

Zerr, Konrad

Research Report

Erscheinungsformen des Online-Research: Klassifikation und kritische Betrachtung

Beiträge der Fachhochschule Pforzheim, No. 95

Provided in Cooperation with:

Hochschule Pforzheim

Suggested Citation: Zerr, Konrad (2001) : Erscheinungsformen des Online-Research: Klassifikation und kritische Betrachtung, Beiträge der Fachhochschule Pforzheim, No. 95, Fachhochschule Pforzheim, Pforzheim,
<https://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:951-opus-1008>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/97578>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.



<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>

Fachhochschule
Pforzheim

**Hochschule
für Gestaltung
Technik und
Wirtschaft**



*Pforzheim University
of Applied Sciences*

**BEITRÄGE DER
FACHHOCHSCHULE PFORZHEIM**

Konrad Zerr

**Erscheinungsformen des
Online-Research – Klassifikation und
kritische Betrachtung**

Nr. 95

Herausgeber: Ansgar Häfner, Norbert Jost, Karl-Heinz Rau,
Roland Scherr, Christa Wehner, Helmut Wienert
(geschäftsführend; wienert@fh-pforzheim.de)

Sekretariat: Alice Dobrinski
Fachhochschule Pforzheim,
Tiefenbronner Str. 65
75175 Pforzheim
dobrinski@vw.fh-pforzheim.de
Telefon: 07231/28-6201
Telefax: 07231/28-6666

Ausgabe: März 2001

Konrad Zerr

**Erscheinungsformen des Online-Research –
Klassifikation und kritische Betrachtung**

Prof. Dr. Konrad Zerr
Fachhochschule Pforzheim
Fachbereich 4
Studiengang Marketing
zerr@fh-pforzheim.de

Konrad Zerr ist seit dem SS 1996 Professor für Marketing und Marktforschung an der Hochschule Pforzheim. Zuvor war er in verschiedenen Marketing- und Vertriebsfunktionen in der Pharma- und Markenartikelindustrie tätig. Seine Forschungsschwerpunkte umfassen Themen aus dem Service- und Investitionsgütermarketing. Außerdem gilt sein besonderes Interesse den Einsatzmöglichkeiten der Informationstechnik in Marketing und Vertrieb.

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	2
1 Marktforschung im Wandel	3
2 Das Internet als Forschungsinstrument	4
2.1 Sekundär-/Primärforschung	4
2.2 Qualitative-/Quantitative Forschung	6
2.3 Adressierte oder anonyme Forschung	9
2.4 Ablauf des Online-Research	12
2.5 Vorteile und Grenzen des Online-Research	18
3 Das Internet als Forschungsgegenstand	23
3.1 Was ist los im Internet?	23
3.2 Internetnutzung als Untersuchungsobjekt	24
3.3 Web-Auftritte als Untersuchungsobjekt	26
3.4 Online-Research als Untersuchungsobjekt (Methodentests)	29
4 Das Internet als Mittel der Verhaltensbeobachtung	35
5 Die Zukunft der Online-Marktforschung	39
Literaturverzeichnis	41

Zusammenfassung

Online-Research steht im Kreuzfeuer der Diskussion. Während es die einen als revolutionäre Umwälzung der Marktforschung betrachten, warnen die anderen vor überzogener Euphorie. Dieser Beitrag fasst den Stand der Diskussion zusammen und beleuchtet das Für und Wider dieses neuen Marktforschungsansatzes. Aus einer grundsätzlich wohl wollenden Perspektive heraus werden manche Vorbehalte gegenüber Online-Research relativiert. Es wird ein Vorgehensmodell vorgestellt, mit dessen Hilfe qualitativ hochwertige, ggf. repräsentative Daten über das Internet erhoben werden können. Außerdem wird eine Systematik entwickelt, die verdeutlicht, dass Online-Research mehr ist als nur ein neues Instrument zur Datenerhebung. Es schließt auch alle Forschungsbemühungen ein, die den Internet-Nutzer oder die Internet-Inhalte genauer untersuchen sowie Ansätze, die das Internet als Datenquelle für „Web-Mining“ verstehen.

Summary

Online research is currently at the center of a controversial debate. Some researches stress its potential for revolutionizing the research market. Others warn against overrating its benefits. This paper summarizes the state of the controversy in Germany and analyzes the pros and cons of online research. Some reservations about online research will be disproved and the necessary steps to produce online research, of a high quality, are explained. Furthermore, this paper presents a system for categorizing online research which demonstrates that online research involves more than simple data collection using the Internet. This system considers not only data collection but also the analysis of "internet users" (internet audience surveys), internet content (e.g. banner tests) and the use of the Internet as data-source for web-mining.

1 Marktforschung im Wandel

Der Marktforschungsmarkt boomt: Die Anzahl der im Arbeitskreis deutscher Marktforschungsinstitute (ADM) organisierten Unternehmen sowie die Zahl der von ihnen beschäftigten Menschen hat sich innerhalb von 10 Jahren nahezu verdoppelt. Der durch ADM-Institute getätigte Branchenumsatz hat sich gar verdreifacht und erreichte im Jahr 2000 rund 2,75 Mrd. DM.

Gleichzeitig verändern sich die Rahmenbedingungen der Marktforschung: Neue Technologien, veränderte Marktsituationen und daraus resultierende veränderte Anforderungen der Forschungskunden führen zu einem Wandel in den Aufgaben, den Methoden und dem Selbstverständnis der Marktforscher. Marktforschung wird zunehmend interdisziplinär. Schnelle Umsetzung und Kontinuität der Methoden werden immer wichtiger. Die Globalisierung der Kunden erzwingt eine zunehmend international ausgerichtete Forschungsarbeit. Mit Daten- und Informationslieferungen allein geben sich Marktforschungskunden - seien sie unternehmensintern oder -extern - nicht mehr zufrieden; der Marktforscher muss sich vielmehr zu einem umfassenden Wissensmanager entwickeln. **Marketing-Intelligence** heißt die Herausforderung der Zukunft.

In dieses dynamische Marktforschungsumfeld stößt das Online-Research. Noch ein zartes Pflänzchen, besitzt es das Potenzial, zu einem Mammutbaum heranzuwachsen. Die Prognosen schwanken: Pessimisten gehen bis 2005 von einem Anteil der Online-Forschung am gesamten Marktforschungsmarkt von ca. 10 % aus, Optimisten glauben an 50 %. Die Wahrheit liegt vermutlich in der Mitte. Bereits jetzt steht jedoch fest: Die Online-Marktforschung wird sich einen bedeutenden Platz im Methodenspektrum der Marktforschung erkämpfen, sie besitzt nämlich in besonderem Maße Eigenschaften, welche die Marktforschung der Zukunft stärker den je prägen werden, z.B. Schnelligkeit, hohe Forschungseffizienz und Internationalität. Ziel des vorliegenden Beitrags ist es, mit manchen Vorbehalten gegenüber Online-Research aufzuräumen. Er beschäftigt sich mit Erscheinungsformen und Nutzenpotenzialen, ohne die Grenzen zu verschweigen. Es wird auch beleuchtet werden, wie ein idealtypischer Ablauf von Online-

Research-Projekten aussehen kann, welche „*Do's and Dont's*“ zu beachten sind.

Eine dreigliedrige Systematik soll dazu beitragen, das Phänomen Online-Research zu ordnen. Konkret werden die vielfältigen Aktivitäten, die unter den Begriff Online-Research fallen können, untergliedert in:

- das Internet als Instrument der Forschung
- das Internet als Gegenstand der Forschung
- das Internet als Mittel der Forschung

Diese Gliederung erscheint einerseits weit genug, um alle realen Erscheinungsformen analytisch abzudecken, ist andererseits aber auch ausreichend differenziert, um die wesentlichen Besonderheiten der vielfältigen Online-Research-Ansätze zu beschreiben.

2 Das Internet als Forschungsinstrument

Kommt das Thema Online-Research zur Sprache, wird darunter in erster Linie der Einsatz der Internet-Technologie als Erhebungsmethode zur Gewinnung von Markt- und Kundendaten verstanden. Dabei sind die Online-Erhebungsmethoden in Anlehnung an übliche Klassifikationen und in Ergänzung einer spezifisch neuen wie folgt zu klassifizieren:

- das Internet als Instrument der Sekundär- oder Primärforschung
- das Internet als Instrument qualitativer oder quantitativer Forschung
- das Internet als adressierte oder anonyme Online-Marktforschung

2.1 Sekundär-/Primärforschung

Viele Hoffnungen waren mit der Vorstellung verbunden, über das Internet jederzeit weltweit und nahezu kostenlos auf unerschöpfliches Datenmaterial zugreifen zu können. Das weltweite Netz als Allzweckwaffe der Sekundäranalyse

scheiterte jedoch im Nirwana des Informationschaos. Qualitativ hochwertige, wirklich aktuelle, vergleichbare, glaubwürdige und spezifische Informationen verlangen auch im Internet ihren Preis. Vor allem sind sie nicht so einfach „aufzustöbern“. Und trotzdem - das Internet ist als Instrument der Sekundärforschung nicht mehr wegzudenken. Fast alle einschlägigen Institutionen bieten im Internet Sekundärdaten: Forschungsinstitutionen, statistische Ämter, Industrie- und Handelskammern, Handwerkskammern, Branchenverbände, Ministerien von Bund und Land, Landratsämter und Stadtverwaltungen, BFAI ...

Kommerzielle Institutionen wie Verlage, Portalbetreiber, Marktforschungsinstitute, Beratungsunternehmen öffnen ihre Archive über das Netz teilweise der Allgemeinheit; zumindest stellen sie Recherche- und Bestellmöglichkeiten zur Verfügung. Professionelle Datenbankanbieter (z.B. GENIOS, FIZ-Karlsruhe, Hoppenstedt) treten durch das Internet aus dem Schatten ihrer Nische heraus. Sie erlauben inzwischen kostengünstige Online-Datenbank-Recherchen über Internet für „jedermann“: Das Spektrum angebotener Informationen reicht von Faktendatenbanken (bspw. Kaufkraftkennziffern der Gesellschaft für Konsumforschung, Unternehmensprofile), über Literaturdatenbanken bis hin zu Volltextdatenbanken vom „Handelsblatt“ oder anderen Zeitschriften¹.

Das Internet hilft auf mehrfache Weise bei der Sekundärforschung: Es ist ein unverzichtbares Instrument zur Vorbereitung neuer Marktforschungsstudien, um sich schnell in ein neues Thema einzuarbeiten, um Wettbewerbsanalysen durchzuführen oder um einen schnellen, groben Überblick über unbekannte Märkte zu erhalten. Dabei werden die leicht verfügbaren Recherche-Instrumente immer ausgefeilter: Neben Suchmaschinen und Metasuchmaschinen, Verzeichnissen und Themenportalen gibt es Fortschritte bei der Entwicklung intelligenter Softwareroboter, die in Abhängigkeit von den spezifischen Informationsinteressen des Nutzers das Netz durchstöbern und auf neue Informationen oder auf Veränderungen bei bereits registrierten Informationsinhalten hinweisen.

¹ Vgl. dazu den Überblick bei Grossnickle, J. / Raskin, O., The Handbook of Online Marketing Research. Knowing Your Customer Using The Net. S. 19 ff.

Als Primärforschungsinstrument steht das Internet noch stärker im Kreuzfeuer der Diskussion von Befürwortern und Gegnern. Unverkennbar ist: So wie die Briefpost, das Telefon oder persönliche Interviewer zur Gewinnung von Daten herangezogen werden, reiht sich nun auch das Internet als neues Medium in die Reihe der Erhebungsmethoden ein. Dabei ist das Internet – anders als telefonische und persönliche, aber vergleichbar zu schriftlichen Erhebungen – vor allem ein Instrument zur Durchführung so genannter „self administered surveys“; der Befragte sitzt alleine, jedenfalls ohne die Unterstützung eines Interviewers, vor dem Computer und beantwortet die gestellten Fragen. Selbstverständlich gibt es aber auch Formen moderierter Online-Forschung, z.B. mittels Befragungen über die IRC-Technologie (Chat).

