SSOAR

Open Access Repository

www.ssoar.info

Rezension zu: Axel Theobald; Marcus Dreyer; Thomas Starsetzki (Hrsg.): OnlineMarktforschung. Theoretische Grundlage und praktische Erfahrungen. 2001

Fuchs, Marek

Veröffentlichungsversion / Published Version
Rezension / review

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:
GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:
Fuchs, M. (2001). Rezension zu: Axel Theobald; Marcus Dreyer; Thomas Starsetzki (Hrsg.): OnlineMarktforschung. Theoretische Grundlage und praktische Erfahrungen. 2001. [Rezension des Buches *Online-Marktforschung: theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen*, von A. Theobald, M. Dreyer, & T. Starsetzki]. *Sozialwissenschaften und Berufspraxis*, *24*(4), 409-410. https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-41021

Nutzungsbedingungen:
Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.
Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:
This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.
By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

gesis Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

Axel Theobald; Marcus Dreyer; Thomas Starsetzki (Hrsg.), 2001: Online-Marktforschung. Theoretische Grundlage und praktische Erfahrungen. Gabler (ISBN 3-409-11781-4), € 50,00, DM 98,00.

Marek Fuchs

Das Internet hat Einzug gehalten in die Datenerhebung für sozialwissenschaftliche oder Marktforschungs-Studien. Damit ist hier nicht der Gegenstand „Internet" gemeint, sondern das Internet als Medium der Erhebung. Computergestützte Verfahren der Datenerhebung sind an sich nicht neu: CATI und CAPI, Disk by Mail und andere sind seit langem Standard. Seit gut fünf Jahren wird nun auch das Internet (zu Anfang per eMails, jetzt beinahe ausschließlich über das WWW) als Plattform für die Administration von Befragungen genutzt. Andere Erhebungsmethoden - etwa Online-Gruppendiskussionen oder nonreaktive Verfahren - fallen zwar auch in diesen Bereich, erfreuen sich aber nicht halb so großer Beliebtheit wie Internet-Befragungen mit Hilfe des WWW. Jeder, der etwas von HTML und/oder Java versteht, kann einfache Befragungen programmieren. Professionelle Tools und Agenturen, die diese und die notwendigen administrativen Kompetenzen anbieten, finden sich in nennenswerter Zahl auf dem Markt. Die Vorteile liegen auf der Hand: Die Daten stehen relativ schnell zur Verfügung, die Kosten für die Dateneingabe entfallen, Nachfassaktionen sind beinahe kostenfrei, und große Befragten-Populationen lassen sich ohne große Schwierigkeiten realisieren.

Die Pioniere dieser Technologie waren zum Großteil keine ausgewiesenen Experten der empirischen Sozialforschung. So sind die technischen Voraussetzungen zum Teil ohne Berücksichtigung der Standards der empirischen Markt- und Sozialforschung geschaffen worden, und viele Studien aus der Anfangszeit des WWW als Erhebungsmedium entsprechen kaum den üblichen methodologischen und methodischen Gesichtspunkten. In den letzten Jahren sind nun einige Monographien und Reader erschienen, in denen die Standards der empirischen Sozialforschung in der Online-Forschung rezipiert und mit den Spezifika der Online-Forschung zusammengeführt - wenn auch noch nicht vollständig verbunden - wurden. Dazu gehört auch der hier zu besprechende Band von Axel Theobald, Marcus Dreyer und Thomas Starsetzki.

Der Herausgeberband gliedert sich in drei Teile, von denen im ersten vor allem die Stichproben- und Rekrutierungsproblematik diskutiert wird (u.a. Beiträge von Haupt-

manns, Lander, Starsetzki, Pfleiderer, Göritz und Bosnjak). Im zweiten Hauptteil werden Aspekte der Datenqualität und ihrer Verbesserung diskutiert (u.a. Batinic, Hofmann et al., Bamert/Heidingsfelder, Janetzko et al., Hahn/Jerusalem) sowie als Exot die Online-Gruppendiskussion thematisiert (Görts). Behandeln die ersten beiden Teile vornehmlich die Internet-Befragung, wird das Spektrum der Beiträge im dritten Hauptteil breiter, wendet er sich doch konkreten Anwendungen der Online-Forschung zu: Markenführung (Knapp), Werbeforschung (Jarchow), Website-Testing (Dreyer), Produkttests (Arndt), Intranet-Befragungen (Hahn/Zerr), Online-Panels (Gräf), wie auch weiteren Themen aus dem Umfeld der Online-Forschung: Online-Focus-Group (u.a. Epple/Hahn), Datenschutz (Imhof), Data-Mining (Gentsch et al.), der Marktforschung mit Verbraucherportalen (Dallwitz-Wegener) und agentenbasierte Marktforschung (Reigber/Spöhrer).

Die Beiträge des Bandes sind von recht unterschiedlicher Qualität. So stehen empirische Studien, in denen relativ punktuelle Ergebnisse referiert werden, neben Überblicksartikeln und Beiträgen, in denen spezifische Verfahren im Rahmen eines Erfahrungsberichts - meist relativ euphemistisch - beschrieben werden. Eine stärkere Reflexion und kritische Auseinandersetzung auch mit den problematischen Aspekten der Online-Forschung hätten dem Band vor allem im dritten Teil - aber nicht nur dort - sicher gut getan. Auch sind nicht alle Texte Originalbeiträge, manches kennt man schon so oder so ähnlich von Tagungen und Tagungsbänden. Aber insgesamt handelt es sich um eine gelungene Zusammenschau wichtiger Texte und Positionen.

Gefallen kann der Band vor allem in den ersten beiden systematischen Teilen. Hier wird tatsächlich eine Zusammenführung der Wissensbestände von empirischer Markt- und Sozialforschung einerseits und Online-Forschung andererseits angestrebt. Im hinteren Teil dominieren dann Beiträge, die zum Teil recht interessante Aspekte behandeln, ohne sich aber nahtlos in das Konzept einzufügen. Außerdem finden sich einige Inkonsistenzen (noch einmal Online Focus Groups und noch einmal Access Panels). Eine echte Integration zu einem Handbuch kann der Band also nicht leisten, aber er bietet einen guten Überblick über den Stand der Online-Forschung nicht nur in der Marktforschung, der vollständiger als in manchem vergleichbaren Werk ausfällt. Der Band lohnt sich für alle, die sich - z.B. aus der Perspektive der empirischen Sozialforschung - mit dem Stand der Diskussion über die methodischen Grundlagen der Online-Forschung vertraut machen möchten (z.B. weil er oder sie selbst Online-Befragungen durchführen will). Man findet also viele interessante Beiträge und Anregungen in diesem Band, aber auch immer wieder Stellen, an denen man sich fragt, ob die methodischen Standards der empirischen Forschung neu erfunden werden müssen, bloß weil die Datenerhebung mit Hilfe eines neuen Mediums geschieht.

PD Dr. Marek Fuchs
Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt
85072 Eichstätt
Tel: ++.49.8421.931278
marek.fuchs@ku-eichstaett.de