

Praktische Onlineforschung in Österreich 2004

1

Die Methode und die Möglichkeiten praktischer Onlineforschung werden in den folgenden Folien an Hand einer konkreten Kundenpräsentation aufgezeigt.
Für nähere Auskünfte stehe ich gerne zur Verfügung.

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

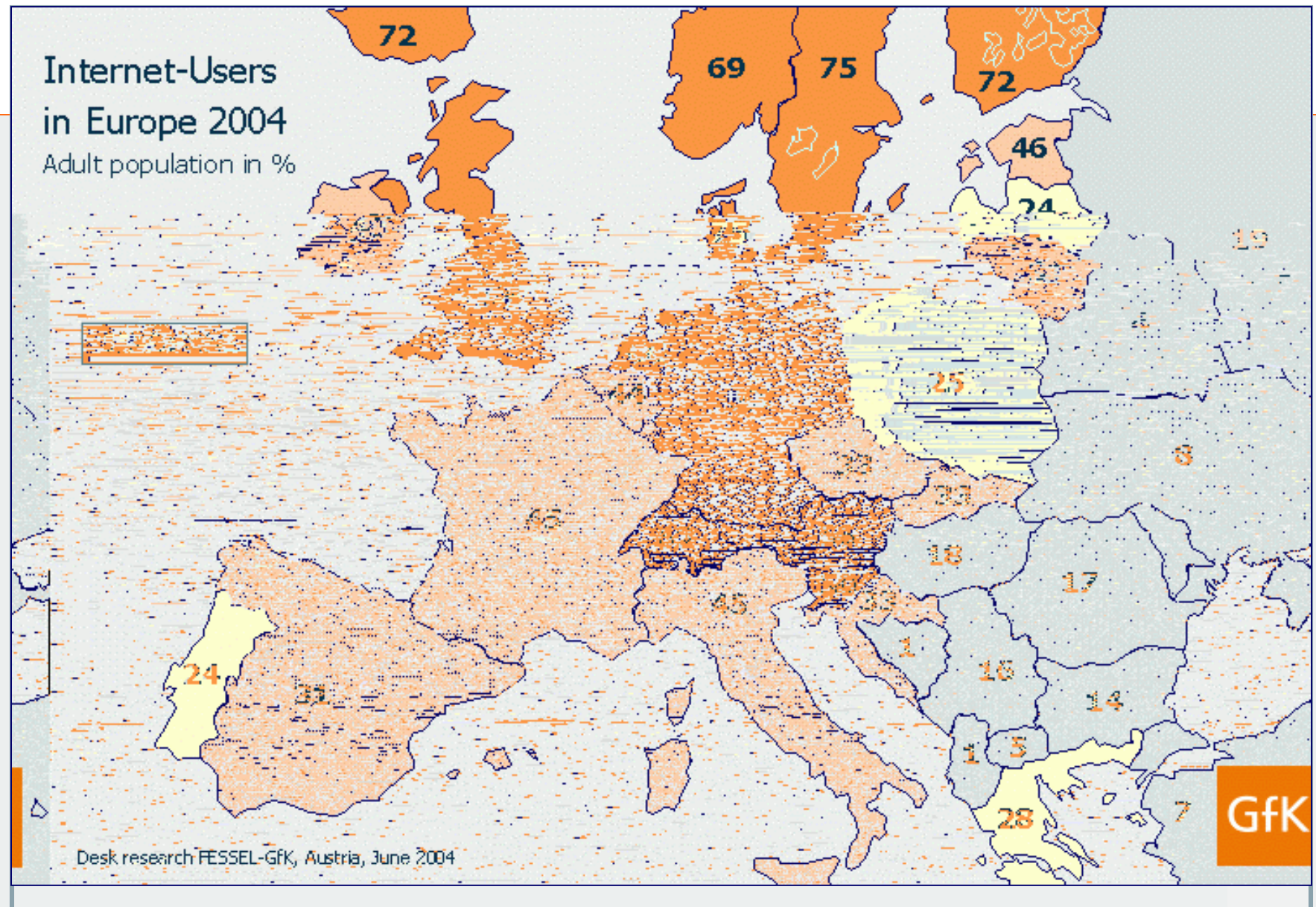
Onlineforschung für die Fa. Frey-Wille

2

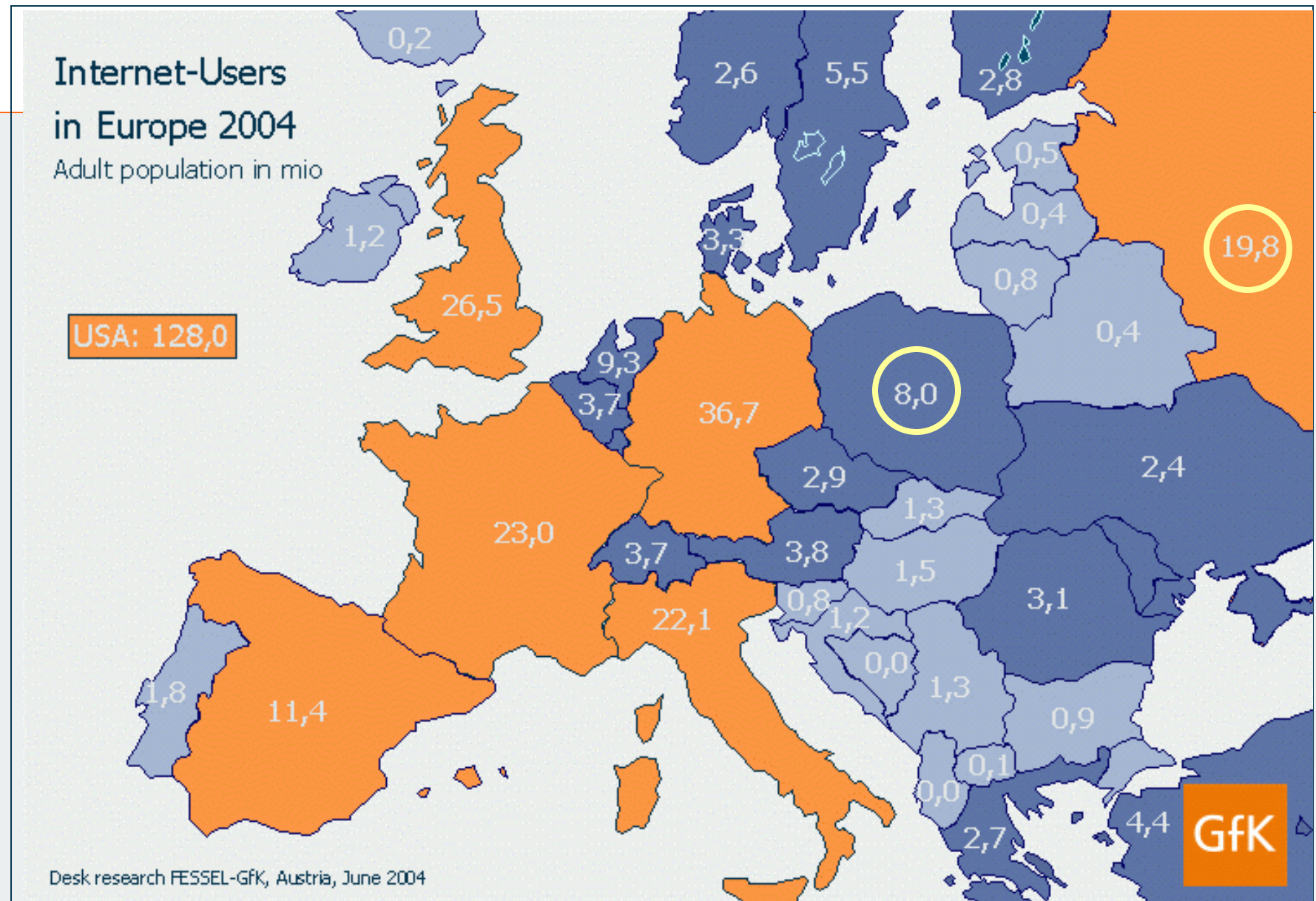


11. August 2004
Dr. Peter Diem

Internet international (Prozent)

