

AG.MA

Forschungsberichte

Gegenüberstellung von
Internet-Studien und Panels in Deutschland
anhand methodischer Kriterien

- Synopse der AG Internet -
Oktober 2001

Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V.
Media-Micro-Census GmbH

AG.MIA

Forschungsberichte

Gegenüberstellung von
Internet-Studien und Panels in Deutschland
anhand methodischer Kriterien

- Synopse der AG Internet –
Oktober 2001

Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e. V.
Media-Micro-Census GmbH

Herausgeber © ARBEITSGEMEINSCHAFT MEDIA-ANALYSE E.V. (AG.MA)
MEDIA-MICRO-CENSUS GMBH (MMC)
Auftragsforschung und Verlag
60487 Frankfurt am Main

Zitate und Teilveröffentlichungen nur
mit genauer Quellenangabe gestattet

Inhalt

	<u>Seite</u>
1. Einleitung	1
2. Was für ein Medium ist das Internet?	2 - 4
3. Übersicht über die einbezogenen Studien und deren Untersuchungsziele	5 - 9
4. Synopse der „Methodensteckbriefe“	10 - 42
4.1 Ad Hoc-Studien, Nutzerstrukturerhebungen und Panel-Grunderhebungen	10 - 33
4.1.1 Grundgesamtheit / Stichprobe	10 - 14
4.1.2 Fragebogenstruktur / Datenerhebung	14 - 18
4.1.3 Wortlaut Internetfragen	19 - 23
4.1.4 Auswertung	24 - 26
4.1.5 Berichterstattung	27
4.1.6 Datenabruf / Kontrolle	28 - 30
4.1.7 Hochrechnung / Gewichtung	31 - 33
4.2 Panels	34 - 41
4.2.1 Grundgesamtheit / Stichprobe	34
4.2.2 Rekrutierung der Teilnehmer	35
4.2.3 Datenabruf / Kontrolle	36
4.2.4 Hochrechnung / Gewichtung	37
4.2.5 Auswertung / Berichterstattung	38 - 39
4.2.6 Panelpflege	40
4.2.7 Bannertracking	40
4.2.8 „At work“ Panel und Sonstiges	41
Anmerkungen	42

	<u>Seite</u>
5. Exemplarischer Vergleich der Nutzerstrukturen von Internet über verschiedene Studien	43 - 63
5.1 Exemplarischer Vergleich Ad Hoc-Studien	43 - 61
5.2 Exemplarischer Vergleich Panels	62 - 63
6. Fazit	64 - 69
6.1 Vor- und Nachteile verschiedener Erhebungstechniken bei Internetstudien	64 -65
6.2 Fazit Ad Hoc-Studien	66
6.3 Fazit Nutzerstrukturerehebungen	67
6.4 Fazit Panels	68 - 69
Anhang	70 - 72

1. Einleitung

1. Einleitung

◆ Zur vorliegenden Analyse

Aufgrund einer Empfehlung des Arbeitsausschusses der AG.MA beschloss die letzte Mitgliederversammlung eine Integration der Messung der Internet/www-Nutzung bzw. der Messung der Nutzung von spezifischen Internet-Angeboten unter dem AG.MA-Dach anzustreben.

Die AG.MA-Gremien wurden mit der Klärung beauftragt, welche Möglichkeiten der Nutzungsmessung von Online-Medien/Internet es gibt und wie diese gegebenenfalls in den Rahmen der AG.MA zu integrieren sind.

Zur ersten Bewertung der Mess-Methoden der Internet-Nutzung wurde durch die AG Internet der Technischen Kommission im Jahr 2000 eine ausführliche Sichtung bestehender Studien vorgenommen, deren Ergebnis im vorliegenden Bericht dokumentiert wird.

Im Mittelpunkt steht zunächst eine Analyse der jeweiligen Zielsetzung und Vorgehensweise sowie eine kurze Bewertung. Grundlage sind dabei fachöffentlich zugängliche Informationen wie z.B. Methodenbeschreibungen sowie die Ergebnisse einer von der Geschäftsstelle durchgeführten gezielten Nachfrage nach Erhebungs-, Durchführungs- und Auswertungskonventionen (Anhang).

Denjenigen, die an der Erstellung des vorliegenden Berichts mitgewirkt haben, sei an dieser Stelle gedankt: Monika Baldauf, Ulrich Becker, Frank Händler, Henriette Hoffmann, Michael Hofsäss, Karin Hollerbach-Zenz, Dr. Michael Keller, Lothar Mai, Manfred Niesel und Gabriele Ritter. Auch den aufgeführten Studienanbietern dankt die AG.MA für ihre Unterstützung.



2. Was für ein Medium ist Internet?

2. Was für ein Medium ist Internet?

- ◆ Verbreitungswege und heutiger noch vorherrschender Zugang über PC oder Laptop, mobil oder stationär legen die Definition eines elektronischen Mediums nahe.
- ◆ Erscheinungsformen der Nutzung sind sehr vielfältig und lassen jedoch eine rein von Verbreitungs- wegen ausgehende Definition als unzureichend erscheinen.
- ◆ Internetnutzung umfasst Nutzungsmöglichkeiten, die den aus den klassischen Medien bekannten Möglichkeiten zumindest ähneln:

Nutzung als ...

Informationsmedium

- ◆ Recherche, Datenbankabfrage
- ◆ Automatischer Abruf von Informationen (z.B. Börsenticker)
- ◆ Unterhaltung

audiovisuelles Medium

- ◆ TV- und Radio-Angebote
 - ◆ als Musikmedium
 - ◆ als Servicemedium
 - ◆ als Nachrichtenmedium

Bewegtbildmedium

- ◆ Live-Abruf von Ereignissen, z.B. Konzertübertragungen, Konferenzen
- ◆ Abruf aus Archiven: Kinotrailer / Videofilme

Shop / Kaufhaus

- ◆ Katalogrecherche, Angebotsvergleiche
- ◆ Versteigerungen (z.B. ebay)
- ◆ Kauf

Kommunikationskanal

- ◆ Kommunikation in Mailboxen
- ◆ Kommunikation auf mobile Endgeräte (SMS, Mobile Phone)
- ◆ Sprachliche Kommunikation (Telefon)

Bibliothek

Funmedium

- ◆ Spiele
- ◆ Quiz

Archivierungsmedium

Business-to-Business-Medium

Business-to-Consumer-Medium

usw., usf.

- ◆ Internet ist also mehr eine Infrastruktur (Peter Glotz) als ein Medium, dem spezifische Eigenschaften ausschließlich oder überwiegend zuzuschreiben sind. Für jede Festlegung auf eine Definition gibt es diverse Gegenbeispiele.
- ◆ Internet verstanden als Infrastruktur lässt die jeweilige überwiegende Nutzungsart bewusst offen. Da Internet jedoch tendenziell orts- und zeitungebunden genutzt werden kann, und die Nutzungssituation sich theoretisch von Sekunde zu Sekunde ändern kann, empfiehlt sich eine Kontaktdefinition für das Internet, die auf der eines tagesaktuellen Mediums aufsetzt.
- ◆ Die Erfordernis zusätzlicher nutzungsdifferenzierender Konventionen stellt sich erst auf der Ebene der Messung einzelner Domains oder Sublevel-Sites.



3. Übersicht über die einbezogenen Studien und deren Untersuchungsziele

3. Übersicht über die einbezogenen Studien und deren Untersuchungsziele

Betrachtet wurden Ad Hoc-Erhebungen, Panels sowie Erhebungsverfahren, die im Netz Nutzerstrukturen erheben wollen:

Ad Hoc – Erhebungen

- ◆ @facts (Mediagruppe Digital)
- ◆ ACTA 2000 (Allensbacher Computer- und Telekommunikationsanalyse)
- ◆ ARD/ZDF-Online-Studie 2000 (ARD/ZDF)
- ◆ Communication Networks 4.0 (Focus/Burda)
- ◆ MA (Pressemedien und Radio 2001 II) (Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V.)
- ◆ Markenprofile 9 (Stern/Gruener & Jahr)
- ◆ online-medien-markt.de (BIK, MR & S, Rogator)
- ◆ Online-Offline 2 (Spiegel Verlag)
- ◆ Typologie der Wünsche Intermedia 2000/01 (2001/02) (TdWI GmbH/Burda Advertising Center)
- ◆ VA 2001 (Springer AG/Verlagsgruppe Bauer)
- ◆ VuMA 2001 (ARD-Werbung, RMS, ZDF Werbefernsehen)
- ◆ MA Comis (WEMF, Schweiz)

Erhebungsverfahren für Nutzerstruktur

- ◆ N-VIZ (NFO Infratest Burke)
- ◆ WWW-BENUTZER-ANALYSE W3B (Fittkau & Maaß)

Panels

- ◆ JUPITER MMXI
- ◆ NetValue & TNS Emnid
- ◆ Nielsen//NetRatings

Untersuchungsziele der verschiedenen Studien

- ◆ **@facts**
Studie zum Internet-Nutzungsverhalten in Deutschland. Auskunft, wie viele Bundesbürger das Internet nutzen und welche Personen das sind. Aufschluss, wo und wie Menschen das Internet nutzen, Einstellung der Befragten zu Werbung im Netz und E-Commerce.
- ◆ **ACTA 2000**
Verfolgen der Entwicklungen auf dem Computer- und Informationstechnologiemarkt einschließlich Internet. Neben Besitz im Haushalt, Anschaffungsplänen und Nutzung werden zugleich Veränderungen von Einstellungen und Gewohnheiten, Wünschen und Interessen in der Bevölkerung beobachtet.
- ◆ **ARD/ZDF-Online-Studie 2000**
Analyse der Verbreitung des Mediums Internet in der bundesdeutschen Bevölkerung, Zugangsmotive und Anwendungen sowie Erwartungen zu Konsequenzen und zur Zukunft der neuen und klassischen Medien.
- ◆ **Communication Networks 4.0**
Das Kommunikationsverhalten als wichtigstes Zielgruppenkriterium für die Mediaplanung steht im Zentrum der Forschungsbemühungen. Communication Networks segmentiert Märkte und Medien auf Basis des Kommunikationsverhaltens der Bevölkerung, da planungsrelevant nicht mehr nur demografische, psychografische oder Käuferstrukturdaten sind, sondern auch das Kommunikationsverhalten.
- ◆ **MA (Pressemedien 2001 II / MA Radio 2001 II)**
Ziel der MA ist es, das Mediennutzungsverhalten der erwachsenen Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland ab 14 Jahren sowohl intramedial als auch intermedial vergleichbar zu erheben und auszuweisen, um den Werbungtreibenden, Agenturen, Verlagen und Rundfunk- und TV-Sendern allgemein anerkannte Daten zur Medianutzung an die Hand zu geben.

◆ **MarkenProfile 9**

Erhebung aktueller Daten über Präferenzen und Einstellungen der deutschen Verbraucher in 20 Märkten, diesmal mit Schwerpunkt Informationstechnologie und E-Business. Ein Kernstück bildet der Markenmehrklang für 800 Marken (Bekanntheit, Sympathie, Kaufbereitschaft sowie Besitz bzw. Verwendung). Darunter befinden sich neben allen wichtigen Online-Diensten und Providern auch die 20 im Jahr 2000 meistbeworbenen reinen E-Brands. Die Marken-Daten können mit demografischen und konsumsteuernden Merkmalen (inkl. Sinus-Milieus) vielfältig kombiniert werden. Zusätzliche Erkenntnisse liefern die Zeitreihenanalysen. MarkenProfile eignet sich zur Markt- bzw. Zielgruppenanalyse und -Definition, Marken-Analyse im Konkurrenzfeld - und wird daher als Instrument zur strategischen Markenführung intensiv genutzt.

◆ **online-medien-markt.de**

Medienmärkte mit www.online-medien-markt.de und klassische Medien sind im Kern aufeinander bezogen. Als Content-Anbieter und Werbeträger agieren sie in gleichen Märkten. Mit der Untersuchung sollen die Anforderungen des Marktes in Richtung Cross-Media mit personenbezogenen Reichweiten in Angriff genommen und modellhaft umgesetzt werden.

◆ **Online-Offline 2**

Online-Offline untersucht die Einstellungen zu und die Nutzung von Informations- und Kommunikationsmitteln im beruflichen sowie im privaten Bereich.

◆ **Typologie der Wünsche Intermedia 2000/01 (2001/02)**

Erhebung von Media- und Konsumdaten, die durch qualitative und psychografische Lebenswelt-Informationen zur Zielgruppenplanung ergänzt werden. Ziel ist es, neue Entwicklungen schnell aufzugreifen und entsprechende Planungsdaten zu liefern. Die TdW Intermedia soll ermöglichen, marketingorientiert und intermedial zu planen, Kommunikationsstrategien zu erarbeiten, Zielgruppen quantitativ und qualitativ zu definieren, Marktpotentiale zu bestimmen und Wettbewerbssituationen zu analysieren.

◆ **VA 2001**

Single-Source-Untersuchung, die bei ca. 30.000 repräsentativ ausgewählten Personen deren Medienverhalten, Konsumverhalten, Besitzmerkmale, Kaufabsichten, Produktinteresse, Freizeitverhalten, psychologische und demografische Merkmale ermittelt. Die Werbeträgerreichweiten sind den in der AG.MA ermittelten Daten angepasst.

◆ **VuMA 2001**

Single-Source-Befragung bei jährlich ca. 12.500 repräsentativ ausgewählten Personen. Aktuellste Studie für Mediaplanung mit Konsumzielgruppen in Radio und Fernsehen. In FtF-Interviews werden die Fernseh- und Radionutzung, Haushaltsausstattung und Demografie abgefragt. Mit einem Selbstausfüller-Fragebogen das Konsumverhalten, PC-Nutzung und Einstellungen (u.a. Sinus-Milieus) erfasst. Für Radio werden die Werbeträger- und Werbemittelreichweiten an die MA angepasst. Die in der VuMA erhobenen Konsum-, Nutzungs- und Einstellungsdaten werden für TV-Planung in das AGF-TV-Panel fusioniert.

◆ **MA Comis (Schweiz)**

Die MA Comis erlaubt es, die Web-Gemeinschaft zu beschreiben und die Nutzer einzelner Sites zu quantifizieren und ihr Profil zu zeichnen. Es ist eine auf Langfristigkeit angelegte Markt- und Medienstudie zu den Themen Internet, E-Commerce und Telekommunikation.

◆ **N-VIZ**

Ermittlung der Struktur der Nutzer bestimmter Websites oder auch einzelner Subdomains oder Pages von Websites.

◆ **WWW-BENUTZER-ANALYSE W3B**

Die WWW-BENUTZER-ANALYSE W3B-Analyse liefert regelmäßig differenzierte, aktuelle Fakten über Profile und Verhaltensweisen der www-Nutzerschaft und dokumentiert Entwicklungen und Trends im Zeitverlauf. Ermöglicht die Bildung detaillierter Nutzerprofile für einzelne untersuchte Websites.

◆ **JUPITER MMXI / NetValue & TNS Emnid / Nielsen//NetRatings (ACNielsen eRatings.com, ACNielsen//NetRatings gehören seit März 2001 zur VNU – Holding Niederlande)**

Technische Messinstrumente, die Werte über Besuche und Benutzergewohnheiten im Internet ermitteln. Aufschluss über die User-Aktivitäten und individuellen Gewohnheiten der Online-Nutzer.

4. Synopse der „Methodensteckbriefe“

4.1 Ad Hoc-Studien, Nutzerstrukturerhebungen und Panel-Grunderhebungen

- 4.1.1 Grundgesamtheit / Stichprobe**
- 4.1.2 Fragebogenstruktur / Datenerhebung**
- 4.1.3 Wortlaut Internetfragen**
 - 4.1.4 Auswertung**
 - 4.1.5 Berichterstattung**
 - 4.1.6 Datenabruf / Kontrolle**
 - 4.1.7 Hochrechnung / Gewichtung**

4.2 Panels

- 4.2.1 Grundgesamtheit / Stichprobe**
- 4.2.2 Rekrutierung der Teilnehmer**
- 4.2.3 Datenabruf / Kontrolle**
- 4.2.4 Hochrechnung / Gewichtung**
- 4.2.5 Auswertung / Berichterstattung**
- 4.2.6 Panelpflege**
- 4.2.7 Bannertracking**
- 4.2.8 „At work“ Panel und Sonstiges**

Anmerkungen

4. Synopse der „Methodensteckbriefe“

4.1 Ad Hoc-Studien, Nutzerstrukturerhebungen und Panel-Grunderhebungen

4.1.1 Grundgesamtheit / Stichprobe

Studie	Grundgesamtheit	Fallzahl	Stichprobe/Institut(e)	Erhebungsmethode	Bemerkungen
@facts	deutsche Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre	32.529 Interviews	500 Personen täglich, 30.000 pro Quartal, proportional, ADM-Mastersample Telefon (forsa)	CATI; im HH last birthday; erscheint 4 mal im Jahr mit den neuesten Daten des jeweiligen Quartals	
ACTA 2000	deutsche Bevölkerung 14 bis 64 Jahre in Privathaushalten am Ort der Hauptwohnung	10.012 Interviews	nach Quoten-Auswahlverfahren angelegte Personennstichprobe (IfD)	persönlich-mündliche Befragung	
ARD/ZDF-Online-Studie 2000	alle bundesdeutschen deutschsprachigen Onlineer ab 14 Jahren	1.000 Online-Nutzer	disproportional (700 ABL, 300 NBL) ADM-Mastersample Telefon (ENIGMA)	CATI; im HH mit Schwedenschlüssel	
Communication Networks 4.0	deutschsprachige Bevölkerung zwischen 14 und 69 Jahren in Privathaushalten in der BRD	15.003 Interviews	insgesamt 15.003 Interviews, davon 8.436 Interviews in der Bevölkerungsstichprobe, 1.631 Interviews im Rahmen der Quotenstichprobe „Online-User“ und 4.936 Interviews in der Quotenstichprobe „Decision Network“. Aufstockung der Random-Stichprobe um einen Quoten-Anteil „Decision-Network“. (Infratest/MMA)	CATI; Aufteilung der Untersuchungsinhalte in zwei Befragungssplits, (betrifft nur die Abfrage einzelner Märkte, nicht der Medien)	Abfrage der Online-Medien durch Logo-Vorlage am Bildschirm
MA Presse-medien 2001 II	deutsche Bevölkerung in Privathaushalten am Ort der Hauptwohnung in der BRD ab 14 Jahre	26.032 Interviews	Adressen Random (GfK, IFAK, INRA, Ipsos, Marplan, MMA)	Paper-Pencil-Interview; im HH mit Schwedenschlüssel	
MA Radio 2001 II	deutsche Bevölkerung in Privathaushalten am Ort der Hauptwohnung in der BRD ab 14 Jahre	54.154 Interviews	telefonische Zufallsstichprobe (IFAK, INRA, Ipsos, MMA, IFAK, NFO Infratest)	CATI; im HH mit Schwedenschlüssel	

Synopse basiert auf Angaben der Studien-Anbieter und war nicht in allen Details von der AG Internet überprüfbar.

4.1.1 Grundgesamtheit / Stichprobe

Studie	Grundgesamtheit	Fallzahl	Stichprobe/Institut(e)	Erhebungsmethode	Bemerkungen
MarkenProfile 9	50,89 Millionen deutschsprachige Personen im Alter von 14-64 Jahren in Privathaushalten in der BRD	10.035 Personen	Adressen-Random/ ADM-Stichprobensystem (MMA (Studienleitung), Ifak, Ipsos)	mündliches Interview anhand voll strukturiertem Fragebogen und Verteilung eines Ausfüllheftes, Abholung durch Interviewer nach 3-4 Tagen. Angleichung der demografischen Struktur (Redressement) sowie der Nutzungswahrscheinlichkeiten an die Sollwerte der MA 2001 II	
online-medienmarkt.de	deutsche Bevölkerung zwischen 14-69 Jahren (Kontaktstufe) Online-Nutzer zwischen 14-69 Jahren (Hauptinterview)	geplant: 26.000 disproportional: 20.000 + 6.000 BIK- Ballungsräume Hauptinterview ca. 6.000	Kontaktstufe CATI (ADM-System), Hauptinterview über Online-Fragebogen (passwortgeschützt) bzw. Fragebogen zum Selbstausfüllen (BIK-Institute/MR&S/Rogator)	Reichweitenentwicklung von ca. 150 www-Angeboten nach Nutzung in den letzten 14 Tagen (WNK-Modell), keine Unterangebote	
Online-Offline 2	deutsche Wohnbevölkerung in Privathaushalten, 14-64 Jahre	10.025	1. Netto 4.035 Random-Auswahl nach Points. Ziehung Infratest und MMA 2. Netto 5.990 Fälle Quoten-Aufstockung für leitende und qualifizierte Berufe Auswahl bei 1. Random nach Schwedenschlüssel, Ausschöpfung hier 74,9 % (Infratest, MMA)	1. face-to-face/CAPI 2. Zusatzfragebogen schriftlich (Selbstausfüller)	
TdWI 2001/02	deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre in Privathaushalten BRD, das sind 64,10 Mio. Einw.	TdWI 2001/02: 20.260 Fälle TdWI 2001/02 Trend: 10.116 Fälle	Adressen-Random. Festlegung der Befragungshaushalte aus dem durch vorherige Begehung gewonnen Adressenfundus. Ermittlung der Befragungsperson per Schwedenschlüssel (GfK, IFAK, INRA, Ipsos, Marplan, MMA)	Zusammensetzung des Erhebungsinstrumentariums: ein voll strukturierter mündlicher Teil und ein schriftlicher Teil (Haushaltsbuch)	

Synopse basiert auf Angaben der Studien-Anbieter und war nicht in allen Details von der AG Internet überprüfbar.

