



**Anja S. Göritz** studierte in Leipzig und Lyon Psychologie und promovierte seit 1999 am Lehrstuhl für Wirtschafts- und Sozialpsychologie der Universität Erlangen-Nürnberg über Online-Panels.



**Nicole Reinhold** studierte Soziologie in Bremen und Frankfurt. Ihr Forschungsinteresse gilt der Nutzung des Internets als Datenerhebungsinstrument für quantitative wie auch qualitative Methoden. Seit April 2000 leitet sie bei der DaimlerChrysler AG Forschung und Technologie ein Projekt zur Online-Forschung.



**Bernad Batinic** studierte Psychologie in Gießen. Anschließend arbeitete er als Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Wirtschafts- und Sozialpsychologie der Universität Gießen und seit 1998 an der Universität Erlangen-Nürnberg.

Anja S. Göritz, Nicole Reinhold und Bernad Batinic

## Marktforschung mit Online-Panels: State of the Art

**E**in Online-Panel ist ein Pool von registrierten Personen, welche sich bereit erklärt haben, wiederholt an marktforscherischen oder wissenschaftlichen Online-Untersuchungen teilzunehmen. Mit zunehmender Verbreitung des Internets werden Online-Panels als Marktforschungsinstrumente immer beliebter, weil mit ihrer Hilfe schnelle, preisgünstige und valide Marktforschung betrieben werden kann und sie manche Probleme, mit denen andere Methoden zu kämpfen haben, entspannen helfen. Traditionell versteht man unter *Panel* die längsschnittliche Befragung von gleichbleibenden Personen unter einer konstanten Fragestellung. Beim Online-Panel erweitert sich dieses Verständnis: Es kann als Reservoir von Testpersonen verstanden werden, welche bei Bedarf für unterschiedlichste Untersuchun-

gen schnell und kostengünstig zur Verfügung stehen. Mit einem Online-Panel ist man hinsichtlich der Wahl zeitlicher Untersuchungspläne flexibel; man kann Querschnitt-, Trend-, und Längsschnitt-Designs umsetzen. Die sich vielfach im Verlauf der Panelzugehörigkeit entwickelnde vertrauensvolle Bindung bewirkt, dass Daten bei sensibleren Themen valider sein dürften als bei typischen Querschnittstudien. Die Profildaten der Panelisten sind bekannt, weswegen je nach Fragestellung ohne ökonomisch aufwendiges Screenen großer Bevölkerungsteile bestimmte Zielstichproben gezogen werden können und da zudem die Daten aus früheren Studien vorliegen, kann man sich bei Fragebögen auf die wirklich notwendigen Items beschränken. Ein weiteres Kennzeichen von Online-Panels ist, dass – im Gegensatz zu

frei im Netz stehenden Untersuchungen – die Verweigerungs- und Abbruchquote genau ermittelbar ist, und somit die Verzerrung der verbleibenden Stichprobe bestimmt werden kann. Hinzu kommt, dass die sonst übliche Selbstselektion vermindert wird, da Panelisten für Einzelstudien in der Regel zufällig ausgewählt und dann zur Teilnahme eingeladen werden. Die Zugriffsmöglichkeit auf bereits vorhandene Panelisten ermöglicht auch Untersuchungen, für die eine aktive Vorbereitung der Teilnehmer notwendig ist, zum Beispiel ein Programm herunterzuladen, eine gewisse Webseite zu besuchen, eine bestimmte Fernsehsendung anzuschauen und sofort zu bewerten (Görztz, 1999a).

Ein Online-Panel wäre aber keines ohne *Online*. Neben den methodischen können die Vorzüge des Internets als Unter-

suchungsmedium ausgenutzt werden. Die wichtigsten Vorteile dieses Mediums sind (siehe Göritz, 1999b):

- Die Möglichkeit, große und heterogene Populationen zu untersuchen;
- Flexibilität bezüglich des Untersuchungsortes und der Untersuchungszeit;
- Filterführung;
- Eingabenüberprüfung in Echtzeit;
- Sofortige Rückmeldung der Gesamt- und Einzelergebnisse möglich;
- Breiteres Stimuluspotenzial durch Einbindung multimedialer Elemente;
- Konstanzhaltung von Versuchsleitereffekten;
- Erleichterung transkultureller Untersuchungen;
- Überwachung der Teilnahme durch Protokollierung;
- Fehlerreduktion durch automatisiertes Datenhandling;
- Vermeidung von Reihenfolgeeffekten durch zufällige Item- und Disktraktorfolgen.

