

# Online Research – Akzeptanz und Verbreitung

*Susanne Spintig<sup>1</sup>*

Online Research ist derzeit eine viel diskutierte Marktforschungsmethode, die sich zunehmendem Interesse erfreut, und dennoch ist der Einsatz verschiedener Internetdienste für Erhebungszwecke stark umstritten. Wie jede Informationsquelle hat das Internet eine Vielzahl von Vor- und Nachteilen. Besonders geprägt ist Online Research durch eine starke technologische Dynamik. Die notwendige Generierung neuer Instrumente und Methoden entwickelt sich nur sehr verhalten, und ist von einer Unsicherheit über deren Durchsetzung und Akzeptanz seitens der Kunden bzw. der zu Befragenden gehemmt. Die Verbreitung dieses Tools vollzieht sich somit nur zögerlich, und wird mit Mißtrauen beobachtet. Das Internet dient bis heute primär als Recherchemedium, durchgeführte Primäranalysen untersuchen hauptsächlich das Internetnutzungsverhalten an sich.

Der Lehrstuhl für Marketing hat zu diesem Thema eine Studie durchgeführt, in der sowohl Marktforschungsinstitute als auch betriebliche Marktforscher zur Akzeptanz und Einsatzbereitschaft von Online Research befragt wurden. Ergebnisse zeigen, daß Online Research bisweilen hauptsächlich in internetverwandten Branchen bzw. bei internetaffinen Zielgruppen eingesetzt wird, und daß vor allem in der institutionellen Marktforschung methodische Probleme die vollständige Akzeptanz und damit die Verbreitung von Online Research beeinträchtigen. Ausnahmen bilden hier jedoch Online-Panels, die sich bereits jetzt durch vielversprechende Einsatzmöglichkeiten auszeichnen. Insgesamt weisen die Untersuchungsergebnisse aber darauf hin, daß Online Research durchaus über das Potential verfügt, sich langfristig als wertvolles Marktforschungsinstrument durchzusetzen. Ob dies komplementär oder substitutiv zu anderen Erhebungsmethoden geschehen wird, bleibt abzuwarten.

---

<sup>1</sup> Lehrstuhl für Marketing,  
Universität Erlangen-Nürnberg