

[Online-Forschung 2007](#)

Grundlagen und Fallstudien

Bearbeitet von
Martin Welker, Olaf Wenzel

1. Auflage 2007. Taschenbuch. 392 S. Paperback

ISBN 978 3 938258 63 7

Format (B x L): 14,2 x 21,3 cm

Gewicht: 538 g

[Weitere Fachgebiete > Medien, Kommunikation, Politik >
Kommunikationswissenschaft > Neue Medien: Internet, Telekommunikation](#)

Zu [Inhaltsverzeichnis](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

The logo for beck-shop.de features the text 'beck-shop.de' in a bold, red, sans-serif font. Above the 'i' in 'shop' are three red dots of increasing size. Below the main text, 'DIE FACHBUCHHANDLUNG' is written in a smaller, red, all-caps, sans-serif font.

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung [beck-shop.de](#) ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

NEUE SCHRIFTEN ZUR ONLINE-FORSCHUNG

Martin Welker / Olaf Wenzel (Hrsg.)

Online-Forschung 2007

Grundlagen und Fallstudien

Herbert von Halem Verlag

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

Martin Welker / Olaf Wenzel (Hrsg.):

Online-Forschung 2007.

Grundlagen und Fallstudien

Neue Schriften zur Online-Forschung, 1

Köln : Halem, 2007

Die Reihe *Neue Schriften zur Online-Forschung* wird herausgegeben von der Deutschen Gesellschaft für Online-Forschung (DGO F) e.V.

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten.
Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2007 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISSN 1865-2638

ISBN 978-3-938258-63-7

<http://www.halem-verlag.de>

E-Mail: info@halem-verlag.de

SATZ: Herbert von Halem Verlag

DRUCK: FINDR, s.r.o. (Tschechische Republik)

GESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf

Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.

Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

Inhalt

I. EINFÜHRUNG / GRUNDLAGEN

HOLGER GEISSLER / UWE MATZAT / MARTIN WELKER /
OLAF WENZEL 9

Einführung

MARTIN WELKER 19

Was ist Online-Forschung?

Eine Tour d’horizon zu einem erfolgreichen
Forschungsfeld

II. MESSMETHODEN UND SKALEN

FREDERIK FUNKE / ULF-DIETRICH REIPS 52

Datenerhebung im Netz: Messmethoden und Skalen

III. ONLINE-BEFRAGUNG

THOMAS STARSETZKI 77

Rekrutierung von Befragungsteilnehmern in der
Online-Marktforschung

MONIKA TADDICKEN 85

Methodeneffekte von Web-Befragungen –
Freund oder Feind des Forschers?

AXEL THEOBALD 103

Zur Gestaltung von Online-Fragebögen

ANJA S. GÖRITZ 119

Belohnungen in Online-Befragungen

IV. PANEL-FORSCHUNG

OLAF HOFMANN / ERICH WIEGAND / ANDREW MAIRON	132
Der lange (und steinige) Weg zur neuen ISO-Access-Panel-Norm	

MARC SMALUHN	141
Qualitätsmanagement für Online-Access-Panels	

EVGENY ZLATKOVSKY	170
Online-Forschung im B-to-B-Umfeld: Herausforderungen und Perspektiven	

V. USABILITY-FORSCHUNG

GARY BENTE / FELIX ESCHENBURG / MIRJAM FÜRTJES	185
Im Auge des Nutzers. Eye-Tracking in der Web-Usability-Forschung	

VI. CONJOINT-ANALYSE ONLINE

MICHAELA BROCKE / SABINE PÜTZFELD	220
Online-Conjoint-Analysen: Endspurt der Befragten – Übung oder Ermüdung?	

