

# Methodenforum

Quantitative und qualitative Marktforschung – online.  
Ansichten aus der betrieblichen Praxis eines  
Telekommunikations-Unternehmens

Igor Schellander, Head of Market Research & CRM B2B  
Wien, 21.Mai 2009



# Inhalt

## **I. EINLEITUNG** UPC und Marktumfeld

- 1 UPC Austria – ein kurzer Überblick
- 2 UPC Austria – Kennzahlen
- 3 Telekommunikationsmarkt
- 4 Herausforderungen für die betriebliche MAFO
- 5 UPC MAFO Aufgabenstellungen
- 6 Perspektiven

## **II. PERSPEKTIVEN** – Einsatz von Online Tools zur Datensammlung

- 8 UPC Status & Perspektiven
- 9 Kundendialog + Datensammlung auf Website
- 10 Kunden in Produktentwicklung einbinden
- 11 Ausblick: Online Datenerhebung

## **III. QUALITATIVER RESEARCH**

- 19 Problemstellung
- 20 Beispiel Klassische Fokusgruppen
- 21 Beispiel Online Fokusgruppen

## **IV. VERGLEICH**

- 23 Zitat
- 24 Zitat
- 25 Zitat
- 26 Erkenntnisse
- 27 Eine Experiment Anregung
- 28 Kontakt

# Einleitung

UPC und Marktumfeld



# UPC Austria – ein kurzer Überblick

- UPC ist der erste Triple Play® Anbieter und erster alternativer FN-Anbieter Österreichs (Priority).
- Das 1977 gegründete und 1978 in Betrieb genommene Unternehmen hat die Wandlung vom Kabel-TV Pionier zum modernen Anbieter für Multimedia-dienste vollzogen.
- Bereits seit dem Jahr 1998 können UPC Kunden das Service-Angebot Internet, TV und Telefon nutzen. Mit chello hielt das erste Breitband Einzug in die Haushalte.
- Neben einem hochmodernem HFC-Netz (Hybrid-Fibre-Coax) verfügt UPC seit 2006 auch über ein weiteres, auf DSL-Technologie basierendes Netzwerk.
- 2008 Umstellung auf Digital TV. 2009 Fiber Power Ausbau mit Anschlüssen bis zu 100 Mbit.
- UPC ist auch im B2B-Bereich tätig und bietet Gesamtlösungen für Unternehmen aus den Bereichen Internet, Telefon, Housing/Hosting, Branchenlösungen, Security, Office Services etc.



# UPC Austria – Kennzahlen

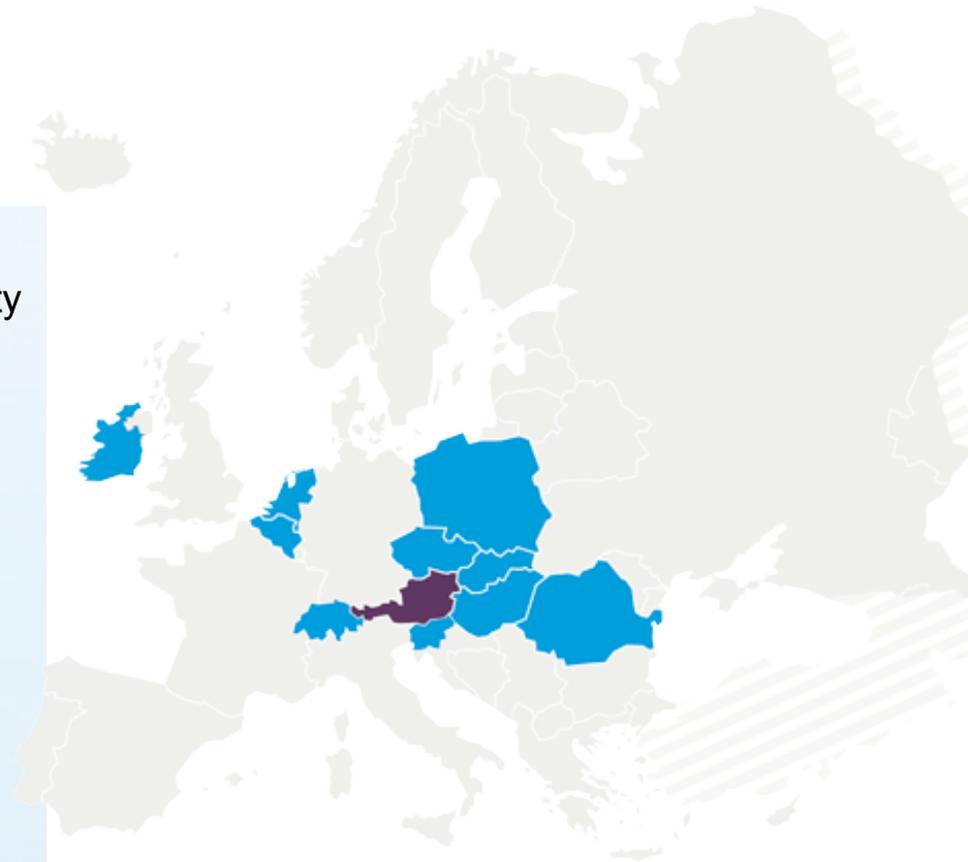


- Juli 2008: UPC Oberösterreich wird Teil der UPC Gruppe in Österreich, in dieser Gesellschaft wurden die Netze von 15 lokalen Kabelnetzbetreibern zusammengefasst.
- Okt. 2007: Telesystem Tirol wird Teil der UPC Gruppe und firmiert unter dem Namen UPC Austria Services.
- Sept. 2006: Inode & Priority Telecom verschmelzen zu UPC Austria.
- Juli 2006: Übernahme Priority Telecom
- März 2006: Akquisition von Inode.
- **Operating Data für das 1. Quartal 2010:**

