

FEEDBACK

Kommunikation zwischen Kunde und Unternehmen

Die Online-Marktforschung ist erwachsen geworden

Noch vor wenigen Jahren wurde die Online-Marktforschung teils zu Recht von vielen Unternehmen eher mit Argwohn beäugt. In der Zwischenzeit hat sich dies grundlegend geändert. Die Online-Marktforschung ist erwachsen geworden und ihre Methoden sind heute integraler Bestandteil der Marktforschung.

Genauso wie die Entscheidung zwischen qualitativer und quantitativer Forschung nur in Abhängig-



keit von den Fragestellungen und Zielen des jeweiligen Projektes getroffen werden kann, ist auch die Entscheidung zwischen Offline und Online immer abhängig von der je-

weiligen Projektfragestellung. Die Online-Forschung hat zwar im Vergleich zur Offline-Forschung einige Vorteile, lässt sich jedoch nicht für alle Projekte einsetzen.

Ein Vorteil von Online-Methoden besteht häufig darin, dass sich Projekte schneller durchführen lassen, weil die Zielgruppe online schneller rekrutiert werden kann, als bei telefonischen oder schriftlichen Befragungen. Auch die Feldzeiten können im Einzelfall deutlich reduziert werden und sind vor allem nicht von der Stichprobengröße abhängig, was auch bei sehr großen Stichproben eine zügige Abwicklung erlaubt.

(Fortsetzung auf Seite 2)

INHALT

Die Online-Marktforschung ist erwachsen geworden

Noch vor wenigen Jahren wurde die Online-Marktforschung von vielen Unternehmen eher zurückhaltend und kritisch gesehen. In der Zwischenzeit sind Online-Methoden integraler Bestandteil der Marktforschung geworden.

Seite 1

Rekrutierung von Teilnehmern

Teilnehmer für Online-Projekte können je nach inhaltlicher Zielsetzung über Ad-Hoc-Rekrutierung oder über Adress-Pools rekrutiert werden.

Seite 2

Einsatzmöglichkeiten der Online-Marktforschung

Fünf typische Einsatzbereiche für Online-Marktforschung werden an konkreten Beispielen mit ihren jeweiligen Vorteilen und Einschränkungen erläutert.

Seite 3

Das Internet als Untersuchungsobjekt

Wenn das Internet selbst das Untersuchungsobjekt ist, können Online-Projekte ohne Medienbruch und innerhalb der relevanten Zielgruppe durchgeführt werden.

Seite 5

Die Online-Marktforschung ist erwachsen geworden

(Fortsetzung von Seite 1)

Daneben ergeben sich auch deutliche Kostenvorteile insbesondere bei großen Stichproben. Bei einer Offline-Erhebung steigen die Kosten für Interviews oder den Fragebogenversand praktisch linear mit dem Stichprobenumfang. Bei einer Online-Erhebung entfallen diese Kosten, so dass mit steigendem Stichprobenumfang lediglich die Kosten für Incentives und Rekrutierung steigen. Wird die Incentivierung beispielsweise über ein Gewinnspiel vorgenommen, können sogar diese Kosten weitgehend unabhängig vom Stichprobenumfang gestaltet werden. Dadurch können auch sehr große Stichproben, die wiederum sehr detaillierte und präzise Auswertungen erlauben, sehr kostengünstig abgewickelt werden.

Online-Methoden sind schneller und kostengünstiger durchzuführen.

Schließlich bieten Online-Methoden auch hinsichtlich der Datenqualität einige Vorteile. Die Inputvalidierung wird im Gegensatz zur schriftlichen Befragung in Echtzeit vorgenommen, so dass bei widersprüchlichen Angaben beim Befragungsteilnehmer eine Fehlermeldung generiert werden kann, während beispielsweise bei einer Paper-and-Pencil-Befragung Inkonsistenzen erst bei der späteren Datenerfassung auffallen. Auch der Einfluss des Interviewers auf die Ergebnisse der Befragung, der in der Offline-Marktforschung zu Verfälschungen führen kann, ist bei der Online-Marktforschung ausgeschlossen. Gleichzeitig muss man sich allerdings bewusst sein, dass damit auch ein motivierender oder unterstützender Interviewer-

einfluss fehlt, wodurch es bei längeren Online-Befragungen eher zu Abbrüchen kommen kann.

Die Fragen an die Marktforschung sind unverändert.

Die Möglichkeiten sie zu beantworten, wurden revolutioniert.

