

EMAFO ALMANACH

DAS TASCHENLEXIKON DER ONLINE-MARKTFORSCHUNG

5. überarbeitete und erweiterte Auflage

eMafo-Almanach
Das Taschenlexikon der Online-Marktforschung
5. überarbeitete und erweiterte Auflage

HERAUSGEGEBEN VON:

psychonomics AG
in Zusammenarbeit mit planung & analyse
gesponsert von der Globalpark GmbH

AUTOREN:

Christian Escher, Holger Geißler, Carolin Thomas,
Andreas Marx, André Bischof und Horst Müller-Peters

DESIGN UND PRODUKTION:

dimensional GmbH · Köln · www.dimensional.de und
Andreas Marx · andreas.marx@psychonomics.de

KONTAKT:

psychonomics AG Köln
Berrenrather Str. 154–156
D–50937 Köln

T: 02 21 4 20 61–0
F: 02 21 4 20 61–100

info@psychonomics.de
www.psychonomics.de

psychonomics AG Wien
Parkring 10
A–1010 Wien

T: +43 1 516 333 821
F: +43 1 516 333 089

info@psychonomics.at
www.psychonomics.at

ISBN 3-934 573-19-3



LIEBE LESER!

Gerne werden jenseits von Konjunktur-Barometern und Stimmungsindikatoren auch Werbeinvestitionen herangezogen, um Aussagen über die wirtschaftliche Entwicklung zu machen. Nimmt man die Schnelligkeit, mit der die wenigen Anzeigenplätze der mittlerweile 5. Auflage des eMafo-Almanach vergeben waren, als Gradmesser, so scheint die Online-Marktforschung am Beginn einer – hoffentlich lange anhaltenden – positiven Konjunkturphase zu stehen.

Mittlerweile erzielen viele Marktforschungsinstitute spür- und vorzeigbare Umsatzanteile mit Online-Erhebungen. Unternehmen, die einst als E-Mail-Provider, Verbraucherportal oder Community-Plattform gestartet sind und gemäß Businessplan eigentlich mit Online-Werbung ihr Geld verdienen wollten, haben entdeckt, dass die Rekrutierung von Teilnehmern für Online-Umfragen das lukrativere Geschäftsfeld ist. Sucht man die sprichwörtliche Nadel im Heuhaufen, weichen selbst alteingesessene Marktforscher gerne auf die Online-Rekrutierung aus. Die anfangs viel diskutierte Trennung danach, ob Teilnehmer aktiv oder passiv rekrutiert wurden, wird dabei gerne missachtet. In der Branche scheint sich ein möglicherweise allzu pragmatischer Umgang mit Rekrutierungsformen durchzusetzen, der die Richtlinien und Qualitätsstandards, die in den „Kindertagen“ der Online-Marktforschung von BVM, ADM, ASI und DGOF verabschiedet wurden, ergänzungs- und überarbeitungsbedürftig macht, um die Qualität von Stichproben in der Online-Marktforschung auch zukünftig zu sichern.

Selbstbewusstere Praktiken finden sich auch bzgl. der Quotierung und Kalkulation von Online-Feldkosten: Anstatt danach zu schauen, welche objektive →Inzidenz ein Screening-Merkmal (z. B. die Nutzung einer bestimmten Marke in der Population der Internetnutzer) besitzt, wird häufig das Vorhandensein des Merkmals im jeweiligen Online-Panel als Basis herangezogen. Zu diskutieren ist die Praxis der nachträglichen Erhöhung der Feldkosten, falls die Inzidenz im Online-Panel geringer ausfällt als aufgrund der objektiven Inzidenz zu erwarten gewesen wäre. De Facto wird auf diese Weise quotierten anfallenden Stichproben der Vorzug vor repräsentativen Zufalls-Samples gegeben. Bedrohungen ergeben sich durch die Spam-Problematik, die ein geschlossenes Vorgehen der Branche erfordert, um zukünftig zu gewährleisten, dass Einladungs-E-Mails seriöser Online-Forscher bis in das Postfach der Zielperson gelangen und nicht bereits durch den →Provider abgefangen werden. Reagieren musste die

Branche auch auf die zunehmende Verbreitung von →PopUp-Blockern, welche die Voraussetzungen für On-Site-Rekrutierung auf einzelnen Websites verändert hat. Zu begrüßen sind Entwicklungen im Bereich der →Reichweitenmessung von Online-Angeboten oder die Erstellung des Leitfadens für Online-Mitarbeiterbefragungen durch →NEON, das nach wie vor sehr umtriebige Netzwerk der Online-Marktforscher aus Unternehmen und Instituten.

Spannende Diskussionen werden auch auf der →GOR 05 erwartet, die vom 21.–23. März in Zürich stattfinden wird – und die Personen, die an aktuellen Themen der Online-Forschung interessiert sind, nicht verpassen sollten. Hier wird u. a. das Thema →Mixed-Mode behandelt, das für die Marktforscher in den nächsten Jahre eine zentrale Herausforderung werden wird. Um diesen Entwicklungen Rechnung zu tragen, haben wir den Almanach für Sie komplett überarbeitet und ergänzt. Damit wächst die Gesamtauflage auf die stattliche Anzahl von 28.000 verteilte Exemplare.

Viel Spaß beim Lesen und Nachschlagen!



 **psychonomics AG**

PROF. HORST MÜLLER-PETERS
Vorstandsvorsitzender
psychonomics



HOLGER GEISSLER
Senior Manager & Partner
Online-Marktforschung

Das Internet, so scheint mir, ist die größte technische Erfindung seit der Entdeckung des Rades! Können Sie sich ein Leben ohne das www noch vorstellen? Unser Kommunikationsverhalten hat sich geändert, wir schreiben ruck-zuck Mails, der Stil ist locker und unkompliziert. Und wir nutzen das Internet für Umfragen! Online zu fragen ist heute schon so selbstverständlich wie jede andere Befragungsform. Um sich hier schlau zu machen, schnell mal nach zu schlagen, dafür hat sich dieser kompetente eMafo-Almanach von psychonomics bewährt. Vor Ihnen liegt jetzt die Neuauflage. Ich wünsche Ihnen viel Erfolg bei Ihren Online-Studien und Nutzen durch diesen praktischen Begleiter zur E-MaFo.



**planung
& analyse**

DR. KARIN DÜRR
Chefredakteurin planung & analyse
Zeitschrift für Marktforschung und Marketing
www.planung-analyse.de



Die Online-Marktforschung steht auch in Europa vor dem Durchbruch. Mehr als 30 gut gepflegte Online Access Panels stellen heute schon vielfältige Stichproben zur Verfügung. In vielen Einsatzgebieten hat die Online-Marktforschung ihre Brauchbarkeit bewiesen. Häufig ist diese Marktforschung nicht nur schneller, sondern auch besser und z. T. kostengünstiger als die konventionelle Forschung. Bisher werden die neuen Möglichkeiten der Panelforschung überwiegend von den Marktforschungsinstituten genutzt. Das muss nicht so bleiben, gerade für Marketingexperten, betriebliche Marktforschung, HR-Abteilungen, Qualitätsbeauftragte und Kundenbetreuer bietet die Online-Marktforschung reichhaltige Möglichkeiten erfolgskritische Informationen zu beschaffen.

Aus der Sicht des bisher Möglichen ist die Online-Marktforschung in vielfältiger Hinsicht ein Land der unbegrenzten Möglichkeiten. Neue Einsatzzwecke ob in der Produktentwicklung oder in der Kundenbindung und Kundenanalyse zeigen sich genauso wie bisher ungeahnten Möglichkeiten zur Digitalisierung der Marktforschungsprozesse. Wo bisher die Grenzkosten der Informationsbeschaffung unüberwindlich waren, erlauben die Kommunikations- und Interaktionsmöglichkeiten des Internet neue Wege der Informationsbeschaffung.

Machen Sie sich auf die Entdeckungsreise! Welche Ausrüstung soll man mitnehmen? Sicher braucht man ordentliches Handwerkszeug: Man muss wissen, was eine aussagekräftige Stichprobe ist, wie ein ordentlicher Fragebogen gestaltet wird und wie man mit Auswertungen artefaktfreie Informationen und Wissen generiert. Nehmen Sie Helfer mit: Firmen, wie Globalpark stellen gut gefüllte Werkzeugkästen zur Verfügung und Institute, wie z. B. psychonomics stehen als Trainer bereit.

Dieser Almanach soll Sie wie ein Fremdenführer durch die unbekanntenen Orte des neuen Marktforschungslandes führen und Ihnen helfen, sich zu Recht zu finden und heimisch zu fühlen.

Viel Erfolg bei der Entdeckung der neuen Möglichkeiten!



DR. LORENZ GRÄF
Geschäftsführer
Globalpark GmbH
www.globalpark.de.de

ÜBERGEORDNETE THEMEN IM EMAFO-ALMANACH

Blickregistrierung in der Online-Marktforschung	7–8
Online-gestützte Cati-Befragung	10
Clickstream-Analyse als Instrument der Internet-Marktforschung	12
Online-Durchführung von Conjoint-Analysen	13
Anforderungsliste für Fragebogentools	24–25
Incentivierung von Online-Befragungen	29–30
Identifizierung einzelner Internet-User über die IP-Adresse?	32
Einsatz von Logfile-Analysen in der Online-Marktforschung	36–37
Vor- und Nachteile von Online-Access-Panels	44
Vor- und Nachteile von Online-Befragungen	45
Vor- und Nachteile von von Online-Fokusgruppen	46–47
Besonderheiten der Online-Mitarbeiterbefragung	48–49
Maße zur Erfassung der Online-Werbewirkung	50
Vor- und Nachteile von On-Site-Befragungen	51
Qualität von Online-Fragebögen	58
Allgemeine Tipps zur Fragebogengestaltung	58–60
Reichweitenwährung der AGOF	61–62
Repräsentativität bei Online-Befragungen	63
Spamproblematik in der Online-Forschung	67–68
Verbände der Online-Marktforschung	74–76



ABBRUCHQUOTE

Die Abbruchquote (engl. Drop-Out-Rate) gibt in der Online-Marktforschung Aufschluss darüber, wie viele Teilnehmer einen Online-Fragebogen zwar aufgerufen aber nicht beendet haben. Die Fragebogengestaltung (vgl. hierzu →Qualität von Online-Fragebögen) und eine angemessene →Incentivierung können dazu beitragen, die Abbruchquote deutlich zu verringern.

ACCESS-PROVIDER

vgl. →Provider.

ACCOUNT

Zugangsberechtigung zur Nutzung eines Rechners, eines Netzwerks oder allgemein von Online-Angeboten; ist die Voraussetzung für die Nutzung verschiedener Internetdienste (z. B. →E-Mail, →WWW, →FTP oder →News-groups). Bei der privaten Nutzung des Internets erfolgt die Vergabe von Accounts meist durch kommerzielle →Provider.

ACTIVEX

Von Microsoft entwickelte Technik, die es erlaubt, die Fähigkeiten des lokalen →Browsers durch vom Server geladene Zusatzprogramme zu erweitern (z. B. zur Erweiterung von Multimedia-Potentialen). Hauptnachteil sind die mit ActiveX verbundenen Sicherheitsprobleme, etwa durch das Einschleusen im Programmtext versteckter Viren.

AD CLICK

Der Begriff Ad Click ist eine Zusammensetzung aus Ad (engl.: Advertising/«Werbung») und Click. Ein Ad Click wird immer dann gezählt, wenn →User ein Banner anklicken. Die Zahl der Ad Clicks ist insbesondere dann von Bedeutung, wenn der Auftraggeber die Schaltung des Banners nach Anzahl der Klicks bezahlt.

AD CLICK-RATE

Zahl der tatsächlichen Klicks auf ein im Internet geschaltetes →Banner im Verhältnis zur Anzahl der Zugriffe bzw. →Page Impressions auf die Website, in die das Banner integriert ist. Die Ad Click-Rate ist ein Maß für die Effizienz geschalteter Internet-Anzeigen (vgl. auch →Ad Impression).

AD IMPRESSION

Auch Ad View. Anzahl von Kontakten beliebiger User mit einem bestimmten Werbemittel (→Banner, Text oder Button) auf einer Website. Im Falle von →Banner-Rotation zählen natürlich nur die Zugriffe, bei denen ein spezifisches Banner auf der Website auch wirklich angezeigt wurde (vgl. auch →TKP; →Page Impression).

AD SERVER

Um Werbeschaltungen im Internet zu optimieren, bietet sich der Einsatz von Ad Server-Technologien an. Mit Hilfe eines Ad Servers lässt sich die gesamte Werbeverwaltung, von der Buchung über die Schaltung von Bannern, bis hin zur Resonanzauswertung steuern. Der Ad Server sorgt somit dafür, dass die richtige Werbung zum richtigen Zeitpunkt auf den gebuchten Werbeplätzen angezeigt wird.

ADM

Abk.: Arbeitskreis Deutscher Marktforschungsinstitute e.V., vgl. →Verbände

ADSL

Abk. für Asymmetric Digital Subscriber Line, eine spezielle Form der →DSL-Übertragungstechnik. Dabei unterscheiden sich die Bitraten für die Datenübertragung vom Internet zum Teilnehmer (Upstream) von der in Gegenrichtung (Downstream). Diese Übertragungs-Asymmetrie entspricht dem typischen Surfverhalten eines privaten Internetnutzers, der in der Regel wesentlich mehr Daten herunterlädt als er in Richtung Internet sendet.

AGOF

Abk.: Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung, vgl. →Verbände

APPLET

Kleinprogramm, das in das Grundgerüst einer Internetseite eingebunden ist, u. a. zur Animation grafischer Bestandteile der Website. Weit verbreitet sind insbesondere Java-Applets, die aufgrund der zugrunde liegenden Programmiersprache →Java von allen Arten moderner Internet-Browser verarbeitet werden können. Applets können beispielsweise eingesetzt werden um Multimedia-Elemente im Online-Fragebogen zu integrieren. Nachteile eines extensiven Gebrauchs von Applets sind längere Ladezeiten für die Internetseite, zudem kann die Verarbeitung von Java vom User über die Einstellungen seines Browsers unterbunden werden.



FELDSERVICE AUS KOMPETENTER HAND

Telefonmarktforschung
Feldservice
Datenerfassung
Statistische Auswertungen



Abele und Ströhle OHG

Dreifaltigkeitsweg 13, 89079 Ulm
Fon (07 31) 40 01-0
Fax (07 31) 40 01-2 34

www.abs-marktforschung.de
Hallo@abs-marktforschung.de

CATI – Sicherheit durch professionelle Software

ARPANET

Beim ARPANET handelte es sich um den Vorläufer des heutigen →Internets. Das vom US-Verteidigungsministerium 1965 in Auftrag gegebene Projekt hatte zum Ziel, unterschiedliche wissenschaftliche und militärische Computernetzwerke von US-Universitäten und Forschungseinrichtungen in einem dezentralen Netzwerk miteinander zu verbinden. Die Verbindungen wurden über Telefonleitungen hergestellt. Das damals revolutionäre dezentrale Konzept enthielt schon die grundlegenden Aspekte des heutigen Internets.

ASCII

Abk. für American Standard Code for Information Interchange. ASCII ist ein Textformat, das von jedem Computer gelesen werden kann. ASCII definiert den Zeichensatz des IBM-PC, indem jedem darstellbaren Zeichen eine Nummer zugewiesen wird (8-Bit, 256 Zeichen, 0 bis 255). Allerdings bezieht sich der Standard nur auf das englische Alphabet ohne Sonderzeichen wie deutsche Umlaute und „ß“. ASCII ist ein weit verbreiteter Code zur Datenübertragung im Internet.

ASCII FIXED COLUMNS

Übergreifendes Format zur Speicherung von Datenmatrizen, bei der jeder Variablen eine festgelegte Anzahl von Matrix-Spalten und jeder Untersuchungseinheit eine eigene Matrix-Zeile zugeteilt werden. Kann von fast allen gängigen Programmen zur statistischen Datenauswertung verarbeitet werden.

ASI

Abk. Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute e.V., vgl. →Verbände.

ASP

Abk. 1: Application Service Provider; vgl. auch →Provider.

Abk. 2: Active Server Pages; Skriptumgebung auf Microsoft-Servern, mit deren Hilfe →dynamische Websites erstellt werden können. ASPs machen Internetseiten interaktiv und bilden somit u. a. die Grundlage für die Erstellung von Fragebögen im Internet (vgl. auch →CGI-Script; →PHP).



ATTENTION TRACKING

Verfahren zur Messung der Aufmerksamkeit per Mausclick. Misst, wie sich die Aufmerksamkeit eines Betrachters über eine Vorlage bewegt und kann zur Untersuchung der Wahrnehmung von einzelnen Websites und der Wirkung von Online-Werbung verwendet werden. Die Betrachter klicke spontan auf die Punkte einer Vorlage, zu denen ihr Blick wandert. So ist es möglich, auf den Blickverlauf zu schließen, auffällige Elemente auszumachen und die Gestaltung an die Zielgruppe anzupassen.

AUSSCHÖPFUNG

Oder genauer: Ausschöpfungsquote; Anteil der Antwortenden innerhalb der angesprochenen Gruppe, im Gegensatz zum Anteil der Nicht-Antwortenden, der Ausfallrate. Eine geringe Ausschöpfungsquote kann zu Verzerrungen führen, wenn Ausfälle systematisch auftreten und mit dem Untersuchungsgegenstand in Zusammenhang stehen. Unterschieden wird dabei zwischen Ausfällen aufgrund von →Non-Coverage, und →Non-Response.

B

BACKBONE

Allgemein: Hochgeschwindigkeitsnetzwerk zwischen verschiedenen Servern. Im Internet: Die wichtigsten Netzverbindungen zwischen nationalen und internationalen Knotenpunkten („Rückgrat“).

BANDBREITE

Maß zur Beschreibung der Kapazität von Datenleitungen. Ausgedrückt in Bits oder Megabits pro Sekunde. Je höher die Bandbreite, desto mehr Informationseinheiten können pro Zeitperiode übertragen werden.

BANNER

Kommerzielle Werbeanzeige (vgl. auch →Online-Werbewirkung) im Internet. Banner werden meist an häufig frequentierten Knotenpunkten im Netz (z.B. →Suchmaschinen, →Portale oder →Newsgroups) platziert und weisen über einen →Hyperlink auf die Homepage des Inserenten. Man unterscheidet zwischen statischen, animierten und transaktiven Bannern. Am häufigsten wird aktuell die animierte Form der Bannerwerbung verwendet. Im Gegensatz zu statischen Bannern besteht hierbei die Möglichkeit, Werbebotschaften im Rahmen kurzer Filmsequenzen zu über-

mitteln. Transaktive Banner ermöglichen darüber hinaus die Integration interaktiver Elemente wie Formulare, Pull-Down-Menüs oder Spiele.

Sonderformen der Bannerwerbung sind:

- „Skyscraper“, eine hochformatige, meist großflächigere Form der Banner.
- „Sticky Ad“/ „Scroll Ad“, „mitlaufendes“ Banner. Im Gegensatz zu normalen Bannern „wandern“ sie beim scrollen mit, bleiben für den →User stets sichtbar und können nicht geschlossen werden.

BANNER-ROTATION

Die Vergabe einer Werbefläche an verschiedene Inserenten bzw. die Nutzung einer Werbefläche für unterschiedliche Anzeigen eines Produktes. Die Banner werden für eine bestimmte Zeitdauer im Wechsel angezeigt. So kann die Zahl der einzelnen Werbeflächen bei gleicher Inserentenzahl reduziert werden.

BEFRAGUNG „BY DISC“

vgl. →Disc-by-Mail-Befragung.

BEFRAGUNG PER ATTACHMENT

Im Unterschied zur →Befragung per E-Mail wird der Fragebogen hier als separate Datei (meist →PDF-Datei) verschickt, die der E-Mail angehängt wird („Attachment“). Der Fragebogen kann anschließend vom Befragten offline beantwortet werden.

BEFRAGUNG PER E-MAIL

vgl. →E-Mail-Befragung.

BENCHMARK

Messpunkt, mit dessen Hilfe eine Vergleichsmessung möglich ist. Ziel ist es, die eigene Leistung besser erklären und vergleichen zu können, um als Konsequenz hieraus die eigene Situation zu verbessern.

BIOTISCHES LEITFADENINTERVIEW

Qualitative Methode der Internet-Marktforschung. Beim Biotischen Leitfadenterview handelt es sich um einen gezielt erlebnisnah gestalteten Methodenmix aus Beobachtung und Interview, bei dem der Internet-Nutzer in der konkreten Nutzungssituation (d. h. während der →Online-Session) zu seinem Nutzungsverhalten bzw. zu seiner Bewertung bestimmter Online-Angebote befragt wird.



BLACK-LIST

In so genannten „Schwarzen Listen“ werden Domains oder E-Mail-Adressen aufgeführt, von denen angenommen wird, dass ihre Betreiber →Spam versenden. Verwaltet ein Spamfilter eine Black-List, werden alle eingehenden E-Mails, die in der Liste enthalten sind, geblockt. Versender von Spam versuchen dieses Verfahren mit ständig wechselnden E-Mail-Adressen zu umgehen. Black Lists existieren sowohl auf →Provider als auch auf →Client-Ebene. Client-abhängige Black Lists werden von Usern individuell in ihrem E-Mail-Programm konfiguriert. Black-Lists der Provider filtern hingegen für alle ihre Kunden automatisch den auf der Black List indexierten E-Mail-Spam heraus.

BLICKREGISTRIERUNG

Physiologisches Messverfahren zur Aufzeichnung der Augenbewegung z. B. bei der Betrachtung von Online-Angeboten oder Website-Entwürfen. Entsprechende technische Einrichtungen können beispielsweise in →Usability-Tests integriert werden. Am weitesten verbreitet ist das so genannte „cornea reflex“-Verfahren, bei der ein Lichtreflex der Pupille mit Hilfe einer Infrarot-Kamera aufgezeichnet wird.

BLICKREGISTRIERUNG IN DER ONLINE-MARKTFORSCHUNG

Der tatsächliche Nutzen von Blickregistrierungsverfahren ist durchaus umstritten:

- Befürworter verweisen auf die Objektivität und Genauigkeit des Verfahrens: so kann z. B. mit Hilfe von Blickregistrierung genau ermittelt werden, wie lange der Blick des Betrachters auf einem bestimmten Navigationselement verweilt (=Fixations-Dauer) oder in welcher Fixations-Reihenfolge Elemente der Website betrachtet wurden. Die Fixations-Dauer wird dabei als Indikator für die Verarbeitungstiefe interpretiert.
- Kritiker bezweifeln hingegen die Gleichsetzung von Fixations-Dauer und Bearbeitungstiefe, da kognitive und emotionale Elemente der Wahrnehmung im Rahmen der physiologischen Messung ausgeklammert bleiben. In der Regel geht es bei der Analyse von Websites weniger darum, die Platzierung einzelner Elemente (z. B. Banner) auf der Website zu optimieren, sondern ein Verständnis vom Nutzungsprozess in seiner Gesamtheit zu erlangen. Zu diesem Zweck erscheinen „traditionelle“ Verfahren wie Beobachtung, die Methode des Lauten Denkens oder auch die klassische Nutzerbefragung als mindestens genauso geeignet wie die

Blickregistrierung, die bei Aufzeichnung längerer Nutzungsverläufe eine kaum zu bewältigende Flut schwer interpretierbarer Messwerte erzeugen würde.

