

Das Internet – Wahrnehmungen und Erfahrungen

Michael Epple¹, Roland Guenoun, Julia Schäfer & Laura Cantoni

Das Internet ist das sich am schnellsten ausbreitende Medium aller Zeiten und verändert die Gesellschaft nachhaltig. In zahlreichen Studien wurden inzwischen die Auswirkungen und Implikationen des Internet untersucht. So gibt es mittlerweile relativ gesicherte Erkenntnisse über die Akzeptanz des Mediums und seiner Möglichkeiten, das Nutzungsverhalten, die Wirksamkeit von Bannern etc.

Ansätze, dieses Medium auch als Marketingforschungs-Instrument zu nutzen, stecken in Europa indes noch in den Kinderschuhen. Es scheint, daß die Marketing-Strategen das Internet zwar immer mehr als Betätigungsfeld für zielgruppenspezifische(s) Kommunikation und Direktmarketing entdecken, die Marktforschung aber aus diesem Trend ausgeklammert bleibt, da Internet-basierten Untersuchungen oftmals der Makel mangelnder Repräsentativität unterstellt wird. Darüber hinaus müssen sich insbesondere auch qualitative Marktforscher Fragen von Skeptikern in Bezug auf die Validität von Internet-basierten Befragungen stellen.

Was fehlt sind Erkenntnisse, die Unterschiede in Einstellungen und Verhaltensweisen zwischen Internet-Nutzern und Nicht-Nutzern aufzeigen und somit methodische Chancen und Risiken dieser neuen Datenerhebungs-Methode "berechenbarer" machen. Die internationale Institutsgruppe Ipsos führt vor diesem Hintergrund eine qualitative Studie in sieben europäischen Ländern durch, um folgende Fragestellungen zu erhellen:

- Image und Awareness des Internet unter Internet-Nutzern und Nicht-Nutzern
- Mit dem Internet verbundene Werte, Hoffnungen und Ängste
- Wahrgenommene und antizipierte Entwicklungen und Potentiale des Internet im Privatleben, in der Gesellschaft sowie in der Wirtschaft
- Soziokulturelle Unterschiede und Gemeinsamkeiten in verschiedenen Ländern Europas bezüglich dieser Fragestellungen

Ziel der Studie ist es festzustellen, inwiefern sich Internet-Nutzer von Nicht-Nutzern hinsichtlich dieser Dimensionen voneinander unterscheiden.

Im Rahmen der Studie werden außerdem parallel "face-to-face" Focusgruppen sowie Focusgruppen im WWW durchgeführt werden, mit dem Ziel, diese beiden

¹ Ipsos Deutschland, Michael Epple, Kollaustasse 67-69, D-22529 Hamburg, phone: +49-40-55.49.36.36 fax: +49-40-55.49.36.55 mail: epple@ipsos.de URL: www.ipsos.de

Forschungsmethoden im Hinblick auf ihre Eignung für den Untersuchungsgegenstand "Internet" vergleichend zu bewerten, sowie mögliche methodische Störvariablen zu identifizieren.

Erste Ergebnisse der Studie, die bereits angelaufen ist, werden im September 1999 vorliegen und sollen auf der GOR präsentiert und zur Diskussion gestellt werden.

Schlüsselwörter: Europäische Internet-Studie, Internet Usage- & Attitude, Online-Focusgruppen