

Web 2.0 Marktforschung



Prof. Dr. Holger Lütters

Fachbereich Wirtschaft der
Fachhochschule Eberswalde.

✉ hluetters@fh-eberswalde.de

Die Online-Marktforschung hat sich als Methode der Marktforschung etabliert. Bei Online-Stichproben stellt sich grundsätzlich die Frage, woher die Teilnehmer rekrutiert werden sollen und welche Faktoren die Respondenten zur vollständigen Teilnahme am Interview motivieren können.

Der Beitrag beschreibt einige aktuelle Entwicklungen rund um das sogenannte Web 2.0 und die Marktforschung und stellt erste empirische Ergebnisse der neuen technologischen Möglichkeiten bei der Datenerhebung sowie bei der Rekrutierung über Communities vor.

Schlagworte: > Web 2.0 > Online-Marktforschung

1. Online-Interview als etablierte Methode der Marktforschung

Online-Interviews werden täglich zahlreicher und damit bedeutender. Hatte die Marktforschungsbranche das Potential von Online-Befragungen noch vor wenigen Jahren auch in der Prognose als eher klein eingestuft (Dahinden et al. 2006), wird inzwischen eine Vielzahl der Erhebungen mit Online-Technologien umgesetzt. In Deutschland melden die Mitglieder des Arbeitskreises Deutscher Markt- und Sozialforscher (ADM e.V.) durchgeführte Interviews an den Verband, der für das Jahr 2007 bereits 27% Anteil für Online-Interviews ermittelt (vgl. ADM Jahresbericht). Die Online-Methode ist demnach im Methodenkanon der Marktforschung als zweitbedeutendste Methode nach der telefonischen Befragung fest etabliert.

1.1 Dunkelziffer bei Online-Interviews

Eine Vielzahl von Online-Interviews findet heute aber auch ohne Mitwirkung der klassischen Markt- und Sozialforschung statt. In den vom ADM rapportierten Zahlen sind nur Interviews der Mitglieder enthalten. Damit wird eine große Zahl von Befragungsakteuren und Interviews statistisch nicht erfasst. Online-Portale mit hunderttausenden von Besuchern führen Befragungen durch, die nirgends quantitativ erfasst werden. Es scheint also so etwas zu geben wie eine „Dunkelziffer“ der Online-Interviews, die im Internet aufgrund des einfachen Zugangs zu Erhebungstechnologien permanent zunehmen. Die Branchendaten sind damit kein geeigneter In-

dikator zur Ermittlung der tatsächlich durchgeführten Online-Interviews. Gleichzeitig ist zu konstatieren, dass nicht alle Online geführten Interviews auch einen ernsthaften oder gar marktforscherischen Hintergrund aufweisen. Mick Couper hat bereits im Jahr 2000 unterschiedliche Arten von Online-Interviews kategorisiert und darauf hingewiesen, dass diese sich hinsichtlich ihres methodischen Anspruchs stark unterscheiden. Das Spektrum reicht hierbei von Fun-Survey bis zum Ansatz der bevölkerungsrepräsentativen Nachbildung in Form von Online-Panels, welche Zufallselemente bei der Rekrutierung einer Online-Teilnehmerschaft integrieren (vgl. > Abb. 1).

Wesentlicher methodischer Unterschied ist die Möglichkeit der Selbstrekrutierung. Es gibt im Internet Erhebungsformen, bei denen der Teilnehmer selbst über die eigene Teilnahme an einer Studie entscheidet. Diese sogenannte Selbstrekrutierung hat folgenreiche Effekte (Theobald 2000 und 2003).

Während sich die Forschung in den letzten Jahren zunehmend um die anspruchsvolleren Methodenansätze bemüht hat, ist eine Kultur der Spaßbefragung im Internet entstanden, der sich die seriöse Forschung ebenfalls zu stellen hat. Neue Impulse bei der Gestaltung von Befragungen haben ihre Urheberschaft eher in Internetunternehmungen wie Tickle.com, quibblo.com oder Social Networking Plattformen wie z. B. Facebook. Während die Marktforschung skeptischer Zaungast dieser Entwicklung ist, finden bereits Millionen von Online-Interviews statt, die ohne das Handwerkszeug des Marktforschers auszukommen scheinen.

1.2 Face the Facebook: Millionen Interviews auch ohne Marktforschung

Das am schnellsten wachsenden Social Network der Welt – Facebook – hat nach eigenen Angaben bereits über eine Millionen unterschiedliche Fragebögen durch seine User kreieren lassen und damit viele Millionen „Interviews“ durchführen lassen. Derartige Quizzes und Fun-Surveys kreieren ein neues Antlitz der Online-Befragung für die Internetgemeinde.

Auf ähnlich gelagerten Online-Plattformen kann jeder Teilnehmer eigene Quizvarianten entwerfen und diese über sein persönliches Netzwerk verbreiten. Interessanterweise führen diese Arten der Erhebung über weiterreichende Strukturen des Web 2.0 auch ein Eigenleben über die ursprüngliche Quelle hinaus. Nachfolgende Übersicht (vgl. [Abb. 2](#)) zeigt die Teilnehmer an einem Persönlichkeitstest und unterscheidet hierbei nach Webportal, über welches die Teilnehmer rekrutiert wurden. Das hier dargestellte Quiz wurde von nahezu 200.000 Teilnehmern beantwortet, die aus unterschiedlichsten Quellen zu dieser Form der Befragung gelenkt worden waren.