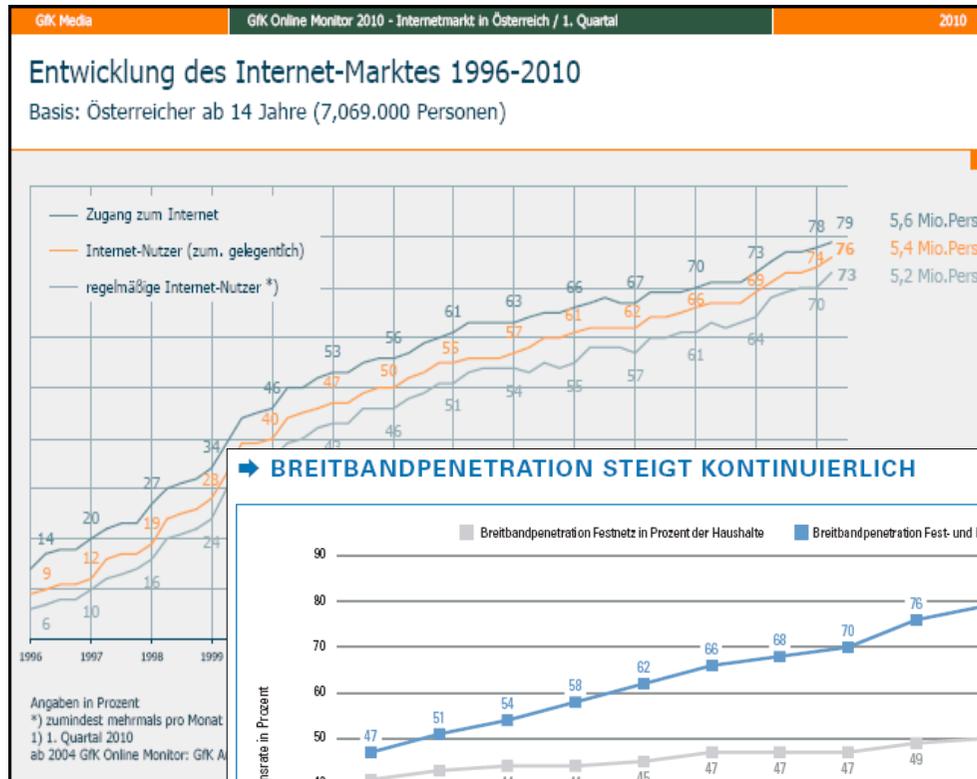
Homes Passed	1.162.000
Customer Relationships	712.000
RGUs	1.261.000
TV Kunden gesamt	534.000
davon analoges TV	293.000
davon digitales TV	241.000
Internet Kunden	431.000
Telefon Kunden	297.000

# UPC in Europa

- UPC Austria ist Teil der europäischen UPC Broadband Division, dem europäischen Geschäftszweig von Liberty Global, Inc.
- In Europa ist UPC Broadband mit Niederlassungen in 10 Ländern vertreten: Österreich, Niederlande, Schweiz, Irland, Polen, Ungarn, Rumänien, Slowakei und Tschechien.
- In Belgien hält Liberty Global 51 % von Telenet, dem größten belgischen Kabelnetzbetreiber.
- In Deutschland erfolgte im 1. Quartal 2010 die Akquisition des Kabel TV Anbieters Unitymedia.
- In den meisten dieser Länder ist UPC der führende Kabelnetzbetreiber mit der größten Anzahl an Kunden.
- Chellomedia ist eine 100 %-ige Tochtergesellschaft von Liberty Global, Inc., die sich auf die Produktion von TV-Inhalten spezialisiert hat; sie besitzt und betreibt 26 TV-Kanäle und eine Reihe digitaler Services; Chellomedia versorgt weltweit 216 Mio. TV-Haushalte

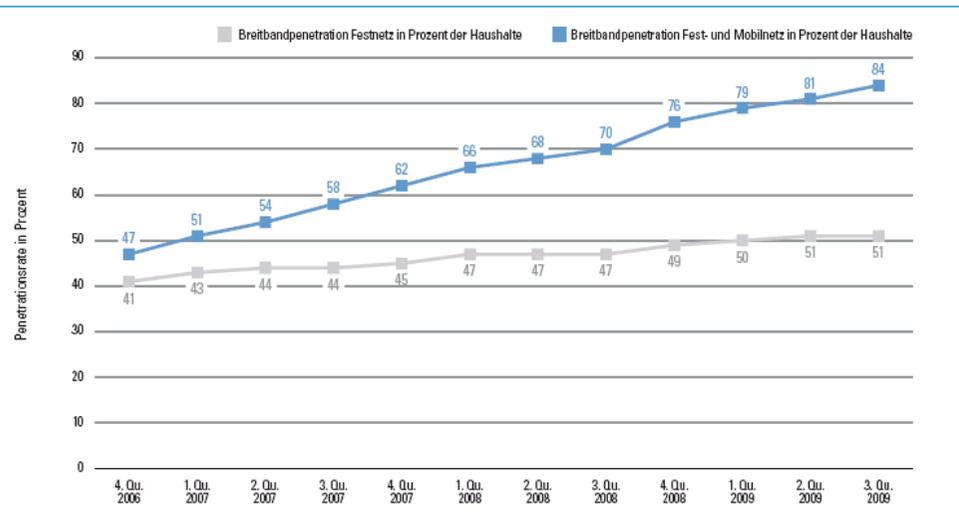


# AT Markt



GfK Online Monitor

### BREITBANDPENETRATION STEIGT KONTINUIERLICH



Die Breitbandpenetration beschreibt das Verhältnis zwischen der Anzahl der Haushalte und der Anzahl der Breitbandanschlüsse im Fest- bzw. Mobilnetz. Bei der Berechnung der Penetrationsrate werden auch jene Breitbandanschlüsse berücksichtigt, die in Unternehmen genutzt werden.

