

Inhaltsverzeichnis

Geleitworte	V
Vorwort	IX
Inhaltsverzeichnis	XI
Abbildungsverzeichnis	XV
Tabellenverzeichnis	XVII
Abkürzungsverzeichnis	XIX

1 Einleitung	1
1.1 Aufgabenstellung und Ziele	3
1.2 Vorgehensweise und Anmerkungen	4
1.3 Begriffliche Grundlagen	7
1.3.1 Internet und World Wide Web	7
1.3.2 Befragung	8
1.3.3 Marktforschung	10
2 Rechtfertigung einer neuen Befragungsform	13
2.1 Sinkende Teilnahmebereitschaft	14
2.2 Computerbefragungen als Lösung?	15
2.3 Entwicklung der Telefonbefragung	17
2.4 Das World Wide Web als geeignetes Medium	18
2.5 Wirtschaftlichkeit	21
3 Durchführung von Befragungen im World Wide Web	25
3.1 Ansprache der Teilnehmer	25
3.1.1 Ungezielte Ansprache im World Wide Web	29
3.1.1.1 Multi-Link-Methode	31
3.1.1.2 Single-Link-Methode	35
3.1.1.3 Zufallsgesteuerte Ansprache	37
3.1.1.3.1 Methode des n-ten Besuchers	37
3.1.1.3.2 Zufallszahl-Methode	41
3.1.2 Ungezielte Ansprache in anderen Medien	41
3.1.3 Gezielte Ansprache in anderen Medien	44
3.1.4 Panels	47

3.2	Motivation der Teilnehmer	49
3.2.1	Motivation durch Themenstellung	52
3.2.2	Motivation durch Incentives	54
3.2.2.1	Monetäre Incentives	57
3.2.2.2	Nicht-monetäre Incentives	58
3.2.3	Motivation durch Untersuchungsergebnisse	59
3.2.4	Motivation durch Gestaltung	60
3.2.5	Motivation durch Anonymität	64
3.3	Kontrolle der Teilnehmer	65
3.3.1	Kontrolle vor der Befragung	66
3.3.2	Kontrolle während der Befragung	67
3.3.3	Kontrolle nach der Befragung	69
3.3.4	Kontrolle anhand von Selektionsraten	71
4	Charakteristika von Befragungen im World Wide Web	75
4.1	Gestaltungsmöglichkeiten	75
4.1.1	Gestaltungselemente	76
4.1.1.1	Texte	76
4.1.1.2	Bilder	77
4.1.1.3	Animationen	78
4.1.1.4	Audio	79
4.1.1.5	Video	80
4.1.2	Fragearten	81
4.1.3	Fragenfolge	83
4.1.4	Experimente	84
4.2	Personenbezogene Charakteristika	86
4.2.1	Zugangsvoraussetzungen	86
4.2.2	Beschränkte Grundgesamtheiten	87
4.2.3	Selbstselektion vs. zufallsgesteuerte Auswahl	89
4.2.4	Interviewer- und Probandeneffekte	93
4.3	Technologische Charakteristika	96
4.3.1	Multimedialität	96
4.3.2	Auswirkungen des EDV-Einsatzes	99
4.3.3	Unmittelbare Kontrolle	101
4.3.4	Datenschutz und -mißbrauch	103

5	Gütekriterien für Befragungen im World Wide Web	107
5.1	Objektivität	108
5.2	Reliabilität	110
5.3	Validität	113
5.4	Repräsentativität	117
5.4.1	Definition und Beschreibung	119
5.4.2	Mögliche Repräsentativität und Verzerrungen im World Wide Web	121
5.4.3	Nichtteilnehmer	125
6	Einsatzmöglichkeiten für Befragungen im World Wide Web	131
6.1	Wissenschaft	133
6.1.1	Einfache Formen	135
6.1.2	Besondere Formen	136
6.2	Unternehmen	139
6.2.1	Konkrete Anwendungen	140
6.2.2	Forschungs-Dienstleister	145
6.3	Software-Tools	147
7	Evaluationsstudie zur Befragung im World Wide Web	151
7.1	Problemstellung und Untersuchungsziele	151
7.2	Hypothesen	153
7.3	Projektüberblick	155
7.4	Untersuchungsergebnisse	156
7.4.1	Projektverlauf	156
7.4.2	Teilnehmeransprache	160
7.4.3	Teilnehmermotivation und Fragebogengestaltung	164
7.4.4	Datenqualität	166
7.4.5	Aussagekraft	168
7.4.6	Convenience	171
7.5	Schlußfolgerungen	173
7.5.1	Teilnehmeransprache	174
7.5.2	Teilnehmermotivation und Fragebogengestaltung	176
7.5.3	Datenqualität	177
7.5.4	Aussagekraft	178
7.5.5	Convenience	179

