

Matthias Rohe

Grundlagen der Internet-Marktforschung

Theorie und empirische Befunde

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2000 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783832447960

Matthias Rohe

Grundlagen der Internet-Marktforschung

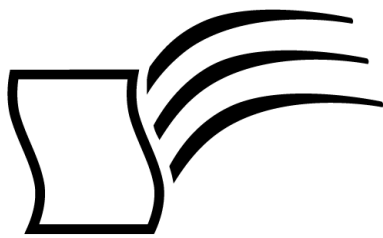
Theorie und empirische Befunde

Matthias Rohe

Grundlagen der Internet- Marktforschung

– *Theorie und empirische Befunde* –

Diplomarbeit
an der Fachhochschule Dortmund
Fachbereich Wirtschaft
Dezember 2000 Abgabe



Diplom.de

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

ID 4796

Rohe, Matthias: Grundlagen der Internet-Marktforschung: – Theorie und empirische Befunde – /

Matthias Rohe - Hamburg: Diplomica GmbH, 2001

Zugl.: Dortmund, Fachhochschule, Diplom, 2000

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2001

Printed in Germany



Wissensquellen gewinnbringend nutzen

Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Magisterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

Wettbewerbsvorteile verschaffen – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

<http://www.diplom.de> bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

Individueller Service – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit.

Ihr Team der Diplomarbeiten Agentur

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis.....	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
1. Problemstellung.....	1
1.1. Die Aktuelle Situation der Online-Marktforschung	1
1.2. Zielsetzung der Arbeit	3
2. Grundlagen der Online-Marktforschung	6
2.1. Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes	6
2.2. Erhebungsobjekte.....	17
2.3. Ökonomische Bedeutung.....	19
2.4. Rechtliche und ethische Aspekte der Online-Marktforschung	24
2.5. Entwicklungspfad der Online-Marktforschung	27
2.6. Der Markt der Online-Marktforschung.....	29
3. Sekundärmarktforschung im Internet	31
3.1. Suchdienste	34
3.2. WWW-Kataloge	39
3.3. Spezielle Suchsysteme.....	41
3.4. Intelligent Agents.....	45
3.5. Zusammenfassung und Ausblick.....	47
4. Primärmarktforschung im Internet	50
4.1. Beobachtung im Internet.....	52
4.2. Internet-Befragung.....	60
4.3. Online-Panel	81
4.4. Experimente im WWW	84
4.5. Online-Interviews	92
4.6. Zusammenfassung und Ausblick.....	93

5. Durchführung einer Internet-Befragung.....	98
5.1. Grundanforderungen an eine Befragung im Internet.....	99
5.2. Umfragedurchführung.....	101
5.3. Umfrageauswertung.....	114
5.4. Ergebnispräsentation.....	115
Literaturverzeichnis.....	117
Anhang.....	131
A. Einstiegspunkte zur Sekundärmarktforschung im Internet.....	131
B. Kundenzufriedenheitsanalyse als E-Mail-Befragung.....	134
C. Kundenzufriedenheitsanalyse als WWW-Befragung.....	135

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Internet-Präsenz deutscher Unternehmen	1
Abb. 2: Phasen des Marktforschungsprozesses	7
Abb. 3: Mögliche Kostenblöcke im Rahmen der Internet-Marktforschung	22
Abb. 4: Quantitative Interviews nach Befragungsart	30
Abb. 5: Ergebnisseite des Suchdienstes Google!	35
Abb. 6: Erweiterte Suchfunktion von Lycos	37
Abb. 7: Suche mit „FTP Search“ von Lycos	45
Abb. 8: Intelligent Agent Programm Copernic 2000 Pro	46
Abb. 9: Internet-basierte Untersuchungsverfahren	51
Abb. 10: Eintragung in Log-Dateien	54
Abb. 11: Beispiel einer ASCII-Text-basierten Befragung per E-Mail	64
Abb. 12: Architektur einer WWW-Befragung	69
Abb. 13: Einladung zu einer Umfrage	72
Abb. 14: Bannerwerbung zur W3b-Umfrage	73
Abb. 15: Mehrstufiger Selbstselektionsprozeß	74
Abb. 16: Konzepttest im Internet	87
Abb. 17: Produkttest im Internet	88
Abb. 18: Virtueller Supermarkt	90
Abb. 19: Formularelement Textfeld	103
Abb. 20: Formularelement Checkbox	103
Abb. 21: Formularelement Radiobutton	104
Abb. 22: Formularelement Dropdown-menü	105
Abb. 23: Formularelement List Box	105
Abb. 24: Perseus Fragebogeneditor	108

