



GfK Austria

Onlineforschung @ GfK Austria

Die Zukunft hat längst begonnen



Internet

[Internet]



Methodik

Methodik



Onlinebefragungen bei GfK Austria

Das »neue« Medium Internet hat die GfK Austria von Beginn an als Forschungsthema und als Marktforschungsinstrument gleichermaßen fasziniert. Aktuelles Know-How und langjährige Erfahrung erlauben es uns, die, auch zukunftsweisenden Möglichkeiten der Onlineforschung in allen ihren Facetten auf hohem Qualitätsniveau zum Nutzen unserer Kunden anzubieten.

Welche Onlinebefragungen werden bei GfK Austria durchgeführt?

- **Onlinebefragungen, die repräsentativ für die österreichischen Internet-Nutzer sind**
Gezogen wird die Stichprobe aus dem offline rekrutierten GfK Austria ONLINE Pool, der 32.000 Respondenten umfasst.
- **Mitarbeiter- oder Mitgliederbefragungen**
Voraussetzung ist die Erreichbarkeit der Befragten via E-Mail oder Internet. Die Adressen werden vom Kunden zur Verfügung gestellt.
- **Onlinebefragungen, die repräsentativ für eine bestimmte Zielgruppe sind**
Da der GfK Austria ONLINE Pool 32.000 Adressen umfasst, können auch sehr spezifische Zielgruppen befragt werden.
- **Pop Up Umfragen (OnSite Befragungen)**
Der Onlinefragebogen wird auf einer Website eingebunden, jeder x-te Besucher dieser Website wird für die Befragung ausgewählt.
- **Qualitative Onlineforschung**
Besonders zu empfehlen sind Bulletin-Boards oder Online-Tagebücher, aber auch herkömmliche qualitative Einzelinterviews und Gruppendiskussionen können im Internet durchgeführt werden.
- **Onlinebefragungen, die repräsentativ für Teile der Gesamtbevölkerung sind**
Für jene Teile der Gesamtbevölkerung, die bereits fast zur Gänze das Internet nutzen, können mittels Onlineinterviews repräsentative Ergebnisse erzielt werden. Beispiele dafür sind Jugendliche, Personen zwischen 14 und 65 Jahren, oder auch ganz spezielle Zielgruppen.



Vorteile & ONLINE POOL

Welche Vorteile können Sie von Onlinebefragungen erwarten?

Onlinebefragungen erweitern das Spektrum der zur Verfügung stehenden Erhebungsmethoden in der Marktforschung. Jedes Marktforschungsprojekt sollte heute daraufhin überprüft werden, ob es online durchführbar ist.

Onlinebefragungen bieten vor allem folgende Vorteile:

- hohe Rücklaufquoten, da die Befragten den Befragungszeitpunkt selbst wählen können
- rasche Durchführung: rasches Set-Up, kürzere Feldzeiten und schnellere Verfügbarkeit der Daten
- günstige Kosten-/Nutzenrelation
- optimale regionale Streuung der Interviews ohne zusätzlichem Kostenaufwand
- effiziente Abwicklung von Studien über mehrere Länder
- kleine/spezifische Zielgruppen können durch einen Online Pool ohne hohem Screeningaufwand aufgefunden werden
- alle Vorteile von computer-unterstützten Befragungen wie Rotierung, Randomisierung, automatische Filterführung etc.
- Multimedia-Elemente (Bilder, Logos, Audio, Video, Internetlinks) können eingebunden und jederzeit aktualisiert werden
- kein Interviewereinfluss
- Eignung von Onlineinterviews für »heikle« Themen
- offene Fragen werden von den Befragten sehr ausführlich und sorgfältig beantwortet



Wie funktionieren Onlinebefragungen (= CAWI) mit dem GfK Austria ONLINE Pool?

Seit 1999 rekrutiert GfK Austria einen Online Pool der kontinuierlich ausgebaut und gepflegt wird. Im Rahmen von klassischen Repräsentativbefragungen werden laufend Personen mit E-Mail-Adresse und Internet-Zugang angeworben.

Um ein repräsentatives Abbild der österreichischen Internet-Nutzer zu gewährleisten, wird der Pool **OFFLINE rekrutiert** (keine Teilnehmer durch self-recruitment im Internet). Er umfasst derzeit rund 32.000 aktive Teilnehmer. Bei Bedarf kann der Pool aber sehr rasch aufgestockt werden.

