

Agenda

I Kurzvorstellung Psyma Online Research

II Online Marktforschung: Ein Überblick

III Anforderungen an Online-Befragungen

Zielgruppen-Definition
und Kontaktierung

IV Besondere Instrumente

Vgl. auch „Standards zur
Qualitätssicherung für
Online-Befragungen“

Zielgruppen-Definition

- Klare **Definition** der Zielgruppe der Befragung (Grundgesamtheit) und **Online-Erreichbarkeit**:
 - Gesamtbevölkerung (oder definierte Segmente) vs. Internet-Bevölkerung
 - Besucher, potentielle Besucher einer Website
 - Bestandskunden / Interessenten / Mitarbeiter

Auswahlverfahren

- Individuelle Ansprache der zu befragenden Personen auf der Grundlage eines eindeutig **definierten Auswahlverfahrens**:
 - Zufallsauswahl (aus einer Gesamtheit)
 - Quotenauswahl (Quotenmerkmale)

Repräsentativität der Stichprobe

- Eignung des Auswahlverfahren der zu befragenden Personen im Hinblick auf die intendierte Grundgesamtheit, um **repräsentative Forschungsergebnisse** zu erzielen:
 - **Bevölkerungsrepräsentativ (Gesamtbevölkerung, Internet-Bevölkerung)**
 - Zufallsauswahl: Online nicht möglich (fehlende Auswahlgrundlage) ® CATI
 - Quoten: Referenzdaten, z.B. NEON-/BVM-Referenzdatei auf Basis MA Radio
 - Gewichtung: Nicht-verzerrendes Erhebungsdesign
 - **Websiterepräsentativ: Onsite (Besuche vs. Besucher)**
 - **Repräsentativ für Subpopulationen: Adressbestände**

Erreichbarkeit der Zielgruppe

Im Internet:

- Auf der Unternehmens-Website (z.B. Website-Evaluierung)
- Auf einem General-Interest-Portal („Internet-Nutzer“)
- Auf einer Zielgruppen-Site (Special Interest, zum jeweiligen Thema)
- Über allgemeine oder themenspezifische Newsletter

„Vorrekrutiert“:

- Offline, z.B. über telefonische Vorrekrutierung
- Aus vorhandenen Kunden(-e-Mail-)adressen
- Aus einem Access-Pool (online oder offline rekrutiert)

Im Internet: Zielgruppenorientierung

- Online / während des Surfens können Nutzer einer Website mit entsprechender **Marken-/Website-Erfahrung** befragt werden.
- Das Internet erlaubt eine viel stärkere „**Selbstselektion**“ von Zielgruppen und damit eine tiefere Beschäftigung mit der Marke.
- Websites selektieren „ihre“ spezielle Klientel i.S. homogener und **themen-relevanter Zielgruppen**.
- **Beachte:** Onsite-Surveys erfassen die regelmäßigen Besuche einer Site, nicht den weitesten Nutzerkreis.

Access-Pools

- **Art der Rekrutierung**
 - **Aktiv vs. Passiv:** Teilnehmer werden mittels verschiedener Techniken des Samplings vom Institut selbst ausgewählt und individuell angesprochen oder nicht.
 - **Telephonisch** (etwa im Rahmen von CATI-Omnibussen) oder im Internet
 - **Breite der Rekrutierung**

Access-Pools

- **Panelpflege**
 - **Zahl der tatsächlichen Panelteilnehmer, d.h. der verifizierten und regelmäßig an Befragungen teilnehmenden Personen (aktive vs. passive Teilnehmer)**
 - **Höhe / Gründe der Mortalität**
 - **Validierung der Registrierungsangaben, Identifizierung der Teilnehmer**
 - **Laufende Nachrekrutierungen**
 - **Aktualisierung der Stammdaten**
 - **Häufigkeit und Art der Befragungen je Teilnehmer („Berufsbefragte“)**
 - **Community-Bildung (aber: „Berufsbefragte“)**

Access-Pools

- **Incentivierung**
 - **Monetär**
 - **Nicht-monetär (Informationen, „wissenschaftlicher Fortschritt“)**

Access-Pools

- **Stichprobenbildung im Panel**
 - **Welche Strukturen werden vorgehalten?**
 - **Welche Heuristiken sind denkbar?**
 - **Struktur des Rücklaufs beachten**
 - **Internationalisierung des Panels**
 - **Gleiche Strukturen**
 - **Gleiche Qualität**

Access-Pools

Was bedeutet das?

