

## Internationalisierung in der Onlinemarktforschung: Anforderungen, Probleme und Chancen

### Thomas Rodenhausen, MediaTransfer AG Netresearch & Consulting

Der rapide fortschreitenden Internationalisierung von Märkten, Warenproduzenten und Dienstleistungsanbietern, Marken und Produkten kann sich auch die Marktforschung nicht entziehen. Die Untersuchung von Fragestellungen wie die Evaluation der Wirksamkeit von international eingesetzten Marketinginstrumenten oder die Abschätzung von Marktpotentialen neuer Produkte unter einer beschränkten nationalen Perspektive wird deshalb immer mehr an Bedeutung verlieren. Gleichzeitig wird die Zeit, die für die Marktforschung zur Verfügung steht, immer weiter reduziert. Entscheidungsrelevante Befunde müssen ohne Zeitverzögerung erhoben werden, denn bei einer Synchronisierung von Produkteinführungen oder Marketingmaßnahmen in verschiedenen nationalen Märkten muss ausgeschlossen werden können, dass die Untersuchungsergebnisse durch kulturspezifische Einflüsse (z.B. die geringfügig verzögerte Einführung eines Konkurrenzproduktes in einem Land) verzerrt werden.

Der von MediaTransfer AG Netresearch & Consulting entwickelte Ansatz der panelgestützten Onlinemarktforschung kann beiden Anforderungen, Internationalisierung und Beschleunigung, in besonderem Maße gerecht werden: Durch den Einsatz von Befragungsinstrumenten, die in vergleichbarer Form in verschiedenen Kulturen vorgegeben werden können, ohne dabei kulturelle Besonderheiten zu ignorieren, und durch die Geschwindigkeit, mit der sich Daten erheben lassen, wird die Palette marktforscherischer Möglichkeiten erweitert.

Drei Gesichtspunkte verdienen bei der Beurteilung der Validität und Reliabilität von Befunden, die durch die Onlinemarktforschung bereitgestellt werden, besondere Beachtung:

- Methodische Voraussetzungen
- Aufbau und Pflege nationaler Panel
- Technische Voraussetzungen

#### **Methodische Voraussetzungen**

Für die Herstellung von vergleichbaren Befragungsversionen für unterschiedliche Kulturen ist die Onlinemarktforschung besonders geeignet, weil auf einer gemeinsamen technischen Grundlage gearbeitet werden kann. Über die computerbasierte Vorgabe können problemlos komplexe Untersuchungsdesigns realisiert werden; Sequenzeffekte können durch eine Randomisierung der Fragen- bzw. Itemvorgabe kontrolliert werden. Trotzdem gilt natürlich generell, dass festgestellte kulturelle Differenzen in den Befunden daraufhin geprüft werden sollten, ob sie auf Unterschiede zwischen den Instrumentversionen, die in den einzelnen Ländern eingesetzt werden, zurückzuführen sind, oder ob sie tatsächliche kulturelle Differenzen widerspiegeln.

Interkulturelle Befragungen werfen besondere methodische Probleme auf, gleichgültig ob es sich um Papier-Bleistift-Fragebögen, CATI-, CAPI- oder Onlinebefragungen handelt. Dies gilt umso mehr, wenn psychographische Ansätze zur Erhebung von zielgruppenspezifischen Einstellungen verfolgt werden. Auch bei einer sorgsam

professionellen Übersetzung von Fragebogenitems kann nicht ohne weiteres davon ausgegangen werden, dass die Items von den Befragten in verschiedenen Kulturen auf die gleiche Weise interpretiert werden.