VII. ONLINE-EXPERIMENTE

TIMO GNAMBS / BARBARA STRASSNIG	233
Experimentelle Online-Untersuchungen	

VIII. SOZIALE NETZWERKE

JAN SCHMIDT	251
Social Software als Gegenstand und Werkzeug der Online-Forschung	

UWE MATZAT / CHRIS SNIJDERS	273
The Online Measurement of Ego Centered Online Social Networks [in englischer Sprache]	

IX. NICHT-REAKTIVE DATENERHEBUNG

LARS KACZMIREK / WOLFGANG NEUBARTH	293
Nicht-reaktive Datenerhebung: Teilnahmeverhalten bei Befragungen mit Paradata evaluieren	

X. FALLBEISPIELE

SVEN GOCKENBACH / SARAH MEINHOLD / HOLGER GEISLER	312
Siemens Mobile Applications Trend Scouting. Eine internationale Mixed-Mode-Befragung in 15 Ländern	

JOHANNES HERCHER	327
Mitarbeiterbefragung als Instrument der Unternehmenssteuerung: Mixed-Mode-Fallstudie >Wüstenrot<	

MARTIN WELKER / SEBASTIAN SATTLER	333
Online-Befragung von Journalisten in Deutschland: Ein Modell zur Abschätzung von Coverage- und Responsefehlern bei einer amorphen und dispersen Großgruppe	

XI. SERVICETEIL

Die Reihenherausgeber	370
Die korporativen Mitglieder der DGOF e.V.	375
Autorinnen und Autoren	380

HOLGER GEISSLER / UWE MATZAT / MARTIN WELKER /
OLAF WENZEL

Einführung

Eine neue Buchreihe in Zeiten von Web 2.0 und Open Access? Das ist nur ein scheinbarer Widerspruch, denn auch heute bildet das Medium Buch noch eine der wichtigsten Wissensressourcen. Der vorliegende Band startet die Reihe *Neue Schriften zur Online-Forschung* im Halem Verlag zu Köln. Die Schriftenreihe wird die gesamte Breite von Online-Forschung aufzeigen und damit einen substanziellen Beitrag zur Weiterentwicklung dieses Forschungsfeldes leisten. Sie greift Trends auf und diskutiert neue Möglichkeiten empirischer Forschung. Zielgruppe sind in erster Linie Online-Forscher in Deutschland, Österreich und der Schweiz, also Rezipienten im mitteleuropäischen Raum, wobei englischsprachige Beiträge keinesfalls ausgeschlossen sind. Profitieren sollen Projektverantwortliche in Unternehmen, öffentlichen Institutionen sowie Dozenten und Studierende an den Hochschulen, insbesondere im Bereich der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften. Die beratenden Herausgeber der *Neuen Schriften* (siehe Umschlagseite) repräsentieren das Profil der DGOF (Deutschen Gesellschaft für Online-Forschung e.V.). Dieses beratende Gremium besteht zu gleichen Teilen aus Vertretern korporativer DGOF-Mitglieder sowie aus Angehörigen universitärer Forschung.

Die neue Buchreihe greift aktuelle, praxisbezogene Themen der Online-Forschung auf, in Form von Einzel- und Sammelbänden. Ausgewählte Monografien sollen ebenso das Programm bereichern wie Themenbände, die sich aus inhaltlichen Schwerpunkten im Umfeld der G.O.R-Konferenzen ergeben. Die neue Reihe erfüllt damit im Wesentlichen drei Ziele. Sie

- bündelt forschungsorientierte Beiträge,
- zeigt deren praktische Bedeutung für die Online-Forschung,

- fördert Online-Forschung und den Austausch in dieser Disziplin,
- ist einheitliches Dach für Schriften zum Thema.

Herausgeberin der Reihe ist die DGOF e.V., die Deutsche Gesellschaft für Online-Forschung. Die DGOF ist einer der vier Fachverbände der Deutschen Markt- und Sozialforschung¹ und Mitglied im Rat der Deutschen Markt- und Sozialforschung. Mitglieder der DGOF sind Personen aus dem Bereich der Online-Forschung sowie Firmen (korporative Mitglieder), deren Tätigkeit teilweise oder vollständig auf Online-Forschung fokussiert ist.

Damit verbindet diese Fachgesellschaft Eigenschaften, die Bildungspolitiker und Forschungsfunktionäre stets als wünschenswert formulieren und fordern, nämlich

- eine starke Verzahnung von Theorie und Praxis,
- eine Gemeinschaft von universitärer und unternehmensfinanzierter Forschung,
- eine interdisziplinäre Ausrichtung,
- eine internationale Orientierung.

