

Erschienen in:

Jackob, Nikolaus/Schoen, Harald/Zerback, Thomas (Hrsg.), Sozialforschung im Internet: Methodologie und Praxis der Online-Befragung, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2009, 15-31

Bitte beachten Sie: Es handelt sich um ein Manuskript. Bitte zitieren Sie nur nach der gedruckten Fassung.

Zehn Jahre Sozialforschung mit dem Internet. Eine Analyse zur Nutzung von Online-Befragungen in den Sozialwissenschaften

Von Thomas Zerback, Harald Schoen, Nikolaus Jackob & Stefanie Schlereth

1. Einleitung

Das Internet hat der Umfrageforschung mit der Online-Befragung ein neues Instrument zur Datenerhebung beschert. Seit ihrem Aufkommen Mitte der 1990er Jahre hat diese Methode rasch an Popularität und Bedeutung gewonnen. Ablesen lässt sich das an der kaum mehr zu überblickenden Zahl von Online-Umfragen unterschiedlichster Art. Zu der enormen Verbreitung tragen zahlreiche internetgestützte Befragungen von nicht-professionellen Nutzern bei, worin die gleichsam demokratisierende Wirkung des Internets auf die Umfrageforschung zum Ausdruck kommt¹ – man denke etwa an Umfragen von Massenmedien zu Unterhaltungszwecken („Stimmen Sie ab: Welcher Koch soll zu Kerner?“). Allerdings werden nicht alle Unterhaltungsumfragen als solche kenntlich gemacht, in einigen Fällen wird auch der Anschein der Wissenschaftlichkeit erweckt. Wie hoch die Zahl dieser „schwarzen Schafe“ ist, darüber lassen sich bislang ebenso nur Spekulationen anstellen wie über die Gesamtzahl von Online-Umfragen dieses Typs. Im Vergleich dazu lässt sich die quantitative Entwicklung der Online-Befragung in der kommerziellen Markt- und Meinungsforschung gut nachzeichnen: Während der Anteil der Online-Interviews an allen Umfragen von den deutschen Instituten im Jahr 1998 mit einem Prozent nahezu unbedeutend war, wuchs er bis 2007 auf 27 Prozent.² Damit überflügelte die Online-Umfrage erstmals das persönliche Interview. Und der Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. (ADM) rechnet mit weiterem Wachstum.³ Die Ursachen dieser Entwicklung dürften in den offenkundigen Vorteilen des Instruments liegen: Online-Umfragen sind kostengünstig, schnell durchführbar und zudem mit einem geringen administrativen Aufwand verbunden.

Die dritte große Anwendergruppe stammt aus der akademischen Forschung. Trotz anhaltender Skepsis gegenüber diesem Datenerhebungsmodus deutet vieles darauf hin, dass er sich auch in der wissenschaftlichen Sphäre nach und nach durchsetzt. Er hat nicht nur in die akademische Lehre Einzug gehalten,⁴ sondern wird auch zur Datenerhebung in der sozialwissenschaftlichen Forschung neben traditionellen Formen wie der persönlichen, der telefonischen und der schriftlichen Befragung eingesetzt.⁵ Allerdings lassen sich bislang kaum zuverlässige Aussagen darüber treffen, wie häufig, zu welchen Zwecken und wie reflektiert

¹ Vgl. Couper 2000: 464.

² Vgl. ADM – Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. 2007: 12. Dem ADM gehören 66 Institute an, die zusammen rund 80 Prozent des Branchenumsatzes erzielen.

³ Vgl. ADM – Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. 2007: 12.

⁴ Ablesen lässt sich dies etwa an Lehrbüchern zu den Methoden der empirischen Sozialforschung. Vgl. etwa Dillman 2000; Schnell et al. 2005: 377ff.; Häder 2006; Diekmann 2007: 520 ff.

⁵ Ein Anwendungsgebiet ist die Evaluation von Lehrveranstaltungen, die Hochschulen zur Selbstbeobachtung dient.

Online-Befragungen in den Sozialwissenschaften eingesetzt werden. Dazu sind systematische Analysen erforderlich. Zwar liegen durchaus einzelne Untersuchungen vor, die Häufigkeit und Charakteristika von Arbeiten analysieren, die auf Online-Umfragen basieren. Allerdings beschränken sich diese in der Regel auf einzelne Disziplinen oder betrachten auch Arbeiten zu anderen Formen internet-gestützter Kommunikation.⁶ Darüber hinaus schenken sie den Zielsetzungen, dem Studiendesign und den Analysestrategien von Online-Befragungen nur wenig Aufmerksamkeit, so dass es etwa an Erkenntnissen darüber mangelt, inwieweit die auf Online-Befragungen gestützte Forschung einschlägigen Qualitätsanforderungen gerecht wird.

Der vorliegende Aufsatz soll dazu beitragen, diese Forschungslücke zu schließen. Er verfolgt das Ziel, Status Quo und Entwicklung der Online-Befragung in der sozialwissenschaftlichen Forschung zu untersuchen. Als Indikator für den Stellenwert der Online-Befragung verwenden wir die Anzahl an Publikationen in führenden Zeitschriften. Da (referierte) Zeitschriftenaufsätze in den Sozialwissenschaften zunehmend als Ausweis wissenschaftlicher Exzellenz gelten, dürften wir auf diese Weise tendenziell die Spitze der Forschung erfassen. Damit legen wir ein vergleichsweise strenges Kriterium an, wenn wir den quantitativen Stellenwert der Online-Befragung untersuchen. Zugleich dürften diese Publikationen relativ gut abschneiden, wenn wir uns – im zweiten Schritt – der Frage zuwenden, inwieweit diese Online-Umfragen nach den Regeln der Kunst durchgeführt und ausgewertet werden und ob die besonderen Vorzüge dieses Instruments genutzt werden. Abschließend folgt eine kurze Zusammenfassung und Diskussion der Befunde.

2. Anlage der Untersuchung

Grundlage der Analysen bildet eine Inhaltsanalyse von insgesamt 40 sozialwissenschaftlichen Fachzeitschriften der Fächer Kommunikations- und Publizistikwissenschaft, Politikwissenschaft, Psychologie und Soziologie.⁷ Pro Fach wurden zehn einschlägige Journals ausgewählt und die darin enthaltenen Beiträge für die Jahre 1997 bis 2006 darauf hin untersucht, ob und in welcher Weise Online-Befragungen zum Einsatz kommen. Bei der Auswahl der Fachzeitschriften wurde darauf geachtet, dass sowohl die für das jeweilige Fach bedeutendsten Publikationen vertreten sind („Top-Journals“⁸) als auch solche mit methodischem oder empirischem Schwerpunkt. Die Wahl der einzelnen Titel basiert durchgehend auf Expertenurteilen und bibliometrischen Maßen. Nicht berücksichtigt wurden Zeitschriften, die zur (sozialwissenschaftlichen) Analyse von Internet- oder Computerfragen gegründet wurden, aber für die betrachteten Disziplinen nicht zentral sind.⁹ Auf diese Weise soll eine systematische Verzerrung der Stichprobe vermieden werden.

⁶ Siehe Gould 2004; Skitka & Sargis 2006.

⁷ Die Autoren möchten der D.G.O.F. für die großzügige Förderung dieses Projekts danken.