8	Zusammenfassende Bewertung	181
8.1	Ergebnissynopse	181
8.2	Folgerungen für die Praxis der Markt- und Sozialforschung	184
8.3	Limitationen und Forschungsperspektiven	187
	Quellenverzeichnis	189
	Glossar	213

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1.1:	Nutzerzahlen des Internet	1
Abbildung 1.2:	Gedankenflußplan	6
Abbildung 1.3:	Einteilung der Befragungen	9
Abbildung 1.4:	Modell des Interviewprozesses mit fehlerproduzierenden Variablen	10
Abbildung 1.5:	Möglichkeiten der Datenerhebung	11
Abbildung 1.6:	Abgrenzung von Marktforschung und Absatzforschung	11
Abbildung 2.1:	Kostenvergleich WWW-Befragung, postalische Befragung und Telefoninterview	23
Abbildung 3.1:	Modell der Stichprobenauswahl im World Wide Web	27
Abbildung 3.2:	Werbepbanner für eine W3B-Umfrage	31
Abbildung 3.3:	Antwortverlauf nach Ankündigung über kostenlos.de	32
Abbildung 3.4:	Getestete Werbepbanner	34
Abbildung 3.5:	Umfragebeispiel zur Beurteilung eines WWW-Angebots	36
Abbildung 3.6:	Teilnehmeransprache per Zusatzfenster	38
Abbildung 3.7:	Teilnehmeransprache und Befragung im Zusatzfenster	38
Abbildung 3.8:	Beispiel für Werbewirkungstest: Perfekte Split-Sample-Tests	40
Abbildung 3.9:	Ankündigung einer WWW-Befragung in einer Mailingliste	42
Abbildung 3.10:	Beispielhafte Rücklaufverteilung bei Ankündigung in einer Mailingliste ..	43
Abbildung 3.11:	WWW-Befragung mit Paßwortschutz	46
Abbildung 3.12:	Klassifikation der für das Antwortverhalten relevanten Faktoren	49
Abbildung 3.13:	Unternehmensumfrage im World Wide Web zu Produktvorschlägen	53
Abbildung 3.14:	Conjoint Measurement im World Wide Web	63
Abbildung 3.15:	Selektionsraten auf dem Weg zum bearbeiteten Fragebogen	72
Abbildung 3.16:	Rücklaufverteilung WWW-Bürgerbefragung Kaiserslautern 1998/99	74
Abbildung 4.1:	Einbindung von Bildmaterial in eine WWW-Befragung	77
Abbildung 4.2:	Aufdecken von Teilflächen in einer WWW-Befragung	78
Abbildung 4.3:	Darstellung von Videosequenzen über das World Wide Web	80
Abbildung 4.4:	Typischer Aufbau eines Experiments im World Wide Web	84
Abbildung 4.5:	Mögliche Fehlerquellen im Kommunikationsprozeß eines Interviews	93
Abbildung 4.6:	Modell verschiedener Effekte der Determinanten des Erhebungsprozesses	94
Abbildung 4.7:	Beispiel zur Verwendung von Schieberegler im World Wide Web	97
Abbildung 4.8:	Multimediale 3D-Gestaltung für einen Online-Produkttest	98
Abbildung 4.9:	Befragungsablauf im Vergleich	100
Abbildung 4.10:	Beispielhafte Analyse von Drop-Out-Quoten	102

