

Siri Luyten
Matrikel-Nr. 2302940
Hagenbeckstr. 50
22527 Hamburg

HAW Hamburg
Fakultät Design, Medien und Information
Department Information
Studiengang „Medien und Information“
WS 16/17
Modul „Informationsökonomie und Medienmanagement“
Medien- und Onlinemarketing
(Gundlach)

**What drives competition in information search
market? – Eine Marketingstudie unter besonderer
Berücksichtigung der Relevanzhilfen zur Suche
und Navigation im Internet**

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	2
2	Aufgaben im Forschungsprojekt	2
2.1	Pre – Test des Fragebogens	2
2.1.1	Gewonnene Erkenntnisse aus den Pre-Tests	3
2.1.2	Stärken und Schwächen	3
2.1.3	Lösungsvorschläge	4
2.2	Befragung	4
2.2.1	Stärken und Schwächen	5
2.2.2	Probleme und Lösungsvorschläge.....	5
3	Conjoint Analyse	6
3.1	Definieren von Merkmalen und Merkmalsausprägungen	7
3.2	Adaptive Choice-Based Conjoint-Analyse	7
3.3	Choice Set	8
3.4	Bewertung und Analyse.....	8
4	Datenauswertung	9
4.1	Gesamtmarkt	9
4.2	Zielgruppen.....	12
4.2.1	Gruppe 1: „Intellektuelle Elite“	13
4.2.2	Gruppe 2: „Unterhaltungsjunkies“	13
4.2.3	Gruppe 3: „Alternativen“	13
4.2.4	Gruppe 4: „Chaoten“	14
4.3	What if – Aussage über den Gesamtmarkt.....	14
4.4	Hypothesen	15
4.4.1	Hypothese 1: Überlegenheit von Google	16
4.4.2	Hypothese 2: Zielorientierte Suche und Ratings.....	16
4.4.3	Hypothese 3: Wettbewerbssituation zwischen Google und Yahoo/Bing .	17
5	Fazit	19
6	Literaturverzeichnis	20
7	Abbildungsverzeichnis	21
8	Tabellenverzeichnis	21
9	Anhang	22
9.1	Übersicht der verwendeten Merkmale und Merkmalsausprägungen	22
9.2	Gesamtmarkt: Zusammensetzung der einzelnen Dienste.....	24
9.3	Auswertung Zielgruppenmärkte.....	25

1 Einleitung

Im Rahmen des Moduls „Medien- und Onlinemarketing“ haben die Teilnehmer und Teilnehmerinnen des Kurses in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Hardy Gundlach und Prof. Dr. Ulrich Hofmann, ein Forschungsprojekt erstellt, welches sich mit der Thematik des „Suchen und Finden im Internet“ befasst. Der Schwerpunkt dieser Arbeit besteht darin, eine Marketingstrategie für Such- und Navigationsdienste mit Hilfe der „Adaptive Choice-based Conjoint-Analyse ACBC“ zu entwickeln. Zu diesem Zweck wurde ein Fragebogen erstellt, Befragungen durchgeführt sowie die gesammelten Daten ausgewertet.

Um so gut wie möglich einen Überblick über das Projekt zu erhalten werden in diesem Forschungsbericht folgende Punkte detaillierter ausgeführt:

Darstellung der ausgeführten Aufgaben im Forschungsprojekt, Erklärung zur Funktionsweise einer Conjoint Analyse, Hypothesenbildung und deren Überprüfung mittels Berechnungen der Befragungssoftware der Firma Sawtooth.

2 Aufgaben im Forschungsprojekt

Dieses Kapitel soll aufzeigen, mit welchen Arbeiten die Autorin ihren Beitrag zum Forschungsprojekt geleistet hat. Dabei liegt der Fokus auf den größten und wichtigsten Aufgabenteilen.

2.1 Pre – Test des Fragebogens

Unter Pre-Test versteht sich eine Art Generalprobe vor der eigentlichen Durchführung. Konkret auf das Forschungsprojekt bezogen ist der Pre-Test eine Vorabprüfung des Fragebogens, vor der eigentlichen Befragung. In dieser Phase können aufgetretene Komplikationen behoben oder unerwartete Probleme sowie Unklarheiten beseitigt werden.

Bevor jedoch mit dem Pre-Test begonnen werden konnte, mussten zuvor folgende Aufgaben von den Teilnehmerinnen und Teilnehmern erledigt werden:

- Entwicklung der Merkmale und Merkmalsausprägung
- Entwurf des Fragebogens
- Umsetzung des Fragebogens mittels Sawtooth
- Aufschaltung des Fragebogens auf einem Webserver

Erst als all die oben aufgeführten Punkte von den vorherigen Gruppen bearbeitet wurden, konnte die Autorin mit ihrer Arbeit beginnen.

Die Anforderung pro Mitglied der Pre-Test Gruppe bestand darin, mit 2 Testpersonen den Fragebogen durchzugehen und die Erkenntnisse festzuhalten. Im Detail ist die Autorin bei der Bearbeitung der Aufgabe wie folgt vorgegangen:

1. Aussuchen der 2 Testpersonen. Diese durften nicht Studenten der HAW sein. Zudem durften die gewählten Testpersonen in der tatsächlichen Befragung nicht nochmals teilnehmen.
2. Terminliche Absprache mit der jeweiligen Testperson.
3. Durchführung des Pre-Tests: Dabei wurde die Testperson dazu angehalten laut ihre Gedankengänge sowie Unklarheiten beim Ausfüllen des Fragebogens mitzuteilen. Diese Anmerkungen wurden stichwortartig protokolliert.
4. Nach erfolgreichem Durchlauf des Fragebogens wurde das Protokoll verdichtet und in eine sinnvolle Aufteilung gegliedert.
5. Nachdem die Autorin die Pre-Tests mit ihren 2 Personen durchgeführt hat, wurden diese nochmals zusammengefasst und an das Pre-Test Management weitergeleitet.
6. Das Pre-Test Management fasste alle Berichte zu einem Produkt zusammen und stellte die gewonnen Erkenntnisse den Kursteilnehmern und Kursteilnehmerinnen vor.

2.1.1 Gewonnene Erkenntnisse aus den Pre-Tests

Die wichtigsten Erkenntnisse aus dem Pre-Test sind hier verkürzt aufgeführt:

- Die Dauer der Befragung betrug im Durchschnitt 20 bis 30 Minuten, was als zu lang von den Probanden eingestuft wurde. Beim Überarbeiten des Fragebogens wurde daher der Umfang erheblich gekürzt.
- Im Fragebogen wurden zu viele unverständliche Fachbegriffe verwendet. Als Folge dieser Kritik wurden die Fragen mit erklärenden, alltäglichen Beispielen ergänzt.
- Die Bewertung der Dienste im Fragebogen, wurde von den Testpersonen verstanden, jedoch wurde dieser Teil zu häufig wiederholt und daher als „nervig“ eingestuft. Als Lösung für dieses Problem wurden die Wiederholungen von 6-mal auf 4-mal gekürzt.

2.1.2 Stärken und Schwächen

Was als klare Stärke der Pre-Test Tätigkeit kann aufgeführt werden: Das Aufzeigen von Fehlerquellen und andere Schwierigkeiten der Testpersonen. Der Pre-Test stellte so eine wichtige Prüfinstanz im Forschungsprojekt dar. Aufgrund der gewonnenen

Erkenntnisse konnte der Fragebogen dahingehend verbessert werden, dass möglicherweise während der Befragung weniger Abbrüche aufgrund eines unzureichend überprüften Fragebogens stattfinden.

Eine Schwäche weist der Pre-Test bei der Anzahl der Testpersonen auf. Beim Pre-Test wurden erheblich weniger Personen befragt als bei der darauffolgenden definitiven Befragung. So sind die Kritikpunkte der einzelnen Personen sicherlich berechtigt jedoch treffen diese nicht zwingend auf eine breite Allgemeinheit zu. Zudem wurden als Testperson häufig Familienmitglieder verwendet. Es könnte sein, dass diese geduldiger und nachsichtiger sind als unbekannte, auf der Straße angesprochene, Personen.

2.1.3 Lösungsvorschläge

Folgende Lösungsansätze könnten für die oben genannten Schwächen in Zukunft beachtet werden: Die Anzahl der Testpersonen erhöhen, um damit sicher zu gehen, dass die erkannten Probleme von allgemeiner Natur sind. Zudem könnte man durch das Festhalten von demografischen Daten (Alter und Geschlecht) auch eine genauere Aussage treffen, bei welchen Gruppen die meisten Unklarheiten und Probleme auftraten. Mit diesen Daten könnte man die Probleme im Pre-Test mit den Problemen in der Befragung vergleichen und Rückschlüsse ziehen, ob die Probleme bei der Gruppe behoben wurden oder sich positiv oder negativ auf eine andere Gruppe ausgewirkt hat.

