

Internet World Business Guide

Online-Marktforschung

Methoden - Werkzeuge - Dienstleister



So finden Sie den richtigen Anbieter

Anzeige

„Wenn Sie wissen wollen, was
im Web über Sie gebloggt wird ...“

COGISUM INTERMEDIA AG

Transforming information into success

Realtime-Marktforschung
mit dem **Web2.0-Observer**

**WEB2.0-
OBSERVER**

Erkennen Sie Trends jetzt frühzeitig. Analysieren Sie Kundenmeinungen und Stimmungen. Nutzen Sie jetzt die Möglichkeiten von Web2.0-Anwendungen intelligent für Ihre Marktbeobachtung und Marktforschung.



JETZT NEU:
Agenturspecial
Wir bieten spezielle
Lösungen und Konditionen für Agenturen.
Sprechen Sie
uns an.



**we do the
work so you
don't have to**



**ONLINE RESEARCH // ONLINE PANELS // RESEARCH SOFTWARE
MO'WEB GMBH // MERTENSGASSE 12 // 40213 DÜSSELDORF // GERMANY
T 49/211/8282800 // F 49/211/8285429 // MO-WEB.NET // INFO@MO-WEB.NET**

Liebe Leserinnen und Leser,

die Online-Marktforschung ist in den vergangenen Jahren extrem gewachsen. Laut Jahresbericht 2008 des Arbeitskreises Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. (ADM) ist der Anteil der Online-Interviews gegenüber dem Vorjahr wieder deutlich gestiegen und liegt bei 31 Prozent, an zweiter Stelle nach den telefonischen Befragungen und vor den persönlichen, mündlichen Interviews.

Schriftlich durchgeführte Verbraucherbefragungen für Marktforschungszwecke gingen hingegen stark zurück. Ihr Anteil liegt laut ADM nur noch bei sechs Prozent. „Schuld“ an diesem Rückgang hat das Internet – schriftliche Interviews werden einfach durch Online-Befragungen ersetzt. Für die Branche steht fest, dass Interviews via Internet in den kommenden Jahren noch stärker an Bedeutung gewinnen werden.

Online-Befragungen sind jedoch nur ein Teilbereich der Online-Forschung. Was noch dazu gehört, lesen Sie ab Seite 4.

Ein spannendes Trendthema ist Web-Monitoring, das Beobachten von Meinungen im Social Web. Wozu es eingesetzt werden kann und wie sich die Anbieter positionieren, lesen Sie ab Seite 8.

Weiterhin viel Erfolg in Ihrem (E-)Business wünscht Ihre



*Ingrid Schutzmann,
Redakteurin der
INTERNET WORLD Business*

INHALT

Online-Forschung erklärt

Gerade bei der Internet-Befragung zeigen sich die Vorteile der Online-Forschung. Sie bedient sich jedoch noch vieler anderer Methoden

4

Ansätze für Web-Monitoring

Eine qualitative Studie hat untersucht, welche Dienstleistungen und Werkzeuge für Web-Monitoring angeboten werden

8

Unternehmensprofile

Cogisum Intermedia

12

econda GmbH

13

etracker GmbH

14

GfK SE Bereich Marktforschung

15

Mo'web GmbH

16

Anbieterverzeichnis

■ Alphabetisch

17

■ Funktional

21

Impressum

20

Inserentenverzeichnis

18

Online-Forschung erklärt

Was früher auf Papier mühsam erstellt werden musste, kann heute im Web in einem Bruchteil der Zeit gefertigt werden: Gerade bei der Internet-Befragung zeigen sich die Vorteile der Online-Forschung, die sich jedoch noch zahlreicher anderer Methoden bedient



Die Anwendungsfelder der Online-Forschung sind vielfältig und breit gestreut: Mit ihr können Reichweiten- und Strukturdaten von Internet-Werbeträgern ermittelt, Mitarbeiter und Kunden im Netz befragt, Online-Inhalte analysiert oder Web-Experimente mit räumlich weit entfernten Probanden durchgeführt werden. Online-Forschung befasst sich mit der Auswertung von Markt- und Sozialdaten, die im Internet gewonnen wurden.

Markt- und Sozialforschung profitieren von Online-Methoden und -Instrumenten gleichermaßen: zum Beispiel die betriebliche Marktforschung, wenn sie für Kundenbefragungen auf Online-Instrumente setzt, oder die

Sozialforschung, wenn sie bei speziellen Fragen die Analyse sozialer Netzwerke im Web betreibt.

Online-Forschung ist aus heutiger Sicht kein Fach, sondern ein Forschungsfeld. Sie erhält Impulse sowohl aus akademischen Fächern wie Medien- und Kommunikationswissenschaft, Politikwissenschaft, Psychologie, Soziologie und Wirtschaftswissenschaft als auch aus der angewandten Praxis, insbesondere von kommerziellen Forschungseinrichtungen und -unternehmen. Verwandte beziehungsweise Teilbereiche der Online-Forschung sind das Web-Monitoring (PR-getriebene Online-Analyse von Themen, sogenannte „Issues“), Internet-gestützte Busi-

ness-Analytics (Erhebung und Auswertung unternehmensrelevanter Kennzahlen per Internet) oder auch das E-Controlling. E-Controlling oder Web-Controlling ist ein Teilbereich von Web-Analytics.

Viel Potenzial nach oben

In den USA liegt der Umsatzanteil der Marktforschung, die online erhoben wird, mittlerweile bei 44,5 Prozent (Quelle: „Online MR Spending Index 2009“, veröffentlicht in „Inside Research“). Im Vergleich dazu liegt Europa mit einem Umsatzanteil von 11,1 Prozent noch weit hinten. In Deutschland wurde 2008 bereits fast jedes dritte Interview (31 Prozent, ADM-Jahresbericht 2008) online durchgeführt. Damit ist das Online-Interview die nach der telefonischen Befragung wichtigste Erhebungsmethode hierzulande. Und man braucht kein Prophet zu sein, um vorherzusagen, dass der Anteil der Online-Befragung am Gesamtmarkt noch weiter steigen wird.

Potenzial nach oben, so zeigt der Blick in die USA oder auch nach Skandinavien, ist für die Online-Marktforschung zur Genüge vorhanden. Und vor allem die zunehmenden Akzeptanzprobleme telefonischer Interviews in der Bevölkerung, die zu sinkender Teilnahmebereitschaft und geringer Stichprobenausschöpfung führen, verschärfen das „Repräsentativitätsproblem“ für telefonische Erhebungen zusehends.

Auch der Online-Forschung haftet bislang der Makel an, dass Ergebnisse, die online erhoben werden, lediglich repräsentativ für die Population der Internet-Nutzer sein können, da noch immer nicht alle Menschen online erreichbar sind. Bei dieser Argumentation wird jedoch häufig übersehen, dass das Konstrukt der „Repräsentativität“ – definiert als die wirklichkeitsgetreue Abbildung der Grundgesamtheit in allen Merkmalen der realisierten Stichprobe – ein theoretisches Ideal darstellt, dass bei empirischen Befragungen nicht oder nur unter größten Anstrengungen annähernd erreicht werden kann.

75 Prozent aller Deutschen sind online, 97 Prozent haben einen Festnetzanschluss, Handys gibt es sogar mehr als Einwohner: Penetrationsraten allein sagen nichts über Teilnahmebereitschaft, Ausschöpfung und Repräsentativität einer Stichprobe aus. Stichproben unterschiedlicher Erhebungsmethoden führen per se zu verzerrten Randverteilungen. So erreicht man etwa mit persönlichen Face-to-Face-Interviews andere Bevölkerungsgruppen als mit telefonischen oder Online-Interviews. Frauen über 70 Jahre sind beispielsweise online in der Regel schwer zu erreichen, bei telefonischen Erhebungen fehlen meist Personen, die nur noch mobil telefonisch erreichbar sind.