- UPC Austria Marktführer bei Kabel-TV
- Zweitgrößter Internet Anbieter
- Viele Zugangstechnologien: eigenes Kabel, Entbündelung (xDSL), Reseller von Telekom Austria (ADSL)
- Geschäftsbereiche TV, Internet, Telefon
- Privat- vs. Geschäftskunden, Partner

- **Viele Zielgruppen und Segmente**
- **Breites Aufgabenfeld für die Marktforschung allgemein, wie auch f.d.**
- **Betriebliche MAFO**

# Herausforderung für Betriebs-MAFO

## Klassische MAFO

- Marktstudien (Internet, TV, Telefonie)
- Brand Tracking
- Themenbezogene Studien

Budgetäre Veränderungen



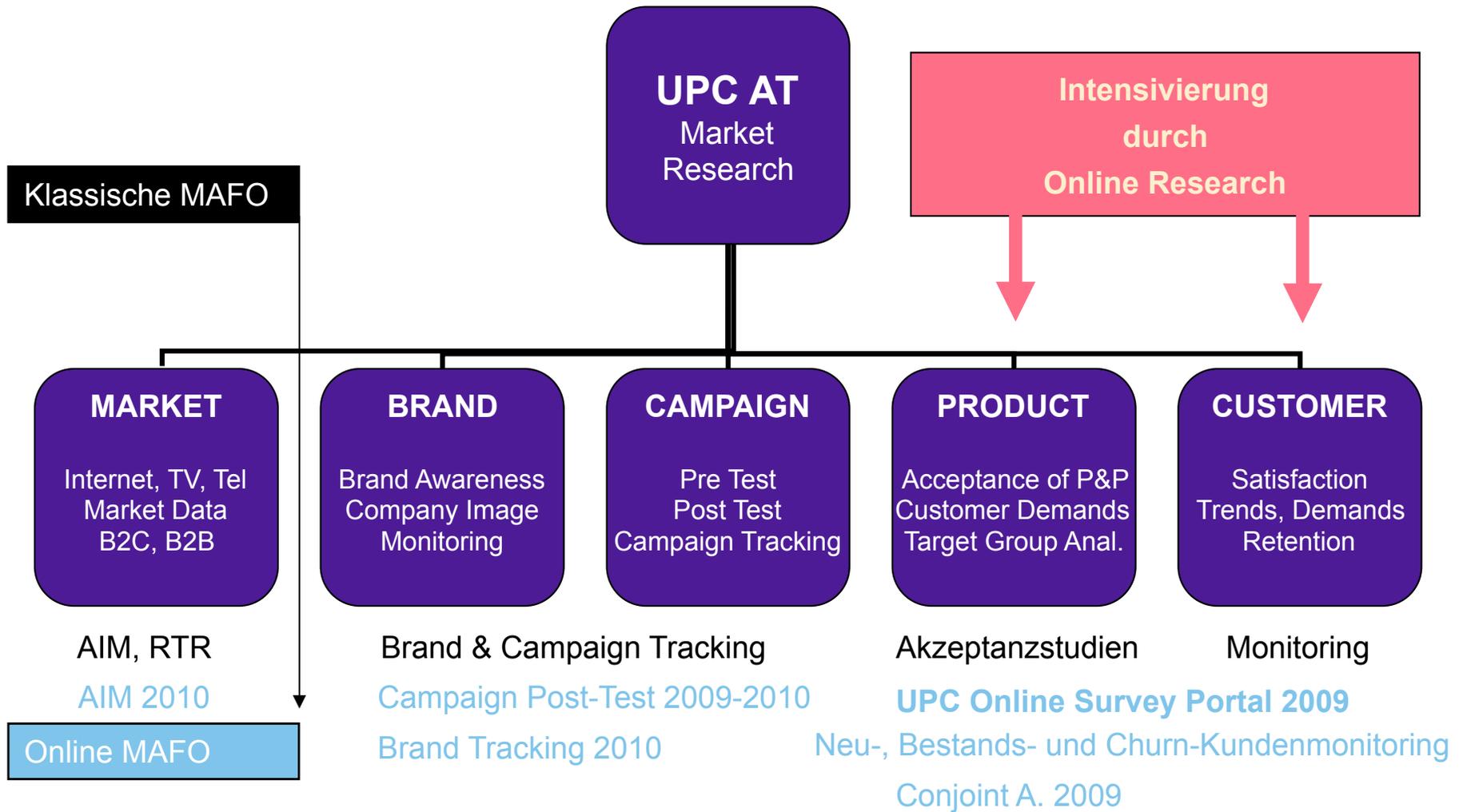
Verbesserte Web Technologien

## Online MAFO

- Verlagerung von CATI auf CAWI
- Eigenes Online MAFO Portal
- Umfragen in Eigenregie

