

# planung & analyse

Zeitschrift für Marktforschung und Marketing [www.planung-analyse.de](http://www.planung-analyse.de)  
Eine Marke der dfv Mediengruppe

3/2014 D11700F

Schwerpunkt

## What's in a Brand



### Special

Ins Netz gegangen:  
Online-Forschung

### Report

Klare Strukturen:  
Standardisierung

### Wissen

Mehr rausholen:  
Hands-on Mafo

Bei Betrachtung von Subgruppen verdeutlicht der D21-Digital-Index die aus der reinen Online-Nutzung bereits bekannten Unterschiede. Männer weisen mit 55,2 Punkten einen deutlich höheren Indexwert auf als Frauen, die 47,4 Punkte erreichen. Auch ein höheres Bildungsniveau führt zu höheren In-

dex-Werten, ebenso das Alter. In der Altersgruppe der 30- bis 39-Jährigen erreicht der Index den Höchstwert von 64,7 Punkten. Auch zwischen den Bundesländern bestehen regionale Unterschiede im Grad der Digitalisierung. Für deutschlandweite Studien gegebenenfalls ein Faktor, der genauer betrachtet

werden sollte bei der Stichprobenbildung für Online-Studien.

Zudem hat TNS basierend auf den Dimensionen *Zugang* und *Kompetenz* sowie *Offenheit* und *Nutzungs* sechs Nutzertypen identifiziert. Die *außenstehenden Skeptiker* sind mit 28,9 Prozent die größte Gruppe. In diesem Segment nutzt überhaupt nur jeder Fünfte das Internet, das Durchschnittsalter liegt bei 63 Jahren und die formale Bildung ist eher niedrig. Ein etwas höheres Bildungsniveau weisen die *häuslichen Gelegenheitsnutzer* auf, die 27,9 Prozent ausmachen und im Schnitt 44 Jahre alt sind. Obwohl über 98 Prozent von ihnen das Internet nutzen, ist diese Gruppe nur oberflächlich mit neuen Technologien vertraut. Der *vorsichtige Pragmatiker* macht mit 9,5 Prozent einen kleineren Anteil aus und liegt mit einem Altersdurchschnitt von 43 Jahren ähnlich. Bei der Internetnutzung agiert dieser Nutzertyp sehr bedacht, um seine persönlichen Daten zu schützen. Diese drei Segmente weisen jeweils mehr Frauen als Männer auf. Mit im Schnitt 41 Jahren ein wenig jünger ist die Gruppe der *reflektierten Profis* mit 15,4 Prozent Anteil. Das Internet, mit dem sie sich



© Corinna Dumat / Bixelio

### Add-ons in der Online-Forschung: Auch Small Data kann relevante Insights generieren

**E**ine Online Community: Drei Wochen, 500 Teilnehmer, fünf Länder, sechs Teilmodule. Online-Studien mit solchen Eckdaten sind heute keine Seltenheit mehr. Qualitative Online-Forschung kann inzwischen richtig big. Sie muss jedoch nicht immer big sein, sondern bietet sich auch an, wenn es um smarte, unkomplizierte und zugleich effektive Small Data Lösungen geht – zum Beispiel in Form von Add-ons: Kompakte Online-Module eignen sich bestens als Vor- oder Nachbereitungsaufgaben für klassische qualitative Elemente wie etwa Gruppendiskussionen. So können Studienteilnehmer etwa Einsichten in ihren Wohnbereich, das Freizeitverhalten oder Verwendungsroutinen online abbilden. Dazu laden sie Fotos oder Videoclips hoch oder beantworten Aufgaben schriftlich, die dann später Face-to-Face besprochen werden. Add-ons kombinieren somit auf moderne Weise digitale Pre-Tasks und klassische Explorationen.

Besonders beliebte Add-on-Varianten sind: *Teilnehmerprofile*: Teilnehmer stellen ihre

Person vor – beispielsweise Alter, Hobbies, Lebenssituation etc.

