

**Franziska Speck**

# **Gütesiegel in der Markt-, Medien- und Sozialforschung**

**Eine empirische Untersuchung der Wirkungseffekte  
bei Webbefragungen durch kleine und mittlere  
Forschungseinrichtungen**

Herausgegeben von Prof. Dr. Ute Rohbock



**Nomos**





Franziska Speck

# **Gütesiegel in der Markt-, Medien- und Sozialforschung**

**Eine empirische Untersuchung der Wirkungseffekte  
bei Webbefragungen durch kleine und mittlere  
Forschungseinrichtungen**

Herausgegeben von Prof. Dr. Ute Rohbock



**Nomos**

Die Arbeit wurde an der Kultur-, Sozial- und Bildungswissenschaftlichen Fakultät der Humboldt-Universität zu Berlin als Dissertation angenommen.

Die Arbeit wurde vom Labor Medienforschung der Hochschule Offenburg gefördert. Außerdem wurde die Publikation von der Kultur-, Sozial- und Bildungswissenschaftlichen Fakultät der Humboldt-Universität zu Berlin durch einen Druckkostenzuschuss unterstützt.

**Die Deutsche Nationalbibliothek** verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Zugl.: Berlin, HU, Diss., 2018

u.d.T.: „Gütesiegel in der Markt-, Medien und Sozialforschung: Eine empirische Untersuchung der Wirkungseffekte bei Webbefragungen durch kleine und mittlere Forschungseinrichtungen hinsichtlich der Vertrauensbildung, der Teilnahmebereitschaft und der freiwilligen Datenbekanntgabe“

ISBN 978-3-8487-6082-4 (Print)

ISBN 978-3-7489-0211-9 (ePDF)

1. Auflage 2019

© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2019. Gedruckt in Deutschland. Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

## Vorwort der Herausgeberin

Die Markt-, Medien- und Sozialforschung liefert der Wirtschaft und Politik wichtige Informationen zur Entscheidungsfindung. Hierbei sind Webbefragungen das meist genutzte Erhebungsinstrument. Wengleich seriöse Forschung für Wissenschaftlichkeit, Anonymität, und Datenschutz steht und keinerlei Verkaufsabsichten verfolgt, hat sie im Bereich der Markt-, Medien- und Sozialforschung mit starken Imageproblemen zu kämpfen.

Befragungen werden häufig als Ausspähen von Daten oder als Versuch der Direktwerbung eingestuft. Ebenso verstärken Veränderungen durch neue digitale Wettbewerber das Misstrauen in der Bevölkerung. In der Folge sind viele Menschen bei sensiblen Befragungsthemen um ihre Privatheit besorgt, was zu sinkenden Teilnahmeraten führt und Auswirkungen auf die Datenqualität mit sich bringt. Insbesondere kleine und mittlere Forschungseinrichtungen stehen daher vor der Herausforderung nach neuen Möglichkeiten zu suchen, die das Vertrauen in die Forschung steigern. Um die beschriebenen Herausforderungen bewältigen zu können, werden kleine und mittlere Einrichtungen der Markt-, Medien- und Sozialforschung nach neuen Optionen suchen müssen. Der Einsatz von Gütesiegeln stellt hierbei eine Möglichkeit dar.

Vor diesem Hintergrund verfolgt die Dissertation von Franziska Speck das Ziel, die Wirkung von datenschutzbezogenen Gütesiegeln auf das Vertrauen, die Teilnahmbereitschaft und die freiwillige Datenbekanntgabe in Webbefragungen zu analysieren. Im Kontext der deutschen Markt-, Medien- und Sozialforschung wird der unternehmerische Nutzen transparent gemacht. Die Arbeit fokussiert dabei auf kleine und mittlere Forschungseinrichtungen. Daher finden die wirtschaftlichen Belange dieser Unternehmen besondere Berücksichtigung.

Im Rahmen der Arbeit vermittelt Franziska Speck einen außergewöhnlich vertieften Einblick in das Themenfeld. Im empirischen Teil erfolgt die Annäherung an das Forschungsfeld durch verschiedene Untersuchungsmethoden. Ein Methoden-Mix aus quantitativ und qualitativ orientierten Forschungsansätzen kommt dabei zum Einsatz und ermöglicht einen angemessenen Zugang zu den Zielgruppen.

