

Elektronische Marktforschung

Petra Marty

Das Internet wird von Unternehmen und Institutionen bereits für viele Marketingzwecke verwendet. So liegt es nahe, es auch für verschiedenartige Marktforschungsaktivitäten zu nutzen. Mit Hilfe der elektronischen Marktforschung lassen sich vor allem Fragen, die im Zusammenhang mit der Nutzung des Internet sowie mit den Erfahrungen und Gewohnheiten mit diesem Medium stehen, beantworten. Darüber hinaus können aber auch nicht direkt mit dem Internet im Zusammenhang stehende Fragen, wie z.B. über Verbrauchergewohnheiten, mit Hilfe unterschiedlicher elektronischen Methoden beantwortet werden.

Das Internet steht dem Forscher zunächst als umfangreiche Quelle zur Sekundärforschung zur Verfügung. Über Suchmaschinen lassen sich zu unzähligen Themenbereichen Seiten mit Informationen und Hinweisen aus der ganzen Welt finden. Diese Daten werden von zahlreichen kommerziellen und nichtkommerziellen Informationsanbieter kostenlos oder lediglich gegen eine geringe Gebühr bereitgestellt. In der Regel ist die Informationsbeschaffung sekundärstatistischer Daten über das Internet schneller, aktueller und kostengünstiger als die herkömmliche Gewinnung von Daten. Aufgrund ihrer Reichhaltigkeit und Kostengünstigkeit sollten Sekundärdaten aus dem Internet immer zu Beginn einer Datenerhebung stehen. Da aber die verfügbaren Sekundärdaten in vielen Fällen nicht ausreichend spezifisch sind, kann die Online-Sekundärforschung die Daten, die aus primären Forschungsmethoden resultieren, nicht ersetzen.

In diesem Fall kann das Internet auch zur Datengewinnung herangezogen werden. Als Grundformen der Online-Datenerhebung bieten sich die Befragung über E-Mail, Newsgroups oder über das WWW sowie die elektronische Beobachtung an. Online-Experimente, -Panels und -Foren stellen hingegen Sonderformen dar.

Eine erste Befragungsmethode im Internet ist die *E-Mail-Befragung*. Die Geschwindigkeit und Leichtigkeit, mit der E-Mails versendet werden können und die grosse geografische und globale Reichweite, zeichnen diese Befragungsmethode aus. Als zweite Möglichkeit der Online-Befragung besteht die Veröffentlichung von *Fragebögen über Newsgroups*. Allerdings existieren in den meisten Newsgroups erhebliche Aversionen gegen Befragungen zu Marktforschungszwecken. In der Praxis ist diese Art von Befragung kaum verbreitet. *Befragungen im WWW* stellen die am häufigsten eingesetzte Variante der Internet-Befragung dar. Dabei werden Fragebögen im WWW errichtet. Diese können mit Hilfe von Multimediafunktionen besonders attraktiv gestaltet werden.

Bei Umfragen ist es wichtig, einen repräsentativen Teil einer Grundgesamtheit zu befragen. Genau dies stellt aber ein Problem bei Befragungen über E-Mail, Newsgroups sowie über das WWW dar. Repräsentative Umfragen in Bezug auf die Gesamtbevölkerung sind nicht möglich, denn um an eine Online-Umfrage zu gelangen, wird ein Internetanschluss vorausgesetzt, und nicht jedermann verfügt über einen solchen. Auch für die Internetnutzerschaft können keine repräsentativen Befragungen erhoben werden, da einerseits kein Verzeichnis von Internetnutzern existiert, aus dem die Stichprobe ausgewählt werden könnte und andererseits sich die Anzahl Internetnutzer täglich verändert und daher kaum bestimmbar ist.

Die *Beobachtung* stellt eine weitere Grundform der Datenerhebung dar und kann ebenfalls online durchgeführt werden. Das Internet bietet gute Möglichkeiten für die Beobachtung der Konkurrenz sowie des Internetnutzerverhaltens. Letztere erfolgt über so genannte Logfiles. Diese Logfiles bilden darüber hinaus eine gute Grundlage für die Analyse der Messkriterien zur Beurteilung des Werbeerfolgs im Internet.

