

Vom Kanadier Marshall McLuhan stammt die Aussage: „The new electronic interdependence recreates the world in the image of a global village.“ (McLuhan 1962) [4]. Dieses Zitat aus den 1960er Jahren scheint heute aktueller denn je. Zwar kannte der Medienwissenschaftler die heutigen technischen Möglichkeiten noch nicht. Er war jedoch in der Lage, die durch menschlich-soziale wie wirtschaftliche und unternehmerische Bedürfnisse getriebenen, technischen Entwicklungen zu projizieren. Hieraus kreierte er das Bild vom „globalen Dorf“, dessen Umsetzung wir heute mit dem Internet erleben, durch das eine weltweite mediale, unmittelbare und interaktive Verknüpfung geschaffen wurde.

Das Internet hat sich seit Ende der 1990er Jahre in zunehmendem Maße als globales Informations- und Kommunikationsmedium etabliert. Auf eine mehr oder weniger aktuelle Statistik zum Anteil der Internetnutzer in verschiedenen Bevölkerungsgruppen und Ländern wird an dieser Stelle bewusst verzichtet. Denn die weltweite Vernetzung ist längst Realität und umfasst immer mehr berufliche, private und öffentliche Lebensbereiche der Menschen. Aufgrund seiner technischen Möglichkeiten lag es mit dem stetigen Anwachsen der Nutzergemeinde auf der Hand, das Internet – bzw. in diesem Kontext genauer: das World Wide Web – sowohl für die sozialwissenschaftliche Forschung als auch im engeren Sinne für die Marktforschung von Unternehmen einzusetzen.

Besonders verwunderlich ist dies nicht, denn von Anfang an war klar, dass die Online-Befragung einige ganz spezifische Vorteile hat. Bereits 1997 wurden von Prof. James H. Watt von der Universität Connecticut/USA hierfür seine beiden „Powerful Reasons“, nämlich „Speed“ und „Cost“ genannt, also die Geschwindigkeit der Erstellung und Durchführung sowie die potenziell geringeren Kosten, die damit verbunden sind (Watt 1997) [9].

Dass diese beiden Gründe wirklich mächtig sind, hat die Entwicklung seit Beginn der 2000er Jahre bewiesen, in denen sich die Online-Befragung als Säule im Instrumentarium der Marktforschung durchgesetzt hat.

Trotzdem darf in keinem Fall vergessen werden, dass die Online-Befragung den gleichen methodischen Grundlagen unterliegt wie die traditionelle Marktforschung auch. Es soll weder der Eindruck vermittelt werden, dass „online“ immer alles einfacher, schneller und billiger ginge, noch dass man mit einer rein operativ orientierten Umsetzung methodische Probleme lösen und quasi automatisch für hohe Datenqualität sorgen könne. Die Ergebnisse der Online-Marktforschung müssen an den Ansprüchen gemessen werden, die man objektiv an sie stellen kann, nicht mehr, aber auch nicht weniger! Methodisch fragwürdige Online-Studien können nicht nur zu falschen Ergebnissen und daraus folgend den falschen Schlussfolgerungen und Handlungsanweisungen führen, sondern letzten Endes auch die Methode der Online-Befragung als Ganzes in Verruf bringen.

Zum Themenkomplex „Online-Marktforschung“ gibt es bereits vielfältige wissenschaftliche Texte, Artikel, Zeitschriftenbeiträge, Bücher und Herausgeberbände, sowohl auf internationaler Ebene als auch auf deutschsprachiger Basis. Aus diesen kann der interessierte bzw. potenzielle Anwender der Forschungsmethode seinen Wissensbedarf mehr oder weniger mühevoll decken. Was bisher allerdings weitgehend fehlte, ist eine konkrete, auch für den Laien verständliche und umfassende Anleitung zu den notwendigen Handlungsabläufen der Online-Marktforschung, zu den aktuellen Anwendungsbereichen sowie zu den vielen kleinen Details, die im Praxisfall eine große Rolle spielen können. Diese Lücke soll mit dem vorliegenden Buch geschlossen werden. Der Anspruch besteht darin, trotz der recht hohen Komplexität des Themenbereiches und der Fülle von Einzelaspekten, die es bei der Anlage und Durchführung von Online-Befragungen zu beachten gilt, einen umsetzbaren Leitfaden zu bieten, bei dem es in erster Linie um die verständliche Darstellung der Problemgebiete und den Bezug zur Praxis geht.

Aus fachlichen und organisatorischen Gründen konzentriert sich Text des Autors im vorliegenden Buch in erster Linie auf die am häufigsten eingesetzte Form der Online-Marktforschung, nämlich auf die eher quantitativ ausgerichtete Online-Befragung. Eine ganze Reihe weiterer, spannender Themen, die ebenfalls unter der Online-Marktforschung zu subsummieren sind, werden deshalb von den Gastautorinnen und -autoren abgedeckt, die in ihren Texten sehr spezifische Aspekte aufgreifen und mit ihrem Expertenwissen behandeln. Hierzu gehört beispielsweise die mobile Online-Marktforschung, die qualitative Online-Marktforschung in Foren und Communities sowie die Marktforschung in Form der Analyse sozialer Medien (Social Media). Diese Expertenbeiträge sind in Kapitel 4 des Bandes zusammengestellt.

Die Disziplin der Marktforschung ist nicht immer eine exakte und deterministische Wissenschaft. Insofern mögen andere Vertreter unserer Zunft bei den präsentierten Themen auch einmal anderer Meinung sein. Dies gehört zum wissenschaftlichen Diskurs dazu und oftmals führen durchaus auch mehrere Weg nach Rom, wie man so schön sagt. Es versteht sich, dass im Rahmen des Haupttextes des Buches in erster Linie die empirisch

fundierten Ansichten des Autors vertreten werden. In den Expertenbeiträgen vertreten die Autorinnen und Autoren natürlich ihre eigenen Standpunkte.