⁸ Ausgeschlossen wurden solche „Top-Journals“, die ausschließlich theoretische Beiträge publizieren, da hier Online-Studien per definitionem nicht vorkommen.

⁹ Das gilt beispielsweise für „Social Science Computer Research“ und „Journal of Information Technology Management“.

Tabelle 1: Untersuchte Fachzeitschriften

Top Journals	Publizistik	Politikwissenschaft	Psychologie	Soziologie
International	Journal of Communication	American Political Science Review	Annual Review of Psychology	American Journal of Sociology
	Public Opinion Quarterly	American Journal of Political Science	Psychological Review	American Sociological Review
	The Harvard International Journal of Press/Politics	European Journal of Political Research	Psychological Bulletin	British Journal of Sociology
	European Journal of Communication	British Journal of Political Science	American Psychologist	European Sociological Review
National	Publizistik	Politische Vierteljahresschrift	Psychologische Rundschau	Zeitschrift für Soziologie
Methoden-/Empirie-Journals				
International	International Journal of Public Opinion Research	Political Analysis	Journal of Experimental Social Psychology	Sociological Methods and Research
	Communication Research	Political Psychology	Psychological Science	Sociological Methodology
	Journalism & Mass Communication Quarterly	Political Communication	Perception and Psychophysics	Quality and Quantity
	Human Communication Research	Journal of Politics	Cognitive Psychology	---
National	M&K (früher R&F)	Zeitschrift für Parlamentsfragen	Experimentelle Psychologie	ZUMA-Nachrichten Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie

Die methodisch bzw. empirisch orientierten Zeitschriften bilden einen wichtigen Teil des Untersuchungsmaterials, da anzunehmen ist, dass Online-Befragungen dort *erstens* früher verwendet und *zweitens* auch stärker unter methodischen Gesichtspunkten diskutiert wur-

den. Die Top-Journals hingegen sind vor allem wegen ihres hohen Stellenwerts für das jeweilige Fach von Interesse, da sie dessen Diskurs und zentrale Fragestellungen wohl am treffendsten abbilden. Ihre Beiträge sind daher oftmals ein guter Indikator für die Diffusion internetbasierter Befragungen in den Sozialwissenschaften. Es ist zu erwarten, dass entsprechende Studien in den ersten Jahren zunächst vor allem in Zeitschriften mit einem Methodenschwerpunkt veröffentlicht wurden und erst im Laufe der Zeit in die zentralen Zeitschriften vordringen konnten.

Neben der inhaltlichen Ausrichtung wurde der Verbreitung der Zeitschriften Rechnung getragen, d.h. es wurden sowohl deutsche als auch internationale Publikationen untersucht. Dazu wurde folgende Quotierung zugrunde gelegt: Es sollten *fünf Top-Journals* für jedes Fach berücksichtigt werden, davon sollten vier international und eines national ausgerichtet sein. Weiterhin sollten für jedes Fach *fünf weitere methodisch oder empirisch ausgerichtete Journals* in die Auswahl kommen – hier entfiel jedoch eine Quotierung, da die nationale bzw. internationale Bedeutung von Journals von Fach zu Fach stark variiert. Die Auswahl der Publikationen erfolgte hier ebenfalls nach Expertenurteilen und Zitationshäufigkeiten (Tabelle 1).

Die Zuordnung zu den beiden Kategorien und den Disziplinen ist naturgemäß mit Unschärfen behaftet. So sind einige Zeitschriften für Wissenschaftler verschiedener sozialwissenschaftlicher Disziplinen relevant. Um nur das wohl prominenteste Beispiel anzuführen: In „Public Opinion Quarterly“ publizieren Wissenschaftler verschiedener Disziplinen zu Fragen der öffentlichen Meinung und Umfrageforschung. Ebenso dominieren in dieser für die Kommunikationswissenschaft zentralen Zeitschrift methodisch und empirisch ausgerichtete Beiträge. Diese und ähnliche Abgrenzungsprobleme sind bei der Analyse zu berücksichtigen.

Insgesamt wurden im Rahmen unserer Vollerhebung für die Jahre 1997 bis 2006 120 Beiträge identifiziert, die auf Online-Befragungen basierende Daten referieren. Einige Beiträge berichten über Analysen mehrerer Stichproben. Deren Zahl (n=134) übersteigt daher die Zahl der Beiträge leicht. In den folgenden Ausführungen bilden in der Regel die Beiträge die Analyseeinheit. Soweit sich unsere Untersuchungen auf die Stichproben beziehen, ist ausdrücklich darauf hingewiesen.

3. Ergebnisse

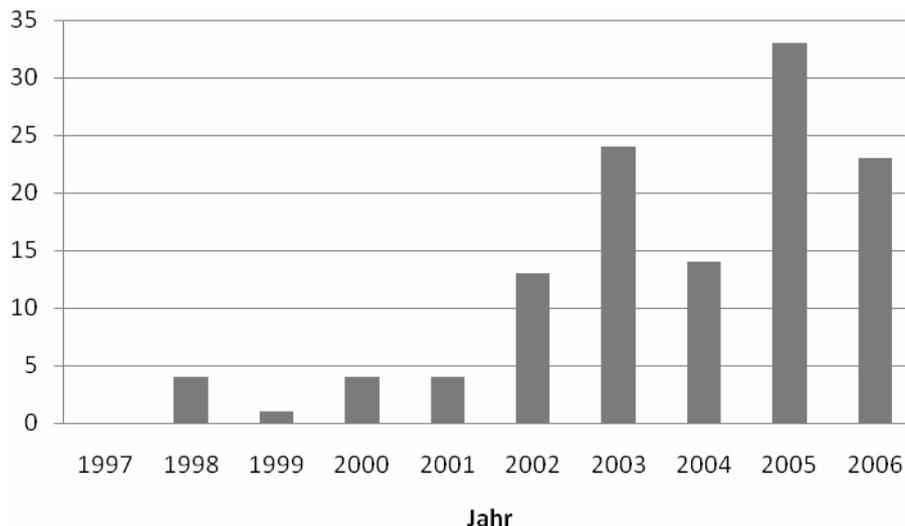
3.1. Die Verbreitung von Online-Befragungen in den Sozialwissenschaften

Mit dem Aufkommen der ersten internetgestützten Befragungen Mitte der 1990er Jahre eröffnete sich für die sozialwissenschaftliche Forschung die Möglichkeit, diesen neuen Modus einzusetzen. Ob und inwieweit die betrachteten Disziplinen davon Gebrauch gemacht haben, versuchten wir zu klären, indem wir die Häufigkeit von Aufsätzen auf der Basis von Online-Erhebungen in den ausgewählten Zeitschriften seit 1997 ermittelten.

Wie Abbildung 1 zu entnehmen ist, zeigt sich ein klar positiver Trend, wobei die Entwicklung anfangs eher zögerlich war. Erst im Jahr 2002 wurden in den ausgewählten Zeitschriften mehr als 10 Beiträge mit Daten aus Online-Befragungen publiziert. 2003 wurde bereits die Marke von 20 Artikeln passiert. Nach einem Rückgang im Jahr 2004 stieg die Zahl der Beiträge auf den bisherigen Spitzenwert von 33. Allerdings sank sie 2006 wieder auf das Niveau des Jahres 2003 ab. Es kann also nicht von einem stürmischen und unge-

bremsten Wachstum die Rede sein.¹⁰ Auf jeden Wachstumsschub folgte eine Konsolidierungsphase. Allerdings scheint das neue Instrument in der sozialwissenschaftlichen Forschung so weit etabliert, dass ein Rückgang auf das Niveau der 1990er Jahre unwahrscheinlich ist.