Der Ablauf stellt sich folgendermaßen dar: Personen gelangen im Zuge ihrer Anwerbung zur Panel-Website und melden sich über ein Formular an. Das Profil des frisch gebackenen Panelisten wird in die nachgeschaltete Datenbank übernommen. Steht eine Untersuchung an, so werden alle Panelisten (oder nach vorheriger Stichprobenziehung lediglich eine Auswahl) per E-Mail eingeladen. Nach dem Einloggen bearbeiten die Panelisten den Fragebogen und werden mit Incenti-

ves wie Geld, einlösbaren Bonuspunkten, Lotterielosen, oder Produkten kompensiert. Personen, die dem Teilnahmeaufruf nicht gleich folgen, können mit Hilfe von Nachfass-E-Mails erinnert werden. Um die Datenqualität zu erhöhen, können beispielsweise die Bearbeitungszeiten gemessen, Profildaten regelmäßig aktualisiert, Konsistenz und Reliabilität der Antworten geprüft, und Personaldaten durch Offline-Kontaktversuche kontrolliert werden.

### Die Untersuchung

Wir führten in der zweiten Jahreshälfte 1999 eine Umfrage unter Betreibern bestehender Online-Panels durch. Die Ergebnisse zeigen auf, wie derzeitige Online-Panels strukturiert sind, wie sie auf praktischer Ebene operieren und wie mit verschiedenen Aspekten von Datenqualität umgegangen wird.

Mit Hilfe diverser Suchmaschinen ließen sich 64 Online-Panels finden. Unsere Recherche war gründlich, doch vermutlich nicht erschöpfend. Junge Online-Panels sprießen derzeit wie Pilze aus dem Boden, und sogar während unserer Umfrage wurden zwei neu gegründet. Unsere Umfragepopulation ist vermutlich in Richtung englische und deutschsprachige Panels verzerrt, weil wir internationale und deutsche Suchmaschinen mit englischen und deutschen Schlagwörtern benutzten. Die Umfragedaten wurden in zwei Schritten gesammelt: Zunächst suchten wir die Websites der identifizierten Panels und ent-

nahmen diesen so viele interessierende Angaben wie möglich. In einem zweiten Schritt sandten wir personalisierte E-Mail-Fragebögen aus, die all jene Fragen enthielten, die durch das Besuchen der Web-Präsenzen nicht beantwortet werden konnten. Falls einmal Angaben, die aus den Webseiten gewonnen wurden, und Antworten auf das Mailing differierten, gaben wir den Fra-

gebogendaten den Vorzug. Die Gesamttrücklaufquote des E-Mail-Fragebogens betrug 39 Prozent (25 Online-Panels) zusammengesetzt aus 25 Prozent auf das erste Mailing und 14 Prozent auf ein Nachfass-Mailing zwei Wochen später. Zwei der 64 Panel-Sites enthielten ungültige E-Mail-Adressen. Die Antworten variierten recht stark in ihrem Ausführlichkeitsgrad.

### Beschreibung der Panel-Projekte und deren Präsenz im WWW

#### Ausweitung

34 Panels geben vor, internationale Panelisten zu halten, 16 beschränken sich auf Nordamerika und drei Panels rekrutieren ausschließlich Deutsche. Uns fehlen entsprechende Angaben von elf Panels. Acht Panels sind deutsch- und die restlichen 56 englischsprachig.

#### Alter

Von 22 Panels konnten wir das Entstehungsjahr ermitteln. Wie dargestellt in Abbildung 1, gab es besonders 1999 zahlreiche Neugründungen, und diese Tendenz ist in der vorliegenden Umfrage vermutlich noch unterschätzt. Es war wahrscheinlicher, bei unserer Suche auf ältere Panels zu treffen, weil auf neue noch nicht so viele Querverweise zeigen und sie auch noch nicht in vergleichbarem Ausmaß von Suchmaschinen-Robotern indiziert worden sein dürften. Außerdem dürften bis Jahresende 1999 noch einige Panels entstanden sein, die in dieser Umfrage keine Berücksichtigung mehr fanden.