Für den Befragten hat die Online-Erhebung viele Vorteile: Der Befragte kann selbst entscheiden, wann er an der Befragung teilnimmt, und wird nicht bei irgendeiner Tätigkeit (etwa Kochen, Arbeiten oder Baby wickeln) ►

Die Entwicklung der Online-Forschung

Seit 1995 ist es in Deutschland, Österreich und der Schweiz zu einer Institutionalisierung und Professionalisierung der Online-Forschung gekommen. Damals war die Disziplin noch ein klares Nischenfeld, das oft belächelt wurde. Doch 1996 gründeten Bernad Batinic und Andreas Werner die Mailing-Liste „German Internet Research List“ (GIR-L). Durch Diskussionen und lebendigen Austausch auf dieser Mailing-Liste wurde dann die „German Online Research“-Konferenz (GOR) entwickelt die seit 2002 mit leicht verändertem Namen als „General Online Research Conference“ veranstaltet wird und sich inzwischen weltweit zu einer der wichtigsten Fachkonferenzen zum Thema Online-Forschung entwickelt hat. Schließlich wurde im Umfeld der Mailing-Liste der Fachverband, die DGOF e.V., gegründet.

Heute wird Online-Forschung als überwiegend sozialwissenschaftlich geprägtes Forschungsfeld verstanden, dessen Gegenstand und/oder Methode Online-Netze, insbesondere das Internet, sind. Im engeren Verständnis (Methodenbezug) wird mit diesem Terminus die Entwicklung, Prüfung und Anwendung neuer empirischer Forschungsmethoden bezeichnet, die durch die computergestützte Vernetzung der Gesellschaft möglich geworden sind. In einem weiteren Verständnis (Gegenstandsbezug) kennzeichnet Online-Forschung empirische Markt- und Sozialforschung, deren Gegenstände das Internet beziehungsweise Online-Phänomene sind. Online-Forschung weist damit einen zweifachen Bezug auf. Darüber hinaus kann sie als inter- und transdisziplinär charakterisiert werden.

vom Telefon oder der Türklingel unterbrochen. Das wirkt sich positiv auf die Qualität der erhobenen Daten aus. Studien zeigen beispielsweise, dass bei Online-Befragungen in der Regel deutlich mehr Antworten auf offene Fragen gegeben werden als bei persönlichen Interviews. Ein weiterer Vorteil liegt in der Möglichkeit, multimediale Stimuli zu präsentieren: Bilder und Videos können in Umfragen eingebunden werden, sodass beispielsweise Werbung im Vorfeld online getestet werden kann.

Für Auftraggeber von Marktforschungsstudien und Marktforschungsinstituten hat die Befragung im Internet zudem den Vorteil, dass die Abwicklung internationaler Studien deutlich einfacher geworden ist, da Fragebögen zentral an einem Standort konzipiert, übersetzt, programmiert und gehostet werden können. Auf diese Weise reduziert sich der Koordinationsaufwand auf die Zusammenarbeit mit internationalen Online-Access-Panel-Betreibern, die ihre jeweiligen Länderstichproben auf den Fragebögen in der jeweiligen Landessprache schicken.

Online-Inhalte analysiert



Forschungsobjekt Internet: Neues Buch zur Online- Inhaltsanalyse

Noch nie waren so viele unterschiedliche Inhalte so leicht öffentlich zugänglich wie heute. Äußerungen in Weblogs, Inhalte auf Webseiten, Kommunikation in Foren oder der Austausch der Nutzer in sozialen Netzwerken – an dieser Aufzählung wird deutlich, wie heterogen und machmal auch flüchtig dieser Content sein kann. Doch wie analysiert man Inhalte im Internet? Das Buch „Die Online-Inhaltsanalyse“, herausgegeben von Martin Welker und Carsten Wunsch, ist eine Bestandsaufnahme aktueller Verfahren und Bereiche der Online-Inhaltsanalyse. Die Beiträge befassen sich mit Qualitätskriterien, mit computergestützten Analysen und beschreiben Beispiele aus der Praxis zu konkreten Themen wie Markenwahrnehmung.

Das 480-seitige Buch kostet 30 Euro. Es ist im Kölner Halem Verlag erschienen.

Das 480-seitige Buch kostet 30 Euro. Es ist im Kölner Halem Verlag erschienen.

Dadurch können internationale Umfragen deutlich schneller und kostengünstiger realisiert werden.

Kürzere Erhebungszeiten

Durch die einfachere und schnellere Datenerhebung können darüber hinaus größere Stichproben in kürzerer Zeit realisiert werden. Dies ist zwar per se kein methodischer Vorteil, kann aber nützlich sein, wenn es etwa um die Berechnung von Vergleichen verschiedener Teilgruppen der Stichprobe (wie Frauen vs. Männer oder Abiturienten vs. Hauptschüler) geht.

Die kürzeren Erhebungszeiten ermöglichen auch tägliche Monitorings und Tracking-Studien wie den Brand Index. Darüber hinaus gibt es virtuelle Regaltests zur Erprobung von Verpackungen und neuen Produkten oder Fokusgruppen, die sich während mehrtägiger Diskussionen in Online-Foren austauschen. Mit traditionellen Erhebungsmethoden wäre all dies nicht möglich.

Ergebnisse aus der Wahlforschung in Ländern wie UK, den USA und jüngst auch in Deutschland zeigen weiterhin, dass mit Forschungsergebnissen aufbauend auf Online-Access-Panels die Repräsentativität klassischer Erhebungsmethoden nicht nur erreicht, sondern auch in der Genauigkeit übertroffen werden kann. Die Wahlforschung ist einer der wenigen Bereiche, in denen man den „wahren Wert“ einer Erhebung später am Wahltag überprüfen kann. Fazit: Nicht nur gemessen daran, kann sich die Online-Forschung auch in Deutschland schon sehr gut sehen lassen. ■

Die beiden Autoren dieses Beitrags



Holger Geißler ist Vorstand des Marktforschungsinstituts YouGovPsychonomics AG, Mitglied der internationalen YouGov-Gruppe. Er ist Vorstandsmitglied der DGOF e.V.

■ www.dgof.de



Prof. Dr. Martin Welker ist Studiengangleiter für Journalistik an der Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation (MHMK) in München. Er ist seit 2005 gewähltes Vorstandsmitglied der DGOF e.V. Die Deutsche Gesellschaft für Online-Forschung (DGOF) e.V. vertritt Interessen der Online-Forscher im deutschen Sprachraum.

■ www.dgof.de

Praktisches Wissen für professionelle PHP-Entwickler



März-/April-
Ausgabe
(Heft 2/10)
ab 11.03.2010
am Kiosk!

www.php-journal.de/probelesen

Ansätze für Web-Monitoring

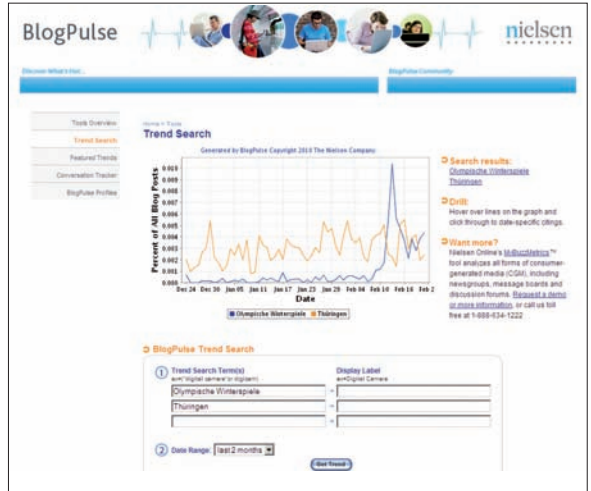
Ein qualitative Studie hat untersucht, welche Dienstleistungen und Werkzeuge momentan zum Thema Web-Monitoring angeboten werden

Das Beobachten von Meinungen im Web liegt im Trend. Eine Vielzahl von Unternehmen hat Tools für Web-Monitoring entwickelt oder bietet dies als Dienstleistung an. Sich einen Überblick über das heterogene Anbieterfeld zu verschaffen, ist nicht leicht. Der folgende Text ist eine Zusammenfassung eines Beitrags über eine qualitative Anbieterstudie, für die insgesamt 16 Unternehmen befragt wurden. Eine ausführlichere Darstellung ist im Sammelband „Web-Monitoring – Gewinnung und Analyse von Daten über das Kommunikationsverhalten im Internet“ erschienen:

Das Social Web mit seinen Communities, Bewertungsportalen und Blogs bietet Unternehmen neue Chancen und stellt sie zugleich vor bisher unbekannte Herausforderungen. Unternehmen beschäftigt die Frage, wie sie mit dieser partizipativen Kommunikationsform umgehen sollen. Zugleich erfordert die schiere Masse und Komplexität der sogenannten Social Media neue technologische und methodische Lösungen der Datenerhebung, -analyse und -darstellung. Erst dann ist es möglich, die millionenfachen Wahrnehmungen, Meinungen und Diskussionen von Konsumenten und Experten für Vertrieb, Marketing, Unternehmenskommunikation oder Innovationsmanagement erfolgreich einzusetzen. Diese Aufzählung zeigt, für welche vielfältigen Zwecke Web-Monitoring verwendet werden kann.

