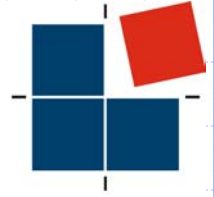


SMH
MARKTFORSCHUNG

Online-Marktforschung aus Sicht der SMH Marktforschung

AK Online-Marktforschung
16./17.11.2001
FH Hannover



SMH
MARKTFORSCHUNG

SMH Marktforschung

Nur 1 Folie...

...versprochen...

- Ad-hoc Marktforschungsinstitut
- Seit ca. 20 Jahren
- Schwerpunkte in Produkt-, Konzept-, Packungsforschung
- Werbetrackings, Gruppendiskussionen, on-site Befragungen
- Eigene Studios und bundesweite Feldorganisation

Der Referent: Henning Rohrßen

- Seit 9 Jahren als Projektleiter bei der SMH
- Seit 2000 Mitglied der Geschäftsleitung



Konventionelle Methoden

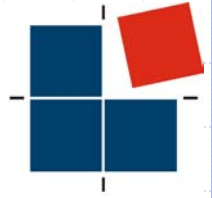
Methode	Vorteile	Nachteile
Face to face	Persönlich	Teuer, Int-Einfluss
CAPI	Persönlich, schneller	teuer, weniger flexibel
CATI	Schnell, günstig	„medial“ beschränkt
Mail	Umfassend, günstig	Panel notwendig, Effekte „medial“ beschränkt ...

Online

?

?

Mediennutzung

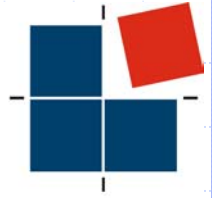


SMH
MARKTFORSCHUNG

- Laut der Studie „Massenkommunikation“ (März 2001, ARD & ZDF), verbringen die Deutschen knapp 8 ½ Stunden mit Medien – und zwar:
 - 206 Minuten/Tag mit dem Radio
 - 185 Minuten/Tag mit dem Fernsehen
 - Eine halbe Stunde durchschnittlich Tageszeitung
 - Das Web wird durchschnittlich 13 Minuten täglich genutzt

Müssten sich die Deutschen für 1 Medium entscheiden, würden 6% für das Internet stimmen.

Für uns: 2 zentrale Fragen



SMH
MARKTFORSCHUNG

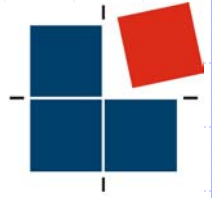
1.)

Welche Unterschiede bestehen im
Antwortverhalten bei
unterschiedlichen Methoden?

2.)

Wie valide ist die Stichprobenziehung bzw.
welche Zielgruppen können erreicht / nicht
erreicht werden?

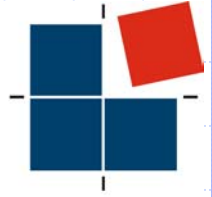
Fallbeispiel (I)*: Testanlage



SMH
MARKTFORSCHUNG

- **Online-Reproduktion einer bereits im Mail-Panel durchgeführten Studie (Konzepttest)**
- **Nur exakte Vorgabe von Stichprobe (jeweils $N = 2 \times 135$ brutto / 100 netto) und Struktur (u.A. Mütter mit Kindern bis zu 14 Jahren), Konzepten, Fragebogen**