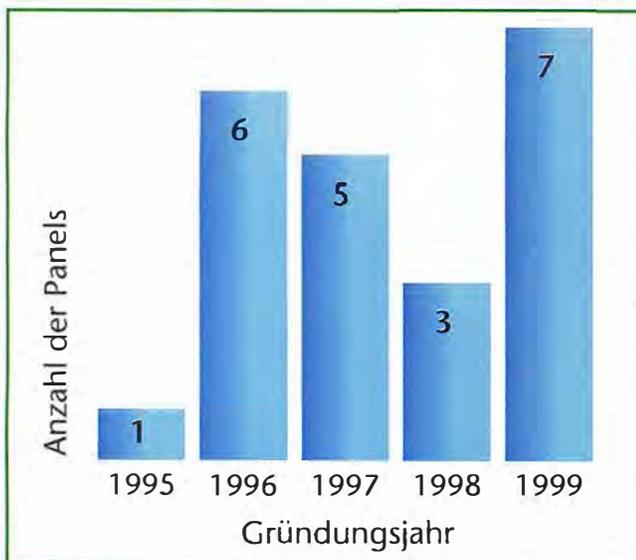
#### Zweck

56 Panels weisen einen marktforscherischen Hintergrund auf und zwei einen akademischen. Sechs konnten nicht eindeutig klassifiziert werden. Auf 31 Sites werden sowohl potenzielle Panelisten als auch Auftraggeber beziehungsweise Kunden angesprochen, wogegen sich 33 Sites ausschließlich darauf konzentrieren, Panelisten anzuwerben und zu bedienen. 21 Panels sind thematisch eingeschränkt (zumeist geht es um IT oder Internet). Die verbleibenden sind nicht auf einen bestimmten Themenkreis eingeschworen.

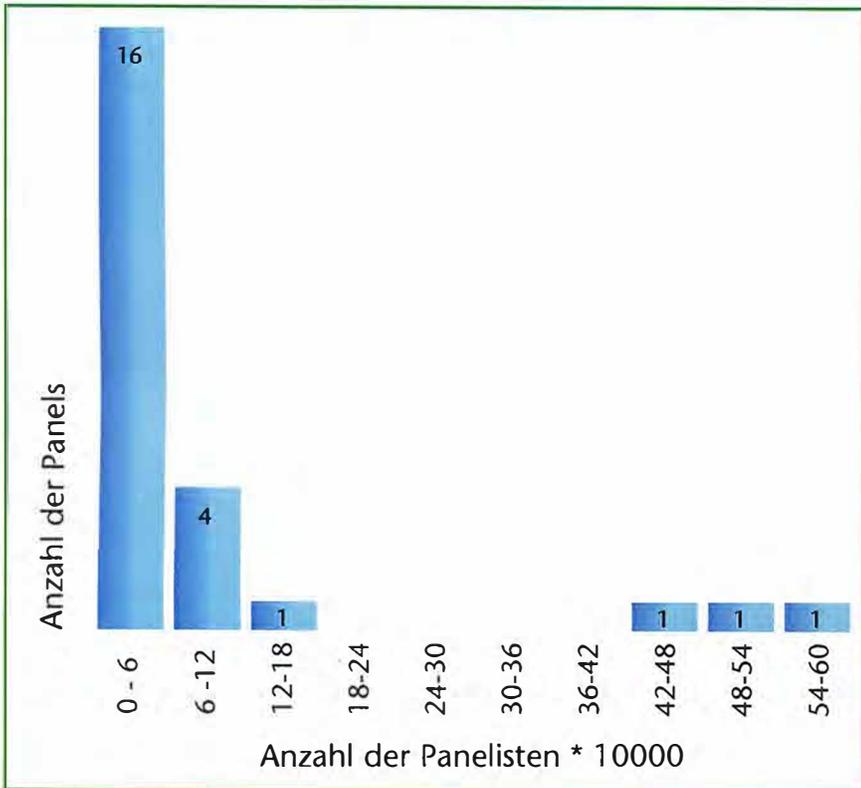
#### Größe

24 Betreiber machen Angaben über die Anzahl von eingeschriebenen Panelisten. Wie in Abbildung 2 dargestellt, rangiert die Panelgröße zwischen zehn

Abbildung 1: Gründungsjahr



**Abbildung 2: Anzahl der Panelisten**



und 600 000 Panelisten. Die Heterogenität dürfte zum Teil durch das unterschiedliche Alter der Panels begründet sein. Außerdem – es ist fragwürdig, ob die mehr als 420 000 Panelisten in den drei mitgliederstärksten Panels wirklich aktive Teilnehmer darstellen. Es ist vielmehr denkbar, dass diese Zahlen lediglich (gekaufte?) E-Mail-Adressen in einer Datenbank repräsentieren.

**Medium**

Alle 51 Panels, von denen Informationen vorliegen, erheben Daten online (13 keine Antwort). Davon verlassen sich 21 Betreiber parallel dazu auf Offline-Methoden wie Telefoninterviews, Produkttests, oder Fokusgruppen wogegen 30 Panels ausschließlich Online-Datenerhebungsmethoden anwenden.

**Medienbruch**

23 Panels sind reine Online-Panels, was bedeutet, dass für alle Transaktionen kein anderes Medium als das Internet benutzt wird. Im Gegensatz dazu berichten 29 Panels, dass sie zuweilen das Medium Internet entweder für Studien, welche Offline-Kontakte erfordern, für Offline-Rekrutierung oder Identitätsüberprüfungen mittels Fax, Telefon oder physischer Post verlassen. Uns liegen keine eindeutigen Angaben von den restlichen zwölf Panels vor.