Heterogenes Feld

Ähnlich heterogen wie die Einsatzfelder des Web-Monitorings ist auch der fachliche Hintergrund der Anbieter. Sie kommen beispielsweise aus den Bereichen Marktforschung, Business Intelligence, Public Relations, integrierter Kommunikationsberatung, IT-Beratung oder aus der Medienbeobachtung. Entsprechend unterschiedlich sind Leistungsumfang, Technologie- und Methoden-Know-



Das Tool Blogpulse von Nielsen durchsucht Blogs nach Stichwörtern

how, Unternehmensgröße und thematischer Fokus. Auch dadurch wird Entscheidern die Auswahl eines für das gesamte Unternehmen oder einzelne Projekte passenden Web-Monitoring-Angebots erschwert.

Die generelle Notwendigkeit eines strukturierten Web-Monitorings haben mittlerweile die meisten Unternehmen erkannt. Allerdings sind die verwendeten Verfahren und Methoden, aber auch die dafür eingesetzten Instrumente und Technologien bislang sehr unterschiedlich und wenig standardisiert. Als Teil einer umfangreichen empirischen Studie präsentiert der vorliegende Beitrag zusammenfassende Ergebnisse zu Ansätzen, Methoden und Technologien auf dem Web-Monitoring-Markt.

Unterschiede in Methodik und Technologie-Einsatz

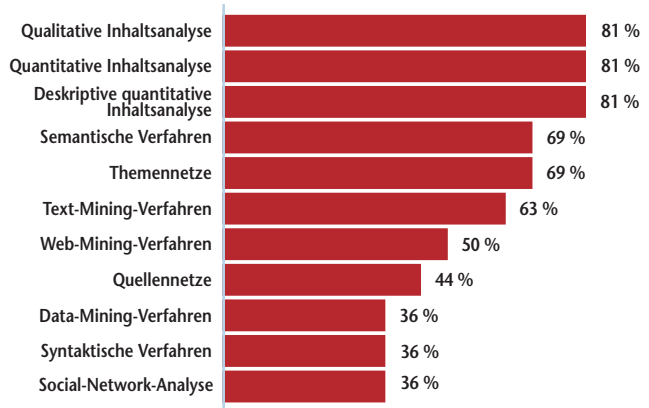
Web-Monitoring umfasst die Kernprozesse Datenerhebung, Datenaufbereitung, Datenanalyse und Ergebnisinterpretation. Die Studienergebnisse zeigen, dass hin-

sichtlich Leistungsangebot und Ansätzen starke Unterschiede zwischen den befragten Anbietern in allen Phasen existieren. Bisher gibt es nur wenige Web-Monitoring-Anbieter auf dem deutschen Markt, die alle vier Phasen sowohl aus methodischer als auch aus technologischer Sicht umfassend abdecken können und sich für alle unternehmensweiten Forschungsfragen an das Social Web eignen. Am Web-Monitoring interessierte Unternehmen sollten projektbezogen entscheiden, welcher Anbieter sich für die individuellen Projektziele am besten eignet.

Qualitätsunterschiede

Die Studie bestätigt, dass sich die befragten Anbieter nicht nur im Leistungsumfang und bei der grundsätzlichen Herangehensweise an das Thema unterscheiden. Auch hinsichtlich der Methoden und Technologien bei der Datenerhebung, -aufbereitung und -analyse konnten wesentliche Unterschiede nachgewiesen werden. So arbeiten beispielsweise qualitativ hochwertige Anbieter häufig mit einer speziell für das Web 2.0 entwickelten Spider- und Crawler-Technologie, die häufig in jahrelanger Forschungsarbeit gemeinsam mit Hochschulinrichtungen entwickelt wurde. Weniger renommierte Anbieter setzen

Inhaltsanalyse liegt vorn Was Kunden am häufigsten nachfragen



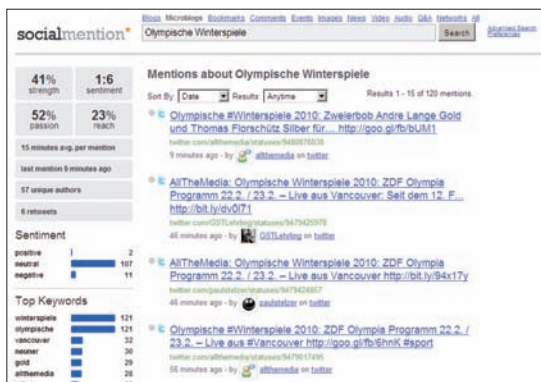
Quelle: Anbieterstudie „Web-Monitoring im Vergleich“ (unveröffentlicht)

hingegen ausschließlich auf Werkzeuge, die im Internet frei verfügbar sind. Ein anderes Beispiel für die Verschiedenheit der Angebote ist das Spektrum der eingesetzten Methoden und Verfahren. Insbesondere im Bereich der Analysephase sollten interessierte Unternehmen sehr genau auf die Herangehensweise des Anbieters achten. Längst nicht alle Angebote – so zeigt die Studie – eignen sich aufgrund starker Unterschiede für jeden Anwendungsbereich. Das gesamte zur Verfügung stehende Methodenrepertoire wird nur von den wenigsten Anbietern eingesetzt und ist für viele Web-Monitoring-Projekte unter Umständen auch nicht erforderlich. Hier sollten die Anforderungen des Projekts genau geprüft werden, um entscheiden zu können, welche Anbieterkompetenzen und Funktionalität tatsächlich erforderlich sind.

eingesetzt und ist für viele Web-Monitoring-Projekte unter Umständen auch nicht erforderlich. Hier sollten die Anforderungen des Projekts genau geprüft werden, um entscheiden zu können, welche Anbieterkompetenzen und Funktionalität tatsächlich erforderlich sind.

Echtzeit-Screening nur eingeschränkt möglich

Hinsichtlich der möglichen Frequenz der Datenerhebung herrscht derzeit recht wenig Transparenz. Angesichts der rasanten Entwicklung der Kommunikation im Internet möchten die Anbieter ihren Kunden natürlich wichtige neue Meldungen, Veränderungen und Akteure so zeit-



Socialmention ist ein Tool zur Themenbeobachtung in Social Media

nah wie möglich verfügbar machen. Gerade, wenn das Web-Monitoring-System als Frühwarnsystem im Issues Management genutzt werden soll, ist dies von großer Bedeutung. Daher sprechen viele Anbieter davon, dass sie sowohl das Screening als auch das Monitoring in Echtzeit, das heißt stündlich beziehungsweise täglich, durchführen können. Fast alle Anbieter gaben eine tägliche beziehungsweise stündliche Frequenz für beide Verfahren an. Allerdings sollten diese Angaben der Anbieter nicht ungeprüft angenommen werden, denn die Zeit und damit der Aufwand für die Datenerhebung steigt exponentiell mit der Anzahl der zu durchsuchenden Quellen. So ist es durchaus möglich, ein Monitoring für eine gewisse Anzahl bekannter Quellen stündlich zu realisieren. Aber ein stündliches Scannen des gesamten Internets kann nach dem heutigen Stand der Forschung technologieseitig

wohl derzeit ausgeschlossen werden. Alle anderen Aussagen sind eher Wunschdenken und im vertrieblichen Kontext zu sehen.