4.1.1 Grundgesamtheit / Stichprobe

Studie	Grundgesamtheit	Fallzahl	Stichprobe/Institut(e)	Erhebungsmethode	Bemerkungen
VA 2001	deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre in Privathaushalten der BRD	30.673 Fälle	systematische Zufallsstichprobe "Random-Route" Koordiniertes ADM-Stichprobensystem 24 Netze = 6192 Points : 41.280 Brutto-Adressen (Marplan/Ipsos)	Single-Source Face-to-face Interviews plus Fragebogen zum Selbstausfüllen	
VuMA 2001	deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre in Privathaushalten der BRD	12.447 Fälle (ab Herbst 2001: Summe von 2 J.: 25.000 Fälle)	disproportional angelegte Stichprobe aus dem ADM-Stichprobensystem. Adressen-Random in 2921 sample points. (IFAK / Marplan)	vollstrukturierter Fragebogen: FtF-Interview + schriftlicher Selbstausfüller (Haushaltsbuch)	
MA Comis 2001	Internet-Nutzer ab 14 Jahre (in der deutschen Schweiz), Internet-Nutzer (Nutzung in den letzten 6 Monaten)	2.090 Fälle	CATI in zwei Teilen Auswahl nach dem Random-Quota-Verfahren für Merkmale Geschlecht, Alter, Erwerbstätigkeit, Nutzungsfrequenz und Region; bei Zugehörigkeit zur Grundgesamtheit Versand von Listenmaterial, Interview 2 gestützt durch versendete Unterlagen. (Durchführung: WEMF AG für Werbemedienforschung in Zürich, Feldarbeit: Link Institut in Luzern)	CATI-Erhebung	Websites: Abfrage fester „Ober-Adressen“
N-VIZ	Besucher der trigger pages, auf denen das kleine Softwareprogramm installiert ist also keine Einschränkung, außer dass sie immer Nutzer des www sind; keine Hochrechnung, da Nutzerstrukturanalyse	1.000/Monat je nach Projektanfrage	jeder n-te Besucher der trigger page (n nicht kleiner als 50)/ (Infratest Burke Kommunikationsforschung)	Site-centric Verfahren, Daten entstehen auf dem Server des Instituts	Auslösung einer Verlosung auf der Testseite
WWW-BENUTZER-ANALYSE W3B	deutschsprachige Nutzer des Internet; ohne Gewichtung oder Hochrechnung	April/Mai 2001: 87.525 befragte Internet-Nutzer	200 registrierte und kontrollierte Websites verweisen in den fünf Wochen Erhebungszeit auf den Fragebogen. Hinweis auf die Umfrage aktiv durch pop up-Fenster – bei jedem nten Besucher. (Fittkau & Maas)	Online-Fragebogen	Stichprobenerhebung (n-ter Besucher) wird durch redakt. Hinweise + Banner ergänzt. Keine hochwertigen Incentives

4.1.1 Grundgesamtheit / Stichprobe

Studie	Grundgesamtheit	Fallzahl	Stichprobe/Institut(e)	Erhebungsmethode	Bemerkungen
JUPITER MMXI Grund-erhebung	Die Jupiter MMXI Grunderhebung repräsentiert die deutsche Wohnbevölkerung in Telefonhaushalten. Über die in der Grunderhebung abgefragten Informationen lässt sich anschließend die für das Jupiter MMXI Panel relevante Grundgesamtheit der „Personen mit Internetzugang, die in den letzten 30 Tagen das Internet genutzt haben“ ermitteln.	14.400 Interviews pro Jahr, verteilt über das Jahr in monatlichen Wellen von 1.200 Interviews	Telefoninterviews, Random Dialing, Stichprobe nach ADM-Mastersample. Die Ziehung der Telefonnummern erfolgt nach Quoten für Regierungsbezirk und Ortsgrößenklassen (gemäß BIK). Jede dieser Nummern wird bis zu maximal 50 mal an verschiedenen Tagen und Tageszeiten angerufen, um so die Aus-schöpfung zu maximieren. (GfK)	CATI	
NetValue & TNS Emnid Grund-erhebung	private Online-Nutzung im Haushalt, Nutzung innerhalb der letzten 4 Wochen, Nutzung von Windows 95, 98, NT, 2000, MacOS	Kontaktinterviews: 2500 pro Monat ca. 4.300 „unter Messung“ ca. 2.400 „aktive Panelists“	Bus-Abfrage von Online-Zugang zu Hause, Häufigkeit der Nutzung, Wiederholungsbefragungsbereitschaft, rekrutiert wird solange, bis Quote erfüllt ist. Panel mit einer „Software-Sonde“. Net-Meter arbeitet unmerklich im Hintergrund auf dem Computer der Testperson (TCP/IP-Logfileanalyse), bevölkerungsrepräsentative CATI-Befragung, jährlich 30.000 Interviews netto, Gleichverteilung der Stichprobe (TNS Emnid)		Incentivierung der Panelteilnehmer (Scheck), wöchentliche Überprüfung, 10% Panelmortalität, wenn 4 Wochen keine Aktivität: nachfassen Panelpflege: am Telefon, per eMail, postalisch, Hotline 0800 freecall;

Synopse basiert auf Angaben der Studien-Anbieter und war nicht in allen Details von der AG Internet überprüfbar.

4.1.1 Grundgesamtheit / Stichprobe

Studie	Grundgesamtheit	Fallzahl	Stichprobe/Institut(e)	Erhebungsmethode	Bemerkungen
Nielsen// NetRatings Grund- erhebung	<p>Individuen ab 2+ Jahren mit privatem PC-Internetanschluss im Haushalt.</p> <p>In Planung: Personen ab 16 Jahre mit einem beruflichen oder vorwiegend für berufliche Zwecke genutzten Internet-PC-Anschluss.</p> <p>Hochrechnung einmal im Monat nach AC-Nielsen eigenen Gewichtungungsverfahren: personenindividuelles Gewichtungsverfahren</p>	<p>Kontaktinterviews: 500 Haushalte pro Monat, Verwendung quartalsweise rollierend, also 1.500 Haushalte im Quartal (pro Land). 28 Länder unter Messung = 168.000 Tsd. Interviews pro Jahr. 7.089 Personen in Deutschland unter Messung per Dezember 2000.</p> <p>Beim Starten des Browser (Internet-Session) wird abgefragt: Wer bist Du – Vater, Mutter, Sohn, Tochter oder ein Gast?</p>	<p>„Nielsen//NetRatings Gold-Standard“; Gold-Standard“; persönliches Interview (CATI) durch geschultes Personal mittels Random Digital (RDD); mind. 5 Kontaktversuche über verschiedene Tageszeiten und Tage (auch am Wochenende) verteilt.</p> <p>Regionalität wird kontrolliert, Teilnehmer 25-35 Min. CATI-Interview. Es besteht bei Nielsen//Netratings ein eigenes Panel-Management für die deutschsprachigen Länder, mit Sitz in Dänemark. Hierbei werden auch die Nordischen Länder mitbetreut.</p>	<p>Messung von Zugriffen, real-time-online, d.h. Echtzeitmessung und Lieferung dieser Daten über das www.</p> <p>Was wird erhoben bzw. ausgewiesen? Publikumsprofil für Properties (=Zusammenfassung mehrerer Domains eines Eigentümers), Domains, Websites und 16 verschiedenen Categories. Surfpfade. Banner-Tracking, Advertising by Company, Advertising by Domain Trend-Reports, Bandbreitenanalyse,, Überschneidungsanalyse (unduplicated Audience), Demographic Targeting, allgemeine Reports übers Internet usw.</p>	<p>„Nielsen//NetRatings Gold-Standard“ für Universumserhebung (initial und laufend), Rekrutierung, Messung, Hochrechnung und Analytik: minimale Beeinflussung des Panelteilnehmers und maximale Genauigkeit der ausgewiesenen Daten!</p> <p>Keine direkten Kontakte mit Panelteilnehmern via Internet. Software wird per Post an Panelteilnehmer verschickt (Installation bedeutet Einverständnis mit der kontinuierlichen Weiterleitung von Nutzungsvorgängen an zentralen Server in USA).</p> <p>Datenschutzerklärung muss vom Panelteilnehmer durch Klick auf „Akzeptieren“-Button und durch Rücksendung der unterschriebenen, dem Installationskit beigefügten Postkarte bestätigt werden. Incentivierung (ca. DM 150 pro Jahr + Tombola), DM 50 nach erfolgreicher Installation der Tracking-Software, danach pro Quartal DM 25.</p>

4.1.2 Fragebogen / Datenerhebung

Studie		Befragungsdauer	Fragebogenstruktur	Feldzeiten/Wellen	Interviewerkontrollen
@facts	CATI Ø 15 Min.	Internet, Medienfragen		täglich	kontinuierliche Supervision im Tel.studio; Plausibilitätskontrollen während des Interviews, Tagesprotokolle mit Infos zu realisierten Interviews/pro Interviewer, Verweigerungen, Abbrüche, Zahl der Anrufer-suche etc.
ACTA 2000	PP Ø 90 Min.	Mediennutzung; Marken; Soziodemografie; Kompetenz/Interesse, Mobilität, Konsum-/Freizeitverhalten; Einstellungen/Eigenschaften; Computernutzung allgemein/privat; Besitz/Anschaffungspläne privat; Online-Dienste/Internet, E-commerce; geplante Online-Nutzung; Unterhaltungselektronik/TV, Telefon/neue Telekommunikation		jährl. Beobachtungsrhythmus, Januar – Juli, Veröffentl. Mitte Okt.	Fragebogenkontrolle nach Unstimmigkeiten/Stereotypen; stichprobenartige, in Ver-dachtsfällen schriftl. oder tel. Kontrollen beim Befragten
ARD/ZDF-Online-Studie 2000	CATI Ø 35 Min.	Neue Medien und Computer, Fernsehprogramme, „normales“ Radiohören, Freizeitaktivitäten, Themen-interessen, Demografie		22.3. – 24.04.2000 Fortschreibung der jeweils im 2. Quartal durchgef. Studien 97, 98, 99	k.A.
Communication Networks 4.0		Reichweiten Print, Mediennutzung TV und Online; Medienausstattung im HH, Indikatoren zum Umgang mit Medien; Märkte: Bücher, Telekommunikation, PC/EDV, Online, Geldanlagen, Versicherungen, Reisen, PKW, Mode/Bekleidung; Einstellung/Freizeit, Konsum-merkmale, betriebliche Entscheidungsprozesse (Decision Network)		16.06. – 25.08.2000	k.A.
MA Presse-medien 2001 II	PP Ø ca. 45 Min.	außer Reichweiten der Werbeträger: Internetfragen (Ausstattung, Nutzung allgem.), PC-Nutzung, demo-graphische Struktur der Grundgesamtheit, Haushalts-information, Freizeitverhalten, Besitz von Verbrauchs-gütern, Einkaufsverhalten für versch. Produktbereiche		26.3.2000 bis 24.2.2001 in zwei Wellen	umfangreiche Interviewerschulungen und -kontrollen durch die Institute und MMC
MA Radio 2001 II	CATI Ø ca. 24 Min.	außer Reichweiten der Werbeträger: Internetfragen; PC-Nutzung, demografische Struktur der Grund-gesamtheit, Haushaltsinformation, Freizeitverhalten, Besitz von Haushaltsgütern		25.09.2000 – 17.12.2000 08.01.2001 – 08.04.2001 in zwei Wellen	umfangreiche Interviewerschulungen und -kontrollen durch die Institute und MMC

Synopse basiert auf Angaben der Studien-Anbieter und war nicht in allen Details von der AG Internet überprüfbar.

4.1.2 Fragebogen / Datenerhebung

Studie	Befragungsdauer	Fragebogenstruktur	Feldzeiten/Wellen	Interviewerkontrollen
MarkenProfile 9	mündlich: Ø 69 Min. schriftlich: Ø 74 Min.	u.a.: Mediennutzung; Marken; Soziodemografie, Sinus-Milieus; Konsum-/Freizeitverhalten; Einstellun- gen; Computer-Ausstattung und -nutzung; Besitz/ Anschaffungspläne privat; Online-Dienste/Internet, E- Commerce; geplante Online-Nutzung; Telefon/Netze: Besitz/Anschaffungspläne	29.03. bis 20.05.2001	ca. ein Drittel schriftlich, bei Zweifelsfällen zusätzlich telefonisch
online-medien- markt.de	CATI Kontaktst. 10-15 Min. Hauptbefr. Online: 30-35 Min.	<u>Kontaktstufe:</u> Tätigkeiten und Freizeitbeschäftigun- gen, Nutzung und Nutzungsart PC, Nutzung Internet bzw. Nutzungsabsicht; Mediennutzung klassische Medien; Demografie <u>Hauptbefragung:</u> Spezifische Nutzungsfragen, Reich- weitenermittlung www-Angebote, ergänzend klassi- sche Medien, Statistik	derzeit unterschiedliche Grundmodelle in Diskus- sion: 2x jährlich, 1x/Jahr mit nachgelagerten Aktualisierungswellen und speziellen Frage- stellungen, Grunderhe- bung 1x jährl. und monatl. Erhebung der Eckdaten	Interviewerschulung und laufende Kontrol- len in Abarbeitung der Stichprobe und Durchführung der Interviews. Online-Befragung ist Selbstausfüller und wird auf Vollständigkeit und Plausibilität geprüft
Online-Offline 2	nicht erhoben	Soziodemografie, Einstellungen zu Arbeit/Beruf, Technik, Computernutzung, -netze, Multimedia, Nutzer-Typologie, Markenbekanntheit, Nutzung und Anwendung von Offline/CD-Rom, Online/Dienste und Medien, Mobiltelefon, Anschaffungsplanung von Hardware, Software, Telekommunikation	Okt. 1998 – Febr. 1999	k.A.
TdWI 2001/02	PP Ø ca. 90 Min.	Vielzahl von Markt-, Medien- (inkl. Online) und Ein- stellungsinformationen (z.B. spezielle Zielgruppen- modelle wie Sinus-Milieus, EQ, Lebenswelten, etc.), Demografie, Haushaltsstrukturen	2 Wellen: 25.04.- 21.6.2000 und 02.05.- 22.6.2001	Interviewerkontrolle durch die 6 Institute jeweils individuell

4.1.2 Fragebogen / Datenerhebung

Studie	Befragungsdauer	Fragebogenstruktur	Feldzeiten/Wellen	Interviewerkontrollen
VA 2001	Ø 48 Min.	Media-Teil, Demografie, Produkt-Teil	Welle 1: 03.09.-12.11.1999 Welle 2: 03.01.-27.02.2000 Welle 3: 15.09.-19.11.2000 Welle 4: 02.01.-04.03.2001	6.699 Interviews = 22% wurden schriftlich kontrolliert 2% nicht zufriedenstellende Kontroll-ergebnisse wurden telefonisch und/oder persönlich nachkontrolliert
VuMA 2001	nicht erhoben	Media-Teil für TV und Radio, Demografie, Konsum-, Nutzungs- und Einstellungsfragen	Welle 1: 18.10.-06.12.2000 Welle 2: 19.01.-12.03.2001	Interviewerkontrolle durch die Institute
MA Comis 2001	CATI 1. Int. + 2. Int. Ø 40 Min.	Unterscheidung zwischen Nutzern daheim resp. ausser Haus. Themen: Internet generell, Internet-Typen, Websites, E-Commerce, Mobiltelefone, Einstellungen, Demografie, Geografie	14. Mai - 14. Juli 2001	neben Feldkontrolle und Supervision des durchführenden Instituts stichprobenartige Kontrolle durch Mitarbeiter der WEMF
N-VIZ	Online 5 Min.	Fragen zum Nutzerprofil einer bestimmten Website, Demografie	Struktur der Nutzer einer best. Site in einem best. Monat: Feldzeit genau vom 1. bis zum letzten Tag eines Monats; ist auch auf andere Zeitintervalle anzuwenden (Woche, Tag)	entfällt, da Selbstaussfüller
WWW-BENUTZER-ANALYSE W3B	Online Ø 20 Min.	Fragen-Schwerpunkt: Internet-Nutzung: Allg. Online-Nutzungsverhalten und -präferenzen, Online-Werbung, Online-Kommunikation, E-Commerce, Online-Content, Navigationsverhalten, Bekanntheit und Nutzung von Online-Werbeträgern, Online-Finanzdienstleistungen, Reisen online, Gesundheitsinformationen online, geschäftliche Online-Nutzung, Mobile Internetnutzung, Anschaffungsplanung Kapitalanlagen, etc.	2 x jährlich je 5 KWs (April/Mai, Okt./Nov.)	Interviewerkontrolle entfällt, da Selbstaussfüller; umfangreiche Plausibilitätsüberprüfungen des Datensatzes

4.1.2 Fragebogen / Datenerhebung

Studie	Befragungsdauer	Fragebogenstruktur	Feldzeiten/ Wellen	Interviewerkontrollen
Jupiter MMXI Grund-erhebung	etwa 9 Min.	Zugang und Nutzungshäufigkeit des Internets an verschiedenen Orten <ul style="list-style-type: none"> • Zu Hause, Arbeitsplatz, Büchereien, Schulen und Universitäten, Internet Cafes, Bei jemand anders zu Hause (oder im Hause eines anderen) Besitz, Zugang und Nutzungshäufigkeit sämtlicher Internet-Zugangsgeräte <ul style="list-style-type: none"> • Computer zu Hause, Computer am Arbeitsplatz • Mobiltelefone, Personal Digital Assistants (PDAs) • TV Set-Top Boxen, Spielekonsolen und andere Geräte (Geschlecht, Alter, Region, Haushaltsgröße, Kinder unter 14 J. im Haushalt, Bildung, Berufstätigkeit und Stellung im Beruf)	monatlich	
NetValue & TNS Emnid Grund-erhebung	CATI	Provider, Erfahrung bei der Online-Nutzung, Computerausstattung, Betriebssystem, Zugang (Modem, ISDN, ...), Häufigkeit der Nutzung, Anzahl der tatsächlichen Nutzer, Soziodemografie	monatlich	
Nielsen//NetRatings Grund-erhebung	CATI 25-35 Min.	wenn Befragter über Grundvoraussetzung (PC und Internetanschluss) verfügt oder in den nächsten Wochen haben wird: Dauer des Bestehens eines Webzugangs, Anschaffungsabsichten, Demografie aller HH-Mitglieder, Fragen zur Nutzung des www (Plattformen, E-Commerce usw.)	monatlich	jede CATI-Agentur, die für Nielsen//NetRatings Erhebungen durchführt, wird und muss sich einer Zertifizierung (Bestätigung nach „Nielsen//NetRatings Gold Standard“-Regeln) unterziehen. Eine persönliche Beaufsichtigung der Befragung ist Bestandteil der Rekrutierung, somit Kontrolle beim Interview und späterer Installation. Ergebnis: hochwertiges Datenmaterial

