

Praktische Onlineforschung

1

GfK Austria

Dr. Peter Diem

6.12.2010

Umfrageforschung

2

Quantitativ

Schriftlich (postalisch)

Persönlich (face-to-face, f2f)

Persönlich mit Laptop (CAPI)

Telefonisch (CATI)

Via Internet (CAWI)

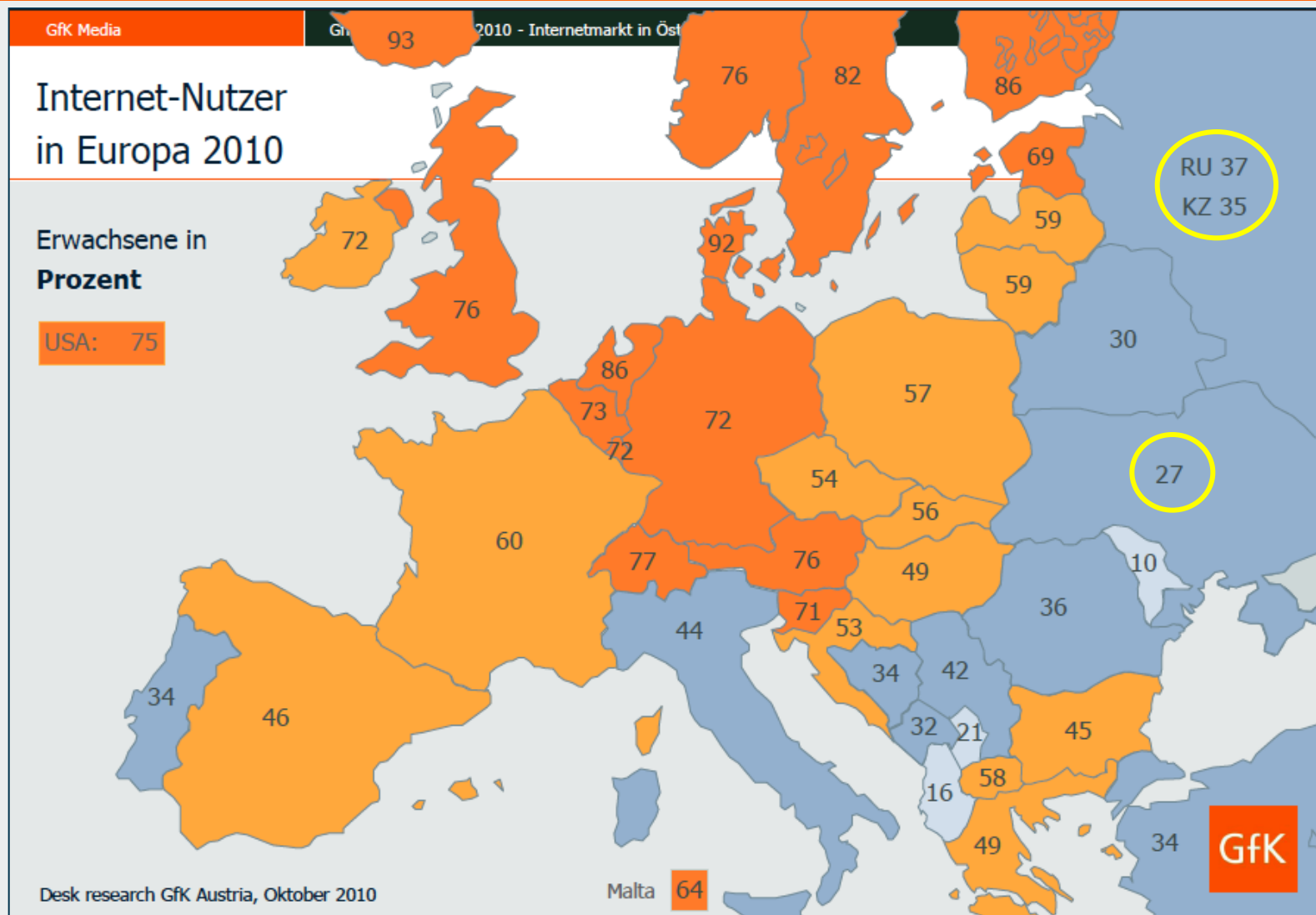
Qualitativ

Tiefeninterview, Kreativgruppe

Bulletin Board, Online Diary, Focus Group

Repräsentativität, Samplegröße, Standardabweichung, Durchschnitte

Internetnutzung in Europa (Prozent)



76% Internetnutzung, immer noch steigend

GfK Media

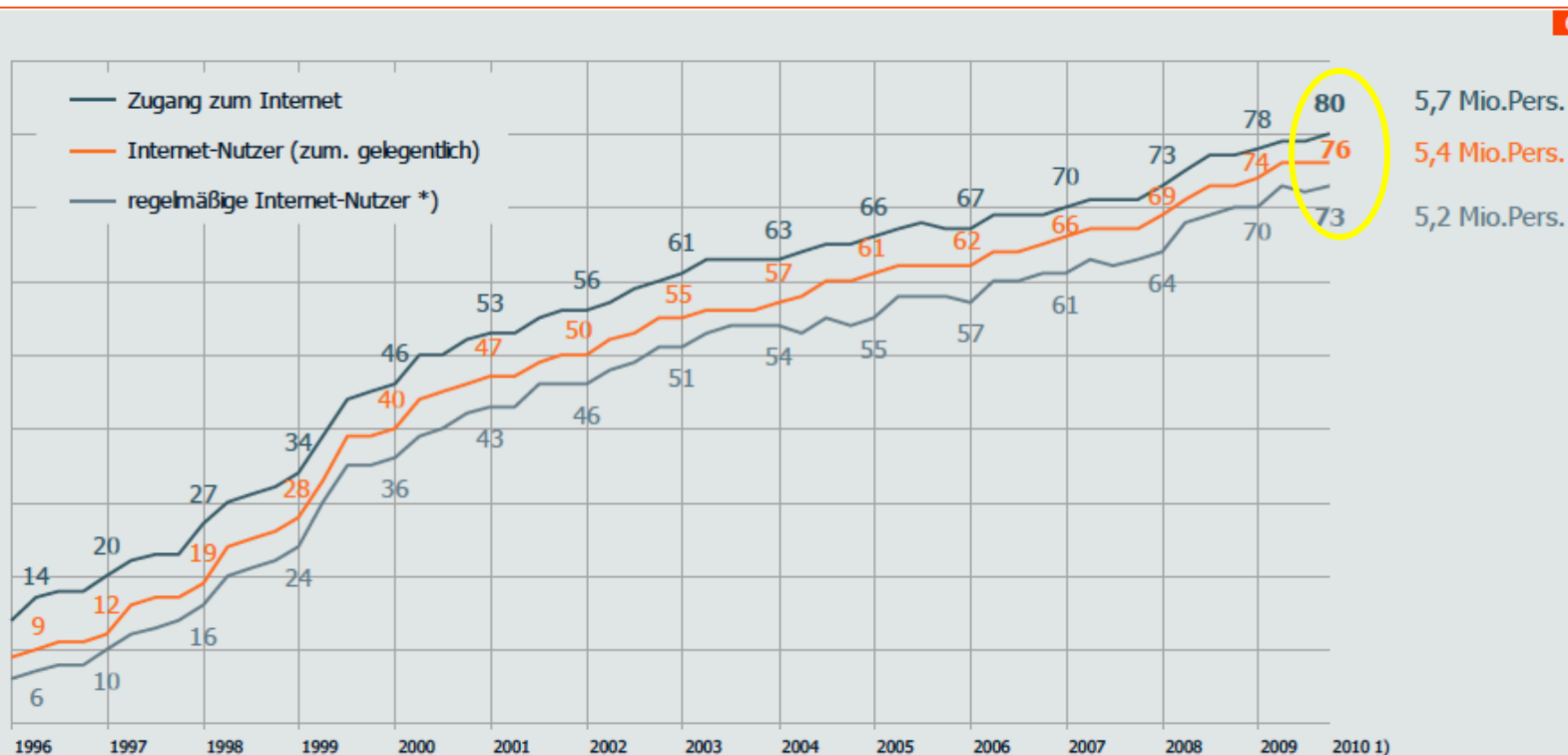
GfK Online Monitor 2010 - Internetmarkt in Österreich / 3. Quartal

2010

5

Entwicklung des Internet-Marktes 1996-2010

Basis: Österreicher ab 14 Jahre (7,069.000 Personen)