2.2 Befragung

Ein ebenso wichtiger Teil war das Durchführen der Befragung. Alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Kurses mussten diese Aufgabe ausführen. Der Kern der Aufgabe bestand darin, verwertbare Daten für unser Forschungsprojekt zu sammeln. Hier mussten zuvor dieselben Aufgaben abgeschlossen sein wie in Kap. 2.1 erwähnt und zusätzlich auch noch die Verbesserungen aus dem Pre-Test umgesetzt werden. Ebenso war das Serverteam verantwortlich dafür, die Änderungen einzupflegen, sowie die Umfrage allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern verfügbar zu machen.

Als Anforderung für diese Aufgabe wurden, pro 2er Gruppe 10 vollständige Befragungen festgelegt. Den Gruppen wurden vom Befragungsmanagement unterschiedlichen Befragungsstandorten zugeteilt. Innerhalb von 2 Wochen wurden dann die Befragungen durchgeführt. Dabei wurde für jede befragte Person ein Befragungsprotokoll erstellt. In diesem wurden folgende Punkte protokolliert:

- Befragungsort

- Befragungszeit
- Geschlecht
- Fragen des Probanden
- Probleme und besondere Vorkommnisse
- Benötigte Zeit für die Befragung

In einem Abschlussprotokoll wurden dann kurz und übersichtlich die wichtigsten Daten aller befragten Personen aufgelistet: Anzahl angesprochene Personen, Anzahl der abgebrochenen Befragungen, Anzahl der befragten Männer und Frauen und der Zeitaufwand. Aufgrund der Umfrage gesammelten Daten boten in der Folge die Grundlage für die Auswertung mit dem Programm von Sawtooth.

2.2.1 Stärken und Schwächen

Die Stärke dieser Aufgabe bestand darin, dass daraus die Daten für die Weiterarbeit und Auswertung des Forschungsprojekts gewonnen werden konnten.

Eine Schwäche war, dass für das Durchführen der Befragung relativ viel Organisationsaufwand betrieben werden musste, bevor man beginnen konnte (siehe 2.2.2). Zudem konnte die Umfrage nur online durchgeführt werden und daher war man sehr stark auf das Funktionieren der technischen Komponenten angewiesen.

2.2.2 Probleme und Lösungsvorschläge

Ein größeres Problem war, dass am Tag, an dem mit den Befragungen begonnen werden sollte, der Link zur Umfrage nicht funktionierte. Daraufhin wurde das Serverteam direkt über das Problem informiert, jedoch dauerte es lange bis eine Antwort gegeben wurde und alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Kurses über das Problem informiert wurden. Im Anschluss daran hat das Befragungsmanagement mehrheitlich die Kommunikation übernommen, welche danach regelmäßig alle über den Zwischenstand informierte. Laut Serverteam hatte eine Änderung am Vorabend das Problem verursacht. Um solchen Zwischenfällen vorzubeugen, wäre es wohl ratsam gewesen, wenn das Serverteam nach allen Änderungen gründlich überprüft hätte, ob die Teilnehmer noch auf den Link und die Befragung zugreifen können. Ebenso wäre es sinnvoll eine Kontaktperson, welche bei technischen Problemen informiert und berät, zu bestimmen. So wäre klar, wer zuständig ist und die Teilnehmerinnen und Teilnehmer müssten nicht wahllos Personen anschreiben, um über ihre Anliegen und Probleme zu berichten.

Ein weiteres Problem stellte der zugewiesene Befragungsstandort dar. Zwar wurde darauf geachtet, dass sich ein WLAN Hotspot in der Nähe befand, damit die Befragung aufgerufen werden konnte. Jedoch waren diese Hotspots meist nur für eine kurze

Zeitdauer zugänglich. Daher mussten wir uns selbständig nochmals nach einem neuen Ort umsehen, was zusätzlich Zeit benötigte. Zudem musste man beachten, dass man bei privaten Gebäuden (Einkaufszentren oder ähnlichem) anfragte, ob diese das Durchführen der Umfrage in ihrem Haus gestatten. Für zukünftige Projekte könnte man es so lösen, dass das Befragungsmanagement die Kommunikation dazu übernimmt und dann auch nur Standorte zuteilt, in welchen eine Befragung erlaubt wurde.

3 Conjoint Analyse

Der Begriff „Conjoint“ setze sich laut McCullough (2002: 1) aus den zwei Wörtern „considered“ und „jointly“ zusammen. Ins Deutsche übersetzt bedeuten die beiden Wörter so viel wie: „überlegt“ und „ganzheitlich“. Weitere deutsche Synonyme für die Conjoint Analyse sind: Konjunkte Analyse, Verbundsanalyse oder Verbundmessung (vgl. Dietz 2007: 2).

Das Prinzip der Conjoint Analyse beruht darauf, dass die befragte Person aufgrund von verschiedenen Attributen und Kombinationen ein Produkt bewerten soll. Durch persönliche Überlegungen und Präferenzen wird schlussendlich das Produkt ausgewählt, welches dem Konsumenten den größten Nutzen stiftet.

Das Messen von Präferenzen ist eines der wichtigsten Themen im Bereich Marketingforschung. Präferenzmessungen zeigen auf, was Kunden mögen und bevorzugen. Zudem zeigt eine präferenzbasierte Analyse, aufgrund welcher Motive die Konsumenten sich entscheiden. Laut Backhaus et al. (2011: 176) kann anhand der Conjoint Analyse abgeleitet werden, welche Eigenschaften eines Produkts für die potenziellen Käufer eine besondere Wichtigkeit haben.

Es wird also einen Einblick in das Konsumentenverhalten und deren Kaufentscheidungen geschaffen (Eggers et al. 2011: 37 und McCullough 2002: 1-2) was eine Grundlage für folgende Punkte darstellt: Die Entwicklung von Produkten oder Konzepten, Bestimmung der Preispolitik, erstellen von Marktanalysen, Planung von Werbung und Distribution, sowie als Entscheidungshilfe beim Entwickeln neuer Produkte (MacInerney 2011: 1-2). Die Conjoint Analyse findet ihre Anwendung im Bereich der Konsumgüter, Produktivgüter, sowie auch bei Dienstleistungen (MacInerney 2011: 1).

Im Bereich der Conjoint Analyse ist eine zunehmende Verbreitung festzustellen, welche laut Baier et al. (2009: 8) zum größten Teil auf die Verfügbarkeit von

unterstützender Computersoftware zurückzuführen ist. Damit konnte insbesondere die statistische Auswertung erheblich vereinfacht werden. Gemäß Spekulationen über die anhaltende Entwicklung von Software kann laut Baier von einer weiter steigenden Nutzung von Conjoint Analysen ausgegangen werden.

3.1 Definieren von Merkmalen und Merkmalsausprägungen

Das Definieren von Merkmalen und deren Ausprägung ist einer der wichtigsten Aufgaben beim Erstellen einer Conjoint-Analyse. Es ist das Fundament aller darauffolgenden Analysen und Arbeitsschritte und beeinflusst somit die gesamte Conjoint-Analyse. Beim Definieren der Merkmale soll darauf geachtet werden, dass diese von Relevanz sind. Dies bedeutet, dass die Merkmale, für die Entscheidung der Befragten von Nutzen sind und für die Wahlentscheidung zwischen verschiedenen Diensten oder Produkten helfen. Alle definierten Merkmalsausprägungen müssen realistisch und technisch umsetzbar sein. So kann gewährleistet werden, dass die entsprechend erzielten Ergebnisse auch in der konkreten Anwendungssituation umgesetzt werden können. In der Anzahl von Merkmalen und Merkmalsausprägung muss sich auf die Wesentlichsten beschränkt werden. Ansonsten, wenn eine große Anzahl abgefragt wird steigt der Befragungsaufwand und für die befragte Person wird es schwieriger, die einzelnen Merkmale und Ausprägungen zu unterscheiden und zu beurteilen. Eine Verfälschung der Ergebnisse ist zu erwarten (Baier et al. 2011: 55-56 und MacInerney 2007: 13-14).

Sind alle Merkmale und Merkmalsausprägungen definiert, folgt die Auswahl der Variante für Conjoint-Analyse. Für eine Übersicht zu den verwendeten Merkmalen und Ausprägungen siehe Kap. 9.1.

3.2 Adaptive Choice-Based Conjoint-Analyse

Für die Durchführung einer Conjoint-Analyse findet sich in der Literatur eine riesige Vielzahl von Varianten: Choice-Based Conjoint-Analyse, Limit-Conjoint-Analyse, Bridging-Conjoint-Analyse, Hierarchische Informationsintegrations-Conjoint-Analyse, Hybride Conjoint-Analyse und viele weitere. Als häufigster Unterschied zwischen den Varianten wird die Art der Präferenzmessung beschrieben (vgl. Dietz 2007: 7). Im Folgenden wird eine weitere Variante die Adaptive Choice-Based Conjoint-Analyse ACBC genauer beschrieben. Auf der ACBC Variante baut auch diese Forschungsarbeit auf.

