

# Inhaltsübersicht

|                                                                                                                     |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Inhaltsverzeichnis                                                                                                  | 11  |
| Abbildungsverzeichnis                                                                                               | 15  |
| Tabellenverzeichnis                                                                                                 | 19  |
| Abkürzungsverzeichnis                                                                                               | 21  |
| 1 Einleitung                                                                                                        | 23  |
| 1.1 Ausgangslage und Problemstellung                                                                                | 23  |
| 1.2 Stand der Forschung und Forschungsziel                                                                          | 27  |
| 1.3 Forschungsverständnis und methodischer Ansatz                                                                   | 43  |
| 1.4 Gang und Aufbau der Untersuchung                                                                                | 46  |
| 2 Marktanalyse                                                                                                      | 48  |
| 2.1 Markt-, Medien- und Sozialforschung in Deutschland                                                              | 48  |
| 2.2 Veränderungen im Wettbewerb                                                                                     | 57  |
| 2.3 Herausforderungen für kleine und mittlere<br>Forschungseinrichtungen                                            | 68  |
| 2.4 Zusammenfassung der Marktanalyse                                                                                | 94  |
| 3 Konzeptionelle Grundlagen                                                                                         | 96  |
| 3.1 Begriffliche Bestimmung und konzeptionelle Einordnung                                                           | 96  |
| 3.2 Internetnutzung in Deutschland                                                                                  | 160 |
| 3.3 Vertrauensrelevante Gestaltungsoptionen bei Webbefragungen<br>durch kleine und mittlere Forschungseinrichtungen | 178 |
| 3.4 Zusammenfassung der konzeptionellen Grundlagen                                                                  | 200 |
| 4 Theoretische Grundlagen                                                                                           | 202 |
| 4.1 Theoretische Einordnung                                                                                         | 202 |

|                                                       |     |
|-------------------------------------------------------|-----|
| 4.2 Untersuchungsrelevante Modelle                    | 208 |
| 4.3 Zusammenfassung der theoretischen Grundlagen      | 212 |
| 5 Empirische Untersuchung                             | 214 |
| 5.1 Vorgehen                                          | 214 |
| 5.2 Forschung 1: Expertenbefragung                    | 216 |
| 5.3 Forschung 2: Eyetracking                          | 240 |
| 5.4 Vergleich der Untersuchungsergebnisse             | 325 |
| 6 Schlussfolgerungen                                  | 328 |
| 6.1 Erkenntnisse im Hinblick auf die Forschungsfragen | 328 |
| 6.2 Bewertung und Diskussion                          | 329 |
| 6.3 Zukünftige Forschung                              | 331 |
| Literaturverzeichnis                                  | 333 |
| Anhang                                                | 368 |
| A Anschreiben Expertenbefragung                       | 368 |
| B Fragebogen Expertenbefragung                        | 369 |
| C Untersuchungsleitfaden Eyetracking                  | 375 |
| D Eyetracking-Stimulus                                | 383 |

# Inhaltsverzeichnis

|                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------|----|
| Abbildungsverzeichnis                                                    | 15 |
| Tabellenverzeichnis                                                      | 19 |
| Abkürzungsverzeichnis                                                    | 21 |
| 1 Einleitung                                                             | 23 |
| 1.1 Ausgangslage und Problemstellung                                     | 23 |
| 1.2 Stand der Forschung und Forschungsziel                               | 27 |
| 1.2.1 Markt-, Medien- und Sozialforschung                                | 27 |
| 1.2.2 E-Commerce                                                         | 33 |
| 1.2.3 Kritische Reflexion                                                | 39 |
| 1.2.4 Forschungsziel und Forschungsfragen                                | 42 |
| 1.3 Forschungsverständnis und methodischer Ansatz                        | 43 |
| 1.3.1 Forschungsverständnis                                              | 44 |
| 1.3.2 Forschungsmethode                                                  | 45 |
| 1.4 Gang und Aufbau der Untersuchung                                     | 46 |
| 2 Marktanalyse                                                           | 48 |
| 2.1 Markt-, Medien- und Sozialforschung in Deutschland                   | 48 |
| 2.1.1 Branchenstruktur                                                   | 49 |
| 2.1.2 Markttrends                                                        | 54 |
| 2.2 Veränderungen im Wettbewerb                                          | 57 |
| 2.2.1 Do-it-Yourself                                                     | 59 |
| 2.2.2 Big Data                                                           | 62 |
| 2.3 Herausforderungen für kleine und mittlere<br>Forschungseinrichtungen | 68 |
| 2.3.1 Digitale Kompetenz                                                 | 68 |
| 2.3.2 Gesetzliche Anforderungen                                          | 71 |
| 2.3.3 Berufsethische Standards                                           | 79 |
| 2.3.4 Reputation                                                         | 85 |
| 2.3.5 Datenqualität                                                      | 88 |

