

Frank Knapp

Zielgruppengerechte Website-Entwicklung

1. Einleitung	3
1.1 Instrumente für eine zielgruppengerechte Website-Entwicklung	3
1.2 Website-Benchmarking	4
2. Erfordernis von Benchmarking-Untersuchungen	5
3. Zielgruppenspezifische Ausrichtung von Websites	8
4. Relevanz von Leistungs- und Gestaltungselementen	11

1. Einleitung

Immer mehr Unternehmen investieren erhebliche Ressourcen in Internet-Auftritte und entsprechende Inhalte und Funktionen. Dabei werden nicht nur reine Unternehmensinformationen, sondern auch Mehrwerte angeboten, z.B.:

- Automobilindustrie: Car Configuratoren bis hin zur Angebotsaufforderung
- Versicherungsunternehmen: Online-Bedarfsermittlung, Tarifrechner, Vertragsverwaltung
- Telekommunikationsanbieter: Tarif-/Handyvergleiche, Rechnungseinsicht & Vertragsverwaltung

Diese Anstrengungen verfolgen dabei mehrere Ziele:

- Kundenzufriedenheit erhöhen (durch kundenorientierte Ausgestaltung)
- Kosten senken (durch Verlagerung von vormals arbeitskräftintensiven Prozessen ins Internet)
- Vertriebs Erfolg steigern (durch das Angebot eines weiteren Channels / Erschließung weiterer Zielgruppen)

In allen drei Fällen kann der Erfolg nur über eine zielgruppengerechte Ausgestaltung sichergestellt werden, da der Internet-Auftritt sonst nicht akzeptiert würde.

Die Effizienz dieser Leistungen muss also kontrolliert werden, um die aus Kundensicht richtigen Leistungen (Nutzwert: zielgruppengerechter Content) auch richtig (Nutzbarkeit: zielgruppengerechte Usability) anbieten zu können.

1.1 Instrumente für eine zielgruppengerechte Website-Entwicklung

Betreiber von Internet-Auftritten benötigen daher folgende Informationen:

1. Wer besucht die eigene Site? (Ermittlung der Nutzerstruktur)
2. Welche Anforderungen haben die Nutzer?
3. Wie wird die Site beurteilt? Wo sind Stärken und Schwächen/Verbesserungsmöglichkeiten?
4. Wie sind einzelne Prozesse auf der Site (Suchen, Bestellen etc.) optimal zu lösen?

Ein idealtypischer „Forschungskreislauf“ zur Ermittlung dieser Informationen sieht z.B. für den Fall eines Relaunch wie folgt aus:¹

¹ Vgl. aber auch Knapp 2003 [2] für Online Erhebungen jenseits der Befragung, die ebenfalls relevante Informationen zur Optimierung von Websites liefern können.

- Website-Screening mittels Onsite-Befragung² zur Ermittlung der Nutzerstruktur, unmet needs und einer Nullmessung für einen Vorher-Nachher-Vergleich.
- Qualitative Vorstufe (z.B. mittels Focus Groups) zur Ermittlung der Anforderungen der (bereits aus 1. bekannten und/oder marketing-definierten) Zielgruppe sowie Pre-test neuer/alternativer Konzepte für das Internet-Angebot.
- Potential-Analyse: Für welchen Anteil der Zielgruppe ist ein bestimmtes Angebot interessant? Wie groß ist der Anteil bestimmter Nutzersegmente in der Zielgruppe?
- Functionality Check (Usability Test): Nutzer aus der Zielgruppe werden in ihrer Internet-Nutzungssituation beobachtet / befragt. Dazu werden den Testpersonen für das Internet-Angebot typische Navigations- und Suchaufgaben gestellt. Das Verhalten und die Äußerungen der Testpersonen wird aufgezeichnet und analysiert.
- Website-Satisfaction & Monitoring: Nutzerstruktur, Nutzerverhalten, Nutzerzufriedenheit und Nutzer-Anforderungen werden onsite erhoben. Dies kann einerseits als Post-Messung nach dem Website-Screening (Nullmessung) sowie als regelmäßige Erhebung in bestimmten Zeitabständen als Website-Controlling erfolgen.

