



**DGOF**

Deutsche Gesellschaft für Online-Forschung e.V.  
German Society for Online Research

# Passive Messung von Online-Daten in der Praxis

Ein Wakoopa White Paper - [mark@wakoopa.com](mailto:mark@wakoopa.com)



## Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis .....	1
1. Was ist passive Online-Messung? .....	2
2. Anwendungsgebiete von passiver Online-Messung ..	4
3. Zielgruppenplanung.....	5
4. Analyse des Kaufprozesses.....	6
5. Optimierung der Internetpräsenz .....	7
6. Konkurrenzanalyse .....	8
7. Multi-Client Studien - Online Trends.....	9
8. Links.....	10



## 1. Was ist passive Online-Messung?

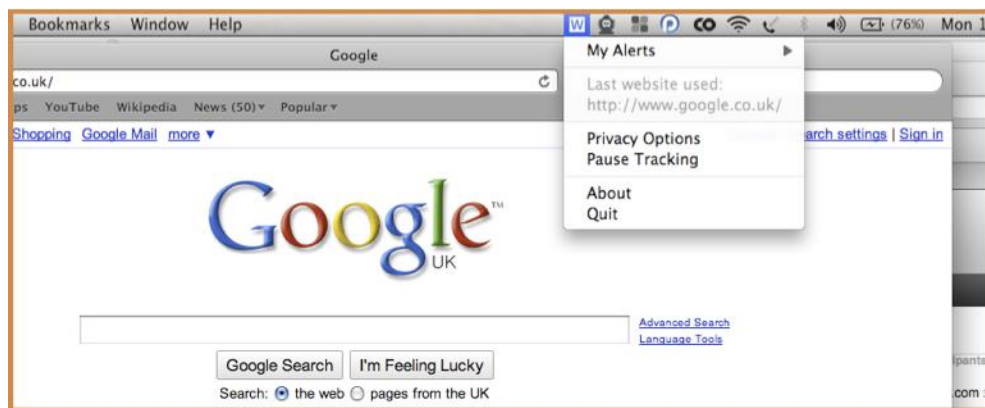
Schon früh hat sich die Marktforschung der neuen Möglichkeiten des Internets bedient. Anfänglich waren vor allem Online-Befragungen sehr beliebt, weil diese kostengünstiger und schneller sind als die bekannten Fragebögen auf Papier.

Seit einigen Jahren erfreut sich auch die passive Online-Messung immer größerer Beliebtheit. Die passive Online-Messung zielt darauf ab, das Online-Verhalten von Verbrauchern, ihr Browse- und Suchverhalten und die Wirksamkeit von Online-Werbung exakt zu messen. Während ein Online-Fragebogen nur die Übertragung einer bekannten Methode auf ein neues Medium ist, bedient sich die passive Online-Messung des gesamten Spektrums an Möglichkeiten des Internets. Das Online-Verhalten von Verbrauchern wird vollständig und objektiv registriert. Wo Fragebögen Meinungen widerspiegeln, registriert die passive Online-Messung wirkliches Verhalten, z.B. welche und wie lange Webseiten besucht wurden, welche Suchaufträge aufgerufen wurden oder welche Reklamebanner gezeigt wurden. Und wo die Länge und Frequenz von Fragebögen beschränkt bleiben, registriert die passive Online-Messung sämtliche Daten über Wochen, Monate oder sogar Jahre hinweg ohne das ein Proband aktiv mitarbeitet.

Grundsätzlich gibt es zwei Verfahren der passiven Online-Messung: server-basiert und panel-basiert. Bei der server-basierten Messung werden Internetseiten oder Reklamebanner um ein Trackingscript erweitert, welches Besuche aufzeichnet. Beim panel-basierten Verfahren erhalten Probanden eine Einladung und installieren für einen Incentive einmalig eine Applikation, die ihr Online-Browse-, Such- und Werbeverhalten aufzeichnet. Beide Verfahren erzeugen sehr detaillierte Daten. Die server-basierte Messung erfordert Zugriff auf Webseiten und Banner und kann daher nur Daten von teilnehmenden Organisationen erfassen. Dafür werden alle Aufrufe der um das Trackingscript erweiterten Daten registriert. Das panel-basierte Verfahren registriert nur Aufrufe teilnehmender Probanden, dafür aber deren gesamte Nutzung des Internets. Diese Daten werden an einen Server übertragen, auf dem die Informationen aller Teilnehmer zusammenfließen und einen sehr genauen Einblick in das Internetverhalten einer Zielgruppe bilden. Durch den Einsatz eines Panels gelingt es ausserdem die Verhaltensdaten um zusätzliche Informationen wie z.B. demographische Daten zu erweitern.

