

Online-Forschung: Entwicklungslinien, Defizite und Potentiale

Von Martin Welker und Uwe Matzat

Zusammenfassung

Online-Forschung wird in der Regel in zwei verschiedenen Formen betrieben, entweder als Methodenforschung, die das Internet als Instrument der Datenerhebung analysiert, oder als Forschung über das Internet, bei dem dieses als primärer Gegenstand der Analyse fungiert. Obwohl beide Formen der Online-Forschung sich in der Vergangenheit relativ eigenständig entwickelt haben, besteht ein großes Potential des Forschungsfeldes in der wechselseitigen Beeinflussung dieser beiden Forschungsformen. Im ersten Teil des Artikels werden Entwicklungslinien und Tendenzen der Online-Forschung als methodische Forschung beschrieben. Es wird gezeigt, dass ein Grossteil der methodischen Online-Forschung reaktive Formen der Datenerhebung einsetzt. Nichtreaktive Formen der Datenerhebung wurden bisher vergleichsweise weniger genutzt und damit auch weniger reflektiert. Kombinierte Formen der Datenerhebung fristen derzeit noch ein Schattendasein. Im zweiten Teil des Textes wird die soziale Netzwerkanalyse als ein Beispiel von Online-Forschung mit Gegenstandsbezug zum Internet vorgestellt. Es wird gezeigt, wie bislang überwiegend reaktive Formen der Datenerhebung und in einem geringeren Umfang automatisierte, nichtreaktive Formen der Datenerhebung verwendet wurden, um inhaltlich drängende Fragen über Netzwerkphänomene zu beantworten. Der Stand der Forschung auf dem Gebiet der sozialen Netzwerkanalyse legt aber die Schlussfolgerung nahe, dass besonders in der Kombination beider Formen der Datenerhebung ein großes Potential zur Beantwortung offener Fragen liegt.

Einleitung

Als Google im Februar 2008 in einem offiziellen Blog zum Thema Office-Anwendungen mit dem Ausruf „We're really excited to bring you forms!“ seine neue Funktion eines Fragebogengenerators mit angeschlossenem Server zur Antwortspeicherung vorstellte, wurde klar, dass die Möglichkeiten, Befragungen zu generieren und online zu stellen, endgültig den Massenmarkt erreicht hatten. Zumindest die technischen Voraussetzungen für eine Online-Befragung stellt Google neuerdings innerhalb seines Angebots „Text und Tabellen“ den Nutzern zur Verfügung. „You want to collect just a tiny bit of information from dozens, scores, or even hundreds of users or more. [...] Either way, you don't always want them all mucking around with the whole spreadsheet“.¹ Nun bräuchte niemand mehr mit einem Tabellenblatt zu hantieren, sondern könne Antworten direkt über ein Formblatt abfragen; die Antworten würden automatisch in einer Google-Tabelle zusammengestellt und auf dem

¹ Bonventre & Lee 2008.

Google-Server gespeichert. Die Entwickler seien gespannt, zu welchen Zwecken die Nutzer dieses neue Angebot verwenden werden.²

Diese jüngste Google-Anwendung stellt Online-Forschung als Methodenforschung in ihrer ersten und einfachsten Form dar. Es geht darum, Daten, in diesem Falle Antworten und Angaben von Personen, über das Internet zu erheben. Allerdings wird es jedem Anwender einleuchten, dass für die Realisierung einer sinnvollen Befragung über das Internet mehr als nur technisch-praktische Ressourcen und Fertigkeiten notwendig sind. Notwendig ist vielmehr auch das Wissen um die adäquate Anwendung der möglichen Methoden und Instrumente. Insbesondere die zentralen Fragen nach der Auswahl der Untersuchungseinheiten und der Qualität der eingesetzten Forschungsinstrumente stehen einer unreflektierten und raschen Anwendung von Online-Forschung entgegen.

Seit dem Start des World Wide Web hatten Markt- und Sozialforscher schnell erkannt, dass sich diese Technik auch für die Entwicklung von Fragebögen und anderen Erhebungsinstrumenten eignet. Erste Formulare wurden mittels HTML und in Handarbeit online gestellt und zur Datenerhebung meist in universitären Forschungskontexten genutzt. Aber bereits ab 1995 kam es in Deutschland, Österreich und der Schweiz zu einer Institutionalisierung und Professionalisierung der Online-Forschung. Ein Jahr später wurde die German Internet Research List (gir-l) für methodischen und andere Fragen rund um die Datenerhebung mit dem Internet, gegründet. Durch Diskussionen und lebendigen Austausch auf dieser Mailingliste wurde in Folge die Konferenzserie „German Online Research“ (GOR) entwickelt, die seit 2005 mit leicht verändertem Namen als „General Online Research“ veranstaltet wird und die sich inzwischen weltweit zu einer der wichtigsten Fachkonferenzen zum Thema Online-Forschung entfaltet hat.

Diese Prozesse der Institutionalisierung einerseits und des Austauschs und der Vernetzung andererseits führten zu einem fächerübergreifenden Dialog über die methodischen Vorzüge und Schwierigkeiten einer Datenerhebung mit Hilfe des Internets und anderer Formen der Online- und Mobilkommunikation. Das dadurch generierte Methodenwissen wurde in mehreren Werken zusammengefasst.³ Inzwischen bündelt die Deutsche Gesellschaft für Online-Forschung (DGOF) Wissen auch in einer eigenen Buchreihe (Neue Schriften zur Online-Forschung).

Doppelter Bezug der Online-Forschung

Online-Forschung weist heute aber nicht nur einen methodischen, sondern einen doppelten Bezug zum Internet auf⁴: Als (a) *Methode bzw. Instrument*: Online-Forschungsmethoden; und als (b) *Gegenstand*: Online-Medien, Nutzer, Gebrauchs- und Verhaltensweisen, soziale und psychologische Auswirkungen der Onlinekommunikation. Bezug a steckt den engeren Rahmen der Online-Forschung ab, Bezug b den weiteren Rahmen.

Methode und Instrument ist das Internet, wenn der Forscher Informationen und Daten mit dem und im Internet erhebt. Dies stellt einen wichtigen Zweig der Online-Forschung insbesondere in Deutschland dar. Die Instrumente sind mittlerweile so vielfältig wie in der klassischen empirischen Forschung, da sich ein Großteil der wirtschaftlich relevanten Ziel-

² Bonventre & Lee 2008.

³ Vgl. u.a. Batinic, Werner, Gräf & Bandilla 1999; Reips & Bosnjak 2001; Theobald, Dreyer & Starsetzki 2001, 2003; Fisch 2004; Welker, Werner & Scholz 2004; Welker & Wenzel 2007.

