

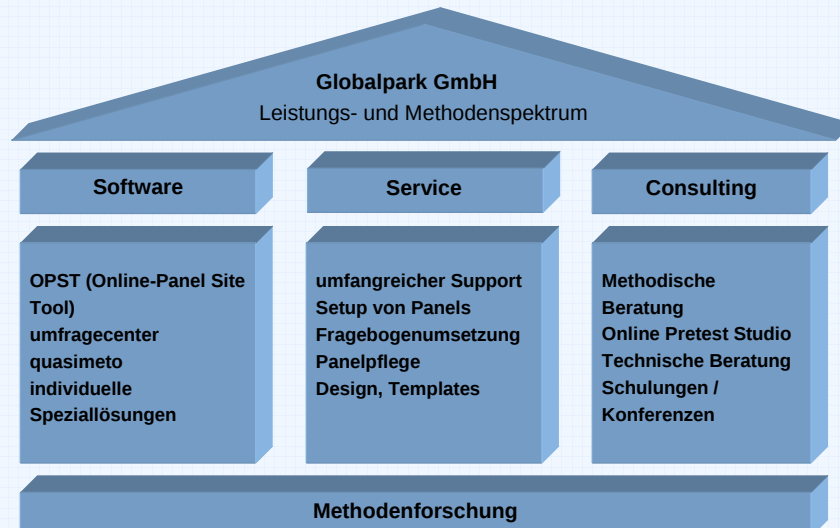
Online-Forschung und ihre Implikation für die Methodenausbildung

Dr. Lorenz Gräf
Globalpark GmbH
Köln - Hürth

Hintergrund

- Soziologe
- 1994 mit Themenfeld „Online-Marktforschung“ begonnen
- 1996 Entwicklung Online Pretest-Studio zur Qualitätssicherung
- 1998-2000 TPanel gemeinsam mit DaimlerChrysler aufgebaut
- 1997 Lokale Organisation der German Online Research
- 1998 Deutsche Gesellschaft für Online Forschung e.V.
- 10/1999 Gründung von Globalpark
- 07/2001 Globalpark ca. 25 Mitarbeiter; Kunden u.a. ASV, Ifak, Pixelpark, TMobil, Deutsche Post, DaimlerChrysler, Skopos usw.

Hintergrund



Hintergrund

Was ist eigentlich Online Forschung?

Werbeforschung:	Messung von Online Aktivitäten
CMC:	Forschung <i>über</i> das Internet/Intranet
Marktforschung:	Forschung <i>über</i> das Internet
	Forschung <i>mit</i> dem Internet

Konfusion im Gespräch!

Hintergrund

Online Forschung „historisch“ betrachtet

1994	CMC, erste Studien
1995	W3B; Umfragen-FAQ
1996	Gründung der GIR-L (z.Z. ca. 950 Mitglieder)
1997	1. GOR in Köln mit 120 Teilnehmern
1998	Gründung der DGOF, 2. GOR in Mannheim
1999	3. GOR in Nürnberg mit 300 Teilnehmern
2000	www.online-forschung.de
2001	4. GOR in Göttingen

Basisdaten

Marktforschung in Deutschland in Zahlen (II)

Von 2.75 Mio. DM Umsatz (2000) realisieren die im ADM organisierten Institute 1.83 Mio DM (Quelle ADM)

Von 1.7 Mio. DM werden nur 3% von in Deutschland ansässigen Auftraggebern im Ausland realisiert (Quelle ADM)

Umsatz der ADM-Mitgliedsinstitute nach Forschungsart (2000, ADM):
quantitative Primäruntersuch.: 91%; qualitative Primäruntersuch.: 8%
und Sekundärforsch.: 1%

Umsatz der ADM-Mitgliedsinstitute nach Methoden (2000, ADM):
Persönliche Interviews: 30%; Telefoninterviews: 45%; Schriftliche Interviews: 23%; Online-Interviews: 2%

Basisdaten

Marktforschung in Deutschland in Zahlen (III)

Erwarteter Marktanteil der Online Marktforschung nach Methoden:

Dialego-Prognose:	15,0% im Jahr 2004
Skopos-Studie (Expertenbefragung):	29,4% im Jahr 2005
Globalpark-Prognose:	35,0% im Jahr 2007

Basisdaten

Online-Forschung in Deutschland: Zahlen zu den Marktteilnehmern (Quelle: online-forschung.de, eigene Recherche)

Online-Research-Unternehmen:	ca. 50 Unternehmen max. Umsatz 3,5 Mio. ca. 350 Mitarbeiter
Fragebogengeneratoren:	ca. 25 Unternehmen
Online Panels:	ca. 35 Unternehmen
Mafo als Zusatzgeschäft:	ca. 15 Unternehmen

