

**Horst B. Kutsch**

## Repräsentativität in der Online-Marktforschung

Lösungsansätze zur Reduktion von  
Verzerrungen bei Befragungen im Internet

Reihe „**Electronic Commerce**“, Band 35

Herausgegeben von Prof. Dr. Dr. h. c. Norbert Szyperski, Köln,  
Prof. Dr. Beat F. Schmid, St. Gallen, Prof. Dr. Dr. h. c. mult. Au-  
gust-Wilhelm Scheer, Saarbrücken, Prof. Dr. Günther Pernul,  
Regensburg, Prof. Dr. Stefan Klein, Münster, Prof. Dr. Detlef  
Schoder, Köln, und Prof. Dr. Tobias Kollmann, Essen

Lohmar – Köln 2007, 310 Seiten

ISBN 978-3-89936-624-2

€ 52,- (D) ♦ € 53,50 (A) ♦ sFr 86,-

---

In Zeiten einer rasanten Ausbreitung des Internets und des damit verbundenen stetigen Wachstums von E-Commerce und Online-Handel wird die zeitnahe und effektive Beschaffung von Informationen über die neuen elektronischen Märkte zum entscheidenden Erfolgsfaktor. Der Einsatz des Internets als interaktives Medium zur Informationsbeschaffung eröffnet der Online-Marktforschung eine Chance, deren erfolgreiche Umsetzung die methodisch korrekte Anwendung der Werkzeuge zur Online-Datenerhebung und -Informationsgewinnung und dabei insbesondere der Online-Befragung voraussetzt.

Die vorliegende Arbeit analysiert Problematik und Ursachen mangelnder Repräsentativität bei Online-Befragungen auf mathematisch-statistischer Ebene. Sie liefert einen Überblick und zugleich einen kritischen Vergleich des Methodenspektrums aus Wissenschaft und Praxis zur Verbesserung der Repräsentativität von Online-Befragungen, um anschließend auf der Basis von multiplen linearen Regressionsmodellen zielgerichtet einen neuen problemorientierten Lösungsansatz zu entwickeln. In einer breit angelegten Monte-Carlo-Simulation werden die Einsatzmöglichkeiten und Grenzen des neuen Verfahrens abgesteckt.

Mit Hilfe des in der Arbeit dargestellten Lernprozesses lässt sich das vorgestellte Verfahren in der täglichen Befragungspraxis stetig weiterentwickeln und die Repräsentativität der Ergebnisse von Online-Befragungen kontinuierlich verbessern. Die Handlungsempfehlungen für die Durchführung von Online-Befragungen sowie die herausgearbeiteten Konsequenzen für die Online-Marktforschung geben gezielte Hinweise für den Einsatz und die Anwendung des neuen Verfahrens zur Verbesserung der Repräsentativität der Ergebnisse bei der praktischen Durchführung von Online-Befragungen.

**Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Dr. h. c. Norbert Szyperski, Universität zu Köln**

***Horst B. Kutsch**, Jahrgang 1975, studierte Statistik, Ökonometrie, BWL und theoretische Medizin an den Universitäten Dortmund, Bochum und Sheffield (GB). Lehr- & Forschungstätigkeit an der Kassel International Management School und im Institut für Arbeitsphysiologie der Universität Dortmund. Geschäftsführer der Kutsch Consulting für Statistik & Datenanalyse. Seit 2000 Mitglied und Mitarbeiter der Betriebswirtschaftlichen Forschungsgruppe Innovative Technologien der Universität zu Köln unter Prof. Dr. Dr. h. c. Norbert Szyperski. 2007 Promotion zum Dr. rer. pol.*

# Inhaltsübersicht

- 1 Repräsentativität als zentrales Problem der Online-Marktforschung**
  - 1.1 Mangelhafte Repräsentativität von Befragungen im Internet – Problemstellung der Arbeit
  - 1.2 Ziel der Untersuchung
  - 1.3 Aufbau der Untersuchung
- 2 Einführung in die Online-Marktforschung**
  - 2.1 Die Entwicklung des Internets und des World Wide Webs (WWW)
  - 2.2 Die Internet-Nutzung von Privatpersonen in Deutschland
  - 2.3 Grundlagen der Online-Marktforschung
- 3 Stand der Forschung zum Umgang mit dem Repräsentativitäts-Problem bei Online-Befragungen**
  - 3.1 Lösungsansätze zur Realisierung repräsentativer Ergebnisse aus Online-Befragungen
  - 3.2 Fazit zum Stand der Forschung
- 4 Repräsentativität von Online-Befragungen**
  - 4.1 Exkurs: Grundlagen der Statistik und der Stichprobentheorie
  - 4.2 Repräsentativität aus statistischer Perspektive
  - 4.3 Ursachen für mangelnde Repräsentativität bei Online-Befragungen
- 5 Das Erreichbarkeitsrang-Verfahren**
  - 5.1 Anforderungen an eine Lösung des Repräsentativitäts-Problems von Online-Befragungen
  - 5.2 Kernidee des Lösungs-Ansatzes
  - 5.3 Formale Definition des Ansatzes und praktisches Vorgehen
  - 5.4 Kritische Betrachtung des Ansatzes
- 6 Monte-Carlo-Simulation zur Überprüfung der Anwendbarkeit des Erreichbarkeitsrang-Verfahrens**
  - 6.1 Grundlagen der Monte-Carlo-Simulation
  - 6.2 Gütekriterien für den *ER*-Schätzer und für die Bewertung der Modellierung des Auswahlprozesses
  - 6.3 Durchführung der Simulation
  - 6.4 Zusammenfassung der Simulations-Ergebnisse
- 7 Konsequenzen für die Online-Marktforschung**
- 8 Zusammenfassung und kritische Reflexion**

✂-----

**Bestellungen bitte an:**

**JOSEF EUL VERLAG GmbH, Brandsberg 6, 53797 Lohmar, Fax: 0 22 05 / 90 10 6-88**

Hiermit bestelle ich \_\_\_\_\_ Exemplar(e) des Titels „**Repräsentativität in der Online-Marktforschung**“, von **Horst B. Kutsch**, ISBN 978-3-89936-624-2 zum Preis von € 52,- (D). Die Lieferung erfolgt innerhalb Deutschlands versandkostenfrei gegen Rechnung.

Name: \_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_

Straße: \_\_\_\_\_

PLZ/Ort: \_\_\_\_\_

Telefon: \_\_\_\_\_

Datum

Unterschrift