

Praktische Onlineforschung in Österreich 2004

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

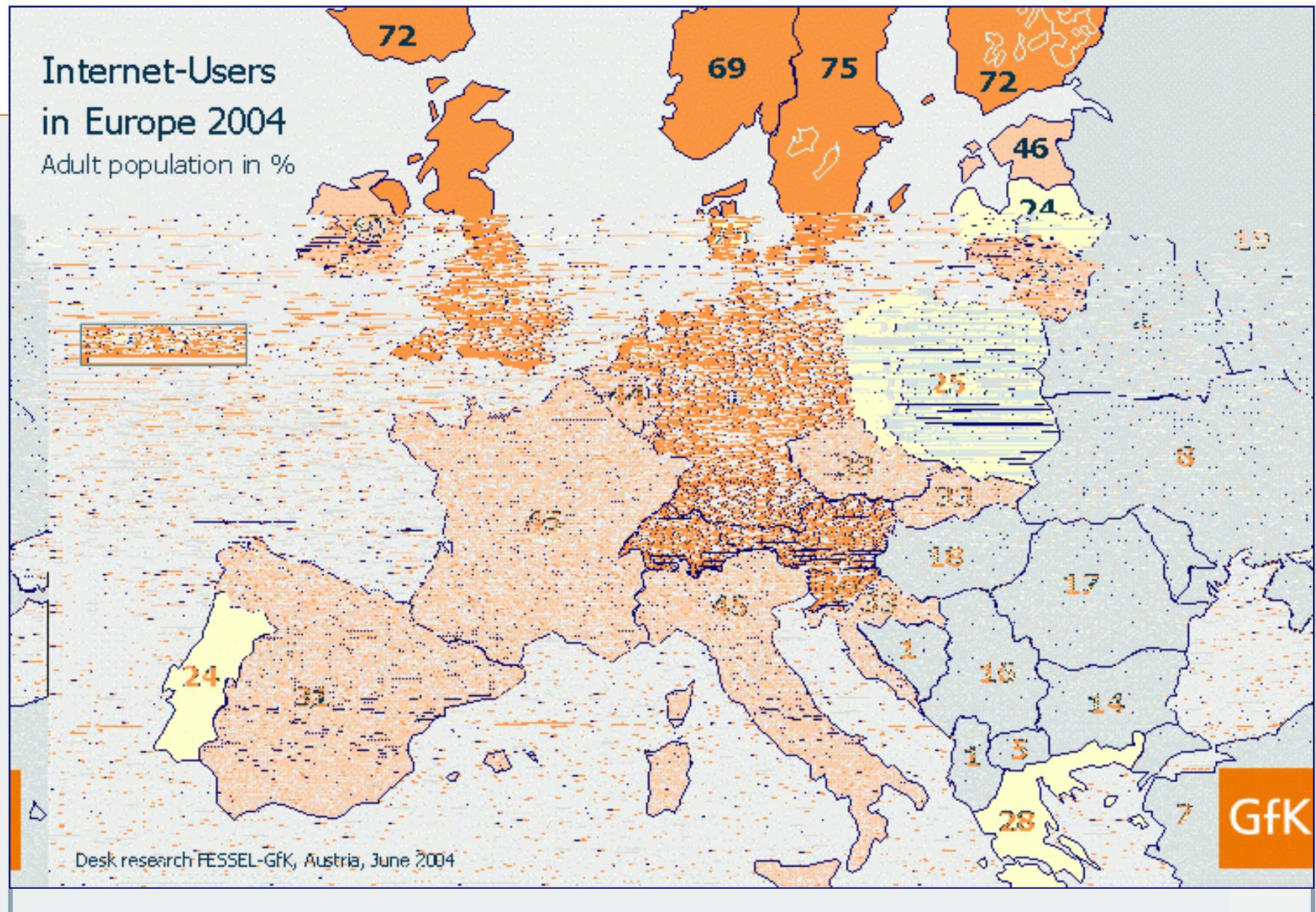
Onlineforschung für die Fa. Frey-Wille

2

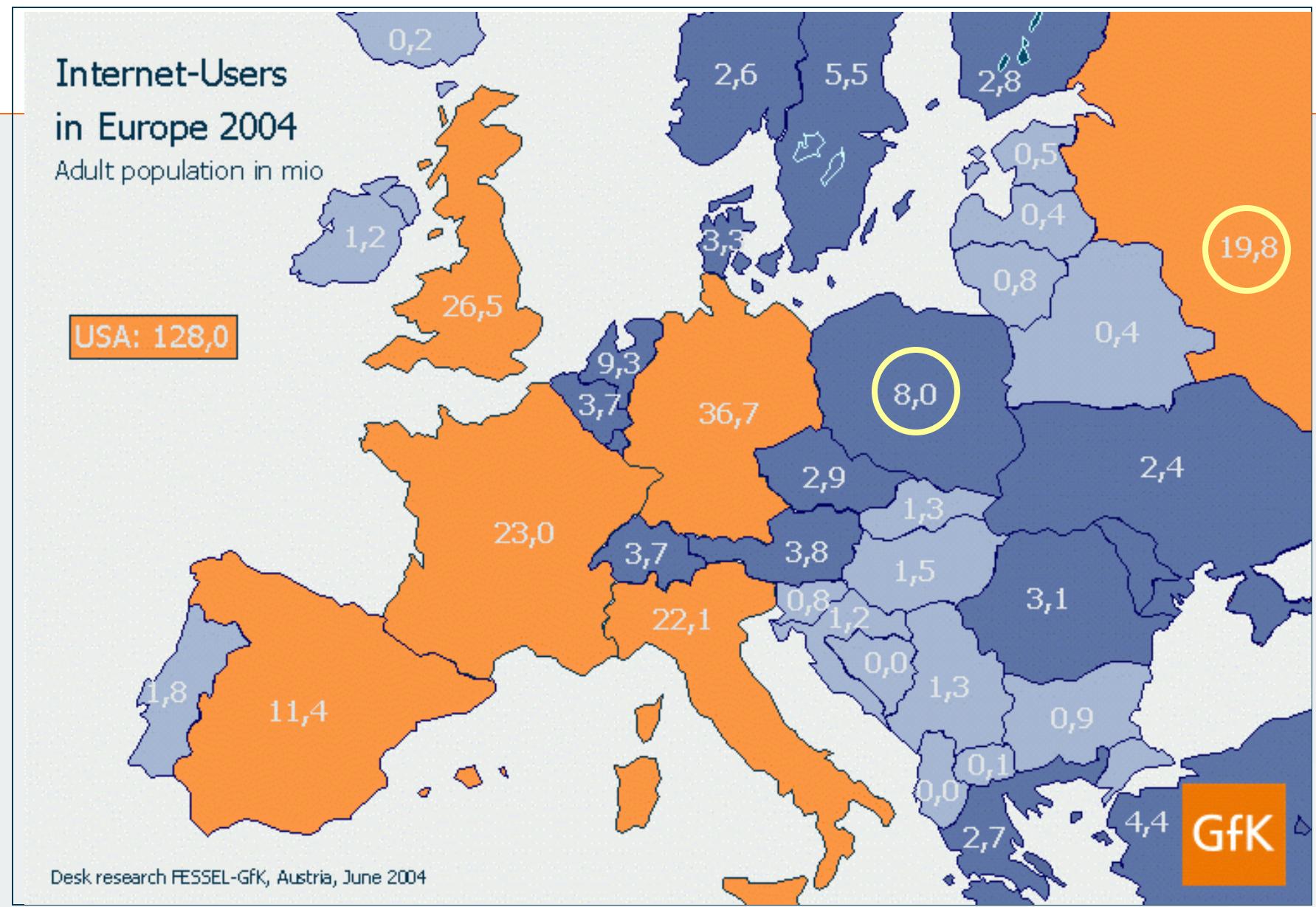


11. August 2004
Dr. Peter Diem

Internet international (Prozent)

