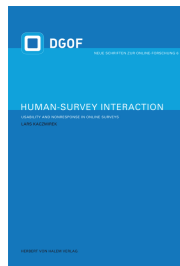


LARS KACZMIREK

**Human-Survey Interaction.  
Usability and Nonresponse in Online Surveys**



*Neue Schriften zur Online-Forschung, 6*  
2009, Broschur, 213 x 142 mm  
ISBN 978-3-938258-57-6  
**erscheint im Frühjahr 2009**

Response rates are a key quality indicator of surveys. The human-survey interaction framework developed in this book provides new insight in what makes respondents leave or complete an online survey. Many respondents suffer from difficulties when trying to answer survey questions. This results in omitted answers and abandoned questionnaires. Lars Kaczmirek explains how applied usability in surveys increases response rates. Here, central aspects addressed in the studies include error tolerance and useful feedback. Recommendations are drawn from seven studies and experiments. The results report on more than 33,000 respondents sampling from many different populations such as students, people above forty, visually impaired and blind people, and survey panel members. The results show that improved usability significantly boosts response rates and accessibility. This work clearly demonstrates that human-survey interaction is a cost-effective approach in the overall context of survey methodology.

ASTRID LIESS / EMANUEL MAXL / NICOLA DÖRING (Hrsg.)

**Mobile Market Research**

*Neue Schriften zur Online-Forschung, 7*  
2008, Broschur, 213 x 142 mm  
ISBN 978-3-938258-70-5  
**erscheint im Winter 2008**

Das Mobiltelefon hat für einen Großteil der Menschen die Rolle eines ständigen Begleiters und persönlichen Gegenstandes eingenommen. Für die Marktforschung liegt es nahe, Handys und Mobilfunktechnologie in ihrer Gesamtheit für die eigenen Zwecke zu verwenden. Mobile Market Research ist dabei der Oberbegriff für Marktforschungsmethoden, die sich die Funktionen des Handys, über die konventionelle Sprachtelefonie hinaus, zunutze machen. Ein wesentlicher Vorteil der Verwendung von Mobiltelefonen in der Forschung ist die bessere Erreichbarkeit jener Personen, die telefonisch, postalisch oder face-to-face nur schwer erreichbar sind. Von zentraler Relevanz ist die Kontext-Sensitivität, d.h. der unmittelbare Kontakt zu Menschen in ihren Alltagssituationen. Internationale Autoren u.a. aus den USA und Großbritannien präsentieren in diesem Band den aktuellen Stand der Forschung und die praktischen Anwendungen des Mobiltelefons als Erhebungsinstrument.

MARTIN WELKER / CARSTEN WÜNSCH (Hrsg.)

**Die Online-Inhaltsanalyse.  
Forschungsobjekt Internet**

*Neue Schriften zur Online-Forschung, 8*  
2009, Broschur, 213 x 142 mm  
ISBN 978-3-938258-53-8  
**erscheint im Frühjahr 2009**

Viele etablierte Massenmedien bauen derzeit ihre Online-Präsenzen aus. Zusätzlich wandern klassische Inhalte zusehends ins Internet. Das wirft methodische Fragen auf, wie künftig diese Inhalte analysiert werden sollen. Die Inhaltsanalyse ist eine zentrale Schlüsselmethode der Sozialwissenschaften. In Form der Online-Inhaltsanalyse fristet sie allerdings ein Schattendasein. Der Band arbeitet deshalb zahlreiche methodische Problemfelder von Online-Inhaltsanalysen auf. Praktische Fallbeispiele ergänzen mit dem How-to die theoretischen Überlegungen.



NEUE SCHRIFTEN ZUR  
**ONLINE-FORSCHUNG**

Die Deutsche Gesellschaft für Online-Forschung e.V. (DGOF) vertritt die Interessen der Online-Forscher im deutschen Sprachraum. Wissenschaftlern, Anwendern und Unternehmen der deutschen und internationalen Gemeinschaft der Online-Forschung bietet der Verein die Möglichkeit zu Austausch und Kontaktpflege.