Die ACBC hat zum Ziel, irrelevante Informationen zu verringern. So kann die Relevanz der Auswahlmöglichkeiten für den Befragten verbessert werden. Sie konzentriert sich also auf die Auswahl relevanter Alternativen. Um diese Auswahl treffen zu können sind folgende zwei Schritte erforderlich: Einen "build-your-own" Schritt, in dem der Befragte die beste Merkmalsausprägung (Level) jedes Merkmals (Attributes) wählt und so sein optimales Produkt zusammenstellt. Die Befragten werden dabei zum ersten Mal mit den, in der Umfrage untersuchten, Merkmalen und deren Ausprägungen, konfrontiert und können sich an diese gewöhnen. In einem zweiten Schritt werden dem Befragten mehrere Produkte vorgeschlagen. Diese weisen ähnliche oder gleiche Merkmale auf wie solche, die zuvor im "build-your-own" Teil ausgewählt wurden. Die Befragten geben an, welche davon sie in Betracht ziehen würden. Aufgrund dieser Angaben entsteht dann ein „Choice-Set“ (siehe Kap. 3.3). Nebst dem Erstellen eines „Choice-Sets“ werden in diesem Schritt auch die Merkmalsausprägungen identifiziert, welcher der Befragte als „Must-Have“ oder „Unacceptable“ einstuft. In der nächsten Phase werden die in Betracht gezogenen Produkte nochmals abgefragt. Im Unterschied zu vorher muss sich der Befragte hier für das beste/interessanteste Produkt entscheiden. Jüngste Ergebnisse deuten darauf hin, dass die Befragung einer ACBC mehr einnimmt und realistischer ist. Jedoch ist die Dauer der Umfrage in der Regel länger als bei einer CBC. Hingegen darf die Stichprobe bei einer ACBC kleiner ausfallen, da mehr Informationen pro Befragte/r gewonnen werden (Orme 2009: 5-6 und Eggers et al. 2011: 44-45).

3.3 Choice Set

Ein Choice-Set setzen sich aus der Anzahl von Merkmalen und Merkmalsausprägungen zusammen. Die Kombinationen von Merkmalen und Ausprägungen werden unter dem Begriff Stimuli zusammengefasst (vgl. Völckner 2008: 695-696). Je mehr Merkmale und Ausprägungen definiert wurden, desto mehr Stimuli ergeben sich. Um den Befragungsaufwand in einem überschaubaren Rahmen zu halten, wird eine Anzahl von 12-15 Choice Sets empfohlen (Backhaus 2011: 180-185). Bei einer deutlichen Überschreitung dieser Anzahl kann das Beantworten von Choice Sets eine wiederholende und monotone Arbeit sein, welche die Befragten ermüdet. Forschungen zeigen laut Eggers et al. (2011: 41), dass ermüdete und unaufmerksame Befragte ihr Auswahlverhalten während der Umfrage ändern.

3.4 Bewertung und Analyse

Als Daten vorliegend, nach einer Befragung, sind die Präferenzurteile aller befragten Personen. Mittels Software können diese einzelnen Daten gesammelt und in einem

Gesamtbild dargestellt werden. Anhand dessen kann der Nutzen der einzelnen Merkmalsausprägungen und für die einzelnen Merkmale ermittelt werden (MacInerney 2007: 24 und Baier et al. 2011: 123-124). Ein bewährtes Verfahren dafür ist die HB-Schätzung (siehe Kap. 4.1). Dabei wird angenommen, dass „die Präferenzen der Befragten durch eine gemeinsame multivariate Normalverteilung verknüpft sind“ (Eggers et al. 2011: 42).

Die populärste Weise, um zusammenhängende Präferenzdaten zu bewerten ist, laut Eggers et al. (2011: 42), durch den Gebrauch von Marktsimulationen. In einem Szenario können verschiedenen Dienste/Produkte gemäß den definierten Merkmalen und Merkmalsausprägungen simuliert werden. Anhand der Präferenzdaten wird deren Anteil im Markt dargestellt. Die Eigenschaften der Produkte können nach jeder Simulation variiert werden, so dass sich unterschiedliche Szenarien vergleichen lassen (Carmone 1987: 327).

Die konkrete Auswertung der Daten zum Forschungsprojekt folgt im nächsten Kapitel.

4 Datenauswertung

Für die Auswertung der gesammelten Daten wurde mit der Software Sawtooth gearbeitet. Dieses Programm ermöglicht diverse Berechnungen von Präferenzen und bietet zudem eine Funktion, mit welcher es möglich ist, Produkte auf dem Markt zu simulieren. Bevor eine Marktsimulation möglich ist, muss zuerst der Gesamtmarkt und die Zielgruppenmärkte abgebildet werden. Aufgrund dieser Basis können dann Hypothesen gebildet und mittels Berechnungen von Sawtooth überprüft werden.

4.1 Gesamtmarkt

Um einen Einblick in den Gesamtmarkt zu erhalten, hat die Autorin, einige relevante Suchdienste definiert. Die untersuchten Dienste waren: Google, YouTube, Wikipedia, Twitter, Facebook, IMDB (Plattform, in welcher nach Filmkritiken, erstellt durch Experten, gesucht werden kann) und Spotify. Um die unterschiedlichen Dienste vergleichbar zu machen, wurden die gemeinsamen Merkmalsausprägungen „Unterhaltung“ und „Offene Suchwörter“ verwendet. Für eine detaillierte Aufschlüsselung der, für den Gesamtmarkt verwendeten, Merkmalsausprägungen siehe Kapitel 9.2.

Überblick der Suchdienste im Gesamtmarkt

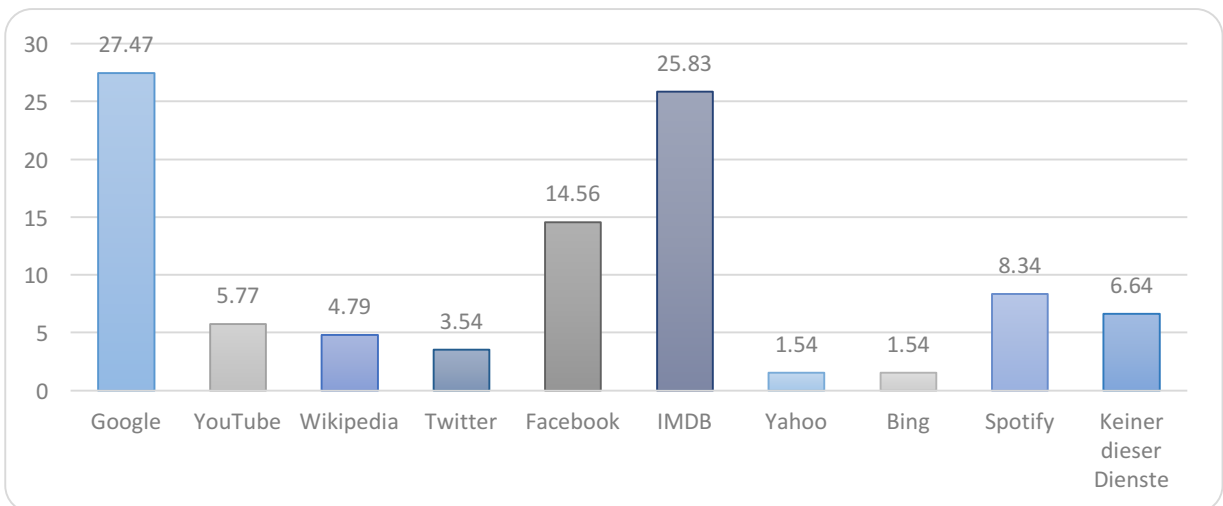


Abbildung 1: Simulation der Verteilung der Präferenz im Gesamtmarkt, in Prozent. Quelle: Eigene Darstellung.