Die Gesellschaft als solche verzichtet weitgehend auf öffentliche Förderung und sieht sich damit auch unabhängig und ausschließlich der Sache verpflichtet. Kernziel der DGOF ist die Förderung der Online-Forschung. Das wichtigste Instrument, um diesen Gedanken umzusetzen, ist die jährliche internationale Konferenz General Online Research (G.O.R). Die G.O.R ist eine der weltweit wichtigsten Fachtagungen zum Thema Online-Forschung, auf der seit nunmehr zehn Jahren national und international führende Wissenschaftler und Praktiker ihre aktuellen Forschungsergebnisse vorstellen. Hier wird die gesamte Bandbreite des Forschungsfeldes beleuchtet und somit einmal im Jahr der »State of the Art« der Online-Forschung dokumentiert. Daneben unterstützt die DGOF Fachzeitschriften wie das dem Open-Access-Gedanken verpflichtete *International Journal for Internet Science* (<http://www.ijis.net>) und gibt Schriften zum Thema Online-Forschung - wie z.B. den vorliegenden Band - heraus. Auf diese Weise sollen die Arbeiten deutschsprachiger Forscher gebündelt, international bekannter gemacht und der Wirkkreis vergrößert werden.

1 ADM (Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozial-Forschungsinstitute), BVM (Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V.) und ASI (Arbeitsgemeinschaft sozialwissenschaftlicher Institute e.V.).

Ferner nimmt die DGOF aktiv an der Ausgestaltung von Richtlinien und Qualitätsstandards zur Online-Forschung teil. Dabei geht es auch darum, die hohen deutschen Qualitätsansprüche und im Vergleich zu anderen Ländern strengen Richtlinien auf internationaler Ebene durchzusetzen. Denn nur wenn sich die Markt- und Sozialforschung – sei sie nun öffentlich oder privat finanziert – an die selbst auferlegten Richtlinien hält, kann sie auf Dauer ihren besonderen Status, den sie bei der Erhebung und Analyse vor allem personenbezogener Daten hat, aufrechterhalten.

Zum ersten Band der Neuen Schriften zur Online-Forschung

Band 1 der *Neuen Schriften zur Online-Forschung* nimmt eine Positionsbestimmung und zugleich einen Leistungsausweis des Forschungsfeldes Online-Forschung vor. Dabei geht es in erster Linie um den Kernbereich der Online-Forschung: nämlich um die Methoden und Instrumente, mittels derer online Daten erhoben und verarbeitet werden können. In diesem Sinne ist der Band durchaus als Schaufenster empirischer sozialwissenschaftlicher Methodeninnovation zu interpretieren. Das Buch ist in 11 Kapitel gegliedert, wobei neun Abschnitte wichtige Felder der Online-Forschung abdecken, Kapitel 10 konkrete Anwendungsfälle aufzeigt und Kapitel 11 ergänzend Autoren und Firmen porträtiert. Die Logik des Aufbaus folgt dabei nur in rudimentärer Form dem Forschungsprozess; vielmehr werden die zentralen Anwendungsfelder von Online-Forschung wie Online-Befragung, Panelforschung oder auch Conjoint-Analyse abgedeckt.

Mit seinem programmatischen Artikel »Was ist Online-Forschung?« eröffnet MARTIN WELKER diesen Reigen. Der Text zeigt auf, was sinnvoll unter dem Begriff »Online-Forschung« verstanden werden kann, welche Orientierungspunkte in diesem interdisziplinären Feld bestehen und in welchen Disziplinen komplementär, aber auch teilweise parallel geforscht wird. Dabei ist es keinesfalls so, dass sich in dem sozialwissenschaftlich geprägten Forschungsfeld eine international anerkannte Begriffsbildung vollzieht. Die Stärken sind in der Weiterentwicklung und Anwendung onlinegestützter Methoden auszumachen. Die Schwächen liegen in der Entwicklung von Theorien, denn was Online-Forschung derzeit noch nicht bieten kann, sind Theorien mittlerer Reichweite, die ein spezifisches Begriffsinstrumentarium zur Anwendung bringen. Ansätze