Zu beachten ist, dass Onsite-Befragungen die tatsächlichen und damit auch eher die regelmäßigen Nutzer erfassen, im Gegensatz zu Offline-Befragungen wie die ACTA, die alle Personen einbeziehen, die jemals eine bestimmte Site genutzt haben. Damit kommt es bei beiden Verfahren zu Ergebnisunterschieden.³ Diese sind u.E. eher unbedenklich, da es bei der Website-Optimierung auf die regelmäßigen Nutzer (eines bestimmten Zeitraums) ankommt, während für die Erfassung des weitesten Nutzerkreises andere Anwendungsmöglichkeiten zutreffen.

Gerade das letzte Instrument – regelmäßiges Monitoring der Website – ist von zentraler Bedeutung, um ein regelmäßiges Feedback über Nutzwert und Nutzbarkeit des eigenen Internet-Angebots zu erhalten.

Dafür ist aber nicht nur eine absolute Bewertung wichtig, sondern auch eine relative: Wie schneidet man relativ zum Branchendurchschnitt ab? Wie ist man im Vergleich zum Wettbewerb positioniert? Bei welchen Aspekten besteht Nachholbedarf?

1.2 Website-Benchmarking

Ein solches Website-Benchmarking ist über mehrere Ansätze möglich. Der von Psyma Online verfolgte Ansatz wird im folgendem kurz beschrieben, bevor später auf einige exemplarische Ergebnisse eingegangen wird.

² Unter einer Onsite-Befragung versteht man die direkte Kontaktierung der Besucher einer Website auf dem entsprechenden Internet-Angebot, z.B. per Pop-Up-Fenster. Vgl. generell zu Online Befragungen BVM u.a. 1999.

³ Vgl. Bläßer 2003.

Voraussetzung hierfür ist die Teilnahme der Mehrheit der relevanten Anbieter einer Branche, z.B. von Versicherungsunternehmen. Auf den Sites der teilnehmenden Unternehmen werden Onsite-Befragungen mit den tatsächlichen Nutzern durchgeführt, die das jeweilige Angebot aus ihrer Nutzungserfahrung und ihrer Nutzungsmotivation auch valide beurteilen können. In einem anonymen Panel können dagegen keine verlässlichen und aussagekräftigen website-spezifischen Angaben erwartet werden. Es werden also nicht eigene Kunden zu fremden Websites befragt, sondern die Nutzerschaften der jeweiligen Websites werden verglichen.

Dies ermöglicht Vergleiche zwischen Wettbewerbs-Sites hinsichtlich Nutzerstruktur bzw. -interessen sowie deren Beurteilung der Internet-Angebote. Ziel ist also ein Lernen vom Wettbewerb. Dies wird durch ein offenes Benchmarking ermöglicht, d.h. es ist nicht nur ein Vergleich zum Durchschnitt möglich, sondern zu einzelnen Wettbewerbern. Weiter sind Vergleichswerte aus anderen Branchen verfügbar.

Damit sind folgende Aussagen möglich:

- Bewertung quantitativer Akzeptanzmaße: Ist eine Akzeptanzquote von 70% gut oder schlecht? Dies kann nur durch einen Wettbewerbsvergleich beantwortet werden.
- Aufdecken eigener Defizite und Prüfung der übrigen Sites auf sinnvolle Lösungen: Sind eigene Defizite bekannt, können Lösungen besser bewerteter Sites auf ihre Verwendbarkeit geprüft werden.
- Priorisierung von Verbesserungsmaßnahmen: Was ist wichtig, was weniger wichtig? In Zeiten knapper Budgets gilt es, die Aspekte zu priorisieren, die für den Nutzer am wichtigsten sind bzw. am ehesten akzeptiert sind.
- Erfolgskontrolle: Sind die eingesetzten Mittel effizient investiert worden, d.h. mit einem im Vergleich zum Wettbewerb optimalen Ergebnis?
- Entwicklungen beobachten: Wie wirken sich Verbesserungen aus? Welche Bedürfnisse / Anforderungen treten im Zeitverlauf zutage? Wie entwickelt sich der Wettbewerb?

2. Erfordernis von Benchmarking-Untersuchungen

Der erwähnte Benchmarking-Ansatz ist zweifelsohne schwerer zu bewerkstelligen als Stand-Alone-Untersuchungen, da er die Bereitschaft aller wesentlichen Branchenmitglieder zum Vergleich voraussetzt. Allerdings sind gerade Websites bereits öffentlich, d.h. durch den Wettbewerb einseh- und somit „kopierbar“.