Zwei verschiedene Anspruchsgruppen finden innerhalb der Arbeit Berücksichtigung. Einerseits verantwortliche Personen aus kleinen und mittleren Forschungseinrichtungen (Sicht der Unternehmenspraxis) und ande-

*Vorwort der Herausgeberin*

rerseits Personen, die einer spezifischen Gruppe von Internetnutzungstypen angehören. Im zweiten Teil steht also die Wahrnehmung und Wirkung von Gütesiegeln (Sicht der Werbewirkungsforschung) im Mittelpunkt. Innerhalb der ersten Befragung, die als Online-Befragung durchgeführt wurde, wird eine Rücklaufquote von 18 Prozent erreicht. In der zweiten Befragung kam das Beobachtungsverfahren Eyetracking zum Einsatz und 21 Testpersonen, die sich als bestimmte Internetnutzende qualifizierten, wurden im Eyetracking-Labor beobachtet. Anschließend wurde eine Nachbefragung der Testpersonen durchgeführt. Den Einsatz von Gütesiegeln mit diesem Methoden-Mix zu untersuchen sowie die Kombination aus der Sicht der Unternehmenspraxis und der Internetnutzenden einzusetzen, ist dabei besonders hervorzuheben.

Die empirische Untersuchung macht deutlich, dass der Einsatz von Gütesiegeln für kleine und mittlere Forschungseinrichtungen mit niedrigem Bekanntheitsgrad und geringer Reputation Erfolg versprechend ist. Dabei trägt der Einsatz eines bekannten Gütesiegels dazu bei, die Vertrauenswürdigkeit bei Webbefragungen mit sensibler Thematik zu erhöhen.

Auf diesen Ergebnissen aufbauend, leitet die Verfasserin Handlungsempfehlungen für die Unternehmenspraxis ab. So wird mit der Arbeit eine wichtige Forschungslücke im Bereich der Markt-, Medien- und Sozialforschung geschlossen, speziell bei kleinen und mittleren Forschungseinrichtungen. Sowohl die Wissenschaft als auch die Unternehmenspraxis partizipieren von den gewonnenen wichtigen Erkenntnissen dieser Arbeit.

Die Arbeit wurde im September 2018 von der Humboldt-Universität zu Berlin als Dissertation angenommen.

*Offenburg, im April 2019*

*Prof. Dr. Ute Robbock  
Hochschule Offenburg*

## Vorwort der Verfasserin

Die vorliegende Arbeit wurde im September 2018 von der Humboldt-Universität zu Berlin als Dissertation angenommen. In diesem Zusammenhang möchte ich allen Personen danken, die zum Gelingen des Promotionsvorhabens beigetragen haben.

An erster Stelle danke ich meinem Doktorvater, Prof. Dr. Wolfgang Mühl-Benninghaus, für die unterstützende Begleitung und konstruktive Betreuung der Arbeit. Seine fachlichen Empfehlungen und richtungsweisenden Anmerkungen trugen maßgeblich zum erfolgreichen Verlauf der Untersuchung bei.

Mein besonderer Dank gilt zudem Prof. Dr. Ute Rohbock, die mich als Zweitbetreuerin dieser Arbeit stets engagiert begleitete und mich als Mitarbeiterin im Labor Medienforschung der Hochschule Offenburg kontinuierlich gefördert hat. Ihr fachkompetentes Feedback und ihre persönliche Unterstützung in allen Phasen der Promotion sind für mich von außerordentlicher Bedeutung.

Darüber hinaus möchte ich allen Teilnehmenden der empirischen Forschung danken, ohne deren Mitwirken die Untersuchung nicht möglich gewesen wäre. Des Weiteren gilt mein Dank Prof. Dr. Michael Zerres für das sorgfältige Korrekturlesen der Arbeit in Verbindung mit seinen stets sehr hilfreichen Anregungen. Meinen Kolleginnen und Kollegen an der Hochschule Offenburg danke ich ebenfalls für den konstruktiven Austausch im Rahmen der Arbeit an meiner Dissertation.

Meiner Familie und meinen Freunden danke ich von Herzen für den Rückhalt, den sie mir in dieser Zeit gegeben haben. Insbesondere meinen Eltern bin ich für die bindungslose Unterstützung auf meinem bisherigen Lebensweg unvergleichbar dankbar.