Abbildung 1: Anzahl der Beiträge auf Basis internetgestützter Befragungen (n=120)



Die beachtlichen Wachstumsraten dürfen nicht den Blick auf das niedrige Niveau verstellen, auf dem sich die Entwicklung vollzieht. Selbst im Spitzenjahr 2005 wurden in den 40 ausgewählten Fachpublikationen lediglich 33 Aufsätze mit Daten aus Online-Befragungen publiziert. Mit anderen Worten: Pro Zeitschrift erschien weniger als ein Beitrag. Gemessen an allen im Untersuchungszeitraum veröffentlichten Aufsätzen, stellen die Artikel zu Online-Umfragen somit nur einen Bruchteil dar. Online-Befragungen haben also durchaus Einzug in die sozialwissenschaftlichen Zeitschriften gehalten, können aber kaum als ein zentraler Gegenstand der Forschung gelten.

Betrachtet man die Entwicklung in den Zeitschriften mit empirischem bzw. methodischem Schwerpunkt und den Top-Journals getrennt voneinander, ergeben sich zwei interessante Unterschiede: *Erstens* werden erwartungsgemäß in den methodisch bzw. empirisch orientierten Journals mehr Studien veröffentlicht, die online erhobene Daten vorstellen (3,9 Beiträge pro Zeitschrift), als dies in den Top-Journals der Fall ist (2,1 Beiträge pro Zeitschrift). *Zweitens* existiert eine leichte zeitliche Verzögerung im Verlauf der Entwicklung: Zwar steigt die Anzahl der Beiträge in beiden Gruppen an, dies vollzieht sich jedoch in den Methodenzeitschriften mit etwa einem Jahr Vorsprung. Hier ist der erste „Sprung“ in der Häufigkeit der Anwendung bereits im Jahr 2002 zu beobachten, während die Top-Journals 2003 erstmals vermehrt Artikel mit Online-Befragungen veröffentlichen. Die eingangs formulierte Annahme, dass aus der Häufigkeit der Publikation von Beiträgen auf einer

¹⁰ Siehe ähnlich Vehovar 2007.

online ermittelten Datenbasis auf die Diffusion des Befragungsmodus in den Sozialwissenschaften geschlossen werden kann, findet hier ihre Bestätigung.

Online-Befragungen können je nach Form des Zugangs zum Fragebogen in verschiedene Typen unterteilt werden. Der Fragebogen kann sowohl per E-Mail verschickt (E-Mail-Befragung), als auch auf einer eigenen Website abgelegt werden (Web-Befragung). Im ersten Fall schickt der Befragte den ausgefüllten Bogen entweder wieder per E-Mail oder aber postalisch zurück, im zweiten Fall besucht er die Internetseite, und die Daten werden direkt auf einem Server gespeichert. Denkbar sind auch Fälle, in denen beide Verfahren kombiniert werden.

Die Daten zeigen, dass Web-Befragungen die gebräuchlichste Methode zur Online-Erhebung von Daten sind. In mehr als der Hälfte der Beiträge (54 Prozent) bedient man sich dieser Technik. Als weniger bedeutend erweisen sich E-Mail-Befragungen (12 Prozent) und solche Studien, in denen beide Techniken zum Einsatz kommen (3 Prozent). Auffällig ist die vergleichsweise starke Besetzung der Ausweichkategorie „Sonstige“ (18 Prozent), hier wurden alle Vorgehensweisen erfasst, die nicht einer der anderen zugeordnet werden konnten. Es handelt sich hierbei in vielen Fällen um Daten, die von größeren kommerziellen Anbietern online erhoben wurden (z.B. Knowledge Networks[®], Center Data[®]), wobei im Beitrag selbst keine genaueren Angaben zum Erhebungsmodus erfolgten.¹¹ Interessant ist, dass diese Kategorie seit 1997 erheblich an Bedeutung gewonnen hat. Während auf die Kategorie in den Jahren von 1997 bis 2001 kein einziger Beitrag entfällt, beträgt der Anteil in den darauf folgenden vier Jahren (2002-2005) durchschnittlich 25 Prozent, allerdings geht er im Jahr 2006 auf 4 Prozent zurück.

3.2. Die Häufigkeit von Online-Befragungen in den einzelnen Fächern

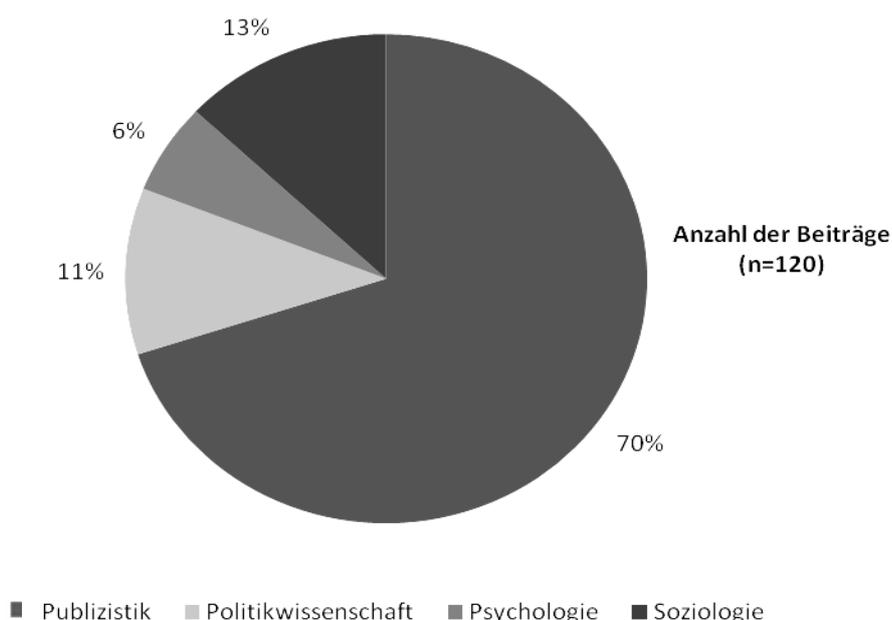
Nachdem wir die zeitliche Entwicklung global betrachtet haben, untersuchen wir nun die vier ausgewählten Disziplinen getrennt. Auf diese Weise können wir feststellen, ob das neue Instrument von Kommunikationswissenschaft, Politikwissenschaft, Psychologie und Soziologie ähnlich zügig aufgegriffen wurde oder ob sich fachspezifische Unterschiede abzeichnen. Solche disziplinären Differenzen sind durchaus plausibel, da sich die betrachteten Fächer etwa in ihren Gegenständen und ihrer methodischen Ausrichtung unterscheiden.