2.2 Qualitative/Quantitative Forschung

Der alte Diskurs zwischen „qualitativen“ und „quantitativen“ Methoden behält naturgemäß auch bei Online-Research-Methoden seine Bedeutung. Ohne diesen nochmals aufgreifen zu wollen: Hier basiert die Unterscheidung im Wesentlichen auf den Kriterien „Forschungsziel“ und „Forschungsmethode“. Als *quantitative* Erhebungen gelten populationsbeschreibende Untersuchungen, bei denen es i.d.R. um die Gewinnung repräsentativer Aussagen über quantitative Merkmalsverteilungen in der interessierenden Grundgesamtheit geht. Die Beantwortung von „Wie viel-“ oder „Wie oft-Fragen“ steht im Mittelpunkt. Entsprechende Forschungsdesigns basieren meist auf großen Stichproben, standardisierten und stark vorstrukturierten Erhebungsinstrumenten und inferenzstatistischen Auswertungen. *Qualitative* Erhebungen klären demgegenüber insbesondere „Warum-Fragen“ und verwenden dazu offene, stark interaktive und wenig strukturierte Erhebungsverfahren auf Basis eher geringer Fallzahlen. Vor allem hermeneutische Auswertungsmethoden helfen beim Verständnis der so gewonnenen Daten.

Das Online-Research bietet eine Vielzahl **qualitativer Erhebungsmethoden**, auch wenn sie nicht an die Popularität und Verbreitung quantitativer Ansätze heranreichen. Dies liegt wohl auch am besonders kritischen Blick der qualitativen Marktforscher „alter Prägung“. Sie äußern erhebliche Vorbehalte, das Inter-

net im Rahmen qualitativer Studien einzusetzen; dies gilt insbesondere für „Online-Focus-Groups“. Die einen sehen darin den Versuch, eine alternative Form von Gruppendiskussionen über das Internet zu etablieren. Die anderen betonen dessen Status als eigenständiges, neues Instrument. Technisch basieren Online-Focus-Groups auf Internet-Chats (IRC) mit zuvor definierten und rekrutierten Zielpersonen. Diese werden dann zu einem festen Termin in den virtuellen Chat-Raum eingeladen. Wie bei einer richtigen Gruppendiskussion steuert ein Moderator den Verlauf, allerdings aus der Ferne über seine Tastatur. Die Teilnehmer benutzen den gleichen Weg, um ihre Meinung zu äußern.

Solche virtuellen Gruppendiskussionen haben durchaus ihre Vorteile: Über Zusatzfunktionen der Chat-Software kann der Moderator bspw. leicht destruktive Teilnehmer „ausblenden“. Es ist möglich, einzelne Teilnehmer in einem separaten Chat-Raum „zu isolieren“ und mit ihnen unbemerkt von den anderen einen direkten Dialog zu führen. „Untergruppen“ können unmittelbar gebildet werden, wenn sich bspw. zeigt, dass sich bestimmte Teilnehmer für die tiefergehende Diskussion eines Themaspekts besonders eignen. Meist erlaubt es die Software, parallel Vorlagen und Videos einzublenden und zu diskutieren. Der „Auftraggeber“ kann jederzeit den Diskussionsverlauf verfolgen und unbemerkt von den Teilnehmern steuernd eingreifen oder dem Moderator entsprechende Anweisungen geben. Die Auswertung ist einfacher, weil quasi „nebenbei“ alle Meinungsäußerungen in einer Textdatei protokolliert werden. Die Teilnehmer sitzen bequem zu Hause oder im Büro, ohne dass Reisekosten und -zeiten anfallen. Das macht Online-Gruppendiskussionen für Zielgruppen attraktiv, die wenig mobil sind (Kinder) oder an chronischem Zeitmangel leiden (Experten). Selbst international zusammengesetzte Expertengruppen sind so kostengünstig machbar. Generell mildern Online-Focus-Groups das häufige Problem traditioneller Gruppendiskussionen: Die Teilnehmer stammen dabei meist aus der gleichen Region („räumliche Klumpung“).

Trotz dieser Vorteile gibt es starke Vorbehalte: Die Kontextsituation ist nicht kontrollierbar. Letztlich besteht immer ein Restrisiko, dass eine andere als die gewollte Person teilnimmt. Die bei normalen Gruppendiskussionen beobachtbare und oft aufschlussreiche „non-verbale“ Kommunikationsebene fehlt; außer

wenn die Teilnehmer mit Web-Cams ausgerüstet werden. Ein zentraler Einwand besteht zudem in der „unpersönlichen“, anonymen Kommunikationssituation; diese erzeugt keine bzw. eine im Vergleich zu traditionellen Focus-Groups vollkommen andere Gruppendynamik². Allerdings wäre im Rahmen von Methodentests zu prüfen, ob darin bei bestimmten Themen oder Zielgruppen nicht sogar ein Vorteil liegen könnte: Wahrgenommene Anonymität senkt Hemmungen und öffnet ggf. die Menschen!

Online-Focus-Groups sind die am stärksten diskutierte qualitative Online-Erhebungsmethode. Es gibt jedoch noch weitere, mit geringem Aufwand einsetzbare Verfahren:

- Die inhaltsanalytische Auswertung von z.B. elektronischen Stellenanzeigen, Internet-Auftritten der Wettbewerber, Beiträgen in elektronischen Diskussionsforen sowie von Gästebüchern. Dadurch können sich bspw. interessante Erkenntnisse über das Image von Unternehmen, die Stärken/Schwächen von Produkten, die Charakteristika und Einstellungen der Seitenbesucher usw. ergeben.
- Mit Einfragen in elektronischen Diskussionsrunden (Newsgroups) können die Meinungen von Opinion-Leadern oder Peer-Groups zu interessierenden Themen erfasst werden. Allerdings ist dabei auf strenge Einhaltung der „Netikette“ zu achten.
- Mittels Chat sind nicht nur Gruppen- sondern auch Einzelgespräche in Form von Tiefeninterviews ortsungebunden und unter Einbezug von Vorlagen realisierbar.
- Die zunehmende Verbreitung von Web-Cams und der Internettelefonie erlauben zukünftig bei speziellen Zielgruppen Interviewformen, mit denen die Kontextsituation kontrollierbar und non-verbale Reaktionen erfassbar werden.

² Das ist die Meinung vieler betrieblicher Marktforscher. Vgl. dazu die von McKinsey initiierte und von SKOPOS durchgeführte Befragung bei betrieblichen Marktforschern von Großunternehmen im Juli 2000. Sie ist dokumentiert im Management Summary Akzeptanzanalyse „Online-Marktforschung“.

Zu den typisch **quantitativen Verfahren** des Online-Research gehören alle Untersuchungen, die Daten mittels eines standardisierten und strukturierten Online-Fragebogens erheben; unabhängig davon, welcher Internetdienst (WWW, Email) benutzt wird oder wie die Probanden rekrutiert werden. Dazu zählen einerseits „anonyme“, andererseits „adressierte“ WWW-Befragungen.

2.3 Adressierte oder anonyme Forschung

In der „traditionellen“ Marktforschung wählt idealerweise der Marktforscher die Individuen gezielt aus, die er für die Teilnahme an einer spezifischen Studie gewinnen möchte. Entweder, indem er aus einer Auswahlbasis (z.B. Telefonbuch, Adressverzeichnis) mittels eines wissenschaftlichen Auswahlverfahrens (z.B. Random) Adressen selektiert oder indem er zumindest genau spezifiziert, welche Merkmale die Person besitzen sollte, die sich zur Befragung eignet (Quotenauswahl). Dadurch soll vermieden werden, dass einseitig nur bestimmte interessierte Personengruppen antworten und so das Ergebnis verfälschen.

Bei so genannten selbstselektierten Samples wird dieses Grundprinzip außer Kraft gesetzt. Die Teilnahmeentscheidung wird ausschließlich dem Befragten überlassen. Der Teilnehmer ist dem Marktforscher im Vorfeld der Untersuchung weder als Person noch in seinen Merkmalen (Alter, Geschlecht etc.) bekannt. Zu dieser Form „anonymer“ WWW-Befragungen zählen:

- Allgemein zugängliche WWW-Fragebögen. Hier wird ein Fragebogen ungeschützt in das Internet gestellt. Jeder der davon weiß, kann darauf zugreifen. Die Teilnehmer der Befragung sind entweder zufällig beim Surfen auf den Fragebogen gestoßen, über Offline-Medien oder Einträge in Suchmaschinen darauf aufmerksam geworden, oder sie wurden mittels Bannerwerbung auf Portalseiten rekrutiert. Entsprechend dienen solche Befragungen eher zur Unterhaltung der Internet-Nutzer, als zur Gewinnung ernst zu nehmender Informationen.
- Pop-up-Befragungen im WWW. Pop-up-Befragungen funktionieren grundsätzlich ähnlich. Allerdings ist der WWW-Fragebogen nicht jedem Besu-

cher einer Website zugänglich, sondern nur einem zufällig ausgewählten Teil. Jedem n-ten Besucher wird per Zufallsgenerator ein so genanntes Pop-up-Fenster eingeblendet, das ihn zur Teilnahme an der Befragung einlädt. Ist er dazu bereit, kann er über den angezeigten Link auf den Fragebogen zugreifen. Dieses Verfahren hat gegenüber dem vorhergehenden den Vorteil, dass Ausschöpfungs- bzw. Verweigerungsquoten berechenbar werden (Anzahl der tatsächlichen Teilnehmer im Verhältnis zu eingeladenen Besuchern). Das Problem der Selbstselektion bleibt!

Die gerade dargestellten WWW-Befragungen unterliegen Sampling-Effekten und führen zu verzerrten Stichproben. Außerdem ist ein Missbrauch des Fragebogens durch z.B. Mehrfachausfüllen nicht ausgeschlossen. Sie besitzen daher die fragwürdige Qualität einer TED-Umfrage. Abhilfe bieten adressierte und passwortgeschützte WWW-Befragungen: Nur eine vorher genau definierte Personengruppe kann, mit einem individuellen Zugangscode versehen, genau einmal auf den Fragebogen zugreifen. Dazu muss allerdings ein Adresspool von Personen vorhanden sein, die über einen Internet-Zugang verfügen und aus denen der Marktforscher dann eine Stichprobe zufällig (i.d.R. geschichtete Zufallsauswahl) oder per Quotenauswahlverfahren generiert. Aus theoretischer Sicht wäre es ideal, wenn in dieser Adressliste ausnahmslos alle Personen der interessierenden Grundgesamtheit mit ihrer Email-Adresse verzeichnet wären; (nicht nur) in der Internet-Welt gegenwärtig ein unrealistischer Traum. Trotzdem gibt es zur Durchführung **adressierter Befragungen** mehrere praktikable Möglichkeiten:

- Rückgriff auf eigene Datenbestände im Unternehmen: So erfüllen die Mitarbeiterverzeichnisse in Dienstleistungsunternehmen i.d.R. die theoretischen Anforderungen. Hier sind über das Intranet leicht Vollerhebungen durchführbar. In Produktionsbetrieben kann dies schon schwieriger werden, da Mitarbeiter in der Produktion oft keinen eigenen Internetzugang besitzen. Aber auch gut gepflegte Kundendatenbanken mit den Email-Adressen der Ansprechpartner können die Basis für passwortgeschützte, kundenrepräsentative Befragungen über das Internet bilden. In vielen

Dienstleistungs- und Investitionsgüterunternehmen dürften dafür gute Voraussetzungen gegeben sein.

- Liegen keine Adressdaten vor, so ist ggf. trotzdem eine repräsentative Studienanlage mittels passwortgeschützter Online-Befragung möglich. Voraussetzung dafür ist die Umsetzung eines mehrstufigen Untersuchungsdesigns. Zunächst werden über eine „traditionelle“ Screening-Studie Email-Adressen beschafft, die dann im nächsten Schritt zur Bildung einer Stichprobe für die Online-Befragung herangezogen werden (mixed-mode-survey). Als geeignete Screening-Instrumente bieten sich dabei – je nach interessierender Grundgesamtheit – repräsentativ angelegte Telefoninterviews oder auch Einfragen in geeigneten Omnibusbefragungen an. So sind insbesondere im Investitionsgüterbereich oder bei speziellen Zielgruppen repräsentative Stichproben zu generieren. Selbst bevölkerungsrepräsentative Samplestrukturen können erzeugt werden. Allerdings nur um den Preis höherer Untersuchungskosten.
- Eine Spezialform passwortgeschützter WWW-Befragungen sind solche über einen Online-Access-Pool. Dies bezeichnet eine elektronische Datenbank mit Email-Adressen und weiteren qualifizierenden Informationen zu Personen, die zu einem früheren Zeitpunkt ihre grundsätzliche Bereitschaft zur Teilnahme an Marktforschungsstudien geäußert haben. Diese Personen werden dann bei Bedarf zur Teilnahme an Online-Studien ganz unterschiedlicher Provenienz eingeladen. Meist erfolgt eine Incentivierung der Teilnehmer in mehr oder weniger hohem Umfang. Der Rückgriff auf Online-Access-Pools bietet gegenüber dem mehrstufigen Ansatz gewisse Vorteile: Verkürzung der Studienzeit, ggf. niedrigere Kosten, manche Fragen müssen nicht mehr erhoben werden, da dazu bereits Informationen in der Datenbank vorliegen. Allerdings treten möglicherweise auch Pool-Effekte auf, deren Auswirkungen auf die Datenqualität noch nicht hinreichend geklärt sind.

