

**Abstract:** Das 1962 von Marshall McLuhan erdachte *Global Village* scheint im Jahr 2015 gegenwärtig. Die Dichte der „Onlinebevölkerung“ nimmt zu und tendiert in Deutschland hin zu einer fast vollständigen Abdeckung innerhalb der nächsten Jahre. Dem Internet und der damit verbundenen Onlineforschung gebührt deshalb interdisziplinär eine immer größere Relevanz; bereits 2005 fanden fast ein Drittel aller Umfragen online statt (vgl. Evans & Mathur 2005: 196).

Diese Arbeit beschäftigt sich mit einer bisher kaum genutzten Herangehensweise zur Rekrutierung von Internetnutzern: der Schaltung von Werbeanzeigen, welche eine ausgewählte Zielgruppe (hier: *Rockmusik-Fans*) zur Teilnahme an einer Onlineumfrage motivieren sollen. Dazu wurden die neu im Angebot stehenden und potentiell zur Forschung anwerbenden Interessen-Segmente von Googles Werbedienst AdWords genutzt, welche wie folgt beschrieben werden: *„Efficiently select and buy audiences by choosing from over 80 different segments that mimic the breadth of TV audiences. Affinity Segments consist of aggregated users who have demonstrated a qualified interest in a particular topic“*. Die Einteilung dieser Segmente nimmt Google algorithmisch über das Surfverhalten der Nutzer vor.

Bisherige sozialwissenschaftliche Ansätze der Segmentierung beschreiben eine Gesellschaft aus der Makroperspektive, also auf Basis von relativ zeitkonsistenten, allgemeinen Wertevorstellungen und Lebensausrichtungen. AdWords bietet einen neuen Ansatzpunkt, welcher feiner als die bisher anerkannten und genutzten Strukturierungskonzepte ist. Interessen füllen einen großen Teil der Lebenswirklichkeit vieler Menschen. In der Literatur wird sogar eine völlige Abkehr von Segmentierungen als Ergebnis von Klasse oder Schicht diskutiert. Ferchhoff und Neubauer (1997: 7) sprechen bei post-modernen Gesellschaften von *„heterogenen, ambivalenten, viel- und mehrdeutigen, uneinheitlich-fragmentierten, dezentrierten, ironisch-hedonistischen und vor allem utopieskeptischen Kulturen der Lebensführung“*. Sie nennen das Resultat *„Patchwork- und Augenblicksidentitäten“*, ein Ansatz, der stark für die Interessen-Segmentierung von AdWords spricht. Passend für die AdWords-Segmente wäre auch der von Hitzler, Bucher und Niederbacher (2005: 20) vorgeschlagene Begriff der Szenen, welche verstanden werden als *„thematisch fokussierte kulturelle Netzwerke von Personen, die bestimmte materiale und/oder mentale Formen der kollektiven Selbststilisierung teilen und Gemeinsamkeiten an typischen Orten und zu typischen Zeiten interaktiv stabilisieren und weiterentwickeln“*.

Was im ersten Moment besonders für Marktforschung und Marketing interessant klingt, birgt auch ein großes Potenzial für Sozial-, Kommunikations- und Meinungsforschung. Aufgrund der hohen Reichweite können (international) Zielgruppen über Werbung angesprochen und zur Forschung gewonnen werden. Google selbst schreibt: *„Das GDN erreicht monatlich 76% der deutschen Internetnutzer. Pro Nutzer werden am Tag über 50 Impressionen ausgespielt. Diese Reichweite und Tiefe ist in Deutschland einzigartig.“* Der große Vorteil von AdWords scheint die unkomplizierte Erhebung. Gunnar Otte (2005: 25) kritisiert neben der „Theoriearmut“ und den darauf basieren-

den uneinheitlichen und subjektiven Einteilungen besonders den Erhebungsaufwand der Lebensstilforschung: „Im Vergleich mit konventionellen Sozialstrukturkonzepten sind Lebensstilansätze mit einem vielfach größeren Aufwand bei der Erhebung der zugrunde liegenden Variablen verbunden... Lebensstile sind damit ausgesprochen zeitintensive und teure Instrumente“.