Als eine der wichtigsten Erkenntnisse der Studie kann festgehalten werden, dass sich die Anbieter vor allem durch ihren Fokus auf den quantitativen oder qualitativen Web-Monitoring-Ansatz unterscheiden. Die Debatte bezüglich der Vor- und Nachteile der quantitativen und qualitativen Forschungsansätze wird in der Wissenschaft und vor allem in den Sozialwissenschaften seit mehreren Dekaden heftig diskutiert. Die hierbei geäußerten Ansichten und Argumentationslinien spiegeln sich auch auf diesem jungen Feld der Online-Forschung wieder. Einige der Web-Monitoring-Anbieter haben sich für den Mittelweg entschieden und versuchen, durch die Kombination quantitativer und qualitativer Analysen die jeweiligen Nachteile auszugleichen. Dieser Ansatz scheint angesichts der Herausforderung, aus der riesigen Datenmenge in den virtuellen Kommunikationswelten empirisch abgesicherte, aber auch wirklich aussagekräftige Informationen herauszufiltern, der vielversprechendste zu sein.

Termine rund um Online-Forschung

General Online Research Conference 10

Im Fokus der diesjährigen GOR stehen die aktuellen Schwerpunktthemen der Online-Forschung: das partizipative Internet und die Gesellschaft sowie Daten-, Sample- und Panel-Qualität. Erwartet werden wieder rund 500 Besucher, Forscher und Praktiker, die sich über den neuesten Stand der Online-Forschung austauschen und informieren wollen.

- Termin: Pforzheim, 26. bis 28. Mai 2010
- Kosten: 465 Euro (DGOF-Mitglieder und Studierende erhalten Rabatt)
- Infos: www.gor.de

Research and Results

Fachmesse für Marktforschung

- Termin: München, 27. und 28. Oktober 2010
- Kosten: kostenlos für Fachbesucher bei vorheriger Online-Anmeldung
- Infos: www.research-results.de

Dmexco

Kongressmesse für die gesamte digitale Wertschöpfungskette, Online-Marktforschung ist ein Teilbereich.

- Termin: Köln, 15. und 16. September 2010
- Kosten: für Fachbesucher kostenlos
- Infos: www.dmexco.de

Automatisierung erhöht die Effizienz

Ein weiteres offensichtliches Unterscheidungsmerkmal ist der Einsatz automatisierter Verfahren. Nur wenige Anbieter auf dem Markt verfügen tatsächlich über das Know-how, verschiedenste Analysen automatisiert durchführen zu lassen. Da es hierfür noch keine standardisierte Software gibt, müssen die Anbieter in den meisten Fällen eigene Software für einzelne Analysetypen entwickeln. Bei einfachen Analysen wie der Messung der Quantität einer Diskussion zu einem speziellen Thema (sogenannte Buzz-Analysen) scheint dies noch relativ trivial zu sein. Vergewagt man sich indes die Feinsinnigkeit unserer Sprache, wird klar, dass die automatisierte Bestimmung der Tonalität der Web-Beiträge dagegen kein leichtes Unterfangen ist – gerade in Hinblick auf Jargon, Slang oder Ironie. Der Vorteil der Automatisierung solcher zeitintensiven, monotonen Analysen liegt klar auf der Hand. Durch den Einsatz von Software anstelle von Codierern oder Analysten für solche Arbeiten lässt sich der zeitliche, personelle und damit auch finanzielle Aufwand erheblich reduzieren. Neben dem Kostenaspekt kommt hinzu, dass die manuelle Vorgehensweise durch die Masse der im Web vorhandenen Daten sowie die Komplexität der Diskussionen und die hohe Vernetzung der Autoren an ihre Grenzen stößt. Gerade für Einsatzfelder wie das Issues-

oder Krisen-Management, bei denen es darauf ankommt, schnell und annähernd vollständig neue relevante Informationen im Internet zu finden, ist eine manuelle Auswertung daher in den meisten Fällen nicht geeignet. Lösungen hierfür bieten vor allem Technologie-Anbieter, die mithilfe verschiedener Mining-Verfahren fähig sind, auch sehr große Datenmenge aufzubereiten und auszuwerten.

Nicht jedes Angebot eignet sich für jeden Anwendungsbereich

Eine weitere wichtige Erkenntnis der Anbieterstudie ist, dass vor allem die Ziele und die Anwendungsbereiche, aber auch die Ressourcen im Unternehmen darüber entscheiden, welcher Anbieter der Richtige ist. So möchte das eine Unternehmen vielleicht keine Mitarbeiter für die Bedienung des Web-Monitoring-Systems abstellen. Andere wiederum wollen das System für alle Mitarbeiter im eigenen Intranet oder innerhalb der eigenen Softwareumgebung zur Verfügung stellen. Wieder andere wollen eher die Rohdatenbasis des Web-Monitorings mit ihnen bekannten Programmen wie Excel eigenständig analysieren. Daher sollte im Vorfeld genau festgelegt werden, welche Ziele verfolgt werden und welche Anforderungen und Bedingungen das System erfüllen muss. Bestenfalls sollten dafür alle im Unternehmen betroffenen Abteilungen bei der Festlegung der Web-Monitoring-Ziele und -Anforderungen beteiligt werden, damit nicht wesentliche Details, die für die Entscheidung des Web-Monitoring-Anbieters wichtig sind, unberücksichtigt bleiben.

Abschließend sollte festgehalten werden, dass derzeit nur wenige Unternehmen sowohl als Web-Monitoring-Dienstleister als auch als Technologie-Anbieter am Markt auftreten. Zudem scheint die Kombination aus klassischem Medienbeobachtungs-Know-how und einer intelligenten Web-Monitoring-Technologie ein vielversprechendes Geschäftsmodell zu sein, welches Kundenwünsche, insbesondere von strategischen Entscheidern und Verantwortlichen in den Abteilungen Unternehmenskommunikation und Public Relations, anspricht. Gerade Letzteren fehlt häufig der Zugang zu Technologie-Anbietern oder Marktforschungsunternehmen. Sprach- sowie Workflow-Barrieren werden durch derartige Kooperationen überwunden. Ähnliches ist bei der Zusammenarbeit von Kommunikationsagenturen mit Technologie-Anbietern zu beobachten. Generelle Aussagen sind hierbei jedoch schwierig zu treffen, da alle Anbieter eigene Nischen mit unterschiedlichen Marktpotenzialen besetzen. Metho-

Neuer Sammelband Web-Monitoring



Web-Monitoring: Wie lassen sich Meinungen im Web beobachten?

Die Beobachtung des Internets, vor allem des „Social Web“, wird für Unternehmen, Verbände und Institutionen immer wichtiger, ist aber gleichzeitig schwierig und erfordert spezifisches

Know-how. Der Sammelband „Web-Monitoring – Gewinnung und Analyse von Daten über das Kommunikationsverhalten im Internet“, herausgegeben von Patrick Brauckmann, erklärt, was Web-Monitoring ist und stellt Methoden und Werkzeuge dafür vor. Einige Best-Practice-Beispiele zum Web-Monitoring runden den Band ab.

Das Buch (412 Seiten) ist im Januar 2010 im UKV-Verlag erschienen und kostet 39 Euro.

disch bleibt zu sagen, dass ein vollständiger Verzicht auf menschliche Intelligenz insbesondere bei intellektuell anspruchsvollen Textanalysen schwer vorstellbar ist. Dort, wo durch künstliche Intelligenz zeitaufwendige Prozesse technologisch gelöst werden können, schafft der Einsatz von Technologien ein hohes Effizienzpotenzial. Zudem steigt somit das Volumen der auswertbaren Daten enorm und die Analysen können auf Basis einer fundierten empirischen Datengrundlage vorgenommen werden. ■

Der Autor dieses Beitrags



Alexander B. Plum ist Werbeleiter der Koelnmesse GmbH und promoviert berufsbegleitend über das Thema Web-Monitoring. Ein ausführlicher Beitrag über die Anbieterstudie erschien in „Web-Monitoring – Gewinnung und Analyse von Daten über das Kommunikationsverhalten im Internet“, herausgegeben von Patrick Brauckmann.