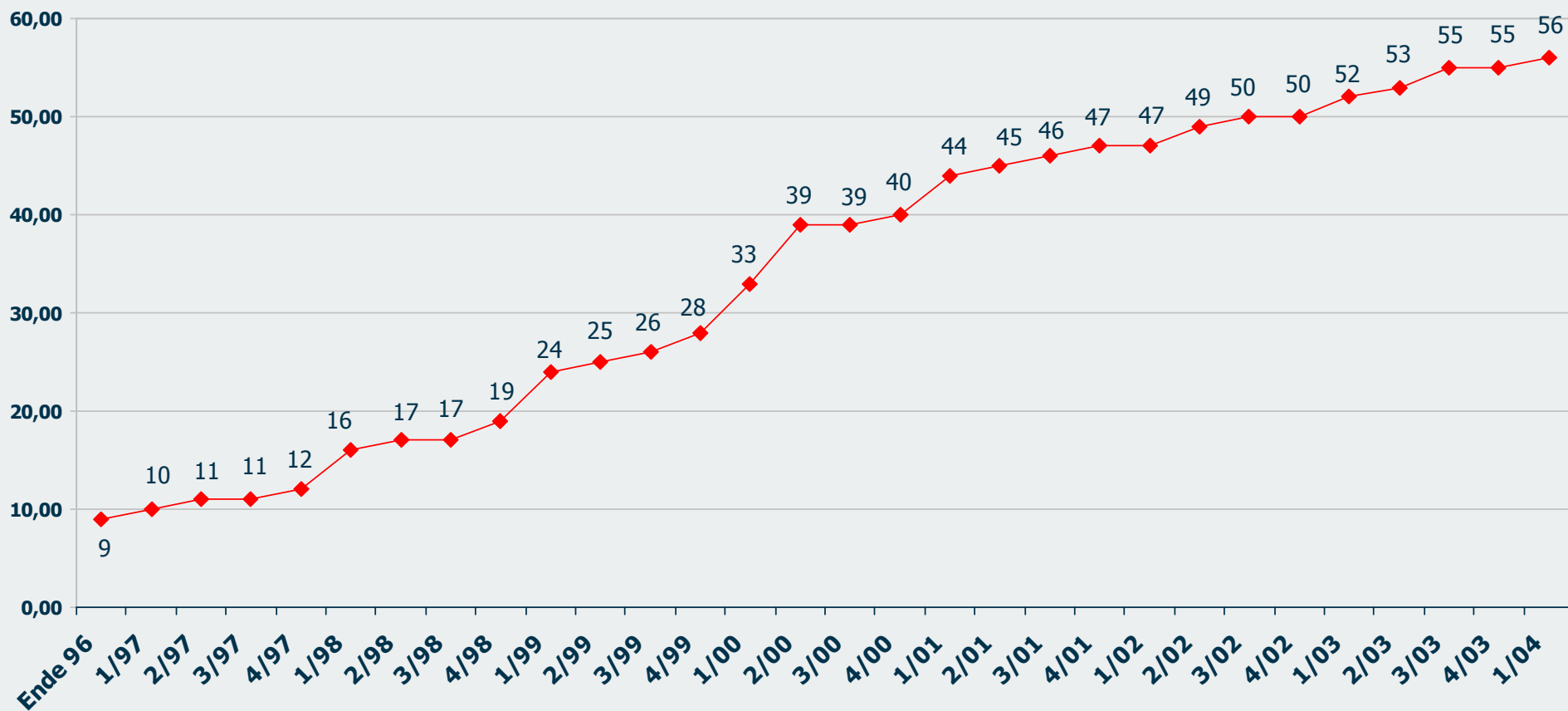


Internet international (Millionen)