**Methoden**

28 Betreiber arbeiten nicht nur mit quantitativen Online-Datenerhebungsmethoden sondern nutzen auch qualitative, wie zum Beispiel Online-Fokusgruppen oder Interviews in Chaträumen. 19 Betreiber verneinen dies und von 17 liegt keine Angabe vor.

**Anwerbung**

Elf Betreiber äußern, dass sie Panelisten auch offline anwerben. 42 rekrutieren ausschließlich online und elf beantworten diese Frage nicht.

**Demofragebogen**

Neun Sites bieten ihren Besuchern einen Testfragebogen vor einer Registrierung im Panel an. Die verbleibenden 55 tun dies nicht.

**Anmeldung**

Momentan befindet sich auf 54 Sites eine aktiver Anmeldefragebogen, wogegen es bei den zehn verbleibenden Pa-

nels nicht möglich ist, sich zu registrieren beziehungsweise sie bezeichnen sich selbst als voll.

**Persönliche Bereiche**

26 Sites beherbergen passwortgeschützte persönliche Bereiche für ihre Panelisten, beispielsweise um dort den Kontostand anzuzeigen, und 27 kommen ohne aus. Von einem Panel fehlt uns die entsprechende Information.

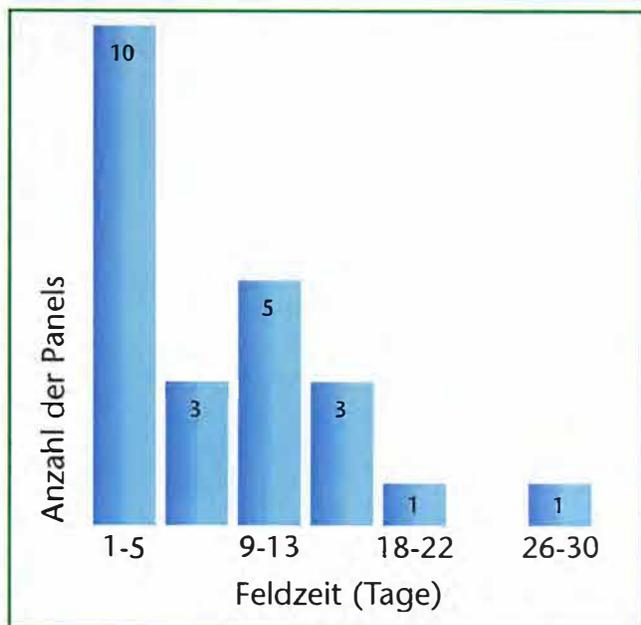
**Feldzeit**

23 Betreiber informieren uns über die durchschnittliche Feldzeit ihrer Studien, wie in Abbildung 3 dargestellt. Die durchschnittliche Dauer der Datenerhebungsphase ist neun Tage. Wie man sehen kann, sind die Durchlaufzeiten von Untersuchungen mit Online-Panels tatsächlich sehr kurz.

**Testphase**

Neun Betreiber berichten, dass sie vor oder bei Inbetriebnahme des Panels eine ausführliche Experimentierphase eingelegt hatten, während der unterschiedliche Betriebsstrategien ausprobiert wurden. Fünf haben (noch) keine Tests durchgeführt und 50 beantworten diese Frage nicht. Von den experimentierfreudigen Panels konnten vier die Rücklaufquote durch Erhöhung der Anreize steigern, wogegen diese Maßnahme bei einem Panel keine Wirkung zeitigte. Ein Betreiber sagt, dass „direkte Belohnungen am besten funktionieren“. Ein anderer bemerkt, dass der Rücklauf sehr stark ab-

**Abbildung 3: Anzahl der Feldtage**



nimmt, wenn für die Teilnahme andere als Standardsoftware (beispielsweise spezielle Plug-ins) erforderlich ist. Ein Manager sagt, dass die Rücklaufquote drastisch gesteigert werden konnte, wenn von Zeit zu Zeit zusätzliche Verlosungen durchgeführt würden. Die Gültigkeit und Verallgemeinerungsfähigkeit dieser narrativen Ergebnisse kann nicht eingeschätzt werden. Diese Aussagen stellen aber interessante Startpunkte für systematische Studien dar.

### Datenqualität

#### Stichprobenziehung

Auf acht Sites selektieren sich die Antwortenden für Einzeluntersuchungen selbst, womit sich diese *Respondentenbanken* als Online-Panel disqualifizieren. Bei echten Online-Panels selektieren sich die Panelisten nur für das Panel als Ganzes selbst, jedoch nicht für Einzelstudien. Bei 44 Sites handelt es sich um Online-Panels, weil Panelisten per Stichprobenziehung oder anderweitig ausgewählt werden; diese zu Einzelstudien also eingeladen werden. Von zwölf Sites liegen keine Informationen vor.