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Unterscheidung externer Datenquelle	32
Tab. 2: Deutschsprachige Suchdienste	36
Tab. 3: Deutschsprachige WWW-Kataloge	40
Tab. 4: Stärken- und Schwächen der einzelnen Suchmöglichkeiten	48
Tab. 5: Vergleich verschiedener Datenerhebungsmethoden	97
Tab. 6: Formularelemente, Fragentypen und Skalenarten	106

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
ADM	Arbeitskreis deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.
ASCII	American Standard Code of Information Interchange
BCC	Blind Carbon Copy
BDSG	Bundesdatenschutzgesetz
BVM	Bundesverband deutscher Markt- und Sozialforscher
CAPI	Computer Assisted Personal Interviewing
CASQ	Computer Administered Questionnaires
CATI	Computer Assisted Telephone Interviewing
CGI	Common Gateways Interface
D	Deutschland
d.h.	das heißt
DB	Datenbank
Ebd.	Ebenda
E-Business	Electronic Business
E-Mail	Electronic Mail
EU	Europa
evtl.	eventuell
FTP	File Transfer Protocol
GfK	Gesellschaft für Konsum-, Absatz- und Marktforschung AG
ggf.	gegebenenfalls
Hrsg.	Herausgeber
HTML	HyperText Markup Language
HTTP	HyperText Transfer Protocol
ID	Identification
Intern.	International
IP	Internet Protocol
IRC	Internet Relay Chat
ISDN	Integrated Services Digital Network
MDSStV	Mediendienste Staatsvertrag

o.J.	ohne Jahr
o.V.	ohne Verfasser
OPS	Open Profiling Standard
PC	Personal Computer
PPP	Point to Point Protocol
ROI	Return on Investment
SMTP	Simple Mail Transport Protocol
SPSS	Statistic Program for the social sciences
TCP	Transmission Controll Protocol
TDDSG	Teledienstedatenschutzgesetz
TDG	Gesetz über die Nutzung von Telediensten
TKG	Telekommunikationsgesetz
UCE	Unsolicited Commercial E-Mail
ugs.	umgangssprachlich
URL	Uniform Ressource Locator
vgl.	vergleiche
WWW	World Wide Web
z.B.	zum Beispiel
z.T.	zum Teil

1. Problemstellung

1.1. Die Aktuelle Situation der Online-Marktforschung

Selbst Lebensmittel aus dem Laden in der Nachbarschaft werden heute dem Kunden im virtuellen Laden im Internet zum Kauf angeboten. Waren es vor ein paar Jahren nur große Unternehmen, die sich einen eigenen Webauftritt leisten konnten, so ist es heute für jedermann leicht und preiswert, eine eigene Homepage zu realisieren. Zusätzliche Vertriebsmöglichkeiten lassen sich so erschließen. Wenn dieser Trend noch vor der Konkurrenz erkannt und realisiert wird, kann dies einen Wettbewerbsvorteil gegenüber den Konkurrenten bedeuten.¹ Das hat die überwiegende Zahl deutscher Unternehmen bereits erkannt (siehe Abbildung 1).