Einige Aspekte, die in diesem Buch behandelt werden, beziehen sich auf mehrere Themengebiete. Je nach Sinnhaftigkeit werden diese Aspekte dann auch mehrfach und kontextbezogen im Buch angesprochen oder es wird auf eine andere Stelle verwiesen. Am Ende jedes Kapitels bzw. Expertenbeitrages finden sich Angaben zu den verwendeten Quellen sowie teilweise auch weiterführende Literaturhinweise und Internet-Links, die zur Lektüre empfohlen werden. Die dort aufgeführten Online-Quellen waren zum jeweils angegebenen Datum frei im Internet verfügbar. Die Autoren können aber keine Garantie dafür übernehmen, dass dies zu einem späteren Zeitpunkt auch noch der Fall ist. Anzumerken ist noch, dass in diesem Buch bei der Bezeichnung von Personen auf die Anführung der jeweiligen weiblichen Form – zum Beispiel im Stile von „der/die Befragte“ oder „der/die ProbandIn“ – lediglich aus Gründen der besseren Lesbarkeit weitgehend verzichtet wurde. Gemeint sind natürlich immer beide Geschlechter.

1.1 Entwicklung der Online-Marktforschung

Online-Befragungen hatten Mitte der 1990er Jahre im universitären und sozialwissenschaftlichen Bereich ihren Ursprung. Im Januar 1994 wurde mit der sogenannten GVV-Befragung wohl die erste, größere Studie als Fragebogen im Internet öffentlich zugänglich gemacht (GVV = Graphics, Visualization, & Usability Center am Georgia Institute of Technology). Etwa Mitte 1995 wurde auch der erste Internet-Fragebogen in Deutschland angeboten. Immer mehr Wissenschaftler – und zu diesem Zeitpunkt auch einige interessierte und aufgeschlossene Praktiker aus den Marktforschungsinstituten – begannen damit, die technischen, methodischen und konzeptionellen Grundlagen der Online-Befragung zu entschlüsseln und zu erweitern. Bereits 1997 schrieb James Watt (1997) [9]: „If you haven't done internet survey research – you will.“ Frei übersetzt bedeutet dies: „Wenn Sie bisher noch keine Befragungen im Internet durchgeführt haben, dann werden Sie irgendwann damit anfangen.“ Hiermit meinte er nicht nur Sozialwissenschaftler an den Hochschulen, sondern vor allem auch Institute und Unternehmen, die schon jahrzehntelang mit den klassischen Methoden – schriftlich, mündlich-persönlich und telefonisch – Marktforschung betrieben haben.

1.1.1 Von der Seifenblase zur Revolution

Aber würde das Internet nun ein Fluch oder ein Segen für die Marktforschungsindustrie sein? Diese Frage stellten sich wohl viele zum Beginn der 2000er Jahre. Die Einschätzung hing, wie so häufig, vom Standpunkt ab! Einige sahen im Internet die lange gesuchte Möglichkeit, um Marktforschung besser, schneller und vor allem billiger zu betreiben. Und sie waren der Meinung, das Internet würde die Branche vor weiterhin sinkenden

Rücklaufquoten bewahren, indem die Marktforschung unterhaltender und interessanter für die Teilnehmer gestaltet wird. Das Lager der Internetgegner war sich hingegen einig, dass Online-Marktforschung zwangsläufig voll von nicht kontrollierbaren Verzerrungen sein würde. Hinzu kam eine unterschwellig spürbare Verärgerung darüber, dass das Internet zum Sammelbecken für „Datensammler“ jeglicher Art mutieren könnte, welche ihre mehr oder weniger ungenaue Vorgehensweise geschickt hinter einer glanzvollen „High-Tech-Maske“ verbergen und sich den wissenschaftlichen Prinzipien der Marktforschungsinstitute einfach nicht verpflichtet fühlen würden.

Wie vielfach bei Debatten solcher Art, hat die Realität die Diskussion schnell überholt und ihre eigenen Fakten geschaffen. Denn die beschriebene Entwicklung fiel schon zu Beginn auf einen fruchtbaren Boden: In den 1990er Jahren waren bereits Tendenzen festzustellen, die in den heutigen Online-Befragungen ihre logische Fortsetzung fanden. So nahm in Deutschland nach den Zahlen des ADM (2016) [1] beispielsweise innerhalb eines Jahrzehntes der Anteil von persönlich-mündlichen Interviews in Deutschland von ca. zwei Dritteln auf ca. ein Drittel um die Jahrtausendwende ab, während telefonische und schriftliche Befragungen jeweils deutlich im Anteil zulegten (siehe Abbildung 1.1). Hier wurden wiederum die beiden generellen Tendenzen von James Watt deutlich: zum einen der Aspekt eines stärkeren Kostenbewusstseins – persönlich-mündliche Interviews sind aufgrund des Einsatzes von Interviewern eher teuer, schriftliche dagegen relativ günstig – sowie zum anderen der Wunsch nach kürzeren Feldzeiten – mit Telefonbefragungen können bei entsprechendem Aufwand auch sehr schnell Ergebnisse erzielt werden.

Die Online-Befragung hat sich in Deutschland und Europa, jedenfalls in ihren angestammten Einsatzgebieten, seit Mitte der 2000er Jahre als mindestens gleichberechtigte Form der Datenerhebung in der Marktforschung etablieren können. Herrschte bis Anfang der 2000er Jahre allenthalben eher noch Skepsis und Zurückhaltung – und dies weniger bei den Marktforschungskunden als bei den großen Instituten – so kann man nun beobachten, dass die Online-Methode die Form der schriftlichen Befragung längst überholt hat und auch den klassischen Face-to-Face-Interviews den Rang abläuft. Von einer vermeintlichen Seifenblase spricht nun schon lange niemand mehr. Wenn man sich die Entwicklung der Forschungsmethode einmal in aller Ruhe im Rückblick betrachtet, dann kann man wohl eher von einer Revolution der Marktforschung sprechen.

1.1.2 Status Quo der Online-Marktforschung

Keine Frage: Online-Befragungen sind beliebt, ihr Einsatzspektrum ist mannigfaltig, man begegnet ihnen mittlerweile beinahe auf Schritt und Tritt im Internet. Der breiten Öffentlichkeit bekannt und vertraut sind hierbei vor allem Mini-Abstimmungen oder sogenannte „Votings“ auf vielbesuchten Webseiten. Deren Ergebnisse werden nicht selten dann auch noch über andere Medien weiter verbreitet, zum Beispiel in Live-Fernsehsendungen, im Printbereich oder im Radio. Hierbei handelt es sich jedoch nicht um wirkliche Marktforschung. Belastbare Daten zur Entscheidungsunterstützung erfordern eine genauer definierte

Stichprobenauswahl sowie einen intelligenten Fragenkatalog mit aufeinander abgestimmten Inhalten und einer durchdachten Dramaturgie, der verschiedene Fragestellungen auch zueinander in Beziehung setzen und damit Erkenntnisgewinne gewährleisten kann.