■ www.web-monitoring-online.de



Cogisum Intermedia AG

Rolf-Dieter Metka

Prokurist • Direktor Vertrieb und Marketing
Wilhelmstraße 14a • 61381 Friedrichsdorf
Fon 06172 139220 • Fax 06172 1392220
www.cogisum.com • info@cogisum.com

Das Unternehmen

Die COGISUM Intermedia AG bietet innovativste Lösungen im Bereich Webmonitoring, Markt- und Wettbewerbsbeobachtung, Social-Media-Mining und Suchsysteme an. Zielgruppen sind neben mittleren und größeren Unternehmen vor allem Agenturen und Marktforschungsunternehmen, denen die Cogisum-Lösungspakete als ASP angeboten werden. Damit eröffnet Cogisum diesen Unternehmen den Zugang zu High-Tech-Applikationen, ohne dass sie horrenden Investitions-, Installations- und Betriebsaufwendungen aufbringen müssen. Die webbasierten Lösungen bieten den Cogisum-Kunden dabei die Möglichkeit, die gewonnenen Informationen „just in time“ direkt in die eigenen Informations- und Research-Prozesse zu integrieren. Damit können die eigene Angebote flankiert bzw. neue, den sich wandelnden Kommunikations- und Marktverhältnissen Rechnung tragende Angebote individuell erstellt werden.

Social Media Monitoring

Die Cogisum Intermedia AG hat mit dem Web2.0-Observer ein einzigartiges Produkt entwickelt, das es erstmals ermöglicht, die rapide anwachsende Menge von User-generated Content im Internet zu durchdringen, zu strukturieren und für die Zwecke der Unternehmens- und Kundenkommunikation auszuwerten. Die

Anwendung crawlt und indiziert tagtäglich Blogs oder Foren (aber auch reguläre News-Quellen), um aus den offenen, unverstellten Meinungsäußerungen dort buchstäblich ein Bild der bewegenden Themen, häufigsten Beschwerden, vorherrschenden Stimmungslagen oder akuten Problemfälle zu zeichnen. Der Web2.0-Observer gibt seinen Nutzern damit ein mächtiges Werkzeug an die Hand, um nach eigenen Interessensprofilen die chaotische Welt der Blogs und Foren gezielt zu monitorieren, ihre Inhalte zu strukturieren und zu analysieren und für die Zwecke der Unternehmens- und Markenkommunikation oder der politischen Meinungs- und Trendforschung auszuwerten.

Zielkunden

Die Cogisum Intermedia AG versteht sich als führender Technologie-Anbieter. Zielkunden sind daher in erster Linie Marktforscher und Agenturen, die mit ihren Services und Dienstleistungen bereits in Unternehmen verankert sind und durch den Einsatz des Web2.0-Observers die Möglichkeit erhalten, ihr Betätigungsfeld auf die Social Media auszuweiten. Auf Basis der White-Label-Technologien von Cogisum können sie somit entlang ihrer Kernkompetenz eigene Reports und Analysen für ihre Kunden generieren und branden.



econda GmbH

Sven Graehl
 Eisenlohrstraße 43 • 76135 Karlsruhe
 Tel.: +49 (0)721 6630350 • Fax: +49 (0)721 66303510
 info@econda.de • www.econda.de

Web-Analyse, quantitativ und qualitativ

Der Karlsruher Web-Controlling Spezialist econda gehört zu den Top 5 Web Analytics Anbietern im Ideal Observer Ranking. High-End Tracking Technologien ermöglichen zielgenaue Analysen, um erfolgreich die Interessen der Online-Besucher zu identifizieren. Intuitive Bedienbarkeit, einfachste Aktivierung, ein breites Funktionsspektrum und zahlreiche innovative Features sind in vollem Umfang in allen econda Monitor Tarifen verfügbar.

econda hat sich als erster Web-Controlling Anbieter dem strengen Zertifizierungsverfahren des TÜV Saarland unterzogen und führt das TÜV-Siegel "TÜV Geprüfter Datenschutz".

Online Opinion - online Besucherumfragen

Online Opinion ist eine umfassende und in wenigen Minuten zu integrierende Lösung für Besucherumfragen auf Ihrer Website. In frei definierbaren Intervallen werden Ihre Besucher und Kunden zur Zufriedenheit mit Ihrem Webauftritt befragt. In Kombination mit den quantitativen Analysen der econda Monitor Produktfamilie erhalten Sie so einen 360° Überblick über die Zufriedenheit Ihrer Kunden und Besucher und können so schnell auf potentielle

Schwachstellen Ihrer Site reagieren. Im Lieferumfang sind zahlreiche Umfragevorlagen enthalten - so können Sie sofort loslegen!

Click Monitor - Usability Tracking auf einen Blick

Mit dem econda Click Monitor können Sie sehen, wie Besucher sich auf Ihrer Website bewegen. Sie erkennen, auf welche Elemente Besucher klicken und warum sie Prozesse abbrechen. Als Browser Overlay wird das Klickverhalten von Besuchern direkt über Ihrer Site visualisiert.



Click Monitor: Klickverhalten am Beispiel der Planet Sports Seite

Weitere Produkte und Leistungen

- Shop Monitor:** Web-Analyse für Online-Shops
- Site Monitor:** Web-Analyse für Firmensites und Portale
- Ad Performance Monitor:** Trackt Online-Marketing-Netzwerke
- Cross Sell:** Automatische Kaufempfehlungen mit integrierter Erfolgskontrolle

Conversion Tuning: Monatlicher Analyse-Service: Interpretation der Daten und Optimierungsempfehlungen.

Testen Sie kostenlos und unverbindlich die econda Lösungen unter: www.econda.de/online-marktforschung

Mehrere Hundert zufriedenen Kunden aus allen Branchen





etracker GmbH

Christian Bennefeld
Alsterdorfer Str. 2a • 22299 Hamburg
Tel. +49 (0) 40 55 56 59 50
Fax +49 (0) 40 55 56 59 59
E-Mail: info@etracker.com • Website: www.etracker.com

Über etracker

Die Hamburger etracker GmbH ist mit mehr als 70.000 zufriedenen Kunden ein führender Anbieter zur Erforschung des Nutzerverhaltens auf Websites.

Mit der Software etracker Visitor Voice eröffnet etracker KMUs, genauso wie Großunternehmen, den Einstieg in die professionelle Online-Marktforschung – einfach, kostengünstig und zu 100% datenschutzkonform.

Visitor Voice ist eine standardisierte und zugleich individualisierbare Website-Zufriedenheitsanalyse, die auf Basis methodisch fundierter Prinzipien der Online-Marktforschung beruht. Durch die Befragung zufällig ausgewählter Nutzer im Anschluss an ihren Websitebesuch ermittelt Visitor Voice differenziert die Zufriedenheit mit relevanten Aspekten des Nutzungserlebnisses wie Content, Usability, Look&Feel und Servicequalität.

Zugleich erhalten Anwender wichtige Erkenntnisse zu Zielen, Zielerreichung, Loyalität und soziodemografischen Merkmalen der Besucher und konkrete Handlungsempfehlungen zur Website-Optimierung.

Visitor Voice ist zudem eng mit etracker Web Analytics verzahnt, einem System das zusätzliche Informationen etwa zu Klickpfaden, Ansichtszeiten und geographischer Herkunft der Besucher liefert. Diese Verknüpfung von passiver Besucherbeobachtung und aktiver Besucherbefragung ermöglicht dem Websitebetreiber eine ganzheitliche Perspektive auf die Optimierungspotentiale seines Online-Angebotes.

Auszug aus unserer Kundenliste:



etracker Produkte und Dienstleistungen

etracker Visitor Voice

Differenzierte Zufriedenheitsanalysen • Konkrete Handlungsempfehlungen • Analysen zur Soziodemographie, Besucherloyalität und -bindung • Individuelle Fragen • Umfangreiche Analyse- und Visualisierungsmöglichkeiten • Multidimensionale Live-Segmentierung

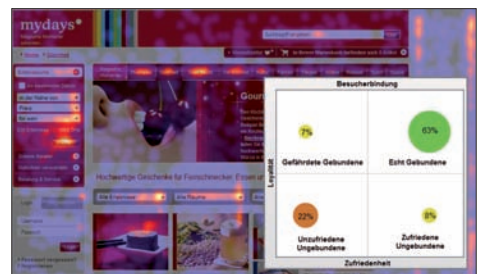
etracker Web Analytics

Herkunft, Suchbegriffe, und Klickpfade • Wiederkehr, Verweildauer • Live-Besucher-Tracking • Heat- und Clickmap-Overlay • A/B-Vergleich • Trendanalysen • Online-Marketing Controlling • Segmentierung • Umfangreiche, individuelle Reports

etracker Consulting & Support

Professionelle Workshops und Schulungen • Individuelle Konzeption und Realisierung • Kompetente Beratung & Begleitung von Online-Marktforschungs- und Optimierungsprojekten

Testen Sie etracker Visitor Voice 4 Wochen kostenlos und unverbindlich mit dem Aktionscode: ETROMG10





GfK SE

Bereich Marktforschung Online Research

Dr. Christian Jarchow
 Nordwestring 101 • 90419 Nürnberg
 Tel.: 0911 395 2663
 esolutions@gfk.com • www.gfk.com

GfK Online Research

Die GfK als eines der größten Marktforschungsinstitute der Welt mit Niederlassungen in mehr als hundert Ländern hat im Jahre 2009 über 20 Mio. Online-Interviews in allen Erdteilen der Welt durchgeführt; sie verfügt in den wichtigsten Geografien über eigene Online-Access-Panels.