4.1.3 Fragebogen: Wortlaut Internetfragen

Studie	Einstiegsfrage Internet	Fragen mit Zeitbezug	Nutzungsfrequenz	Dauer der Nutzung	Sonstiges
@facts	Nutzen Sie hin und wieder das Internet bzw. World Wide Web, egal ob zu Hause, am Arbeitsplatz, an der Schule oder Hochschule oder von einem anderen Ort aus? (ja/nein)	Seit wann nutzen Sie das Internet? (seit 3 Monaten oder weniger, seit 6 Monaten, seit 1/2/3/4/5 Jahren oder länger, k.A.)	<ul style="list-style-type: none"> Wie häufig nutzen Sie das Internet bzw. World Wide Web? Würden Sie sagen täglich, mehrmals in der Woche, 2-3mal im Monat, 1mal im Monat oder seltener? Und wie oft am Tag nutzen Sie das Internet bzw. World Wide Web? (1mal, 2mal, ... 10mal und mehr, w.n., k.A.) 	Wenn Sie das Internet nutzen, wie lange sind Sie dann normalerweise im Internet?	
ACTA 2000	Nutzung von Online-Diensten oder Internet (nutze es bereits, habe es vor, habe es nicht vor, k.A.)	Letzte Nutzung von Online-Diensten oder Internet (gestern, innerhalb der letzten 7 T., 8-14 T. her, 3-4 Wochen her, länger her, k.A.) WNK von 69 Online-Angeboten; (nutze ich tägl. oder fast tägl., mehrmals in der Woche, 1x in der Woche, 1-x im Mon., weniger als 1x im Monat)	Nutzungshäufigkeit (täglich/fast täglich, 2-3mal die Woche, 1mal die Woche, 2-3mal im Monat, 1mal im Monat, seltener)	Nutzungsdauer (pro Tag) von Online-Diensten oder Internet (weniger als 1/2 Std. pro Tag, 1/2 bis 1 Std. pro Tag, 1-2, 3-4, 5-6, mehr als 6 Std.)	Art der Nutzung; Zugangsort; Bekanntheit www, Internet, Online; genutzte Online-Dienste; monatl. Kosten; State-ments zu Internet; genutzte Angebote
ARD/ZDF-Online-Studie 2000	Nutzen Sie selbst zumindest gelegentlich irgendwelche Online-Dienste bzw. das Internet, egal ob zu Hause, am Arbeitsplatz, an der Schule oder Universität oder unterwegs? (ja/nein)	Wann haben Sie zum 1. Mal Online-Dienste bzw. das Internet genutzt, egal wo? (vor xx Jahren/Monaten)	<ul style="list-style-type: none"> Einen Online-Anschluss kann man ja für ganz unterschiedlich Dinge nutzen. Ich nenne Ihnen mal einige Möglichkeiten und Sie sagen mir bitte jeweils, ob Sie das mehrmals täglich, täglich, mehrmals wöchentlich, 1mal wöchentlich, seltener oder nie nutzen Jetzt geht es darum, was man noch alles online tun oder nutzen kann (s.o). Bei Nennung weitere Frage, ob seltener als früher, häufiger als früher, nichts geändert Wenn Sie einmal an eine ganz normale Woche von Montag bis Sonntag denken. An wie vielen von den 7 Tagen sind Sie normalerweise Online, d.h. nutzen ... 		Art und Ort der Nutzung, andere Geräte mit denen Online-Nutzung möglich, Gründe für Anschluss zu Hause, WAP, ...

Synopse basiert auf Angaben der Studien-Anbieter und war nicht in allen Details von der AG Internet überprüfbar.

4.1.3 Fragebogen: Wortlaut Internetfragen

Studie	Einstiegsfrage Internet	Fragen mit Zeitbezug	Nutzungsfrequenz	Dauer der Nutzung	Sonstiges
Communication Networks 4.0	Nutzen Sie persönlich das Internet oder Online-Dienste? (ja/nein) Haben Sie persönlich in den letzten 12 Monaten das Internet oder Online-Dienste (nach Orten/Nennung!) genutzt?		analog TZ/HF-Schema, Nutzungshäufigkeit an Ø Tag = (WLK 14 Tage, Nutzer gestern)		Ausgaben für Online-Dienste/Monat
MA Pressemedien 2001 II	Haben Sie persönlich in den letzten 12 Monaten das Internet oder Online Dienste [...] genutzt? [zu Hause, am Arbeits- oder Ausbildungsplatz, in der Universität oder Schule, an öffentl. Orten, zum Beispiel im Internet-Cafe bzw. Multimedia-Terminal, im Kaufhaus oder ähnlichem, woanders ausser Haus, zum Beispiel bei Freunden oder Verwandten (ja/nein)]	Wann haben Sie das Internet oder Online-Dienste zuletzt genutzt? (letzten 14 T., 2-4 Wochen her, länger her). Wann haben Sie, abgesehen von heute, zuletzt das Internet oder Online-Dienste genutzt? (gestern, vorgestern, vor 3 T., länger her)	Wenn Sie an eine normale Woche in der letzten Zeit denken, an wie vielen der 7 Tage montags bis sonntags nutzen Sie im allgemeinen das Internet oder Online-Dienste?	An dem letzten Tag, an dem Sie das Internet oder Online-Dienste genutzt haben, wie lange haben Sie es genutzt? (in Std. und Min.)	
MA Radio 2001 II	s. MA Pressemedien	s. MA Pressemedien	s. MA Pressemedien	s. MA Pressemedien	
Marken Profile 9	Haben Sie schon einmal im Internet gesurft, egal, ob zuhause oder anderswo? (ja, häufig / ja, gelegentlich / nein, noch nie)	Jetzt möchte ich noch einmal nachfragen: Wann haben Sie, abgesehen von heute, zuletzt Online-Dienste bzw. das Internet genutzt? (gestern, vorgestern, vor 3 Tagen, länger her)	Wie oft nutzen sie die Online-Dienste bzw. das Internet? (täglich/fast täglich, 2-3mal pro Woche, 1mal pro Woche, seltener, überhaupt nicht)		Nutzung Provider; Anschaffungsabsicht Internet-Zugang; Nutzungsort; Art genutzter Angebote; Erfahrungen mit Online-Shopping; Nutzung aus dem Bereich von Medienangeboten im Internet; Statements zu PC, Multimedia, Internet

4.1.3 Fragebogen: Wortlaut Internetfragen

Studie	Einstiegsfrage Internet	Fragen mit Zeitbezug	Nutzungsfrequenz	Dauer der Nutzung	Sonstiges
online-medienmarkt.de	Seit wann nutzen Sie persönlich das Internet? (weniger als 1/2 Jahr; 1/2 Jahr bis unter 1 Jahr; 1 bis unter 2 Jahre; 2 bis unter 3, 3 bis unter 4; 4 Jahre und länger; gar nicht)	Wann haben Sie das Internet zuletzt genutzt? (gestern, vorgestern, vor 3 Tagen, 4-7 Tagen, 8-14 Tagen, 2 bis 4 Wochen her, länger als 4 Wochen her) Websites (gestützt durch Online-Name, Logos und Internet-Adresse) Kreuzen Sie bitte für jedes www-Angebot an, wann Sie dieses zuletzt aufgerufen und angeschaut haben.	An wie vielen Tagen der Woche nutzen Sie das Internet? (an 1 T., an 2 T.,..., an allen 7 T., seltener als 1x in der Woche) Welche Themen und Informationsangebote nutzen Sie im Internet und wie oft? International. Nachrichten (täglich/fast tägl., mind. 1x pro Woche, mind. 2x im Monat, seltener, nie) Und wie ist das mit...?...		Art des Internetzugangs, Art der genutzten Internetdienste, zutreffende Aussagen zu Werbebannern, -anzeigen, Einkauf per Internet, Ausgaben für Internet-Einkäufe
Online-Offline 2	Welche Zugangsmöglichkeiten zum Internet/ www auf dieser Liste können Sie nutzen? Dabei spielt es keine Rolle, ob Sie diese Zugangsmöglichkeiten beruflich oder privat nutzen	Wann waren Sie zuletzt online? (Liste) Denken Sie bitte an einen normalen Tag, an dem Sie online sind: Zu welchen Uhrzeiten sind Sie in der Regel online?	An wie vielen Tagen pro Woche sind Sie durchschnittlich online?	Und wie viele Stunden pro Woche sind Sie durchschnittlich online? (Liste)	Art des Browsers; Planung eines Zugangs zu Hause; Statements zur Online-Nutzung; Online-Angebote: Nutzung, Interesse
TdWI 2001/02	Nutzen Sie zur Zeit zumindest gelegentlich im privaten oder beruflichen Rahmen oder im Rahmen der Ausbildung PC-Online-Dienste oder das Internet? (privat / beruflich / in Ausbildung: ja/nein)	<ul style="list-style-type: none"> Wann haben Sie zuletzt das Internet oder Online-Dienste genutzt, egal wo? (innerhalb der letzten 14 Tage, 2-4 Wochen her, länger her) Und wann war das genau? (gestern, innerhalb der letzten 7 Tage, länger her) Websites (gest. d. Logos, Name u. www-Adresse) Auf dieser Liste sind eine Reihe von Online-Angeboten. Sagen Sie mir bitte für jedes Online-Angebot, ob es Ihnen zumindest dem Namen nach bekannt ist u. falls ja, ob Sie es regelm., gelegentl. oder nie nutzen.	An wie vielen Tagen in den letzten 2 Wochen haben Sie das Internet oder Online-Dienste genutzt? (Anzahl von 1 bis 14)	Und wie lange nutzen Sie insgesamt in einer normalen Woche Online-Angebote oder das Internet? (schätzen: nur ab und zu/zu best. Gelegenheiten; bis zu 1 Std.; zwischen 1 u. 2 Std.; zwischen 2 u. 4 Std.; mehr als 4 Std.; keine Nutzung) jeweils für privat, berufl., Ausbildung	Anschaffungsabsicht nächste 12 Mon. im privaten Rahmen; Nutzungsort; privat genutzte Abrechnungsmöglichkeiten; Access-Provider (berufl., privat, Ausbildung); Selbsteinschätzung als Anfänger/Experte; Nutzung v. best. Online-Möglichkeiten privat u. berufl. (Nachrichten, Banking etc.); Online-Shopping; Aussagen zum Umgang mit dem Internet

4.1.3 Fragebogen: Wortlaut Internetfragen

Studie	Einstiegsfrage Internet	Fragen mit Zeitbezug	Nutzungsfrequenz	Dauer der Nutzung	Sonstiges
VA 2001	<p>1. Haben Sie einen Online-Anschluss, z.B.: T-Online, Microsoft Net, AOL, CompuServe oder ähnlich?</p> <p>2. Haben Sie persönlich in den letzten 12 Monaten das Internet oder Online-Dienste zu Hause, am Arbeitsplatz oder Ausbildungsplatz genutzt?</p> <p>usw...</p>	<p>Grober Zeitfilter: Wann haben Sie das Internet oder Online-Dienste <u>zuletzt</u> genutzt, egal, wo Sie es genutzt haben? Sagen Sie es mir bitte anhand dieser Zeiteinteilung (in den letzten 14 Tagen, 2-4 Wochen her, länger her)</p> <p>Feiner Zeitfilter: Jetzt möchte ich noch einmal nachfragen: Wann haben Sie, <u>abgesehen von heute, zuletzt</u> das Internet oder Online-Dienste genutzt. Bitte sagen Sie es mir anhand dieser Zeiteinteilung (gestern, vorgestern, vor 3 Tagen, länger her)</p>	<p>Wenn Sie einmal an eine normale Woche in der letzten Zeit denken: An wie vielen der 7 Tage montags bis sonntags nutzen Sie im allgemeinen das Internet oder Online-Dienste? etwa an 1 Tag etwa an 2 Tagen etwa an 3 Tagen etwa an 4 Tagen etwa an 5 Tagen etwa an 6 Tagen etwa an 7 Tagen</p>	<p>An dem letzten Tag, an dem Sie das Internet oder Online-Dienste genutzt haben, wie lange haben Sie es genutzt?</p>	<p>25 Möglichkeiten der Internetnutzung 1. von e-mails austauschen bis Downloads für Treiber und Programme 2. Nutzung von Navigationshilfen von Acoon bis Yahoo 3. Liste der genutzten Provider</p>
VuMA 2001	<p>Nutzen Sie Internet-/ oder Online-Dienste?</p>	<p>keine Fragen</p>	<p>1. Wie häufig nutzen Sie persönlich das Internet oder Online-Dienste? -zu Hause, im Büro, Schule/Uni etc., -andersono (mehrmals tägl., 1x täglich, mehrmals pro Woche, 1x pro Woche, mehrmals pro Monat, seltener, nie) 2. (mit gleicher Frequenz-Skala) 18 Internet-Nutzungsmöglichkeiten wie online-banking, ...</p>	<p>An dem letzten Tag, an dem Sie das Internet oder Online-Dienste genutzt haben, wie lange haben Sie es da genutzt? (Std., Min.)</p>	<p>1. Welche Such- oder Navigationshilfen in letzten 4 Wochen genutzt? 2. Welche Anbieter oder Access-Provider in den letzten 4 Wochen genutzt? 3. Bestellungen bei Direktversender übers Internet 4. Welche Produkte / Dienstleistungen bestellt wurden</p>

4.1.3 Fragebogen: Wortlaut Internetfragen

Studie	Einstiegsfrage Internet	Fragen mit Zeitbezug	Nutzungsfrequenz	Dauer der Nutzung	Sonstiges
MA Comis 2001	(Die im Kontaktinterview ermittelten Nutzer bekommen Logos/Listen geschickt) Welche Websites haben Sie in den letzten 6 Mon. mind. 1x genutzt?		Wie häufig nutzen Sie normalerweise die Website? (täglich/fast täglich, mehrmals in der Woche, ungefähr 1x in der Woche, weniger als 1x in der Woche, praktisch nie)		Startseite zu Hause/ am Arbeitsplatz
N-VIZ	entfällt, da PopUp: Sie waren ja gerade beim Angebot von xx.de. Besuchen Sie xx.de im Moment aus beruflichen Gründen oder aus privaten Gründen oder trifft beides zu?	Abgesehen von Ihrem jetzigen Besuch: Haben Sie xx.de früher schon einmal besucht? Falls ja: Wann haben Sie xx.de zuletzt besucht? (innerhalb der letzten 15 Min.; heute schon mal, ist aber länger als 15 Min. her; gestern, vorgestern bis in den letzten 7 Tagen; ist so 7 bis 14 Tage her; vor 3 bis 4 Wochen; ist schon länger her; nein, noch nie besucht, ist das erste Mal)	Abgesehen von Ihrem jetzigen Besuch: Wie oft haben Sie xx.de in den letzten 4 Wochen besucht (egal ob beruflich oder privat)? Wenn Sie mehrmals am Tag xx.de besucht haben, zählen Sie das bitte auch mehrfach. (xmal) Gattung: An wie vielen Tagen der Woche sind Sie normalerweise online bzw. an wie vielen Tagen nutzen Sie das Internet? (An 7,6,5...2 Tagen, 1 Tag, seltener als 1x pro Woche)	Wie lange dauert bei Ihnen normalerweise ein Besuch bei xx.de? (1-2 Min.; 3-5 Min.; 5-10 Min.; 10-15 Min.; 15-30 Min.; länger; weiß nicht, bin zum 1.Mal bei xx.de gewesen Gattung: Und wie lange sind Sie an einem normalen Tag online, wenn Sie online gehen? (bis zu 15 Min., 15 bis unter 30 Min., 30 Min. bis unter 1 Std., 1 bis unter 2, 2 bis unter 4, 4 bis unter 7, 7 bis unter 10 Std., 10 Std. und länger)	In den letzten 15 Min. auf dieser Site gewesen, und zwar x mal
WWW-BENUTZER-ANALYSE W3B	aktuelle Frage zum Themenbereich Internet	allg. Internet-Nutzungszeiten/-intensität Online-Einkaufsaktivitäten	Online-Angebotstypen: Online-Zeitungen, Navigationshilfen, Online-Produktinformationen etc. Über 20 Shopping-Websites Über 15 Reise-Websites Über 120 Online-Werbeträger	Internet-Nutzungserfahrung in Monaten/Jahren Internet-Nutzung pro Woche	

Synopse basiert auf Angaben der Studien-Anbieter und war nicht in allen Details von der AG Internet überprüfbar.

4.1.4 Auswertung

Studie	Darstellung Hochrechnung/Prozent	Definitionseinheiten der Analyse	Demografische Variablen der Analyse	Fallzahlbegrenzungen
@facts	amtliche Statistik Hochrechnung	Nutzung Internet bzw. World Wide Web Seit wann Nutzungshäufigkeit	E14+ Standarddemografie und individuelle Auswertungen	pro Jahr n = 120.000
ACTA 2000	amtliche Statistik Hochrechnung	Nutzung Online-Dienste oder Internet Nutzungshäufigkeit Letzte Nutzung	E14-64 Standarddemografie und variabel in Zählprogrammen	75 ungewichtete Fälle für Strukturzahlungen 75 ungewichtete Fälle im NpW oder 300 Fälle WNK bei Medienzahlungen
ARD/ZDF Online- Studie	an MA gewichtet Hochrechnung auf Online-Nutzer, wie in Befragung ermittelt	Nutzung von Online-Diensten: „Wir meinen damit sowohl das Internet als auch Angebote wie T-Online, Compu-serve, AOL.“	E14+ Standarddemografie und Kreuz-tabellierungen	n = 1.000
Communi- cation Networks 4.0	an MA gewichtet Hochrechnung Internet-Nutzer aus SR	1. Nutzung Internet/Online-Dienste 2. Nutzung einzelner Dienste/Angebote anhand versch. Zeiträume (Angebote schon mal genutzt) - letzte 4/2 Wochen - Frequenzen in letzter Woche - länger her	14-69 Jahre Demografie gemäß MA	100 Fälle für Strukturzahlungen der Medienangebote auf einzelnen Zeitstufen (4 Wochen/2 Wochen)[WNK]
MA Presse- medien 2001 II	amtliche Statistik Hochrechnung / Prozent	Internet-Ausstattung und -Nutzung allgemein	Standarddemografie mit personen- und haushaltsbezogenen Informationen	Einzelausweisung 351 Fälle im Weitesten Nutzerkreis; ZAW-Rahmenrichtlinien für Reichweitenerhebungen
MA Radio 2001 II	s. MA Pressemedien	s. MA Pressemedien	s. MA Pressemedien	s. MA Pressemedien

Synopse basiert auf Angaben der Studien-Anbieter und war nicht in allen Details von der AG Internet überprüfbar.

4.1.4 Auswertung

Studie	Darstellung Hochrechnung/Prozent	Definitionseinheiten der Analyse	Demografische Variablen der Analyse	Fallzahlbegrenzungen
Marken Profile 9	an MA Pressemedien als Norm- studie angepasst Hochrechnung	Nutzung PC-Online-Dienste oder Internet Letzte Nutzung	14-64 Jahre Standarddemografie mit personen- und haushaltsbezogenen Informa- tionen	n = 10.035 netto
online- medien- markt.de	amtliche Statistik liefert Redres- samentmatrizen für 14- bis 69- Jährige Hochrechnung auf Grund- gesamtheit Internet-Nutzer aus der repräsentativ angelegten Kontaktstufe	Zugang zu Computer mit Online- Internet-Zugang Seit wann persönliche Nutzung Letzte Nutzung (immer in Anpassung an MA-Online)	14-69 Jahre Standarddemografie mit personen- und haushaltsbezogenen Informa- tionen Sonderauswertungen möglich	Bruttoansatz von n = 9.000 entspricht netto ca. n = 6.000 Verpflichtung auf ZAW-Rah- menrichtlinien für Reichwei- tenerhebungen
Online- Offline 2	Daten der MA 99, iterative Gewichtung	k.A.	14-64 Jahre Matrix mit diversen demografi- schen Merkmalen der MA 99	keine
TdWI 2001/02	an MA Pressemedien als Norm- studie angepasst Hochrechnung	Nutzung PC-Online-Dienste oder Internet Letzte Nutzung	Standarddemografie mit personen- und haushaltsbezogenen Informa- tionen	80 Fälle für Strukturzahlungen in 2001/02; n = 28.108 brutto
VA 2001	Anpassung an die jeweils aktuelle Print-Tranche der MA mittels iterativ-optimierendem Redressement-Programm ISALGE von ISBA	Weitester Nutzerkreis, letzte Nutzung, Frequenzstufen	Standarddemografie	laut ZAW
VuMA 2001	an die MA-Radio angepasst	PC-Online-Dienste / Internetnutzung nach Frequenzstufen	Standarddemografie	Einzelausweisung Hörfunk- sender 351 Fälle im WNK

Synopse basiert auf Angaben der Studien-Anbieter und war nicht in allen Details von der AG Internet überprüfbar.