Von diesen Entwicklungen einmal abgesehen, die wohlgemerkt nichts mit echter Forschung zu tun haben, ist die Abwicklung von Markt- und Meinungsforschungs-Studien über das Medium „online“ in Deutschland mittlerweile zu einer gleichberechtigten Erhebungsmethode neben den klassischen Pfaden herangereift. Auch große Marktforschungsinstitute können diesen Trend schon lange nicht mehr ignorieren, da Online-Befragungen längst auch von den Marktforschungskunden aktiv nachgefragt oder aus Effizienz- bzw. Kostengründen bereits selbst von diesen durchgeführt werden. In der Prä-Onlinezeit war „Do-It-Yourself“ für Unternehmen nämlich allenfalls im Rahmen von postalischen Umfragen möglich. Denn welche Firma leistete sich schon ein eigenes CATI-Studio für Telefonumfragen oder einen eigenen Stamm von Interviewern für persönliche Befragungen? Auf die Leistung der Institute war man mehr oder weniger angewiesen. Durch die Nutzung des Internet ist dies nun in vielen Fällen nicht mehr zwingend notwendig.

Diese und andere Entwicklungen tragen dazu bei, dass sich die Marktforschung immer stärker in Richtung der Online-Medien orientiert. So erfreut sich die Online-Marktforschung in vielen Ländern einer stetigen Aufwärtsentwicklung. In Abbildung 1.1 sind die offiziellen Zahlen der Mitglieder des ADM (2016) [1] dargestellt. Sie zeigen, wie sich bei den deutschen Instituten die verschiedenen Methoden seit Beginn der 1990er Jahre entwickelt haben. Abgetragen ist zwar nicht die Anzahl der Studien, sondern die Anzahl der Interviews. Dennoch zeigen die Zahlen einen klaren Trend auf, der sich in anderen Ländern ähnlich manifestiert – insbesondere in den USA.

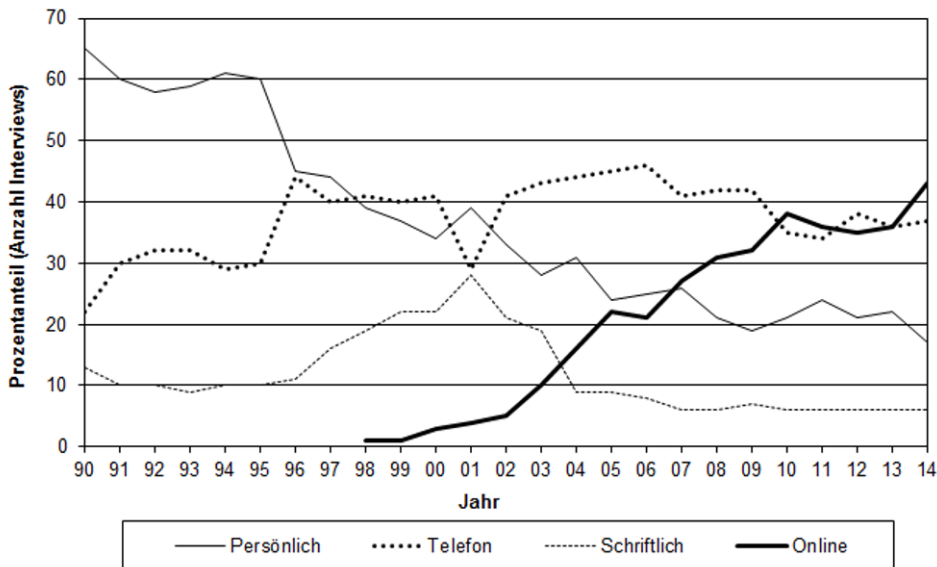


Abb. 1.1: Verwendung der Umfragemethoden im Zeitverlauf

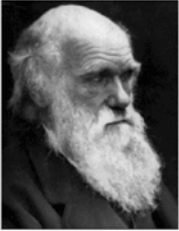
Auch wenn die reine Anzahl von Interviews bei Online-Befragungen meist höher ist als beispielsweise bei einer Face-to-Face-Umfrage, so wird die Entwicklung doch mehr als deutlich: Online-Interviews nehmen rasant zu, und zwar zu Ungunsten der teureren persönlichen Interviews sowie der langsameren schriftlichen Interviews. Hier werden erneut die beiden bereits zuvor genannten Aspekte „Speed“ und „Cost“ deutlich. Telefoninterviews bleiben seit Mitte der 1990er Jahre hingegen auf dem in etwa gleichen Niveau. So lange es keine ähnlich schnelle Methode gibt, auf der Grundlage von Zufallsstichproben bevölkerungs-repräsentative Umfragen durchzuführen, wird dies vermutlich auch so bleiben.

Es gibt jedoch auch ein paar Wölkchen am vermeintlich allzu blauen Himmel der Online-Marktforschung. Mitunter wird befürchtet, dass das Internet zu einer Art Sammelsurium für Umfragen aller Art mehr oder weniger seriösen Ursprungs werden könnte. Votings auf Webseiten einzusetzen und deren Ergebnisse medial weiter zu verwenden, ist eine Sache. Genauer zu betrachten sind jedoch beispielsweise Direktmarketing-Maßnahmen, die im Deckmantel einer Umfrage daherkommen und von dem allgemeinen Seriositäts-Niveau der Befragungen echter Marktforscher profitieren wollen. Leider haben sich beispielsweise Papier- und Online-Befragungen eingebürgert, die etwa ein vergünstigtes (meist noch nicht einmal kostenloses) Probe-Abo einer Zeitschrift als Belohnung für die Teilnahme versprechen. Und – wie praktisch! – das Abonnement verlängert sich automatisch nach einigen Monaten, wenn man es nicht wieder kündigt. Dieses dann natürlich zum Normalpreis. Ein Schelm, wer Böses dabei denkt. Oder es gibt die Gaunereien umtriebiger Firmen, die in nicht-statthafter Weise mit den Privatadressen von Panel-Teilnehmern handeln. In nicht wenigen Fällen wurden in den vergangenen Jahren entsprechende Rügen vom Rat der Deutschen Markt- und Sozialforschung (2016) [7] ausgesprochen.