Je nach Anforderung wird eine Stichprobe, auch mit bestimmten Zielgruppenmerkmalen, aus dem Pool gezogen. Dafür steht eine **Selektionsdatenbank mit über 300 Kriterien** zur Verfügung, die durch kontinuierliche Screenings laufend erweitert wird.

Jede teilnehmende Person erhält via E-Mail vom Institut eine User-ID und ein Passwort, womit sich der Respondent über eine bestimmte Website in den für ihn bestimmten Fragebogen einloggen und ihn ausfüllen kann.

Wie wird die Qualität des GfK Austria ONLINE Pools sichergestellt?

- Der von uns durchgeführte GfK Online Monitor (16.000 telefonische Interviews pro Jahr) liefert stets aktuelle Daten zum Internetmarkt
- Aktive Offline Rekrutierung der Pool-Mitglieder, um ein repräsentatives Abbild der österreichischen Internet-Nutzer zu gewährleisten (und damit die Möglichkeit auch weniger internet-affine Personen in den Pool einladen zu können)
- Die Pool-Mitglieder werden ausschließlich zu Marktforschungszwecken befragt
- Überprüfung der Identität der Pool-Mitglieder, Mehrfachanmeldungen sind somit ausgeschlossen
- Pro Haushalt wird nur 1 Person zugelassen
- Anwendung des Double Opt-In Verfahrens (nochmalige Bestätigung der Anmeldung durch ein E-Mail)
- Hohe Aktualität der Paneldaten (jährliche Überprüfung)
- Regelmäßige Betreuung und Wartung des Pools
- Sicherstellung einer Rücklaufquote von 40 bis 70 % (je nach Zielsetzung der Studie)
- Teilnahme ausschließlich über User-ID und Passwort
- Befragungshäufigkeit der Pool-Mitglieder 6 bis 10 mal/Jahr
- Ausschluss von inaktiven Poolteilnehmern
- Überprüfung des Antwortverhaltens, der Antwortqualität und der Antwortzeiten der Befragten
- Standardisierte Feedbackbefragung zur Fragebogenqualität am Ende jedes Fragebogens
- Erprobtes, zuverlässiges Incentivierungsprogramm

Das bedeutet für Sie:

- Repräsentative und valide Umfragedaten
- auf höchstem Qualitätsniveau
- vom führenden Marktforschungsunternehmen Österreichs.

Instrumente

Instrumente





Online Standardinstrumente und Online Individuell

Die GfK Austria führt derzeit etwa 130.000 Onlineinterviews pro Jahr durch. Das bedeutet, dass bei GfK Austria bereits 37 % aller Interviews online verwirklicht werden.

Neben ganz kundenspezifischen Marktforschungsprojekten möchten wir Ihnen jene Standardinstrumente vorstellen, die von uns kontinuierlich und seit vielen Jahren durchgeführt werden.

Online Standard

- Der Internetmarkt in Österreich
 - GfK Online Monitor – Internet-Nutzung
- Werbeforschung Online
 - Online Express (für alle Werbemittel)
 - POP – Plakat Online Pretest
- Qualitative Forschung Online
 - Bulletin Boards
 - Online Tagebücher
- Website Usability Measures
 - Pop Up Tests, Webtests und Multi-Media Webtests, Webtest Focus Groups, Website Eyetracking

Online Individuell

- B2C Research Online
 - Ad hoc- und Zielgruppen-Studien
 - Conjoint- und Preisanalysen
 - Monitorings mit Online-Panels
- B2B Research Online
 - Ad hoc Studien mit Business-Zielgruppen
 - Kundenbefragungen im B2B-Markt
 - Delphi-Studien mit Experten

Je nach Aufgabenstellung bieten Onlinebefragungen sehr vielfältige Lösungsansätze, die wir gerne für Sie herausarbeiten.

Grundsätzlich gilt:

Es empfiehlt sich, bei jedem neuen Marktforschungsprojekt zu überlegen, ob online als Methode herangezogen werden kann. Aber auch bei bestehenden Studien, die bisher »klassisch« durchgeführt wurden, sollte man prüfen, ob ein Umstieg auf online möglich ist und diese somit zeitlich und preislich effizienter angelegt werden können.