Befragungen dieser Art haben selten einen ernsthaften Hintergrund. Vielfach handelt es sich um sogenannten „Content“ der Anbieter, die damit Inhalte für das eigene Webangebot generieren. Die Befragung wird dabei zum Unterhaltungsmedium. Obwohl es sich bei dieser Erhebungsart nicht um Marktforschung handelt, muss sich der Marktforscher der

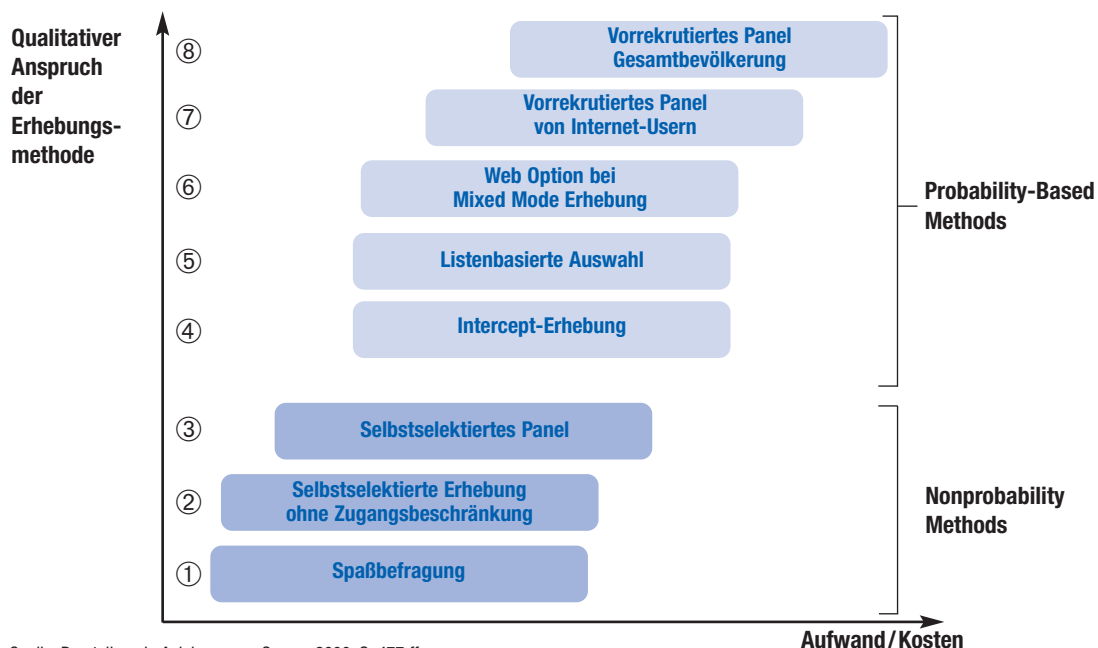
Tatsache stellen, dass die Wahrnehmung der Respondenten in Bezug auf Befragungen sich durch derartige Fun-Quizzes verändern wird.

Neben der Tatsache, dass die generelle Teilnahmebereitschaft des Individuum zur Teilnahme an Erhebungen begrenzt ist und durch Fun-Quizzes weiter strapaziert wird („Overfishing“), kann sich durch die Art und Weise der humorvollen Befragungstechnik aber auch die Erwartungshaltung an ein Online-Interview verändern. Der Konsument wird hierbei selbst nicht zwischen ernsthafter Marktforschung und unterhaltender Befragung differenzieren. Mittelfristig wird der Konsument im Internet eine gewisse Erwartungshaltung in Richtung „unterhaltende Befragungsart“ an den Tag legen. Die Marktforschung sollte sich daher ebenfalls mit der Integration der Ideen des Web 2.0 beschäftigen.

1.3 Web 2.0: Technologie und Community-Gedanke kombiniert

Der Begriff Web 2.0 ist ab dem Jahr 2004 entstanden und beschreibt die Veränderungen im Bereich der Erzeugung von Internetinhalten. Während in den Anfängen des kommerziellen Internets die Medieninhalte stets organisiert von Unternehmen bereitgestellt wurden, erfolgte ein Wandel in Richtung der Nutzer, die nun immer mehr eigene Inhalte im Netz präsentieren. Gleichzeitig sind in dieser Zeit viele neue Technologien entstanden, die oftmals sofort von den Nutzern des

Abb. 1: Typologie der Webbefragung nach Couper



Web 2.0 zum Einsatz gebracht wurden. Die Entwicklung rund um das Web 2.0 hat verschiedene Impulse initiiert, die nun auch grundsätzlich der Marktforschung zur Verfügung stehen. Hierbei sind die technischen Einflüsse die Basis. Die Umsetzung der Technologien hat in Form verschiedenster Community-Ideen stattgefunden und entwickelt sich in sehr innovativer Art weiter.