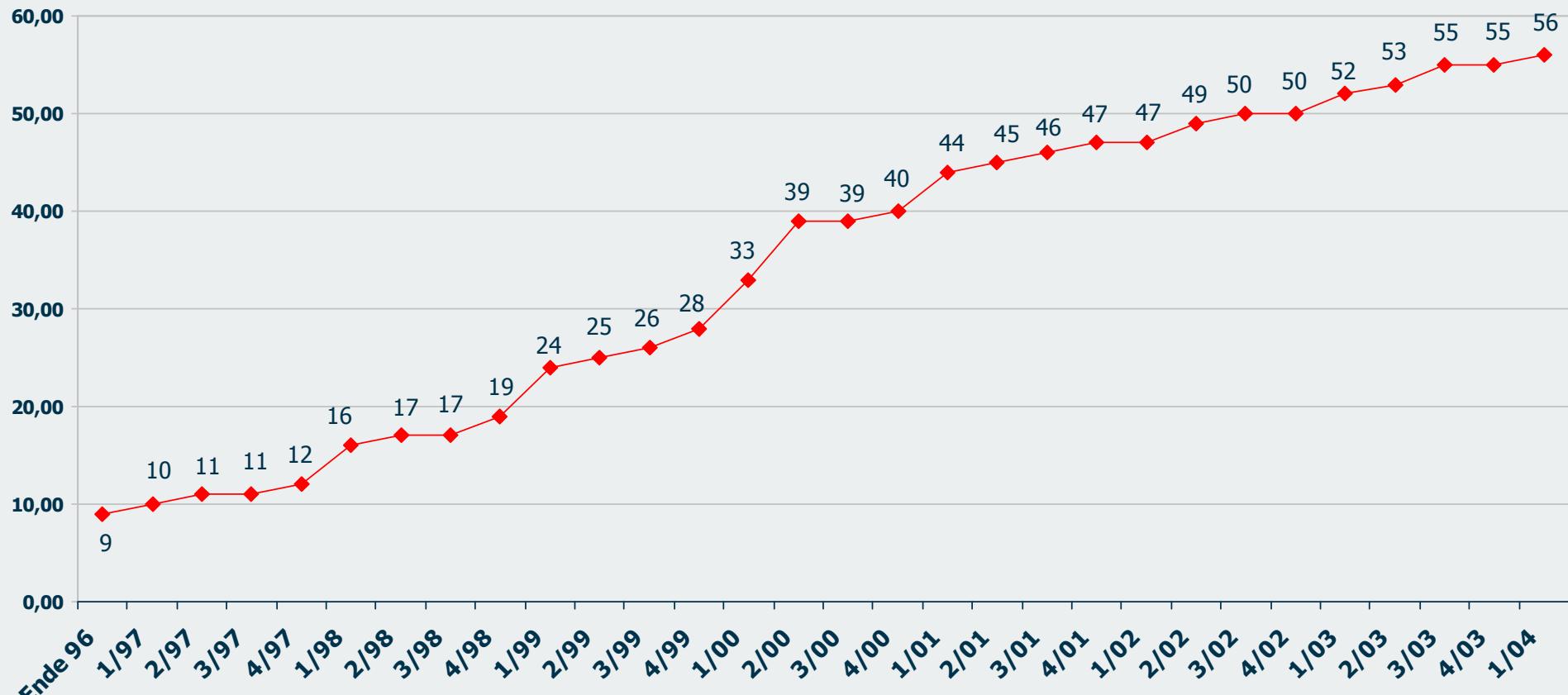


Internet international (Millionen)



