

Praktische Onlineforschung 2007 mit Schwerpunkt „qualitative Forschung“

Johannes Kepler Universität Linz

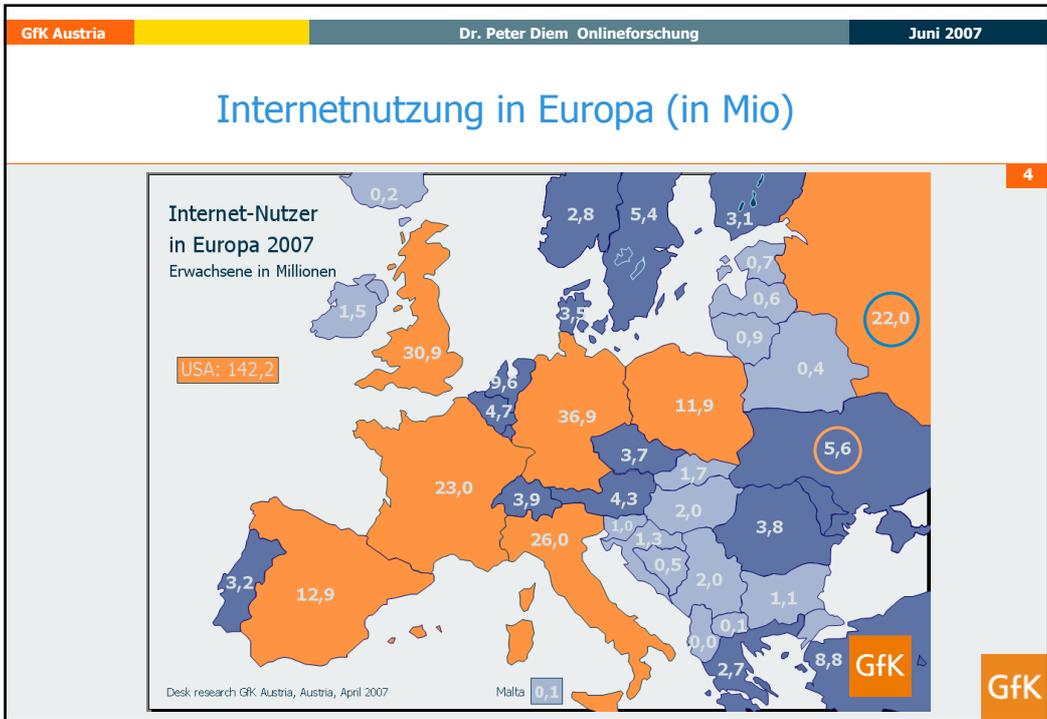
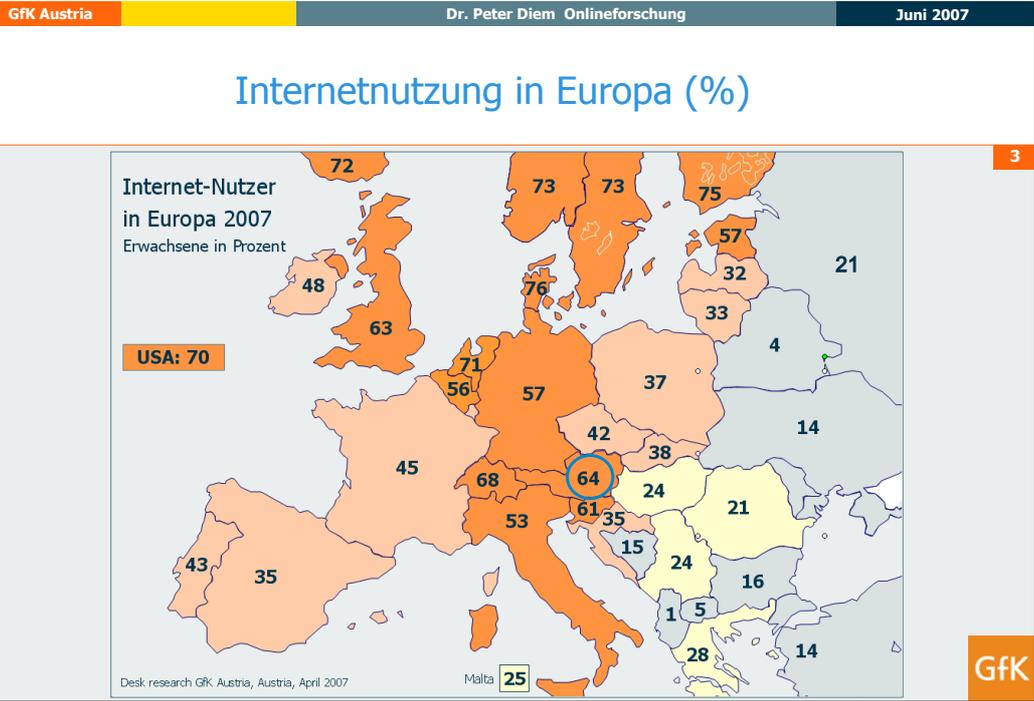
Peter Diem

12. Juni 2007

Praktische Onlineforschung 2007 mit Schwerpunkt „qualitative Forschung“

2

1. Die Entwicklung des Internets in Österreich
2. System der Umfrageforschung
3. Quantitative Forschung
4. Semiquantitative Forschung
5. Qualitative Forschung
6. Datenanalyse

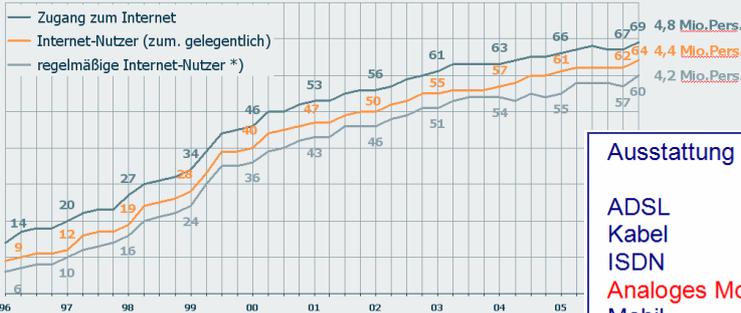


Internetnutzung in Österreich – Entwicklung seit 1996

Entwicklung des Internet-Marktes 1996 - 2007

Basis: Österreicher ab 14 Jahre (6,919.000 Personen)

64% User



Angaben in Prozent
 *) zumindest mehrmals pro Monat
 1) 1. Quartal 2007
 ab 2004 GfK Online Monitor: GfK Austria (4.000 Telefoninterviews pro Quartal, 14 Jahre +), bis 2003 AIM: GfK Austria/IT

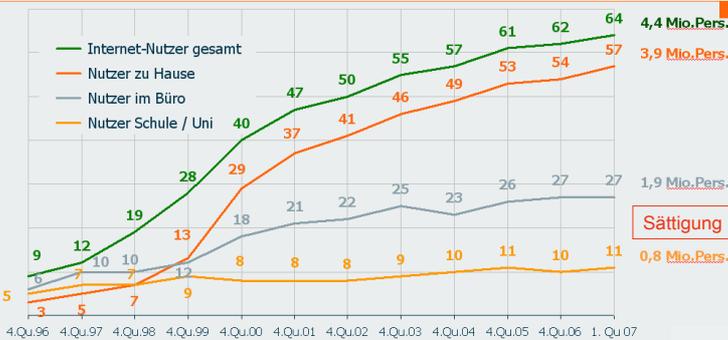
Ausstattung 2007 nach Zugang:

ADSL	27%
Kabel	24%
ISDN	12%
Analoges Modem	12%
Mobil	4%
WLAN	3%
Rest/Weiß nicht	18%