Abbildung 2 verdeutlicht, dass sich die Häufigkeit der Anwendung sehr stark von Fach zu Fach unterscheidet: Während jeweils etwa ein Zehntel der erfassten Beiträge auf Politikwissenschaft und Soziologie entfallen, sind es in der Psychologie mit sechs Prozent etwas weniger. Das Gros der Beiträge, mehr als zwei Drittel, stellen die publizistikwissenschaftlichen Fachzeitschriften. Dies mag zunächst überraschen, wird aber nachvollziehbar, wenn man den Forschungsgegenstand des Faches bedenkt: Die Kommunikationswissenschaft beschäftigt sich mit Massenkommunikation in all ihren gesellschaftlichen Bezügen – auch die Neuen Medien gehören zu den zentralen Gegenständen des Faches. Man kann der Publizistikwissenschaft sozusagen eine natürliche Affinität zum Internet und seinen Anwendungen zuschreiben. Dies könnte kommunikationswissenschaftliche Zeitschriften auch für Forscher anderer Disziplinen als Forum zum Austausch über Online-Umfragen attraktiv gemacht haben. Des Weiteren ist zu bedenken, dass es sich um ein – im Vergleich zu den

¹¹ Einzelheiten sind den Internetseiten der entsprechenden Anbieter zu entnehmen (z.B. www.knowledge-networks.com, www.centerdata.nl).

anderen Gebieten – sehr junges Fach handelt, in dem die Zahl der Fachzeitschriften (z.B. verglichen mit der Psychologie) noch relativ gering ist. Grenzt man die Auswahl zudem noch auf methodisch orientierte Journals ein, dann ist das Angebot noch kleiner. Folglich konzentrieren sich die empirischen Studien sehr viel stärker auf wenige Journals. So ließe sich im Umkehrschluss zum Teil auch die geringe Anzahl der in den psychologischen Fachzeitschriften identifizierten Artikel erklären – in diesem Fach ist die Streuung auf eine Vielzahl von Zeitschriften vermutlich höher.¹² Zu einem Teil könnte die Zurückhaltung der Psychologie auch aus deren Forschungstradition resultieren, der Befragung als Erhebungsinstrument generell eine relativ kleine Bedeutung beizumessen.

Abbildung 2: Fachzugehörigkeit der auf Online-Befragungen basierenden Beiträge



Zur Dominanz der Kommunikationswissenschaft in der vorliegenden Stichprobe könnte zudem die Zielsetzung der durchgeführten Befragungen beitragen. Während etwa in der Politikwissenschaft und der Soziologie in vielen Fällen Daten benötigt werden, die repräsentativ für die Gesamtbevölkerung sind (z.B. für Wahlstudien, ALLBUS, SOEP etc.), stehen im Mittelpunkt publizistikwissenschaftlicher Untersuchungen oft kleinere und speziellere Populationen wie z.B. Journalisten, Kommunikationsverantwortliche und PR-Manager von Unternehmen, Institutionen und Parteien. Diese werden den Anforderungen einer Online-Befragung eher gerecht als die Gesamtbevölkerung, da das Internet als täglicher Begleiter des Alltages in den Kommunikationsberufen seit längerem etabliert ist und die Zielpopulationen in der Regel über eine hohe Affinität zur Online-Welt verfügen und

¹² Allerdings ist die Erklärungskraft dieses Arguments begrenzt, da auch Arbeiten, die eine tendenziell zugunsten der Online-Befragung verzerrte Fallauswahl vornahmen, die geringe Bedeutung dieses Erhebungsinstruments in der Psychologie bestätigen (vgl. Skitka & Sargis 2006: 531).

ganz selbstverständlich damit umgehen – was man von der Gesamtbevölkerung nicht sagen kann.¹³

Differenzen zwischen den Disziplinen sind womöglich nicht nur auf die Anwendungshäufigkeit der Methode beschränkt, sondern können sich auch in ihrer inhaltlichen Ausrichtung zeigen. Insbesondere die intensive Diskussion über die Qualität von Online-Befragungen stimulierte die Forschung insofern, als diese nicht nur zur Beantwortung fachspezifischer Fragestellungen genutzt wurde, sondern vor allem auch Studien zum besseren Verständnis der Methode hervorbrachte. Der Anteil dieser methodenbezogenen Untersuchungen kann einen Hinweis auf den Stand der kritischen Reflexion im Fach geben. Denkbar sind drei Arten von Studien: Zum einen solche, die mittels der Online-Befragung eine rein fachspezifische Fragestellung verfolgen (z.B. die Ermittlung von Wahlabsichten), zum anderen solche, die die Methode näher erforschen (z.B. ein Vergleich mit anderen Befragungsmodi). Schließlich sind auch Kombinationen beider Vorgehensweisen denkbar.

Von allen ausgewerteten Aufsätzen befasst sich rund ein Viertel ausschließlich oder teilweise mit einer methodischen Fragestellung. Die Unterschiede zwischen den einzelnen Fächern sind eher gering (Publizistik: 23, Politikwissenschaft: 36, Soziologie: 29, Psychologie: 33 Prozent), wobei bei der Interpretation die geringen Fallzahlen berücksichtigt werden müssen (Tabelle 2). Diese Anteile methodenzentrierter Beiträge sprechen durchaus für einen kritischen und reflektierten Umgang mit der internetbasierten Datenerhebung in den Sozialwissenschaften.

Tabelle 2: Inhaltliche Ausrichtung der Beiträge zu Online-Studien

Art der Fragestellung	Publizistik (n=84) %	Politik (n=14) %	Soziologie (n=7) %	Psychologie (n=15) %	Gesamt (n=120) %
Inhaltlich-fachspezifisch	77	64	71	67	75
Methodisch	17	36	-	27	19
Beides	6	-	29	7	7
Gesamt	100	100	100	101	101

Im Zeitverlauf ging der Anteil methodenbezogener Analysen in allen Fächern leicht zurück. Während er in der ersten Hälfte des Untersuchungszeitraums (1998 bis 2001) bei 25 Prozent lag, belief er sich in der zweiten Hälfte (2002 bis 2006) nur noch auf 19 Prozent.¹⁴ Dieser Rückgang könnte aus einer nachlässigeren Anwendung resultieren, könnte aber auch darauf hin deuten, dass die Methodenforschung etliche wichtige Fragen geklärt und einen Sockel an Methodenwissen zusammengetragen hat, der es nunmehr ermöglicht, intensiver fachspezifischen Fragen nachzugehen. Zugleich könnte die zunehmende Akzeptanz des neuen Instruments in den Sozialwissenschaften dazu beigetragen haben, dass im Laufe der

¹³ Vgl. Maurer & Jandura in diesem Band.

¹⁴ Zur besseren Vergleichsmöglichkeit werden trotz der geringen Fallzahlen Prozentwerte ausgewiesen.

Zeit die Publikationschancen online-basierter Untersuchungen zu substantiellen Fragen stiegen.

Unterschiede zwischen den Fächern ergeben sich bezüglich weiterer Aspekte der Verwendung von Online-Befragungen. Insgesamt referieren 39 Prozent der Beiträge Studien mit einem experimentellen Design, den übrigen 61 Prozent liegt eine nicht-experimentelle Anordnung zugrunde. Dieser relativ hohe Anteil experimenteller Designs ist vor allem auf die methodisch ausgerichteten Studien zurückzuführen, da hier oft mit Experimental- und Kontrollgruppen gearbeitet wird, um die Auswirkungen bestimmter Erhebungsmodi oder die Effekte bestimmter Variationen innerhalb eines einzelnen Modus zu messen. Erwartungsgemäß ist der Anteil von Experimenten in der Psychologie mit 57 Prozent am größten, mit einigem Abstand gefolgt von der Publizistik (39 Prozent). Etwas geringere Anteile weisen die Politikwissenschaft (21 Prozent) und die Soziologie (33 Prozent) auf, hier sind nicht-experimentelle Anordnungen eher die Regel.