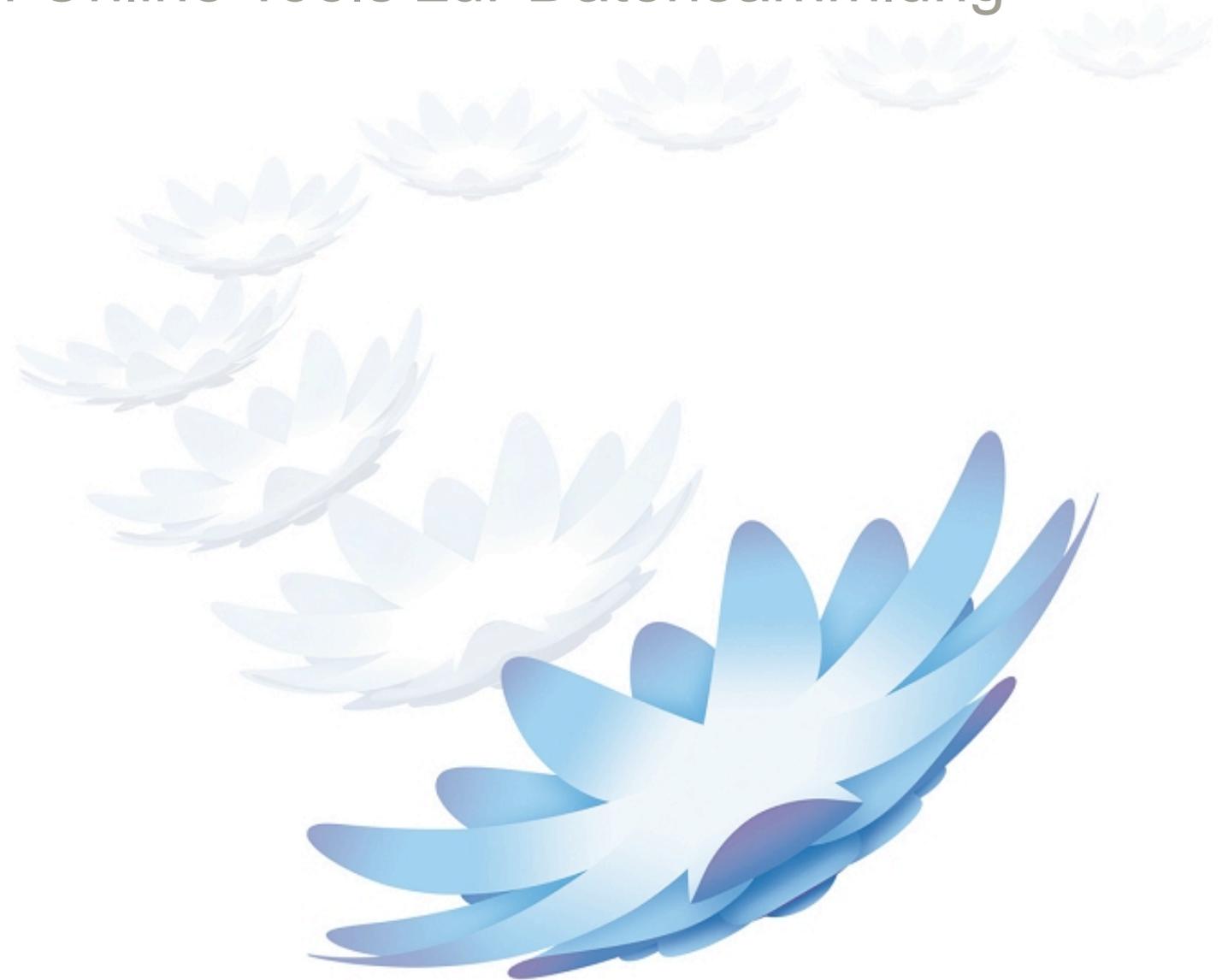
HERAUSFORDERUNG: Kostengünstig, flexibel und schnell mit geringeren Budgetmitteln mehr Projekte durchführen, Daten sammeln und verwerten.