Basisdaten

weitere Einsatzfelder:

in Marktforschung / Sozialforschung

- Monitoring; Tracking; schwer erreichbare Zielpopulationen

Qualitätsmanagement

- Kundenzufriedenheit; Kundenbindung
- Seminarevaluation

Unternehmensentwicklung

- Mitarbeiterbefragung
- Bewerberprofilanalysen

B2B

- Kundenpanels
- systematische Informationsbeschaffung

Methoden

Befragung

Beobachtung (Logfile Analyse)

Diskussion

Inhaltsanalyse

Usability-Tests

Online Befragungen

Wichtige Befragungsformen:

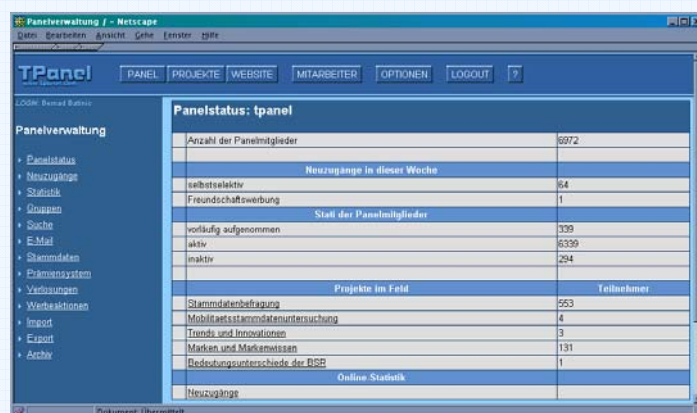
- anonym
- anonym per Pop-Up (nth-viz)
- personalisiert
- Online Panel

Wichtige Befragungstypen

- Website-Test
- Online-Leser-Analyse
- Produkttest
- Konzepttest
- Copytest
- Bannerwirkungsstudie ...

Beispiele

Online Panel Site Tool von Globalpark



Panelstatus: tpanel	
Anzahl der Panelmitglieder	6972
Neuzugänge in dieser Woche	
selbstselektiv	64
Freundschaftswerbung	1
Statt der Panelmitglieder	
vorläufig aufgenommen	139
aktiv	6339
inaktiv	234
Projekte im Feld	
Stammdatenbefragung	553
Mobilitätsstammdatenuntersuchung	4
Trends und Innovationen	3
Marken und Markennutzen	131
Bedeutungsunterschiede der BCB	1
Online Statistik	
Neuzugänge	

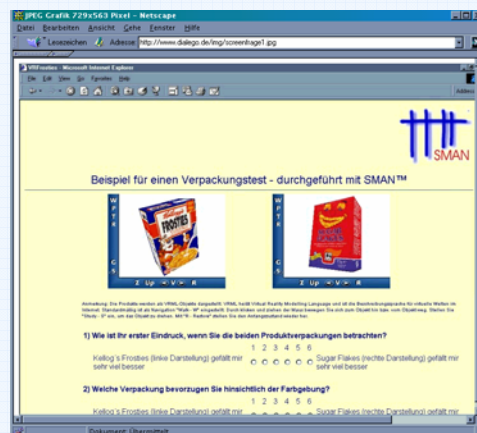
Beispiele

Respondi von Ifak



Beispiele

3-D Verpackungstest von Dialogo



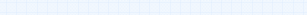
Methodenexperimente

Darüber berichtet vermutlich ...	sehr ausführlich	ausführlich	weniger ausführlich	kaum / gar nicht
Diäten / Ernährungstipps	☐	☐	☐	☐
Partnerschaft	☐	☐	☐	☐
Essen und Trinken, Rezepte	☐	☐	☐	☐
Mode	☐	☐	☐	☐
Ernstspannung / Wellness	☐	☐	☐	☐
Wohnen / Möbel / Einrichtung	☐	☐	☐	☐
Reise-Tipps / City-Guide	☐	☐	☐	☐
Computer / Internet / Telekommunikation	☐	☐	☐	☐
Sex / Erotik	☐	☐	☐	☐
Beruf, Karriere	☐	☐	☐	☐
Kosmetik, Frisuren, Schminktipp	☐	☐	☐	☐

Alternativen

- z.B. Flash-Skalen:

Kreuzen Sie per Mausclick auf der Skala an



Ziehen Sie den Schieberegler



Logo wird entwickelt und Mautgebühr auf der Skala mit verschieben



- Ergebnis Methodenstudie:
 - noch nicht einsetzbar

Möglichkeiten zur systematischen Qualitätssicherung

- Pretest
 - Expertenpretest (WebPEP)
 - Zielgruppenpretest (WebPOP)
- objektive Hilfen:
 - Ausfüllverhalten messen
 - Plausibilitätschecks

Idee

- Messung der Bearbeitungszeit pro HTML-Formularelement
- interpretiert als Nachdenkenszeit
- je länger die gemessene Bearbeitungszeit, desto länger die Nachdenkenszeit
- je besser die Frageformulierung, desto kürzer die Nachdenkenszeit

Realisierung

- Messung der Antwortzeiten clientseitig per Javascript
- Idee von Dietmar Janetzko
- Übernahme und Adaption in Software Umfragecenter
- Demo auf www.zeitmessen.de

Einmal angenommen, Sie stoßen bei der Lektüre einer Zeitschrift auf die oben abgebildete ganzseitige Anzeige.