4.1.4 Auswertung

Studie	Darstellung Hochrechnung/Prozent	Definitionseinheiten der Analyse	Demografische Variablen der Analyse	Fallzahlbegrenzungen
MA Comis 2001	die Studie MA Net 2001 liefert Redressementmatrizen für 14+ Jährige Strukturangepassung an MA Net 2001 Hochrechnung auf Grundgesamtheit Internet-Nutzer aus der MA Net 2001	Nutzerkreise (Weitester Nutzerkreis = Internet-Nutzer in den letzten 6 Monaten, Engerer Nutzerkreis)	14+ Jahre Standarddemografie mit personen- und haushaltsbezogenen Informationen	50 n = 2.090 netto
N-Viz	keine Hochrechnung	Struktur der Nutzer bestimmter Websites/ einzelner Subdomains oder Pages von Websites	variabel Standarddemografie	Empfehlung n = 1.000 Interviews/ Monat Verpflichtung auf ZAW Rahmenrichtlinien für Nutzerstrukturanalysen (250)
WWW- BENUTZER- ANALYSE W3B	keine Hochrechnung	Internet-Nutzer (Personenstichprobe)	Geschlecht, Alter, Beruf, Schul-/ Berufs-/Univ.-Ausbildung, berufl. Tätigkeit, Rolle/Funktion im Beruf, pers. Nettomonatseinkommen, Wohnsitz, Anzahl Personen im Haushalt	Fallzahluntergrenze je Erhebungswelle seit 1997: mind. 15.000 befragte Internet-Nutzer Fallzahluntergrenze je ausgewiesenem Online-Werbeträger: mind. 150 befragte Nutzer (Nutzung des Werbeträgers mind. 1x wöchentlich)

4.1.5 Berichterstattung

Studie	Art der Ergebnisse	Häufigkeit der Berichterstattung	Schnelligkeit der Berichterstattung
@facts	aggregierte Daten	Monatlich, Zwischenauswertungen täglich möglich	sofort nach Erhebungsende
ACTA 2000	aggregierte Daten variabel zählbar in Zählprogrammen	1 x jährlich	8 Wochen nach Erhebungsende
ARD/ZDF Online-Studie	aggregierte Daten	1 x jährlich	k.A.
Communication Networks 4.0	aggregierte Daten variabel zählbar in Zählprogrammen	1 x jährlich	6 Wochen nach Erhebungswelle
MA Pressemedien 2001 II	aggregierte Daten als Berichtsband und online via Internet	2 x jährlich	bis 5 Monate nach Feldende
MA Radio 2001 II	s. MA Pressemedien	2 x jährlich	ca. 4 Monate nach Feldende
MarkenProfile 9	aggregierte Daten variabel zählbar in Zählprogrammen	1 x jährlich	10 Wochen nach Erhebungsende
online-medienmarkt.de	aggregierte Daten P-Werte in den marktüblichen Zählprogrammen	2 x jährlich projektiert	8 Wochen nach Feldende gedruckte Berichte und p-Werte in Zählprogrammen
Online-Offline 2	Komplettbestand zählbar in Zählprogrammen	zuletzt '99, davor '96	4 Monate nach Feldende
TdWI 2001/02	aggregierte Daten variabel zählbar in Zählprogrammen	1 x jährlich	8 Wochen nach Erhebungsende
VA 2001	Codebuch mit Grundergebnissen, Zählbarer Datenbestand komplett	2 x jährlich	ca. 6 Monate nach Feldende
VuMA 2001	Gedruckter Berichtsband mit Grundzählung, Daten auswertbar in Zählprogrammen	2 x jährlich	ca. 4 Monate nach Feldende
MA Comis 2001	Daten auf CD-Rom und online via Internet, kurzer Report	jährlich	11 Wochen nach Feldende
N-Viz	aggregierte Daten	Monatlich, Zwischenauswertung wöchentl. möglich	2-3 Arbeitstage nach Monatsende
WWW-BENUTZER-ANALYSE W3B	aggregierte Daten (befragte Nutzer gesamt, Nutzergruppen, Nutzer Online-Werbeträger)	2 x jährlich, weitere themenbezogene Sonderauswertungen mehrfach jährlich	3 Wochen nach Erhebungsende

Synopse basiert auf Angaben der Studien-Anbieter und war nicht in allen Details von der AG Internet überprüfbar.

4.1.6 Datenabruf / Kontrolle

Studie	Datenabruf	Datenprüfung/ -bereinigung	Ausfälle / k. A.'s Nachbefragung	Zwischenauswertungen/ Pretests
@facts	zeitgleich (computergestütztes Erhebungsverfahren)	automatisch durch CATI-Erhebungssystem	Ausfälle: ADM-Ausschöpfungsrichtlinien / keine Nachbefragung	regelmäßige Zwischenauswertungen/ Pretests bei komplexen Studien
ACTA 2000	über Codes	während und nach der Datenerfassung	k.A.'s im Codeplan dokumentiert, Nachbefragung, Rekonstruktion über „statistische Zwillinge“, auch ohne Behandlung	Pretests der Fragebogen Zwischenauswertung der Ergebnisse zur Überprüfung
ARD/ZDF-Online-Studie 2000	computergestütztes Erhebungsverfahren	CATI	Ausfälle für die Nachbefragung werden durch Kontaktinterviews ersetzt	
Communication Networks 4.0	computergestützt	logische Prüfung bereits vor Befragungsbeginn (CAPI-Technik); Ausgewertet werden nur komplett ausgefüllte Befragungsunterlagen		
MA Pressemedien 2001 II	CD-ROM, Online (begrenzte Info)	wellenweise und Gesamt: Prüfung auf Einhaltung der Erhebungsvorschriften / lexikalische und syntaktische Prüfung / Plausibilitätsprüfungen	Dokumentation der Ausfälle mit Ausfall- und Abbruchgründen keine Nachbefragung	keine
MA Radio 2001 II	CD-ROM, Online (begrenzte Info)	wellenweise und Gesamt: Kontrolle der Stichprobenbearbeitung und Realisation (wochenweise) / Kontrolle Soll-Ist-Vergleich / wellenweise Bruttoprüfung / Formale und inhaltliche Prüfvorgänge / Kontrollfeedback / „Frühwarnsystem“	Dokumentation der Ausfälle mit Ausfall- und Abbruchgründen keine Nachbefragung	Zwischenauswertungen während und nach der jeweiligen Welle an zentralen Auswerter und MMC

4.1.6 Datenabruf / Kontrolle

Studie	Datenabruf	Datenprüfung/-bereinigung	Ausfälle / k. A.'s Nachbefragung	Zwischenauswertungen/ Pretests
MarkenProfile 9	k.A.	zentrale Datenbereinigung: Nur Auswertung kompletter Datensätze	Ausfälle: ADM-Ausschöpfungsrichtlinien / keine Nachbefragung	Pretest 2.01. bis 9.01.2001
online-medienmarkt.de	online kontinuierlich als - Sample Statistik - Umfragestatistik - Interviewstatistik - aktuelle Echtzeitstatistik	sachlogische Prüfungen während der Eingabe Prüfung bei starker Abweichung von der durchschnittlichen Interviewdauer Vergleich Kontakt-Interview zur Hauptbefragung	Ausfall nach zweimaligem Erinnerungsschreiben und telefonischem Nachfassen k.A.'s werden ausgewiesen. In Standarddemografie per Segmentation gesetzt	Zwischenauswertungen online kontinuierlich in Echtzeit möglich / Pretest würde 1999/2000 durchgeführt
Online-Offline 2	Berichtsband, Zähiservice Online	Logikprüfung	k.A.	k.A.
TdWI 2001/02	k.A.	ausgewertet werden nur komplett ausgefüllte Befragungsunterlagen	k.A.	k.A.
VA 2001	keiner	Doppelerfassung der Daten, Plausibilitätskontrolle	systematische Ausfälle : 24,2 %, Versuch der Rekonstruktion von k.A.'s durch Rückfragen, übrigen Informationen und systematische Zufallstechnik (Last Case)	einmal jährlich
VuMA 2001	keiner	Plausibilitätskontrollen	ausgewertet werden nur komplett ausgefüllte Befragungsunterlagen	keine
MA Comis 2001	CD-Rom, Online via www.wemf.ch	Datencleaning und Plausibilisierung der Resultate	Rekrutierungsinterview: 50 Kontaktversuche unlimitiert, Kontaktversuche bis Feldende	der gesamte Fragebogen wird vor Feldanfang 1:1 Pretests unterzogen
N-VIZ	online verfügbar	Prüfung auf logische Richtigkeit und Plausibilität	Verweigerer und Abbrüche	jeweils nach einer Woche Befragungsdauer / kurze technische Pretestphase
WWW-BENUTZER-ANALYSE W3B	k.A.	logische Prüfungen und Datenbereinigung im Anschluss an die Erhebung. Plausibilitäts-tests	Ausfälle nach vorgegebenem Raster auf Basis der Plausibilitätstests	Zwischenauswertungen zur Kontrolle technischer und inhaltlicher Probleme / Pretests bei neuen Fragebereichen

4.1.6 Datenabruf / Kontrolle

Studie	Datenabruf	Datenprüfung/-bereinigung	Ausfälle / k. A.'s Nachbefragung	Zwischenauswertungen/Pretests
Jupiter MMXI Grund-erhebung	CATI	k.A.	k.A.	k.A.
NetValue & TNS Emnid Grund-erhebung	automatisch online	k.A.	mindestens 3 Wochen ohne Daten	3 Wochen Teilnahme ohne Bericht
Nielsen// NetRatings Grund-erhebung	Online in Echtzeit („real-time-online“) vom Panelteilnehmer	Nach Ende des Berichtszeitraums (Monat) startet ein umfangreicher Qualitätssicherungsprozess, um die Daten am 10. Kalendertag des Folgemonats in maximaler Qualität online zur Verfügung zu stellen. Während des QS-Prozesses wird eine Checkliste abgearbeitet (Coding von Properties/Domains/Unique Sites Coding von Bannern, Plausibilitätsprüfungen für Hochrechnung des Internet-Universums, für Hochrechnung des aktiven Universums, für Demografie des aktiven Universums, für in-Tab sample-size, universe projections, average time spent online, average number of sessions, average number of pages viewed, average click rate,... Beispiel eines QS-Falles: Interne Bewertung der Homepanel-Rohdaten, (etwa Prüfung ob zu aktive Home-User vorhanden sind – „Ausreisser“) ergibt einen außergewöhnlich aktiven Haushalt; Aussteuern dieses in das Panel-Management zur Prüfung: Anruf ob hier ein Heimarbeitsplatz vorliegt, wenn ja, Herausnahme aus dem Home-Panel bzw. Qualitätscheck nach strengen Nielsen//NetRatings-Vorgaben	Das Panel-Management bekommt jeden Monat eine Liste von nicht aktiven Home-Panel-Usern. Diese werden angerufen, ob Sie ein Problem haben, Nachfragen was der Grund war, warum sie nicht aktiv sind. Es können ganz unterschiedliche Gründe vorhanden sein, wie: Neuer PC, Software nicht mehr vorhanden, umgezogen keinen Internetanschluss, neuer ISP, Urlaub usw. Somit betreibt Nielsen//NetRatings eine aktive Panelmanagement-Pflege nach mehr als 12 Wochen ohne Surfvorgang und ohne weitere Reaktion gilt der Panelteilnehmer als verloren. Fehlende Angaben werden telefonisch nachbearbeitet.	nicht notwendig

4.1.7 Hochrechnung / Gewichtung

Hochrechnung		Gewichtung
Studie		
@facts	Quelle: AG, MA, mindestens jährliche Aktualisierung	iteratives Verfahren, Personengewichtung nach Geschlecht, Alter, Bundesland Preweight: Anzahl im HH erreichbare Telefonnummern täglich bzw nach Abschluss der Erhebung Gewichtungsfaktoren : max. 0,5 bis 2
ACTA 2000	Quelle: amtliche Statistik wie AWA	iterative Gewichtung wie AWA nach Abschluss der Erhebung
ARD/ZDF-Online-Studie 2000	Quelle: nationale und regionale Repräsentativerhebung Hochrechnungsbasis: Anteil der Online-Nutzer	iterative Gewichtung nach MA nach Abschluss der Erhebung
Communication Networks 4.0	gemäß AG, MA, jährliche Aktualisierung	1. SR Teil wurde transformiert (HH \Rightarrow Personenstichprobe) und gewichtet (19 Randomverteilungen) 2. Gewichtung der Gesamtstudie: 19 Randomverteilungen für SR-Teil als Normvorgabe \Rightarrow für Online (gem. SR) und Decision Network: 12 zusätzliche Randverteilungen Normstudie hier: gewichteter SR-Teil Grundlage: MA
MA Presse-medien 2001 II	Quelle: Microzensus und jährlich aktualisierte MA-spezifische Redressementvorgaben	Haushalts- und Personentransformation (Chancenvergleich / Haushalts und Personenredressement mit iterativen MA Verfahren)
MA Radio 2001 II	Quelle: Microzensus und jährlich aktualisierte MA-spezifische Redressementvorgaben	Haushalts- und Personentransformation (Chancenvergleich / Haushalts und Personenredressement mit iterativen MA Verfahren)

4.1.7 Hochrechnung / Gewichtung

Studie		Hochrechnung	Gewichtung
MarkenProfile 9	Quelle: AG:MA , jährliche Aktualisierung	iterative Gewichtung, Personengewicht nach Ost/West: HH-Größen, Region, Ortsgröße, Geschlecht, Alter, Schulbildung, HHNE, HV, HF, Kinder im HH, Personen im HH nach Abschluss der Erhebung keine k.A.'s bei Gewichtsmerkmalen	
online-medien-markt.de	Quelle: Mikrozensus, jährliche Aktualisierung , wie MA Zahl der Internet-Nutzer wird auf die entsprechende Grundgesamtheit (Bevölkerung 14-69 Jahre) in der Kontaktstufe hochgerechnet.	iterativ analog MA, Personengewicht nach Geschlecht, Alter, HH-Größe, Berufstätigkeit, Schulbildung, Bundesländer, BIK- Gemeindegrößenklassen nach Abschluss der Erhebung keine k.A.'s bei Gewichtsmerkmalen	
Online-Offline 2	Quelle: MA 99	iterative Gewichtung	
TdWI 2001/02	Quelle: MA Pressemedien; jährliche Aktualisierung	iterativ an die Struktur der Normstudie MA Pressemedien nach Alter, Geschlecht, HH-Größe, Ausbildung, Berufstätigkeit, HHF, HEB, Gemeindegrößenklassen, HHNE, NE, Bundesland, Regierungsbezirke nach Abschluss der Erhebung Anpassung der Print- und TV-Reichweiten nach MA und AGF	
VA 2001	Quelle: jeweils aktuelle Printranche der MA	Transformation der haushaltsstichprobe in eine Personensstichprobe Durchschnittliches Gewicht: Faktor 2.089,7	
VuMA 2001	Quelle: jeweils aktuelle Radiotranche der MA	iterativ an die Struktur der Normstudie MA Radio	
MA Comis 2001	Quelle: MA Net 2001 Hochrechnung auf Internet-Nutzer aus Befragung selbst	Anpassung der Struktur an MA Net 2001	
N-VIZ	keine Hochrechnung	Transformation der Stichprobe von Besuchern auf Besucher der Website bei „heavy usern“ teilweise extrem niedrige Gewichtungsfaktoren, ansonsten kaum höher als Faktor 2	
WWW-BENUTZER-ANALYSE W3B	keine	keine	

4.1.7 Hochrechnung / Gewichtung

Hochrechnung		Gewichtung
Jupiter MMXI Grund-erhebung	Quelle: Media Analyse für Erwachsene ab 14 Jahre, (Kinder: Microcensus)	iterative Gewichtung der monatlichen Stichprobe an den Strukturen von Media Analyse (Kinder: Microcensus). Personengewicht nach Alter, Geschlecht, Kinder im HH, HH-Größe, Ausbildung des HHV, Beruf des HHV, Region, Berufstätigkeit, Ortsgrößenklasse
NetValue & TNS Emnid Grund-erhebung	Quelle: eigene Erhebung , monatlich aktualisiert nach MA gewichtet	iterative Gewichtung, auch Haushaltsgewicht nach Bundesland, Ortsgröße, Geschlecht, Alter, Berufstätigkeit, Schulbildung und Haushaltsgröße HH-Gewicht: Ortsgröße, Beruf HHV, HH-Größe, Alter HHV monatliche Gewichtung Faktoren: 0,5-1
Nielsen// NetRatings Grund-erhebung	ACNielsen Hochrechnungsfaktoren und Erfahrung von 50 Jahren Market-Tracking. Weltweiter Standard wird hier verwendet	personengewichtet, Individuen ab dem Alter 2+ leben in einem Haushalt, der die Software installiert hat und mindestens einmal pro Monat online ist. Das Homepanel ist gewichtet, zum einstellen auf jede Balance zu der gesamten Internet-Univers-Population, von 2+ Individuals. Gewichtungsfaktoren sind Region, Alter, Geschlecht, ferner können Bildung und Einkommen hinzu genommen werden. ACNielsen verwendet hierzu die iterative Proportional Fitting (IPF) Technik. Die Grunderhebung wird jeden Monat neu vorgenommen.

4.2 Panels

4.2.1 Grundgesamtheit / Stichprobe

Studie	Definition der Grundgesamtheit, jeweils unklar: Personen- oder Haushaltsstichproben	Größe des Panels (Unterschiedl. Definition eines Panelmitglieds → unterschiedl. Anteil berichtender Personen	Mindestzahl berichtender Personen
Jupiter MMXI Panel	Grundgesamtheit sind Personen ab 2 J. mit Internetzugang, die in den letzten 30 Tagen das Internet von zu Hause aus genutzt haben. Für das Panel angeworben werden Haushalte mit mind. einem Internetnutzer in den letzten 30 Tagen. Weitere Internetnutzer in diesen Haushalten werden nach Anwerbung in die Messung einbezogen	Alle Angaben zu Juni 2001: Installiertes Sample 7.408 (Personen in Haushalten, die das MMXI Meter installiert und innerhalb der letzten 3 Monate Daten geliefert haben) 5.461 Personen unter Messung (alle Personen in HH mit aktiven Nutzern) 2.837 aktive Nutzer	mindestens 1% Reichweite: Anzahl Besucher, Reichweite in % mindestens 30 Fälle: Kenngrößen zu Häufigkeit und Dauer der Internetsnutzung mindestens 75 Fälle: soziodemografische Segmentation der Besucher
NetValue Panel	In Deutschland lebende Bevölkerung, Privat-HH, Erwachsene 14+, Total 63,5 Mio.	2.300 HH, 4.200 aktive Personen Ende 2001 50.000 reportende Personen geplant, mit erweiterter Messmethode (Proxy) ¹	Juni 2001: 2.200 Personen
Nielsen Panel	Personen ab 2+ Jahren in Haushalten mit Internet-Zugang über Windows-PC, später bei Workpanel auch Mac-PCs.	7.089 Individuen (geplant sind: 8.000 Individuen) Stand: Nov. 2000. Eine ständige Nachrekrutierung (Panalausweitung) ist gewährleistet, jedoch nur so wie die aktive Internet Population anwächst. Gemessen werden die Personen im Haushalt, die das Internet aktiv genutzt haben. Diese Anzahl der aktiven Internetnutzer ist von Monat zu Monat zwangsläufig unterschiedlich. Nielsen//NetRatings liefert äußerst transparente Daten hinsichtlich der Panelgröße: Es wird zwischen den „Installed Panelists“ und dem für den jeweiligen Berichtszeitraum „Reporting Panel“ unterschieden. „Installed Panelists“ beschreibt die Gesamtheit aller Panelteilnehmer. „Reporting Panel“ ist die Gesamtzahl der Panelteilnehmer in Haushalten, die vor dem gegenwärtigen Monatsersten im Internet aktiv waren und zuletzt aktiv waren während des laufenden Monats oder im Monat davor. Die Größe des „Reporting Panels“ wird in jedem Monat im Standard-Onlinebericht „Average Usage“ im Nielsen//NetRatings-Service angegeben.	Nielsen//NetRatings verwendet als Ziel- und Regelgröße die „Installed Panelists“, und nicht die „Reporting Panelists“. Dies bedeutet, dass neben dem sog. Heavy User-Segment vor allem auch die Light-User oder User, die in Vormonaten Nicht-User waren, getrackt werden können. Jedenfalls ist aber gewährleistet („Nielsen//NetRatings Gold Standard“), dass die Anzahl der tatsächlich berichtenden User (aktive User) ausreichend hoch ist, um die engen Grenzen der erlaubten Standardabweichungen nicht zu überschreiten.