Der Vollständigkeit wegen sei erwähnt, dass neben dem WWW auch ausschließlich **Email als Befragungsmedium** eingesetzt werden kann. Dabei werden die Fragen entweder direkt als Email verschickt, durch den Befragten beantwortet und dann zurückgesandt, oder es wird eine Textdatei mit den Fragen

als Anhang zur Email übermittelt. Beide Spielarten besitzen kaum noch praktische Relevanz: Sie sind im Vergleich zu WWW-Befragungen sowohl für den Marktforscher als auch den Befragten mit weit mehr Aufwand verbunden und weniger komfortabel. Außerdem besitzen viele Internet-Nutzer aufgrund der jüngsten Virenvorfälle gegenüber Emails mit Dateianhang erhebliche Vorbehalte; dies kann zu einer drastischen Reduktion der Ausschöpfungsquote führen.

Einen Sonderfall der Online-Befragungen bilden **Web-Experimente**, die mit Online-Beobachtungsverfahren (z.B. Log-File-Analysen) kombiniert werden können. Sie helfen, Zusammenhänge im Sinne von Wenn-dann-Fragen aufzudecken, z.B.: Wie stark erhöht sich die Ad-Click-Rate, wenn der Banner modifiziert wird? Das Besondere an Web-Experimenten ist die spezielle, i.d.R. zwischen „Kontroll- und Experimentalgruppe“ differenzierende und Störeinflüsse kontrollierende Studienanlage. D.h. es werden im Rahmen experimenteller Designs mindestens zwei in ihrer Struktur vergleichbare Stichproben gebildet, die bei sonst gleich bleibenden Rahmenbedingungen jeweils unterschiedlichen „Stimuli“ (z.B. verschiedenen Bannern) ausgesetzt und dazu „vorher“ und „nachher“ beobachtet und/oder befragt werden. Das Kriterium der Vergleichbarkeit zwischen Kontroll- und Experimentalgruppe weist darauf hin, dass methodisch saubere Web-Experimente adressierte Online-Befragungen erfordern; losgelöst von der Frage, ob sie unter den kontrollierbaren Bedingungen des Usability-Labors (Laborexperimente) oder in den unberechenbaren Weiten des real-virtuellen Internet (Feldexperimente) ablaufen.

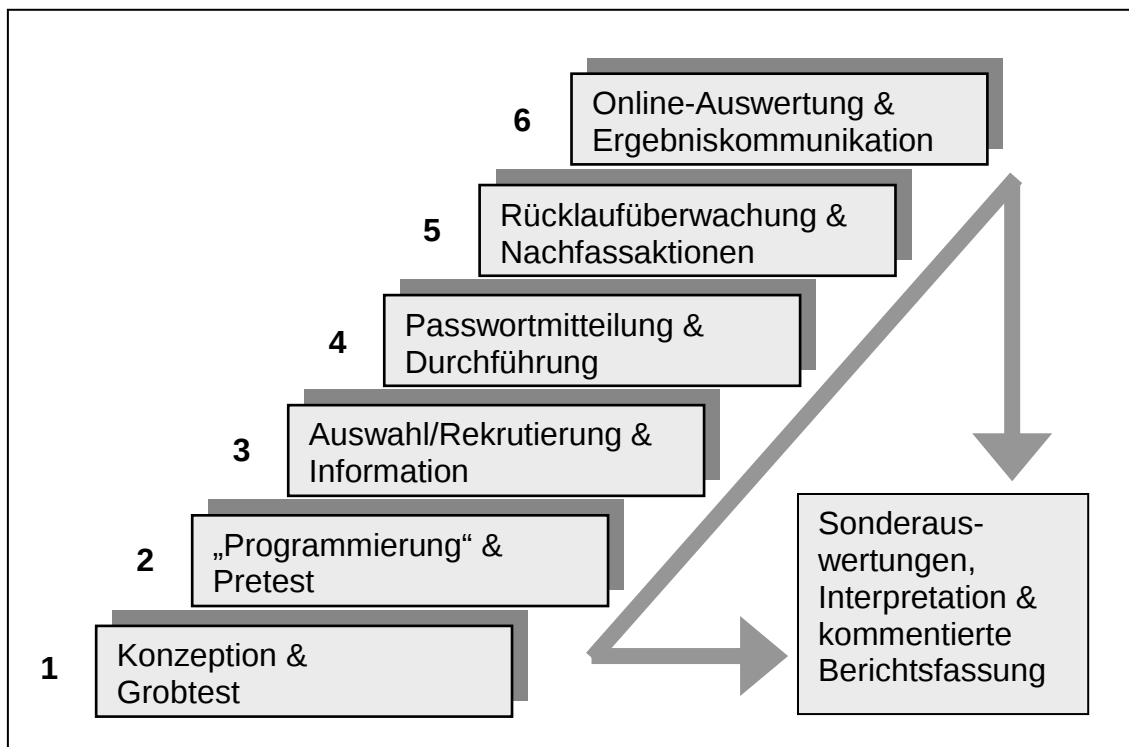
2.4 Ablauf des Online-Research

Online-Research-Projekte unterliegen grundsätzlich einem ähnlichen Projektablauf und funktionieren in Konzeption, Ansprache der Teilnehmer, Gestaltung des Fragebogens und Erhöhung der Rücklaufquote nach vergleichbaren Regeln wie traditionelle, insbesondere schriftliche Befragungen; gehören letztere doch – wie schon erwähnt - auch der Gattung „Self Administered Surveys“ an³. Online-Studien erfordern allerdings die Berücksichtigung medienspezifischer

³ Vgl. dazu Dillman, D. A., Mail and Internet Surveys. The Tailored Design Method, New York u. a., 2000.

Besonderheiten; was in einigen Projektphasen zu einer anderen Akzentuierung oder Ergänzung der Inhalte zur Sicherstellung einer hohen Datenqualität führt. Grundsätzlich können Online-Research-Studien dem in der Abbildung dargestellten Projektablauf folgen:

Abbildung 1

Ablauf adressierter Online-Erhebungen

Phase 1: Sie beherbergt die Konzeption der Befragung. Dazu gehören die exakte Definition der Forschungsfragen, die Festlegung der interessierenden Grundgesamtheit bzw. Zielgruppe, die Bestimmung von Auswahl- bzw. Rekrutierungsverfahren, ggf. der Auswahlbasis sowie der Stichprobengröße und -zusammensetzung. Unter Umständen erfordert die Zielstellung das Design mehrstufiger Forschungskonzepte, die dann in jeder Phase genauer zu bestimmen sind. Im Ergebnis liegt zum einen ein Forschungsplan vor, der in Inhalt, Terminen und Kosten festlegt, was zu tun ist. Zum anderen mündet die Konzeptionsphase in Entwürfen der Erhebungsinstrumente (Fragebogen). Im Vorfeld der u.U. aufwendigen technischen Umsetzung sollte das Konzept einem

ersten groben Offline-Test standhalten. Dazu gehören die Diskussion des Forschungsplans mit Dritten, die Durchführung einiger mündlicher Pretest-Interviews und ggf. die „Simulation“ einer schriftlichen Befragung mit einigen Personen aus der Zielgruppe.

Phase 2: Erweist sich das Forschungskonzept geeignet, folgt die technische Umsetzung des Online-Fragebogens. Dazu gibt es vielfältige Möglichkeiten, je nach Komplexität des Forschungsdesign: Einfache HTML-Formulare kombiniert mit CGI-Scripts, komplexe Programmierungen mit PERL oder JAVA oder der Einsatz eines der vielen, komfortablen Softwaretools (z.B. ROGATOR), die den Marktforscher von der Lösung schwieriger softwaretechnischer Probleme weitgehend entbinden⁴. Wie bei jeder traditionellen Studie ist das Ergebnis einem ausführlichen Pretest zu unterziehen. Neben inhaltlichen und befragungstaktischen Fragen „schreien“ insbesondere die technischen Tücken des Mediums nach ausführlichen Tests.

Client-seitig bleibt bspw. zu prüfen, ob der Fragebogen auf unterschiedlichen Software- und Hardwareumgebungen sowie unter verschiedenen Browserversionen mit jeweils individuellen Konfigurationen funktioniert, ob er Firewalls unproblematisch passieren kann, ob die Filterführungen korrekt ausgeführt und multimediale Elemente zuverlässig angezeigt werden, ob eingebaute Plausibilitätsprüfungen konsistent und sinnvoll sind. Server-seitig ist zu testen, ob die Daten richtig übermittelt, der entstehende Datensatz konsistent und sinnvoll codiert, die automatischen Auswertungsroutinen korrekt ausgeführt werden. Selbst wenn alles ausgetestet sein sollte, bietet es sich doch an, sicherheitshalber erst eine Pilotstudie mit einer Teilmenge aus der anvisierten Stichprobe durchzuführen.

Phase 3: Funktioniert die Technik, bedarf es der Rekrutierung einer Stichprobe. Grundsätzlich bieten sich dazu die bereits dargestellten Möglichkeiten an, je

⁴ Es gibt viele Anbieter und viele Tools mit jeweils spezifischen Vor- und Nachteilen, mit i.d.R. eigenen softwaretechnischen „Philosophien“, komplexer und einfacher Funktionalität und zu ganz unterschiedlichen Preisen (von Shareware bis hin zu mehreren tausend DM pro Jahr an Lizenzgebühren). Einen guten Überblick über verfügbare Tools bietet die ZUMA auf ihre Homepage oder auch das Online-Research-Portal www.online-forschung.de.

nachdem, ob eine anonyme oder adressierte Befragung angestrebt wird. Sind repräsentative Ergebnisse erwünscht, ohne dass eine geeignete Adressdatenbank zur Stichprobenziehung vorliegt, bleiben zwei Möglichkeiten: Einmal der Rückgriff auf einen Online-Access-Pool. Durch Vorgabe von Quotenmerkmalen kann weitgehend sichergestellt werden, dass die gezogene Stichprobe in ihrer Struktur der definierten Grundgesamtheit entspricht. Der andere Weg besteht im Vorschalten einer repräsentativ angelegten Screening-Studie, z.B. mittels CATI.

Besteht die interessierende Grundgesamtheit aus einer Population mit hoher Internet-Durchdringung (z.B. Unternehmensstichproben im „B2B-Bereich“), so bietet sich eine Zufallsstichprobe aus einer der üblichen Auswahllisten an; die selektierten Adressen werden dann meist telefonisch um eine Teilnahme an der Online-Befragung und um Mitteilung der Email-Adresse gebeten. Bei geringer Internet-Durchdringung ist ein quotiertes Vorgehen vorzuziehen; aus einer Adressliste werden so lange Teilnehmer für die Online-Befragung rekrutiert, bis die Quotenvorgaben und Stichprobengrößen erreicht sind. Diese Verfahren sind zeitaufwendiger und i.d.R. teurer, bieten aber auch Vorteile gegenüber Access-Pools, denn Pool-Effekte werden vermieden. Ein vorgeschaltetes Screening wirkt informierend und motivierend, was sich in höheren Ausschöpfungsquoten niederschlägt, es liefert repräsentative Informationen über die Grundgesamtheit insgesamt und nicht nur über deren Internet-Nutzer. Diese können als Gewichtungsfaktoren für die Online-Erhebung verwendet werden; dadurch wird deren Aussagegehalt weiter gesteigert.

Phase 4: Nach Rekrutierung der Teilnehmer erfolgt die Übermittlung der Zugriffskennung (Passwort) und der Zugriffsadresse für den Online-Fragebogen i.d.R. per Einladungs-Email. Deren Gestaltung sollte in Anlehnung an das Anschreiben schriftlicher Befragungen erfolgen, motivierend und mit vergleichbaren Inhalten: Hinweis auf Freiwilligkeit, Zweck und Absender, Anonymitätserklärung, ggf. Hinweis auf Incentive etc. Aufgrund möglicher technischer Probleme erfordern Online-Erhebungen allerdings mehr Hilfestellung; eine Hotline, für die Dauer der Feldzeit eingerichtet, kann diese bei akuten Problemen bieten. Zu-

mindest sollte den Befragten ein Ansprechpartner benannt werden, an den sie sich bei Schwierigkeiten telefonisch oder per Email wenden können.