Internetnutzung in Österreich – Entwicklung nach Nutzungsort

Entwicklung der Internet-Nutzung nach Ort 1996 - 2007

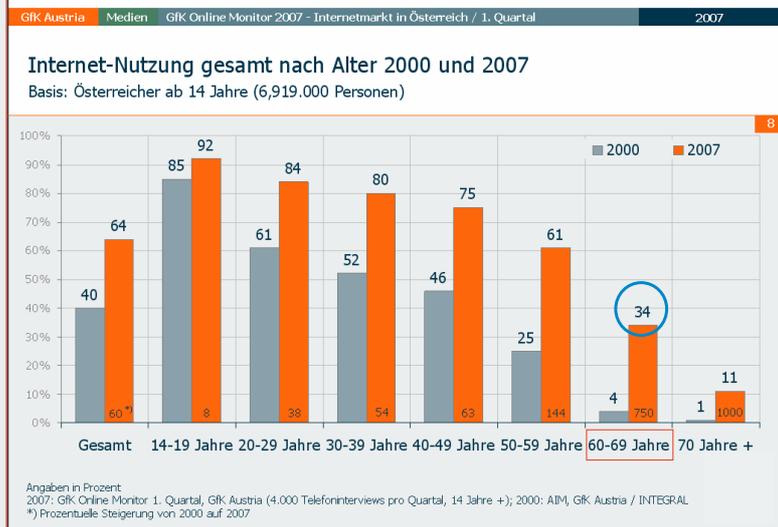
Basis: Österreicher ab 14 Jahre (6,919.000 Personen)



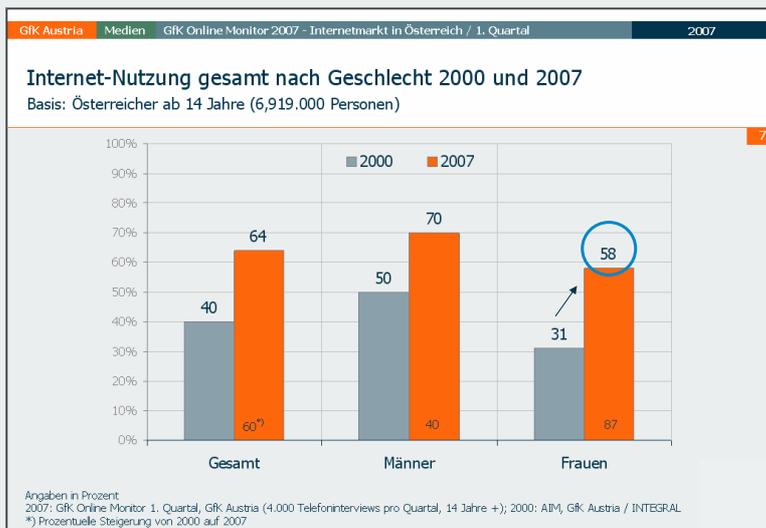
Angaben in Prozent
 ab 2004 GfK Online Monitor: GfK Austria (4.000 Telefoninterviews pro Quartal, 14 Jahre +), bis 2003 AIM: GfK Austria/INTEGRAL

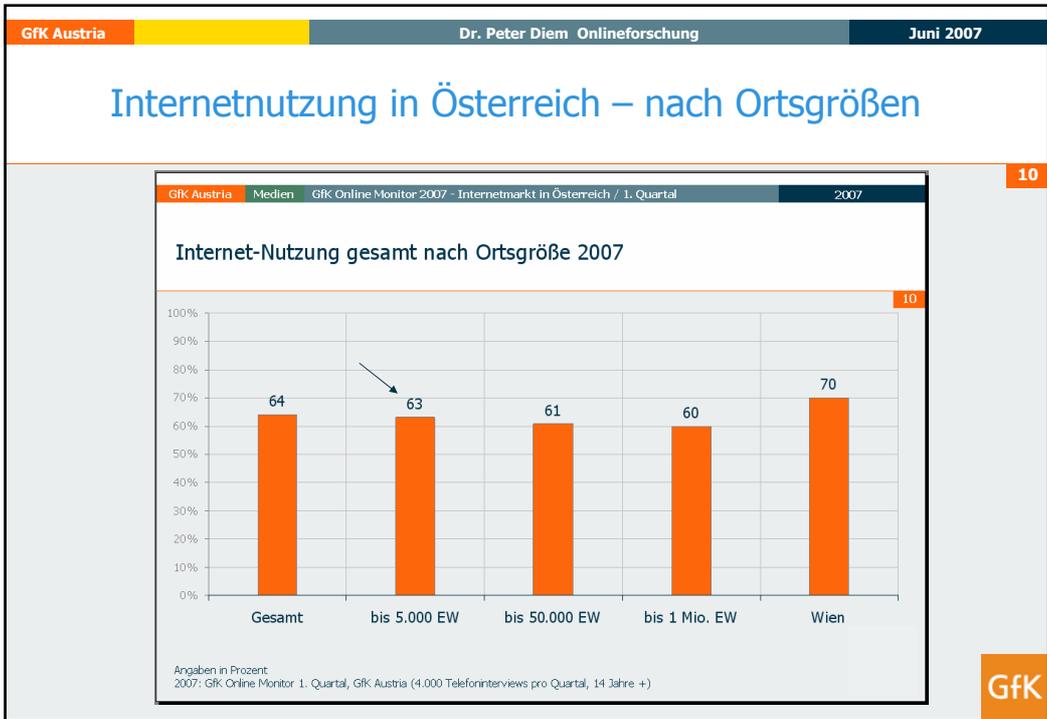
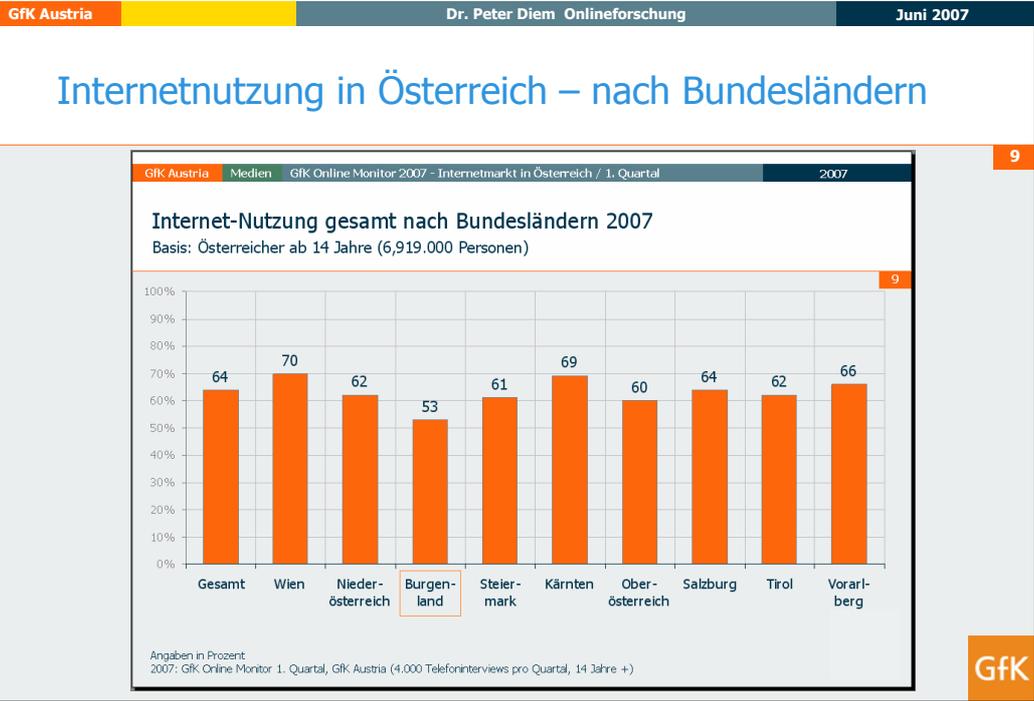
Sättigung

