

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

Online-Marktforschung

Theoretische Grundlagen und
praktische Erfahrungen

2., vollständig überarbeitete und
erweiterte Auflage



Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur zweiten Auflage.....V

Vorwort zur ersten Auflage.....VI

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

Michael Bosnjak

Teilnahmeverhalten bei Web-Befragungen - Nonresponse und Selbstselektion.....55

Ulf-Dietrich Reips

Web-Experimente - Eckpfeiler der Online-Forschung.....73

Matthias Zimmermann und Roger Jordan

Online-Mitarbeiterbefragungen.....91

Dieter Reigber und Carola Frost

Online-Reichweitenforschung in Deutschland.....115

Teil II: Daten- und Stichprobenqualität

<i>Olaf Hofmann</i> Standards zur Qualitätssicherung für Online-Befragungen.....	135
<i>Bernad Batinic</i> Datenqualität bei internetbasierten Befragungen.....	143
<i>Andre Hahn und Matthias Jerusalem</i> Reliabilität und Validität in der Online-Forschung.....	161
<i>Thomas Lanninger</i> Ein neues Erhebungsinstrument auf dem Prüfstand - Online versus CATI.....	187
<i>Axel Theobald</i> Rücklaufquoten bei Online-Befragungen.....	203
<i>Ralf Imhof</i> Datenschutz- und Wettbewerbsrecht in der Online-Marktforschung.....	211

Teil III: Online-Panels

<i>Anja S. Göritz</i> Online-Panels.....	227
<i>Jörg Otto Hellwig, Boris von Heesen und Rene Bouwmeester</i> Rekrutierungsunterschiede bei Online-Panels und ihre Folgen.....	241
<i>Lorenz Graf</i> Internet Access Panels in der Praxis.....	255
<i>Rüdiger Arndt</i> Produkt- und Verbraucherpanels online.....	271

Teil IV: Spezielle Erhebungsformen

Tim Görts und Thomas Behringer

Online Conjoint - Chancen und Grenzen:

Ein Fallbeispiel aus dem Telekommunikationsmarkt283

Michael Epple und Gabor Hahn

Dialog im virtuellen Raum - Die Online-Focusgroup in der Praxis

der Marktforschung297

Christian Scheier, Dieter Reigber und Steffen Egner

Messen der Aufmerksamkeit bei Internet-Nutzern - Ansatz und Einsatz

eines neuen Verfahrens zur Online-Messung von Aufmerksamkeit309

Teil V: Anwendungen und Probleme in der Praxis

Enzo Nolli

Die Online-Befragung bei Mitarbeitern und internen Kunden -

Ein Erfahrungsbericht aus der Praxis327

Marcus Dreyer

Website-Testing - Erhebungsmethoden und ihre Anwendungsmöglichkeiten341

Christian Jarchow

Werbeforschung im Internet355

Frank Knapp

Markenführung im Internet371

RolfPfleiderer

Zufallsauswahl im Internet383

Axel Theobald

Zur Verwendung von Incentives in der Online-Marktforschung395

Autorenverzeichnis409