Das Methodenspektrum der GfK Online Research reicht von klassischen Online-Befragungen bis hin zu Research 2.0-Verfahren, zu denen unter anderen Web Content Mining und Community Research gehören.

Zu unseren Stärken gehören die Durchführung großer multinationaler Studien sowie die Einbindung modernster multimedialer Web-Technologien in Online-Befragungen, die den gestiegenen Entertainment-Ansprüchen der Befragten gerecht werden und hohe Response- und Retention-Rates gewährleisten.

Darüber hinaus bieten wir mit GfK Ceres ein Instrument für die Analyse von Consumer-generated Content (CGC) an, das es erlaubt, die Meinungen von Verbrauchern in sozialen Medien wie Foren, Meinungsportalen oder Blogs zu den unterschiedlichsten Themen (zum Beispiel Produktbeurteilung oder Kundenzufriedenheit) systematisch zu erfassen.

Auch bauen wir gemeinsam mit unseren Kunden Online Research Communities für Spezialzielgruppen wie Opinion Leaders oder Verwender bestimmter Produkte und Marken auf, beispielsweise im Rahmen von Open Innovation und Crowdsourcing-Projekten.

Marktforschungs-Dienstleistungen

Quantitative Online Research

- Adhoc-Befragungen
- Werbepretests und -tracking
- Markenforschung
- Conjoint-Studien (CBC, MaxDiff, ACBC)
- Konzept- und Produkttests (virtuelle Regale und Shops)
- Kundenzufriedenheit
- Mitarbeiterzufriedenheit
- Website-Evaluationen
- Messung impliziter Einstellungen

Qualitative Online Research

- Usability Tests
- Online Tiefeninterviews
- Online Diaries
- Synchrone und asynchrone Fokusgruppen

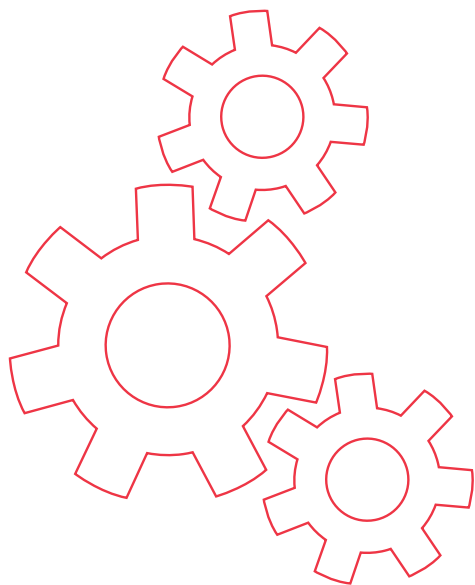
Social Media Research

- Web Content Mining
- Web Usage Mining
- Web Community Research

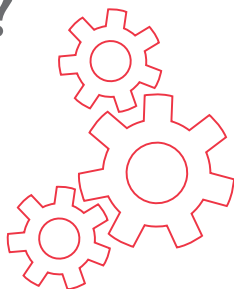
Für die Rekrutierung der Befragten zu Online-Studien nutzen wir in Abhängigkeit von der Fragestellung folgende Methoden:

- Online-Access-Panels
- Onsite-Rekrutierung
- E-Mail-Adressen
- Telefonische Vorrekrutierung

Ferner verwenden wir bei bestimmten Zielgruppen, die nur schwer zu rekrutieren sind, zum Beispiel Analysten, Methodenkombinationen wie CATI und Online.



Sie suchen Anbieter von Web Controlling Services?



Sie finden sie in der
Dienstleister-Datenbank der
INTERNET WORLD Business

www.internetworld.de/dienstleister



mo'web research GmbH

Mertensgasse 12 • 40213 Düsseldorf • Germany
T +49 (0)211 8 28 28 00 • F +49 (0)211 8 28 54 29
Vertriebsleitung: Herr Ulrich Pabst
u.pabst@mo-web.net • www.mo-web.net

Das Unternehmen

Die mo'web research GmbH wurde 2004 als international tätiges Institut für Full-Service Online-Marktforschung gegründet. Genau wie der Markt allgemein ist auch die mo'web mit der Zeit stetig und gesund gewachsen. Die mo'web, mit Hauptsitz in Düsseldorf, verfügt mittlerweile über Niederlassungen in San Francisco, USA und Manchester, Großbritannien und beschäftigt rund 20 Festangestellte, sowie mehr als 20 freiberufliche Mitarbeiter.

Als Partner für Full-Service Online-Marktforschung unterstützen wir Sie kompetent und zielgerichtet mit der gesamten Dienstleistungspalette der Online-Forschung. Gerne begleiten wir Sie und Ihr Forschungsprojekt von der Konzeption, über die Fragebogengestaltung, durch die Feldarbeit bis hin zur Analyse und Interpretation der erhobenen Ergebnisse.

Gerade für die Feldarbeit sind wir Ihr zuverlässiger, europaweiter Partner. Wir unterhalten Online-Access-Panels mit Befragungsteilnehmern in allen Europäischen Ländern. Unsere Panels sind in Konsumenten-, B2B- und IT-Spezialisten-Panels unterteilt und beinhalten über 1.400.000 verifizierte und voll qualifizierte Mitglieder.

Für die hausinterne Umsetzung eigener Forschungsprojekte bieten wir Ihnen zusätzlich unsere Software-Lösung für die professionelle Erstellung und Durchführung von Online-Umfragen „Socratos“ an.

Sprechen Sie uns an – wir unterstützen Sie gerne bei der Umsetzung Ihres Forschungsvorhabens. Für Rückfragen stehen wir Ihnen jederzeit gerne zur Verfügung.

2ask

www.2ask.de

2x4 Ltd Market Research Consulting

www.2x4.de

alegas ag

www.alegas.de

A

askallo GmbH

www.askallo.com

ATM Internet Media Monitoring

www.internetmediamonitoring.de

Blauw Research GmbH

www.blauwresearch.de

B

Cint Deutschland GmbH

www.cint.com

C

Cluetec GmbH

www.cluetec.de

COBUS Marktforschung GmbH

www.cobus.de



Cogisum Intermedia AG

Wilhelmstraße 14a
61381 Friedrichsdorf
Tel.: +49 (0) 6172 / 139220
info@cogisum.com
www.cogisum.com

Consent Markt- und Sozialforschung

www.consent-research.com

D&B Deutschland GmbH

www.dnbgermany.de

D

DAP GmbH

www.dap-systems.de

Dialego AG

www.dialego.de

DT&P

interNational GmbH

www.dtp-int.com

EARSandEYES

GmbH

www.earsandeyes.com

E



econda GmbH

Eisenlohrstraße 43
76135 Karlsruhe
Tel.: +49 (0) 721 / 6630350
info@econda.de
www.econda.de

e-dynamics GmbH

www.e-dynamics.de

ethority GmbH &

Co. KG

www.ethority.de



etracker GmbH

Alsterdorfer Str. 2a
22299 Hamburg
Tel.: +49 (0) 40 / 55 56 59 50
info@etracker.com
www.etracker.com

explorare

www.explorare.de



eye square GmbH

Schlesische Str. 29-30
10997 Berlin
Tel.: +49 (0) 30 / 698144-0
eye@eye-square.com
www.eye-square.com