Internet in Österreich seit 1996

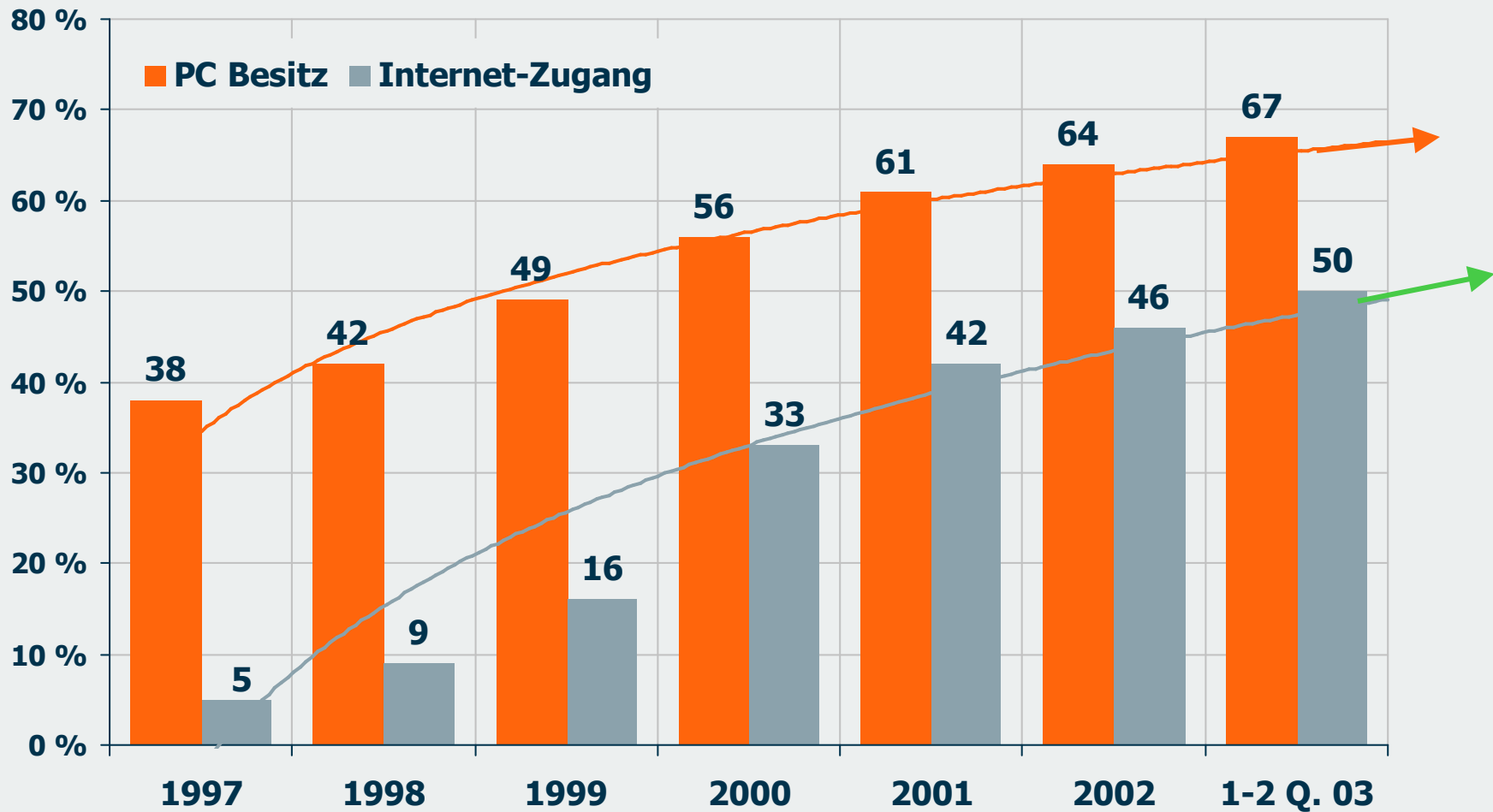
5



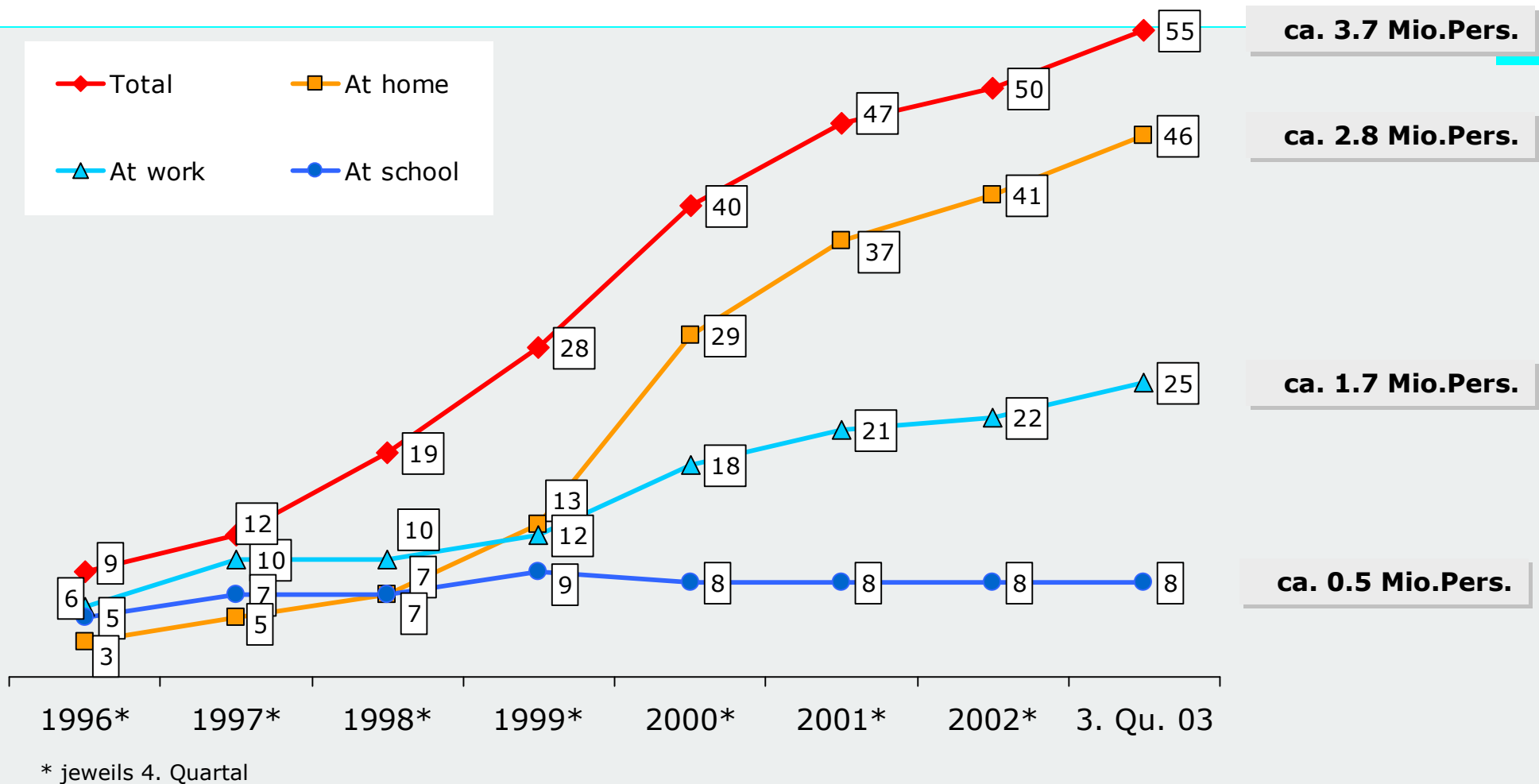
Alle Angaben in Prozent

Internet folgt dem PC-Besitz zu Hause

6

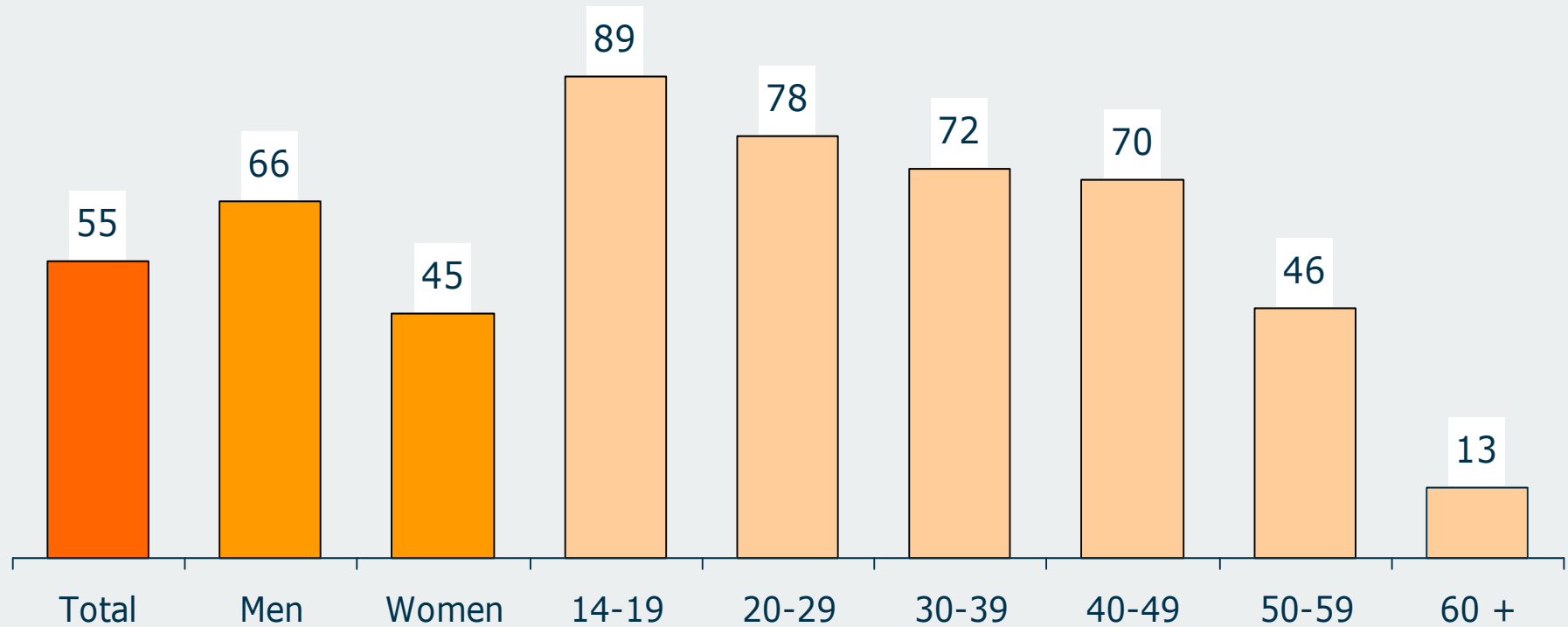


Internet-Nutzung nach Zugangsort



Internet-Nutzung nach Zielgruppen

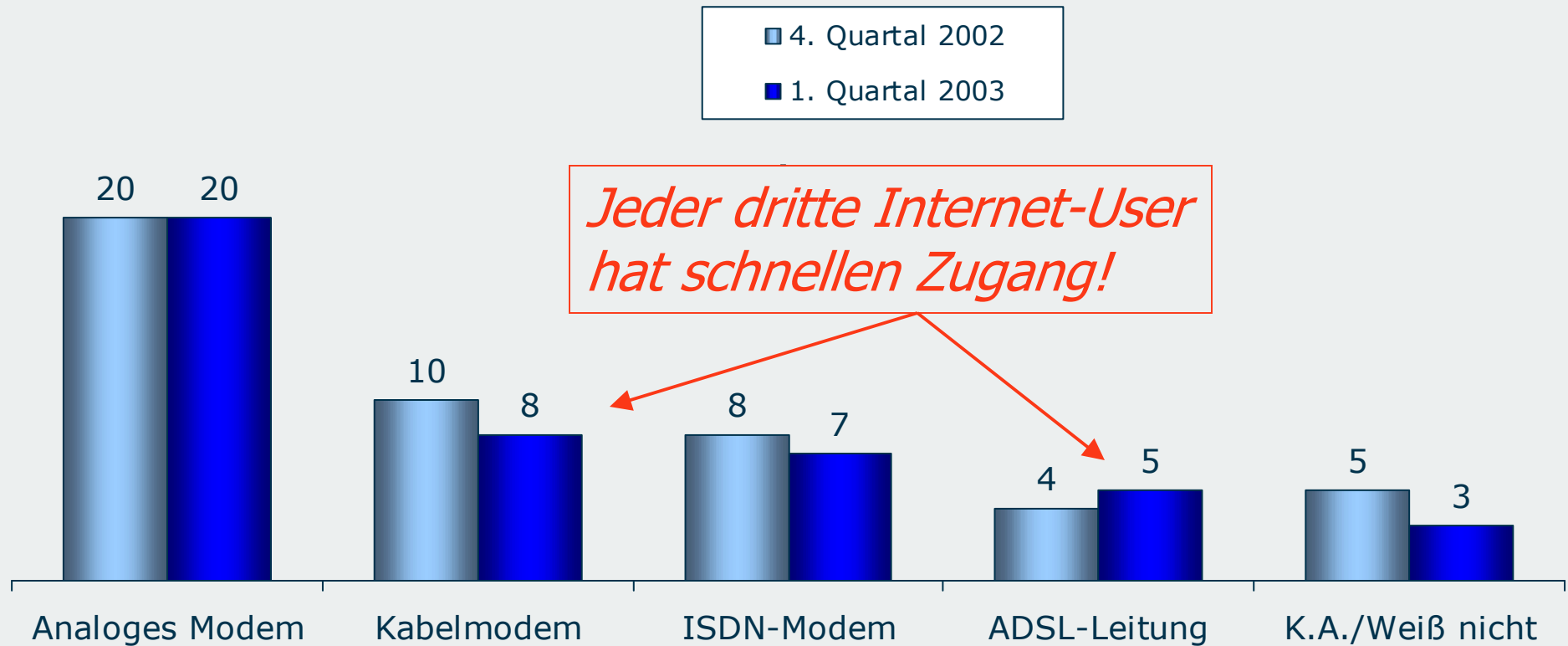
8



Internetzugang im Haushalt nach Bandbreite

9

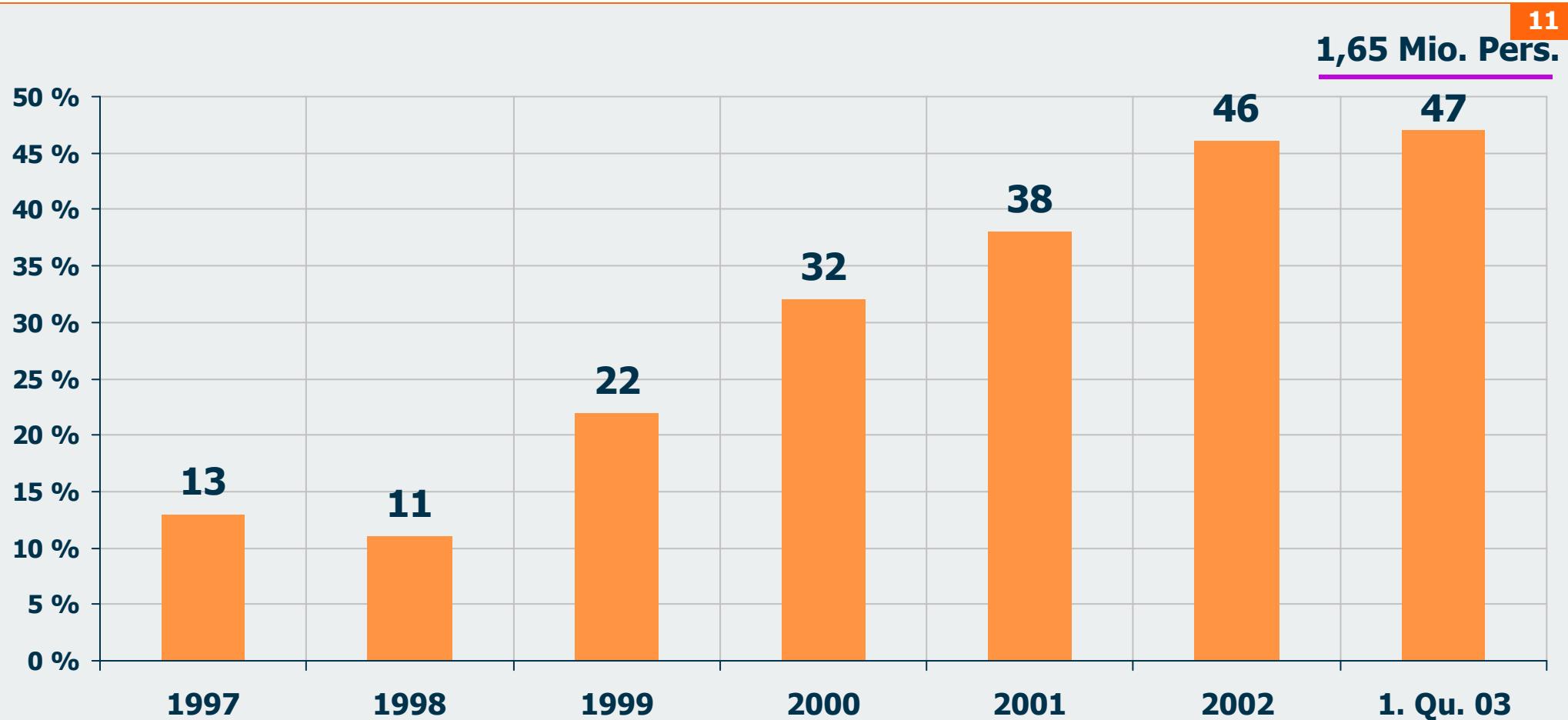
