigen wird.

5 Zusammenfassung

Das Internet ist nicht nur ein neues Kommunikations- und Distributionsmedium (E-Marketing, E-Commerce). Es hat auch als digitales, vernetztes/verteiltes und multimediales Medium einen großen Einfluss auf die Marktforschung und bietet nicht nur Effizienzsteigerungen, sondern auch qualitativ neuartige Möglichkeiten der Informationsgewinnung.

Das Thema Online-Marktforschung ist mittlerweile im Mainstream der Wirtschaftsteile überregionaler Tageszeitungen angekommen (vgl. FAZ (2000f)). DIE WELT titelte im Januar 2000: „Das Internet ist weder Teufelszeug noch Gottesgeschenk“. – Dies trifft wohl auch auf das noch junge Forschungsgebiet der internetbasierten Markt- und Marketingforschung zu.

Derzeit kann die Marktforschung im Internet die klassischen Marktforschungsmethoden nicht ersetzen. Dennoch können Marktforschungsaktivitäten im Internet eine sinnvolle Ergänzung darstellen.

Bezüglich der Güte der Marktforschung über das Internet lassen sich momentan keine allgemeingültige Aussagen treffen, da diese von der Wahl des Internetdienstes, der Problemstellung als auch dem Untersuchungsleiter abhängig ist und sich durch das dynamische Wachstum der Nutzer als technischer Entwicklungen das Medium Internet in einem stetigen Wandel befindet..

Allgemein lässt sich jedoch zusammenfassen, dass das Internet in seiner jetzigen Verbreitung vor allem in der Sekundärforschung und der qualitativen Primärforschung qualitative und repräsentative Ergebnisse liefert.

Die Qualität der quantitativen Online-Marktforschung wird sich in der Zukunft vor allem durch den Aufbau von repräsentativen Panels erhöhen, die bei geeignetem Teilnehmerpool schnell und kostengünstig zusammengestellt werden können.

Auf Basis der Analyse dieser Arbeit erscheint es jedoch sehr wahrscheinlich, dass das Internet sich als Markt- und Marketingforschungsinstrument in dezidierten Forschungssegmenten kurz- und mittelfristig durchsetzen bzw. seinen bereits behaupteten Platz weiter ausbauen wird.

Literaturverzeichnis

- ADM (2000): Richtlinien für Onlinebefragungen Zahlen über den Markt für Marktforschung, Ausgabe 2/2000, <http://www.adm-ev.de> (15.12.00). (pdf - Dokument zum Download)
- ADM (07/2000): Pressemitteilung: Möglichkeiten der Online-Marktforschung realistisch beurteilen [http://www.adm-ev.de/4d.acgi\\$ADMPresse_d.Info?Presse=5](http://www.adm-ev.de/4d.acgi$ADMPresse_d.Info?Presse=5) (10.11.2000)
- ALBERS, S., PETERS, K. (1997): Die Wertschöpfungskette des Handels im Zeitalter des Electronic Commerce, Marketing ZFP, o. Jg., Nr. 2, S. 69-80.
- ANDERSEN CONSULTING (1999): Meinungen zum Electronic Commerce, zit. nach: o.V. (1999): Manager sind vom Einfluss des Internet auf ihre Geschäfte überzeugt, FAZ, Nr. 233, 7. Oktober, 30.
- BANDILLA, W. ET AL. (1998): Schwerpunktthema: Experimente im Netz, ZUMA-Newsletter, Nr. 11, 19. Juni, <http://www.or.zuma-mannheim.de/inhalt/Informationsquellen/newsletter/um11.htm> (02.01.00).
- BANDILLA, W. (1999a): Internetbasierte Umfragen – zu beachtende Einschränkungen für die empirische Forschung, Vortragsabstract, XXXIV. Kongress der deutschen Marktforschung, Fulda.
- BANDILLA, W. (1999b): WWW-Umfragen – Eine alternative Datenerhebungstechnik für die empirische Sozialforschung?, in: Batinic, B. et al. (Hrsg.): Online Research: Methoden, Anwendungen und Ergebnisse, Göttingen, Bern, Toronto, Seattle, Hogrefe, 9-19.
- BANDILLA, W., BOSNJAK, M. (1999): Perspektiven der Online-Forschung, 3. Wissenschaftliche Tagung zum Thema „Neue Erhebungsinstrumente und Methoden-Effekte“, ZUMA, <http://www.zuma-mannheim.de> (18.02.00).
- BANDILLA, W., HAUPTMANN, 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, Schäffer-Poeschel, Stuttgart, 197-216.
- BATINIC, B. (1998): Umfragen FAQs: Untersuchungen in den NetNews – Ein FAQ, http://www.psychol.uni-giessen.de/~Batinic/survey/news_faq.htm (24.11.00).
- BATINIC, B., BOSNJAK, M. (1997a): Fragebogenuntersuchungen im Internet, in: Batinic, B. (Hrsg.): Internet für Psychologen, 1. Aufl., Göttingen et al., Hogrefe, 221-43.
- BEHNAM, F. (1997): Netz-Radar©: Konzept und Instrument für kontinuierliche Marktforschung in globalen Netzen und Netz-Märkten, Vortragsabstract der GOR97-Konferenz, DGOF, <http://infosec.uni-koeln.de/girlws/abstracts> (14.11.00).
- BEREKOVEN, L. ET AL. (1999): Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 8. überarb. Aufl., Gabler, Wiesbaden.
- BOGNER, W. (1996): Die Validität von Online-Befragungen, p&a, o. Jg., Nr. 6, 9-13.
- Bosnjak, M.; Bandilla, W.; Tuten, T. (o.J.): Mehrstufige (Selbst-) Selektion: Anwendung des ‚Elaboration-Likelihood-Modells‘ der auf Banner beworbenen Web-Untersuchungen, Mannheim o.J.
- BOSNJAK, M. ET AL. (1998): Online-Forschung im deutschsprachigen Raum – Erste Ergebnisse einer Umfrage unter Mitgliedern der gir-l-Mailingliste, http://www.or.zuma-mannheim.de/inhalt/projekte/or_expert/girl98_1.-pdf (10.12.00).