#### Profildaten

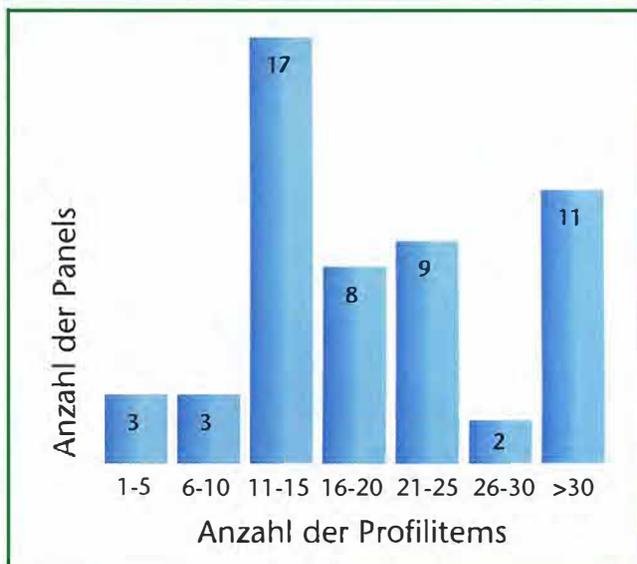
53 Panels erheben bei der Anmeldung von Panelisten Profildaten, wie zum Beispiel Angaben zur Demographie oder zum Netznutzungsverhalten. Fünf sammeln keine Stammdaten und von sechs Panels wissen wir es nicht. Abbildung 4 zeigt die Anzahl von Profildaten-Items für die 53 Panels und somit die Länge des Registrierungsfragebogens. Der Median beträgt 16 bis 20 Items. Als wir versuchten, ein leeres Registrierungsformular abzuschicken, hatten wir damit bei acht Panels Erfolg, bei den verbleibenden 45

wurden wir gebeten, unsere Angaben zu vervollständigen. Mithin lässt eine große Anzahl von Panels zumindest beim Registrierungsformular automatisch die Eingaben überprüfen.

#### Aktualisierung der Profildaten

Bei 36 Panels werden die Stammdaten aktualisiert, wovon 26 die Häufigkeit dieses Updates ihren Panelisten überlassen, fünf fordern ein Mal jährlich ihre Panelisten auf, die Profile nachzuprüfen und fünf weitere Panels alle zwei Jahre. Drei Betreiber sagen explizit, dass nie eine Aktualisierung stattfindet und 25 Betreiber beantworten diese Frage nicht. Das wirft die Frage auf, ob und nach welchen Kriterien *Karteileichen* aus dem Panel entfernt werden. Acht Betreiber nehmen solche Fälle nie aus der Datenbank, elf sagen, dass sie hin und wieder aufräumen und 43 geben keine Antwort. Die Ausschlusskriterien unterscheiden sich dabei deutlich. Einige Antworten sind: „nach drei- oder viermaliger Nichtteilnahme bei Untersuchungen“, „Mehrfachanmeldung von E-Mail- oder Postadresse“, „Einladungs-E-Mail ist nicht zustellbar“, „wenn sich Panelisten ohne zu antworten durch die Fragebögen klicken“ und „keine Antwort auf E-Mails, die fragen, ob die Person noch weiterhin Panelist sein möchte“.

Abbildung 4: Anzahl der Profildaten



#### Postadresse

Die postalische Adresse der Panelisten zu wissen, ist in mehrerlei Hinsicht vorteilhaft. Mehrfachregistrierte sind leichter aufzuspüren, weil die Paneleinheit nicht mehr nur durch die vergleichsweise änderungsanfällige E-Mail-Adresse bestimmt ist. Die Vielfalt möglicher Studien vergrößert sich, weil man jetzt auf Offline-Elemente der Datenerhebung und Panelpflege zurückgreifen kann, zum Beispiel die Versendung von Produkten zur Bewertung oder die Verschickung materieller Geschenke, welche zugleich dem Sekundärzweck dient, die Paneleinheit zu überprüfen und damit der Datenqualität förderlich sind. In unserer Befragungsstichprobe erheben 40 Panels neben der E-Mail- auch die Postadresse, elf sammeln keine Postadresse und von den verbleibenden 13 Panels liegen keine Angaben vor.

#### Rücklauf

15 Betreiber geben eine durchschnittliche Rücklaufquote an, welche in Abbildung 5 dargestellt ist. Durchschnittlich antworten 53 Prozent der eingeladenen Personen mit einem Minimum von 10 Prozent und einem Maximum von 75 Prozent. Außerdem schätzen 15 Betreiber den Anteil von Personen, die sich zwar im Panel registrieren, aber dann an keiner Studie mehr teilnehmen. Der Durchschnitt beläuft sich auf 22 Prozent mit einem Minimum von 2 Prozent und einem Maximum von 60 Prozent.