Internetnutzung in Österreich – nach Alter



Internetnutzung in Österreich – nach Geschlecht





Internetnutzung in Österreich – nach Schulbildung

11

Struktur der Internet-Nutzer - Schulbildung und HH-Nettoeinkommen 2000 und 2007

	Gesamtbevölkerung	Internet-Nutzer 4. Quartal 2000	Internet-Nutzer 1. Quartal 2007
Pflichtschule	29	22	22
Fachschule / Lehre	47	39	45
Matura / Universität	24	37	32

GfK

Allgemeines Ansätze der Umfrageforschung

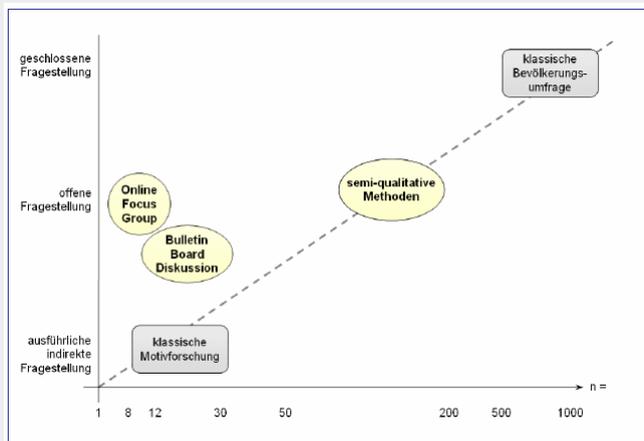
12

	Methode	Ziel
qual.	Psychologisch orientiert - wenige, aber intensive Interviews	Orientierung, Pretesting, Post-testing
quant.	Soziologisch orientiert - viele, meist kürzere Interviews	Gewissheit, Verfolgung von Entwicklungen

GfK

Quantitative, qualitative und semi-qualitative Forschung

13



Möglichkeiten der Onlineforschung

14

	In Bezug auf das Netz	Mit Hilfe des Netzes
qual.	<ul style="list-style-type: none"> Qualitativer Webtest Konventionelle Gruppe Online Focus Groups 	<ul style="list-style-type: none"> Copy-Tests Concept-Tests Online Focus Groups
quant.	<ul style="list-style-type: none"> Internet Monitore (offline) Inhaltsanalysen Pop up-Test Quantitativer Webtest 	<ul style="list-style-type: none"> Zielgruppenforschung Customer Satisfaction Mitarbeiterstudien Kundenpanels