Schließlich erlaubt das Medium Internet auch die Darstellung medialer und interaktiver Elemente wie Bilder, Musik und Videos,

die mit Offline-Methoden schwierig darzustellen wären. So können beispielsweise verschiedene Werbespots für ein neues Produkt vom Befragten direkt online angeschaut und auch beurteilt werden, was offline nur mit erheblich größerem Aufwand im Rahmen von CAPI-Interviews möglich wäre. Gleichzeitig jedoch bieten CAPI-Interviews aber den zusätzlichen Vorteil, dass dort auch beobachtet werden kann, wie aufmerksam die Testperson die einzelnen Bilder betrachtet und so weitere Informationen gewonnen werden können.

Rekrutierung von Teilnehmern

Bei der Rekrutierung von Teilnehmern für Online-Untersuchungen bieten sich je nach Projektinhalt drei verschiedene Methoden an:

Ad-Hoc-Rekrutierung: Bei Website-Evaluationen und Abbrecheranalysen, bei denen die Website selbst oder die damit verbundenen Prozesse untersucht werden, wird die Rekrutierung der Befragungsteilnehmer sinnvollerweise ad hoc durch ein Rekrutierungsfenster direkt auf der Website vorgenommen (nth-visitor-Methode). Dabei wird jeder n-te Besucher, der beispielsweise auf der betreffenden Website eine bestimmte Aktion ausgeführt hat oder bestimmte Seiten angeschaut hat, direkt zu einer Online-Befragung eingeladen. Um sicherzustellen, dass keine Nutzer rekrutiert werden, die die Seite noch gar nicht kennen, wird zunächst jedem Benutzer ein Punktwert zugeordnet, der mit jedem Klick auf der Seite steigt. Erst wenn eine bestimmte Mindestzahl an Klicks erreicht wurde, greift die nth-visitor-Methode.

Unternehmens-Adress-Pool: Bei Zufriedenheitsbefragungen von Kunden oder Mitarbeitern oder

bei Trackingstudien werden häufig Adressen aus dem Adresspool des Unternehmens verwendet, um die potenziellen Teilnehmer entweder postalisch, per E-Mail oder auch per SMS zu der Online-Studie einzuladen.

Online-Access-Pool: Wenn eine Zielgruppe mit besonderen Merkmalen rekrutiert werden soll, wie beispielsweise Mitglieder von gesetzlichen Krankenversicherungen, die im letzten Jahr ein Baby bekommen haben oder Handy-Besitzer, die mindestens 30 Prozent aus dem europäischen Ausland telefonieren, bietet sich eine Auswahl aus dem Vocatus Online-Access-Pool an. Vocatus verfügt über ca. 55.000 registrierte Mitglieder, die bereit sind, an Online-Befragungen teilzunehmen. Durch regelmäßige Re-Registrierung, systematische Adresspflege und Offline-Identitätskontrolle wird der Pool stets aktuell gehalten. Durch die Kenntnis der Profildaten der Pool-Mitglieder kann schnell und zielgenau eine spezielle Zielgruppe rekrutiert werden und auch die Verweigerungs- und Abbruchquoten lassen sich vorab relativ genau einschätzen.

Doch natürlich hat auch die Online-Marktforschung ihre Einschränkungen. Eine Online-Erhebung kann keine Bevölkerungsrepräsentativität erreichen, da die Gesamtheit der Bevölkerung nicht online ist. Maximal kann daher die Grundgesamtheit „Internet-Nutzer“ repräsentativ erfasst werden. Wenn eine Teilgruppe aus dieser Nutzerschaft die relevante Zielgruppe ist, stellt die fehlende Gesamtbevölkerungsrepräsentativität kein Problem dar. Wenn es bei dem Projekt jedoch konkret um Produkte oder Dienstleistungen geht, die beispielsweise vorrangig von der älteren Bevölkerungsschicht genutzt werden, die traditionell im Internet stark unterrepräsentiert ist, dann ist eine Online-Befragung oder Rekrutierung sicherlich nicht die Methode der Wahl.

Auch die Online-Marktforschung hat ihre Einschränkungen.

Auch bei qualitativen Studien gibt es bei der Online-Forschung einige Bereiche, in denen der Einsatz weniger sinnvoll erscheint. Da online die nonverbale Kommunikation nicht übertragen wird, kann sie auch nicht als Informationsquelle für den Interviewer oder Beobachter dienen. Dadurch können teilweise wertvolle Zusatzinformationen verloren gehen. Auch klassische Kreativitätstechniken können online nur sehr begrenzt eingesetzt werden. Für diese Fragestellungen eignet sich daher das Methodenspektrum der Offline-Forschung besser.