zur Erklärung von Online-Phänomenen und Netzwerkgesellschaft kommen nach wie vor aus den etablierten sozialwissenschaftlichen Fächern Soziologie, Psychologie oder auch der Kommunikationswissenschaft. In diesem Zusammenhang steht auch die Frage, ob Online-Forschung überhaupt ein eigenes Fach konstituiert. Welker zeigt auf, dass Online-Forschung durchaus das Potenzial einer integrativen Kraft nicht nur im sozialwissenschaftlichen Fächerkanon, sondern auch im Verhältnis von akademischer zu angewandter Forschung besitzt. Wie Online-Forschung aber tatsächlich strukturiert ist, ergründet eine empirische Auswertung aller Erstbeiträge der General-Online-Research-Konferenzen seit 1997. Internationalität, Interdisziplinarität und Praxisorientierung sind die wesentlichen Kennzeichen aller Arbeiten, die auf den GOR-Tagungen bislang präsentiert wurden.

Der zweite Abschnitt geht dann in medias res: Messen ist die Grundlage jeder empirischen Forschung. In der Regel werden durch Messvorgänge Daten erzeugt – beispielsweise durch die Anwendung eines Online-Fragebogens. Diese Messwerte können anschließend kodiert werden und stehen dann zur Auswertung bereit. Dabei wird oftmals vergessen, dass sich Daten zwar leicht generieren lassen, sie jedoch bestimmte Qualitäten besitzen müssen, sollen aus ihnen valide Schlüsse gezogen werden. Sowohl Qualität, als auch Quantität von Daten werden durch die gewählten Messmethoden beeinflusst. FREDERIK FUNKE und ULF-DIETRICH REIPS diskutieren, wie Messmethoden und Skalen beschaffen sein müssen und welche Innovationen auf dem Gebiet des onlinegestützten Messens entwickelt wurden. Gerade hier werden immer wieder neue Möglichkeiten der Messung und Skalierung entwickelt. Um zwischen technischen Spielereien und Mitteln, die zu einer Verbesserung der Antwortqualität führen, unterscheiden zu können, bedarf es aber einer methodisch gründlichen Evaluation neuer Instrumente. Wie die Autoren veranschaulichen, können bereits geringe Änderungen des Fragebogens zu großen Änderungen in erhobenen Datensätzen führen, sodass es tendenziell besser ist, konservativ vorzugehen. Nicht alles, was machbar ist, ist auch methodisch gut.

Abschnitt 3 widmet sich der wichtigsten und häufigsten Anwendungsform von Online-Forschung, der Online-Befragung. THOMAS STARSETZKI gibt zunächst einen Überblick über die wichtigsten Online-Befragungsarten und ihre entsprechenden Rekrutierungsformen. Online-Rekrutierungsarten führen entweder direkt zur Befragung oder zunächst zu einer Registrierung der Teilnehmer, um aus diesem Pool später Befragte zu

selektieren. Die Art der Rekrutierung ist entscheidend dafür, ob die Ergebnisse einer Studie auf eine Grundgesamtheit generalisierbar sind. Für Studien mit einem repräsentativen Ansatz ist eine aktive Rekrutierung der Befragungsteilnehmer zwingend erforderlich. Die Befragungsteilnehmer müssen durch das untersuchende Institut direkt ausgewählt werden.