Nehmen Sie sich bitte etwas Zeit und betrachten Sie das Bild kurz.

Geben Sie uns nun bitte an, in wieweit die folgenden Aussagen Ihrem spontanen Eindruck nach zutreffen oder nicht zutreffen.

Die Anzeige hat...

Gesetzt den Fall, Sie treffen beim Durchlesen einer Zeitschrift auf die oben abgebildete ganzseitige Anzeige. Lassen Sie Ihr Blicke nun einen Moment darauf verweilen.

Erläutern Sie uns nun bitte, in wieweit die angeschlossenen Meinungen Ihrem, im Moment der Betrachtung ersten Befinden nach, zutreffen oder nicht.

...mich sofort angesprochen.

trifft voll und ganz zu

trifft eher zu

teils/teils

trifft eher nicht zu

trifft überhaupt nicht zu

...mich aufmerksam gemacht.

...mich geärgert.

...mein Interesse geweckt.

...mich nicht weiter beschäftigt.

Die Anzeige hat...

...mich sofort angesprochen.

☐
☐
☐
☐
☐

...mich aufmerksam gemacht.

☐
☐
☐
☐
☐

...mich geärgert.

☐
☐
☐
☐
☐

...mein Desinteresse nicht geweckt.

☐
☐
☐
☐
☐

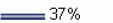
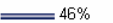
...mich nicht weiter beschäftigt.

☐
☐
☐
☐
☐

Auswertung gute Formulierung

Zeitmessung für Seite "Umfrage Werbewirkung 1 / Seite 1"

Pro Seite wird der Median der Zeit angezeigt, die ein Teilnehmer benötigte, um ein Item auszufüllen.
Nicht-ausgefüllte Felder werden ignoriert.

Kategorien	t in Sekunden	Diagramm	n
Einmal angenommen, Sie stoßen bei der Lektüre einer Zeitschrift auf die oben abgebildete ganzseitige Anzeige. Nehmen Sie sich bitte etwas Zeit und betrachten Sie das Bild kurz. Geben Sie uns nun bitte an, in wie weit die folgenden Aussagen Ihrem spontanen Eindruck nach zutreffen oder nicht zutreffen.			
...mich sofort angesprochen.	7.69	 100%	105 (90%)
...mich aufmerksam gemacht.	2.86	 37%	105 (90%)
...mich geärgert.	1.86	 24%	105 (90%)
...mein Interesse geweckt.	2.75	 36%	105 (90%)
...mich nicht weiter beschäftigt.	3.51	 46%	105 (90%)
Gesamt:	3.73	 49%	

Zeitmessung für Seite "Umfrage Werbewirkung 1 / Seite 1"

Pro Seite wird der Median der Zeit angezeigt, die ein Teilnehmer benötigte, um ein Item auszufüllen.
Nicht-ausgefüllte Felder werden ignoriert.

Kategorien	t in Sekunden	Diagramm	n
Einmal angenommen, Sie stoßen bei der Lektüre einer Zeitschrift auf die oben abgebildete ganzseitige Anzeige. Nehmen Sie sich bitte etwas Zeit und betrachten Sie das Bild kurz. Geben Sie uns nun bitte an, in wie weit die folgenden Aussagen Ihrem spontanen Eindruck nach zutreffen oder nicht zutreffen.			
...mich sofort angesprochen.	7.69	 100%	105 (90%)
...mich aufmerksam gemacht.	2.86	 37%	105 (90%)
...mich geärgert.	1.86	 24%	105 (90%)
...mein Interesse geweckt.	2.75	 36%	105 (90%)
...mich nicht weiter beschäftigt.	3.51	 46%	105 (90%)

Gesamt: Zeitmessung für Seite "Umfrage Werbewirkung 2 / Seite 1"

Pro Seite wird der Median der Zeit angezeigt, die ein Teilnehmer benötigte, um ein Item auszufüllen.
Nicht-ausgefüllte Felder werden ignoriert.