Online Standardinstrumente

GfK Online Monitor

Wie entwickelt sich der österreichische Internetmarkt?

- **Inhalte**
Internet-Zugang und Internet-Nutzung nach Zugangsort in der Gesamtbevölkerung und nach soziodemografischen Zielgruppen
- **Zusatzfragen**
Einschaltung von Exklusivfragen nach individuellen Kundenbedürfnissen (ab 1.000 Interviews im Monat)
- **Grundgesamtheit**
Österreichische Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre
- **Methode**
 - 4.000 Interviews pro Quartal
 - 16.000 Interviews pro Jahr
 - CATI – Computer-Assisted-Telephone-Interviews
- **Kosten**
Basisdaten kostenlos, Zusatzfragen auf Anfrage
- **Kontakt**
MMag. Maria Kostner
Tel.: +43 (0)1 71710-242
maria.kostner@gfk.com

Online Express

Der Standardtest für alle Werbemittel.

Anzeigen, Radiospots, Logos, Markennamen, Slogans, Testimonials, Verpackungsdesign, ...

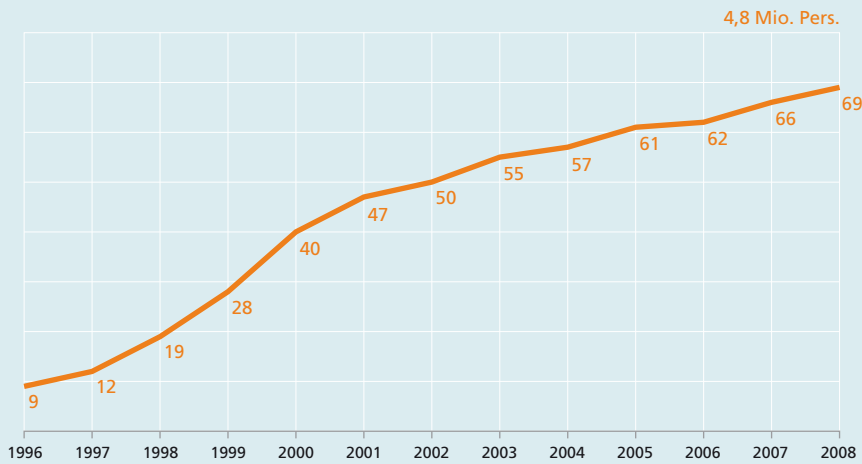
- **Inhalte**
Standardmäßig wird für jedes Sujet erhoben:
 - Gesamtappeal (Bewertung von 0–10)
 - Zuordnung zu 10 frei wählbaren Kriterien
 - Likes und Dislikes/Verbatims (offene Frage)
 - Präferenzfrage bei mehreren Sujets
- **Grundgesamtheit**
Internet-Nutzer ab 14 Jahre
- **Methode**
 - 200 Interviews
 - CAWI – Computer-Assisted-Web-Interviews = Online Interviews
- **Ergebnisse**
Innerhalb von 4 Tagen via E-Mail
- **Kontakt**
Ihr Berater bei GfK Austria oder
MMag. Maria Kostner
Tel.: +43 (0)1 71710-242
maria.kostner@gfk.com

POP – Plakat Online Pretest

Im Auftrag der EPAMEDIA: Welche Wirkung erzielt ein Plakatentwurf?

- **Inhalte**
Beurteilung von Plakatentwürfen nach
 - Gesamtappeal, 8 Attributzuordnungen (Prozentwerte)
 - Likes und Dislikes/Verbatims (offene Frage)
 - Vergleich aller Ergebnisse mit Benchmarks (!)
- **Grundgesamtheit**
Internet-Nutzer ab 14 Jahre
- **Methode**
 - 200 Interviews
 - CAWI – Computer-Assisted-Web-Interviews = Online Interviews
- **Ergebnisse**
Innerhalb von 4 Tagen via E-Mail
- **Kosten/Information/Bestellung**
Ein kostenloses Service von www.epa-holding.at
- **Kontakt**
Mag. Klaus Draskowitsch
Tel.: +43 (0)1 53407-1070
klaus.draskowitsch@epa-holding.at
Dr. Petra Golja
Tel.: +43 (0)1 71710-110
petra.golja@gfk.com