¹ Kooperation mit Comscore auf Vertriebs- und Technologiebasis. Durch veränderte Technologie Möglichkeit der Online-Rekrutierung; dadurch Aufbau eines größeren Panels (Ende 2002: 150.000 Teilnehmer in Deutschland). Weitere Möglichkeiten: Tracking ohne Installation von Software, E-Commerce Tracking, zusätzliche Befragungen, Rekrutierung von Businessanwendern.

4.2.2 Rekrutierung der Teilnehmer

Studie	Wie erfolgt die Anwerbung?	Welche Strukturmerkmale sind f. d. Auswahl relevant?	Form der Erhebung soziodemogr. Merkmale und HH-Merkmale	Nachrekrutierung
Jupiter MMXI Panel	CATI, Random Digit Dialing, Stichprobe nach ADM-Mastersample	Region, HH-Größe, Kinder im HH, Alter und Geschlecht, Ausbildung, Stellung im Beruf	CATI, Aktualisierungen können online durchgeführt werden (Plausibilitätschecks), Nachbefragung von k.A.'s erfolgt kontinuierlich per Telefon durch die Panelbetreuung	kontinuierl. Jupiter MMXI-Grunderhebung und spez. Rekrutierungsinterviews (beides RDD und Stichprobe n. ADM-Mastersample) CATI, kontinuierlich
NetValue Panel	CATI, RDD, Quotierung (Vorgabe Basiserhebung max. +/- 1% Abweichung)	soziodemografische und internet-spezifische Merkmale (Zugangsgeschwindigkeit, ISP, Erfahrung bei der Nutzung)	CATI	
Nielsen Panel	CATI-Methode, Random Digit Dial (Gewichtungsanpassung bei HH mit mehreren Telefonnummern, mind. 5 Kontaktversuche zu unterschiedlichen Zeiten, um so auch die Arbeitenden und Heavy User zu erreichen; bei HH ohne Internet-Zugang nach 6 Monaten erneuter Kontakt)	Basiskriterium: PC und Internet-Zugang im Haushalt. Strukturmerkmale: • Geschlecht, Alter • Region wird kontrolliert	durch die CATI-Agentur werden bei der Panelrekrutierung Daten per Interview erhoben, diese und weitere Infos werden bei der Installation der Messsoftware nochmals abgefragt. Später werden diese Daten gegenübergestellt und auf Qualität geprüft (Gegencheck). Sollten wichtige Daten hierbei fehlen, werden diese Panelteilnehmer angesteuert, das Panel-Management arbeitet per Telefonanruf die Daten nach	kontinuierlich, entsprechend dem Verfahren und den strikten Regeln der ersten Rekrutierungswelle, in Abhängigkeit von neuer Grundgesamtheit, Panelmortalität und gewünschter Panelrotation
Studie	Wie und wie häufig erfolgt Kontrolle, ob Teilnehmer noch zur Stichprobe gehören?	Wozu muss ein Panelteilnehmer bereit sein? (Gibt es Faktoren, die zu spezifischen Ausschöpfungsproblemen führen können?)		
Jupiter MMXI Panel	Ob Teilnehmer zur monatl. Internetnutzerschaft gehören, wird für jede Berichtsperiode neu anhand des gemessenen Nutzungsverhaltens bestimmt. Änderungen bei soziodemografischen Variablen können über die Website für Panelteilnehmer mitgeteilt werden; eine Strukturerhebung zur Aktualisierung der Angaben wurde bislang noch nicht durchgeführt. einmal jährlich	Installation des MMXI Meters (Software) auf dem Computer. Vertrauen hinsichtlich Datenschutz, der per schriftlicher Datenschutzerklärung garantiert ist.		
NetValue Panel		Installation der Software Datenschutz: es werden keine personenindividuellen Nutzungswerte ausgewiesen, das Betreten und Verlassen gesicherter Bereiche wird nur als Aktion protokolliert		
Nielsen Panel	monatl. Kontrolle der Internet-Aktivitäten (z.B. Nichtnutzung der Panelteilnehmer des Internets länger als 30 T.). ACNielsen Panel-Management kontrolliert jeden Monat die Panelteilnehmeraktivitäten. Die Teilnehmer bleiben max. 2-3 Jahre im Panel. Wenn Nielsen/NetRatings also 3 Mon. keinen Kontakt mehr mit dem Teilnehmer hatte, gilt er als Ausfall	umfassender Datenschutz wird garantiert (Datenerhebung, -übertragung, keine personenspezifischen Daten werden weitergegeben usw.; In einer Sonderaktion wurde die Einkommensklasse nachermittelt, diese wird in den nächsten Monaten zum Service hinzukommen (neues Break im Audience-Profil). Durch die automatisierte, im Hintergrund laufende Tracking-Methode kehrt der neue Panelteilnehmer schnell in sein altes Gewohnheitsmuster zurück. Es werden keine, monatlichen Aktivitäten vom Panelteilnehmer erwartet (heavy / light Users!)		

4.2.3 Datenabruf / Kontrolle

Studie		Exakte Beschreibung der eingesetzten Technik
Jupiter MMXI Panel	Installation des MMXI Meters erfolgt durch den Teilnehmer selbst. Bei Einschalten des Computers erscheint ein Dialog zur Identifizierung des/ Nutzer durch Auswahl auf einer Namensliste. Nach 30 Min. Inaktivität (keinerlei Eingaben per Maus oder Tastatur) erneute Identifizierung erforderlich. Sekundengenaue Erfassung von: seitenbezogener Nutzung des www (Host-URL im jeweils aktiven Browser-Fenster), e-mail, chat, proprietären Online-Diensten (z.B. AOL) und anderen Internetapplikationen (z.B. Napster). Auf Basis des Betriebssystem wird automatisch erfasst, wenn ein Teilnehmer zwar im Hintergrund online ist, die Online-Angebote jedoch nicht auf dem Bildschirm angezeigt werden. Während einer bestehenden Internetverbindung werden die angefallenen Nutzungsdaten automatisch in Echtzeit an einen Abrufserver weitergegeben. Software Netmeter zeichnet im Hintergrund Internet Aktivitäten auf, Online Datenübertragung nach Erreichung 20 KB Menge, bzw. spätestens bei erneutem Einloggen	
NetValue Panel	Identifizierung der Teilnehmer beim Start einer TCP/IP Verbindung	
Nielsen Panel	Installation durch den Teilnehmer (Haushaltsvorstand) im HH. HH erhält Software per Post (weitere Upgrades der Messsoftware passiv via Internet!). Personenerfassung mittels einer Panel-ID verknüpft mit der Panel-Software beim Installieren. Daten werden online in Echtzeit erfasst, nachdem der Nutzer um Identifikation gebeten wird (Dialogbox mit den Namen aller Haushaltsmitglieder plus Gast-Option); gemessen werden alle URL's (bis Page-Ebene), Banners und Buttons. Die Messsoftware ist in einer Programmiersprache Java-Script verfasst, die die Messung auf allen bedeutsamen PC Betriebssystemen erlaubt (daneben: rasche Adaptionsmöglichkeit der zu messenden Fakten – Software-Upgrade!). Künftiger Einsatz auf Set-Top-Boxen möglich! Der Datentransfer geschieht über ein Standard-Protokoll im Internet auf den Oracle-Datenbank-Server. Nach Übernahme der (Roh-)Daten auf den Data-Collection-Servers werden die Daten auf den Produktions-Server (länderspezifisch) weitergeleitet. Am Monatsletzen werden alle Daten entsprechend aufgearbeitet (QS, Zellgewichtung, Hochrechnung, QS). Alle Daten stehen dem Endanwender per Internet (nicht Orts- und Zeitgebunden) zur Verfügung, teilweise (wenn Fallzahl zu klein) ausschließlich in analytischen Spezialauswertungen. Die Insight-Messoftware ist ausgelegt, dass sie mit unterschiedlichen ISP's, Browser-Technologien, Operating Systems und auf den verschiedensten Proxy-Servern sowie LAN's läuft. In Deutschland wird ein lokales Codieren von Properties, Domains, Websites und Banners vorgenommen. Eine umfassende Codierung (inkl. QS) wird darüberhinaus auf Europa- bzw. globaler Ebene vorgenommen.	

Studie		Wann wird eine Person als Ausfall registriert?	Nach welchem Zeitraum berichtet ein Teilnehmer?
Jupiter MMXI Panel	Ausfall bei weniger als 24 Tagen pro Monat in der Messung und bei fehlenden soziodemografischen Infos bei den Gewichtsvariablen. Nachbefragung solcher k.A.'s erfolgt kontinuierlich per Telefon durch die Panelbetreuung.	Wenn eine Person 3 Wochen nicht berichtet hat, wird sie angerufen und nach den Gründen gefragt	etwa 1 Monat, nachdem das MMXI-Meter installiert wurde.
NetValue Panel	Wenn nach 4 Wochen kein Surfvorgang registriert wird und auf Nachfrage keine positive Reaktion erfolgt. Es werden 4-5 Kontaktversuche in den weiteren 2 Monaten getätigt; Ausfall, wenn dann immer noch keine Reaktion im Sinne einer Datenlieferung online erfolgt (Gesamtzeit also 3 Monate).	Ausweisung der Nutzungsdaten frühestens nach 4-6 Wochen, Panelteilnehmer werden zunächst nur testweise gemessen	Software muss vor dem Berichtsmonat einen ganzen Monat installiert sein; im Berichtsmonat oder innerhalb von 30 Tagen vor diesem Monat muss es Online-Aktivitäten gegeben haben.

Synopse basiert auf Angaben der Studien-Anbieter und war nicht in allen Details von der AG Internet überprüfbar.

4.2.4 Hochrechnung / Gewichtung

Studie	Quelle der Hochrechnung	Aktualität der Quelle	Zeitpunkt und Häufigkeit der Gewichtung
Jupiter MMXI Panel	Jupiter MMXI Grunderhebung, darin Fragen zu: Demografie Personen und Haushalt, Internet-Zugang und Nutzung an allen Orten und mit allen Plattformen. CATI-Erhebung. RDD, Stichprobenziehung nach ADM-Mastersample, Gewichtung an MA	kontinuierliche Befragung, monatliche Aktualisierung; 14.400 Interviews pro Jahr, verteilt über das Jahr in monatlichen Wellen zu 1.200 Interviews. Monatlich rollierend werden die 6 jeweils zurückliegenden Monate zusammengefasst, wobei die einlaufenden Monate umso höher gewichtet werden, je aktueller sie sind („exponential smoothing“)	einmal monatlich, sobald alle Teilnehmer an der Berichtsmasse (muss an mind. 24 Tagen im Panel gewesen sein) bestimmt sind
NetValue Panel	Institut: TNS Emnid mehrstufiges Verfahren: 1. BUS Befragung über Online-Zugang von zu Hause und Häufigkeit der Nutzung, Wiederbefragungs-bereitschaft, 2. Erneute detaillierte Befragung aus wiederbefragungsbereitem Pool RDD Interviews in 2000 3.000/Mon, in 2001 2.500/Mon. Angaben zu Demografie der HH-Struktur, Jahr des Erstzugangs	monatliche Basiserhebung, Abgleich Online Panel mit Basiserhebung monatlich, 2.500 Personen pro Monat	monatlich
Nielsen Panel	500 Haushalte pro Monat und Land, Verwendung: quartalsweise rollierend, also 1.500 Haushalte im Quartal (pro Land). 28 Länder unter Messung = 168.000 Tsd. Interviews pro Jahr	monatliche Aktualisierung. Die Basis: 1.500 Interviews im HH pro Quartal und Land, die rollierend zusammen gefasst werden. Ist gleich zusetzen mit 4.200 Individuen. Gesamtzahl der Interviews pro Jahr: 500 (Haushalts-)Interviews pro Land x 28 Länder x 12 Monate ergibt 168.000 (Haushalts-)Interviews pro Jahr zur gesamten Internet-Population. Es gibt hierzu verschiedene Auswertungen über die Internet-Gesamtpopulation. Man bekommt damit ein gutes Verständnis der Internet-User, europa- oder weltweit, länderspezifische Auswertung der Internet-User sind möglich (Global Internet Trend Report=GNETT). Der GNETT-Report zieht mit 30+ die verschiedensten Messkriterien für den Internetgebrauch heran. Darstellung grafisch und tabellarisch. Möglichkeit, Daten nach Land, Länder nach Wunsch, ganze Kontinente oder weltweit Daten zusammengestellt zu beziehen.	monatlich, nach Monatsende

Synopse basiert auf Angaben der Studien-Anbieter und war nicht in allen Details von der AG Internet überprüfbar.

4.2.5 Auswertung, Berichterstattung

Studie	Gibt es Sonderauswertungen?	Welche Zielgruppen werden ausgewiesen? Kann man eigene Zielgruppen definieren?	Gibt es abweichende Ergebnisse?
Jupiter MMXI Panel	<p>Im regulären Reporting sind 27 Teilmärkte separat dargestellt.</p> <p>Zusätzlich erhältlich sind: Site Detail Analyse (bis hinunter zu einzelnen ULRs), Cross Visitation Analyse, Source/Loss Analyse, Retention Analyse.</p> <p>Außerdem sind Segmentationen per Clusteranalyse nach Nutzerverhalten durchführbar.</p> <p>Außerdem kann auf monatlicher Basis ein Datensatz mit Individualdaten (Monatzusammenfassungen) zum Einspielen in kundeneigene Systeme bezogen werden.</p>	<p>wählbar: Geschlecht (M, F) / Alter 1 (2-13, 14-29, 30-49, 50+, 14-49) / Alter 2 (2-17, 18-24, 25-34, 35-49, 50+) / Alter x Geschlecht / Ausbildung / Stellung im Beruf / Haushaltsgröße / Kinder im HH / Region / Einkommen</p> <p>eigene Zielgruppen können definiert werden, indem die Breaks der genannten Variablen beliebig verknüpft werden (UND und ODER).</p>	
NetValue Panel	<p>Zielgruppenschnittmengen (online-tool), Audience-Flow Messung, Affinitätsindizes (online-tool), Kampagnenanalyse (online-tool), Bannertracking (online-tool); Individuelle Auswertungen (Consulting)</p>	<p>Voraggregiert (online) mit Möglichkeit der Kombination und Bildung von Schnittmengen nach soziodemo. Merkmalen</p> <p>Individuelle Definitionen anhand der verfügbaren Merkmale Auswertungen (Consulting)</p>	
Nielsen Panel	<p>erhobene Kategorien: adult, automotive, corporate information, directories/classifieds, education, entertainment, Travel, Shopping, Finanz etc. Ferner stehen den Kunden verschiedene Services zur Verfügung:</p> <p>Audience Measurement-Service (Basisservice, wie im Dokument beschrieben), Internet-Investment-Strategie-Service, Internet Media Strategie-Service, eCommerce Service. Darüberhinaus besteht die Möglichkeit, verschiedenste analytische Auswertungen zu beziehen, diese auf monatlicher, Quartals oder jährlicher Basis (Global Web Watch, Vertical Reports, Frequenzanalyse, Loyalty / Stickiness, Gains & Losses Analyse, Segmentierung, 80/20 Analyse usw.).</p>	<p>Zielgruppen können selbst vordefiniert werden, z.B. wo surfen Frauen im Alter von 17-24 Jahren im Monat Juli? Oder, welche Banner haben Frauen im Juli 2001 gesehen?</p> <p>Wo finde ich meine Zielgruppe am besten? Welchen Inhalt an Websites sehen diese Zielgruppen?</p>	<p>da Nielsen// NetRatings weltweit exakt die selbe Methode anwendet, können die Daten länderweise/europaweit/global verglichen werden.</p>

Synopse basiert auf Angaben der Studien-Anbieter und war nicht in allen Details von der AG Internet überprüfbar.

4.2.5 Auswertung, Berichterstattung

Studie	Häufigkeit der Berichterstattung	Wann sind die Daten verfügbar?	Wie werden die Daten ausgewiesen?	Was wird ausgewiesen?
Jupiter MMXI Panel	monatlich	am 13. des Folgemonats	Online per webbasiertem, interaktivem System (My-Matrix.com). Dabei erfolgt ein Zugriff auf Individualdaten, die nach einer erschöpfenden Liste von soziodemografischen Breaks segmentiert werden können	Reichweite in % und hochgerechnete Anzahl der Besucher, Nutzstruktur, Nutzungsmin. gesamt, Dauer pro Seite/Tag/Monat, Anzahl Seiten einer Domain, Global Domain, Property oder Kategorie pro Tag/Monat etc. Für Zusammenfassungen für alle Kenngrößen auch duplizierte vs. unduplizierte Werte auswertbar.
NetValue Panel	monatlich	2 Wochen nach Ende des Berichtmonats	Online auswertbar, html Maske mit Möglichkeit zur Berechnung individueller Zielgruppen, nicht vorregistrierte Datenbank	Anzahl der Tage, Seiten, Surfdauer, Bereiche, Sitzungen, www-Nutzung wird getrennt nach Property, Domain, Subdomain, Banner, Chat, News, FTP ausgewiesen Analysemöglichkeiten: Affinität zu Interessenbereichen und Domains, Werbereichweiten und Kampagnen, Nettoereichweiten zwischen verschiedenen Angeboten,... Ab Januar 2002 werden zusätzlich die E-Commerce Ausgaben, Online Transaktionen erfasst.
Nielsen Panel	in 28 Ländern monatlich (wöchentl. ist geplant wie aktuell in den USA, Australien). Im Herbst 2001 wird Nielsen/NetRatings auch einen Quarterly-Report anbieten (rollierende Quartale, Anzahl der ausgewiesenen Sites steigt um 60% bis 100%).	am 10. Kalendertag des Folgemonats; beim wöchentlichen Reporting am Donnerstag der Folgewoche, bei den Quartalsberichten am 20. Kalendertag des Folgemonats. Beispielsweise, Daten vom Juni 2001 erscheinen am 10. Juli 2001	24 Stunden und 7 Tage, Datenzugriff über www.nielsen-netratings.com, Client login (5 ids / PWs). Drillbare Standardberichte (Audience Summary, Websites, Bannertrack) und Ad-Hoc-Abfragen (Trend, Demographic Profile, Demographic Targeting, Unduplicated Audience, für Websites und Banners/Buttons). Tabellarische und grafische Darstellung. Kontextsensitive Online-Hilfe. Schnittstelle zu anderen Programmen (MS Excel usf.). Schnittstelle zu Mediaplanungs-Tools in Arbeit.	Anzahl Nutzung pro Monat, Anzahl aufgerufene Seiten pro Monat/Sitzung, durchschnittl. Click-Rate für Top Banner, Reichweite in %, Page Views nach Sites/Visits/Pages/Min., Nutzerschaftsprofile für Domains, Top-Websites and Categories etc. Surfverhalten – wo kommt der Surfer her, wo geht er hin – in drei Ebenen. Audience Profil auf die Domains, Websites etc. Generelle allgemeine Daten p. Monat des Surfverhaltens, Tage, Std. etc., verglichen zum Folgemonat. Audience Profil, Altersgruppen, Sessions, Verweildauer, Seiten pro Session pro Monat. Allgemeine Daten: Std. Aktivitäten mit Demographic-Profil, Aktivitäten pro Tag pro Woche, bei Altersgruppen, Geschlecht und Bildung. Key Demographic by Property –Alter, Geschlecht, auch bei Domains und Websites. Einteilung in 16 versch. Kategorien z.B.: Travel, Shopping, News, Entertainment, Sports, Finanzen usw. hierbei wird die Reichweite, Aktiv-Univers, Zeit, Visits per Pers., Unique Audience und vieles mehr gemessen. Highlights: Banner Tracking, Advertising by Company, Advertising by Domain, Audience Profil by Banner Zielgruppe definiert, Web-Trends, Trend Reports-Vergleich von Firmen, Bannern, Sites mit Grafik-Tools und Excelschnittstelle. Internet Geschwindigkeit by Site, Property, Domain, Sites, Unduplicated Audience

Synopse basiert auf Angaben der Studien-Anbieter und war nicht in allen Details von der AG Internet überprüfbar.

