

# Praktische Onlineforschung

Mag. Robert Madas

15.11.2016

# Agenda

1. Überblick: Internet-Nutzung
2. Methoden der Onlineforschung
3. Qualitative Onlineforschung
4. Quantitative Onlineforschung
5. Zusammenfassung

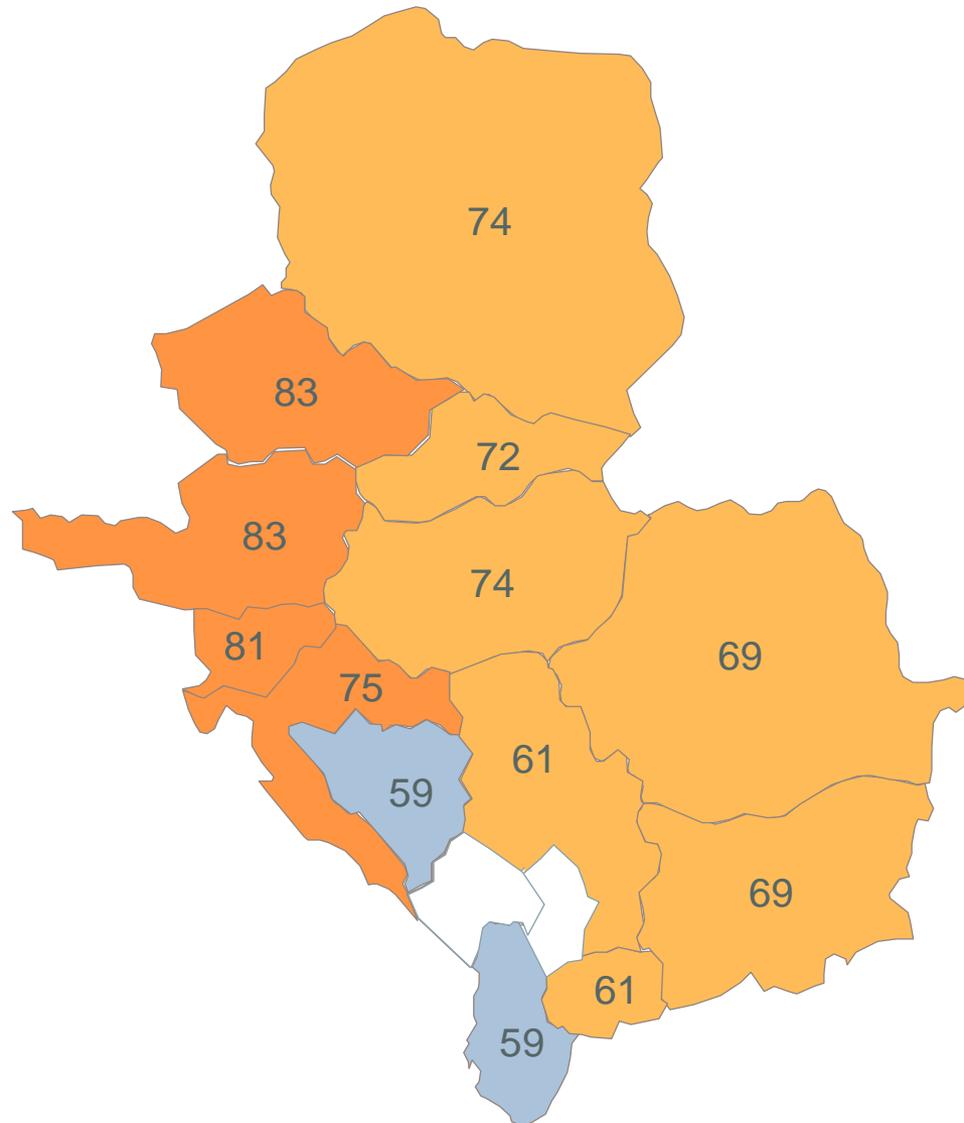
# Überblick: Internet-Nutzung



# Internet-Nutzer in Europa 2015 – ausgewählte CEE Länder



Erwachsene ab 15 Jahren  
in **Prozent**

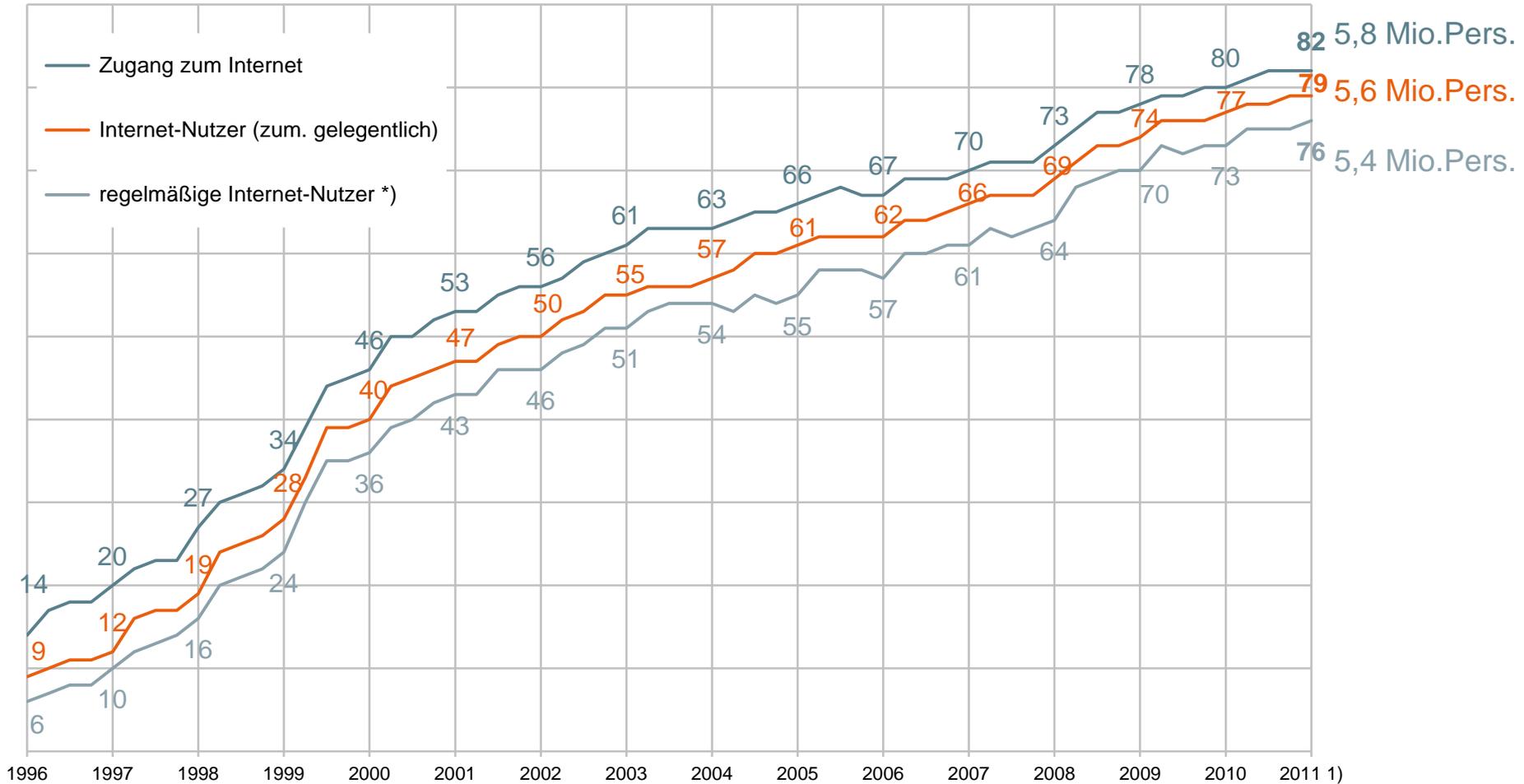


Legende
-59%
60-74%
> 74%

# Entwicklung des Internet-Marktes 1996-2011:

## Internet-Nutzung immer noch steigend

Basis: Österreicher ab 14 Jahre (7,100.000 Personen)