Zentrales Anliegen der DGOF ist die Förderung wissenschaftlicher und anwendungsbezogener Online-Forschung. Ein wichtiges Ziel dieser Aktivitäten ist die kritische Akzeptanz, Diskussion und Weiterentwicklung der Methoden zur Erhebung von Daten mithilfe des Internets als gleichberechtigte Methode im Kanon der klassischen Forschungsansätze. In diesem Zusammenhang setzt sich die DGOF ein für die Etablierung und Einhaltung wissenschaftlich akzeptierter Standards bei der Durchführung von Online-Forschungsprojekten.

Die DGOF ist Veranstalterin der internationalen Konferenz *General Online Research* (GOR). Im Internet finden Sie die DGOF unter <http://www.dgof.de>.

Geschäftsführender Reihenherausgeber:

Prof. Dr. Martin Welker  
DGOF e.V., Vorstand  
E-Mail: [m.welker@dgof.de](mailto:m.welker@dgof.de)

macromedia hochschule für  
medien und kommunikation (mhmk)

Fachbereich Journalistik  
Gollierstr. 4  
80339 München

**NEUE SCHRIFTEN ZUR ONLINE-FORSCHUNG**

Die Reihe *Neue Schriften zur Online-Forschung* im Herbert von Halem Verlag beschäftigt sich mit sozialwissenschaftlicher Forschung, deren Mittel oder Gegenstand das Internet ist. Auch mobile Kommunikation wird im weiteren Sinne nicht ausgeschlossen. In Einzel- und Sammelpublikationen ergänzen sich Beiträge zur empirischen Online-Forschung und Praxisberichte zu Forschungsprojekten. Die Reihe bietet damit ein einheitliches Dach zu den Methoden internetbasierter Forschung, sowie der Nutzung und Wirkung computervermittelter Kommunikation. Die Buchreihe ist gedacht für Online-Forscher, Projektverantwortliche in Unternehmen und öffentlichen Institutionen sowie Dozenten und Studenten der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften, Psychologie, Medien-/Kommunikationswissenschaft und Informatik. Die Reihe wird mit etwa zwei bis drei Bänden pro Jahr in deutscher und englischer Sprache fortgesetzt.

MARTIN WELKER / OLAF WENZEL (Hrsg.)  
**Online-Forschung 2007.**  
**Grundlagen und Fallstudien**



*Neue Schriften zur Online-Forschung, 1*  
 2007, 392 S., 75 Abb, 23 Tab., Broschur,  
 213 x 142 mm  
 ISBN 978-3-938258-63-7

Online-Befragungen, Online-Experimente, Analysen online gewonnener Daten – Online-Forschung beweist ihre Leistungsfähigkeit vor allem im Methodenbereich. Viele Fächer profitieren, liefern aber auch wertvolle Anregungen: Online-Forschung ist damit interdisziplinär. Dies spiegelt der erste Band der Reihe wider: Zahlreiche Fallbeispiele aus Forschungsinstituten zeigen anschaulich, wie groß das Spektrum der Möglichkeiten heute ist und wie es in der Praxis genutzt wird.

**NEUE SCHRIFTEN ZUR ONLINE-FORSCHUNG**

ANSGAR ZERFASS / MARTIN WELKER / JAN SCHMIDT (Hrsg.)  
**Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web.**  
**Band 1: Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum**  
*Neue Schriften zur Online-Forschung, 2*  
 2008, 400 S., 60 Abb., 23 Tab., Broschur, 213 x 142 mm  
 ISBN 978-3-938258-66-8

Das Internet ist nicht nur eine technische, sondern auch eine soziale Innovation: Unsere Kommunikationsmöglichkeiten haben sich in den vergangenen Jahren drastisch erweitert. Wie aber verändern sich Öffentlichkeiten und Kommunikationsformen? Was sind die Inhalte des sogenannten Web 2.0, wie werden diese genutzt und was bedeutet das für Wirtschaft, Politik und Gesellschaft? Der Doppelband erarbeitet eine umfassende Zwischenbilanz.