MONIKA TADDICKEN geht auf Methodeneffekte von Web-Befragungen ein und fragt in diesem Zusammenhang, ob diese Freund oder Feind des Forschers sind. Methodeneffekte von Web-Befragungen wurden bislang eher vernachlässigt. Das liegt unter anderem daran, dass sie nur schwer nachweisbar sind. Trotzdem bilden sie die vielleicht heikelste Fehlerquelle von Befragungen. Methodeneffekte verzerren systematisch die erhaltenen Antworten, sodass diese regelmäßig vom sogenannten ›wahren Wert‹ abweichen. In diesem Sinne sind Methodeneffekte negative Begleiterscheinungen und können eigentlich nur als Feind des Forschers bezeichnet werden. Taddicken erscheint es jedoch als sinnvoll, zwischen negativen und positiven Methodeneffekten zu differenzieren, um so eine Fokussierung auf eine einzelne Befragungsmethode zu ermöglichen. Danach bezeichnen die negativen Methodeneffekte die systematischen Verzerrungen von Befragungsdaten, die durch die Verwendung einer bestimmten Befragungsmethode bedingt werden und zu ›unwahren‹ Antworten führen. Unter die positiven Methodeneffekte fallen Antworten, die auf Grund der Verwendung einer bestimmten Befragungsmethode näher an der Wahrheit liegen, weil typische Fehlerquellen anderer Befragungsmethoden wegfallen.

AXEL THEOBALD diskutiert Möglichkeiten der Gestaltung von Online-Fragebögen. Auch hier gilt: Nicht alles, was technisch und grafisch möglich ist, ist auch sinnvoll. Dabei stehen zwei Grundfragen im Mittelpunkt: Wann ist der Punkt erreicht, an dem das Design wichtiger wird als der Inhalt des Fragebogens, oder anders formuliert, ab wann ist das Design mehr Ablenkung als Teilnahme-Motivation? Und zweitens: Welcher Aufwand und damit welche Kosten sind für die Erstellung eines fortgeschrittenen und pixelgenauen Designs einer Online-Befragung gerechtfertigt und sinnvoll, wenn diese ohnehin nur von vergleichsweise wenigen Personen (z.B. im Vergleich zur Anzahl von Besuchern einer Website) und innerhalb eines relativ kurzen Zeitraums gesehen wird?

Anschließend widmet sich ANJA S. GÖRITZ erwünschten und unerwünschten Effekten, die durch sogenannte ›Incentives‹ entstehen. Diese Belohnungen oder Anreize, die den Befragungsteilnehmern für ihre Mit-

wirkung an einer Untersuchung gegeben werden, stellen eine nahe liegende Möglichkeit der Beeinflussung der Datenquantität und -qualität durch die Studienbetreiber dar. Solche Incentives können neben förderlichen aber auch unerwünschte Wirkungen zeitigen. Göritz schlägt mit ihrem Text auch gleichzeitig die Brücke zum 4. Abschnitt, welcher der Panelforschung gewidmet ist.

Für die Panelforschung ist die Befragung ebenfalls zentral, dennoch verbinden sich hier Fragen nach Auswahl von Probanden, Incentivierung und Pflege von Datenbeständen auf das anspruchsvollste. Panelforschung kann sicherlich als (kommerzieller) Stern am Himmel der Online-Forschung, aber gleichzeitig auch als deren Problemkind bezeichnet werden.

Die DGOF setzt sich seit längerem dafür ein, Qualität mittels allgemein verbindlicher Standards zu sichern und zu erhöhen. OLAF HOFMANN, ERICH WIEGAND und ANDREW MAIRON beschreiben deshalb den langen (und steinigen) Weg zur neuen ISO-Access-Panel-Norm. Die Verbände der Deutschen Markt- und Sozialforschung, also ADM, BVM, DGOF und ASI arbeiten im internationalen Rahmen an einem solchen Regelwerk, das als Ergänzung zur Basisnorm der Markt- und Sozialforschung (ISO 20252) verabschiedet werden soll. Dass dabei dicke Bretter gebohrt werden müssen und dass die deutschen Vorstellungen von Qualität weltweiten Vorbildcharakter besitzen, wird in diesem Grundlagenbeitrag deutlich.

MARC SMALUHN spricht die zentralen Herausforderungen an, wenn er das Qualitätsmanagement für Online Access Panels beschreibt. Im Kern geht es dabei um das magische Dreieck zwischen Panelbetreibern, Forschungsinstituten und Panelteilnehmern. Nur wenn die Beziehungen zwischen allen drei Gruppen auf sicherer Grundlage stehen und von gegenseitigem Respekt gekennzeichnet sind, wird Qualität gesichert werden können. Erst dann können alle Gruppen zum gegenseitigen Nutzen agieren.