Phase 5: Während der Befragung und insbesondere nach Studienende sind differenzierte Rücklaufquoten zu berechnen. Bezugsgrößen dafür sind: Anzahl verschickter Emails, Anzahl der Kontakte auf der Startseite, Anzahl begonnener Fragebögen jeweils im Verhältnis zur Anzahl abgeschlossener Fragebögen⁵. Adressierte Befragungen besitzen in diesem Zusammenhang einen wesentlichen Vorteil. Da im Screening-Interview i.d.R. die wichtigsten Strukturdaten erhoben wurden, ermöglichen sie einen Strukturvergleich zwischen den Teilnehmern, die den Fragebogen ausfüllten und denjenigen, die vorzeitig abbrachen oder total verweigerten. Daraus lassen sich Schlüsse auf ggf. vorliegende Antwortverzerrungen ziehen. Aus der Analyse von Drop-Outs (Abbrüchen) ergeben sich zudem Gestaltungshinweise für zukünftige Studien: Bei welcher Frage, an welcher Stelle sind die Abbruchquoten am höchsten? Gibt es diesbezüglich Unterschiede zwischen den Teilnehmern? Abbruchmotive lassen sich identifizieren.

Schließlich sind auch im Rahmen von Online-Befragungen Nachfassaktionen sinnvoll: Zunächst per Erinnerungsemail. Kommt einer möglichst hohen Ausschöpfung eine besondere Bedeutung zu, können sich danach auch noch schriftliche oder telefonische Nachfassaktionen lohnen. Die beste Gewähr für hohe Antwortquoten sind ein funktionales, aber ansprechendes Lay-out, interessante Themen, eine motivierende Begrüßungsseite, sinnvolle und gut formulierte Fragen und ein nicht zu langer Fragebogen. Ein Befragter sollte - je nach Thema – nicht mehr als 15 bis 20 Minuten zur Beantwortung benötigen (vgl. Abb.2: „Do´s and Dont´s“).

⁵ Vgl. dazu Theobald, A., Determinanten des Online-Research, in: „planung&analyse“, 5/2000, S. 74.

Abbildung 2

Do's and Dont's bei der Gestaltung von Online-Erhebungsinstrumenten

- Motivierende Willkommenseite, die Absender, Zielsetzung, Anonymitätserklärung, „Hotline-Nummer“, benötigte Zeitdauer enthält.
- Erste Frage entscheidet oft über Abbruch oder Fortsetzung: geschlossen und motivierend formulieren.
- „Eine Seite - eine Frage“ ermöglicht Filterführung und liefert bessere Datenqualität.
- Mehrere Fragen auf einer Seite ggf. sinnvoll, aber so, dass Nutzer nicht scrollen muss.
- Frage und Antwortkategorien sollten möglichst auf einen Blick ohne Notwendigkeit zum Scrollen auf dem Bildschirm erscheinen.
- Setzen Sie zu lange Itembatterien kombiniert mit Ratingskalen (Akzentuierungseffekte) sparsam ein. Ggf. vertikal/horizontal randomisieren.
- Eine Bildschirmseite verträgt nicht mehr als 6 (einspaltig) oder 10 (zweispaltig) Antwortkategorien.
- Kurzer und prägnanter Fragebogen: Online-Nutzer sind ungeduldig!
- Nur Mut zu offenen Fragen!
- Verwenden Sie Drop-Down-Boxen spärlich, z.B. nur für umfangreiche Antwortlisten (z.B. viele Produktvarianten).
- Obligatorisch: Statusanzeige, die dem Befragten den Fortschritt im Befragungsprozess zeigt.
- Unerfahrene Nutzer benötigen klare Anweisungen, genau da wo sie gebraucht werden (ggf. Hilfefunktion anbieten).
- Obwohl technisch möglich, zwingen Sie den Befragten i.d.R. nicht zu einer Antwort! Besser: Auf Vollständigkeit der Antwortkategorien achten.
- Stellen Sie sicher, dass jeder Befragte eine für sich zutreffende Antwortkategorie vorfindet: Im Zweifel „k. A.“ oder „weiß nicht“.
- Bereits getätigte Eingaben dürfen durch einen Computerabsturz, eine anderweitige Unterbrechung oder durch abschießen eines unvollständigen Fragebogens nicht verloren gehen.
- Vermeiden Sie komplexe Programmierungen mit hohen technischen Anforderungen an den PC des Befragten.
- Achten Sie auf die ggf. antwortverzerrende Wirkung aufwendiger grafischer Gestaltung und von Farben.
- Denken Sie an Nutzer, die aus Performance-Gründen die Darstellung von Grafiken unterdrücken (Textversion anbieten?!).

Phase 6: Der letzte Schritt besteht in der Auswertung und Kommunikation der gewonnenen Ergebnisse. Online-Erhebungen bieten den unschätzbaren Vorteil, dass bereits während der Feldphase, quasi in Echtzeit, Zwischenergebnisse erzeugt und Online übermittelt werden können. Damit werben auch viele Online-

Research-Institute. Die Ergebnistabellen und Grafiken liegen meist unmittelbar in elektronischer Form (html-Format) vor und können sofort in das Intranet des Marktforschungskunden eingestellt werden. Auch der Befragte kann profitieren; er erhält nach Ausfüllen des Fragebogens die Zwischenergebnisse ggf. als „Incentive“ präsentiert. Die jederzeitige Verfügbarkeit von Zwischenergebnissen eröffnet neue Analysemöglichkeiten: Im Sinne einer studienbezogenen „Längsschnittanalyse“ können nun leicht die Veränderungen des Antwortverhaltens im Zeitverlauf untersucht werden.

Bei all der Euphorie über die Schnelligkeit der Auswertungen: Automatisierte Standardanalysen beinhalten nur einfache Häufigkeiten und Kreuztabellen. Sie können auf keinen Fall tiefergehende Einsichten bieten. Sie beinhalten i.d.R. auch keine multivariaten Auswertungen, die im Sinne eines Data-Mining Neues zu Tage fördern. Die Expertise und Interpretationskompetenz eines erfahrenen Marktforschers kann keinesfalls ersetzt werden. Es ist deshalb davor zu warnen, sich mit Standard-Online-Auswertungen zufrieden zu geben; ein Großteil des Informationspotenzials der gewonnenen Daten wird so verschenkt.

2.5 Vorteile und Grenzen des Online-Research

Viele verbinden mit Online-Research große Hoffnungen, und die Perspektiven scheinen rosig. Das Besondere dabei: Dieses Medium zeigt sowohl Merkmale schriftlicher als auch mündlicher Befragungsformen und bringt neue medien-spezifische Merkmale in die Forschungsmethodik ein. Es überträgt die Errungenschaften interviewergeführter, computergestützter Befragungen (CATI, CA-PI) auf Erhebungsformen, die auf den Einsatz von Interviewern gänzlich verzichten. Dementsprechend werden sie auch als CASI-Befragungen bezeichnet: „Computer Assisted Self Completion Interview“. Online-Befragungen verknüpfen so entscheidende Vorteile schriftlicher Befragungen mit Vorzügen computergestützter mündlicher Interviews: Interviewereffekte und Interviewerkosten entfallen, trotzdem können multimediale Vorlagen gezeigt, komplexe Filterführungen realisiert sowie Fragereihungseffekte weitgehend vermieden werden.

Bei entsprechender technischer Gestaltung des Online-Fragebogens ist es dem Befragten nicht möglich, zunächst alle Fragen im Zusammenhang zu überblicken, um dann Antworten auf einzelne Fragen aufeinander abzustimmen. Die Antwortdaten liegen ohne Medienbruch elektronisch vor. Automatische Plausibilitätsprüfungen reduzieren unbeabsichtigte Falschantworten. Fragen und Antwortkategorien können vertikal wie horizontal „randomisiert“ werden, um Positionseffekte auszuschalten. Wie erwähnt fallen die Non-Item-Response bei Online-Befragungen i.d.R. weit geringer als sonst und die Antworten auf offene Fragen meist ausführlicher aus. Die zeitliche Unabhängigkeit und Flexibilität des Befragten im Antwortverhalten erleichtert es, auch schwer erreichbare Zielgruppen zu befragen.

Wirklich **revolutionäre Vorteile** sind aber andere: Bei Verwendung geeigneter Tools (z.B. ROGATOR) können auch komplexe Internet-Fragebögen innerhalb von Minuten im Netz sein: In der Schnelligkeit besteht ein gravierender Vorzug des Online-Research. Sehr große Fallzahlen sind innerhalb von wenigen Tagen machbar, Online-Auswertungen ohne Zeitverzögerung möglich. Durch Wegfall des Interviewers gibt es – außer Incentive-Kosten - kaum fallabhängige variable Kostenbestandteile. Die Sample-Größe hat wenig Einfluss auf die Gesamtkosten einer Erhebung. Vollerhebungen und umfangreiche internationale Studien rücken dadurch zeitlich und preislich in Reichweite, sofern eine entsprechende Adressdatei (z.B. Kundendatei) vorliegt. Ist dies nicht der Fall, können etwaige Adressbeschaffungs- und Rekrutierungskosten den Preisvorteil allerdings schnell aufzehren. Dreidimensionale virtuelle Welten eröffnen der Marktforschung neue Einsatzbereiche: z.B. Test unterschiedlicher architektonischer Konzepte, virtuelle Car-Clinics, Verpackungstests über das Netz usw. Ebenso Einsatzmöglichkeiten komplexer Filterführungen, ohne dass dafür ein Interviewer notwendig wäre; große Fallzahlen kombiniert mit komplexer Filterführung erlauben die kostengünstige Untersuchung ganz spezieller Teilpopulationen, z.B. der Verwender einer besonders exklusiven Marke.

Trotz der Vorteile gibt es auch Grenzen. **Technische Grenzen** ergeben sich bspw. durch noch unzureichende Übertragungsraten, unterschiedliche Darstellungsweisen verschiedener Browser (Reliabilität?), heterogene Hardware der

Anwender, die Zunahme von Firewalls und Surfbeschränkungen in Unternehmen, den verbreiteten Einsatz von Email-Filtern. Nicht alle Anwender installieren die neuesten Plug-in's oder die neueste Browsergeneration. Dies muss bei der Programmierung der Fragebögen berücksichtigt werden, um nicht unnötig viele Internet-Nutzer auszuschließen.

Auch **methodische Grenzen** sind zu berücksichtigen. So kann die virtuelle wohl nie die wirkliche Realität ersetzen. Riechen, fühlen und schmecken wird auf absehbare Zeit über das Netz nicht möglich sein, zumindest nicht zu vertretbaren Kosten. Die Kontextsituation und die Identität der antwortenden Person sind nicht eindeutig kontrollierbar. Chats können aufgrund ihrer anderen Gruppendynamik kein Ersatz, eher eine Ergänzung zu echten Focus-Groups sein. Standardisierte Online-Auswertungen ersetzen keinesfalls eine intensive Datenanalyse und -interpretation. Ein scheinbar höheres, medienbedingtes „Involvement“ in der Befragungssituation erschwert die Untersuchung emotionaler Aspekte über das Internet.

Einer der größten Nachteile des Online-Research wird oft in seiner **mangelhaften Repräsentativität** gesehen. Da keine vollständigen Auswahlbasen vorlägen, wären keine Zufallsauswahlverfahren anwendbar, die Grundgesamtheit der Internetnutzer sei nicht hinreichend beschreibbar, und überhaupt würden Internet-Nutzer aufgrund ihrer spezifischen Merkmale kein vergleichbares Verhalten zeigen. Dies sind schwerwiegende Einwände, so dass dazu etwas ausführlicher und kritisch Stellung genommen werden soll.

Man könnte lange darüber philosophieren, was Repräsentativität eigentlich bedeutet. Fest steht, dass es fehlleitend wäre, den Begriff an Methoden festzumachen. Letztlich bedeutet Repräsentativität nichts anderes, als dass die in einer Stichprobe gewonnen Ergebnisse innerhalb akzeptabler Abweichungen auf eine größere, im Forschungszusammenhang interessierende Population (Grundgesamtheit) übertragbar sind. Die verwendeten Auswahl- oder Erhebungsverfahren haben mit dem Repräsentativitätsbegriff als solches zunächst nichts zu tun. Vom Ergebnis einer Untersuchung hängt die Repräsentativität ab: Finden sich die in der Stichprobe gefundenen Werte so auch in der interessierenden

Grundgesamtheit wieder, kann wohl von Repräsentativität ausgegangen werden. Dies würde im Übrigen sogar für TED-Umfragen gelten!

Auswahl- und Erhebungsverfahren, Qualität der Auswahlbasis sowie die erzielte Ausschöpfung können letztlich nur Indikatoren sein. Bei Anwendung des richtigen Verfahrens in der richtigen Weise kann aufgrund statistischer Gesetzmäßigkeiten davon ausgegangen werden, dass die Wahrscheinlichkeit (und nur die!), repräsentative Ergebnisse zu erzielen, größer wird. Dabei gerät jedoch häufig in Vergessenheit, dass dieser Zusammenhang keinen Automatismus darstellt, also quasi zwangsläufig repräsentative Ergebnisse entstehen. Und ein zweiter Aspekt scheint manchmal unterzugehen, nämlich danach zu fragen „Für *wen* sind die Informationen repräsentativ?“ Oft wird Repräsentativität mit Bevölkerungsrepräsentativität gleichgesetzt. Auch da, wo diese für unternehmerische Entscheidungen kaum eine Rolle spielt.