Angaben in Prozent

*) zumindest mehrmals pro Monat

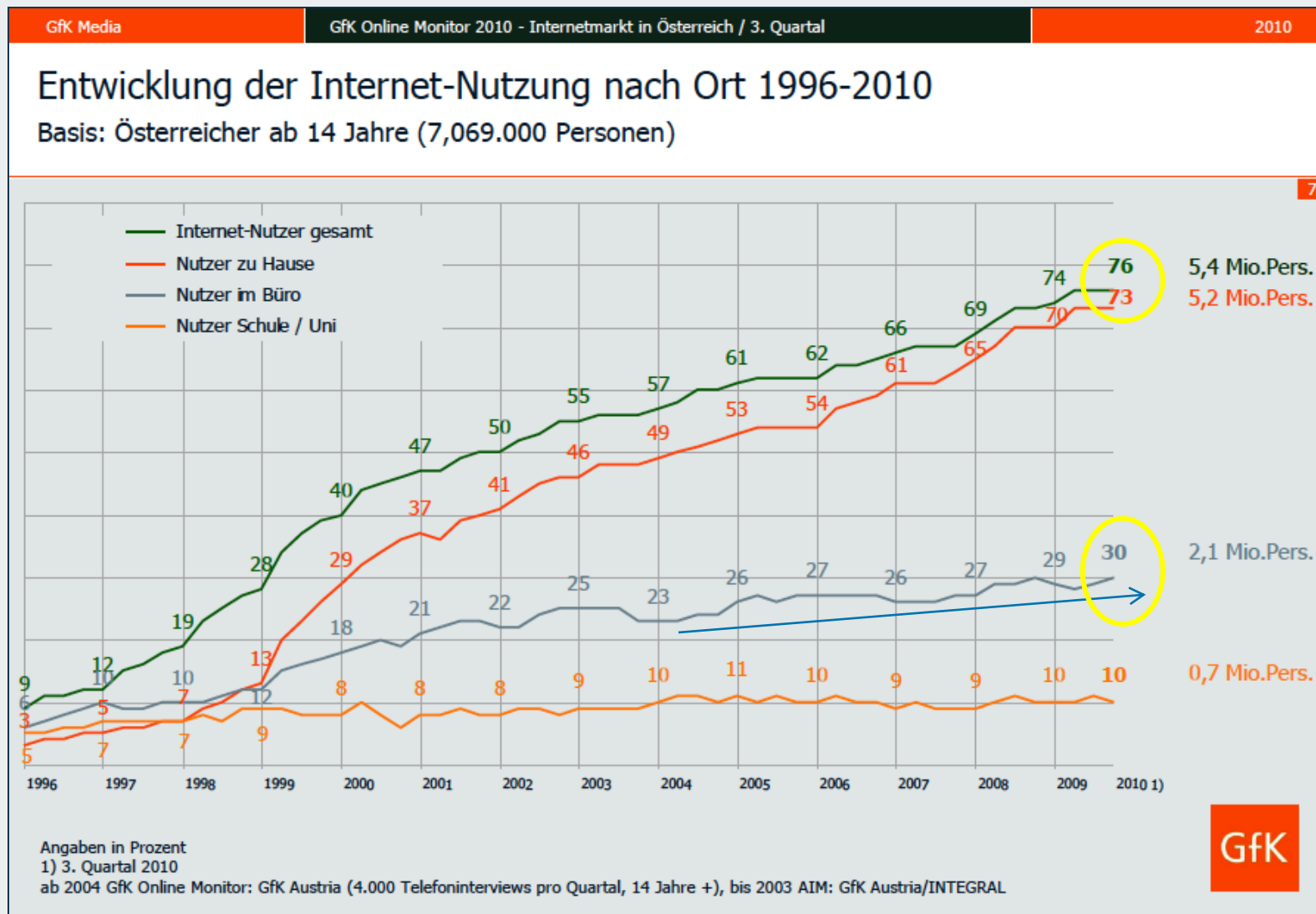
1) 3. Quartal 2010

ab 2004 GfK Online Monitor: GfK Austria (4.000 Telefoninterviews pro Quartal, 14 Jahre +), bis 2003 AIM: GfK Austria/INTEGRAL

GfK

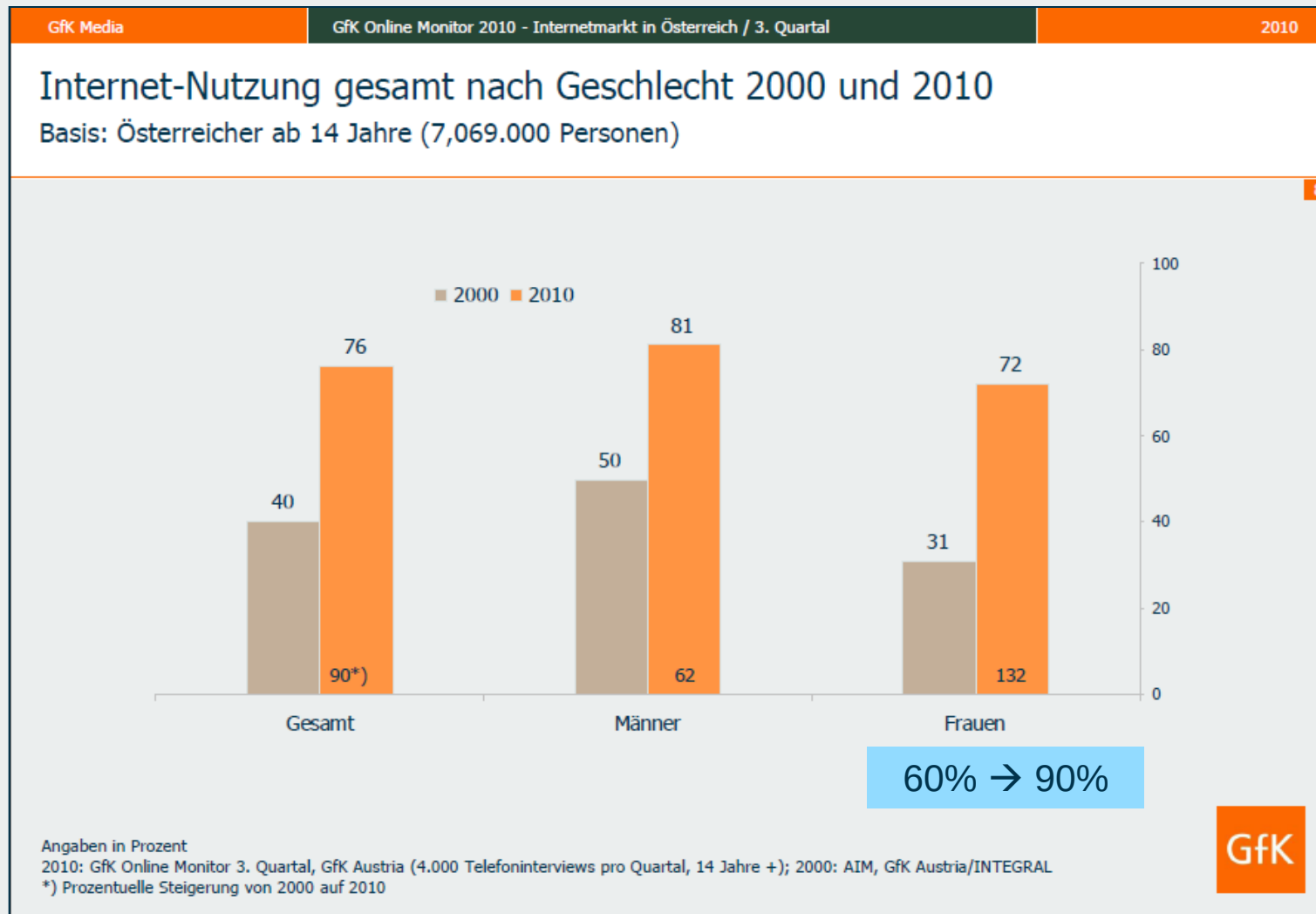
GfK

Der Internetzugang zu Hause entwickelt sich weiter, auch die Büronutzung steigt seit kurzem weiter an.



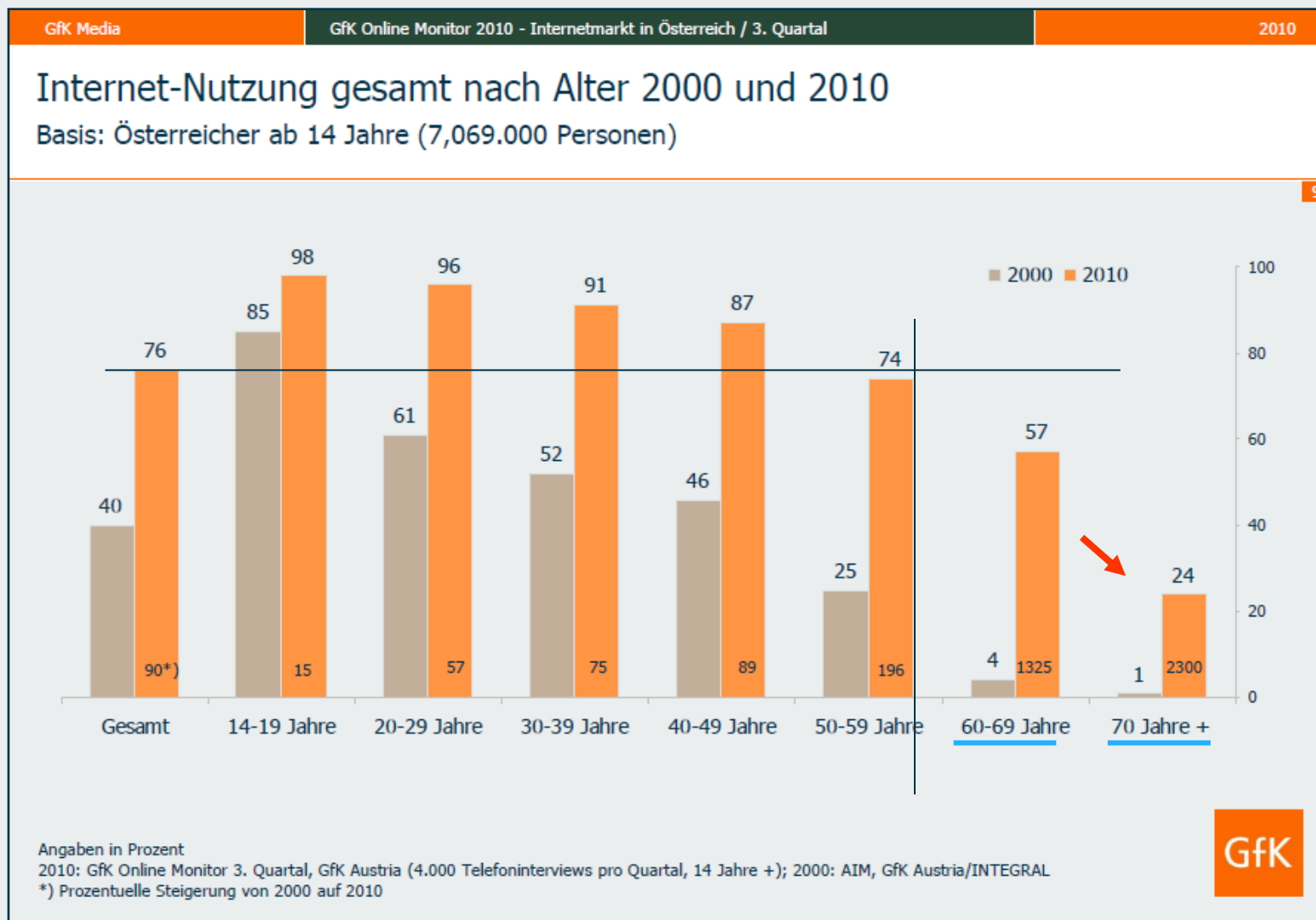
Die Nutzung nach Geschlecht gleicht sich stark an