BRABÄNDER, E., THEOBALD, A. (1998): Möglichkeiten der Sekundär- und Primärmarktforschung im Internet, Kaiserslauterer Schriftenreihe Marketing, Heft 6/98, Lehrstuhl für Marketing, Universität Kaiserslautern.

BRENNAN, M. ET AL. (1999): Survey-Based Experimental Research via the Web: Some Observations, Marketing Bulletin, Vol. 10, o. Nr., <http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/article109b.asp> (12.12.00).

DÄUBLER, W. ET AL. (1996): Bundesdatenschutzgesetz – Basiskommentar mit der neuen EG-Datenschutzrichtlinie, Bund-Verlag, Köln.

DENIC Zentralvergabestelle für Domainnamen in Deutschland <http://www.nic.de> (12/2000).

DÖRING, N. (1999): Sozialpsychologie des Internet, Hogrefe, Göttingen et al.

FISCHER, M., KNAPPERTZ, K. (1996): Marktforschung im Internet, Forschungsreport FR-1996-005, Forschungsgruppe Wirtschaftsinformatik, Bayerisches Forschungszentrum für Wissensbasierte Systeme, Erlangen.

FITTKAU & MAASS (2000): WWW-Benutzer-Analyse W3B (10. Welle), <http://www.fittkau.maass.de> (11.11.00).

FORRESTER RESEARCH, JUPITER COMMUNICATIONS (2000): E-Einzelhandel in Europa, <http://www.forrester.com> (22.10.00).

FORSA (2000): Internetnutzung in Deutschland, zit. nach: FAZ (2000): 21 Prozent der Deutschen haben einen Zugang zum Internet, FAZ, Nr. 112, 15. Mai, 27.

FORSCHUNGSGEMEINSCHAFT ONLINE-ANALYSE.DE (2000): 1. Welle Online-Analyse, BIK Umfrageforschung, Fittkau & Maaß GmbH, <http://www.online-analyse.de> (22.11.00), zit. nach: Net-Business, 20. März, o. S.

GAISER, T.J. (1997): Conducting On-Line Focus Groups – A Methodological Discussion, SCCR, Vol. 15, No. 2, 135-44.

HAGENHOFF, W., PFLEIDERER, R. (1998): Neue Methoden in der Online-Forschung, p&a, o. Jg., Nr. 1, 26-30.

HAMMANN, P., ERICHSON, B. (1994): Marktforschung, 3., überarb. und erw. Auflage, Gustav Fischer, Stuttgart, Jena.

HOFMANN, J. (1999): „Let a Thousand Proposals Bloom“ – Mailing-Listen als Forschungsquelle, in: Batinic, B. et al. (Hrsg.): Online Research: Methoden, Anwendungen und Ergebnisse, Göttingen, Bern, Toronto, Seattle, Hogrefe, 179-99.

IPSOS, STERN (1999): TrendProfile 10/99 – Online und Mobile Kommunikation, Stern Anzeigenabteilung, Hamburg.