Einsatzmöglichkeiten der Online-Marktforschung

Durch die immer weiter fortschreitende Durchdringung von Arbeit und Freizeit durch das Internet werden auch die Einsatzmöglichkeiten der Online-Marktforschung vielfältiger. Im Folgenden sollen fünf typische Einsatzbereiche für Online-Marktforschung an konkreten Beispielen mit ihren jeweiligen Vorteilen und Einschränkungen erläutert werden.

Bei Angebots- und Preisoptimierungen mittels Conjoint-Analysen kann die Online-Durchführung je nach spezifischer Fragestellung Vorteile bringen. Bei einer Conjoint-Analyse wird die Zahlungsbereitschaft des Kunden für unterschiedliche Angebotskombinationen abgefragt. Wie in der Graphik abgebildet, entscheidet sich der Kunde für eines von drei dargestellten Konzepten (oder auch keines davon) und er-

hält daraufhin in Abhängigkeit von seiner Antwort ein neu zusammengestelltes Set an Angeboten. Aus den Antworten auf eine Vielzahl von Kombinationsmöglichkeiten kann so schließlich der für das Unternehmen optimale Angebotspreis ermittelt werden.

Der Vorteil der Online-Methode liegt hier insbesondere darin, dass durch die Darstellungsmöglichkei-

Online-Darstellung einer Conjoint-Analyse

Welches der genannten Angebote würden Sie wählen?

Angebot A	Angebot B	Angebot C	Keines
Grundpreis: € 9,90	Grundpreis: € 18,90	Grundpreis: € 14,90	Keines der Angebote ist interessant
Arbeitspreis: Hochtarif: 20 cent Niedertarif: 12 cent	Arbeitspreis: Hochtarif: 16 cent Niedertarif: 16 cent	Arbeitspreis: Hochtarif: 18 cent Niedertarif: 9 cent	
Vertragslaufzeit: 24 Monate	Vertragslaufzeit: 12 Monate	Vertragslaufzeit: 36 Monate	
Keine Unterstützung von regenerativen Energien	Unterstützung von regenerativen Energien	Keine Unterstützung von regenerativen Energien	
Auswahl	Auswahl	Auswahl	Auswahl

QUELLE: VOCATUS 2004

ten am Bildschirm auch komplexere Angebotsvergleiche möglich werden, wofür sonst die Anwesenheit des Befragten in einem Teststudio im Rahmen einer CAPI-Befragung nötig wäre. Dadurch können Rekrutierungskosten und Feldzeiten bei Online-Befragungen deutlich reduziert werden, was wiederum eine größere Stichprobe und damit detailliertere Auswertungen ermöglicht (vgl. auch Feedback „Psychologische Preisoptimierung“*). Allerdings ist man bei der Online-Befragung auch auf den Bildschirm begrenzt. Bei einer CAPI-Befragung kann die Befragung selbst beispielsweise gleich mit einem Ergonomie-Test verbunden werden, weil die Befragten ohnehin bereits im Teststudio sind. Je nach genauem Projektziel sollte hier also die geeignete Methode ausgewählt werden.

Durch die weitere Verbreitung des Internets werden auch die Möglichkeiten für Online-Marktforschung vielfältiger.

Grundsätzlich liegt die Stärke der Online Marktforschung vor allem im quantitativen Bereich. Doch auch im qualitativen Bereich kann es sehr sinnvolle Einsatzfelder geben. So lassen sich Delphi-Expertenbefragungen durch den Online-Versand im Vergleich zum Papierversand deutlich schneller durchführen. Gerade die Experten, die man im Rahmen von Delphi-Befragungen benötigt, sind häufig sehr viel unterwegs und haben nur selten Zugang zu ihrer normalen Briefpost. Unter diesen Umständen kann eine Paper-and-Pencil durchgeführte Delphi-Studie sich also über mehrere Monate hinziehen. Hier kann die Experten-Befragung über das Internet große Zeitvorteile bringen, da diese Personen trotz ständiger Reisen in der Regel täglich mit

dem Computer arbeitet und so unabhängig von ihrem Aufenthaltsort teilnehmen können. Auch ist für viele Personen die Hemmschwelle bei einer Online-Befragung geringer als wenn offene Fragen handschriftlich ausgefüllt werden müssen.