⁴ Vgl. Welker et al. 2005: 5ff.; Zerr 2003: 8ff.; ferner Reips 2000.

gruppen über das Internet erreichen lässt.⁵ Dabei ist das Internet in vielfältiger Weise als Erhebungsinstrument einsetzbar. Beispiele sind der große Bereich der reaktiven Datenerhebung mit Hilfe von Web-Umfragen oder Web-Experimenten (auch in Form von Panelforschung) sowie der Bereich der non-reaktiven Datenerhebung durch Logfiles und die Auswertung von Datenspuren.

Als *Gegenstand* ist das Internet vor allem in Bezug auf seine Nutzer interessant. Wenn sich immer mehr Phänomene online abspielen, wollen Forscher nicht nur etwas über diese Onlinevorgänge erfahren (aktuelles Beispiel: Second Life), sondern stellen auch Fragen zu den gesellschaftlichen Auswirkungen. Online-Methoden zur Erforschung von Online-Phänomenen sind oftmals naheliegend. Nichtsdestotrotz werden zahlreiche Internet-Nutzungsstudien werden allerdings „klassisch“ mittels sog. Computer Assisted Telephone Interview (CATI) erhoben. Das Internet wird oftmals in seiner Rolle als Medium (neben den klassischen Massenmedien) untersucht.

Online-Forschung ist keine überwiegend technisch geprägte Disziplin. Vielmehr steht in beiden Zweigen der Online-Forschung menschliches Handeln und Verhalten im Mittelpunkt. Online-Forschung ist interdisziplinäre Markt-, Media- und Sozialforschung, die allenfalls technisch inspiriert ist. Insofern unterscheidet sie sich von Fächern wie der Informatik, die sich mit Online-Netzen vornehmlich unter dem Aspekt der technischen Machbarkeit beschäftigt.

Online-Forschung hat sich seit Mitte der 1990er Jahre zu einem interdisziplinäres Forschungsgebiet entwickelt, da die sozialwissenschaftlichen Einzeldisziplinen jeweils nicht nur methodische Impulse und Input geliefert, sondern auch Ideen und Innovationen empfangen haben.⁶ Dieser lebendige Austausch als Lebenselixier der Online-Forschung fand sowohl im Internet selbst (Mailingliste) als auch Face-to-face auf Fachkonferenzen (wie der GOR, General Online Research Konferenz) statt. Es gibt heute ein Set von Methoden und Werkzeugen der Online-Forschung, welche spezifische Attribute und eine charakteristische Leistungsfähigkeit aufweisen. Online-Forschung wird sowohl in einem praktisch-kommerziellen Umfeld als auch im akademischen Kontext betrieben. Die methodischen Überlegungen zur Online-Forschung beziehen sich auf alle Schritte des Forschungsprozesses, insbesondere aber auf die Auswahl von Untersuchungseinheiten und hier insbesondere auf das Problem der Repräsentativität⁷ sowie auf die Erhebung von Daten und hier insbesondere auf Objektivität, Reliabilität und Validität, d.h. Qualität.⁸

Die eingesetzten Methoden und Instrumente können vielfältig sein und übersteigen in einigen Fällen auch die Möglichkeiten, die offline verwirklicht werden können. Ein Beispiel für ein solches Instrument sind visuelle Analogskalen, die durch die Fortschritte verschiedener Darstellungstechniken heute breit eingesetzt werden. Visuellen Skalen können bei Online-Befragungen als Alternative zu den auch heute noch gebräuchlichen, diskreten HTML-Skalen angeboten werden und erlauben eine stetige und damit eine sehr genaue Messung. Jeder Punkt in der Horizontalen entspricht einem Messpunkt, so dass insbesondere für die Einstellungsmessung ein echtes Intervallskalenniveau erreicht werden kann. Likert-Skalen lassen hingegen nur diskrete Werte zu, die sich aber dann ex-post auf Intervallskalenniveau verrechnen lassen. Ob das Messinstrument sich direkt auf das Antwortverhal-

⁵ Dennoch sind Online-Erhebungen für manche Fragestellungen noch immer und zu Recht umstritten.

⁶ Vgl. Welker 2007

⁷ Vgl. u.a. Dillman & Bowker 2001; Bosnjak 2001, 2002; Welker, Werner & Scholz 2004: 26 ff.; Gadeib 2005; Starsetzki 2003, 2007.

⁸ Vgl. u.a. Gräf & Heidingsfelder 1999; Batinic 2003; Welker, Werner & Scholz 2004: 24 ff.; Theobald 2007.

ten auswirkt, ist umstritten. Inzwischen gibt es nicht nur in der Praxis zahlreiche Beispiele für die alltägliche Anwendung von Schieberegler bzw. visuellen Analogskalen, wie z.B. in Leserbefragungen bei Spiegel Online, sondern es findet auch in der Methodenliteratur eine breite Diskussion über die Vor- und Nachteile dieser technisch anspruchsvollen Instrumente statt.⁹ Außerdem existieren auf diesem Gebiet Versuche, mittels Generatoren die gewünschten Messinstrumente zu erzeugen (siehe <http://www.vasgenerator.net>).

Einbettung von Online-Forschung in den klassischen Fächerkanon

Online-Forschung weist als interdisziplinäres Forschungsfeld Bezüge auf zu klassischen soziologischen Fachbereichen aber auch zu Fächern wie der Informatik oder der Psychologie. Im internationalen Wissenschaftskontext haben sich mehrere Fächer gebildet, die ebenfalls mit Online-Forschung in Verbindung stehen, die aber im deutschen Sprachraum kein begriffliches Pendant haben oder (noch) nicht stark verankert sind.

Abb.1: Interdisziplinäre Bezüge der Online-Forschung: Fächer, beispielhafte Fachbereiche und Einzelfelder



Quelle: Welker 2008

Das Fach „Computer Science“ entspricht in etwa dem deutschen Fach „Informatik“. Im ACM Computing Classification System (2007) hat sich das Fachgebiet eine Klassifikation gegeben, die zuletzt Ende der 90er Jahre aktualisiert wurde und die zahlreichen Subgebiete in Sektionen ordnet. Sektion H befasst sich mit Informationssystemen. Dies schließt Datenmodelle, Datenbank Management, Retrievalforschung, Anwendungen und Datenpräsen-

⁹ Vgl. Welker 2002: 187ff.; Funke & Reips 2007: 69f.

tation mit ein. Hier ergeben sich zahlreiche Anknüpfungspunkte zur Online-Forschung. Ein weiteres stark wachsendes Feld ist „Information Science“, was im Deutschen mit Informationswissenschaft übersetzt werden kann. Dieses Fach ist ebenfalls von der Informatik beeinflusst, wird an deutschen Hochschulen aber auch zusammen mit anderen Fächern wie beispielsweise Bibliothekswissenschaft gelehrt. Im Zentrum der Informationswissenschaft stehen „Methoden und Werkzeuge zur Erschließung, Speicherung und Aufbereitung vorhandenen Wissens, die Entwicklung [von] Lösungen zur Suche, Vermittlung und Präsentation dieses Wissens sowie Verfahren zur Ermittlung des Wissensbedarfs“ (Profil der Informationswissenschaft 2008). Neben der Konzeption und Entwicklung benutzer- und bedarfsgerechter Informationssysteme gehört die Evaluation vorhandener Informations-Vermittlungslösungen mit Untersuchungen zur Akzeptanz und deren gesellschaftlichen Auswirkungen zum informationswissenschaftlichen Aufgabenbereich. Querschnittsgebiete wie Business Intelligence (die Zusammenführung von unternehmenswichtigen Daten) und Data Mining (die Auswertung und Nutzarmachung von unterschiedlichen Datenbeständen mit Hilfe fortgeschrittener Methoden der Statistik) sind sowohl in der Informatik als auch in der Wirtschaftswissenschaft zu finden.

