

Karin Robles Sy

Online-Marktforschung in der Tourismuswirtschaft

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2003 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783832470036

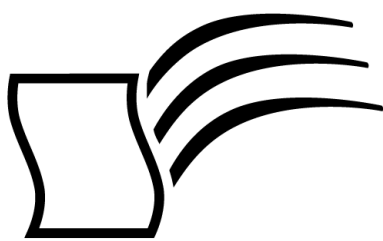
Karin Robles Sy

Online-Marktforschung in der Tourismuswirtschaft

Karin Robles Sy

Online-Marktforschung in der Tourismuswirtschaft

Diplomarbeit
an der Universität Trier
Fachbereich IV
Mai 2003 Abgabe



Diplom.de

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

ID 7003

Robles Sy, Karin: Online-Marktforschung in der Tourismuswirtschaft

Hamburg: Diplomica GmbH, 2003

Zugl.: Fachhochschule Südwestfalen, Universität, Diplomarbeit, 2003

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2003

Printed in Germany

Abstract

Das Aufkommen neuer Informations- und Kommunikationstechnologien und ihre Entwicklung zu Massenmedien eröffnet auch der Marktforschung neue Anwendungsmöglichkeiten. Dabei stellt das Internet im Hinblick auf eine qualitativ hochwertige Informationsbeschaffung das für die Marktforschung bedeutendste Medium dar.

In der vorliegenden Arbeit werden die neuen Instrumente und Anwendungsmöglichkeiten, die sich durch das Internet für die Marktforschung ergeben, systematisiert sowie hinsichtlich einer sinnvollen Integration in den Methoden-Mix der traditionellen Marktforschungsinstrumente bewertet. Dabei hat es sich gezeigt, dass die Online-Marktforschungsmethoden keine Offline-Umsetzungsmöglichkeit der traditionellen Marktforschungsmethoden darstellen und diese somit auch nicht ersetzen sondern vielmehr ergänzen.

Aufgrund ihrer Neuartigkeit erfordern die Online-Marktforschungsmethoden aber auch die Erstellung und Beachtung neuer Qualitätsstandards sowie das Beherrschen moderner Technologien. Anhand der Online-Befragung, die auch offline das wichtigste Marktforschungsinstrument darstellt, werden diese neuen Qualitätsstandards, Technologien und Umsetzungsmöglichkeiten vorgestellt, die dem Anwender die Durchführung einer Online-Untersuchung nach den anerkannten Standesregeln der Marktforschung ermöglichen.

Inhaltsverzeichnis

ABSTRACT	II
INHALTSVERZEICHNIS	III
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	V
ANHANGSVERZEICHNIS	VI
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	VII
1 EINLEITUNG	1
1.1 Einführung in das Thema.....	1
1.2 Problemstellung und Zielsetzung.....	3
1.3 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit.....	3
2 SPEZIFIKA DER TOURISMUSWIRTSCHAFT UND DIE AUS- WIRKUNG AUF DIE MARKTFORSCHUNG IN DIESEM SEKTOR	6
3 ÜBERBLICK ÜBER DIE VERSCHIEDENEN METHODEN DER ONLINE-MARKTFORSCHUNG	11
4 METHODEN DER ONLINE-MARKTFORSCHUNG UND IHRE ANWENDBARKEIT IM TOURISMUS	12
4.1 Methoden der Sekundärforschung	12
4.1.1 Datenbankrecherche.....	13
4.1.2 Web Content Mining.....	13
4.1.3 Anwendung der Methoden der Sekundärforschung im Tourismus.....	14
4.2 Methoden der Primärforschung	15
4.2.1 Nicht-reaktive Verfahren der Datenerhebung.....	15
4.2.1.1 Logfile-Analyse.....	15
4.2.1.2 Beobachtungen in virtuellen Welten und im Internet Relay Chat (IRC).....	17
4.2.1.3 Inhaltsanalyse.....	18
4.2.1.4 Anwendung nicht-reaktiver Verfahren der Datenerhebung im Tourismus.....	18
4.2.2 Reaktive Verfahren der Datenerhebung.....	19
4.2.2.1 Online-Fragebogenuntersuchungen.....	19
4.2.2.2 Online-Interviews.....	22
4.2.2.3 Online-Experimente.....	25
4.2.2.4 Online-Access-Panel.....	28
4.2.2.5 Anwendung reaktiver Verfahren der Datenerhebung im Tourismus.....	29
4.3 Zusammenfassung und Fazit	32