# UPC Market Research



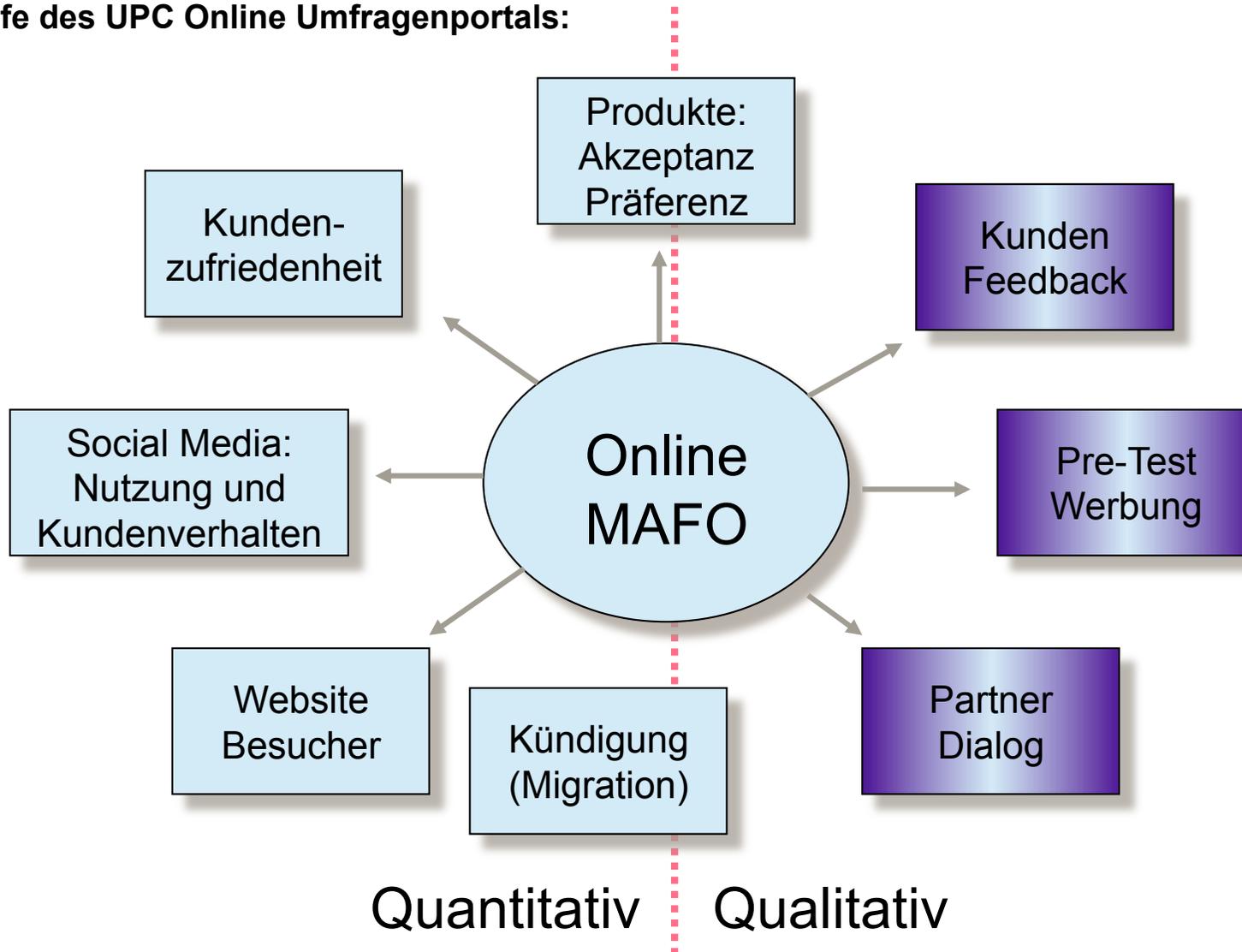
# Perspektiven

Einsatz von Online Tools zur Datensammlung



# UPC Status & Perspektiven

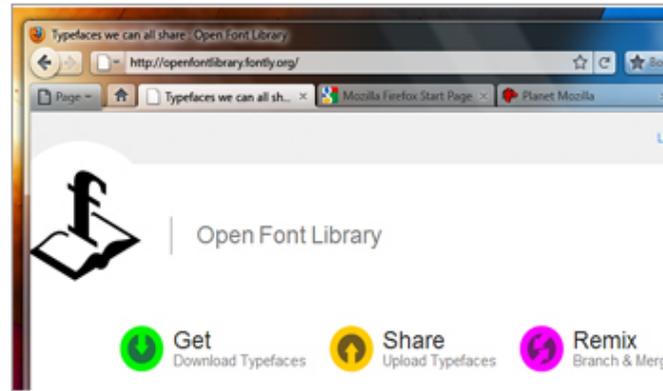
Einsatzbereiche der quantitativen und qualitativen Online Marktforschung mit Hilfe des UPC Online Umfragenportals:



# Kunden in Produktentwicklung involvieren

## Erster Blick auf Firefox 4.0

Market Research



Enable information

Mozilla stellt einen ersten Entwurf für die 4.0-Version des beliebten Browsers für Brainstorming zur Verfügung.

Customer Community

(Wien, 28.7.2009) Wenige Tage nachdem bekannt wurde, dass die Oberfläche des Firefox 3.7 ein neues Design bekommt, hat Mozilla auch die ersten Vorschläge für die neue Oberfläche in Firefox 4.0 vorgelegt.

Community Platform

Mozilla-Wiki zeigt die **ersten Screenshots** der neuen Oberfläche. Auffällig ist vor allem die Transparenz die bei den Tabs und der Tool-Leiste zum Einsatz kommt. Außerdem werden einige Buttons und ihre Position zur Diskussion gestellt. Es wird überlegt die Befehle 'Stop', 'Neu Laden' und 'Go' zu einem Multifunktionsbutton zusammen zu legen. Außerdem könnte die Bookmark-Leiste gestrichen und durch ein Widget ersetzt werden

Alle Nutzer werde nun dazu aufgerufen, über die Vorschläge für die neue Firefox-4.0-Oberfläche diskutieren und eigene Vorschläge zu machen.

Mozilla: Application „Mozilla-Wiki“

# Kundendialog + Datensammlung auf Website

Visitor Analysis  
(IP, PC, Cookie)

Direct Communication  
via Live Conferencing  
(„chat“)

Schliessen

## Benötigen Sie Unterstützung?



Bei Fragen zu VOLLES ROHR!  
hilft Lisa  
gerne weiter.

**Chat** Für Sie da von  
8:00 bis 20:00

Im Tele2 Chat können Sie direkt  
mit dem Kundenservice chatten.



Ich benötige keine Unterstützung.