Websites testen a) Qualitative Usability Tests

15



Auskünfte über die Akzeptanz auf psychologischer Basis: $n = < 30$

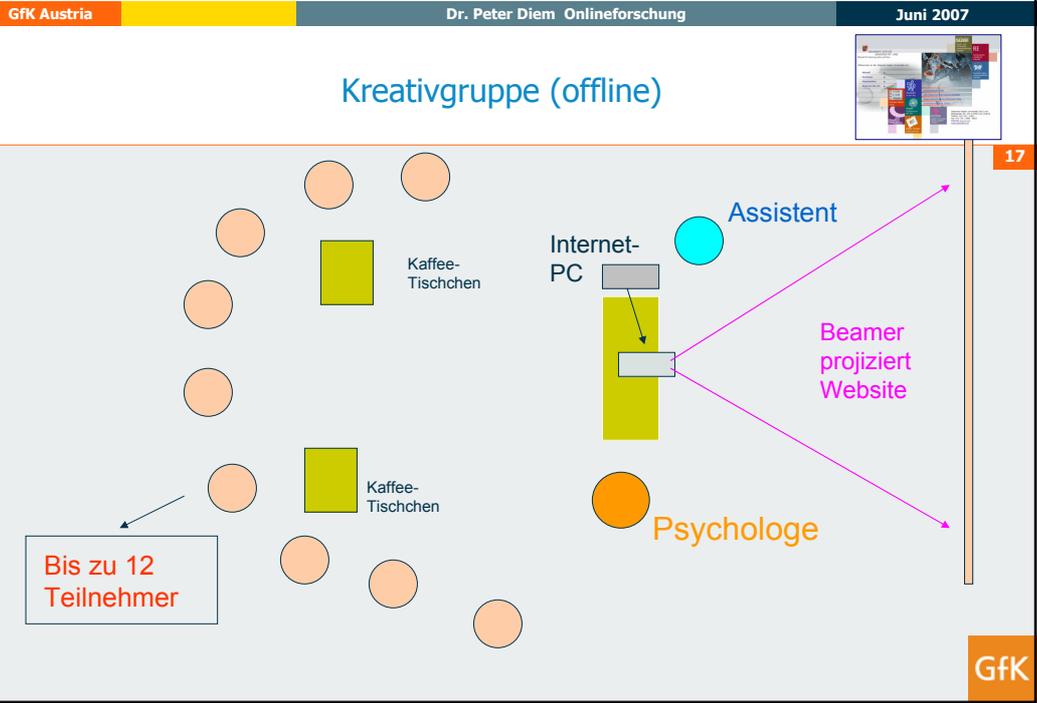


Der qualitative Webtest: Erhebung in quasi-biotischer Umgebung

16

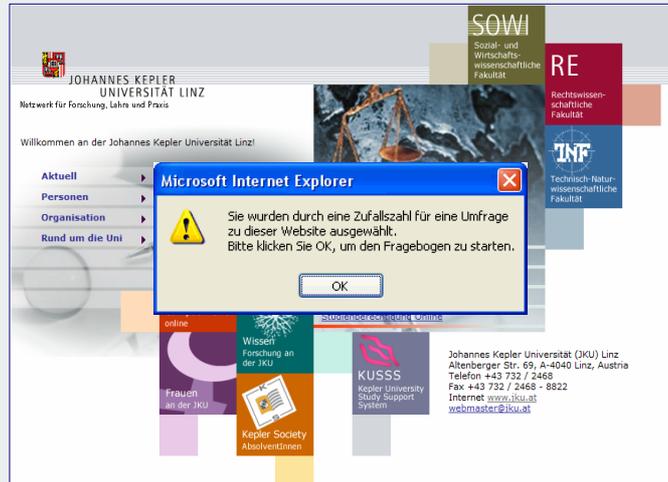
Optimierung einer Website





Pop-up-Blocker: Alertbox

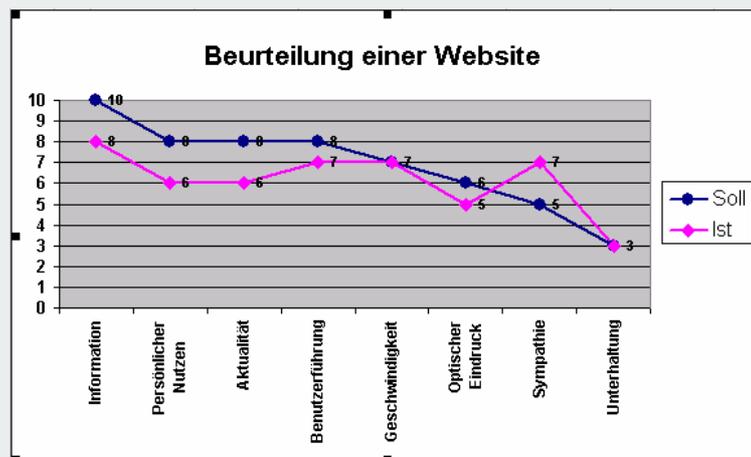
21



GfK

Pop Up-Test: Akzeptanz einer privaten Website durch ihre User

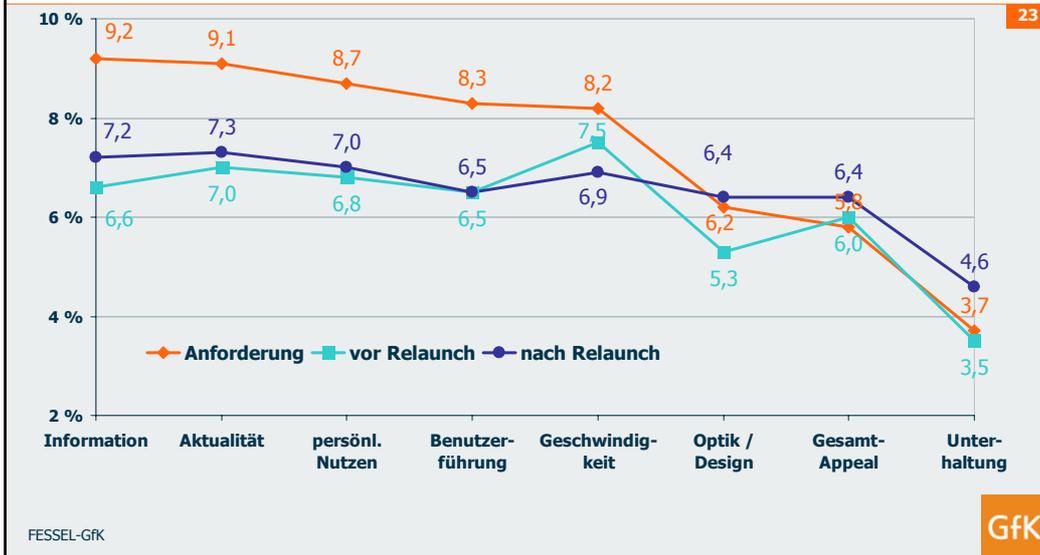
22



<http://peter-diem.at>

GfK

Pop Up-Test: Evaluierung vor / nach Relaunch



Qualitative Ansätze

24

Werbemitteltests

Die Onlineforschung bietet die Möglichkeit, statt 20-30 Einzelinterviews oder ein/zwei Gruppen, eine bundesweite Stichprobe von n=200 VPn verlässlich, schnell und kostengünstig zu befragen

Werbemitteltests: Der Online Express testet alles ...

25

- Logos 
- Anzeigen 
- Slogans 
- Produktdesigns
- Radiospots
- Internetwerbung
- TV-Spots 
- Testimonials 
- Videoclips
- Websites 
- Verpackungen
- Storyboards 
- Layouts

GfK

Logotests

26

- 1 *busymonster*
- 2 **busymonster**
- 3 *busy* monster
- 4 **busymonster**

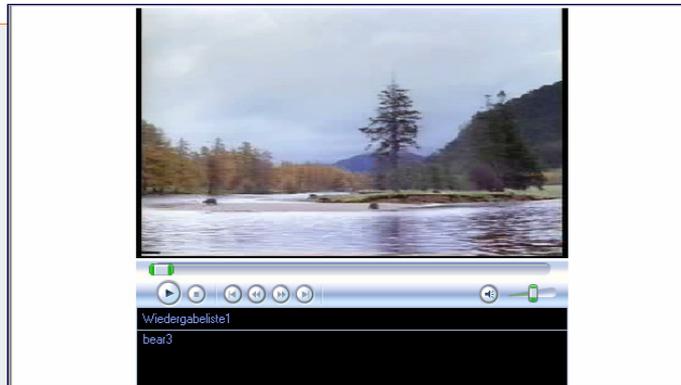
Welcher Schriftzug passt Ihrer Meinung nach am besten zu einer elektrischen Heckenschere? Bitte kreuzen Sie die entsprechende Zahl an!

	1	2	3	4
Antwort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

GfK

Testen von TV-Spots: jeder 2. User hat Breitband!

27



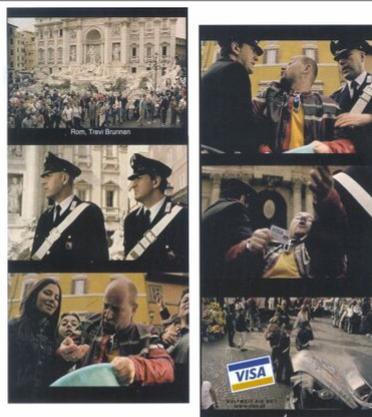
Starten Sie das Video - wie gefällt es Ihnen ?

	Antwort
sehr gut	<input type="radio"/>
ganz gut	<input type="radio"/>
eher weniger gut	<input type="radio"/>
gar nicht gut	<input type="radio"/>



TV-Spot oder Inseraten-Serie: Storyboard testen

28



Dies sind Ausschnitte aus einem TV-Werbespot mit Roland Düringer. Was gefällt Ihnen daran? Und was gefällt Ihnen nicht?

Antwort



Testen aller akustischen Angebote (Radiospots, Jingles, „Hooks“ etc.)

29

Bitte Player mit **Klick auf das schwarze Dreieck** starten und warten, bis der Ton geladen ist.



Was fällt Ihnen zu diesem Radiospot ein? Hören Sie sich den Spot eventuell ein zweites Mal an und drücken Sie in ein paar Worten aus, was Ihnen dabei in den Sinn kommt.

Meine Meinung:

Callino-Spot

GfK

Copytest (Plakate, Inserate, Folder etc.)

30

Dimensionen die im Verlauf eines Werbemitteltests erhoben werden

- Allgemeine Akzeptanz der Sujets: internationale Skala 0-10
- „Likes“ und „Dislikes“ – jeweils offen gefragt → „Verbatims“
- Zuordnung von Eigenschaften (standardisiert + kundenspez.)
- Vergleich alternativer Sujets – um die Plakatdichte zu berechnen

GfK

„Likes“ und „Dislikes“ – wörtliche Wiedergabe aller Aussagen online

33



durch den klasse-tv-spot mit h.maier eine nette auflösung via plakatwerbung. die aussage "i am in the bank" in verbinding mit dem laptop ist eine sehr gute weil kurze möglichkeit, das telebanking zu bewerben. bildnachbearbeitung und plakatgestaltung passen zum unternehmen, sehr stylish, sehr schön. gelungen!

TV version ist übertrieben, fast hysterisch schlechtes englisch, text lieblos dazugefuzzelt die graue farbgestaltung ohne jeglichen pepp die ganze serie mit maier "gekünstelt" nicht origine!

Was finden Sie **positiv** an diesem Inserat, was **gefällt** Ihnen? Bitte drücken Sie das in ein paar Worten aus.

Antwort:

Was finden Sie **negativ** an diesem Inserat, was **gefällt** Ihnen **nicht**? Bitte drücken Sie das in ein paar Worten aus.

Antwort:

GfK

Polaritätsprofil: stufenlos testen

34



Welchen Eindruck macht dieser Autotyp auf Sie?
Klicken Sie bitte auf die grauen Flächen und bewegen Sie den Schieberegler je nach dem, welche Eigenschaft mehr zutrifft.

alt	<input type="range"/>	jung
unsportlich	<input type="range"/>	sportlich
konventionell	<input type="range"/>	originell
spartanisch	<input type="range"/>	komfortabel
teuer	<input type="range"/>	billig

GfK

GfK Austria | Dr. Peter Diem Onlineforschung | Juni 2007

Vergleich dreier Plakatsujets

Bitte vergleichen Sie die folgenden Plakate:

Plakat A | Plakat B | Plakat C

Welches der Plakate gefällt Ihnen am besten?