Angaben in Prozent

\*) zumindest mehrmals pro Monat

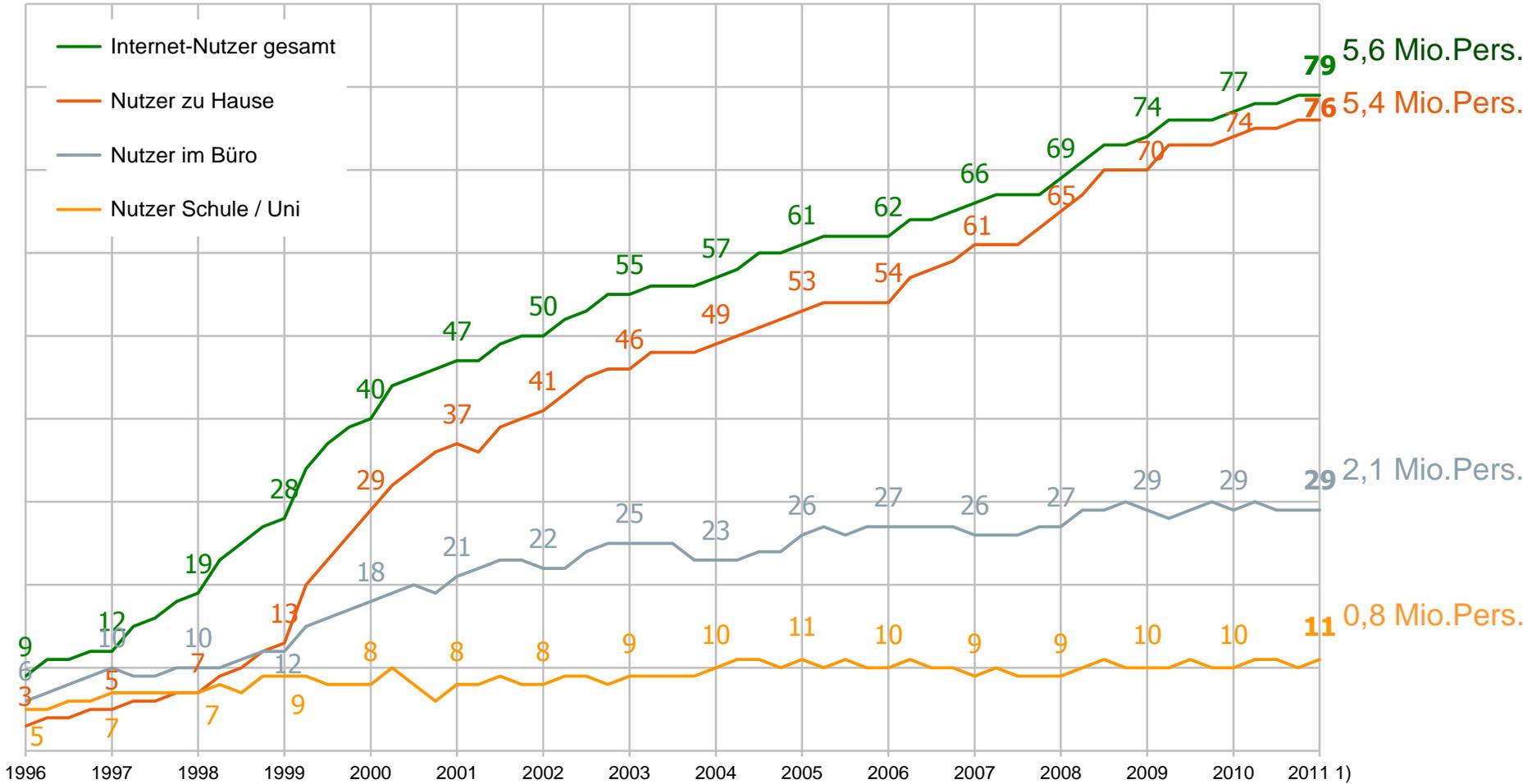
1) 4. Quartal 2011

ab 2004 GfK Online Monitor: GfK Austria (4.000 Telefoninterviews pro Quartal, 14 Jahre +), bis 2003 AIM: GfK Austria/INTEGRAL

# Entwicklung der Internet-Nutzung nach Ort 1996-2011: Zuwachs durch private Nutzung



Basis: Österreicher ab 14 Jahre (7,100.000 Personen)



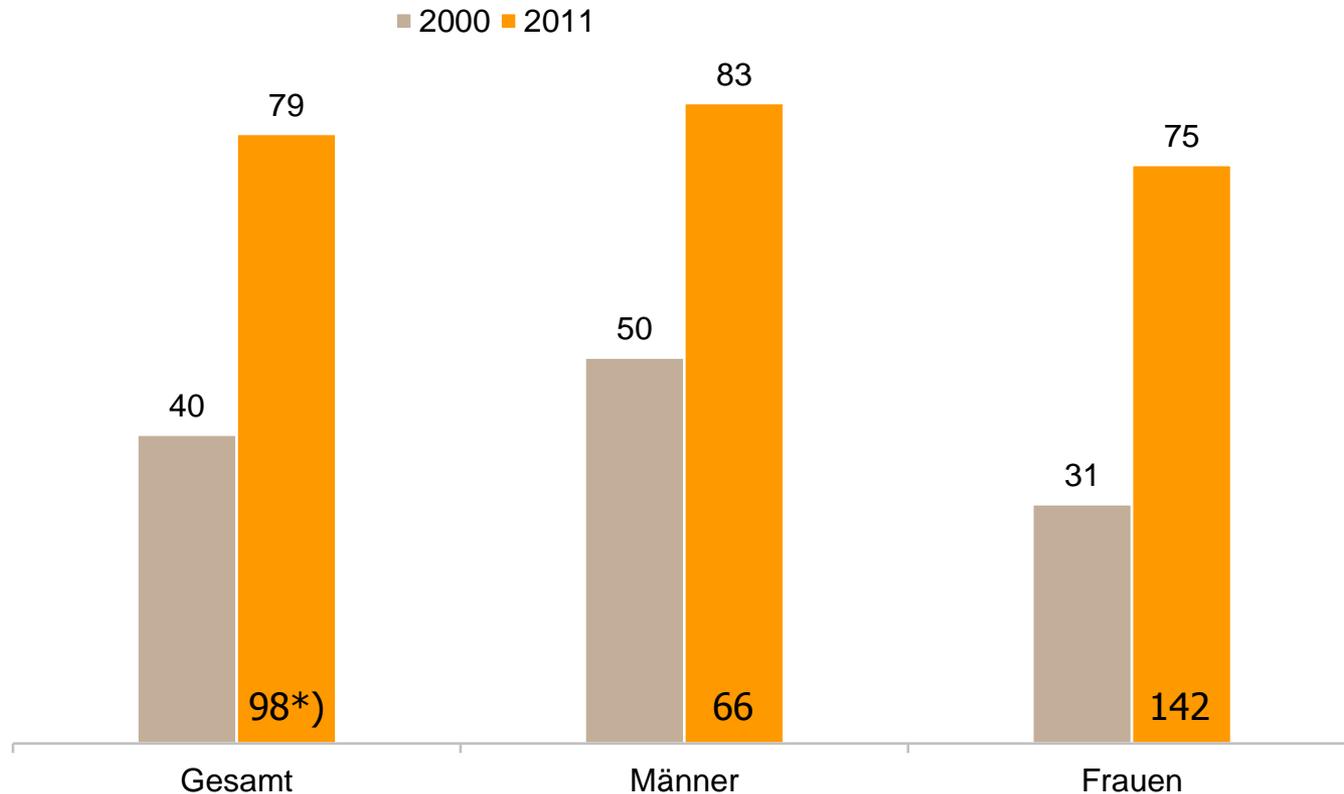
Angaben in Prozent

1) 4. Quartal 2011

ab 2004 GfK Online Monitor: GfK Austria (4.000 Telefoninterviews pro Quartal, 14 Jahre +), bis 2003 AIM: GfK Austria/INTEGRAL

# Internet-Nutzung gesamt nach Geschlecht 2000 und 2011: Die Nutzung nach Geschlecht gleicht sich stark an

Basis: Österreicher ab 14 Jahre (7,100.000 Personen)



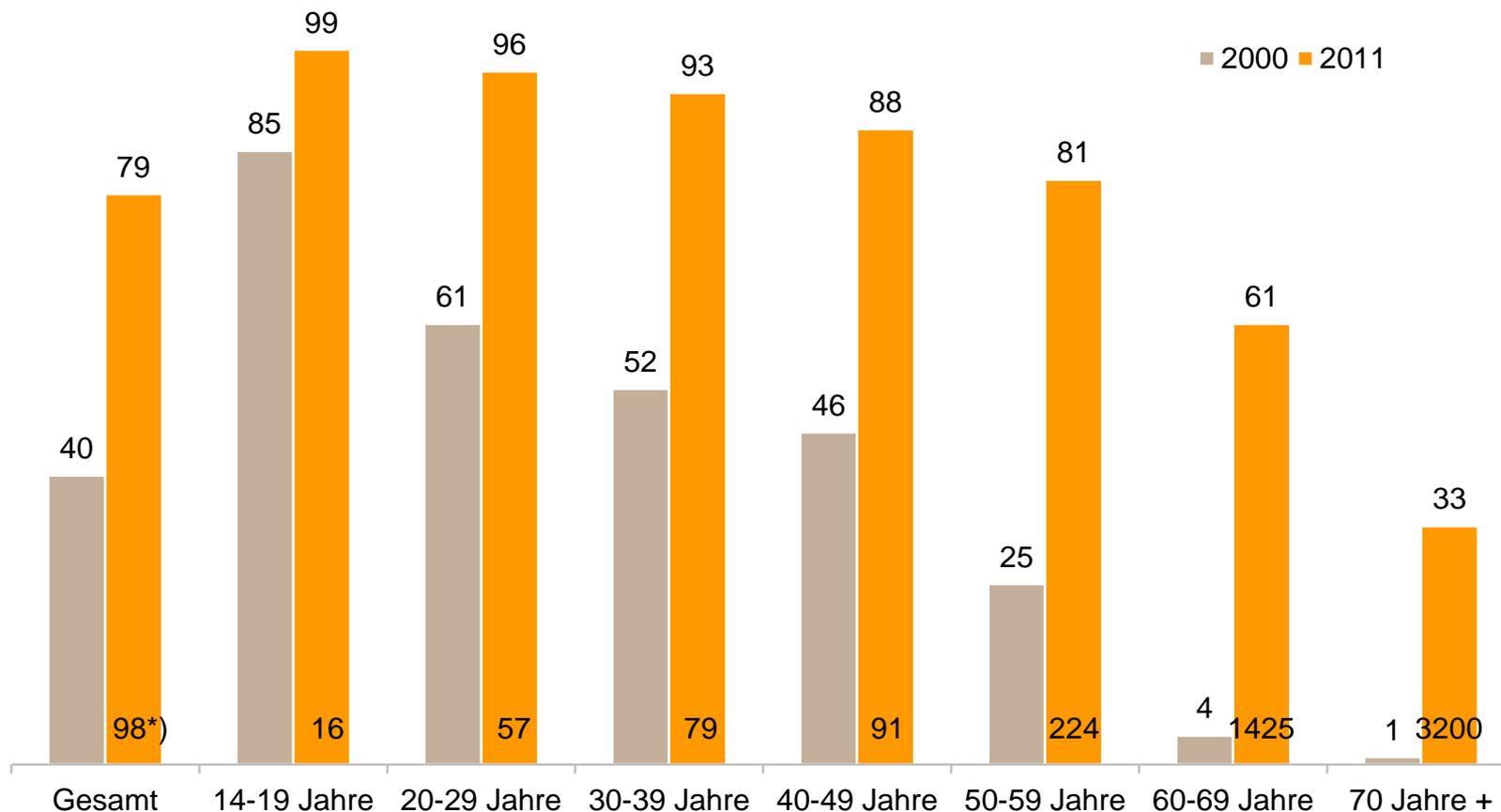
Angaben in Prozent

2011: GfK Online Monitor 4. Quartal, GfK Austria (4.000 Telefoninterviews pro Quartal, 14 Jahre +); 2000: AIM, GfK Austria/INTEGRAL

\*) Prozentuelle Steigerung von 2000 auf 2011

# Internet-Nutzung gesamt nach Alter 2000 und 2011: Stärkster Zuwachs bei älterer Bevölkerung

Basis: Österreicher ab 14 Jahre (7,100.000 Personen)



Angaben in Prozent

2011: GfK Online Monitor 4. Quartal, GfK Austria (4.000 Telefoninterviews pro Quartal, 14 Jahre +); 2000: AIM, GfK Austria/INTEGRAL

\*) Prozentuelle Steigerung von 2000 auf 2011

## 85% aller Österreicher ab 14 Jahre nutzen bereits das Internet

. Aktuell und im Rückblick betrachtet sind für den Internetmarkt unter anderem charakteristisch

Kein anderes Medium hat weltweit, auch in Österreich, eine derart dynamische Entwicklung in so kurzer Zeit erfahren. Einem extremen Zuwachs Anfang der 2000er Jahre folgte ein etwas geringerer, aber kontinuierlicher Anstieg.

