



## Onlinemarktforschung

# Das Netz wird engmaschiger

Onlinebasierte Marktforschung gewinnt erheblich an Bedeutung. Social Media-Research ergänzt den Methodenmix.

Detlev Brechtel

**E**s ist noch nicht wirklich lange her, dass gestandene Marktforscher auf die Frage nach der künftigen Rolle des Internets die Nase rümpften. Seriöse Marktforschung unter Zuhilfenahme des „Klick-Mediums“ – wie sollte das gehen? Heute müssen selbst die einstigen Zweifler anerkennen, dass sich die Zeiten vermutlich unumkehrbar geändert haben: Den aktuellsten Zahlen des Arbeitskreises Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute (ADM) zufolge wurden im Jahr 2010 in Deutschland erstmals mehr Onlineinterviews durchgeführt als mit jeder anderen Erhebungsmethode. Mit 38 Prozent Marktforschungsbefragungen im Internet lag die Methodik damit erstmals auch vor der telefonischen Befragung (35 Prozent).

Fakt ist: Onlinemarktforschung wird bei Auftraggebern von Erhebungen und Analysen immer beliebter – und dieser Trend dürfte sich auch in Zukunft fortsetzen. Eine im Juli durchgeführte Untersuchung von Marketagent.com unter 200 Auftraggebern in Deutschland und Österreich ergab, dass knapp 40 Prozent aller Befragten den Erhebungen per „Computer Assisted Web Interview“ (CAWI) wachsende Bedeutung beimessen. Der quantitativen Marktforschung messen etwas mehr als zwölf von 100 Befragten (12,3 Prozent) wachsende Bedeutung zu.

Die Gründe für den Bedeutungszuwachs von Online liegen nach Ansicht der Experten insbesondere in der hohen Geschwindigkeit der Methode: Mehr als zwei Drittel (67,1 Prozent) sehen kurze Projektlaufzeiten und eine rasch abgewickelte Feldarbeit als sehr großen Vorteil, niedrige Projektkosten sind für gut die Hälfte (54,8 Prozent) die große Stärke der Erhebung via Mausclick. Und für immerhin 47,4 Prozent der hier Befragten ist die Möglichkeit, Multimedialelemente in Fragebögen integrieren zu können, eines der schlagenden Argumente für die Onlinemarktforschung.

### Onlinemarktforschung vielseitig einsetzbar

Für welche speziellen Einsatzbereiche sich Online Research besonders eignet, wollten die Forscher ebenfalls von den Teilnehmern wissen: Ganz oben stehen hier Mitarbeiter- und Kundenbefragungen (78,1 Prozent/68 Prozent) sowie die Tests von Logos (68,4 Prozent), Slogans/Claims (66,7 Prozent), Namen (58,3 Prozent) und Werbemitteln (55,7 Prozent bei Pretesting, 46,1 Prozent bei Posttests). Bei Trackingstudien sehen genau 57 von 100 Befragten die Onlinemethode als besonders passend an. „Die Nutzung von Online Access Panels mit entsprechender Qualität ist bei den meisten hier präferierten Einsatzgebieten ein un-

### Abstract

Das Internet verändert den Methodenmix der Marktforschung grundlegend. In den letzten Jahren hat sich die Onlinemarktforschung zu einer Disziplin auf Augenhöhe mit den klassischen Methoden entwickelt. Nicht alles kann sie, dafür vieles schneller und oft auch kostengünstiger. Mittlerweile sind Onlinebefragungen Usus in der schnell drehenden Medien- und Konsumlandschaft, Social Media-Research sowohl für Anbieter wie für Auftraggeber Pflicht. Denn die relevanten Consumer Insights lassen sich vor allem dort schürfen, wo sich die Konsumenten vermehrt aufhalten – in den sozialen Netzwerken im weltweiten Datennetz.

abdingbarer Bestandteil der Marktforschung im Web“, sagt Christian Jung, Sales Director von Marketagent.com Deutschland. Anfangs noch kritisch beäugt, sei es heute „einer eher kleinen Minderheit vorbehalten, methodische Bedenken in Bezug auf die Onlinemarktforschung zu äußern“. So haben nur 13 von 100 Befragten (12,9 Prozent) solche Sorgen. Dagegen äußert mehr als die Hälfte (51,1 Prozent) eher keine oder überhaupt keine methodischen Bedenken beim Einsatz von Online Research.

### Social Media als Marktforschungstool

Sich ständig neu orientieren und am Puls der Zeit agieren ist ohnehin eine Daueraufgabe der Marktforschung. Mit neuen digitalen Kommunikationsmodellen oder sozialen Medien im Web muss sie sich jedoch neuerdings besonders stark auseinandersetzen. In vielen großen Unternehmen in Deutschland spielt nämlich Social Media als Marketing- und Marktforschungstool eine immer bedeutendere Rolle. Dies untermauert eine qualitative Analyse von DTO Consulting in Kooperation mit dem Onlineportal marktforschung.de. Für die Studie wurden 35 Entscheider ausführlich zur Nutzung von Social Media-Marketing und -Marktforschung befragt. Aus ihrer Sicht stellt der Research in diesem Themenfeld durchaus eine Möglichkeit dar, das Portfolio der Tools zu ergänzen. Die klassischen Marktforschungsmethoden wird er aber zumindest mittelfristig nicht ersetzen können.