#### Maximale Befragungshäufigkeit

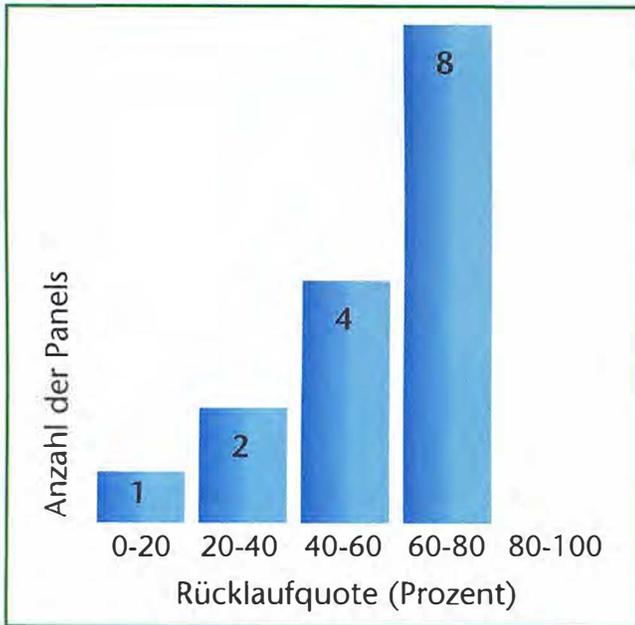
23 Betreiber laden ihre Panelisten zu Un-

## KURZFASSUNG

Ein Online-Panel ist ein Pool von registrierten Personen, welche sich bereit erklärt haben, wiederholt an Online-Untersuchungen teilzunehmen. Mit zunehmender Verbreitung des Internet werden Online-Panels immer beliebter, weil mit ihrer Hilfe schnelle, preisgünstige und valide Marktforschung betrieben werden kann. Der vorliegende Artikel gibt einen Überblick über den gegenwärtigen Stand der Forschung mit Online-Panels. Er basiert auf einer internationalen Umfrage unter 64 Betreibern und beleuchtet Entwicklung, Struktur und Betriebsstrategien gegenwärtiger Online-Panels. Es zeigte sich, dass heutige Online-Panels in Bezug auf die Gestaltung ihrer Webpräsenzen, die eingesetzten Methoden und den Umgang mit Fragen der Datenqualität sehr heterogen sind, was den Pioniergeist in diesem vergleichsweise neuen Feld widerspiegeln dürfte. Zweifelsohne werden sich mit mehr Erfahrung und steigendem Bewusstsein für die Grenzen und Möglichkeiten von Online-Panels künftig Qualitätsstandards für diesen Marktforschungssektor herausbilden.

Ein Online-Panel ist ein Pool von registrierten Personen, welche sich bereit erklärt haben

**Abbildung 5: Durchschnittlicher Rücklauf in Prozent**



tersuchungen ein, wann immer eine solche auf dem Plan steht. Elf erlauben ihren Panelisten, einige Male pro Monat teilzunehmen. Bei zwei dürfen die Panelisten alle ein bis zwei Monate teilnehmen und bei fünf weniger als alle zwei Monate. Uns fehlen die Angaben von 41 Panels. Vollständigkeit: 15 Betreiber schätzen den Anteil an vollständig ausgefüllten Fragebögen. Der Durchschnitt beträgt 84 Prozent mit einer Spannweite von 25 Prozent bis 100 Prozent.

**Nachfassaktionen**

Zwölf Betreiber senden regelmäßig Nachfass-E-Mails auf unbeachtete Teilnahmeeinladungen aus. Drei sagen, dass durch diese Maßnahme 50 Prozent der bis dahin ausstehenden Daten erhoben werden können. Zwei Betreiber schätzen den Erfolg solcher Erinnerungsschreiben auf 10 Prozent und einer auf 15 Prozent. Zehn Panels fassen nicht nach und 42 beantworten diese Frage nicht.

**Zeitmessungen**

Sieben Betreiber messen die Bearbeitungszeiten von Fragebögen. Zehn verneinen dies und von 47 fehlen entsprechende Informationen.