Einen ersten Hinweis auf die gelungene Übersetzung bietet die Rückübersetzung der Items und der Vergleich der rückübersetzten Items mit der Originalformulierung. Besonders ist dabei auf Bedeutungsnuancen zu achten, die den Ausprägungsgrad einer Einstellung oder das Ausmaß einer Verhaltenstendenz wie z.B. einer Kaufabsicht ausdrücken. Solche Nuancen wirken sich unmittelbar auf Mittelwerte und Standardabweichungen (oder andere Verteilungsparameter) aus. Wenn aber die erhöhte Kaufabsicht in einem bestimmten Land auf eine kulturspezifische Iteminterpretation, also einen Itembias, zurückzuführen ist, ist dieser Befund natürlich nicht als valide Entscheidungsgrundlage anzusehen. Kulturell bedingte Itemverzerrungen wirken sich natürlich auch auf die Ergebnisse strukturierender multivariater Verfahren wie Cluster-, Diskriminanz- oder Faktorenanalysen aus, sind hier aber noch schwerer zu entdecken. Ein Werkzeug, mit dem solche Itemverzerrungen festgestellt werden können, ist die statistische Reliabilitätsanalyse von Fragebogenitems, die getrennt für die verschiedenen Sprachversionen des Befragungsinstrumentes durchgeführt werden sollte. Unterschiede im Reliabilitätsbeitrag der Übersetzungen eines bestimmten Items sollten Anlass zu einer gründlichen Prüfung der Bedeutungsäquivalenz der unterschiedlichen Übersetzungen sein.

### **Aufbau und Pflege nationaler Panels**

Was für die Vergleichbarkeit der Befragungsinstrumente gilt, lässt sich sinngemäß auf den Panelaufbau übertragen: Die Validität der Befunde hängt natürlich auch von der Paneldatenzusammensetzung als einem Methodenfaktor ab. Festgestellte kulturelle Unterschiede sollten nicht darauf zurückgeführt werden können, dass in den nationalen Panels bestimmte Personengruppen unterschiedlich stark vertreten sind. Eine Mindestvoraussetzung beim Aufbau nationaler Panels ist, dass auf ein möglichst breites Spektrum von Kontakt- und Rekrutierungsmöglichkeiten zurückgegriffen wird. Bei bestehenden Panels ist die Größe nicht der allein ausschlaggebende Faktor für deren Qualität, sondern die Glaubwürdigkeit der demographischen Daten, die zu den einzelnen Panelisten vorliegen und die sorgfältige Betreuung der Panelisten. Die Glaubwürdigkeit der demographischen Angaben kann erheblich gestützt werden, wenn durch eine postalische Kontaktadresse die mehrfache Registrierung der gleichen Person verhindert wird. Während bei der Auslosung von Gewinnen unter den Befragungsteilnehmern als Incentive eher die Glücksspieler unter den Onlinern angezogen werden, bietet ein moderates Incentive, das in einem angemessenen Verhältnis zum Zeitaufwand und den Onlinekosten des Befragten steht, die Gewähr, eine breitere Gruppe von Personen für die Teilnahme an Befragungen zu gewinnen. So werden bei MediaTransfer AG Netresearch & Consulting die Panelisten über das bereits 1996 entwickelte Kostenkompensationsprinzip in Form einer virtuellen Währung, den sogenannten MTs, incentiviert. Diese MTs können akkumuliert und dann gegen Prämien eingetauscht werden. Der postalische Versand dieser Prämien ermöglicht eine regelmäßige Verifikation der Postadressen der Panelisten. Bei einer jährlich stattfindenden Reregistrierung werden die Panelisten von MediaTransfer AG Netresearch & Consulting aufgefordert, alle Angaben erneut einzugeben. Auch dadurch werden die personenbezogenen Angaben einer Plausibilitätskontrolle unterzogen.