- In diesem Sinne erscheint die Methode der Blickregistrierung vor allem dazu geeignet, die im Rahmen traditioneller Usability-Tests gewonnenen Ergebnisse zu ergänzen (insbesondere im Rahmen spezieller Fragestellungen wie z. B. dem Vergleich alternativer Entwürfe von Startseiten). Zudem spielt die Methode ihre Stärken eher dann aus, wenn größere Stichproben mit Methoden der Blickregistrierung untersucht werden (z. B. zur quantitativen Untermauerung qualitativer Ergebnisse).

BROWSER

Auf dem lokalen Rechner (vgl. →Client) installiertes Programm zur Betrachtung von HTML-Seiten (vgl. →HTML). Der Browser bildet die Grundlage für das Surfen im Internet. Ein Problem bei der Gestaltung von →Websites besteht darin, dass die Darstellung des Layouts von den lokalen Einstellungen des Browsers (z. B. Netscape Communicator, Microsoft Internet Explorer, Mozilla Firefox und Opera) beeinflusst wird.

BRUTTOREICHWEITE

Die Anzahl der Zugriffe auf eine Internetseite im Online-Bereich. Dabei ist zu beachten, dass die Zahl der Zugriffe nicht identisch mit der Zahl der Nutzer einer Website ist, da ein Nutzer auch mehrfach auf eine Seite zugreifen kann (vgl. auch →Nettoreichweite). Die Messung der Bruttoreichweite erlaubt keine Aussagen über individuelle Beweggründe und Motive der Nutzung durch einzelne User.

BULLETIN BOARD

vgl. →Forum.

BUSINESS-TO-BUSINESS

Abk.: B2B; bezeichnet den Handel zwischen Unternehmen. Das Internet wird im Rahmen von B2B zur Steigerung der Effizienz von Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen genutzt. Ein Beispiel ist die Senkung von Transaktions- und Lagerkosten beim Wareneinkauf durch Online-Einsicht des Zulieferers in die Lagerbestände des Abnehmers (vgl. auch →Extranet) oder auch der Vertrieb von Produkten und Dienstleistungen zu anderen Unternehmen über das Internet.



BUSINESS-TO-CONSUMER

Abk.: B2C; bezeichnet das Geschäftsverhältnis zwischen Unternehmen und dem Endkunden bzw. Konsumenten. Das Internet wird im Rahmen von B2C zum Verkauf von Produkten an den Endverbraucher genutzt. Beispiele sind Online-Versandhäuser, aber auch der Vertrieb von Finanzdienstleistungen über das Internet.

BVM

Abk.:Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V., vgl. →Verbände

C

CA

Abk.: Certification Authority; ist eine Zertifizierungsstelle (z.B. Trustcenter), die von einer Behörde genehmigt, regelmäßig überprüft und kontrolliert wird. Von der CA werden elektronisch erzeugte →Zertifikate ausgegeben, die neben dem Namen auch Schlüsselpaare (öffentlicher Schlüssel, privater Schlüssel) für kodierte Datentransfer enthalten (vgl. auch →Sichere Verbindung).

CACHE

Hier im Sinne von: Browser Cache; schneller Zwischenspeicher auf der lokalen Festplatte, in dem Kopien angeforderter Daten (z.B. vielgenutzte Internetseiten) abgelegt werden, um die Zugriffsgeschwindigkeit zu erhöhen und Netzwerk-Ressourcen zu schonen.

CAPI

Abk.: Computer Assisted Personal Interview; Befragung, bei der der Interviewer die Antworten des Befragten direkt über ein entsprechendes Computerprogramm erfasst (auch mobil möglich per Laptop). Der Vorteil liegt darin, dass im Vergleich zu schriftlichen Befragungen auf den Zwischenschritt der Kodierung und Dateneingabe verzichtet werden kann. Die Daten liegen direkt im Anschluss an die Befragung in digitalisierter Form vor.

CASI

Abk.: Computer Assisted Selfadministered Interview; Befragung, bei der der Befragte seine Antworten über ein entsprechendes Computerprogramm selbst eingibt, ggf. auch online im Internet (vgl. auch →Online-Befragung).

Wie beim →CAPI liegen auch hier die Ergebnisse der Befragung sofort nach Befragungsende in digitalisierter Form vor und müssen nicht mehr kodiert werden.

CATI

Abk.: Computer Assisted Telephone Interview; computerunterstützte Befragung per Telefon. Im Gegensatz zum CAPI müssen die Interviewer hier nicht persönlich beim Befragten erscheinen. Die Abwicklung der Interviews über das Telefon ist zeit- und damit auch kostensparend. Auch hier liegen die Ergebnisse direkt nach dem Ende der Erhebung in digitalisierter Form vor.

ONLINE-GESTÜTZTE CATI-BEFragung:

Wenn davon ausgegangen werden kann, dass die Zielgruppe einer Befragung parallel Zugriff auf Internet und Telefon hat (z. B. am Büro-Arbeitsplatz), kann das Internet gezielt zur Zuspieldung von Stimulus-Materialien (z. B. zu bewertende Anzeigenmotive) genutzt werden. Der Vorteil dieser methodischen Vorgehensweise ist, dass kein Vorscreening befragungswilliger Personen erforderlich ist (z. B. für den postalischen Versand der Materialien mit nachgelagerter CATI-Befragung), sondern schon beim Erstkontakt die komplette Befragung durchgeführt werden kann. Dies verringert die Zahl der zur Realisierung der Zielstichprobe notwendigen Telefon-Kontakte sowie die Gefahr von Interview-Ausfällen beim zweiten Kontaktversuch. Zudem ist die Teilnahmebereitschaft aufgrund des „spielerischen“ Charakters des Internet häufig höher als bei rein telefonischen Befragungen. Feldkosten können daher vielfach günstiger kalkuliert werden als bei alternativen Herangehensweisen. Gerade bei internationalen b2b-Befragungen kann die online-gestützte CATI-Befragung eine kostengünstige Alternative zur schriftlichen Befragung darstellen.

CGI

Abk.: Common Gateway Interface; Standardschnittstelle von Web-Servern zum Datenaustausch mit externer Anwendungssoftware. Grundlage für die Programmierung →dynamischer Websites.



CGI-SCRIPT

Automatisches Programm, das auf dem Internet-Server abläuft und u. a. für die Verarbeitung von Online-Dateneingaben zuständig ist. Es kann dabei in jeder beliebigen Programmiersprache geschrieben sein. (vgl. auch →PHP; →PERL).

CHANNEL

vgl. →Chat.

CHAT

Auch: Online-Chat; Kommunikationsform im Internet, bei der sich verschiedene User gleichzeitig in virtuellen Räumen („Channels“; „Chat-Rooms“) zusammenfinden. In den meisten Fällen geben sich die Chatter dabei anonyme Phantasienamen (→Nicknames), der User wird so zur „virtuellen Persönlichkeit“ im Internet. Die Chat-Interaktion erfolgt schriftlich (evtl. ergänzt durch Übertragung von Videosequenzen über die eigene →Webcam) und folgt einer gewissen Eigenlogik (z. B. Grußformen, Abkürzungen, →Netiquette). Der große Vorteil der Chat-Interaktion ist ihre prinzipielle Ortsunabhängigkeit, d. h. Teilnehmer aus aller Welt können die Diskussion vom privaten Rechner aus verfolgen. Eine mögliche Anwendungsform von Chats in der Online-Marktforschung ist die Zusammenstellung und Durchführung von →Online-Fokusgruppen. Da Chat-Rooms meist einen spezifischen Themenbereich abdecken (z. B. Sport, Hobbies, Beruf), kann hier gezielt nach Usern mit spezifischen Interessen oder Erfahrungen gesucht werden.

CLICK-ME-BEFragung

Einfache Form der →Online-Befragung. Meist wird hierbei nur eine kurze Frage (etwa zu einem tagesaktuellen Thema) auf der →Website geschaltet. Im Gegensatz zu einer randomisierten Auswahl, etwa im Rahmen eines →Online-Access-Panels, rekrutiert sich der Befragte bei dieser Befragungsform selbst, d. h. es kann leicht zu Verzerrungen durch Effekte der →Selbstselektion kommen. Eine reine Click-me-Befragung erfüllt daher letztlich nicht das Kriterium der →Repräsentativität.

CLICKSTREAM

Virtuelle „Fußspur“ des Users im Online-Angebot eines Anbieters bzw. zwischen Online-Angeboten verschiedener Anbieter. Mit Hilfe spezieller →Skripte auf dem Internet-Server kann diese Spur nachträglich verfolgt und auf diese Weise indirekt gewisse Rückschlüsse auf →Nutzungsstile und →Nutzungsmotive der User gezogen werden (vgl. auch →Logfile-Analyse).

CLICKSTREAM-ANALYSE ALS INSTRUMENT DER INTERNET-MARKTFORSCHUNG:

- Eine potenzielle Anwendung der Clickstream-Analyse in der Internet-Marktforschung ist die Identifikation von optimalen „Navigationspfaden“, an deren Ende der Aufruf einer gewünschten Seite (z. B. ein Bestellformular, Warenkorbanalyse) steht.

CLIENT

Lokaler Rechner, an dem der User u. a. auf Online-Dienste (z. B. →E-Mail, →WWW, →FTP) zugreifen kann. Seine Informationen bezieht der Client dabei von einem zentralen →Internet-Server.

CMC

Abk.: Computer Mediated Communication; computervermittelte Kommunikation. Damit werden alle Formen der computervermittelten Kommunikation zusammengefasst (z. B. →E-Mail, →FTP, →Chat).

COGNITIVE WALKTHROUGH

Technik im Rahmen einer →Usability-Inspection. Der Cognitive Walkthrough analysiert vorgegebene, korrekte Handlungsabläufe und fragt anschließend, ob die Benutzerführung diesen Abläufen auch tatsächlich folgt. In Unterschied zu anderen Techniken der Usability-Inspection konzentriert sich der Cognitive Walkthrough weniger auf die Evaluation eines konkreten Nutzer-Interface, sondern vielmehr auf die mentalen Prozesse im Rahmen einer hypothetischen Nutzungssituation.

COLLABORATIVE FILTERING

Form der Programmierung →Dynamischer Websites, die es ermöglicht, jedem User ein individuell abgestimmtes Online-Angebot zu präsentieren, das sich an seinen speziellen Interessen, Wünschen und Bedürfnissen orientiert. Voraussetzung dafür ist allerdings die Erstellung spezifischer User-Profile, in denen individuelle Merkmale des Users (z. B. Alter, Beruf, Hobbys, Interessensbereiche etc.) erfasst werden.

COMMUNITY

Die virtuelle Gemeinschaft der Nutzer von Online-Angeboten. Es kann unterschieden werden zwischen der globalen „Internet-Community“ oder lokalen Communities einzelner Online-Anbieter.



CONJOINT-ANALYSE

Die Conjoint-Analyse gehört zur Gruppe der multivariaten Analysemethoden und folgt bei der Erfassung von Kundenpräferenzen einer sogenannten dekompositionellen Vorgehensweise. Präferenzen werden dabei ausgehend von einer ganzheitlichen Produktbeurteilung ermittelt. Die Probanden beurteilen vorgegebene Produktbündel aus systematisch kombinierten Eigenschaften. Anschließend werden mittels mathematisch-statistischer Verfahren (metrische) Nutzenwerte für die einzelnen Produkteigenschaften gewonnen. In der Regel wird dabei unterstellt, dass sich der Gesamtnutzen additiv aus den Nutzen der einzelnen Eigenschaften (Teilnutzenwerte) zusammensetzt. Das Ziel der Conjoint-Analyse besteht letztlich darin, die Bedeutung einzelner Eigenschaften für das Zustandekommen der Gesamtpräferenz zu ermitteln.

ONLINE-DURCHFÜHRUNG VON CONJOINT-ANALYSEN:

- kein Interviewer erforderlich (hohe Anonymität, besonders vorteilhaft bei brisanten Fragestellungen)
- Orts- und Zeitunabhängigkeit
- adaptive Conjoint-Verfahren sind möglich, Nutzenschätzung kann online berechnet werden
- höhere Datenqualität (keine Dateneingabe erforderlich, daher keine Übertragungsfehler) und Qualitätskontrolle (durch →Time-Tracking);
- Stimuli können multimedial unterstützt werden (z. B. durch Bilder).

CONTENT

Gemeint ist meist der Inhalt einer Website oder einer Datenbank, also vor allem die dort angebotenen Texte, aber gegebenenfalls auch Grafiken, Videos und Klänge.

COOKIE, COOKIES

Kurzinformation, die der Web-Server beim Zugriff auf eine Internetseite im lokalen →Browser ablegt, um einzelne User bei einem Folgebesuch zu identifizieren (vgl. auch → Personalisierung). Cookies können bei Online-Befragungen benutzt werden, um dem Problem der →Mehrfachbeteiligung entgegen zu wirken. Der User hat allerdings die Möglichkeit, den Empfang von Cookies auf seinem Rechner zu unterbinden. Der Versand

von Cookies galt lange Zeit als problematisch, da User ihn als unerwünschten Eingriff in ihre Privatsphäre bzw. als Sicherheitsproblem empfinden können. Zu beachten ist, dass einige weniger gängige Browser-typen (z. B. Lynx, Mosaic) Cookies nicht unterstützen.

CPC

Abk.: Cost Per Click; die Kosten der Bannerschaltung in Bezug zur tatsächlichen Zahl der durch das Banner induzierten Zugriffe auf das eigene Online-Angebot.

CPL

Abk.: Cost Per Lead; Kosten der Bannerschaltung in Bezug zur Zahl der online gesammelten vollständigen Kontaktadressen („Leads“), z. B. im Rahmen von Gewinnspielen oder der →Registrierung für bestimmte Online-Angebote.

CPO

Abk.: Cost Per Order; Kosten der Bannerschaltung in Bezug zur Zahl der tatsächlich getätigten Online-Käufe auf der eigenen Website.

CPM

Abk.: Cost per Thousand; vgl. →TKP.

CTR

Abk.: Click-Through Ratio; vgl. →Klick-Rate.

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

CRM bezeichnet die Ausrichtung kundenrelevanter Geschäftsprozesse zur Selektion, Gewinnung und Bindung profitabler Kunden im Rahmen dauerhaft angelegter Kunden-Organisations-Beziehungen. CRM steht für die Pflege der Kundenbeziehungen. Die Mitarbeiter werden in den verschiedenen Bereichen ihres Handelns (Marketing, Vertrieb, Service) im Sinne eines effizienten Kundenmanagements unterstützt, indem die Prozesse dieser verschiedenen Bereiche u. a. in einer gemeinsamen Kundendatenbank zusammengefasst sind. Auch im Internet ist es von zentraler Bedeutung, Angaben über Kundenbindung, Kundenlebenszyklen und Kundenzufriedenheit zu besitzen, um das Angebot, einem guten CRM entsprechend, gestalten zu können.



DATA-MINING

Technologie zur Identifizierung komplexer Zusammenhänge in umfangreichen Datenbanken. Die Extraktion entscheidungsrelevanter Informationen aus der Datenbank erfolgt beim Data-Mining (dt.: „Datenschürfen“) aufgrund statistischer Kriterien und ist weitgehend hypothesenfrei. Grundgedanke des Data-Minings ist die Verknüpfung aller verfügbaren Kundendaten (z. B. Ergebnisse von Kundendialogen, -befragungen oder auch individuellem Surf- bzw. Kaufverhalten auf Basis von →Logfile-Analysen), ggf. unter Einbindung externer Daten (z. B. Marktanalysen) in ein gemeinsames „Data-Warehouse“. Mögliche Anwendungen für die Marktforschung ist die Erstellung von Kundenprofilen („Segmentierung“) oder die Identifikation häufig gemeinsam konsumierter Warengruppen („Warenkorbanalyse“). Ziel ist es, jedem Kunden eine möglichst individuell abgestimmte Leistung anbieten zu können (vgl. auch →Personalisierung).

DATENSCHUTZ IM INTERNET

Für Erhebungen im Internet ist neben dem Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) das Teledienststedatenschutzgesetz (TDDSG) relevant, da es den Datenschutz im Rahmen der individuellen Nutzung von Online-Angeboten behandelt. Im Vergleich zum Bundesdatenschutzgesetz, berücksichtigt das TDDSG die Spezifika des Internets. Nutzungsprofile (z. B. Informationen darüber, welche Informationen wie oft und wann abgerufen werden) zum Zwecke der Marktforschung oder auch der bedarfsgerechten Gestaltung des Angebots dürfen nur bei Verwendung von Pseudonymen erstellt werden oder wenn der Nutzer anonym bleibt. Ein Zusammenführen mit den Daten des Pseudonymträgers ist nicht erlaubt. Insgesamt gelten auch für die Online-Marktforschung die gleichen gesetzlichen und standesrechtlichen Vorgaben wie in der „traditionellen“ Marktforschung (vgl. →Richtlinien; →ADM, →BVM; →ASI).

DAU-TEST

Einfache bzw. unstrukturierte Form des →Usability-Tests (DAU = „Dümmster Anzunehmender User“). Ziel dieser Methode ist es, den User selbst bei völlig unsachgemäßem Nutzungsverhalten zum Informationsangebot zu führen.

DENIC

Abk.: Deutsches Network Information Center (<http://www.denic.de>) mit Sitz in Frankfurt (vgl. auch →Domain; →IP-Adresse); zu den Aufgaben der DENIC gehören u. a. der Betrieb des Primary-Nameservers für die Toplevel-Domain DE, die bundesweit zentrale Registrierung von Domains unterhalb der Top Level Domain DE sowie die Administration des Internet in Zusammenarbeit mit internationalen Gremien (CENTR, ICANN, CORE).

DESK-RESEARCH

→Sekundärforschung durch den Rückgriff auf bereits vorliegende (externe) Daten. Desk-Research wird durch den Einsatz des Internets (z. B. über die Verwendung von →Suchmaschinen) extrem erleichtert und stellt u. a. ein attraktives Mittel zur Gewinnung von Hintergrunddaten oder zur Analyse und Prognose von Marktentwicklungen dar.

(Weitere Informationen über Desk-Research bei psychonomics in unserem Online-Angebot unter <http://www.psychonomics.de>).

DGOF

Abk.: Deutsche Gesellschaft für Online-Forschung e. V. (<http://www.dgof.de>); vgl. →Verbände

D-HTML

Abkürzung für „Dynamic HTML“. Vom →W₃C spezifizierte Technologie-Erweiterung für →HTML, mit der Inhalte von Webseiten anhand bestimmter Kriterien (wie z. B. durch Mouse-Klicks) angepasst werden können. D-HTML ermöglicht z. B. die Erzeugung mehrerer Ebenen sowie die Einbindung sich bewegender Elemente auf einer →HTML-Seite.

DIGITALE UNTERSCHRIFT

Elektronisches „Brieffiegel“, mittels dessen der Empfänger prüfen kann, ob eine Nachricht nach dem Versand verändert worden ist (z. B. bei geschäftlicher E-Mail-Korrespondenz). Dass eine Nachricht von Dritten eingesehen werden kann, verhindert die digitale Unterschrift allerdings nicht. Hierfür sind spezielle Verfahren zur Datenverschlüsselung notwendig (vgl. →PGP; →SSL).

DISC-BY-MAIL-BEFragung („DBM“)

Im Unterschied zur →Befragung per E-Mail wird der Fragebogen hier auf CD-ROM oder auf Diskette gespeichert, postalisch verschickt und kann



vom Befragten dann offline beantwortet und zurückgeschickt werden. Vorteile sind beispielsweise, dass alle technischen Möglichkeiten der →Online-Befragung auch bei der DBM-Befragung genutzt werden können. Die DBM-Befragung eignet sich dabei insbesondere für komplexe Befragungen, für die eine →E-Mail-Befragung oder eine →Befragung per Attachment nicht in Frage kommen. DBM-Befragungen können auch angewandt werden, wenn Befragte aus Furcht vor Computer-Viren keine E-Mails mit Attachments entgegennehmen wollen. Allerdings ist aufgrund des vergleichsweise hohen Aufwands für den Befragten, ähnlich wie bei postalischen Befragungen, mit deutlich geringeren Rücklaufquoten zu rechnen. Deshalb werden DBM-Befragungen in der Forschungspraxis recht selten angewandt.

DNS

Abk.: Domain Name Service; Dienst, der →IP-Adressen und →Domain-Namen einander zuordnet. Zum Zugriff auf eine Website muss der User nicht die komplizierte numerische IP-Adresse verwenden, sondern kann an deren Stelle die leichter verständliche Domain des Adressaten (z. B. <http://www.psychonomics.de>) verwenden. Für jeden Internet-Server bzw. für jedes lokale Netzwerk mit Internet-Anschluss sollte ein DNS-Server diese Informationen verwalten.

DOMAIN

Virtuelle „Hausnummer“ eines Online-Anbieters. Eine Domain beinhaltet unterschiedliche Elemente (die im Übrigen „von rechts nach links“ gelesen werden): Es wird unterschieden zwischen der Top Level-Domain (d. h. ein Kürzel für Länder oder Organisationen), der Second Level-Domain (z. B. der Firmenname eines Online-Anbieters) und Sub-Domains (z. B. Unterdomains großer Online-Anbieter). Jede Domain kann nur ein einziges Mal vergeben werden (vgl. →ICANN, →DENIC).

DOTCOM

Kurzbezeichnung für (schwerpunktmäßig) im Internet agierende Unternehmen. Abgeleitet vom Domain-Kürzel „*.com“ für Company.

DOWNLOAD

Bezeichnung für das „Herunterladen“ von Daten aus einem Kommunikationssystem wie dem Internet. Bei einem Download werden die Daten auf den eigenen, lokalen Computer übertragen und dort gespeichert.

DROP-OUT-RATE

vgl. →Abbruchquote.

DSL

Abk.: Digital Subscriber Line, bezeichnet verschiedene Techniken für eine digitale Breitband-Verbindung über das herkömmliche Telefonnetz und wird in Deutschland als Synonym für einen schnellen Internetzugang verwendet. Am häufigsten wird dabei →ADSL als Übertragungstechnologie verwendet. Laut Informationen der Telekom-Tochter T-Com gibt es in Deutschland mehr als 5 Millionen DSL-Anschlüsse.

DYNAMISCHE WEBSITE

„Intelligente“ Internetseite, die erst zum Abfragezeitpunkt auf dem Server generiert wird. Dynamische Websites überwinden die Nachteile der rein layoutorientierten Internet-Sprache →HTML und sind im Gegensatz zu statischen Websites in der Lage, auf Online-Eingaben des Users zu reagieren. In der Online-Marktforschung stellen dynamische Websites die Basis für die Gestaltung von Fragebögen für →Online-Befragungen dar. Eine mögliche Anwendung ist etwa die Programmierung einer automatischen Filterführung. Dabei „merkt“ sich das Programm einzelne Eingaben des Befragten und kann ihm auf diese Weise ein individuell zugeschnittenes Fragen-Set präsentieren. Die Programmierung dynamischer Websites erfordert speziell programmierte →Skripte, die auf dem →Host-Rechner die eingegebenen Daten verwalten, bzw. das Erscheinungsbild der Site dynamisch steuern (vgl. auch →Personalisierung; →PHP; →PERL; →ASP). Eine Alternative zur direkten Programmierung stellt die Verwendung spezieller Software zur Erstellung von Online-Fragebögen dar (vgl. auch →Fragebogentools).