2. Neue technologische Möglichkeiten bei der Datenerhebung

Die Gestaltung von Erhebungen gilt als einer der Erfolgsfaktoren für die Teilnahmebereitschaft an Online-Studien (Vehovar et al. 1998, 2000). Auch wenn inzwischen eine Vielzahl neuer Technologien theoretisch zur Verfügung steht, greift die Marktforschung heutzutage im Online-Bereich immer noch auf das technische Grundgerüst der Internetsprache HTML zurück. Die Online-Marktforschung kennt Radio-Buttons, Multiple Choice Lists und Drop-Down Listen (Dillmann 2000). Erst langsam entstehen neue Erhebungsideen, wie man das Korsett der existierenden Technologie dehnen könnte und unter Umständen andere Erhebungswege beschreiten kann.

Die Forschung beschäftigt sich bei der Transformation von Skalen mit visueller Unterstützung unter dem Begriff Visueller Analogskalen (VAS) mit den Auswirkungen der graphischen Unterstützung von Erhebungen (Funke 2004; Reips/Funke 2008 und Couper et al. 2006). Die angedeuteten Vorteile der Messung einer gestalterisch unterstützten Skala könnten mit weiterer Verfeinerung der Gestaltung heute noch ungeahnte Formen annehmen. Es stellt sich also die Frage, wie Skalen in moderne Web-Erhebungen integriert werden können und welche Effekte daraus entstehen können.

2.1 SniperScale: Die Skala, auf die geschossen werden darf

Für ein deutsches Computerspielmagazin entstand die Idee, eine interaktive Skala zu entwickeln, welche die Antwortbe-

Abb. 2: Where Was This Personality Quiz Taken?

Site	Responses
<input type="checkbox"/> www.quibblo.com	152122
<input type="checkbox"/> www.myspace.com	15421
<input type="checkbox"/> www.kellystarsigns.com	4548
<input type="checkbox"/> profiles.friendster.com	134
<input type="checkbox"/> lj-toys.com	54
<input type="checkbox"/> wildfire.gigya.com	52
<input type="checkbox"/> www.facebook.com	37
<input type="checkbox"/> www.bebo.com	26
<input type="checkbox"/> www.tagged.com	24
<input type="checkbox"/> www.myearbook.com	12

Quelle: www.quibblo.com (Liste gekürzt)

reitschaft der User erhöhen sollte. Der Nutzer bewegt die Maus auf den entsprechenden Skalenpunkt und löst mit Mausklick einen „Schuss“ aus. Es ertönt ein Geräusch und das entsprechende Skalenitem verändert sich in der Gestaltung (in [Abbildung 3](#) zerplatzt eine Flasche). Die SniperScale soll den Teilnehmer zur vollständigen Beendigung des Interviews motivieren, ohne dabei das Antwortverhalten zu beeinflussen. [Abbildung 3](#) zeigt die Idee umgesetzt in Flash-Technologie¹.

Nachdem die erste empirische Umsetzung sehr vielversprechend verlaufen war (Lütters et al. 2007), wurden weitere Gestaltungsansätze entwickelt, die jeweils themenspezifisch die Teilnahmebereitschaft erhöhen sollten. In der Praxis ist immer wieder feststellbar, dass Firmennetzwerke aus Sicherheitsgründen Erweiterungsmodule wie Flash nicht auf den Rechnern der Mitarbeiter erlauben. Als Technologie wurde daher in Folgestudien anstelle der Flash-Technologie wiederkehrend eine AJAX-Variante² gewählt. Für eine Erhebung mit einem Online-Casino als Auftraggeber wurden unter an-

Abb. 3: Erster Entwurf der SniperScale als interaktive Skala



Quelle: SniperScale in der Anwendung questfox auf Basis von Flash-Technologie

Abb. 4: Beispiele themenspezifischer Skalen für Nutzer von Online-Casinos



Quelle: Beispiele animierter Skalen auf Basis von AJAX-Technologie in der Software questfox

derem folgende Gestaltungen umgesetzt, bei der hier jeweils der Skalenwert 8 mit einem Schieber beantwortet wurde.

2.2 Empirische Ergebnisse zum Einsatz interaktiver Skalierung

Die zentralen Ergebnisse dieser Studien sind dokumentiert (Lütters 2008; Lütters et al. 2007) und werden an dieser Stelle kurz zusammengefasst.

Die empirischen Erhebungen weisen eine Vielzahl positiver Signale zur Weiterentwicklung derartiger Ansätze auf. Als Hemmschuh der Entwicklung sind allerdings die entstehenden Kosten zu nennen. Neben der reinen Gestaltung ist eine programmiertechnische Umsetzung innerhalb einer Erhebungsumgebung erforderlich. Selbst wenn dieser Punkt geklärt ist, treten in der Praxis immer wieder Inkompatibilitäten mit Servern, Browsern und sogar Antiviren-Programmen

auf. Ein flächendeckender Einsatz im WWW ist daher momentan nicht vorstellbar. Jedoch ist der Einsatz derartiger Technologien in kontrollierten technischen Umgebungen bereits heute realisierbar.