Typisch für die letzten Jahre war, dass die kontinuierlichen Zuwachsraten praktisch nur mehr in der privaten Nutzung resultierten.

In der Bevölkerungsgruppe der 14 bis 65 Jährigen ist das Internet mit 88% Nutzern als Massenmedium zu bezeichnen und die Generationen der unter 29 Jährigen, die das Medium zu 97% nutzt, wächst mit dem Internet auf.

Nach einer anfänglich stark emotionalen Auseinandersetzung mit dem neuen Medium, ist das Internet heute mit seinen zentralen Funktionen Kommunikation, Information und Service ein primär rational bestimmtes Medium.

Für den Nutzer ist das Internet fixer Bestandteil des Lebens geworden. Vor allem dort, wo das Internet den Alltag erleichtert, wie beim Onlinebanking, Onlineshopping, bei Behördenwegen oder gezielter Informationssuche, ist das neue Medium unverzichtbar.

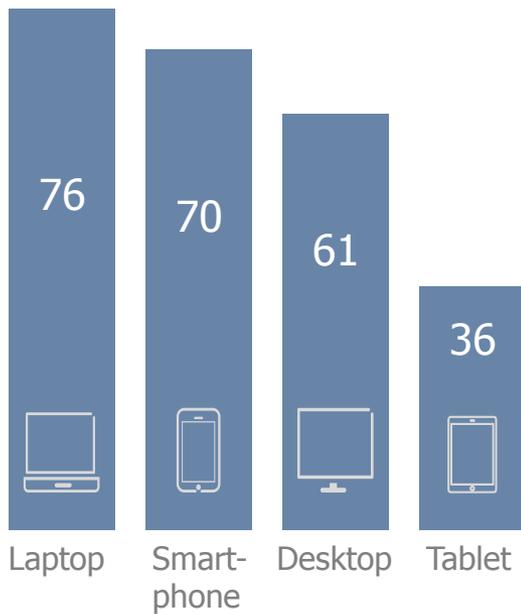
# Technologie & Innovationen bilden die Basis für die neue Erlebniszentrierung...



## MULTIPLE BILDSCHIRME

### Gerätebesitz

Deutschland, 2014 <sup>(1)</sup>

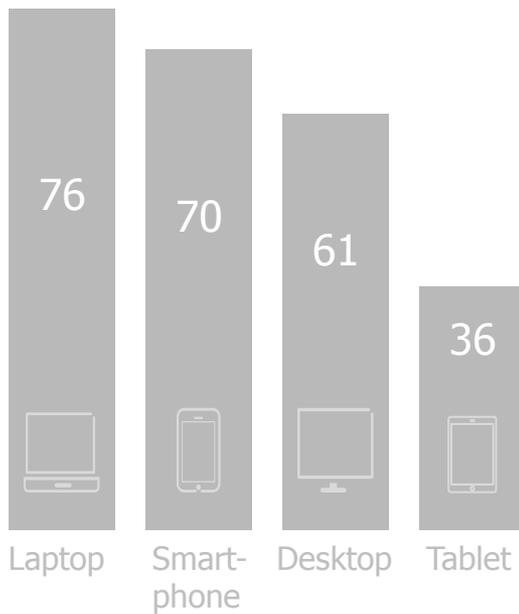


(1) GfK FutureBuy® Studie 2014, in %  
n=17.000 Konsumenten aus 17 Ländern  
© GfK 2016

# Technologie & Innovationen bilden die Basis für die neue Erlebniszentrierung...

## MULTIPLE BILDSCHIRME

Gerätebesitz  
Deutschland, 2014 <sup>(1)</sup>



## SMART DEVICES

2,9 Millionen Wearables

wurden 2014 in  
Deutschland, UK und  
Frankreich verkauft <sup>(2)</sup>



(1) GfK FutureBuy® Studie 2014, in %  
n=17.000 Konsumenten aus 17 Ländern  
© GfK 2016

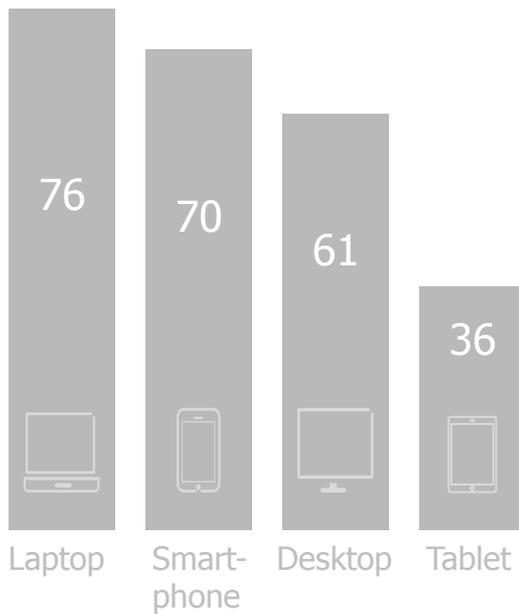
(2) GfK 2014 POS Panel

# Technologie & Innovationen bilden die Basis für die neue Erlebniszentrierung...



## MULTIPLE BILDSCHIRME

Gerätebesitz  
Deutschland, 2014 <sup>(1)</sup>

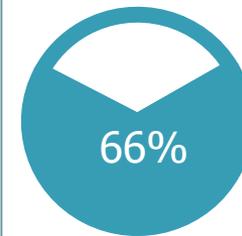


## SMART DEVICES

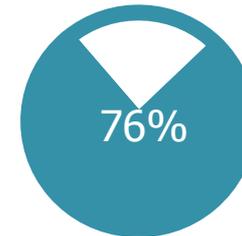
2,9 Millionen Wearables  
wurden 2014 in  
Deutschland, UK und  
Frankreich verkauft <sup>(2)</sup>



## INTERNET DER DINGE



... der Konsumenten  
würden ein  
selbstfahrendes  
Auto nutzen <sup>(3)</sup>



... der UK-  
Konsumenten  
finden Smart Home  
attraktiv <sup>(4)</sup>

(1) GfK FutureBuy® Studie 2014, in %  
n=17.000 Konsumenten aus 17 Ländern  
© GfK 2016

(2) GfK 2014 POS Panel

(3) GfK Connected Car Studie 2014 n=6.000 Konsumenten  
(4) GfK UK smart home Studie 2014 n=1.000 Konsumenten

# Methoden der Onlineforschung

# Onlineforschung in der Praxis (CAWI = Computer Assisted Web Interviewing)



	In Bezug auf das Netz	Mit Hilfe des Netzes
qual.	<ul style="list-style-type: none"><li><u>UX Test/ Qualitativer Webtest</u></li><li><u>Conventional Focus Groups</u></li><li><u>Online Focus Groups</u></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li><u>Copy Tests / Concept Tests</u></li><li><u>Online Focus Groups</u></li><li><u>GfK SocioLog</u></li></ul>
quant.	<ul style="list-style-type: none"><li><u>Internet Monitore (auch offline)</u></li><li><u>Pop up-Test</u></li><li><u>Quantitativer Webtest</u></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li><u>Zielgruppenforschung</u></li><li><u>Customer Satisfaction</u></li><li><u>Mitarbeiterstudien</u> <u>etc.</u></li></ul>

# Datenerhebung in der Onlineforschung

## Online-Access-Panel

- Die Befragten werden aus einem bestehenden Pool von Personen (Online-Access-Panel) rekrutiert. Einladung zur Befragung erfolgt per E-mail und es gibt Incentives für die Teilnahme.

## CAWI-Befragung mit geschlossener Zielgruppe

- Die Zielgruppe ist genau definiert, z.B. Kunden oder Mitarbeiter eines Auftraggebers, die zur Teilnahme eingeladen werden und dann den Fragebogen online ausfüllen.

## Pop Up Befragungen (On Site)

- Der Onlinefragebogen wird auf einer Website eingebunden, jeder x-te Besucher dieser Website wird für die Befragung ausgewählt.

## Mobile Befragungen

- Fragebogen wird für die Darstellung auf Handy-Displays optimiert. Befragt werden Personen mit geeigneten Handys, rekrutiert aus Online-Access-Panels oder anders ad hoc

## Beobachtung/Messung von im Netz hinterlassenen Daten

- Aufsuchen von bestimmten User-generierten Inhalten im Netz (Web-Mining).
- Tracking des Online-Verhaltens mittels Cookies oder Browser Add-on (z.B. ExposureEffects, PurchaseJourney)

# GfK Austria Online Pool: Qualitätsmerkmale (1)

## Keine Überlastung der Befragten durch ausreichende Poolgröße



- **32.000** Teilnehmer, die sich bereit erklärt haben, an GfK Online-Studien teilzunehmen
- Bereitschaftserklärung durch **“double opt in”**
- **Umfangreiche Basisinformationen** zur Zielgruppen-Selektion

## Keine Selbstselektion: hohe Stichproben- und Datenqualität



- **Offline-Rekrutierung** mittels repräsentativer f2f- und Telefonstichproben. Basis pro Jahr rund 20.000 persönliche und 42.000 Telefoninterviews - Vermeidung von reinen „heavy-user“-Pools
- **Research only** – Verwendung ausschließlich für Marktforschungszwecke
- **Teilnahme** ausschließlich mittels ID und Passwort
- Punkte auch für Screening, nicht nur für Teilnahme an kompletter Befragung