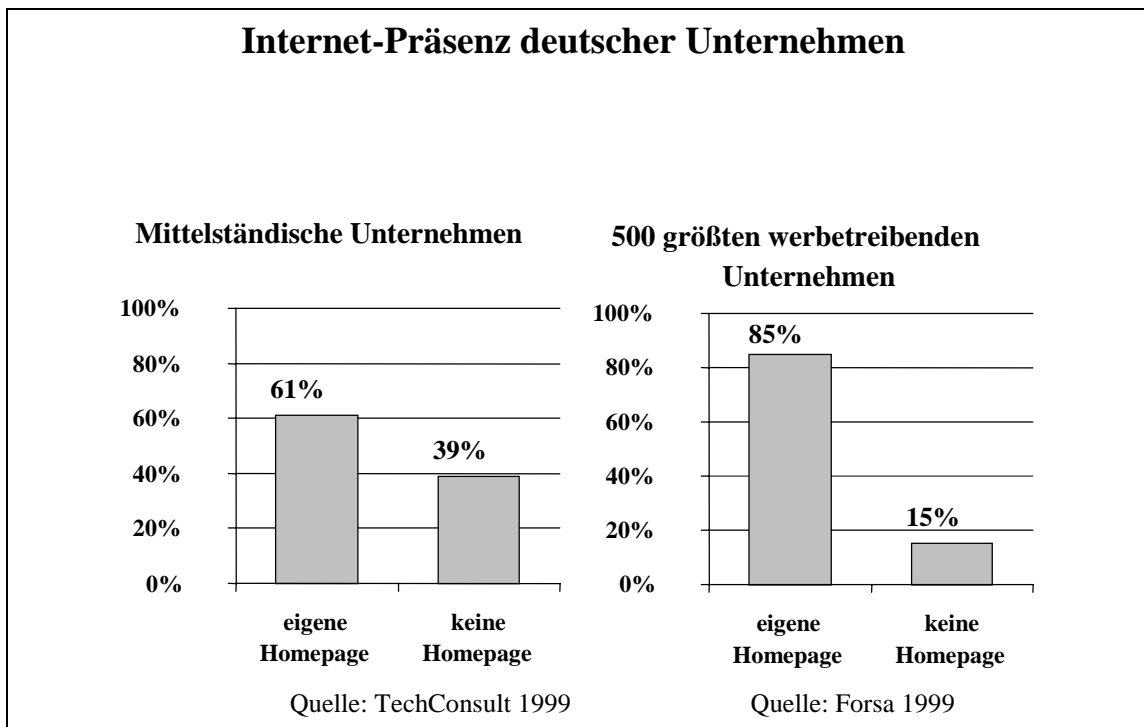


Abb. 1: Internet-Präsenz deutscher Unternehmen

Quelle: Eigene Darstellung

So leicht sich ein Internet-Auftritt verwirklichen läßt, so schwierig ist es, dessen Erfolg zu messen. Allein die Meßgröße des Return-on-Investments (ROI), also der finanziellen

¹ Vgl. Theobald, A. (1999), S. 372

Auswirkungen, sagt noch wenig über den Erfolg eines Webangebotes aus. Beispielsweise werden nur Kunden erfaßt, die tatsächlich über das Internet kaufen. Diejenigen, die sich erst informieren und dann direkt beim Händler kaufen, werden dagegen nicht erfaßt. Hier empfehlen sich Meßgrößen, die auch qualitative Kriterien, wie Kundenzufriedenheiten messen. Zur Einschätzung des Erfolgspotentials ist demzufolge eine intensive Marktforschung notwendig, die als Grundlage für die Marketingplanung dient.²

Gerade im Zeitalter der Informationstechnologie wachsen auch die Ansprüche an die Marktforschung, schnell und kostengünstig Daten aus möglichst großen Stichproben bei gleichbleibender Datenqualität zu liefern. Das Internet bietet hier eine extrem kostengünstige und schnelle Möglichkeit zur Erforschung quantitativer Daten, z.B. den zahlenmäßigen Verkehr auf einer Website, aber auch qualitative Informationen wie Urteile, Wünsche, Meinungen und die Zufriedenheit der Kunden, lassen sich leicht über das Internet erheben.³ Zugleich sollte aber beachtet werden, daß die erhobenen Daten nicht – bzw. nur für eine bestimmte Zielgruppe – repräsentativ sind.⁴

Zum Internet haben heute in Deutschland mehr als zehn Millionen Menschen Zugang – und diese Zahl wurden in nur knapp fünf Jahren erreicht. Allein das Radio brauchte 38 Jahre, um diesen Level zu erlangen. Das Medium Fernsehen benötigte ca. 13 Jahre. Für das Jahr 2005 wird damit gerechnet, daß rund eine Milliarde Menschen weltweit Zugang zum Internet haben. Für den Marktforscher bedeute diese Zahlen einen immens großen Pool an möglichen Probanden⁵, deren Verhalten es gilt im Netz und mit dem Netz zu untersuchen.⁶

Eine Umfrage im WWW zu starten ist heute mit keinen großem Problemen verbunden. Neben traditionellen Marktforschungsinstituten, wissenschaftlichen Forschern und dem Unternehmen selbst gibt es eine Reihe von spezialisierten Marktforschungsunter-

² Vgl. Albers, S. (1998), S. 13

³ Vgl. Gadeib, A. (2000c), S. 107

⁴ Vgl. Albers, S. (1998), S. 13

⁵ Vgl. Sheehan, K./ Hoy, M. (1999), Online im Internet; o.V. (2000): Booz, Allen, Hamilton, S. 11

⁶ Vgl. Reips. U.-D. (2000b), Online im Internet

nehmen, die sich der Erforschung der Internet-Nutzer, seiner Gewohnheiten und Wünsche mit und durch das Internet verschrieben haben.⁷

Mit Internet-Marktforschung, bzw. als Synonym Online-Marktforschung, wird im folgenden also die Datenerhebung im und mit Hilfe des Internet und seiner verschiedenen Dienste bezeichnet.