Insgesamt können animierende Gestaltungselemente positive Effekte auf die Teilnahmebereitschaft haben. Die SniperScale und andere derartige Umsetzungen scheinen geeignet zu sein, den steigenden Unterhaltungsanspruch der Teilnehmerschaft zu decken, ohne dabei Einbußen bei der Qualität der Erhebung in Kauf nehmen zu müssen. Auch wenn die hier konstatierten Effekte durchweg positiv ausfallen, so ist an dieser Stelle auch auf das Manipulationspotenzial derartiger Ansätze zu verweisen. Weitere Forschung in diesem Bereich ist daher wiederkehrend erforderlich.

3. Rekrutierungsstrategien für Online-Studien: Community vs. Panel

Facebook hat im Februar 2009 auf dem World Economic Forum in Davos angekündigt, die Daten seiner 150 Millionen registrierter Nutzer für Zwecke der Marktforschung zur Verfügung zu stellen (www.marktforschung.de). Auch wenn zum heutigen Zeitpunkt diese Vorhaben noch undokumentiert sind, stellt sich bereits die Frage, welche Effekte eine Rekrutierung der Teilnehmerschaft durch derartige Online-Portale mit sich bringen. Neben Facebook existieren Hunderte sogenannter Social Communities, die immer wieder die eigene Nutzerschaft mit Fragebögen konfrontieren. Die Möglichkeiten zur Generierung von Teilnehmern für Online-Studien sind vielfältig und mit unterschiedlichen Effekten auf die zu erwartenden Ergebnisse behaftet (Couper 2000). Mit dem Wachstum der sogenannten Social Community Por-

Effekt	Erläuterung
Abbrecherquote sinkt	Die Anzahl der Personen, die einen Online-Fragebogen abbrechen, wird in jeder Online-Studie thematisiert. Bei Einsatz einer animierten Skala konnten hierbei erhebliche Reduktionen der Abbrecherquoten erreicht werden. Im Beispiel des Online-Casinos beendeten 92% der Teilnehmer das Interview vollständig.
Teilnahmedauer steigt	Entgegen der ursprünglichen Zielsetzung die Beantwortungszeit zu verkürzen, nehmen sich Teilnehmer mehr Zeit bei der Beantwortung. Bei einigen Studien wurde über Kontrollfragen in Kombination mit einer Zeitmessung ermittelt, dass die gefühlte Teilnahmedauer niedriger ausfällt als bei Standardskalen.
Konsistenz der Antwort ist höher	Die Studien haben stets im Hintergrund das Antwortverhalten in qualitativer Hinsicht gemessen und in sämtlichen Studien eine höhere Konsistenz der abgegebenen Antworten entdecken können. Die Skalen scheinen akkurateres Antwortverhalten induzieren zu können.

tale entstehen immer größere Adressdatenbanken von Menschen, die auch als potenzielle Teilnehmer für Online-Interviews zur Verfügung stehen. Der vergleichsweise einfache und günstige Zugriff auf derartige Teilnehmergruppen wirft Fragen nach der Validität der Ergebnisse auf. In einem Forschungsprojekt mit dem Schweizer Social Network students.ch wurde im Jahr 2008 die Teilnahme zu einer Marktforschungsstudie über die Website des Anbieters „beworben“. Über einen Zeitraum von vier Wochen konnten auf diese Weise insgesamt 8.357 Interessenten auf die Befragung gelenkt werden. In Summe wurden dabei 4.272 vollständige Interviews generiert, die als Basis der Auswertung zur Verfügung standen. Die Möglichkeit, derartig große Stichproben über Web-Portale zu erreichen, ist auch für den Marktforscher verlockend. Die beeindruckende Teilnehmerzahl scheint wiederum in der Außenwirkung als Qualitätsindikator einer Studie wahrgenommen zu werden. Marktforscher müssen sich also bei Internetbefragungen die Frage gefallen lassen, ob eine umfangreiche Stichprobe einen besonderen Wert darstellt, oder ob dieses sehr intensiv praktizierte Vorgehen nicht sogar langfristig Schaden für die Branche anrichtet.

3.1 Teilnehmerrekrutierung über ein Social Network

Bei der Rekrutierung über ein Webportal wird der potentielle Studienteilnehmer über einen werblichen Hinweis auf die Studie hingewiesen (vgl. ▶ Abb. 5). Dies erfolgt in Form von Bannern, Pop-Up-Fenstern oder auch Links. Der potentielle Teilnehmer entscheidet hierbei selbst über die eigene Teilnahme. Dieses in der klassischen Marktforschung eigentlich unübliche Verfahren wird auch als „Selbstrekrutierung“ bezeichnet. Die motivationalen Faktoren sind hierbei vielfältig. Oft dominiert eine Themenaffinität die Entscheidung zur Teilnahme. Bei Selbstrekrutierungsverfahren sind demnach Menschen mit einem persönlichen Interesse oder erhöhtem Themeninvolvement in der Regel häufiger unter den Teilnehmern zu finden.