**Spezielle Maßnahmen**

Zehn Panels beantworten die offene Frage, welche sonstigen Maßnahmen sie betreiben, um die Datenqualität zu erhöhen. Einige der erwähnten Vorkehrungen waren „Rückbestätigung der Antworten per Telefon“, „Abgleich der Ant-

worten mit dem Registrierungsfragebogen“, „durch das Design der Fragebögen“, „Ausschließen von Ausreißerwerten basierend auf entsprechendem Fachwissen“, „Vortests“ und „Unterstützung der Panelisten, wenn technische Probleme bei der Teilnahme auftauchen“.

einen variablen Belohnungsplan verfolgen und fünf einen konstanten, das heißt, die Panelisten bekommen immer das gleiche, wie zum Beispiel Bonuspunkte. Wenn variabel belohnt wird, hängen die Art und Höhe der Kompensation hauptsächlich vom Auftraggeber, dem Budget und den Anforderungen an die Datenqualität ab. Vier Panels geben gar keine materiellen Incentives und sieben beantworten diese Frage nicht. Von den 53 incentivevergebenden Panels setzen 33 auf Bargeld oder Schecks, zehn arbeiten mit einlösbaren Bonuspunkten, 26 veranstalten Verlosungen, vier offerieren die Möglichkeit, verdientes Geld zu spenden und 16 versenden Geschenke (Audio-CDs, Internetzugänge, Software, T-Shirts, Geschenkgutscheine, oder die Panelisten können getestete Waren behalten). Dabei waren Mehrfachantworten

ten möglich – denn wie wir gesehen haben – kompensiert die Mehrheit der Panels ihre Panelisten auf veränderliche Art und Weise. Zusätzlich zur regulären Entlohnung werden bei zehn Panels die Panelisten aus Anlass ihrer Neuanmeldung in eine Ziehung eingeschlossen oder erhalten Bonuspunkte. 25 Panels verschicken die Incentives selbst, wogegen sechs auf einem Belohnungssystem basieren, bei welchem die Allokation von Anreizen fremdvergeben ist und 33 beantworten diese Frage nicht. Wir fragten außerdem nach der üblichen Höhe der vergebenen materiellen Gratifikation. Obwohl die Betreiber gebeten wurden, die durchschnittliche Pro-Stunde-Belohnung anzugeben, gaben 13 die Pro-Umfrage-Belohnung an. Die Höhe der Gratifikation pro Studie betrug \$18 mit einer Spannweite von \$3 bis \$57. Da uns Informationen fehlen, wie lang die Untersuchungen waren, sind diese Zahlen nur wenig aufschlussreich. Sieben Panels geben eine Pro-Stunde-Bezahlung an, deren Mittelwert \$26 mit einer Spannweite von \$4 bis \$60 beträgt. Fünf Panels, welche ausschließlich mit Verlosungen arbeiten, spielen im Durchschnitt \$115 mit einer Spannweite von \$50 bis \$250 aus.

**Panelpflege**

**Extrinsische Motivation**

53 Panels motivieren ihre Panelisten mit materiellen Anreizen, von denen 45

33 Betreiber setzen immaterielle Anreize ein, wogegen 31 davon absehen. Von den 33 versichern 22 Sites, dass die Meinungen der Panelisten einen Einfluss auf die Zukunft ausüben werden, 21 kommunizieren Umfrageergebnisse, elf Sites versprechen Spaß, Unterhaltung oder Bildung, fünf Panels verschicken Newsletter, vier erwähnen, dass die Panelisten einen Beitrag für die wissenschaftliche Forschung leisten, drei verschicken E-Mails zur Verbesserung der Bindung an

**Intrinsische Motivation**

33 Betreiber setzen immaterielle Anreize ein, wogegen 31 davon absehen. Von den 33 versichern 22 Sites, dass die Meinungen der Panelisten einen Einfluss auf die Zukunft ausüben werden, 21 kommunizieren Umfrageergebnisse, elf Sites versprechen Spaß, Unterhaltung oder Bildung, fünf Panels verschicken Newsletter, vier erwähnen, dass die Panelisten einen Beitrag für die wissenschaftliche Forschung leisten, drei verschicken E-Mails zur Verbesserung der Bindung an

**ABSTRACT**

*An online panel is a registered pool of people who have agreed to take part in online surveys on a regular basis. As use of the internet increases, online panels are becoming more and more popular as a means of carrying out valid market research quickly and cheaply. Based on an international survey of 64 companies, this article presents an overview of the present status of online panel research and illustrates the development, structure and company strategies of current online panels. The survey revealed that present-day online panels are very heterogeneous in matters of web design, methods and how they deal with questions of data quality, a fact that probably reflects the pioneer spirit in this comparatively new field. With growing experience and expanding consciousness of the limits and potentials of online panels, quality standards for this market research sector will no doubt emerge in due time.*

das Panel und zwei Panels bieten einen Chatraum. Hier waren Mehrfachantworten möglich.