## Repräsentativität durch Angleichung der Struktur an Wohnbevölkerung

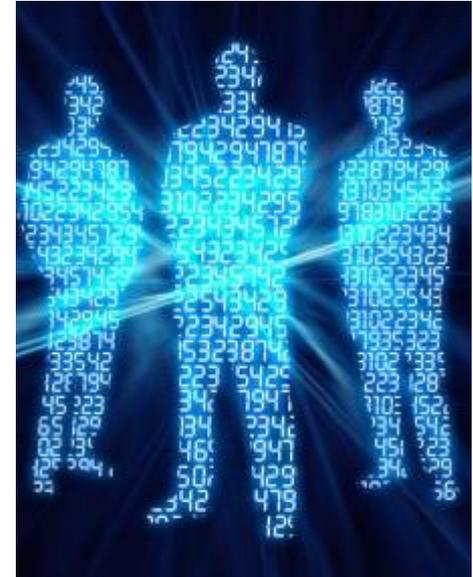


- **Permanenter Ausbau** durch kontinuierliche Rekrutierung
- **Poolpflege:** Regelmäßige Wartung der Pooldatenbank. Hohe Bindung und Motivation der Teilnehmer gewährleisten gleichmäßig hohes Niveau der Stichprobenqualität

## GfK Austria Online Pool: Qualitätsmerkmale (2)

Die regelmäßig aktualisierten Basisinformationen der Panelisten umfassen:

- Name, Anschrift, Geb.Datum, PLZ, Ort, Bundesland, Festnetz-Nummer, Handy-Nummer
- Schulbildung, Berufstätigkeit
- Familienstand, HH-Größe, HH-Einkommen
- Art der genutzten Internetverbindung
- Nutzungshäufigkeit des Internets
- Beginn der Internet-Nutzung
- Haushaltsausstattung: Digital-TV, Kabel-TV, SAT-TV, PCs, Notebooks, Neuwagen, Gebrauchtwagen, Haustiere, Mobiltelefone, genutzter Mobilfunk-Provider



Der GfK Online Pool zeichnet sich durch faire Incentivierung, laufende Pflege des Pools und Betreuung der Panelisten aus. Das macht sich in der Datenqualität bemerkbar und resultiert in einer sehr geringen Panel-Sterblichkeit.

## Vorteile der Onlineforschung (1)

- 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 zusätzlichen Kostenaufwand
- effiziente Abwicklung von internationalen Studien
- kleine/spezifische Zielgruppen können durch einen Online Pool ohne großen Screeningaufwand aufgefunden werden



## Vorteile der Onlineforschung (2)

- alle Vorteile von computerunterstützten 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



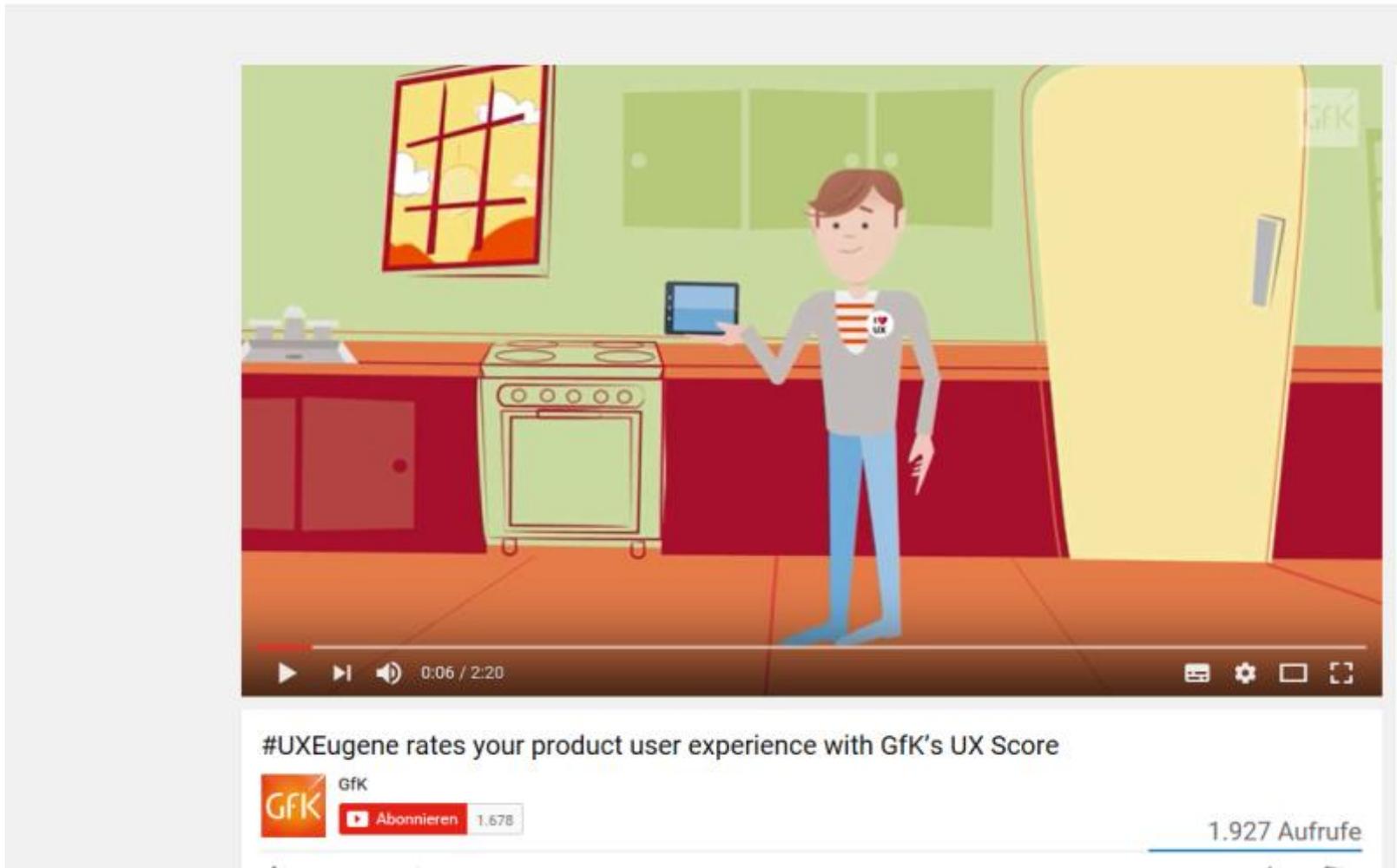
# Qualitative Onlineforschung

---

# UX Test / Qualitativer Webtest

---

# Usability Testing bei GfK



[https://www.youtube.com/watch?v=5VOL\\_msjuYY](https://www.youtube.com/watch?v=5VOL_msjuYY)

# Usability Test

Beim Usability Test werden qualitative Einzelinterviews mit repräsentativen Nutzern durchgeführt.

- Probanden nutzen die Anwendung selbstständig anhand realistischer Aufgaben.
- "Lautes Denken" während der Nutzung. Somit versteht der Testleiter die hinter den Handlungen liegenden Motivationen und kann ggf. Nachfragen stellen.
- Beobachtung des Verhaltens durch geschulte UX-Consultants. Explorative Befragung zu interessierenden Aspekten während und nach der Nutzung.
- Qualitative Nachbefragung zu unterschiedlichen Dimensionen der User Experience.
- Vollständige Picture-in-Picture Video-Aufzeichnung der Sessions.



# Exemplarischer Interviewablauf (ca. 60 Minuten)

## Vorexploration (ca. 5 Minuten)



- Begrüßung
- Überprüfung der Rekrutierungskriterien, Unterzeichnung Datenschutz
- Exploration von Erfahrungen und Erwartungen

## Nutzung des Prototypen (ca. 45 Minuten)



- Es werden die Kern Use Cases in Aufgaben verpackt und durch den Nutzer eigenständig inkl. lautem Denken durchlaufen. An geeigneter Stelle werden durch den Interviewer die Motive exploriert.
- Ein geschulter und erfahrener UX-Experte führt das Interview und beobachtet Nutzung und Reaktionen.

## Nachexploration (ca. 10 Minuten)



- Bewertung zentraler User-Experience-Aspekte
- Potenzial/Nutzungsinteresse
- Nutzungshürden
- Freie Ergänzungen durch Probanden

# Usability Labs

## State-of-the-art Usability Labs

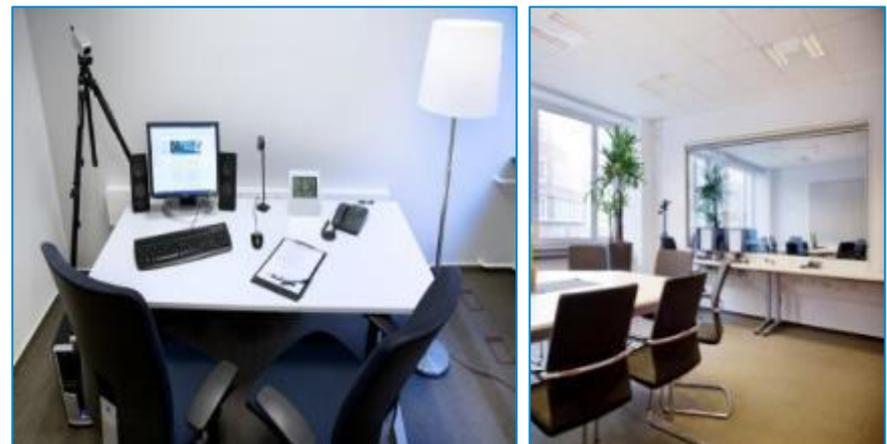
- Picture-in-Picture Recording
- Online Live-Streaming der Sessions
- Multi-Channel Recording, welches es erlaubt die Interviews simultan zu übersetzen/kommentieren
- Tobii Eye-Tracking (für Webseiten-Test)

## Komfortable Beobachtungsräume

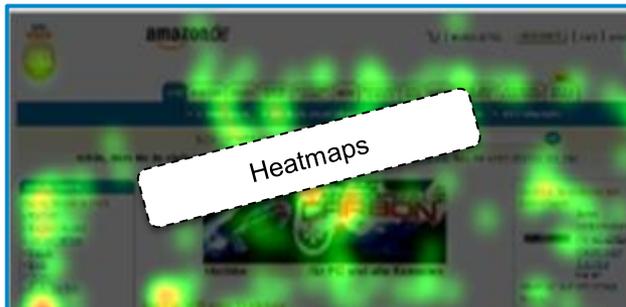
- Einwegspiegel und Flachbildschirme welche die Interaktion der Respondenten mit der Anwendung zeigen sowie deren Gesichtsausdrücke
- White boards um on-the-spot Eindrücke festhalten zu können

## Verpflegung & Ausstattung

- Catering inkludiert (Getränke, Früchte, Snacks...)
- High-Speed Wireless Internet



# Optional lässt sich Eye Tracking im Rahmen eines User Experience Tests durchführen



- ✓ Ermittlung der Reihenfolge und Intensität, mit denen Nutzer Elemente einer Website betrachten
- ✓ Sichtbarmachen von unbewussten Wahrnehmungsprozessen und Aufmerksamkeitsverteilungen
- ✓ Geeignet für inhaltliche und gestalterische Fragestellungen, wie z.B.: sind gesuchte Informationen schnell zugänglich?
- ✓ Bei welcher Designalternative werden wichtige Navigations- und Menüoptionen schneller gesehen?
- ✓ Aufgrund der geringen Stichprobengröße dienen die Ergebnisse analyseunterstützend, d.h. Auswertung der Eyetracking-Daten finden auf Individualebene statt (keine Erstellung von Heatmaps).

