

# Internet-Marktforschung

## - Unterschiede zur klassischen Marktforschung -

16. November 2001

Prof. Dr. Uwe Kamenz  
Wissenschaftlicher Direktor des  
ProfNet Institut für Internet-Marketing  
Emil-Figge-Straße 76-80  
44227 Dortmund

kamenz@profnet.de



ProfNet

Institut für Internet-Marketing

# Übersicht

- Ziel:
  - Rahmen abstecken zum Thema Internet und Marktforschung
  - Herausarbeitung der Besonderheiten der Internet-Marktforschung gegenüber der „klassischen Marktforschung“
  
- Gliederung:
  - Was ist Marktforschung?
  - Was ist das Internet?
  
  - -> Internetbezogene Marktforschung



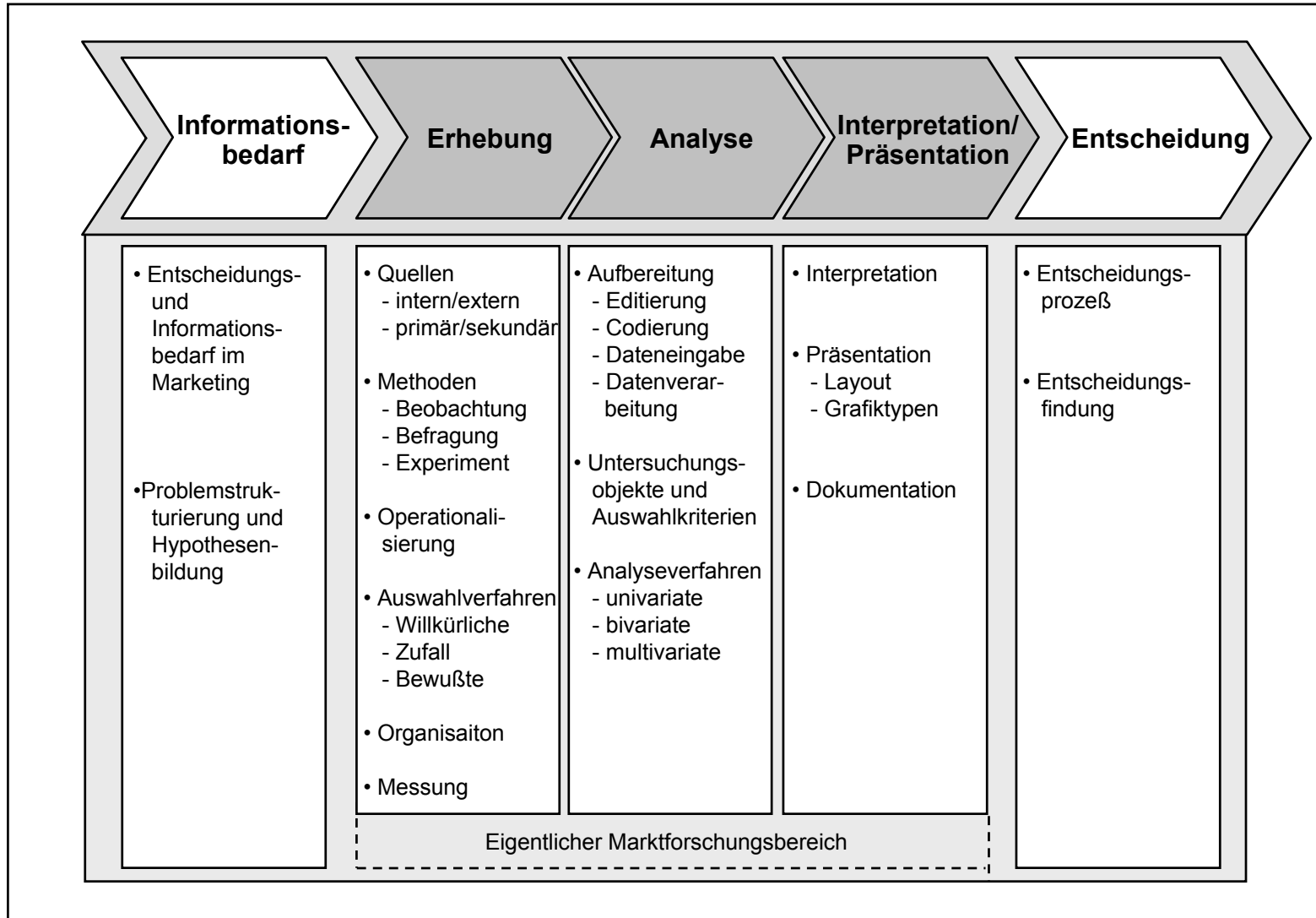
# Was ist Marktforschung?

## Marktforschung erzeugt

systematisch auf der Basis wissenschaftlicher Methoden  
(Erhebung, Analyse, Interpretation und Präsentation)  
Informationen für **Marketingentscheidungen**,  
welcher das Management und die Gestaltungsalternativen  
aller **Kunden-Lieferanten-Beziehungen**  
sowohl materieller als auch immaterieller Güter betreffen.