- **Potentiell können alle Zielgruppen erreicht werden**
- **Aber: ggf. Methodenbias beachten**
 - Erhebungsform
 - Internet-Nutzer vs. Gesamtbevölkerung
 - Internet-Nutzer vs. Panel-Mitglieder
 - Panel-Mitglieder vs. Umfrageteilnehmer

Access-Pools

Was bedeutet das?

- **Mögliche Effekte**
 - Häufig-Nutzer des Internets und Nutzer vieler Online-Dienste (Bsp.: Online-Banking) sind überrepräsentiert
→ Problem bei Fragestellungen zum Internet (dann eher Offline-Befragung?).
 - Höhere Technik-Affinität (Haushaltsausstattung, Kenntnisse)
→ anderes Antwortverhalten bei Fragestellungen zu technischen Produkten.

Agenda

- I Kurzvorstellung Psyma Online Research
- II Online Marktforschung: Ein Überblick
- III Anforderungen an Online-Befragungen
- IV **Besondere Instrumente** **Qualitative Erhebungen**

Qualitative Befragungen

<i>Dimension</i>	Einzel-Befragung	Gruppen-Befragung
Synchron	Qualitatives Interview Exploratives Interview Expertengespräche	Online-Focus-Group
Asynchron	E-mail-Befragung	E-mail-Gruppen Pinboard-Befragung

Quelle: NEON-Arbeitspapier: „Qualitätssicherung für qualitative Online Marktforschung“.

Online Focus Group

▪ Mögliche Vorteile

- Anonymere Situation: ehrlichere Antworten, geringere soziale Kontrolle, Behandlung sensibler Themen
- Schwer zu erreichende / kleine Zielgruppen können leichter rekrutiert werden
- Ortsunabhängigkeit

▪ Mögliche Nachteile

- keine nonverbale Kommunikation möglich (Face-to-face Interaktion)
- Externe Störungen können nicht kontrolliert werden
- Weniger detaillierte Argumente (anhänglich von Tippfreude / -geschick der TP)

Online Focus Group

▪ Spezielle Anforderungen

- Sicheres Zuordnen der Beiträge zu Teilnehmern
- Prägnante Ausdrucksweise in Schriftform
- Spezielle Auswertungsstrategien, um Ausfall nonverbaler Kommunikation zu kompensieren

Quelle: NEON-Arbeitspapier: „Qualitätssicherung für qualitative Online Marktforschung“.

Qualitative Beobachtungen

<i>Dimension</i>	Teilnehmend	Nicht-teilnehmend
Synchron	<ul style="list-style-type: none"> • Chat • Pfadanalysen (z.B. Verhaltensbeobachtung bei der Internetnutzung) 	Chat
Asynchron	Pinboard	<ul style="list-style-type: none"> • Pfadanalysen (z.B. Verhaltensbeobachtung bei der Internetnutzung) • Pinboard

Quelle: NEON-Arbeitspapier: „Qualitätssicherung für qualitative Online Marktforschung“.

Trends: Weblogs

Ziele

- Beobachtung von Meinungsführern
- Aufdeckung von Trends / Potentialen / Risiken

Erfordernisse:

- Identifikation von kategorie-relevanten BLogs / Meinungsführern
- Identifikation von relevanten Aussagen

® Generierung von Hypothesen / Ansatzpunkten für vertiefende Analysen

Agenda

- I Kurzvorstellung Psyma Online Research
- II Online Marktforschung: Ein Überblick
- III Anforderungen an Online-Befragungen
- IV **Besondere Instrumente** **Verknüpfung Zählung und Befragung**

„Zählung“: Logfile-Analyse o.ä.

- **Aktivitäten von Besuchen werden aufgezeichnet und analysiert**
- **Kann Einblicke in Verhaltens- und Motivstrukturen gewähren**
 - Z.B. Häufigkeit der Zugriffe,
 - Verweildauern,
 - Suchbegriffe,
 - Navigationspfade einschl. Effizienzindikatoren
- **Nicht-personalisiert („Besuche“) vs. personalisiert („Besucher“)**
 - z.B. durch Cookies, Registrierung

„Zählung“

Fragestellungen:

- **Wer sind die Besucher?**
 - Länder, Hosts,
- **Mit welcher technischen Ausstattung?**
(Browser, Browser-Version, Betriebssystem; ggf. Monitor-Auflösung, Browser-Funktionalität)
- **Was ist ihre Besuchsmotivation?**
 - Referrer/Links von anderen Seiten
 - Suchbegriffe interne / externe Suchmaschinen

„Zählung“

Fragestellungen:

- **Welche Inhalte sind ihnen wichtig?**
 - Meist/wenig besuchte Seiten / Verzeichnisse / Bereiche
 - Einstiegs-/Ausstiegs-Seiten, einzig betrachtete Seiten
 - Top-Downloads
- **Aber: Abhängig von**
 - Aktuell vorhandenem Content
 - Usability der Website

