



Stichwort Marktforschung

18. April 2011

Initiative Markt- und Sozialforschung
Kontorhaus Mitte
Friedrichstraße 187
10117 Berlin
Tel.: +49 (0)30 – 49 90 74 19
Fax: +49 (0)30 – 49 90 74 21
presse@deutsche-marktforscher.de
www.deutsche-marktforscher.de

Verbraucherwissen Online-Befragungen

Berlin, 18.4.2011 Die Online-Befragung hat sich als wichtiges Erhebungsinstrument in der Markt- und Sozialforschung etabliert. Betrug der Anteil der Online-Umfragen in der quantitativen Forschung 1998 laut ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforscher e. V. nur ein Prozent, so waren es 10 Jahre später bereits 31 Prozent. Im Jahr 2010 lag der Anteil bei 38 Prozent; damit wurden erstmals mehr Interviews online als telefonisch durchgeführt. Das heißt: immer mehr Verbraucher werden online befragt - Grund genug, um die Verbraucher über Online-Befragungsformen zu informieren.

Onlineerhebungen werden sowohl in der quantitativen als auch in der qualitativen Markt- und Sozialforschung eingesetzt. Bei der quantitativen Online-Befragung werden die Fragen direkt im Internet-Browser am Computerbildschirm beantwortet. Durch die Einbindung interaktiver und audiovisueller Elemente sind die Fragebögen oft - über die reine textliche Fassung hinaus - für die Teilnehmerinnen und Teilnehmer interessant, ansprechend und benutzerfreundlich gestaltet. Die Einladung, an einer solchen Befragung teilzunehmen, erfolgt persönlich per E-Mail, SMS, Post oder Telefon. Alternativ werden Internet-Nutzer beim Besuch einer Website auf die Umfrage aufmerksam gemacht; dabei wird jeder x.te, also zum Beispiel jeder 100. Besucher der Seite per Pop-up oder Layer um Teilnahme gebeten. Die Grundgesamtheit beschränkt sich bei Online-Befragungen auf die der Internet-Nutzer bzw. Besucher dieser Website.

Insgesamt bietet die Online-Befragung den Verbrauchern eine hohe Flexibilität: wenn man sich zur Teilnahme entschieden hat, dann bestimmt man selbst innerhalb eines vorgegebenen Zeitraums, wann man die Fragen beantwortet und ob man sie in einem Rutsch oder aufgeteilt auf mehrere Male beantwortet. Dank mobiler Online-Zugänge ist man bei der Beantwortung hier auch räumlich flexibel. In der qualitativen Online-Forschung können mithilfe von Online-Tagebüchern (Diaries), Online-Foren oder -Chats sowie Communities und Web 2.0 Monitoring Verhalten und Einstellungen von Verbrauchern beobachtet und analysiert werden.


ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.


ASI Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute e.V.


BVM Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V.


DGOF Deutsche Gesellschaft für Online-Forschung e.V.

Wie bei allen anderen Befragungsformen der Markt- und Sozialforschung wird auch bei Online-Befragungen die Gewährleistung der Anonymität der Befragten und die Einhaltung der Datenschutzbestimmungen garantiert.

Die **Initiative Markt- und Sozialforschung** will die Öffentlichkeit über Markt- und Sozialforschung und deren Unterschied zu Werbung und Verkauf informieren. Weitere Aufgaben sind, die Garantie von Anonymität und Datenschutz zu betonen und den Nutzen von Markt- und Sozialforschung für die Gesellschaft zu verdeutlichen.

Träger der Initiative sind die Branchenverbände der Markt- und Sozialforschung: ADM, ASI, BVM und DGOF.