[Wakoopa](#) ist ein neuer Anbieter von Technologie für passive Online-Messung mit einer starken Ausprägung der Benutzerfreundlichkeit und des Datenschutzes für den Probanden und einem Real-Time Analyse-Dashboard für Marktforscher.

Ein Proband, der sich entschließt an einer passiven Online-Messung teilzunehmen, klickt auf einen Link und installiert eine Applikation. Vor der Installation wird der Teilnehmer explizit nach seiner Zustimmung gefragt (opt-in). Die Installation ist einmalig, erfordert nicht mehr als einen Klick und dauert in der Regel maximal eine Minute. Nach erfolgreicher Installation beginnt das Registrieren der Internetdaten des Probanden. Der Proband hat über ein Symbol in der Systemleiste Zugriff auf die Applikation und kann die Registrierung jederzeit unterbrechen, auf bestimmte Webseiten beschränken oder komplett beenden sowie einsehen, welche Daten registriert werden.



Wakoopa Tracker Interface

Die Technologie wird als White Label Version an Marktforschungsinstitute lizenziert, die in Eigenregie Probanden aus einem eigenen Panel oder einem Panel eines Drittanbieters einladen, und dann die Daten für ihre Kunden mithilfe eines benutzerfreundlichen Dashboard analysieren können.

Wakoopa Online Analyse Dashboard

Die Technologie zur passiven Messung von Online-Daten ist ein wertvolles neues Instrument im Portfolio von Marktforschern. Sie verschafft Einblick in das Online-Verhalten von Menschen und kann sehr gut mit traditionellen Umfragewerkzeugen kombiniert werden. Gemessenes Verhalten ist bei weitem präziser als behauptetes Verhalten. Auch bietet das Verfahren im Zusammenhang mit Befragungen über Beweggründe bisher unbekannte Einblicke in das digitale Leben von Verbrauchern.

## 2. Anwendungsgebiete von passiver Online-Messung

Für welche Analysen eignet sich die passive Messung von Online-Daten? Allgemein lässt sich feststellen, dass das Geschäftsleben sich mehr und mehr online abspielt. Menschen benutzen das Internet, um sich auszudrücken, Beziehungen aufzubauen und zu pflegen, Wissen zu erlangen, und um Güter und Dienstleistungen zu erwerben. Darum müssen Unternehmen, die online Erfolg haben wollen:

1. den Webverkehr ihrer Zielgruppe im Markt genauestens kennen: Wie viele Menschen besuchen meine Webseite im Gegensatz zu denen der Konkurrenz? Wer sind diese Menschen? Wo kommen sie her? Was ist die Klickrate? Und wie verhält sich meine Webstrategie zu anderen im Markt?
2. verstehen, wie Menschen Informationen online finden: Auf Google? Oder anderen Suchmaschinen? Mit welchen Suchbegriffen? Benutzen sie soziale Netzwerke? Welche? Ist ihre Marke zwischen den anderen gut vertreten? Und was sind die Trends?
3. und gänzlich den Zusammenhang zwischen Online- und Offlineverkauf verstehen: Wer sind meine Kunden? Online und Offline? Welcher Werbung sind sie ausgesetzt worden? Wie treffen sie Kaufentscheidungen? Und wie nehmen sie mich im Gegensatz zu meinen Konkurrenten wahr?