7



Auch die ältere Bevölkerung nutzt das Internet in zunehmendem Maße

8



Kaum Unterschiede nach Ortsgröße/Bundesland

9

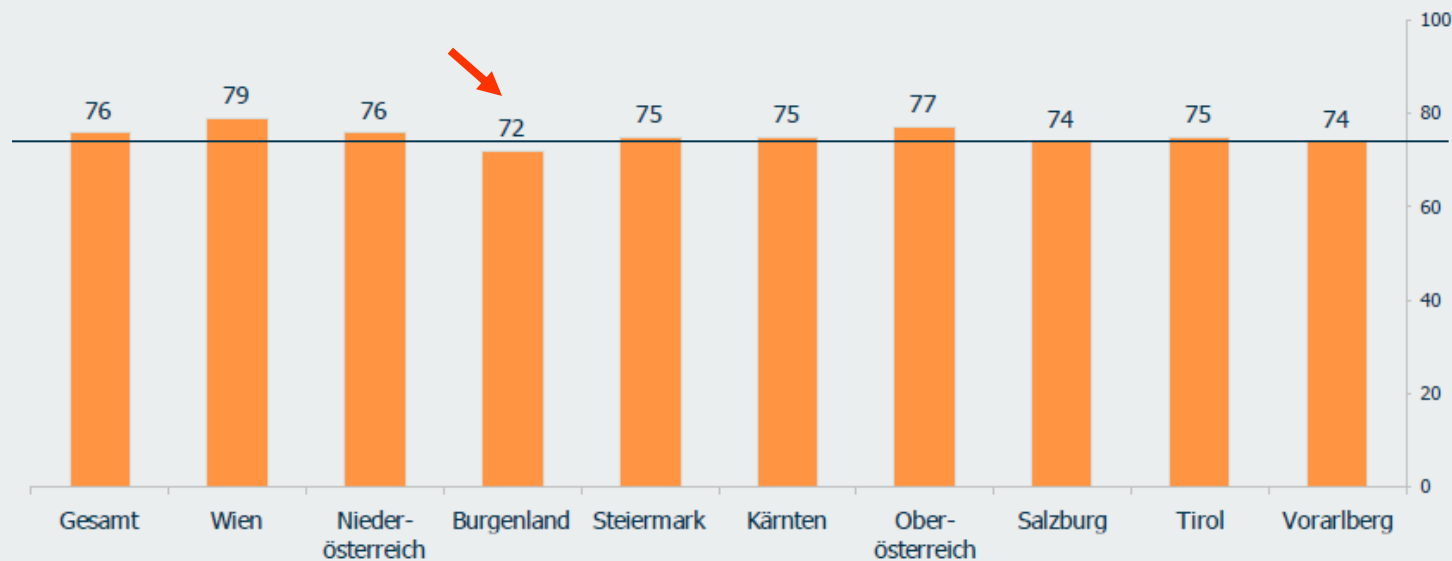
GfK Media

GfK Online Monitor 2010 - Internetmarkt in Österreich / 3. Quartal

2010

Internet-Nutzung gesamt nach Bundesländern 2010

Basis: Österreicher ab 14 Jahre (7,069.000 Personen)



Angaben in Prozent
2010: GfK Online Monitor 3. Quartal, GfK Austria (4.000 Telefoninterviews pro Quartal, 14 Jahre +)

GfK

GfK

Wie wird Onlineforschung durchgeführt?

10

- Ein durch Telefonumfragen ("offline") gewonnener **Adresspool** ("Access Panel") von ca. 30.000 ÖsterreicherInnen bildet die Grundlage der Sampleziehung.
- Mit einem Einladungsschreiben erhalten die ausgewählten Respondenten einen **Link und ein Passwort** zu einer Online-Umfrage.
- Der im Netz stehende Fragebogen kann zu einer **beliebigen Zeit** ausgefüllt werden.
- Die Befragten erhalten **Punkte** im Wert von 1-2 Euro pro Befragung. Bei 100 Punkten wird ein Warengutschein zugestellt.
- Die Onlineforschung hat zahlreiche **Vorteile**, insbesondere den Wegfall des Interviewers (Kostenersparnis, keine Beeinflussung) und die flexible Ausfüllzeit.
- Besonders wichtig ist die Möglichkeit **Multi-Media** einzubinden (Text, Bild, Sound, Video, Flash). So können Werbemittel, aber auch Konzepte getestet werden.

Onlineforschung in der Praxis

11

	In Bezug auf das Netz	Mit Hilfe des Netzes
qual.	<u>Qualitative Webtest</u> <u>Conventional Focus Groups</u> <u>Online Focus Groups</u>	<u>Copy Tests</u> <u>Concept Tests</u> <u>Online Focus Groups</u>
quant.	<u>Internet Monitore</u> (auch offline) <u>Pop up-Test</u> <u>Quantitativer Webtest</u> <u>Internet Radar</u>	<u>Zielgruppenforschung</u> <u>Customer Satisfaction</u> <u>Mitarbeiterstudien etc.</u>

Werbemitteltests

12

- Logos



- Anzeigen



- Radiospots

- Slogans



- Internetwerbung

- Testimonials



- Videoclips

- TV-Spots



- Websites



- Verpackungen

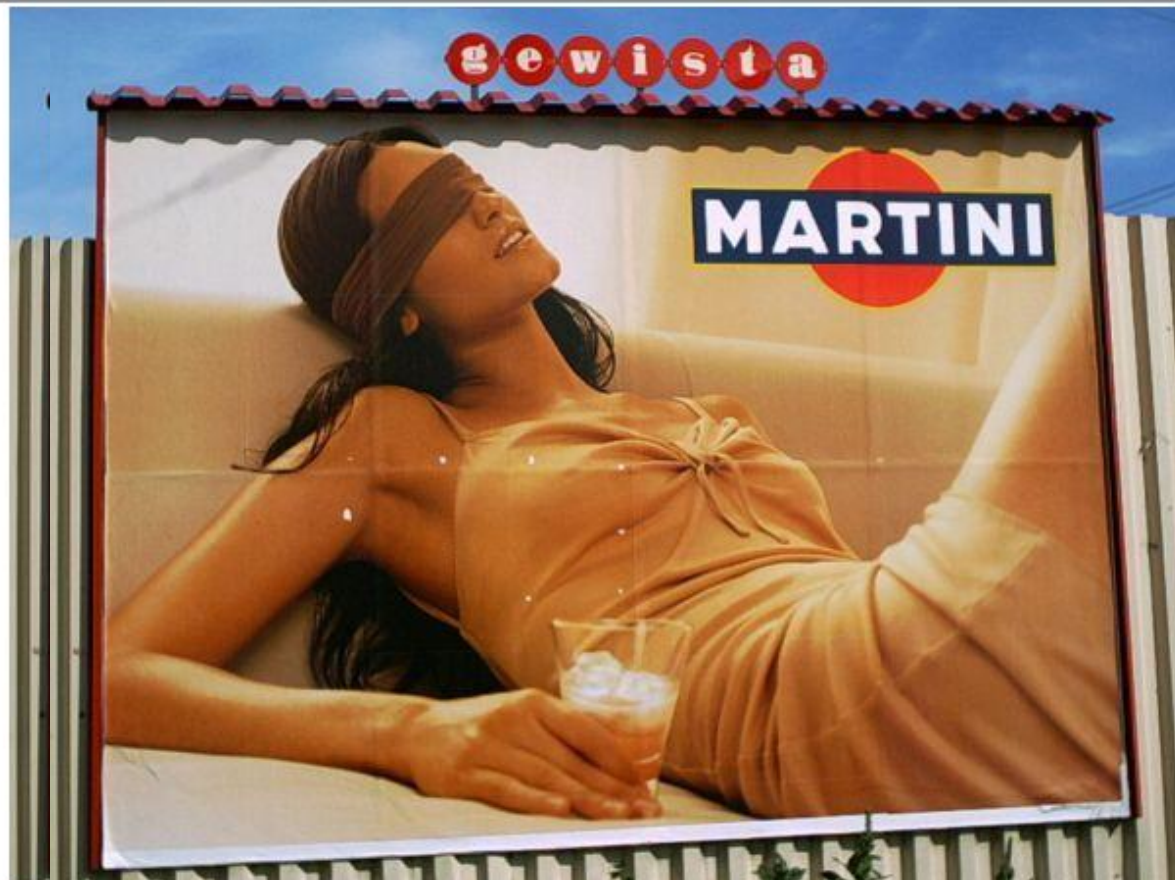
- Storyboards



- Layouts

Online Plakattest

13



Wie gefällt Ihnen dieses Plakat ? Drücken Sie das bitte durch eine Punktezahl aus - von
0 = sehr schlecht bis **10 = sehr gut**
Dazwischen können Sie fein abstufen.

Meine Punkte:

Plakat: hitradio Ö3

Projekt: Testdurchgang

Agentur: Barci & Partner / Young & Rubicam

Feldzeit: 8. - 11.2.2002

Online Plakattest



Plakat Online Pretest



Gesamtappeal

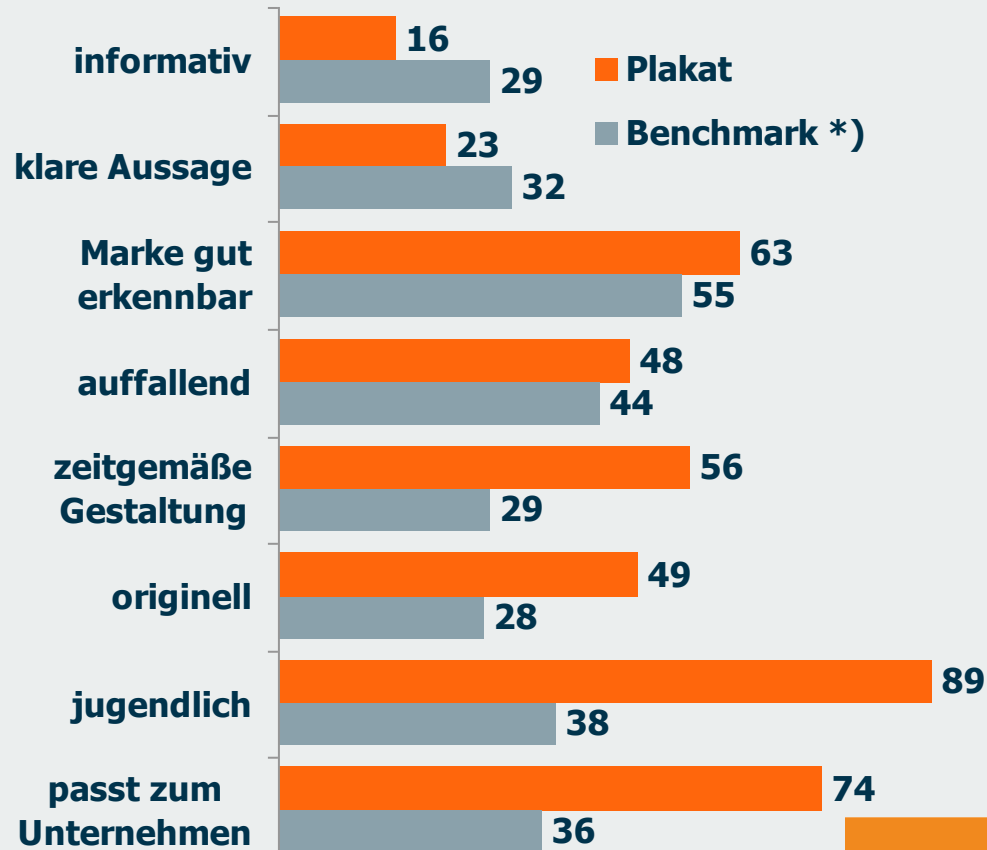
MW: 0 = sehr schlecht bis 10 = sehr gut

■ Plakat ■ Benchmark *)