Innerhalb der klassischen Marktforschung gewinnt die Online-/Internet-Marktforschung kontinuierlich an Bedeutung. Für das Jahr 1999 war ein Gesamtvolumen der klassischen Marktforschung von 2,58 Milliarden Mark - d.h. eine Steigerung von zehn Prozent zum Vorjahr - zu verzeichnen. Optimistische Schätzungen gehen davon aus, daß der Anteil der Online-Erhebungen im Marktforschungsbudget bis zum Jahr 2005 von derzeit ca. zwei Prozent auf zehn bis zwanzig Prozent steigen wird.⁸

Diese Entwicklung liegt im allgemeinen Internet-Boom begründet, denn die Online-Marktforschungsinstrumente sind im wesentlichen dadurch gekennzeichnet, auf welchen Internet-Dienst sie sich stützen. Die größte Rolle spielt hier das WWW mit einer Anzahl von mehr als zwei Milliarden statischen Seiten - und es wächst täglich um weitere sieben Millionen.⁹

Die Vorteile des Internet erfordern ein Umdenken innerhalb der Marktforschung. Das Netz ermöglicht verschiedenste Methoden der Datenerhebung zu weitaus geringeren Kosten als über herkömmliche Verfahren durchzuführen.¹⁰

1.2. Zielsetzung der Arbeit

Die Zeit ist in der computerisierten und vernetzten Welt von heute ein wesentlicher Wettbewerbsfaktor. Entscheidungen müssen so früh wie möglich getroffen

⁷ Vgl. Hauptmanns, P. (1999), S. 21

⁸ Vgl. Braunschweig, St. (2000), S. 69

⁹ Vgl. o.V. (2000), Cyveillance, Online im Internet

¹⁰ Vgl. Grossnickle, J./ Raskin, O. (2000), S. XIX

werden. In dieser Hinsicht bietet das Internet im Rahmen der Datensammlung und –auswertung für die Entscheidungsfindung wesentliche Vorteile.¹¹

Die richtige Information im Internet zu finden ist dennoch mit gewissen, im Folgenden genannten, Problemen verbunden:

- Dem Internet fehlt es an einer zentralen Koordination, Organisation und Kontrolle der Informationen.
- Es gibt keine Strukturierung im Netz, denn alle Veröffentlichungen, sei es ein Text, eine Graphik, ein Buch oder eine Datenbank, stehen gleichberechtigt nebeneinander.
- Nicht jede Information kann gefunden werden, denn ob Daten veröffentlicht werden hängt von verschiedenen Determinanten ab.
- Das Internet ist immer in Bewegung. Informationen kommen hinzu, verschwinden, werden verschoben oder verändert.

Prinzipiell ist es für jeden möglich, der über einen Netzzugang verfügt, eine Internetbefragung durchzuführen. Doch so einfach die Handhabung des Mediums Internet erscheint, so sind Internet-Dienst spezifische Besonderheiten und Probleme zu beachten.¹²

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, Möglichkeiten aufzuzeigen, wie die genannten Probleme reduziert werden könnten. Es wird ein Überblick über die verschiedenen Methoden der Datensammlung mit Hilfe des Internet gegeben sowie die hierfür wichtigen Internet/Online-Dienste erklärt.¹³ Im zweiten Kapitel dieser Arbeit erfolgt die Abgrenzung und Definition der für diese Arbeit wichtigen Begriffe. Es soll gleichzeitig aufgezeigt werden, welche Bedeutung die Internet-Marktforschung für den Markterfolg im E-Business haben kann und welche rechtlichen sowie ethischen Aspekte zu

¹¹ Vgl. MacElroy, B. (2000b), Online im Internet

¹² Vgl. Hauptmann, P. (1999), S. 21

¹³ Vgl. Babiak, U. (1997), S. 14