

INHALTSVERZEICHNIS

1	RESEARCH BASICS. . . .	7	2	INTERNET ALS AUSKUNFTSMEDIUM . .	50
1.1	Marktforschung in Eigenregie.	7	2.1	Netz der Netze	50
1.1.1	Gegenstand und Aufgabenbereiche	7	2.1.1	Entwicklung und Zugang. . .	50
1.1.2	Erhebungsmethoden und -verfahren	10	2.1.2	Datenbereiche.	55
1.1.3	Marktanalyse und Marktprognose (Reichweite)	11	2.2	Netz der Wahrheiten? ..	58
1.1.4	Marktforschungsprozess. . .	16	2.2.1	Fundus	58
1.1.5	Online Research	19	2.2.2	Quellenseriosität.	60
1.2	Formen des Desk Research	24	2.2.3	Spam und andere Störenfriede	65
1.2.1	Typologisierungskriterien . .	24	2.3	Typische Informationsbereiche . .	66
1.2.2	Company Desk Research. . .	28	2.3.1	Markt- und Konkurrenz- beobachtung.	66
1.2.3	Print Desk Research	30	2.3.2	Produktentwicklung und -monitoring.	69
1.2.4	Internet Desk Research. . . .	33	2.3.3	Trendanalysen und Strategieplanung.	69
1.3	Methodik des Desk Research	34	3	SUCHEN UND FINDEN . .	71
1.3.1	Typische Forschungsziele . .	34	3.1	Suchmethodik.	71
1.3.2	Prinzipien der Datenbeschaffung.	37	3.1.1	Daten = Informationen? . . .	71
1.3.3	Research Design	41	3.1.2	Schlagworte: Suchformulierung	76
1.4	Einbindung in die gesamte Marktforschung	45	3.1.3	Trailing / Surfen.	83
1.4.1	Datenaufbereitung	45	3.1.4	Suchoperatoren	84
1.4.2	Marketing- Informationssysteme.	46	3.2	Informationsquellen . . .	90
			3.2.1	Websites	90
			3.2.2	Newsletter und Alerts	96
			3.2.3	Groups und Communities . .	100
			3.2.4	Invisible Web	104

3.3	Hard Facts Research – quantitative Daten finden	109		
3.3.1	Marktdaten	109	4.3.4	Dokumentenlieferdienste und Artikeldatenbanken 148
3.3.2	Konkurrenzdaten.	113	4.3.5	Zitationsdatenbanken. 150
3.3.3	Preisdaten.	114	4.3.6	Informationsbroker /-Agenten 150
3.3.4	Segmentdaten.	115	4.4	Überblick über Datenquellen im Netz 154
3.4	Soft Facts Research – qualitative Daten finden	116	4.4.1	Informationsportale 154
3.4.1	Marktstudien.	116	4.4.2	Fachzeitschriften 155
3.4.2	Personeninformationen.	119	4.4.3	Institute und Forschungseinrichtungen 156
3.4.3	Innovation Scouting	121	4.4.4	Verbände 157
3.4.4	Trendanalysen.	122	4.4.5	Behörden 158
4	AUSKUNFTS- WERKZEUGE	126	5	Analyse und Auswertung 159
4.1	Suchmaschinen und -dienste	126	5.1	Inhaltsanalyse 159
4.1.1	Suchmaschinen im WWW	126	5.2	Qualitative Verfahren 160
4.1.2	Suchknechte im WWW	136	5.2.1	Inhaltsanalyse. 160
4.1.3	Suche im Usenet.	137	5.2.2	Mindmaps 161
4.2	Kataloge und Verzeichnisse	139	5.2.3	Bibliographische Hilfsmittel 162
4.2.1	Webkataloge.	139	5.3	Quantitative Verfahren 162
4.2.2	Portale	141	5.3.1	Einsatzvoraussetzungen 162
4.3	Professionelle Mehrwertdienste.	142	5.3.2	Analyse von Abhängigkeiten 163
4.3.1	Datenbankentypologie	142	5.3.3	Klassifikation und Typisierung 164
4.3.2	Wirtschaftsdatenbanken.	145	5.3.4	Analyse von Zusammenhängen. 165
4.3.3	Branchendatenbanken und Informationsdienste.	148	5.4	Dokumentation und Nutzung 165
			5.4.1	Wissensordnung 165
			5.4.2	Informationsbedarfsanalysen 171

6	VOM INTERNET DESK ZUM ONLINE FIELD RESEARCH.	172
6.1	Field Research Basics . .	172
6.2	Erhebungsformen	174
6.2.1	Nutzerdatenauswertung . . .	174
6.2.2	Online Experiment.	176
6.2.3	Online Befragung	177
6.3	Stichprobe und Rekrutierung.	179
6.3.1	Stichprobenauswahl (Sample)	179
6.3.2	Rekrutierungsformen	181
6.3.3	Bedeutung von Incentives .	182
6.4	Konzeption von Online Befragungen . . .	183
6.4.1	Vorbereitung.	183
6.4.2	Befragungstaktik.	186
6.4.3	Auswertung.	191
	 ANHANG	 192
	Glossar.	192
	Literatur.	196
	Stichwortverzeichnis	198