6,7
5,0

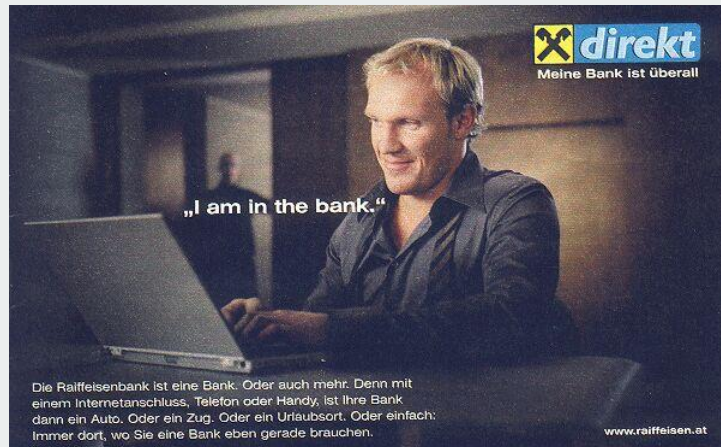
Attributszuordnungen

Mehrfachnennungen möglich, in %



„Likes“ und „Dislikes“ – wörtliche Wiedergabe aller Aussagen online

15



durch den klasse-tv-spot mit h.maier eine nette auflösung via plakaturwerbung. die aussage "i am in the bank" in verbindung mit dem laptop ist eine sehr gute weil kurze möglichkeit, das telebanking zu bewerben. bildnachbearbeitung und plakaturgestaltung passen zum unternehmen, sehr stylish, sehr schön. gelungen!

TV version ist übertrieben, fast hysterisch schlechtes englisch, text lieblos dazugefuzzelt die graue farbgestaltung ohne jeglichen pepp die ganze serie mit Maier "gekünstelt" nicht originel

Was finden Sie **positiv** an diesem Inserat, was **gefällt** Ihnen? Bitte drücken Sie das in ein paar Worten aus.

Antwort:

Was finden Sie **negativ** an diesem Inserat, was **gefällt** Ihnen **nicht**? Bitte drücken Sie das in ein paar Worten aus.

Antwort:

Zuordnung von Eigenschaften



16

Hier ist eine Liste von Eigenschaften. Haken Sie bitte jene an, die Ihrer Meinung nach auf das Inserat zutreffen.

	trifft zu
informativ	☐
jugendlich	☐
passt zum Unternehmen	☐
auffallend	☐
klare Aussage	☐
originell	☐
Marke gut erkennbar	☐
zeitgemäße Gestaltung	☐
nichts davon trifft zu	☐

Vergleich zweier Sujets bei der Zielgruppe (vor Aufnahme der Produktion größerer Serien)

17



- Allgemeine Akzeptanz der Sujets: internationale Skala 0-10
- „Likes“ und „Dislikes“ – jeweils offen gefragt → „Verbatims“
- Zuordnung von Eigenschaften (standardisiert + kundenspez.)
- Vergleich alternativer Sujets: blau gegen anthrazit
- wenn gewünscht, Kaufabsicht (korreliert hoch mit Akzeptanz)

Shelf Test

Imagine this to be a shelf in a supermarket.

Which of these beers would you buy?

Express by a percentage how likely it would be to buy the respective brand

0% = very unlikely - 100% = very likely

								
Radler Zitrone	Pils	Pils	Radler rasberry	Weizen- gold	Spezial	Stiegl Leicht	Alm- rausch	unten ohne
Likely- hood in %								

Shelf 2a / Shelf2b / Shelf 2c / Shelf 2d / Shelf 2e / Shelf 2f / Shelf 2g / Shelf 2h / Shelf 2i

								
Schnitt	Radler	Helles	Bock	Dunkles	Twist off	Malz- mandl	Zwickl	other beer
Likely- hood in %								

Here too, the shelf is simulated by a mere sequence of images of branded products. Again no programming necessary!

Possibilities for answering:

a) Likelihood/propensity to buy (in %) or
b) a mere hook for „buy usually“

Package Test (GfK Croatia)

19



Ocijenite na skali od 1 do 5 kako Vam se dizajn sviđa?
(1 znači uopće mi se ne sviđa, a 5 jako mi se sviđa)

	1	2	3	4	5
odgovor	☐	☐	☐	☐	☐

p2x1

Da li je po Vašem mišljenju potrebno nešto promijeniti, poboljšati?

	odgovor
Ne, sve je dobro	☐
Da, treba poboljšati:	



Molim Vas zamislite da je trenutno plastično pakiranje Ožujskog piva zamijenjeno novim pakiranjem i rangirajte ova 3 pakiranja od onoga koje Vam se najviše sviđa (rang 1) do onoga koje Vam se najmanje sviđa (rang 3)

	rang 1	rang 2	rang 3
Karlovačko	☐	☐	☐
Ožujsko (NOVO PAKIRANJE)	☐	☐	☐
Pan	☐	☐	☐

p12 pakiranje 4

Slider Test

20

Respondent uses flash slider to decide between opposites



Which is your impression of this type of car? Please (double)click the grey bar in the middle and move the slider in the direction of your preference. Thus you can decide precisely between the opposites.

old	<input type="range"/>	young
not sporty	<input type="range"/>	sporty
conventional	<input type="range"/>	trendy
spartan	<input type="range"/>	comfortable
expensive	<input type="range"/>	cheap

VW Beetle



Next

Short-time Test (Online Tachistoscope)

GfK

This is a three-step "flash test" or "online tachistoscope"
For this question you need a topical [Flash-Player](#) (download, if necessary).
Click the green button. After counting down 3,2,1, you will see a very short display.
Try to find out what it is.

Shorttime display



What did you see? Please write down everything you remember.

Answer

1/50 sec

Next

Count-Down 3,2,1

2

What did you see? Please write down everything you remember.

Answer

Now open for about 5 seconds

NV

Please write down all words which you can remember.

Answer

Image is shown for 1/50 of a second

Testen von TV-Spots

22



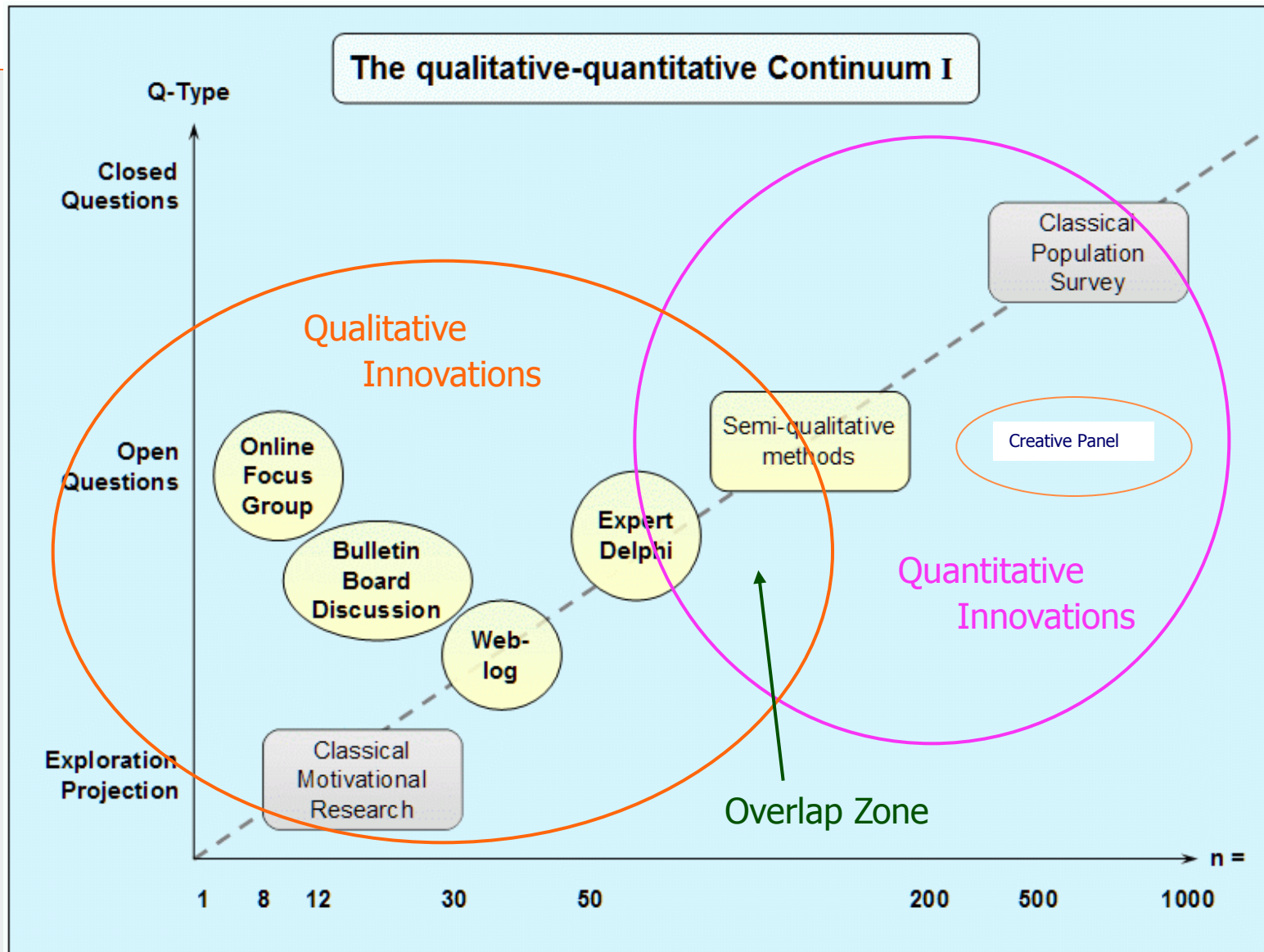
Starten Sie das Video - wie gefällt es Ihnen ?