Mitarbeiterbefragungen lassen sich ebenfalls sehr gut online durchführen. Da bei Mitarbeiterbefragungen in der Regel nicht eine Stichprobe sondern alle Mitarbeiter befragt werden, kommen hier bei größeren Unternehmen insbesondere die Kostenvorteile von Online-Studien im Vergleich zu Paper-and-Pencil-Befragungen zum tragen. Außerdem bieten Online-Befragungen dem Mitarbeiter die Möglichkeit, völlig anonym und zeitlich und örtlich ungebunden seine Meinung, Wünsche und Ängste zu äußern. Befürchtungen wie „der Chef könnte meine Handschrift erkennen“ oder „jemand könnte mir zuschauen, wenn ich den Bogen abgebe“ können zwar nicht entstehen, aber dafür ist natürlich auch bei Online-Befragungen die Furcht der Mitarbeiter nicht zu vernachlässigen, dass ein Rückschluss auf die einzelnen Personen möglich ist. Hierfür müssen entsprechende Mechanismen implementiert werden, die nicht nur die absolute Vertraulichkeit sicherstellen, sondern dies für den Mitarbeiter auch transparent machen.

Da E-Mail ein immer wichtigerer Kontaktkanal für den Kunden wird, gewinnt entsprechend auch die Kundenzufriedenheitsbefragung auf diesem Weg an Bedeutung.

Für die Durchführung einer Online-Mitarbeiterbefragung benötigen keineswegs alle Mitarbeiter

einen eigenen PC oder einen eigenen Zugang zum Internet. Die Fragebögen können auch im Intranet geschaltet werden und Mitarbeiter ohne PC können dafür vorgesehene gemeinsame Terminals verwenden. Lediglich in Unternehmen, in denen ein Großteil der Mitarbeiter keinerlei Computerzugang hat und die Mitarbeiter zudem sehr dezentral arbeiten, ist eine Paper-and-Pencil-Befragung weiterhin der sinnvollere Weg.

Die Stärken der Online-Marktforschung liegen vor allem im quantitativen Bereich.

Ein weiteres Beispiel für den Einsatz von Online-Tools ist die Kundenzufriedenheitsbefragung. Hier werden Kunden oder Interessenten, die beispielsweise ein Unternehmen per E-Mail kontaktiert haben, innerhalb von wenigen Tagen zu diesem Kontakt mit dem Unternehmen befragt. Die Personen erhalten dazu ein E-Mail mit einem Link zu einem Online-Fragebogen, den sie direkt ausfüllen können. Der Vorteil besteht neben den geringen Kosten für das Unternehmen vor allem darin, dass Personen befragt werden, deren Kontakt zum Unternehmen erst sehr kurz zurückliegt und dem Befragten das Ereignis daher noch präsent ist (vgl. auch Feedback „Kundenzufriedenheit sinnvoll messen“*). Da E-Mail ein immer wichtigerer Kontaktkanal für den Kunden wird, gewinnt entsprechend auch die Kundenzufriedenheitsbefragung auf diesem Weg an Bedeutung, um alle Aspekte des Kundenlebenszyklus entsprechend zu erfassen.

Aus demselben Grund gewinnen auch online durchgeführte Mystery-Analysen beispielsweise zur

(Fortsetzung auf Seite 5)

Einsatzmöglichkeiten der Online-Marktforschung

(Fortsetzung von Seite 4)

Beurteilung der Qualität des Kundenservice an Bedeutung. Dabei werden simulierte Kundenanliegen von Echkunden oder vermeintlichen Kunden entweder per E-Mail an das Kundencenter des Unternehmens versandt oder direkt auf der Website des Unternehmens eingegeben. Dadurch werden verschiedene Kundenanliegen simuliert und so die Kundenkontaktqualität von Unternehmen getestet. Hier ist allerdings zu beachten, dass bei den meisten Unternehmen immer noch ein erheblicher Teil der Kundenkommunikation per Telefon stattfindet und daher für eine umfassende Beurteilung die Online-Mystery-Analysen durch Mystery-Telefonate ergänzt werden sollten.

Aufgrund des geringeren Aufwands von Online-Analysen eignen sie sich auch gut für Benchmarkstudien, bei denen Daten von mehreren Unternehmen erhoben werden.

Aufgrund des geringeren Aufwands von Online-Analysen bieten sich diese sowohl für die interne Qualitätskontrolle und für die Überprüfung der Einhaltung von Service Level Agreements an als auch für Benchmarkstudien, bei denen Daten von mehreren Unternehmen einer Branche erhoben werden (vgl. auch Feedback „Benchmarking durch Mystery-Analysen“*).

* Alle angegebenen Quellen können unter www.vocatus.de unter „Veröffentlichungen“ jederzeit eingesehen werden.

Das Internet als Untersuchungsobjekt

Nur weil das Untersuchungsobjekt selbst das Internet ist, bedeutet das nicht, dass auch die Untersuchungsmethode zwingend online erfolgen muss. Aber natürlich bietet sich in diesem Fall die Nutzung von Online-Methoden besonders an, weil die Befragung direkt ohne Medienbruch und genau innerhalb der relevanten Zielgruppe durchgeführt werden kann.