Sind repräsentative Ergebnisse wirklich notwendig, sind letztlich zwei Grundbedingungen zu erfüllen:

- Es muss festgelegt werden, für wen gewonnene Ergebnisse überhaupt stellvertretend stehen sollen, d.h. was die interessierende **Grundgesamtheit** ist: Gesamtbevölkerung, Kaninchenzüchter, Faschingsmuffel oder was auch immer. Dazu muss diese Grundgesamtheit in für die Forschungsfrage wichtigen, verhaltens- oder einstellungsdifferenzierenden Merkmalen beschreib-, abgrenz- und medial erreichbar sein. Und nur in diesen Variablen muss Strukturgleichheit zwischen Stichprobe und Gesamtpopulation herrschen. Abweichungen bei Variablen, die das Verhalten (oder je nach Forschungsziel die Einstellung) *nicht* beeinflussen, lassen keinen Rückschluss auf mangelnde Repräsentativität zu.
- Die gewonnenen Ergebnisse müssen letztlich auf diese definierte Grundgesamtheit übertragbar sein. Ein direkteres und deshalb besseres Kriterium zur Beurteilung dieser Möglichkeit als der Verweis auf das verwendete Auswahlverfahren und eine Strukturgleichheit in der Standarddemografie ist ein **Ergebnisvergleich** erhobener mit validen sekundärstatistischen Daten bei wichtigen handlungsleitenden Variablen: Zeigen wesentliche,

aus Sicht des Forschungszieles handlungsleitende Größen (z.B. Anteil Markenloyale zu Markenwechslern) eine Übereinstimmung, kann wohl Repräsentativität vermutet werden. Egal wie das Ergebnis zustande kam und auch wenn es Verzerrungen bei anderen (irrelevanten) Größen geben mag.

Die richtige Anwendung bestimmter Auswahlmethoden (i.d.R. Random) sowie der Verweis auf hohe Ausschöpfungsquoten ist ein Indiz für vermutlich vorhandene Repräsentativität, gibt aber keine Sicherheit. Andererseits führen mit anderen Verfahren gewonnene Ergebnisse oder eine geringe Ausschöpfung nicht zwangsläufig zu fehlender Repräsentativität. Alleinentscheidend im einen wie im anderen Fall ist: Haben die auftretenden Verzerrungen einen Einfluss auf das Ergebnis? Wenn sie systematischer Natur sind, dann wird dies vermutet.

Auf das Thema Online-Erhebung bezogen heißt das: Selbstverständlich sind im Ergebnis repräsentative Informationen mit Online-Erhebungen erzielbar, auch für andere Populationen als die Internet-Nutzerschaft selbst. Die dabei auftretenden Schwierigkeiten sind - wie im übrigen auch bei traditionellen Verfahren - nicht unüberwindbar. Das Argument, die Grundgesamtheit „Internet-Nutzer“ wäre nicht beschreibbar, klingt in diesem Zusammenhang befremdlich. Abgesehen davon, dass es nicht mehr trifft: Es wäre nur schlagend, wenn die Internet-Nutzer selbst die interessierende Grundgesamtheit wären. Sind es andere Populationen (Bevölkerung, spezifische Zielgruppen wie Ärzte, Architekten etc.), so müssen diese beschreib- und abgrenzbar sowie in ihrer Struktur über das Medium Internet erreichbar sein. Das Internet dient letztlich nur als Medium, um eine Zielpopulation mit einer bestimmten Merkmalsverteilung zu erreichen. Leistet es dies, dann ist es geeignet. Dies ist jederzeit überprüfbar, wenn verhaltensdifferenzierende Merkmale der interessierenden (!) Grundgesamtheit sekundärstatistisch bekannt und diese auch in der Studie miterhoben wurden. Das Endergebnis zählt.

Die gegenüber der Online-Marktforschung vorgebrachte Kritik mag methodisch berechtigt sein. Darauf kommt es bei nüchterner Betrachtung jedoch nicht an. Solange Informationen, die auf so genannten „nicht repräsentativen Verfahren“

basieren, im Ergebnis zu richtigen Entscheidungen führen, scheint jedes Gejammer über die Methode fehl am Platze. Und sollte es Unterschiede geben, sei manchmal vielleicht auch Zweifel an so genannten „bewährten“ Methoden erlaubt; vielleicht war das, was man in der Vergangenheit tat, auch nicht immer „das Gelbe vom Ei“.

3 Das Internet als Forschungsgegenstand

3.1 Was ist los im Internet?

Institutionen, die das Internet für ihre Zwecke erfolgreich nutzen wollen, benötigen umfassende Informationen. Im Vorfeld der Entwicklung einer Internet-Präsenz gilt es bspw. zu beantworten: Welche Zielgruppen sind über das Internet erreichbar? Was erwarten unterschiedliche Internetnutzer von den Internet-Angeboten? Wie sollen Design, Inhalte, Interaktivität und Bedienerführung des Internet-Auftritts ausgestaltet werden? Welche Prinzipien machen Online-Werbung erfolgreich? Wie können Markenaufbau und Markenführung von Online-Brands erfolgreich umgesetzt werden? Ist die Erstentwicklung abgeschlossen und der Internet-Auftritt online, gehen die Fragen nicht aus. Im Sinne eines kontinuierlichen Online-Marketing-Controllings gilt es, permanent Informationen zur Optimierung und Weiterentwicklung der Internet-Präsenz einzuholen.

Wo eine Nachfrage ist, bleibt das Angebot nicht aus. Ein Ableger des Online-Research stellt sich der Aufgabe, auf die skizzierten Fragen Antworten zu finden, indem sie das Medium Internet zum Gegenstand ihrer Forschung macht. Dabei stehen insbesondere drei Fragenkomplexe im Fokus:

- die Online-Nutzerschaft:
- die Online-Inhalte
- die Online-Research-Methoden selbst

3.2 Internetnutzung als Untersuchungsobjekt

In fehlenden oder unzureichenden Informationen über die Internet-Community sehen viele Experten eine der entscheidenden Hemmschwellen für den noch intensiveren kommerziellen Einsatz des Internet. So moniert insbesondere die werbetreibende Industrie das Fehlen vergleichbarer **Mediaplanungsdaten**. An soziodemografischen Nutzerprofilen und Nutzertypologien auf der Ebene der einzelnen Website, wie sie bei den traditionellen Medien gang und gäbe wären, mangle es im Internet-Bereich⁶. Auch wenn die Kritik teilweise trifft und festzuhalten bleibt, dass die vorhandene Informationsfülle insbesondere in der Tiefe mit Blick auf ihren Nutzen für ein zielgruppenorientiertes Online-Marketing verbesserungsfähig erscheint, so muss doch anerkannt werden, was es an diesbezüglichen Bemühungen gab und immer mehr gibt. Der Online-Nutzer ist bei weitem nicht mehr das geheimnisvolle, schwer greifbare Subjekt, das er einmal war.

Zur Erforschung privater oder kommerzieller Internet-Nutzer werden gegenwärtig zwei methodische Ansätze verfolgt: Online oder Offline.

Online. Gegenwärtig versuchen einige Marktforschungsinstitute (z.B. GfK, Nielsen, TNS Emnid) so genannte Online-Panels (nicht zu verwechseln mit den manchmal auch so titulierten Online-Access-Pools) aufzubauen. Dazu werden mittels traditioneller Sampling-Methoden (i.d.R. RDD oder RLD) und telefonischer Screening-Interviews für die Internet-Nutzerschaft repräsentative Stichproben zusammengestellt. Bei teilnahmebereiten Personen beobachtet dann eine spezielle Software im Hintergrund das Surfverhalten der akquirierten Panelteilnehmer, sobald sich diese in das Internet einloggen. Das Problem dabei ist: Wie bei traditionellen Panels können sich „Coverage“- , Sterblichkeits- sowie „Reporting“-Effekte ergeben. Eine methodische Sonderstellung nimmt die W3B-Studie ein, die auf Grundlage einer selbstselektierten Stichprobe mittels eines Online-Fragebogens Daten zur Internetnutzung erhebt.

⁶ Vgl. z.B. Schrape, K. / Hürst, D., Zukunft der Werbeträger, S. 48, in: „ASW“ 11/99 sowie Schüür-Langkau, A., Ohne Markt keine Forschung, in: „w&v“ 6/99, S. 156.

Offline. Mittels „traditioneller“, i.d.R. bevölkerungsrepräsentativ angelegter Befragungen versuchten Nielsen und die GFK frühzeitig Licht in das Dunkel der Internetwelt zu bringen („online audience measurement“). Danach folgten viele weitere Studien. Zu den wichtigsten in Deutschland gehören z.B. der GFK-Online-Monitor, die TDW-Intermedia oder die ACTA. Auch andere Institutionen führen meist in Zusammenarbeit mit Verlagen oder Multimedia-Agenturen, manchmal auch aus eigenem Antrieb, Nutzeranalysen mit unterschiedlichen Akzentuierungen durch. Diese Vielfalt führt dazu, dass die gewonnenen Ergebnisse z.B. aufgrund unterschiedlicher Definitionen der Grundgesamtheit oder des Begriffes „Nutzer“ voneinander abweichen und für Marktforschungsfremde widersprüchlich scheinen. Der (typisch deutsche?) Ruf nach einer einheitlichen Währung zur Erfassung der Online-Nutzung, d.h. *der* einen, allumfassenden, in jeder Hinsicht standardisierten und mit Blick auf website-bezogene Reichweitendaten vergleichbaren Studie ist dementsprechend laut. Trotz dieser Äquivalenzprobleme: Sie lüften viele Geheimnisse über den „Onliner“, und die gewonnen Erkenntnisse werden vor dem Hintergrund der schnelllebigen Online-Welt kontinuierlich aktualisiert. Einen Überblick über verfügbare Untersuchungen zur Internet-Nutzerschaft vermitteln z.B. die Studiendatenbanken von w&v (www.wuv.de) und des dmmv (www.dmmv.de).

Ob online oder offline: Diese Studien erheben meist den Anspruch, die Reichweite (Diffusion) des Internets in der Gesamtbevölkerung bestimmen und den „typischen“ Internet-Nutzer in seiner Demografie, seinem Nutzungsverhalten, seinen Informations- und Produktinteressen, seiner Bereitschaft für Online-Shopping etc. beschreiben zu können. Sie gehören zum Online-Research, weil sie den Internet-Nutzer zum Gegenstand ihrer Forschung machen. Damit erschöpft sich zumindest für die Offline-Studien die Legitimation, sie unter diesen Oberbegriff zu fassen; sie beruhen nämlich auf „traditionellen“, i.d.R. bevölkerungsrepräsentativ und auf Quantitäten angelegten Forschungsdesigns; meist sind es Zufallsstichproben kombiniert mit persönlichen oder telefonischen Datenerhebungsmethoden.

Die überwiegend quantitativ-deskriptive Grundanlage der bisher durchgeführten und allgemein zugänglichen Studien vernachlässigt einen entscheidenden As-

pekt: Repräsentative Informationen über Nutzerdemografie und Nutzungsverhalten reichen letztlich zur Ausformulierung zielführender Online-Marketing-Strategien nicht aus. Mindestens ebenso wichtig erscheint es, die generellen Erwartungen und Wünsche, Nutzungsmotive und -bedürfnisse der Online-Marketingzielgruppen qualitativ zu verstehen; ein Aspekt, der für den folgend dargestellten Forschungszweig von besonderer Relevanz wäre.

3.3 Web-Auftritte als Untersuchungsobjekt

Das Online-Research hilft durch die Bereitstellung von Nutzerdaten bei der Planung von Online-Marketingaktivitäten. Neben den Nutzern sind die Websites selbst Gegenstand des Online-Research. Der Unterschied in der Perspektive kristallisiert sich in inversen Fragestellungen: „Welche Seite wird besucht?“ gegenüber „Wer besucht die Seite?“

Innerhalb dieses Forschungszweiges sind wiederum verschiedene Ausprägungen mit jeweils differenzierten Forschungszielsetzungen zu unterscheiden, die ggf. methodisch unterschiedlich zu behandeln sind:

- So werden Websites entweder in ihrer Gesamtheit, in einzelnen Elementen (z.B. Werbebanner, Frames, Navigationsleisten) oder in einzelnen Dimensionen (Lay-out/Design, Content, Usability, Interaktivität) untersucht.
- Es werden die Stärken und Schwächen der eigenen Website, die von Wettbewerbern oder beide im Vergleich analysiert.
- Solche Studien können entweder ex ante, d.h. vor der eigentlichen Veröffentlichung im Netz, im Sinne von Pretests durchgeführt oder auch ex post, d.h. nach Freischaltung im Sinne eines Online-Marketing-Controllings, eingesetzt werden.
- Je nach Entwicklungsstand der Website stehen Ideen, Konzepte, Prototypen oder Endversionen wiederum im Ganzen oder in einzelnen Elementen und Dimensionen im Forschungslicht.