	Antwort
sehr gut	☐
ganz gut	☐
eher weniger gut	☐
gar nicht gut	☐

GfK Online Express: Ergebnis innerhalb von 4 Werktagen

	Thursday	Friday	Saturday	Sunday	Monday	Tuesday
Client	<u>Send images and special questions</u> by e-mail	Give OK to questionnaire (if applicable)			Hear about survey trends by phone	Receive full <u>Online Report</u> n = 200
FESSE LGfK	Design questionnaire: a) Standard Q's b) Client's Q's Prepare sample, invite respondents → <u>Workday Interviews</u>	Put survey online → <u>Workday Interviews</u>	→ <u>Weekend Interviews</u>	→ <u>Weekend Interviews</u>	→ <u>Remaining Interviews</u> Prepare - Text - Graphs - Benchmarks - Verbatims	

Quantitative, qualitative and semi-qualitative Onlineforschung



Semi-qualitative Forschung: „Market Scout“

a) Offene Frage

25

Nun noch kurz zu etwas Anderem:

Denken Sie bitte einmal an Ägypten als Urlaubsziel. Was fällt Ihnen dazu alles ein? Was würden Sie dort gerne unternehmen? Was interessiert Sie am meisten. Schreiben Sie das möglichst genau auf.

Antwort

zurück

Hilfe

unterbrechen

weiter

„Please think of a vacation in Egypt – what comes to your mind?“

Verbatims

Denken Sie bitte einmal an Ägypten als Urlaubsziel. Was fällt Ihnen dazu alles ein? Was würden Sie dort gerne unternehmen? Was interessiert Sie am meisten. Schreiben Sie das möglichst genau auf.

Basis: alle (n = 204)

Antwort

Antworten

Nilrundfahrt, Pyramidenbesuch, traditionell Essen gehen, Kamelritt, mit Auto in Wüste fahren,

Tauchen, piramiden anschläge

Nilkreuzfahrt, Tauchen in Shar mel sheik (oder so ähnlich), Massentourismus in Hurghada, schöne Korallenriffe, Pyramiden und Sphinx besuchen, Wüste/heiß, nette Ägypter, aber aufdringlich, wenn man als Frau alleine reist, nicht so schönes Hinterland, wenn man aus dem Hotel geht, Terroranschläge in Luxor

Kreuzfahrt am Nil, Tauchen, Bootsausflüge, ev. ein bisschen Kultur!

Ich würde nicht nach Agypten fliegen wegen den Unruhen und war schon 3X dort

„Market Scout“

b) geschlossene Frage

26

„Have you ever been to Egypt, do you want to go there or does it not interest you at all?“

[32] Frage 7a - eg2 (nicht verpflichtend)

Wie ist das bei Ihnen - waren Sie schon in Ägypten, planen Sie dort hin zu fahren oder interessiert Sie dieses Land nicht?

Basis: alle (n = 220)

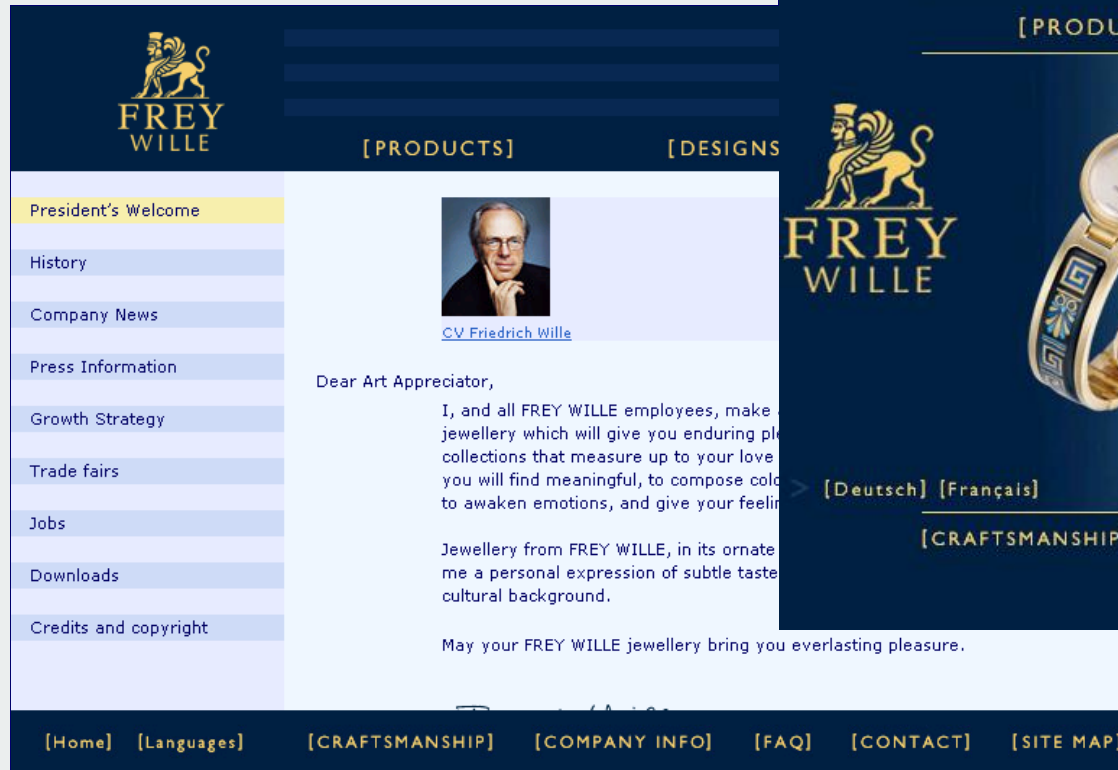
Antwort

Antworten	Absolut	Prozent gültig
War noch nie in Ägypten	158	71,8
Bin an Reisen nach Ägypten nicht interessiert	47	21,4
Plane in nächster Zeit nach Ägypten zu reisen	32	14,5
War schon einmal in Ägypten	31	14,1
War schon mehrmals in Ägypten	7	3,2

03.05.2007 13:15:58 - 06.05.2007 22:46:22

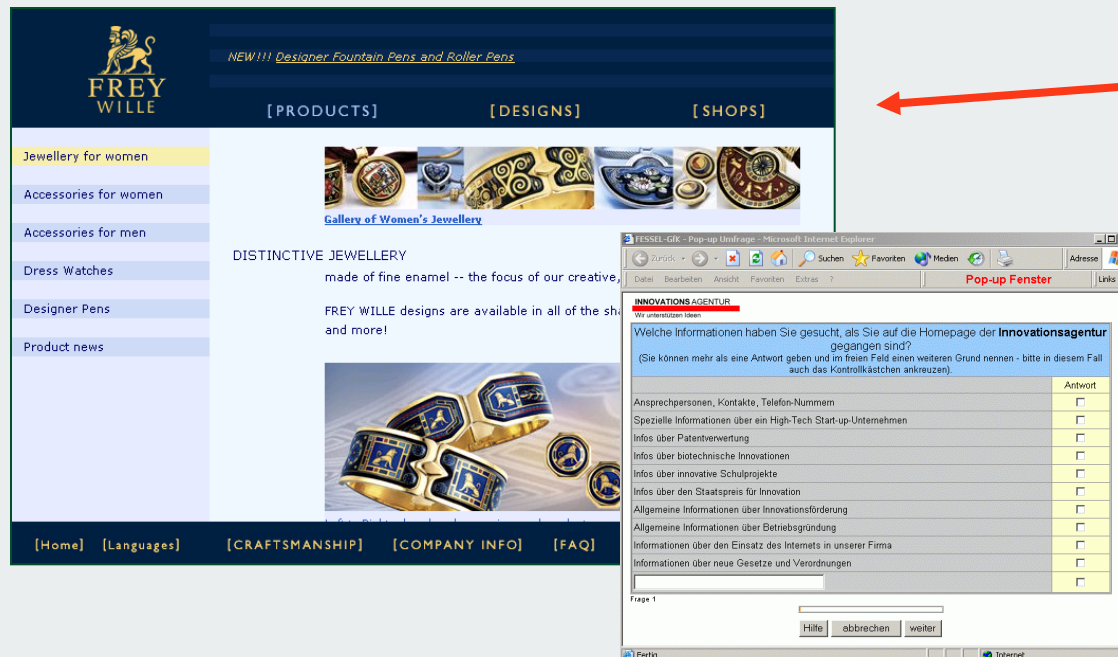
Websites testen

27



Pop up-Test: Analyse der Besucher von „m-frey.com“: genaue demographische Struktur und Reaktionen

28



Zu analysierende Website

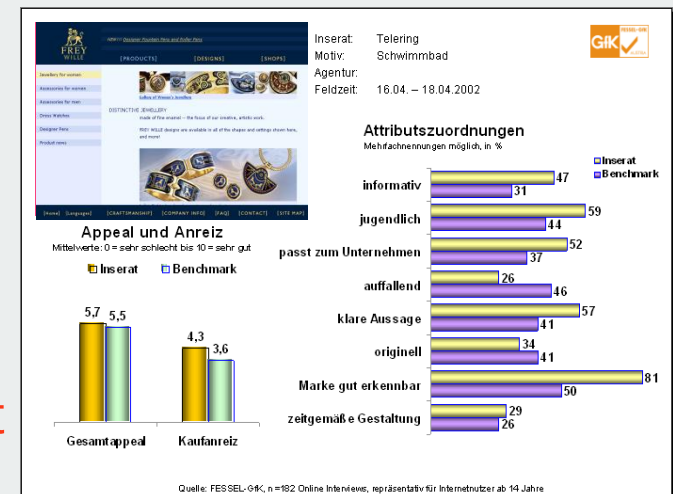
Fragebogen, der jedem n-ten Besucher aufgeklappt wird (z. B. $f = 25$)