Internet in Österreich seit 1996

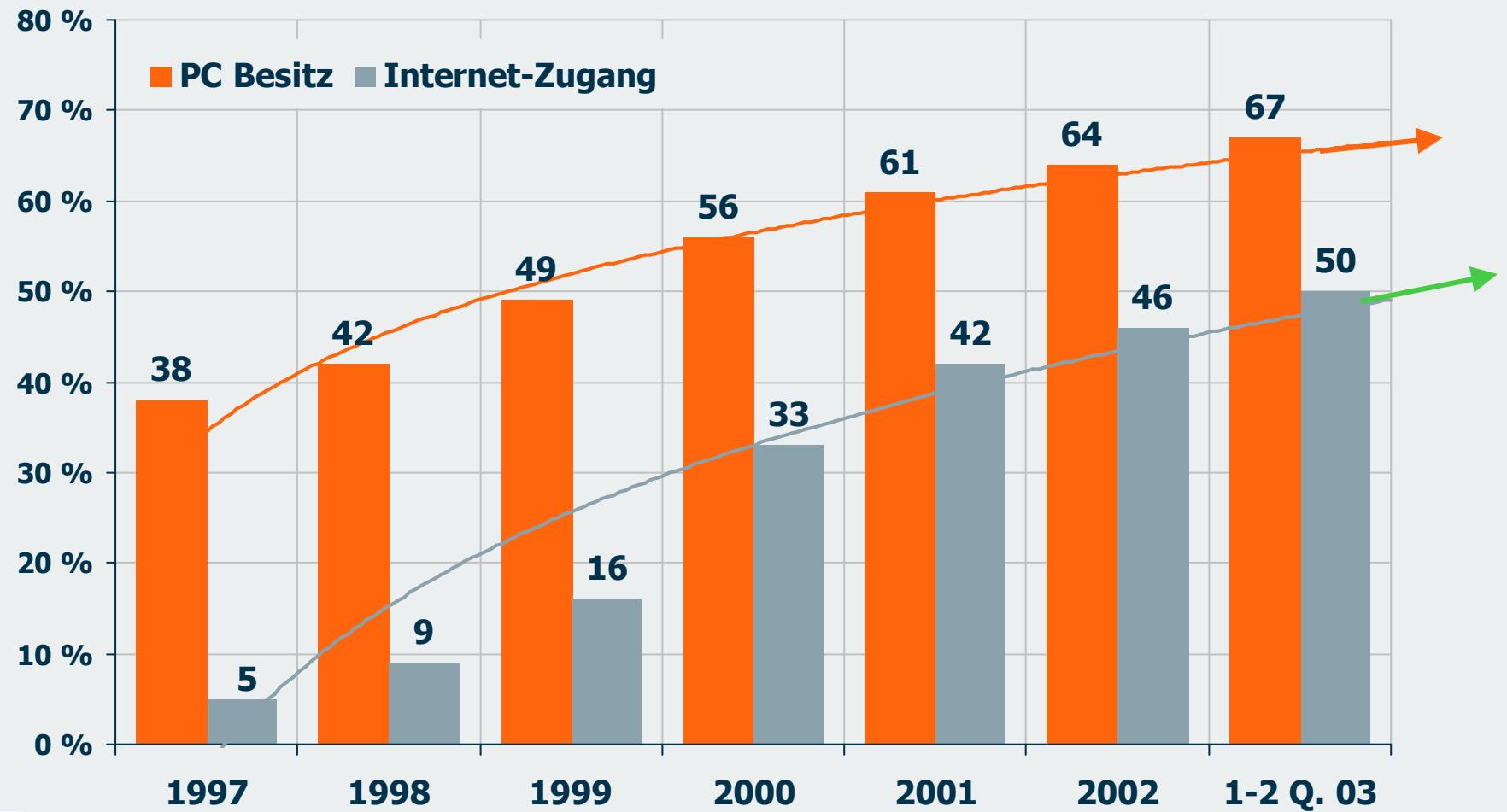
5



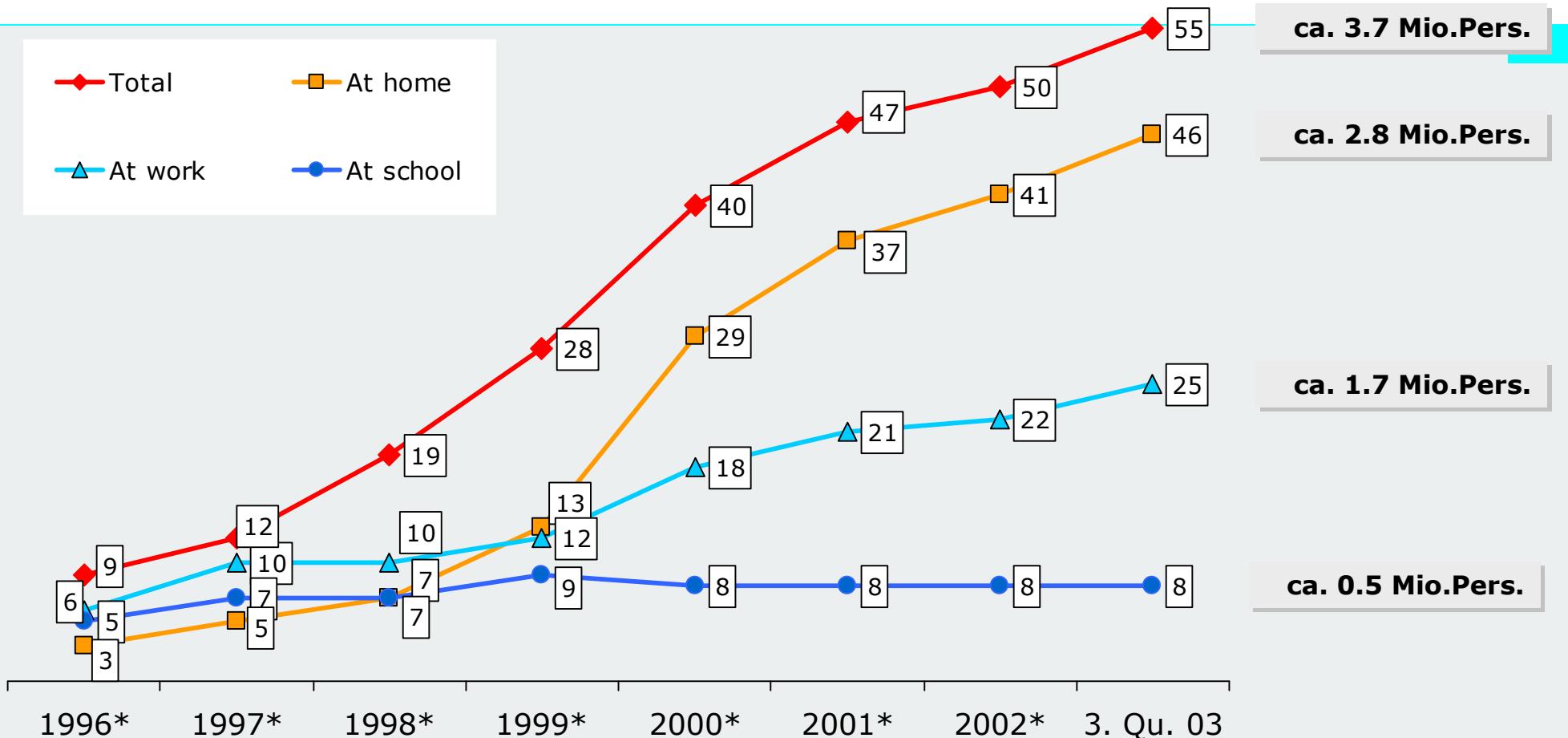
Alle Angaben in Prozent

Internet folgt dem PC-Besitz zu Hause

6



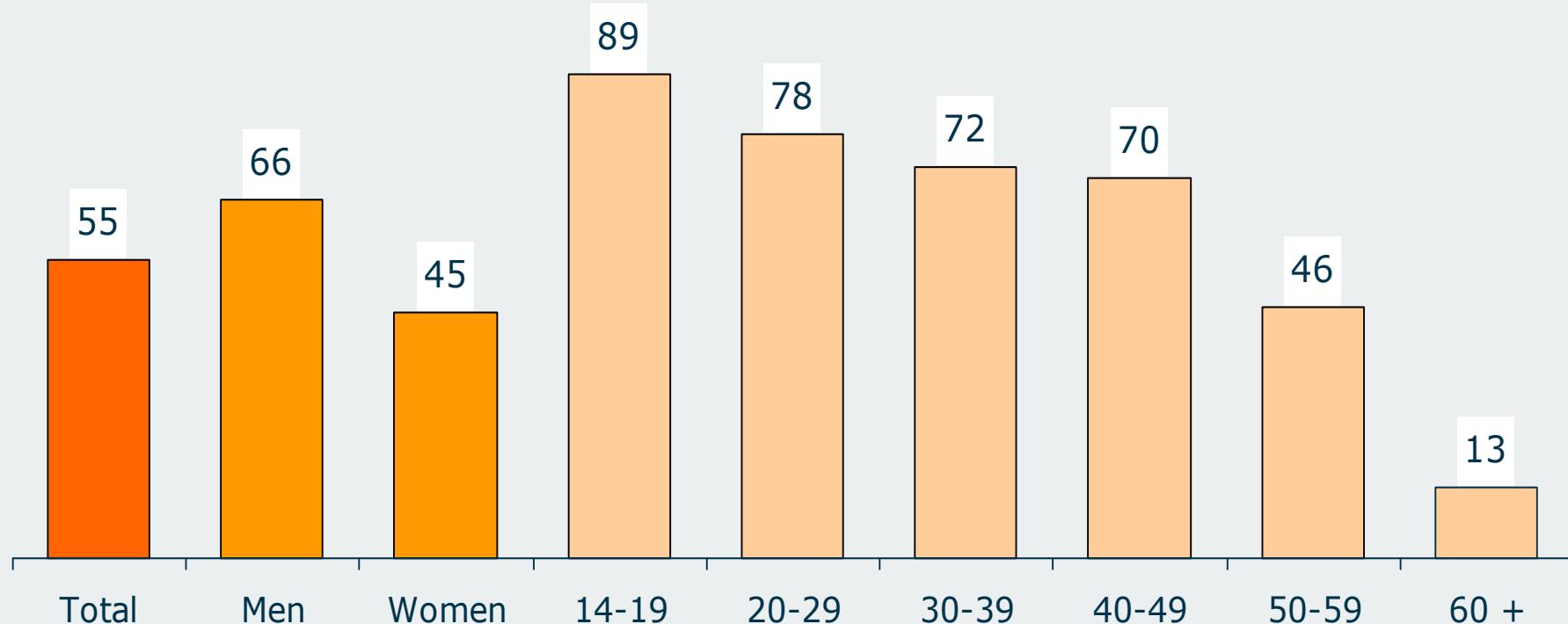