Im Hinblick auf die Untersuchungsanlage dominieren eindeutig Querschnittsuntersuchungen, die in 79 Prozent aller Fälle Grundlage der Beiträge sind. Längsschnittdaten aus Trend- oder Panelbefragungen stellen mit einem Anteil von 18 Prozent somit eher die Ausnahme dar. Im Fächervergleich setzt sich dieses Übergewicht mit Ausnahme der Politikwissenschaft fort, wo insbesondere der Anteil von Paneluntersuchungen mit 43 Prozent den der anderen Disziplinen um ein Vielfaches übersteigt.

3.3. Die methodische Qualität auf Online-Befragungen gestützter Analysen

Die einschlägige Literatur weist immer wieder auf die erheblichen methodischen Probleme von Online-Befragungen hin. Im Zentrum stehen Schwierigkeiten bei der Rekrutierung von Respondenten und daraus resultierende Einschränkungen in der Aussagekraft der gewonnenen Informationen. Wissenschaftliche Arbeiten sollten sich dadurch auszeichnen, dass sie mit diesen Problemen nach den Regeln der Kunst umgehen. Gleichzeitig ist das in der Forschung nicht selbstverständlich. Um den Stand der Online-Forschung in den Sozialwissenschaften zu beurteilen, erscheint es uns daher geboten, nicht nur die Verbreitung dieser Methode, sondern auch die methodische Qualität der vorliegenden Arbeiten zu untersuchen. Diese beurteilen wir anhand zweier Kriterienbündel: Zum einen untersuchen wir, ob die ausgewählten Artikel bestimmte Informationen enthalten, die für eine seriöse Beurteilung von Analysen unerlässlich sind. Wir konzentrieren uns auf drei Gesichtspunkte, nämlich, ob die angezielte Grundgesamtheit, das Auswahlverfahren und die Rücklaufquote aus den Arbeiten ersichtlich sind. Zum anderen gehen wir der Frage nach, welche Auswahlverfahren verwendet wurden und ob deren Konsequenzen für die Aussagekraft von Ergebnissen beachtet wurden.

Die größte Einschränkung für Online-Befragungen besteht in ihrer fehlenden Eignung für bevölkerungsrepräsentative Untersuchungen. Die Gründe hierfür liegen zum einen in der unvollständigen Abdeckung mit Internetzugängen¹⁵, zum anderen darin, dass sich Internetnutzer in vielen Merkmalen von den Nicht-Nutzern unterscheiden.¹⁶ Innerhalb der Forschung besteht aufgrund dieser Bedingungen weitgehend Einigkeit darüber, dass Aussagen über die Gesamtbevölkerung auf Basis von online erhobenen Daten nicht getroffen

¹⁵ Vgl. Gerhards & Mende 2007: 383.

¹⁶ Vgl. Häder 2006: 64; Faas 2003.

werden können.¹⁷ Betrachtet man die Studien in den analysierten Fachzeitschriften unter diesem Gesichtspunkt, wird deutlich, dass der Methodeneinsatz weitgehend entsprechend dieser Einschränkung erfolgt: 59 Prozent der Studien betrachten eine spezielle Population (z.B. Professoren, Journalisten etc.), nur 15 Prozent haben einen Bevölkerungsquerschnitt zur Grundlage. Bei Letzteren handelt es sich wiederum zum Großteil um Studien, die eine prärekrutierte Teilnehmerschaft befragen (z.B. Online-Access-Panels). Ungleich bedenklicher sind Beiträge, in denen nicht klar erkennbar ist, welche Population überhaupt Basis der Analyse ist. Dies trifft in über einem Viertel der Fälle (26 Prozent) zu. Dies ist um so problematischer, als es sich hierbei nicht um einen speziell für Online-Befragungen relevanten Qualitätsindikator handelt, sondern um eine grundlegende Information, die zur Beurteilung aller Formen von Befragungsdaten, unabhängig vom Erhebungsmodus, eine zentrale Rolle spielt.¹⁸

Ein entscheidender Schritt bei der Durchführung von Befragungen ist die Auswahl der potenziellen Respondenten, da von ihr die Aussagekraft der späteren Ergebnisse abhängt.¹⁹ Um die Qualität einer Analyse beurteilen zu können, ist es unbedingt erforderlich, die Rekrutierungsstrategie nachvollziehen zu können. Zudem sollten bei der Auswahl bestimmte Argumente bedacht werden. Standardisierte Auswahlverfahren sollen die Repräsentativität der Untersuchungsbefunde sicherstellen, zumindest aber gewährleisten, dass das Zustandekommen des Samples nachvollzogen werden kann. Speziell bei Online-Erhebungen stellt die Selbstrekrutierung ein großes Problem dar. Oftmals ergehen lediglich allgemeine Aufforderungen zur Teilnahme an die potenziellen Befragten, z.B. in Form eines Banners oder Pop-Ups, auf einer Website, und es herrscht a priori keine Klarheit darüber, welche Personen als potenzielle Teilnehmer zu gelten haben. Solche Vorgehensweisen machen es unmöglich, im Nachhinein Aussagen über die Auswahlwahrscheinlichkeiten des einzelnen Individuums zu treffen, und liefern keinerlei Informationen zur Teilnahmebereitschaft – einem weiteren wichtigen Qualitätsindikator.²⁰ Darüber hinaus führen solche Verfahren zu Verzerrungen, da sie Forschern kaum Möglichkeiten bieten, die Auswahl der Respondenten zu kontrollieren, und daher vor allem leicht erreich- und befragbare Personen teilnehmen.²¹

Um Aussagen über das Zustandekommen der Stichprobe treffen zu können, wurde bei der Codierung zunächst das Auswahlverfahren festgestellt. Dazu wurden folgende Kategorien verwendet: Bei den Verfahren der Zufallsauswahl entscheidet ein Zufallsprozess über die Aufnahme eines Befragten in die Stichprobe, während bei einer willkürlichen Auswahl ein solcher Mechanismus fehlt. Hier erfolgt die Auswahl nicht-zufällig, also nach bestimmten Regeln wie z.B. Quoten, oder aber vollkommen willkürlich. Nicht-zufällige Auswahlverfahren lassen sich noch einmal danach unterteilen, ob der Forscher die Entscheidung trifft, wer an der Befragung teilnimmt, oder ob diese beim Befragten selbst liegt (Selbstselektion, z.B. durch Klicken auf ein Werbebanner). Es wurde jede einzelne Stichprobe, also auch mehrere pro Beitrag codiert. Daher übersteigt die Fallzahl mit 134 Stichproben die Zahl der untersuchten Beiträge.

¹⁷ Siehe aber beispielsweise Perspektive Deutschland 2006.

¹⁸ Vgl. Schnell et al. 2005: 265f.

¹⁹ Vgl. Krämer 2004: 54.

²⁰ Vgl. Häder 2006: 164-166.

²¹ Vgl. Schnell et al. 2005: 297ff.