Online-Forschung stellt demnach Lösungen für Aufgabenstellungen bereit, die von Fächern wie der Informationswissenschaft oder der Informatik nicht oder nur teilweise angeboten werden: Methoden und Verfahren der Online-Erhebung, Verarbeitung und Interpretation von sozialwissenschaftlichen Daten. Fächer wie die Soziologie fragen diese Daten nach, um theoriegeleitet Forschung zu betreiben; Fächer wie die Psychologie liefern auch neue Verfahren wie Online-Experimente, oder entwickeln bestehende Methoden in Onlinekontexten weiter.

Das Beispiel „Web 2.0“ zeigt, welche Fülle an Informationen über die Einstellungen, Meinungen, Vorlieben, Wünsche und Kritikpunkte durch Nutzer selbst generiert werden. Auch Produkte, Marken und Konsumerlebnisse sind oftmals Thema von Beiträgen in Blogs, Wikis und Foren. Die Informationsfülle kann u.a. wertvolle Aspekte für die Markt- und Sozialforschung enthalten. Online-Forschung setzt sich deshalb mit Verfahren und Instrumenten auseinander, wie diese Daten erhoben und ausgewertet werden können. Dabei geht es um Operationen, die nach wissenschaftlichen Maximen ablaufen, wozu u.a. das Gebot der Transparenz zählt. Forschung sollte ihre Ergebnisse und den genommenen Weg objektivieren, also transparent und öffentlich machen. Versteckte Datenerhebungen für klandestine Zwecke und unter verdeckter Identität sind damit ausgeschlossen. Auch Datenerhebungen außerhalb der Legalität sind mit „Forschung“ nicht gemeint; ausgeschlossen sind auch Operationen, die gegen den Willen der Betroffenen ausgeführt werden.¹⁰ Online-Forscher erkennen deshalb die international gültigen Forschungskodizes¹¹ an.

Ungleichheiten in der Nutzung von Datenerhebungsformen

Die folgenden Formen der Datenerhebung spielen in der Online-Forschung eine prominente Rolle:

A: Reaktive Formen der Datenerhebung:

- Befragung

¹⁰ Vgl. Schenk, Taddicken, Welker 2008: 251.

¹¹ Wie den ICC/ESOMAR Code on Market and Social Practice.

- Interview (darunter Gruppengespräch, Fokus-Interview, Experteninterview)
- Experiment

B: Nicht-reaktive Formen der Datenerhebung

- Logfileanalyse und Formen des Data-Mining
- Beobachtung
- Inhaltsanalyse

Die Befragung ist die mit Abstand am häufigsten angewandte Online-Methode. Dies gilt sowohl in der angewandten Sozial- und Marktforschung wie auch in der universitären Grundlagenforschung.

Angewandte Sozial- und Marktforschung. Der ADM, der Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute, weist jährlich in einer Übersicht¹² die Anteile einzelner Datenerhebungsarten an quantitativen Interviews aus. Obwohl die Zahlen auch die Veränderung der Institutslandschaft widerspiegeln, zeigt die Übersicht eine deutliche Zunahme von Online-Befragungen. Innerhalb eines knappen Jahrzehnts stieg deren Anteil von 0 auf 22 Prozent, überflügelte die schriftlichen Interviews und zog mit dem Anteil an persönlichen Befragungen nahezu gleich. Im kommerziellen Bereich gibt es einige Felder, in denen Online-Methoden inzwischen vorrangig eingesetzt werden: Für Mitarbeiterbefragungen oder auch Ad-hoc-Überprüfungen von Werbe- und Produktkonzepten ist Online-Forschung das erste Mittel der Wahl.¹³ Auch in der Panelforschung werden ganz überwiegend Befragungen eingesetzt.¹⁴

Das Online-Forschungsunternehmen „marketagent.com“ befragte Anfang 2006 in seinem „Online Research Barometer“ rund 250 Führungskräfte mit Marktforschungsbezug (Kommunikationsspezialisten, Betriebs-Marktforscher, Geschäftsführer) zu den Vor- und Nachteilen der kommerziellen Online-Forschung.¹⁵ Auf die Frage „Denken Sie nun ganz allgemein an die angewandten Methoden in der Markt- und Meinungsforschung. Bitte beurteilen Sie die folgenden Methoden, inwieweit Sie Ihrer Meinung nach ‚an Bedeutung gewinnen‘ oder ‚an Bedeutung verlieren‘ werden“, antworteten fast 50 Prozent, das Online-Interview (CAWI) werde „stark an Bedeutung gewinnen“. Beim Telefoninterview (CATI) sahen dies lediglich 3 Prozent, beim schriftlichen Interview nur 2,3 Prozent. Dagegen glaubten mehr als 20 Prozent, dass das schriftliche Interview „stark an Bedeutung verlieren“ werde. Für die Zukunft erwarteten die Befragten, dass die Online-Befragungen stark zunehmen werden: 6 von 10 Befragungsstudien würden in 10 Jahren online geführt, so die Erwartung. Nach den Vorteilen von Online-Studien gefragt, ergaben die Mehrfachantworten folgendes Bild:

Tabelle 1: Attribute der kommerziellen Online-Forschung in der Einschätzung kommerzieller Akteure

Attribut	N	Prozent
----------	---	---------

¹² Vgl. ADM 2007.

¹³ Vgl. Wenzel & Hofmann 2005: 26.

¹⁴ Vgl. Smaluhn 2007; Zlatkovsky 2007.

¹⁵ Vgl. marketagent.com 2007.

Geschwindigkeit/Schnelligkeit	205	77,7
Preis/Kosten/kostengünstig	109	41,3
Automatisierbare Auswertung/einfache/schnelle Auswertung	30	11,4
Zeitlich/Örtlich unabhängig	25	9,5
Erreichbarkeit von Zielgruppen	24	9,1
Flexibilität	22	8,3
Multimedialität (TV-Spots/Online-Werbemittel/Anzeigen)	21	8,0
Unkompliziert/einfach	21	8,0
Keine Beeinflussung/kein Interviewer-Effekt	14	5,3

Quelle: marketagent.com, 2007, Auszug.