Customer Dialog

Generating Leads

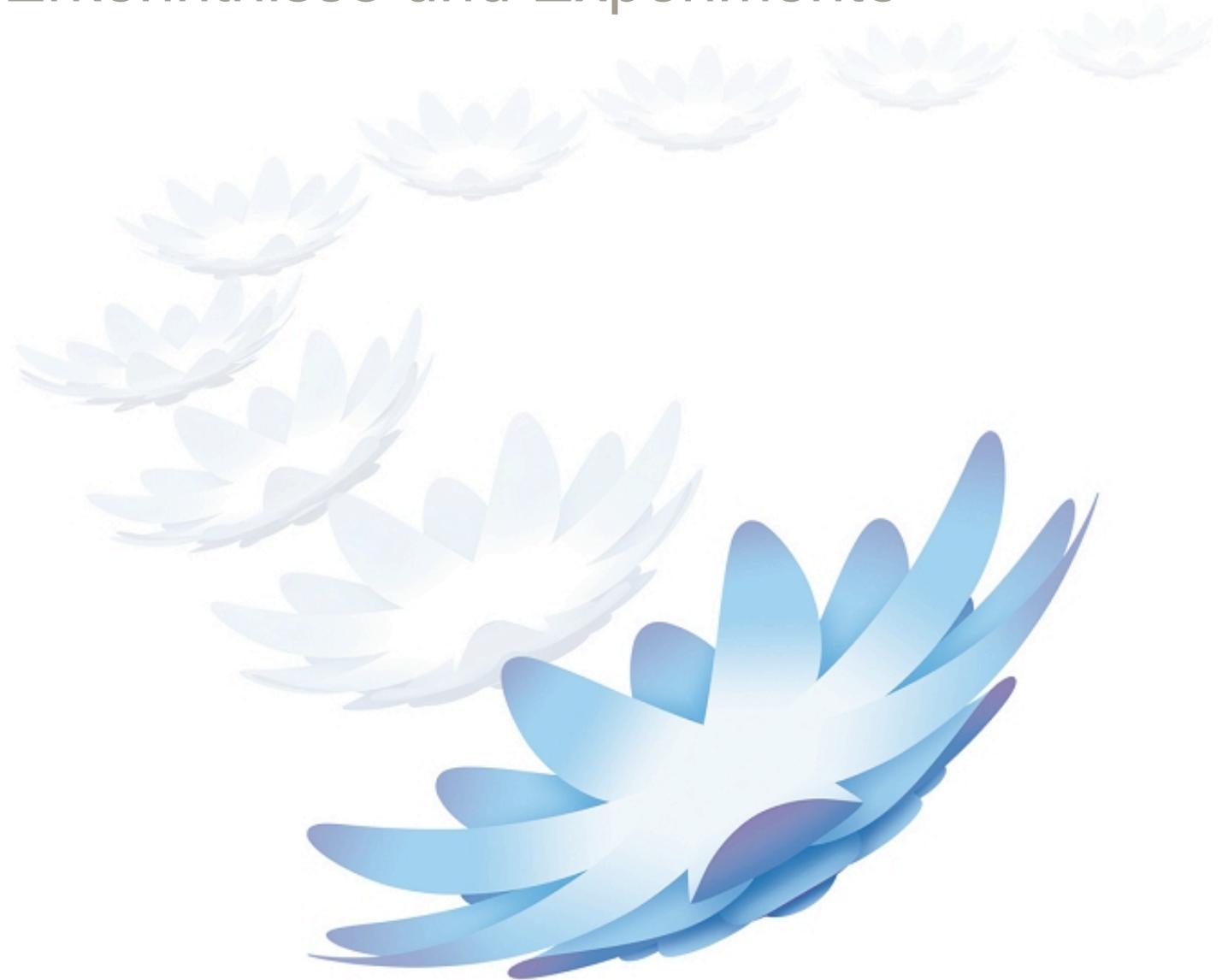
Tele2: Application „Chabster“

# Ausblick: Online Datenerhebung

- Rapide Entwicklung seit Mitte der 90er Jahre, vor allem in der kommerziellen Marktforschung.
- Ersetzt traditionelle Datenerhebungsverfahren, wenn eine ausreichende Reichweite über Internet gegeben ist, insbesondere, wenn einzelne (geschlossene) Segmente in der Zielgruppe der Internet-Nutzer angesprochen werden sollen (Repräsentativität, valide Stichproben).
- Multimedia Einsatz, automatisierte Steuerungsmöglichkeiten, Einbindung unterschiedlicher Methoden, Koppelung an Statistikprogramme.
- Schnell und kostengünstig, Daten sofort verfügbar.
- Viele Anbieter – spezialisierte als auch traditionelle MAFO-Institute.
- Entstehung neuer Zweige – z.B. Panelbewirtschaftung.
- Tendenz: „Klientenseitiger“ Einsatz von Online MAFO-Tools.
- Bedenklich: Umsetzung von Umfrageprojekten ohne ausreichendes Fachwissen.
- Gefahren: Vermischung von Marktforschung und Direkt Marketing, Datenmissbrauch, Vertrauensverlust.
- Perspektive: erleben wir eine Entwicklung wie im Printbereich? Bleisatz → Offset-Druck → Desktop Publishing → Home PC → Farbdrucker → Scanner ... In jedem Home Office können heute „Drucksachen“ hergestellt werden.

# Qualitativer Research

Praktische Erkenntnisse und Experimente



# Problemstellungen

- AT: 70% Internetnutzer, 50% BB Penetration (130% Handypenetration)
- Wann und in Bezug auf welche Zielgruppen und Marktsegmente ist Online Research repräsentativ?
- Beispiel UPC: TV Kunden ohne Internet (Generation 60+)
- Problem Online Panele
  - Grösse
  - Regionale Verteilung
  - Qualität, Rekrutierung
- Beispiel Hausfrau, Mitte 50, Grundschule, Waldviertel, Internetnutzerin (vs. Angestellte, Mitte 20, AHS, Wien, Internetnutzerin)

Die Online Marktforschung kann die Klassische MAFO – noch – nicht ganz ersetzen. Dabei stand bis jetzt der eher verbreitete quantitative Ansatz von Datenerhebung im Mittelpunkt der Betrachtung. – Wie steht es nun mit dem qualitativen Online Research?