---

# GfK SocioLog: Plattform für Qualitative Online-Forschung

---

# GfK Qual 2.0

## Verwendungsmöglichkeiten von GfK SocioLog



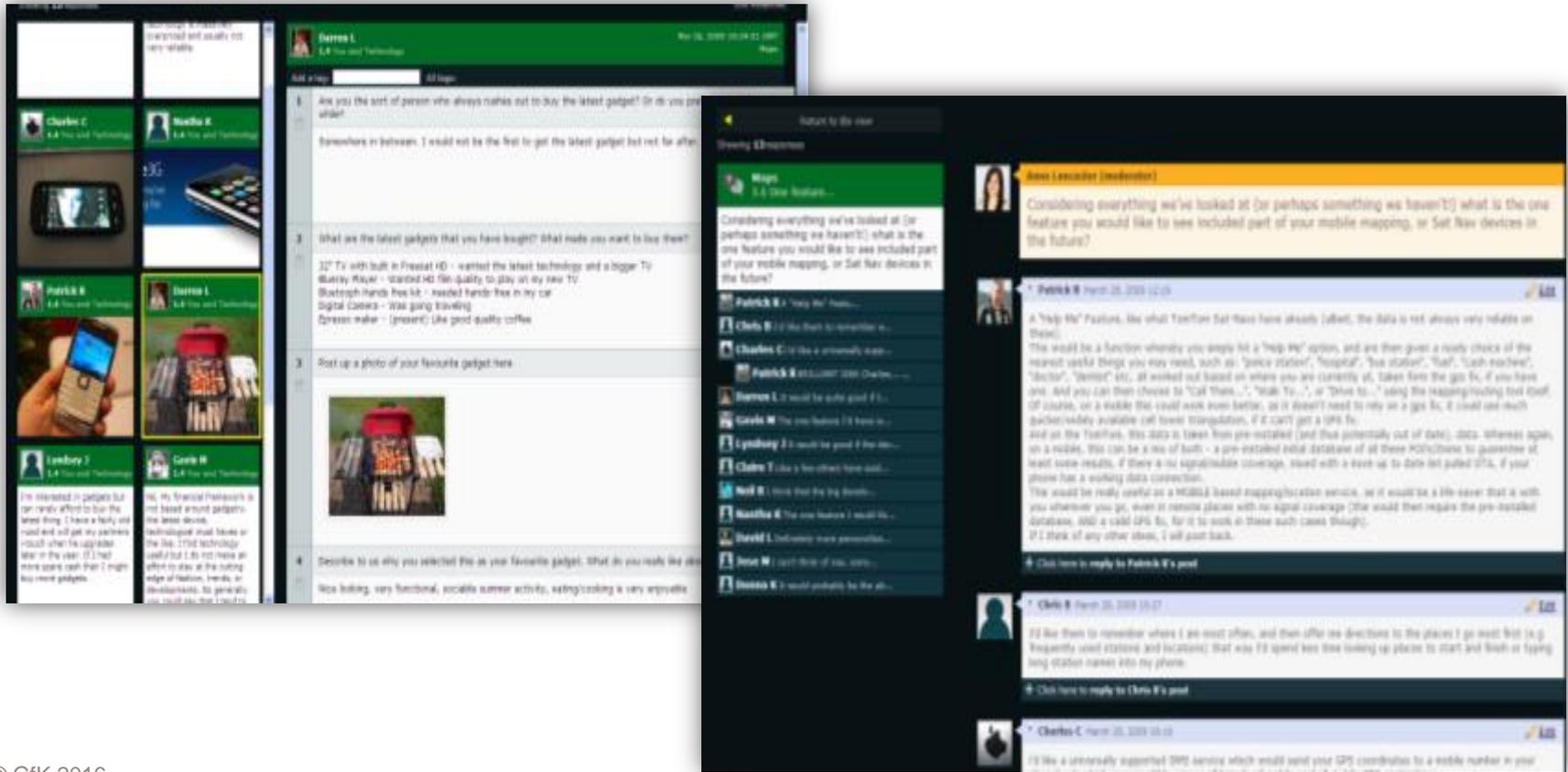
Tagebücher

Blogs

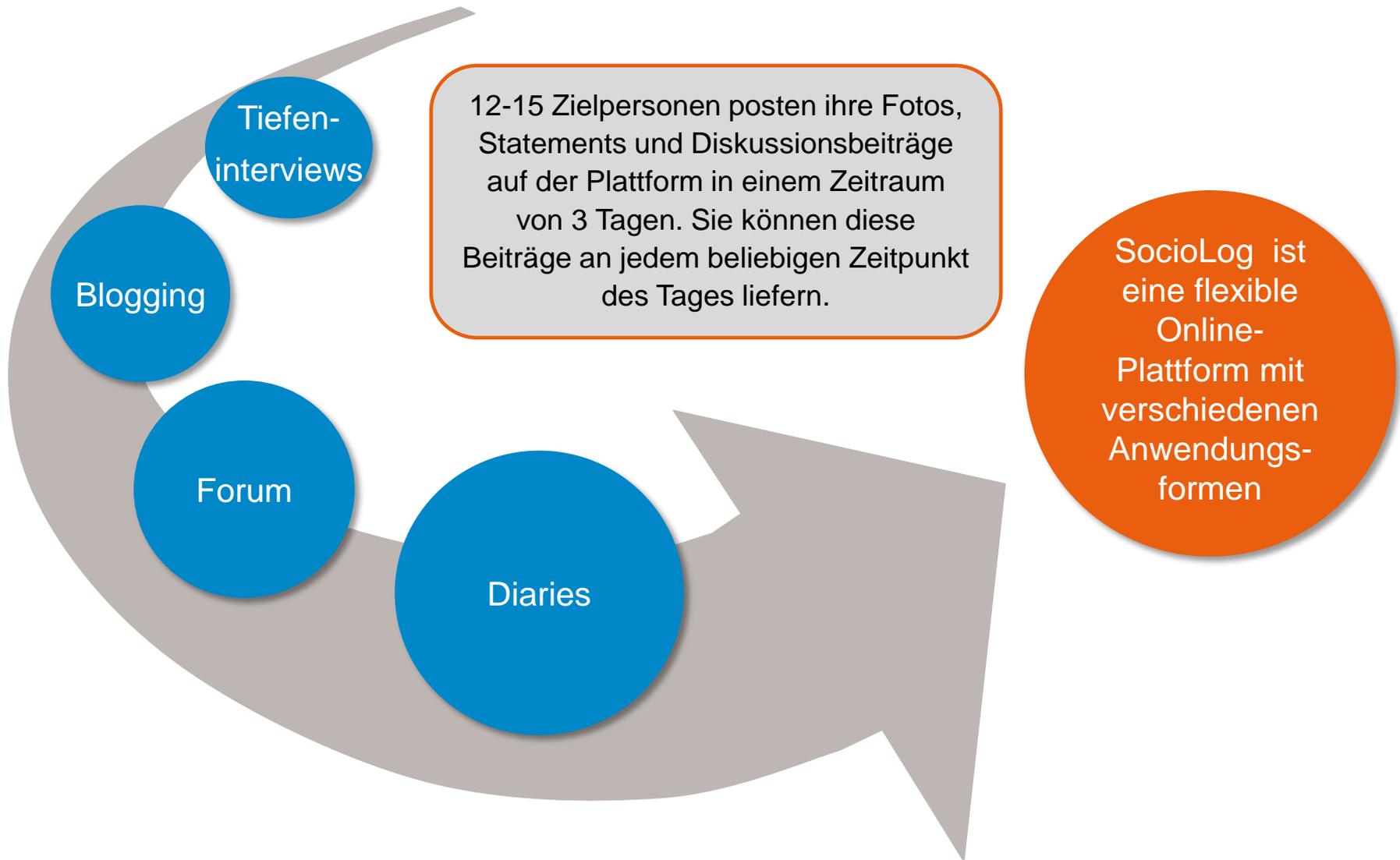
Online Communities

Tiefen Interviews

Online Fokusgruppen



# Beschreibung GfK SocioLog



## Online Diary about Breakfast-Food


### Müsli zum Frühstück?

Nimmst du dir noch Zeit zum Frühstück? Wann im Laufe eines Tages isst du zum ersten Mal etwas? Was kommt dabei bei dir auf den Tisch?



[Anmelden](#)  
[Hilfe](#)  
[Kontakt](#)  
[Zur Startseite](#)

September 2007

M	D	M	D	F	S	S
				1	2	
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

[« Aug](#)

**Beträge von**

[Peter \(1\)](#)

Der Beitrag wurde am Freitag, den 3. August 2007 um 19:41 Uhr veröffentlicht. Du kannst die Kommentare zu diesen Eintrag durch den [RSS 2.0 Feed](#) verfolgen. Du kannst zum Ende springen und einen Kommentar hinterlassen. Pingen ist im Augenblick nicht erlaubt.