Wie in der Abbildung 1 zu sehen ist, erfährt die größte Präferenz mit rund 28% Google. Einen ähnlich hohen Wert erfährt IMDB. Jedoch ist hier zu ergänzen, dass es sich um einen sehr fachspezifischen Dienst handelt, welcher im Markt noch mit vielen weiteren seiner Art konkurrieren würde. Es ist daher anzunehmen, dass wenn viele Spezialsuchmaschinen wie IMDB konkurrieren, ihre Wirkung auf dem Markt eher klein ist. Unter der Annahme, dass IMDB noch vier weitere Konkurrenten mit den gleichen Merkmalsausprägungen hat, sieht die Situation im Gesamtmarkt wie folgt aus:

Überblick der Suchdienste im Gesamtmarkt mit IMDB Konkurrenten

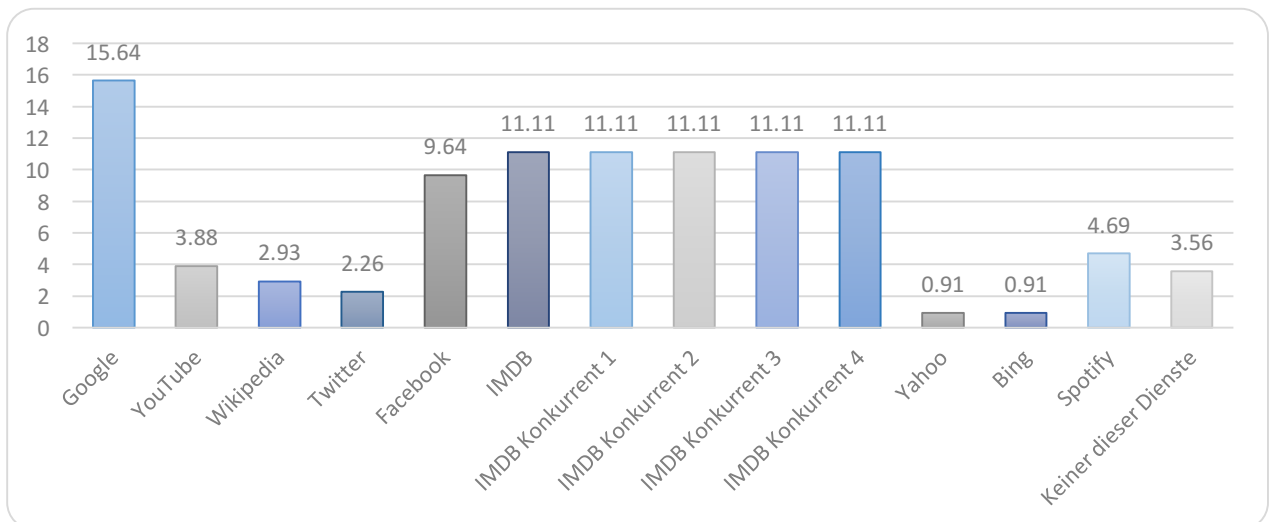


Abbildung 2: Präferenzen im Gesamtmarkt mit mehreren IMDB Konkurrenten, in Prozenten. Quelle: Eigene Darstellung.

Wie die Abbildung 2 zeigt, nimmt der Prozentwert von IMDB mit mehr Konkurrenz ab. Google hingegen bleibt dominant im Markt. Ebenso hebt sich Facebook deutlich von den Diensten wie YouTube, Wikipedia, Twitter und Spotify ab.

Nebst einer Gesamtmarktsimulation bietet eine HB-Schätzung (Hierarchische Bayes Schätzung) weiteren Aufschluss über die Präferenzen der befragten Personen. Sind zu wenige Informationen über die Bewertung einzelner Merkmale vorhanden, werden diese im Rahmen der HB-Schätzung aus der Präferenzverteilung der Gesamtpopulation abgeleitet. In einer HB-Schätzung werden alle Merkmalsausprägungen nach ihrem Nutzen bewertet. Daraus kann geschlossen werden, welche Ausprägungen den höchsten Nutzen stiften. Diese Erkenntnisse wiederum bieten eine Grundlage für das Bilden der Hypothesen.

Resultate des HB Report

Merkmale / Merkmalsausprägungen	Durchschnittlicher Nutzen
Man findet Information u.a. zu:	19.37
<i>Unterhaltung (Video, Audio, Radio, Text, ...)</i>	2.91
<i>Alltagshilfen (Wegbeschreibung, Übersetzung, Kontaktdaten, ...)</i>	6.23
<i>Freizeitinformationen (Reiseplanung, Kulturaktivitäten, Hobbys, ...)</i>	1.57
<i>Produktinformationen (Preis-, Produktvergleiche)</i>	-2.80
<i>Hintergrundinformationen, Bildung</i>	-3.85
<i>Nachrichten</i>	-4.04
Einstieg für Suche und Orientierung	31.66
<i>Journalistisches Medium (z.B. Spiegel, Tagesschau)</i>	14.12
<i>Allgemeine Suchmaschine Yahoo oder Bing</i>	-55.65
<i>Spezial-Suchmaschine für Themen (Landkarten, Musik, Restaurants, News, Shopping)</i>	13.59
<i>Allgemeine Suchmaschine Google</i>	53.64
<i>Suchmaschine für User generated Content (z.B. YouTube für Videos, oder für Bilder, Posts, Blogs)</i>	-10.13
<i>Soziale Netzwerke (z.B. Facebook, Instagram)</i>	5.81
<i>Personen (z.B. bei Twitter, Weblogs)</i>	-21.37
Suchmethode	26.93
<i>Links / Verweise auf externe Seiten</i>	10.37
<i>Offene Suchwörter (zu einem Thema)</i>	33.90
<i>Markenname als Suchwort</i>	21.84
<i>Publizistischer Name als Suchwort wie Spiegel, Tagesschau</i>	-1.75
<i>Informationsaustausch & Feedbacks über Soziale Medien</i>	-11.10
<i>Domain-Adresse direkt</i>	-41.26
Relevanz (Ranking, Wichtigkeit) wird beurteilt durch	22.04
<i>Vorschlagslisten "das könnte Dir gefallen", "das gefällt den anderen", Playlisten</i>	-12.00
<i>bekannte Internetmarke, wie Amazon, Facebook, Google, ... (Listen & Listenplätze)</i>	-6.54
<i>Journalisten (Empfehlungen)</i>	3.68

Merkmale / Merkmalsausprägungen	Durchschnittlicher Nutzen
<i>Experten (Empfehlungen)</i>	27.45
<i>Freunde & Bekannte (Empfehlungen)</i>	-4.27
<i>Personen, die durch Internetnutzer hochgerankt sind (Empfehlungen)</i>	-21.20
<i>Sie persönlich (Listen & Listenplätze)</i>	0.89
Keiner dieser Ausprägungen	19.87

Tabelle 1: Der Nutzen ist auf 0 skaliert. Je weiter der Wert über 0 liegt, desto höher ist der durchschnittliche Nutzen. Je tiefer der Wert unter 0 liegt, desto weniger Nutzen stiftet die betroffene Ausprägung, oder das Merkmal. Die Merkmalsausprägungen sind in kursiver Schrift dargestellt und die Merkmale in Fett formatiert. Quelle: Eigene Darstellung.

Mit diesen Werten könnte man nun von jedem Merkmal die Merkmalsausprägung mit dem höchsten Wert nehmen (grüne Schrift) und würde so eine Kombination erzeugen, welche im Vergleich zu den anderen Ausprägungen einen höheren Nutzen stiftet. Abgeleitet aus der Tabelle 1, wären dies: „Alltagshilfen“, „Allgemeine Suchmaschine Google“, „Offene Suchwörter“ und „Experten“. Umgekehrt erhält man bei einer Kombination aus den niedrigsten Werten das Produkt, welches den geringsten Nutzen stiftet (rot markiert). Abgeleitet aus der Tabelle 1, wären dies: „Nachrichten“, „Allgemeine Suchmaschine Yahoo/Bing“, „Domain-Adresse direkt“ und „Personen, die durch Internetnutzer hoch gerankt sind“. Auch sind allgemein Vergleiche zwischen den verschiedenen Merkmalen und Merkmalsausprägungen möglich. Beispielsweise vergleicht man „Soziale Netzwerke“ und „Personen“ als unterschiedliche Varianten für den Sucheinstieg. Die Ausprägung „Personen“ stiftet für den Sucheinstieg einen eher geringen Nutzen. Hingegen „Soziale Netzwerke“ im Vergleich dazu einen grösseren Nutzen darstellen. Mit diesen Daten ist eine Grundlage für das Prüfen oder Verwerfen von Hypothesen geschaffen.

4.2 Zielgruppen

Nebst dem Gesamtmarkt sollen auch die Zielgruppen analysiert werden. Dabei wurden die Befragungsdaten mittels „Convergent Cluster & Ensemble Analysis CCEA“ in Gruppen eingeteilt und die Gruppen, gemäss den einzelnen, signifikanten F-Werten, analysiert. F steht für Heterogenität, je höher der F-Wert ist, desto heterogener sind die Gruppen. Alle F-Werte über 20 wurden hier als signifikant eingestuft (siehe Tabelle Kap. 9.3). Falls ähnliche Merkmalsausprägungen das Suchverhalten der Gruppe ergänzten, wurden sie in die Analyse mitaufgenommen. Bei der Gruppe 4 fehlten signifikante Werte für die Interpretation. Deshalb wurden innerhalb der Gruppe 4 sowohl die signifikanten F-Werte als auch die nicht signifikanten F-Werte (< 19.5) berücksichtigt.