Feldzeit und Sample hängen von der tatsächlichen Zahl der Besucher ab

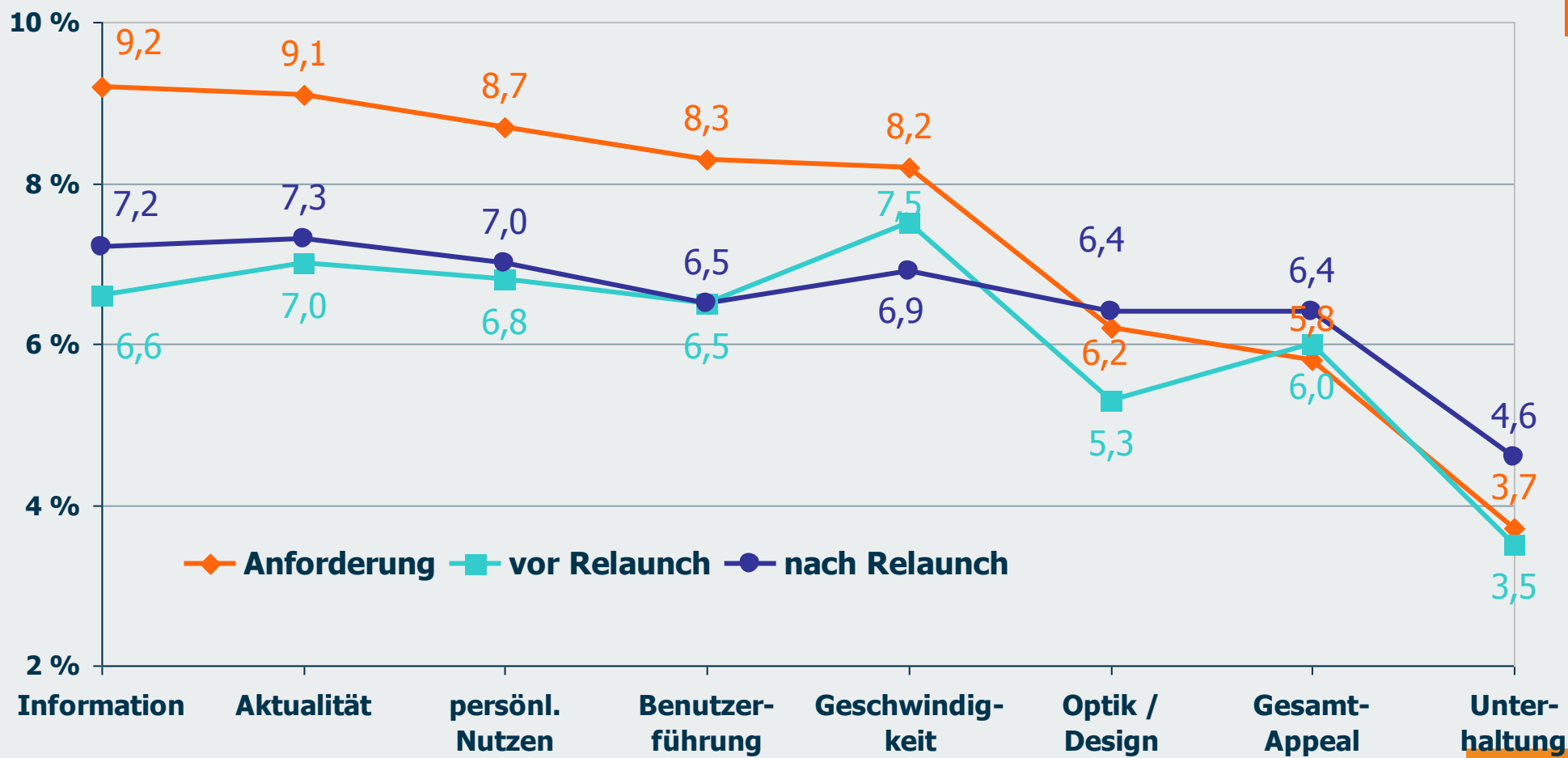
Antworten in Datenbank gespeichert

Online-Report

Zielgruppenmatrix



Pop Up Test GfK Austria: Evaluierung vor / nach Relaunch



29

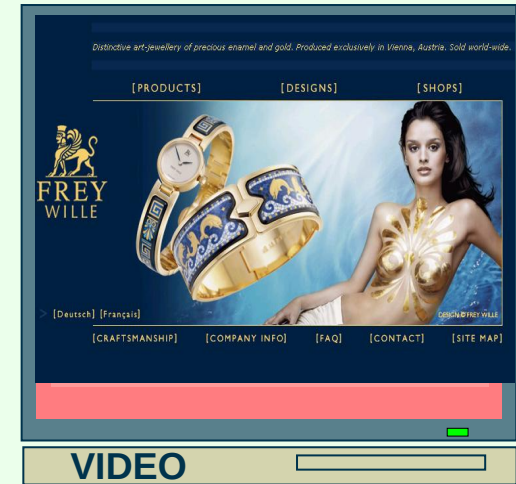
Der qualitative Webtest: in quasi-biotischer Umgebung

30

20-30 Respondenten



← Methode des „lauten Denkens“



VIDEO

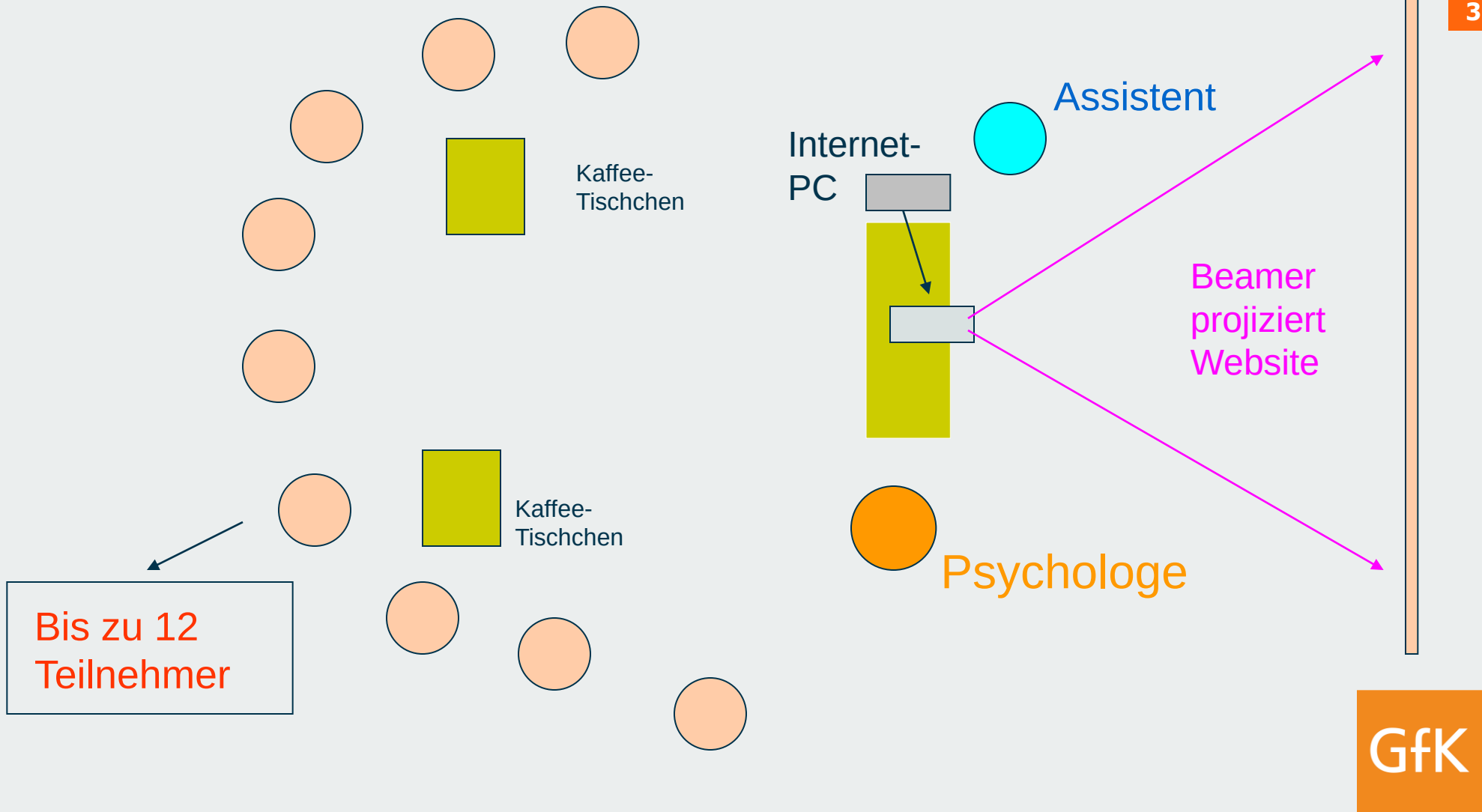
„Scan Converter“
nimmt Maus-
bewegungen auf
Videoband auf

Optimierung
einer
Website

Gruppendiskussion (offline)



31



Gruppendiskussion

Eine Website wird im Institut GfK Austria untersucht.

Optimierung
von Websites
durch
Diskussion
ihrer Vor- und
Nachteile



Das Bulletin Board eignet sich besonders gut für qualitative Forschung

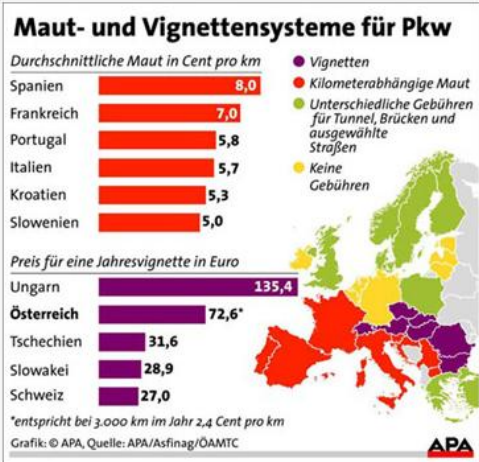
33

Willkommen zurück, Peter Diem. Letzter Besuch: 10-22-2007, 08:08 AM. ([Profil ändern](#) — [Abmelden](#))
[Neue Beiträge ansehen](#) | [Heutige Beiträge ansehen](#) | [Private Nachrichten](#) (Neu 0, Ungelesen 0, Gesamt 0)

Es ist: 11-24-2007, 05:50 PM
[Freunde-Liste öffnen](#)

Bulletin Board Diskussion / Diskussionen / Autobahn: Vignette oder kilometerbezogene Maut / Verschiedene Systeme: Maut, Vignette und andere?