EVGENY ZLATKOVSKY baut auf diesen grundlegenden Ausführungen auf und beleuchtet einen speziellen Bereich der Panelforschung, der nochmals sensibler ist und von einigen Sonderregeln geprägt ist: In Spezialpanels werden hochqualifizierte Berufstätige und Selbstständige wie Ärzte oder Rechtsanwälte betreut und befragt. Diese sogenannten ›Professionals‹ antworten anders als der Durchschnittsbürger. Welche Auswirkungen hat das auf die Online-Marktforschung? Klar ist, dass sich diese professionellen Gruppen vom Gros der Bevölkerung zumindest in drei Punkten grundsätzlich unterscheiden: Sie sind gebildeter, verdienen

besser und haben weniger Zeit. Zlatkovsky beleuchtet, was dies für den Online-Forscher und sein Panel bedeutet.

Im Abschnitt 5 geht es dann um einen Zweig der Online-Forschung, der das Internet und seine Anwendungen überwiegend als Gegenstand untersucht: die Usability-Forschung. Tatsächlich ist in den letzten Jahren das Bewusstsein für Fragen der Nutzerfreundlichkeit von Internetangeboten in Forschung und Praxis stark gewachsen. Dabei wurde auch deutlich, dass Standard-Kennwerte wie Page-Impressions (PIs), Kontaktzeiten und Klickraten nur wenig Aufschluss über die Ursachen von Erfolg und Misserfolg einer Webseite geben. Unter dem Stichwort »Web-Usability« wurden vermehrt auch Methoden bereitgestellt, die es gestatten, Rezeptions- und Nutzungsprozesse in ihrem Verlauf genauer zu untersuchen. Große Bedeutung hat in diesem Zusammenhang das Verfahren der Blickregistrierung (Eye-Tracking) erlangt, welches objektive Informationen über kognitive und emotionale Prozesse während der Internutzung verspricht. GARY BENTE, FELIX ESCHENBURG und MIRJAM FÜRTJES stellen in ihrem Aufsatz »Im Auge des Nutzers. Eye-Tracking in der Web-Usability-Forschung« dieses Verfahren und seine Leistungsfähigkeit vor.

Im folgenden 6. Abschnitt geht es noch einmal um Online-Befragungen, aber in Gestalt der Conjoint-Analyse. Diese gehört inzwischen zu den Standardmethoden in der Marktforschung und bildet das heute am häufigsten eingesetzte Verfahren zur Erhebung von Konsumentenpräferenzen. Insbesondere durch den Einsatz von Software-Programmen, die neben der allgemeinen Online-Befragung auch die einfache Erstellung von Conjoint-Analysen ermöglichen, ist es für Marktforscher nach vergleichbar kurzer Einarbeitungszeit möglich, methodisch hochwertige Conjoint-Befragungen zu erzeugen. Die Online-Conjoint-Analyse lässt sich besonders gut durchführen, weil sie adaptiv und dynamisch generiert werden kann. Moderne Tools sind in der Lage, auf Basis der bereits gegebenen Antworten in Echtzeit zu berechnen, mit welchen Fragen und Antwortvorgaben der Befragte im nächsten Schritt konfrontiert werden soll. Dadurch wird ein maximaler Informationsgewinn bei jeder zusätzlichen Frage erreicht. MICHAELA BROCKE und SABINE PÜTZFELD untersuchen, ob die anonyme Befragungssituation, die in einer Online-Befragung gegeben ist, bei der Durchführung von Conjoint-Analysen im Internet im Befragungsverlauf zu einer nachlassenden Auskunftsmotivation und damit zu ungenaueren Antworten führt. In der Regel lassen sich bei Online-Conjoint-Analysen gegen Ende der Befragung kürzere

Antwortzeiten beobachten als zu Beginn der Befragung. Diese kürzeren Antwortzeiten könnten ein Hinweis auf eine nachlassende Antwortmotivation (Ermüdung) oder ein Hinweis auf eine zunehmende Vertrautheit mit der Aufgabe (Übung) sein.