Abbildung 5.1:	Grundprinzip der Inferenzstatistik	107
Abbildung 5.2:	Das Reliabilitäts-/Validitäts-Diagramm	111
Abbildung 5.3:	Quellen für Datenfehler	114
Abbildung 5.4:	Zusammensetzung einer Stichprobe im World Wide Web	122
Abbildung 5.5:	Stochastic Censoring	126
Abbildung 6.1:	Beispielhafte Anwendung eines einfachen WWW-Fragebogens im wissenschaftlichen Bereich	135
Abbildung 6.2:	Beispielhafte Anwendung für anspruchsvolle Programmierung eines WWW-Fragebogens	137
Abbildung 6.3:	Unterstützung durch vergrößerte Darstellung von Bildern	138
Abbildung 6.4:	3D-Produktbeurteilung	141
Abbildung 6.5:	Der fließende Übergang zwischen multimediategestützten Konzept- und Produkttests	142
Abbildung 6.6:	Beispiel für Nutzerzufriedenheit/Stärken-Schwächen-Portfolio einer Website	145
Abbildung 6.7:	Bearbeitung eines Items im WWW-Fragebogen-Generator	148
Abbildung 6.8:	Bearbeitung einer Frage im WWW Survey Assistant	149
Abbildung 6.9:	Beispiel einer Frage mit Mehrfachauswahl im Internet-Rogator	150
Abbildung 7.1:	Angesprochene Personen: Zufallsansprache/ohne Incentives	158
Abbildung 7.2:	Angesprochene Personen: Zufallsansprache/Verlosung von Incentives ...	158
Abbildung 7.3:	Angesprochene Personen: Selbstselektion/Verlosung von Incentives	159
Abbildung 7.4:	Einkommensverteilung in den realisierten Stichproben	163
Abbildung 7.5:	Dauer der Internet-Nutzung in den realisierten Stichproben	163
Abbildung 7.6:	Abbrecherverhalten bei Zufallsansprache nach Fragebogengestaltung und Motivation	165
Abbildung 7.7:	Abbrecherverhalten bei Selbstselektion nach Fragebogengestaltung	165

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1.1:	Entwicklung der Marktforschung in Deutschland	2
Tabelle 1.2:	Motive und Funktionsbereiche der unternehmerischen Marktforschung	12
Tabelle 2.1:	Vor- und Nachteile der nicht-teilnehmenden Computerbefragung	16
Tabelle 2.2:	Vorteile von Internet-Befragungen aus der Sicht von Marktforschungsinstituten	22
Tabelle 2.3:	Eigenschaftsvergleich von WWW-, mündlichen, telefonischen und schriftlichen Befragungen	24
Tabelle 3.1:	Steuerungs- und Gestaltungsmöglichkeiten bei Erhebungen im World Wide Web	68
Tabelle 3.2:	Erkennung von Manipulationsversuchen in der Datenmatrix	69
Tabelle 3.3:	Kontrolle anhand von IP-Nummern	70
Tabelle 4.1:	Grundlegende Fragenelemente in der Programmiersprache HTML	82
Tabelle 4.2:	Vorteile verschiedener Fragenfolgen	83
Tabelle 4.3:	Vor- und Nachteile von WWW-Experimenten	85
Tabelle 5.1:	Klassifikation von Konsumentendaten	113
Tabelle 6.1:	Klassifizierung von Online-Umfragen	132
Tabelle 6.2:	Anwendungsmöglichkeiten für WWW-Befragungen	133
Tabelle 6.3:	Bisher eingesetzte Online-Erhebungsverfahren	134
Tabelle 7.1:	Forschungsziele der Evaluationsstudie	151
Tabelle 7.2:	Variation verschiedener Ausgangsvariablen der Evaluationsstudie	152
Tabelle 7.3:	Hypothesensystem zur Evaluationsstudie	154
Tabelle 7.4:	Ablaufplan der Evaluationsstudie	156
Tabelle 7.5:	Gesamtprojektverlauf der Evaluationsstudie	157
Tabelle 7.6:	Durchschnittsalter in den realisierten Stichproben	160
Tabelle 7.7:	Anteil männlicher Teilnehmer in den realisierten Stichproben	161
Tabelle 7.8:	Höchster allgemeinbildender Schulabschluß in den realisierten Stichproben	162
Tabelle 7.9:	Anzahl verwendeter Buchstaben zur offenen Frage 6 in den realisierten Stichproben	166
Tabelle 7.10:	Anzahl fehlender Angaben über alle Fragen in den realisierten Stichproben	168
Tabelle 7.11:	Ergebnisse zu den Sachfragen in den realisierten Stichproben	169
Tabelle 7.12:	Formel zur Gewichtung von Stichproben	170
Tabelle 7.13:	Ergebnisse zu den Sachfragen, gewichtet nach Geschlechter- und Altersverteilung	170

Tabelle 7.14: Beurteilung der Convenience der Befragung	
in den realisierten Stichproben	171
Tabelle 7.15: Zeitaufwand zur Bearbeitung des Fragebogens	
in den realisierten Stichproben	173
Tabelle 8.1: Zusammenfassung der Hypothesentests	185