Internet-Nutzung nach Zugangsort



* jeweils 4. Quartal

Internet-Nutzung nach Zielgruppen

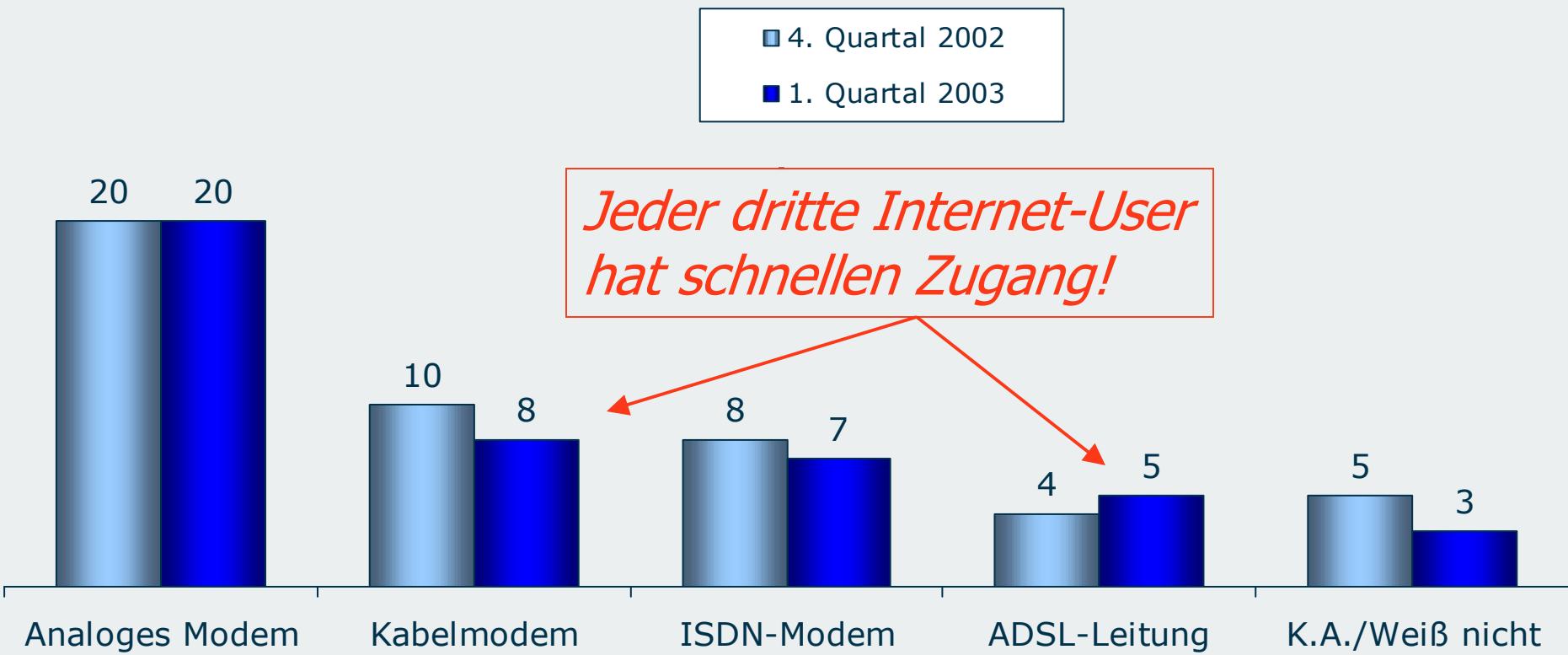
8



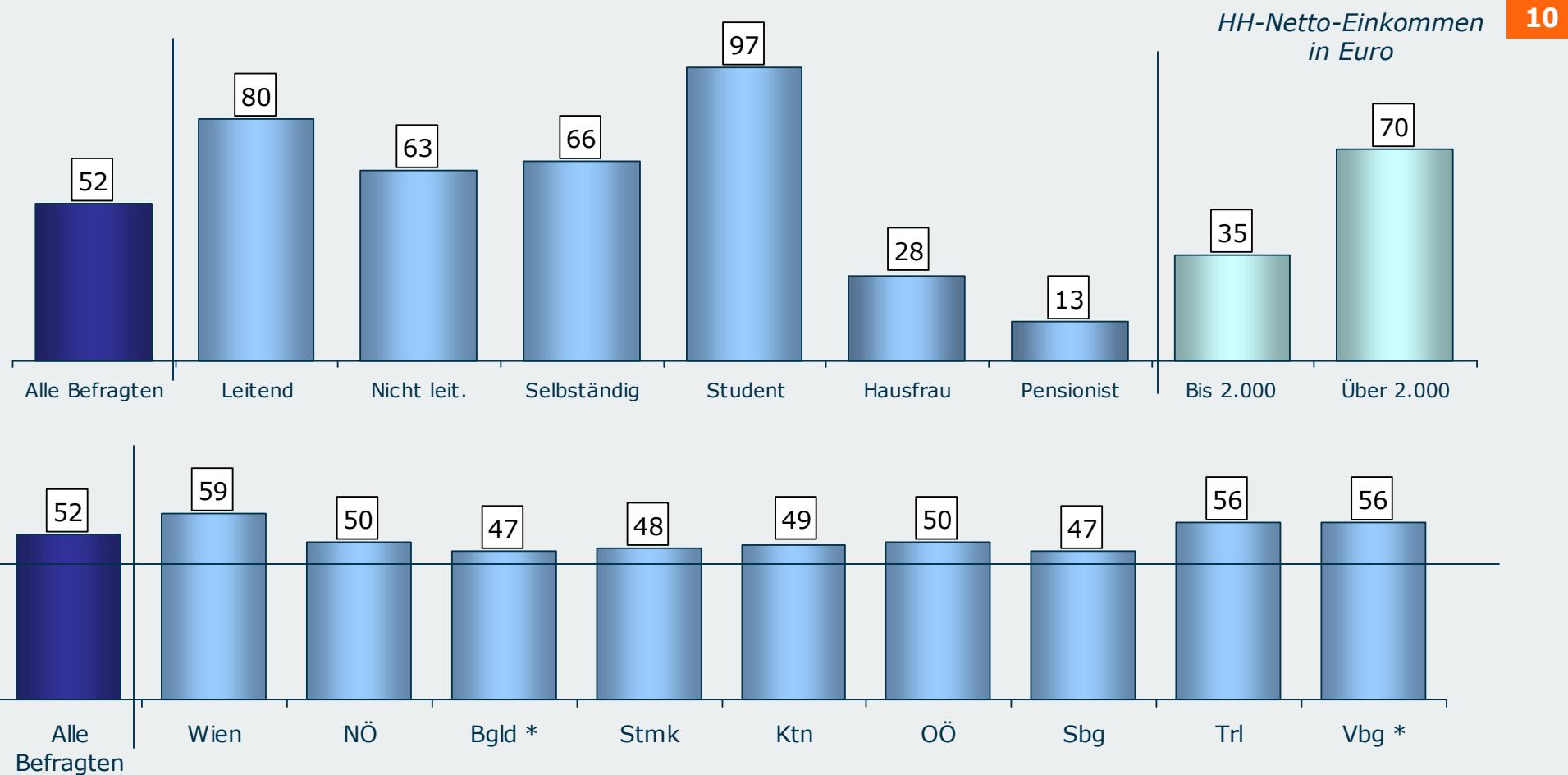
Internetzugang im Haushalt nach Bandbreite