Ein Anliegen nicht nur der Sozial-, sondern auch vieler Naturwissenschaften besteht in der Ableitung von Gesetzmäßigkeiten zur Erklärung und Prognose von Phänomenen. Dazu ist es notwendig, anfangs unspezifische Vermutungen in Form eindeutiger, testbarer Hypothesen zu formulieren und sie mit geeigneten Methoden systematisch und kontrolliert auf ihren Wahrheitsgehalt zu überprüfen. Das Experiment nimmt zu diesem Zweck im empirischen Methodenrepertoire eine unverzichtbare Position ein. Und auch hier brachte das Internet Innovationen hervor. TIMO GNAMBS und BARBARA STRASSNIG geben in Abschnitt 7 einen Überblick über experimentelle Online-Untersuchungen und diskutieren die damit verbundenen Probleme wie fehlende Kontrollmöglichkeiten von Experimental-Umgebungen oder auch forschungsethische Bedenken.

Während bei Experimenten tendenziell das Verhalten oder die Einstellung Einzelner im Mittelpunkt stehen, geht es im Kontext sozialer Netzwerke um Relationen zwischen Akteuren. Netzwerke sind spätestens seit den 1960er-Jahren ein wichtiger Forschungsgegenstand der Soziologie. Im Internet konnten sich neuartige Netzwerke bilden, die nicht durch die klassischen Beziehungsorte wie Familie, Arbeitsplatz oder nahe Freunde geprägt sind. Onlinebasierte Netzwerke bilden heute die Grundlage fast aller Web-2.0-Anwendungen. Diese können aber nicht nur Gegenstand der Online-Forschung sein, sie wurden inzwischen auch als Forschungsmittel entdeckt.

JAN SCHMIDT berücksichtigt gerade diesen Doppelcharakter, wobei er den Begriff der ›Social Software‹ einführt. Als Forschungsgegenstand erlaubt sie Aufschlüsse über aktuelle Nutzungsmuster und Möglichkeiten des onlinebasierten Informations-, Identitäts- und Beziehungsmanagements. Anwender setzen Social Software zur Befriedigung bestimmter kommunikativer oder interaktiver Gratifikationen ein, wobei geteilte Verwendungsregeln, die entstehenden hypertextuellen und sozialen Beziehungen sowie die technischen Merkmale der Software selbst das Handeln rahmen, ohne es zu determinieren. Der Online-Forscher braucht sich aber nicht nur auf die verstehende und erklärende Beobachtung dieser Nutzungspraktiken zu beschränken, sondern kann Social Software selbst als Werkzeug für Informations-, Identitäts- und Beziehungsmanagement einsetzen.

UWE MATZATS und CHRIS SNIJDERS in englischer Sprache abgefasster Beitrag geht auf die Herausforderungen der Erhebung sozialer Netzwerke in Web-Befragungen ein. Ausgehend von der traditionellen Methode des Offline-Interviews zur Erhebung ego-zentrierter Netzwerke vergleichen die Autoren, ob mittels Online-Befragung (unter Nutzung von so genannten Namensgeneratoren und Inter-alter Responsematritzen) ähnlich valide Ergebnisse erreicht werden können. Sie ziehen die Schlussfolgerung, dass eine Erhebung von Netzwerkdaten in Web-Befragungen erhebliche grafische Veränderungen in der Präsentation der Items erforderlich macht, wenn nicht die Qualität der Daten leiden soll. Die Nutzung traditioneller Namensgeneratoren ohne gravierende grafische Anpassungen scheint vor allem für sehr motivierte Respondenten sinnvoll zu sein.