E

E-COMMERCE

Überbegriff für verschiedene Arten des Geschäftsverkehrs, der über das Internet abgewickelt wird (z. B. elektronischer Ein- und Verkauf, Online-Banking, Aktienhandel etc.). Allerdings müssen dabei nicht notwendigerweise alle Transaktionen über das Internet stattfinden, denkbar ist etwa auch eine Online-Warenbestellung bei späterer Offline-Bezahlung.



Sechs Treffer für Ihr Marketing:

dimensional

Andreas Jacobi
Geschäftsführer

dimensional GmbH
B2B Marketing
Im MediaPark 6b
D - 50670 Köln

+49-221-5743-8010

+49-221-5743-8099

www.dimensional.de
jacobi@dimensional.de



EDI

Abk.: Electronic Data Interchange; Elektronischer Datenaustausch anhand fest definierter Normen und Standards (z. B. Regeln des „American National Standards Institute“ (ANSI) oder der „Economic Commission for Europe“ (ECE)).

ELEKTRONISCHES TAGEBUCH

Methode der Datenerhebung, bei der die Teilnehmer dazu aufgefordert werden in bestimmten Abständen ihre Erlebnisse und Erfahrungen mit Produkten oder Dienstleistungen schriftlich festzuhalten und per Internet an den Forscher zu übermitteln. Über inhaltsanalytische Auswertungsverfahren können auf diese Weise Rückschlüsse auf langfristige Nutzungsmuster und -erfahrungen gezogen werden. Im Gegensatz zur Diskussion in →Mailinglisten bezieht sich die Analyse elektronischer Tagebücher nur auf die isolierten Erfahrungen von Einzelpersonen. Die Methode bietet sich daher an, wenn intra-individuelle Prozesse losgelöst von der Interaktion mit Dritten untersucht werden sollen.

E-MAIL

Elektronische Post. Eine E-Mail beinhaltet dabei u. a. die Angabe der →E-Mail-Adresse des Adressaten, eine Subject-Zeile sowie den eigentlichen Textteil, in dem auch Dateien in verschiedenen →MIME-Formaten eingebettet werden können. Auf diese Weise können auch komplexe Dateien mit Hilfe des →SMTP-Protokolls von Rechner zu Rechner übertragen werden. Beim Empfang von in E-Mails eingebetteten Dateien sollte aber unbedingt die Gefahr des Einschleusens von →Internet-Viren bedacht werden. Dies gilt im Übrigen nicht nur für E-Mails mit unbekanntem Absender, da Internet-Viren z.T. auch das Adressbuch von Mailprogrammen nutzen, um sich weiter zu versenden.

E-MAIL-ADRESSE

Virtuelle „Postanschrift“ des Users. Besteht aus der Userkennung, dem Rechnernamen und dem Domain-Kürzel, wobei die ersten beiden Elemente der Adresse durch den „Klammeraffen“ (@; engl.: „at“) getrennt werden. Bsp.: paulchen.panther@psychonomics.de

E-MAIL-BEFragung

Spezielle Form der Online-Befragung, bei der der Fragebogen dem Befragten in eine E-Mail integriert zugeschickt wird. E-Mail-Befragungen werden gegenwärtig eher selten eingesetzt, da die Möglichkeiten der E-Mail-



Fragebogenkonstruktion (z.B. Filterführung und Randomisierung) beschränkt sind. Eine notwendige Voraussetzung ist zudem das Vorliegen eines E-Mail-Adressenpools. Nicht zu empfehlen ist das anonyme Versenden von E-Mail-Befragungen, da hier die Akzeptanz der User äußerst gering einzuschätzen ist (vgl. auch die Regeln der →Netiquette).

E-MAIL-LISTEN

vgl. →Mailinglisten.

E-MAIL-CLIENT

vgl. →Client.

ERGONOMIE

Ergonomie bezeichnet die bestmögliche Anpassung von Arbeitsbedingungen und Maschinen an menschliche Bedürfnisse (vgl. auch →Usability). Auch bei der Gestaltung von Software wird ergonomische Gestaltung immer wichtiger. Intuitive Bedienung und eine anwenderfreundliche Oberfläche sind heute meist selbstverständlich.

ESOMAR

Abk.: World Association of Opinion and Marketing Research Professionals; vgl. →Verbände

ETHERNET

Eine herstellernerneutrale Technologie mit der im Local Area Network (→LAN) Daten mit einer Geschwindigkeit von 10 bzw. 100 Millionen Bit pro Sekunde (Mbps) im lokalen Netzwerk übertragen werden können. Eine Erweiterung des Ethernet ist unter dem Namen „Fast Ethernet“ bekannt geworden.

EXPERTEN-RATING

Beim Experten-Rating bewerten speziell geschulte Rater Online-Angebote (z.B. die Website eines Unternehmens) anhand eines standardisierten Kategoriensystems. Im Vergleich zum →Website-Tests aus Nutzersicht sind Experten-Ratings meist kostengünstiger. Zudem können subjektive Einflussfaktoren der Bewertung durch einzelne Nutzer weitestgehend ausgeschlossen werden. Allerdings ist zu beachten, dass bei der Bewertung durch Experten nicht reale →Nutzungsmotive und -situationen berücksichtigt werden. Somit können die Ergebnisse nicht uneingeschränkt auf das Nutzerverhalten übertragen werden.

EXTRANET

Kontrollierte Erweiterung des organisationsinternen →Intranets um die wichtigsten Kommunikationspartner; bei Unternehmen z. B. zur Implementierung von →Business-to-Business-Lösungen. Das Extranet stellt eine alternative Möglichkeit der Übermittlung elektronischer Daten dar, wobei aus Sicherheitsüberlegungen der Zugang zum globalen →Internet unterbunden wird. Bei der Übermittlung von Transaktionen wird das dem Internet zugrunde liegende →PPP-Protokoll meist durch das verschlüsselte →PPTP-Protokoll ersetzt.

EYE-TRACKING

vgl. →Blickregistrierung

F

FAQ-LISTE

Abk.: Frequently Asked Questions; Liste mit häufig gestellten Fragen zur „ersten Hilfe“ bei kleineren Problemen des Users bei der Nutzung von Online-Angeboten.

FILTERFÜHRUNG

Antwortabhängige Präsentation von Folge-Items oder Fragen innerhalb von zumeist computergestützten Befragungen (vgl. →CAPI; →CATI; →CASI). Dadurch werden aus der Ausgangsstichprobe diejenigen Personen herausselektiert, für die diese Fragen nicht relevant sind. Ebenso wie die Gabelungsfragen zählen Filterfragen zu den Ablaufordnungsfragen und führen zu einer Anpassung (Adaptation) der Befragung an den Befragten.

FIREWALL

Schutz des →Intranets vor Angriffen aus dem Internet mittels spezieller Hardware- oder Software-Komponenten.

FLASH

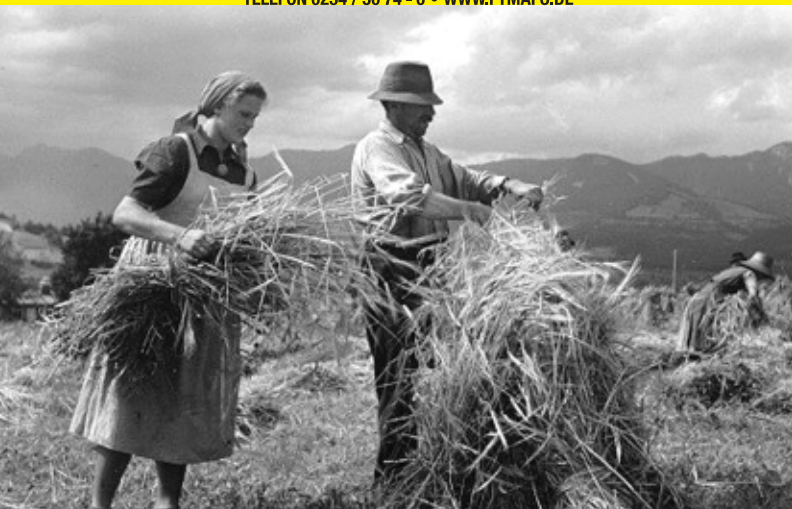
Standardformat (und Software) für vektorbasierende Grafiken im Internet. Flash eröffnet die Möglichkeit der multimedialen Gestaltung von Internetseiten mit Interaktionsmöglichkeiten, Sound und Animationen. Zur Darstellung ist ein →Plug-In erforderlich, der auf den Seiten des Anbieters Macromedia (www.macromedia.com) downgeloadet werden kann. Die Verbreitung des Flash-Plug-Ins ist mittlerweile sehr hoch. Die Flash-



LASSEN SIE UNS DIE FELDARBEIT MACHEN

- > Bundesweite Feldarbeit im Rahmen qualitativer und quantitativer Marktforschung von der Exploration bis zum standardisiertem Interview
- > 2.500 Interviewer
- > Qualitätssicherung der Daten durch internes Schulungs- und Kontrollsystem
- > Untersuchungen mit hohen Fallzahlen (Random, Adreß - Random, Quote) als Paper and Pencil- oder Capi-Studie
- > Telefonische Befragungen im zentralen Studio (130 Cati - Plätze)
- > Home - Use - Tests
- > Befragungen am Point of Sale (auch computergestützt)
- > Panelanwerbung und -betreuung
- > Promotion-Checks, Bestandserhebungen im Handel per MDE
- > Koordination multinationaler Datenerhebungen
- > Bundesweite Studiotests durch Foerster & Thelen Teststudio GmbH

**WÜNSCHEN SIE WEITERE INFORMATIONEN?
BESUCHEN SIE UNS IM NETZ, ODER RUFEN SIE UNS AN.
TELEFON 0234 / 50 74 - 0 • WWW.FTMAFO.DE**



Technologie bietet bei Online-Befragungen innovative Möglichkeiten der Fragebogengestaltung. So können beispielsweise Produkte im Rahmen von Produkttests realitätsgetreu dargestellt werden.

FLAT-RATE

Pauschaltarif zur Internetnutzung. Besonders interessant für Nutzer, die das Internet intensiv nutzen („Heavy User“).

FORTSCHRITTSBALKEN

Meist grafisches Element, das in Online-Befragungen dazu verwendet wird, um dem Teilnehmer dynamisch anzuzeigen, wie viel Prozent der Befragung bereits von ihm beantwortet wurde.

FORUM

In die Website integrierter „Marktplatz“ zur Interaktion von Nutzern (vgl. →Newsgroup). Mögliche Anwendungen sind elektronische „Meckerkästen“ oder allgemein die Generierung von Online-Diskussionen zu bestimmten Themen (vgl. auch →Online-Fokusgruppe).

FRAGEBATTERIE

Als Fragebatterie bezeichnet man einen Satz von Fragen zum selben Gegenstand, also beispielsweise eine Reihe von Fragen, die die Einstellung eines Kunden zu einem bestimmten Produkt erfassen.

FRAGEBOGENTOOLS

Spezielle Software zur Erleichterung der Programmierung von Online- bzw. E-Mail-Fragebogen. Fragebogentools erleichtern die Erstellung von Online-Fragebogen indem das Instrument weitgehend automatisch in Server-Skripte übersetzt wird. Auf diese Weise sind Online-Befragungen auch für Forscher ohne spezielle Programmierkenntnisse handhabbar.

ANFORDERUNGLISTE FÜR FRAGEBOGENTOOLS:

- Unterstützung unterschiedlicher Fragetypen (z. B. offene und geschlossene Fragen, Fragebatterien bzw. Matrix-Fragen, Mehrfachantworten, Antwortlisten)
- Möglichkeit zur →Randomisierung von Seiten, Fragen bzw. Antwortkategorien
- Plausibilitätschecks: Automatische Überprüfung der Antworten auf Plausibilität (z. B. beim Alter der Befragten)



- Möglichkeit zur automatischen → Filterführung und zum Einfügen von Textvariablen in Fragetexte
- Ein Zurück-Button sollte im Fragebogen einblendbar sein. Ebenso sollte ein Wiedereinsprung des Teilnehmers nach Unterbrechung der Befragung möglich sein.
- Ein intelligenter Fortschrittsbalken sollte sich konfigurieren lassen.
- Browserunabhängige Darstellung des Fragebogens
- → Zeitmessung zur Kontrolle der Qualität der eingegebenen Daten (z. B. ein halbstündig geplanter Fragebogen von der Zielperson wird in nur fünf Minuten beantwortet)
- Kontrolle von → Mehrfachbeteiligung (z. B. mehrere Teilnehmer mit gleicher → IP-Adresse innerhalb weniger Minuten)
- Möglichkeit der Quotasteuerung: Schon bei der Präsentation des Fragebogens wird darauf geachtet, dass User so befragt werden, dass bestimmte Quotenvorgaben (z. B. ein Frauenanteil von 50%) erfüllt werden
- Vereinfachung der Fragebogengestaltung durch Drag-and-Drop-Editoren und Layoutkontrolle über eine → WYSIWYG-Funktion
- Korrekte Darstellung von Antwortskalen (d. h. der Abstand zwischen Skalenpunkten sollte immer gleich sein; „weiß nicht / keine Angabe“ sollte abgerückt oder als blasser Text dargestellt werden, um Verwechslungen zu vermeiden)
- Automatische Erzeugung von Datendateien in verschiedenen Formaten zur Weiterverarbeitung in Statistik-programmen
- Erzeugung von einfachen Grundausswertungen zum direkten Online-Feedback für Befragte und Kunden (dynamisch in Echtzeit oder zeitgetaktet)

FRAME

Möglichkeit, eine Internetseite in verschiedene Teilfenster aufzuteilen. Kann einerseits die Übersichtlichkeit von Websites erhöhen, bei zu extensivem Gebrauch aber auch schnell senken (vgl. → Usability).

FTP

Abk.: File Transfer Protocol; Internetdienst zur digitalen Übertragung von Dateien zwischen verschiedenen Rechnern.

GIR-L

Abk.: German Internet Research List; diese →Mailingliste zu allen Themenbereichen der Internet-Forschung wurde 1996 gegründet und zählt heute mehr als 1000 Teilnehmer. Aus ihr heraus sind die →GOR-Tagungen und die →DGOF entstanden. Anmeldeöglichkeiten und die Archive der Liste finden sich unter der folgenden Internet-Adresse: <http://www.online-forschung.de/index.htm/gir-l/>

GOR

Abk.: German Online Research; die GOR-Tagung wird seit 1997 partnerschaftlich von der →DGOF und einem lokalen Organisationsteam durchgeführt. Im Mittelpunkt der jeweiligen Tagung stehen u. a. empirische Studien, die sich mit dem Internet als Erhebungsinstrument oder Erhebungsgegenstand auseinandersetzen; ebenso aber auch Themen wie: Qualitätsaspekte einer netzbasierten Datenerhebung, Online-Methoden in der Markt- und Meinungsforschung, Computervermittelte Kommunikation, Web-Experimente, Marketing im Internet usw.. Die GOR 05 wird vom 21. bis 23. März 2005 in Zürich stattfinden.

GRUNDGESAMTHEIT

Die Menge der Personen, für die die Aussagen einer Untersuchung gelten sollen, beispielsweise „alle wahlberechtigten Bürger der Bundesrepublik Deutschland“ oder „alle Personen im Alter von 14 bis 26 Jahren“ (als eine von vielen möglichen Definitionen für „Jugendliche“). Wichtig ist die definitorische Abgrenzung der Grundgesamtheit, um eine nachvollziehbare Auswahl treffen und exakt angeben zu können, für wen die Untersuchungsergebnisse Gültigkeit beanspruchen.

GUEST BOOK

Virtuelles Gästebuch, in dem Besucher einer Website dem Anbieter der Seite ihre Eindrücke, Lob oder Verbesserungsvorschläge hinterlassen können. Neben dieser vertrauensbildenden Funktion stellen Guest Books zudem eine Möglichkeit dar, den User zur freiwilligen Eingabe seiner E-Mail-Adresse zu animieren und auf diese Weise die Anonymität des Zugriffs auf die Internetseite zu überwinden.





G.O.R. 2005

- Zürich -

Die **Deutsche Gesellschaft für Online-Forschung e.V.** veranstaltet zum siebenten mal die **größte Fachkonferenz zum Thema Online-Forschung** im deutschen Sprachraum.

Was gibt es Neues in der Online-Forschung?
Treffen Sie die führenden Online-Forscher!
Profitieren Sie vom Erfahrungsaustausch!
Melden Sie sich an!

Informationen und Anmeldung
unter www.gor.de

Anmeldung
Online bis
17.März!

Share Your Knowledge! Improve Your Skills!

Anzeige

H

HCI

Abk.: Human Computer Interaction; Kommunikation von Mensch und Computer über unterschiedliche Eingabesysteme (z. B. Tastatur, Maus, Track-Ball).

HEADER

Meta-Informationen am Anfang einer Datei. Bei E-Mails werden im Header beispielsweise Informationen zum Dateiformat, Absender, Empfänger, Betreff, Erstellungsdatum und zur Route der Nachricht angezeigt.

HEURISTISCHE EVALUATION

Technik im Rahmen einer →Usability-Inspection; im Rahmen der heuristischen Evaluation untersucht eine vergleichsweise geringe Zahl von Gutachtern die Benutzerschnittstelle eines Produktes und überprüft dabei, inwieweit diese mit bestimmten Usability-Prinzipien übereinstimmt. Ziel dieses Ansatzes ist eine Überprüfung der Usability einzelner Online-

Angebote mittels leicht erlernbarer und vor allem schnell durchführbarer Prüfmethode auf Basis von Expertenurteilen.

HIT

Zahl der Zugriffe, die in der Protokolldatei (→Logfile) des →Web-Servers verzeichnet werden. Im Gegensatz zum →Visit zählen Hits alle Anforderungen zum Laden einer Datei vom Server, d. h. jedes Element der →HTML-Seite (Grafik, Button, Banner, Sound, Text etc.) wird einzeln gezählt. Die Zahl der Hits liegt somit in der Regel über der Zahl der →Page Impressions. Andererseits drücken →Proxy- und andere Zwischenspeicherungen die Anzahl der registrierten Hits nach unten, da beim Aufruf der gespeicherten Seite keine Hits verzeichnet werden.

HIT-RATE

Anzahl der Zugriffe auf eine Internetseite in einer bestimmten Zeitperiode. Die Zahl der Zugriffe („Brutto-Hit-Rate“ →Bruttoreichweite) ist nicht zu verwechseln mit der Zahl der Nutzer einer Website („Netto-Hit-Rate“ →Nettoreichweite), da diese auch mehrmals auf eine Seite zugreifen können. Die Messung der Hit-Rate erlaubt daher auch keine Aussagen über individuelle Beweggründe und Motive der Nutzung durch einzelne User.

HOMEPAGE

Die erste Seite, die beim Aufruf eines Online-Angebots einer Firma, Organisation bzw. einer Privatperson erscheint („Heimatseite“).

HOST

An das Internet angeschlossener Rechner mit eindeutiger →IP-Adresse, der Online-Dienste anbietet (vgl. auch →Web-Server).

HTML

Abk.: HyperText Markup Language; Sprache bzw. Konvention zur Erstellung des Grundgerüsts von Internetseiten. HTML besteht aus sogenannten „Tags“, d. h. standardisierten Zeichenfolgen, die dem →Browser angeben, wie die unterschiedlichen Bestandteile des HTML-Dokumentes angezeigt werden sollen. Grundsätzlich kann HTML von allen gängigen Computerplattformen (z. B. Windows, Mac, Unix-Workstation etc.) verarbeitet werden. Mittlerweile wurde HTML durch →XHTML abgelöst.

HTML-TAGS

vgl. →HTML.



HTTP

Abk.: HyperText Transfer Protocol; Protokoll zur Übertragung von →HTML-Dokumenten vom Internet-Server zum lokalen →Browser.

HYPERLINK

Synonym für Link; Querverweis im Internet, der den Sprung auf eine andere Website ermöglicht.

I

ICMP

Abk.: Internet Control Message Protocol ist eine Erweiterung des →TCP/IP Protokolls. ICMP dient in Netzwerken zum Austausch von Informations- und Fehlermeldungen.

ICANN

Abk.: Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (<http://www.icann.org>); Organisation, die die internationale Vergabe und Verwaltung von →Domains und Internetnummern abwickelt (vgl. →DENIC; →IP-Adresse).

ICQ

Weit verbreitetes Chat-Programm, das den User unter anderem informiert, wenn Freunde und Bekannte („Buddies“), die ebenfalls ICQ benutzen, online sind. In diesem Fall besteht die Möglichkeit, mit einzelnen Bekannten oder auch in der Gruppe zu chatten oder Daten auszutauschen.

INCENTIVE; INCENTIVIERUNG

Engl.: Belohnung, Prämie; wird häufig für die Teilnahme an Befragungen und zur Kompensierung von entstandenen Kosten im Rahmen von Befragungen vergeben. Grundgedanke ist, durch geeignete Incentives die Teilnahmemotivation zu steigern und Tendenzen zum Abbruch der Befragung zu verringern.

INCENTIVIERUNG VON ONLINE-BEFRAGUNGEN:

- Insbesondere bei →Online-Access-Panels werden je nach Länge und Komplexität der Befragung verschiedene Formen von Incentives ausgebaut. In der Praxis unterscheidet man zwischen monetären und nicht-

monetären Incentives. Zu den monetären Incentives zählen z.B. Verrechnungsschecks, reale oder virtuelle Gutscheine verschiedener Partner-Unternehmen, spezielle Punktsysteme (tokens), die Verlosung von Geldbeträgen oder die Abgabe von Sachprämien. Zu den nicht-monetären Formen der Incentivierung zählt dagegen beispielsweise das Spenden eines Geldbetrages pro Teilnehmer an wohltätige Organisationen oder die Übermittlung der Untersuchungsergebnisse an interessierte Teilnehmer.

- Um Verzerrungen der Stichprobenszusammensetzung zu vermeiden, ist darauf zu achten, dass Incentives nicht zum zentralen Motiv für die Teilnahme an der Befragung werden und für alle Zielpersonen annähernd gleich relevant sind. Sachincentives sollten unabhängig vom Untersuchungsgegenstand gewählt werden, damit Teilnehmer durch das Incentive nicht dazu verleitet werden, von ihrer tatsächlichen Meinung abweichende Antworten zu geben.

IN-HOME-TEST

Bezeichnet die Durchführung von →Usability-Tests bei den Testpersonen zu Hause oder am Arbeitsplatz (In-Office) statt in einem →Usability-Lab.

IN-HOME-NETZWERK

Verknüpfung von verschiedenen Multimedia-Systemen (PC, TV etc.) beim Endverbraucher zu einem integrierten Netz.

INTERNET

Dezentrales, internationales Computernetzwerk, welches aus dem militärisch genutzten →ARPANET entstanden ist. Grundprinzip ist ein Netzwerk aus einer Vielzahl von miteinander verknüpften Servern.

INTERNET-NUTZUNG

vgl. →Reichweite des Internets.

INTERNET-SERVER

vgl. →Web-Server.