„Zählung“

Fragestellungen:

▪ **Attraktivität der Site**

- Abgefragtes Datenvolumen
- Anzahl abgerufener Seiten pro Besuch / Dauer eines Besuchs: Benchmarks erforderlich!
- Anteil Visits / Seitenabrufe einzelner Bereiche
- Http-Statuscode-Auswertung nach Fehlerarten

▪ **Aber: Abhängig von**

- Aktuell vorhandenem Content
- Usability der Website

„Zählung“

Fragestellungen:

▪ **Usability**

- Pfad-/Clickstreamanalyse, Top-Click-Pfade
- Effizienz der Informationssuche:
Anzahl abgerufener Seiten : Verweildauer

▪ **Aber: Abhängig von**

- Aktuell vorhandenem Content

„Zählung“

Meßprobleme:

- Proxyserver
- Nettoreichweite schwer erfassbar
- Verweildauer ggf. technisch bedingt
- Definition / Indizierung von Bereichen
- Verhalten abhängig von vorhandenem Content: Interessen, Attraktivität und Akzeptanz nur bedingt ableitbar, Verbesserungsvorschläge / Ergänzungswünsche überhaupt nicht.

Kombination Zählung und Befragung

Analysearten:

- Segmentation nach Nutzungsverhalten und Rollen
- Welche Nutzungsarten / -häufigkeiten / -dauer bzw. welche Pfade führen zu welchen
 - Zufriedenheits-/Bindungswerten,
 - Folgeaktionen (Kauf, Kontakt mit Anbieter etc.).
- Welche Pfade führen eher zu diesen Zielgrößen?
- Ermöglicht gezieltere Ansprache von Besuchern / Besuchergruppen und damit verbesserte Conversion

Agenda

- I Kurzvorstellung Psyma Online Research
- II Online Marktforschung: Ein Überblick
- III Anforderungen an Online-Befragungen
- IV **Besondere Instrumente** **Erhebungs-
/Befragungsformen**

Conjoint



Verschiedene Verfahren (adaptiv, choice based, Vollprofil) und Anwendungen ...

Conjoint



Verschiedene
Verfahren und
Anwendungen
(technische
Produkte bis
Konsumgüter) ...

Conjoint: Anwendungsprobleme

- Zielgruppe muß genau definiert werden (vgl. Technikaffinität)
- Szenario muß zu Beginn gut erklärt werden (kein Interviewer!)
- Keine Dominanz optischer Reize (unterdrückt verbale Komponenten)
- Gefahr von „Durchklickern“ („Incentive-Jägern“) wegen fehlendem Interviewer (ca. 5-10%).

Conjoint: Stärken online

- Hohe Fallzahlen möglich (Segmentation, Stabilität)
- Gezieltes Nachsteuern (z.B. für Segmentbesetzungen, Designänderungen) schnell und kostengünstig möglich

Fazit

Vorteile von Online-Befragungen:

- ✦ Spezielle Zielgruppen sind ansprechbar
- ✦ Screening relativ kostengünstig
- ✦ vs. CAPI: Regionale Verteilung leichter aussteuerbar
- ✦ Komplexe Visualisierung möglich
- ✦ Kein interviewer bias (vs. CAPI/CATI)
- ✦ Höhere Anonymität (ggf. Vorteil bei sensiblen Themen)
- ✦ Kosten-Vorteile bei größeren Stichproben (größer als n=100/200) und/oder längeren Fragebogen (länger als 15min)
- ✦ Schnelligkeit bei größeren Stichproben

Fazit

Fazit

Nachteile von Online-Befragungen:

- Repräsentativität beachten
- Weniger geeignet für weniger entwickelte Länder
- f2f erlaubt bessere Erläuterung von Fragen / Themen / Stimuli
- Hohe Fallkosten für kleine Stichprobengrößen wegen höherer Setup-Kosten

Fazit

Fazit

Online Marktforschung weist eine ganze Reihe von Vorteilen auf:

- Geschwindigkeit
- Große Fallzahl bei überschaubaren Kosten
- Methoden voll entwickelt
- Zugang zu speziellen Zielgruppen
- Internationale Umfragen leichter zu implementieren wegen economies of scale

Wie immer hängt die Methodenwahl vom konkreten Anwendungsfall ab....

Fazit

Kontakt



Dr. Frank D. Knapp
- Marktforscher BVM -
Managing Director

Tel. +49-911-99574-90

Fax +49-911-99574-99

frank.knapp@psyma-online.com