Entwicklung des Internet-Marktes 1996–2008



— Internet-Nutzer (zumind. gelegentlich)
 Basis: Österreicher ab 14 Jahre (6,979.000 Personen), Angaben in %
 ab 2004 GfK Online Monitor: GfK Austria (4.000 Telefoninterviews pro Quartal, 14 Jahre +),
 bis 2003 AIM: GfK Austria/INTEGRAL

■ GfK Online Monitor

Der Online Express testet (fast) alles

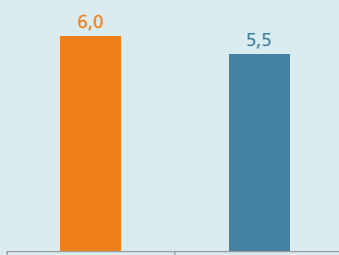
- Anzeigen
- Internetwerbung
- Layouts
- Logos
- Musiktitel
- Plakate
- Produktdesigns
- Radiospots
- Slogans
- Storyboards
- Testimonials
- TV-Spots
- Verpackungen
- Videoclips
- Websites

■ Online Express

POP – Ergebnisbeispiel mit Benchmarks

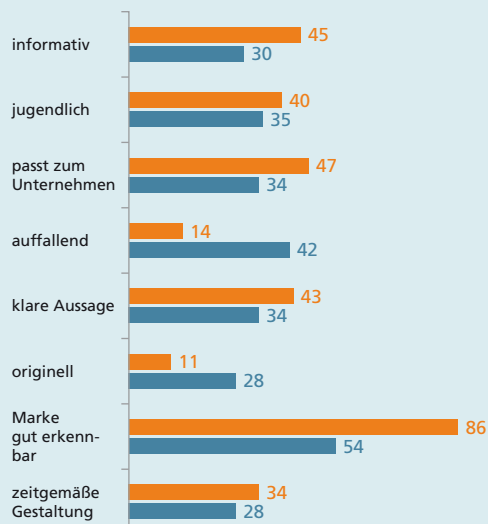


Gesamtappeal
 MW: 0 = sehr schlecht bis 10 = sehr gut



■ Plakat ■ Benchmark
 Quelle: GfK Austria, n = 200 Online Interviews, rep. für Internetnutzer ab 14 Jahre

Attributszuordnungen
 Mehrfachnennungen möglich, in %



■ POP – Plakat Online Pretest

Website Usability Measures

Website Usability

Was kann und soll eine Website leisten?

- **Zielsetzung** von Website Usability Measures ist die Evaluierung von Websites um:
 - Potentiale von Websites systematisch zu erfassen
 - Konzept und Umsetzungsaufwand zu fokussieren
 - Kosten zu minimieren
 - Erfolg zu steigern
- Die **vielfältigen Tools** von Website Usability Measures sind je nach Website und Aufgaben gezielt einzusetzen:
 - **Pop Up Tests** für die Besucher einer Website: jedem x-ten Besucher wird ein Fragebogen aufgeklappt
 - **Webtests** mit (potentiellen) Usern zur Evaluierung: Respondenten werden zu einem Onlinefragebogen eingeladen
- **Multi-Media Webtests** zur Usability Messung: das Verhalten der User wird mit ScanConverter und Video aufgezeichnet, das spontane Surfverhalten kann so erfasst werden
- **Webtest Focus Group** – Online und Offline zur Evaluierung
- **Webtest Eyetracking** – Die im Monitor installierte Kamera zeichnet Blickbewegungen auf für Hotspotanalysen und Analyse von Betrachtungsreihenfolgen und -intensität

■ **Kontakt**
Dr. Angelika Kofler
Tel.: +43 (0)1 71710-137
angelika.kofler@gfk.com

Multi-Media Webtests

- 20–30 Respondenten im Institut
- Respondent »denkt laut«
- Scan Converter zeichnet die »Maus-Bewegungen« auf Video auf



Qualitative Forschung Online

Bulletin Boards

Bulletin Boards sind moderierte Online-Diskussionsforen über mehrere Tage und liefern tägliche Reaktionen auf vorgegebene Stimuli bzw. Fragenkomplexe. Die Respondenten sind in ihrem Antwortverhalten zeitunabhängig und nehmen Bezug auf den Input anderer Teilnehmer.