INTERNET-VIREN

Bezeichnung für Programme, die über das Internet Verbreitung finden und sich – wenn sie einmal geladen sind – beliebig vervielfältigen können



und zumeist den Zweck verfolgen, den Betriebsablauf eines Computers zu stören. Häufig erfolgt die Verbreitung über E-Mail-Attachments. Meist wird das lokale Verzeichnis von Email-Adressen benutzt, um eine viren-befallene E-Mail an alle eingetragenen Nutzer zu versenden. Dies ist besonders heimtückisch, da der Adressat hinter der E-Mail einen ihm bekannten – und somit an sich ungefährlichen – Absender vermutet.

INTERSTITIAL

Engl.: in Zwischenräumen; eine Web-Site, die beim Surfen eingeblendet wird, ohne dass sie aufgerufen wurde. Sie füllt den gesamten Bildschirm, ist also kein →Banner, und dient meist zu Werbezwecken. Auf die Einblendung hat der Surfer keinen Einfluss.

INTRANET

Unternehmensinternes Netzwerksystem, das vom Aufbau bzw. Layout her mit dem globalen →Internet kompatibel ist; baut in der Regel wie das Internet auf dem →TCP/IP-Protokoll auf; vom Internet aus Sicherheitsgründen meist über →Firewalls abgeschirmt.

INZIDENZ

Maß für die Häufigkeit des Auftretens eines Merkmals in einer Grundgesamtheit bezogen auf einen Zeitpunkt bzw. Zeitspanne. In der Online-Marktforschung ist die Inzidenz insbesondere bei der →Rekrutierung von Befragungsteilnehmern im Rahmen von Quotenstichproben von Bedeutung.

IP

Abk.: Internet Protocol; verantwortlich für die Zustellung von Datenpaketen im Internet.

IP-ADRESSE

Im Internet wird jedem Rechner eine eindeutige Internet-Protokoll-Nummer (→IP) zugeordnet. IP-Adressen bestehen aus 4×8 Bit (sog. Quads, z. B. 127.115.204.143), also einer Kette von 32 Nullen und Einsen, die zur einfacheren Lesbarkeit in dezimaler Schreibweise dargestellt werden. Häufig findet man auch die Buchstaben a.b.c.d, wobei a, b, c und d Zahlen zwischen 0 und 255 symbolisieren. Beim Aufruf einer Seite ist es mittels spezieller Server-Programme möglich zu ermitteln, von welcher IP-Adresse aus der Zugriff erfolgte (vgl. →Logfile-Analyse).

IDENTIFIZIERUNG EINZELNER INTERNET-USER ÜBER DIE IP-ADRESSE?

- Das Hauptproblem beim Versuch der Identifizierung einzelner User über die IP-Adresse ist die Tatsache, dass fast alle kommerziellen →Provider ihren Kunden bei jedem Einloggen dynamische IP-Nummern zuweisen, d. h. bei jedem Einwählen erhält der User eine neue IP-Adresse zugeteilt.
- Somit kann letztlich nicht der einzelne Internet-Nutzer, sondern im Grunde nur der von ihm genutzte Einwahlknoten ermittelt werden. Zudem „verstecken“ die meisten Unternehmen ihre Rechner hinter einer →Firewall, eine Identifizierung einzelner Rechner ist in diesem Fall nicht möglich.
- Hinzu kommt, dass auch eine exakte Ermittlung des verbundenen Client-Rechners keinen Aufschluss darüber geben könnte, welche Person letztlich von dem entsprechenden Rechner aus auf das On-line-Angebot zugreift (z. B. nutzt die kleine Tochter Vaters Rechner abends für den Chat mit ihren Schulfreundinnen). Ebenso wenig kann die IP-Nummer die Frage beantworten, was der User auf der Seite macht und warum er das Online-Angebot nutzt.

IRC

Abk.: Internet Relay Chat (vgl. →Chat).

ISDN

Abk.: Integrated Services Digital Network; digitales Festnetz zur Datenübertragung. Ein Anschluss besteht aus zwei Basiskanälen mit einer →Bandbreite von je 64 Kbits/s für digitale Informationen und einem D-Kanal mit einer Bandbreite von 16 Kbits/s für die Signalübertragung (Ruf, Anklopfen, Übermittlung der Rufnummer, etc.).

IVW

Abk.: Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V. (<http://www.ivw.de>); erhebt den Anspruch, vergleichbare und objektiv ermittelte Unterlagen über die Verbreitung von Werbeträgern im Internet zu beschaffen und bereitzustellen.

Seit 1997 gibt es den Bereich Online (www.ivwonline.de), der es sich zum Ziel gesetzt hat, den Website-Betreibern umfangreiche Daten über Nutzung und →Reichweite ihrer Internetangebote zu liefern. Ein zentrales Messinstrument ist das Skalierbare Zentrale Messverfahren (SZM), mit



Thousands of Markets – One Organisation

International Network of Marketing Research Consultants



 psychonomics AG and partners in:

Austria, Argentina, Belgium, Brazil, Canada, China, Czech Republic, Denmark, France, Germany, Hungary, Italy, Japan, Mexico, Netherlands, Norway, Poland, Portugal, Russia, Spain, Singapore, Slovakia, Sweden, Switzerland, UK, USA.

To contact a specialist in your market of interest, visit us at
www.inmar-network.com

dem Nutzungsvorgänge untersucht und quantifiziert werden können. Die Messung erfolgt dabei über ein in die jeweilige Einzelseite integriertes Datenpaket, dem so genannten IVW-Pixel. Jeder Abruf dieses winzigen Datenpaketes wird zentral registriert und fließt in die Gesamtauswertung der IVW ein. Im Gegensatz zu dezentralen →Logfile-Analysen einzelner Websites ist es so möglich, das Nutzungsverhalten und die Reichweite von Internetangeboten im Branchenvergleich darzustellen.

J

JAVA

Abk.: Just Another Vague Acronym; von der Firma SUN entwickelte plattformunabhängige Programmiersprache, die dem Entwickler bei der Programmierung sog. →Applets erlaubt, Internetseiten mit verschiedenen, auch interaktiven Effekten auszustatten. Zur Ausführung von Java-Programmen wird eine „Java Virtual Machine“ benötigt. Diese ist heute in den verbreiteten Browsern integriert.

JAVASCRIPT

Programmiersprache u. a. zur Gestaltung von Animationseffekten im Internet. Ursprünglich von der Firma Netscape für ihren Browser „Netscape Navigator“ entwickelt, mittlerweile aber mit allen gängigen Browser-Typen kompatibel. Javascript bietet eine sinnvolle Ergänzung um die →Usability und den Funktionsumfang von →Online-Fragebögen zu erhöhen. JavaScript-Programme werden direkt in den →HTML-Code einer Internetseite eingebettet und dann über den →Browser ausgeführt. Somit ist der Quellcode im HTML-Dokument für alle Internet-User einsehbar.

JSP

Abk.: Java Server Pages ist eine auf der Programmiersprache Java basierende Technologie zum Erzeugen →dynamischer Websites. Die serverseitige Scriptsprache JSP ermöglicht ähnlich wie →PHP und →PERL eine höhere Funktionalität von →HTML basierten Websites.

JUNK-MAIL

Als Junk-Mail (engl. Abfall, Plunder) wird unaufgefordert versendete elektronische Post bezeichnet, die nicht persönlich adressierte Werbung oder Informationen beinhaltet (vgl. →SPAM).



K

KLICK

Das Aktivieren eines →Hyperlinks bzw. eines →Banners mit darauf folgendem Sprung auf die entsprechende Website.

KLICK-RATE

Anzahl der Mausclicks auf einen einzelnen →Hyperlink im Verhältnis zur Anzahl der Zugriffe auf die zugrunde liegende Internetseite. Gibt Aufschluss über die Effizienz eines gesetzten Links. Ist die Klick-Rate gering, kann versucht werden, durch Änderungen des Layouts oder die gezielte Hervorhebung des Links die Zahl der Zugriffe zu erhöhen (vgl. auch →Ad Click-Rate).

L

LAN

Abk.: Local Area Network; lokales Computer-Netzwerk; meist in einem Gebäude bzw. über eine Entfernung von bis zu einem Kilometer, z. B. Ethernet (vgl. auch →Intranet; →WAN; →Wireless LAN).

LAUTES DENKEN

vgl. →Methode des Lauten Denkens

LAYER

→HTML-Ebene, d. h. ein spezieller (Unter-)Bereich der Website, der freipositioniert und skaliert werden und ähnlich wie ein →Pop-Up-Fenster über den Inhalten der Website erscheinen kann.

LINK

vgl. →Hyperlink.

LOGFILE

Automatisch generiertes Protokoll auf einem Server, das detaillierte Informationen über die Zugriffe bzw. →Hits auf einzelne Internetseiten enthält (u. a. Datum und Uhrzeit des Zugriffs, →Domain-Name bzw. →IP-Adresse des →Clients, der vom Client verwendete →Browser-Typ, Anzahl der übertragenen Bytes, angefragte Dateien und ausgeführte Operationen, →URL der Seite, von der aus der Link erfolgte (→Referer)).

LOGFILE-ANALYSE

Computergestützte Analyse der Nutzung von Online-Angeboten durch die Auswertung von →Logfiles auf →Web-Servern. Die Logfile-Analyse zählt zu den →nicht-reaktiven Methoden der Online-Marktforschung. Für die Auswertung von Logfiles existieren spezielle Software-Tools, die u. a. die periodische Zusammenfassung von Übertragungsstatistiken, eine Berechnung der Betrachtungsdauer pro Seite sowie den Export bzw. die grafische Auswertung von Ergebnissen leisten.

EINSATZ VON LOGFILE-ANALYSEN IN DER ONLINE-MARKTFORSCHUNG

- Logfile-Analysen ermöglichen die detaillierte Analyse des →Clickstreams der User, der näheren Aufschluss darüber gibt, in welcher Reihenfolge einzelne Elemente der Website durchsurft bzw. wie lange einzelne Seiten insgesamt genutzt wurden („Verweildauer“). Weiterhin kann festgestellt werden, von welcher vorgelagerten Seite und von welchem Rechner aus der User auf die Internetseite zugegriffen hat.
- Dabei ist allerdings zu beachten, dass über die Logfile-Analyse nur Aussagen über die →Bruttoreichweite des Online-Angebots gemacht werden können, d. h. über die Gesamtzahl der Zugriffe. Nicht erfasst wird dagegen die Zahl der einzelnen Nutzer einer Site (→Nettoreichweite).
- Bei der maschinellen Auswertung bleibt zudem unklar, warum ein User die Seite ggf. mehrfach aufgerufen hat (z. B. starkes Interesse am Inhalt vs. bloße Probleme beim Laden der Internetseite). Auch über die Qualität der Nutzung (z. B. hohe vs. geringe Aufmerksamkeit) ist im Rahmen der reinen Logfile-Analyse keine Aussage möglich.

Serverseitige vs. Clientseitige Datenerhebung

- Vorteil der serverseitigen Datenerhebung ist, dass sie vergleichsweise unproblematisch auf dem →Web-Server abgewickelt werden kann. Es werden Daten ausgewertet, die beim täglichen Serverbetrieb sowieso anfallen.
- Probleme können allerdings entstehen, wenn der Zugriff über einen →Proxy-Server erfolgt, oder Seiten im →Cache-Speicher des lokalen Rechners abgelegt werden. In diesem Falle erfolgt kein direkter Zugriff auf den eigenen Web-Server, entsprechend gibt es bei der serverseitigen Datenerhebung auch keine Einträge im Logfile.
- Eine Alternative ist daher die clientseitige Datenerhebung. Dabei muss allerdings entweder die Möglichkeit zum Zugriff auf den →Proxy-Server



des Users bestehen oder ein spezielles Programm zur Aufzeichnung der Zugriffe auf dem →Client installiert werden (z. B. →Tracking).

- Vorteil der clientseitigen Erhebungsmethode ist, dass alle Zugriffe einzelner Users erfasst werden. Dafür ist jedoch wiederum keine Aussage über die Statistik der Gesamtzugriffe aller Nutzer möglich. Nachteil ist zudem, dass die Nutzer-Akzeptanz gegenüber der Installation von Programmen zur Logfile-Analyse gering ist und bei bewußter Nutzung der Software der nicht-reaktive Charakter der Logfile-Analyse verloren gehen kann.

M

MACROMEDIA FLASH

vgl. →Flash.

MAILINGLISTEN

Elektronische Postverteiler zum automatisierten Versand von →E-Mails an eine Vielzahl von Adressaten. Zur Teilnahme an Mailinglisten kann eine →Registrierung notwendig sein. Dabei kann häufig zwischen einem Einzelversand aller Postings der Liste oder dem Versand einer täglichen Sammlung der Postings („Digest“) gewählt werden.

MAILSERVER

Server, der die Verarbeitung und Verwaltung von →E-Mails abwickelt; muss nicht unbedingt ein separater physikalischer Server sein, die Mailserversoftware kann auch mit anderen Serverprogrammen auf einem gemeinsamen Rechner laufen.

MEHRFACHBETEILIGUNG

Die wiederholte Beteiligung einzelner Befragter an derselben Umfrage, die zu einer Verzerrung der Ergebnisse führt. Mehrfachbeteiligung kann insbesondere bei selbstrekrutierten →Online-Befragungen über das →WWW zum Problem werden, da eine eindeutige Identifikation der beteiligten User nur mittels →Registrierung aller befragten Teilnehmer oder über das Setzen von →Cookies möglich ist (vgl. auch →Selbstselektion). Beide Verfahren können aber ihrerseits die allgemeine Teilnahmebereitschaft potenziell senken. Eine Second-Best-Lösung ist allerdings der Ausschluss von

Rückläufen, die innerhalb sehr kurzer Zeitspannen von derselben →IP-Adresse aus abgeschickt wurden. Auch die →Methode des n-ten Besuchs kann eingesetzt werden, um Mehrfachbeteiligung zu erschweren. Das Problem der Mehrfachbeteiligung tritt bei →Befragungen per E-Mail und bei →Online-Access-Panels nicht auf, da hier die der Stichprobe zugrunde liegenden E-Mail-Adressen schon von vornherein bekannt sind.

METHODE DES LAUTEN DENKENS

Engl.: →Think-Aloud; spezielle Form des psychologischen Interviews, bei der der Proband – z. B. während einer Online-Session – dem Interviewer seine Gedanken und Empfindungen mitteilt. Ziel der Methode ist es, die psychischen Prozesse des Probanden aufzudecken. Die Erfassung der Antworten kann in offener oder in halbstandardisierter Form erfolgen. Einschränkungen des Verfahrens bestehen durch die Selektivität der Äußerungen, der Gefahr von Rationalisierungen und den möglicherweise hohen Anforderungen an die Verbalisierungsfähigkeit des Probanden.

METHODE DES N-TEN BESUCHS

Über die Methode des n-ten Besuchs kann jedem Website-Besucher mit einer vorab definierten Wahrscheinlichkeit ein Online-Fragebogen zu- gespielt werden. Dies ist eine Voraussetzung für die Ziehung einer repräsentativen Zufallsstichprobe. Die automatische Rekrutierung im Rahmen von →On-Site-Befragungen kann über →Pop-Up-Fenster oder →Layer (falls beim User →Pop-Up-Blocker zum Einsatz kommen) erfolgen. Das Pop-Up-Fenster öffnet sich in einem gewissen Schaltungsintervall, z. B. nach jedem 10.; 15. oder 20. Zugriff auf die Seite. Alternativ wird der Fragebogen bei jedem Zugriff mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit (z. B. 10-20%) geöffnet.

Mit der Methode des n-ten Besuchs wird Verzerrungen der Stichprobe durch Mehrfachbeteiligung gezielt entgegengewirkt, da der User – bei entsprechend großem Schaltungsintervall – den Fragebogen nur mit hohem Aufwand mehrfach aufrufen kann. Zudem wird verhindert, dass die Nutzer der Website bei jedem Zugriff mit der Befragung konfrontiert werden. Prinzipiell sind drei alternative Vorgehensweisen der Befragungsschaltung denkbar:

- Pop-Up on Exit: Dabei muss im Webauftritt ein →JavaScript-Befehl eingebaut werden, der dazu führt, dass bei Verlassen der Seite mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit das Pop-Up-Fenster mit dem Fragebogen geöffnet wird. Jeder Website-Besucher geht auf diese Weise mit der gleichen Grundwahrscheinlichkeit in die Stichprobe ein.



- **Pop-Up on Surf:** Mit zunehmender Dauer des Surfvorgangs steigt hierbei die Wahrscheinlichkeit, dass mit dem nächsten Klick das Pop-Up-Fenster mit dem Fragebogen geöffnet wird. Dazu muss wiederum eine JavaScript-Funktion in die Website eingebaut werden. Außerdem muss die Möglichkeit bestehen, einen Cookie zu setzen. Diese Befragungsförm empfiehlt sich für Seiten, bei denen aus technischen Gründen kein Pop-Up on Exit möglich ist (bei bestimmten Content-Management-Systemen).
- **Pop-Up on Load:** Die einfachste Form der On-Site-Rekrutierung, wobei sich der Fragebogen parallel zum Aufbau der eigentlichen Website öffnet. Voraussetzung ist hier lediglich aktiviertes JavaScript.

Die Methode des n-ten Besuchs hat spezifische Vor- und Nachteile:

Zwar wird – wie oben beschrieben – Effekten der Selbstselektion entgegengewirkt. Auf der anderen Seite lässt sich Feldzeit und Ausschöpfung bei Anwendung dieser Methode nur schwer steuern, da sie stark vom Teilnahmeinteresse der Nutzer und der Zahl der qualifizierten →Visits abhängt. Der Rücklauf kompletter Fragebögen bei dieser Methode liegt erfahrungsgemäß bei ca. 2-6%, in Einzelfällen auch höher.

MICROSITE

Ein getrennt vermarkteter Bereich einer größeren Website, in dem separate Ziele umgesetzt werden und der meist über eine eigene Adresse (→URL) aufgerufen werden kann.

MIME

Abk.: Multipurpose Internet Mail Extensions; Protokoll, das das Einbetten von Multimedia-Elementen (z.B. Grafiken, Videos, Audiodateien) in →E-Mails erlaubt. Auch andere Dateitypen (z.B. MS Word, MS Excel) können als MIME-Typen definiert werden. Die Zuordnung der Typen erfolgt dabei über die Datei-Extension (z.B. *.jpg, *.mp3, *.doc). Allerdings sollte beim Empfang von MIME-Dateien unbedingt die Gefahr des verdeckten Einschleusens von →Internet-Viren beachtet werden.

MIXED MODE

Bezeichnet die Variation der Erhebungsmethode (z.B. online, postalisch oder telefonisch) im Zuge einer Messung. Durch Methodeneffekte der jeweiligen Erhebungsmethode ergeben sich besondere Herausforderungen an die verwendeten Skalen und die Auswertung der Daten. Hintergrund der Wahl verschiedener Erhebungsverfahren ist häufig die schlechte Erreichbarkeit der Zielgruppe über einzelne Medien.

MYSTERY MAILING

Verfahren zur Bewertung der Qualität des E-Mail-Services von Unternehmen. Im Rahmen einer Mystery Mailing-Untersuchung werden E-Mail-Hotlines gezielt mit fingierten Testanfragen kontaktiert. Um verschiedene Versuchsbedingungen abzudecken und die Testsituation zu verschleiern, sollten die Anfragen systematisch variiert werden. Anschließend werden die E-Mail-Antworten der Unternehmen anhand verschiedener Zufriedenheitsfaktoren, wie z. B. Reaktionszeiten, Vollständigkeit der Informationen oder Passung zur Anfrage umfassend bewertet. Ziel des Verfahrens ist es, Unternehmen Optimierungsmöglichkeiten in der E-Mail-Kommunikation mit Kunden und potenziellen Kunden aufzuzeigen. Sollen sämtliche Wege der Kundenkommunikation eines Unternehmens (z. B. Beratung im Call-Center etc.) überprüft werden, empfiehlt es sich, Mystery Mailing mit klassischen Mystery Shopping-Untersuchungen zu kombinieren.

N

NEON

Abk.: Network Online Research; vgl. →Verbände

NETIQUETTE

Informelle Benimmregeln im Internet. Beinhalten beispielsweise das Verbot von persönlichen Beleidigungen oder des Versendens unerwünschter Massen-E-Mails zu Werbezwecken. Seriöse Online-Anbieter sollten es unbedingt vermeiden, gegen die Regeln der Netiquette zu verstoßen.

NETTOREICHWEITE

Im Online-Bereich: Die Anzahl der Nutzer einer Website. Nicht zu verwechseln mit der Anzahl der Zugriffe auf eine Website, denn ein User kann natürlich auch mehrfach auf die gleiche Seite zugreifen (→Bruttoreichweite).

NEWBIE

Internet-Anfänger oder Neueinsteiger ohne Vorerfahrungen im Online-Bereich.

NEWSGROUP

Virtuelles „Schwarzes Brett“ im Internet. Die User können in Newsgroups zu unterschiedlichen Themenbereichen Nachrichten an Gleichgesinnte ablegen (ggf. in anonymer Form) und auf diese Weise miteinander



kommunizieren. Newsgroups können auch als →Forum in die eigene Website integriert werden. Im Rahmen der Marktforschung können Newsgroups als Medium für →Online-Fokusgruppen im Internet verwendet werden. Darüber hinaus ist auch eine Sekundäranalyse von Beiträgen in bestehenden Diskussionsforen für Marktforschungszwecke durchaus empfehlenswert.

NEWSLETTER

Regelmäßiges Mitteilungssystem via E-Mail. Registrierte User können sich automatisch über Neuigkeiten und Entwicklungen beim Anbieter des Newsletters informieren lassen. Online-Newsletter verursachen wesentlich geringere Kosten als herkömmliche Postverteiler per Briefversand und stellen ein attraktives Instrument zur Erhöhung der Userbindung dar (vgl. →Community).

(Registrieren Sie sich im Newsletter von psychonomics in unserem Online-Angebot unter <http://www.psychonomics.de/newsletter>)

NICHT-REAKTIVE METHODEN

Form der Datenerhebung, bei der den Teilnehmern nicht bewusst ist, dass sie Gegenstand einer Untersuchung sind (z. B. im Rahmen einer →Logfile-Analyse). Nicht-reaktive Methoden sind frei von Befragungseffekten, d. h. die User bewegen sich völlig natürlich durch das Online-Angebot, ohne zu realisieren, dass ihr Verhalten registriert wird. Allerdings ist die Aussagekraft der gewonnenen Daten häufig dadurch eingeschränkt, dass letztlich keine Aussagen über die psychologischen Prozesse getroffen werden können, die dem registrierten Verhalten der User voraus gehen (vgl. auch →Reaktive Methoden). Neben rein Nicht-reaktiven und Reaktiven Methoden gibt es auch zahlreiche Mischformen, bei denen den Teilnehmern mehr oder weniger stark bewusst ist, dass ihr Verhalten beobachtet bzw. aufgezeichnet wird.

NICHT-TEILNEHMENDE BEOBACHTUNG

Im Gegensatz zur →Teilnehmenden Beobachtung betrachtet der Forscher bei dieser Methode das Verhalten der Mitglieder von einem externen Standpunkt aus. Bei der Verdeckten Beobachtung, einer Variante der Nicht-teilnehmenden Beobachtung, wissen die Probanden zudem nicht, dass sie überhaupt beobachtet werden. Der Nicht-teilnehmenden Beobachtung liegt letztlich der Gedanke zugrunde, dass das Verhalten der Probanden durch eine aktive Teilnahme des Forschers möglicherweise verzerrt werden

kann bzw. die Objektivität der Einschätzungen des Forschers durch zu starkes Involvement leiden könnte.