Wie gelangen Sie mit Ihrem PC zu Hause hauptsächlich ins Internet?



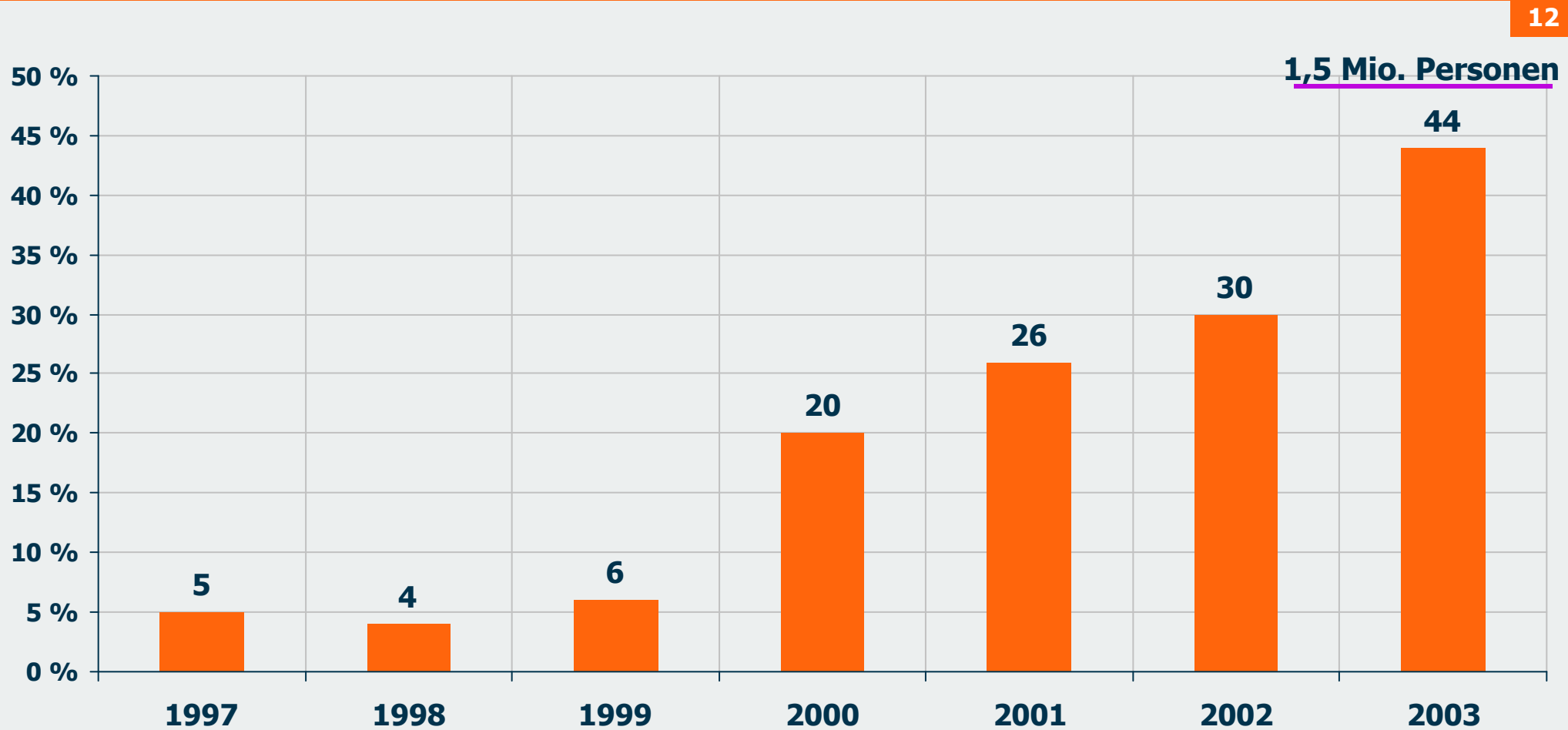
Internet-Nutzung nach Zielgruppen



Bereits einmal über Internet bestellt / gekauft



Betreiben regelmäßig E-Banking



Reichweiten führender Websites

„Austrian Internet Radar“ (AIM)

Mit Web-Interviews wird die Nutzung von 120 Websites bei den österreichischen Internet-Usern ab 14 Jahre gemessen.