Marktforschungsinstitute können Unternehmen durch den Einsatz von passiver Online-Messung Antworten auf diese Fragen geben. Häufig werden dazu die folgenden Projektformen eingesetzt:

1. Zielgruppenplanung - detaillierte Analysen über Zielgruppen und ihre Bedürfnisse für Werbetreibende
2. Analyse des Kaufprozesses - Verständnis des Online- und Offline-Kundenverhaltens zwecks Optimierung für den Einzelhandel

3. Optimierung der Internetpräsenz - ausführliche Beschreibung des gesamten Online-Umfeldes einer Produktkategorie

4. Konkurrenzanalyse - Vergleiche mit Konkurrenten, häufig in Branchen mit hoher Internet-Aktivität wie z.B. Banken, Versicherung, Energie oder Telekommunikation.

5. Multi-Client Studien - Online Trends - Entwicklungen im Rahmen wichtiger Märkte (Smartphones), Kanäle (z.B. soziale Medien) oder Veranstaltungen (Wahlen, Sportereignisse)

Zur Veranschaulichung, wie man passive Online-Messung erfolgreich einsetzt, beschreiben die folgenden Absätze konkrete Fälle, die aufzeigen, wie führende Marktforschungsfirmen das Wakoopa-Werkzeug in der Praxis einsetzen.

### 3. Zielgruppenplanung

Bei klassischer Werbung ging alles darum, die Zielgruppe zu verstehen: Ist die Botschaft angekommen? Hat sie Aufmerksamkeit erweckt? Und Wirkung erzielt? Online-Werbung bietet uns eine Abkürzung: Mit Cookies konnte man Werbewirkung messen, ohne sich mit der Zielgruppe zu befassen.

Vor dem Hintergrund steigender Werbeausgaben und sinkender Klickraten online ist dieser Ansatz unzureichend. Darum wird Wakoopa von vielen Marktforschungs- und Mediaagenturen benutzt, um Menschen statt Cookies zu analysieren. Haben sie die Online-Werbung gesehen? War ihr Interesse geweckt? War die Werbung wirksam? Hat die Kampagne indirekte Einwirkungen (Ruf, zukünftige Käufe) gehabt? Bessere Forschung, bessere Einblicke, bessere Dienstleistung zugunsten der Werbekunden.



WIRED Intelligence Briefing Report

Als das WIRED Magazin seine UK-Ausgabe auf den Markt gebracht hat, wollte der Verlag seinen Werbekunden detaillierte Einsichten geben, wer die WIRED-Leser sind. Zu diesem Thema hat WIRED ein [“intelligence briefing”](#) organisiert, und die Werbekunden über Ergebnisse aus Umfragen, passiver Online-Messung und anderen Forschungstechniken informiert, letztendlich mit dem Ziel die Werbeausgaben in ihren Offline- und Online-Magazinausgaben zu erhöhen.

Insgesamt 509 WIRED Leser haben an sich an der passiven Online-Messung beteiligt. Wichtige Ergebnisse, die im [“intelligence briefing”](#) präsentiert wurden waren unter anderem, dass 65% der Leser eine Zeitung als wichtigste Online-Nachrichtenquelle benutzen, dass E-Mail bei 84% als unverzichtbar gilt gegenüber Twitter bei nur 20%, und das der typische WIRED-Leser zwischen 21 und 30 Jahren alt ist, Firefox als Browser benutzt, und die meiste Zeit online auf Facebook verbringt.

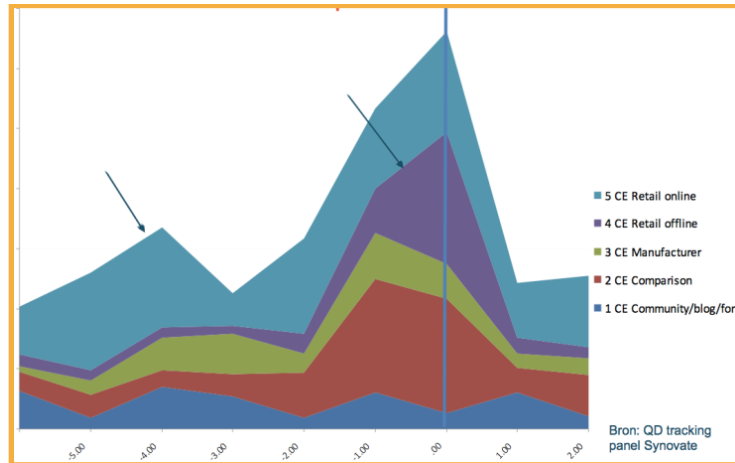
#### 4. Analyse des Kaufprozesses

Die Art und Weise, mit der sich Verbraucher beim Einkauf orientieren, ist seit Jahren wichtiger Bestandteil des Angebots von Marktforschern. Online- und Offline-Aktivitäten werden zusammen im Kaufprozess visualisiert.