NICKNAME

Engl.: Spitzname; kurze Phantasienamen, mit denen sich Online-User im Internet häufig eine „virtuelle Persönlichkeit“ verleihen (z. B. „CrazyHorse“, „Fritzthecat“ etc.)

NNTP

Abk.: Network News Transfer Protocol; Protokoll zum Versand und Empfang von Nachrichten aus →Newsgrups.

NON-COVERAGE

Spezielle Form von Stichprobenausfällen (vgl. →Ausschöpfung). Im Falle von Non-Coverage kann die Person schon im Stichprobenplan nicht berücksichtigt werden. Beispiel: bei Telefonumfragen Personen ohne Telefonanschluss, bei Online-Befragungen Personen ohne Zugang zum Internet.

NON-RESPONSE

Überbegriff für mögliche Formen von Interview-Ausfällen bei Befragungen (vgl. →Ausschöpfung). Im Gegensatz zum →Non-Coverage war die Person bei Unit-Non-Response zwar Teil der Stichprobe, konnte oder wollte jedoch aus verschiedensten Gründen nicht am Interview teilnehmen (z. B. Ausfall aufgrund von fehlender Erreichbarkeit im Rahmen der Feldzeit, Ausfall aus gesundheitlichen Gründen, Verweigerung aus Zeitmangel). Item-Non-Response bezeichnet das Fehlen einzelner Antworten auf bestimmte Fragen. Im Falle von Partial-Non-Response ist die Zahl der fehlenden Antworten so groß, dass die Analyse des Interviews nicht sinnvoll erscheint (z. B. bei Befragungsabbrüchen).

NUTZER-TYOLOGIEN

Versuch einer zumeist psychografischen Segmentierung von Internet-Usern, z. B. anhand dominierender →Nutzungsmotive, →Nutzungsstile oder Nutzungserfahrungen.

NUTZUNGSMOTIVE

Nutzungsmotive geben Aufschluss über die psychologischen Beweggründe für die Nutzung einzelner Online-Angebote. Gemäß dem aus der Medienwirkungsforschung bekannten Uses-and-Gratifications-Approach kann auch bei Internet-Usern davon ausgegangen werden, dass insbesondere solche



Angebote rezipiert werden, die für den User bestimmte Funktionen erfüllen bzw. Bedürfnisse befriedigen. Motive für die Internetnutzung können neben der Informationssuche auch im Bereich der Unterhaltung, der Kommunikation oder dem Ausleben von Obsessionen liegen. Dabei sind Nutzungsmotive – auch Nutzungsverfassungen genannt – jedoch nicht immer statisch, sondern können während einer Internetsitzung durchaus wechseln.

NUTZUNGSTILE

Beschreiben ein habitualisierten Umgang mit dem Internet. User legen dabei bestimmte Verhaltensmuster, wie z.B. dem Folgen einer bestimmten Reihenfolge beim Aufruf von Webseiten, an den Tag. Nutzungsstile sind eng verknüpft mit →Nutzungsmotiven und können zum Bestandteil von →Nutzer-Typologien gemacht werden.

O

OFFLINE-REKRUTIERUNG

Eine Form der Rekrutierung, bei der die klassischen Offline-Methoden (Face-to-Face, telefonisch, postalisch) zum Einsatz kommen. Davon wird u. a. Gebrauch gemacht, um dem Problem der →Selbstselektion bei der →Rekrutierung von Umfrageteilnehmern im Internet entgegenzuwirken. Befragungswillige User können dabei nach der Offline-Rekrutierung in zentralen Pools zusammengefasst (→Online-Access-Panels), die in der Folge als Auswahlgesamtheit für Online-Befragungen dienen. Bei offline-rekrutierten Panels sollte nachvollziehbar sein, welche →Ausschöpfungsquote der zugrunde liegenden Offline-Stichprobe erreicht ist, da die reine Tatsache einer Offline-Rekrutierung allein keine Schlüsse auf die Qualität des Panels erlaubt (vgl. →Repräsentativität von Online-Stichproben).

ONE-CLICK-ORDERING

Prinzip, das die Hemmschwelle bei der Tätigkeit von Online-Käufen senken soll. Beim Erstbesuch werden die persönlichen Daten des Users einmal erhoben und gespeichert, beim zweiten Einkauf genügt ein einziger Mausklick zur bequemen Bestellung (vgl. auch →Personalisierung von Online-Angeboten).

ONLINE-ACCESS-PANEL

Adressenpool aus potenziellen Teilnehmern an →Online-Befragungen. Zur Rekrutierung von Testpersonen bewerben kommerzielle Betreiber von

Online-Access-Panels ihre →Website teils offline und teils online im Internet. Die Befragten werden für ihre Teilnahme mittels spezieller Incentive-Systeme (z. B. Bonuspunkte, Verlosungen, Sonderangebote etc.) belohnt, um sie für eine wiederholte Teilnahme an Befragungen zu gewinnen.

VOR- UND NACHTEILE VON ONLINE-ACCESS-PANELS:

- Die zentrale →Registrierung der Teilnehmer ermöglicht eine schnelle und ggf. zufallsbasierte Stichprobenziehung entweder aus der Grundgesamtheit aller Panel-Teilnehmer oder aus speziellen Teilgruppen.
- Durch die vorgelagerte Abfrage zentraler Hintergrundvariablen („Stammdaten“) besteht die Möglichkeit, gezielt Stichproben aus dem Adresspool zu ziehen. Die Stammdaten können dabei als ergänzende Information der Befragung zugespielt oder zur Quotierung bzw. Gewichtung der Stichprobe eingesetzt werden.
- Wie alle Panel-Befragungen eignen sich auch Online-Access-Panels gut für die Durchführung von Längsschnittbefragungen im Zeitablauf.
- Das Problem der →Selbstselektion wird in Online-Access-Panels bei aktiver Rekrutierung von Seiten des Panel-Betreibers zumindest abgemildert. Zwar erklären sich die Befragten – wie bei jeder Befragungsmethode – aus freien Stücken für die Panel-Teilnahme bereit. Einer spezifischen →Selbstselektion aufgrund von Interesse am Befragungsthema wird aber entgegengewirkt, indem den Befragten die Möglichkeit genommen wird, einzelne Umfragethemen gemäß seinen Präferenzen selbst auszuwählen.
- Online-Access-Panels eignen sich in der Regel nicht zur Durchführung repräsentativer Bevölkerungsumfragen. Der Grund dafür liegt u. a. in der asymmetrischen Verteilung der →Reichweite des Mediums Internet über verschiedene Bevölkerungsgruppen hinweg. Wird jedoch darauf geachtet, dass die Online-Rekrutierung von Panel-Teilnehmern durch eine parallele Offline-Rekrutierung und eine geeignete Gewichtung ergänzt wird, kann erreicht werden, dass das Panel zumindest für die Grundgesamtheit der Internet-Nutzer das Kriterium der →Repräsentativität erfüllt.
- Auch bei Online-Access-Panels ist auf eine sorgfältige →Panelpflege zu achten, um die externe →Validität von Ergebnissen zu gewährleisten, die anhand der Stichprobe gewonnen werden.

(Weitere Informationen über das psychonomics-Online-Access-Panel in unserem Online-Angebot unter <http://www.psychonomics.de/emafo>).



ONLINE-BEFragung

Befragung über das Medium Internet mittels programmiertem Online-Fragebogen, die von lokalen → Browsern verarbeitet werden können. Der Befragte begibt sich dabei auf die Internetseite, auf der der Fragebogen abgelegt ist und kann die Fragen dort online ausfüllen.

VOR- UND NACHTEILE VON ONLINE-BEFragungen:

- Hauptvorteile von Online-Befragungen sind insbesondere die Möglichkeit einer komfortablen, programmgesteuerten Filterführung, die Möglichkeit einer Randomisierung von Fragenreihenfolge bzw. von Antwortkategorien sowie einer automatisierten Fehlerkorrektur.
- Spezifische Zielgruppen, die offline schwierig rekrutierbar sind, können online häufig besser erreicht werden als per Telefon (z. B. junge Männer, Besucher einer bestimmten Website). Auch bei internationalen Studien können sich Rekrutierungsvorteile ergeben.
- Hinzu kommt der Zeitvorteil durch den Wegfall von Druck und postalischem Versand der Fragebögen. Bei Nutzung spezieller Tools zur Erstellung von Online-Fragebögen können zudem Frageformate bzw. Antwortskalen einmal definiert und später bequem für andere Projekte wieder verwendet werden.
- Wie bei der postalischen Befragung kann auch bei der Online-Befragung ein Einfluss des Interviewers auf das Antwortverhalten des Befragten („Interviewer-Bias“) ausgeschlossen werden und der Befragte kann – im Unterschied zur telefonischen Befragung – den Zeitpunkt selbst bestimmen, wann er an der Befragung teilnehmen möchte.
- Gleichzeitig besteht aber – im Gegensatz zur postalischen Befragung – z. B. durch die Einbindung einer Online-Hilfefunktion die Möglichkeit, interaktive und audiovisuelle Elemente in die Befragung zu integrieren.
- Hauptnachteil von Online-Befragungen ist, ähnlich wie bei postalischen Befragung, die fehlende Möglichkeit der Kontrolle der Befragungssituation. Die Ursachen von vorzeitigen Befragungsabbrüchen sind nur schwer zu ermitteln.
- In Online-Befragungen kann allerdings festgehalten werden, wie viel Zeit der Befragte sich zum Ausfüllen des Fragebogens genommen hat. Liegt diese Zeit weit unterhalb des Durchschnitts, kann davon ausgegangen werden, dass die Qualität der Daten eher gering ist und die Antworten des Befragten entsprechend herausgefiltert werden.

(Weitere Informationen zu Online-Befragungen bei psychonomics in unserem Online-Angebot unter <http://www.psychonomics.de/emafo>)

ONLINE-DISKUSSION

vgl. →Online-Fokusgruppe.

ONLINE-EXPERIMENT

Sehr reliable Forschungsmethode, bei der systematisch einzelne Versuchsbedingungen bzw. unabhängige Variablen variiert werden und der Einfluss dieser Variation auf eine abhängige Variable gemessen wird. Gleichzeitig wird versucht, alle übrigen Einflussfaktoren weitgehend konstant zu halten bzw. zu kontrollieren. Zum Beispiel werden zwei Startseiten-Entwürfe getestet, bei denen nur das zentrale, großformatige Bild variiert wird. Wenn zwei Versuchsgruppen vergleichbarer Zusammensetzung die Entwürfe testen, kann so ermittelt werden, welchen Effekt die Wahl des Bildes auf die gesamte Wahrnehmung der Startseite hat.

ONLINE-FEEDBACK-SYSTEM

vgl. →Online-Reporting

ONLINE-FOKUSGRUPPE

Übertragung des Konzepts der moderierten Gruppendiskussion (als Methode der Offline-Marktforschung) auf den Online-Bereich. Statt in einem Teststudio treffen sich die Probanden hier entweder in einem virtuellen →Chat-Room (meist eine speziell dafür angepasste Programmumgebung) oder in speziellen →Mailinglisten oder →Foren.

VOR- UND NACHTEILE VON ONLINE-FOKUSGRUPPEN:

- Online-Fokusgruppen sind ortsunabhängig, d. h. auch Befragte aus verschiedenen Staaten können über das Medium Internet problemlos miteinander kommunizieren (z. B. internationale Expertenrunden).
- Online-Fokusgruppen bieten somit die Möglichkeit, Gruppendiskussionen mit normalerweise nur schwer rekrutierbaren Zielgruppen im Internet durchzuführen, z. B. können vielbeschäftigte Arbeitnehmer problemlos von ihrem Computer-Arbeitsplatz aus teilnehmen.
- Die Online-Fokusgruppe hat den Vorteil, aufgrund der vergleichsweise hohen Anonymität der Teilnehmer auch bei sozial sensiblen Themen deren unverzerrte Urteile abbilden zu können.
- Neben dem Moderator kann sich auch der Auftraggeber offen oder verdeckt mit in die Diskussion einschalten, um sich einen Überblick über den Diskussionsverlauf zu verschaffen.



- Hauptnachteil von Diskussionen im →Chat ist allerdings der Verzicht auf direkte Face-to-Face-Interaktion, die bei der Offline-Fokusgruppe das Herzstück der Methode darstellt und im Internet bestenfalls indirekt über →Webcams simuliert werden kann.
- Entsprechend sind auch die nonverbalen Reaktionen der Teilnehmer für den Moderator der Fokusgruppe nicht zugänglich.
- Es besteht prinzipiell die Gefahr, dass Personen, die langsam tippen, in der Diskussion zu kurz kommen.

Alternativ können Online-Fokusgruppen auch über →Mailinglisten bzw. in →Foren durchgeführt werden. Dabei findet die Diskussion im Unterschied zum →Chats nicht in Echtzeit, sondern zeitlich versetzt statt.

- Vorteil dieser Durchführungsweise ist, dass sich mehr Teilnehmer beteiligen können als bei Chat-Diskussionen.
- Mailinglisten und Foren erlauben darüber hinaus eine elaboriertere Ausführung von Argumenten als im Rahmen von Online-Chats, in denen die Teilnehmer vergleichsweise schnell und spontan aufeinander eingehen müssen.
- Hauptnachteil ist der größere Zeitbedarf (meist ca. 1-2 Monate) und die Gefahr einer gewissen „Listensterblichkeit“ durch das Ausscheiden von Teilnehmern über die Zeit hinweg. Foren-Diskussionen sind zudem weniger gut für die Erhebung spontaner Bewertungen geeignet.

(Weitere Informationen über Online-Fokusgruppen bei psychonomics in unserem Online-Angebot unter <http://www.psychonomics.de/emafo>).

ONLINE-FOLDER-TEST

Online-Adaptation des Folder-Tests zur Messung der Aufmerksamkeits- und Erinnerungsstärke von Printwerbung. Im Folder-Test wird die zu testende Anzeige im Wettbewerbsumfeld präsentiert, anschließend erfolgt die Erfassung der ungestützten Erinnerung (Recall) und gestützten Erinnerung (Recognition). Beim Online-Folder-Test werden die Anzeigen in elektronischer Form im Rahmen einer Slideshow (vgl. →Tachistoskop) präsentiert.

ONLINE-FRAGEBOGEN

vgl. →Qualität von Online-Fragebögen.

ONLINE-KUNDENPANEL

Adressenpool aus registrierten Nutzern von E-Commerce-Angeboten, aus denen bei Bedarf Stichproben (z. B. zur Durchführung von Kundenbefragungen im Internet) gezogen werden können (vgl. auch →Online-Access-Panel).

ONLINE-MITARBEITERBEFRAGUNG

Eine überdurchschnittlich hohe Akzeptanz genießen Online-Methoden beim Einsatz im Rahmen der Organisationsforschung (z. B. Befragung zur Mitarbeiterzufriedenheit, webbasierte 360°-Feedbacksysteme). Insbesondere in großen, international agierenden Unternehmen, aber auch bei der Durchführung kontinuierlicher Befragungen im Längsschnitt können Online-Methoden das Handling von Mitarbeiterbefragungen deutlich erleichtern.

BESONDERHEITEN DER ONLINE-MITARBEITERBEFRAGUNG:

Eine Online-Durchführung bietet sich insbesondere dann an, wenn:

- sehr viele Mitarbeiter befragt werden und Ergebnisse schon in kurzer Zeit vorliegen sollen.
- die Grundgesamtheit regional weit gestreut ist.
- der Fragebogen den Mitarbeitern in mehreren Sprachversionen oder als Wiederholungsbefragung zur Verfügung gestellt werden soll.
- ein Standardinstrument (z. B. für das Gesamthaus und verschiedene Tochterunternehmen) zur Verwendung kommt.
- unter den Mitarbeitern eine hohe Online-Affinität vermutet werden kann (z. B. IT-Branche).

Im Gegensatz zu schriftlichen Befragungen werden Mitarbeiter bei der Online-Durchführung meist nicht postalisch, sondern per E-Mail zur Befragung eingeladen. Sinnvoll ist zudem mindestens eine zusätzliche Erinnerung-E-Mail etwa zur Hälfte der anberaumten Feldzeit.

Zur Verhinderung von Mehrfachteilnahme erhält jeder Mitarbeiter ein anonymes Login. Nach dem Absenden des Fragebogens verfällt dieser Zugangscode und kann nicht erneut verwendet werden (eine Wiederaufnahme nicht-beendeter Fragebogen sollte allerdings möglich sein).

Das Login kann entweder durch explizite Eingabe durch den Benutzer oder durch Verwendung eines personalisierten Links erfolgen. Beides hat Vor- und Nachteile:

- Die explizite Eingabe kann beim Befragten ein Gefühl von „Sicherheit“ und „Anonymität“ induzieren und so die Teilnahmebereitschaft erhöhen.



- Andererseits sind erfahrungsgemäß gerade Probleme mit der Logineingabe die Hauptgründe für Anfragen an den technischen Support. Diese Probleme können bei Verwendung personalisierter Links vermieden werden.
- Aus Akzeptanz- und Datenschutzgründen ist es empfehlenswert, den Fragebogen einer Mitarbeiterbefragung auf dem Server eines externen Instituts bereit zu stellen. Auf diese Weise kann ausgeschlossen werden, dass personenbezogene Informationen im Einflussbereich des Auftraggebers anfallen. Die Datenübertragung sollte in diesem Fall jedoch über eine 128bit-verschlüsselte und zertifizierte SSL-Verbindung erfolgen.

(Weitere Informationen zu Online-Mitarbeiterbefragungen bei psychonomics in unserem Online-Angebot unter <http://www.psychonomics.de/emafo>).

ONLINE-PANEL

vgl. →Online-Access-Panel

ONLINE-REPORTING

Bezeichnet die Möglichkeit des Auftraggebers, während der Durchführung einer Untersuchung den aktuellen Ergebnisstand online einzusehen. Die „Vorläufigkeit“ der Ergebnisse ist dabei hervorzuheben, um unzulässige Schlussfolgerungen zu vermeiden.

ONLINE-SESSION

Einzelne Sitzung, in der der User im Internet surft.

ONLINE-WERBEWIRKUNG

Misst die Effizienz einer Werbekampagne im Internet. Die häufigste Werbeform sind →Banner, die über einen →Hyperlink zur →Website des Werbenden führen. Weitere Online-Werbeformen sind →Pop-Up-Fenster, →Interstitial und →Superstitial. Bei Bannern ist es nahe liegend, den Werbeerfolg über das direkte Klick-Verhalten der User zu messen. Allerdings wird damit nur die direkte Verhaltensaufforderung durch das Banner gemessen. Um langfristige Einstellungs- und Verhaltensänderungen (z. B. Käufe) vorherzusagen reicht diese Art der Werbewirkungsmessung nicht aus, sondern es müssen auch psychologische Dimensionen der Online-Werbewirkung z. B. mittels eines Online-Fragebogen erhoben werden. Zu den zentralen Werbewirkungsdimensionen zählen u. a Awareness (Wird die Werbung überhaupt wahrgenommen?); Likeability

(Gefällt die Werbung?); Involvement (Fühlt man sich persönlich angesprochen?); Brand Fit (Passt die Werbung zur Marke?) und Persuasion (Überzeugt die Werbung?). Als Methoden zur Messung der Online-Werbewirkung kommen sowohl →reaktive als auch →nicht-reaktive Methoden in Frage.

MASSE ZUR ERFASSUNG DER ONLINE-WERBEWIRKUNG:

Erfassung von Klick-Verhalten:

- →Klick-Rate („Click-Through Ratio“) = Klicks auf ein HTML-Element/Page Impressions.
- →Ad Click-Rate = Klicks auf ein →Banner/Page Impressions.
- →Page Impression-Rate (→Bruttoreichweite) = Page Impressions/Zeitintervall
- →Netto Page Impression-Rate (→Nettoreichweite) = Zahl der Nutzer einer Page/Zeitintervall.
- →Hit-Rate = Hits/Zeitintervall.

Erfassung von Aktivierung, Aufmerksamkeits- und Erinnerungsstärke

- Test von Recall- und Recognition
- Blickregistrierung
- Psychophysiologische Maße (z. B. Hautwiderstand, Herzrate)
Erfassung psychologischer Variablen
- Einstellungs-, Image- und Emotionsskalen (z. B. semantisches Differential)

ON-SITE-BEFragung

Bei einer On-Site-Befragung werden Zielpersonen, die einen Online-Fragebogen z. B. im Rahmen eines Website-Tests bearbeiten sollen, direkt auf der Internetseite des Auftraggebers rekrutiert. Dabei wird der Fragebogen den Website-Nutzern mit einer vorab definierten Wahrscheinlichkeit zugespielt (vgl. →Methode des n-ten Besuchs). Technisch wird die Online-Befragung in der Regel über ein →Pop-Up-Fenster gestartet. Um die Wirkung von →Pop-Up-Blockern zu umgehen, kann die Einladung zur Umfrage auch mittels →Layern erfolgen.



VOR- UND NACHTEILE VON ON-SITE-BEFRAGUNGEN:

- Konzeptuell liegt der Vorteil einer On-Site-Befragung darin, dass im Gegensatz zu einer Testung im →Online-Access-Panel die tatsächlichen Website-Nutzer eines Unternehmens befragt werden können. Dies kann vor allem im Rahmen von Website-Tests von Vorteil sein, da die Befragungsteilnehmer beim Besuch des Internet-Auftritts einen authentischen Bedarf haben (z. B. Informationssuche, Suche von Angeboten, geplanter Online-Kauf).
- Des Weiteren stellt die On-Site-Befragung eine effiziente Methode dar, um Aufschluss über die Besucherstruktur einer Website zu gewinnen.
- Ein Nachteil ist die Tatsache, dass sich Feldzeit und Ausschöpfung bei Anwendung dieser Methode nur schwer steuern lassen, da sie vom Teilnahmeinteresse der Nutzer und der Zahl qualifizierter Visits abhängen.

OPEN END

vgl. →Flat-Rate.

OPEN-RELAY-MAILSERVER

Ein Open-Relay-Server nimmt auch solche E-Mails an, die von Accounts kommen bzw. an Accounts gehen, die er nicht selbst verwaltet. Durch die Verwendung solcher „Open Relays“ versuchen →Spam-Versender (und Viren-Versender), ihre Herkunft zu verschleiern.

OVER-THE-SHOULDER-INTERVIEW

vgl. →Methode des Lauten Denkens.

P

P3P

Abk.: Platform for Privacy Preferences; Projekt des →W3C mit der Zielsetzung, die Weitergabe persönlicher Informationen an den Anbieter einer Page nutzerfreundlicher zu gestalten. Website-Betreiber stellen über P3P u. a. Informationen darüber bereit, wie sie mit generierten Userdaten umgehen (→Privacy Policy). P3P-fähige Browser nehmen diese Informationen entgegen und vergleichen sie automatisch mit den vom User gewählten Sicherheits-Präferenzen. Wird eine Seite geladen, die nicht den Präferenzen des Users entspricht, erhält dieser eine entsprechende Benachrichtigung.