### Eine Reaktion zu "Müsli zum Frühstück?"

**Peter**

Am 6. September 2007 um 12:46 Uhr

Ich selbst esse kein Müsli, aber meine Frau schon. Sie nimmt auch frische Früchte dazu

## Internet Diary (Webblog)

Bis zu 30 Familien berichten in einem Zeitraum von bis zu einem Monat über die tägliche Verwendung einer bestimmten Marke von Müsli.

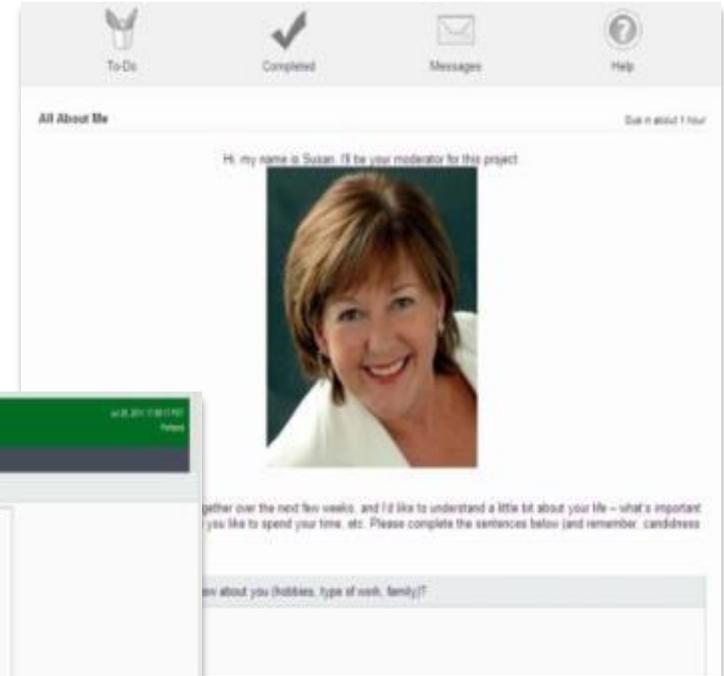
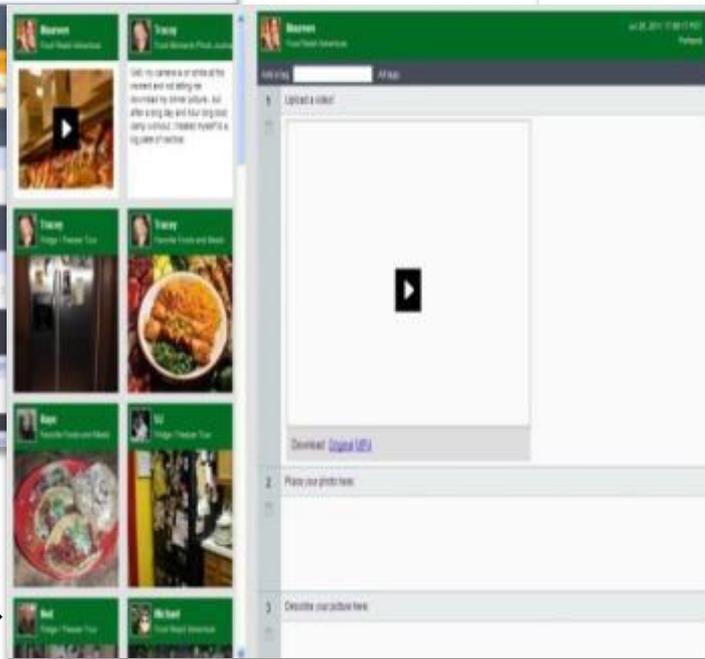
Dabei können auch Fotos vom Frühstückstisch und vom Küchenschrank eingeschickt werden (Ansatz der „virtuellen Ethnographie“)

# Screenshots eines SocioLog – Forum, Diary

Beispiel eines Forums



Online Diaries →



Zielpersonen beschreiben sich kurz selbst

# Immersive Research

Unter „immersive research“ versteht man eine besonders lebensnahe Form der qualitativen Onlineforschung. Man kann diese Methode auch als „Online-Ethnographie“ bezeichnen, weil Lebensgewohnheiten gewissermaßen „vor Ort“ studiert werden.

So bietet SocioLog die Möglichkeit, dass die TeilnehmerInnen Fotos und Videos aus ihrem Lebensbereich hochladen können.



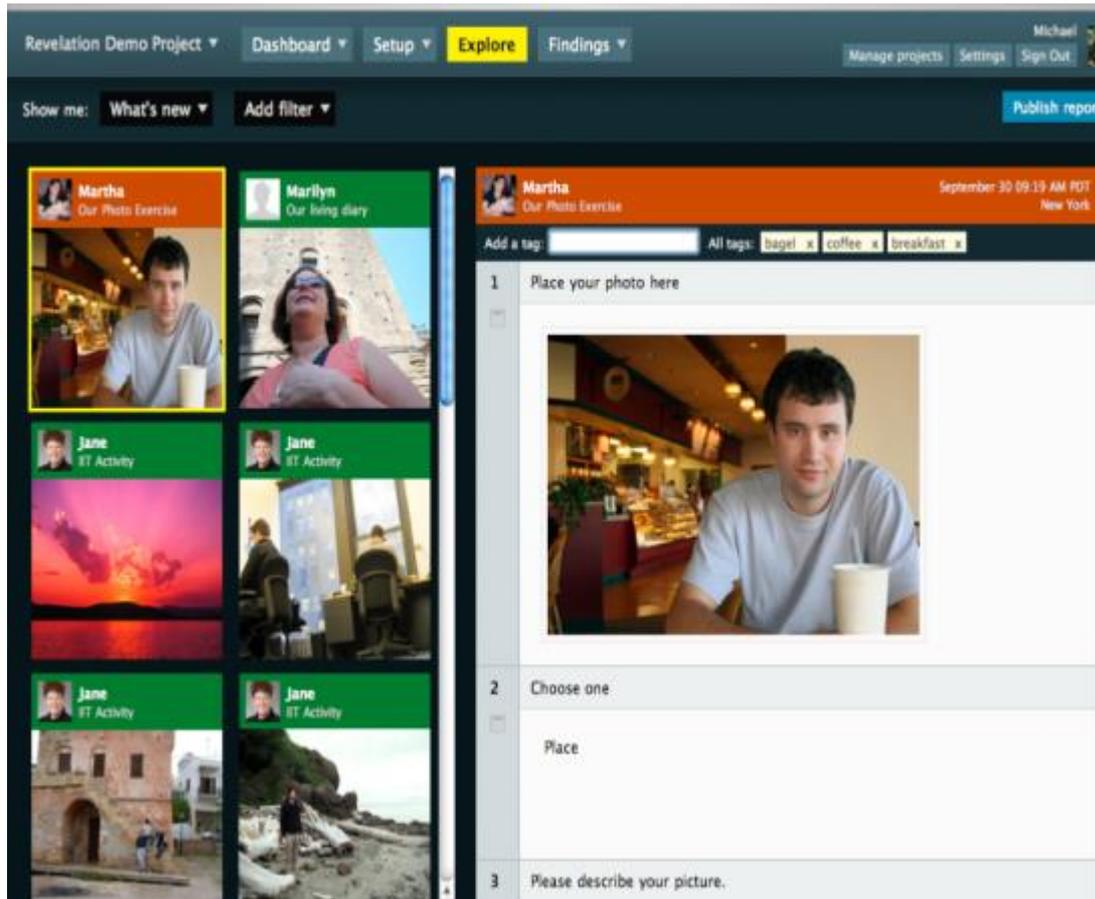
# Screenshots eines SocioLog – Upload von Bildern

Medikamentenschrank bzw. Wo werden Medikamente aufbewahrt?



# SocioLog – Upload von Videos

Auch Videos der TeilnehmerInnen können hochgeladen werden. Aus der Moderator oder Observer- Ansicht sind alle geposteten Beiträge zu sehen.