9

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



Internet-Nutzung nach Zielgruppen



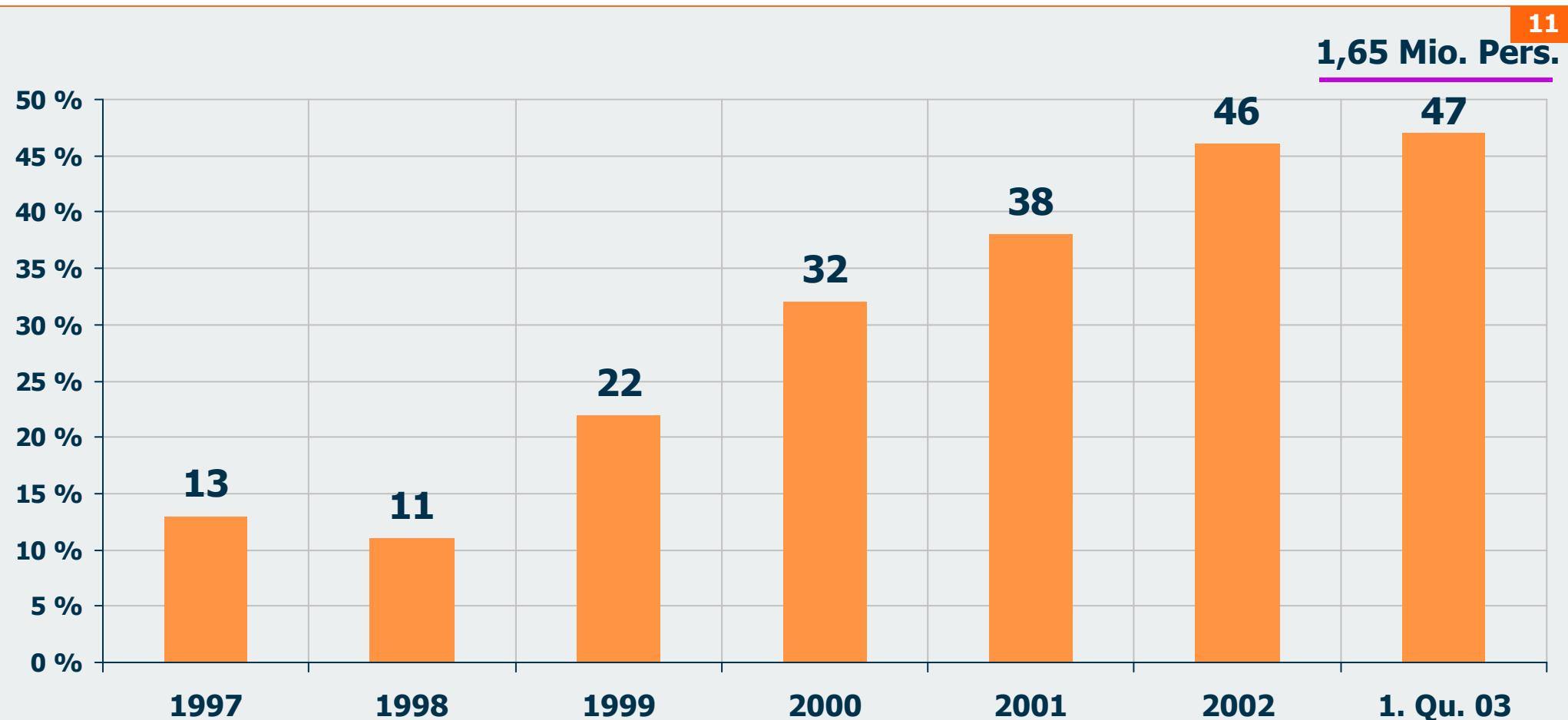
* Große Sprünge aufgrund der kleineren Stichprobe (Bgld: n=126, Vbg: n=151)

Basis: Österreicher ab 14 Jahren

Angaben in Prozent (%)

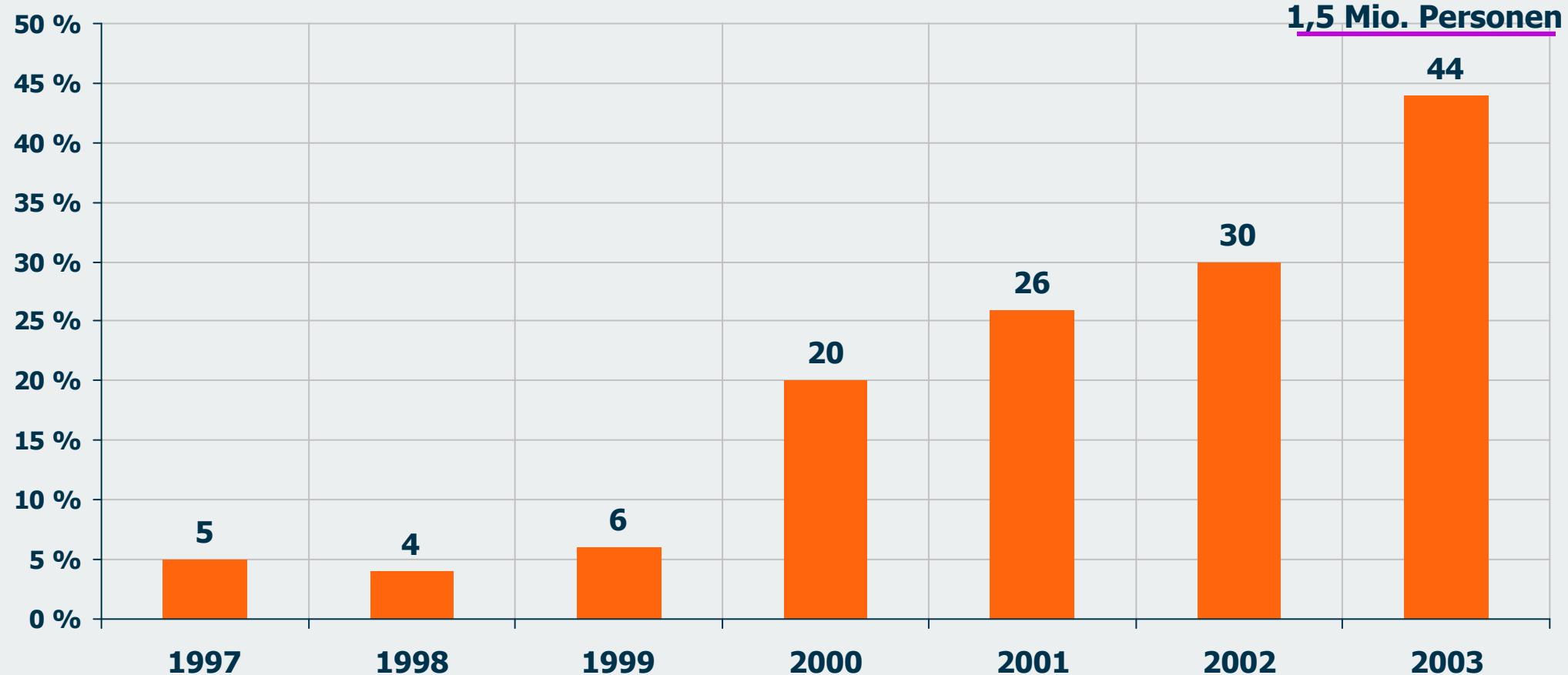


Bereits einmal über Internet bestellt / gekauft



Betreiben regelmäßig E-Banking

12



Reichweiten führender Websites

Austrian Internet Radar“ (AIM)

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



| AIR 1. Welle 2003 - TOP 30 | | | | MEDIENFORSCHUNG ORF | | | |
|--|-----------|--------------|-----------------------------------|---------------------|--------------|--|--|
| Reichweite definiert "in den letzten 4 Wochen besucht" 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

■ Bitte geben Sie bei jedem Internetangebot, wann Sie es **zum letzten Mal besucht** haben. War das ...

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

| | in den letzten 7 Tagen | vor 1 bis 4 Wochen | vor 1 bis 3 Monaten | länger her / nie | 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"/> | <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

qual.

Qualitative WebtestConventional Focus GroupsOnline Focus Groups

quant.