Insbesondere die Geschwindigkeit, mit der Ergebnisse gewonnen werden können, überzeugte die Befragten. Dazu gehörte auch die Eigenschaft der „Automatisierten Auswertung“, denn da die Antworten nicht mehr vercodet werden müssen, wächst die Geschwindigkeit der Verarbeitung und Auswertung. Passend zu diesen Befunden sagten über 80 Prozent der Befragten, kurze Projektdurchlaufzeiten und rasche Feldarbeit seien ein „sehr großer Vorteil“ der Online-Marktforschung. Allerdings äußerten die Befragten auch Bedenken gegenüber der Online-Forschung: Vor allem die Repräsentativität von Online-Studien wurde als bedenklich eingestuft.

Tabelle 2: Bedenken bei der Beauftragung von Online-Studien in der Einschätzung kommerzieller Akteure

Kritische Punkte	N	Prozent
Repräsentativität	51	26,2
Erreichbarkeit der Zielgruppe	16	8,2
Qualität/Validität der Ergebnisse/Antworten	25	7,2
Nur Internetaffine Zielgruppen werden erreicht	11	5,6
Identität der Befragten nicht überprüfbar (Alter, Geschlecht)	11	5,6
Anonymität/Vertraulichkeit	10	5,1
Rücklaufquote	8	4,1
Qualität des Fragebogens	7	3,6
Glaubwürdigkeit	7	3,6

Quelle: marketagent.com, 2007, Auszug.

Die als besonders kritisch eingestuften Punkte sind genau die Felder, die von den Online-Forschern seit Mitte der 1990er Jahre immer wieder diskutiert und thematisiert wurden. So ist die Erreichbarkeit der Zielgruppe eng mit dem Problem der Repräsentativität verknüpft. Klar ist inzwischen, dass sich Online-Befragungen (noch) nicht für alle Fragestellungen eignen. Ist die Erreichbarkeit der Zielgruppe online eingeschränkt (wie beispielsweise bei der Untersuchung von Präferenzen älterer Menschen) sind Methodenprobleme unumgänglich. Aber auch die unterschiedlichen Zusammensetzungen von Online- und klassischen Panels kann bei Messungen der Akzeptanz von Produkt-Eigenschaften, von Produkt-Leistungsversprechen, bei den Vorstellungen von Qualität, bei der Messung von Kaufbereitschaft und damit bei der Reaktion auf neue Produkte unterschiedlich ausfallen. Ein Test von Online- und Offline-Panels mit gleichen kommerziellen Ad-hoc-Fragestellungen ergab für das Online-Panel abweichende Produktpräferenzen. Mit anderen Worten zeigten die Online-Panelisten nicht die typischen Verwendungsgewohnheiten und Einstellungen mit Blick auf die zu untersuchenden Produkte und Dienstleistungen, die die Forscher von ihren Offline-Panels gewohnt waren.¹⁶ Ähnliches berichtete bereits früher die Forschungsgruppe Wahlen in Bezug auf politische Fragestellungen und Parteipräferenzen.

Universitäre Grundlagenforschung. Auch im akademischen Bereich, insbesondere in den sozialwissenschaftlichen Fächern, die an Universitäten und Fachhochschulen gelehrt werden, wird offenbar stark auf Methoden der Online-Forschung, vor allem auf die Online-Befragung, zurückgegriffen. Das liegt unter anderem an der leichten Zugänglichkeit insbesondere für Studierende und der vordergründig einfachen Handhabbarkeit.

Für den US-amerikanischen Raum analysierte Gould 33 sozialwissenschaftliche Zeitschriften in Bezug auf Anteile von Artikeln, die sich mit Online-Kommunikation beschäf-

¹⁶ Vgl. Schäfer 2008.

tigten sowie deren verwendete Methoden.¹⁷ Der Anteil von Artikeln, die einen Online-Bezug aufwiesen, stieg von knapp einem Prozent 1993 bis auf rund 12 Prozent im Jahr 2003. Insgesamt wuchs die Zahl der Untersuchungen, die sich thematisch mit Internetkommunikation beschäftigten in allen untersuchten Zeiträumen deutlich an. Am auffälligsten war die Steigerung bei den Experimenten und den Inhaltsanalysen. Umfrage- und Experimentalstudien bildeten die Mehrheit der untersuchten Studien. Die Analyse von Gould lässt einige Fragen offen, die aber erfreulicherweise durch die in diesem Band vorliegende Inhaltsanalyse geschlossen wird.¹⁸ Die quantitative Analyse von 26 wissenschaftlichen Zeitschriften aller sozialwissenschaftlichen Fachgebiete bestätigt diesen Trend und zeigt von 1998 bis 2006 eine Zunahme der Zeitschriftenartikel, bei denen empirische Online-Forschung eingesetzt wurde. Das Web-Survey, d.h. die WWW-gestützte Form der Befragung, nimmt dabei mit mehr als 54 Prozent einen Spitzenplatz unter den verwendeten Methoden ein. In fast drei Viertel aller Fälle bestanden alle Untersuchungsgruppen aus Internetbefragten.

GOR-Konferenzen. Um einen Gesamtüberblick über die universitär *und* kommerziell orientierte Forschung im europäischen Kontext zu erhalten, nahm Welker eine Analyse aller von 1996 bis einschließlich 2006 auf den GOR-Konferenzen präsentierten Beiträge vor.¹⁹ Da sich die General-Online-Research-Konferenz seit 1997 als eine besonders wichtige und zahlenmäßig gut besuchte Veranstaltung in diesem Forschungsfeld entwickelt hat, war es naheliegend, deren Entfaltung nachzuzeichnen. Da auf den GOR-Konferenzen sowohl kommerzielle als auch akademische Forscher zu finden sind, bietet eine solche Analyse einen gemeinsamen Überblick. Insgesamt wurden 658 Konferenz-Beiträge (sowohl Vorträge als auch wissenschaftliche Poster) ausgewertet. 438 Beiträge, rund zwei Drittel, kamen von Erstautoren aus Deutschland. Um genauere Aussagen über die jeweils verwendete Art der Datenerhebung machen zu können, wurde dieser Bereich gesondert ausgewertet. Dabei gingen 205 Fälle in die Analyse ein.²⁰ Eine Differenzierung nach Datenerhebungsarten ergab ein klares Bild (vgl. Abbildung 1): In knapp der Hälfte aller untersuchten Fälle ging es um die Online-Befragung. Mit etwas weniger als einem Drittel folgte das Online-Experiment und 15 Prozent aller Beiträge aus dem Segment Datenerhebung nutzen nichtreaktive Formen der Datenerhebung wie Inhalts- und Logfile-Analysen sowie Formen des Data-Minings. Da das Experiment streng genommen ein Untersuchungsdesign ist und oftmals ebenfalls auf der Befragung von Probanden basiert, nahm die Online-Befragung vermutlich einen noch größeren Anteil ein, als hier ermittelt wurde. Bei einer Längsschnittauswertung zeigt sich indes, dass es keine eindeutigen Tendenzen gibt, nach denen bestimmte Datenerhebungsarten zu- oder abgenommen haben. Auch hier lässt sich konstatieren, dass nichtreaktive Formen der Datenerhebung in der Methodenforschung auf den GOR-Konferenzen bisher deutlich weniger thematisiert wurden als die Möglichkeiten und Grenzen reaktiver Formen der Onlinedatenerhebung.