Inhalte

Täglich wird ein bestimmter Fragenkomplex (mit Stimulimaterial) zur Diskussion gestellt.

Zielgruppen

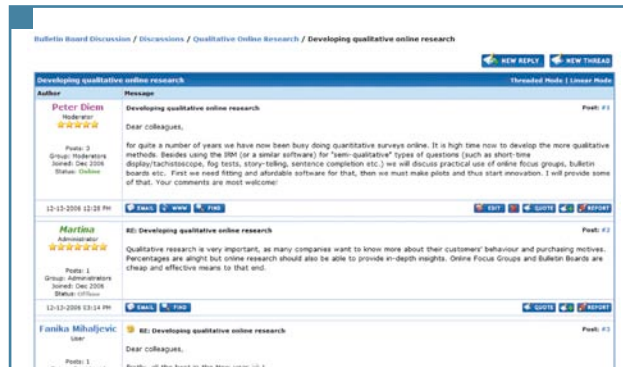
Internet-Nutzer oder kundenspezifische Zielgruppen

Methode

Zehn bis 15 Teilnehmer, die täglich zu einem persönlich gewählten Zeitpunkt innerhalb eines Tages im Forum auf die Fragen/Stimuli reagieren. Die Befragten haben ausreichend Zeit, ihre Meinung in den Beiträgen zum Ausdruck zu bringen und können auf den Input der anderen Teilnehmer Bezug nehmen. Der Moderator kann jederzeit korrigierend oder regulierend Einfluss nehmen. Der Auswertungszeitraum beträgt meistens eine Woche.

Kontakt

Dr. Christine Buchebner
Tel.: +43 (0)1 71710-183
christine.buchebner@gfk.com



Bulletin Boards und Online Tagebuch

Online Tagebuch

Mit dem Online Tagebuch können Konsumgewohnheiten bzw. Erfahrungen mit einem bestimmten Produkt oder einer Dienstleistung erfasst und Entscheidungsfindungsprozesse abgebildet und begleitet werden.

Inhalte

Themen, Produkte oder Dienstleistungen

Zielgruppen

Internet-Nutzer oder kundenspezifische Zielgruppen

Methode

Bis zu 30 Personen halten ihre Erfahrungen/Gedanken/Erlebnisse zum Thema oder Produkt täglich fest. Eine Interaktionsmöglichkeit zwischen den Teilnehmern kann, wenn gewünscht, angeboten

werden, ansonsten bleiben die Teilnehmer untereinander anonym. Ein Projektleiter kontrolliert täglich und kann korrigierend bzw. regulierend eingreifen. Der Auswertungszeitraum beträgt etwa 2 bis 3 Wochen. Online Tagebücher sind besonders international zu empfehlen.

