

Open Web Research

Die Komplexität des Internets einfangen

Open Web Research dient der Informationssammlung in komplexen Märkten. Ziel ist es, die für eine bestimmte Branche relevanten Such-, Entscheidungs- und Nutzungsprozesse zu sammeln, zu systematisieren und für die Positionierung des eigenen Angebots nutzbar zu machen. In der Regel handelt es sich um Branchen-Monitore, die einen bestimmten Markt (z.B. Reisebuchung oder Online-Shopping) umfassend abbilden: Die Beschreibung von Suchstrategien, Entscheidungsprozessen und Website-Präferenzen liefert ein realistisches Bild, wie Nutzer das Internet für bestimmte Ziele nutzen. Open Web Research eignet sich besonders für wettbewerbsstarke Branchen, um Informationen über die im Entscheidungsprozess relevanten Internetseiten und das Wettbewerbsumfeld zu erhalten.

Vorgehen und Methode

Open Web Research führen wir per Remote-Test im Panel mit Nutzern in realen Entscheidungsprozessen oder als szenariobasierten Ansatz mit typischen Such- und Entscheidungsaufgaben durch, wobei die zu besuchenden Websites frei wählbar sind. Wir empfehlen beim Open Web Research, das Nutzerverhalten über längere Zeiträume von 2-3 Wochen zu beobachten, ggf. begleitet durch ein Online-Tagebuch. Während der Internetnutzung am heimischen PC zeichnen wir das Surfverhalten daher kontinuierlich auf. Parallel zur Nutzung beantworten die Nutzer in unterschiedlichen Situationen Fragen zur Akzeptanz und Nutzung bestimmter Angebote bzw. kommentieren diese frei mittels Toolbar.

Ihre Vorteile

Mittels Open Web Research erhalten Sie detailliert Auskunft über die in einer Branche relevanten Such- und Entscheidungsprozesse sowie das relevante Wettbewerbsumfeld.

In kontinuierlichen Branchen-Monitoren zeigen wir Ihnen die Möglichkeiten auf, wie Sie Ihr Angebot auf Basis der tatsächlichen Nutzungs- und Wettbewerbsstruktur nutzerorientiert positionieren und optimieren.



Mögliche Fragestellungen

- Welche Suchstrategien wenden die User an, wenn es um das Auffinden von Informationen oder die Bestellung bestimmter Produkte geht?
- Welche Internetseiten werden während des Such- und Entscheidungsprozesses besucht? Gibt es relevante Zielgruppenunterschiede?
- Welche Entscheidungsmuster und -phasen lassen sich identifizieren? Welche Internetangebote bieten für welche Entscheidungsphasen relevante Lösungen?
- Wie lassen sich typische Such- und Entscheidungsprozesse im Web nutzen, um Bekanntheit und Beliebtheit des eigenen Angebots zu steigern?

Wir freuen uns darauf, Sie bei Ihren individuellen Fragestellungen unterstützen zu können.

Hier finden Sie Ihre Ansprechpartner