Das grundlegende Ziel besteht i.d.R. in der Optimierung des Web-Auftritts insgesamt oder einzelner Elemente. Dies gilt dann als erreicht, wenn die Erwar-

tungen der anvisierten Online-Nutzerschaft an die Seitengestaltung erfüllt und mit ihr gleichzeitig die intendierten Wirkungen, d.h. die Online-Marketing-Ziele effizient realisiert werden. Im Umkehrschluss bedeutet dies: Diese Forschungskonzepte bedingen, dass zuvor Zielgruppen definiert, ihre Erwartungen verstanden und die Ziele des Online-Marketing explizit und operational formuliert wurden. Ein Aspekt, der in der täglichen Praxis manchmal in Vergessenheit zu geraten droht.

Online-Marketing-Zielsetzungen, die entsprechenden Untersuchungen zugrunde liegen und die konkrete Untersuchungsmethodik determinieren können, sind bspw:

- Intendierte qualitative Wirkungen einer spezifischen Website-Gestaltung oder auch von einzelnen Elementen (z.B. Banner); d.h. insbesondere bei definierten Zielgruppen gewollte Wahrnehmungs-, Einstellungs- und Imagewirkungen gegenüber dem Online-Marketing-Betreiber bzw. seinen Leistungen. In diesem Zusammenhang werden Wirkungen mit Blick auf die Umsetzung einer definierten Online-Markenpolitik immer wichtiger.
- Beabsichtigte Verhaltenswirkungen mit Blick auf ein spezifisches Surfverhalten bei den definierten Zielgruppen, z.B. Abruf bestimmter Informationsinhalte und Leistungen, Erhöhung des „Traffic“ auf der Website insgesamt, auf einzelnen Webpages oder Website-Elementen, Erhöhung von Ad-Clicks, Visits, Page-Impressions usw.

Letztlich soll das websitebezogene Online-Research herausfinden, inwieweit die mit einem Internetauftritt oder einer spezifischen Elementgestaltung (meist Banner) beabsichtigten Wirkungen den tatsächlich hervorgerufenen entsprechen, worauf auftretende Diskrepanzen zurückzuführen sind und welche Konsequenzen sich daraus für ihre optimale Ausgestaltung insgesamt oder partikular ergeben. Allgemeiner formuliert geht es um die Analyse der **Akzeptanz** der Website insgesamt oder einzelner Elemente bei den Internet-Nutzern; zeigen diese eine positive Einstellung sowie ein zielkonformes Surfverhalten gegenüber dem Analyseobjekt? Darauf aufbauend sind Informationen zur optimalen Ausgestaltung der zentralen akzeptanz- d.h. einstellungs- und verhaltensbeeinfl-

lussenden Faktoren bereitzustellen: Design, Content, Usability (Navigation, Benutzerfreundlichkeit usw.) und Interaktivität.

Diese Fragestellung ist nicht grundsätzlich neu. Sie stellt sich in ähnlicher Weise z.B. der traditionellen Softwareindustrie, wenn es um die Gestaltung von Benutzerfreundlichkeit und Funktionalität ihrer Anwendungsprogramme geht. In der Theorie wurden unter dem Begriff „Akzeptanzforschung“ verschiedene methodische Ansätze entwickelt, auf die nun auch das Online-Research zurückgreift: Anwenderbefragungen, experimentelle Untersuchungen im Labor (Usability-Tests) kombiniert mit apparativen (Video- und Blickaufzeichnungen, Messung der elektrodermalen Reaktion während der Nutzung) und qualitativen Protokolltechniken (z.B. „lautes Denken“), Gruppendiskussionen, Tiefeninterviews und Expertenbefragungen. Das Online-Research ergänzt dieses „traditionelle“ Methodenrepertoire um medienspezifische Methoden, ganz nach dem Motto: Medien lassen sich am besten innerhalb des Mediums selbst testen. I.d.R. handelt es sich dabei um Online-Experimente.

Daneben wird die kontinuierliche inhaltsanalytische Betrachtung von Websites der zentralen Wettbewerber zu einem zunehmend wichtigeren Instrument der Wettbewerbsanalyse. Werden inhaltsanalytische Verfahren in quantitativer und qualitativer Ausprägung mit Punktbewertungsmodellen kombiniert, ist z.B. eine vergleichende Analyse der eigenen Website mit der von Wettbewerbern im Sinne eines Stärken-Schwächen-Profiles im Zeitablauf möglich. In Zukunft gilt es außerdem immer stärker, Online- und Offline-Marketing zu integrieren. Konsequenterweise sind Marktforschungsansätze zu entwickeln, die das Wechselspiel zwischen Online und Offline-Marketing verstehen und die wichtigsten Wirkzusammenhänge mit ihren Determinanten aufdecken helfen. Es gilt Fragen zu beantworten wie z.B.: Welchen Beitrag zum Markenwert leistet der Online-Auftritt? Welche Relevanz besitzt er für die Markenführung? Unterstützt er die Markenziele?

Am Ende dieses Abschnittes sei noch ein kritischer Hinweis erlaubt: Die in der Praxis verbreiteten Website-Tests mittels Online-Fragebögen, die auf der zu testenden Seite selbst platziert sind, erscheinen gefährlich. Vom Problem der

Selbstselektion einmal abgesehen; ein solches Vorgehen ist zwar billig, provoziert aber ähnliche Verzerrungseffekte, wie wenn für eine Kundenzufriedenheitsstudie einseitig nur auf eine ganz besondere Kundengruppe, ggf. gar nur auf zufriedene Kunden, zurückgegriffen würde und ehemalige Kunden unberücksichtigt blieben.

3.4 Online-Research als Untersuchungsobjekt (Methodentests)

Auf Dauer können Datenerhebungsformen über das Internet nur erfolgreich sein, wenn sie in der Qualität ihrer Ergebnisse gegenüber den traditionellen Methoden keine Einbußen bedeuten. Methodische Solidität ist eine entscheidende Voraussetzung für die Glaubwürdigkeit und letztlich den Erfolg dieses neuen Instrumentariums der Marktforschung. Wie jede neue Methode, hat sie allerdings gegen Zweifel und Misstrauen anzukämpfen⁷. Solche Vorbehalte können nur ausgeräumt werden, wenn gesicherte Ergebnisse über die Validität, Reliabilität und Repräsentativität der durch Online-Erhebungsmethoden gewonnenen Ergebnisse vorliegen. Darum kümmert sich ein eigener Zweig des Online-Research. Im Rahmen von Methodentests sollen die Eignung von Online-Erhebungsverfahren für bestimmte Forschungsfragen festgestellt, ihre spezifischen Eigenheiten ermittelt, systematische Unterschiede z.B. im Antwortverhalten gegenüber den traditionellen Verfahren justiert sowie die Voraussetzungen und Erfolgsfaktoren einer qualitativ hochwertigen Datenerhebung über das Internet definiert werden.

Das Spektrum der sich den Methodentests öffnenden Themen erscheint unerschöpflich; manches wurde geleistet, mehr bleibt aber noch zu tun. Sich auf vorhandenen Ergebnissen auszuruhen, wäre trügerisch: Diagnostizierte Effekte unterliegen im Zeitablauf Veränderungen; ist das Medium zum selbstverständlichen Bestandteil unserer Kultur geworden, könnte sich einiges in anderem Licht zeigen. Wichtige Fragen für Methodentests könnten bspw. sein: Sampling-,

⁷ Vgl. dazu die schon erwähnte Befragung bei betrieblichen Marktforschern dokumentiert im Management Summary Akzeptanzanalyse „Online-Marktforschung“. Sie zeigt erhebliche Vorbehalte gegenüber der Repräsentativität aufgrund von Selbstselektionseffekten und insbesondere gegenüber qualitativen Online-Research-Methoden (insb. Online-Focus-Groups).

Medien-, Lay-out/Design-, Kontext-, Panel- und Themeneffekte. Darauf wird im Folgenden eingegangen.

Samplingeffekte. Unterliegen die Stichprobenbildung und die Stichprobenqualität anderen Regeln als bei traditionellen Erhebungsmethoden? Insbesondere Effekte der Selbstselektion standen im Fokus vergangener Untersuchungen. Dabei zeigte sich: Selbstselektierte Stichproben zeigen zum Teil gravierende Verzerrungen. Sie entsprechen in ihrer demografischen Struktur (insb. Alter, Bildung, Geschlecht) weder der Internet-Nutzerschaft noch der allgemeinen Bevölkerung. Der Einsatz der so genannten „n-request“-Technik ändert daran nur wenig. Mögliche Ursachen: Bestimmte Themen locken spezielle Befragten-typen, Incentives motivieren⁸ – vielleicht besonders „Schnäppchenjäger“? - und je nachdem *wie* (z.B. Banner, Suchmaschineneintrag) sowie *wo* (d.h. auf welcher Website) auf die Befragung aufmerksam gemacht wird, zeigt sich ein anderes Auditorium.

Für die professionelle Online-Forschung höhere Relevanz besitzt m.E. jedoch die Analyse von Samplingeffekten verschiedener Rekrutierungsverfahren speziell beim Aufbau von Online-Access-Pools. Der hier im Rahmen von Online-Rekrutierungen auftretende Selbstselektionseffekt ist vermutlich grundsätzlich anders zu bewerten als die Teilnahmebereitschaft oder Verweigerung bei einer konkreten Studie; denn einmal geht es um die generelle Einstellung gegenüber Marktforschung („generelle Selbstselektion“), ein andermal um die Einstellung gegenüber einem spezifischen Thema („themenbezogene Selbstselektion“)⁹. Teilnahme- oder Verweigerungsmotive auf beiden Ebenen sind noch intensiver zu erforschen. Offensichtlich verbessern traditionelle Offline-Rekrutierungsmethoden, z.B. mittels telefonischer Screening-Interviews, gegenwärtig noch die Sample-Qualität, bei vergleichsweise hohen Kosten. Zukünftig kann sich das

⁸ Vgl. zur Wirkung von Incentives z.B. Arzheimer, K. / Klein, M., Die Wirkung materieller Incentives auf den Rücklauf einer schriftlichen Panelbefragung, in: „ZA-Information“ 43, Nov. 1998, S. 6-31. Porst, R., Thematik oder Incentives, in: „ZUMA-Nachrichten“ 45, Jg 23 (Nov 1999), S. 72-87, Theobald, A., Determinanten des Online-Research, in: „planung&analyse“, 5/2000, S. 75.

⁹ Ein wichtiger Unterschied, der – neben der Möglichkeit quotierter Stichproben - in der pauschalisierten Kritik von Bogner/Mayer gegenüber Online-rekrutierten Pools ignoriert wird. Vgl. Bogner, W. / Mayer, M., Die Validität von Online-Befragungen III- Land in Sicht?, in: „planung&analyse“, 1/2000, S. 53f.

ändern; z.B. wenn bestimmte Zielgruppen (jung, Single) nur noch über Handy erreichbar sein werden und das Internet ein Kulturmedium ist. Ist die Online-Rekrutierung dann den traditionellen Sampling-Methoden überlegen? Andererseits: Viele Online-Befragte nutzen den Internet-Zugang im Büro, gleichzeitig beschränken immer mehr Firmen die Surfmöglichkeiten ihrer Mitarbeiter und verschanzen sich hinter Firewalls. Welche Nachteile ergeben sich daraus für die Online-Marktforschung? Bestimmte Personen werden systematisch ausgeschlossen! Wenig Erkenntnisse liegen außerdem darüber vor, welchen Nutzen Nachfassaktionen bei Online-Erhebungen bringen und wie und wann diese erfolgen sollten.