Ziel von P3P ist die Stärkung des Vertrauens der User in die Sicherheit von Web-Inhalten.

PAGE IMPRESSION

Auch: Page View; Zahl der Zugriffe auf eine einzelne Internetseite (vgl. →Bruttoreichweite); nur Zugriffe, bei denen die Website komplett geladen wurde, werden gezählt (vgl. auch →Visit; →Hit).

PAGE IMPRESSION-RATE

vgl. →Bruttoreichweite.

PANEL

Versuchspersonenpool, der zur mehrfachen Befragung bereit steht. Panels erleichtern die →Rekrutierung von Befragungsteilnehmern. Falls Zufallsstichproben aus dem Panel gezogen werden sollen, ist bei der Rekrutierung besonders darauf zu achten, dass die Zusammensetzung der Panel-Stichprobe das Kriterium der →Repräsentativität erfüllt. Besonderer Vorzug von Panels liegt in der Möglichkeit eine Längsschnittbefragung mit derselben Stichprobe zu mehreren Untersuchungszeitpunkten durchzuführen. Eine solche Befragung lässt Schlüsse auf Entwicklungen im Zeitablauf bzw. über kausale Zusammenhänge zu. Problem wiederholter Befragungen sind so genannte →Panel-Effekte (z. B. habitualisiertes Befragungsverhalten vgl. →Panelpflege). Im Rahmen der Online-Forschung sind insbesondere →Online-Access-Panels von Bedeutung.

PANEL-EFFEKT

Die Summe aller Verhaltensänderungen, die aus der vermehrten bzw. wiederholten Teilnahme an Befragungen resultiert. Da Panelteilnehmer meist an vergleichsweise vielen Befragungen teilnehmen, besteht langfristig die Gefahr eines Gewöhnungseffekts, d. h. der Panelteilnehmer entwickelt mit der Zeit spezielle Antwortmuster, die ggf. nicht mehr dem Antwortverhalten „normaler“ Befragter entsprechen.

PANELMORTALITÄT

Das Ausscheiden von Panel-Teilnehmern aufgrund von Verweigerung, Desinteresse, Todesfall, Umzug oder aus anderen Gründen. Panelmortalität kann zum Problem bei Panels werden, die als wiederholte Befragung derselben Stichprobe im Zeitverlauf angelegt sind, da sich infolge des Ausscheidens einzelner Teilnehmer die Zusammensetzung der Stichprobe verändert bzw. die Zahl der Befragten im Zeitablauf abnimmt.

PANELPFLEGE

Instrument der Qualitätssicherung bei →Panel-Befragungen. Um →Panel-Effekte zu verringern, werden z. B. in gewissen Zeitabständen Teilnehmer aus dem Panel entfernt und durch neue Mitglieder ersetzt. Panelpflege beinhaltet auch den Ausschluss so genannter „Incentive-Jäger“, die nur am Panel teilnehmen, um das Vergütungssystem als schnelle Einnahmequelle zu nutzen, oder von so genannten „Durchklickern“ (d. h. Personen, die sich lediglich den Fragebogen anschauen, ohne ihn zu bearbeiten). Im Online-Bereich existieren spezielle Tools, die dabei helfen, den Aufwand bei der Panelpflege zu verringern.

PDF

Ist ein plattformunabhängiges Dateiformat, welches das mit dem Erstellungsprogramm erzeugte Layout 1:1 wiedergibt. Eine Besonderheit des PDF-Formats ist u. a. der Dokumentenschutz. Der Verfasser des Dokuments kann gezielt die Rechtevergabe des betreffenden Dokuments bestimmen. So kann z. B. verhindert werden, dass Benutzer das Dokument verändern, ausdrucken oder Inhalte über die Zwischenablage kopieren können.

PERL

Abk.: Practical Extraction and Report Language; plattformübergreifende, interpretierende Programmiersprache, die u. a. zur Programmierung von →CGI-Skripts benutzt wird.

PERSONALISIERUNG VON ONLINE-ANGEBOTEN

Übertragung des „One-to-One-Marketing“-Ansatzes auf den Online-Bereich. An die Stelle des herkömmlichen Internetauftritts über eine einzige Website tritt ein individuell auf die Wünsche und Bedürfnisse jedes einzelnen Users bzw. verschiedener Usergruppen zugeschnittenes Angebot. Die Umsetzung erfolgt mittels →dynamischer Websites, die in der Lage sind (z. B. durch →Cookies), einzelne User beim Aufruf der Seite zu identifizieren.

PGP

Abk.: Pretty Good Privacy (Protection); System zur Verschlüsselung von Daten im Internet; beinhaltet zwei „Schlüssel“, von denen einer öffentlich ist und frei weitergegeben wird und einer nur auf dem Server des Adressaten abgelegt ist. Zum Verschlüsseln benötigt man nur den öffentlichen Schlüssel („Public Key“), zum Entschlüsseln benötigt man nur den privaten Schlüssel („Private Key“). PGP ist daher ein so genanntes „asymmetrisches“

Verschlüsselungsverfahren, d. h. nur wer im Besitz beider Schlüsselkomponenten ist, kann die übermittelten Daten entschlüsseln.

PHISHING

Bezeichnung für das illegale Ausspionieren von Passwörtern über das →Internet.

PHP

Abk.: PHP Hypertext Preprocessor; eine Skriptsprache, die es ermöglicht, →dynamische Websites mit wenig Aufwand zu erstellen (seit Juli 2005 in der Version PHP5 verfügbar). PHP kann auch mit anderen Programmiersprachen kombiniert werden. Ähnlich wie →HTML oder →Java ist PHP mit allen gängigen Computerplattformen kompatibel. Auf dem Web-Server muss ein entsprechender PHP-Server laufen.

PLAUSIBILITÄTSCHECK

Dynamische Überprüfung der Eingabe eines Befragten durch den Online-Fragebogen auf Plausibilität, bzw. zugrundeliegende →CGI-Scripte (z. B. zur Kontrolle der korrekten Altersangabe).

PLUG-IN

Plug-Ins sind Programmerweiterungen, welche die Funktionen von →Browsern erweitern. Browser können gewöhnlich nur wenige Dateitypen verarbeiten: Einfache Textdateien (*.txt), →HTML-Dokumente (*.htm oder *.html) sowie die Grafik-Formate GIF (*.gif), JPEG (*.jpg oder *.jpeg) und PNG (*.png). Sobald vom User ein unbekannter Dateityp angefordert wird, wird zum Anzeigen der Datei ein entsprechendes Plug-In benötigt (andernfalls reagiert der Browser mit der Aufforderung „Speichern unter...“). Der Name „Plug-In“ leitet sich aus dem englischen ab: „to plug = einstecken, stöpseln“. Ein Plug-In kann gewissermaßen als „Buchse“ des Browsers verstanden werden, zu der für jeden Dateityp ein entsprechender „Stecker“ gehört.

POP

Abk.: Point of Presence; Einwahlknoten an einen →Provider zur Anbindung ans Internet.

POP3

Bezeichnung für ein im Internet gebräuchliches Übertragungsprotokoll, das die Übertragung von →E-Mails vom Mail-Server zum Empfänger regelt.





Die Zeitschrift für Marktforschung und Marketing

- Jede Ausgabe mit einem Schwerpunktthema!
- Zusätzlich: Artikel aus Forschung und Praxis

Die p&a-Bücher

- *p&a Handbuch der Markt- und Marketingforschung*: aktuelle Firmenprofile aus der Marktforschungsbranche aufschlussreiche Leistungsprofile, detaillierte Porträts, deutsch-englisch, inkl. CD-ROM
- *p&a Lehrbuch*: Basiswissen Marktforschung – Band 1: Datenerhebung: Von Praktikern für Praktiker – Die Toolbox für Marktforscher!
- *p&a Kompendium* – Marke: In 13 Beiträgen wird die Marke von p&a-Autoren mit unterschiedlichen Forschungsansatz beleuchtet.

M-Motion-Tag

Die Fachkonferenz der Marktforschung im Herbst!

Aktuelles unter www.planung-analyse.de

Der direkte Draht: Telefon 069 7595-2019
info@planung-analyse.de

Die Übertragung erfolgt, sobald der Anwender die Mail über eine POP3-fähige Software abfragt.

POP-UP-FENSTER

Ein sich automatisch öffnendes →Browser-Fenster, in dem Zusatzinformationen (z. B. →Banner) geschaltet werden können (vgl. →Methode des n-ten Besuchs). Ein Pop-Up kann sich beim Aufrufen einer Website, während des Surfprozesses oder beim Verlassen der Internetseite öffnen. Übermäßiger Gebrauch kann allerdings zu Akzeptanzproblemen beim User führen („lästige Werbung“).

POP-UP-BLOCKER

Verschiedene Browser (Opera, Mozilla) bieten seit längerem die Möglichkeit, das Öffnen unverlangter Pop-Up-Fenster zu unterbinden. Der mit weitem Abstand populärste Browser, der Internet-Explorer von Microsoft (geschätzter Marktanteil von 90%, Stand Herbst 2004), bietet diese Funktion erst seit September 2004, der Pop-Up-Blocker ist nun standardmäßig im Browser aktiviert. Pop-Up-Blocker können →On-Site-Befragungen nach der →Methode des n-ten Besuchs erschweren. Eine Möglichkeit, trotz geblocktem Pop-Ups zu einer Online-Befragung einzuladen, ist das alternative Öffnen eines →Layers, welcher die Befragung bewirbt. Dies ist aber aus technischen Gründen nicht immer möglich. Alternativ kann auch mit anderen Werbeformen wie Bannern oder Hyperlinks auf die Befragung aufmerksam gemacht werden, was allerdings zu Problemen bei der Generierung einer repräsentativen Stichprobe führen kann.

PORTAL

Verbund thematisch zusammengehöriger Websites zu einem gemeinsamen Angebot, ggf. durch Kooperation unterschiedlicher Anbieter. Zweck ist die Bildung einer zentralen Anlaufstelle zu einem bestimmten Themenbereich (z. B. Börse, Sport, Politik) und die Nutzung von Synergieeffekten durch einen gemeinsamen Auftritt im Internet.

PPP

Abk.: Point to Point Protocol; Protokoll zur Anbindung einzelner Computer ans Internet über Einwahlverbindungen.

PPTP

Abk.: Point to Point Tunneling Protocol; Erweiterung des →PPP-Protokolls zur Übermittlung verschlüsselter Daten.



PRIMÄRMARKTFORSCHUNG

Überbegriff für alle Marktforschungsprojekte, bei denen komplett neue Daten (Primärdaten) erhoben werden (vgl. →Sekundärmarktforschung). Datenerhebungsmethoden der Primärmarktforschung sind u. a. Beobachtungen, Gruppendiskussionen, Befragungen und Experimente.

PRIVACY POLICY

Datenschutzerklärung eines Website-Betreibers. Gibt Aufschluss über den Umgang mit persönlichen Daten (vgl. →Datenschutz im Internet).

PROFIL

Engl.: im Umriss abbilden; persönliche Angaben, die über die Identität des Online-Nutzers Auskunft geben. Profile sind insbesondere für die Marketing-Abteilungen von E-Commerce-Anbietern interessant, da sie die Anonymität des Website-Besuchers überwinden (vgl. →P3P). Profile können u. a. durch persönliche Registrierung der User auf der Website oder das Setzen von →Cookies gewonnen werden.

PROTOKOLL, PROTOCOL

Vereinbarungen, die eine verständliche Kommunikation von Computern untereinander bzw. den Austausch unterschiedlicher Datenformate ermöglichen.

PROVIDER

Meist kommerzieller Anbieter, der Privatpersonen oder Unternehmen den Zugang zum Internet bzw. zu Online-Diensten ermöglicht. Internet Service Provider (ISP) bieten dabei einen kompletten Zugang zum Internet („Zugangsprouvider“). „Webpace-Provider“ stellen hingegen nur Speicherplatz zur Ablage eigener Internetseiten bereit. Application Service Provider (ASP) bieten abschließend komplette Anwendungen zum Betrieb über das Internet an (z. B. Textverarbeitung, SAP/R3).

PROXY-SERVER

Zwischengeschalteter Server, der einerseits prüft, ob ein Client überhaupt zum Zugriff auf eine bestimmte Adresse berechtigt ist (im Sinne einer →Firewall-Funktion) und andererseits Kopien angeforderter Daten im eigenen →Cache ableget und so die Übermittlungsgeschwindigkeit erhöhen kann. Ein Proxy-Server kann auch benutzt werden, um ein Firmennetzwerk hinter einer →IP-Adresse zu „verstecken“.

QUALITÄT VON INTERNETSEITEN

vgl. →Usability; →Sitecockpit

QUALITÄT VON ONLINE-FRAGEBÖGEN:

Die Qualität der zur Zeit im Internet auffindbaren Online-Fragebögen ist als heterogen zu bezeichnen. Vom händisch programmierten einfachen →HTML-Formular, über grafisch ansprechendere →JavaScript-Lösungen bis hin zu aufwändig gestalteten Flash-Applikationen mit neuartigen Abfrageformen (z.B. Schieberegler, Drehknöpfe etc.) sind unterschiedlichste Lösungen vertreten. Verschiedene Software-Anbieter bieten mittlerweile Tools zur Erstellung von Online-Fragebögen an – doch auch hier zeigen sich deutliche Unterschiede sowohl bezüglich der Bedienbarkeit, als auch bezüglich der Qualität des Endprodukts.

Prinzipiell gilt: auch Online-Fragebögen sollten das Kriterium der →Usability erfüllen. Technische Möglichkeiten sollten nicht aus reinem Selbstzweck verwendet, sondern methodengerecht eingesetzt werden. Beispielsweise können Schieberegler für Antwort-Skalen ggf. zu Mess- Artefakten führen: In der Regel wird dem Benutzer hier ein Standardwert (z.B. Nullpunkt oder Skalenmittelpunkt) vorgegeben, der das Antwortverhalten im Sinne eines psychologischen Ankerwerts systematisch verzerren kann.

Vor dem Hintergrund einer maximalen Vergleichbarkeit mit Offline-Instrumenten geht der Trend heute eher dahin, vertraute Elemente aus schriftlichen Befragungen (z.B. Matrixfragen, Mehrfachantwortsets, semantische Differenziale) auch in Online-Fragebogen einzusetzen. Dies erleichtert auch weniger erfahrenen Internet-Nutzern das Zurechtfinden im Instrument. Auch die Verteilung von Fragen auf eine oder mehrere HTML-Seiten sollte nicht zur Sinnfrage erhoben werden, sondern sich flexibel an den inhaltlichen Anforderungen des Instruments orientieren (z.B. Aufteilung in thematisch stimmige Abschnitte).

ALLGEMEINE TIPPS ZUR FRAGEBOGENGESTALTUNG

- Die Richtlinien zur Online-Marktforschung von →ADM, →BVM und →DGOE beachten (insb. Hinweis auf Anonymität und Datenschutz). Insgesamt auf ein ansprechendes Layout und höfliche Begrüßung des Nutzers achten (→Netiquette).



- Auch wenn mittlerweile Nutzer des Internet Explorers deutlich in der Mehrheit sind: Das Fragebogenlayout auf unterschiedlichen Browser-typen (z. B. Netscape, Mozilla Firefox) und –versionen pretesten.
- Mit technisch aufwändigeren Elementen (→Java, →JavaScript) sparsam umgehen, um eine maximale Plattformunabhängigkeit zu gewährleisten.
- Überschaubarer Umfang des Fragebogens (Richtwert: maximale Befragungs-dauer 10-15 Minuten). Dabei auch die Ladezeiten auf User-Seite beachten: der Fragebogen sollte auch für Modems mit geringen Über-tragungs-raten geeignet sein. Vorsicht ist z. B. bei Befragungen geboten, die Videos oder große Bilddateien enthalten.
- Möglichst einfache bzw. vertraute Fragetypen verwenden. Lange Listen bzw. Item-Batterien vermeiden (Richtwert: maximal 8 Kategorien in einer Batterie). Den Fragebogen durch entsprechende Hinweise und Hilfe-stellungen angemessen kommentieren. Für Rückfragen des Benutzers eine E-Mail-Adresse angeben.
- Ausstrahlungseffekte einzelner Item-Formulierungen auf nachfolgende Fragen beachten bzw. Reihenfolgeeffekte durch Randomisierung von Frageblöcken oder Items kontrollieren (insb. in längeren Listen).
- Eine Statusmeldung bzw. –anzeige sollte dem User zeigen, an welcher Stelle des Fragebogens er sich befindet. Es sollte möglich sein, den Fragebogen zu unterbrechen und wieder aufzunehmen (insb. bei →Online-Mitarbeiterbefragungen).
- Mit Pflichtfeldern sparsam umgehen. Sie können den Fragebogen-„Flow“ stören, insb. wenn der Benutzer unkonkrete Fehlermeldungen erhält (z. B. „Überprüfen Sie Ihre Eingabe!“).
- Eine →SSL-Verschlüsselung des Online-Fragebogens kann geeignet sein, die Seriosität und Datensicherheit des Fragebogens zu unterstreichen, sollte jedoch immer durch ein Server-Zertifikat begleitet werden.
- Wichtig für Auftraggeber: Sensibles Bild- oder Videomaterial sollte im Internet nur als Stream angeboten werden. Andernfalls ist ein Download und eine anschließende unkontrollierte Weiterverbreitung nicht auszuschließen.

Selbstverständlich gelten zudem hinsichtlich Frageformulierung und Antwortvorgaben dieselben Qualitätsanforderungen wie auch bei Offline-Fragebogen:

- Auf eine eindeutige und allgemein verständliche Frageformulierung achten.
- Möglichst keine Fach- oder Fremdwörter benutzen, notfalls kurze Definition des Begriffs geben (z. B. als →Hyperlink).

- Pro Frage jeweils nur einen Sachverhalt bzw. eine Problemdimension aufgreifen.
- Auf die Ausschöpfung aller möglichen Antwortkategorien achten.
- Kategorien dürfen sich nicht überschneiden.
- Antwortmöglichkeiten wie „weiß nicht“ oder „keine Angabe“ sollten aus der Skala ausgerückt werden, um eine Verwechslung mit Skalen-Endpunkten zu vermeiden.
- Keine Suggestivfragen verwenden.

QUALITÄTSSTANDARDS

Vom →ADM, →ASI, →BVM und →DGOF herausgegebene Standesregeln zur Qualitätssicherung bei Online-Befragungen. Prinzipiell gelten für Online-Befragungen dieselben Richtlinien wie für Befragungen auf Basis mündlicher, telefonischer oder schriftlicher Interviews. Die „Standards zur Qualitätssicherung bei Online-Befragungen“ konkretisieren die allgemeinen Qualitätsstandards der Markt- und Sozialforschung u. a. hinsichtlich →Rekrutierung der Teilnehmer, Fragebogengestaltung (vgl. →Qualität von Online-Fragebögen) und →Incentivierung.

R

RANDOMISIERUNG

Zufallsgesteuerte Präsentation von Items oder Antwortvorgaben, z. B. innerhalb eines Online-Fragebogen. Soll insbesondere bei Fragebatterien Zustimmung- oder Ablehnungstendenzen bzw. bei Auswahl-Listen Antwortverzerrungen zu Gunsten von Items zu Beginn der Liste aufgrund von Ermüdung und zu Gunsten von Items am Listenende aufgrund von aktuellerer Erinnerung entgegen wirken.

RANKING

Ranking bezeichnet die Platzierung einer gefundenen Seite in →Suchmaschinen.

REAKTIVE METHODEN

Form der Datenerhebung, bei der dem Teilnehmer bewusst ist, dass sein Verhalten Gegenstand einer Untersuchung ist (u. a. bei allen Formen der →Online-Befragung, aber auch bei →Online-Experimenten). In der Folge kann es unter Umständen zu Befragungseffekten kommen, d. h. der



Befragte reagiert auf die Befragungssituation (etwa im Sinne eines „sozial erwünschten“ Antwortverhaltens).

REFERER

Bezeichnet die Internetadresse der Website, die den User zur aktuellen Seite gebraucht hat. Interessant ist diese Information besonders im Rahmen von →Logfile-Analysen, da so die Effizienz von Vernetzungen mit anderen Internetangeboten gemessen werden kann.

REGISTRIERUNG

Anmeldung bei dem Betreiber einer →Website (z. B. E-Commerce-Dienstleister) oder einem →Provider über ein Online-Formular. Die Registrierung der User ist Grundlage für die →Personalisierung von Online-Angeboten, da auf diese Weise die prinzipielle Anonymität des Mediums Internet überwunden wird (vgl. auch →IP-Adresse).

REICHWEITE DES INTERNETS

Kennziffer zur Beschreibung der Verbreitung des Internets als Massenmedium. Laut ARD/ZDF-Online-Studie 2004 nutzen in Deutschland circa 36 Millionen Menschen das Internet zumindest gelegentlich (Internetnutzer ab 14 Jahren), dies entspricht einem Bevölkerungsanteil von etwa 55%.

REICHWEITENFORSCHUNG

Befasst sich mit Reichweite und Nutzerstruktur von Online-Angeboten.

REICHWEITENWÄHRUNG DER AGOF:

Mit der Entwicklung einer anerkannten, einheitlichen Online-Reichweitenwährung durch die →AGOF soll auf Basis von →Page Impressions sowie soziodemografischer und psychografischer Nutzerdaten eine zielgruppenadäquate Mediaplanung im Internet ermöglicht werden. Neben anonymen Reichweitengrößen können Werbetreibende dabei auch auf personenbezogene Daten wie Geschlecht, Alter, Einkommen und Wohnort der Online-Nutzer zurückgreifen.

Methodische Grundlage ist ein Drei-Säulen-Modell, dessen Herzstück in der elektronische Messung der Nutzung von Websites bzw. Website-Bestandteilen (mittels →SZM) liegt. Im erstens Schritt werden dabei →Page Impressions auf Basis einzelner Rechner ermittelt. Ergänzt werden diese Daten durch eine →On-Site-Befragung, bei der neben soziodemografischen Daten Informationen zur Nutzung des Rechners im Vordergrund

stehen. Im dritten Schritt werden die erhobenen Daten durch eine repräsentative telefonische Befragung komplettiert und in Bezug zur Gesamtbevölkerung gesetzt. Bedingt durch die Kopplung der drei methodischen Säulen soll das Problem des Multi-User bzw. Multi-Client (mehrere Personen nutzen einen PC bzw. eine Person nutzt mehrere PCs) gelöst werden und die Reichweite auf Basis von „Unique Clients“ (einzelnen Nutzern) statt auf Basis von Zugriffen erhoben werden.

REKRUTIERUNG

Die Suche nach potenziellen Befragungsteilnehmern. Bei Repräsentativbefragungen sollte die Auswahl im Idealfall nach dem Zufallsprinzip erfolgen (z. B. ADM-Mastersample, „Random-Walk-Verfahren“). Die Rekrutierung kann sowohl online als auch offline erfolgen (vgl. auch das Problem der →Selbstselektion). Im Online-Bereich können Befragungsteilnehmer beispielsweise aus →Online-Access-Panels, Kunden-Adresslisten bzw. →Online-Kundenpanels rekrutiert werden. Alternativ können Befragungsteilnehmer auch direkt auf der zu testenden Website rekrutiert werden (vgl. →Methode des n-ten Besuchs). Bei der Rekrutierung sollte auf eine möglichst nicht-selektive →Incentivierung der Befragten Wert gelegt werden.