4.2.1 Gruppe 1: „Intellektuelle Elite“

Die intellektuelle Elite interessiert sich vor allem für Hintergrundinformationen und Nachrichten. Als Sucheinstieg dient der Gruppe vor allem das journalistische Medium (Spiegel; Tagesschau). Dabei gewinnen sie ihre Informationen mithilfe der allgemeinen Suchmaschine Google. Personen, die als Meinungsträger bzw. Multiplikatoren wirken, sowie soziale Netzwerke, bevorzugen sie hingegen nicht als Einstieg für die Suche. Als Suchmethode bevorzugt die intellektuelle Elite Links, Verweise und die direkte Eingabe der Domain-Adresse. Empfehlungen wie z.B. „das könnte dir gefallen“ präferieren sie hingegen nicht. Die Gruppe bevorzugt es, Inhalte selbstbestimmt zu konsumieren. Sie ist jedoch offen für Relevanzbeurteilungen durch Experten und Journalisten.

4.2.2 Gruppe 2: „Unterhaltungsjunkies“

Die Gruppe der Unterhaltungsjunkies interessiert sich besonders für Unterhaltung in Form von Videos, Audio, Radio und Text, sowie Freizeitinformationen. Hingegen wecken Hintergrundinformationen, Bildung, Alltagshilfen und Nachrichten nicht ihr Interesse. Als Einstieg für die Suche orientieren sie sich eher an emotionalen Aspekten. Beispielsweise: Personen bei Twitter oder Blogs, sowie YouTube und soziale Netzwerke. Journalistische Medien und Google präferieren sie hingegen nicht als Sucheinstieg. Bei der Suchmethode bevorzugt die Gruppe Vorschlagslisten, die ihnen auf Basis von anderen Nutzern anzeigen, was ihnen gefallen könnte. Auch hier wird der emotionale Aspekt erneut deutlich. Links und Verweise auf externe Seiten lehnt die Gruppe als Suchmethode ab. Bei der Relevanzbeurteilung orientieren sich die Unterhaltungsjunkies an Freunden und Bekannten, sowie ihren persönlichen Listen. Experten, sowie Journalisten ziehen sie bezüglich einer Relevanzbeurteilung deutlich weniger in Betracht.

4.2.3 Gruppe 3: „Alternativen“

Die Gruppe der Alternativen bevorzugt Informationen in Bezug auf Alltagshilfen, wie z.B. Wegbeschreibungen, Hintergrundinformationen und Bildung. Unterhaltungsthemen, sowie Produktinformationen sind für die Gruppe hingegen weniger interessant. Als Einstieg für die Suche nutzen die Alternativen vor allem journalistische Medien, aber auch allgemeine Suchmaschinen wie Yahoo und Bing. Von der Suchmaschine Google und sozialen Netzwerken distanzieren sie sich jedoch. Die Gruppe bevorzugt als Suchmethode Links und Verweise auf externe Seiten. Konkrete Domain-Adressen und Vorschlagslisten entsprechen weniger ihrer Suchmethode. Bezüglich der Relevanzbeurteilung orientieren sie sich vor allem an Journalisten und weisen damit eine Affinität für durch Experten generierten Content auf.

4.2.4 Gruppe 4: „Chaoten“

Die Gruppe der Chaoten lässt sich insofern schlecht definieren, als dass sich innerhalb ihrer Präferenzen und Abneigungen keine konkreten Schlüsse auf die Zielgruppe treffen lassen. Diese sind so unterschiedlich, dass sie eine ganzheitliche Interpretation nicht zulassen. Interessiert zeigen sie sich bei Produktinformationen, der Suchmaschine Google, sozialen Netzwerken, sowie der Suche mithilfe von Links. Ihr Interesse in Bezug auf Alltagshilfen, Hintergrundinformationen und Unterhaltung hält sich jedoch in Grenzen. Auch journalistisch aufbereitete Inhalte wecken nicht ihr Interesse. Ihre Suchmethode zeichnet sich durch die Nutzung von offenen Suchwörtern aus. Konkrete Domain-Adressen und persönliche Listen verwenden sie jedoch ungerne. In Bezug auf die Relevanzbeurteilung präferieren sie bekannte Internetmarken, wie Amazon, Facebook, Google und Personen, die durch Internetuser hoch gerankt sind. Insgesamt lässt sich sagen, dass diese Zielgruppe ein Nutzungsverhalten aufweist, welches keine konkrete Zielführung erkennbar werden lässt. Es erscheint vielmehr willkürlich und affektgeleitet.

4.3 What if – Aussage über den Gesamtmarkt

Was wäre, wenn man in allen Medien so suchen würde, wie die Gruppe der intellektuellen Elite es tut.

Auswertungsergebnis zur What if – Aussage

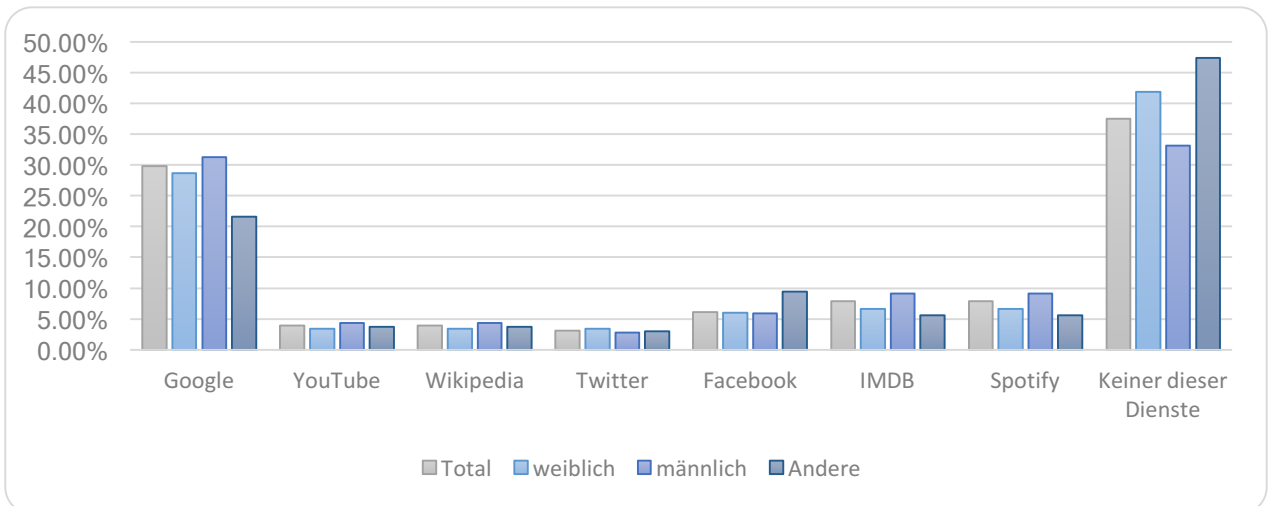


Abbildung 3: Veränderungen, welche sich durch die Anpassung des Gesamtmarkts an die Zielgruppe "intellektuelle Elite" unter dem Einfluss der Kovariate „Geschlecht“ ergibt. Quelle: Eigene Darstellung.

Dienste	Total	weiblich	männlich	Andere
Google	29,79 %	28,64 %	31,27 %	21,60 %
YouTube	3,90 %	3,40 %	4,35 %	3,70 %
Wikipedia	3,90 %	3,40 %	4,35 %	3,70 %
Twitter	3,04 %	3,40 %	2,73 %	2,97 %
Facebook	6,05 %	6,05 %	5,86 %	9,39 %
IMDB	7,88 %	6,62 %	9,13 %	5,60 %
Spotify	7,88 %	6,62 %	9,13 %	5,60 %
Keiner dieser Dienste	37,56 %	41,87 %	33,19 %	47,45 %

Tabelle 2: Werte What-If-Aussage in Bezug auf den Gesamtmarkt. Quelle: Eigene Darstellung.

Interpretation:

Sehr viele der Befragten würden aussteigen und keiner der Dienste wählen. Das Suchen nach Hintergrundinformationen, die Suchmethode über Domain-Adresse direkt und eine Relevanzbeurteilung durch Journalisten wird lediglich von der „intellektuellen Elite“ präferiert. Dies bestätigt die These, dass es sich bei den intellektuellen Eliten um eine Zielgruppe handelt, die ein so besonderes Nutzungsverhalten aufweist, dass die anderen Zielgruppen daraus keinen Nutzen ziehen könnten und es nicht anwenden. Deswegen die hohe Zahl der Aussteiger. Wenn man jedoch so sucht wie die „intellektuelle Elite“ dies macht, wird Google deutlich präferiert. Dies deckt sich mit den Erkenntnissen aus der Zielgruppenbildung (siehe Kap 4.2). Zudem ist auffällig, dass 41,87 % der Frauen keinen der Dienste nutzen würden. Demgegenüber würden nur 33,19 % der Männer keinen der Dienste nutzen.

4.4 Hypothesen

Aufgrund der geschaffenen Grundlagen in den Kapiteln 4.1 und 4.2 kann nun zur konkreten Bildung von Hypothesen und deren Prüfung übergegangen werden.