Medieneffekte. Gibt es medienspezifische Effekte, die das Antwortverhalten der Befragten im Vergleich zu anderen Erhebungsformen verändern? Erste Erfahrungen mit Online-Befragungen lassen z.B. darauf schließen, dass der „Onliner“ bei Bewertungsfragen kritischer und überlegter antwortet (Niveaueffekt), sich aber in der grundsätzlichen Einschätzung kein Unterschied ergibt (Ordinal-effekt). Bei offenen Fragen scheint die Verweigerungsquote geringer zu sein, gleichzeitig fallen die Antworten detaillierter aus. Bei problematischen Fragen (z.B. Einkommen) zeigt sich eine niedrigere „Non-Item-Response“ als z.B. bei telefonischen Erhebungen¹⁰. Beides spricht für ein stärkeres „Involvement“ der Befragten, unabhängig vom Befragungsthema. Möglich scheint auch, dass dieses Verhalten mit der momentanen Nutzerstruktur oder der medienspezifischen Kontextsituation zusammenhängt; vor dem PC sitzend, fühlt man sich anonym und nimmt sich Zeit?! Woran es tatsächlich liegt, haben weitere Untersuchungen zu klären, ebenso, welche Auswirkungen das Medium auf die Ehrlichkeit der Antworten besitzt.

Layouteffekte. Welchen Einfluss hat die Gestaltung von Online-Erhebungsinstrumenten auf Antwortbereitschaft und –verhalten? Welche Rolle spielen z.B. Farben, Fragenart und –anzahl, Item-Darstellung, die Verwendung grafischer

¹⁰ Vgl. z.B. Bogner, W. / Mayer, M., Die Validität von Online-Befragungen III- Land in Sicht?, in: „planung&analyse“, 1/2000, S. 53. sowie Basi, R.K., WWW response rates to socio-demographic items in: „Journal of Market Research Society“, Vol. 41 (1999), pp. 397-401. Auch Theobald, A., Determinanten des Online-Research, in: „planung&analyse“, 5/2000, S. 76

oder multimedialer Elemente sowie bestimmter Plug-Ins (z.B. Flash) oder benutzerspezifische Browsereinstellungen? Führen technische Restriktionen z.B. bei der Darstellung von Videos über das Internet zu nicht hinnehmbaren Antwortverzerrungen? Bringen animierte Rating-Skalen Vorteile? Das sind nur einige Fragen, die einer Antwort bedürfen. Dabei sind die multimedialen Gestaltungsmöglichkeiten von Erhebungsinstrumenten nicht grundsätzlich neu. Online-Erhebungen besitzen gegenüber CAPI-Befragungen allerdings einen entscheidenden Unterschied: Der Interviewer fehlt! Multimediale Lay-outs müssen deshalb neben den üblichen Anforderungen an Erhebungsinstrumente besonders selbsterklärend und bedienerfreundlich sein. Zudem sind technische Restriktionen zu berücksichtigen, z.B. in den Übertragungskapazitäten oder in Hardware- und Softwareausstattung der Zielpersonen.

Bisherige Methodenstudien gehen insbesondere auf die Frage ein, ob formularorientierte Online-Fragebögen dem so genannten „One-Page-One-Question“-Prinzip vorzuziehen sind; mit unklaren Ergebnissen: Beide besitzen spezifische Vor- und Nachteile¹¹. Insbesondere für komplexe Themenstellungen scheint sich jedoch das Ein-Bildschirm-Eine-Frage-Prinzip durchzusetzen; es erleichtert Filterführungen und hilft Fragereihungseffekte zu vermindern. Sonst gilt: Online Befragungen ähneln ihrem Wesen schriftlichen Befragungen und unterliegen grundsätzlich ähnlichen Gestaltungsprinzipien. Additiv zeigen sich allerdings medienspezifische Besonderheiten: Möglichkeiten komplexer Filterführung, Einsatz multimedialer und animierter Vorlagen, Darstellung von virtuellen Realitäten, Verwendung animierter Skalen, Hypertextprinzip. Diese Besonderheiten bedürfen noch einer intensiveren Betrachtung in ihren Wirkungen, um spezielle Gestaltungsempfehlungen geben zu können.

Kontexteffekte. Wie bei schriftlichen ist auch bei Online-Erhebungen die Kontextsituation kaum kontrollierbar. Welche Konsequenzen ergeben sich daraus für Antwortbereitschaft und -verhalten? An Privatpersonen adressierte Themen werden wohl oft am Büro-PC beantwortet. Andererseits hat die Zielperson einer

¹¹ Vgl. z.B. Gräf, L. / Heidingsfelder, M., Bessere Datenqualität bei WWW-Umfragen - Erfahrungen aus einem Methodenexperiment mit dem Internet-Rogator, in: Batinic, B. u.a.(Hrsg.), Online-Research, Göttingen u.a. 1999, S. 116f.

B2B-Befragung die Möglichkeit, die Online-Fragen im familiären Umfeld zu bearbeiten. Hat dies einen Einfluss auf die Ergebnisqualität? Wie bereits dargestellt, fallen Online-Antworten häufig kritischer, aber auch ausführlicher aus. Antwortverweigerung auf kritische Fragen gibt es seltener. Welche Rolle spielen dabei Kontexteffekte, z.B. die subjektiv empfundene Anonymität? Werden die Fragen tatsächlich von der intendierten Zielperson oder ggf. von jemand anderem beantwortet? Gerade bei B2B-Befragungen, bei denen ggf. die Sekretärin oder der Praktikant dem „Chef“ zur Hand gehen, eine entscheidende Frage mit Blick auf die Datenqualität. Werden an Einzelpersonen gerichtete Fragen tatsächlich alleine beantwortet, oder werden Online-Befragungen als soziales „Erlebnis“ gemeinsam mit anderen vor dem Computer zelebriert; ähnlich wie „Computerspiele“?

Pool-Effekte. Ein Großteil der Online-Research-Studien wird zukünftig unter Rückgriff auf „Online-Access-Pools“ (fälschlicherweise oft auch als Online-Panels bezeichnet¹²) durchgeführt werden; diese bieten eine einfache Möglichkeit, themenbezogene Selbstselektionseffekte auszuschließen. Weiteren Vorteilen¹³ wie z.B. Schnelligkeit, Möglichkeit quotierter Stichproben, die dann in ihrer Struktur einer definierten Grundgesamtheit entsprechen, höhere Ausschöpfungsquoten, Verknüpfungsmöglichkeit von Datenbank-Informationen aus verschiedenen Studien mit neu erhobenen, stehen Effekte gegenüber, deren qualitätsbeeinflussende Wirkung noch nicht ausreichend geklärt scheint. Wichtige Fragen für Methodentests sind z.B.:

- Beeinflusst die generell positive Einstellung der Poolmitglieder gegenüber Marktforschung ihr Antwortverhalten, d.h. unterscheiden sich Poolteilnehmer systematisch von Poolverweigerern?

¹² Der klassische Panelbegriff ist geprägt durch gleichbleibende Untersuchungsintervalle, gleichbleibende Untersuchungsthematik und gleichbleibende Stichprobe. Bei „Online-Access-Pools“ trifft keines dieser Merkmale zu. Selbst die Stichprobenzusammensetzung ist von Studie zu Studie unterschiedlich. Allerdings kann ein Access-Pool auch für Panelbefragungen im Sinne von Längsschnittanalysen eingesetzt werden.

¹³ Vgl. z.B. Göritz, A. / Reinhold, N. / Batinic, B., Marktforschung mit Online-Panels: State of the Art, in: „planung&analyse“ 3/2000, S. 62f.

- Führt die häufige Teilnahme an Studien zu unterschiedlichen Themen zu Antwortverzerrungen, und ab welcher Befragungshäufigkeit ist damit zu rechnen?
- Wie oft kann ein Poolmitglied innerhalb eines Zeitintervalls zu verwandten Themen befragt werden, ohne dass Lerneffekte oder Ermüdungserscheinungen die Ergebnisse beeinflussen?
- Viele Teilnehmer eines Online-Access-Pools sind noch in weiteren Pools anderer Anbieter registriert. Welche Konsequenzen hat eine solche Mehrfachregistrierung unter dem Blickwinkel der bereits zuvor formulierten Fragen?
- Wie ist es mit der Ehrlichkeit der Poolmitglieder bestellt? Im Rahmen einer vom Verfasser durchgeführten Studie zeigte z.B. die Kreuztabellierung des in der Pooldatenbank gespeicherten Merkmals „Einkommen“ mit dem ad hoc erhobenen verblüffende Diskrepanzen.
- Führt der zunehmende „Incentivierungswettbewerb“ zwischen den Instituten zur Etablierung eines „Berufsbefragten“, der sich ggf. systematisch im Antwortverhalten unterscheidet?
- In welchen zeitlichen Intervallen und mit welchen Verfahren sollte Poolpflege betrieben werden? Ist es qualitätsfördernd oder -hemmend, wenn die Poolmitgliedschaft zeitlich befristet oder auf eine bestimmte Studienzahl begrenzt wird? (Poolrotation)

Seriöse Anbieter von Online-Access-Pools versuchen teilweise Antworten auf diese Fragen zu finden bzw. legen Standards hinsichtlich Pflegeintervall und Befragungsfrequenz fest, mit Hilfe derer die Qualität des Pools sichergestellt werden sollen.

Themeneffekte. Für welche Themen und Untersuchungsziele ist die Online-Forschung besonders geeignet, für welche ungeeignet? Manchmal wird die Ansicht vertreten, dass Online-Erhebungen sinnvoll nur für Online- oder zumindest informationstechnische Themen eingesetzt werden können. Die Realität hat diese Sichtweise überholt. Das Internet wird fast uneingeschränkt für eine Viel-

zahl von Themen eingesetzt. Aber besonders geeignet erscheint die Online-Forschung bspw.

- für Befragungen in Zielgruppen mit einer hohen oder gar vollständigen Internet-Durchdringung (Mitarbeiterbefragungen im Verwaltungsbereich, B2B-Befragungen, Expertenbefragungen),
- bei Befragungsthemen, die unbeeinflusst vom Merkmal „Internet-Nutzung“ sind; so ist bspw. zu erwarten, dass die Internet-Nutzer beim Thema Zahnpflege kein systematisch abweichendes Verhalten zur interessierenden Grundgesamtheit zeigen, beim Thema „Einstellung zu neuen Medien“ aber sicher,
- bei Befragungsthemen, die Vorlagen (Grafik, Foto, Animation, Video, Audiodatei, VR-Simulation) benötigen, wobei die Vorlagen in einer annähernd realistischen Weise simulierbar sein sollten.

Letztgenannter Aspekt erfordert noch viel Aufklärungsarbeit. Wie realistisch sollten die Vorlagen sein, um qualitativ akzeptable Ergebnisse zu erhalten? Sind z.B. Verpackungstests im Internet sinnvoll durchführbar, obwohl (noch) kein Fühlen und Riechen möglich ist. Können für medienfremde Werbemittel (TV-Werbung, Print) im Internet sinnvolle Pretests durchgeführt werden? Erste Untersuchungen, bei denen bspw. Printkampagnen mittels Bildvorlagen im Internet einem Pretest unterzogen wurden, zeigen Abweichungen. In weiteren Untersuchungen wäre zu klären, worauf diese zurückzuführen, wie sie ggf. ausgeschaltet oder ob sie interpretativ kompensierbar sind.

4 Das Internet als Mittel der Verhaltensbeobachtung

Zum Schluss soll noch kurz auf das Internet als Mittel, d.h. als Instrument zur Beobachtung des Surf- und Nutzungsverhaltens (Nicht-Reaktive Forschung) eingegangen werden. Alle Internet-Nutzer hinterlassen Ihre Spuren: Regelmäßigkeiten bzw. Muster in diesen Spuren aufzudecken und analytisch zu beleuchten ist das Aufgabengebiet des Web-Mining, einem auf die Anforderungen des Internet angepassten Ableger des Data-Mining. Beide Themengebiete wer-

den bisher eher von Wirtschaftsinformatikern beackert, in der Marktforschung führen sie noch ein Schattendasein. Dabei stammt das wichtigste Handwerkzeug des Data- und Web-Mining aus dem Methodenkasten des Marktforschers: die Anwendung multivariater, insbesondere strukturentdeckender Auswertungsverfahren (z.B. Clusteranalysen, CHAID, Assoziationsmaße, neuronale Netze etc.). Mit ihrer Hilfe lassen sich unter Rückgriff auf Beobachtungsdaten aus dem Internet eine Vielzahl marktforscherisch relevanter Fragen mit Blick auf die Effizienz des Online-Marketing klären, z.B.:¹⁴

- Wie viele Nutzer besuchen die Website, welche Seiten bzw. Inhalte werden in welcher Abfolge auffällig oft abgerufen?
- Welche Informationsinteressen besitzen die Besucher. Gibt es Verbundbeziehungen zwischen einzelnen Seiten und Inhalten des eigenen Internet-Angebots oder gar mit den Online-Inhalten ganz anderer Anbieter?
- Lassen sich die Besucher je nach Surfverhalten in Teilgruppen mit unterschiedlichen Interessen segmentieren?
- Im Falle eines Online-Shop: Wer kauft wie oft was in Kombination mit welchen anderen Produkten? Gibt es Anzeichen für „Untreue“ des Kunden, d.h. ist er abwanderungsgefährdet? Wodurch sind „Stammkunden“ gekennzeichnet?
- Welche „Awareness“ besitzt die Online-Marke bei unterschiedlichen Nutzertypen?