*Mini-Journals*: Teilnehmer füllen über einige Tage ein persönliches Onlinejournal aus, beispielsweise über ihre Kosmetikroutinen. Integrierbar sind neben einfachen Fragen zum Beispiel Fotoalben, Videos oder Kategorien-Mappings.

*Reflexions-Chats*: Im Anschluss an die Datenerhebung nehmen die Teilnehmer an einem Chat teil, der entweder rekapituliert oder noch einmal einen gezielten Themenfokus setzt.

Der Einsatz solcher vergleichsweise kleinen Add-ons bringt deutlichen Mehrwert für die gesamte Studie sowie alle Beteiligten:

- ▶ Teilnehmer: Add-ons sind digitale Tasks und passen damit in die Lebenswelt von immer mehr Zielgruppen, die sich selbstverständlich und täglich online bewegen. Sie bieten eine unkomplizierte und alltagsnahe Alternative zum klassischen Papier-Aufgabenbuch.
- ▶ Studienleitung: Add-ons generieren mit relativ geringem Aufwand wertvollen

Output. Sie optimieren den Studienfluss und erlauben es, gezielt tiefer zu bohren – zum Beispiel wenn auf einem Foto etwas Spannendes entdeckt wird.

- ▶ Kunden: Add-ons sind schnell umsetzbare, kostengünstige Bereicherungen des Studiendesigns. Sie bieten Einsichten in das Konsumentenleben jenseits des Diskussionsraums, teilweise sogar multi-medial, und eröffnen damit Marketeers und Agenturen den Weg zu einem tieferen Konsumentenverständnis.

Es muss also nicht immer Big Data sein, um tiefere Einblicke zu erhalten. Small Data kann, je nach Studienkonzeption, Fragestellung und Zielgruppe, ebenso zielführend wie sinnvoll sein.



**Patricia Blau**, Senior Research Director Consumer Health, GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung, Heidelberg



## Der Artikel hat Ihnen gefallen und Sie wollen mehr lesen?

planung & analyse ist eine der führenden Fachzeitschriften für Marktforschung und Marketing und veröffentlicht **sechs Mal im Jahr** praxisorientierte, aktuelle und fundierte Fachbeiträge zu Projekten, Konzepten und Methoden der Markt- und Marketingforschung. Ergänzt wird das Spektrum um ein Sonderheft für den Schwestertitel Lebensmittel Zeitung mit Fokus auf FMCG und Handel und den p&a Karriereguide Marktforschung.

### Einzelartikel bei planung & analyse

Bestellen Sie diesen und weitere Artikel in druckfähiger Version für nur **EUR 11,50/Artikel**

### Abonnement von planung & analyse

Sie haben die Wahl:

- Testen Sie planung & analyse print inkl. digital im **Probeabonnement** (Inland):  
3 Hefte für **EUR 95,00** (inkl. Versand und MwSt.)
- Abonnieren Sie planung & analyse print inkl. digital direkt im **Jahresabonnement** (Inland):  
8 Hefte (6x reguläre Ausgaben, 2x Sonderhefte) **EUR 219,00** (inkl. Versand und MwSt.)
- Abonnieren Sie planung & analyse nur digital direkt im **Jahresabonnement** (Inland):  
8 Hefte (6x reguläre Ausgaben, 2x Sonderhefte) **EUR 75,00** (inkl. Versand und MwSt.)

Alle weiteren Informationen zu Bezugsbedingungen im In- und Ausland, Inhalte & Abstracts der bereits erschienenen Ausgaben sowie Themen und Termine 2014 finden Sie unter [www.planung-analyse.de](http://www.planung-analyse.de).

Fragen oder Anregungen? Ihr direkter Kontakt zu planung & analyse:  
+49 (0)69 7595 2014; [info@planung-analyse.de](mailto:info@planung-analyse.de)

**planung  
&analyse**