
Inhaltsverzeichnis

Geleitwort.....	5
Vorwort.....	7
1. Einleitung	13
1.1 Entwicklung der Online-Marktforschung	15
1.1.1 Von der Seifenblase zur Revolution.....	15
1.1.2 Status Quo der Online-Marktforschung.....	16
1.1.3 Automatisierung vs. menschliche Leistungen.....	20
1.2 Anwendungsmöglichkeiten für Online-Marktforschung.....	22
1.2.1 Stärken und Schwächen der Online-Marktforschung	24
1.2.2 Kosten für Online-Marktforschung.....	26
1.3 Dienstleister für Online-Marktforschung.....	31
2. Aufbau einer Online-Befragung	37
2.1 Einladung und Einleitung.....	37
2.2 Fragenteil.....	49
2.2.1 Verschiedene Fragetypen	49
2.2.2 Abfolge von Fragen und Antworten.....	65
2.2.3 Kontrollmechanismen	71
2.2.4 Fragebogenlänge.....	77
2.2.5 Antwortskalen	79
2.2.6 Einsatz von Multimedia	93
2.3 Abschluss der Befragung.....	97

2.4	Reminder	98
2.5	Fragebogen-Design	103
2.5.1	Aktuelle Praxis.....	103
2.5.2	Empfehlungen	104
3.	Einsatzgebiete der Online-Marktforschung	113
3.1	Online-Kundenbefragung.....	113
3.1.1	Online-Konsumentenbefragung	114
3.1.2	Online-B2B-Kundenbefragung.....	119
3.2	Online-Mitarbeiterbefragung.....	123
3.2.1	Typische Fallstricke.....	125
3.2.2	Erfolgsfaktoren	128
3.2.3	Technik und Organisation	134
3.2.4	Datenmanagement und Datenschutz.....	142
3.2.5	360°-Feedback / Führungskräfte-Feedback.....	144
3.3	Marketing-orientierte Online-Befragung	149
3.3.1	Website-Befragung.....	149
3.3.2	Produkt- und Preistest.....	151
3.3.3	Werbewirkungsforschung.....	155
3.3.4	Markenforschung und Employer Branding.....	157
3.3.5	Online-Conjoint.....	159
4.	Expertenbeiträge zur Online-Marktforschung	163
4.1	Normen und Richtlinien für die Online-Marktforschung im Kontext aktueller Trends	165
	<i>Frank Knapp</i>	
4.2	Relevante Datenschutzfragen in der aktuellen Online-Marktforschung.....	174
	<i>Ulrich Schäfer-Newiger und Andrea Schweizer</i>	
4.3	Kompetenzen und Soft Skills für die Online-Marktforschung	188
	<i>Marco Ottawa</i>	
4.4	Einfluss von Mobile Research auf die Online-Marktforschung.....	203
	<i>Gabriele Herrmann und Walter Freese</i>	
4.5	Datenqualität von Online-Panels	215
	<i>Marcus Dreyer und Alexandra Wachenfeld-Schell</i>	
4.6	Speeder und Faker in Online-Befragungen.....	228
	<i>Yvonne Prill</i>	

4.7	Einsatz von Online-Communities für die Marktforschung	240
	<i>Thomas Starsetzki, Oliver Kern und Martin Grupe</i>	
4.8	Einsatz von Social Media Monitoring für die Marktforschung	253
	<i>Anna-Maria Zahn</i>	
4.9	Erfahrungen mit dem Einsatz des Net Promoter Score im B2B-Bereich	269
	<i>Jochen Knöller und Philipp Scholz</i>	
4.10	Grundlagen der Conjoint-Analyse	279
	<i>João Filipe Baigger</i>	
5.	Rekrutierung, Motivation und Verhalten	
	von Befragungsteilnehmern.....	291
5.1	Website Sampling	292
5.2	Einladung per E-Mail	297
5.3	Einladung per Post.....	300
5.4	Hybrid-Befragungen.....	303
5.5	Mobile Befragungen.....	304
5.6	Access Panels.....	312
5.6.1	Qualitätskriterien für Panel-Dienstleister.....	318
5.6.2	Ablauf einer Studie im Access Panel.....	321
5.6.3	Aufbau eines eigenen Online-Panels.....	325
5.7	Frei zugängliche vs. code-geschützte Online-Befragung	329
5.8	Sicherstellung von Teilnehmer-Anonymität.....	336
5.9	Teilnehmermotivation und Teilnahmeverhalten	340
5.9.1	Motivations-Faktoren	341
5.9.2	Incentives	346
5.9.3	Teilnahmeverhalten bei Online-Befragungen.....	351
6.	Studienabwicklung und -qualität in der Praxis.....	359
6.1	Typische Projektphasen in der Online-Marktforschung	359
6.1.1	Designphase.....	360
6.1.2	Erstellungsphase.....	361
6.1.3	Testphase	362
6.1.4	Feldphase.....	363
6.1.5	Analyse- und Anwendungsphase.....	364
6.2	Internationale Online-Befragungen	366
6.3	Datensicherheit und Datenschutz bei Online-Befragungen	371

6.4	Qualität von Online-Marktforschung	373
6.4.1	Objektivität von Online-Befragungen.....	374
6.4.2	Reliabilität von Online-Befragungen.....	375
6.4.3	Validität von Online-Befragungen.....	376
6.4.4	Repräsentativität von Online-Befragungen.....	378
6.4.5	Warum funktioniert Online-Marktforschung?.....	383
7.	Gutgemeinte Tipps und die beliebtesten Fehler.....	387
7.1	Do's	389
7.2	Don'ts	392
7.3	10 Tipps zur inhaltlichen Verbesserung Ihrer Online-Befragung.....	395
7.4	Standesregeln und Richtlinien.....	397
	Glossar	399
	Zum Autor	411