Abschnitt 9 erleuchtet einen Bereich, der weit weniger Aufmerksamkeit erfährt als die vorangegangenen Methoden, aber nicht minder bedeutend ist: die nicht-reaktive Datenerhebung. LARS KACZMIREK und WOLFGANG NEUBARTH stellen innovative Techniken zur Evaluation von Teilnahmeverhalten mittels Parادات vor. Als Parادات bezeichnet man solche Werte, die keine explizite Eingabe seitens der Befragten erfordern, sondern die vom Interviewer oder automatisch erfasst werden. Sie liefern zusätzliche Hinweise zum Prozess der jeweiligen Befragung. In Abgrenzung zu Metادات, die Beschreibungen zu den Daten und zum gesamten Befragungsprojekt enthalten, transportieren Parادات Angaben über den Prozess einzelner Befragungen. Parادات können daher ebenso gut als Prozessdaten bezeichnet werden und sind damit eng mit non-reaktiver Datenerhebung verbunden.

Der 10. Abschnitt schließlich führt in drei Fallbeispielen ganz praktisch vor Augen, wie Online-Forschung eingesetzt wird, was der Ertrag dieses Forschungsweges sein kann und wo die Schwierigkeiten liegen können.

SVEN GOCKENBACH, SARAH MEINHOLD und HOLGER GEISSLER führen mit der Studie *Siemens Mobile Applications Trend Scouting* vor Augen, welche Herausforderungen sich bei einer internationalen Mixed-Mode-Befragung in 15 Ländern ergeben. Per Internet lassen sich länderübergreifende Untersuchungen vergleichbar schnell und effizient durchführen: Mit dem Trend Scouting gab Siemens Communications eine große internationale Untersuchung bei *psychonomics* in Auftrag, die erstmalig im Herbst 2005 durchgeführt wurde. Siemens Communications ist einer der weltgrößten Anbieter in der Telekommunikationsindustrie.

JOHANNES HERCHER zeigt anhand einer Fallstudie, welche Bedingungen bei der Befragung eines Außendienstteams herrschen müssen. Den Hintergrund für das Befragungsprojekt bildete das mittelfristige Ziel des Wüstenrot-Konzerns, den Außendienst zahlenmäßig zu verstärken. Um den Erfolg bestehender Maßnahmen überprüfen und möglichst bald neue Maßnahmen zum Ausbau des Außendienstes einleiten zu können, stand die Reflexion der derzeitigen Strategie zur Rekrutierung und Einarbeitung neuer Außendienstpartner ebenso wie die Reflexion der Personalentwicklungs- und Führungsprozesse im Unternehmen im Mittelpunkt des Interesses. Die Studie wurde Ende 2005 durchgeführt.

MARTIN WELKER und SEBASTIAN SATTLER geben zum Abschluss einen Eindruck aus der angewandten akademischen Forschung. Sie berichten über die Schwierigkeiten einer Online-Befragung zu einer Berufsgruppe, die weder stringent definiert, noch irgendwie statistisch abgegrenzt ist: Journalist kann sich in Deutschland jeder nennen, der auf irgendeine Art mit aktuellen Texten zu tun hat. Im Herbst 2004 wurde an der Universität Leipzig das Forschungsprojekt »Zukunft des Journalismus« gestartet, eine Trendstudie zu den Zukunftsaussichten des Journalismus in Deutschland. Zeitgleich und unabhängig davon wurde eine schriftliche, repräsentativ angelegte Befragung der gleichen Berufsgruppe von der Journalistik der Universität Hamburg durchgeführt (»Journalismus in Deutschland«, WEISCHENBERG et al. 2006). Dieser einmalige forschungstechnische »Glücksfall« hat es ermöglicht, die wichtigsten soziodemografischen Kennzahlen beider Großstudien zu vergleichen, um so die Datenqualität der Online-Befragung besser einzuschätzen.

Im Serviceteil werden schließlich die Autoren und die derzeitigen korporativen Mitglieder der DGOF vorgestellt.

Wir wünschen Ihnen eine anregende, aber auch vergnügliche Lektüre des ersten Bandes der Reihe *Neue Schriften zur Online-Forschung*.

Leipzig und Köln, im Juni 2007

Der Vorstand der DGOF e.V.:

Holger Geißler, psychonomics AG

Uwe Matzat, Technische Universität Eindhoven

Martin Welker, Universität Leipzig

Olaf Wenzel, SKOPUS GmbH & Co. KG