# Marktforschungsprozess



# Was ist das Internet?

- Definition:

Physische Vernetzung von vielen Millionen Computern und von vollständigen Netzwerken von Computern weltweit nach einem gemeinsamen Standard (TCP/IP- Protokoll): Netz aller Computernetze (“**Inter**connected **Net**”).

- Besonderheiten:

- Dezentralität
- Digitalisierung
- E-Business
- E-Commerce
- Globalität
- Interaktivität
- Kundenorientierung/One-to-One-Marketing
- Multimedialität
- Preiswürdigkeit
- Schnelligkeit
- Vernetzung
- Virtualität



# Was ist das Internet?

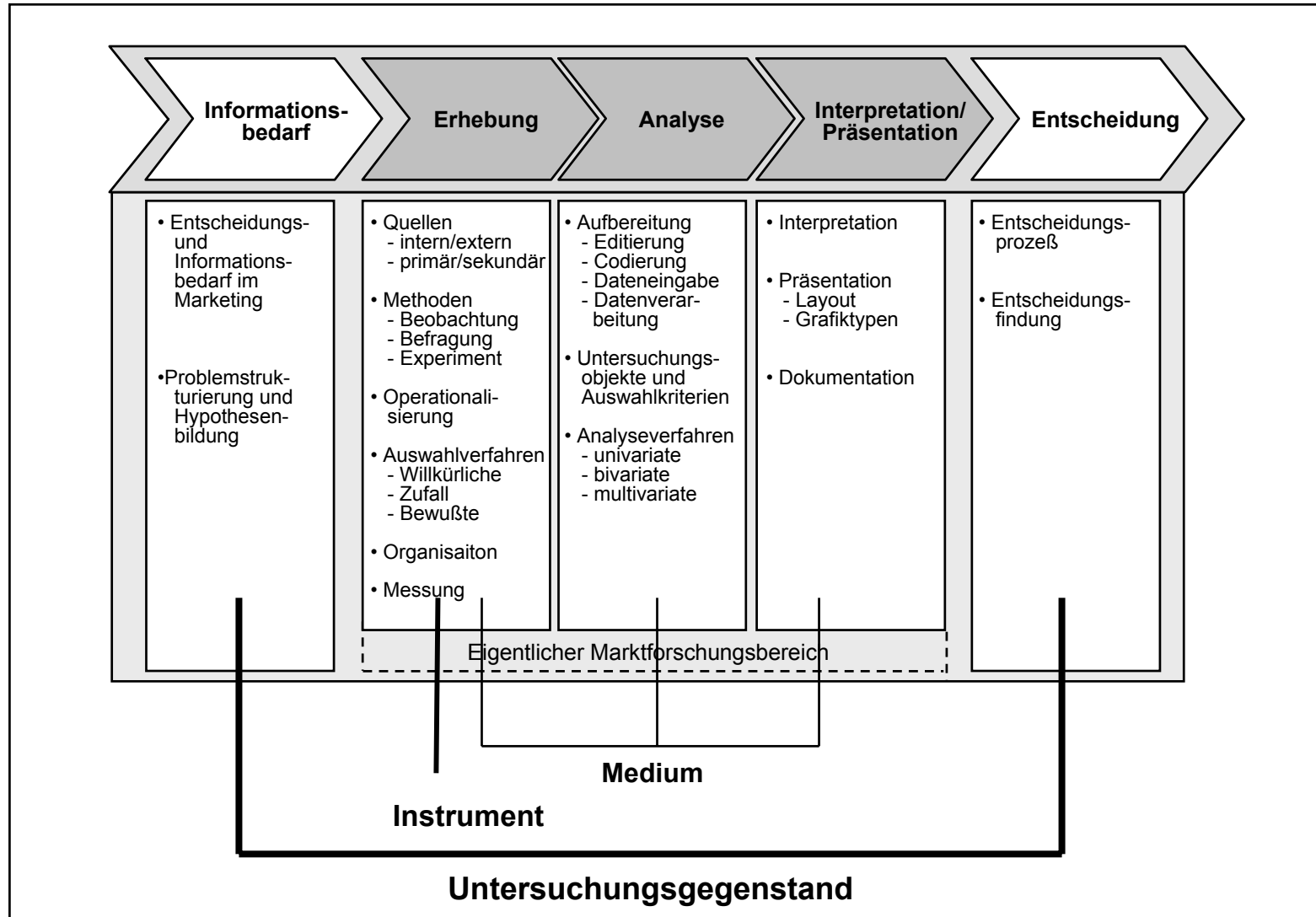
- Internet-Dienste:
  - Archie
  - **Chat**
  - **E-Mail**
  - File Transfer Protocol (FTP)
  - Finger
  - Gopher
  - **Internet-Telephonie** (Internet Voice Telephony)
  - Listserv (Mailing-List)
  - Multi-User-Dungeons (MUD)
  - Telnet
  - **Usenet** (Newsgroups)
  - **Videoconferencing**
  - Whois
  - **World-Wide-Web**