Mit der möglichen Zunahme solcher Machenschaften werden fraglos auch negative Image-Effekte für die Marktforschung an sich auftreten, und zwar sowohl bei den potenziellen Teilnehmern als auch bei den Marktforschungskunden. Wie reagiert beispielsweise ein potenzieller Auftraggeber einer Online-Befragung, wenn er im Netz Seiten entdeckt, auf denen man sich für hunderte von Online-Panels gleichzeitig anmelden und damit angeblich gehaltsähnliche Summen pro Monat verdienen kann? Was denkt ein anderer Auftraggeber, der die Ergebnisse einer Online-Umfrage mit 10.000 Teilnehmern oder mehr findet, die allein aufgrund der Stichprobengröße einen Repräsentativitätsanspruch suggeriert? Bringen Dinge dieser Art die seriöse Online-Marktforschung in Verruf? Führen sie dazu, dass man auf Kundenseite den vermeintlich sichereren Weg traditioneller Erhebungen präferiert?

In diesem Zusammenhang muss es zum einen die Aufgabe der Verbände sein, gesetzliche Bestimmungen gegen den missbräuchlichen Einsatz von Befragungen jeglicher Art voranzutreiben. Zum anderen kommt es aber auch auf eine differenzierte Argumentation an, um die Online-Marktforschung bei den Kunden nicht in einem schlechten Licht dastehen zu lassen. In der Kommunikation muss deutlich gemacht werden, dass „Umfrage nicht gleich Umfrage“ ist, nur weil sie über das gleiche Medium läuft.

Auch in der Online-Marktforschung sind also erfahrene Marktforscher gefragt, die die Anwendbarkeit der Instrumente beurteilen und die Ergebnisse auch inhaltlich interpretieren können. Die Marktforscher „alter Schule“ dürfen sich jedoch nicht zurücklehnen, sondern müssen neue Methoden proaktiv annehmen, sinnvoll anwenden und in diesem Prozess neue Erfahrungen sammeln. Nur dann werden sie bzw. ihre Unternehmen auch zukünftig noch gefragt sein, wenn es um das Fällen wichtiger strategischer Entscheidungen auf der Grundlage empirischer Daten geht. Mittlerweile wird die beschriebene Personengruppe rapide kleiner, aber noch in den mittleren 2000er Jahren ließen sich die tatsächlichen und potenziellen Anwender von Online-Marktforschung etwas pointiert in drei Gruppen einteilen, die sich durch folgende Aussagen charakterisieren lassen:

		
Die Evolutionäre	Die Revolutionäre	Vogel-Strauß-Politik
„Wir können Dinge besser und schneller tun als mit bisherigen Methoden.“	„Wir können Dinge tun, die mit bisherigen Methoden niemals möglich waren.“	„Hoffentlich gehe ich in den Ruhestand, bevor ich mich damit befassen muss.“

Heute existiert eine schon nicht mehr überschaubare Anzahl von Firmen, die sich die besonderen Stärken des Internet zunutze machen und diese auf die Marktforschung anwenden. Diese Unternehmen bieten entsprechende Forschungs-Dienstleistungen wie Fragebogenentwicklung, Programmierung von Online-Befragungen, Bereitstellung von Teilnehmern oder die Anfertigung von Auswertungen an. Aber das bedeutet nicht, dass auch alle genau wissen, was sie tun! Denn die Eintrittsbarrieren für dieses Geschäft sind häufig recht niedrig. Es gehört also auch zu den Pflichten der Auftraggeber, die Aktionen ihrer Dienstleister zu kontrollieren und einzuordnen. Dies wird nur auf der Grundlage eines bestimmten Kenntnisstands bzw. Erfahrungswissens möglich sein.

In der heutigen Zeit kann nur wenig als dauerhaft gesichert angenommen werden. Denn die Entwicklung und Anwendung der Online-Medien hat uns in den vergangenen Jahren immer wieder überrascht. An Dinge, die für viele heute selbstverständlich sind, hat man beispielsweise vor fünf Jahren noch gar nicht gedacht, weil es sie schlicht noch nicht gab bzw. man sich nicht vorstellen konnte, dass es sie geben würde. Neue Technologien, neue Geräte, neue Angebote überraschen uns jedes Jahr. Manche davon verändern teilweise auch die „Spielregeln“ im Internet wie beispielsweise die rasante Entwicklung des mobilen Internet und dessen Nutzung über Smartphones und Tablets. Oder die Entwicklung von Social Media-Plattformen wie facebook und twitter (siehe hierzu auch den Expertenbeitrag von Anna-Maria Zahn in Kapitel 4 dieses Buches). Hinzu kommen dann auch noch

diverse Hypes, bei denen der weitere Verlauf völlig offen ist. Viele dieser Dinge haben auch Einfluss auf die Marktforschung und insbesondere auf die Online-Marktforschung, welche sich solcherlei Entwicklungen teils sehr schnell zunutze macht. Die Marktforschung „online“ ist trotz aller Dynamik zwar eine noch recht junge Disziplin. Aber die Anzahl der Menschen, die bereits Erfahrungen damit gemacht haben, dürfte mittlerweile ähnlich hoch sein wie die der Anwender klassischer Marktforschungsmethoden. Und sowohl die Quantität als auch die Qualität des gesammelten Wissens nehmen ständig zu.

Jedoch kommt ein anderer Aspekt hinzu: die vermeintliche Einfachheit einer Online-Datenerhebung lässt die Anzahl der möglichen und interessierten Anwender im Vergleich zu denen klassischer Methoden stark ansteigen. Letztere verlangen in aller Regel danach, dass ein Telefonstudio vorhanden ist, dass geschulte Interviewer bereitstehen oder dass ein Auswertungsteam greifbar ist. Darum wird hierfür meist ein Institut von den Marktforschungs-Nachfragern mit der Durchführung beauftragt. Diese Voraussetzungen sind in der Online-Marktforschung – je nach Anforderung und Aufgabenstellung – meist deutlich geringer. Die technischen Hürden sind durch die Software-Produkte verschiedener Hersteller mehr oder weniger verschwunden. Letztendlich bleibt dem Forscher meist „nur“ noch die Entwicklung eines sinnvollen Fragebogens sowie die Bereitstellung von bzw. die Suche nach Teilnehmern, also der richtigen Stichprobe für eine Befragung. Aus den genannten Gründen gibt es immer mehr Unternehmen, die auf der Suche nach Potenzialen zur Kosteneinsparung bei geeigneten Projekten die Marktforschungsinstitute quasi umschiffen, wenngleich diese auch im Online-Bereich glänzende Dienstleistungen erbringen können, jedoch meist zu deutlich höheren Preisen. Die „make or buy“-Entscheidung, die zuvor im Bereich der klassischen Marktforschung nur sehr selten überhaupt angestrengt wurde bzw. fast immer mit dem „buy“ endete, fällt nun bei Online-Befragungen immer häufiger zugunsten des „make“ aus.