5 REALISATION VON ONLINE-BEFRAGUNGEN IM INTERNET	35
5.1 Qualitätsstandards	36
5.1.1 Anlage der Untersuchung	37
5.1.2 Erstellen des Fragebogens	38
5.1.2.1 Ansprache und Information der Teilnehmer	38
5.1.2.2 Design und technische Gestaltung des Fragebogens	39
5.1.2.3 Formulierung und Gestaltung der Fragen	42
5.1.2.4 Incentives.....	43
5.1.2.5 Fragebogen-Pretests.....	45
5.1.3 Durchführung der Befragung.....	45
5.1.4 Überprüfung der Qualität.....	46
5.1.5 Auswertung und Interpretation der Antwortdaten	48
5.2 Technische Umsetzung einer Online-Befragung	49
5.2.1 Fragebogenkonstruktion und Verarbeitung der Antwortdaten	49
5.2.2 Fragebogen-Generatoren	50
5.2.3 Durchführung einer beispielhaften Online-Befragung mit <i>MOOSE</i>	57
6 ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK	62
LITERATURVERZEICHNIS	VIII
ANHANG.....	XV

Abkürzungsverzeichnis

ADM	Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute
CGI	Common Gateway Interface
3-D.....	dreidimensional
.de	Deutschland
DOS.....	Disc Operating System
DRV	Deutscher Reisebüro und Reiseveranstalter Verband
DSF	Deutsches Seminar für Fremdenverkehr
eCommerce	Electronic Commerce
E-Mail	Electronic Mail
et al.....	et alii
FTP.....	File Transfer Protocol
HTML.....	Hyper Text Markup Language
HTTP	Hypertext Transfer Protocol
Inc.....	incorporated
IP	Internet Protocol
IRC	Internet Relay Chat
ISDN.....	Integrated Services Digital Network
MOOSE	Markup Organization of Survey Environments
ÖW	Österreich Werbung
o.S.....	ohne Seite
o.V.....	ohne Verfasser
PC	Personal Computer
PDF	Portable Document Format
POP	Point of Presence
SPSS.....	Statistical Package for the Social Sciences
URL	Universal Resource Locator
WFG	WWW-Fragebogen-Generator
WWW	World Wide Web
XML	Extended Markup Language
ZUMA	Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen

Anhangsverzeichnis

Checkliste der Qualitätsstandards	XV
XML-Datei des mit <i>MOOSE</i> erstellten Fragebogens	XIX
„Papierversion“ des mit <i>MOOSE</i> erstellten Fragebogens	XXXII
<i>MOOSE</i> – Fragebogen	XXXIX

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Schematischer Aufbau der Diplomarbeit	5
Abbildung 2: Methoden der Online-Marktforschung	11
Abbildung 3: Entscheidungsfindung hinsichtlich der geeigneten Marktforschungsmethode/n	34
Abbildung 4: Benutzeroberfläche des Fragebogen-Generators <i>Infopoll</i> ...	52
Abbildung 5: Beispielfragebogen des <i>WWW-Fragebogen-Generators</i>	52
Abbildung 6: Übersicht über verschiedene Fragebogen-Generatoren.....	53
Abbildung 7: Ausschnitt aus der XML-Datei des <i>MOOSE</i> -Fragebogens ..	58
Abbildung 8: Das Administrations-Menü von <i>MOOSE</i>	60
Abbildung 9: Ausschnitt aus dem mit <i>MOOSE</i> erstellten Fragebogen.....	61