Folgende Schwerpunkte werden untersucht:

- Die starke Position von Google
- Zielorientiertes Suchen mit Empfehlungssystemen
- Marktsituation zwischen Google und Yahoo/Bing

4.4.1 Hypothese 1: Überlegenheit von Google

Google's allgemeine Suchmaschine stiftet bei der Auswahl der Suchstrategie den Nutzern den größten Nutzen.

Für die Überprüfung dieser Hypothese werden fünf unterschiedliche Suchdienste definiert. All diese Dienste haben bei den Merkmalen „Man findet Informationen zu“, „Suchmethode“ und „Relevanz wird beurteilt durch“ die gleichen Ausprägungen. Diese sind: „Unterhaltung“, „offene Suchwörter“ und „bekannte Internetmarke“. Die einzige Unterscheidung weisen die Dienste bei dem Merkmal „Einstieg für die Suche“ auf.

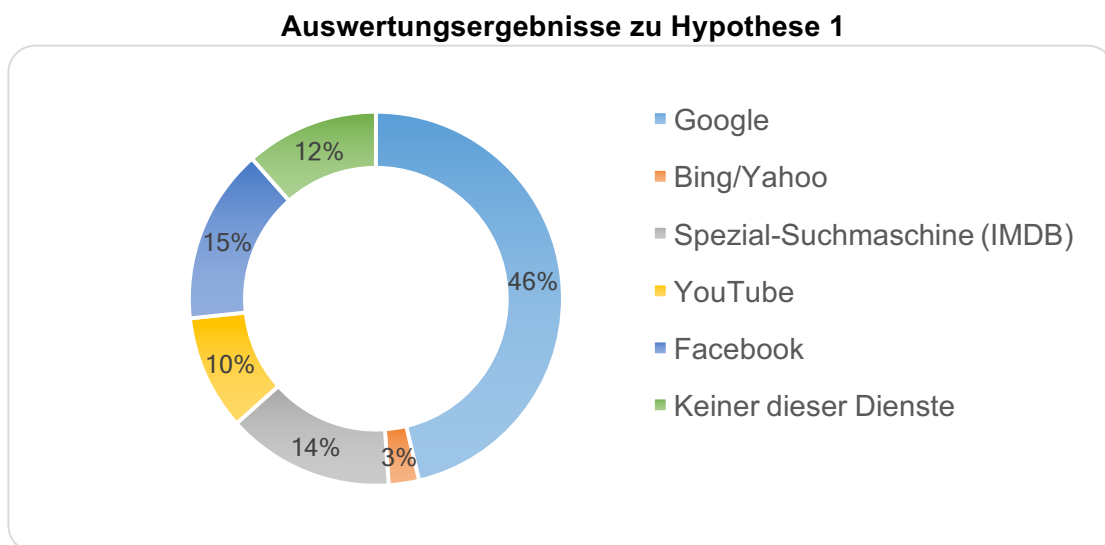


Abbildung 4: Darstellung der Präferenzen zu den einzelnen Diensten in gerundeten Prozentwerten. Quelle: Eigene Darstellung.

Interpretation zu Abbildung 4:

Die Hypothese trifft zu. Bei der Suche im Unterhaltungssegment mit offenen Suchwörtern ist Google mit 46% in ihrem Nutzen deutlich den anderen Diensten (Bing/Yahoo, YouTube, IMDB, Facebook) überlegen. Die Ausprägung „offenen Suchwörter“ stiftet zwar, allgemein gesehen, einen ebenso hohen Nutzen (siehe Tabelle 1). Jedoch ist diese Ausprägung und auch alle anderen abgesehen, vom Sucheinstieg, bei jedem Dienst identisch. Die Überlegenheit ist somit klar auf den Sucheinstieg über die „Allgemeine Suchmaschine Google“ zurückzuführen.

4.4.2 Hypothese 2: Zielorientierte Suche und Ratings

Die NutzerInnen von Suchmaschinen, welche zielorientiert suchen, lassen sich hinsichtlich der Relevanzbeurteilung mehr von Ratings (Experten, Journalisten oder Freunden) als von einem maschinellen Algorithmus, der nach Kriterien des Betreibers Auflistungen bereitstellt, beeinflussen.

Die Überprüfung dieser Hypothese erfolgt am Beispiel des Suchdienstes Google. Die Wahl fiel auf Google, da dieser im Gesamtmarkt im Vergleich zu anderen Diensten, den größten Nutzen stiftet (siehe Kapitel 4.1). Einen Unterschied bei den untersuchten Google Diensten, ist jeweils nur beim Merkmal „Relevanz wird beurteilt durch“ auszumachen. Dort ist die Ausprägungen „bekannte Internetmarke“, als maschineller Algorithmus, und die Ausprägungen „Experten“, „Journalisten“, „Freunde & Bekannte“ repräsentieren verschiedene Rating-Varianten.

Auswertungsergebnisse zu Hypothese 2

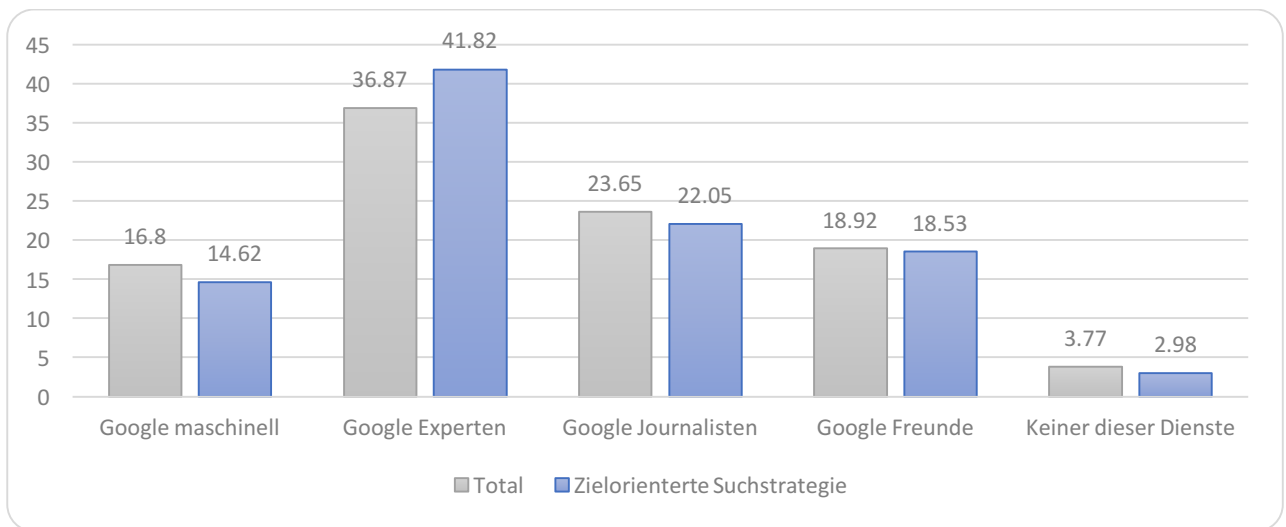


Abbildung 5: Darstellung der Präferenzen in Bezug auf die Zielorientierte Suche (traf auf 54 Personen zu). Als Vergleichswert die Präferenzen aller Befragten (103 Personen) ohne Fokus auf Suchstrategie. Alle Werte sind in Prozenten. Quelle: Eigene Darstellung.

Interpretation zu Abbildung 5:

Die Hypothese trifft zu. Bei einer zielorientierten Suche nach Unterhaltung mittels Google und der Suchmethode „offene Suchwörter“ ist folgendes zu beobachten: Alle Empfehlungssysteme liefern, im Vergleich zum maschinellen Algorithmus von Google, einen wesentlich höheren Nutzen. Im Speziellen die Empfehlung von Experten stiftet bei der zielorientierten Suche den höchsten Nutzen. Interessant festzustellen ist, dass bei den 54 Personen, welche zielorientiert suchen, einzig die Experten in ihrem Nutzen höher eingestuft werden, als von der Gesamtpräferenz aller Befragten.

4.4.3 Hypothese 3: Wettbewerbssituation zwischen Google und Yahoo/Bing

Zwischen den allgemeinen Suchdiensten von Google, Yahoo und Bing gibt es viel Wettbewerb.

Alle drei Dienste haben bei den Merkmalen „Man findet Informationen zu“, „Suchmethode“ und „Relevanz wird beurteilt durch“ die gleichen Ausprägungen. Diese

sind: „Unterhaltung“, „offene Suchwörter“ und „bekannte Internetmarke“. Die einzige Unterscheidung weisen die Dienste bei dem Merkmal „Einstieg für die Suche“ auf. Dort stehen sie die Ausprägungen „Allgemeine Suchmaschine Google“ und „Allgemeine Suchmaschine Yahoo oder Bing“ gegenüber.