4.2.6 Panelpflege

Studie	Welche Anreize erhalten die Teilnehmer?	Welchen Support erhalten die Teilnehmer?	Wie groß ist die Fluktuation?
Jupiter MMXI Panel	DM 120 im Jahr, monatliche Verlosungen im Gesamtwert von 1.500 DM	quartalsweise Newsletter, kontinuierlicher und kostenloser telefonischer help desk-Zugang	
NetValue Panel	DM 20 bei Installation der Software, DM 120 nach Ablauf eines Jahres	e-mail-support, gebührenfreie Telefon-Hotline	10% pro Jahr
Nielsen Panel	DM 50 für das Installieren der Software, weitere DM 150 - ausschließlich - bei ersten Surfsergebnissen; jährliche Tombola oder alternativ ein Gutschein.	Help Desk (kostenlos) eigenes Kundenservices	5-9 % in den ersten 9 Monaten.

4.2.7 Bannertracking

Studie	Wie wird getrackt?	Ab wann sind Daten verfügbar?
Jupiter MMXI Panel	Bannertracking im Panel findet nicht statt. Die Einführung des Bannertrackingsystems „AdRelevance“ ist zur Zeit in Deutschland nicht geplant.	
NetValue Panel	Logfileauswertung der Paneldaten	seit November 2000
Nielsen Panel	Real-time-online, alle Banner,. Alles über 17 Netto-Impressions (OTS=Opportunity to see) bei Bannern. (Websites werden nach 20 und 40+ Nettobesuchern ausgewiesen, erhoben werden alle Websites). Internet und Banner-Tracking wird beim Panelteilnehmer durch die Insight-Software auf dem PC gleichzeitig erhoben. Somit ist ein Audience-Profil auf die Banner erhältlich. Diese Art der Datenerhebung ist momentan beim Nielsen//NetRatings Home-Panel einzigartig, ein Alleinstellungsmerkmal.	alle Daten stehen am 10. des Folgemonats über die www.nielsen-netratings.com Websites zur Verfügung. Login per Password.

Synopse basiert auf Angaben der Studien-Anbieter und war nicht in allen Details von der AG Internet überprüfbar.

4.2.8 „At work“-Panel und Sonstiges

Studie	Für wann ist ein "at work"-Panel geplant?	Größe des Panels?	Erhebung der Grundgesamtheit?	Sonstiges
Jupiter MMXI Panel	befindet sich im Aufbau, zur Zeit kann ein Zeitpunkt für erste Daten nicht genannt werden	zuerst 500 Personen	Jupiter MMXI Grunderhebung	
NetValue Panel	Dezember 2001/Januar 2002	Ziel Ende 2001 = 5.000 Ziel Ende 2002 = 20.000		
Nielsen Panel	Rekrutierung des HH-Panels hat Vorrang, danach erst Beginn eines "at work"-Panels. In USA, UK, I, F und Australien bestehen schon Workpanels. Zur Messung der Internetnutzung vom Arbeitsplatz aus wird derzeit ein @work-Panel aufgebaut, das Anfang 2002 mit einer Startgröße von 750 Panelteilnehmern die ersten Daten liefern soll. Der Nielsen//NetRatings Service wird dann zunächst zwei Auswahlfenster bieten: „@home-Data“ sowie „@home und @work-Data combined“. Sobald das „@work“-Panel eine bestimmte Stärke erreicht hat, wird ein drittes Auswahlfenster „@work-data“ hinzukommen	Mindestgröße beträgt 750 Personen, für Europa streben wir ein Workpanel von 1.500-3.000 PTN je nach Land an	eigenständige Studie (Global Internet Trend Report), vierteljährlich werden 1.500 Haushalte befragt; in 28 Ländern x 12 Monate = 168.000 Interviews jährlich Grundgesamtheit: Personen ab 16 J. mit Internetzugang durch einen firmeneigenen PC unabhängig vom Ort der Nutzung	Software kann online upgedatet werden, somit schnelle neue Messmethoden im Panel integrierbar; keinen Panelteilnehmerverlust. Es wurde bereits zweimal erfolgreich ein Update vollzogen. Nächster Update ab November 2001 bei 225.000 Panelteilnehmern, Release 3.006 der Insight-Tracking-Software.

Studie	Wie wird getrackt?	Ab wann sind Daten verfügbar?
Jupiter MMXI Panel	Bannertracking im Panel findet nicht statt. Die Einführung des Bannertrackingsystems „AdRelevance“ ist zur Zeit in Deutschland nicht geplant	
NetValue Panel	„Proxy Rechner“ – keine Software auf dem PC des Panelteilnehmers	Anfang 2002
Nielsen Panel	alle Internetaktivitäten (www) werden von der Messsoftware Insight getrackt. Banner, Frames werden erkannt. Alles über 40 Nettopublikum wird drilbar und im Detail mit Audience Profil ausgewiesen seit April 2001 sind auch Sites über 20 Nettopublikum ausgewiesen, jedoch ohne Audience-Profil bzw. Surfpfade („Nielsen//NetRatings Gold Standard“). Bei den Bannern beginnt die Ausweisung ab dem 17. Netto-Betrachter (OTS)	Work-Panel – Teilnehmer werden in Deutschland gerade rekrutiert, erste Reports sind für Anfang 2002 geplant. In anderen Ländern (wie USA, Australien, etc) sind Workpanel bereits vorhanden.

Synopse basiert auf Angaben der Studien-Anbieter und war nicht in allen Details von der AG Internet überprüfbar.

Anmerkungen

- ◆ Falsche Angaben: z.B. NetValue zur Grundgesamtheit und Stichprobe
- ◆ Widersprüchliche Informationen: z.B. Nielsen - in der Stichprobe sind keine Mac-Besitzer erfasst (anders laut Methodenbeschreibung im Internet)
- ◆ Genauere Informationen sind vorhanden: z.B. JUPITER MMXI – in der Methodenbeschreibung im Internet steht zur Definition der Grundgesamtheit „Besuch mind. einmal monatlich des www“. Bei „My JUPITER MMXI“ sollen Zielgruppen selbst definiert werden können.
- ◆ Fehlende Angaben: z.B. Nielsen - bei der Hochrechnungsvorgabe wird das Merkmal „Internetnutzung/Zugang“ nicht erwähnt; die Fallzahl kommt zustande, weil die Interviews von 3 Monaten (je Monat 500) aufaddiert werden
- ◆ Fehlende Facts: z.B. Gewichtungsm Merkmale, Fallzahl der Hochrechnungsvorgabe



5. Exemplarischer Vergleich der Nutzerstrukturen von Internet über verschiedene Studien

5.1 Exemplarischer Vergleich Ad Hoc-Studien

5.2 Exemplarischer Vergleich Panels

5. Exemplarischer Vergleich der Nutzerstrukturen von Internet über verschiedene Studien

5.1 Exemplarischer Vergleich Ad Hoc-Studien

Potentiale Alle Angaben in Mio.		@facts	ACTA 2000	Communication Networks 4.0	online-analyse.de ²	Online-Offline 2	TrdWI 2000/01 Trend III
Online-Nutzung überhaupt	Grundgesamtheit	Internet- Nutzer, ab 14 J.	Ges.-Bev. 14-64 J. 51,14 Mio.	Ges.-Bev. 14-69 J. 55,06 Mio.	Online-Nutzer, 14-65 J.	Ges.-Bev. 14-64 J. 50,91 Mio.	Ges.-Bev. ab 14 J. 63,83 Mio.
	Feldzeiten	03-05/2000	01-07/2000	06-08/2000	10/99-01/00	10/98-02/99	04-06/2000
	Nutzungsdefinition	Letzte 4 Wochen	Weitester Nutzerkreis	Letzte 14 Tage	Letzte 4 Wochen	Letzte 4 Wochen	Regelm./gelegentl.
	Visits (05 – 07/2000) Ø pro Monat, Quelle: IVW	15,30	14,65	14,62	14,24	6,50	10,20
AOL.de	3,45	3,10	5,07	2,54	1,87	2,37	2,10
BILD.de	6,18	0,70	1,39	0,31	1,13	0,47	0,87
CHIP Online	1,77	n. E.	1,48	0,32	1,27	0,42	0,72
FOCUS Online	51,66	2,00	3,47*	0,65	2,81	0,97	1,99
SPIEGEL Online	5,73	1,80	2,77	0,49	2,15	0,78	1,66
T-Online	—	4,70	9,16	5,61	2,03	3,19	n. E.
Wirtschaftswoche	1,36	n. E.	1,06	0,17*	1,06	0,44	0,67

² Kooperation Fittkau & Maaß, BIK Umfragenforschung und BIK Aschpurwis + Behrens

* IVW-Daten sind für Focus Online inklusive Autoscout 24 und ebay/alando, während die ACTA-Erhebung nur Focus Online erfasst

Synopse basiert auf Angaben der Studien-Anbieter und war nicht in allen Details von der AG Internet überprüfbar.

5.1 Exemplarischer Vergleich Ad Hoc-Studien

Online- Nutzer	@facts	ACTA 2000	Communication Networks 4.0	online-analyse.de	Online-Offline 2	TdWI 2000/01 Trend III
Gesamt (in Mio.)	15,30 %	14,65 %	14,62 %	14,24 %	6,50 %	10,20 %
West	84,1	83,0	77,4	82,2	85,1	81,9
Ost	15,9	17,0	22,6	17,8	14,9	18,1
Geschlecht						
Männer	63,5	61,2	62,6	61,4	68,2	60,0
Frauen	36,5	38,8	37,4	38,6	31,8	40,0
Alter						
14-29 Jahre	37,7	36,3	42,0	38,5	41,0	38,1
30-39 Jahre	29,1	28,1	26,5	26,0	28,5	24,8
40-49 Jahre	18,3	22,3	16,4	19,8	17,4	21,4
50 Jahre und älter	14,9	13,3	15,0	15,7	13,1	15,8
Schulbildung						
Volksschule	—	17,2	18,8	23,4	13,9	15,5
Höhere Schule ohne Abitur		41,5	40,5	37,4	34,1	38,8
Abitur/Studium		41,3	40,0	39,1	52,1	45,7
Tätigkeit						
In Ausbildung	25,6	20,8	26,3	21,5	22,3	22,1
Berufstätigkeit	64,7	69,0	65,6	72,5	70,3	68,2
Nicht Berufstätig	5,1	8,0	5,1	4,4	5,8	6,7
Rentner/Pensionär	3,5	2,3	3,1	1,7	1,6	3,0

Synopse basiert auf Angaben der Studien-Anbieter und war nicht in allen Details von der AG Internet überprüfbar.

5.1 Exemplarischer Vergleich Ad Hoc-Studien

Online- Nutzer	@facts	ACTA 2000	Communication Networks 4.0	online-analyse.de	Online-Offline 2	TdWI 2000/01 Trend III
Gesamt (in Mio.)	15,30 %	14,65 %	14,62 %	14,24 %	6,50 %	10,20 %
Beruf						
Selbstständig/Freie Berufe		8,7	10,2	11,3	12,8	10,3
Leitende Angestellte/Beamte		15,2	7,9	30,3	13,5	9,9
Sonstige Angestellte/Beamte		32,8	42,2	28,3	41,2	46,9
Facharbeiter/Arbeiter		12,3	11,8	7,7	9,8	9,7
Nicht berufstätig		31,0	26,7	19,2		23,3
Haushaltseinkommen						
Unter 2.000 DM		5,2	4,9	5,7	7,7	6,9
2.000 - unter 3.000 DM		10,5	7,7	8,5	9,1	8,3
3.000 - unter 4.000 DM		20,1	12,4	11,7	16,2	16,9
4.000 - unter 5.000 DM		17,9	17,1	12,9	25,4	22,1
5.000 DM und mehr		46,3	34,9	24,5	41,6	45,7
Keine Angabe			22,8	36,7		
Eigenes Einkommen						
Unter 2.000 DM		—	26,2	18,1	27,2	28,7
2.000 – 3.000 DM		—	16,8	14,2	24,8	19,8
3.000 DM und mehr		—	31,9	27,7	35,4	36,0
Kein eigenes Einkommen		—	12,1	9,5	12,7	15,5
Keine Angabe		—	13,0	28,4		
Haushaltsgröße						
1 Person im Haushalt		13,8	12,7	13,9	15,2	12,8
2 Personen im Haushalt		24,5	23,4	26,7	23,7	23,0
3 Personen im Haushalt		25,5	27,3	26,3	26,8	24,9
4 und mehr Personen im HH		36,3	36,6	33,1	34,4	39,4

Nicht vergleichbar

5.1 Exemplarischer Vergleich Ad Hoc-Studien

AOL.de	@facts	ACTA 2000	Communication Networks 4.0	online-analyse.de	Online-Offline 2	TdWI 2000/01 Trend III
Potential (in Mio.)	3,10 %	5,07 %	2,54 %	1,87* %	2,37 %	2,10 %
West	86,4	82,9	84,0	86,1	84,9	84,3
Ost	13,6	17,1	16,0	13,9	15,1	15,7
Geschlecht						
Männer	66,5	62,6	68,0	63,4	70,8	65,3
Frauen	33,5	37,4	32,0	36,6	29,2	34,7
Alter						
14-29 Jahre	39,3	38,9	40,2	41,7	44,0	37,9
30-39 Jahre	28,8	27,2	29,6	26,0	28,5	28,7
40-49 Jahre	17,7	23,8	16,8	20,1	14,9	19,0
50 Jahre und älter	14,2	10,1	13,3	12,1	12,7	14,4
Schulbildung						
Volksschule	14,2	15,5	16,4	21,0	15,5	14,1
Höhere Schule ohne Abitur	29,9	40,8	40,3	37,9	30,9	40,2
Abitur/Studium	55,9	43,7	42,5	41,0	53,6	45,7
Tätigkeit						
In Ausbildung	23,7	22,9	23,3	24,5	23,0	20,8
Berufstätigkeit	68,5	66,8	70,6	67,7	69,5	72,8
Nicht Berufstätig	4,0	7,9	4,5	5,2	5,2	5,1
Rentner/Pensionär	3,2	2,4	1,6	2,6	0,8	1,3

Synopse basiert auf Angaben der Studien-Anbieter und war nicht in allen Details von der AG Internet überprüfbar.

5.1 Exemplarischer Vergleich Ad Hoc-Studien

	AOL.de	@facts	ACTA 2000	Communication Networks 4.0	online-analyse.de	Online-Offline 2	TdWI 2000/01 Trend III
Potential (in Mio.)		3,10 %	5,07 %	2,54 %	1,87* %	2,37 %	2,10 %
Beruf							
Selbstständig/Freie Berufe			8,9	12,2	12,1	13,9	14,6
Leitende Angestellte/Beamte			15,4	9,0	30,0	10,4	16,2
Sonstige Angestellte/Beamte			29,0	42,8	23,6	41,6	48,1
Facharbeiter/Arbeiter			13,6	11,7	9,4	11,3	18,4
Nicht berufstätig			33,2	23,5	22,2		2,7
Haushaltseinkommen							
Unter 2.000 DM			5,0	4,4	4,4	8,8	5,9
2.000 – unter 3.000 DM			12,0	8,0	9,0	9,2	5,3
3.000 – unter 4.000 DM			18,3	10,5	12,9	14,5	21,9
4.000 – unter 5.000 DM			17,1	17,3	12,3	19,5	19,3
5.000 DM und mehr			47,5	38,0	27,2	48,0	47,7
Keine Angabe				21,9	34,3		
Eigenes Einkommen							
Unter 2.000 DM		—	—	24,9	15,1	25,5	25,6
2.000 – 3.000 DM				16,3	18,9	25,7	17,3
3.000 DM und mehr				38,0	26,7	35,0	42,8
Kein eigenes Einkommen				8,4	11,3	13,7	14,3
Keine Angabe				12,5	27,9		
Haushaltsgröße							
1 Person im Haushalt		16,3	13,7	16,6	12,0	18,3	13,3
2 Personen im Haushalt		54,2	22,9	22,0	24,0	25,3	24,9
3 Personen im Haushalt		13,1	27,3	27,5	28,1	25,3	31,0
4 und mehr Personen im HH		16,4	36,1	33,9	35,9	31,1	30,7

Nicht vergleichbar

5.1 Exemplarischer Vergleich Ad Hoc-Studien

BILD Online	@facts	ACTA 2000	Communication Networks 4.0	online-analyse.de	Online-Offline 2	TdWI 2000/01 Trend: III
Potential (Mio.)	0,70 %	1,39 %	0,31 %	1,13 %	0,47 %	0,87 %
West	84,2	84,2	78,0	82,3	79,2	84,2
Ost	15,8	15,8	22,0	17,7	20,8	15,8
Geschlecht						
Männer	80,1	78,6	83,4	66,5	69,3	72,0
Frauen	19,9	21,4	16,6	33,5	30,7	28,0
Alter						
14-29 Jahre	36,4	38,9	35,0	34,7	43,6	34,6
30-39 Jahre	27,8	28,7	24,7	27,5	34,0	19,0
40-49 Jahre	20,2	23,3	18,5	22,3	10,5	19,4
50 Jahre und älter	15,6	9,0	21,7	15,5	11,9	27,1
Schulbildung						
Volksschule	18,0	15,4	26,4	27,5	29,6	23,5
Höhere Schule ohne Abitur	34,6	44,9	30,4	34,8	37,2	37,1
Abitur/Studium	47,5	39,7	43,2	37,7	33,2	39,4
Tätigkeit						
In Ausbildung	22,1	23,5	18,1	16,7	13,9	17,2
Berufstätig	69,2	71,3	72,2	76,2	77,1	77,7
Nicht Berufstätig	1,6	3,6	1,6	5,9	9,0	1,1
Rentner/Pensionär	6,4	1,5	8,1	1,3	0,0	4,1

Synopse basiert auf Angaben der Studien-Anbieter und war nicht in allen Details von der AG Internet überprüfbar.