*Ettenheim, im April 2019*

*Franziska Speck*





## 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 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 durch kleine und mittlere Forschungseinrichtungen	178
3.4 Zusammenfassung der konzeptionellen Grundlagen	200
4 Theoretische Grundlagen	202
4.1 Theoretische Einordnung	202

*Inhaltsübersicht*

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 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

*Inhaltsverzeichnis*

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



## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit.	46
Abbildung 2: Unternehmen nach Rechtsform.	50
Abbildung 3: Umsatzstärkste Marktforschungsinstitute in der BRD.	52
Abbildung 4: Unternehmen nach Größe.	53
Abbildung 5: Internationale Umsatzverteilung nach Erhebungsart.	55
Abbildung 6: Beurteilung der zukünftigen Auftragslage.	56
Abbildung 7: Einflussfaktoren im Hinblick auf Vertrauen.	110
Abbildung 8: Stufen der Vertrauensvermittlung im Internet.	115
Abbildung 9: Einflussfaktoren und moderierende Effekte bei der signalbasierten Vertrauensvermittlung im Internet.	124
Abbildung 10: Privatheit-Prozess-Modell.	131
Abbildung 11: Informationelle Privatheit als Wert.	134
Abbildung 12: Privatheit im Kontext der signalbasierten Vertrauensvermittlung.	146
Abbildung 13: Einflussfaktoren und moderierende Effekte bei der signalbasierten Vertrauensvermittlung im Kontext der Privatheit im Internet.	150
Abbildung 14: Einstellungen zur Sicherheit im Internet.	162
Abbildung 15: Regelmäßige Internetaktivitäten.	164



*Abbildungsverzeichnis*

Abbildung 16: Teilhabewunsch und Überforderung im Internet.	174
Abbildung 17: Wunsch nach einem staatlichen Sicherheitssiegel im Internet.	175
Abbildung 18: Bereitschaft zur entgeltlichen Weitergabe von persönlichen Daten.	176
Abbildung 19: Vertrauensrelevante Gestaltungsoptionen bei Webbefragungen im Marketing-Mix von kleinen und mittleren Forschungseinrichtungen.	181
Abbildung 20: Position in der Einrichtung.	222
Abbildung 21: Angebot der Einrichtung.	223
Abbildung 22: Anteil an KMU auf Basis der Anzahl an Festanstellungen.	224
Abbildung 23: Bedeutung von Webbefragungen im Leistungsspektrum.	226
Abbildung 24: Organisatorische Mitgliedschaften.	227
Abbildung 25: Einsatz von Zertifizierungen.	227
Abbildung 26: Normen zur Zertifizierung.	228
Abbildung 27: Einsatz von Gütesiegeln.	229
Abbildung 28: Formen von Gütesiegeln.	229
Abbildung 29: Alternative Maßnahmen zur Vertrauensbildung.	231
Abbildung 30: Nutzen von Gütesiegeln in der externen Kommunikation.	233
Abbildung 31: Nutzen von Gütesiegeln in einer konkreten Befragungssituation.	234

Abbildung 32: Nutzen von Gütesiegeln zur Steigerung der Datenqualität.	235
Abbildung 33: Branchenspezifischer Bezugsrahmen.	239
Abbildung 34: Kategoriensystem bei der qualitativ orientierten Nachbefragung.	253
Abbildung 35: Allgemeine Einstellungen und Verhaltensweisen.	255
Abbildung 36: Generelle Vertrauensneigung.	256
Abbildung 37: Geschlecht.	258
Abbildung 38: Höchster Bildungsabschluss.	259
Abbildung 39: Teilnahmehäufigkeit an Befragungen im Internet.	260
Abbildung 40: Interesse am Thema der Webbefragung.	261
Abbildung 41: Heatmap der Startseite bei Aufgabe 1.	263
Abbildung 42: Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit.	271
Abbildung 43: Heatmap der Startseite bei Aufgabe 2.	272
Abbildung 44: Glaubwürdigkeit der Gütesiegel im Vergleich.	315
Abbildung 45: Transparenz der Gütesiegel im Vergleich.	318
Abbildung 46: Branchenspezifisches Strukturmodell.	327



## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	KMU-Definition für Deutschland.	52
Tabelle 2:	Grundprinzipien ICC/ESOMAR-Kodex.	80
Tabelle 3:	Vor- und Nachteile von Online-Befragungen.	93
Tabelle 4:	Nationale Index-Werte von Individualismus und Unsicherheitsvermeidung.	158
Tabelle 5:	Typen mit einem hohen digitalen Teilhabegrad.	166
Tabelle 6:	Typen mit einem mittleren digitalen Teilhabegrad.	168
Tabelle 7:	Typen mit einem niedrigen digitalen Teilhabegrad.	173
Tabelle 8:	Unterscheidungsmerkmale des expliziten und impliziten Systems.	211
Tabelle 9:	Kennwerte zur Anzahl der festangestellten Mitarbeitenden.	224
Tabelle 10:	Kennwerte zum Jahresumsatz 2016.	225
Tabelle 11:	Unterschiede im Meinungsbild.	236
Tabelle 12:	Kennzahlen zur Erfassung von impliziten Kommunikationswirkungen.	246
Tabelle 13:	Alter.	257
Tabelle 14:	Aufgabe 1 – Bearbeitungszeiten.	262
Tabelle 15:	KPI für definierte AOI bei Aufgabe 1.	264
Tabelle 16:	Hit Ratio zu den Detailinformationen der Gütesiegel bei Aufgabe 1.	265