Wirksame Erfolgskontrolle setzt Benchmarks voraus, denn entscheidend ist nicht ein gutes oder schlechtes Ergebnis (was dies absolut auch immer heißen mag), sondern ein im Vergleich zum Wettbewerb überzeugendes Ergebnis. Dazu müssen aber Vergleichswerte vorliegen. Es genügen hier auch keine allgemeinen Vergleichswerte, die relativ breit streuen können, sondern branchenspezifische Werte (s.u.). Genaugenommen sind für Marktteilnehmer einer Branche auch nur die jeweilige peer group interessant und

nicht alle Marktteilnehmer, also z.B. in der Automobilindustrie die Premiumhersteller als Vergleichskreis.

Tabelle 1a/b zeigt hier die Gefahr bei zu allgemeinen Vergleichen. Bei der Gesamtakzeptanz (Tabelle 1a) besteht ein erhebliches Branchengefälle (Erhebungsverfahren wie in 1.2. beschrieben). Die um den Gesamtdurchschnitt zentrierten Top-2-Box-Werte unterscheiden sich wohl

1. bedingt durch das branchen- und markenspezifische Produktimage und Involvement (Pkw und Handy vs. Versicherungsvertrag). Tabelle 1b zeigt entsprechende Unterschiede bei der Dimension Website-Bindung (faktoranalytisches Konstrukt, das Items wie Wiederbesuchsbereitschaft, Weiterempfehlung, Markeneignung und optimale Bedarfsbefriedigung beinhaltet).
2. durch die unterschiedlichen Investitionen und die unterschiedliche Relevanz der Internet-Auftritte. Die Versicherungsbranche befindet sich hier bezüglich der Portierung von Prozessen ins Internet noch in einer frühen Phase. Ein in der Versicherungswelt guter Akzeptanzwert wäre im Bereich Mobiltelefonie nicht zufriedenstellend.

Allerdings ist im Detail noch weiter Vorsicht angebracht. Tabelle 1b zeigt Unterschiede bei einzelnen Bewertungsdimensionen (faktoranalytische Verdichtung von Itemlisten). Versicherungswebsites gelingt es z.B. bei der technischen Umsetzung, auch z.T. in der Benutzerführung, zu anderen Branchen aufzuschließen bzw. Spitzenpositionen einzunehmen. Dies ist wohl auch durch den Trade-off zwischen Content/Interaktivität und Usability/technischer Umsetzung bedingt. Je umfangreicher der Content und je vielfältiger bzw. ausgefeilter interaktive Tools sind, umso schwieriger wird es tendenziell, gute Werte bei Usability und technischer Umsetzung zu erreichen.⁴

⁴ Selbstverständlich wird in der Praxis auch beides erreicht. Dies ist jedoch Ergebnis konsequenter Anstrengungen, umfangreiche Inhalte sauber und nutzerorientiert zu strukturieren sowie hinsichtlich Fehleranfälligkeit und Ladezeiten zu optimieren. Dies ist damit nicht kostenfrei zu erhalten.

Tabelle 1a: Bewertungsunterschiede von Websites verschiedener Branchen

Branche	Zufriedenheit
Automobil	5
Versicherungen	-9
Mobiltelefonie	1

Quelle: Eigene Darstellung

Automobil: 16.600 Antworten; Mobiltelefonie: 7.500 Antworten; Versicherungen: 2.800 Antworten; jeweils Umfragen in 2003.

Ausgangswerte sind hier Top-2-Boxes auf einer 5er Skala (Werte von 0-100). Die dargestellten Werte sind um den Gesamtdurchschnitt (action standard) zentriert.

Fragentext: „Wie bewerten Sie www.???de insgesamt? / Skala: 1-5, höchster Wert: 5.

Lesebeispiel: Mobiltelefonie-Websites erhalten im Durchschnitt eine um 10 (Prozent-)Punkte höhere Akzeptanz als Versicherungs-Websites.

Tabelle 1b: Bewertungsunterschiede von Websites verschiedener Branchen

Branche	Informations- gehalt	Usability	Technische Umsetzung	Unternehmens- informationen	Website- Bindung
Versicherungen	-3	2	4	-1	-4
Mobiltelefonie	0	2	2	-	2
Top 10%	4	8	6	2	8

Quelle: Eigene Darstellung

Mobiltelefonie: 7.500 Antworten; Versicherungen: 2.800 Antworten; jeweils Umfragen in 2003. Top 10%: Beste 10% Umfragen aus 104 vergleichbaren Umfragen in 2002 und 1. Halbjahr 2003.

