

Inhaltsverzeichnis

A	Grundlagen	
1	Einführung	1
1.1	Das Internet im Forschungsprozess	3
1.1.1	Was aber bringt das Internet Neues?	4
1.1.2	Der Forschungsprozess im engeren Sinne	6
1.2	Geschichte und Institutionalisierung der Online-Forschung im deutschsprachigen Raum	9
1.3	Wirkungsbereich der Online-Forschung	11
1.4	Basisliteratur	13
2	Grundbegriffe	15
2.1	Messen	16
2.2	Messniveaus	18
2.3	Skalen	20
2.4	Gütekriterien	24
2.4.1	Objektivität	24
2.4.2	Validität	25
2.4.3	Reliabilität	26
2.5	Repräsentativität	26
2.6	Qualität der Online-Forschung	27
2.7	Basisliteratur	28

3	Auswahlverfahren	31
3.1	Grundlagen	31
3.1.1	Die Grundgesamtheit	33
3.1.2	Vollerhebung oder Stichprobe?	36
3.1.3	Repräsentativität	37
3.1.4	Selbstselektion	39
3.2	Intercept	40
3.2.1	Teilnehmerauswahl	43
3.2.2	Zeitpunkt des Pop-ups	46
3.2.3	Größe des Pop-ups	47
3.2.4	Der Kontaktwunsch	49
3.2.5	Das Incentive	49
3.2.6	Persönlicher Einfluss und Geschwindigkeit	50
3.3	Telefonische Auswahl	51
3.4	Sonstige Auswahlen	51
3.5	Online-Panels und Access-Pools	53
3.6	Exkurs: Opt-in; Werbung und Forschung	56
3.7	Existierende Adressbestände	58
3.7.1	Bekannte Gruppen	59
3.7.2	Ziehung aus unsicheren Adressbeständen	59
3.8	Basisliteratur	62

C Datenerhebung 63

4	Grundlagen	65
4.1	Die Zukunft	66
4.2	Online – offline: Differenzen	68
4.3	Datenerhebung: Die Verfahren	71
4.4	Basisliteratur	71
5	Befragung	73
5.1	Phasen einer Online-Befragung	75
5.2	Allgemeines zu Online-Befragungen	75
5.2.1	Vor- und Nachteile von Online-Befragungen	80
5.2.2	ASCII-Befragungen	81
5.2.3	HTML-Befragungen	82
5.2.4	Flash- und Java-Befragungen: Dynamische Elemente	84

5.3	Praktische Tipps für gute Befragungen	84
5.3.1	Der Kontakt	85
5.3.2	Glaubwürdige Kommunikation mit dem Befragungsteilnehmer herstellen	87
5.3.3	Technische Erfordernisse beachten	88
5.3.4	Nach den Regeln der empirischen Sozialforschung formulieren	88
5.3.5	Aufmerksamkeit erzeugen und wach halten	89
5.3.6	Anspruchsvolles, aber robustes Design verwenden	89
5.3.7	Zentrale Textstellen hervorheben	92
5.3.8	Helfen und kontrollieren	92
5.3.9	Matrixfragen vermeiden	93
5.3.10	Drop-down-Boxen sparsam einsetzen	95
5.3.11	Fragebögen kurz halten	95
5.3.12	Sortieraufgaben multimedial aufbereiten	95
5.3.13	Filterfragen einsetzen	96
5.3.14	Achtung bei offenen Fragen	97
5.3.15	Pretests durchführen	97
5.4	Basisliteratur	97
6	Online-Gruppendiskussion	99
6.1	Online-Spezifika	101
6.1.1	Vorteile	101
6.1.2	Nachteile	102
6.1.3	Validierung	103
6.2	Durchführung in der Praxis	104
6.3	Resüme	106
6.4	Basisliteratur	106
7	Online-Delphi	107
7.1	Delphi-Studien	107
7.2	Online-Delphi	110
7.3	Online-Delphi in der Praxis	114
7.4	Basisliteratur	116
8	Die Online-Conjoint-Analyse	117
8.1	Allgemeines zur Conjoint-Analyse	117
8.2	Die Vorteile der Conjoint-Analyse	118
8.3	Die Nachteile der Conjoint-Analyse	119

8.4	Die Entwicklung der Conjoint-Analyse	120
8.5	Umsetzung der Online-Conjoint-Analyse	121
8.6	Zukunft der Online-Conjoint-Analyse	122
8.7	Basisliteratur	123
9	Analyse von Online-Inhalten	125
9.1	Grundlagen	125
9.2	Analysegegenstände	127
9.2.1	E-Mail, Mailinglisten & Newsgroups	128
9.2.2	Websites	130
9.2.3	Analysestrategien	133
9.2.4	Suchmaschinenforschung	133
9.3	Die Zukunft	134
9.4	Basisliteratur	135
10	Logfileanalysen et al.	137
10.1	Grundlagen	137
10.1.1	Server	141
10.1.2	Pixelzählung	142
10.1.3	Cookie	145
10.1.4	JavaScript	146
10.2	Werte	148
10.3	Weiter gehende Analysen	158
10.4	Fragen formulieren und Daten interpretieren	159
10.5	Basisliteratur	160
11	Online-Experimente	161
11.1	Allgemeine Grundlagen	161
11.1.1	Klassifizierungen	162
11.2	Ablauf und Herausforderungen bei Online-Experimenten	165
11.2.1	Standards und Techniken der Qualitätssicherung	169
11.2.2	Vorgehen	170
11.2.3	Standardsoftware	172
11.3	Basisliteratur	173