FGM Forschungsgruppe Medien GmbH

www.fg-medien.de

F

Fittkau & Maaß

www.fittkaumaass.de

Foerster & Thelen

Marktforschung

Feldservice GmbH

www.ftmafo.de

ForschungsWerk GmbH

www.forschungswerk.de

Gelszus rmm Marketing Research GmbH

www.gelszus-rmm.de

G

Gesellschaft für Innovative Marktforschung mbH

www.g-i-m.com



GfK SE Bereich Marktforschung

Nordwestring 101
90419 Nürnberg
Tel.: +49 (0) 911 / 395 2663
esolutions@gfk.com
www.gfk.com

Globalpark AG

www.globalpark.de

GMI Global Market Inside Inc. GmbH

www.gmi-mr.de

H,T,P, Concept Gesellschaft für Marketingforschung mbH

www.htp-concept.com

Harris Interactive AG

www.harrisinteractive.de

IfaD Institut für angewandte Datenanalyse GmbH

www.ifad.de

IFAK Institut GmbH & Co. KG Markt- und Sozialforschung

www.ifak.com/de

infospeed GmbH

www.infospeed.de

Ingress oHG

www.ingress.de

Innofact AG

www.innofact.de

Interrogare GmbH

www.interrogare.de

Inworks GmbH

www.inworks.de

Ipsos GmbH

www.ipsos.de

Krämer Marktforschung GmbH

www.kraemer-germany.com

Leyhausen & Partner GmbH

www.leyhausen.com/de

LINK Institut für Markt- und Sozialforschung

www.link-institut.de

MANAGEMENT MONITOR Steinbeis GmbH & Co.KG

www.management-monitor.de

Mangold International GmbH

www.mangold-international.com

marmas bonn GmbH

www.marmasbonn.eu

mc markt-consult

www.markt-consult.de

MediaAnalyzer Software & Research GmbH

www.mediaanalyzer.com

MetrixLab GmbH

www.metrixlab.com



mo' web research GmbH

Mertensgasse 12
40213 Düsseldorf
Tel.: +49 (0) 211 / 8282800
info@mo-web.net
www.mo-web.net

NetQuestionnaires

www.netq.ch

nhi2

www.nhi2.de

Nielsen Media Research GmbH

www.nielsen-media.de

NORDLIGHT research GmbH

www.nordlight-research.com

ODC Services GmbH

www.odc-services.com

OPINION Market Research & Consulting GmbH

www.opinion.de

panelbiz GmbH

www.panelbiz.com

phaydon research + consulting GmbH & Co. KG

www.phaydon.de

Research Now GmbH

www.research-now.de

respondi AG

www.respondi.com

INSERENTENVERZEICHNIS

Cogisum Intermedia AG

www.cogisum.com 12

econda GmbH

www.econda.de 13

etracker GmbH

www.etracker.com 14

GfK SE Bereich Marktforschung

www.gfk.com 15

mo' web research GmbH

www.mo-web.net 16

Besser sieht man bunte Hunde ...

www.mediensucher.de

das Dienstleistungsportal für Medienprofis in Ihrer Region.
Dort werden Sie gefunden.

- >>> Weit über 20.000 Medienprofis aus D, CH und A
- >>> Suchen und Finden: lokal, regional, bundesweit, länderübergreifend
- >>> Bieten Sie Ihre Mediendienstleistungen in einem exklusiven Umfeld an
- >>> Nun finden Entscheider aus Wirtschaft und Industrie die geeigneten Medienprofis auf nur einer Plattform
- >>> Das einzige Medienverzeichnis, das in den führenden Medienpublikationen* beworben wird
- >>> Wissen was los ist: Wie tickt die Branche? Wo informiert sie sich?



werbung
design
webdesign



marketing
ebusiness



edv • IT
webtechnik



druck



pr • text
öffentlichkeits-
arbeit



film • foto
audio



messe
event



beratung



überregional

* mediensucher: Ein Produkt der Verlagsgruppe Ebner Ulm

internet WORLD BUSINESS, dotnetpro, PHP-JOURNAL, databasepro, com!, Event Partner, Sound&Recording, Professional system, PRODUCTION PARTNER, DeutscherDrucker, PUBLISHING PRAXIS, GRAFISCHE PALETTE, versio!, events, weave, Page, Film&TV kameramann

powered by  **YellowMap**
ALLES IN EINER KARTE

result gmbh
www.result.de

**rheingold Institut für qualitative
Markt- und Medienanalysen
GmbH und Co. KG**
www.rheingold-online.de

Rogator AG
www.rogator.de

SKOPOS
www.skopos.de

**SPSS GmbH Software,
an IBM Company**
www.spss.com

Statista GmbH
www.de.statista.com

Strategir GmbH
www.strategir.de

Survey Sampling Germany GmbH
www.surveysampling.com



TNS Infratest
Landsbergerstr. 338
80687 München
Tel.: +49 (0) 89 / 5600-0
tnsde@tns-infratest.de
www.tns-infratest.com

Tobii Technology GmbH
www.tobii.com

Toluna
www.toluna-group.com

Trendscope GbR
www.trendscope.de

**UMA Unister Market
Research & Analysis**
www.unister-uma.de

**Unabhängiges Meinungsfor-
schungsinstitut INFO GmbH**
www.infogmbh.de

Untiedt Research GmbH
www.testraum.de

**VICO Research &
Consulting GmbH**
www.vico-research.com

Voxco GmbH
www.voxco.com

webfrager GmbH
www.webfrager.de

Xparo GmbH
www.xparo.com



YouGovPsychonomics AG
Berrenrather Straße 154-156
50937 Köln
Tel.: +49 (0) 221 / 42061-0
info@psychonomics.de
www.psychonomics.de

S

T

V

W

X

U

Y

IMPRESSUM

INTERNET WORLD Business Guide

Online- Marktforschung

Methoden - Werkzeuge - Dienstleister

erscheint jährlich im Verlag
Neue Mediengesellschaft Ulm mbH

Verlag:
Neue Mediengesellschaft Ulm mbH
Bayerstr. 16a, 80335 München
Tel.: 089 / 741 17 - 100

Herausgeber:
Dr. Günter Götz

Redaktion:
Dominik Grollmann (verantw.),
Ingrid Schutzmann (is)

Anzeigenleitung:
Angelika Hochmuth
Tel.: 0 89 / 7 41 17 - 432,
Fax: 0 89 / 7 41 17 - 269
angelika.hochmuth@internetworld.de

Anzeigenverkauf:
Juro Cubela
Tel.: 0 89 / 7 41 17 - 282,
Fax: 0 89 / 7 41 17 - 269
Juro.Cubela@internetworld.de

Julia Schwarz
Tel.: 0 89 / 7 41 17 - 128,
Fax: 0 89 / 7 41 17 - 269
julia.schwarz@internetworld.de

Herstellung:
Thomas Heydn

Art Direction:
Maria-Luise Sailer

Grafik:
Dagmar Breitenbauch,
Manuela Keller,
Simone Köhnke, Simone Meyer,
Ilka Rüter,
Christian Schumacher

Druck:
Geiselman PrintKommunikation GmbH

Für die veröffentlichten Daten kann
keine Gewähr übernommen werden.
Alle Angaben basieren auf Anbieter-
auskünften.