Seiten (4): « Erste [1] 2 3 4 Nächste » Letzte »

Verschiedene Systeme: Maut, Vignette und andere?		Baumstrukturmodus Brettstrukturmodus
Verfasser	Nachricht	
Martina Moderator ★★★★★ Beiträge: 18 Gruppe: Moderators Registriert seit: Dec 2006 Status: Offline	Verschiedene Systeme: Maut, Vignette und andere? Maut- und Vignettensysteme für Pkw  Diese Grafik zeigt, dass in Europa verschiedene Systeme zum Einsatz kommen. In Österreich ist die staatliche Autobahngesellschaft Asfinag (http://www.asfinag.at) auf der Suche nach neuen Einnahmequellen. Ende November ist in der Öffentlichkeit eine Diskussion zu diesem Thema entstanden, dabei sind viele Stimmen gegen eine fahrleistungsabhängige Pkw-Maut laut geworden. Was spricht nun allgemein für eine Maut pro km und was wären gute Argumente für das System mit Vignette? Oder sollte man die Gebühren auf einem ganz anderen Weg einnehmen? Was wäre wohl die beste Lösung für alle?	Beitrag: #1

12-09-2006 05:53 PM

EMAIL SUCHEN

MELDEN

Multi-Media-Stimuli:

- Graphik
- Video
- Sound
- Links

Bulletin Board zur Diskussion eines Videoclips

34

How do you like pop music talent shows on TV?		Threaded Mode Linear Mode
Author	Message	
Martina Administrator ★★★★★★ Posts: 4 Group: Administrators Joined: Jan 2008 Status: Offline Reputation: 0	Post: #1 How do you like pop music talent shows on TV?  How do you like pop music talent shows on TV? Please tell us if you have watched programs with Vierka Berkyova. What do you like about her? What don't you like? Which kind of songs should she sing in the future? 01-30-2008 12:50 PM EMAIL PM FIND QUOTE + REPORT	
Peter GfK Austria ★★★★★ Posts: 2 Group: GfK Joined: Jan 2008 Status: Offline Reputation: 0	Post: #2 RE: How do you like pop music talent shows on TV? Talent shows are very popular programs, especially for young people. The convey a bit of the spirit of the Song contest, but also of quiz programmes and of big concerts. The case of Vierka is a special one because she is (was) a simple girl from an ethnic minority, the Romas. On the one hand she could show that Roma people are very good musicians, on the other hand she became popular because of her fresh and uncomplicated ways of behaviour. For many viewers it was also a proof that there is no ethnic discrimination - at least in the show business. 01-30-2008 01:07 PM EMAIL PM FIND QUOTE + REPORT	

Das Testvideo wurde auch YouTube hochgeladen

Online Focus Group mit Whiteboard

<http://www.groupboard.com/products/>

The screenshot displays the GfK Groupboard interface. On the left is a sidebar with various controls: 'Allow Drawing', 'Allow Clearing', and 'Allow Loading' (all checked); 'Drawing Log', 'Ban List', and 'Board Info'; 'Messages' and 'Games'; 'Set Background' and 'Upload Background'; and 'Clear', 'Save', 'Load', 'Print', and 'Help'. The main area features a whiteboard with a Frey Wille advertisement. Below the whiteboard is a text input field for group members' statements. To the right of the input field are fields for 'Name' (set to 'Peter') and 'Sprechen mit' (set to 'Alle'). A 'Ignorieren' button is at the bottom right. A red box at the bottom of the interface states: 'This is where members enter their remarks'.

Whiteboard“:
for multi-media
stimuli

Discussion
Area

35

(groupboard.com
US\$ 99.-/year)

GfK

Online Focus Group mit Gratissoftware durchgeführt

<http://campfirenow.com>

36

Lobby
Herbstmode
Files, Transcripts & Search
Members
Account
Settings
Logout

9:30 AM

Peter D. has left the room

10:00 AM

Peter D. has entered the room

Peter D.  [peek.JPG](#)



Peek.Cloppenburg AKTUELLE WERBUNG

DI E NEUE BUSINESS CLASS

Peek.Cloppenburg

Peek.Cloppenburg

IHRE MODE BEI PEEK & CLOPPENBURG
WÄHLEN SIE AUS UNSERER AKTUELLEN WERBUNG

Sprechen wir heute einmal über die neueste Herbstmode. Denkst Du daran, Dir irgend etwas Neues zum Anziehen zu kaufen?

10:10 AM

Peter D. has left the room

12:40 PM

Peter D. has entered the room

Peter D. <http://orf.at>

Wie war das mit dem eingefügten Text? Weit hinten, hinter den Wortbergen, fern der Länder Vokalien und Konsonanten leben die Blindtexte. Abgeschieden wohnen Sie in Buchstabenhäusern an der Küste des Semantik, eines großen Sprachozeans. Ein kleines Bächlein namens Duden fließt durch ihren Ort und versorgt sie mit den nötigen Regelialien. Es ist ein paradiesmatisches Land, in dem einem gebratene

Herbstmode

Kauft man nach Marken oder nur nach dem Preis?

[Edit](#)

Who's here? [Lock room](#) | [Leave](#)

Peter Diem

Guest access is off (2) [Turn it on](#)

Latest 5 files([all](#)) [Upload a file](#)

-  [peek.JPG](#)
-  [gastansicht.jpg](#)
-  [071003_olivia_1.jpg](#)
-  [hm.GIF](#)
-  [diesel.GIF](#)

Online Diary about Breakfast-Food

 Suche

Müsli zum Frühstück?

Nimmst du dir noch Zeit zum Frühstück? Wann im Laufe eines Tages isst du zum ersten Mal etwas? Was kommt dabei bei dir auf den Tisch?



Der Beitrag wurde am Freitag, den 3. August 2007 um 19:41 Uhr veröffentlicht. Du kannst die Kommentare zu diesen Eintrag durch den [RSS 2.0](#) Feed verfolgen. Du kannst zum Ende springen und einen Kommentar hinterlassen. Pingen ist im Augenblick nicht erlaubt.

Eine Reaktion zu "Müsli zum Frühstück?"

Peter

Am 6. September 2007 um 12:46 Uhr

Ich selbst esse kein Müsli, aber meine Frau schon. Sie nimmt auch frische Früchte dazu

[Anmelden](#)
[Hilfe](#)
[Kontakt](#)
[Zur Startseite](#)

September 2007

M	D	M	D	F	S	S
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

« [Aug](#)

Beträge von

[Peter](#) (1)

Internet Diary (Weblog)

37

Bis zu 30 Familien berichten in einem Zeitraum von bis zu einem Monat über die tägliche Verwendung eines Müslis.

Dabei können auch Fotos vom Frühstückstisch und vom Küchenschrank eingeschickt werden (Ansatz der „virtuellen Ethnographie“)

Übersicht „Qualitative Onlineforschung“: <http://psychologie-gfk.at>

38


psychologie-gfk.at





[English](#)

[Bulletin Board](#) | [Tagebuch](#) | [Focus Group](#) | [Interview](#) | [GfK Austria](#)

psychologie-gfk.at

psychologie-gfk.at ist eine Plattform zur qualitativen Onlineforschung der GfK Austria GmbH, Österreichs führendem Unternehmen auf dem Gebiet der Markt- und Meinungsforschung.

Bei psychologischen Marktforschungsstudien mit Hilfe des Internets können sich die Teilnehmer von jedem beliebigen Ort aus an Umfrageprojekten beteiligen.

Wenn Sie mehr über das Spektrum der qualitativen Onlinemethoden erfahren möchten, dann senden Sie uns bitte eine [E-Mail](#).

GfK. Growth from Knowledge

Bulletin-Board-Diskussion

Das Bulletin Board ermöglicht eine virtuelle Diskussion innerhalb eines Zeitraums von etwa einer Woche. Bis zu 15 Teilnehmer werden eingeladen, zu einem bestimmten Thema Stellung zu nehmen. Die Diskussion wird durch Graphiken oder andere Stimuli unterstützt.

[Bulletin Board >>](#)

Online-Tagebuch

Die Teilnehmer haben über eine längere Zeitspanne (z.B. drei Wochen) Gelegenheit, über ihre Konsumgewohnheiten oder ihre Erfahrungen mit einem bestimmten Produkt oder einer Dienstleistung zu berichten. Dies funktioniert wie bei einem klassischen Tagebuch durch tägliche Einträge.

[Tagebuch >>](#)

Online Focus Group

Hier treffen sich die Teilnehmer für etwa eine Stunde und diskutieren im virtuellen Raum über ein vorgegebenes Thema. Der Ablauf ist vergleichbar mit einer klassischen Gruppendiskussion, die Kommunikation erfolgt allerdings über die Tastatur.

[Focus Group >>](#)

Qualitatives Einzelinterview

Unstrukturierte, d.h. in Gesprächsform geführte Einzelinterviews können auch online stattfinden. Hierzu bietet sich einerseits die Software an, die für Online Focus Groups eingesetzt wird, andererseits kann auch eines der verbreiteten Messaging-Systeme verwendet werden. Beispiele hierfür sind Skype und ICQ.

[Interview >>](#)

Textanalyse

Die Analyse der gewonnenen Texte wird durch Software unterstützt. Zur Vorbereitung einer ausführlichen Auswertung werden unter anderem das Programm [Textanz](#) oder auch die freie Software [Antconc](#) verwendet.

Weitere Websites

Die Hauptseite von GfK Austria finden Sie unter www.gfk.at

Die Hauptseite der GfK Gruppe finden Sie unter www.gfk.com

Auswertung von Diskussionstexten oder offenen Fragen

39

- Bulletin Boards:

10-15 Befragte, Laufzeit etwa eine Woche. *Entstehende Textmenge:* 70-100 Seiten

- Semi-qualitative Online-Umfragen:

200 bis 1.000 Befragte, einige offene Fragen.

z.B. eine offene Frage mit positiven Eindrücken zu einer Fernsehsendung, eine offene Frage mit negativen Eindrücken. *Entstehende Textmenge:* 400-2.000 Zeilen xls.