D	Anwendungen in der Praxis	174
12	Online-Mitarbeiterbefragungen	175
12.1	Mitarbeiterbefragungen	176
12.2	Online-Mitarbeiterbefragung	180
	12.2.1 Durchführung	181
12.3	Praxisbeispiel: Die SAP Employee Survey 2002	182
12.4	Standards	187
12.5	360°-Feedback	187
12.6	Basisliteratur	189
13	Online-Feldexperiment: OnWW	191
13.1	Ergebnisse	194
	13.1.1 Soziodemografie	194
	13.1.2 Wahrnehmung der Banner	195
	13.1.3 Crossmediale Spillover-Effekte	195
	13.1.4 Bannerbeurteilung	195
13.2	Fazit	196
13.3	Basisliteratur	196
14	Panel plus clientzentriertes Logfile: Online-Tracking	197
14.1	Software und Nutzer	198
14.2	Datenübertragung	200
14.3	Forschungsgegenstände	201
14.4	Reporting	203
15	Serverzentrierte Logfile-Analyse: Das IVW-Messsystem	205
15.1	Geschichte	205
15.2	Das aktuelle IVW-Messsystem	207
16	AGOF: Online-Reichweiten	209
16.1	Basisliteratur	215
17	Werbemonitoring	217
17.1	Ebene 1: Zu analysierende Websites	218
17.2	Ebene 2: Zu analysierende Werbung	219
17.3	Ebene 3: Werbekunden und Kampagnen	220

17.4	Ebene 4: Werbeumsätze	221
17.5	Ebene 5: Reporting	221
17.6	Validität	222
18	Verbraucherportale und Online-Access-Pools am Beispiel Ciao AG	223
18.1	Anwendungsfelder eines Online-Access-Pools und Dauerbrenner Repräsentativität	225
18.2	Blick hinter die Bühne eines Online-Access-Pools	227
18.3	Basisliteratur	230
19	Data Mining und CRM	231
19.1	Verzahnung von Marketing, Vertrieb und Service	234
20	Cybergeografie	239
20.1	Literatur und Quellen	242
21	Planung von Online-Forschung und Forschungsdesign	243
21.1	Design	243
21.2	Methodenmix	244
21.3	Total Design Method	245
21.4	Befragungssoftware	247
21.5	Ansprüche an die Software	248
21.6	Basisliteratur	251
E	Akteure	252
22	Forschungsinstitute	253
22.1	ComCult Research GmbH	255
22.2	Dialego AG	256
22.3	EARSandEYES GmbH	257
22.4	E-Result GmbH	257
22.5	Fittkau und Maaß Consulting GmbH	259
22.6	GfK Marktforschung GmbH	260
22.7	Globalpark GmbH	261
22.8	INNOFACT AG	262
22.9	Interrogare GmbH	263

22.10	MediaTransfer AG	263
22.11	NFO Infratest InCom GmbH	264
22.12	psychonomics AG	265
22.13	Psyma Group AG, insbesondere Psyma Online Research GmbH	266
22.14	Rogator Software AG	267
22.15	Skopos Institut für Markt- und Kommunikationsforschung GmbH	267
22.16	Speedfacts	268
22.17	TNS-Emnid GmbH & Co. KG	268
23	Quellen & Verbände	271
23.1	Mailinglisten	271
23.1.1	GIR-L	271
23.1.2	Online-Forschung.de	272
23.1.3	IMAFDI	272
23.2	Vereine, Verbände, Fachgruppen	273
23.2.1	D.G.O.F. e.V.	273
23.2.2	DGPuK: CvK	274
23.2.3	ADM	274
23.2.4	BVM, NEON	275
23.2.5	BVDW, früher: dmmv	276
23.2.6	A(o)IR	276
23.2.7	ISOC	277
23.2.8	DFN-Verein/Deutsches Forschungsnetz	277
23.3	Kongresse, Veranstaltungen	278
23.3.1	GOR-Konferenzen	278
23.3.2	DMMK	279
23.4	Grundlagenforschung	279
23.4.1	Institute	279
23.4.2	Online-Portale	280
23.4.3	Hochschulen	281
	Anhang	282
	Literaturverzeichnis	283
	Online-Ressourcen	295
	Stichwortverzeichnis	297