5.1 Exemplarischer Vergleich Ad Hoc-Studien

	@facts	ACTA 2000	Communication Networks 4.0	online-analyse.de	Online-Offline 2	TdWI 2000/01 Trend III
Potential (Mio.)	0,70 %	1,39 %	0,31 %	1,13 %	0,47 %	0,87 %
Beruf						
Selbstständig/Freie Berufe		6,7	7,7	9,6	12,5	11,6
Leitende Angestellte/Beamte		14,7	9,6	32,2	10,1	19,0
Sonstige Angestellte/Beamte		34,0	46,2	24,9	60,6	48,6
Facharbeiter/Arbeiter		16,0	17,8	13,6	9,1	19,9
Nicht berufstätig		28,7	18,1	16,7		1,1
Haushaltseinkommen						
Unter 2.000 DM		6,2	5,7	5,5	14,3	6,5
2.000 - unter 3.000 DM		11,3	16,8	11,4	1,2	3,6
3.000 - unter 4.000 DM		25,0	4,6	16,1	14,1	14,4
4.000 - unter 5.000 DM		17,0	15,7	13,1	43,1	23,2
5.000 DM und mehr		40,4	36,0	27,4	27,4	52,3
Keine Angabe			21,3	26,5		
Eigenes Einkommen						
Unter 2.000 DM	—	—	25,7	19,5	30,1	26,3
2.000 – 3.000 DM			14,8	18,3	28,4	18,5
3.000 DM und mehr			38,2	30,2	38,1	46,1
Kein eigenes Einkommen			9,5	11,1	3,3	9,2
Keine Angabe			11,7	20,9		
Haushaltsgröße						
1 Person im Haushalt	17,2	14,9	19,5	15,8	12,4	8,2
2 Personen im Haushalt	54,8	21,0	18,4	25,1	17,3	37,1
3 Personen im Haushalt	13,0	22,2	26,3	28,9	40,2	16,4
4 und mehr Personen im HH	15,0	41,9	35,9	30,2	30,1	38,2

Nicht vergleichbar

5.1 Exemplarischer Vergleich Ad Hoc-Studien

CHIP Online	@facts	ACTA 2000	Communication Networks 4.0	online-analyse.de	Online-Offline 2	TdWI 2000/01 Trend III
Potential (Mio.)	1,48 %	0,32 %	1,27 %	0,42 %	0,72 %	
West	84,3	83,8	77,8	85,0	85,2	
Ost	15,7	16,2	22,2	15,0	14,8	
Geschlecht						
Männer	88,3	92,2	68,2	92,7	89,7	
Frauen	11,7	7,8	31,8	7,3	10,3	
Alter						
14-29 Jahre	37,6	52,9	40,1	47,8	40,1	
30-39 Jahre	31,2	26,8	27,7	33,5	26,2	
40-49 Jahre	22,0	13,7	17,3	13,0	24,6	
50 Jahre und älter	9,1	6,8	14,9	5,6	9,1	
Schulbildung						
Volksschule	13,0	18,9	20,9	4,6	11,1	
Höhere Schule ohne Abitur	38,9	38,4	32,8	38,9	39,1	
Abitur/Studium	48,1	42,7	46,4	56,5	49,9	
Tätigkeit						
In Ausbildung	19,7	30,6	20,9	27,0	21,9	
Berufstätig	74,2	66,3	74,6	67,1	76,9	
Nicht Berufstätig	3,9	1,5	2,9	5,9	0,7	
Rentner/Pensionär	2,2	1,6	1,6	0,0	0,4	

Nicht erhoben

5.1 Exemplarischer Vergleich Ad Hoc-Studien

CHIP Online	@facts	ACTA 2000	Communication Networks 4.0	online-analyse.de	Online-Offline 2	TdWI 2000/01 Trend III
Potential (Mio.)		1,48	0,32	1,27	0,42	0,72
	%	%	%	%	%	%
Beruf						
Selbstständig/Freie Berufe		8,2	12,3	12,0	10,4	16,5
Leitende Angestellte/Beamte		20,7	9,6	32,9	13,0	14,0
Sonstige Angestellte/Beamte		30,0	41,8	26,9	39,6	57,7
Facharbeiter/Arbeiter		15,3	4,4	8,8	14,6	8,6
Nicht berufstätig		25,8	30,9	15,9		3,3
Haushaltseinkommen						
Unter 2.000 DM		5,2	6,3	3,5	5,9	3,1
2.000 - unter 3.000 DM		8,9	7,6	7,5	3,8	6,3
3.000 - unter 4.000 DM		21,8	7,9	12,1	16,3	13,1
4.000 - unter 5.000 DM		17,2	22,4	13,2	35,8	16,3
5.000 DM und mehr		47,0	34,4	31,3	38,1	61,2
Keine Angabe			21,4	32,4		
Eigenes Einkommen						
Unter 2.000 DM		—	26,3	13,7	25,6	16,8
2.000 – 3.000 DM			15,4	17,8	22,3	14,3
3.000 DM und mehr			39,5	32,9	40,1	52,2
Kein eigenes Einkommen			11,6	8,8	11,9	16,8
Keine Angabe			7,2	26,8		
Haushaltsgröße						
1 Person im Haushalt		16,5	15,6	13,1	17,7	8,9
2 Personen im Haushalt		22,2	19,2	27,1	10,0	27,6
3 Personen im Haushalt		30,4	26,1	27,2	27,6	22,7
4 und mehr Personen im HH		30,9	39,0	32,7	44,8	40,9

Nicht erhoben

5.1 Exemplarischer Vergleich Ad Hoc-Studien

FOCUS Online	@facts	ACTA 2000	Communication Networks 4.0	online-analyse.de	Online-Offline 2	TdWI 2000/01 Trend III
Potential (Mio.)	2,00 %	3,47 %	0,65 %	2,81 %	0,97 %	1,99 %
West	85,4	84,4	78,9	81,4	83,0	86,5
Ost	14,6	15,6	21,1	18,6	17,0	13,5
Geschlecht						
Männer	78,0	68,9	73,3	66,6	75,7	75,3
Frauen	22,0	31,1	26,7	33,4	24,3	24,7
Alter						
14-29 Jahre	30,4	38,5	38,3	38,0	32,2	28,1
30-39 Jahre	32,4	30,6	24,4	27,4	36,1	28,1
40-49 Jahre	19,1	22,2	17,3	19,7	19,1	23,7
50 Jahre und älter	18,1	8,7	20,0	14,9	12,6	20,1
Schulbildung						
Volksschule	7,8	9,9	10,8	22,4	7,5	9,9
Höhere Schule ohne Abitur	27,6	36,9	30,0	36,5	30,3	31,5
Abitur/Studium	64,6	53,2	58,4	41,1	62,3	58,6
Tätigkeit						
In Ausbildung	20,4	21,6	21,8	17,7	14,6	15,5
Berufstätigkeit	69,8	70,7	73,2	76,3	80,8	76,5
Nicht Berufstätig	3,7	5,9	1,4	3,8	5,4	3,1
Rentner/Pensionär	5,4	1,7	3,5	2,2	3,2	5,0

Synopse basiert auf Angaben der Studien-Anbieter und war nicht in allen Details von der AG Internet überprüfbar.

5.1 Exemplarischer Vergleich Ad Hoc-Studien

FOCUS Online	@facts	ACTA 2000	Communication Networks 4.0	online-analyse.de	Online-Offline 2	TdWI 2000/01 Trend III
Potential (Mio.)	2,00 %	3,47 %	0,65 %	2,81 %	0,97 %	1,99 %
Beruf						
Selbstständig/Freie Berufe		8,5	14,6	14,7	11,8	12,7
Leitende Angestellte/Beamte		20,6	11,7	31,6	12,9	21,4
Sonstige Angestellte/Beamte		31,2	47,8	28,2	30,9	52,0
Facharbeiter/Arbeiter		10,5	3,4	7,3	23,0	8,7
Nicht berufstätig		29,3	21,9	14,8		5,1
Haushaltseinkommen						
Unter 2.000 DM		4,6	7,4	5,4	6,5	5,2
2.000 - unter 3.000 DM		8,8	2,8	8,0	7,3	5,0
3.000 - unter 4.000 DM		20,0	7,8	13,2	14,5	17,7
4.000 - unter 5.000 DM		16,7	23,0	14,2	27,1	20,4
5.000 DM und mehr		49,9	39,1	24,9	44,6	51,8
Keine Angabe			20,0	34,3		
Eigenes Einkommen						
Unter 2.000 DM	—	—	19,8	15,7	21,2	18,6
2.000 – 3.000 DM			15,4	15,6	22,4	22,3
3.000 DM und mehr			46,9	32,8	48,2	49,7
Kein eigenes Einkommen			6,2	8,8	8,1	9,4
Keine Angabe			11,6	27,0		
Haushaltsgröße						
1 Person im Haushalt	15,7	14,4	14,3	13,5	15,3	10,9
2 Personen im Haushalt	65,8	24,3	30,3	25,0	22,6	26,4
3 Personen im Haushalt	7,6	27,0	28,2	30,5	28,8	25,2
4 und mehr Personen im HH	10,8	34,4	27,2	31,0	33,3	37,5

Nicht vergleichbar

Synopse basiert auf Angaben der Studien-Anbieter und war nicht in allen Details von der AG Internet überprüfbar.

5.1 Exemplarischer Vergleich Ad Hoc-Studien

SPIEGEL Online	@facts	ACTA 2000	Communication Networks 4.0	online-analyse.de	Online-Offline 2	TdWI 2000/01 Trend III
Potential (Mio.)	1,80 %	2,77 %	0,49 %	2,15 %	0,78 %	1,66 %
West	87,6	88,3	88,2	81,5	88,3	83,8
Ost	12,4	11,7	11,8	18,5	11,7	16,2
Geschlecht						
Männer	78,2	67,5	79,8	66,5	84,5	68,4
Frauen	21,8	32,5	20,2	33,5	15,5	31,6
Alter						
14-29 Jahre	32,8	35,8	36,6	36,2	35,3	32,4
30-39 Jahre	26,6	30,5	22,1	26,5	31,8	24,2
40-49 Jahre	20,9	23,3	17,7	20,3	26,0	26,3
50 Jahre und älter	19,6	10,4	23,7	17,0	7,0	17,0
Schulbildung						
Volksschule	9,0	8,0	8,3	22,2	6,6	11,7
Höhere Schule ohne Abitur	21,8	33,3	21,1	31,0	28,4	26,7
Abitur/Studium	69,3	58,7	70,6	46,8	64,9	61,6
Tätigkeit						
In Ausbildung	22,4	21,3	19,0	16,1	21,5	20,4
Berufstätigkeit	68,2	71,8	71,9	77,2	75,5	75,2
Nicht Berufstätig	3,2	4,6	3,0	4,0	3,1	3,4
Rentner/Pensionär	5,6	2,3	6,1	2,7	0,0	1,0

Synopse basiert auf Angaben der Studien-Anbieter und war nicht in allen Details von der AG Internet überprüfbar.

5.1 Exemplarischer Vergleich Ad Hoc-Studien

	@facts	ACTA 2000	Communication Networks 4.0	online-analyse.de	Online-Offline 2	TdWI 2000/01 Trend III
Potential (Mio.)	1,80	2,77	0,49	2,15	0,78	1,66
	%	%	%	%	%	%
Beruf						
Selbstständig/Freie Berufe		9,2	16,5	15,1	11,8	17,0
Leitende Angestellte/Beamte		21,8	14,4	33,1	12,9	21,3
Sonstige Angestellte/Beamte		31,4	45,8	26,1	30,9	44,2
Facharbeiter/Arbeiter		9,4	3,1	8,7	23,0	10,7
Nicht berufstätig		28,2	19,4	14,3		6,8
Haushaltseinkommen						
Unter 2.000 DM		6,2	5,6	7,0	7,3	9,2
2.000 - unter 3.000 DM		10,2	4,5	8,3	9,6	5,5
3.000 - unter 4.000 DM		19,6	9,9	12,9	11,4	13,3
4.000 - unter 5.000 DM		15,2	21,7	12,4	31,1	18,6
5.000 DM und mehr		48,8	41,7	27,5	40,6	53,3
Keine Angabe			16,5	31,7		
Eigenes Einkommen						
Unter 2.000 DM	—	—	17,0	15,0	17,7	22,5
2.000 – 3.000 DM			11,9	15,8	17,7	17,4
3.000 DM und mehr			53,8	34,2	52,2	47,4
Kein eigenes Einkommen			6,8	8,1	12,4	12,9
Keine Angabe			10,6	27,0		
Haushaltsgröße						
1 Person im Haushalt	20,8	17,9	14,5	14,8	15,1	14,1
2 Personen im Haushalt	57,2	25,3	30,8	28,9	21,1	26,8
3 Personen im Haushalt	10,2	23,8	29,6	26,6	30,1	19,0
4 und mehr Personen im HH	11,8	33,0	25,2	29,7	33,7	40,2

Nicht vergleichbar

5.1 Exemplarischer Vergleich Ad Hoc-Studien

T-Online	@facts	ACTA 2000	Communication Networks 4.0	online-analyse.de	Online-Offline 2	TdWI 2000/01 Trend III
Potential (Mio.)	4,70 %	9,16 %	5,61 %	2,03 %	3,19 %	
West	84,0	83,1	79,9	83,2	86,3	
Ost	16,0	16,9	20,1	16,8	13,7	
Geschlecht						
Männer	74,4	63,2	68,2	66,7	69,0	
Frauen	25,6	36,8	31,8	33,3	31,0	
Alter						
14-29 Jahre	30,7	35,5	37,2	40,4	37,3	
30-39 Jahre	32,9	29,1	27,6	27,1	32,3	
40-49 Jahre	21,8	22,4	19,1	19,3	20,0	
50 Jahre und älter	14,7	13,1	16,1	13,2	10,5	Nicht erhoben
Schulbildung						
Volksschule	11,8	15,5	18,3	22,2	13,7	
Höhere Schule ohne Abitur	32,0	42,9	39,9	34,9	33,7	
Abitur/Studium	56,1	41,6	40,6	42,9	52,7	
Tätigkeit						
In Ausbildung	19,3	19,7	22,4	24,0	18,1	
Berufstätig	70,3	70,6	69,8	71,3	76,2	
Nicht Berufstätig	5,0	7,0	4,5	3,0	5,1	
Rentner/Pensionär	4,3	2,6	3,3	1,8	0,6	

Synopse basiert auf Angaben der Studien-Anbieter und war nicht in allen Details von der AG Internet überprüfbar.

5.1 Exemplarischer Vergleich Ad Hoc-Studien

T-Online	@facts	ACTA 2000	Communication Networks 4.0	online-analyse.de	Online-Offline 2	TdWI 2000/01 Trend III
Potential (Mio.)	4,70 %	9,16 %	5,61 %	2,03 %	3,19 %	%
Beruf						
Selbstständig/Freie Berufe		9,2	12,5	12,9	15,1	
Leitende Angestellte/Beamte		16,5	9,3	32,2	11,1	
Sonstige Angestellte/Beamte		33,8	43,2	25,2	25,3	
Facharbeiter/Arbeiter		11,2	11,5	7,1	30,8	
Nicht berufstätig		29,4	22,5	19,9		
Haushaltseinkommen						
Unter 2.000 DM		4,3	3,2	6,6	8,8	
2.000 - unter 3.000 DM		10,2	6,6	6,4	8,8	
3.000 - unter 4.000 DM		18,9	11,1	10,6	14,0	
4.000 - unter 5.000 DM		17,6	17,1	13,1	30,2	
5.000 DM und mehr		49,0	42,8	30,6	38,2	
Keine Angabe			19,3	32,7		Nicht erhoben
Eigenes Einkommen						
Unter 2.000 DM		—	22,3	21,5	27,3	
2.000 – 3.000 DM		—	18,4	10,2	27,8	
3.000 DM und mehr		—	36,0	34,1	35,9	
Kein eigenes Einkommen		—	11,3	8,9	8,9	
Keine Angabe		—	12,0	25,2		
Haushaltsgröße						
1 Person im Haushalt	17,3	12,2	11,9	15,1	15,3	
2 Personen im Haushalt	59,3	23,9	23,6	24,5	21,2	
3 Personen im Haushalt	9,1	26,8	26,2	26,2	28,2	
4 und mehr Personen im HH	14,3	37,1	38,2	34,2	35,3	

Synopse basiert auf Angaben der Studien-Anbieter und war nicht in allen Details von der AG Internet überprüfbar.

5.1 Exemplarischer Vergleich Ad Hoc-Studien

Wirtschaftswoche		@facts	ACTA 2000	Communication Networks 4.0	online-analyse.de	Online-Offline 2	TdWI 2000/01 Trend III
Potential (Mio.)		1,06		0,17*	1,06	0,44	0,67
		%		%	%	%	%
West		85,2		76,6	83,4	80,7	81,4
Ost		14,8		23,4	16,6	19,3	18,6
Geschlecht							
Männer		73,8		88,3	72,9	85,1	76,2
Frauen		26,2		11,7	27,1	14,9	23,8
Alter							
14-29 Jahre		34,9		21,1	32,6	33,8	19,4
30-39 Jahre		35,2		29,5	25,6	31,3	31,5
40-49 Jahre		17,4		26,8	24,8	21,6	30,1
50 Jahre und älter		12,5		22,7	17,0	13,3	19,1
Schulbildung							
Volksschule		4,7		5,1	24,9	2,9	12,9
Höhere Schule ohne Abitur		31,5		33,4	32,2	27,7	21,9
Abitur/Studium		63,8		61,5	42,9	69,4	65,2
Tätigkeit							
In Ausbildung		15,8		7,5	15,5	19,1	15,2
Berufstätigkeit		79,5		91,0	77,8	73,8	82,5
Nicht Berufstätig		1,5		0,0	3,0	0,0	1,8
Rentner/Pensionär		3,3		1,5	3,6	7,1	0,5

Nicht erhoben

5.1 Exemplarischer Vergleich Ad Hoc-Studien

Wirtschaftswoche	@facts	ACTA 2000	Communication Networks 4.0	online-analyse.de	Online-Offline 2	TdWI 2000/01 Trend III.
Potential (Mio.)		1,06 %	0,17* %	1,06 %	0,44 %	0,67 %
Beruf						
Selbstständig/Freie Berufe		12,4	17,5	16,1	13,2	24,8
Leitende Angestellte/Beamte		31,1	28,1	33,4	24,2	26,9
Sonstige Angestellte/Beamte		28,5	45,3	26,5	43,5	31,5
Facharbeiter/Arbeiter		7,6	1,5	7,2	0,0	9,9
Nicht berufstätig		20,5	7,5	12,5		6,9
Haushaltseinkommen						
Unter 2.000 DM		3,3	2,8	4,2	9,4	5,6
2.000 - unter 3.000 DM		7,4	5,1	8,3	4,3	4,4
3.000 - unter 4.000 DM		11,7	5,6	11,4	7,8	12,0
4.000 - unter 5.000 DM		17,7	17,3	13,2	21,1	13,0
5.000 DM und mehr		59,9	57,5	31,8	57,3	65,0
Keine Angabe			11,6	31,2		
Eigenes Einkommen						
Unter 2.000 DM		—	9,9	12,9	15,4	16,6
2.000 – 3.000 DM			20,4	15,9	21,0	12,6
3.000 DM und mehr			59,9	34,0	53,7	63,6
Kein eigenes Einkommen			0,9	10,1	9,9	7,2
Keine Angabe			8,9	27,2		
Haushaltsgröße						
1 Person im Haushalt		13,6	19,0	14,6	15,5	15,2
2 Personen im Haushalt		28,1	27,6	24,9	12,7	27,5
3 Personen im Haushalt		24,0	22,8	23,5	29,1	18,3
4 und mehr Personen im HH		34,3	30,6	37,1	42,7	39,0

Nicht erhoben

5.1 Exemplarischer Vergleich Ad Hoc-Studien

Altersstruktur Angaben in Mio.	@facts	ACTA 2000	Communication Networks 4.0	online- analyse.de	Online-Offline 2	TdWI 2000/01 Trend III
AOL.de						
Gesamt	3,10	5,07	2,54	1,87	2,37	2,10
14 – 29 Jahre	1,20	1,96	1,02	0,79	1,04	0,80
30 – 39 Jahre	0,90	1,38	0,75	0,49	0,67	0,60
40 – 49 Jahre	0,50	1,21	0,43	0,38	0,35	0,40
50 Jahre und älter	0,40	0,52	0,34	0,23	0,30	0,30
BILD Online						
Gesamt	0,70	1,39	0,31	1,13	0,47	0,87
14 – 29 Jahre	0,30	0,54	0,11	0,40	0,21	0,30
30 – 39 Jahre	0,20	0,40	0,08	0,31	0,16	0,17
40 – 49 Jahre	0,10	0,32	0,06	0,25	0,05	0,17
50 Jahre und älter	0,10	0,12	0,06	0,17	0,05	0,23
CHIP Online						
Gesamt	—	1,48	0,32	1,27	0,42	0,72
14 – 29 Jahre		0,56	0,17	0,51	0,20	0,29
30 – 39 Jahre		0,46	0,08	0,35	0,14	0,19
40 – 49 Jahre		0,33	0,04	0,22	0,05	0,18
50 Jahre und älter		0,14	0,02	0,19	0,02	0,06
FOCUS Online						
Gesamt	2,00	3,47	0,65	2,81	0,97	1,99
14 – 29 Jahre	0,60	1,33	0,25	1,06	0,31	0,56
30 – 39 Jahre	0,70	1,06	0,16	0,77	0,35	0,56
40 – 49 Jahre	0,40	0,77	0,11	0,55	0,18	0,47
50 Jahre und älter	0,40	0,31	0,13	0,42	0,12	0,40

5.1 Exemplarischer Vergleich Ad Hoc-Studien

Altersstruktur Angaben in Mio.	@facts	ACTA 2000	Communication Networks 4.0	online- analyse.de	Online-Offline 2	TdWI 2000/01 Trend III
SPIEGEL Online						
Gesamt	1,80	2,77	0,49	2,15	0,78	1,66
14 – 29 Jahre	0,60	1,00	0,18	0,77	0,28	0,54
30 – 39 Jahre	0,50	0,85	0,11	0,57	0,25	0,40
40 – 49 Jahre	0,40	0,64	0,09	0,44	0,20	0,44
50 Jahre und älter	0,40	0,29	0,12	0,37	0,06	0,28
T-Online						
Gesamt	4,70	9,16	5,61	2,03	3,19	—
14 – 29 Jahre	1,40	3,25	2,09	0,82	1,19	
30 – 39 Jahre	1,50	2,66	1,55	0,55	1,03	
40 – 49 Jahre	1,00	2,05	1,07	0,39	0,64	
50 Jahre und älter	0,70	1,20	0,91	0,27	0,33	
Wirtschaftswoche						
Gesamt	—	1,06	0,17	1,06	0,44	0,67
14 – 29 Jahre		0,37	0,03	0,34	0,15	0,13
30 – 39 Jahre		0,37	0,05	0,27	0,14	0,21
40 – 49 Jahre		0,18	0,05	0,26	0,09	0,20
50 Jahre und älter		0,13	0,04	0,18	0,06	0,13
Online- Nutzer						
Gesamt	15,30	14,65	14,62	14,24	6,50	10,20
14 – 29 Jahre	5,80	5,31	6,15	5,48	2,66	3,88
30 – 39 Jahre	4,50	4,12	3,88	3,70	1,85	2,53
40 – 49 Jahre	2,80	3,27	2,40	2,82	1,13	2,18
50 Jahre und älter	2,30	1,94	2,20	2,24	0,85	1,61

5.2 Exemplarischer Vergleich Panels

Panel	JUPITER IMXI		NetValue°	Nielsen//NetRatings*
Datenbasis Dez 2000 / Angaben in Mio.				
Panel-Sample	5.841			7.089 (8.000 Ziel)
Berichtende Haushalte	4.102			5300
aktive Online-User Deutschland (Mio.)	11,7		12,6	12,5
integriertes Banner-Tracking Tool	nein		ja	ja
durchschnittliche Banner-Click-Rate			1,1	0,58
User-Oberfläche		als Applikation verfügbar	ja	ja
Anzahl Report Arten	8		5	19 Detailreports im AMS-Service plus Unterreports
durchschnittliche Anzahl zu clickender Ebenen bis Ergebnis			4	1-3 je nach Reportgattung
Meter-Protokoll-Ebene				
Report vom	Dez. 2000		Dez. 2000	Dez. 2000
Internet gesamt				
Page per User	394,4		387	48
Visit (Netto-RW)	11,7		12,6	12,5
	*		*	
Struktur Visits (%)				
Männer	63,5		59,2	62,1
Frauen	36,5		40,8	37,9
°14-29 (*12-34)	38,9		37,2	52,3
°30-49 (*35-49)	44,9		44,4	29,3
50+	13,3		17,2	15,6

Synopse basiert auf Angaben der Studien-Anbieter und war nicht in allen Details von der AG Internet überprüfbar.