ISC (2000) Internet Software Consortium (ISC) 2000 <http://www.isc.org/ds/> (10.12.2000)

IVW (2000): Online-Mediakontaktmessung, <http://www.ivw.de> (02.06.00).

JANETZKO, D. (1999a): Statistische Anwendungen im Internet. In Netzumgebungen Daten erheben, auswerten und präsentieren, Addison-Wesley, München.

KOTLER, P., BLIEMEL, F. (1995): Marketing-Management, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.

- LANDER, B. (1998a): Güte von Internet-Umfragen, Vortragsabstract der GOR98-Konferenz, DGOF, <http://www.dgof.de> (11.12.00).
- LANDER, B. (1998b): Güte von Internet-Umfragen – Zur Objektivität, Reliabilität, Validität und Repräsentativität im Internet erhobener Daten, p&a, o. Jg., Nr. 5, 63-7.
- MALCHOW, R., THOMSEN, K. (1997): Webtracking, Screen Multimedia, o. Jg., Nr. 9, 56-61.
- MATZAT, U. (2000a): Posting zum Thread „Befragung von Mailinglisten-Teilnehmern“, gir-l, 15. Februar, 13.50.56 Uhr, <http://www.dgof.de/pipermail/gir-l/> (12.12.00).
- MATZAT (2000b): Posting zum Thread „Befragung von Mailinglisten-Teilnehmern“, gir-l, 15. Februar, 15.59.45 Uhr, <http://www.dgof.de/pipermail/gir-l/> (22.10.00).
- MEIER, K. (1999): Grundlagen journalistischer Recherche im Internet, in: Meier, K. (Hrsg.): Internet-Journalismus – Ein Leitfaden für ein neues Medium, 2., überarb. u. erw. Aufl., UVK Medien, Konstanz, 161-214.
- MMXI Europe (2000) <http://de.mmxieurope.com/press/releases/20001213.jsp> (10.12.2000)
- NIESCHLAG, R. ET AL (1997): Marketing, 18., durchges. Aufl., Duncker & Humblot, Berlin.
- NUA (2000): Meta-Studie zur weltweiten Online-Nutzung, http://www.nua.ie/surveys/how_many_online/index.html (20.10.00).
- PFLEIDERER, R. (2000): Viele Online-Befragungen verfehlen die fachlichen Ansprüche an Forschung, <e>market, Jg. 1, Nr. 26, 30.
- REIPS, U.-D. (2000a): Das psychologische Experimentieren im Internet, in: Batinic, B. (Hrsg.): Internet für Psychologen, 2., überarb. und erw. Auflage, Göttingen et al., Hogrefe, 319-43.
- ROSS, E. (2000): Market Research on the World Wide Web, <http://ukweb.quantime.co.uk/son/esrweb.htm> (22.10.00).
- Speedfacts (2000) Deutsches Startup (Onlinepanel) www.speedfacts.com (19.12.2000)
- STEPHAN, R., WERNER, A. (1998): Marketing-Instrument Internet, 2. Auflage, dpunkt, Heidelberg.
- VEHOVAR, V. ET AL. (1999a): Nonresponse in Web Surveys, Faculty of Social Sciences, University of Ljubljana, <http://www.surveys.over.net/method/nase/nonresp99.zip> (04.02. 00).
- WAI LOKE, S. ET AL. (1999): A Knowledge-Based Approach to Domain-Specialized Information Agents, IRENAP, Vol. 9, No. 2, 140-52.
- Walker, D. (1998): Email Research. In: The Worldwide Internet Seminar 1998 - ESOMAR Seminar on the Internet and Market Research, ESOMAR Publication Series - Vol. 220, p. 118 - 134
- WENZEL, O. (2000): Posting zum Thread „Validität bei nichtreaktiven Online-Erhebungen“ der gir-l, <http://www.dgof.de/pipermail/gir-l/> (04.06.00).
- WERNER, A. (1999a): Kontaktmessung im WWW, in: Batinic, B. et al. (Hrsg.): Online Research: Methoden, Anwendungen und Ergebnisse, Göttingen, Bern, Toronto, Seattle, Hogrefe, 213- 25.
- Wichmann, T. (1999): Einsatz von Email und Newslettern, Berlin 1999

WILL, C., DABURGER, J. (1996): Interaktive Befragungen: Eine Alternative zu klassischen Marktforschungserhebungen, p&a, Nr. 6, 22-4.

WITT, K., POYNTER, R. (1998): Research on the Internet, in: McDonald, C., Vangelder, P. (Eds.): The ESOMAR Handbook of Marketing and Opinion Research, 4th Ed., ESOMAR, Amsterdam, 1085-101.