Zentral für die Qualität eines Onlinepanels ist das Commitment der Panelisten. Anders als bei einmaligen Befragungen von ad hoc gewonnenen Befragten wissen die Panelisten von MediaTransfer AG Netresearch & Consulting, dass sie ernst genommen werden und dass sie bei Problemen technischer Art oder bei der Prämienabwicklung einen persönlichen Ansprechpartner haben, der sich um sie kümmert. Diese Aufgabe kann bei der regelmäßigen Durchführung internationaler Projekte nur durch Muttersprachler bewältigt werden. Das Vertrauen zum Panelanbieter, das auch auf technischen Merkmalen, wie z.B. der Datenübermittlung auf SSL-Basis oder konsequent selbst gehosteten Servern beruht, zählt: Dieses Vertrauen kann nur kontinuierlich aufgebaut werden, ist aber, einmal verloren, nur schwer wiederzugewinnen. Eine positive Beziehung zwischen Panelanbieter und Panelisten bereitet den Weg zu einer dialogorientierten Marktforschung. Indizien für das bestehende Interesse, an der Gestaltung und kontinuierlichen Verbesserung von Produkten und Dienstleistungen mitzuwirken, zeigen sich in der oftmals kritischeren Bewertung von Produkten und Konzepten in Online-Befragungen verglichen mit traditionellen Befragungen, im Umfang und der Qualität der Antworten auf offene Fragen und in Ausschöpfungsraten von über 70%.

### **Technische Voraussetzungen**

Auch im Hinblick auf die technischen Voraussetzungen muss gewährleistet sein, dass sie nicht als ergebnisverzerrender Faktor wirksam werden und damit die Validität der Befunde bedrohen.

Das zuverlässige Funktionieren der Befragungssoftware muss unter allen Umständen gewährleistet sein. So kann ein national begrenztes System mit gewissen Einschränkungen auf statischem HTML basieren, bei komplexeren multilingualen Plattformen taugt dieses lediglich als Ausgabeformat. Der IT-Infrastruktur hinter dem Userinterface der Befragungssoftware muss besondere Aufmerksamkeit gewidmet werden: Funktionale Elemente müssen von sprachspezifischen Inhalten abgekoppelt werden, um die logische und sprachliche Konsistenz der Befragungsplattform sicherzustellen.

Es liegt in der Natur der Sache, dass sich die Fallzahlen bei internationalen Befragungen vervielfachen. Dementsprechend steigen aber auch die Anforderungen an die Systemperformance. Virtuelle Server, die von Providern unter mehreren Firmen aufgeteilt werden, sind für umfangreiche internationale Studien ungeeignet. Um das damit verbundene Sicherheits- und Zuverlässigkeitsrisiko zu vermeiden, werden bei MediaTransfer AG Netresearch & Consulting die Server im Haus gehostet.

### **Fazit**

Die panelbasierte Onlinemarktforschung bietet die Möglichkeit, internationale Projekte synchronisiert und ohne Zeitverzögerung zu Marketingmaßnahmen umzusetzen. Auch wenn die Panelforschung aufgrund der Reichweiten oder unterschiedlicher Zugangsvoraussetzungen zum Internet noch mit Restriktionen behaftet ist, kann sie die konventionelle Forschung wesentlich bereichern. Die Marktforschung wird damit um einen Ansatz ergänzt, der die konventionelle Marktforschung nicht kannibalisiert, sondern zusätzliche Forschungspotenziale zur Verfügung stellt.

Generell ist festzuhalten, dass Methodik und Technik bei der Onlineforschung die Grundlage für die Zuverlässigkeit und Gültigkeit der gewonnenen Ergebnisse bereiten. Trotzdem gilt, dass die Marktforschung im Internet nicht neu erfunden wird. Gerade

deshalb müssen die Ansprüche an die Onlinemarktforschung durch tiefes Wissen aus der konventionellen Forschung sichergestellt werden. Eine in wesentlichen Phasen automatisierte Forschung – beispielhaft sei hier die automatisierte Online-Tabellierung und -Auswertung genannt – sollte im Hinblick auf ihre Probleme realistisch eingeschätzt werden. Letztlich gilt, dass neben onlinespezifischem und technischem Know-how das forschende Wissen der Mitarbeiter ausschlaggebend ist.