Für die vorliegende Bachelor-Arbeit wurden über AdWords Klicks gekauft. Die auf diese Weise erreichten Personen wurden befragt. Die Befragungsergebnisse wurden mit den Ergebnissen klassischer Befragungen verglichen. Von den 535 über AdWords gekauften Klicks füllten 137 Personen den Fragebogen aus. Fast 82% (n=113) der Befragten gaben an, Rockmusik *gerne* oder *sehr gerne* zu hören. *Ungern* oder *sehr ungern* hören neun Befragte die Musikrichtung und machen damit nur 6,4% der Teilnehmer aus. Das Zuschreiben von Interessen durch Google scheint also gut zu funktionieren. Diejenigen Befragten, welche Rockmusik *sehr gerne* hören, machen zudem noch den größten Teil der angeworbenen Teilnehmer aus. Für jede Person, die den Fragebogen ausgefüllt hat, wurde 0,80 EUR (exkl. MwSt.) bezahlt. Das angestrebte Zielgruppensegment kostete 0,99 EUR (exkl. MwSt.) pro Teilnehmer. Um die erhobene Zielgruppe „einzuordnen“, wurde deren soziodemographische Merkmale und Freizeitverhalten mit einem aus dem Datensatz *Allgemeine Bevölkerungsumfrage der Sozialwissenschaften ALLBUS 2014* gebildeten Segment verglichen. Die beiden Rockmusik-Segmente sind nicht identisch, teilen jedoch Ähnlichkeiten hinsichtlich Altersstruktur und Freizeitbeschäftigungen. Zwar fällt eine Altersgruppe systematisch aus, dennoch ist die Altersstruktur von jung bis alt relativ gut durchmischt. Die Daten zeigen, dass sich sowohl viele junge (22 unter 18 Jahre), als auch ältere Teilnehmer (34 über 55 Jahre) unter den Befragten befinden. Die Teilnahmebereitschaft an einer wissenschaftlichen Erhebung über Online-Werbeanzeigen scheint also eine gewisse Akzeptanz über alle Altersgruppen hinweg zu haben. Nachteile der Rekrutierungsform sind generelle Probleme von Onlineerhebungen, wie die ungewisse Grundgesamtheit oder die Selbstselektion der Teilnehmer. Außerdem ist die Intransparenz der Operationalisierung und Segmentbildung ein Problem. Dieses Problem wird dadurch verstärkt, dass von Google (noch) keine Beschreibungen zu den Segmenten angeboten werden.

Generell bietet AdWords noch viel Raum für weitere Forschung. Es besteht z.B. die Möglichkeit, Segmente wie „*Umwelt- und Naturbegeisterte*“ mit „*Autoliebhaber*“ zu verknüpfen, um z.B. für Hybridfahrzeuge zu werben. Außerdem kann man sich individuelle Segmente auch durch Mitarbeiter erstellen lassen: „*If you don't see a segment that's a perfect fit, contact your account manager and we can create a custom affinity segment just for you.*“ In dieser Studie wurden nur deutschsprachige Teilnehmer beworben, die Segmente stehen jedoch für eine Vielzahl an Ländern bereit und sollten nach dem gleichen Prinzip wie die deutschen Segmente gebildet worden sein. Diese Möglichkeit der internationalen Anzeigenausrichtung birgt ein großes Potenzial, zumindest wenn die Kosten ähnlich wie bei dieser Datenerhebung sind. Ansonsten sind internationale Vergleichsstudien sehr teuer und aufwändig, mit AdWords scheint es schnell und günstig zu funktionieren. Ob diese Möglichkeiten jedoch gut funktionieren und valide Daten liefern, muss mit weiterer Forschung geklärt werden.

**Art der Arbeit:** Bachelor-Arbeit

**Verfasser:** Aurel Flubacher

**E-Mail:** Aurel.flubacher@gmail.com