Auf einen Wertebereich von 0-100 standardisierte und anschließend zentrierte Indices.

Lesebeispiel: Hinsichtlich der technischen Umsetzung erhalten Versicherungs-Websites im Durchschnitt eine nur um zwei (Prozent-)Punkte unter den Top-10%-Sites liegende Bewertung.

3. Zielgruppenspezifische Ausrichtung von Websites

Je nach Website-Charakter und Besucherstruktur können sich auch innerhalb einzelner Branchen andere Anforderungen und Bewertungen für Websites ergeben. Im b2c-Bereich wären etwa folgende Unterschiede zu erwarten, die weiter unten im einzelnen betrachtet werden sollen:

- Erst- vs. Mehrfachbesucher: Da Mehrfachbesucher eine positive Vorselektion darstellen (Wiederbesuch wegen vermutetem Nutzwert der Site), sollten sie die Site besser bewerten als die Erstbesucher.
- Altersgruppen: Jüngere Besucher urteilen besser als Ältere. Dies kann a) auf eine höhere Internetaffinität, b) auf andere / kritischere Anforderungen älterer Besucher zurückgeführt werden.
- Kunden vs. Nicht-Kunden: Wegen einer vermuteten höheren Markenaffinität urteilen Kunden besser. Ggf. sind sie auch besser mit dem Unternehmen und seinen Angeboten vertraut.
- Psychographische Segmente: Zusätzlich können Besucher nach ihren Einstellungen unterschieden und in einzelne Segmente eingeordnet werden, die sich wiederum hinsichtlich ihres Verhaltens im Internet differenzieren.

Tabelle 2 zeigt dazu wiederum Bewertungsunterschiede, die Umfragen auf Websites (Onsite-Befragung) aus verschiedenen Branchen ergeben haben. Hier zeigt sich, dass bezogen auf die Top-2-Boxes mit einem Wertebereich von 0-100 (%) die Besuchshäufigkeit und das Alter der Besucher durchaus einen erheblichen Einfluß auf die Bewertung der Sites haben, während Kunden eine Website nicht wesentlich besser beurteilen als Nichtkunden.

Dies ist im Fall der Mehrfachbesucher durch die positive Vorselektion unmittelbar einsichtig, während die Altersunterschiede eine gewisse Vorsicht im Umgang mit Durchschnittsdaten implizieren.

Kunden sind aber oft Mehrfachbesucher, was den immerhin vorhandenen positiven Effekt erklärt.

Ähnliche Ergebnisse kann man auch bei anderen Bewertungsskalen (Beurteilungsdimensionen, siehe die Beispiele in Tabelle 1b) erhalten, die dann aber aufgrund der betrachteten Site und der jeweiligen Nutzererwartungen im Einzelfall von diesem generellen Trend abweichen können.

Als Ergebnis kommt es also darauf an, Besucher an die Website zu binden, die somit „Kunde“ der Website sind und durch deren Content bzw. Funktionen auch zu Kunden der Marke / des Unternehmens werden können.

Tabelle 2: Zielgruppenspezifische Bewertungsunterschiede von Websites verschiedener Branchen

Branche	Mehrfach - Erstbesucher	Jüngere - ältere Besucher	Kunde - Nichtkunde
Automobil	7	10	1
Versicherungen	6	8	4
Mobiltelefonie	8	7	3

Quelle: Eigene Darstellung

Automobil: 16.600 Antworten; Mobiltelefonie: 7.500 Antworten; Versicherungen: 2.800 Antworten.; jeweils Umfragen in 2003.

Fragentext: „Wie bewerten Sie www.???de insgesamt? / Skala: 1-5, höchster Wert: 5=äußerst zufrieden.

Lesebeispiel: Auf den Versicherungswebsites im Test liegt der durchschnittliche Top-2-Box-Wert (Skalenpunkte 4+5) der Mehrfachbesucher um 6 Prozentpunkte über dem Wert der Erstbesucher.