**Zusammenfassung**

Das Internet hat nun in jedem vierten westlichen Haushalt Fuß gefasst und es wächst weiterhin exponentiell. Die Herausforderungen, die sich heute noch in Bezug auf die Repräsentativität der Online-Population für die Allgemeinbevölkerung stellen, sind von vorübergehender Natur, ähnlich wie das Befragen per Telefon in seinen Anfangsstadien argwöhnisch beobachtet wurde. Die Verheißung, preiswerte Marktforschung zu betreiben, verbunden mit zahlreichen Extravorteilen wird der Online-Panel-Methode eine zunehmende Verbreitung beschern. Wie die vorliegende Befragung von Online-Panel-Betreibern aufzeigt, sind die heutigen Online-Panels in Bezug auf die Gestaltung ihrer Webpräsenzen,

**LITERATUR**

Göritz, A. S.: Nase vorn durch Online-Panels, in: eBusiness Newsletter, 24/1999, 10

Göritz, A. S.: Online-Panels, in: Göritz, A. S., Batinic, B., Bandilla, W., Bosnjak, M.: ZUMA-Online Research Newsletter, 17/1999. [WWW document] <http://www.or.zuma-mannheim.de/inhalt/Informationsquellen/newsletter/um17.htm> [2000, April 24].

die eingesetzten Methoden und den Umgang mit Fragen der Datenqualität sehr heterogen, was den Pioniergeist in diesem vergleichsweise neuen Feld widerspiegeln dürfte, denn derzeitige Panels sind Vorreiter beim Herausfinden wirksamer Betriebsstrategien sowohl auf praktischer als auch methodischer Ebene. Zweifelsohne werden sich mit mehr Erfahrung und steigendem Bewusstsein

für die Grenzen und Möglichkeiten von Online-Panels künftig Qualitätsstandards für diesen Sektor der (Markt-)Forschung herausbilden. Wegen der relativ kleinen Untersuchungsstichprobe und den nicht immer vollständigen Antworten erscheinen Schlussfolgerungen, welche die beschreibende Ebene verlassen (zum Beispiel Aussagen über die Beziehung zwischen Rücklaufquote und Form und Art eingesetzter Anreize) zu gewagt. Insgesamt jedoch gibt die vorliegende Befragung einen umfassenden Überblick über den gegenwärtigen Stand der Arbeit mit Online-Panels.

Und noch etwas: Die nächsten Jagdgründe zeichnen sich im schnelllebigen Technologiezeitalter bereits am Marktforschungshorizont ab: Derzeit werden in den USA die ersten WebTV-Panels gegründet und WAP-Panels, als folgerichtige Erweiterung klassischer Online-Panels, sitzen in den Startlöchern.

**Sie beherrschen die verschiedenen quantitativen und qualitativen Methoden der Marktforschung, arbeiten gerne selbständig und teamorientiert, sind es gewohnt, vorgegebene Kundentermine einzuhalten, und sind erfahren in Ergebnispräsentationen bei Kunden.**

**Dann möchten wir Sie kennen lernen!**

Wir suchen zum weiteren Ausbau unseres Teams eine(n)  
**Marktforscher(in) als Projektleiter**

- M+M ist** > eine junge, erfolgreiche Top-Management-Beratung im Bereich Marktorientierte Unternehmensführung und TQM
- Sie verfügen über** > ein abgeschlossenes Wirtschafts- oder sozialwissenschaftliches Studium und konnten schon 3-5 Jahre Berufserfahrung in der Marktforschung sammeln
  - > Erfahrungen in der Konzeption und Akquise von Marktforschungsprojekten und in der ergebnisverantwortlichen Leitung von Marktforschungsteams
  - > Erfahrungen im Einsatz neuer Medien bzw. Internet in der Marktforschung
  - > umfangreiche statistische Kenntnisse und Erfahrungen in der Anwendung von SPSS
  - > sehr gute Englischkenntnisse
  - > eine ausgeprägte Persönlichkeit mit positiver Ausstrahlung, flexibel, ambitioniert und teamfähig
- M+M bietet** > eine interessante, abwechslungsreiche Tätigkeit in einem jungen, leistungsfähigen und engagierten Team
  - > eine leistungsgerechte Bezahlung und die Möglichkeit zur persönlichen Weiterentwicklung in unserem Beratungsteam sowie die Chance, mittelfristig eine Leitungsfunktion in unserer Marktforschungs-Unit zu übernehmen

**Sie sind nicht älter als 40 Jahre und interessiert?**  
**Dann richten Sie Ihre aussagefähige Bewerbung bitte an:**  
M+M Management + Marketing Consulting GmbH,  
Geschäftsleitung, Königstor 35, 34117 Kassel,  
Tel.: 0561/70979-0, eMail: [info@m-plus-m.de](mailto:info@m-plus-m.de),  
Internet: <http://www.m-plus-m.de>