- Was tun mit solchen Texten – wie auswerten?

???

Auswertungsmethoden für Diskussionsprotokolle und offene Fragen

40

- „Adlerauge“
- Word Cloud
- Wortfrequenzzählung
- Händisches Coding
- Coding mit Hilfe von Textanalyseprogrammen, z.B. Atlas.ti
<http://www.atlasti.com/de/>

Was tun mit großen Textmengen?

Beispiel: Obamas Rede zur Gesundheitsreform

41

- *More Stability and Security*
- Ends discrimination against people with pre-existing conditions. Over the last three years, 12 million people were denied coverage directly or indirectly through high premiums due to a pre-existing condition. Under the President's plan, it will be against the law for insurance companies to deny coverage for health reasons or risks.
- Limits premium discrimination based on gender and age. The President's plan will end insurers' practice of charging different premiums or denying coverage based on gender, and will limit premium variation based on age.
- Prevents insurance companies from dropping coverage when people are sick and need it most. The President's plan prohibits insurance companies from rescinding coverage that has already been purchased except in cases of fraud. In most states, insurance companies can cancel a policy if any medical condition was not listed on the application – even one not related to a current illness or one the patient didn't even know about. A recent Congressional investigation found that over five years, three large insurance companies cancelled coverage for 20,000 people, saving them from paying \$300 million in medical claims - \$300 million that became either an obligation for the patient's family or bad debt for doctors and hospitals.
- Caps out-of-pocket expenses so people don't go broke when they get sick. The President's plan will cap out-of-pocket expenses and will prohibit insurance companies from imposing annual or lifetime caps on benefit payments. A middle-class family purchasing health insurance directly from the individual insurance market today could spend up to 50 percent of household income on health care costs because there is no limit on out-of-pocket expenses.
- Eliminates extra charges for preventive care like mammograms, flu shots and diabetes tests to improve health and save money. The President's plan ensures that all Americans have access to free preventive services under their health insurance plans. Too many Americans forgo needed preventive care, in part because of the cost of check-ups and screenings that can identify health problems early when they can be most effectively treated. For example, 24 percent of women age 40 and over have not received a mammogram in the past two years, and 38 percent of adults age 50 and over have never had a colon cancer screening.
- Protects Medicare for seniors. The President's plan will extend new protections for Medicare beneficiaries that improve quality, coordinate care and reduce beneficiary and program costs. These protections will extend the life of the Medicare Trust Fund to pay for care for future generations.
- Eliminates the "donut-hole" gap in coverage for prescription drugs. The President's plan begins immediately to close the Medicare "donut hole" - a current gap in its drug benefit - by providing a 50 percent discount on brand-name prescription drugs for seniors who fall into it. In 2007, over 8 million seniors hit this coverage gap in the standard Medicare drug benefit. By 2019, the President's plan will completely close the "donut hole". The average out-of-pocket spending for such beneficiaries who lack another source of insurance is \$4,080.
- *If You Don't Have Insurance*
- *Quality, Affordable Choices for All Americans*
- Creates a new insurance marketplace – the Exchange – that allows people without insurance and small businesses to compare plans and buy insurance at competitive prices. The President's plan allows Americans who have health insurance and like it to keep it. But for those who lose their jobs, change jobs or move, new high quality, affordable options will be available in the exchange. Beginning in 2013, the Exchange will give Americans without access to affordable insurance on the job, and small businesses one-stop shopping for insurance where they can easily compare options based on price, benefits, and quality.
- Provides new tax credits to help people buy insurance. The President's plan will provide new tax credits on a sliding scale to individuals and families that will limit how much of their income can be spent on premiums. There will also be greater protection for cost-sharing for out-of-pocket expenses.
- Provides small businesses tax credits and affordable options for covering employees. The President's plan will also provide small businesses with tax credits to offset costs of providing coverage for their workers. Small businesses who for too long have faced higher prices than larger businesses, will now be eligible to enter the exchange so that they have lower costs and more choices for covering their workers.
- Offers a public health insurance option to provide the uninsured and those who can't find affordable coverage with a real choice. The President believes this option will promote competition, hold insurance companies accountable and assure affordable choices. It is completely voluntary. The President believes the public option must operate like any private insurance company – it must be self-sufficient and rely on the premiums it collects.
- Immediately offers new, low-cost coverage through a national "high risk" pool to protect people with preexisting conditions from financial ruin until the new Exchange is created. For those Americans who cannot get insurance coverage today because of a pre-existing condition, the President's plan will immediately make available coverage without a mark-up due to their health condition. This policy will offer protection against financial ruin until a wider array of choices become available in the new exchange in 2013.
- *For All Americans*
- *Reins In the Cost of Health Care for Our Families, Our Businesses, and Our Government*
- Won't add a dime to the deficit and is paid for upfront. The President's plan will not add one dime to the deficit today or in the future and is paid for in a fiscally responsible way. It begins the process of reforming the health care system so that we can further curb health care cost growth over the long term, and invests in quality improvements, consumer protections, prevention, and

Ein preiswertes Textanalyseprogramm zeigt die Wortfrequenzen im Textzusammenhang

In 200 Statements zum Thema „Ukraine“ kommt „Orange Revolution“ 26 x vor.

44

Textanz : UNREGISTERED

Text Tools Help

Phrase frequency Concordance Wordforms Summary Options

Find

word	frequency
Armut	37
Land	35
kiew	29
orange	27
revolution	26
Russland	20
Tschernobyl	18
Udssr	16
Ehemalige	15
korruption	15
Staat	14
Osten	14
Kornkammer	13
Sowjetunion	12
Osteuropa	11
kälte	11

position	context
173	die misslungene orange revolution
368	orangene Revolution/ Viktor Juschtschenko/ Julia
1287	Kosaken, Kutschma, Orange Revolution, Tschernobyl, Krebs, Hol
1609	schewtchenko Gasstreit, orange Revolution, Korruption, möglich
2504	ehemalige UDSSR, orange Revolution, Wodka GUS, Russisch
2631	osteuropa, orthodoxen, orangene revolution Grenz an die
2939	der Amerikaner (orange Revolution) Kiew Hauptstadt Tschernob

Calculate

Total results: 596

5:1

12210 bytes : C:\Dokumente und Einstellungen\prdiem\Desktop\ua.txt

Textanz – this software comes from St. Petersburg

Text

revolution?? kiew; die üblichen probleme der udssr-nachfolgestaaten (korruption, armut, unterentwickelt)
 Osteuropa armes Land
 Ein osteuropäischer Staat mit der Hauptstadt Kiew.
 orangene Revolution/ Viktor Juschtschenko/ Julia Timoschenko/ Ruslana/ Gasstreit/
 Schwarzes Meer
 Schöne Frauen, Ein Ex Land der Sowjetunion. Orange Revolution. Man braucht kein Visum mehr.
 ostblock, armut, arbeitslos
 Erdgas, Diebstahl, Korruption, Armut, Wodka,
 kälte, karges leben, viel natur, armut
 Politische Probleme mit Russland, Probleme mit dem Gaspreis, Kornkammer Russlands
 Staat der ehemaligen Sowjetunion.
 Juri Andruchowitsch, Viktor Juschtschenko, Borschtsch
 Osteuropa, Kiew, schwarzes Meer, Halbinsel Krim, 2. größtes Land Europas, Erdölpreis-Streit mit
 Russland
 Lemberg, Odessa, Krim
 armut, danone, kernkraft
 liegt in der ehemaligen Sowjetunion
 EU
 kommunismus, hochwasser, atomkatastrophe, schwierige politische lage, eu hoffnungsmarkt
 Kiew, Tschernobyl, international erfolgreiche Wintersportler
 Sowjet-Nachfolgestaat, Kiew, Flüchtlinge, Armut, Kosaken, Kutschma, Orange Revolution,
 Tschernobyl, Krebs, Holocaust, Dnipropetrowsk, Charkov, Krim, Schwarzes Meer, Öl, Gas,
 Schwerindustrie, österr. Investitionen, Öst-ungar. Monarchie, Polen, Juden, Zigeuner, Islam
 Kornkammer der ehemaligen Sowjetunion, Tschernobyl, Hauptstadt Kiew, ärmer als Österreich
 schewtchenko
 Gasstreit, orange Revolution, Korruption, mögliche EU Mitgliedschaft, Russische Provinz,
 vergifteter Präsident, Streit Russen/Ukrainer, Kohlegruben, unterentwickelt
 Kiew, Wikinger, Armut, Atom-Unfall
 Kiewer Rus, 10. Jahrhundert Schwarzmeer (Krim, Odessa) Tschernobyl
 Ehemals Kornkammer, selbständig, Armut,
 Russland, Demokratie
 Essen, Kiew
 eine Frau, die in unserem Dorf wohnt und nach dem 2. WK hier sesshaft wurde
 aufstrebendes Land in Osteuropa, Korruption,

Pros and Cons of Online Research

45

Vorteile

- Durchführung innerhalb kurzer Zeit möglich
- Kostengünstiger als konventionelle Forschung
- Multimedia-Vorlagen aller Art einsetzbar
- Kein Interviewereinfluss, zu beliebiger Zeit auszufüllen
- Befragung bundesweit, europaweit/weltweit möglich
- Auch lange Antworten kein Problem (z.B. Delphi-Studien)
- Für intime Fragestellungen gut geeignet
- Zwischenergebnisse/Ergebnistrends nach Stunden abrufbar
- Online-Coding offener Fragen, Online-Reports mit Graphiken

Nachteile

- Stichprobenziehung sehr schwierig für Zielgruppen ab 70
- „Bildungsbias“: noch zu hoher Anteil an Maturanten/Akademikern
- Bestimmte Einschränkungen bei Produkten: Geruch, Geschmack
- Einschränkungen bei technischen Fragestellungen

In Diskussion und Erprobung befindliche Methoden

46

Quantitativ

- ➔ Web-Mining
- ➔ Spezialpanels
- ➔

Qualitativ

- ➔ Virtual Ethnography
- ➔ Firmeneigene Communities
- ➔ Social Media (Facebook, Twitter etc.)

Praktische Onlineforschung 2010

47

GfK Austria

Dr. Peter Diem

<http://www.gfk.at>
<http://psychologie-gfk.at>

Studenten und Studentinnen können sich jederzeit an mich wenden:

peter.diem@gmail.com