5.2 Exemplarischer Vergleich Panels

Panel		Datenbasis Dez 2000 / Angaben in Mio.		JUPITER MMXI	NetValue°	Nielsen//NetRatings*
ProSieben						
PI (Mio.)					15,6	76
Visit (Netto-RW)					0,92	24
	Struktur Visits (%)	0,78			*	63,2
	Männer	71,9			68,6	29,2
	Frauen	28,1			31,4	7,4
	14-29 (*12-34) (°15-34)	50,8			69,5	
	30-49 (35-49)	36			23,6	
	50+	11,2			4,1	
RTL Television						
PI (Mio.)					53,4	110,3
Visit (Netto-RW)					1,35	1,72
	Struktur Visits (%)	2,18			*	
	Männer	64,6			53,9	57,1
	Frauen	35,4			46,1	42,9
	14-29 (*12-34) (°15-34)	43,1			69,9	59,5
	30-49 (*35-49)	43,2			20,3	25,1
	50+	11,4			6,8	10,7
Yahoo						
PI (Mio.)					200,2	271,7
Visit (Netto-RW)					5,28	4,78
	Struktur Visits (%)	4,7			*	
	Männer	69,1			58,3	67,2
	Frauen	30,9			41,7	32,8
	14-29 (*12-34) (°15-34)	48,5			58,2	57,67
	30-49 (*35-49)	40,1			26,9	26,7
	50+	10,1			13,9	14,2

Synopse basiert auf Angaben der Studien-Anbieter und war nicht in allen Details von der AG Internet überprüfbar.



6. Fazit

6.1 Vor- und Nachteile verschiedener Erhebungstechniken bei Internetstudien

6.2 Fazit Ad Hoc-Studien

6.3 Fazit Nutzerstrukturerhebungen

6.4 Fazit Panels

6. Fazit

6.1 Vor- und Nachteile verschiedener Erhebungstechniken bei Internetstudien

Ad Hoc-Reichweiten-Erhebung		Nutzerstruktur-Erhebung		Panel
Abdeckung der Grundgesamtheit / Stichprobe				
Abdeckung der Grundgesamtheit / Stichprobe	gut, ist bevölkerungsrepräsentativ, sofern ADM-Mastersample genutzt wird	nicht bevölkerungsrepräsentativ: Grundgesamtheit sind die Nutzer einer bestimmten Website	repräsentativ für die privaten Nutzer des Internets; abhängig von der Qualität der Basiserhebung; Außer-Haus-Nutzer werden nur unzureichend erfasst	
Stichprobenziehung	mehrstufige Zufallsauswahl	Self-selection, Cookie-Einsatz, Spuren zu verfolgen, ist datenschutzrechtlich nicht zulässig	wie ad hoc, jedoch geringere Ausschöpfung; Nachrekrutierung nach Quoten ist problematisch	
Fallzahlhöhe	im Minimum 351 Fälle im weitesten Internet-Nutzer-Kreis (WIK)	falls überhaupt als strukturbeschreibendes Verfahren akzeptabel: lt. ZAW-Rahmenschema (250 Fälle)	abhängig von der Auswertungstiefe minimum 5.000; reicht jedoch nicht zur Auswertung von Einzelseiten	
regionale Stichprobensteuerung und Aussteuerung der Befragungstage	bei FtF zum Feldende hin nicht mehr exakt steuerbar; bei CATI sehr kontinuierlich	regional nicht, Befragungstage frei wählbar	regional wie CATI (Fallzahl!) Befragungstage: alle	
Ausschöpfung	mehr als 70 %	problematisch, Verhältnis Exposition/Antwort transparent. Eine Befragung = eine Maschine, Mehrfachnutzung nicht zu erheben?	eher gering, längere Verpflichtung wie Ad Hoc	
Fragebogen				
Fragebogenumfang	weit fassbar; nur zeitliche Begrenzung bei FtF auf 60 Min. bei CATI auf 25 Min.	ca. 10 Min. Befragter bezahlt die Erhebung, wenn keine offline-Lösung	Zusatzbefragung möglich, wegen Belastung der Panelteilnehmer nur vorsichtig anwendbar	
Filterführung	bei FtF ohne Probleme, bei CATI durch PC auch komplizierteste Filter möglich	s. CATI	entfällt, da Messtechnik	
akustische Befragungshilfe	möglich bei so ausgestatteten CATI-Plätzen, bei FtF aufwendig	s. CATI	entfällt, da Messtechnik	
optische Befragungshilfen	Listenvorlage/Kartenspiele möglich bei FtF, bei CATI aufwendig (evtl. Versand von Unterlagen) sear.ch vs. search.ch , spiegel.de/spiegel.com	möglich	entfällt, da Messtechnik	

6.1 Vor- und Nachteile verschiedener Erhebungstechniken bei Internetstudien

Ad Hoc-Reichweiten Erhebung		Nutzerstruktur-Erhebung		Panel
Datenerfassung/-kontrolle				
Datenerfassung allgemein	FtF nach Feldende/CATI während des Interviews	s. CATI	täglich möglich	
Datenerfassung Kontrolle	bei FtF Unplausibilitäten zu bereinigen; bei CATI in Programmierung zu berücksichtigen	s. CATI	Prüfung der Vollständigkeit des Reports	
Fragebogendruck	bei FtF erheblich, entfällt bei CATI	s. CATI	entfällt, da Messtechnik	
Programmierung für Fragebogen	bei CATI erheblich, entfällt bei FtF	ja		
Versand	bei FtF	nein		
Datenerfassung	größerer Aufwand bei FtF, maschinelle Einlesbarkeit wünschenswert	maschinell	größerer Aufwand, da sehr große Datenmenge	
Datenprüfung	Bereinigungsprogramm/Plausibilitätsprüfung des CATI-Ablaufs	s. CATI	Plausibilitätsprüfungen	
Interviewerschulung und -kontrolle				
Interviewer-/Teilnehmer-schulung	Generalschulung und schriftliche Einweisung bzw. indiv. Schulung auch durch Mithören bei CATI	ersetzt durch Instruktion des Befragten		
Interviewerkontrolle	mindestens stichprobenweise	nur schwer möglich	entfällt, da Messtechnik	
Interviewereinfluss auf Befragungsperson	bei CATI geringer als bei FtF		kein Einfluss, da Messtechnik	
Kosten				
Fragebogendruck	entspricht Fragebogenprogrammierung	nein		
Programmierung für Fragebogen	entspricht Fragebogensatz	nach Aufwand		
Interviewerhonorar/-spesen	Kostenaufwand nach Art und Umfang der Erhebung	keine		
kontinuierliche Pflege Datenbasis	kein Aufwand		kontinuierliche Panelpflege	
Datenerfassung	mehr Aufwand bei FtF, maschinelle Einlesbarkeit wünschenswert		einmalig: Programmierung zur Erfassung	

6.2 Fazit Ad Hoc-Reichweiten-Erhebungen

- Grundsätzlich kann jede Studie akzeptiert werden, die sich an die Standards der MA und des ZAW-Rahmen-schemas hält.
- Für eine Studie unter AG.MA-Dach sollte methodische Vergleichbarkeit zu anderen MA-Tranchen gegeben sein. Das heißt, Einsatz mehrerer Institute, mehrstufige geschichtete Zufallsauswahl, protokollierte Kontrollen bei ausreichender Feldzeit (nicht unter 8 Wochen) und ausreichender Fallzahl (351 Fälle im Weitesten Internet-Nutzer-Kreis) bei Ausschöpfung über 70 %.
- Der Untersuchungsgegenstand und damit die Auswertungstiefe ist bei Ad Hoc-Studien begrenzt. Neben der allgemeinen Internetnutzung nach Häufigkeit und Dauer und Nutzungsorten können bestenfalls die großen Domains ohne Einzelseiten erhoben werden. Eine Ausweisung setzt voraus, dass eine Domain 351 Fälle im Weitesten Internet-Nutzerkreis hat.
- Getestet werden müsste hierbei noch, wie dies zu geschehen hat – wie also in diesem Bereich eine mediengerechte Erhebungsmethode auszusehen hat, z.B. Vorlesen des Domain-Namens, Vorlage von optischen Erinnerungshilfen/Logos, etc.
- Die Stichprobe erlaubt aber eine genaue Analyse der Nutzerschaft/Potentiale nach soziodemografischen und qualitativen Merkmalen, wie z.B. psychografische Variablen, Haushaltsausstattung, konsumspezifische Merkmale, etc. Dies macht die Ad Hoc-Studie zu einer idealen Basisuntersuchung z.B. für Panels.

6.3 Fazit Nutzerstrukturerhebungen

- Für die Nutzerstrukturbefragungen im Internet liegen bisher noch keine vergleichbaren Untersuchungen mit anderen Medien vor (ad hoc : Print und Radio, Panel : TV). Bei den beiden uns vorliegenden Studien (N-VIZ und WWW-BENUTZER-ANALYSE W3B) hat auch nur N-VIZ eine Methodenanlage, die sich den Vorgaben des ZAW-Rahmenschema annähert. WWW-BENUTZER-ANALYSE W3B entspricht unserer Meinung nach in Stichprobe und Durchführung nicht den Qualitätsansprüchen der AG.MA.
- Am ehesten sind diese Studien mit beigelegten Fragebogen in Zeitschriften / Zeitungen und schriftlichen Befragungen ohne Nachfassen zu vergleichen.
- Als Vorteil gegenüber beigelegten Fragebogen ist die kontrollierte Kontaktstichprobe zu sehen, die zwar im Gegensatz zur schriftlichen Befragung keine Personenstichprobe ist, aber - ordentlich durchgeführt - Mehrfachbefragungen und Willkürwahl weitgehend ausschließt.
- Ein wesentlicher Nachteil ist die geringe Ausschöpfung, die mangels Identifikation der Befragungspersonen nicht mittels Nachbefragungen verbessert werden kann (ca. 10-20%).
- Diese Erhebungsmethode eignet sich daher nur für klar umgrenzte Fragestellungen und ist für Strukturanalysen nur eingeschränkt verwendbar. Ein Rückschluss beispielsweise auf Gesamtnutzerschaften ist nicht möglich.
- Auf Subdomain-Ebene und bezogen auf alle Online-Nutzungsvorgänge sind Nutzerstruktur-Erhebungen im Internet derzeit die einzige Möglichkeit, Anhaltspunkte zu Nutzerstrukturen zu erhalten.

6.4 Fazit Panels

- „at work“-Panels erscheinen unrealistisch, da Firmen aus Sicherheitsgründen ihre Zustimmung zur Teilnahme verweigern werden
- Auch Surveys für „at work“-Panels sind extrem problematisch, Außenvorgaben kaum vorhanden



Panels können zumindest mittelfristig nur einen Teil der Online-Nutzung abbilden.

- Für Nutzung am häuslichen PC bieten sie allerdings – eine adäquate Steuerung des Panels vorausgesetzt – die weitaus präziseste Abbildung von Online-Nutzung.
- Fragmentierung erfordert sehr große Panels, um auch Angebote mit relativ geringer Nutzung valide abbilden zu können. Derzeit sind die Panelgrößen bei weitem nicht ausreichend.
- Surveys müssen aufgrund der rasanten Entwicklung der Online-Nutzung in kurzen Abständen durchgeführt werden Die Fallzahl i.B. von JUPITER MMXI und Nielsen erscheinen dabei nicht ausreichend.

- Die Grundgesamtheiten von JUPITER MMXI und Nielsen sind dem Medium nicht angemessen. Die Nutzer sollten zumindest zu einer eigenständigen Nutzung in der Lage sein (ungefähr ab 6 Jahren)
- In keinem der Panel kann Video- oder Audiostreaming gemessen werden. Da diese Nutzungsarten i.B. im Zuge der Medienkonvergenz immer höhere Bedeutungen gewinnen, müssen technische Lösungen für die Messung gefordert werden.
- Nicht in allen Panels findet Bannertracking statt. Dies ist jedoch Grundforderung.
- Methodische Mindeststandards (z.B. Mindestfallzahl, Definition eines Falls, Definition eines berichtenden Panelteilnehmers ...) sind zu definieren und einzuhalten.
- Individuelle Ziegruppendifinitionen sind wünschenswert, auch unter dem Aspekt einer möglichen Konsistenzprüfung.
- Obwohl bei den Panels noch viel verbessert werden muss, sind sie wichtiger Bestandteil der Abbildung der Online-Nutzung.



Anhang

Fragenkatalog

Grundgesamtheit / Stichprobenbildung

- ◆ Definition der Grundgesamtheit:
 - ◆ Deutsche oder Deutsche/Nichtdeutsche? (bei Nichtdeutschen: Staatsangehörigkeit erfassen?)
 - ◆ weitere Kriterien? (z.B. Einschränkung Alter, Privathaushalte, Besitz PC/e-mail-Adresse oder nur Vorhandensein der Nutzungsmöglichkeit online, private und/oder berufliche Online-Nutzung)
- ◆ Wie erfolgt die Stichprobenziehung/die Auswahl der Haushalte? (Points oder nach Telefonnummern/generierte Telefonnummern?)
- ◆ Spezifikationen der Stichprobenziehung? (z.B. Transformation nach Anzahl der Telefonanschlüsse je Haushalt bei einer Ziehung von Telefonnummern)
- ◆ Durch wen erfolgt die Stichprobenziehung?
- ◆ Wie ist die Stichprobenverteilung (Regionen/Bundesländer proportional oder disproportional)?
- ◆ Größe des Panels (Personen und Haushalte)?
- ◆ Mindestanzahl berichtende Personen?

Rekrutierung der Teilnehmer

- ◆ Wie wird die Zielperson im Haushalt ausgewählt?
- ◆ Wie erfolgt die Anwerbung? (online/CATI/Face-to-Face)
- ◆ Welche Strukturmerkmale sind für die Auswahl relevant?
- ◆ Welche Strukturmerkmale werden zusätzlich kontrolliert?
- ◆ In welcher Form werden die soziodemografischen Informationen und die Haushaltsmerkmale erhoben? (falls online: wie wird mit dem Risiko der Falschinformationen umgegangen?)
- ◆ Wie viele Personen werden gescrout? (Ausschöpfung)

Bei Panels zudem:

- ◆ Wie erfolgt die Nachrekrutierung?
- ◆ Wie und wie häufig erfolgt Kontrolle, ob Teilnehmer noch zur definierten Stichprobe gehören (z.B. Veränderung Familiensituation, Alter)?

Fragenkatalog

Fragebogen / Datenerhebung (nur bei Befragungen)

- ◆ Wie lange dauert die Befragung im Durchschnitt?
- ◆ Werden andere Themen außer „Internet“ erhoben? (Fragebogenstruktur?)
- ◆ Wortlaut der Fragen zur Internetnutzung?
- ◆ Feldzeiten? Befragungswellen?
- ◆ Art und Weise der Interviewkontrolle?

Datenabruf / Kontrolle

- ◆ Wie erfolgt der Datenabruf?
- ◆ Häufigkeit der Datenbereinigung?
- ◆ Wie werden k.A.s behandelt? (Nachbefragung?)
- ◆ Wann wird eine Person als „Ausfall“ registriert?
- ◆ Wie werden Ausfälle behandelt?
- ◆ Nach welchem Zeitraum berichtet ein Teilnehmer?
- ◆ Erfolgen Pretests?

Gewichtung / Hochrechnung

- ◆ Quelle der Hochrechnung?
- ◆ Wie aktuell ist die Quelle?
- ◆ Häufigkeit der Aktualisierung der Hochrechnungsvorgaben?
- ◆ Welches Gewichtsverfahren wird verwendet? (simultane/iterative Gewichtung)
- ◆ Welche Merkmale sind gewichtungsrelevant?
- ◆ Zeitpunkt und Häufigkeit der Gewichtung?
- ◆ Falls Zusammenfassung mehrerer Wellen: welches Gewichtsverfahren?
- ◆ Höhe der Gewichtungsfaktoren?
- ◆ Wie werden k.A.s behandelt? (Berücksichtigung/Weglassen von Personen mit k.A.s bei gewichtungsrelevanten Merkmalen, d.h. wechselnde oder konstante Fallzahlen?)
- ◆ Falls mehrere Personen im Haushalt teilnehmen: Verwendung Haushaltsgewicht oder individuelles Personengewicht?

Fragenkatalog

Auswertungen / Berichterstattung

- ◆ Tiefe der Auswertungen/welche Splits sind möglich? (z.B. Bundesländer/Hamburg, Altersklassen)
- ◆ Schnelligkeit der Datenverfügbarkeit?
- ◆ Sind selbst definierte Auswertungen möglich?
- ◆ Häufigkeit der Berichterstattung?
- ◆ Regelmäßige methodische Dokumentationen?

Nur Panelanbieter: Panelpflege

- ◆ Wie groß ist der zeitliche Aufwand für die Panelbefragung?
- ◆ Wie oft wird ein Teilnehmer zusätzlich befragt?
- ◆ Welche Anreize/Goodies erhalten die Teilnehmer (Konto, Gutscheine, Incentives)?
- ◆ Welchen Support erhalten die Teilnehmer?
- ◆ Wie groß ist die Fluktuation?
- ◆ Ist die Teilnahmezeit begrenzt?

Sonstiges

- ◆ Bei allen Online-Befragungen: Wie lange besteht jeweils eine technische Verbindung zwischen dem Institut und dem Haushalt? Wer ist der aktive Part bei der Datenübertragung, d.h. baut das Institut eine Verbindung zum Haushalt auf (Vorteil: Kosten entstehen beim Institut, Nachteil: Zugriff unter Sicherheitsaspekten problematisch) oder entsteht die Verbindung durch den Start des Internets/der Online-Verbindung beim Haushalt (Nachteil: bei langer Verbindung entstehen dem Haushalt Kosten, die nicht mehr als marginal empfunden werden könnten)?
- ◆ Hat der Haushalt eine Möglichkeit, die Daten, die übertragen werden sollen, einzusehen?
- ◆ Wozu muss ein Online-Befragter bereit sein? Gibt es Faktoren, die zu spezifischen Ausschöpfungsproblemen und damit einer Strukturschwäche der Online-Befragung führen könnten?
- ◆ Findet ein Strukturabgleich zwischen dem Online-Befragten und einer Außenquelle statt? Wenn ja, in welchen Abständen, nach welchen Kriterien und basierend auf wie vielen Fällen? Findet gegebenenfalls eine Ergebnisanpassung statt und, wenn ja, wie?