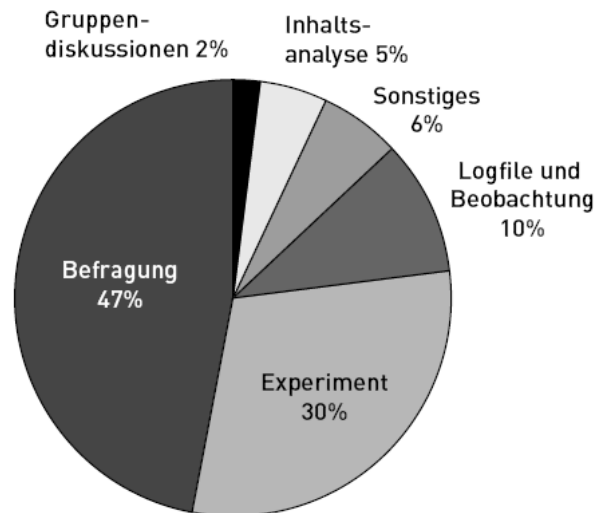
¹⁷ Vgl. Gould 2004.

¹⁸ Vgl. Zerback, Schoen, Jakob & Schlereth in diesem Band.

¹⁹ Vgl. Welker 2007: 38 ff.

²⁰ Die N = 205 Beiträge befassten sich mit der Methode der Datenerhebung oder wendeten diese an.

**Abbildung 2: Datenerhebungsarten in GOR-Beiträgen 1997-2006
(Teilbereich Datenerhebung), N=205**



Quelle: Welker (2007)

Insgesamt ist Online-Forschung interdisziplinär (vgl. Tabelle 3). Aber im fruchtbaren Zusammenspiel der einzelnen Fachbereiche können für den Zeitraum von zehn Jahren durchaus Tendenzen zur Stärke des Inputs einzelner Fachrichtungen ausgemacht werden. Allerdings hängen diese Befunde offenbar auch von jeweiligen Veranstaltungsort und der Fachrichtung des jeweiligen lokalen Ausrichters der GOR-Konferenz ab. Das Hoch der Psychologen (überproportional viele Beiträge in 2001; standardisiertes Residuum + 3,4) fällt mit dem Veranstaltungsort Universität Göttingen zusammen, am dortigen Psychologischen Institut. Die Hochpunkte der Medien- und Kommunikationswissenschaft in 1998 und 2002 fallen zusammen mit veranstalterischem Input des betreffenden Fachbereichs an den Universitäten Mannheim und Hohenheim. Dennoch gibt es überraschende Tendenzen: Die Wirtschaftswissenschaften, respektive das Marketing, haben von 1997 bis 2006 tendenziell zugelegt.

Tabelle 3: Fachbereichsherkunft der GOR-Erstautoren aus Universitäten und Instituten 1997 bis 2006²¹

Fach	Häufigkeit	Gültige Prozepte
Psychologie	146	30,4
Soziologie	95	19,8
Medien, Kommunikation	70	14,6
Wiwi, Marketing	60	12,5
Informatik	22	4,6
Technik	16	3,3
Pädagogik	13	2,7
Sonstiges	59	12,2
Summe	481	100

Quelle: Welker (2007)

Die Analyse der Beiträge zu den GOR-Konferenzen hat gezeigt, dass zwar grundsätzlich alle Online-Datenerhebungsmethoden eingesetzt werden, dass dies aber in unterschiedlicher Häufigkeit geschieht. Eine Frage, die durch die Auswertung nicht beantwortet wurde, ist die nach Methodenkombinationen. Eine Triangulation ist zwar komplizierter und möglicherweise methodisch fehleranfälliger, verspricht allerdings bei flüchtigen oder schwer fassbaren Online-Phänomenen eine leistungsfähigere Methode und damit ein besseres Verständnis des Forschungsgegenstandes. Nachfolgend soll nun anhand eines beispielhaften Online-Gegenstandsbereichs, nämlich dem der Analyse sozialer Netzwerke, dargelegt werden, welche Forschungsmethoden bislang eingesetzt wurden und welche Desiderate im Zusammenhang mit Online-Forschung bestehen.

Soziale Netzwerke als Beispiel eines Gegenstandes der Online-Forschung

Nachdem es bis zur Mitte der 1990er Jahre eine weitgehend empirielose Diskussion über das Potential und die Gefahren des Internet gab, konzentrierten sich in der Folge eine Reihe von Studien auf die Analyse der Wirkungen der Internetnutzung. Die Befunde von Kraut et al.²² deuteten an, dass mit einer intensiveren Nutzung des Internet eine zunehmende Isolierung oder zumindest eine Abnahme des sozialen Kapitals²³ einhergingen. Die Studie wurde intensiv und kritisch diskutiert.²⁴ Die Autoren modifizierten in einer weiteren Studie auf einer breiteren Datenbasis ihre ursprünglichen Schlussfolgerungen erheblich. Die Auswir-

²¹ Bei Erstautoren aus der praktischen Forschung wurde eine Zuordnung vorgenommen, wenn die Fächerherkunft von den betreffenden Personen bekannt war.

²² Kraut et al. 1998.

²³ Unter dem sozialen Kapital werden die sozialen Kontakte eines Nutzers, die Ressourcen dieser Kontakte, sowie die Größe und Struktur des daraus entstehenden Netzwerks zu verstehen (vgl. u.a. Coleman 1988).

²⁴ Vgl. Matzat 2004.

kungen des Internet auf das Sozialkapital seien demnach durch die Größe des vorher schon bestehenden Netzwerks beeinflusst. Internetnutzer mit einem größeren sozialen Netzwerk profitierten demnach wesentlich stärker durch das Internet als Nutzer mit einem kleineren sozialen Netzwerk.²⁵ In den folgenden Jahren differenzierten sich die Einsichten über die sozialen Auswirkungen der Internetnutzung. Wellman et al. schlussfolgerten, dass intensivere Onlinekommunikation mit einer intensiveren Offlinekommunikation einhergehe.²⁶ Hampton und Wellman zeigten, dass Internetnutzung in einer Gemeinde zur Entstehung neuer nachbarschaftlicher Kontakte beitragen kann.²⁷ Neuere Studien legen die Schlussfolgerung nahe, dass intensivere Internetnutzung für eine durchschnittlich integrierte Nutzerschaft nur geringe Auswirkungen auf das Sozialkapital habe. So deuten Hlebec, Manfreda und Vehovar an, dass unter Internetnutzern in Slowenien nur stärker isolierte Bevölkerungsgruppen ihr Sozialkapital durch Internetnutzung ausbauen konnten.²⁸ Die Resultate von Stern und Dillman legen die Schlussfolgerung nahe, dass eher in ländlichen Regionen mit positiven Auswirkungen der Internetnutzung auf das Sozialkapital seiner Nutzer zu rechnen sei.²⁹ Zhao deutete an, dass die Konsequenzen der Internetnutzung von einer Vielzahl kontextueller Faktoren abhängen können, von denen die Form der Internetnutzung ein solcher wichtiger Faktor sein kann.³⁰ Die Befunde dieser und vieler weiterer Studien haben maßgeblich die öffentliche Diskussion über die Auswirkungen des Internet beeinflusst. Bemerkenswert ist die ausgeprägte Homogenität der verwendeten Form der Datenerhebung. Diese Studien basieren fast ausnahmslos auf *Befragungsdaten*, die entweder online oder offline erhoben wurden. Einzig die Studien von Kraut et al. nutzen auch nichtreaktiv erhobene Daten.³¹ Gerade diese Studien waren aber besonders einflussreich.

