

René Mangold

Methoden und Charakteristika der Marktforschung via Internet

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2001 Diplom.de
ISBN: 9783832452186

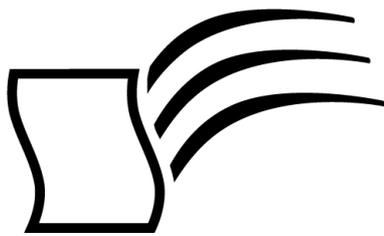
René Mangold

Methoden und Charakteristika der Marktforschung via Internet

René Mangold

Methoden und Charakteristika der Marktforschung via Internet

Diplomarbeit
an der Fachhochschule Köln
Fachbereich Wirtschaft
November 2001 Abgabe



Diplom.de

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

ID 5218

Mangold, René: Methoden und Charakteristika der Marktforschung via Internet / René Mangold

- Hamburg: Diplomica GmbH, 2002

Zugl.: Köln, Fachhochschule, Diplom, 2001

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2002

Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	2
Abbildungsverzeichnis	4
Abkürzungsverzeichnis	6
1 Einleitung	7
2 Marktforschung	8
2.1 Begriff	8
2.2 Aufgaben und Ziele der Marktforschung	9
2.3 Methoden der Informationsgewinnung	9
2.3.1 Sekundärforschung	9
2.3.2 Primärforschung	11
2.4 Prozess der Marktforschung	12
3 Das Internet	13
3.1 Internet-Dienste	14
3.1.1 WWW	14
3.1.2 E-Mail	16
3.1.3 News(-groups)	18
3.1.4 Mailinglisten	19
3.1.5 IRC	19
3.2 Vor- und Nachteile des Internets	20
3.2.1 Reichweite	20
3.2.2 Geschwindigkeit	20
3.2.3 Interaktivität	21
3.2.4 Multimedia	22
3.2.5 Sicherheit	22
3.2.6 Kosten	23
3.3 Wachstum und Nutzer des Internets	23
3.3.1 Internetnutzung international	24
3.3.2 Internetnutzung in Deutschland	24
3.3.3 Soziodemographie der Internet-Nutzer	26
3.3.4 Nutzungsverhalten und Nutzungsgründe der Internet-Nutzer	26

4 Sekundärforschung im Internet	29
4.1 Anwendungsgebiete der Sekundärforschung im Internet	29
4.2 Instrumente der Sekundärforschung im Internet	29
4.2.1 WWW-Suchmaschinen und Web-Kataloge.....	29
4.2.2 Newsgroups und Mailinglisten.....	31
4.2.3 Meinungsportale im Internet.....	32
5 Primärforschung im Internet	34
5.1 Nonreaktive-Verfahren	35
5.1.1 Beobachtungen im Internet.....	35
5.1.2 Beobachtungen im Labor.....	36
5.2 Reaktive-Verfahren	37
5.2.1 Fragebogen-Untersuchungen im Internet.....	37
5.2.1.1 Befragungen per E-Mail.....	38
5.2.1.2 Befragungen in Newsgroups und Mailinglisten.....	39
5.2.1.3 Befragungen im WWW.....	40
5.2.1.3.1 Grundlagen von Befragungen im WWW.....	40
5.2.1.3.2 Gestaltungselemente von Befragungen im WWW.....	41
5.2.1.3.3 Qualitätsfaktoren von Befragungen im WWW.....	45
5.2.1.3.4 Verzerrungsursachen von Befragungen im WWW.....	48
5.2.2 Online-Gruppendiskussion.....	50
5.2.2.1 Online-Fokusgruppen.....	50
5.2.2.2 Online-Bulletin-Boards.....	54
5.2.3 Experimente im WWW.....	54
6 Stichprobenbildung und Teilnehmeransprache im Internet	55
6.1 Theoretische Grundlagen der Stichprobenbildung	55
6.2 Teilnehmeransprache für Online-Marktforschungsprojekte	56
6.2.1 Teilnehmeransprache im Internet.....	57
6.2.1.1 Grundelemente der Einladung.....	58
6.2.1.2 Bannerschaltung auf WWW-Seiten.....	58
6.2.1.3 Veröffentlichung auf Gewinnspielseiten.....	61
6.2.1.4 Zufallsauswahl auf WWW-Seiten.....	61
6.2.1.5 Teilnehmeransprache in Newsgroups, Mailinglisten und Chats.....	62