RELIABILITÄT

Zuverlässigkeit, klassisches Gütekriterium einer Untersuchung. Bei einer Untersuchung mit hoher Reliabilität ergibt eine Wiederholungsmessung (unter ansonsten gleichen Bedingungen) dasselbe Ergebnis.

REPORTING

vgl. →Online-Reporting

REPRÄSENTANZ

vgl. →Repräsentativität

REPRÄSENTATIVITÄT

Ist immer dann gegeben, wenn jedes Element der Grundgesamtheit (d. h. alle potenziellen Befragten) eine eindeutig definierte und von Null verschiedene Wahrscheinlichkeit besitzt, in die Stichprobe aufgenommen zu werden („Zufallsauswahl“). Nur repräsentative Stichproben stellen ein wirklichkeitsgetreues Abbild der Grundgesamtheit dar und erlauben eine Verallgemeinerung des Ergebnisses auf die Grundgesamtheit.



REPRÄSENTATIVITÄT BEI ONLINE-BEFRAGUNGEN:

- Eine Stichprobe ist immer nur repräsentativ für die zugrunde liegende Auswahlgesamtheit. So lange weite Teile der Bevölkerung noch von der Nutzung des Internets ausgeschlossen sind (vgl. →Non-Coverage), kann eine Internet-Befragung nicht repräsentativ für die Gesamtbevölkerung sein. Ausnahmen sind allenfalls Repräsentativ-Befragungen in Subpopulationen mit überdurchschnittlich hoher Internet-Reichweite (z. B. junge Zielgruppen (14-19 Jahre), Studenten, Mitarbeiter eines Unternehmens).
- Online-Access-Panels erheben häufig den Anspruch, ein repräsentatives Abbild der Internetnutzerschaft darzustellen. Das Problem der →Selbstselektion ist dabei von entscheidender Bedeutung. Erfolgt die Rekrutierung der Befragungsteilnehmer – wie im Online-Bereich vielfach üblich – über die Schaltung von →Bannern, wird das Kriterium der eindeutig definierten Ziehungswahrscheinlichkeit verletzt. Incentive-Jäger haben die Möglichkeit, sich ggf. sogar mehrfach im Panel zu registrieren (passive Rekrutierung). Es ist daher nicht auszuschließen, dass sich Teilnehmer eines solchen Panels systematisch von anderen Internet-Nutzern unterscheiden.
- Im Gegensatz dazu wird der Befragte bei einer aktiven Rekrutierung gezielt und nach einem systematischen Auswahl-Algorithmus (Zufallsauswahl) durch das Feldinstitut angesprochen. Dies kann beispielsweise durch eine →Offline-Rekrutierung von Befragungsteilnehmern im Rahmen einer repräsentativen Telefonbefragung geschehen.
- Die →Methode des n-ten Besuchs ermöglicht bei →On-Site-Befragungen die Ziehung einer für die Nutzerschaft der jeweiligen Website repräsentativen Stichprobe.

REVERSE-MX-EINTRAG (RMX)

vgl. →SPF.

RFC-KONFORMER MAILSERVER

Möglichkeit der Bekämpfung von →Spam. RFC-konforme Mailserver legen die →IP Adresse des Absenders und die Adresse des Empfängers in einer Datenbank ab. Trifft eine E-Mail mit diesen Merkmalen das erste Mal beim Server des Adressaten ein, wird die Annahme zunächst verweigert. Der Server des Absenders sendet sie nach kurzer Zeit aber noch einmal und die E-Mail kann nun passieren. Versender von →Spam arbeiten hingegen in der Regel mit zufälligen Zusammensetzungen der drei oben genannten Merkmale („fire and forget“), daher werden ihre Mails ausgefiltert.

ROUTER

Netzwerk-Element, das ankommende Datenströme gemäß ihres Bestimmungsortes und der Auslastung der Netzverbindungen weiterleitet.

RÜCKLAUFQUOTE

vgl. →Ausschöpfung

S

SEKUNDÄRMARKTFORSCHUNG

Bezeichnet im Gegensatz zur →Primärmarktforschung die Analyse bereits vorhandener Daten im Rahmen der Behandlung einer neuen Fragestellung. Als Sekundärdaten eignen sich dabei häufig Informationen aus Datenbanken, vom Statistischen Bundesamt oder anderen firmeninternen oder -externen Datenquellen (z. B. →Verbände oder sonstige Organisationen). Je nach Fragestellung kann es günstiger sein, auf Ergebnisse vorhandener Studien zurück zu greifen, als in einem neuen Projekt Daten erneut zu erheben.

SELBSTREKRUTIERUNG

Versuch der Rekrutierung von Befragten durch mehr oder weniger zufällig gestreute, nicht personalisierte Aufrufe (z. B. mittels Zeitungsanzeigen oder →Banner im Internet). Selbstrekrutierte Befragungen verzichten letztlich bewusst auf die Angabe von Regeln zur Stichprobenziehung und erlauben daher keinerlei statistische Schlüsse von der Stichprobe auf die Grundgesamtheit (vgl. auch →Repräsentativität; →Selbstselektion; →Methode des n-ten Besuchs).

SELBSTSELEKTION

Umstand, dass Teilnehmer an freiwilligen Befragungen gemäß ihrer eigenen Bedürfnisse und Vorerfahrungen entscheiden, ob sie sich beteiligen oder nicht. Selbstselektion gefährdet potenziell die →Repräsentativität der Ergebnisse, da die Auswahlwahrscheinlichkeit von individuellen Merkmalen der Befragten abhängt. Selbstselektion ist allerdings kein spezifisches Problem der Internet-Marktforschung, sondern tritt ausnahmslos bei jeder Art der Befragung auf, da der Befragte letztendlich immer frei entscheidet, ob er teilnimmt oder nicht (allerdings wird das Selbstselektionsproblem im Online-Bereich in besonderem Maße thematisiert!).



SERVER

Leistungsfähiger Zentralrechner, der bestimmte Dienste (Verarbeitung von E-Mails, Datenbankanfragen, Druckdienste, gemeinsame Dateinutzung etc.) auch anderen Rechnern (→Clients) zur Verfügung stellt.

SET-TOP-BOX

Spezieller Decoder z. B. zum Empfang von digitalen Fernsehangeboten (vgl. →DVB) ggf. mit Internetzugang.

SHTML

Dateiergänzung von →HTML-Dokumenten (z. B. „shtml“ statt „html“), die von vielen Servern gefordert wird, wenn das betreffende HTML-Dokument →SSI (Server Side Includes) enthält.

SHTTP

Abk.: „Secure HTTP“; Erweiterung von HTTP (z. B. „https://“) zur Authentifizierung und Datenverschlüsselung zwischen Web-Server und Browser (vgl. auch →Sichere Verbindung; →SSL).

SICHERE VERBINDUNG

Internet-Verbindung, die sowohl die Authentizität des Online-Anbieters als auch die Vertraulichkeit der übermittelten Daten (durch Verschlüsselungsverfahren wie →SSL oder →PGP) sicherstellt. Dem User wird das →Zertifikat des mit ihm verbundenen Online-Anbieters übermittelt. Das Zertifikat dient zur Authentifizierung des Anbieters und verhindert, dass Dritte unter seinem Namen am Markt auftreten.

SITECOCKPIT®

Das sitecockpit® ist ein standardisiertes und wissenschaftlich validiertes Instrument zur Bewertung von Websites. Im Gegensatz zu anderen Bewertungsmethoden wie z. B. →Experten-Ratings misst das sitecockpit® die Qualität einer Website aus Sicht der Nutzer. Nach der Philosophie des Instruments kann eine Website nur dann den unternehmerischen Zielen gerecht werden, wenn Sie dem Kunden gefällt und ihn zum erneuten Besuch anregt. Neben allgemeinen Bewertungen des Internet-Auftritts erfasst das sitecockpit die Meinung des Nutzers auf 6 handlungsleitenden Dimensionen:

1. Design/Gestaltung
2. Inhalt
3. Interaktion/Service,
4. Sicherheit/Seriosität
5. Navigation/Benutzerführung
6. Farbgebung

Die Einschätzungen der Nutzer werden zum Einen in geschlossenen Fragestellungen festgehalten, um die Qualität des Internet-Auftritts quantifizieren zu können. Darüber hinaus erfassen offene Fragen spontane Meinungen der Nutzer und bilden die Stärken und Schwächen der Website in der Sprache der Kunden ab. Die Standardisierung des sitecockpit® macht es möglich, Ergebnisse einzelner Website-Testungen mit Benchmarks aus verschiedenen Branchen oder direkt mit den Internet-Auftritten von Wettbewerbern zu vergleichen. Relative Stärken und Schwächen der eigenen Website werden so deutlich. Die Durchführung einer sitecockpit®-Studie findet rein webbasiert statt. Die Nutzerbeurteilungen werden mittels eines Online-Fragebogens erhoben. Dies schafft optimale Voraussetzungen für eine zeitlich und finanziell effiziente Studiendurchführung. Auch recht große Stichproben können in relativ kurzer Zeit und mit wenig Aufwand befragt werden.

SKRIPT

vgl. →CGI-Script.

SKYSCRAPER

vgl. →Banner.

SMTP

Abk.: Simple Mail Transfer Protocol; Protokoll zum Versenden von elektronischer Post.

SOFTWARE-ERGONOMIE

vgl. →Ergonomie.

SPAM

Abk.: „Send Phenomenal Amounts of Mail“; unerwünschte Massen-E-Mail (vgl. auch →Junk Mail und →Netiquette).



SPAMPROBLEMATIK IN DER ONLINE-FORSCHUNG:

Spam stellt für die Online-Marktforschung aus zwei Gründen in zunehmendem Maße ein Problem dar:

- Einerseits leidet an einem unkontrollierten und unreflektierten Versand von Einladungs-E-Mails zu →Online-Befragungen das Image der gesamten Marktforschungsbranche. Die Instrumentalisierung der Marktforschung als Deckmantel zum Spam-Versand kann langfristig dazu führen, dass auch seriöse Anbieter ihre Adressaten aufgrund von Akzeptanzproblemen nicht mehr erreichen können.
- Ein anderes Problem stellt der Umgang von Internet-Service-Providern mit massenhaft versendeten E-Mails dar. Insbesondere bei sehr großen Stichproben kann ein komplettes Marktforschungsprojekt gefährdet sein, wenn Einladungs-E-Mails fälschlicherweise auf die → „Black-List“ eines Providers geraten. Zur Überwindung der geschilderten Probleme sind folgende Maßnahmen zu empfehlen:
- Inhaltlich sollte schon bei der E-Mail-Gestaltung eine möglichst deutliche Abgrenzung zu Spam-Versendern erfolgen. Im Subject oder im Einladungstext sollte auf das forschersische Anliegen der Befragung hingewiesen werden. Es sollte eine Kontaktmöglichkeit für Rückfragen genannt und auf die Freiwilligkeit der Teilnahme hingewiesen werden. Neben allgemeinen Hinweisen zum Datenschutz sollte die Einladungsmail zudem den ausdrücklichen Hinweis darauf enthalten, dass die verwendete Mail-Adresse ausschließlich für das beschriebene Forschungsanliegen benutzt und keinesfalls an Dritte weitergegeben wird. Sofern keine gravierenden methodischen Bedenken dagegen sprechen, sollte abschließend der Befragte über die Herkunft der verwendeten E-Mail-Adresse informiert werden.
- Bei der Versendung besonders großer E-Mail-Mengen sollten alle großen beteiligten Provider im Vorfeld der Versendung kontaktiert und informiert werden (dies kann ggf. auch der Webmaster des Auftraggebers sein, z. B. bei →Online-Mitarbeiterbefragungen). Hierbei sollte Wert auf einen angemessenen zeitlichen Abstand zwischen Information und eigentlicher Mailversendung gelegt werden.

Technisch sind folgende Verhaltensregeln zu empfehlen:

- E-Mail-Einladungen sollten ausschließlich von →RFC-konformen Mailservern aus verschickt werden, die →SPF unterstützen.
- Für den Mailversand sollten zudem keine →Open-Relay-Mailserver verwendet werden.

- Bei der Versendung von Massenmails sind diese als solche zu kennzeichnen. Im →Header der gesendeten Mail sollte eine entsprechende Information abgelegt sein („Precedence: bulk“).
- Bei der Versendung von Mails sollten abschließend – soweit die Fragestellung des Projektes dies zulässt – keine falschen Absender-Adressen verwendet werden.

SPF

Abk.: Sender Policy Framework; eine Technik zur →Spam-Bekämpfung und zur Verhinderung von →Phishing. SPF verhindert mittels so genannter Reverse-MX-Einträge im →DNS-Eintrag einer →Domain, dass E-Mails im Namen der Domain über andere als dort angegebenen →Mailserver versendet werden können.

SQL

Abk.: Structured Query Language; Weiterentwicklung der Sprache SEQUEL zur befehlsgesteuerten Verwaltung von relationalen Datenbanken auf SQL-Servern. Im Gegensatz zu Desktop-Datenbanksystemen (z. B. Access, dBase) werden bei serverbasierten Datenbanken nur die Anfrage des →Clients und die Rückmeldung der Ergebnisse übermittelt. Alle Datenbankoperationen erfolgen hingegen durch den →Server, was die Netzbelastung minimiert. SQL wurde ursprünglich für die IBM-Datenbanksysteme SQL/DS bzw. DB2 entwickelt; die meisten relationalen Systeme bieten aber eine SQL-Schnittstelle an.

SSI

Abk.: Server Side Includes ist eine einfache, serverseitige Skriptsprache, die fast ausschließlich im World Wide Web verwendet wird. Sie wird hauptsächlich dazu verwendet kleinere dynamische Informationen direkt in →HTML-Seiten einzubinden.

SSL

Abk.: Secure Socket Layer; Protokoll zur Verschlüsselung des Serverzugangs und zur Authentifizierung, um die Sicherheit der Datenübertragung (z. B. bei E-Commerce-Angeboten) zu erhöhen. SSL lässt sich auf verschiedene Internetprotokolle wie beispielsweise →HTTP und →FTP einsetzen (vgl. auch →PGP; →Sichere Verbindung).



SUBMISSION

Engl.: Vorlage; Antrag auf Eintragung einer Website in den Katalog einer →Suchmaschine.

SUCHMASCHINE

Spezielle →Portal-Seite, die sich auf die Suche nach spezifischen Inhalten bzw. Suchbegriffen im Internet spezialisiert hat. Gebräuchliche Suchmaschinen sind beispielsweise <http://www.google.de>, <http://www.altavista.com> und <http://www.fireball.de>.

SUPERSTITIAL

Mit dem →Pop-Up-Fenster vergleichbare Werbeform, die sich nach Abschluss des Ladevorgangs über die Internetseite legt. Technisch erfolgt das Laden im Hintergrund während sich der →User auf der Seite aufhält, daher sind größere Datenmengen integrierbar. In der Regel sind Superstitials →Flash animiert, häufig mit integriertem Sound. Durch →Pop-Up-Blocker wird das Öffnen derzeit nicht behindert.

SZM

Abk.: Skalierbare Zentrale Messverfahren. Vom →IVW entwickelte Methode zur technischen Messung der Reichweite von Internet-Angeboten.

T

TACHISTOSKOP

Instrument, das es ermöglicht, bildliche Vorlagen von Objekten (z. B. Produkte, Anzeigen, Logos, Verpackungen) in beliebig kurzen Zeitabschnitten und für beliebig kurze Zeitintervalle sichtbar zu machen. Zentral für die Online-Marktforschung ist das Virtuelle Tachistoskop, mit dessen Hilfe Werbung auf Websites oder Anzeigenmotive im Rahmen eines →Online-Folder-Tests durch Variation der Darbietungslänge und anschließende Befragung experimentell auf ihre Wirkung hin getestet werden kann. Mit dem Virtuellen Tachistoskop können die, für Werbemittel typischen kurzen flüchtigen, Betrachtungen nachvollzogen werden. So erhält der Werbetreibende wichtige Hinweise darauf, welche Informationen gesehen und verarbeitet werden, und die emotionale Anmutung eines Werbebanner bzw. Anzeigenmotives wird messbar.

TARGETING

Durch den Einsatz einer passenden →Ad Server-Technologie ist es möglich, Werbung im Internet zielgruppen- und nutzerorientiert zu steuern. Durch die Vorgabe bestimmter Zielgruppenprofile kann eine Werbeschaltung optimiert werden. Weitere Kriterien und auch Verknüpfungen, wie etwa der Wohnort, Alter, Geschlecht etc. sind als Zielgruppendefinition unter Berücksichtigung des jeweiligen Trägerangebotes realisierbar.

TCP

Abk.: Transmission Control Protocol; beugt dem Verlust von übermittelten Datenpaketen vor, indem es dem Absender von Daten nach der Übermittlung eine Empfangsbestätigung zusendet. Darüber hinaus schützt das TCP das Netz und den Zielrechner vor Überlastung („FlowControl“).

TCP/IP

Kombination von →TCP und →IP, die die Grundlage für die Kommunikation von Servern bzw. für die Übermittlung von Daten im Internet bildet.

TEILNEHMENDE BEOBACHTUNG

Qualitative Forschungsmethode, die darauf abzielt, dass der Forscher – ggf. als aktives Mitglied der zu untersuchenden Zielgruppe – das Verhalten der Probanden beobachtet und (später) protokolliert. Zentraler Gedanke der Teilnehmenden Beobachtung ist es, dass beobachtetes Verhalten letztlich nur dann verständlich wird, wenn sich der Forscher selbst in die Situation des Probanden begibt und versucht, dessen soziale Situation nachzuvollziehen (vgl. auch →Nicht-teilnehmende Beobachtung; →Usability-Test; → Biotisches Leitfadeninterview).

THINK-ALLOUD-PROTOKOLL

vgl. →Methode des Lauten Denkens.

TIME-TRACKING

Systematische serverseitige Aufzeichnung der Bearbeitungsdauer beim Ausfüllen eines Online-Fragebogens (Länge des gesamten Interviews, Bearbeitungszeit je Frage). Häufig besteht in der Online-Forschung das Problem, dass wegen fehlender Kontrollmöglichkeiten oft unklar ist, wie ernsthaft der Fragebogen bearbeitet wurde. Durch Time-Tracking (engl. für Zeitmessung) können „Ausreißer“ (d. h. Personen, die besonders kurz oder besonders lange für das Ausfüllen gebraucht haben) eindeutig identifiziert und ggf. aus dem Datensatz entfernt werden.



TKP

Abk.: Tausend-Kontakt-Preis; im Offline-Bereich die Kosten für 1000 Sichtkontakte mit einer geschalteten Werbung. Im Online-Bereich wird als entsprechende Bezugsgröße (engl. CPM; Cost per Thousand) die Zahl der →Ad Impressions verwendet.

TRACKING

1. In der Offline-Marktforschung: Wiederholungsbefragung zum gleichen Thema, meist in kurzen Zeitabständen mit gleich bleibender Grundgesamtheit.
2. Nutzer-Tracking im Online-Bereich: Methode zur detailgenauen Analyse des Surfverhaltens. In der Regel erfolgt die Erhebung dabei im Rahmen eines →Panels, welches sich aus repräsentativ ausgewählten Internet-Usern zusammensetzt. Zur Messung des Nutzungsverhaltens wird auf den Rechnern der Panelteilnehmer eine Trackingsoftware installiert. Im Gegensatz zu serverseitigen →Logfile –Analysen werden beim Nutzer-Tracking auch Zugriffe aus dem Browser-Cache aufgezeichnet. Im Panel werden zudem soziodemografische Merkmale der Nutzer und Nutzungsdauer erhoben. Der Vorteil gegenüber →Logfile-Analysen und des vom →IVW entwickelten →SZM-Verfahrens besteht darin, dass an Stelle der Anzahl der Server-Zugriffe auf Websites Zugriffszahlen auf Basis einzelner Nutzer („Unique Visitors“) ausgewiesen werden können. Diese lassen sich mit den soziodemografischen Hintergrundinformationen verknüpfen.

TRAFFIC

Bezeichnet umgangssprachlich den „Verkehr“, d. h. die Anzahl der Besuche auf einer →Website.

U

UCE

Abk.: Unsolicited Commercial E-Mail = nicht angeforderte kommerzielle E-Mail; siehe auch →Spam.

UMGEBUNGSVARIABLE

Variablen, die vom Server bei der Bearbeitung von →CGI-Skripten erzeugt werden. Beschreiben entweder Eigenschaften des Servers (z. B. Server-Software, →IP-Adresse des Servers, verwendetes →Protokoll), des Clients (z. B. IP-Adresse und Name des Clients) oder der bearbeiteten Anfrage (z. B. →MIME-Typ der übertragenen Daten, Anzahl der enthaltenen Bytes).

Umgebungsvariablen können zur →nicht-reaktiven Datenerhebung herangezogen werden (vgl. auch →Logfile-Analyse).

URL

Abk.: Uniform bzw. Universal Ressource Locator; eindeutige Darstellung einer Internetadresse. Besteht aus der Angabe des Protokolltyps (z. B. →HTTP), des angeforderten Dienstes (z. B. →WWW, →FTP) sowie der →Domain des Anbieters (z. B. emafo.de). Bsp.: <http://www.emafo.de>.

USABILITY

Benutzerfreundlichkeit, die ein System einem Nutzer bietet, um festgelegte Ziele effizient und zufrieden stellend zu erreichen.

USABILITY ENGINEERING

Der Begriff bezeichnet die Einbeziehung von Usability-Aspekten in den gesamten Prozess der Produktentwicklung. In verschiedenen Phasen des Entwicklungsprozesses werden unterschiedliche Methoden eingesetzt (z. B. →Cognitive Walkthrough, eine Experten-Evaluation, die schon in einem frühen Stadium der Produktentwicklung eingesetzt werden kann). Dies ermöglicht eine Erfassung der typischen Nutzercharakteristika, der Organisationsstrukturen sowie der zugrunde liegenden Tätigkeiten und Workflows. Diese bilden die Grundlage zur Gestaltung der Benutzer-Schnittstelle („Usability-Design“). Um die Usability eines Produktes zu überprüfen, sollten in regelmäßigen Abständen →Usability-Tests eingesetzt werden. Usability-Engineering und Usability-Tests sollten dabei je nach Erfordernissen im Rahmen der Produktentwicklung zyklisch eingesetzt werden.

USABILITY INSPECTION

An Stelle von Ergebnissen empirischer Nutzerbefragungen werden bei der Usability Inspection Urteile von Gutachern bzw. Experten zur Evaluation der →Usability herangezogen (vgl. →Website-Test).

USABILITY LAB

Speziell ausgestattetes Teststudio zur Analyse der Usability von Online-Angeboten oder Dummy-Entwürfen (wird mitunter auch als Synonym für die Methode des Usability-Tests gebraucht). Speziell für qualitative Methoden bietet das Usability Lab optimale Rahmenbedingungen.