	Antwort
Plakat A	C
Plakat B	C
Plakat C	C

zurück | Hilfe | unterbrechen | weiter

- Allgemeine Akzeptanz der Sujets: internationale Skala 0-10
- „Likes“ und „Dislikes“ – jeweils offen gefragt → „Verbatims“
- Zuordnung von Eigenschaften (standardisiert + kundenspez.)
- Vergleich alternativer Sujets – um die Plakatdichte zu berechnen
- Wahlabsichten, Parteipräferenz (Wechselwähler als Zielgruppe)

35 | GfK

GfK Austria | Dr. Peter Diem Onlineforschung | Juni 2007

Beispiel für einen Online-Report (1)

Gesamtappeal
MW: 0 = sehr schlecht bis 10 = sehr gut

Lichtstrahl	7,6	Benchmark	5,5
-------------	-----	-----------	-----

Attributszuordnungen
Mehrfachnennungen möglich, in %

Attribut	Lichtstrahl (%)	Benchmark (%)
Marke gut erkennbar	94	55
auffallend	74	43
passt zum Unternehmen	73	36
klare Aussage	64	33
zeitgemäße Gestaltung	44	29
originell	44	27
informativ	38	30
jugendlich	15	39

36 | GfK



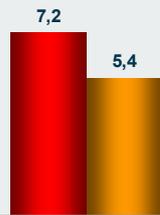
Beispiel für einen Online-Report (2)

37

Gesamtappeal (total)

Mittelwerte: 0 = sehr schlecht bis 10 = sehr gut

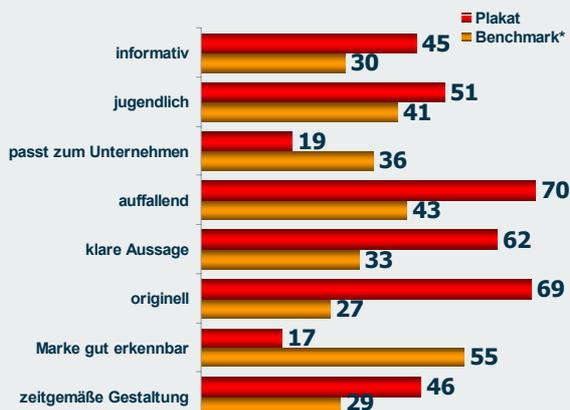
■ Plakat ■ Benchmark*



Gesamtappeal

Attributszuordnungen

Merkmalsnennungen möglich, in %



*Benchmark: auf Basis von 143 Pretests

Quelle: FESSEL-GfK, n = 207 Online Interviews, repräsentativ für Internetnutzer ab 14 Jahre

GfK

Online- Report: Beispiel für die Weitergabe der „Verbatims“ an den Kunden

38



Plakat: Ama Gütesiegel
 Motiv: Tag des Apfels
 Agentur: MindShare
 Feldzeit: 25.09. – 29.09.2003

POP
 Plakat Online Pretest

Verbatims / Kommentare

Originalantworten der offenen Frage
 Was finden Sie POSITIV?

- originell
- plakativ
- ~~angriz~~ auf die gesundheit
- das ~~plakat~~ macht tatsächlich lust auf einen frischen, knackigen apfel
- man erkennt sofort, dass am 14.11. Tag des Apfels ist
- Farbgebung
- ganz originell
- fällt sofort ins Auge
- positiver Blickfang
- satte kräftige farben
- frischen apfel
- wunderbar klare aussage. 'tag des apfels 14.11.'
- äpfel sind gesund
- schaut lecker aus
- die idee
- kurz & bündig, originell
- Farbe des Apfels
- Die fühlbare Frische des Apfels!

- auffallend
- gute Idee mit dem Apfel in der Fast Food Box
- Der Apfel spring einem an so gut sieht er aus mir den Tropfen
- sehr gute "gesunde" Idee
- Die Idee, die Umsetzung
- Der Apfel lädt zum Reinbeissen ein.
- Witzig, gesund, Marke nicht im Vordergrund, sondern dezent
- Pop zum FastFood
- saftiger, knackiger apfel, möchte man haben
- nichts
- Idee, Fast Food einmal nicht negativ zu besetzen, soner mit vitaminreicher Kost
- find ich ganz nett!
- gute überlegung des designers
- Beim ersten Blick möchte man in den Apfel beißen, so echt wirkt er.
- Der rote Apfel ist sehr auffällig. Man findet durch ihn zur Werbebotschaft.
- Der Apfel in der FastFood Verpackung
- nette idee

AUSSENWERBUNG
 Dr. Michael Schuster AG

Quelle: FESSEL-GfK, n = 207 Online Interviews, repräsentativ für Internetnutzer ab 14 Jahre

GfK

GfK



GfK Austria | Dr. Peter Diem Onlineforschung | Juni 2007

GfK Online Express: Ergebnis innerhalb von 4 Werktagen

40

	Thursday	Friday	Saturday	Sunday	Monday	Tuesday
Client	Send images and questions by mail 	Give OK to questionnaire	<u>Weekend Interviews</u>	<u>Weekend Interviews</u>	Hear about survey trends by phone	Receive full <u>Online Report</u> n = 200
FESSEL-GfK	Design questionnaire: a) Standard Q's b) Client's Q's Prepare sample, invite respondents → <u>Workday Interviews</u>	Put survey online → <u>Workday Interviews</u>	→ <u>Weekend Interviews</u>	→ <u>Weekend Interviews</u>	→ <u>Remaining Interviews</u> Prepare - Text - Graphs - Benchmarks - Verbatims	Report

Cost: from Euro 1.000.-

GfK

Qualitative und semi-qualitative Onlineforschung

41

- Semi-qualitative Fragestellung: Offene Fragen online stellen
- Simultane Datenerhebung: Online Focus Groups
- Konsekutive Datenerhebung: Bulletin-Board Diskussionen
- Mehrstufige Expertenbefragung: Delphi-Studie

GfK

Semi-qualitative Fragestellung

42

Nun noch kurz zu etwas Anderem:

Denken Sie bitte einmal an Ägypten als Urlaubsziel. Was fällt Ihnen dazu alles ein? Was würden Sie dort gerne unternehmen? Was interessiert Sie am meisten. Schreiben Sie das möglichst genau auf.

Antwort

zurück Hilfe unterbrechen weiter

Denken Sie bitte einmal an Ägypten als Urlaubsziel. Was fällt Ihnen dazu alles ein? Was würden Sie dort gerne unternehmen? Was interessiert Sie am meisten. Schreiben Sie das möglichst genau auf.

Basis: alle (n = 204)

Antwort

Antworten

Nirundfahrt, Pyramidenbesuch, traditionell Essen gehen, Kamelritt, mit Auto in Wüste fahren,

Tauchen, piramiden anschläge

Nikreuzfahrt, Tauchen in Shar mel shek (oder so ähnlich), Massentourismus in Hurghada, schöne Korallenriffe, Pyramiden und Sphinx besuchen, Wüste/heiß, nette Ägypter, aber aufdringlich, wenn man als Frau alleine reist, nicht so schönes Hinterland, wenn man aus dem Hotel geht, Terroranschläge in Luxor

Kreuzfahrt am Nil, Tauchen, Bootsausflüge, ev. ein bisschen Kultur!