Auswertungsergebnisse zu Hypothese 3

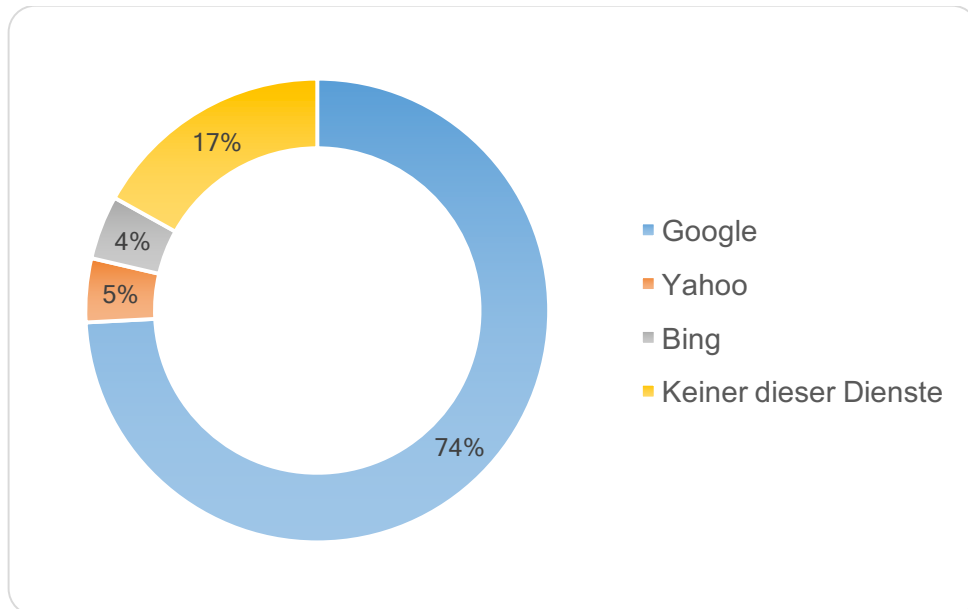


Abbildung 6: Darstellung des Wettbewerbs zwischen Google, Yahoo und Bing in Prozentwerten. Quelle: Eigene Darstellung.

Interpretation zu Abbildung 5 und Strategieempfehlung:

Die Hypothese trifft nicht zu. Der Suchdienst von Google stiftet mit 74,18% den größten Nutzen und lässt seine Konkurrenz weit hinter sich. Von einem ernstzunehmenden Wettbewerb kann daher nicht gesprochen werden. Im Vergleich dazu erreichen Yahoo und Bing je nur 4,45%. Es stehen also in erster Linie diese beiden Dienste untereinander im Wettbewerb. Zusätzlich ist noch anzumerken, dass es neben Yahoo und Bing noch weitere, weniger bekannte Suchmaschinen ihrer Größe gibt wie: DuckDuckGo, WolframAlpha, Joongel, etc. Diese könnten womöglich auch noch in Konkurrenz mit Yahoo oder Bing stehen. Damit Yahoo oder Bing einen ernsthaften Wettbewerb mit Google führen könnten, müssten diese einige Strategieänderungen vornehmen, um eine Konkurrenz für Google zu sein. Beispielsweise könnten diese sich an den Merkmalsausprägungen, welche einen hohen Nutzen stiften (siehe Tabelle 1) orientieren. Mit einer Ausrichtung der Informationen auf „Alltagshilfen“ und einer Relevanzbeurteilung durch „Experten“ könnte ihr Nutzen für Nutzer und Nutzerinnen erhöht werden. Eine klare Konkurrenz könnte Yahoo oder Bing werden, wenn diese sich in Richtung Spezial-Suchmaschine weiterentwickeln würden, denn diese stiften gemäß der HB-Schätzung (siehe Tabelle 1) ebenfalls einen hohen Nutzen.

5 Fazit

Das Fazit beinhaltet ein kurzes Resümee über die wichtigsten Erkenntnisse aus den Hypothesen und einen Ausblick auf mögliche Entwicklungen und Prognosen für die Zukunft des Suchdienstmarktes.

Die Ergebnisse dieser Forschungsarbeiten lassen sich, aufgrund der, von der Autorin, gebildeten Hypothesen, wie folgt zusammenfassen: Die dominante Marktstellung von Google ist klar nachzuweisen. Der Grund für diese gute Position von Google ist seine Merkmalsausprägung im Sucheinstieg. Eine ersthafte Konkurrenz darzustellen fällt den meisten Diensten schwer. Außer Spezialsuchmaschinen, welche ansonsten mit den gleichen Ausprägungen wie Google ausgestattet sind, können nur wenige mit dem Giganten konkurrieren. Jedoch ist deren Reichweite in der Praxis häufig eingeschränkt, weshalb sie trotz guten Präferenzwerten in der Realität keine Bedrohung für die Marktstellung von Google sind. Zudem hat sich die Merkmalsausprägung „Experten“ als Relevanzbeurteilung als relevant herausgestellt. Allgemein wurde eine Bewertung von Experten allen anderen Ausprägungen vorgezogen. Aber auch bei Personen, welche zielorientiert suchen, stiften die Experten einen höheren Nutzen als alle andern Empfehlungssysteme.

Folgende Entwicklungen sowie Veränderungen könnten zukünftig auftreten (beruhend auf einer individuellen und persönlichen Einschätzung):

- Google wird möglicherweise in den nächsten Jahren noch immer einen großen Teil des Gesamtmarkts einnehmen und weiterhin den NutzerInnen einen hohen Nutzen stiften. Zumal kein Konkurrent mit innovativem Konzept sowie einem nützlicheren Algorithmus als jenen von Google in Sicht ist.
- Es wird mehr fachspezifische Suchmaschinen geben und diese erlangen in Zukunft mehr Popularität. Zwar gibt es heute auch schon diverse, fachspezifische Suchmaschinen, jedoch wenige mit globaler Bekanntheit. Wie im Bericht dargelegt wurde, stiften Expertenmeinungen sowie fachspezifische Suchmaschinen einen hohen Nutzen. Wird dies vom Markt erkannt, könnten zukünftig diese Suchmaschinen wichtiger im Alltag werden. So könnte es dann auch einzelnen Diensten gelingen, einen global tauglichen Dienst erfolgreich auf dem Markt zu positionieren.

6 Literaturverzeichnis

Backhaus, Klaus; Erichson, Bernd und Weiber, Rolf: Fortgeschrittene Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung. Berlin [Springer-Verlag] 2011, S.176, 180-185.

Baier, Daniel und Bruschi, Michael: Conjointanalyse. Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele. Berlin [Springer-Verlag] 2011, S.8, 55-56, 123-124.

Carmone, Frank: ACA System for Adaptive Conjoint Analysis. In: Journal of Marketing Research, 1987, Vol. 24, August, S. 327.

Dietz Wilhelm: Grundlagen der Conjoint Analyse. Varianten, Vorgehenseise, Anwendungen. Saarbrücken [VDM Verlag Dr. Müller] 2007, S. 2, 7.

Eggers Felix und Sattler Henrik: Preference Measurement with Conjoint Analysis. Overview of state-of-the-art approaches and recent developments. In: GfK MIR - Marketing Intelligence Review, 2011, Vol.3, Nummer 1, S.37, 41-42, 44-45 (Die GfK Marketing Intelligence Review ist die Marketing-Zeitschrift des GfK Vereins.)

Kuß, Alfred; Wildner, Raimund und Kreis, Henning: Marktforschung. Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse. Wiesbaden [Springer Fachmedien] 2014, S. 276-278.

McCullough, Paul: A User's Guide to Conjoint Analysis. Before starting out you need to know where the land mines are. Santa Cruz [MACRO Consulting, Inc.] 2002, S.1.

MacInerney, Kieran: Die Conjoint-Analyse in der Marketingstrategie. Grundlagen, Methodik, Lösungspotenzial. Saarbrücken [VDM Verlag Dr. Müller] 2007, S. 1-2, 13-14, 24.

Orme Bryan: Which Conjoint Method Should I Use? In: Sawtooth Software Research Paper Series, Sequim, 2009, <http://www.sawtoothsoftware.com/>, URL: <http://www.sawtoothsoftware.com/download/techpap/whichmth.pdf>, S. 5-6; Abgerufen am 20.12.2016.

Völckner, Franziska; Sattler, Henrik und Teichert, Thorsten: Wahlbasierte Verfahren der Conjoint-Analyse. In: Handbuch Marktforschung. Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele. Wiesbaden [Gabler] 2008, S. 695-696.