1.1.3 Automatisierung vs. menschliche Leistungen

So mancher alteingesessene Marktforscher mag sich mit dem Aufkommen der Online-Marktforschung verständlicherweise durchaus etwas bedroht gefühlt und sich gefragt haben, ob die in vielen Jahren gesammelten Erfahrungen auch zukünftig noch etwas wert sein würden. Ob eine fundierte Expertise überhaupt noch benötigt würde. Oder ob in absehbarer Zeit vielleicht sogar alles irgendwie „automatisch“ abliefe. Die Erfahrungen des vergangenen Jahrzehnts haben allerdings gezeigt, dass Befürchtungen dieser Art sich nicht wirklich in der Realität zeigen. Sicher gab es durch das neue Medium einige Umwälzungen in der Branche. Zentral ist jedoch, dass der Marktforscher nach wie vor gebraucht wird. Denn auch bei der Online-Marktforschung gibt es unverzichtbare, menschliche Leistungen. Diese sind unter anderem:

- *Fragebogenkonstruktion*
Marktforschung kann immer nur so gut sein wie der verwendete Fragebogen. Hierfür ist fachliches Know-How unverzichtbar.
- *Projektleitung und -organisation*
Auch wenn manche Dinge automatisch ablaufen, so müssen sie doch auch angestoßen, gemanagt und kontrolliert werden. Hierzu gehört auch die Koordination der vorhandenen Ressourcen.
- *Stichprobenauswahl*
Die richtige Stichprobe ist zentral für die Aussagefähigkeit (Repräsentativität) von Online-Marktforschung. Die Auswahl der Teilnehmer erfordert gerade in der Online-Welt entsprechende Kenntnisse und Erfahrungen.
- *Auswertung und Interpretation*
Die Auswertung von Umfragedaten kann nur auf unterer Ebene automatisiert werden. Das Aufdecken von Sinnzusammenhängen (Ursache-Wirkungs-Beziehungen) über die automatische Berechnung von Kennwerten hinaus sowie die Ableitung von Handlungsempfehlungen bleibt die Aufgabe des Forschers.

Auf der anderen Seite ist Online-Marktforschung ja gerade deshalb so beliebt und erfolgreich, weil sie – im Vergleich zu traditioneller Marktforschung – in hohem Maße darauf baut, dass notwendige Vorgänge automatisiert oder rationalisiert ablaufen:

- *Ansprache der Teilnehmer*
Erfolgt in der Regel durch personalisierte Massen-E-Mail. Personen werden parallel rekrutiert (nicht sequentiell wie zum Beispiel bei CATI).
- *Dateneingabe und -prüfung*
Teilnehmer geben ihre Daten selbsttätig ein. Es wird kein Interviewer benötigt, der die Daten aufzeichnet (wie zum Beispiel bei Face-to-Face, CATI oder CAPI). Darüber hinaus können viele Eingaben (wie beispielsweise ein Zahlenwert in einem definierten Wertebereich) einer sofortigen Plausibilitätsprüfung unterzogen werden.
- *Datensatz für die Auswertung*
Die Daten liegen bereits in elektronischem Format vor und können in der Regel schnell für das gewünschte Auswertungsformat aufbereitet werden. Häufig beinhalten die verwendeten Online-Tools bereits eigene Auswertungs-Funktionalitäten.

Zweifellos entwickelt sich die Disziplin der Marktforschung ständig weiter und dies stellt entsprechende Anforderungen an die handelnden Personen. Aber die Technologie kann – zumindest bisher – nur Mittel zum Zweck sein und nicht selbstständig agieren. Hinzu kommt, dass trotz aller technischen Unterstützung in vielen Anwendungsfällen nach wie vor ein hoher Anteil von Kontrolltätigkeiten und manuellen Eingriffen notwendig ist. Es ist und bleibt relativ simpel, schlechte Marktforschung zu betreiben. Vielleicht wurde dies mit Hilfe der Online-Marktforschung sogar noch etwas leichter. Aber es braucht einzelne oder Gruppen von Menschen, um gute Marktforschung mit Sinn und

Kontext herzustellen. Abschließend seien an dieser Stelle noch die allgemein notwendigen bzw. hilfreichen Kompetenzen für einen Marktforscher erwähnt, damit dieser selbsttätig erfolgreich Online-Studien durchzuführen vermag (siehe hierzu auch den Expertenbeitrag von Marco Ottawa in Kapitel 4 dieses Buches):

- Marktforschungskompetenz traditioneller Methoden
- Know-How zur Fragebogenkonstruktion und zur Auswahl und Beurteilung von Stichproben
- Kenntnis einiger online-spezifischer Besonderheiten
- Technisches Grundverständnis (Funktionsweise des Internet, Details zur E Mail-Funktion, einfache HTML-Befehle, Browser-Funktionen etc.)
- Anwenderkompetenzen bezüglich Software im Allgemeinen
- Gesunde Skepsis gegenüber verallgemeinernden Aussagen jeglicher Art bezüglich der passenden Methodik
- Mut zur Durchführung sowie eine Prise Experimentierfreude