Um zu ergründen, welche Schritte im Kaufprozess eine vorherrschende Rolle spielen, verwenden viele Agenturen eine einfache Umfragematrix: Orientierung online/offline/beides und Kauf online/offline.

Das Online-Verhalten in fünf Zellen der Matrix kann durch passive Messungen bestimmt werden, das der sechsten zum Offline-Verhalten durch Umfragen. Eines der überraschendsten Ergebnisse war der Einfluss von Vergleichsportalen. Das Suchverhalten von Verbrauchern änderte sich stark nach dem Besuch eines Vergleichsportals in der Orientierungsphase. Diese Analyse wurde dann auf verschiedene Produktkategorien angewendet und aufgefächert nach Käufertyp.

Synovate hat den [Kaufprozess verschiedener Verbrauchertypen](#), die Unterhaltungselektronik online erworben haben, untersucht. Die Studie bietet Einblicke in die Zeitdauer, die jeder Typ mit der Vorbereitung des Kaufes verbracht hat, welche Quellen er zu Rate gezogen hat und was letztendlich zur Entscheidung geführt hat.



Zeitliche Visualisierung des Kaufprozesses

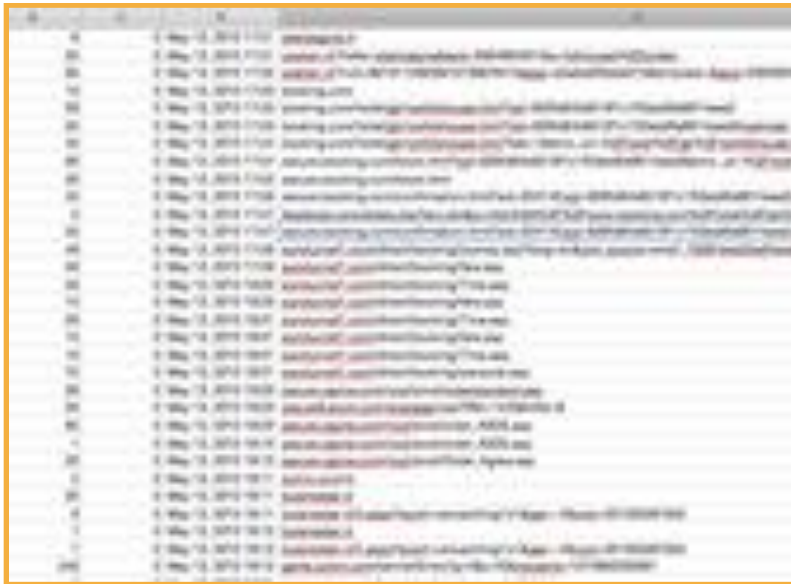
Auffällig ist z.B. dass nur 64% der Benutzer, die viel Zeit im Internet verbringen, Vergleichsportale besuchen, gegenüber 80% der Benutzer, die selten im Internet sind. Auch war ein deutlicher Anstieg des Informationskonsums ca. 4 Wochen vor einem größeren Kauf zu erkennen.

## 5. Optimierung der Internetpräsenz

Eine internationale Marktforschungsagentur hat einen Auftrag zur Optimierung der Internetpräsenz für einen Hersteller von Verbrauchsgütern ausgeführt. Der Hersteller hat ein neues Produkt in zehn Ländern auf den Markt gebracht, und wollte wissen, wie man das Produkt online vertreibt. Dafür untersuchte die Marktforschungsagentur das Online-Verhalten der Verbraucher in diesen Ländern in dieser speziellen Produktkategorie.