Auf dem Gebiet der sozialen Netzwerkanalyse gab es zur gleichen Zeit eine andere, etwas weniger häufig untersuchte Fragestellung, die aber nicht weniger gesellschaftsrelevant ist. Es ging um die sozialen Kommunikationsstrukturen in der Online-Welt. Ausgangspunkt dieser Analysen war die geäußerte Hoffnung, dass computervermittelte Kommunikation egalitärer sei als Face-to-Face Kommunikation.³² Netzwerkanalysten untersuchen in diesem Zusammenhang die Struktur von Diskussionen in Onlinegruppen, die Struktur der Verlinkung von Websites oder die Kontaktstrukturen in so genannten „Social-Networking Sites“ wie zum Beispiel MySpace. Generalisierungen sind hier schwieriger zu bewerkstelligen, da die jeweiligen Datenstichproben sehr häufig nicht aus einer Zufallsziehung stammen. In diesen Studien wird in der Regel ein beachtliches Maß an Strukturbildung und Ungleichheit gefunden, das sich nur schwer mit der Hoffnung auf besonders ausgeprägte Gleichheit in der Onlinewelt in Übereinstimmung bringen lässt. So zeigen Stegbauer und Rausch³³, dass die Struktur von E-Mail-Threads in wissenschaftlichen Diskussionsgruppen eine deutliche Unterscheidung zwischen Zentrum und Peripherie ermöglicht. Es gab in den untersuchten Diskussionsgruppen Wissenschaftler, die eine zentrale Position in der Threadstruktur einnahmen. Diese Diskussionsteilnehmer haben sich durch die intensive Kommunikation mit zahlreichen anderen, peripheren Gruppen ausgezeichnet.

²⁵ Vgl. Kraut et al. 2002.

²⁶ Vgl. Wellman et al. 2001.

²⁷ Vgl. Hampton & Wellman 2003.

²⁸ Vgl. Hlebec, Manfreda & Vehovar 2006.

²⁹ Vgl. Stern & Dillman 2006.

³⁰ Vgl. Zhao 2006.

³¹ Vgl. Kraut et al. 1998, 2002.

³² Vgl. Dubrovsky, Kielser & Sethna 1991.

³³ Vgl. Stegbauer & Rausch 1999; 2001.

Die Peripherimitglieder hingegen haben entweder gar nicht oder nur in einem geringen Ausmaß mit den Mitglieder ihrer eigenen Gruppe kommuniziert. Park, Barret und Nam zeigen mit Hilfe der Techniken der Netzwerkanalyse, dass ein sehr großes Maß an Ungleichheit in der Websiteverlinkung zwischen verschiedenen Typen von Websites besteht.³⁴ Thelwall untersucht die Beziehungsstrukturen von Myspace-Nutzern.³⁵ Er kommt zu der Schlussfolgerung, dass es deutliche Geschlechtsunterschiede hinsichtlich der Formen der Kontaktaufnahme gibt. Frauen seien stärker auf der Suche nach einer Freundschaftsbeziehung, während Männer hingegen eine ausgeprägtere Präferenz für Dating-Beziehungen haben. Auf der andern Seite sei sowohl bei Frauen als auch bei Männern hinsichtlich der Wahl der besten Freunde eine Präferenz für weibliche Freunde festzustellen. Das bemerkenswerte an diesen Studien ist, dass sie nicht eine Erhebung von Daten durch die Verwendung von Fragebögen vorgenommen haben, sondern die Daten durch *nichtreaktive Formen des Data Minings* gewonnen haben.

Studien, die auf nichtreaktive Formen der Datenerhebung basieren, sind weniger zahlreich als Studien, die reaktive Formen der Datenerhebung verwenden. Aus der Skizzierung der beiden genannten Datenerhebungsformen der Netzwerkanalyse deutet sich an, dass beide relevante Erkenntnisse erbringen. So bieten nichtreaktiv erhobenen Daten die Möglichkeit, Strukturen der Onlinewelt, z.B. Beziehungsnetzwerke von Internetnutzern in Onlinerräumen, zu beschreiben und zu analysieren. Reaktiv erhobene Daten bieten hingegen die Möglichkeit, die Nutzer selber zu beschreiben. Gleichzeitig muss konstatiert werden, dass diese Formen der Netzwerkanalyse in der Regel *von einander getrennt* stattfinden. Es ist aber festzuhalten, dass viele wichtige Forschungsfragen erst durch eine Kombination von reaktiven und nichtreaktiven Formen der Datenerhebung zufrieden stellend beantwortet können. So dreht sich eine prominente Forschungsrichtung auf dem Gebiet der Netzwerkanalyse um das Problem, ob und wie Offline-Netzwerke die Online-Netzwerke beeinflussen.³⁶ Für die Beantwortung dieser und ähnlicher Fragen scheint aber eine Kombination der beiden Formen der Datenerhebung besonders geeignet. Wie oben skizziert wurde, lassen sich Online-Netzwerke durch automatisierte Formen der Datenerhebung bestimmen, während für die Analyse der Offline-Netzwerke auf die traditionelle Methode der Datenerhebung mit Hilfe von Fragebögen zurückgegriffen werden kann. Einige wenige Studien zeigen die Fruchtbarkeit dieser Kombination von reaktiver und nichtreaktiver Datenerhebung. So analysieren z.B. Pavlou und Dimoka in einer Studie über Online-Auktionen bei Ebay, wie sich der Feedback –Text von Kunden auf das Vertrauen in den Verkäufer auswirkt. Dabei wurde ersteres nichtreaktiv automatisiert erhoben und letzteres reaktiv mit Hilfe einer Befragung.³⁷

³⁴ Vgl. Park, Barret & Nam 2002.

³⁵ Vgl. Thelwall 2008.

³⁶ Vgl. Garton, Haythornwaite & Wellman 1997.

³⁷ Vgl. Pavlou & Dimoka 2006.