*Tabellenverzeichnis*

Tabelle 17:	Klicks auf die einzelnen Gütesiegel bei Aufgabe 1.	266
Tabelle 18:	Reihenfolge, Häufigkeit und Tonalität der geäußerten Gedanken im Hinblick auf die einzelnen Gestaltungselemente und Informationen bei Aufgabe 1.	267
Tabelle 19:	Aufgabe 2 – Bearbeitungszeiten.	271
Tabelle 20:	KPI für definierte AOI bei Aufgabe 2.	273
Tabelle 21:	Hit Ratio zu den Detailinformationen der Gütesiegel bei Aufgabe 2.	275
Tabelle 22:	Klicks auf die einzelnen Gütesiegel bei Aufgabe 2.	276
Tabelle 23:	Reihenfolge, Häufigkeit und Tonalität der geäußerten Gedanken im Hinblick auf die einzelnen Gestaltungselemente und Informationen bei Aufgabe 2.	277

## Abkürzungsverzeichnis

<b>acatech</b>	Deutsche Akademie der Technikwissenschaften e. V.
<b>ACHA-NCHA</b>	American College Health Association's National College Health Assessment
<b>ADM</b>	Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e. V.
<b>AGB</b>	Allgemeine Geschäftsbedingungen
<b>AOI</b>	Area of Interest
<b>ASI</b>	Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute e. V.
<b>B2B</b>	Business-to-Business
<b>BDSG</b>	Bundesdatenschutzgesetz
<b>BITKOM</b>	Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V.
<b>BMBF</b>	Bundesministerium für Bildung und Forschung
<b>BMJV</b>	Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz
<b>BMZ</b>	Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung
<b>BRD</b>	Bundesrepublik Deutschland
<b>BSI</b>	Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik
<b>BVM</b>	Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e. V.
<b>DDR</b>	Deutsche Demokratische Republik
<b>DEKRA</b>	Deutscher Kraftfahrzeug-Überwachungs-Verein
<b>DGOF</b>	Deutsche Gesellschaft für Online-Forschung e. V.
<b>d. h.</b>	Das heißt
<b>DIN</b>	Deutsches Institut für Normung
<b>DIVSI</b>	Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet
<b>DsiN</b>	Deutschland sicher im Netz e. V.
<b>DuD</b>	Datenschutz und Datensicherheit
<b>ECC</b>	The European Consumer Centres' Network
<b>ESOMAR</b>	European Society for Opinion and Market Research
<b>et al.</b>	et alii/et aliae
<b>etc.</b>	et cetera
<b>EU</b>	Europäische Union
<b>EU-DSGVO</b>	EU-Datenschutz-Grundverordnung
<b>e. V.</b>	eingetragener Verein
<b>f.</b>	folgende
<b>ff.</b>	fortfolgende
<b>FTC</b>	Federal Trade Commission

*Abkürzungsverzeichnis*

<b>GfK</b>	Gesellschaft für Konsumforschung
<b>GmbH</b>	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
<b>Hrsg.</b>	Herausgeber
<b>HTML</b>	Hypertext Markup Language
<b>http</b>	Hypertext Transfer Protocol
<b>IBM</b>	International Business Machines Corporation
<b>ICC</b>	International Chamber of Commerce
<b>IfM</b>	Institut für Mittelstandsforschung
<b>IMSF</b>	Initiative Markt- und Sozialforschung e. V.
<b>IP</b>	Internet Protocol
<b>ISO</b>	International Organization for Standardization
<b>IT</b>	Informationstechnik
<b>KMU</b>	kleine und mittlere Unternehmen
<b>KPI</b>	Key Performance Indicator
<b>MA</b>	Mitarbeitende
<b>ms</b>	Millisekunde
<b>o. V.</b>	Ohne Verfasser
<b>P</b>	Probandin/Proband
<b>PC</b>	Personal Computer
<b>RED</b>	Remote-Eyetracking-Device
<b>S.</b>	Seite
<b>TÜV</b>	Technischer Überwachungsverein
<b>URL</b>	Uniform Resource Locator
<b>USA</b>	Vereinigte Staaten von Amerika
<b>UWG</b>	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
<b>Vgl./vgl.</b>	vergleiche
<b>WWW</b>	World Wide Web
<b>z. B.</b>	zum Beispiel