7 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Simulation der Verteilung der Präferenz im Gesamtmarkt, in Prozent. Quelle: Eigene Darstellung.....	10
Abbildung 2: Präferenzen im Gesamtmarkt mit mehreren IMDB Konkurrenten, in Prozenten. Quelle: Eigene Darstellung.	10
Abbildung 3: Veränderungen, welche sich durch die Anpassung des Gesamtmarkts an die Zielgruppe "intellektuelles Elite" unter dem Einfluss der Kovariate „Geschlecht“ ergibt. Quelle: Eigene Darstellung.....	14
Abbildung 4: Darstellung der Präferenzen zu den einzelnen Diensten in gerundeten Prozentwerten. Quelle: Eigene Darstellung.	16
Abbildung 5: Darstellung der Präferenzen in Bezug auf die Zielorientierte Suche (traf auf 54 Personen zu). Als Vergleichswert die Präferenzen aller Befragten (103 Personen) ohne Fokus auf Suchstrategie. Alle Werte sind in Prozenten. Quelle: Eigene Darstellung.	17
Abbildung 5: Darstellung des Wettbewerbs zwischen Google, Yahoo und Bing in Prozentwerten. Quelle: Eigene Darstellung.	18

8 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Der Nutzen ist auf 0 skaliert. Je weiter der Wert über 0 liegt, desto höher ist der durchschnittliche Nutzen. Je tiefer der Wert unter 0 liegt, desto weniger Nutzen stiftet die betroffene Ausprägung, oder das Merkmal. Die Merkmalsausprägungen sind in kursiver Schrift dargestellt und die Merkmale in Fett formatiert. Quelle: Eigene Darstellung.	12
Tabelle 2: Werte What-If-Aussage in Bezug auf den Gesamtmarkt. Quelle: Eigene Darstellung.	15
Tabelle 3: Übersicht der verwendeten Merkmale und Ausprägungen im Forschungsprojekt. Quelle: Eigene Darstellung.	23
Tabelle 4: Zusammensetzung der Ausprägungen von unterschiedlichen Suchdiensten, welche den Gesamtmarkt repräsentieren. Quelle: Eigene Darstellung.....	24
Tabelle 5: Ausgabe der Zielgruppen mittels CCEA. Fett markiert sind die signifikanten F-Werte. Werte nahe einem F-Wert von 20 sind kursiv abgebildet. Spitzenwerte sind grün und Tiefstwerte rot markiert. Quelle: Eigene Darstellung.....	25

9 Anhang

9.1 Übersicht der verwendeten Merkmale und Merkmalsausprägungen

Man findet Informationen u.a. zu:

Unterhaltung (Video, Audio, Radio, Text, ...)

Alltagshilfen (Wegbeschreibung, Übersetzung, Kontaktdaten, ...)

Freizeitinformationen (Reiseplanung, Kulturaktivitäten, Hobbys, ...)

Produktinformationen (Preis-, Produktvergleiche)

Hintergrundinformationen, Bildung

Nachrichten

Einstieg für Suche und Orientierung:

Journalistisches Medium (z.B. Spiegel, Tagesschau)

Allgemeine Suchmaschine Yahoo oder Bing

Spezial-Suchmaschine für Themen (Landkarten, Musik, Restaurants, News, Shopping, ...)

Allgemeine Suchmaschine Google

Suchmaschine für User generated Content (z.B. YouTube für Videos, oder für Bilder, Posts, Blogs)

Soziale Netzwerke (z.B. Facebook, Instagram)

Personen (z.B. bei Twitter, Weblogs)

Suchmethode:

Links / Verweise auf externe Seiten

Offene Suchwörter (zu einem Thema)

Markenname als Suchwort

Publizistischer Name als Suchwort wie Spiegel, Tagesschau

Informationsaustausch & Feedbacks über Soziale Medien

Domain-Adresse direkt

Vorschlagslisten "das könnte Dir gefallen", "das gefällt den anderen", Playlisten

Relevanz (Ranking, Wichtigkeit) wird beurteilt durch:

bekannte Internetmarke, wie Amazon, Facebook, Google, ... (Listen & Listenplätze)

Journalisten (Empfehlungen)

Experten (Empfehlungen)

Freunde & Bekannte (Empfehlungen)

Personen, die durch Internetnutzer hochgerankt sind (Empfehlungen)

Sie persönlich (Listen & Listenplätze)

Tabelle 3: Übersicht der verwendeten Merkmale und Ausprägungen im Forschungsprojekt.

Quelle: Eigene Darstellung.

9.2 Gesamtmarkt: Zusammensetzung der einzelnen Dienste

Suchdienst	Man findet Information u.a. zu:	Einstieg für Suche und Orientierung	Suchmethode	Relevanz (Ranking, Wichtigkeit) wird beurteilt durch:
Google	Unterhaltung	Allgemeine Suchmaschine Google	Offene Suchwörter (zu einem Thema)	bekannte Internetmarke, wie Amazon, Facebook, Google. (Listen & Listenplätze)
YouTube	Unterhaltung	Suchmaschine für User generated Content	Offene Suchwörter (zu einem Thema)	bekannte Internetmarke, wie Amazon, Facebook, Google. (Listen & Listenplätze)
Wikipedia	Unterhaltung	Suchmaschine für User generated Content	Offene Suchwörter (zu einem Thema)	Personen, die durch Internetnutzer hochgerankt sind (Empfehlungen)
Twitter	Unterhaltung	Personen (z.B. bei Twitter, Weblogs)	Offene Suchwörter (zu einem Thema)	Personen, die durch Internetnutzer hochgerankt sind (Empfehlungen)
Facebook	Unterhaltung	Soziale Netzwerke	Offene Suchwörter (zu einem Thema)	Freunde & Bekannte (Empfehlungen)
IMDB	Unterhaltung	Spezial-Suchmaschine für Themen	Offene Suchwörter (zu einem Thema)	Experten (Empfehlungen)
Spotify	Unterhaltung	Spezial-Suchmaschine für Themen	Offene Suchwörter (zu einem Thema)	bekannte Internetmarke, wie Amazon, Facebook, Google. (Listen & Listenplätze)

Tabelle 4: Zusammensetzung der Ausprägungen von unterschiedlichen Suchdiensten, welche den Gesamtmarkt repräsentieren. Quelle: Eigene Darstellung.

9.3 Auswertung Zielgruppenmärkte

Merkmalsausprägungen:	Gruppe 1	Gruppe 2	Gruppe 3	Gruppe 4	F
Man findet Informationen zu:					
Unterhaltung (Video, Audio, Radio, Text, ...)	-0.03	0.92	-1.02	-0.20	20.31
Alltagshilfen (Wegbeschreibungen, Übersetzung, Kontaktdaten, ...)	-0.13	-0.37	1.45	-0.34	22.24
Freizeitinformationen	-0.53	0.43	-0.34	0.46	9.11
Produktinformationen	-0.50	0.41	-0.91	0.76	22.89
Hintergrundinformationen, Bildung	0.59	-1.00	0.66	-0.20	26.09
Nachrichten	0.53	-0.52	0.62	-0.53	14.01
Einstieg für die Suche:					
Journalistisches Medium	0.80	-1.10	0.52	-0.29	45.18
Allgemeine Suchmaschine (Yahoo, Bing)	0.12	0.09	1.01	-0.81	17.57
Spezial-Suchmaschine	0.16	-0.75	0.24	0.34	7.67
Allgemeine Suchmaschine (Google)	0.67	-0.94	-0.48	0.30	24.59
Suchmaschine für User generated Content	-0.33	0.63	-0.81	0.31	11.72
Soziale Netzwerke	-0.70	0.55	-0.44	0.61	19.50
Personen (z.B. bei Twitter, Blogs)	-0.72	1.27	-0.18	-0.15	46.20
Suchmethode:					
Links / Verweise auf externe Seiten	0.51	-1.04	0.35	0.11	19.64
Offene Suchwörter	0.36	-0.55	-0.53	0.36	8.08
Markenname als Suchwort	-0.58	0.73	0.16	-0.04	10.96
Publizistischer Name	0.07	-0.50	0.95	-0.18	9.03
Informationsaustausch & Feedbacks über Soziale Medien	-0.23	-0.43	1.20	-0.03	13.52
Domain-Adresse direkt	0.82	-0.32	-0.84	-0.22	19.61
Vorschlagslisten "das könnte Dir gefallen", "das gefällt den anderen", Playlisten	-0.79	1.32	-0.52	0.08	69.88
Relevanz wird beurteilt durch:					
bekannte Internetmarke, wie Amazon, Facebook, Google	-0.40	0.01	-0.00	0.48	4.46
Journalisten	0.72	-0.65	0.50	-0.58	22.43
Experten	0.33	-0.67	-0.03	0.21	6.35
Freunde & Bekannte	-0.70	0.57	-0.05	0.36	12.78
Personen, die durch Internetnutzer hoch gerankt sind	-0.13	0.15	-0.79	0.48	6.84
Sie persönlich	0.14	0.48	0.17	-0.70	8.33
Group Size	34	25	16	28	15.26

Tabelle 5: Ausgabe der Zielgruppen mittels CCEA. Fett markiert sind die signifikanten F-Werte.

Werte nahe einem F-Wert von 20 sind kursiv abgebildet. Spitzenwerte sind grün und

Tiefstwerte rot markiert. Quelle: Eigene Darstellung.