**Band 1** behandelt theoretische Grundlagen und Methoden des neuen Internets. Auch die Potenziale des Social Web als Forschungsinstrument werden ausgelotet.

ANSGAR ZERFASS / MARTIN WELKER / JAN SCHMIDT (Hrsg.)  
**Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web.**  
**Band 2: Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik**



*Neue Schriften zur Online-Forschung, 3*  
 2008, 496 S., 108 Abb., 12 Tab., Broschur,  
 213 x 142 mm  
 ISBN 978-3-938258-68-2

**Band 2** ist den Strategien und Anwendungen im Social Web gewidmet. Wie sieht die hier gelebte Praxis professioneller Kommunikation aus, wie reagieren etablierte Akteure auf diese Entwicklungen?

**NEUE SCHRIFTEN ZUR ONLINE-FORSCHUNG**

WOLFGANG NEUBARTH  
**Präferenzdaten online**  
*Neue Schriften zur Online-Forschung, 4*  
 2008, 280 S., 60 Abb., 23 Tab., Broschur,  
 213 x 142 mm  
 ISBN 978-3-938258-69-9

Präferenzen gegenüber Objekten sind ein zentrales Forschungsfeld der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. Diese Dissertationsschrift verknüpft erstmals Online- mit Präferenzforschung.

MONIKA TADDICKEN  
**Methodeneffekte bei Web-Befragungen. Einschränkungen der Datengüte durch ein »reduziertes Kommunikationsmedium«?**



*Neue Schriften zur Online-Forschung, 5*  
 2008, 488 S., 27 Abb., 91 Tab., Broschur,  
 213 x 142 mm  
 ISBN 978-3-938258-50-7  
 erscheint im Herbst 2008

Um fundierte Auswahlentscheidungen über die jeweils optimale empirische Erhebungsmethode treffen zu können, bedarf es der Kenntnis sämtlicher positiver und negativer methodischer Konsequenzen. Für die Web-Befragung, eine immer noch junge und stetig an Bedeutung zunehmende Befragungsmethode, besteht jedoch noch Forschungsbedarf. Hier setzt diese Arbeit an: Neben einer Darstellung bereits bekannter Methoden-Vorteile von Web-Befragungen (z.B. niedrigere Effekte sozialer Erwünschtheit) werden mögliche – bislang weitestgehend unerforschte – Methoden-Nachteile theoretisch diskutiert und anhand eines empirischen Methodenvergleichs mit »traditionellen« Forschungsmethoden aufgezeigt. Somit liegt mit dieser Arbeit eine wegweisende Publikation im Bereich der methodologischen Online-Forschung vor.

Ich/Wir bestelle(n) folgende Titel

Anzahl	Titel	EUR(D)
.....	<i>Online-Forschung 2007</i>	27,50
.....	<i>Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web, Bd. 1</i>	27,50
.....	<i>Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web, Bd. 2</i>	29,50
.....	<i>Präferenzdaten online</i>	28,50
.....	<i>Methodeneffekte bei Web-Befragungen</i>	34,00
.....	<i>Human-Survey Interaction</i>	n.n.b.
.....	<i>Mobile Market Research</i>	n.n.b.
.....	<i>Online-Inhaltsanalyse</i>	n.n.b.

Name

Firma / Institut

Straße

Land, PLZ und Ort

E-Mail

Bitte schicken Sie mir regelmäßig (4 x pro Jahr) Ihren kostenlosen E-Mail-Newsletter unter der og. Adresse zu.

Datum und Unterschrift

**Fax: 0221 / 92 58 29 29**



**Herbert von Halem Verlag**

Lindenstr. 19 · 50674 Köln  
 Fon 0221 · 92 58 29 0  
 info@halem-verlag.de  
 http://www.halem-verlag.de