# Quantitative Onlineforschung

# Überblick Quantitative Online Forschung

## B2C Research

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

## B2B Research

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

---

# Einsatz von multimedialen Elementen

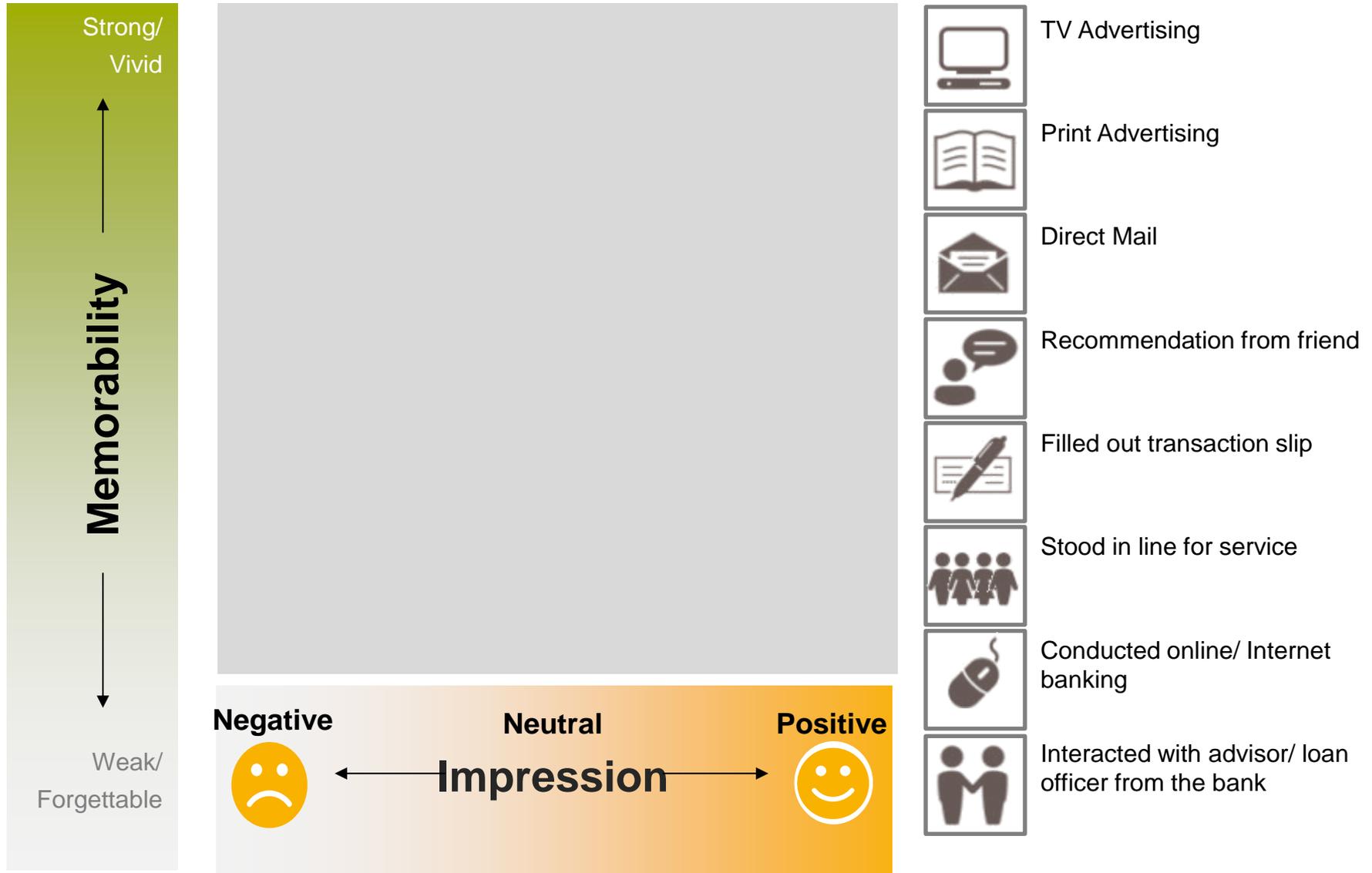
---



# Einsatz von multimedialen Elementen: "Gamification" gewinnt an Bedeutung



For all XPs selected as a contact with the brand, respondents evaluate the quality of the XP with the quadrant question



---

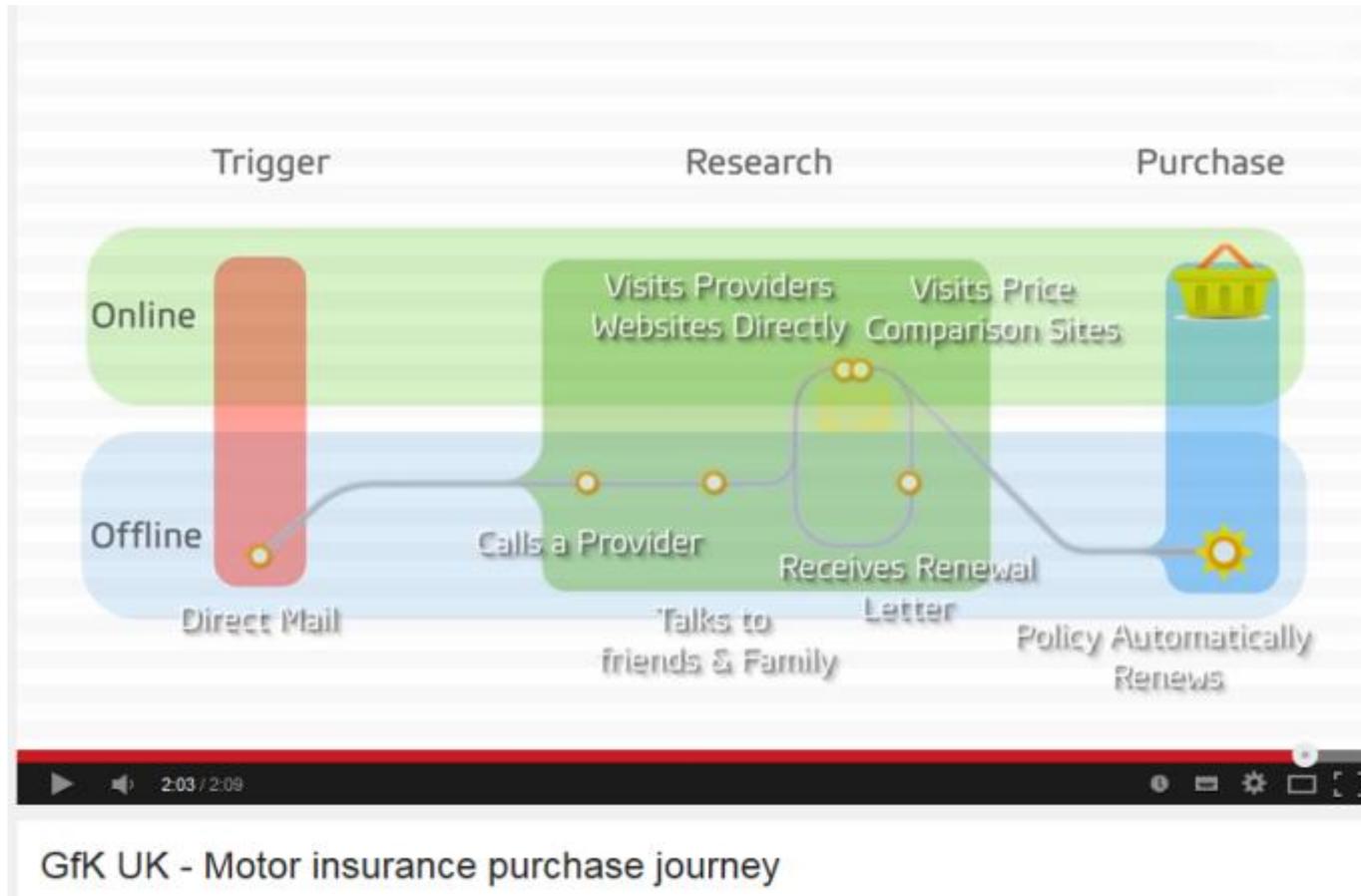
Kombination von Messung + Befragung  
PurchaseJourney  
ExposureEffects

---

# Purchase Journey



casestory



GfK UK - Motor insurance purchase journey

<https://www.youtube.com/watch?v=dC7Mx-X39xg>

# PurchaseJourney

## 360° Analyse des Entscheidungsverhaltens



Optimiert die Kundenansprache und deren Bindung und ROI zu verbessern

Identifiziert die essentiellen on- und offline key-touchpoints im Kaufentscheidungsprozess

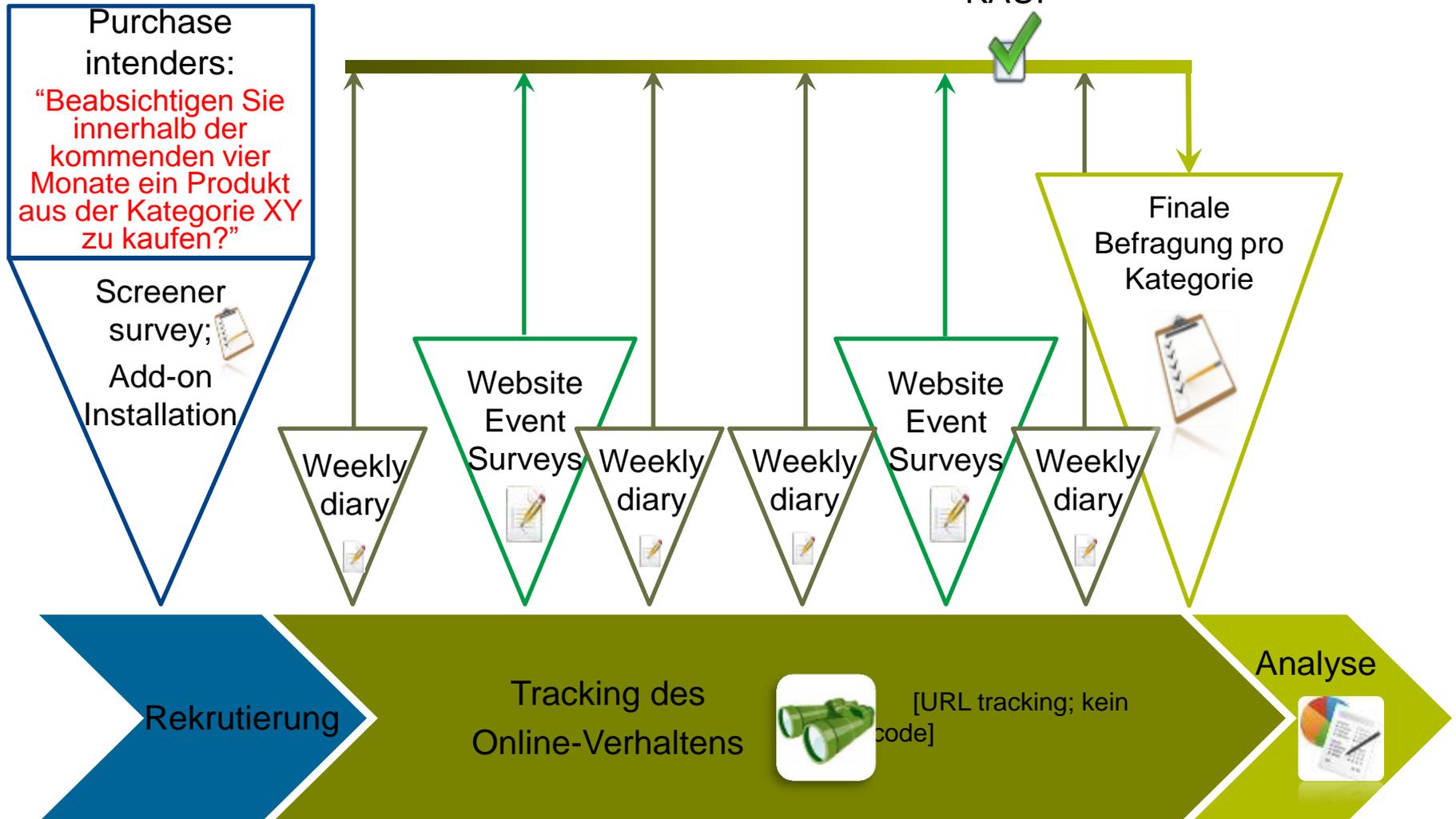
Umfangreiches Verständnis "wie" und "warum" Käufer Informationen sammeln und Produkte kaufen (on- und offline)

Input für Marketing-Entscheidungen inkl. Messaging, Medienplatzierung und Kooperationen

Competitor intelligence: lernen Sie von den Strategien Ihrer Mitbewerber und entwickeln Sie proaktive Taktiken der Kundenansprache

# Wie funktioniert PurchaseJourney?

## Kombination aus Tracking und Befragungen



---

# GfK ExposureEffects

---

# Was sind die Ziele bei der Evaluierung einer Online-Kampagne?

Die direkte Messung der Performance (ad impressions, clicks und conversions) ist eine Seite der Medaille  
...aber es gilt mehr zu wissen!