AIR 1. Welle 2003 - TOP 30

Reichweite definiert "in den letzten 4 Wochen besucht"

MEDIENFORSCHUNG **ORF**

<http://mediaresearch.orf.at>

Alle Angebote	%	Tsd.	Medien / redaktionelle Inhalte	%	Tsd.
1 NEWS ORF.at	36	1.158	1 NEWS ORF.at	36	1.158
2 krone.at	33	1.076	2 krone.at	33	1.076
3 sms www.sms.at	33	1.064	3 OE3 ORF.at	26	842
4 Elektronisches Telefonbuch	31	1.022	4 WETTER ORF.at	24	785
5 ÖBB Bahn wirkt.	31	997	5 sport ORF.at	19	621
6 GMX	29	942	6 kurier.at nachrichten nonstop	17	539
7 A1 Ideas inside: A1.net	27	883	7 NEWS	16	529
8 ebay	26	855	8 derStandard.at	16	514
9 OE3 ORF.at	26	842	9 emedia	16	505
10 WETTER ORF.at	24	785	10 oesterreich ORF.at	14	466
11 msn	23	756	11 wien ORF.at	13	419
12 amazon.at	22	724	12 ORF T (Teletext)	12	405
13 Raiffeisen.Meine Bank	22	713	13 tv ORF.at	12	390
14 HEROLD Get the Information.	20	647	14 futureZone ORF.at	12	387
15 Geizhals Preisvergleich	19	628	15 science ORF.at	11	355
16 Aon	19	627	16 NEWS NETWORLD	11	350
17 Microsoft	19	625	17 events ORF.at	11	347
18 sport ORF.at	19	621	18 KLEINE ZEITUNG	11	343
19 one	19	614	19 ooe ORF.at	10	336
20 amazon.de	19	607	20 noe ORF.at	10	317
21 TELEKOM AUSTRIA	18	594	21 diepresse.com	10	310
22 kurier.at nachrichten nonstop	17	539	22 RTL WORLD	9	308
23 SUPERPAGES.AT DA IST ALLES D	17	539	23 GAMES ORF.at	9	280
24 NEWS	16	529	24 tvmedia	8	274
25 derStandard.at	16	514	25 Salzburger Nachr. www.salzburg	8	248
26 wien.at	16	513	26 www.ProSieben.de	8	246
27 AMS	16	512	27 DEBATTE ORF.at	7	240
28 mobilkom austria	16	508	28 ORF ON KULTUR	7	240
29 emedia	16	505	29 CNN.com	7	239
30 www.help.gv.at IHR AMTSHELFE	15	483	30 steiermark ORF.at	7	227

Quelle: AIR, Fessel-GfK, 15.02.-15.05. 2003, n = 5.000

Grundgesamtheit: ÖsterreicherInnen ab 14 Jahren, die das Internet regelmäßig nutzen

Die Methode des AIR: Vorlage von Logos online

14

Sie bekommen hier eine Liste von Internet-Angeboten; wann Sie es **zum letzten Mal besucht** haben. War das ...

	in den letzten 7 Tagen	vor 1 bis 4 Wochen	vor 1 bis 3 Monaten	länger her / nie
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Und geben Sie bei jedem Internet-Angebot auch **an**,
wie oft Sie dieses im allgemeinen besuchen -
egal ob zu Hause, im Büro oder anderswo.

täglich	mehrmals / Woche	mehrmals / Monat	ca. 1 mal / Monat	selte- ner	nie / un- bekannt
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Gruppe 1a / 1b

zurück

Hilfe

unterbrechen

weiter

Onlineforschung in der Praxis

15

	In Bezug auf das Netz	Mit Hilfe des Netzes
qual.	<u>Qualitative Webtest</u> <u>Conventional Focus Groups</u> <u>Online Focus Groups</u>	<u>Copy Tests</u> <u>Concept Tests</u> <u>Online Focus Groups</u>
quant.	<u>Internet Monitore</u> (auch offline) <u>Pop up-Test</u> <u>Quantitativer Webtest</u> <u>Internet Radar</u>	<u>Zielgruppenforschung</u> <u>Customer Satisfaction</u> <u>Mitarbeiterstudien etc.</u>

Websites testen

16



Der qualitative Webtest: in quasi-biotischer Umgebung

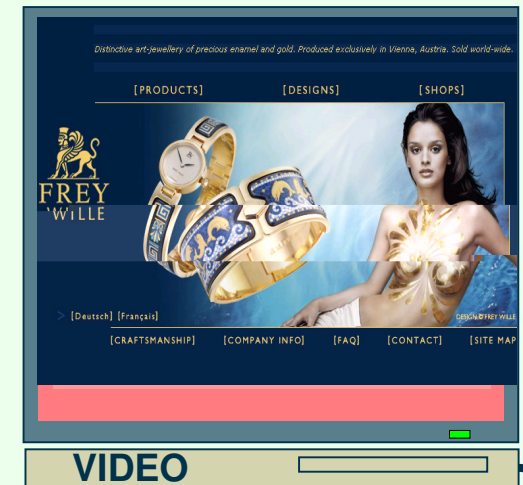
17

Optimierung einer Website

20-30 Respondenten



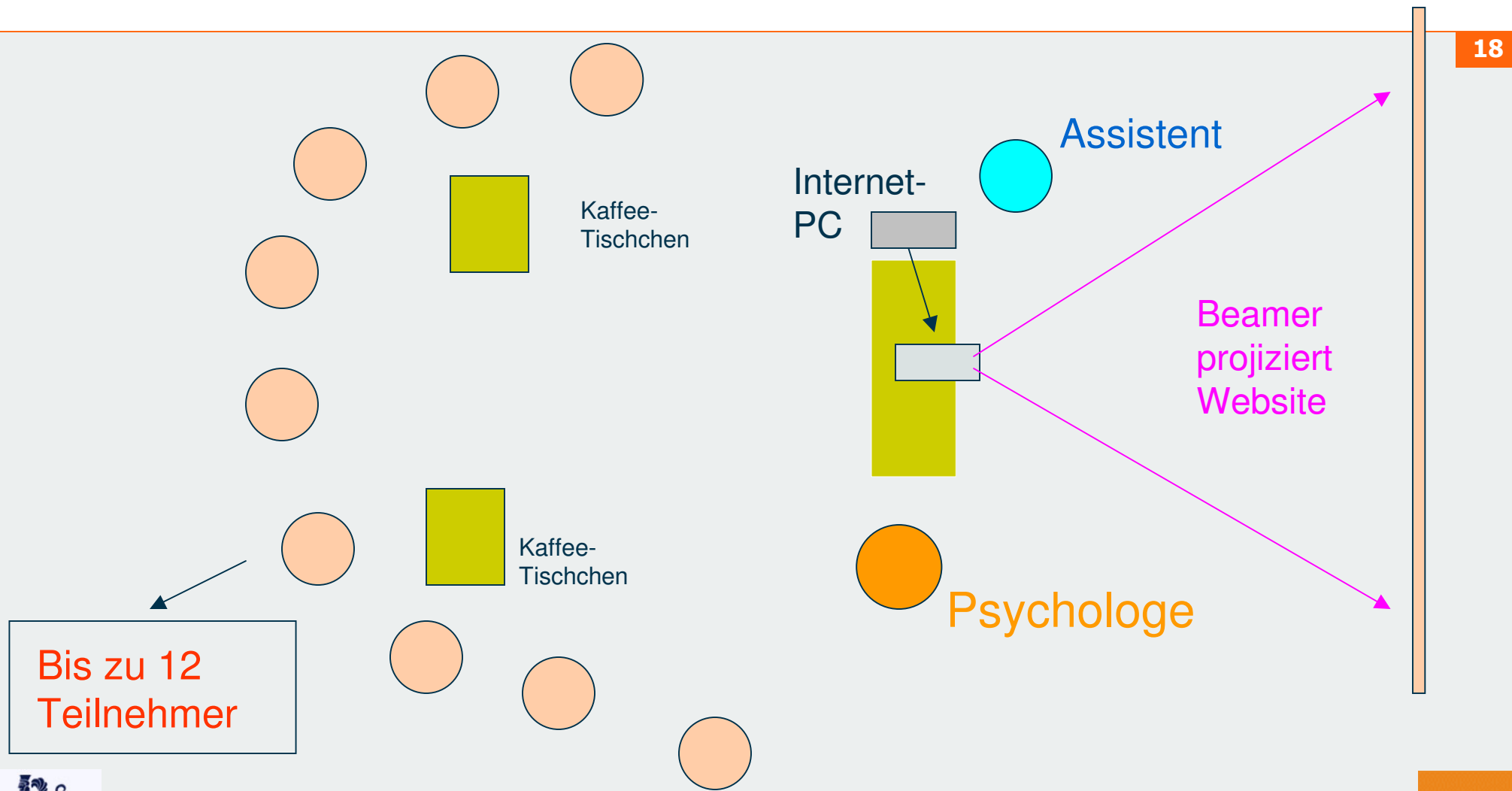
← Methode des „lauten Denkens“



VIDEO

„Scan Converter“
nimmt Maus-
bewegungen auf
Videoband auf

Gruppendiskussion (offline)



Gruppendiskussion „Red Bull“ wird im Institut FESSEL-GfK untersucht.