Kategorien	t in Sekunden	Diagramm	n
Gesetzt den Fall, Sie treffen beim Durchlesen einer Zeitschrift auf die oben abgebildete ganzseitige Anzeige. Lassen Sie Ihr Blicke nun einen Moment darauf verweilen. Erläutern Sie uns nun bitte, in wie weit die angeschlossenen Meinungen Ihrem, im Moment der Betrachtung ersten Befinden nach, zutreffen oder nicht.			
...mich sofort angesprochen.	9.72	 100%	103 (91%)
...mich aufmerksam gemacht.	2.3	 24%	103 (91%)
...mich geärgert.	2.13	 22%	103 (91%)
...mein Desinteresse nicht geweckt.	5.49	 56%	103 (91%)
...mich nicht weiter beschäftigt.	4.33	 45%	103 (91%)
Gesamt:	4.8	 49%	

Basisdaten

Skopos-Studie (Sommer 2000)

Befragt wurden 26 Großunternehmen im Auftrag von McKinsey.

Stärken der Online-Mafo

Schnelligkeit	80 %
interessante Zielgruppen	52 %
Kostensparnis	36 %
Zeitgemäß	24 %
Multimediamöglichkeiten	16 %

Schwächen der Online-Mafo

Repräsentativität	69 %
zu unpersönlich	35 %
geringe Datenqualität	23 %
Sicherheitsproblem	11 %

Basisdaten

BVM-Kongreß-Umfrage (2000)

Welche internetbasierten Untersuchungen haben Sie in 2000 durchgeführt? (n=34)

WWW-Umfragen	24
E-Mail-Befragungen	17
Chat (Gruppendiskussion/Exploration)	8

Themen der Untersuchungen (nur in 2000, n=34)

Websitetest	15
Kundenzufriedenheits-Befragung	14
Mitarbeiterbefragung	10
Produkt/Konzepttest	10
Andere	7

Basisdaten

BVM-Kongreß-Umfrage (2000)

Was ist Ihre Meinung zu internetbasierten Befragungen?
(Mehrfachaussagen möglich, 2001, n=68; 2000, n=88; 1999, n=50)

	1999	2000	2001
Ist ein wichtiges und zukunftssträchtiges Instrument	68%	78%	65%
Reliabilität/Validität ist fraglich	68%	43%	50%
Stichprobenziehung ist nicht kontrollierbar	60%	47%	47%
Ermöglicht kostengünstige und schnelle Umfragen	62%	72%	62%
Kann ich mir auch gut für mein Unternehmen vorstellen	42%	56%	46%
Ist für Befragte bequemer als andere Befragungsformen	38%	39%	46%
Ist doch schon Standard	2%	6%	

Anforderungen

Online Forschung erfordert:

- **mehr Forschungserfahrung**
- **mehr Gegenstandskenntnisse**
- **mehr technische Kenntnisse**

als Offline-Forschung zu entsprechenden Themen oder Problemstellungen
(Rolf Pfeiderer)

Online Befragungen

Zusätzliche Kompetenz:

- Bildschirmgestaltung
- HTML
- Funktionsweise Internet
- Rekrutierung
- Urteil über Verzerrungen, Abbildqualität
- Browserabhängigkeiten
- Voraussetzung für Multimedia-Einsatz

Wichtige Grundkenntnisse

- Fragenformulierung
- Fragebogendramaturgie

Online Diskussionen

Formen:

- Chat; Board
- Newsgroups; Mailinglisten

Zusätzliche Kompetenz:

- Kenntnis der Internet-Kommunikation
- schriftlich = relativ frei von Kontextinformationen
- Gefahr des Missverständnisses
- Emoticons
- Geschwindigkeit

Wichtige Grundkenntnisse:

- Entwicklung von Leitfragen
- Kommunikative Kompetenz

Kompetenz Online-Forscher

Grundkenntnisse:

- Funktionsweise des Internet
- Besonderheiten der Netzkommunikation
- Kenntnisse über Online Population
- Seitenbeschreibungssprachen

Sensibilität:

- Eigene Erfahrungen; Vertrautsein aus Anwenderperspektive
- Affinität zu Computern
- Affinität zum Internet

Schlüsselqualifikationen:

- Pioniergeist; Risikofreude
- Sichere Methodenkenntnis
- Kreativität bei der Methodenanwendung

Ausbildung bisher

Praktikum:

- studentische Mitarbeit in Online-Research-Firma
- Diplomarbeit aus dem Gegenstandsbereich

Learning by doing:

- Dichte Begleitung durch kompetenten Forscher
- Nachfragen bei gir-I und anderen communities

Wissenserwerb:

- GOR-Konferenzen
- Reader

Wünsche an Uni-Ausbildung

Praktikum:

- Studierende zu Praktika anhalten
- Praxis vermitteln

Einführung in Online-Methoden:

- Terminologie bzw. Gegenstandskenntnis
- Überblick über wichtige Methoden

Grundlagenkenntnisse Internet:

- Mailen; Kommunizieren
- Recherchieren; Informieren
- Publizieren; Anwenden (HTML)

Weitere Informationen

Kontaktadresse

Dr. Lorenz Gräf

Globalpark GmbH

<http://www.globalpark.de/>

graef@globalpark.de