Tabelle 3: Verwendete Auswahlverfahren

Auswahlverfahren	Stichproben gesamt (n=134) %
Zufallsauswahl	31
Willkürliche Auswahl...	56
...durch den Forscher	8
...durch den Befragten	10
...nicht erkennbar	37
Vollerhebung	8
Nicht erkennbar	5
Summe	100

Wie Tabelle 3 zu entnehmen ist, handelte es sich in 31 Prozent der Fälle um eine Stichprobe, die durch einen Zufallsmechanismus zustande kam, wohingegen sich die überwiegende Mehrheit (56 Prozent) eines solchen Verfahrens nicht bediente. Dieser hohe Anteil ist vermutlich auf das häufige Fehlen vollständiger Auswahllisten zurückzuführen, die die Basis für eine Zufallsauswahl bilden. Im Gegensatz zu z.B. telefonischen Befragungen verfügt der Forscher bei Online-Befragungen oft nicht über die benötigten Informationen wie z.B. E-Mail-Adressen, die zur Auswahl und Kontaktierung der Befragten genutzt werden können. Zudem existieren keine Verfahren, die solche Adressen – analog zur Telefonbefragung – generieren könnten. Ein knappes Zehntel der betrachteten Fälle bezieht sich schließlich auf Vollerhebungen.

Die Qualität der Dokumentation ist aufgrund unserer Analyse insgesamt durchaus kritisch zu beurteilen. Überhaupt nicht erkennbar ist das Auswahlverfahren in lediglich fünf Prozent der Fälle. Dieser niedrige Anteil deutet zunächst auf eine sorgfältige Dokumentation hin. Allerdings konnte bei immerhin 37 Prozent der Stichproben zwar festgestellt werden, dass es sich um eine nicht-zufällige Auswahl von Befragten handelte, jedoch fehlten Informationen darüber, durch *wen* die Auswahl letztlich vorgenommen wurde. Folglich ist in vier von zehn Fällen das Auswahlverfahren unzureichend dokumentiert, was die Nachvollziehbarkeit empfindlich beeinträchtigt.

Die Entscheidung für das eine oder andere Auswahlverfahren erlaubt noch kein abschließendes Urteil über die methodische Qualität einer Analyse. Dafür kommt es wesentlich darauf an, inwieweit das Auswahlverfahren und die damit verbundenen methodischen Konsequenzen bei der Datenanalyse berücksichtigt werden. Ein ernster methodischer Fehler liegt dann vor, wenn die Studie mit dem Ziel durchgeführt wird, aufgrund von Ergebnissen in einer Stichprobe Aussagen über eine davon verschiedene Grundgesamtheit abzuleiten, das Auswahlverfahren dies aber nicht erlaubt. Wie bereits erwähnt, verbieten sich bei Online-Befragungen in der Regel unabhängig vom Auswahlverfahren Schlüsse auf die

Gesamtbevölkerung. In einigen speziellen Gruppen sind jedoch Internetzugänge so weit verbreitet, dass es grundsätzlich möglich ist, alle Gruppenmitglieder zu erreichen.

Um zu prüfen, unter welchen Bedingungen in den betrachteten Studien ein Repräsentationsschluss erfolgt, wurde zusätzlich erhoben, ob die Autoren eines Beitrags die gewonnenen Ergebnisse auf die jeweilige Grundgesamtheit übertragen.²² Es ergibt sich ein gemischtes Bild: Bei den auf einer Zufallsauswahl basierenden Stichproben erfolgt in 61 Prozent der Fälle auch ein (prinzipiell zulässiger²³) Schluss auf die jeweilige Grundgesamtheit. Bei der willkürlichen Auswahl liegt der Anteil mit 23 Prozent deutlich niedriger. Schlüsselte man die Fälle willkürlicher Auswahl weiter auf, ergibt sich für die vom Forscher gesteuerte willkürliche Auswahl ein Anteil von 9 Prozent. Ein deutlich höherer Wert resultiert für die Stichproben, die durch reine Selbstselektion der Befragten zustande kamen oder deren Zustandekommen nicht erkennbar ist: Trotz der daraus folgenden methodischen Restriktionen wird hier in 45 Prozent der Fälle von den Stichprobenergebnissen auf die (nicht klar bestimmbare!) Grundgesamtheit verallgemeinert. Diese Befunde stellen der Forschung kein sonderlich gutes Zeugnis aus.²⁴

In den Arbeiten, die auf Online-Befragungen mit einer zufällig ausgewählten Stichprobe oder einer Vollerhebung (n=68) beruhen, lässt sich zusätzlich untersuchen, ob Informationen zur Teilnahmebereitschaft der potenziellen Respondenten enthalten sind. Die entsprechende Auszählung zeichnet ein vergleichsweise erfreuliches Bild. Denn in 95 Prozent der Fälle sind Angaben zur Teilnahmebereitschaft, entweder in Form der erzielten Rücklaufquote oder der Verweigerungsrate, berichtet.²⁵ Dieses Muster könnte darauf hindeuten, dass methodenkritische Forscher sich dafür entscheiden, die Online-Befragung mit geeigneten Auswahlverfahren zu kombinieren, und anschließend ihre Vorgehensweise in der Regel angemessen dokumentieren.

4. Die Nutzung spezifischer Vorteile von Online-Befragungen

Den Nachteilen der Erhebungsmethode steht eine nicht minder große Zahl an Vorzügen gegenüber. Als ein spezifischer Vorteil kann die Möglichkeit gelten, multimediale Elemente einzusetzen.²⁶ Das Internet vereint wie kein anderes Medium audiovisuelle Darstellungsformen und Interaktivität und eröffnet somit auch für die Datenerhebung völlig neue Möglichkeiten: Neben traditionellen Schriftelementen können Bilder, Audioelemente und Videos in den Fragebogen integriert werden, um z.B. die Motivation der Befragten zu steigern oder um erläuternde Funktionen zu übernehmen.²⁷ Darüber hinaus erlaubt es die Online-Befragung, die (potenziellen) Befragten einfach, schnell und – sofern es über E-Mail ge-

²² Ein solcher Repräsentationsschluss kann sowohl implizit als auch explizit erfolgen. Im ersten Fall weist der Autor ausdrücklich auf die Möglichkeit der Übertragbarkeit hin. Im zweiten Fall überträgt er die Ergebnisse implizit z.B. in der Form: „Zwei Drittel der deutschen Journalisten sehen die Aufdeckung von Missständen als ihre Hauptaufgabe an.“

²³ Natürlich stellt das verwendete Auswahlverfahren nur eine Bedingung für den Repräsentationsschluss dar, auch die Höhe des Rücklaufs und die Systematik von Ausfällen sind hierfür wichtige Anhaltspunkte.

²⁴ Diese Einschätzung ist insoweit zu relativieren, als einige Arbeiten die Validität solcher Repräsentationsschlüsse in kritischer Absicht empirisch prüfen.

²⁵ Die Höhe der Rücklauf- und Verweigerungsquote wurden nicht erfasst.

²⁶ Siehe zu Wirkungen verschiedener Designelemente Couper et al. 2004: 255-256.