Die Teilnehmer erhielten einen Fragebogen bezüglich ihrer Haltung gegenüber dem Produkt und ihrer Offline-Ausrichtung. Nachdem sie die passive Messtechnologie installiert hatten, führten die Befragten einen Suchauftrag im Web durch. Sie hatten 45 Minuten Zeit, um nach dem Produkt ihrer Wahl zu suchen. Durch die Analyse des Suchverhaltens dieser Zielgruppe in 10 Ländern war die Marktforschungsagentur imstande, ihren Kunden Rat über die optimale Onlinestrategie zu erteilen.



The image shows a screenshot of a log file with a yellow border. The log contains multiple entries, each starting with a timestamp (e.g., '1 May 12 2012 11:11') followed by a URL. The URLs appear to be from a website, possibly related to a shopping or service platform. The text is somewhat blurred but clearly shows a sequence of requests over time.

Sequenzielle Seitenaufrufe eines Teilnehmers

Der gewaltige Vorteil der passiven Messung ist in diesem Fall die Breite und Objektivität der Online-Daten. Anstatt auf Fragen, konzentrierten sich die Forscher auf das tatsächliche Verhalten mit genauem Zeitpunkt und Dauer. Hiermit erlangt man einen einzigartigen Einblick in die Einkaufsorientierung von Verbrauchern.

## 6. Konkurrenzanalyse

Unternehmen aus den Bereichen Verlagswesen, Telekommunikation oder Webshops sind im Internet seit vielen Jahren vertreten. Die Konkurrenz ist hier groß und die Loyalität der Kunden niedrig. Daher sind in diesen Branchen Einsichten in den Wettbewerb lebenswichtig.

Die Technologie von Wakoopa erstellt Vergleiche von Internet-Metriken, die von Google Analytics und ähnlichen Tools bekannt sind. Der Vergleich von Metriken der wichtigsten Konkurrenten verschafft dabei essentielle Einsichten in den Online-Wettbewerb. Weil die Online-Daten pro Seitenaufruf registriert werden, können Daten wie Klickraten von Webshops, Zeitdauer des Aufrufes von Artikeln oder Klicks und Impressionen von Online-Werbung berechnet werden. Alle Parameter werden in einem ansprechenden Design dargestellt.





Soziale Medien - Gewinner und Verlierer

TNS NIPO berichtet, dass das ausgeprägte Wachstum von Facebook von 48% neuen Benutzern innerhalb eines Jahres nicht direkt zu Lasten des lokalen Rivalen Hyves ging, bei dem die Besucheranzahl mit 3% nur minimal geschrumpft ist.

## 8. Links

1. <http://wakoopa.com/> Technologie zur passiven Messung von Online-Daten.
2. <http://www.wired.co.uk/news/archive/2009-10/01/welcome-to-the-wired-intelligence-briefing.aspx>: WIRED "Intelligence Briefing" für Werbekunden (Englisch).
3. <http://www.molblog.nl/bericht/Prominente-rol-van-Google-en-reviews-bij-koopproces-elektronica/>: Synovate Artikel zur Analyse des Kaufprozesses in der Unterhaltungselektronik (Niederländisch).
4. [http://www.telegraafmedia.nl/nieuws/telegraafnl-nieuwssite-met-meest-betrokken-bezoekers/3/34/?tx\\_ttnews\[pS\]=1312149600&tx\\_ttnews\[pL\]=2678399&tx\\_ttnews\[arc\]=1](http://www.telegraafmedia.nl/nieuws/telegraafnl-nieuwssite-met-meest-betrokken-bezoekers/3/34/?tx_ttnews[pS]=1312149600&tx_ttnews[pL]=2678399&tx_ttnews[arc]=1): Pressemitteilung der Telegraaf Media Group zur Aufenthaltsdauer auf Nachrichtenseiten (Niederländisch).
5. <http://www.slideshare.net/MarcelMaassen/tns-nipo-onderoeksrapport-hyves-versus-facebook>: Trends von sozialen Netzwerken in den Niederlanden von TNS NIPO (Niederländisch).