Gut die Hälfte der Befragten kann bereits erste Erfahrungen mit Social Media-Marktforschung vorweisen, wobei primär Foren und Blogs analysiert wurden. Diese Beobachtungen werden zur Image- und Bekanntheitsmessung ebenso genutzt wie zur Generierung von Ideen. Im direkten Vergleich sei Social Media-Research aus Sicht der Befragten klassischen Methoden allerdings insbesondere hinsichtlich der Generierung von „harten“ Fakten sowie in punkto Datenschutz und Datensicherheit deutlich unterlegen. Positive Eigenschaften werden allerdings bei der Generierung von „Soft Facts“ sowie im Hinblick auf die Kosten der Datengewinnung attestiert.

Die Studie „Social Media 2011: Trends in Marketing und Marktforschung“ zeigt weiter, dass fast 90 Prozent der Befragungsteilnehmer von einer steigenden

Nutzung ausgehen. Die Methode könne sich zu einem festen Bestandteil der Marktforschung in Unternehmen entwickeln, indem erprobte klassische Methoden adaptiert werden und so ein neuer Kanal zur Datengenerierung hinzugezogen wird.

### Auswertung weiter schwierig

Generell sind Wahrnehmung und Nutzung von Social Media aber sehr heterogen. „So divergent die Nutzung von Social Media in den Unternehmen ist, so einheitlich ist der Wunsch nach mehr Transparenz“, unterstreicht Claas Lübbert, Portalmanager bei marktforschung.de. Gefragt seien insbesondere Tools, mit denen sich Unternehmensaktivitäten im Social Web valide auswerten lassen. „An dieser Stelle sind die Marktforschungsinstitute gefordert, die Stärken bereits vorhandener Messinstrumente klar zu kommunizieren und gegebenenfalls die Forschungstools noch stärker auf Kundenbedürfnisse anzupassen.“ Die Bereitschaft, sich mit den Möglichkeiten von Social Media zu befassen, ist seiner Ansicht nach in den Unternehmen deutlich vorhanden. Gefordert seien nun „Kennzahlen zur Entwicklung sinnvoller Strategien und zur Absicherung von Entscheidungen“.

Die Frage, inwieweit Social Media als Instrument in die Onlineforschung übernommen wird, hängt eng mit der Frage zusammen, welche Qualität wir zukünftig noch von Onlinebefragungen und Online-Access-Panels erwarten können. „Aus individueller Perspektive bringen die vielfältigen Social Web-Anwendungen zahlreiche Vorteile mit sich, bergen durch die zunehmend notwendige Bereitstellung persönlicher Informationen im Internet jedoch auch Gefahren in Bezug auf Datenmissbrauch“, sagt Dr. Monika Taddicken, Mitglied des Vorstands der Deutschen Gesellschaft für Online-Forschung (DGOF). Diese Risiken nehmen die Nutzer ihrer Auffassung nach wahr, reagieren aber sehr unterschiedlich darauf. „Wichtig sind ihnen in jedem Fall die Glaubwürdigkeit von Anbietern sowie die Transparenz über die Verarbeitung persönlicher Daten. Dies gilt auch für die Marktforschung, in die Bürger in Sachen verantwortungsvollem Umgang mit personenbezogenen Informationen vertrauen können müssen.“

### Kontakt zum Autor

db@brechtel-communication.de

### Service

#### Links

- [www.adm-ev.de](http://www.adm-ev.de)
- [www.marketagent.com](http://www.marketagent.com)
- [www.marktforschung.de](http://www.marktforschung.de)
- [www.dgof.de](http://www.dgof.de)

### Studien

- „Social Media – Trends in Marketing und Marktforschung“ (online verfügbar unter [www.dto-consulting.de](http://www.dto-consulting.de))


### Literatur

- Kuckartz, Udo/Ebert, Thomas/Rädiker Stefan/ Stefer/Claus: Evaluation Online: Internetgestützte Befragung in der Praxis, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2009

### Beiträge zum Thema aus media spectrum

- Special Marktforschung 4/5.2011
- Medienforschung via iPad 7.2011
- Marktforschung auf neuen Wegen 5.2011
- Qualitativ-dialogorientierte Online-Forschung 5.2011

Alle Beiträge aus media spectrum stehen unter [www.media-spectrum.de/Archiv.html](http://www.media-spectrum.de/Archiv.html) zum Download bereit.



Wer hat Ihre  
Anzeige gesehen?

Wie hoch ist die  
Werbeerinnerung?

Hat die Kampagne  
zur Steigerung der  
Markenbekanntheit  
beigetragen?

Wie wird Ihre Marke  
von den Konsumenten  
wahrgenommen?

Wer hat sich  
durchgeklickt?

## ADimension™

*Online-Anzeigenauswertung, die weit  
über Ihre Erwartungen hinausgeht.*

Der Anteil der Online-Anzeigen am Werbebudget wächst kontinuierlich. Deshalb wird es auch zunehmend wichtiger, dass Sie wissen, welche Wirkung Sie mit Ihren Ausgaben erzielen.

Um Ihnen diese Informationen zu liefern, verbindet ADimension™ die Leistungsstärke und die Breite unserer Panels mit den modernsten Tools zur Online-Messung.

[www.researchnow.com](http://www.researchnow.com)  
[infoDE@researchnow.com](mailto:infoDE@researchnow.com)  
+49 (0) 40398 0676-0



Besuchen sie uns auf der Research & Results, Stand 164.