Kontakt

Dr. Christine Buchebner
Tel.: +43 (0)1 71710-119
christine.buchebner@gfk.com

Qualitative

Online Individuell

Ad hoc- und Zielgruppenstudien

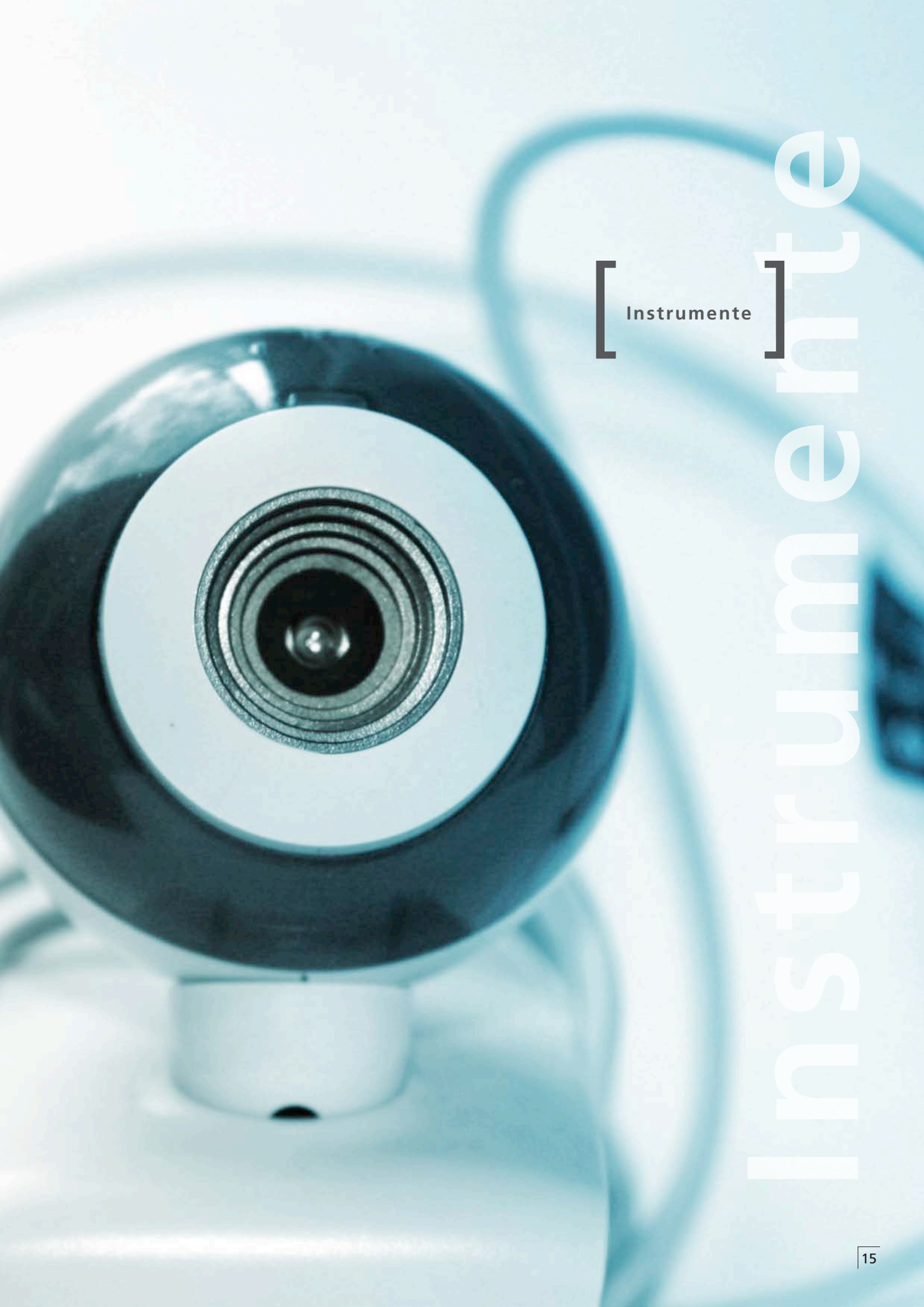
Kundenspezifische Aufgabenstellungen können vielfach mit Online-Projekten optimal gelöst werden.

B2C Research

- **Basisstudien**
 - Images,
 - Kauf, Verwendung, Einstellungen
 - Neue Produkte, Konzepte, Dienste
 - Mediennutzung, Medienbewertung, ...
- **Conjoint- und Preisanalysen**
 - Messung kaufentscheidender Kriterien
 - Preis(elastizitäts)messungen, ...
- **Zielgruppenstudien**
 - Stichproben mit bestimmten Zielgruppen, wie Verwender, potentielle Käufer von ...
 - Rekrutierung von auch schwierigen Zielgruppen für Online und Offline Umfragen
- **Monitorings mit Online-Panels** (kurz- und langfristige)
 - Kontinuierliche oder regelmäßige Befragungen
 - Online-»Tagebücher« über Kauf, Nutzung, ...

B2B Research

- **Ad hoc-Umfragen** mit Business-Zielgruppen
- **Online-Panels** mit Business-Zielgruppen
- **Kundenbefragungen** im B2B-Markt
- **Mitglieder- und Mitarbeiterbefragungen**
- **Delphi-Studien** mit Experten



[Instrumente]

Instrumente



Weitere Informationen:

GfK Austria GmbH
Ungargasse 37
1030 Wien
Österreich

Tel.: +43 (0)1 71710-0
Fax: +43 (0)1 71710-194
E-Mail: info.austria@gfk.com
Internet: www.gfk.at