Interessante Einblicke können insbesondere auch psychographische Segmente geben. Psyma Online hat hier für Versicherungssites in einer Grundlagenstudie mit Hilfe umfangreicher beschreibender Variablen eine spezifische Typologie entwickelt.⁵ Dabei entstanden vier Segmente, nämlich:

- Eher preissensitive „Smart Insurants“.
- Eher anerkannten, großen Unternehmen vertrauende „Imageorientierte“.
- Stark auf den Rat ihres Vermittlers bauende „Betreuungsintensive“.
- Über wenig Versicherungs-Know-How verfügende „Unerfahrene“.

Tabelle 3 zeigt, wie unterschiedlich sich diese Segmente verhalten. Die sogenannten „Smart Insurants“ weisen die höchste Affinität zum Online-Abschluß von Versicherungen: Sie stellen über 50% der online-abgeschlossenen Verträge. „Image-Orientierte“ verhalten sich weder besonders online-affin noch besonders ablehnend. Die beiden übrigen Gruppen, nämlich „Betreuungs-Intensive“ und „Unerfahrene“ sind dagegen kaum unter den Online-Abschlüssen vertreten. Somit erfolgen fast 80% der Online-Versicherungsabschlüsse in den beiden Segmenten „Smart-Insurants“ und „Imageorientierte“. Während erstere vermutlich im Rahmen des Versicherungsvergleichs schließlich online beim günstigsten Anbieter abschließen, genügt letzteren offenbar die vertrauensstiftende Wirkung des Markennamens, um auch auf nicht-persönlichem Weg eine Versicherung abzuschließen.

Die beiden übrigen Gruppen können dabei online nicht vernachlässigt werden. Ihnen muß eine unmittelbar erkennbare Möglichkeit zur Anforderung weiterer Informationen (z.B. Broschüren oder Vermittler-Kontakt) angeboten werden.

Die Typologie bietet damit eine Möglichkeit, unterschiedlichen Zielgruppen mit unterschiedlichen Strategien zu begegnen. Zudem kann ermittelt werden, ob eine dieser Zielgruppe auf einer bestimmten Website vorherrschend ist und so eine Schwerpunktsetzung erfolgen kann.

⁵ Vgl. Knapp / Verdel 2003.

Tabelle 3: Verteilung von Zielgruppen auf Versicherungs-Websites

	Alle Befragte	Befragte mit Online-Versicherungsabschluß
Smart Insurants	30%	52%
Image-orientierte	26%	25%
Betreuungs-intensive	22%	7%
Unerfahrene	7%	3%
Sonstige	15%	13%

Quelle: Eigene Darstellung; 2.800 Antworten aus Umfragen in 2003.

4. Relevanz von Leistungs- und Gestaltungselementen

Neben der Identifikation von Nutzergruppen auf einer Website ist die Identifikation von Nutzerinteressen/-anforderungen eine wesentliche Aufgabe. Dies ermöglicht eine entsprechende Priorisierung/Schwerpunktsetzung bzw. eine effektive Kostenkontrolle.

Abbildung 1 zeigt die im Rahmen einer Mehrfachauswahl erhobenen Interessen der Besucher von Versicherungswebsites. Im Vordergrund stehen hier Produktinformationen einerseits und die Ermittlung des individuellen Beitrags andererseits. Dazu kommen mit mittlerer Häufigkeit (weitere) Online-Dienste und Kontaktmöglichkeiten. Dies entspricht dem klassischen Dreiklang aus Information, Kommunikation und Transaktion als Kernfunktionen einer Website, die auch zur Website-Bindung führen.⁶

Eine weitere Möglichkeit zur Ermittlung der Wichtigkeiten von Elementen eines Online-Auftritts zeigt Abbildung 2. Dargestellt ist das Ergebnis einer Regression dieser Teilleistungen auf die Gesamtzufriedenheit mit der jeweiligen Website. Mit dieser Analyse ist es möglich, aktuell besonders relevante Treiber aus der Masse wichtigerer Aspekte herauszufiltern.

Hier schieben sich die Unternehmensinformationen als zentrale Treiber der Zufriedenheit nach vorne an die zweite Stelle. Dies mag ein Spezifikum des Versicherungsbereichs sein, in dem es stärker auf Vertrauen und auf die finanzielle Solidität des Anbieters ankommt, gerade in der aktuellen Diskussion. Schließlich handelt es sich z.T. um

⁶ Vgl. dazu auch Knapp 2003 [1], S. 377 ff.

langfristige Anlagen (etwa bei Produkten in den Bereichen Vorsorge und Vermögensaufbau).