Internet Monitore (auch offline)Pop up-TestQuantitativer WebtestInternet Radar

Mit Hilfe des Netzes

Copy TestsConcept TestsOnline Focus GroupsZielgruppenforschungCustomer SatisfactionMitarbeiterstudien etc.

Websites testen

16

FREY WILLE

[PRODUCTS] [DESIGNS]

- [President's Welcome](#)
- [History](#)
- [Company News](#)
- [Press Information](#)
- [Growth Strategy](#)
- [Trade fairs](#)
- [Jobs](#)
- [Downloads](#)
- [Credits and copyright](#)

 [CV Friedrich Wille](#)

Dear Art Appreciator,

I, and all FREY WILLE employees, believe in art-jewellery which will give you enduring pleasure. Our collections that measure up to your expectations will be meaningful, to complement your life, to awaken emotions, and give you pleasure.

Jewellery from FREY WILLE, in its design, is a personal expression of subtle elegance and cultural background.

May your FREY WILLE jewellery bring you everlasting pleasure.

[Home] [Languages] [CRAFTSMANSHIP] [COMPANY INFO] [FAQ] [CONTACT] [SITE MAP]

Distinctive art-jewellery of precious enamel and gold. Produced exclusively in Vienna, Austria. Sold world-wide.

[PRODUCTS] [DESIGNS] [SHOPS]







DESIGN ©FREY WILLE

> [Deutsch] [Français]

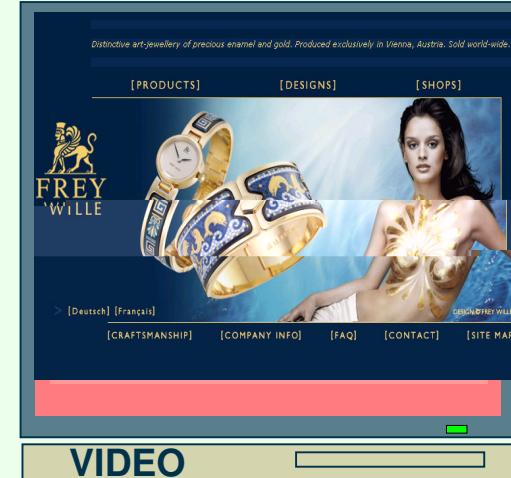
[CRAFTSMANSHIP] [COMPANY INFO] [FAQ] [CONTACT] [SITE MAP]

Der qualitative Webtest: in quasi-biotischer Umgebung

17

Optimierung
einer
Website

20-30 Respondenten

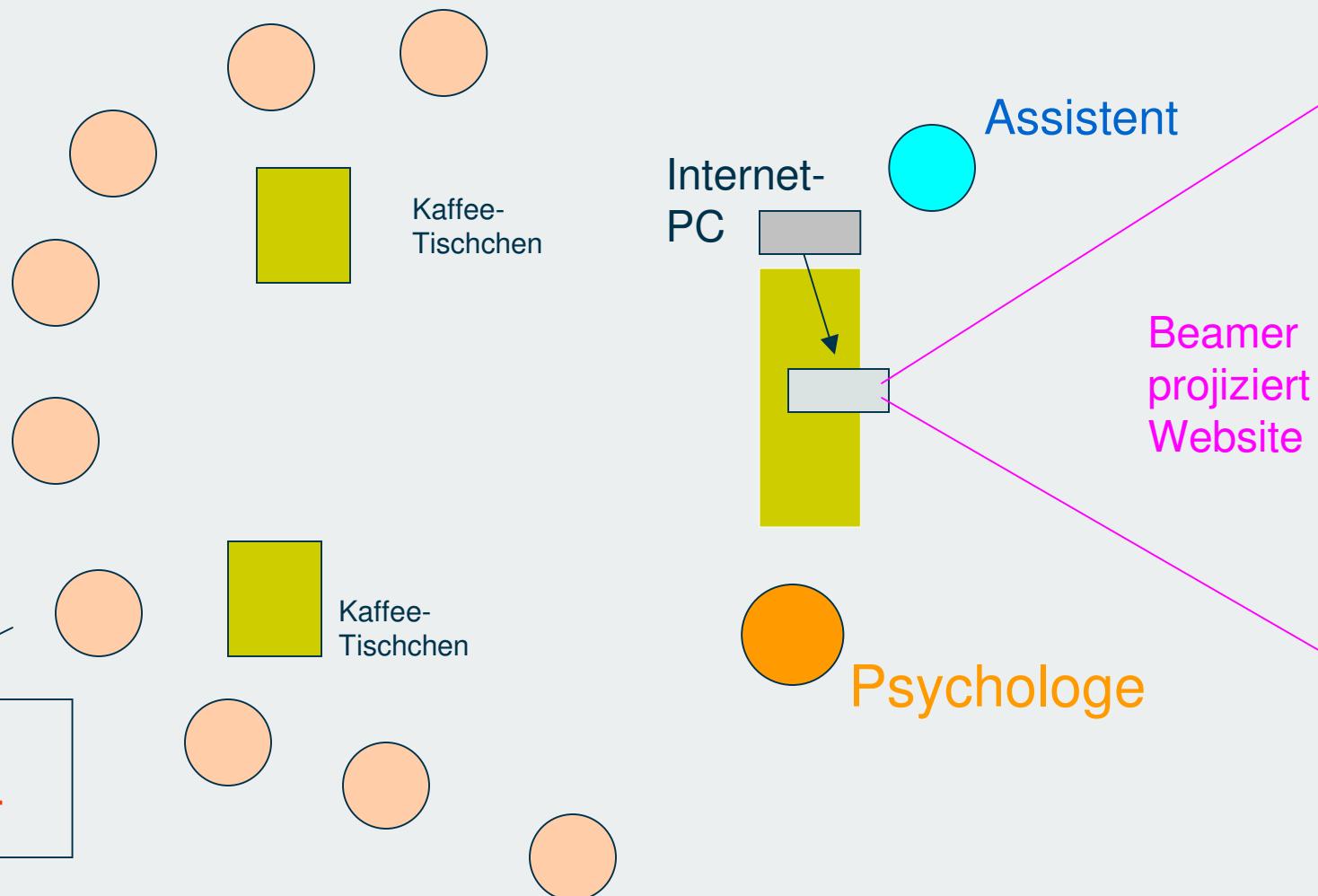


VIDEO

„Scan Converter“
nimmt Maus-
bewegungen auf
Videoband auf

Gruppendiskussion (offline)

18



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

Optimierung
von Websites
durch
Diskussion
ihrer Vor- und
Nachteile



Online Focus Group: eigens entwickelte Software

NEW!!! Designer Fountain Pens and Roller Pens.

[PRODUCTS] [DESIGNS] [SHOPS]

Jewellery for women
Accessories for women
Accessories for men
Dress Watches
Designer Pens
Product news

Gallery of Women's Jewellery

DISTINCTIVE JEWELLERY
made of fine enamel -- the focus of our creative, artistic work.
FREY WILLE designs are available in all of the shapes and settings shown here, and more!

[Home] [Languages] [CRAFTSMANSHIP] [COMPANY INFO] [FAQ] [CONTACT] [SITE MAP]

Distinctive art-jewellery of precious enamel and gold. Produced exclusively in Vienna, Austria. Sold world-wide.

