

Axel Theobald/Marcus Dreyer/
Thomas Starsetzki (Hrsg.)

Online-Marktforschung

Theoretische Grundlagen
und praktische Erfahrungen



Technische Universität Darmstadt
Fachbereich 1
Betriebswirtschaftliche Bibliothek
Inventar-Nr.: 52.587
Abstell-Nr.: A.28/2877
.....
00330787

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	IX
Inhaltsverzeichnis	XI

Axel Theobald, Marcus Dreyer und Thomas Starsetzki

Einführung	1
------------------	---

Teil I: Grundlagen der Online-Marktforschung

Konrad Zerr

Online-Marktforschung - Erscheinungsformen und Nutzenpotentiale	7
---	---

Peter Hauptmanns und Bettina Lander

Zur Problematik von Internet-Stichproben	27
--	----

Thomas Starsetzki

Rekrutierungsformen und ihre Einsatzbereiche	41
--	----

Rolf Pfeleiderer

Zufallsauswahl im Internet	55
----------------------------------	----

Anja S. Göritz

Online-Panels	67
---------------------	----

Michael Bosnjak

Teilnahmeverhalten bei Web-Befragungen - Nonresponse und Selbstselektion	79
--	----

Ulf-Dietrich Reips

Web-Experimente - Eckpfeiler der Online-Forschung	97
---	----

Teil II: Empirische Vergleiche und Methoden-Experimente in der Online-Marktforschung

<i>Bernad Batinic</i> Datenqualität bei internetbasierten Befragungen	115
<i>Olaf Hofmann, Stephan Steinmeyer und Markus Paul</i> Online-Marktforschung - Andere Ergebnisse als Offline? Eine empirische Untersuchung zur Güte internetbasierter Copytests	133
<i>Tim Görts</i> Gruppendiskussionen - Ein Vergleich von Online- und Offline-Focus-Groups	149
<i>Thomas Bamert und Martin Heidingsfelder</i> Designeffekte in Online-Umfragen	165
<i>Axel Theobald</i> Sinn und Unsinn von Incentives in der Online-Marktforschung	179
<i>Dietmar Janetzko, Michael Hildebrandt und Herbert A. Meyer</i> Zeiterfassungen in Online-Fragebögen	191
<i>André Hahn und Matthias Jerusalem</i> Internetsucht - Reliabilität und Validität in der Online-Forschung	213

Teil III: Anwendungen und Probleme in der Praxis

<i>Frank Knapp</i> Markenführung im Internet	237
<i>Michael Epple und Gábor Hahn</i> Dialog im virtuellen Raum - Die Online-Focusgroup in der Praxis der Marktforschung	249
<i>Marcus Dreyer</i> Website-Testing - Erhebungsmethoden und ihre Anwendungsmöglichkeiten	261
<i>Christian Jarchow</i> Werbeforschung im Internet	275
<i>Rüdiger Arndt</i> Konzept- und Produkttests im Internet	291

<i>Uta Hahn und Konrad Zerr</i> Intranet-Befragungen als Führungsinstrument bei organisatorischen Veränderungsprozessen	303
<i>Lorenz Gräf</i> Internet Access Panels in der Praxis	319
<i>Dominik Dallwitz-Wegner</i> Marktforschungsansatz eines Verbraucherportals	335
<i>Peter Gentsch, Michael Roth und Nina Johanna Faulhaber</i> Data Mining in der Online-Marktforschung - Auf dem Weg zu gläsernden Märkten und Kunden?	349
<i>Ralf Imhof</i> Datenschutz und Wettbewerbsrecht	369
<i>Andera Gadeib</i> Marktforschung mit Multimedia - Die Möglichkeiten der Marktforschung online	383
<i>Dieter Reigber und Jochen Spöhrer</i> Agentenbasierte Marktforschung	391
 Autorenverzeichnis	 407