²⁷ Vgl. Dillman et al. 1998; vgl. auch Fuchs & Funke in diesem Band.

schieht – nahezu ohne Versandkosten zu kontaktieren.²⁸ Diese Möglichkeit ist vor allem deshalb wichtig, weil sich die Strategie, mögliche Teilnehmer mehrfach zeitlich versetzt und in verschiedenen Formen zu kontaktieren, nicht nur in postalischen²⁹, sondern auch in Online-Befragungen als hilfreich dabei erwiesen hat, die Teilnahmebereitschaft zu erhöhen. So weist eine Metastudie für über 68 Online-Umfragen einen positiven Einfluss von Mehrfachkontakten auf die Rücklaufquote nach.³⁰ Der Versand kann außerdem schnell und simultan über große Entfernungen hinweg erfolgen, was insbesondere bei international vergleichenden Studien den Aufwand verringert und die Koordination erheblich vereinfacht.³¹

Angesichts der offenkundigen Vorteile erscheint es naheliegend, dass die multimedialen Möglichkeiten und das Kontaktpotential in Online-Befragungen regelmäßig genutzt werden. Allerdings müssen Nutzer nicht notwendigerweise die Möglichkeiten ausschöpfen, die ein Instrument bietet. Daher ist es eine empirische Frage, inwieweit in den untersuchten sozialwissenschaftlichen Beiträgen das multimediale Potential und die Kontaktmöglichkeiten genutzt wurden.

Zur ersten Teilfrage führt unsere Inhaltsanalyse zu einem klaren Ergebnis: Das multimediale Potential der Online-Befragung wird kaum ausgeschöpft. In über drei Viertel der Beiträge (78 Prozent) wurden keinerlei multimediale Elemente verwendet, d.h. es handelte sich um klassische Fragebögen in reiner Schriftform (vgl. Tabelle 4). In einem kleinen Teil der Arbeiten (13 Prozent) kamen Bilder zum Einsatz, Audioelemente (ein Prozent) und Videos spielen nahezu keine Rolle. Da die Verwendung von Bildern – mit Ausnahme der Telefonumfrage – prinzipiell auch bei jedem anderen Befragungsmodus möglich ist, wird deutlich, dass viele Online-Forscher die eigentlichen Alleinstellungsmerkmale des Modus nicht nutzen.

Über die Gründe für diesen Befund können an dieser Stelle nur Vermutungen angestellt werden. Zunächst scheinen die Einsatzmöglichkeiten von Videos und Audioelementen in einer Befragung begrenzt. Denkbar sind z.B. Studien zur Wirkung von Filmmaterial (z.B. Werbung), zur Mimik und Gestik von Personen³² und dergleichen, dennoch lassen sich viele wissenschaftliche Fragestellungen mit klassischen Designmöglichkeiten umsetzen. Darüber hinaus ist die Implementierung mit einem höheren (technischen) Aufwand verbunden und dies nicht nur auf Seiten des Forschers, sondern vor allem beim Befragten. Viele dieser Anwendungen stellen höhere Anforderungen an die technische Ausstattung bzw. Konfiguration der Soft- und Hardware (z.B. entsprechende Plug-Ins), als dies bei Fragebögen in reiner Textform der Fall ist. Insbesondere Videos benötigen je nach Geschwindigkeit des Internetzugangs³³ wesentlich längere Ladezeiten als Textelemente, was zu höheren Abbrecher-Raten führen kann.³⁴ Die vorzeitigen Abbrüche aufgrund langer Wartezeiten

²⁸ Für eine umfangreiche Darstellung der Vor- und Nachteile von Online-Befragungen vgl. Evans & Mathur 2005: 196-202.

²⁹ Vgl. Dillman 2000: 149-193.

³⁰ Vgl. Cook & Heath 2000: 826-829.

³¹ Vgl. z.B. Jakob et al. 2008.

³² Interessant scheint die Anwendung für die Befragung sehr spezieller Gruppen wie z.B. Gehörloser. Da diese in vielen Fällen auch eine Leseschwäche haben, führen sehr textlastige Fragebögen oft zu Verständnisproblemen. Videos in Gebärdensprache könnten einen Fragebogen hier sinnvoll ergänzen (Vgl. Fuchs et al. in diesem Band).

³³ In Deutschland nutzten 2006 59,5 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren das Internet, davon gingen online mit Modem 25 Prozent, mit ISDN 24 Prozent, mit Breitband/DSL 48 Prozent (vgl. van Eimerem & Frees 2006: 404; vgl. Fisch & Gscheidle 2006: 431).

³⁴ Vgl. Dillman et al. 1998; vgl. Lozar Manfreda et al. 2002.

entstehen bei Online-Befragungen nicht nur infolge mangelnder Geduld bei den Befragten, sondern werden auch – je nach Abrechnungsmodus³⁵ des Providers – durch höhere Verbindungskosten verursacht.

Tabelle 4: Verwendete Designelemente

Art des Designelements	Anteil der Beiträge ³⁶ (n=120) %
Bilder / Fotos	13
Audioelemente	1
Videoelemente	-
Keinerlei Designelemente verwendet	78
Nicht erkennbar / keine Angabe	8
Summe	100

Im Hinblick auf das Kontaktpotential wurden in der vorliegenden Studie sowohl die Anzahl als auch die Qualität der Kontakte (Zweck des Schreibens, Kommunikationskanal) codiert, so dass ein differenziertes Bild der jeweiligen Vorgehensweise gezeichnet werden kann. Im Mittel realisierten die Studien in den analysierten Beiträgen 1,97 Kontakte mit den Befragten³⁷, was bereits auf eine eher verhaltene Nutzung der Kontaktmöglichkeiten hindeutet. In 24 Prozent der Fälle erfolgte eine Vorankündigung der anstehenden Befragung – ein eher ernüchternder Befund, wenn man den zu erwartenden positiven Effekt auf die Teilnahmebereitschaft bedenkt.³⁸ In 32 Prozent der Studien verzichteten die Forscher auf eine Ankündigung, und für 45 Prozent der Beiträge konnte nicht festgestellt werden, ob ein solches Schreiben erging oder nicht. Wie der niedrige Mittelwert aller Kontakte schon vermuten lässt, wurden im Großteil der Fälle die Befragten nur zwei Mal erreicht. Tabelle 5 gibt Aufschluss über die Anzahl der *Folgekontakte*, die nach einer eventuellen Ankündigung ergingen und entweder die eigentliche Befragung beinhalteten oder Erinnerungsschreiben darstellen.

³⁵ In Deutschland gingen 2006 50 Prozent der Internetnutzer mittels einer „Flatrate“ online, d.h. die entstandenen Nutzungskosten waren zeit- und volumenunabhängig. Zeit- bzw. volumenabhängige Verträge besitzen insgesamt 39 Prozent der Nutzer (vgl. Fisch & Gscheidle 2006: 433).

³⁶ Da mehrere Designelemente in einem Online-Fragebogen verwendet werden können, wurden bis zu drei verschiedene Elemente codiert. Bei mehreren Fragebögen wurde jedes Element nur einmal erfasst.

³⁷ Der Durchschnittswert beinhaltet sowohl Ankündigungen als auch Erinnerungsschreiben. Nicht enthalten sind eventuelle Dankeschreiben im Anschluss an die Befragung, da sie sich nicht mehr auf den Rücklauf dieser Erhebung auswirken.

³⁸ Vgl. Dillman 2000: 156ff.