Ich würde nicht nach Ägypten fliegen wegen den Unruhen und war schon 3X dort

GfK

Online-Gruppendiskussion: 5-10 Teilnehmer diskutieren gleichzeitig online

43

Der auf dem „Whiteboard“ dargebotene Stimulus (Lotto-Plakat) wird durch
besprochen

GfK

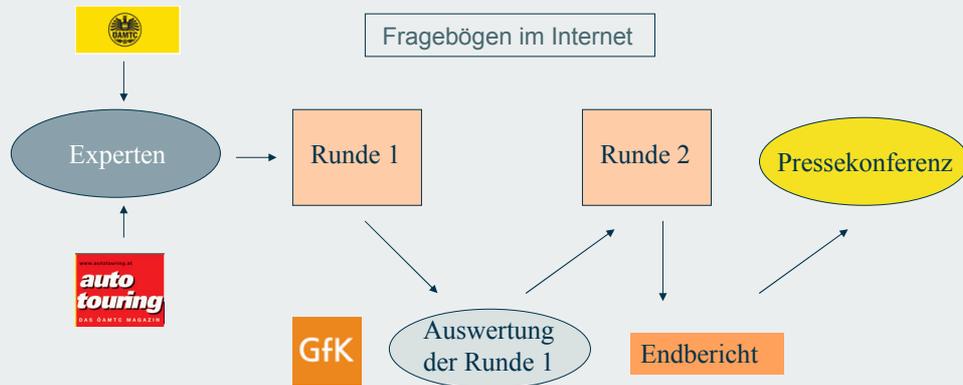
Bulletin Board Diskussion: 10-15 Teilnehmer diskutieren ca. 1 Woche lang online

44

GfK

Delphi-Studie Online: 10-50 Experten diskutieren ein Thema mehrstufig über 1-2 Monate

45



GfK

Modell einer Delphi-Studie Online Thema: Die Einführung des Partikelfilters für Dieselfahrzeuge

46

- ➔ Erstellung des Untersuchungskonzepts
Rekrutierung der Experten (50-150 E-Mail-Adressen)
- ➔ Fragebogenvorschlag
- ➔ Runde 1: Fragebogen A steht am Netz
- ➔ Zusammenfassung der Ergebnisse, Konzeption Runde 2
- ➔ Runde 2: Teilnehmer erhalten Resultate der Runde 1
entweder im Einladungsbrief oder im Fragebogen B
- ➔ Auswertung der Ergebnisse der Runde 2
- ➔ Runde 3: Bekanntgabe der Endresultate an die Teilnehmer
- ➔ Pressekonferenz

GfK

Projektive Techniken

<p>Lord Junior Member ☆☆☆</p> <p>Beiträge: 6 Gruppe: Registered Registriert seit: Mar 2007 Status: <i>Offline</i> Bewertung: 0</p>	<p>RE: 3. Runde - Das Vorstellungsbild der Stadthalle Beitrag: #9</p> <p>Admin schrieb:</p> <p>In dieser Runde wollen wir den Versuch machen, mit Hilfe von Vergleichen das gegenwärtige Image der Wiener Stadthalle herauszuarbeiten. Zu diesem Zweck bitte ich Dich, Dir - unabhängig von der Meinung der anderen Teilnehmer - vorzustellen, die Wiener Stadthalle wäre ein Auto - welches Auto - welche Automarke passt am besten zur Stadthalle? Welches Getränk und welches Gewässer würde zur Stadthalle passen? Welches Kleidungsstück würde die Stadthalle anziehen, wenn sie eine menschliche Person wäre? Und was wäre das Wappentier der Stadthalle, wenn sie ein solches hätte? Du brauchst die fünf von dir gewählten Begriffe nur aufschreiben, kannst sie aber natürlich auch begründen.</p>	47
16-03-2007 08:03 AM	SUCHEN ZITIEREN	
<p>Lord Junior Member ☆☆☆</p> <p>Beiträge: 6 Gruppe: Registered Registriert seit: Mar 2007 Status: <i>Offline</i> Bewertung: 0</p>	<p>RE: 3. Runde - Das Vorstellungsbild der Stadthalle Beitrag: #10</p> <p>Auto: VW-Passat Kombi Getränk: Schwechater Bier Gewässer: Heustadlwasser Kleidungsstück: Regenmantel Wappentier: Dackel</p> <p>Lord</p>	
16-03-2007 08:03 AM	SUCHEN ZITIEREN	GfK

Projektive Fragestellung, bildunterstützt

						48
						
<p>Welches dieser Tiere passt Ihrer Meinung nach am besten zu diesem Auto? Geben Sie bitte die Nummer an.</p>						
Antwort	1 C	2 C	3 C	4 C	5 C	
Tiere						
<p>Was wollen Sie mit dieser Wahl ausdrücken - beschreiben Sie die Eigenschaften dieses Auto möglichst genau!</p>						
Antwort	<input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/>					

Versuch einer „Familienaufstellung“

Nun noch kurz zu etwas Anderem: **Stellen Sie sich vor...**



... die Produkte, die Sie hier sehen, sind Mitglieder einer Familie. Doch wer ist wer? Welche Person würde zu welchem Produkt passen?

Beschreiben Sie die jeweiligen Charaktere im Detail. Sie können jedem Familienmitglied auch einen sprechenden Namen geben.

1. Yippy		
2. happy day		
3. Eis tee		
4. Nativa		
5. Cafemio		
6. Isotonic		

49

GfK

Qualitative Datenanalyse (QDA)

50

→ In der Onlineforschung sind offene Fragen leichter auszuwerten, weil sie nicht transkribiert werden müssen.

→ Wie aber mit den großen anfallenden Textmengen verfahren?

Vorgangsweise:
Textkorpus → Wortfrequenz → Codierung → Interpretation

Viele kommerzielle Programme

GfK

Qualitative Datenanalyse: Vorbereitung durch Wortfrequenz-Zählung (Ö3)

word	frequency
Musik	74
Werbung	36
Ö3	30
Nachrichten	30
Hits	18
Tag	16
Lieder	15
mal	13
immer	13
Moderatoren	12
werden	12
Rock	11
gut	10
wenig	10
über	10
Songs	10

position context

208	Beiträge, denn die Musik steht im Mittelpunkt
303	neuer, wie alter Musik
595	Nationale Künstler Abwechslungsreiche Musik und Beiträge
680	abwechslungsreiche Musik, nicht 10 mal
1058	wie bisher aktuelle Musik, aktuelle Nachrichten, aktuelle
1096	aktuelle Nachrichten, aktuelle Musik, Nachrichten, Weltervorschau
1209	welt die neueste musik. Also so wie