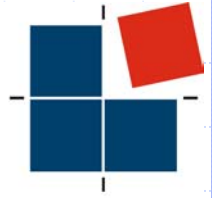
Fallbeispiel (I): Ergebnisse



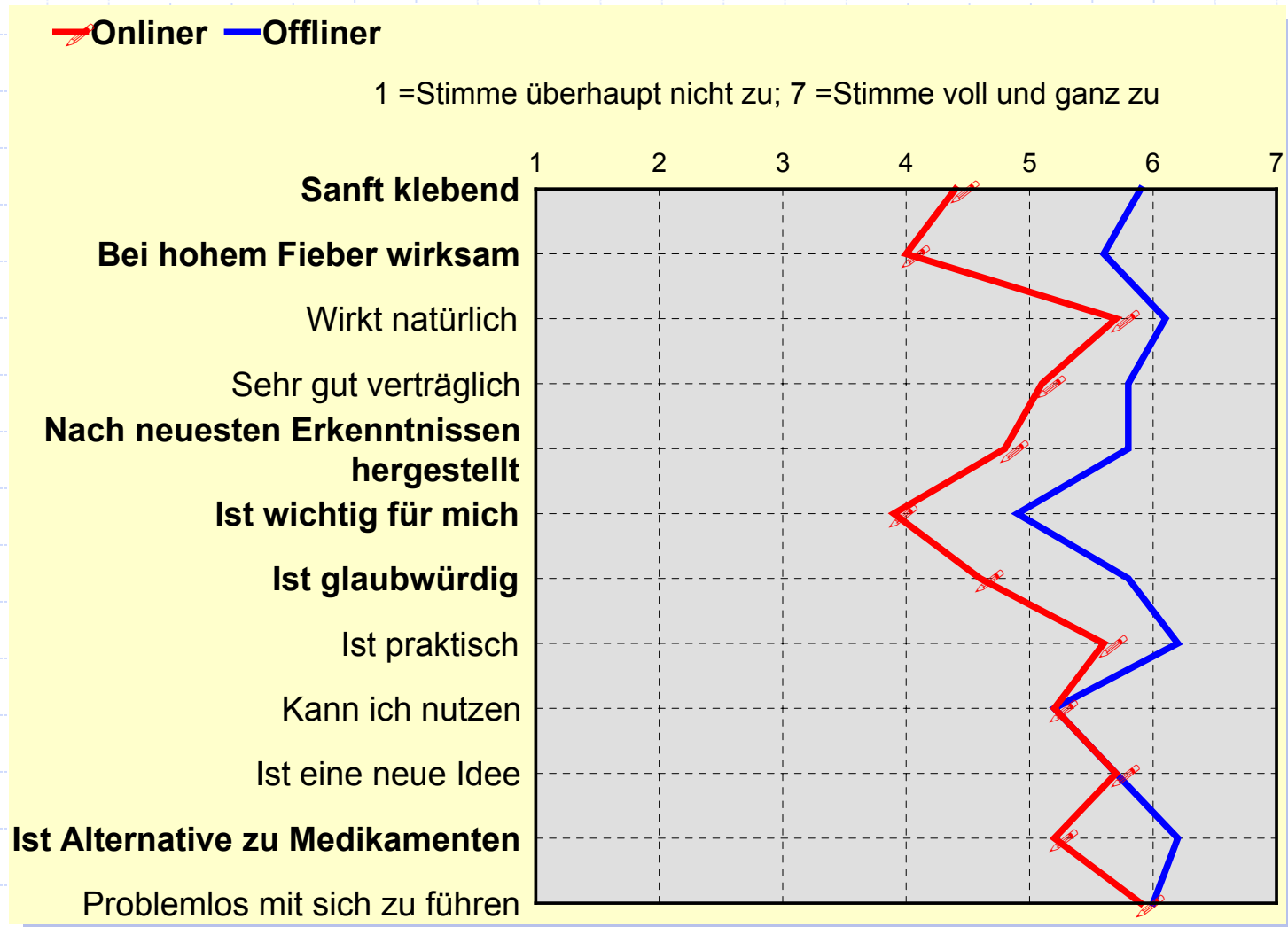
SMH
MARKTFORSCHUNG

- Bei Einstellungs- („Habit“-) Fragen zeigen sich „Offliner“ und „Onliner“ so gut wie einig.
- Die angebotenen Konzepte werden von Onlinern weitaus zurückhaltender beurteilt

Fallbeispiel (I): Ergebnisse



SMH
MARKTFORSCHUNG



Fallbeispiel (I): Ergebnisse

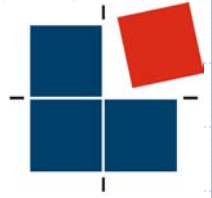


SMH
MARKTFORSCHUNG

- Bereitschaft zur Vergabe von **positiven Extremwerten** **geringer**
- Gleiche Werte bei Habit / u&a Fragen
- Generell **kritischeres / differenzierteres Antwortverhalten** bei Produktbewertung
- Deutlich **höhere response rate** bei geschlossenen Fragen („missing values“ klassisch 142, online 21)
- **Größere Auskunftsbereitschaft** bei offenen Fragen

- **Keine größeren Abweichungen in Interpretierbarkeit und Aussage hinsichtlich der Ergebnisse beider Methoden**

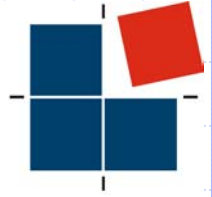
Fallbeispiel (II)*: Testanlage



SMH
MARKTFORSCHUNG

- **Online-Reproduktion eines kombinierten quantitativen / qualitativen Anzeigentests (5 Motive incl. Wettbewerb)**
- **Vorgabe von Stichprobe (jeweils N = 240) und Struktur (Quotierungsmerkmale wie Apothekenkäuferinnen, Hautprobleme usw.)**

Fallbeispiel (II): Ergebnisse



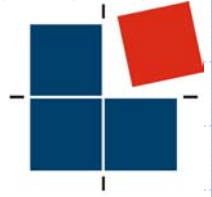
SMH
MARKTFORSCHUNG

Deutliche Abweichungen zur Offline-Studie, u.a.:

- **Stark rational geprägtes** Antwortverhalten und Auseinandersetzung mit den Anzeigeninhalten
- **Geringe Varianzerklärung** über **emotionale** Items (Gefallen, Sympathie etc.), die Kern der klassischen Werbeforschung sind

- **Pretest von Printmedien im Online-Bereich ist zumindest problematisch.**
- **Es müssen eigene Benchmarks aufgebaut werden**

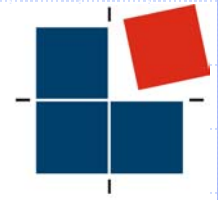
Fallbeispiel (III): Testanlage



SMH
MARKTFORSCHUNG

- **Validierungsstudie***
- **Absicht: Vergleich der Einflüsse von**
 - **Rekrutierungsform (online / offline) und**
 - **Befragungsmedium**
- **Projekt: Käufer von Impulseis, die die Marke „Magnum“ kennen**

Fallbeispiel (III): Testanlage

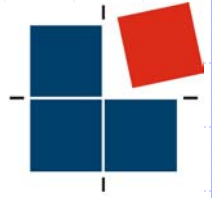


SMH
MARKTFORSCHUNG

Gruppe	Rekrutierung	Sampling	Interviews	Basis
Ipsos CAPI Bus	Door-to-door	Random route	Face-to-face offline CAPI	N=375
Online Panel / offline rekrutiert	Offline CATI	Quote	www-Fragebogen	N=296
Online Panel / online rekrutiert	Online (Banner-/Anzeigen)	Quote	www-Fragebogen	N=413
Ipsos online Panel	Offline aus IAP-Panel	Quote	www-Fragebogen	N=312
Ipsos Access Panels (offline)	offline	Quote	Offline mail Fragebogen	N=342

Unterschiedliche Rekrutierungstechniken, Erhebungs- und Befragungsmethoden, aber immer die gleiche Zielgruppe: **Internet-Nutzer zuhause**

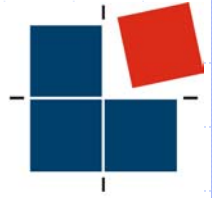
Fallbeispiel (III): Ergebnisse - Internetnutzer



SMH
MARKTFORSCHUNG

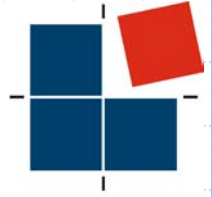
- Je nach gewählter Rekrutierungsmethode werden teilweise unterschiedliche Zielgruppen erreicht:
 - **Face-to-face / door-to-door:** mehr „light users“, weniger flexibel und mobil
 - **Online Panel, online rekrutiert:** „heavy user“, eher kleinere Haushalte mit geringerem Nettoeinkommen, mehr genutzte Provider und tendenziell positivere Antworten
 - **Online Panelteilnehmer, offline rekrutiert:** ebenfalls mehr „heavy“ user“, aber eher vergleichbar mit den Teilnehmern des Access Panels
 - Reine Online- Rekrutierung führt anscheinend zu leicht verzerrten Ergebnissen
 - Rekrutierung von Online-Panel Teilnehmern aus bestehenden Offline-Panel schwächt strukturelle Verzerrungen ab.

Fallbeispiel (III): Schlussfolgerungen - Internetnutzer



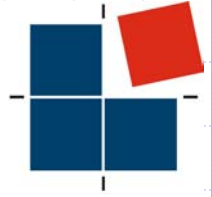
SMH
MARKTFORSCHUNG

- **Zur eindeutigen Definition der Internet-Nutzer reicht es nicht aus, nach Alter, Geschlecht, Schulbildung und Ortsgröße zu fragen**
- **Die Nutzungsintensität des Internets und das Haushalts-Einkommen sollten bei den Quotierungsvorgaben berücksichtigt werden, da diese Einstellungen und Wahrnehmungen beeinflussen**
- **Und zusätzlich: Die Dauer der Online-Erfahrung!**



Learnings und Bewertungskriterien

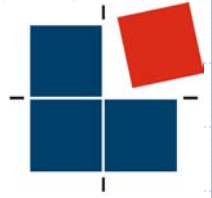
- **Rekrutierung**
 - Wo und wie wird rekrutiert?
 - Wie hoch ist die Ausschöpfung?
 - Nach welchen Kriterien?
- **Incentivierung**
 - Was und wie viel wird geboten?
 - Unabhängigkeit der Befragungs-, Teilnahmemotivation
- **Antwortqualität**
 - Menge und Differenziertheit offener Antworten?
 - Rationales / emotionales Antwortverhalten



Learnings und Bewertungskriterien

- Onlineforschung macht die Definition neuer benchmarks notwendig
- Der Experimentstatus scheint weitgehend beendet (?)
- Onlineforschung
 - Funktioniert grundsätzlich
 - Kann Zusatzqualität und –quantität bieten
- Braucht sie schärfere Qualitätskriterien als die anderen konventionellen Methoden?
 - Abhängig von der Fragestellung und der Zielgruppe

Wann ist Online-Marktforschung derzeit angebracht?