# Beispiel: Klassische Fokusgruppen

## Was ist zu berücksichtigen?

- Unterschiedliche Zielstellungen: Gruppen- oder Einzelmeinungen, Gefühle oder rationales Feedback, Diskussion mit repräsentativer Gesamt-Stichprobe oder Vertretern eines Segments?
- Rekrutierung (zufallsgeneriert oder gezielt selektiv)
- Moderator, Teilnehmer – der individuelle Faktor beeinflusst den Verlauf.
- Derzeit bei UPC: Werbekampagnen-Pre-Test in FG-Diskussionen.
  - Wer ist die Zielgruppe (z.B. Internetkunden, Nichtkunden)?
  - Footprint und Zielgruppe (z.B. Kabelgebiet)?

Bei Moderation und Auswertung im Hinblick auf das Untersuchungsthema zu beachten:

- Was kommt in FG zu Tage – Tatsache, Eindruck, Meinung, Emotion?
- Was ist von Relevanz, was ist Geschmacksache?
- Vergleich zu quantitativ gesicherten Daten?
- Auch bei „guten“ Ergebnissen: FG ≠ repräsentativ!

# Beispiel: Online Fokusgruppen

## VORTEILE:

- **Zielstellungen** besser formulierbar und steuerbar. Reduktion auf non verbale, schriftl. Kommunikation, Störfaktoren ausgeschaltet
- Neben geringen **Kosten** vor allem **zeitliche Vorteile**: kurzfristige Organisation und Inszenierbarkeit, zeitliche Flexibilität betreffend Tageszeit und Dauer („Fernschach“)
- **Weniger Zurückhaltung** / Passivität aufgrund des individuellen Faktors, 1:1 Kommunikation und Interaktion mit jedem Teilnehmer. Gruppendynamische Effekte sind ausgeblendet (z.B. Dominanz).
- Einerseits bessere **Zielgruppenselektion** bei Rekrutierung, vor allem in geografischer Hinsicht, wie auch aufgrund der Verfügbarkeit von CRM Daten über die einzuladenden Personen.
- **Multimedia-Features** des Mediums nutzbar: Bild-, Film- und Tondokumente (bald auch Geruch) in Kombination mit Chat und Fragebogen. Feedback-Ergebnis kann qualitativ sein oder auch quantifiziert werden.

## BEDENKEN:

- Gegenprobe: Ablauf FG mit **Bildkonferenz** (Video-Chat)
- Gegenprobe: welche Vorteile/Nachteile haben **synchrone und asynchrone Diskussionen** (bzw. entsprechende Online Research Tools)? Und wie kreiert man im Internet Spontanität, falls dies als Kriterium gefragt ist?
- Andererseits deshalb **weniger Empathie** und Eingehen aufs Kollektiv?
- Andererseits vielleicht **weniger Diversity** in der Welt der „Panelisten“ und Auseinandersetzung mit Fragen wie z.B.
  - Wer registriert sich in Online Survey Panels?
  - Aktive vs. Passive Individuen
  - Internet-Vielnutzer vs. Wenignutzer
- Zu viel Auseinandersetzung mit technischer Vielfalt → **weniger Reflexion** von Einstellung und Meinung? (**Konzentration auf Technik**, nicht auf Mensch?)