Optimierung
von Websites
durch
Diskussion
ihrer Vor- und
Nachteile



19

Online Focus Group: eigens entwickelte Software



„Whiteboard“:
alles kann
gezeigt werden

Diskussions
Zone

Moderator
Workspace

Pop up-Test: Analyse der Besucher von „m-frey.com“: genaue demographische Struktur und Reaktionen

21



Zu analysierende Website

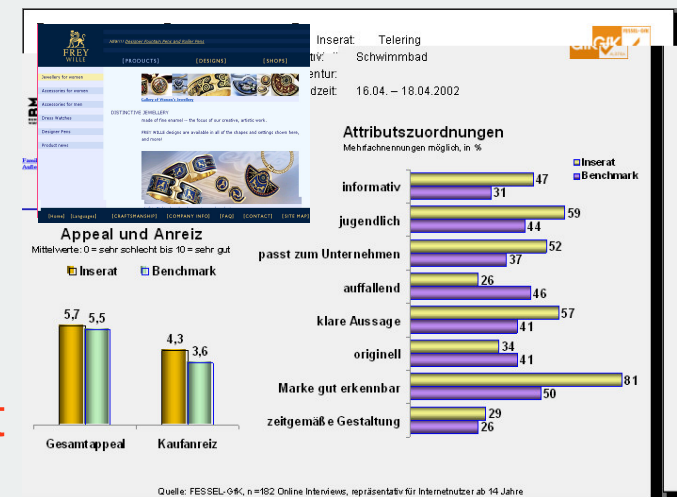
Fragebogen, der jedem n-ten Besucher aufgeklappt wird
(z. B. $f = 25$)

Feldzeit und Sample hängen von der tatsächlichen Zahl der Besucher ab

Antworten in Datenbank gespeichert

Online-Report

Zielgruppenmatrix



Werbemitteltests: Der Online Express testet ...

22

● Logos



● Anzeigen



● Radiospots

● Slogans



● Internetwerbung

● Testimonials



● Videoclips



● TV-Spots



● Websites

● Verpackungen

● Storyboards



● Layouts

GfK Online Express: Ergebnis innerhalb von 4 Werktagen

23

	Thursday	Friday	Saturday	Sunday	Monday	Tuesday
Client	<u>Send images and special questions</u> by e-mail	Give OK to questionnaire (if applicable)			Hear about survey trends by phone	Receive full <u>Online Report</u> n = 200
FESSELGfK	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	

Cost: from Euro 1.000.-, for details: <http://www.gfk.at/EN/product/onlineresearch/onlineexpress.asp>

Standardfragen beim Produkttest:



24

- Allgemeine Akzeptanz des Sujets: internationale Skala 0-10
- „Likes“ und „Dislikes“ – jeweils offen gefragt → „Verbatims“
- Zuordnung von Eigenschaften (standardisiert + kundenspez.)
- wenn gewünscht, Kaufabsicht (korreliert hoch mit Akzeptanz)

Vergleich zweier Sujets bei der Zielgruppe (vor Aufnahme der Produktion größerer Serien)

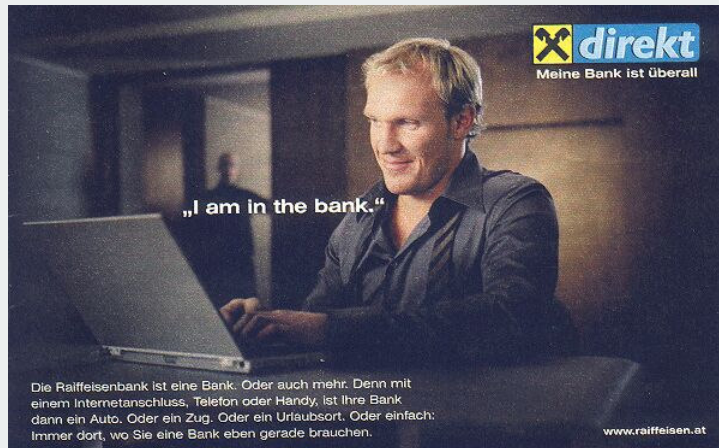
25



- Allgemeine Akzeptanz der Sujets: internationale Skala 0-10
- „Likes“ und „Dislikes“ – jeweils offen gefragt → „Verbatims“
- Zuordnung von Eigenschaften (standardisiert + kundenspez.)
- Vergleich alternativer Sujets: blau gegen anthrazit
- wenn gewünscht, Kaufabsicht (korreliert hoch mit Akzeptanz)

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

26



durch den klasse-tv-spot mit h.maier eine nette auflösung via plakatwerbung. die aussage "i am in the bank" in verbindung 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 originel

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

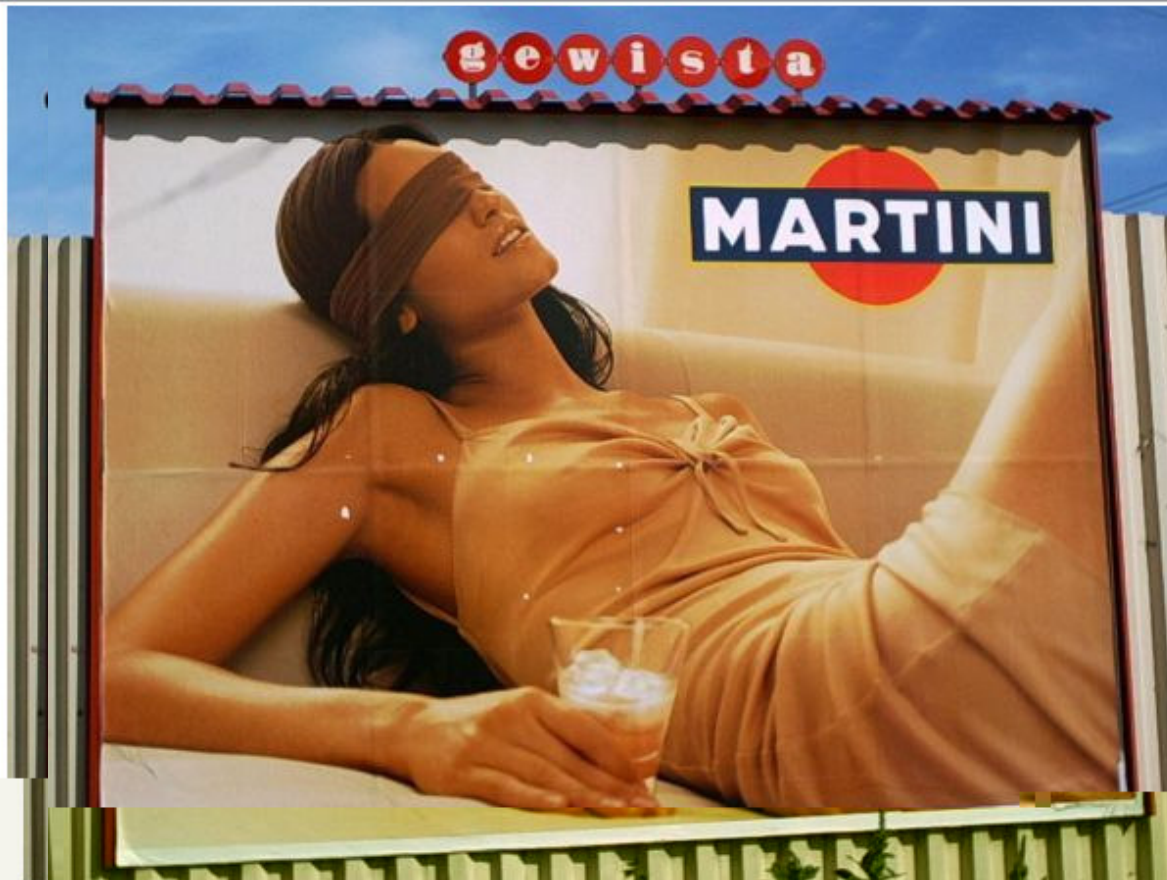
Antwort:

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

Antwort:

Online Plakattest

27



Wie gefällt Ihnen dieses Plakat ? Drücken Sie das bitte durch eine Punktezahl aus - von
0 = sehr schlecht bis **10 = sehr gut**
Dazwischen können Sie fein abstufen.