Calculate

Total results: 814 124.62 17029 bytes : clipboard

51

GfK

Qualitative Datenanalyse: Vorbereitung durch „Word Cloud“

<http://www.tocloud.com/keywordcloud.pl>

TV-Paradies

filme⁽⁴⁰⁾ uhr⁽³²⁾ sendungen⁽³⁰⁾ serien⁽²⁸⁾ dokumentationen⁽²⁸⁾
 werbung⁽²²⁾ nachrichten⁽²⁰⁾ gute⁽²⁰⁾ abends⁽¹⁹⁾ sehen⁽¹⁸⁾ zeit⁽¹⁵⁾ aber⁽¹⁵⁾
 krimis⁽¹⁴⁾ abend⁽¹⁴⁾ würde⁽¹⁴⁾ sport⁽¹³⁾ gerne⁽¹²⁾ zum⁽¹²⁾ ist⁽¹²⁾ usw⁽¹²⁾ dokus⁽¹²⁾
 dann⁽¹¹⁾ kein⁽¹¹⁾ möchte⁽¹⁰⁾ sollen⁽¹⁰⁾ eine⁽¹⁰⁾ mehr⁽¹⁰⁾ Die⁽¹⁰⁾ Spielfilme⁽¹⁰⁾ auf⁽⁹⁾
 kinofilme⁽⁹⁾ spannende⁽⁹⁾ kann⁽⁹⁾ menschen⁽⁹⁾ desperate⁽⁹⁾ noch⁽⁹⁾ zur⁽⁸⁾ sind⁽⁸⁾
 Kultur⁽⁸⁾ csi⁽⁸⁾ informationssendungen⁽⁸⁾ girls⁽⁸⁾ wann⁽⁸⁾ nach⁽⁸⁾ Simpsons⁽⁸⁾ musik⁽⁸⁾
 keine⁽⁸⁾ allem⁽⁸⁾ gibt⁽⁷⁾ besten⁽⁷⁾ nachmittag⁽⁷⁾ viele⁽⁷⁾ wenn⁽⁷⁾ für⁽⁷⁾ tag⁽⁷⁾
 universum⁽⁷⁾ gilmore⁽⁷⁾ einen⁽⁷⁾ z.b⁽⁶⁾ humor⁽⁶⁾ durch⁽⁶⁾ werden⁽⁶⁾ sehr⁽⁶⁾ Malcolm⁽⁶⁾
 aktuelle⁽⁶⁾ interessante⁽⁶⁾ einem⁽⁶⁾ lustige⁽⁶⁾ anatomy⁽⁶⁾ man⁽⁶⁾ bzw⁽⁶⁾ wenig⁽⁶⁾ komödien⁽⁶⁾
 Fernseher⁽⁶⁾ sollte⁽⁶⁾ informativ⁽⁵⁾ wo⁽⁵⁾ stars⁽⁵⁾ unterhaltsame⁽⁵⁾ science⁽⁵⁾ neue⁽⁵⁾
 anspruchsvolle⁽⁵⁾ immer⁽⁵⁾ gilmore girls⁽⁵⁾ mein⁽⁵⁾ fern⁽⁵⁾ das⁽⁵⁾ dem⁽⁵⁾ grey's⁽⁵⁾
 shows⁽⁵⁾ keinen⁽⁵⁾ länder⁽⁵⁾ ca⁽⁵⁾ mich⁽⁵⁾ zwischen⁽⁵⁾ wissenschaftliche⁽⁵⁾ als⁽⁵⁾ Sender⁽⁵⁾ alle⁽⁵⁾
 themen⁽⁵⁾ sie⁽⁵⁾ ganzen tag⁽⁴⁾ csi miami⁽⁴⁾ desperate housewives⁽⁴⁾ grey's anatomy⁽⁴⁾
 keinen fernseher⁽⁴⁾ desperate housewives⁽⁴⁾ sendungen sollen⁽³⁾ science fiction⁽³⁾ gute kinofilme⁽³⁾

52

GfK

GfK Austria | Dr. Peter Diem Onlineforschung | Juni 2007

Online-Codieren offener Fragen (Ö3)

irm v4.0 Antworten verschicken

Vercodung Bearbeiten Auswahl Ansicht Hilfe

Projekt Nr. 936, [28] Frage 9 - Ö3-Paradies: Schließen Sie kurz Ihre Augen. Sie be...

[A] Antworten aller Unterfragen | Antwortsprache: de

Antworten (Klick auf Spaltenkopf sortiert/gruppert)

X	A-ID	Nx	Info
<input type="checkbox"/>	1002	1	Sorry, Ö3 und Paradies kann ich nicht verbinden. Wenn ich gute Musik hören will, kaufe ich sie mir - auf die Kommentare unqualifizierter, unausgebildeter Moderatoren kann ich sehr gerne verzichten.
<input type="checkbox"/>	1003	-	Austropop - kurze, aktuelle Nachrichten - Insidernews - keine Werbung - immerwieder die Uhrzeit und die Verkehrsmeldungen - das Wetter - sportlich aktuelle kurze Mitteilungen - Evergreens - sympatische Stimmen - keine Verarsche von Mitmenschen
<input type="checkbox"/>	1004	-	Stille
<input type="checkbox"/>	1005	-	so wie gewohnt ok
<input checked="" type="checkbox"/>	1006	1	Mischung aus Pop, Schlager, Country, Klassik, Jazz
<input type="checkbox"/>	1007	-	Gute Musik (jetzt auch schon zu grössten Teil) jedoch viel weniger Werbung als jetzt.
<input type="checkbox"/>	1008	-	Da ideale Programm kann und wird es in keinem Sender geben am allerwenigsten beim Radiosender Ö3
<input type="checkbox"/>	1009	-	-
<input type="checkbox"/>	1010	-	genaueren Verkehrsfunk - geben Staumeldungen durch die seit Stunden nicht mehr gibt
<input type="checkbox"/>	1011	-	Ich kann nur sagen, was ich mir NICHT wünsche: das ewige Hitparadengedudel rauf und runter ist unerträglich. Muss ja nicht gleich FM4 sein.
<input type="checkbox"/>	1012	-	Ich höre den Sender Ö3 nicht, sondern eher Radio Wien
<input checked="" type="checkbox"/>	1013	1	viel Musik - neue Songs gemischt mit alten - wenig Werbung - wenig Ankündigungen - viel Comedy - nette Moderatoren - kurze aussagekräftige Nachrichten mit Wetter und Verkehr

Übersetzt in:

X	C-ID	Nx	Info
<input type="checkbox"/>	10000	1	Moderation schlecht
<input checked="" type="checkbox"/>	10001	2	Gute Mischung

Codierung der Frage "Sie befinden sich im Ö3-Paradies und können sich alles wünschen ..."

225 Antworten (2 Antworten ausgewählt) : 2 Antworten (1 Antwort ausgewählt) | 3(A) Zuordnungen

Suchen ... | Codierung setzen | Codierung löschen

53

GfK

GfK Austria | Dr. Peter Diem Onlineforschung | Juni 2007

Online-Codieren offener Fragen: Coding Report (Ägypten)

Coding-Report Projekt Nr. 962, POP-Welle 06/07 Frage [31] letzte Codierung durch am 10:00:00

[31] Frage 7 - eg1

Denken Sie bitte einmal an Ägypten als Urlaubsziel. Was fällt Ihnen dazu alles ein? Was würden Sie dort gerne unternehmen? Was interessiert Sie am meisten. Schreiben Sie das möglichst genau auf.

Basis: alle (n = 215/215)

Antwort		
Vercodet mit	Prozent gültig	Originalangaben
Pyramiden (138)	64,2	<p>Ägypten ist ein mystisches land schon alleine wegen der Pyramiden [1199]</p> <p>alte hochkultur, nil-delta, pyramiden [1096]</p> <p>Altes Ägypten, Museen, Gizeh, Siwa, Luxor, Saqqara, Pharaonengräber etc. [1142]</p> <p>Am Roten Meer baden; In Kairo shoppen; Pyramiden und Tal der Könige besuchen; Nilfahrt unternehmen. [1088]</p> <p>Antike Bauten besichtigen (Pyramiden, Abu Simbel, Luxor, Karnak, etc.) Schiffahrt am Nil [1094]</p> <p>Ausflüge in die Wüste, zum Meer, Pyramiden, Kultur, Land, Leute und das Essen [1057]</p> <p>Ausgrabungen, Pyramiden, Nilkreuzfahrt, Rotes Meer, Tauchen, Golfen, Basarbesuch [1209]</p> <p>basare wüste pyramiden kultur und leute [1148]</p> <p>Besichtigung der Pyramiden, Sphinx, Kairo, Nilkreuzfahrt, tauchen im Roten Meer [1026]</p> <p>Besichtigungen, Erholung am Meer. Die Pyramiden, Abu Simbel, Assuan, Luxor, Tal der Könige, die Sahara, das Rote Meer. [1086]</p> <p>Besuch der antiken Monumente, Gizeh, Kairo, Nil-Kreuzfahrt, Luxor, Nasser-Stausee. Aber: mögliche Bedrohung durch islamistischen Terror vor allem in Badeorten wie Hurghada. Sicher ein (vor allem historisch) hochinteressantes Reiseland für mich persönlich aber wegen der Unsicherheiten eher unattraktiv. [1047]</p> <p>Besuch der Pyramiden, Kamelritt, Nilkreuzfahrt [1085]</p> <p>Die Pyramiden wollte ich schon immer sehen und ein "Wüstertrip" wäre auch toll. Nilfahrt reizt mich nicht so sehr. [1169]</p> <p>die Pyramiden, auf den Spuren der Vergangenheit, Land und Leute kennenlernen wollen-mit Allen Ihren Traditionen [1176]</p> <p>die Pyramiden, die Alten Ägypter, Kairo, eine Schiffahrt am Nil [1011]</p> <p>Die Pyramiden, Tauchen [1035]</p>