Generell lassen sich über Branchenspezifika hinweg folgende Interessen beobachten:

- Vor dem Besuch erfolgt eine konkrete Aktivierung. Dies kann z.B. ein aktuell geplanter (Ersatz-)Bedarf, eine gesehene/erhaltene Werbung etc. oder ein direkter Kontakt durch den Anbieter (z.B. Vertreterbesuch) sein.
- Im Rahmen eines Erstbesuchs werden dann auf der Site zunächst allgemeine Informationen eingeholt: Wer ist der Anbieter überhaupt? Erbringt er die vom Besucher benötigten Leistungen in der gewünschten Qualität etc.?
- In einem Folgebesuch werden dann die Wünsche konkretisiert, z.B. durch einen individuellen Bedarfs-/Tarifrechner, einen Car Configurator etc.
- Danach sind Kontaktpunkte zum Unternehmen (Rückfragen, Prospektanforderung, Vertreterkontakt/Beratungsgespräch etc.) erforderlich.

In jedem Fall aber ist eine Website nicht einfach die elektronische Umsetzung eines Produktprospektes, sondern der Besucher wünscht spätestens beim Folgebesuch eine vertiefende Auseinandersetzung mit dem Thema und eine Ausrichtung am individuellen Bedarf (=Tarifrechner, Car Configurator, Finanzierungsrechner o.ä.). Erst mit diesen Informationen wird ein Kontakt zum Unternehmen gesucht, schon allein um „Waffengleichheit“ herzustellen. D.h. man möchte vermeiden, aus Unkenntnis ein Produkt angeboten zu bekommen, das sich im Alltag (schlechtestenfalls nach dem Kauf) als nicht bedarfsgerecht erweist. Erst diese individuell relevanten Informationen verschaffen dem Besucher einen konkreten Nutzwert und die gesuchte Zeitersparnis durch Einsatz des Internet.

5. Schlußbemerkung

Festzuhalten bleibt zunächst die Notwendigkeit branchenspezifischer Betrachtungen wegen der z.T. erheblichen Niveauunterschiede in den Bewertungen. Diese resultieren zum einen aus unterschiedlichem Produkt-Involvement, zum anderen aus einem unterschiedlichen Leistungsstand der zugehörigen Internet-Plattformen.

Hinsichtlich einzelner Nutzergruppen zeigt sich, dass weniger die Kunden-Eigenschaft relevante Beurteilungs-Unterschiede hervorruft, sondern die Zugehörigkeit zu unterschiedlichen psychographischen oder Bedarfs-Segmenten. Es kommt also insgesamt auf die Bindung an die Site (und deren Nutzenstiftung) an, weniger auf die bisherige Kauf-Historie.

Ziel des Internet aus Kundensicht ist es dabei, a) einen Nutzwert geboten zu bekommen, der über Offline-Informationsangebote hinausgeht, b) eine individuell relevante Information zu erhalten, um Zeit zu sparen, sowie c) ggf. die Vermeidung von persönlichen

Kontakten zum Unternehmen (Bank-Mitarbeiter, Versicherungsvertreter, Auto-Händler), die aufgrund eines Verkaufsdrucks und einer asymmetrischer Informationsverteilung z.T. als unsicher und störend erlebt werden.

Literatur

BLÄßER, A.: Online-Forschung beim SPIEGEL-Verlag, Vortrag auf dem NEON-Plenum am 28.04.2003, in [<http://neon.bvm.org/download/NEON-DOC-L-6.PDF>].

BVM U.A.(HRSG.): Online Standards zur Qualitätssicherung in der Markt- und Sozialforschung; Ausgabe 1999.

KNAPP, F./ VERDEL, B.: Website Benchmarking für Versicherungsunternehmen, planung & analyse, 3., 2003, S. 46-51.

KNAPP, F. [1]: Markenführung im Internet, in: *THEOBALD, A. U.A.*: Online Marktforschung, 2. Auflage, Wiesbaden 2003, S. 371-382.

KNAPP, F.[2]: Online Erhebungen jenseits der Befragung, Vortrag auf der 5. Wissenschaftlichen Tagung (Veranstalter: Statistisches Bundesamt, ADM und ASI); Veröffentlichung in Vorbereitung, 2003.