Meine Punkte:

Zuordnung von Eigenschaften



28

Hier ist eine Liste von Eigenschaften. Haken Sie bitte jene an, die Ihrer Meinung nach auf das Inserat zutreffen.

	trifft zu
informativ	<input type="checkbox"/>
jugendlich	<input type="checkbox"/>
passt zum Unternehmen	<input type="checkbox"/>
auffallend	<input type="checkbox"/>
klare Aussage	<input type="checkbox"/>
originell	<input type="checkbox"/>
Marke gut erkennbar	<input type="checkbox"/>
zeitgemäße Gestaltung	<input type="checkbox"/>
nichts davon trifft zu	<input type="checkbox"/>

Plakat: Gösser
Motiv: Lichtstrahl
Agentur: Mang D'Arcy Werbeagentur
Feldzeit: 01.03. – 04.03.2002

"Das beste Sujet"



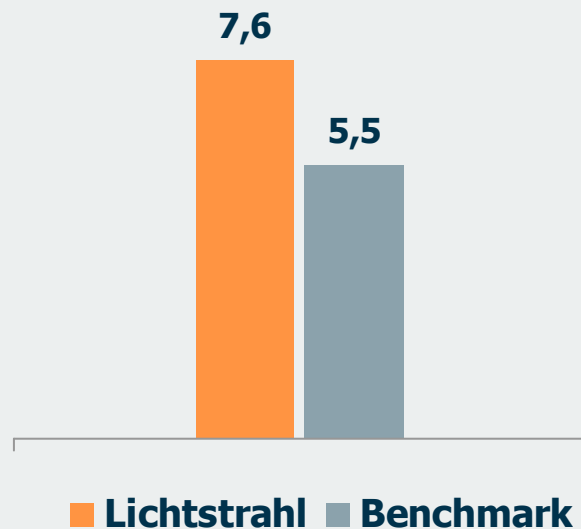
Plakat Online Pretest



Lichtstrahl

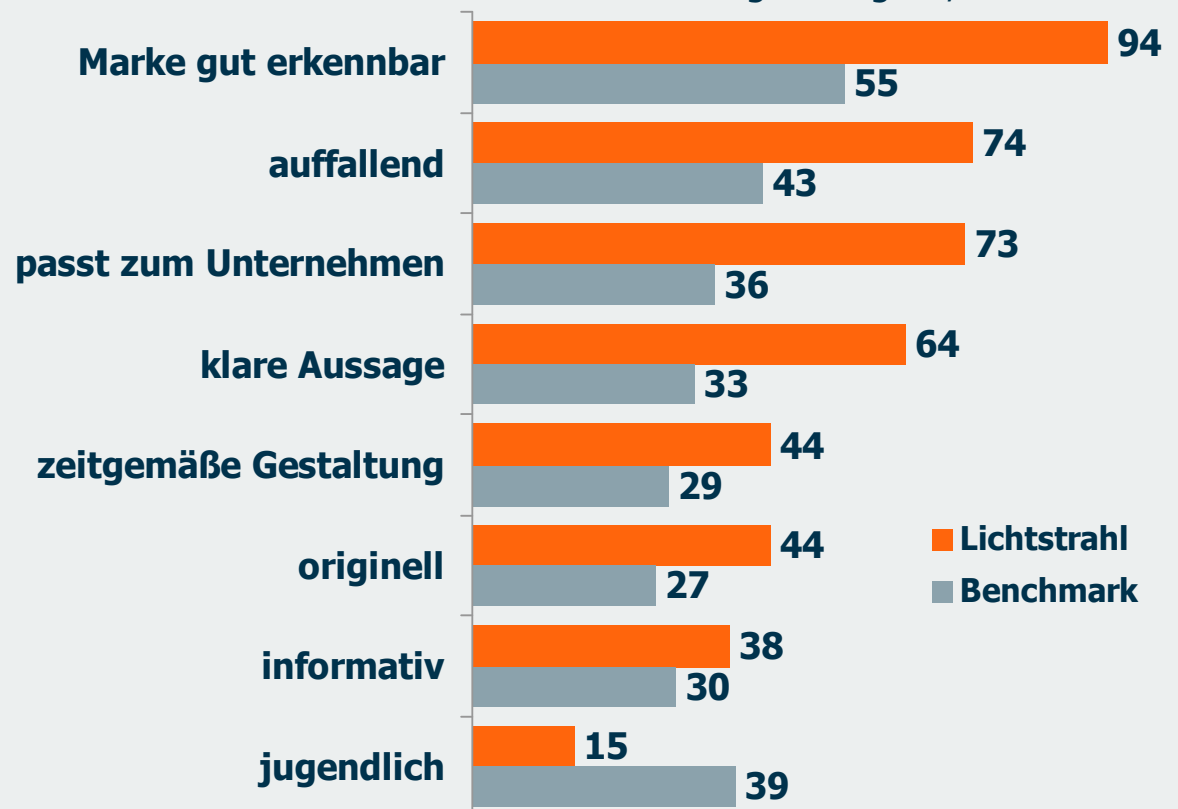
Gesamtappeal

MW: 0 = sehr schlecht bis 10 = sehr gut



Attributszuordnungen

Mehrfachnennungen möglich, in %



"Das schlechteste Sujet"