6.2.1.6 Teilnehmeransprache per E-Mail.....	63
6.2.2 Teilnehmeransprache über andere Medien.....	63
6.2.3 Teilnehmeransprache über Online-Panel.....	64
6.3 Teilnehmermotivation für Online-Marktforschungsprojekte.....	66
6.3.1 Motivation durch Themenstellung.....	67
6.3.2 Motivation durch Untersuchungsergebnisse.....	68
6.3.3 Monetäre Incentivierung.....	68
6.3.4 Nicht-monetäre Incentivierung.....	69
6.3.5 Altruistische Gründe.....	70
6.3.6 Gründe in der Natur des Internets.....	70
6.3.7 Einsatz, Art und Höhe der Incentivierung.....	71
6.3.7.1 Wirkung von Incentives bei Online-Befragungen.....	71
6.3.7.2 Wirkung von Art, Höhe und Stückelung der Incentives.....	73
7 Gütekriterien der Marktforschung via Internet.....	76
7.1 Objektivität.....	76
7.2 Reliabilität.....	76
7.3 Validität.....	77
7.4 Repräsentativität.....	79
8 Methodenvergleiche.....	80
8.1 Strommarkt-Studie.....	81
8.2 Stichprobe und Antwortverhalten Online – CATI.....	81
8.3 Titelseitentest Hubert Burda Verlag.....	83
8.4 SKOPOS-Methodentest - Internetbasierte Werbemittelforschung.....	84
9 Resümee und Zukunftsausblick.....	86
Literaturverzeichnis.....	89
Anhang.....	96
Glossar.....	119
Eidesstattliche Erklärung.....	124

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Abgrenzung von Marktforschung und Absatzforschung.....	8
Abb. 2:	Gründe für Marktforschungsaktivitäten.....	9
Abb. 3:	Vor- und Nachteile der Sekundärforschung.....	10
Abb. 4:	Phasen des Marktforschungsprozesses.....	12
Abb. 5:	Aufbau einer WWW-Adresse.....	14
Abb. 6:	Entwicklung der Hosts.....	24
Abb. 7:	Beispiele für unterschiedliche Fragestellungen zur Ermittlung der Internet-Nutzer in Deutschland.....	25
Abb. 8:	Internet-Nutzerentwicklung 1997-2001.....	26
Abb. 9:	Aufstellung über die letzte Internetnutzung.....	27
Abb. 10:	Internet-Nutzung an einem normalen Tag.....	27
Abb. 11:	Nutzertypen im Internet.....	28
Abb. 12:	Beispiele für Datenbanken im Internet.....	31
Abb. 13:	Grundelemente eines Fragebogens.....	37
Abb. 14:	Eingabeelemente eines HTML-Formulars.....	42
Abb. 15:	Vorteile verschiedener Fragenfolgen.....	44
Abb. 16:	RIS-Befragungen: Zusammenhang zwischen Fragebogenlänge und Komplettierungsrate.....	47
Abb. 17:	Skalenendbezeichnungen.....	49
Abb. 18:	Status und Anteilsentwicklung der Online-Marktforschung am gesamten Marktforschungsumsatz in Deutschland.....	50
Abb. 19:	Stärken und Schwächen der Online-Fokusgruppenforschung.....	53
Abb. 20:	Beispiel für ein Full-Banner.....	59
Abb. 21:	Wirkung von Incentives bei Online-Befragungen.....	72
Abb. 22:	Teilnahmestatus in Abhängigkeit von der Anzahl der Bonuspunkte.....	73
Abb. 23:	Teilnahmestatus in Abhängigkeit von der Höhe der Verlosungsbeträge.....	74
Abb. 24:	Kostenaufstellung - Experiment zur Gratifikation im Online-Panel.....	75
Abb. 25:	Varianzquellen für Unterschiede bei den Ergebnissen.....	84

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Abk.	Abkürzung
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
CATI	Computer Assisted Telephone Interview
e.V.	eingetragener Verein
etc.	et cetera
evtl.	eventuell
f.	folgend
ff.	fortfolgend
f2f	face to face
ggf.	gegebenenfalls
Hrsg.	Herausgeber
i.d.R.	in der Regel
i.V.	im Verhältnis
Kap.	Kapitel
Nr.	Nummer
o. Datum	ohne Datum
o. J.	ohne Jahr
o. Jg.	ohne Jahrgang
o. V.	ohne Verfasser
S.	Seite
sog.	so genannt
u.a.	unter anderem, und andere
vgl.	vergleiche
WWW	World Wide Web
z.B.	zum Beispiel

1 Einleitung

Das Internet etabliert sich immer mehr als universelles Massenmedium. Die stetigen Wachstumsraten lassen vermuten, dass bereits in absehbarer Zeit ein Großteil der Bevölkerung über dieses Medium angesprochen werden kann.¹