54

GfK

Online-Codieren offener Fragen: Prozentergebnis

[31] Frage 7 - eg1 (nicht verpflichtend)

Denken Sie bitte einmal an Ägypten als Urlaubsziel. Was fällt Ihnen dazu alles ein? Was würden Sie dort gerne unternehmen? Was interessiert Sie am meisten. Schreiben Sie das möglichst genau auf.

Basis: alle (n = 220)

Antwort

Antworten	Absolut	Prozent gültig
Pyramiden	138	65,7
Nilfahrt	91	43,3
Baden, tauchen	37	17,6
Wüstenfahrten	26	12,4
Kultur allg.	15	7,1
Hitze etc.	13	6,2
Terrorangst	11	5,2
Kein Interesse	2	1,0
nicht geantwortet	10	-

03.05.2007 13:15:58 - 06.05.2007 22:46:22

55

GfK

Zielgruppen für die Onlineforschung

56

Online-Studien: Zielgruppen und Repräsentativität

	Repräsentativität der Stichprobe	Zielgruppen-Beispiele sehr gut geeignet
Gesamtbevölkerung (und Teilgruppen)	(sehr) gut: bis 55 Jahre unzureichend: 70 Jahre+	ABC-, Schicht bis 49 Jahre Österreicher 14-55 Jahre
ZG mit überdurchschnittlicher Nutzung	sehr gut	Berufstätige, Jugendliche, HH-führende Frauen bis 49 Jahre, BtoB-Zielgruppen
Internetnutzer (und Teilgruppen)	sehr gut	private Internetnutzer diverse Berufsgruppen
ZG für geschlossene Umfragen	sehr gut (vorausgesetzt E-Mail-Adressen vorhanden)	Kundenzufriedenheitsstudien, Mitarbeiterumfragen, Mitgliederbefragungen
"Schwierige" und/oder kleine Zielgruppen	oft besser/effizienter als bei anderen Methoden	Käufer bestimmter Marken, Verwender bestimmter Medikamente

GfK

Geeignete Themen für die Onlineforschung

57

Online-Studien: Themen		
	Eignung für Online-Umfragen	Themen-Beispiele
Marktspezifische und allgemeine Themen	sehr gut: für eine Vielzahl von Themen und Märkten	Konsumverhalten, Imageanalysen, Einstellungen, Motive etc.
Werbemittel, Konzepte, Packungen etc.	sehr gut	Pre- / Posttests von Werbung für TV, Radio, Plakat, Print; Logos etc.
Website-Evaluierung	sehr gut	Nutzerstruktur und Nutzung, Beurteilung, Usability etc.
Internet-/technologie-bezogene Themen	sehr gut weniger gut: Marktanteile	E-Commerce, Provider, Handy, Banking etc.
Werberesonanzmessungen	sehr gut: Beurteilungen gut: spontane Bekanntheit	Impact, Appeal, Werbebotschaft, Beurteilung, Positionierung etc.

GfK

Wie funktioniert die Onlineforschung bei GfK-Austria ?

58

- Durch Zusatzfragen bei der Telefonforschung wurde ein **Pool** von 15.000 Personen, repräsentativ für die Online-Population Österreichs (zur Zeit fast 60%), gebildet.
- Aus diesem Pool können beliebige **Zielgruppen** rekrutiert werden, z.B. Fahrer von Dieselaautos, Neuwagenkäufer, Red-Bull-Trinker, Verwender bestimmter Medikamente etc.
- Online-Befragungen werden durch eine **E-Mail** eingeleitet, mit der der Befragte ein **Passwort** erhält. Damit kann er den am Netz für ihn vorbereiteten Fragebogen nur einmal beantworten. Pro Fragebogen werden Punkte im Wert von 1-2 Euro vergeben.
- Nicht immer stellt sich das Problem der **Adressziehung**: bei **Mitarbeiter-, Mitglieder- und Kundenstudien** liefert der Kunde die Adressen, bei Website-Analysen der Zufallsgenerator
- Die **Auswertung der Ergebnisse** kann **online** (kostensparender Schnellbericht, auch mit Graphiken) oder **offline** (kompletter Tabellenband) erfolgen.

GfK

Zusammenfassung (1) Einsatzmöglichkeiten der Onlineforschung

59

- 1) Genaue **Demographie der Besucher einer Website**, Einstellungen und Interessen des Publikums, Usability: Pop-up, Focus Group oder qualitativer Webtest.
- 2) Produktentwicklungs- und Werbemitteltests aller Art: **Online Express** – einfach, schnell und preiswert
- 3) **Zielgruppenstudien**: genaue Vorgabe der Zielgruppe – z.B. VerwenderInnen eines bestimmten Medikaments
- 4) Unternehmensstrategie und Arbeitszufriedenheit: **Mitarbeiterbefragung** online – modern, anonym, national und international. **Mitgliederbefragungen**
- 5) Internationales Vertriebsnetz, Kunden: CRM - Customer Relationship Management durch regelmäßige **Kunden-Befragungen online**
- 6) Kreativitätstechnik: **Brainstorming und Delphi-Studien** – national oder internationale Experteninterviews

GfK

Zusammenfassung(2) Vor- und Nachteile der Onlineforschung

60

Vorteile

- Durchführung innerhalb kurzer Zeit möglich
- Kostengünstiger als konventionelle Forschung
- Multimedia-Vorlagen aller Art einsetzbar
- Kein Interviewereinfluss, zu beliebiger Zeit auszufüllen
- Befragung bundesweit, europaweit/weltweit möglich
- Auch lange Antworten kein Problem (z.B. Delphi-Studien)
- Für intime Fragestellungen gut geeignet
- Zwischenergebnisse/Ergebnistrends nach Stunden abrufbar
- Online-Coding offener Fragen, Online-Reports mit Graphiken

Nachteile

- Stichprobenziehung sehr schwierig für Zielgruppen ab 70
- „Bildungsbias“: noch zu hoher Anteil an Maturanten/Akademikern
- Bestimmte Einschränkungen bei Produkten: Geruch, Geschmack
- Einschränkungen bei technischen Fragestellungen

GfK

Qualitative und semi-qualitative Onlineforschung: praktische Beispiele

61

<http://oktogon.at/forum/> Diskussion Stadthalle

<http://www.labor.sing-lung.at/> Online Focus Group (pd/knowledge)
Bulletin Board (Peter Diem/knowledge)

<http://www.tocloud.com/keywordcloud.pl> Wort-Wolke

983 = TV Zusatzfrage

962 = Ägypten und Zeitmaschine

936 = Ö3-Paradies

GfK

Danke für Ihre Aufmerksamkeit !

62

GfK Austria
Ungargasse 37,
1030 Wien
<http://www.gfk.at>

Dr. Peter Diem
onlineforschung@eunet.at
<http://peter-diem.at>

GfK