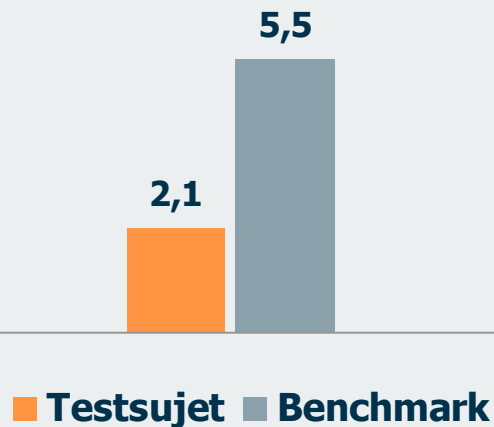
Plakat Online Pretest

30

geringe Markenbekanntheit

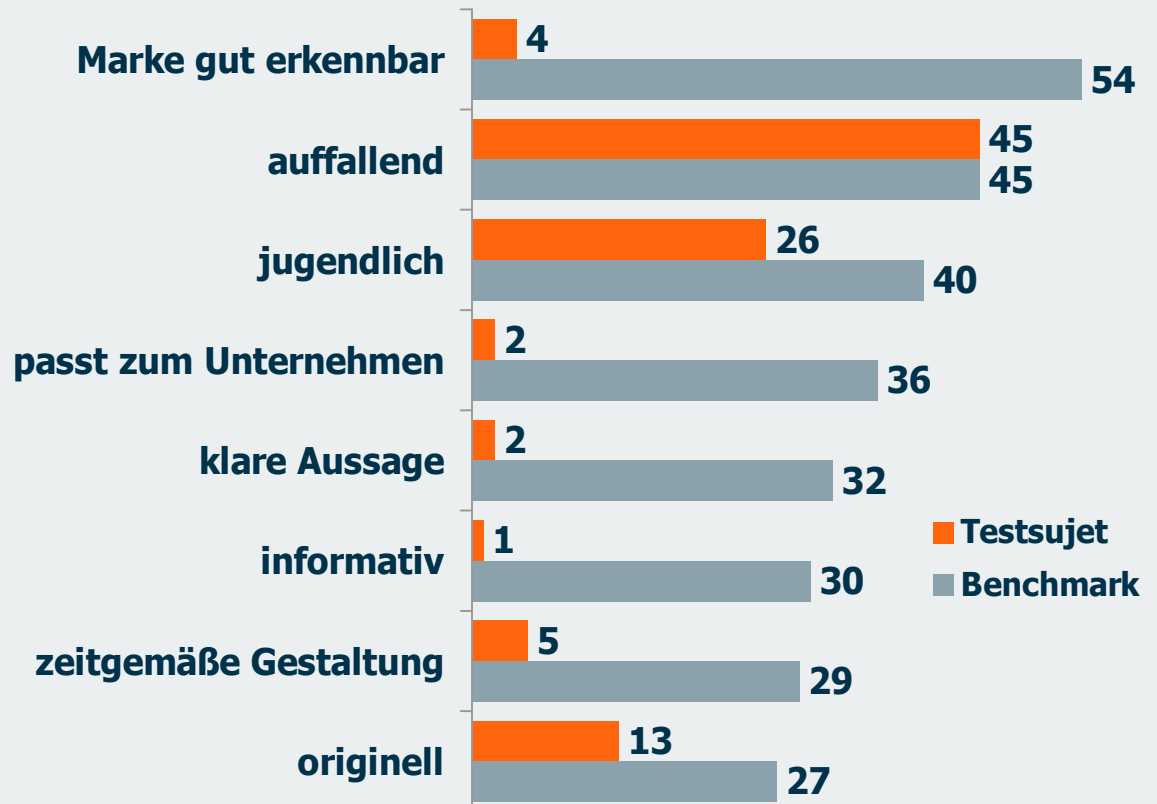
Gesamtappeal

MW: 0 = sehr schlecht bis 10 = sehr gut



Attributszuordnungen

Mehrfachnennungen möglich, in %



Polaritätsprofil: stufenlos testen



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
könventionell	<input type="range"/>	originell
spartanisch	<input type="range"/>	komfortabel
teuer	<input type="range"/>	billig

Logotests

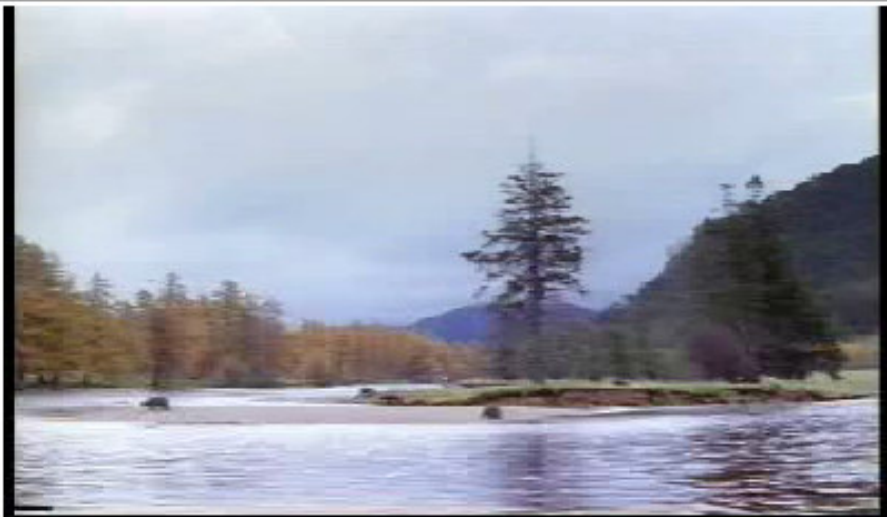
- 1 *busymonster*
- 2 **busymonster**
- 3 *busy* **monster**
- 4 **busymonster**

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"/>

Testen von TV-Spots: jeder 3. User hat Breitband!

33



Wiedergabeliste1
bear3

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: Storyboard testen



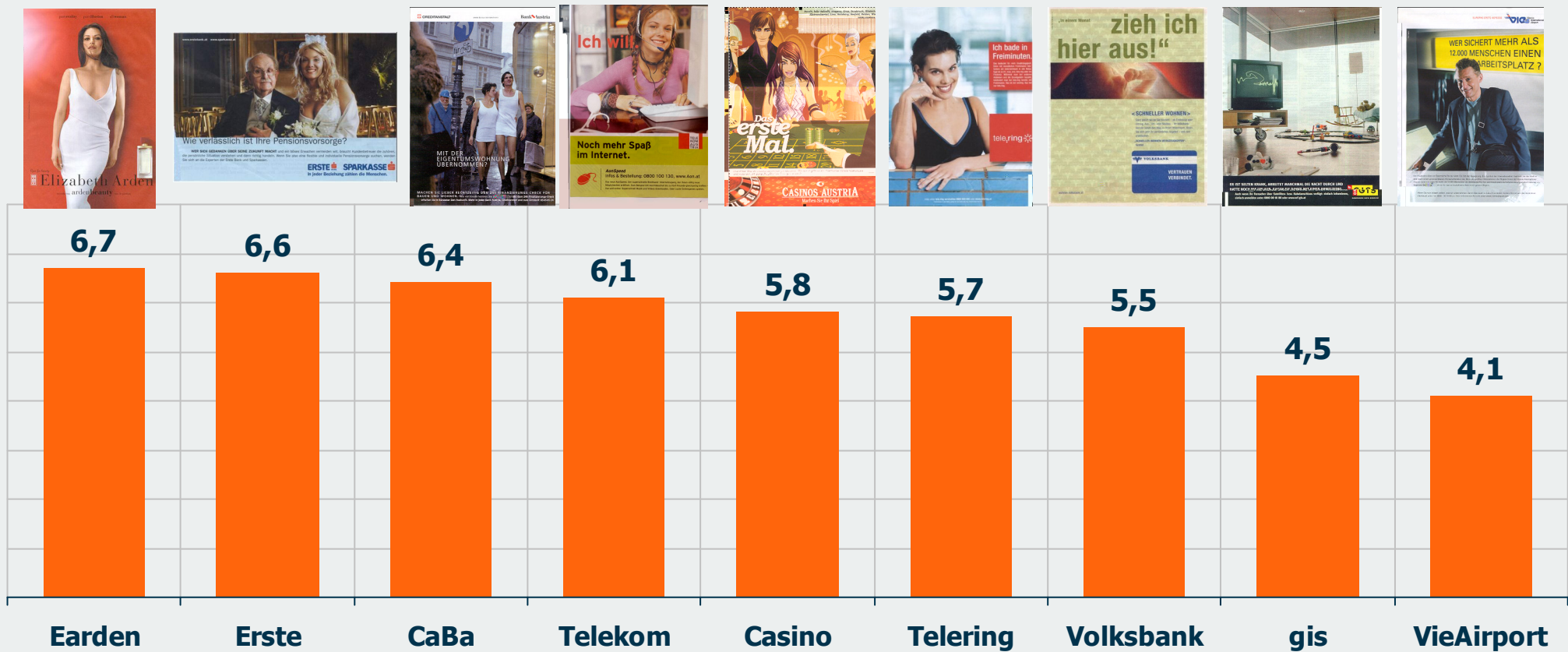
Dies sind Ausschnitte aus einem TV-Werbespot mit Roland Düringer. Was gefällt Ihnen daran?
Und was gefällt Ihnen nicht?

Antwort

GfK Online-Express:

n = 200 CAWI-Interviews. Skala 0 (schlechtester) bis 10 (bester) Wert

35



Median

Testen der Assoziationen zu zwei Schmuckdesigns

36

Hier sind zwei Schmuckdesigns. Was kommt Ihnen dabei alles in den Sinn? Schreiben Sie bitte auf, was Ihnen einfällt, wenn Sie an die beiden Getränke denken.



Design A



Design B

zu Design A

zu Design B

Einsatzmöglichkeiten der Onlineforschung für die Fa. Frey-Wille in der Praxis



- 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) Teilnahme an **Online-Mehrthemenumfragen**: genaue Vorgabe der Zielgruppe – z.B. jüngere Damen mit höherer Bildung im städtischen Milieu
- 4) Imagestudie : **Internationale Online-Spezialstudie** (wörtliche Auskünfte der Zielgruppe)
- 5) Unternehmensstrategie und Arbeitszufriedenheit: **Mitarbeiterbefragung online** – modern, anonym, national und international:
- 6) Internationales Vertriebsnetz, Kunden: CRM - **Customer Relationship Management** durch regelmäßige Kunden-Befragungen online
- 7) **Kreativitätstechnik**: Brainstorming und Delphi-Studien – national oder international

Zusammenfassung: Vorteile der Onlineforschung

38

- ➔ Durchführung innerhalb kurzer Zeit
- ➔ Kostengünstig
- ➔ Multimedia-Vorlagen aller Art
- ➔ Kein Interviewereinfluss
- ➔ Bundesweit, weltweit einsetzbar
- ➔ "Heikle" Themen möglich
- ➔ Rasche Zwischenergebnisse
- ➔ Bei Internetwerbung: einzige Methode ohne Medienbruch