1.2 Anwendungsmöglichkeiten für Online-Marktforschung

Marktforschung ist laut Friedhelm Bliemel (1999) [2] die „systematische Sammlung, Aufbereitung, Analyse und Interpretation von Daten über Märkte und Marktbeeinflussungsmöglichkeiten zum Zweck der Informationsgewinnung für Marketing-Entscheidungen“. Wobei in diesem Fall „Marketing“ nicht reduziert auf Werbung und Unternehmenskommunikation verstanden sein soll, sondern als gesamtwirtschaftlicher Prozess des Austauschs von Wirtschaftsgütern. Die Zweckorientierung steht bei der Marktforschung damit ganz klar im Fokus, denn es geht um die entscheidungsorientierte Erhebung von Informationen. Wie bei vielen anderen wissenschaftlich orientierten Disziplinen sollte im Mittelpunkt der Überlegungen also zunächst immer das Forschungsproblem stehen und nicht die Form der Durchführung. Das bedeutet, es ist mehr oder weniger vorurteilsfrei zu prüfen, wie die gewünschten Informationen denn am besten ermittelt werden können. Die Entscheidung hierüber hängt letztlich von verschiedenen Faktoren ab, von denen die wichtigsten im Folgenden angeführt werden:

- Zeitliche Dringlichkeit
- Kosten-Nutzen-Relation der Informationsbeschaffung
- Erreichbarkeit der gewünschten Zielgruppe(n)
- Reaktion der Testpersonen auf die geplante Erhebungsform
- Methodische Notwendigkeit bestimmter Testverfahren
- Erfahrungswissen der Auftraggeber zu verschiedenen Methoden
- Bereits vorhandene Ressourcen zur Durchführung von Erhebungen
- Glaubwürdigkeit des gesamten Erhebungsdesigns

Bezüglich der Anwendungsmöglichkeiten von Online-Befragungen lassen sich zum einen situationsabhängige und zum anderen themenabhängige Unterscheidungen anstellen. Eine sinnvolle Einteilung nach der Erhebungssituation sowie dem verwendeten Netzwerk liefert Tabelle 1.1. Hierbei ist zu beachten, dass Online-Befragungen nicht nur über das Internet, sondern auch in sogenannten Intranets durchgeführt werden können, also innerhalb von geschlossenen Unternehmens-Netzwerken, die auf der Technologie und den Protokollen des Internet basieren.

Bei vielen Befragungsprojekten müssen die Erhebungssituation und/oder das verwendete Netzwerk in die Überlegungen mit einbezogen werden. Es ist ein Unterschied, ob beispielsweise die Teilnehmer einer Mitarbeiterbefragung alleine an ihren eigenen Arbeits-PCs teilnehmen können oder gemeinsam in einem Schulungsraum mit vielen PCs. Und es ist ein Unterschied, ob ein Teilnehmer gerade in einem Internet-Café sitzt (eventuell noch mit anderen Personen am gleichen PC) oder ob er in aller Ruhe zu Hause an einer Konsumentenbefragung teilnimmt.

Neben der Klassifizierung nach der gerade beschriebenen Form lassen sich natürlich auch ganz konkrete Anwendungszwecke für Online-Befragungen als sinnvoll identifizieren. Diese sind themen- oder zielgruppenorientiert nach Tabelle 1.2 unterscheidbar. Die jeweiligen Anwendungen stellen nur einen Ausschnitt dar, die Themengebiete für Online-Befragungen werden ständig in kreativer Weise erweitert.

In diesem Zusammenhang wird klar, dass Online-Befragungen meist dann eine besonders gut geeignete Methode zur Erfüllung eines Forschungsgegenstandes sind, wenn entweder die gewünschte Zielgruppe mit diesem Medium gut erreichbar ist und/oder im Medium Personen angetroffen bzw. angesprochen werden können, die sich in Bezug auf das jeweilige Forschungsthema in besonderer Weise eignen. An dieser Stelle muss allerdings betont werden, dass die dynamische Entwicklung der Online-Marktforschung gerade in den letzten Jahren dazu geführt hat, dass immer häufiger neue Zielgruppen und Themen aufgedeckt werden. Projekte, die aus methodischer Sicht bis vor kurzem noch unmöglich erschienen – zum Beispiel Befragungen von Senioren – können nun auf relativ einfache Weise realisiert werden.

Tab. 1.1 Systematik Online-Befragungen nach Erhebungssituation und Netzwerk

		Netz	
		proprietär	öffentlich
Erhebungssituation	Privat (alleine)	Unternehmensnetzwerk (LAN)	Internet, Intranet (Arbeitsplatz, Heim-PC)
	Öffentlich (gemeinsam)	Terminal, Schulungsraum, Großraumbüro in Unternehmen	Internet, Intranet (Internet-Café, Uni-PC-Raum)

Tab. 1.2 Systematik Online-Befragungen nach Themen und Zielgruppen

Unterscheidung nach Themen	Unterscheidung nach Zielgruppen
Kundenzufriedenheit	Kundenbefragungen
Produkttests, Preistests, Konzepttests	Business to Business-Befragungen
Bedarfs-, Potenzial-, Marktanalysen	Expertenbefragungen
Markenbekanntheit, Image	Website- / On Site-Befragungen
Qualitäts- / Beschwerdemanagement	Mitarbeiterbefragungen
Werbewirkungstests	Befragungen in Online-Panels
Werbeerfolgsmessung	Mobile Befragungen
Website-Nutzeranalysen	Newsletter-Befragungen
Explorative Befragungen	Geschlossene Netzwerke / Nutzergruppen
Online-Fokusgruppen	Akademische Kreise
Online-Diskussionsforen	Jugendliche Zielgruppen
	Early Adopters neuer Technologien

1.2.1 Stärken und Schwächen der Online-Marktforschung

Zu den Vor- und Nachteilen von Online-Befragungen gibt es mannigfaltige Ansichten und Quellen. In diesem Rahmen sollen nicht alle einzelnen Aspekte diskutiert werden, zumal sie zum Großteil implizit in den folgenden Kapiteln und Abschnitten aufgenommen werden. Und auch nicht jeder hier genannte Vorteil oder Nachteil ist für alle Arten von Online-Befragungen zutreffend, manche kommen nämlich eher selten zum Tragen. Darum an dieser Stelle nur eine tabellarische Übersicht (siehe Tabelle 1.3 und Tabelle 1.4) der am häufigsten genannten Stärken und Schwächen ohne eine differenzierte Würdigung:

Tab. 1.3 Stärken der Online-Marktforschung

Spezifische Stärken der Online-Marktforschung	
Teilnahmebereitschaft / hohe Akzeptanz	Keine Interviewereffekte (hohe Objektivität bei der Durchführung)
Geringe variable Kosten pro Interview / keine Interviewerkosten	Möglichkeit komplexer Filterführungen
Wirtschaftlichkeit: Geringe Gesamtkosten	Anwendung von Rotations- und Randomisierungsverfahren
Hohe Geschwindigkeit der Umfrageerstellung und -veröffentlichung	Verwendung Algorithmen-basierter Befragungsverfahren (wie Conjoint)
Hohe Rücklauf-Geschwindigkeit durch asynchrone und parallele Teilnahme	Regionale / internationale Streuung möglich (Alokalität)
Sofortiger Datenzugriff / Möglichkeit der Zwischenauswertung	Geringer Aufwand für Internationalisierung
Multimedia-Fähigkeit: Präsentation von Vorlagen (Bilder, Audio, Video etc.)	Personen-individuelle Steuerung der Interviews
Vermeidung von Daten-Erfassungsfehlern	Zeitliche Freiheit der Teilnehmer
Hohe Ehrlichkeit und Auskunftsbereitschaft der Teilnehmer	Höhere Wahrnehmung der Prozesskontrolle durch den Teilnehmer (Selbstbestimmung von Zeitpunkt und Tempo der Teilnahme)
Einfache Rücklaufkontrolle (Echtzeit-Einblick zum aktuellen Stand der Befragung)	Geringe Item-Nonresponse (Nicht-Antworten auf einzelne Fragen)
Eingabekontrolle / Plausibilitätsprüfungen („saubere Daten“)	Hohe Datenqualität
	Ausführliche Antworten auf offene Fragen

Tab. 1.4 Schwächen der Online-Marktforschung

Mögliche Schwächen der Online-Marktforschung	
Mangelnde Erreichbarkeit bestimmter Zielgruppen / schwierige Stichprobenbildung	Geringere Nachvollziehbarkeit / Kontrolle des Befragungsprozesses bzw. der Kontextsituation des Teilnehmers
Problem der Repräsentativität von Befragungsergebnissen für Gesamtbevölkerung	Geringe Überprüfbarkeit der Teilnehmer-Identität
Selbstselektion der Befragungsteilnehmer	Auftreten von „professionellen“ Befragten
Keine Möglichkeit für Rückfragen der Teilnehmer	Hoher Anteil von Umfrage-Abbrechern
Erstellungs- / Programmieraufwand	Technik-Widerstände bei den Teilnehmern
Unterschiedliche Darstellung in verschiedenen Browsern	Bedenken bezüglich Anonymität bzw. Datenschutz
Notwendigkeit der Plug-In-Installation bei bestimmten technischen Verfahren	Keine direkte Interaktion
Limitationen der Bild-Darstellung auf einem Bildschirm	Keine nonverbalen Aufzeichnungen
Mehrfachteilnahmen gleicher Personen	Keine Testmöglichkeit physischer Produkte (Haptik, Geruch, Geschmack etc.)
	„Verführfaktor“ der Technik (zu viele Umfragen)

Um zu illustrieren, welchen Wandel die Online-Befragung tatsächlich mit sich gebracht hat, sei auf folgenden Vergleich hingewiesen, der den Ablauf zweier vergleichbarer Studien in der „Prä-Online-Zeit“ und heute gegenüberstellt:

Praxisbeispiel 1992

- Ein Student sucht nach einer Studienarbeit.
- Der Marketing-Lehrstuhl der Uni bietet im Rahmen eines Drittmittelprojektes die Auswertung der Kundenbefragung einer Versicherung als Studienarbeit an.
- Die ca. 2.000 vierseitigen Papier-Fragebögen werden von Hand in „SPSS für DOS“ eingetippt. Der Datensatz ist noch mit Variablennamen und Labels aufzubereiten. Aufwand: über 100 Arbeitsstunden.
- Die Auswertung beginnt ...

Praxisbeispiel 2015

- Ein Student sucht nach einer Studienarbeit.
- Der Marketing-Lehrstuhl bietet im Rahmen eines Drittmittelprojektes die Auswertung der Kundenbefragung einer Direkt-Versicherung an.
- Die Einladung zur Online-Befragung wurde per Brief und E-Mail an eine Stichprobe von 15.000 Kunden verschickt, ca. 3.200 haben geantwortet.
- Der Datensatz wird vom Umfrageserver heruntergeladen und ins SPSS-Format konvertiert. Variablennamen und Labels sind bereits vorhanden und werden leicht redigiert. Aufwand: ca. 1,5 Arbeitsstunden.
- Die Auswertung beginnt ...

1.2.2 Kosten für Online-Marktforschung

Die Frage „Was kostet eigentlich eine Online-Befragung?“ ist ähnlich gelagert wie die Frage „Was kostet ein Auto?“. Mit anderen Worten: es kommt darauf an! Aufgrund der offensichtlichen Tatsache, dass keine Interviewer notwendig sind und in aller Regel auch keine Portokosten anfallen, haben Online-Befragungen natürlich zunächst einmal ein geringeres Kostenniveau. Im Einzelfall muss dies jedoch nicht immer so sein. Mitunter kann es sich lohnen – rein unter Kostengesichtspunkten betrachtet – doch eine andere Methode anzuwenden.

Im Rahmen der klassischen Marktforschung determiniert meist die Größe der Stichprobe in hohem Maße die Projektkosten. Bei der Online-Marktforschung ist dies meist nur bei Befragungen in Panels der Fall, ansonsten gehen die Grenzkosten für einen zusätzlichen Teilnehmer – abhängig von der Vorgehensweise bei dessen Rekrutierung – gegen Null. Demgegenüber sind die Fixkosten für die technische Umsetzung einer Online-Befragung meist etwas höher. Insofern eignet sich selbige zunächst einmal in besonderer Weise für Umfragen mit größeren Stichproben oder für Umfragen mit einer international verteilten Teilnehmerschaft.

Abbildung 1.2 zeigt einen eher qualitativ zu verstehenden Kostenvergleich zwischen den Erhebungsmethoden Telefon, Post, Face-to-Face und Internet. Der Vergleich mag im Einzelfall und unter Rücksichtnahme auf spezifische Anforderungen bei bestimmten Anwendungen anders ausfallen. Tendenziell ergeben sich jedoch, bei sonst gleichen Bedingungen, in etwa die Kostenverläufe bei den Methoden wie in Abbildung 1.2 dargestellt.