Die Rekrutierung über ein Portal verursacht vergleichsweise geringe Kosten³. Die reine Online-Schaltung kommt neben der Gestaltung ohne weitere Kosten aus. Als Entschädigung erhalten die Teilnehmer meist in einer Verlosung die Chance auf einen kleinen Gewinn (Incentive). Die Bearbeitungszeit der Teilnehmer wird in der Regel nicht vergütet. Quoten sind bei diesem Ansatz schwer umzusetzen, da Quoten nur bei Erfüllung geschlossen werden können. Eine Nachrekrutierung ist nur durch weitere Aufrufe auf der Website oder anderen Kommunikationskanälen wie z. B. Newsletter möglich. Hierdurch werden viele Kontakte mehrfach ange-

sprochen. Eine Mehrfachteilnahme ist dabei nur schwerlich zu verhindern.

3.2 Teilnehmerrekrutierung über ein Online-Panel

Ein Panel im klassischen Sinne ist nach Definition die wiederholte Befragung einer definierten Gruppe zu einem definierten Themenkreis über einen längeren Zeitraum (Längsschnitt-Analyse). Der Begriff Online-Panel stiftet hierbei Verwirrung, da hierbei die Menschen, die sich bereit erklärt haben wiederholt an Web-Befragungen teilzunehmen, hierbei zu völlig unterschiedlichen Themen in einem definierten Zeitfenster befragt werden. Streng genommen handelt es sich um eine Reihung von Querschnittsanalysen, bei denen aus einem Teilnehmerpool Menschen, die grundsätzliche Teilnahmebereitschaft an Studien erklärt haben, nach studienrelevanten Kriterien kontaktiert werden. Diese Art der Teilnehmerdatenbank wird daher auch als sogenannter Online-Access-Pool bezeichnet, in welchem Menschen registriert sind, die sich grundsätzlich bereit erklärt haben, sich befragen zu lassen und dann im Einzelfall jedes Mal neu über ihre Teilnahme entscheiden. Die potentiellen Teilnehmer werden per E-Mail zu den Studien eingeladen und dann in einer Vorbefragung über Quoten angesteuert. Es ist nicht Ziel, eine hohe Antwortzahl zu erreichen, sondern eine Abbildung vorab definierter Grundgesamtheiten über Quotierung zu erreichen.

Der Aufbau eines Online-Panels verursacht Kosten beim Aufbau und bei der Pflege der Beziehungen zu den Teilnehmern. Der Aufbau und Betrieb ist ein permanenter Prozess, der unter besonderen Qualitätsaspekten geleistet werden muss. Es gibt Panels, die auf bestimmte Respondentengruppen spezialisiert sind (z. B. Financial Times Entscheiderpanel von panelbiz).

Abb. 5: Aufruf von students.ch zur Teilnahme an einer Erhebung in einer werbefinanzierten Printanzeige

**Sag uns
deine Meinung!**

Welchen Bereich von Students.ch nutzt du am meisten? Wie nützlich schätzt du die Angebote ein? Diese und einige andere Fragen haben wir für dich im Rahmen der großen Mediennutzungs-umfrage bereitgestellt. Schau vorbei unter

✘ www.students.ch/medienumfrage

3.3 Studie Selbstrekrutierung im Web-Portal vs. repräsentative Panelrekrutierung

In einer Vergleichsstudie sollte die Frage der Rekrutierung und deren Einfluss auf die Antwortqualität untersucht werden. Als Grundgesamtheit dienten deutschsprachige Studierende in der Schweiz, bei denen das Thema: „Verhalten von Studenten in Social Networks“ betrachtet wurde. In der Erhebung wurden Fragen von allgemeinem Interesse zur Mediennutzung Studierender neben speziellen Fragen zur Nutzung von Online-Communities abgefragt. Als Erhebungsoftware gelangte in beiden Studien questfox zum Einsatz, wodurch eine Konsistenzmessung der Antwortqualität durch eine Analytic Hierarchy Process-Fragestellung möglich wurde.

Die Operationalisierung erfolgte über das Webportal students.ch, welches mehrere Teilnahmeaufrufe startete (als Banner, als Link im Newsletter und in Printflyern). Ab Oktober 2008 wurde auf students.ch online zur Teilnahme an der Studie „Nutzungsverhalten von Studenten in Internet-Communities“ aufgefordert. In der Zeit vom 22.10.2008 bis zum 25.03.2009 begaben sich 1.182 Teilnehmer daraufhin auf die Studie, wovon 313 Teilnehmer den Fragebogen vorzeitig abbrachen.

Die Rekrutierung von Studierenden wurde parallel nach Re-

präsentativitätsgesichtspunkten über ein Online-Panel auf Meinungsplatz.ch umgesetzt. In dem Ansatz wurden die Herkunftskantone der Studierenden als Quotenvorgabe definiert. Die definierte Teilnehmerzahl von 400 Studenten wurde zwischen dem 10.02.2009 und dem 24.02.2009 erreicht. Hierzu waren insgesamt 1.991 Kontakte erforderlich.