# Market Research Online and Offline

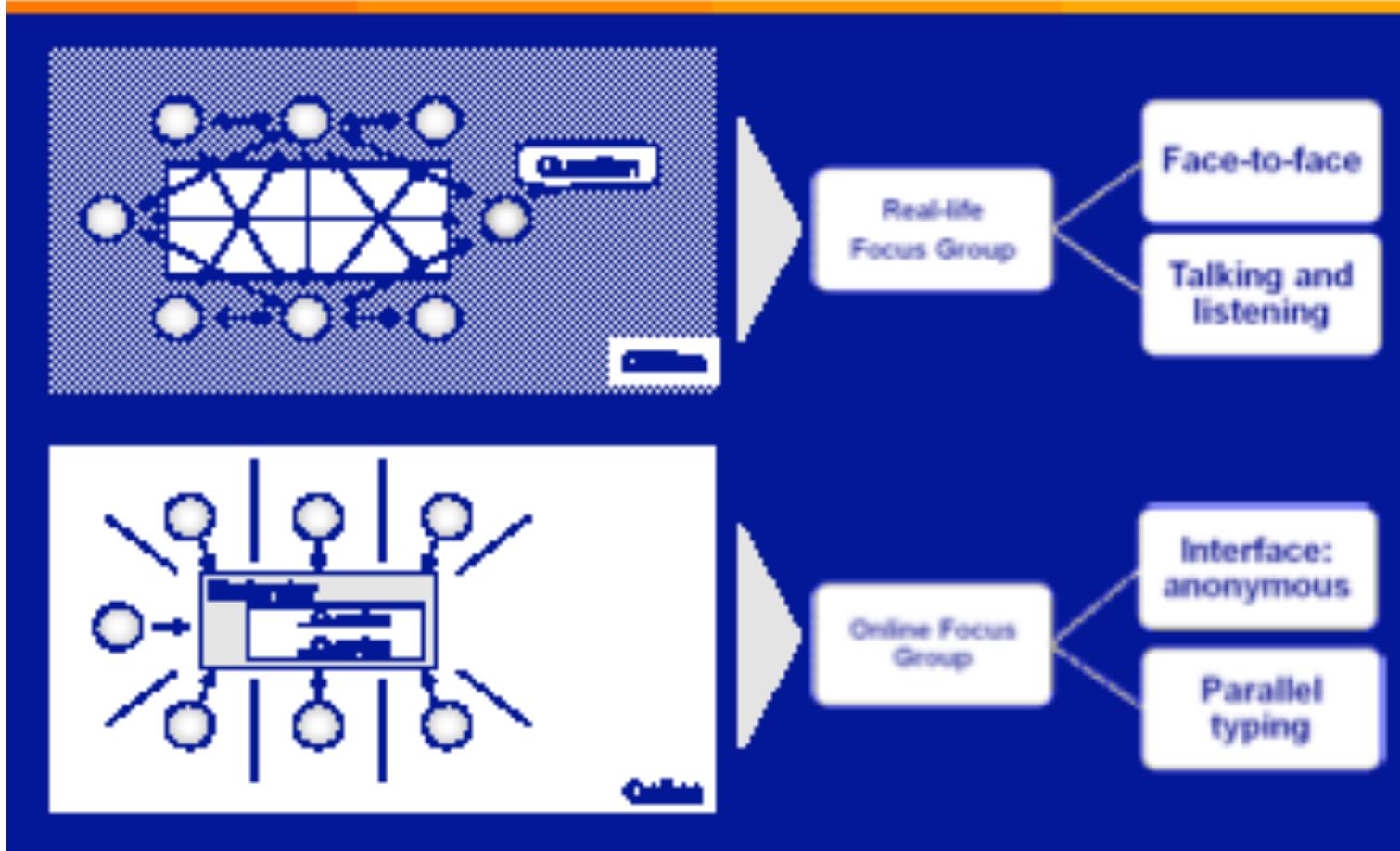
## *Vergleich von Fokusgruppen*

*PPT-Zitat entnommen von: Hanna Knorr & Dr. Mohini Krischke-Ramaswamy  
(GIM, Deutschland), Vortrag auf der GOR Conference 2009, April (Wien)*



# Zitat

## Key Findings: Specifics of Online and Offline Communication



## Offline: talking and listening



- ✓ Compact: more vivid and closer to life
- ✓ More complex: more coherent
- ✓ Consensus-oriented and dialogical

## Online: parallel typing



- ✓ Broader volume of data
- ✓ Egalitarian = more diverse and pluralistic
- ✓ More topic-oriented
- ✓ More fragmentary

## Offline: face-to-face



- ✓ Tendency to distance oneself from the issue
- ✓ More intimate reporting on own experience (on demand)

## Online: anonymous



- ✓ More spontaneous emotionality
- ✓ Relevant but shorter answers

# Erkenntnisse

- Verschiedene derartige Experimente haben gezeigt: die Ergebnisse sind (größtenteils) vergleichbar.
- Unterschiede in der Diskussionsstruktur und im Interaktionsverhalten. Abfolge und Diskussionsstrukturen nicht vergleichbar.
- Offline: chronologisch linearer Diskussionsstrang, eher Konsensbildung, verbale Ebene fördert lange/unpräzise Statements, Anekdoten und Erlebnisberichte, aber auch mehr Hintergrundaufarbeitung.
- Online: wiederkehrende, identische Abfolgmuster (Frage/Antwort), eher Manifestation der eigenen Position, kurze und prägnante Statements, weniger Anekdoten „aus dem Leben“.

**FAZIT:** FG klassisch oder online sind nicht das Gleiche. Der Methodeneinsatz sollte je nach Thema, Erwartung und Zielstellung abgewogen werden. Das große Potential beim Onlineansatz liegt vor allem in der flexiblen Handhabung sowie in der Kombination und Weiterentwicklung von multimedialen und technologischen Ansätzen.

# Eine Experiment-Anregung

- **Versuchsmodell:**
  - Zielgruppe 1: Techniker/Ingenieure
  - Zielgruppe 2: gemischte „bevölkerungsrepräsentative“ Gruppe
  - Für beide Gruppen sind je 2 klassische und je 2 online FG-Diskussionen abzuhalten, zu vergleichen und datenmäßig auszuwerten
- **Thema Zielgruppe 1:** Präsentation einer (noch nicht ganz ausgereiften) Produktidee für eine neue Internet-Access Technologie. Aufgabe der FG ist Festhalten der spontanen Meinung, Likes/ Dislikes, Verbesserungsvorschläge oder Alternativen.
- **Thema Zielgruppe 2:** Präsentation einer (noch nicht ganz ausgereiften) Werbekampagne für eine neues Internet-Produkt. Aufgabe der FG ist Festhalten der spontanen Meinung, Likes/Dislikes, Verbesserungsvorschläge oder Alternativen.
- **Fragen:** Wie werden sich diese Diskussionen entwickeln? Erwarten Sie unterschiedliche Diskussionsverläufe zwischen den unterschiedlichen Zielgruppen? Welche Gemeinsamkeiten oder Unterschiede erwarten Sie im Hinblick auf die Methode Online oder Offline? In welcher Zielgruppe, aufgrund welcher Methode, und unter Berücksichtigung des unterschiedlichen Aufgabenobjektes, erwarten Sie in qualitativer, aber auch quantitativer Hinsicht ein Mehr an verwertbaren Ergebnissen?
- **Hypothesen?**
- Interesse am Experiment? – Idee: Zusammenarbeit mit UPC / betreute Haus- oder Diplomarbeit?

# Kontakt



## **Igor Schellander**

Head of Market Research & CRM B2B

UPC Austria

1120 Vienna, Wolfganggasse 58-60

+43 (0)1 96068 - 3520

[igor.schellander@upc.at](mailto:igor.schellander@upc.at)

# Danke

für Ihre Aufmerksamkeit

