

# Online Panels – ein Methodentest

*Frank Maruccia<sup>1</sup>*

Das Hamburger Institut MediaTransfer hat sich seit Gründung im Juni 1996 ganz auf panelbasierte, internetgestützte Marktforschung spezialisiert. Grundbaustein der Forschungsinfrastruktur ist ein interaktiver dynamischer Onlinerpool (IDOP) mit derzeit ca. 17.000 registrierten Internetnutzern. Diese Methodik erlaubt es dabei - ähnlich wie in einem klassischen Haushaltspanel - die Zielgruppe des Auftraggebers im Vorfeld genau abzubilden und unterscheidet sich damit deutlich von derzeit gängigen Online-Erhebungsarten. Diese Vorgehensweise ist damit ein in sich geschlossenes System, welches die gezielte Ziehung von Quotenstichproben auf der Basis von Referenzdateien ermöglicht. Um die Zuverlässigkeit und Anwendbarkeit sowie die statistische bzw. inhaltliche Aussagequalität des über OTAQ gewonnenen Datenmaterials für Fragen des klassischen Marketing beurteilen zu können, wurde eine bereits konventionell via schriftliche Befragung durchgeführte Erhebung über das Internet im Auftrag von Beiersdorf durch MediaTransfer wiederholt. Das Untersuchungsziel war in diesem Fall nicht ein Thema aus dem Bereich Internet, sondern vielmehr der Test zweier unterschiedlicher Konzepte für ein Medizinisches Produkt. Jedes dieser Konzepte wurde einer eigenen Stichprobe isoliert vorgestellt (monadischer Test), welche anhand eines Quotierungsverfahrens aus dem MediaTransfer-Pool rekrutiert wurden. Auswahlrelevante Merkmale bildeten Alter, Zahl der Kinder und das Nielsegebiet und stimmten mit der Stichprobe des Mail-Panels überein. Gemäß diesen Vorgaben zog MediaTransfer aus dem IDOP für jedes Konzept eine geeignete Stichprobe, so daß zwei Datensätze vorlagen, welche mit den Ergebnissen der klassischen Erhebung verglichen werden konnten. Der Vortrag wird die Ergebnisse dieses Methodenvergleichs vorstellen.

Schlüsselwörter: Panel, Methodentest

---

<sup>1</sup> MediaTransfer Hamburg