3.4 Ergebnisse des Vergleichs

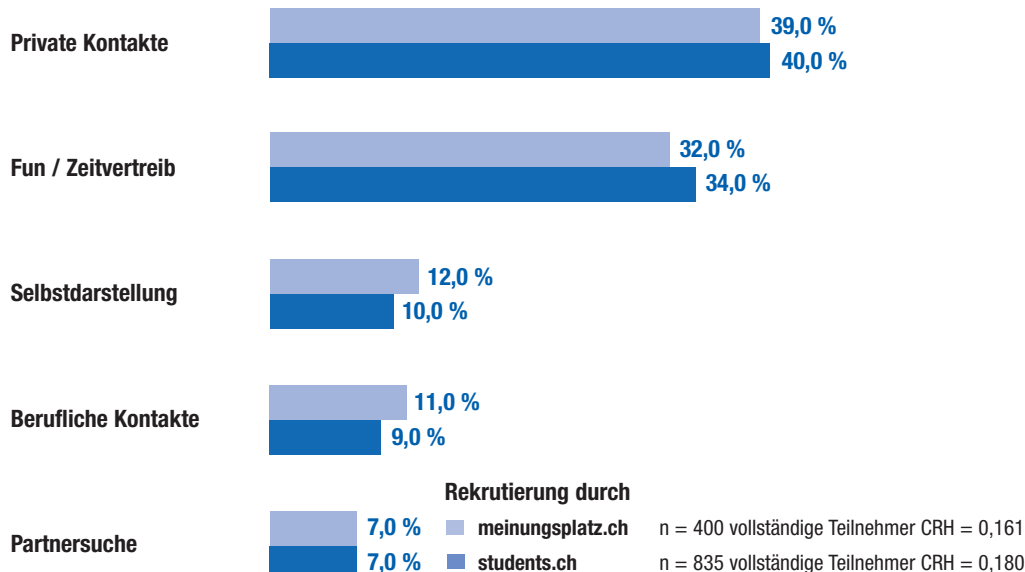
Die Ergebnisse der beiden Rekrutierungsansätze fallen bei allgemeinen Fragen nahezu identisch aus (z. B. Mediennutzung, Fragen zum allgemeinen Kommunikationsverhalten). Beide Stichproben decken ein für die Zielgruppe allgemeines Thema daher gleichermaßen gut ab. Dieses Ergebnis bestätigt sich in allen Fragen mit allgemeinerem Charakter.

Richtet man den Fokus auf speziellere Themenfelder, so fällt auf, dass es doch zu erheblichen Verschiebungen im Antwortverhalten kommt. Die „Themenexperten“ der Social Community legen ein deutlich abweichendes Antwortverhalten an den Tag, welches sich von der definierten Grundgesamtheit signifikant unterscheidet.

Die Frage nach dem Portal mit den meisten Freunden zeigt exemplarisch die Unterschiede bei diesen speziellen Themenstellungen (vgl. > Abb. 7).

Abb. 6: Vergleich allgemeiner Nutzungsfrage

WARUM BIST DU EHER IN ONLINE SOCIAL-COMMUNITY-PORTALEN AKTIV?



Die User von students.ch sind auf Portalen wie Facebook und studiVZ deutlich aktiver als auf der Rekrutierungsplattform selbst. Ohne den Abgleich durch die repräsentative Vergleichsgruppe wären diese Aussagen schwer zu bewerten. Tatsächlich scheint die Verbreitung von Facebook außerhalb des Nutzerkreises von students.ch noch stärker zu sein. Hingegen ist die Nutzung von studiVZ in der Repräsentativstudie viel geringer als es die Erhebung im studentischen Portal hat erwarten lassen.

Fazit: Die Antworten, die über das Webportal generiert wurden, geben zwar die Meinung der Nutzer des Portals repräsentativ wider, erlauben jedoch keine Verallgemeinerung der Ergebnisse. Eine Repräsentativität für die Grundgesamtheit (hier alle deutschsprachigen Schweizer Studierenden) kann **keinesfalls** konstatiert werden. Die durch die quitierte Panelrekrutierung hergestellte Repräsentativität zeigt Ergebnisse, deren Validität als höher einzustufen ist, obwohl weniger als halb so viele Interviews benötigt wurden.

3.5 Fazit: Alle, nicht jeder!

Insgesamt lässt sich festhalten, dass die Ergebnisse dieser Erhebung nicht unabhängig von der Art der Rekrutierung ausgefallen sind. Eine Portalrekrutierung verzerrt das Bild in den