SMH
MARKTFORSCHUNG

- Grundsätzlich: Dort, wo valide Ergebnisse erwartet werden können
- Wo die Methodik über die Erhebungsart „Internet“ einen merkbaren benefit hat:
 - Inhaltlich
 - Zeit
 - Geld



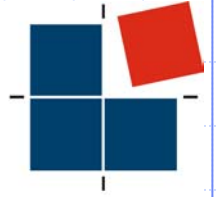
Entscheidungshilfe

- Für welche Produkte / Dienstleistungen / Marketingfragen kann über das Medium Internet ein „repräsentatives“ (für mich: auf die jeweilige Grundgesamtheit verallgemeinerbar) Ergebnis erzielt werden?



Für alles, das sich auf die **Gesamtheit** oder auf **Teilesegmente der Internetnutzer** bezieht!

Noch nicht: Allgemeine Bevölkerungstichproben, „herkömmliche“, aus „normalen“ Studiotests bekannte Zielgruppen



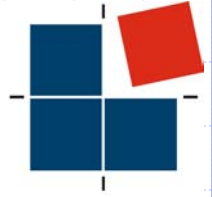
SMH
MARKTFORSCHUNG

Online Panel

- 😊 Schnell
- 😊 Relativ kostengünstig
- 😊 Tw. „bessere“, weil offizielle Daten zur Grundgesamtheit
- 😊 Tw. Vielfältige Konsumentendaten

- ☹️ Stichprobenprobleme
- ☹️ Teilnahmebereitschaft
- ☹️ Quellen der Rekrutierung
- ☹️ Methoden der Rekrutierung / Incentivierung

Entscheidend!

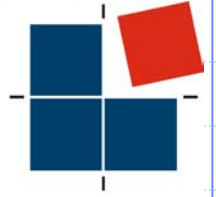


SMH
MARKTFORSCHUNG

Online Focus Groups

- ☺ Kosten
- ☺ Räumliche Überbrückung
- ☺ Schwierige Zielgruppen möglich
- ☺ Schnelligkeit der Auswertung
- ☺ Negative Gruppeneffekte (Meinungsführer, Gruppen)

- ☹ Keine spontanen Gruppenreaktionen
- ☹ Positive Effekte der Gruppendynamik („Befruchtung“)
- ☹ Nur mit Online-Nutzern
- ☹ Hoher / veränderter Moderationsanspruch



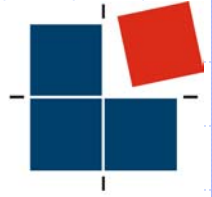
SMH
MARKTFORSCHUNG

Online / Web-Befragung

Click-me-Befragung (z.B. W3B)

- 😊 Schnell
- 😊 Billig
- 😊 Tw. große Datenmengen

☹️ Ergebnisse **in keiner Weise** verallgemeinerbar



SMH
MARKTFORSCHUNG

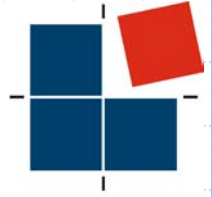
„Online-“Studio-Befragung

Computergestützte Studiobefragung

- ☺ Schnell
- ☺ Interviewerstützung möglich
- ☺ Voll Nutzung des Multimedia – Angebotes
- ☺ Erreichbarkeit auch von Nicht-Online Stichproben

Sehr
zukunftsträchtig!

- ☹ Qualität der Stichprobe abhängig von der Rekrutierungsqualität



SMH
MARKTFORSCHUNG

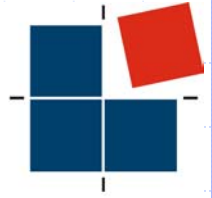
Online-Forschung erfordert...

- mehr Forschungserfahrung
- mehr Marktkenntnisse
- mehr technische Kenntnisse



als Offline-Forschung zu ähnlichen Fragestellungen

Ausblick



SMH
MARKTFORSCHUNG

Online – Forschung...

- Wird „klassische“ Forschungsmethoden nicht ablösen, aber durchaus seinen Platz neben anderen Verfahren finden
- Die Stichprobenbildung ist ein Problem, was mit zunehmender Penetration abnehmen wird (=Telefon!)
- Stichwort: Cross – Media-Forschung:
 - Kombination verschiedener Werbemethoden innerhalb eines Forschungsansatzes