Zusammenfassung und Ausblick

Wir haben in diesem Kapitel die begründete Vermutung geäußert, dass die Vor- und Nachteile reaktiver Formen der Datenerhebung besser erforscht sind als die Möglichkeiten nicht-reaktiver Formen der Datenerhebung. Da insbesondere die Online-Befragung zu den am häufigsten eingesetzten Datenerhebungen gehört – sowohl in kommerziellen als auch in akademischen Bezügen – wurde bislang diese auch am häufigsten methodisch reflektiert. Auch in der primär inhaltlichen Online-Forschung werden reaktive Formen der Datenerhebung häufiger verwendet. Diese Feststellung alleine ist noch kein Grund zur Besorgnis. Die gesellschaftliche Relevanz der Online-Forschung kann nämlich steigen, wenn verschiedene Formen der Datenerhebung kombiniert werden. Diese Kombination findet bisher aber nur in einem sehr geringen Ausmaß statt und sollte verstärkt angewendet werden.

Trotz der immer noch vorhandenen und oben angesprochenen Bedenken gegenüber der Online-Forschung, befinden wir uns in einer fortgeschrittenen Etablierungsphase, in der mittlerweile Online-Forschung als gängige Methode der Datengewinnung akzeptiert ist. Aus experimentell angelegten Machbarkeitstests in den Anfängen der Online-Forschung sind inzwischen komplexe Forschungstools entstanden. Die Methodenerkenntnisse, insbesondere zur Online-Befragung, sind gewachsen. Die Online-Befragung, vor allem in Form von Panel-Forschung, hat nahezu eine Popularität erreicht, die CATI seit einigen Jahren besitzt. Die Teilnahmebereitschaft und die Erreichbarkeit per Telefon werden seit Jahren schlechter. Deshalb wird vermutet, dass die Bedeutung der Online-Forschung, vor allem für die Marktforschung, in dem Maße zunehmen wird, in dem herkömmliche Erhebungsformen wie telefonische Interviews schwächer werden.³⁸ Auch aus dem wissenschaftlichen Bereich sind Online-Erhebungen nicht mehr wegzudenken. Dies unterstreicht das gegenwärtig anlaufende, von der Deutschen Forschungsgemeinschaft aufgesetzte Schwerpunktprogramm „Survey Methodology“. Es widmet sich wesentlich der Erforschung und Validierung neuer Erhebungsverfahren.

Von anderer Seite erhält die Online-Forschung Auftrieb durch die ausgereifter werdende technische Ausstattung und die wachsende Online-Kompetenz der Bevölkerung. Dies ermöglicht zunehmend die Durchführung selbstadministrierter Computerinterviews. Dieses Innovationspotenzial der Online-Forschung wird sich auf die zukünftigen Möglichkeiten und Fragestellungen der universitären und angewandten Markt- und Sozialforschung auswirken. Auch neue technische Entwicklungen wie IP-TV und Blogs tragen zur weiteren Entwicklung von Online-Forschung bei: Beide technischen Anwendungsfelder fallen nach unserer Definition unter den Begriff Online-Forschung und werden zunehmend in den Mittelpunkt der Forschungsbemühungen rücken. Blogs sind bereits seit ein paar Jahren ein stetig wachsendes Forschungsfeld. Auch für diesen Forschungsgegenstand zeigt sich: Mit Online-Befragungen allein bleibt eine Beschreibung eindimensional. Sinnvoll scheint gerade bei Weblogs vielmehr eine Verbindung von Online-Befragung und Formen automatisierter Datenerhebung. Gesellschaftlich relevante Online-Forschung wird aufgrund dieser Entwicklungen in Zukunft noch häufiger auf Triangulation angewiesen sein.

³⁸ Vgl. Göritz 2008.

Literatur

- ACM Computing Classification System (2007): In Wikipedia, The Free Encyclopedia. Online: http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=ACM_Computing_Classification_System&oldid=181227500 abgerufen am 28.05.2008.
- ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. (2007): Zahlen. Online: <http://www.adm-ev.de> abgerufen am 26.02.2008.
- Batinic, B., Werner, A., Gräf, L. & Bandilla, W. (Hrsg.)(1999): Online Research: Methoden, Anwendungen und Ergebnisse. Göttingen et al.
- Beck, K. (2006): Computervermittelte Kommunikation im Internet. München, Wien.
- Bonventre, A. & Lee, M. (2008): "Stop Sharing Spreadsheets, Start Collecting Information" Blogpost, February 06, 2008 6:46 PM, online: <http://googledocs.blogspot.com/2008/02/stop-sharing-spreadsheets-start.html> abgerufen am 26.02.2008.
- Bosnjak, M. (2001): Participation in Non-Restricted Web Surveys. A Typology and Explanatory Model for Item Non-Response. In: Reips, U.-D. & Bosnjak, M. (Hrsg.)(2001): Dimensions of Internet Science. Lengerich, S. 193-208.
- Batinic, B. (2003): Datenqualität bei internetbasierten Befragungen. In: Theobald, A., Dreyer, M. & Starsetzki, T. (Hrsg.)(2003): Online-Marktforschung: Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen. Wiesbaden, S. 143-160.
- Bosnjak, M. (2002): (Non)Response bei Web-Befragungen. Aachen.
- Cole, J. (2000). Surveying the Digital Future. [On-line]. Available: <http://ccp.ucla.edu/ucla-internet.pdf>.
- Coleman, J. S. (1988). Social Capital in the Creation of Human Capital. In: American Journal of Sociology, 94, S. 95-120.
- Dillman, D. A. & Bowker, D. K. (2001): The Web Questionnaire Challenge to Survey Methodologists. In: Reips, U.-D. & Bosnjak, M. (Eds.): Dimensions of Internet Science. Lengerich, S. 159-177.
- Dubrovsky, V. J., Kiesler, S., & Sethna, B. N. (1991). The Equalization Phenomenon: Status Effects in Computer-Mediated and Face-to-Face Decision-Making Groups. In: Human-Computer Interaction, 6, S. 119-146.
- Fisch, M. (2004): Nutzungsmessung im Internet. München
- Gadeib, A. (2005): Online-Stichproben – Anspruch und Wirklichkeit. Ein Praxisbericht. In: Planung & Analyse, 01/2005, online: http://www2.dialego.de/uploads/media/050322D__pua_Flie_text_Online_Stichproben_03.pdf; abgerufen am 26.02.08.
- Göritz, A. (2008): „Die Branche ist professioneller, verkaufsorientierter und selbstbewusster geworden.“ Interview mit marktforschung.de vom 14. Januar 2008. Online: http://www.marktforschung.de/de/ihr_portal_zur_marktforschung_im_internet/nachrichten/10_internationale_gor_konferenz_in_hamburg abgerufen vom 18. März 2008.
- Gould, T. (2004): Online Communication Research in 33 Mass Communication Journals, 1993-2003. In: Web Journal of Mass Communication Research [wjmc], 7, March 2004, 18 pages, online: <http://www.scripps.ohiou.edu/wjmc/vol07/7-2a.html> abgerufen am 26.02.2008.
- Gräf, L. & Heidingsfelder M. (1999): Bessere Datenqualität bei WWW-Umfragen – Erfahrungen aus einem Methodenexperiment mit dem Internet-Rogator. In: Batinic, B., Werner, A., Gräf, L. & Bandilla, W. (Hrsg.): Online Research. Methoden Anwendungen und Ergebnisse. Göttingen et al., S. 113-126.
- Hampton, K. N. & Wellman, B. (2003): Neighboring in Netville: How the Internet Supports Community and Social Capital in a Wired Suburb. In: City & Community, 2, S. 277-311.
- Hlebec, V., Manfreda, K. L., & Vehovar, V. (2006): The Social Support Networks of Internet Users. In: New Media & Society, 8, S. 9-32.
- Kraut, R., Patterson, M., Lundmark, V., Kiesler, S., Mukopadhyay, T., & Scherlis, W. (1998): Internet Paradox: A Social Technology That Reduces Social Involvement and Psychological Well-Being? In: American Psychologist, 53, S. 1017-1031.
- Kraut, R., Kiesler, S., Boneva, B., Cummings, J., Helgeson, V., & Crawford, A. (2002). Internet Paradox Revisited. In: Journal of Social Issues, 1, S. 49-74.
- Marketagent.com [Mag. Thomas Schwabl] (2007): Online Research Barometer, Februar 2007. Online: <http://www.marketagent.com/webfiles/pdf/studien> abgerufen am 26.02.2008.
- Matzat, U. (2004): Cooperation and Community on the Internet: Past Issues and Present Perspectives for theoretical-empirical Internet Research. In: Analyse & Kritik, 26, S. 63-90.
- Nie, N. H. (2001): Sociability, Interpersonal Relations, and the Internet. In: American Behavioral Scientist, 45, S. 420-435.