Aus der Beantwortung dieser und anderer Fragen ergeben sich wertvolle Hinweise für die Gestaltung des Internet-Angebots sowie die zielgruppengerechte Ansprache der Internetnutzer (Direktmarketing). Ein Beispiel dafür sind die individuellen Buch- oder CD-Empfehlungen, die ein AMAZON-Kunde bei jedem erneuten Besuch des Online-Shop erhält. Die Online-Formate großer Verlage (z.B. Focus- oder Spiegel-Online) orientieren ihre Online-Werbepreise teilweise an entsprechenden Kennzahlen (IVW-Zahlen: Visits, Page-Impressions). Die Datenbasis bilden dafür reale, nicht im Labor oder durch Befragung, sondern in den „Weiten“ des Internet automatisch protokollierte Informationen über das

¹⁴ Vgl. dazu z.B. Bensberg, F. / Weiß, T., Web-Log-Mining als Marktforschungsinstrument für das World Wide Web, in: „Wirtschaftsinformatik“, Heft 5/1999, S. 430f.

Surfverhalten einzelner Nutzer. Es handelt sich also um „Feldforschung“ unter absolut biotischen, d.h. realistischen Bedingungen. Die Qualität dieser Informationen kann sehr unterschiedlich sein. Je nachdem wie oder was protokolliert wird, differieren die Auswertungsmöglichkeiten. Grundsätzlich gilt es zwei Arten der Protokollierung zu unterscheiden: Server- oder clientseitige Protokollierung und anonyme oder personalisierte Protokollierung.

Server-/clientseitige Protokollierung. Üblicherweise werden die Daten zum Surfverhalten serverseitig, d.h. auf dem Computer („Web-Server“) des besuchten Internet-Seiten-Anbieters in so genannten Log-Files gespeichert. Je nach Format enthält diese Datei verschiedene Informationen zu jedem Zugriff eines Nutzers auf eine bestimmte Internetseite, z.B. IP-Adresse des Nutzers, verwendeter Browser, Datum und Uhrzeit des Zugriffs, angefragte Dateien, ausgeführte Operationen (z.B. Download), zuvor besuchte Internetadresse, Besuchsdauer (errechnet), übertragene Bytes usw.¹⁵. Eine andere Möglichkeit besteht in der Protokollierung der Zugriffe auf dem Computer des Besuchers (Client) z.B. mittels Cookies. Dieser kann z.B. entweder der eines Internet-Service-Providers (Proxy-Server) oder eines Endnutzers sein. Die bereits angesprochenen Online-Panels von GfK, Nielsen und anderen gehen den zuletzt genannten Weg. Den Nachteil einer etwas reduzierten „Realitätsnähe“ durch die Paneleffekte kompensieren sie mit zusätzlichen Daten, die den Nutzer eindeutig identifizieren und charakterisieren. Ob server- oder clientseitig protokolliert, es fallen jeweils eine Fülle an Informationen an, die statischen Auswertungen im Sinne eines Web-Mining zugänglich sind.

Anonyme / personalisierte Protokollierung. Die Besucher einer Website sind über ihre IP-Adresse zwar eindeutig identifizierbar, sieht man von technischen Einschränkungen wie dynamischer IP-Vergabe und Zwischenschalten von Proxy-Servern ab. Jemanden zu identifizieren bedeutet jedoch nicht, ihn zu kennen. Meist bleiben die Besucher einer Website in ihrer Individualität vollkommen anonym; d.h. es ist unmöglich, sie in ihrer Demografie, ihren Lebensgewohnheiten, Werten und Einstellungen näher zu beschreiben. Daten aus anderen Quel-

¹⁵ Vgl. z.B. Janetzko, D., Statistische Anwendungen im Internet, München 1999, S. 180.

len, z.B. aus Befragungen oder einer Kundendatenbank, können einem spezifischen Web-Besucher nicht zugeordnet werden, selbst wenn sie diesen betreffen. Die Auswertungsmöglichkeiten dieser anonymen Logfile-Daten sind entsprechend begrenzt und betreffen lediglich die im Logfile gespeicherten Informationen. Für ein zielgruppenorientiertes Online-Marketing reicht dies nicht. Viele im Web vertretene Unternehmen bewegen ihre Besucher deshalb dazu, freiwillig aus der Anonymität herauszutreten. Sie werden dazu aufgefordert, sich registrieren zu lassen, um so auf passwortgeschützte Seiten mit Mehrwert zugreifen zu können. Die Registrierung erfordert oft die Preisgabe umfangreicher persönlicher Informationen; manchmal so weit reichend, dass bestimmte Personen, z.B. Kunden, eindeutig zu erkennen sind.

Offline-Daten, z.B. aus einer vorhandenen Kundendatenbank, werden mit den Online-Daten kombinierbar. Dies erlaubt ganz neue Einsichten in das Surf- und Kundenverhalten. Online- und Offline-Marketing sind steuer- und kontrollierbar sowie besser aufeinander abzustimmen; insbesondere für Direktmarketingaktivitäten ergeben sich wertvolle Hinweise. Kommen dazu noch die Transaktionsdaten eines Online-Shop, sind die Analysemöglichkeiten fast unerschöpflich. Es lassen sich individuelle Kundenprofile erstellen, aus denen das Informationsinteresse, Produktinteresse, Surfverhalten, Kauf- und Konsumverhalten, die Lebenssituation usw. ablesbar werden. Welcher Paartherapeut oder Scheidungsanwalt würde sich - sofern er noch über freie Kapazitäten verfügte und Werbung erlaubt wäre - nicht die Finger nach Adressen von Personen lecken, die verstärkt Literatur zum Thema über einen Online-Shop bestellen? Welcher Autohändler wäre nicht froh zu erfahren, dass in seinem Einzugsgebiet eine bestimmte Person durch sein Surfverhalten auffälliges Interesse an Neu- oder Gebrauchtwagen zeigt?

Die letztgenannten Möglichkeiten markieren das zentrale Problem des Web-Mining, und die Marktforschung wird sich dem darin liegenden Konfliktpotenzial mittelfristig nicht entziehen können. Der von den Verbänden künstlich gezogene Trennstrich zwischen personenbezogener und anonymer Forschung wird durch das explosive Gemisch aus technischen Möglichkeiten, Wettbewerbsdruck und Begehrlichkeiten der Marktforschungskunden zur Makulatur. Eine Lösung kann

nur in einem gesellschaftlichen Konsens bestehen, in dem deutlich wird, dass die Berücksichtigung ethischer und datenschutzrechtlicher Aspekte am Ende eine existenzielle Frage darstellt. Dazu bedarf es allerdings einer allgemein akzeptierten Ethik und klarer rechtlicher Rahmenbedingungen, die auch durchgesetzt werden. Jedenfalls gilt: Technisch Machbares ist nicht notwendigerweise sozialverträglich. Wird der „gläserne“ Internet-Nutzer Realität, führt das vermutlich zu einem gesellschaftlichen Vertrauensverlust, der es zukünftig nicht nur dem Online-Research, sondern der Marktforschungsgilde insgesamt schwer machen wird, Antworten auf gestellte Fragen zu erhalten. Der Gesetzgeber wird einschreiten und der Mafia-Effekt wird zur Bedrohung der Marktforschung: Jeder schweigt!

5 Die Zukunft der Online-Marktforschung

In diesem Beitrag wurde versucht, die Erscheinungsformen des Online-Research zu systematisieren und einem kritischen, wenn auch letztlich wohlwollenden Blick zu unterwerfen. Es hat sich gezeigt, dass im Internet viele Potenziale für die Marktforschung stecken, aber auch noch methodische Fragen offen stehen, die einer Klärung bedürfen. Bei aller berechtigten Kritik, die noch (!) gegenüber der Online-Marktforschung vorgebracht werden kann: Wer Steine nur wirft, damit Glas splittert, vergisst, dass auch „traditionelle Methoden“ ihre Schwächen besitzen. Viele der vorgebrachten Einwände treffen – in mehr oder weniger starker Form - auch auf diese zu; seien es Mail-Panels, telefonische Interviews oder persönliche Befragungen. Alle bieten sie Angriffspunkte, und alle beherbergen sie spezifische Methodeneffekte. Jede Methode bietet andererseits ihre ganz besonderen Stärken, so auch die Online-Forschung. Deren spezifischen Schwächen einseitig als Vorwand zur Ablehnung von Online-Research zu verwenden, erscheint doppelzünftig.

Online-Research wird zukünftig einen herausragenden Platz in der Marktforschung einnehmen. Seine spezifischen Stärken werden es zu einem unverzichtbaren Bestandteil im Methodenspektrum jeder zeitgemäßen Forschungsinstitution machen. Es wird allerdings nicht alleine stehen: Hohe Forschungsqualität

setzt voraus, die jeweiligen methodenspezifischen Stärken und Schwächen in Sampling, Repräsentativität, Erhebungsprozess und Antwortverhalten zu erkennen und in kombinierten Methodenkonzepten sinnvoll zu berücksichtigen. Forschungseffizienz baut auf Methodenvielfalt! Zusammenfassend bleibt zu konstatieren:

1. Die Zeit ist reif für Online-Research. Das Internet wird zunehmend zu einem selbstverständlichen Bestandteil unseres privaten und wirtschaftlichen Lebens.
2. Das Internet besitzt das Potenzial, den Marktforschungsmarkt mindestens so stark zu revolutionieren wie seinerzeit das Telefon.
3. Das bedeutet nicht, dass die traditionelle Forschung ersetzt wird. Sie wird durch Online Research verändert und ergänzt. Die Gewichte werden sich allerdings verschieben. Online-Research wird zunehmend in Kombination mit anderen Methoden eingesetzt werden: „Mixed mode research“ hat Zukunft!
5. Weitere technische Fortschritte werden die Anwendungsfelder in der ferneren Zukunft dramatisch erweitern; bspw. durch die Integration des Internet mit dem Fernsehen oder durch Fortschritte in der realistischen Abbildung virtueller Welten.
6. Voraussetzung eines nachhaltigen Erfolgs von Online-Research sind realistische Sicht der Grenzen, Einsatz in sinnvollen Anwendungsfeldern sowie Einhaltung methodischer, rechtlicher und vor allem auch ethischer Standards.

Literaturverzeichnis

- Arzheimer, K. / Klein, M., Die Wirkung materieller Incentives auf den Rücklauf einer schriftlichen Panelbefragung, in: „ZA-Informationen“ Jg. 43, (1998), S. 6ff.
- Basi, R. K.: WWW response rates to socio-demographic items, in: “Journal of Market Research Society”, Vol. 41 (1999), S. 397ff.
- Bensberg, F./ Weiß, T., Web-Log-Mining als Marktforschungsinstrumenten für das World Wide Web, in: “Wirtschaftsinformatik“, 5/1999, S. 430f.
- Bogner, W. / Mayer, M., Die Validität von Online-Befragungen III – Land in Sicht. „planung&analyse“, 1/2000, S. 53f.
- Dillman, D. A., Mail and Internet Surveys. The Tailored Design Method, New York u.a. 2000.
- Göritz, A. / Reinhold, N. / Bainic, B., Marktforschung mit Online-Panels: State of the Art, in: “planung&analyse“, 3/2000, S. 62f..
- Gräf, L. / Heidingsfelder, M., Bessere Datenqualität bei WWW-Umfagen – Erfahrungen aus einem Methodenexperiment mit dem Internet-Rogator, in: Batinic, B. u. A. (Hrsg.): Online-Research, Göttingen u. a. 1999, S. 116f.
- Grossnickle, J. / Raskin, O., The Handbook of Online Marketing Research. Knowing Your Customer Using The Net, New York u.a. 2001.
- Porst, A., Thematik oder Incentives, in: “ZUMA-Nachrichten“ 45/1999, S. 72ff.
- Schrape, K. / Hürst, D., Zukunft der Werbeträger, in: “Absatzwirtschaft“, 11/1999, S. 48.
- Janetzko, D., Statistische Anwendungen im Internet, München 1999.
- Schüür-Langkau, A., Ohne Markt keine Forschung, in: „W&V“, 6/1999, S. 156.
- SKOPOS, Management Summary Akzeptanzanalyse „Online-Marktforschung“ im Auftrag von McKinsey, Hürth 2000.
- Theobald, A., Determinanten des Online-Research, in: “planung&analyse“, 5/2000, S. 74ff.