**Wer sieht meine Werbung tatsächlich?**

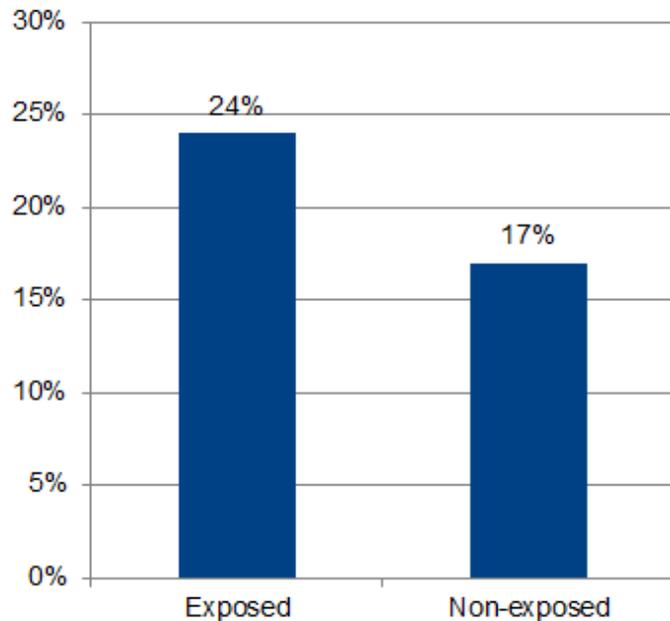
**Verstärkt die Kampagne meine Marken-Attraktivität?**

**Wie verstärkt die Kampagne mein Produkt-Image?**

**Wie gestalten sich die Synergie-Effekte mit anderen Medien  
(cross-media-campaigns)**

# Und warum kann man nicht einfach die Panelisten fragen ob Sie Online-Werbung gesehen haben?

## Ad recognition



*“Ich habe diese Werbung zuvor gesehen”*  
Messung via Cookie-Tracking

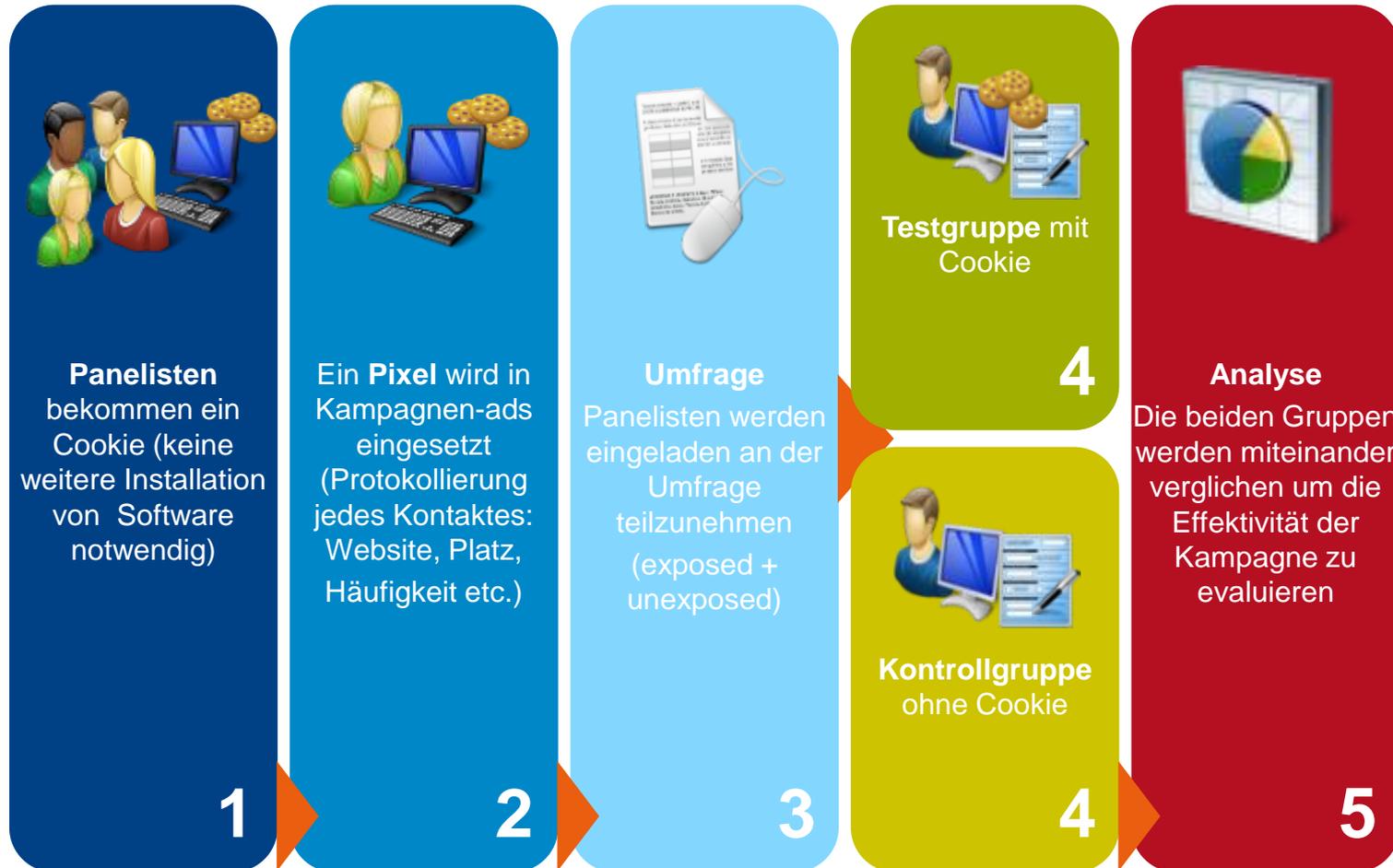
## Verlässt man sich auf die *claimed exposure* (via ad recognition)

- erreicht man weniger als 1 aus 4 Respondenten die tatsächlich die Werbung gesehen haben
- lassen sich diejenigen nicht analysieren die die Werbung zwar gesehen, aber nicht bewusst wahrgenommen haben.

→ User sind tagtäglich online mehreren hundert ads ausgesetzt

**Cookie-basiertes Tracking hat sich als äußerst valider Ansatz herausgestellt um online ad exposure zu testen**

# Funktionsweise



# Social Media Intelligence



# Wie definieren wir Social Media?



# Plattform & Analyse Prozess

## 1 CRAWLING Millions of sources



Unser crawler sucht in Millionen Quellen wie Foren, Blogs, Microblogs, SocialNets, News, Video und eCommerce Seiten – weltweit.

**Quellen variieren je nach Aufgabenstellung von Projekt zu Projekt!**

## 2 DATA PROCESSING Automatic validation and optimization



Das **GfK SenseMetric** System analysiert automatisiert...

- Datenprüfung & Validierung
- Kanal Zuordnung
- Erkennung der Sprache
- Entfernung von Dupletten
- Berücksichtigung von black & white Listen
- Etc.

## 3 CODING Crowdsourcing via virtual workbench



Über eine **web basierte Coding Plattform**, übernehmen unsere speziell geschulten Scouts die **Klassifizierung** der Inhalte (rep. Sample) im Hinblick auf Tonalität, Themen der Studie, etc.

**Sowie weiteres Daten-Cleaning**

## 4 INSIGHTS Reporting & analysis for deep insights



**GfK SMI dashboard** (smi.gfk.com) mit allen Kern-Ergebnissen

Eine Vielzahl von Analyse-Funktionen erlaubt **deep-dives** und ist die Basis für maßgeschneiderte Reports.

**Daten-Export & e-mail alerts** sind möglich

# Reporting & Analyseoptionen

Wir bieten drei Reporting-Optionen

## GfK SMI Dashboard

All Inhalte, Analysen & KPIs

### E-Mail Notifications

maßgeschneiderte Summaries



### Custom Reports

Individuelle Analysen & Summaries



### Data Export

.xls mit allen KPIs



# Unser Online Dashboard

Auszug aus den KPIs und graphischen Outputs



# Zusammenfassung

# Vorteile und Nachteile der Onlineforschung

## Vorteile

- Schnelle Durchführung
- Kostengünstiger als offline Methoden
- Multimedia-Vorlagen aller Art einsetzbar
- Kein Interviewereinfluss, zu beliebiger Zeit ausfüllbar
- Internationale, regionale, lokale Studien gut steuerbar
- Lange Befragungszeiten bzw. Antworten kein Problem (z.B. Delphi-Studien)
- Für heikle, intime Fragestellungen gut geeignet
- Zwischenergebnisse und Online-Reports abrufbar
- Gut kombinierbar mit offline Methoden

## Nachteile

- Stichprobenziehung derzeit noch sehr schwierig für Zielgruppen ab 70 Jahren
- „Bildungsbias“: noch zu hoher Anteil and Maturanten/Akademikern
- Bias bei technischen Fragestellungen: zu hoher Anteil technik-affiner Personen
- Einschränkungen bei bestimmten Produkttests: Geruch, Geschmack, Textur, etc.

# Ausblick: Aktuelle Entwicklungen

## Quantitativ

- ➔ Social Media Intelligence
- ➔ Mobile Online Forschung (inkl. Geo-Location, etc.)
- ➔ Methoden-Mix: CAWI-CATI
- ➔ Kombination aus Beobachtung/Messung und Befragung

## Qualitativ

- ➔ Virtual Ethnography
- ➔ Firmeneigene Communities
- ➔ Social Media (Facebook, Twitter etc.)
- ➔ Mobile Online Forschung (v.a. Diary-Studies, In-the-moment-feedback, etc.)

**Mag. Robert Madas**

Key Account Manager Technology | Head of Telecom Research

[robert.madas@gfk.com](mailto:robert.madas@gfk.com)

+43 1 71710-149