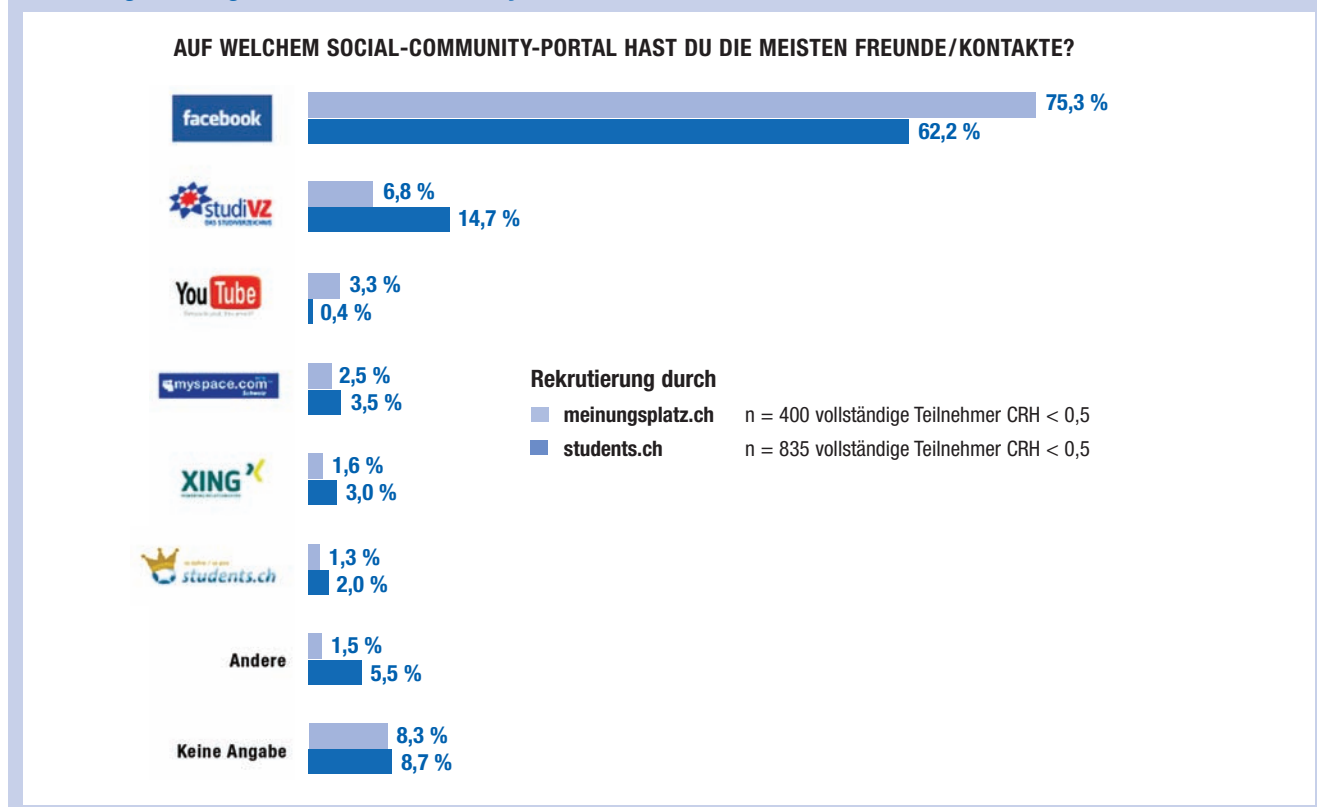
entscheidenden Themenbereichen stark. Ein Themenportal ist daher nur bedingt in der Lage, repräsentative Aussagen über die zu untersuchende Grundgesamtheit zu treffen. Um eine Zielgruppe repräsentativ zu erforschen, sollten themenaffine Webportale daher tendenziell vermieden werden.

Elisabeth Noelle-Neumann hat bereits lange vor dem Internetzeitalter auf die Unterschiede in den Ergebnissen bei Rekrutierung in gesellschaftlichen Gruppen hingewiesen (Noelle-Neumann/Petersen 2005). Insgesamt gelten die damaligen Erkenntnisse heute genauso für Internet-Communities.

Es ist keine Kunst, eine große Stichprobe via Internet zu ziehen. Die Kunst besteht darin, die richtige Auswahl aus einer definierten Grundgesamtheit zu bestimmen und diese zur vollständigen Teilnahme zu bewegen. Hierzu bleibt die Unterstützung durch erfahrene Methodiker unabdingbar. Dies gilt Online genauso wie Offline.

Bei vielen Fragen ist die Antwortsituation der Vergleichsgruppen zu allgemeinen Themen nahezu identisch. Dies bestätigt die Vermutung, dass große Respondentengruppen nicht automatisch die Antwortqualität verbessern. Die 400 repräsentativ ausgewählten Teilnehmer spiegeln die Situati-

Abb. 7: Ergebnisvergleich Panel vs. Community



on bereits sehr gut wider. Zur verbesserten Repräsentation der Meinung einer definierten Grundgesamtheit trägt eine vergrößerte Erhebungsgruppe **nicht** bei.

Die Studie hat aufgezeigt, dass derartige Rekrutierungsansätze nicht immer hilfreich ausfallen. Im Sinne einer nachhaltigen Marktforschung gilt es in Zukunft, verstärkt Rücksicht auf den Respondenten zu nehmen. Es geht nicht darum, die Fallzahlen auf beeindruckende Höhen zu entwickeln, sondern um eine korrekte Repräsentation einer Grundgesamtheit durch Stichprobenziehung. Das vorgelegte Beispiel macht deutlich, dass der Ansatz der Reduzierung von Stichproben sogar mit mehr Arbeit verbunden ist. Gleichzeitig konnte belegt werden, dass die entsprechende Grundgesamtheit durch diesen Mehraufwand besser abgebildet werden kann. Neben der reinen Kostenüberlegung bei der Rekrutierung sollten zukünftig auch die Schonung der Respondenten in den Fokus der Entscheider rücken, da die Bereitschaft zur Teilnahme auch in der Zukunft weiter sinken wird.

4. Ausblick

Die Rekrutierung über Website mit Möglichkeiten der Selbstselektion von Teilnehmern wird weiterhin zunehmen. Hierbei ist davon auszugehen, dass Online-Portale wenig Verständnis für qualitative Anforderungen der Marktforschung aufbringen, sondern weiterhin riesige Fallzahlen von Interviews generieren werden.