Das Usability Lab muss im Gegensatz zum herkömmlichen Teststudio über eine spezielle technische Ausrüstung verfügen:

- Multimedia PC mit Internet-Zugang (bei unterschiedlichen Bandbreiten)



- Möglichkeit zur Audio-Aufzeichnung zur Aufzeichnung von Äußerungen des Probanden (im Idealfall integrierte Aufzeichnung des Surfverhaltens am PC als Video-Datei mit parallelem Audio-Kommentar).
- Video-Kamera zur Aufzeichnung der Mimik.
- Abgetrennter Nebenraum mit Einweg-Scheibe zur verdeckten Beobachtung durch Forscher oder Auftraggeber. Zweiter Bildschirm im Nebenraum zur verdeckten Beobachtung des Surfverhaltens.
- Video-Beamer zum Test von Online-Angeboten oder Entwürfen im Rahmen von Gruppendiskussionen.
- Integriert werden können ggf. auch physiologische Messmethoden (insb. Blickregistrierung).

(Weitere Informationen zum Usability Lab in unserem Online-Angebot unter <http://www.psychonomics.de/emafo>).

USABILITY-TEST

Im Online-Bereich der Test von Anreizwirkung, Ästhetik und Bedienbarkeit von Online-Angeboten oder entsprechender Prototypen. Im Gegensatz zur Usability-Inspection („Rating“) werden die zu testenden Angebote dabei nicht anhand vorformulierter Kriterienkataloge (Heuristiken) evaluiert, sondern einem konkreten Benutzer zur Bewertung vorgelegt. Zielsetzung des Usability-Testing ist es, ein für verschiedene Benutzergruppen optimiertes Produkt zu entwerfen, das möglichst alle Nutzer gezielt und effektiv in ihrem Handeln unterstützt. Je nach Erkenntnisinteresse können zu diesem Zweck qualitative oder quantitative Methoden eingesetzt werden: Im Rahmen qualitativer Usability-Tests werden im Rahmen detaillierter Einzelfallbetrachtungen einzelne Testpersonen bei der Benutzung des Angebots beobachtet bzw. befragt. Ein solcher Test kann entweder unter kontrollierten Bedingungen im speziell ausgestatteten →Usability-Lab durchgeführt werden oder erlebensnah („biotisch“) am Rechner des Befragten (In-Home- bzw. In-Office-Interview).

Beim quantitativen Usability-Test wird eine größere Stichprobe (potenzieller) Benutzer mittels eines standardisierten Fragebogeninstruments zur Website-Bewertung aufgefordert. Dieses Verfahren ist zwar in der Regel weniger detailliert und abstrakter als der qualitative Test, ermöglicht dafür aber eine statistische Hochrechenbarkeit bzw. Vergleichbarkeit. Die Rekrutierung von Testpersonen kann beispielsweise über die →Methode des n-ten Besuchs oder den Einsatz von →Online-Panels erfolgen.

(Weitere Informationen zu qualitativen und quantitativen Usability-Tests in unserem Online-Angebot unter <http://www.psychonomics.de/emafo>).

USEGROUP

vgl. →Newsgroup.

USENET

vgl. →Newsgroup.

USER

Ein Nutzer/eine Nutzerin von Online-Angeboten. Der User kann zum einen ein potenzieller Kunde bzw. Käufer sein, andererseits aber auch, im Sinne des →Business-to-Business-Konzepts, ein Geschäftspartner. Nach Ergebnissen der Medienforschung ist der „durchschnittliche“ Internet-Nutzer in Deutschland noch immer bevorzugt männlich, jünger als 40 Jahre und gut gebildet. Zudem verdient er überdurchschnittlich und wohnt bevorzugt in städtischen Gebieten. Allerdings ist eine Konvergenz zur Merkmalsverteilung in der Gesamtbevölkerung nicht zu verkennen. Insbesondere die Zuwachsraten von Frauen und Rentnern waren in den letzten Jahren überdurchschnittlich (vgl. auch das Kriterium der →Repräsentativität).

V

VALIDITÄT

Maß für die Genauigkeit, mit der die erhobenen Daten auch jene theoretischen Konzepte und Konstrukte abbilden, die gemessen werden sollten („interne Validität“) bzw. die Frage, ob die für die Stichprobe geltenden Aussagen auch auf die jeweilige Grundgesamtheit übertragen werden können („externe Validität“; vgl. auch →Repräsentativität).

VERBÄNDE DER ONLINE-MARKTFORSCHUNG:

- Der **ADM** (Abk.: Arbeitskreis Deutscher Marktforschungsinstitute e. V.; <http://www.adm-ev.de>) ist die Interessenvertretung der privatwirtschaftlich organisierten Markt- und Sozialforschungsinstitute in Deutschland. Zu seinen Aufgaben gehören unter anderem die Wahrung des Ansehens und die Förderung der Wissenschaftlichkeit der Markt- und Sozialforschung, die Durchsetzung der Berufsgrundsätze und Standesregeln, die Gewährleistung des Datenschutzes sowie die Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs. Gemeinsam mit dem BVM, der ASI und der DGOF hat der ADM beispielsweise die →Qualitätsstandards für Online-Befragungen aufgesetzt.



- Die **AGOF** (Abk.: Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung; <http://www.agof.de>) wurde im Dezember 2002 von führenden deutschen Online-Vermarktern und –Werbeträgern gegründet. Aufgabe und Zweck der AGOF ist es für Transparenz und praxisnahe Standards in der Internet- und Online-Werbeträgerforschung zu sorgen. Des weiteren hat sich die AGOF zum Ziel gesetzt, eine einheitliche →Reichweitenwährung als Basis für die Online-Mediaplanung im Markt zu etablieren.
- In der **ASI** (Abk.: Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute e. V.; <http://www.gesis.org/asi>) sind gemeinnützige sozialwissenschaftliche Forschungseinrichtungen und Universitätsinstitute der Bundesrepublik Deutschland zusammengeschlossen. Ziel der ASI ist die Förderung und Intensivierung der sozialwissenschaftlichen Forschung, insbesondere in ihrer empirischen Ausrichtung. Die ASI ist Träger des Informationszentrum Sozialwissenschaften (IZ) in Bonn, das mit dem Zentralarchiv für empirische Sozialforschung (ZA) an der Universität zu Köln und dem Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen e. V. (ZUMA), Mannheim, in der Gesellschaft Sozialwissenschaftlicher Infrastruktureinrichtungen e. V. (GESIS) zusammengeschlossen ist.
- Der **BVM** (Abk.: Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e. V.; <http://www.bvm.org>) vertritt die Interessen von über 900 Mitgliedern. Dazu gehören betriebliche, akademische und Instituts-Marktforscher, selbständige Berater, Feldinstitute und andere Dienstleister aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. Die „traditionellen“ Aufgaben eines Berufsverbands wie Öffentlichkeitsarbeit, Interessenvertretung, Kontakte zu Verbänden in benachbarten Feldern, Erstellung von Richtlinien, Qualitätssicherung und Zusammenarbeit mit den Behörden und Datenschutzbeauftragten bilden den Schwerpunkt der Arbeit des BVM.
- Hauptaufgabe der **DGOF** (Abk.: Deutsche Gesellschaft für Online-Forschung e. V. (<http://www.dgof.de>); ist die Unterstützung aller Maßnahmen und Aktivitäten, die der Förderung und Qualitätssicherung der Online-Forschung im deutschsprachigen Raum dienen. Konkrete Aktivitäten sind dabei die Vermittlung internationaler Kontakte, die Herausgabe von Fachpublikationen, die Bildung von Fachgruppen und deren Förderung sowie die Organisation von Kongressen und Workshops zu speziellen Themen der Online-Forschung (→GOR; →GIR-L).
- **ESOMAR** (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals; <http://www.esomar.nl>) veröffentlicht den internationalen Kodex für die Praxis der Markt- und Sozialforschung. Dieser Kodex bestimmt, wie Marktforschungsprojekte durchgeführt werden sollen,

nämlich: redlich, objektiv, unaufdringlich den Befragten gegenüber, ohne Nachteile für diese und auf der Grundlage ihrer freiwilligen Mitarbeit.

- **NEON** (Abk.: Network Online Research; http://www.bvm.org/31_o_o.html) ist ein Gesprächskreis für Online-Marktforscher aus Instituten, Unternehmen und Medien. Ziel ist die Förderung eines Meinungsaustausches über die Möglichkeiten der Online-Forschung und die Bedürfnisse der Marktteilnehmer. Die Kernaktivitäten sind die Entwicklung von Entscheidungshilfen für Auftraggeber, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und schließlich Workshops zu wichtigen Themen aus der Online-Forschung. So ist unter der Federführung des Neon-Plenums beispielsweise der Leitfaden für Online-Mitarbeiterbefragungen entstanden.

VIEWTIME

Zeitliche Dauer der Beschäftigung eines Users mit einer Website (vgl. auch →Page Impression).

VIREN

vgl. →Internet-Viren

VISIT

Zahl der zusammenhängenden Zugriffe der User auf das Online-Angebot eines Anbieters. Nicht zu verwechseln mit der Zahl der →Page Impressions, welche die Zahl der durch den User besuchten Seiten beschreiben (vgl. auch →Hits).

VISUAL BASIC SCRIPT

Vereinfachte Skriptsprachen-Version von Microsofts Visual Basic. Wird allerdings im Gegensatz zu →JavaScript auf der Browserseite nur vom Internet-Explorer unterstützt.

W

W3C

Abk.: World Wide Web Consortium; Zusammenschluss zur Definition offener Standards im Internet. Es definiert z. B. die zu Grunde liegenden →Protokolle (z. B. →HTTP) oder Sprachen (z. B. →HTML). Mitglieder sind über 200 Firmen, Forschungslabors, Lehrinrichtungen und andere Organisationen.



WAN

Abk.: Wide Area Network (vgl. →Extranet). Netzwerk mit größerer Ausdehnung als das →LAN, d. h. ab einer Entfernung von einem Kilometer. Als Sonderfall ist das „Metropolitan Area Network“ (MAN), ein auf die Größe einer Stadt begrenztes Netzwerk, zu nennen.

WARENKORBANALYSE

Ein Warenkorb beinhaltet die in einem bestimmten Zeitraum gekauften Produkte. Die Warenkorbanalyse misst für jedes der enthaltenen Produkte die Kaufwahrscheinlichkeit. Zudem wird die Wahrscheinlichkeit ermittelt, konkurrierende Produkte zu kaufen. Anhand der Warenkorbanalyse können beispielsweise Kundenprofile aufgestellt werden.

WCMS

Abk.: Web Content Management System; Integrierte Software zur Erstellung und Verwaltung komplexer Online-Angebote.

WEBCAM

Kamera, über die aktuelle Bildaufnahmen ins Internet eingespeist werden können. Webcams werden u. a. häufig am Bildschirm eines lokalen Rechners installiert, etwa um →Online-Fokusgruppen mit Bildern der Diskussions Teilnehmer anzureichern und so den Eindruck von Face-to-Face-Interaktion zu simulieren.

WEBDESIGN

Unter Webdesign werden im Allgemeinen alle Tätigkeiten bei der Erstellung eines Internetauftritts summiert. Hierbei geht es sowohl um die Erstellung der Inhalte (→Content) als auch um das Layout einer →Website. Eine wichtige Rolle spielen in diesem Zusammenhang auch →Usability-Aspekte.

WEB-MINING

Spezielle Form des →Data-Minings unter Einschluss von online erhobenen Daten (z. B. aus →Logfiles oder →Online-Befragungen).

WEB-SERVER

Auch: Internet-Server; →Server, auf dem Internetseiten und unterschiedliche (Hilfs-) Programme zur Verarbeitung bzw. Koordination der Zugriffe auf die Website abgelegt werden. Ein Web-Server kann sowohl ein eigener Server mit Anbindung ans Internet, als auch ein angemieteter („gehosteter“) Server sein, dessen Pflege und Wartung von externen Anbietern

übernommen wird. Weit verbreitet sind zudem auch „Virtuelle Webserver“, d. h. auf einem physikalischen Rechner liegen eine Reihe von Websites, die alle unter einer eigenen Adresse anzusprechen sind. Nach außen erscheint der Internetauftritt, als wäre ein eigenständiger Server vorhanden (deshalb „virtueller“ Server). Auch Fragebögen für →Online-Befragungen müssen auf Internet-Servern gehostet werden.

WEBSITE

Eine zusammengehörende Sammlung von Internetseiten im →WWW, i. d. R. von einem Unternehmen, einer Institution oder Privatperson. Websites werden über das →HTTP-Protokoll vom Internet-Server zum User übertragen. Grundgerüst bzw. Format der Website werden dabei über spezielle →HTML-Anweisungen („Tags“) definiert. Auch Multimedia-Elemente (z. B. Grafiken, Videos, Audiodateien) oder speziell programmierte →Java-Applets können dabei in den HTML-Code integriert werden.

WEBSITE-ANALYSE

vgl. →Usability-Test; →sitecockpit®.

WEBSITE-OPTIMIERUNG

vgl. →Usability-Test; →sitecockpit®.

WEBSITE-TEST

vgl. →Usability-Test; →sitecockpit®.

WIRELESS LAN

Ein drahtloses Netzwerk, welches Rechner oder Komponenten nicht durch Kabel verbindet, sondern über Funkwellen. Neu- und Weiterentwicklungen von drahtlosen Netzen spezialisieren sich immer mehr auf den Heimbereich, um damit die Vernetzung von elektrischen Geräten und Rechnern im privaten Haushalt zu ermöglichen (vgl. auch →Intranet; →LAN; →WAN).

WML

Abk.: Wireless Markup Language; mit →HTML vergleichbare Sprache zur Gestaltung von Angeboten der →WAP-Technologie. Ähnlich wie in HTML können auch in WML grafische Elemente eingebunden werden (vgl. auch →WBMP).



WEBFRAGER

Das Feldinstitut für Online-Befragungen

- ⇒ Sie arbeiten bereits mit einem bewährten Marktforschungsinstitut zusammen und wollen jetzt im Internet befragen...
- ⇒ Sie sind Marktforscher und wollen jetzt Online-Befragungen durchführen...
- ⇒ Sie konzipieren Ihre Online-Befragung selbst...
- ⇒ Sie verfügen bereits über bewährte Instrumente, die Sie jetzt auch online realisieren möchten...

... dann ist WEBFRAGER Ihr Partner, denn wir sind auf Online-Feldarbeit spezialisiert.

Unsere Leistungen

- ⇒ Ein aktiv, offline und online rekrutiertes Haushaltspanel in der BRD
- ⇒ Internationale Haushaltspanel (u.a. in England, Frankreich, Spanien, Italien, Polen)
- ⇒ Spezifische Zielgruppenpanel (Ärzte, IT-Spezialisten, Finanzmakler, Senioren)
- ⇒ Programmierung und Hosting Ihrer Online-Mitarbeiterbefragung und/oder Online-Kundenbefragung



WEBFRAGER GmbH
Das Feldinstitut
für Online-Befragungen

Stühmeyerstr. 16
44787 Bochum
Deutschland

Fon: +49(0)234-5163-300
Fax: +49(0)234-5163-399
e-mail: info@webfrager.de

WWW.WEBFRAGER.DE

WÜRMER; WURM

Selbständige Programmroutine, die sich selbst reproduziert, indem sie Manipulationen an Computerprogrammen oder Betriebssystemen innerhalb eines Netzwerkes vornimmt. Im Gegensatz zu →Internet-Viren benötigen Computerwürmer kein Wirtsprogramm, sondern verbreiten sich als eigenständig per E-Mail in Form von Attachments.

WWW

Abk.: World Wide Web; grafischer Internet-Dienst, der auf dem →HTTP-Protokoll aufbaut.

WYSIWYG

Abk.: „What You See Is What You Get“; Anzeigemodus bei der Generierung von Internetangeboten (z. B. bei HTML-Editoren oder →Fragebogen-Tools), bei der für den Programmierer schon während der Erstellung das spätere Erscheinungsbild der Internetseite ersichtlich ist.

X

XHTML

Abk.: eXtensible Hypertext Markup Language; noch junge Sprache bzw. Konvention für das World Wide Web, die durch das World Wide Web Consortium (W3C) Ende 2000 in der reduzierten Version „XHTML Basic“ mit einer „Empfehlung“ zum Standard erklärt wurde. XHTML ist erweiterbar, da die Sprache auf →XML basiert.

XML

Abk.: eXtensible Markup Language; mit XML können u. a. spezielle Darstellungsformate oder Datenstrukturen für die eigene Domain definiert werden („Document Type Definitions“). Während für →HTML eindeutig festgelegt ist, was jedes Tag und Attribut bedeutet, benutzt XML die Tags nur zur Abgrenzung von Daten und überlässt ihre Interpretation vollkommen der Anwendung, die sie verarbeitet. Sowohl HTML als auch XML sind Unterkategorien von SGML („Standard General Markup Language“). XML ist dabei abwärtskompatibel zu HTML, stellt also keinen komplett neuen Standard, sondern letztlich nur eine Erweiterung der Möglichkeiten von HTML dar.



XSL

Abk.: eXtensible Style Language; XSL dient der Formatierung bzw. Aufbereitung von XML-Dokumenten.

Z

ZEITMESSUNG

vgl. →Time-Tracking.

ZERTIFIKAT

Elektronischer Ausweis zur Authentifizierung von Anbietern und Nutzern von →E-Commerce-Angeboten im Internet. Im Sinne einer →digitalen Unterschrift stellen Zertifikate signierte öffentliche Schlüssel dar, mit denen bei jedem Kontakt mit zertifizierten Kommunikationspartnern deren Identität ermittelt werden kann. Zertifikate werden von Zertifizierungsstellen vergeben, bei denen auch die Korrektheit der übermittelten Schlüssel überprüft werden kann. Völlige Sicherheit über die Identität des Geschäftspartners besteht aber letztlich erst, wenn dieser sich beim Erwerb des Zertifikats persönlich ausgewiesen hat (vgl. auch →Sichere Verbindung).





DIE PSYCHONOMICS AG STELLT SICH VOR.



Die psychonomics AG ist ein international tätiges Marktforschungs- und Beratungsinstitut mit Hauptsitz in Köln und Niederlassung in Wien.

psychonomics [psychology ↔ economics] ist Name und Programm: Unsere psychologisch fundierte Markt- und Organisationsforschung liefert unseren Kunden hochwertiges Entscheidungswissen für Marketing, Vertriebssteuerung und Organisationsentwicklung.

In der Umsetzung berät **psychonomics consulting** unsere Auftraggeber als ausgewiesener Spezialist für Kundenbeziehungs- und Qualitätsmanagement.

Für internationale Fragestellungen und die Anforderungen globalisierter Märkte und Unternehmensstrukturen steht psychonomics seinen Kunden zusammen mit den weltweiten Partnern des International Network of Marketing Consultance (INMAR) zur Seite.

Das integrierte Leistungsportfolio von psychonomics verdichtet sich zu unserem Motto:



SEHEN.



VERSTEHEN.



HANDELN!

Auf dieser Basis arbeiten wir für zahlreiche Marktführer aus Dienstleistung, Handel und Industrie. Hohe Kundenzufriedenheit und zahlreiche Weiterempfehlungen haben psychonomics an die Spitze der wachstumsstärksten Unternehmen der Marktforschungsbranche in Deutschland gebracht.



Die hoch qualifizierten Analysten- und Beraterteams von psychonomics aus Wirtschaftspsychologen, Ökonomen und Sozialwissenschaftlern verfügen über umfangreiche Projekterfahrung und wissenschaftliche Expertise.

Der kontinuierliche Austausch mit Universitäten und Wissensnetzwerken gewährleisten die ständige Weiterqualifizierung und Innovation unseres Leistungsangebots.

psychonomics ist Vertreter der Great Place to Work® Institute Deutschland und Österreich. Darüber hinaus sind wir aktives Mitglied nationaler und internationaler Forschungs- und Beratungsorganisationen.

Unsere Forschungs- und Beratungsschwerpunkte sind:

Kundenbindung und CRM · Zielgruppe · Produkt und Preis
Werbung und Kommunikation · Marke · Personal und Organisation

Die Forschungs- und Beratungsprojekte von psychonomics im Bereich B2B und B2C sowie Personal & Organisation liefern unseren Auftraggebern verlässliche Grundlagen für ihre Managemententscheidungen.

Denn: Nur wer seine Kunden, Mitarbeiter und Wettbewerber kennt und versteht, kann seine Leistungen gezielt positionieren, weiter entwickeln und erfolgreich im Markt bestehen.

Zur Beantwortung ihrer Fragestellungen bietet psychonomics seinen Kunden ein ausgereiftes Methodenspektrum: quantitative und repräsentative Methoden ebenso wie qualitative Ansätze und Onlineverfahren.

Besondere Stärken besitzen wir in der Verzahnung unterschiedlicher methodischer Ansätze und im Einsatz forschungsbasierter Beratungskonzepte.

Der zentrale Qualitätsmaßstab von psychonomics lautet:

INTELLIGENTE FORSCHUNG – ZIELGENAUE BERATUNG.

Daran lassen wir uns messen.





psychonomics hat seine langjährige Forschungs- und Beratungserfahrung zu einer Reihe differenzierter Analysetools verdichtet, die wir bedarfsweise zum Nutzen unserer Kunden einsetzen.

Hierbei verbinden sich die Erfahrungen zahlreicher Einsätze mit den Vorteilen der Vergleichbarkeit (Benchmarks), Zuverlässigkeit und Forschungsökonomie.

KUNDE | ZIELGRUPPE

AIM.TO.GAIN® Integrative Marktsegmentierung

BE.LOVED® Kundenbindung messen und gestalten

BE.TESTED® Advanced MysteryShopping

QUALITY.CUSTOMIZER® Kundenzentriertes Qualitätsmanagement

PRODUKT | PREIS

PRODUCT.BUILDER Kundenzentrierte Produktentwicklung

PRODUCT.DISTILLER® Produktentwicklung durch Conjoint-Analyse

PRICE.TUNER® Profitabilitätdurch richtige Preissetzung

MARKE

BRAND.ENGINE® Das Triebwerk zur Markenstärke

BRAND.TRAVELLER® Die Reise zum Markenkern

BRAND.BREEDER® Erschaffung emotionaler Markenwelten

BRAND.MAP® Mentale Markensteuerung

WERBUNG | KOMMUNIKATION

AD.PROFILER Der Werbetest

PRINTCOCKPIT® Werbebroschüren testen und optimieren

SITECOCKPIT® Der Website-Test aus Nutzersicht

USABILITY.WIZARD® Der qualitative Usability-Test

PERSONAL | ORGANISATION

ORGA.CHECK® Die Organisation aus Mitarbeitersicht

GREAT PLACE TO WORK® Arbeitsplatzkultur als Erfolgsfaktor

360° FEEDBACK Kompetenz – Feedback für Führungskräfte

ASSESSMENT-CENTER Mitarbeiter rekrutieren und entwickeln



**FÜR WEITERE INFORMATIONEN
WENDEN SIE SICH BITTE AN:**



KÖLN

Berrenrather Str. 154–156

D–50937 Köln

T: 02 21 4 20 61–0

F: 02 21 4 20 61–100

info@psychonomics.de

www.psychonomics.de

WIEN

Parking 10

A–1010 Wien

T: +43 1 516 333 821

F: +43 1 516 333 089

info@psychonomics.at

www.psychonomics.at

VORSTAND

Prof. Horst Müller-Peters (Vorsitz)

Peter J. Adelt (stellv. Vorsitz)

Andreas Schubert

Dr. Thomas Bittner

AUFSICHTSRAT

PD Dr. Ekkehard Stephan (Vorsitz)

Prof. Dr. Lorenz Fischer

Prof. Dr. Fred Wagner

