

Innovative Möglichkeiten, dynamischer Fragebogen im Internet

Andrea Payrhuber¹ & Thomas Schmuk

Trotz der noch eingeschränkten Zielgruppe der Onlinenutzer sind diese, da sie der Bildungs- und Einkommensoberschicht zugehörig sind eine sehr wichtige und rasch wachsende Grundgesamtheit für die Marktforschung. Wichtig ist, daß die Stichprobe telefonisch aquiriert wird, um eine für die Grundgesamtheit repräsentative Stichprobe (BIAS zugunsten Internetfreaks) zu bekommen. Mit Hilfe dynamischer Fragebögen ist eine optimale Fragebogengestaltung bei maximalen Individualitätsgrad möglich. Panels können optimal als Datenbanken verwaltet werden. Eine Befragung einer jeweils entsprechenden Zielgruppe, die problemlos durch eine Datenverknüpfung von vorangegangenen Untersuchungen bestimmt werden kann, ist jederzeit ohne großen Aufwand möglich. Rückfragemöglichkeiten für den Befragten gestalten sich einfacher als bei schriftlichen Befragungen und Multimediaeinbindungen sind keine Grenzen gesetzt. Einzige Gefahr könnte sein, daß man den Fragebogen durch die grenzenlos flexiblen Spielarten der Gestaltung zu sehr differenziert und dann entweder zu geringe Fallzahlen bei einzelnen Varianten hat oder unübersichtliche Datensätze bekommt, die problematisch auszuwerten sind. Die erhobenen Daten sind mit jedem "modernen" Statistikprogramm auswertbar. Zwischenergebnisse können jederzeit abgefragt werden. Technische Daten wie Antwortzeiten für die einzelnen Fragen, Gesamtantwortzeit oder Sprünge zwischen den Fragen, werden miterhoben.

Schlüsselwörter: Multimediaeinbindung, unbegrenzte Filterführung, Optimale Panelausnutzung, Längsschnittstudien

¹ domestic DATA Markt- und Meinungsforschungs Ges.m.b.H, Am Fasangarten 31, 1120 Wien,
0043 (1) 8178532
a.payrhuber@domestic.co.at