Die Marktforschung wird sich in Zukunft auch gegen Befragungsansätze behaupten müssen, die im Internet als Content betrachtet werden und damit Teil der allgemeinen Unterhaltung sind. Die sogenannten Fun-Surveys prägen die Wahrnehmung der potenziellen Respondenten unter Umständen stärker als die seriösen Ansätze aus dem Lager der Marktforschung. In der Zukunft wird ein Teilnehmer nicht mehr einsehen, warum eine Erhebung unter Umständen nicht auch einmal Freude bei der Teilnahme bereiten kann. Derzeit wirken die seriösen Ansätze immer etwas altbacken, während die moderneren Ansätze oftmals als unseriös abklassifiziert werden. Beides sollte sich ändern.

Die Marktforschung hat sich den neuen Entwicklungen im Web 2.0 zu stellen. Die Reaktion der Marktforschung kann nur in einer Qualitätsinitiative bestehen, die sich aktiv mit der Thematik auseinandersetzt. Hierbei sind innovative Befragungsansätze zu entwickeln, die mit seriösen Rekrutierungsansätzen zu kombinieren sind. Dieser Beitrag hat erste Schritte auf dem noch sehr langen Weg aufgezeigt.

Literatur

Couper, M. (2000): Usability Evaluation of Computer Assisted Survey Instruments. In: *Social Science Computer Review* 18, Nr. 4 (2000): 384-396.

Couper, M. / Tourangeau, R. / Conrad, F.G. / Singer, E. (2006): Evaluating the Effectiveness of Visual Analog Scales. In: *Social Science Computer Review* 24, Nr. 2 (2006): 227-245.

Dillman, D. A. (2000): Mail and Internet Surveys - The Tailored Design Method. 2. Auflage. New York u. a. O.

Dillman, D. A. / Tortorria, R. D. / Conrad, J. (1998): Influence of Plain vs. Fancy Design on Response Rates for Web Surveys. In: Joint Statistical Meetings. Dallas, Texas: <http://survey.sesrc.wsu.edu/dillman/papers/asa98ppr.pdf>.

Gräf, L. (2005): Erste WWW Umfrage in Deutschland. <http://blog.onlineforschung.de/2005/04/30/erste-www-umfrage-in-deutschland/#more-23>. April 2005.

Funke, F. (2004): Online- und Offlinevergleich Visueller Analogskalen mit 4- und 8-stufig skalierten Likert-Skalen bei einem Fragebogen zum Verhalten in sozialen Gruppen. Vortrag beim 32. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Soziologie. München.

ADM e.V. (o. J.): Jahresberichte des Arbeitskreises Deutscher Markt- und Sozialforscher von www.adm-ev.de.

Lütters, H. / Westphal, D. / Heublein, F. (2008): Effects of AJAX technology in online questionnaires. Paper presented at the 10th annual General Online Research Tagung (GOR) conference of the German Society for Online Research (D.G.O.F.). Hamburg.

Lütters, H. / Westphal, D. / Heublein, F. (2007): SniperScale: Graphical scaling in data collection and its effect on the response behaviour of participants in on-line studies. Paper presented at the 9th annual General Online Research Tagung (GOR) conference of the German Society for Online Research (D.G.O.F.). Leipzig.

Lütters, H. (2008): Serious Fun in Market Research. In: *St. Gallen Marketing Review* 06-2008, S. 17-22.

Noelle-Neumann / E. Petersen, T. (2005): Alle, nicht jeder: Einführung in die Methoden der Demoskopie, 4. Auflage, Berlin u. a.

Theobald, A. (2000): Das World Wide Web als Befragungsinstrument. Wiesbaden.

Theobald, A. (2003): Rücklaufquoten bei Online-Befragungen. In: Theobald, A. / Dreyer, M. / Starsetzki, T. (Hrsg.): *Online-Marktforschung*, Wiesbaden, S. 203-210.

Vehovar, V. / Batagelj, Z. / Lozar Manfreda, K. (1998): Who are Non-respondents in Web Surveys? Faculty of Social Sciences, 1998, www.ris.org/ris98/bled/sld001.htm.

Vehovar, V. / Lozar Manfreda, K. / Batagelj, Z. (2000): Design Issues in WWW Surveys. 55th Annual Conference of American Association for Public Opinion Research. Portland, Oregon, USA, 2000.

¹ Flash bezeichnet eine Technologie des Anbieters Adobe (vormals Macromedia), mit welcher interaktive Filme innerhalb einer Website ablaufen können. Interaktivität bedeutet an dieser Stelle, dass auch Werte der Marktforschung aus diesem „Film“ zurückgespielt werden können.

² Unter dem Akronym AJAX (Asynchronous JavaScript and XML) werden verschiedene Skriptensammlungen als Standard im Browser zugreifbar. Diese kombinierte Technologie setzt sich als Standard durch, der ohne zusätzliche Installationen in jedem modernen Browser sofort auch bei einfachen HTML-Seiten zum Einsatz gelangen kann.

³ In einer solchen Betrachtung sind die Kosten, die zum Aufbau eines solchen Portals erforderlich sind, nicht einkalkuliert.