# Welche Besonderheiten hat die Internet-Mafo?

- **Medium:** Zusätzliche Nutzung eines Kommunikationsträgers
- **Instrument:** Weiterentwickeltes oder neues Instrumentarium im Marktforschungsprozess
- **Untersuchungsgegenstand:**  
Informationsbedarf bezüglich des Einsatzes des Internets im Unternehmensmanagement

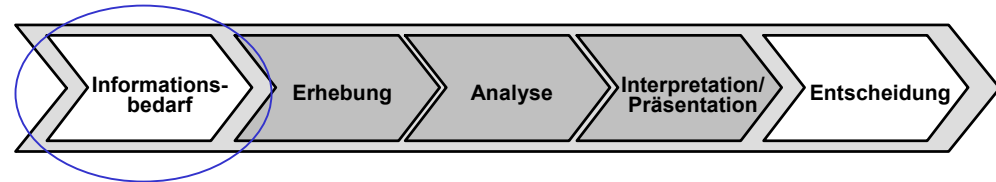
# Welche Besonderheiten hat die Internet-Mafo?





# Welche Besonderheiten hat die Internet-Mafo?

- Informationsbedarf:

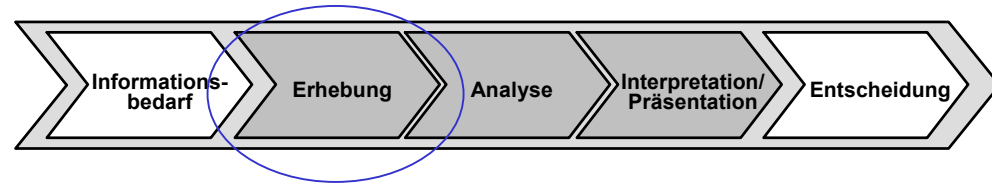


## ■ Untersuchungsgegenstand

- Nutzer
- Nutzung, Verhalten: z.B. Online-Kundenzufriedenheitsmessung
- Erfolg Internet-Strategie und -Instrumenten-Mix

# Welche Besonderheiten hat die Internet-Mafo?

- Erhebung:



- **Medium**

- Sekundäranalyse: z.B. Internet-Datenbanken
- Primäranalyse: z.B. E-Mail-Fragebogen-Versendung (statt Fax)

- **Instrument**

- Sekundäranalyse: z.B. Suchmaschinen
- Primäranalyse: z.B. Logfile-Analyse

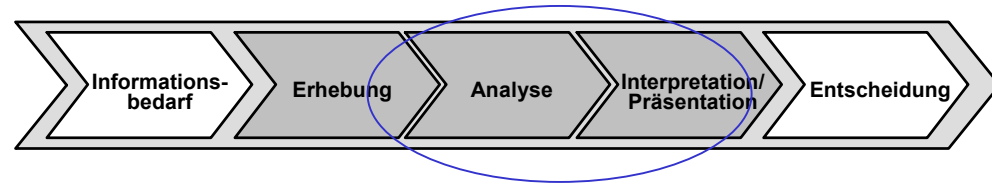


# Welche Besonderheiten hat die Internet-Mafo?

	Sekundär-analyse	Primär-analyse
● Internet-Dienste:		
● Chat	++	+
● E-Mail	---	+++
● Internet-Telephonie	---	+++
● Listserv (Mailing-List)	---	+
● Usenet (Newsgroups)	+++	+
● Videoconferencing	+	+++
● World-Wide-Web	+++	+++

# Welche Besonderheiten hat die Internet-Mafo?

- Analyse/Präsentation:



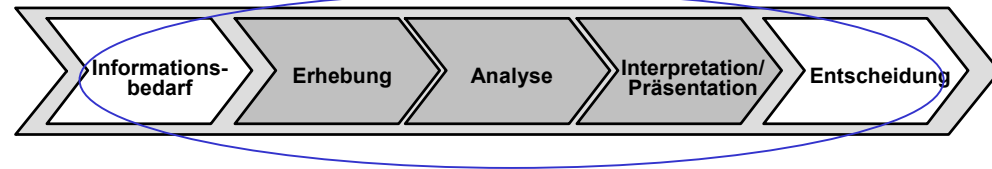
- **Medium**

- Online-Auswertung
- Online-Präsentation
- synchron



# Welche Besonderheiten hat die Internet-Mafo?

- Gesamtprozess:



- Online-Vernetzung

- Gesamte Marktforschungsprozess über das Internet
- Alle Beteiligten (Entscheider, Marktforscher, Interviewer, Probanden) vernetzt
- Gleichzeitig

# Fazit

- Das Internet verändert die klassische Marktforschung.
- Augenblickliche Veränderungen:
  - Medium (z.B. E-Mail-Fragebogen):
  - Instrument (z.B. Suchmaschinen)
  - Untersuchungsgegenstand (z.B. Hits, PageImpressions)
- Zukünftige Veränderungen:
  - Gigantische Informationsfülle
  - Globalität der Erhebungen
  - Vernetzung von Probanden, Interviewern, Auftraggebern