Online-Panels sind eine Sonderform von Online-Befragungen. Ein Online-Panel beinhaltet Personen, die sich bereit erklärt haben, wiederholt an Online-Untersuchungen teilzunehmen. Zum bisherigen Aspekt der gleich bleibenden Befragungstichprobe kommt die Verwendungsmöglichkeit als vielfältig einsetzbarer Versuchspersonenpool dazu. Da unter anderem die Strukturdaten aller Panel-Teilnehmer bekannt sind, werden gezielte Selektionen bestimmter Zielgruppen, Nachfass-Aktionen und Folgebefragungen ermöglicht. Negative Paneeffekte, wie die bei häufig befragten Panel-Teilnehmern feststellbaren Lern- und Bewusstseinsprozesse, welche sie atypisch gegenüber Normalkunden werden lassen, machen sich bei Online-Panels aufgrund der geringeren Befragungsdichte weniger bemerkbar. Hingegen besteht neben dem Problem der Selbstselektion von Online-Panel-Teilnehmer über die Online-Rekrutierung auch jenes der fehlenden Repräsentativität.

Elektronisch-virtuelle Diskussionen, die Internetnutzer zu vielen verschiedenen Themen führen, werden *Online-Foren* oder *Newsgroups* genannt. Es gibt zwei mögliche Typen von Online-Foren; es sind dies die textbasierten und die visuellen Newsgroups. Aufgrund der fehlenden technologischen Entwicklung werden heute vorwiegend textbasierte Newsgroups eingesetzt. Die deutlichsten Vorteile für die Marktforscher liegen in deren Geschwindigkeit, Wirtschaftlichkeit, Internationalität und Anonymität. Nachteilig gegenüber den herkömmlichen Diskussionsgruppen sind die fehlenden demografischen Daten der Teilnehmer, die ungenügende Kontrolle der Rekrutierung und die fehlende Möglichkeit, bei unklaren oder vertiefungswürdigen Äußerungen in Echtzeit nachzuhaken.

Online-Experimente sind eine weitere wesentliche Form der Datenerhebung im Internet. Sie haben gegenüber herkömmlichen Feldexperimenten vor allem hinsichtlich der Kosten und der Zeit Vorteile. Dagegen wirkt sich auch hier das bereits erwähnte Problem der Selbstselektion der Teilnehmer und der fehlenden Repräsentativität nachteilig aus.

Die in der Regel schnellere Erhebung der Daten, die geringeren Kosten, die globale Abdeckung der Erhebungen, die Interaktivität sowie die Multimedialität sind grundlegende Faktoren, welche *Chancen* für die elektronische Marktforschung darstellen. Sie erklären, warum dem Internet als Instrument für die primäre sowie auch für die sekundäre Marktforschung immer mehr Aufmerksamkeit gewidmet wird.

Die elektronischen Marktforschungsmethoden haben neben ihren Vorteilen auch *Grenzen*. Da aufgrund fehlender Internetzugängen nicht jedermann an einer elektronischen Erhebung teilnehmen kann, liefern Online-Methoden kaum Daten, die für die Gesamtbevölkerung repräsentativ sind. Zudem ist es schwierig, eine in Bezug auf alle Internetnutzer repräsentative Online-Erhebung zu ziehen. Da sich die Internetnutzerschaft täglich verändert, ist eine Grundgesamtheit aller Nutzer nicht exakt bestimmbar. Weitere Grenzen liegen in den nicht ausreichend leistungsfähigen Computer der Teilnehmer von Online-Erhebungen und an den Kosten für den Internetanschluss.

Trotz diesen Grenzen wird der heutige Anteil aller Online-Erhebungen der gesamten Marktforschungsaktivitäten von rund einem Zehntel bis ins Jahr 2005 auf fast 30 Prozent ansteigen. Da die Geschwindigkeit der gewichtigste Vorteil des Mediums Internet ist, wird sich die elektronische Marktforschung vor allem dort etablieren, wo sehr schnell qualitativ hochwertige Erhebungsergebnisse benötigt werden.

Nach wie vor werden aber die Erhebungsmethoden der *Offline-Forschung* dominieren, denn Online-Erhebungen sind weder Ersatz von bestehenden Erhebungsmethoden, noch deren bloße Übertragung auf das Medium Internet. Vielmehr stellen die Online-Methoden neue Erhebungsformen mit individuellen Eigenarten dar. Die Online-Marktforschung soll nicht isoliert betrachtet werden, sondern als bedeutende Erweiterung der Offline-Marktforschung gesehen werden. Der entscheidendste Grund, warum in nächster Zeit die Offline-Marktforschung nicht aussterben wird, ist die fehlende Repräsentativität einer Online-Erhebung auf die Gesamtbevölkerung bzw. auf die Gesamtheit aller Internetnutzer. Es ist sinnvoll, Online-Erhebungsverfahren mit Offline-Rekrutierungsverfahren zu ergänzen. Denn so kann eine Selbstselektion ausgeschlossen werden, wodurch sich viel eher ein repräsentatives Abbild der Internetnutzer bzw. der Gesamtbevölkerung ergibt.