Durch die immer weitere Verbreitung des Internets und seine wachsende Bedeutung als Kommunikationskanal mit dem Kunden ist auch das Medium Internet selbst in den Forschungsbereich der Marktforschung gerückt. So wird vor dem Launch einer neuen Website in der Regel ein qualitativer Usability Test durchgeführt, bei dem Probanden unter Beobachtung im Teststudio auf der Website einzelne Aufgaben erfüllen müssen. Bereits mit einer relativ geringen Teilnehmerzahl werden so spezifische Schwierigkeiten der Website aufgedeckt und können noch vor dem Launch optimiert werden.

Nutzer einer Website können direkt befragt werden, nachdem sie eine Bestellung oder Buchung abgebrochen haben.

Sobald die Website live ist, kann dann mittels Online-Methoden eine hohe Fallzahl an Nutzern sehr einfach und repräsentativ befragt werden. Zur Auswahl der Nutzer wird in der Regel jeder n-te Besucher, der auf der betreffenden Website eine bestimmte Aktion ausgeführt hat und sich eine Mindestanzahl von Seiten oder bestimmte Seiten ange-

schaut hat, direkt zu einer Online-Befragung eingeladen. Dadurch können mögliche Probleme in den Bereichen der Inhalte, Navigation, Informationssuche oder Technik direkt vor Ort erhoben und analysiert werden.

Besonders interessant für das Unternehmen ist hier die Abbrecheranalyse. Hier werden diejenigen Nutzer der Website zeitnah befragt, die einen bestimmten Prozess (beispielsweise eine Bestellung oder Buchung) abgebrochen haben. Vocatus konnte durch eine genaue Analyse der Abbrecherdaten bei verschiedensten Kunden eine Reduzierung der Abbrecherquote zwischen 30 und 40 Prozent erreichen. Eine der wichtigsten Verbesserungsmaßnahmen zur Optimierung ist hier in der Regel eine Optimierung der Nutzerführung (Statusanzeige, Fortschrittsanzeige etc.), damit die Kunden zu jedem Zeitpunkt wissen, was sie schon gemacht haben und was sie noch machen müssen, um den Prozess abzuschließen. Durch die Abbrecheranalyse können Ursachen für die Abbrüche detailgenau analysiert werden und die Online-Prozesse entsprechend optimiert werden. Weniger Abbrüche führen zu mehr Bestellungen oder Buchungen für das Unternehmen und sind so direkt umsatzrelevant.

Alle bisherigen Ausgaben von „Feedback“ sind unter www.vocatus.de kostenlos zum Download erhältlich



- Der fragmentierte Konsument
- Das „Preispsychologische Profil“
- Die 360 Grad Entscheidungsanalyse
- Größere Kundennähe durch Online-Panels
- Matching mit Mehrwert
- Umsatzsteigerung durch Lead Scoring
- Preisstudien in der Praxis
- Die Onlinemarktforschung ist erwachsen geworden
- Höhere Aussagekraft von Imageanalysen
- Erfolgsfaktor Händlerbefragung
- Kundenzufriedenheit sinnvoll messen
- Entscheidungsprozesse von Verbrauchern
- Erfolgsfaktor Prozessqualität
- Benchmarking durch Mystery Analysen
- Psychologische Preisoptimierung
- Qualitätskontrolle bei Call Centern
- Prozessorientierte Website-Evaluation
- Umsetzungsorientierte Marktforschung
- Benchmarking zur Unternehmenssteuerung

Vocatus ist ein international tätiges, innovatives Marktforschungsinstitut, das sich auf Kundenzufriedenheit, Kundenbindung, Entscheidungsprozesse und Preisanalysen spezialisiert hat.

Höchsten Stellenwert bei allen Untersuchungen haben problemorientierte Lösungen, umsetzungsnahe Empfehlungen sowie Umsetzbarkeit der Ergebnisse. Für seine innovativen Studien und praxisnahen Konzepte wurde Vocatus 2005 mit dem 1. Preis der Deutschen Marktforschung ausgezeichnet.

Das Unternehmen ist Mitglied im Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher (BVM) und hat seinen Hauptsitz in München.

Impressum

Herausgeber: Vocatus, Heiglhofstr. 5, 81377 München

Redaktion: Dr. Gaby Wiegand

Verlag: StrukturPlan, Schachblumenweg 17, 81377 München

Erscheinungsweise: vierteljährlich

Kostenloses Abonnement unter:

www.vocatus.de