Marktforschungsinstitute

ONLINE PANEL

Blauw Research GmbH

www.blauwresearch.de

Cint Deutschland GmbH

www.cint.com

explorare

www.explorare.de

ForschungsWerk GmbH

www.forschungswerk.de

Gelszus rmm Marketing Research GmbH

www.gelszus-rmm.de



GfK SE Bereich Marktforschung

Nordwestring 101
90419 Nürnberg
Tel.: +49 (0) 911 / 395 2663
esolutions@gfk.com
www.gfk.com

Globalpark AG

www.globalpark.de

GMI Global Market Inside Inc. GmbH

www.gmi-mr.de

Greenfield Online

www.greenfieldonline.com

Harris Interactive AG

www.harrisinteractive.de

Innofact AG

www.innofact.de

Interrogare GmbH

www.interrogare.de

Inworks GmbH

www.inworks.de

LINK Institut für Markt- und Sozialforschung

www.link-institut.de

mc markt-consult

www.markt-consult.de

MetrixLab GmbH

www.metrixlab.com



mo' web research GmbH

Mertensgasse 12
40213 Düsseldorf
Tel.: +49 (0) 211 / 8282800
info@mo-web.net
www.mo-web.net



ODC Services GmbH

Leonrodstr. 56
80636 München
Tel.: +49 (0) 89 / 5480194-0
info@odc-services.com
www.odc-services.com

panelbiz GmbH

www.panelbiz.com

phaydon research + consulting GmbH & Co. KG

www.phaydon.de

Research Now GmbH

www.research-now.de

respondi AG

www.respondi.com

SKOPOS

www.skopos.de



TNS Infratest

Landsbergerstr. 338
80687 München
Tel.: +49 (0) 89 / 5600-0
tnsde@tns-infratest.de
www.tns-infratest.com

Toluna

www.toluna-group.com

UMA Unister Market Research & Analysis

www.unister-uma.de

Untiedt Research GmbH

www.testraum.de



YouGovPsychonomics AG

Berrenrather Straße 154-156
50937 Köln
Tel.: +49 (0) 221 / 42061-0
info@psychonomics.de
www.psychonomics.de

Marktforschungsinstitute

ONSITE-BEFragung

askallo GmbH

www.askallo.com

Dialego AG

www2.dialego.de

EARSandEYES GmbH

www.earsandeyes.com



econda GmbH

Eisenlohrstraße 43
76135 Karlsruhe
Tel.: +49 (0) 721 6630350
info@econda.de
www.econda.de



etracker GmbH

Alsterdorfer Str. 2a
22299 Hamburg
Tel.: +49 (0) 40 55 56 59 50
info@etracker.com
www.etracker.com



GfK SE Bereich Marktforschung

Nordwestring 101
90419 Nürnberg
Tel.: +49 (0) 911 / 395 2663
esolutions@gfk.com
www.gfk.com

marmas bonn GmbH

www.marmasbonn.eu



mo' web research GmbH
Mertensgasse 12
40213 Düsseldorf
Tel.: +49 (0) 211 / 8282800
info@mo-web.net
www.mo-web.net

result gmbh
www.result.de

Statista GmbH
www.de.statista.com



TNS Infratest
Landsbergerstr. 338
80687 München
Tel.: +49 (0) 89 / 5600-0
tnsde@tns-infratest.de
www.tns-infratest.com

Unabhängiges Meinungsforschungsinstitut INFO GmbH
www.infogmbh.de

Untiedt Research GmbH
www.testraum.de

webfrager GmbH
www.webfrager.de



YouGovPsychonomics AG
Berrenrather Straße 154-156
50937 Köln
Tel.: +49 (0) 221 / 42061-0
info@psychonomics.de
www.psychonomics.de

Social Media Monitoring



Cogisum Intermedia AG
Wilhelmstraße 14a
61381 Friedrichsdorf
Tel.: +49 (0) 6172 139220
info@cogisum.com
www.cogisum.com



econda GmbH
Eisenlohrstraße 43
76135 Karlsruhe
Tel.: +49 (0) 721 6630350
info@econda.de
www.econda.de

e-dynamics GmbH
www.e-dynamics.de

ethority GmbH & Co. KG
www.ethority.de



GfK SE Bereich Marktforschung
Nordwestring 101
90419 Nürnberg
Tel.: +49 (0) 911 / 395 2663
esolutions@gfk.com
www.gfk.com

infospeed GmbH
www.infospeed.de



mo' web research GmbH
Mertensgasse 12
40213 Düsseldorf
Tel.: +49 (0) 211 / 8282800
info@mo-web.net
www.mo-web.net



TNS Infratest
Landsbergerstr. 338
80687 München
Tel.: +49 (0) 89 / 5600-0
tnsde@tns-infratest.de
www.tns-infratest.com

Trendscope GbR
www.trendscope.de

VICO Research & Consulting GmbH
www.vico-research.com



YouGovPsychonomics AG
Berrenrather Straße 154-156
50937 Köln
Tel.: +49 (0) 221 / 42061-0
info@psychonomics.de
www.psychonomics.de

Software-Anbieter BEFRAGUNGS SOFTWARE

2ask
www.2ask.de

2x4 Ltd Market Research Consulting
www.2x4.de

askallo GmbH
www.askallo.com

Cluetec GmbH
www.cluetec.de

DAP GmbH
www.dap-systems.de



econda GmbH
Eisenlohrstraße 43
76135 Karlsruhe
Tel.: +49 (0) 721 6630350
info@econda.de
www.econda.de



etracker GmbH
Alsterdorfer Str. 2a
22299 Hamburg
Tel.: +49 (0) 40 55 56 59 50
info@etracker.com
www.etracker.com

Foerster & Thelen Marktforschung Feldservice GmbH
www.ftmafo.de

Gesellschaft für Innovative Marktforschung mbH
www.g-i-m.com

IfaD Institut für angewandte Datenanalyse GmbH
www.ifad.de

IFAK Institut GmbH & Co. KG Markt- und Sozialforschung
www.ifak.com/de

Ingress oHG
www.ingress.de

Inworks GmbH
www.inworks.de

Krämer Marktforschung GmbH
www.kraemer-germany.com

LDB Gruppe
www.ldb-gruppe.de

Leyhausen & Partner GmbH
www.leyhausen.com/de

MANAGEMENT MONITOR Steinbeis GmbH & Co.KG
www.management-monitor.de

Mangold International GmbH
www.mangold-international.com



mo' web research GmbH
Mertensgasse 12
40213 Düsseldorf
Tel.: +49 (0) 211 / 8282800
info@mo-web.net
www.mo-web.net

NetQuestionnaires
www.netq.ch

nhi2
www.nhi2.de

NORDLIGHT research GmbH
www.nordlight-research.com

Rogator AG
www.rogator.de

SPSS GmbH Software, an IBM Company
www.spss.com

Tobii Technology GmbH
www.tobii.com

Voxco GmbH
www.voxco.com

Xparo GmbH
www.xparo.com

Software-Anbieter ANALYSE

ATM Internet Media Monitoring
www.internetmediamonitoring.de

COBUS Marktforschung GmbH
www.cobus.de



Cogisum Intermedia AG
Wilhelmstraße 14a
61381 Friedrichsdorf
Tel.: +49 (0) 6172 139220
info@cogisum.com
www.cogisum.com

Consent Markt- und Sozialforschung
www.consent-research.com

D&B Deutschland GmbH
www.dnbgermany.de



econda GmbH
Eisenlohrstraße 43
76135 Karlsruhe
Tel.: +49 (0) 721 6630350
info@econda.de
www.econda.de



etracker GmbH
Alsterdorfer Str. 2a
22299 Hamburg
Tel.: +49 (0) 40 55 56 59 50
info@etracker.com
www.etracker.com

eye square GmbH
www.eye-square.com

Fittkau & Maaß
www.fittkaumaass.de

H,T,P Concept Gesellschaft für Marketingforschung mbH
www.htp-concept.com

LDB Gruppe
www.ldb-gruppe.de

MediaAnalyzer Software & Research GmbH
www.mediaanalyzer.com



mo' web research GmbH
Mertensgasse 12
40213 Düsseldorf
0211 / 8282800
info@mo-web.net
www.mo-web.net

Nielsen Media Research GmbH
www.nielsen-media.de

OPINION Market Research & Consulting GmbH
www.opinion.de

Stratégir GmbH
www.strategir.de

Software-Anbieter TEILNEHMERVERWALTUNG

alegas ag
www.alegas.de

DT&P interNational GmbH
www.dtp-int.com

FGM Forschungsgruppe Medien GmbH
www.fg-medien.de

Ipsos GmbH
www.ipsos.de



mo' web research GmbH
Mertensgasse 12
40213 Düsseldorf
Tel.: +49 (0) 211 / 8282800
info@mo-web.net
www.mo-web.net

rheingold Institut für qualitative Markt- und Medienanalysen GmbH und Co. KG
www.rheingold-online.de

Rogator AG
www.rogator.de

Survey Sampling Germany GmbH
www.surveysampling.com

Rasant: O... g verdoppelt Besucherzahlen



Die entscheidenden Fakten im neuen Heft.
Gratis probelesen: www.internetworld.de/probelesen

internet
WORLD BUSINESS