Wie zu erkennen ist, liegt der Break-Even-Punkt mit der postalischen Befragung in der Abbildung bei ca. 250 Teilnehmern. Dies hängt allerdings in erster Linie davon ab, welche Kosten für die reine Erstellung einer Online-Befragung entstehen. Falls auf entsprechende Software bzw. Lizenzen zur Durchführung einer Online-Befragung zurückgegriffen werden kann, so können die Setup-Kosten hierfür deutlich geringer sein. In diesen Fällen kann „online“ dann auch für deutlich kleinere Stichproben günstiger sein. Wie bereits erwähnt, es handelt sich um einen qualitativen Vergleich, der Einzelfall wird hiervon abweichen. Jedoch ist bei Online-Befragungen zu beobachten, dass Stichprobengrößen unter 100 Teilnehmern recht selten vorkommen, auch deshalb, weil sich Umfragen mit geringerer Teilnehmerzahl häufiger durch einen recht langen Fragebogen auszeichnen (zum Beispiel Expertenbefragungen oder B2B-Umfragen), welcher wiederum höhere Programmierkosten nach sich zieht. Wenn kein besonderer Zeitdruck besteht, so wird es in diesen Fällen nicht selten günstiger sein, einen gedruckten bzw. kopierten Papierfragebogen einzusetzen.

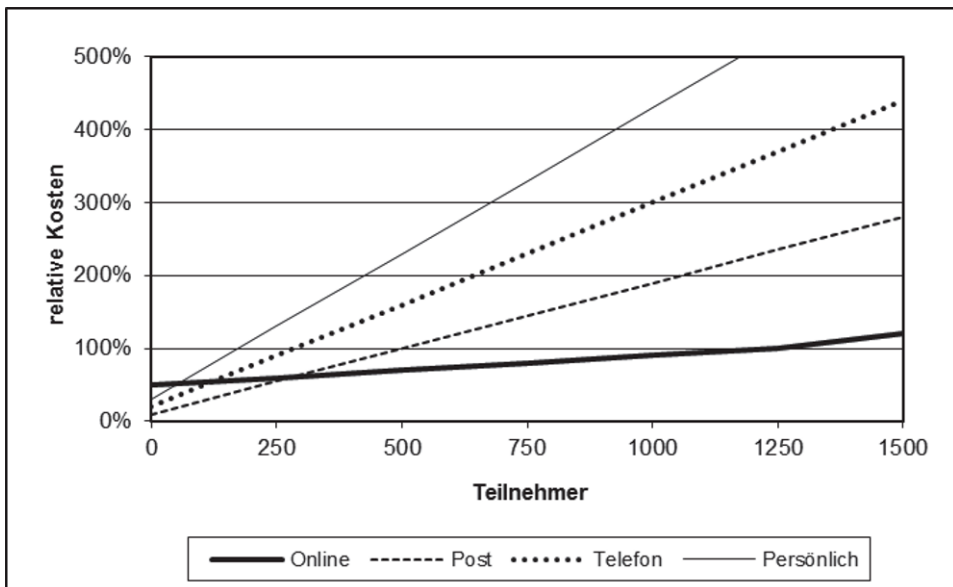


Abb. 1.2: Kostenabschätzung nach Erhebungsmethode

Der Kostenaspekt wird umso mehr relevant, als im Zuge der allgemein zu beobachtenden Globalisierungstendenzen auch der internationalen Marktforschung mehr Bedeutung zukommt. Entscheidungen zur Unternehmens- bzw. Marketingstrategie müssen in der heutigen Zeit nicht selten vor dem Hintergrund einer Länder und Kontinente übergreifend ausgerichteten Unternehmenstätigkeit getroffen werden. Bisher konnten sich nur große und finanzstarke Unternehmen eine solche Form der Marktforschung leisten. Mit dem Internet steht nun aber auch kleineren Firmen ein kostengünstiges Medium für diesen Zweck zur Verfügung, in dem relativ problemlos auch verschiedene Sprachen eingesetzt werden können. Der jeweilige Proband wird bereits in seiner Landessprache angesprochen oder wählt zu Beginn die bevorzugte Sprache aus, um zur entsprechenden Fragebogenversion weitergeleitet zu werden.

Entscheidend kann in vielen Fällen auch sein, dass mit der Einführung der Online-Marktforschung nun auch die Unternehmen selbst viel einfacher als zuvor dazu in der Lage sind, eigenständig Befragungen durchzuführen. Und die auch hierfür notwendigen Grundkenntnisse der Marktforschung sind nicht nur in Großunternehmen mit eigenständigen Marktforschungs-Abteilungen anzutreffen. Genauso haben Mitarbeiter, welche im Produkt- oder Projektmanagement tätig sind, meist Erfahrungswerte oder Ausbildungswissen in diesem Bereich. Das heißt, wenn jetzt noch ein Forschungsfeld – hiermit ist die Teilnehmerschaft gemeint – zur Verfügung steht, sind die Voraussetzungen für den kosteneffizienten Einsatz von Online-Befragungen erfüllt. Relativ teure Beratungsleistungen der Institute sind in vielen Fällen zwar immer noch sehr sinnvoll, jedoch nicht mehr in jedem Fall unbedingt notwendig. Bezüglich der Marktforschung wird – mehr als jemals zuvor – aus Kostengründen wieder vermehrt „In-Sourcing“ statt „Out-Sourcing“ betrieben.

Was die absoluten Gesamtkosten für Online-Befragungen angeht, so kann man diese nicht pauschal mit einer Durchschnittssumme angeben. Wie in der klassischen Marktforschung auch, kommt es auf die Details an. Es kann jedoch Sinn ergeben, verschiedene Kostenträger von Marktforschungs-Studien in ihre Bestandteile aufzulösen und zu diesen wiederum einen Preisrahmen für die in der Regel anfallenden Beträge zu nennen, was in Tabelle 1.5 versucht wird. Es werden hier die üblichen, durchschnittlichen Preise bei gewöhnlichen Studien genannt, zu denen es natürlich immer auch Ausreißer nach oben und unten gibt. Dies hängt zum einen vom jeweiligen Anbieter sowie dessen Unternehmensgröße und Qualitätsniveau ab, zum anderen von Studien-spezifischen Faktoren.

Praxis Online-Marktforschung

Grundlagen - Anwendungsbereiche - Durchführung

Theobald, A.

2017, XII, 400 S., Softcover

ISBN: 978-3-658-10202-9