- Park, H. W., Barnett, G. A., & Nam, I.-Y. (2002): Hyperlink-Affiliation Network Structure of Top Web Sites: Examining Affiliates With Hyperlink in Korea. In: *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53, S. 592-601.
- Pavlou, P. A. & Dimoka, A. (2006). The nature and Role of Feedback Text Comments in Online Marketplaces: Implications for Trust Building, Price Premiums, and Seller Differentiation. In: *Information Systems Research*, 17, S. 392-414.
- Profil der Informationswissenschaft (2008). Online: <http://is.uni-sb.de/info/profil/> abgerufen am 28.05.2008
- Reips, U.-D. & Bosnjak, M. (Hrsg.)(2001): *Dimensions of Internet Science*. Lengerich.
- Reips, U.-D. & Lengler, R. (2005): The Web Experiment List: A Web Service for the Recruitment of Participants and Archiving of Internet-Based Experiments. In: *Behavior Research Methods*, 37, S. 287-292.
- Sassenberg, K., Boos, M., Postmes, T. & Reips, U.-D. (2003): Studying the Internet: A Challenge for Modern Psychology. In: *Swiss Journal of Psychology*, 62, S. 75-77.
- Schäfer, F. (2008): Comparison of "Frames of References" for Tests in the Consumer Research Sector. GOR 08 Research Paper. Online: http://www.gor.de/conftool08/index.php?page=browseSessions&form_session=77&presentations=show&abstracts=show abgerufen am 15.03.2008.
- Schenk, M., Taddicken, M. & Welker, M. (2008): Web 2.0 als Chance für die Markt- und Sozialforschung? In: Zerkass, A., Welker, M. & Schmidt, J. (Hrsg.): *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum. Neue Schriften zur Online-Forschung Band 2*. Köln, S.243-266.
- Smaluhn, M. (2007): Qualitätsmanagement für Online-Access-Panels. In: Welker, M. & Wenzel, O. (2007): *Online-Forschung 2007. Grundlagen und Fallstudien. Neue Schriften zur Online-Forschung Band 1*, Köln, S. 141-169.
- Starsetzki, Thomas (2003): Rekrutierungsformen und ihre Einsatzbereiche. In: Theobald, Axel/Marcus Dreyer/Thomas Starsetzki (Hrsg.): *Online-Marktforschung: theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen*. Wiesbaden, 2., vollst. überarb. und erw. Aufl., S. 41-54.
- Starsetzki, T. (2007): Rekrutierung von Befragungsteilnehmern in der Online-Marktforschung. In: Welker, M. & Wenzel, O. (Hrsg.): *Online-Forschung 2007. Grundlagen und Fallstudien. Neue Schriften zur Online-Forschung Band 1*. Köln, S. 77-84.
- Stegbauer, C. & Rausch, A. (1999). Ungleichheit in virtuellen Gemeinschaften. In: *Soziale Welt*, 50, S. 93-110.
- Stegbauer, C. & Rausch, A. (2001). Die schweigende Mehrheit-„Lurker“ in internetbasierten Diskussionsforen. In: *Zeitschrift fuer Soziologie*, 30, S. 48-64.
- Stern, M. J. & Dillman, D. A. (2006). Community Participation, Social ties, and Use of the Internet. In: *City & Community*, 5, S. 409-424.
- Thelwall, M. (2008). Social Networks, Gender, and Friending: An Analysis of MySpace User Profiles. In: *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59(8), 1321-1330.
- Theobald, A., Dreyer, M. & Starsetzki, T. (Hrsg.)(2003): *Online-Marktforschung: Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen*. Wiesbaden.
- Theobald, A. (2007): Zur Gestaltung von Online-Fragebögen. In: Welker, M. & Wenzel, O. (2007): *Online-Forschung 2007. Grundlagen und Fallstudien. Neue Schriften zur Online-Forschung Band 1*. Köln, S. 103-118.
- Welker, M. (2002): *Determinanten der Internet-Nutzung*. München.
- Welker, M., Werner, A. & Scholz, J. (2004): *Online-Research*. Heidelberg.
- Welker, M. (2007): Was ist Online-Forschung? Eine Tour d'horizon zu einem erfolgreichen Forschungsfeld. In: Welker, M. & Wenzel, O. (Hrsg.): *Online-Forschung 2007. Grundlagen und Fallstudien. Neue Schriften zur Online-Forschung Band 1*. Köln, S.19-51.
- Wellman, B., Quan Haase, A., Witte, J., & Hampton, K. N. (2001): Does the Internet Increase, Decrease, or Supplement Social Capital? Social Networks, Participation, and Community Commitment. In: *American Behavioral Scientist*, 45, S. 436-455.
- Zhao, S. (2006): Do Internet Users Have More Social Ties? A Call for Differentiated Analyses of Internet Use. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, article 8.
- Zlatkovsky, E. (2007): Online-Forschung im B-to-B-Umfeld. Herausforderungen und Perspektiven. In: Welker, M. & Wenzel, O. (Hrsg.): *Online-Forschung 2007. Grundlagen und Fallstudien. Neue Schriften zur Online-Forschung Band 1*. Köln, S. 141-169.