|                                                                                                                  |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 2.4 Zusammenfassung der Marktanalyse                                                                             | 94  |
| 3 Konzeptionelle Grundlagen                                                                                      | 96  |
| 3.1 Begriffliche Bestimmung und konzeptionelle Einordnung                                                        | 96  |
| 3.1.1 Vertrauen                                                                                                  | 97  |
| 3.1.2 Vertrauen im Internet                                                                                      | 111 |
| 3.1.3 Privatheit                                                                                                 | 125 |
| 3.1.4 Privatheit im Internet                                                                                     | 136 |
| 3.1.5 Vertrauen und Privatheit bei Webbefragungen                                                                | 151 |
| 3.1.6 Vertrauen und Privatheit unter kulturellen Gesichtspunkten                                                 | 154 |
| 3.2 Internetnutzung in Deutschland                                                                               | 160 |
| 3.2.1 Typologie der digitalen Teilhabe                                                                           | 165 |
| 3.2.2 Auswirkungen auf die Markt-, Medien- und Sozialforschung                                                   | 177 |
| 3.3 Vertrauensrelevante Gestaltungsoptionen bei Webbefragungen durch kleine und mittlere Forschungseinrichtungen | 178 |
| 3.3.1 Incentivierung                                                                                             | 182 |
| 3.3.2 Personalisierung                                                                                           | 185 |
| 3.3.3 Thema der Webbefragung                                                                                     | 188 |
| 3.3.4 Design der Webbefragung                                                                                    | 190 |
| 3.3.5 Datenschutzerklärung                                                                                       | 196 |
| 3.3.6 Gütesiegel                                                                                                 | 197 |
| 3.4 Zusammenfassung der konzeptionellen Grundlagen                                                               | 200 |
| 4 Theoretische Grundlagen                                                                                        | 202 |
| 4.1 Theoretische Einordnung                                                                                      | 202 |
| 4.2 Untersuchungsrelevante Modelle                                                                               | 208 |
| 4.3 Zusammenfassung der theoretischen Grundlagen                                                                 | 212 |
| 5 Empirische Untersuchung                                                                                        | 214 |
| 5.1 Vorgehen                                                                                                     | 214 |
| 5.2 Forschung 1: Expertenbefragung                                                                               | 216 |
| 5.2.1 Forschungsdesign und Forschungsdurchführung                                                                | 217 |
| 5.2.2 Forschungsergebnisse                                                                                       | 221 |
| 5.2.3 Zusammenfassung und Interpretation                                                                         | 237 |

|                                                       |     |
|-------------------------------------------------------|-----|
| 5.2.4 Branchenspezifischer Bezugsrahmen               | 238 |
| 5.3 Forschung 2: Eyetracking                          | 240 |
| 5.3.1 Ausgangssituation                               | 240 |
| 5.3.2 Forschungsdesign und Forschungsdurchführung     | 242 |
| 5.3.3 Forschungsergebnisse                            | 253 |
| 5.3.4 Zusammenfassung und Interpretation              | 321 |
| 5.4 Vergleich der Untersuchungsergebnisse             | 325 |
| 6 Schlussfolgerungen                                  | 328 |
| 6.1 Erkenntnisse im Hinblick auf die Forschungsfragen | 328 |
| 6.2 Bewertung und Diskussion                          | 329 |
| 6.3 Zukünftige Forschung                              | 331 |
| Literaturverzeichnis                                  | 333 |
| Anhang                                                | 368 |
| A Anschreiben Expertenbefragung                       | 368 |
| B Fragebogen Expertenbefragung                        | 369 |
| C Untersuchungsleitfaden Eyetracking                  | 375 |
| D Eyetracking-Stimulus                                | 383 |