Neben der Online-Forschung im Sinne der Erforschung des Online-Verhaltens der Internet-Nutzer und des Wachstums dieses Segments, wird das Internet immer häufiger nicht nur als Gegenstand von Untersuchungen, sondern als eigenständige Erhebungsmethode genutzt. Daten, die bisher beispielsweise über face-to-face-Interviews oder Telefonbefragungen gewonnen wurden, lassen sich auf diese Weise schnell und kostengünstig erfassen. Oft wird dabei jedoch außer Acht gelassen, dass bei weitem nicht alle Personen über dieses Medium angesprochen werden können und es somit nicht ohne weiteres möglich ist, repräsentativen Daten für beispielsweise die Gesamtbevölkerung zu erheben. Neben der mangelnden Repräsentativität bringt die neue Erhebungsform weitere Nachteile mit sich, deren Kenntnis für die Durchführung qualitativ hochwertiger Untersuchungen unbedingt notwendig ist.

Das Ziel dieser Arbeit ist es daher aufzuzeigen, welche Möglichkeiten der Marktforschung via Internet bereits bestehen, welche Vor- und Nachteile jeweils mit diesen verbunden sind und wo sich der Praxiseinsatz tatsächlich lohnt.

Hierzu werden zunächst in den ersten beiden Kapiteln Grundlagen über den Bereich der Marktforschung sowie das Wachstum und die Zusammensetzung des Internets dargestellt, um ein besseres Verständnis der anschließenden Kapitel zu gewährleisten. Während sich Kapitel 4 mit den Möglichkeiten der Sekundärforschung via Internet beschäftigt, werden in Kapitel 5 die Möglichkeiten der Primärforschung in den einzelnen Diensten des Internets dargestellt. Kapitel 6 behandelt die Problematik der Stichprobenbildung und Teilnehmerge-winning sowie deren Motivation, veranschaulicht durch konkrete Beispiele und Empfehlungen für den Einsatz in der Praxis. Bevor die in Kapitel 8 vorgestellten Methodenvergleiche einen Einblick in die Güte der Online-Forschung bieten, erklärt Kapitel 7 die wesentlichen Gütekriterien für Marktforschungsprojekte. Kapitel 9 bündelt die Erkenntnisse der vorherigen Kapitel und gibt einen Ausblick auf die Zukunft der Marktforschung via Internet.

¹ Vgl. hierzu Kap. 3.3

2 Marktforschung

2.1 Begriff

„Marktforschung ist die systematische Sammlung, Aufbereitung, Analyse und Interpretation von Daten über Märkte und Marktbeeinflussungsmöglichkeiten zum Zweck der Informationsgewinnung für Marketing-Entscheidungen.“² Neben dem Begriff *Marktforschung* begegnet man in diesem Kontext oftmals auch dem der *Marketingforschung* bzw. *Absatzforschung*.

Die Marktforschung beinhaltet neben dem reinen Absatzmarkt, welcher i.d.R. die bedeutendste Rolle spielt, noch weitere Bereiche, wie etwa den Beschaffungsmarkt. Die Absatzforschung hingegen verzichtet auf diese weiteren Felder, geht dafür jedoch auch auf innerbetriebliche Sachverhalte im Absatzbereich ein.³ In der folgenden *Abbildung 1* sind die jeweiligen Inhalte übersichtlich dargestellt.



*Abb. 1: Abgrenzung von Marktforschung und Absatzforschung*⁴

Der Begriff Marktforschung könnte den Anschein erwecken, es handele sich ausschließlich nur um die Untersuchung von Märkten. Vielmehr geht es jedoch auch um die Erforschung anderer wichtiger Parameter, wie Konsumenteneinstellungen und -entscheidungen, die man mit dem Begriff Marketing verbindet. Die Trennung dieser Begriffe scheint daher heutzutage nicht mehr sinnvoll. In der einschlägigen Fachliteratur werden sie vermehrt synonym eingesetzt.⁵

Die Marketingforschung unterteilt sich in einen demoskopischen und einen ökoskopischen Bereich. Die Art des jeweiligen Untersuchungsgegenstandes entscheidet über die Zugehörigkeit. Werden direkt mit den Marktteilnehmern verbundene Aspekte, wie Alter, Geschlecht, Familienstand und Beruf sowie subjektive

² Böhler, H., 1992, S. 17

³ Vgl. Weis, H.; Steinmetz, P., 2000, S. 16

⁴ Rogge, H.-J., 1992, S. 21

⁵ Vgl. Hüttner, M., 1989, S.1 sowie Meffert, H., 1992, S. 15

Im weiteren Verlauf dieser Arbeit werden die Begriffe Marktforschung und Marketingforschung ebenfalls gleich gestellt.