[PRODUCTS] [DESIGNS] [SHOPS]

FREY WILLE

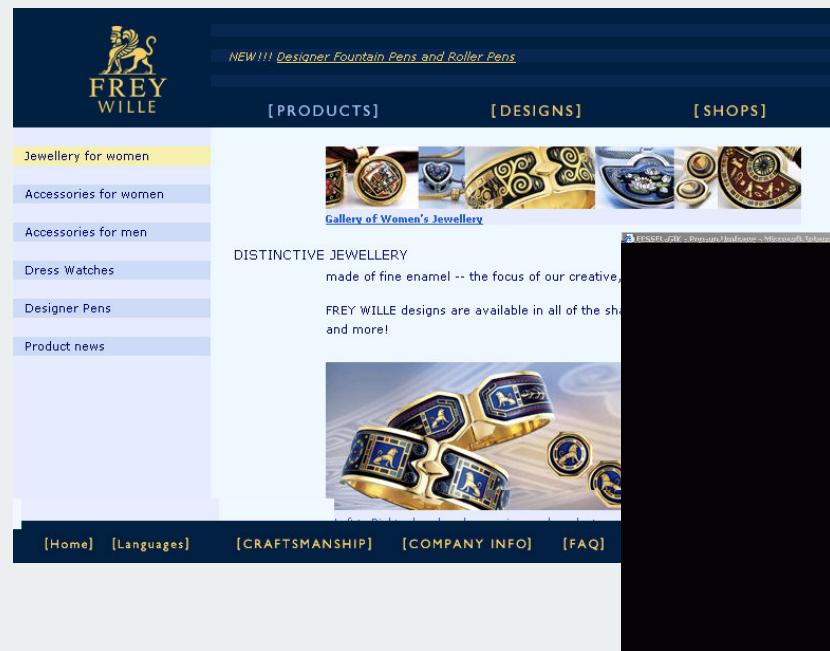
> [Deutsch] [Français]
[CRAFTSMANSHIP] [COMPANY INFO] [FAQ] [CONTACT] [SITE MAP]

„Whiteboard“:
alles kann
gezeigt werden

Diskussions
Zone

Moderator
Workspace

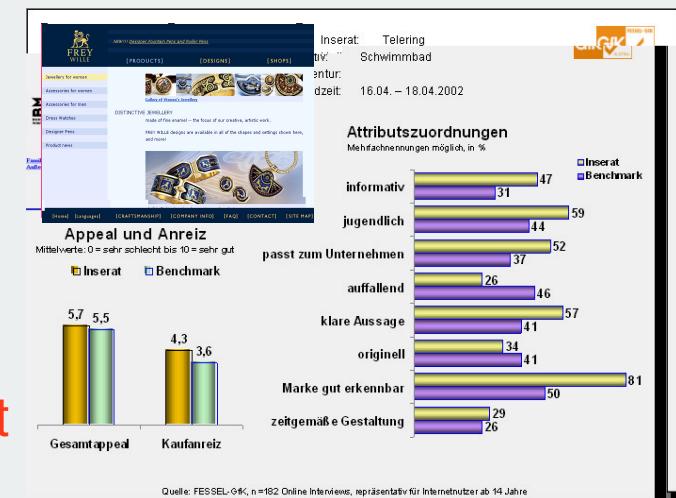
Pop up-Test: Analyse der Besucher von „m-frey.com“: genaue demographische Struktur und Reaktionen



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



Werbemitteltests: Der Online Express testet ...

22

- Logos 
- Anzeigen 
- Slogans 
- Radiospots
- Produktdesigns 
- TV-Spots 
- Internetwerbung 
- Videoclips
- Testimonials 
- 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 by e-mail</u> | Give OK to questionnaire (if applicable) | | | Hear about survey trends by phone | Receive full <u>Online Report</u> n = 200 |
| FESSE LGfK | 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)

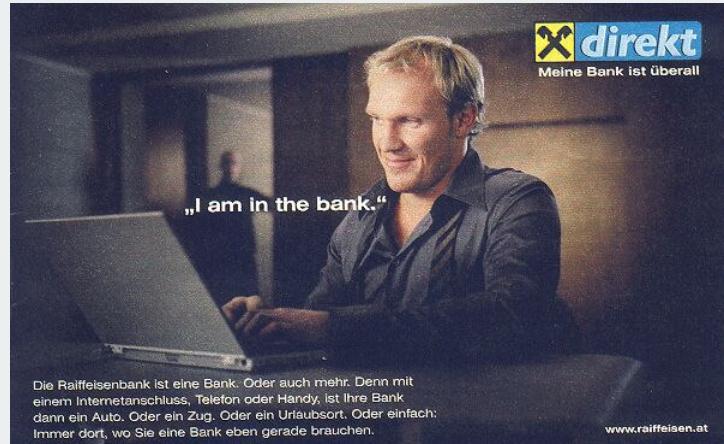
25



- 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



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

Meine Punkte:

27

Zuordnung von Eigenschaften

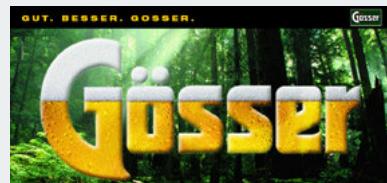


28

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



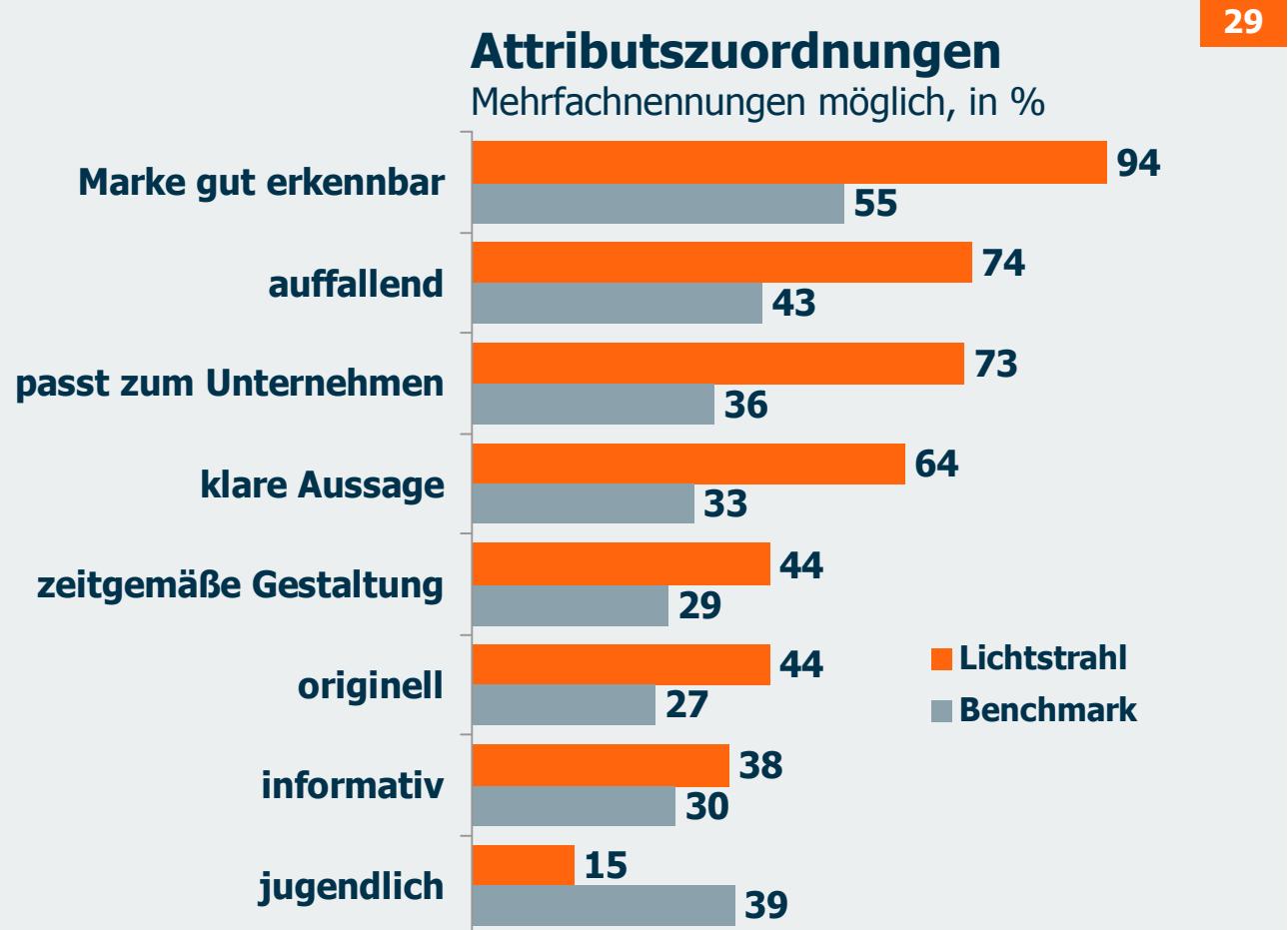
Lichtstrahl

Gesamtappeal

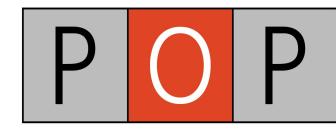
MW: 0 = sehr schlecht bis 10 = sehr gut

**"Das beste Sujet"**

Plakat Online Pretest

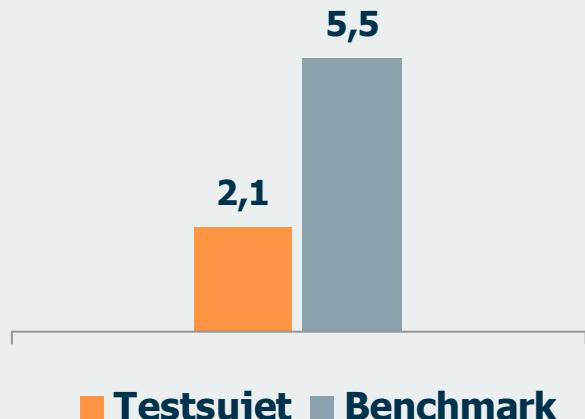


"Das schlechteste Sujet"



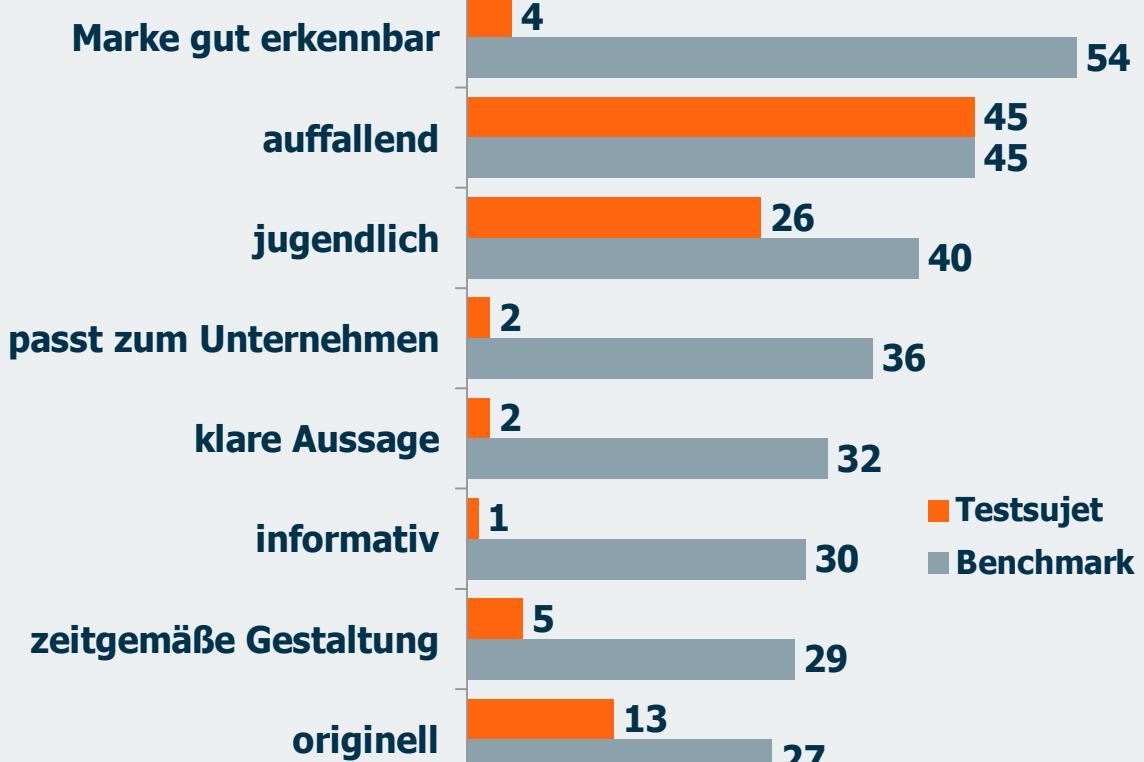
geringe Markenbekanntheit

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



Attributszuordnungen

Mehrfachnennungen möglich, in %



Polaritätsprofil: stufenlos testen



31

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!

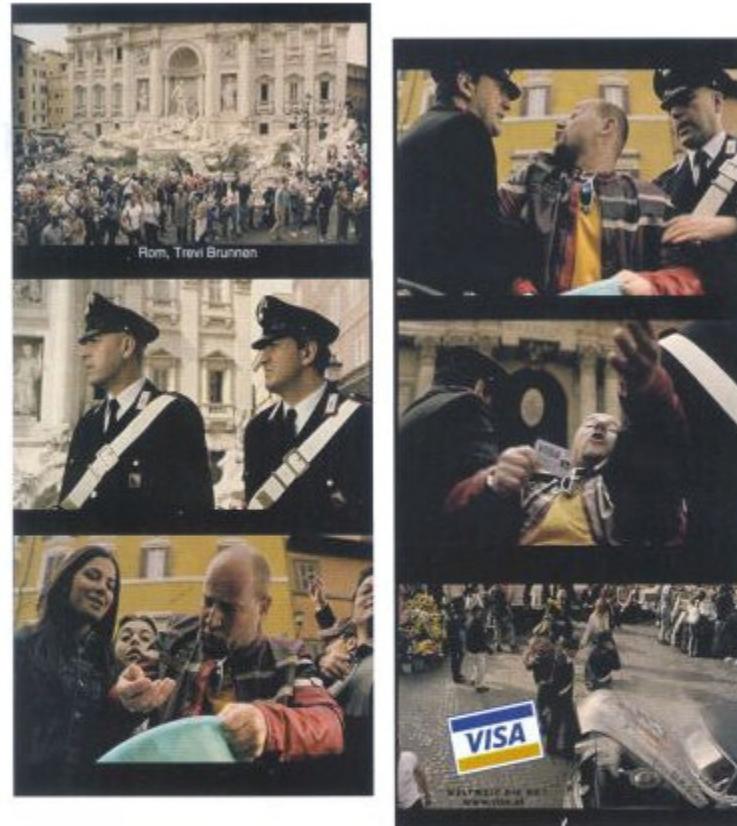
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
|---------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Antwort | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

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

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 (besten) Wert

35



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 | <input type="text"/> |
|-------------|----------------------|

| | |
|-------------|----------------------|
| zu Design B | <input type="text"/> |
|-------------|----------------------|

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