Tabelle 5: Realisierte Folgekontakte in den untersuchten Beiträgen

Anzahl der Folgekontakte	Anteil der Beiträge (n=120) %
Ein Folgekontakt	53
Zwei Folgekontakte	18
Drei Folgekontakte	9
Vier Folgekontakte	4
Fünf oder mehr Folgekontakte	3
Anzahl der Folgekontakte nicht feststellbar	13
Summe	100
Mittlere Anzahl Folgekontakte	1,73

Neben der Anzahl wurde auch die Art des Folgekontakts erfasst, da dieser nicht zwangsläufig über das Internet vollzogen werden muss.³⁹ Insgesamt wurden in den 120 Beiträgen 134 Kontakte berichtet, von denen das Gros (38 Prozent) per E-Mail realisiert wurde. In 12 Prozent der Fälle wurden die Befragten über einen Banner auf der Website erreicht. Lediglich 6 Prozent der Kontakte erfolgten postalisch (3 Prozent) bzw. telefonisch (3 Prozent). In immerhin 19 Prozent der Beiträge ist die genaue Art der Kontaktierung nicht erkennbar. Dabei handelt es sich in der Regel um Arbeiten, die sich auf Daten stützen, die durch kommerzielle Anbieter erhoben wurden.

5. Fazit

Ziel dieses Aufsatzes war es, einen Beitrag zur Dokumentation und Bewertung von Stand und Entwicklung der auf Online-Umfragen gestützten Forschung in den Sozialwissenschaften zu leisten. Er hat zu einem gemischten Ergebnis geführt. Unsere quantitative Inhaltsanalyse von vierzig Zeitschriften hat gezeigt, dass sich Online-Befragungen in den sozialwissenschaftlichen Fachpublikationen wachsender Beliebtheit erfreuen. Allerdings vollzog sich dieser Anstieg auf sehr niedrigem Niveau und wurde immer wieder von Konsolidierungsphasen unterbrochen. Zumindest mit Blick auf die ausgewählten Zeitschriften sollte man also besser von einem moderaten Bedeutungsgewinn als von einem unwiderstehlichen Siegeszug der Online-Befragung sprechen.

Online-Befragungen werden in den Sozialwissenschaften selektiv genutzt. Von den vier betrachteten Disziplinen setzte bislang vor allem die Kommunikationswissenschaft dieses Instrument ein, während sich Psychologie, Soziologie und Politikwissenschaft deutlich

³⁹ Pro Beitrag wurden jeweils die ersten drei *voneinander verschiedenen* Kontaktarten codiert. Wurde eine Kontaktart einmal erfasst und erfolgte diese mehrmals in der Studie, wurde sie nur einmal verschlüsselt.

reservierter zeigten. Diese Verteilung dürfte mit den Gegenstandsbereichen und Forschungstraditionen der Disziplinen zusammenhängen, was für eine gewisse Trägheit des vorgefundenen Musters spräche. Damit ist freilich nicht gesagt, dass Online-Befragungen in anderen sozialwissenschaftlichen Disziplinen keine wichtige Rolle spielen könnten. Beispielsweise enthalten die British Election Study 2005 und die American National Election Study 2008 Online-Panel-Elemente. Es bleibt abzuwarten, inwieweit diese und ähnliche Entwicklungen dazu beitragen werden, dass künftig Arbeiten zu Online-Befragungen häufiger auch in Fachzeitschriften anderer sozialwissenschaftlicher Disziplinen als der Kommunikationswissenschaft zu finden sein werden.

Die Verbreitung von Online-Befragungen in den Sozialwissenschaften stand unter Methodenvorzeichen. So berichteten Fachpublikationen mit einem methodischen oder empirischen Schwerpunkt erwartungsgemäß vergleichsweise häufig über Ergebnisse aus Online-Befragungen. Sie übernahmen in den einzelnen Fächern gewissermaßen eine Vorreiterrolle bei der Diffusion der neuen Erhebungsmethode. Journals mit breiterem Themenspektrum folgten der Entwicklung mit etwa einjähriger Verzögerung. Parallel zum Vordringen der Online-Befragung in die für die Disziplinen zentralen Zeitschriften sank der Anteil der Arbeiten, die das Instrument allein unter methodischen Gesichtspunkten betrachten. Diese Entwicklung könnte man als Indiz dafür deuten, dass wesentliche methodische Probleme gelöst sind und nun, auf methodisch festem Grund verstärkt substantielle Fragen der Fächer untersucht werden können.

Im Lichte unserer Ergebnisse kann diese Interpretation aber allenfalls als ein Teil der Wahrheit gelten. Denn beileibe nicht alle untersuchten Aufsätze sind unter methodischen Gesichtspunkten über jeden Zweifel erhaben. Fehlende Beschreibungen der untersuchten Populationen sowie des verwendeten Auswahlverfahrens sind leider bei einem nicht unerheblichen Teil der analysierten Beiträge festzustellen. Darüber hinaus werden in einigen Fällen Ergebnisse verallgemeinert, obwohl die Auswahl der Befragten einen solchen Repräsentationsschluss nicht zulässt. Es besteht also ein beträchtliches Potential dafür, die methodische Qualität von Publikationen, die auf Online-Befragungen fußen, zu steigern. Inwiefern sich die Online-Forschung darin von anderen Zweigen der empirischen Sozialforschung unterscheidet, muss künftigen Analysen zu klären vorbehalten bleiben.

Die Forschung hat zudem die spezifischen Stärken des neuen Instruments bislang kaum genutzt. Bilder, Video- und Audioelemente finden in den seltensten Fällen Verwendung, und so spricht einiges dafür, dass die Popularität der Methode nicht so sehr in den zusätzlichen Möglichkeiten für den Forscher begründet ist, sondern eher in ihren niedrigen Kosten und dem geringeren Arbeitsaufwand. Doch auch hier ergeben sich überraschende Befunde: Obwohl das Kostenargument dafür spricht, mit Mehrfachkontakten zu arbeiten, wird diese Strategie kaum eingesetzt. Man könnte daher den Eindruck gewinnen, Online-Befragungen würden vorzugsweise dazu genutzt, traditionelle Fragebögen über einen neuen Kommunikationskanal zu verbreiten. Es wird sich zeigen, ob künftige Generationen von Forschern dies ändern werden.

Diese Bestandsaufnahme der Online-Befragung in der sozialwissenschaftlichen Forschung hat zu einer durchwachsenen Bilanz geführt. Damit ist freilich nicht das letzte Wort über die Entwicklung des Instruments in den Sozialwissenschaften gesprochen. Im Gegenteil, unsere Ergebnisse könnten sich in der Retrospektive als höchst zeitgebunden erweisen. Da Häufigkeit, Art und Qualität von Online-Befragungen in der sozialwissenschaftlichen Forschung auf technische, gesellschaftliche und innerwissenschaftliche Veränderungen reagieren dürften, ist nicht auszuschließen, dass sich die sozialwissenschaftliche Nutzung

von Online-Befragungen in ein paar Jahrzehnten wesentlich anders als heute darstellen wird. Um etwaigen Veränderungen auf die Spur zu kommen, sollte die Forschung die Entwicklung der Online-Befragung in den Sozialwissenschaften im Blick behalten.

Literatur

- ADM – Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. (2007): Jahresbericht 2007. Frankfurt a. Main [www.adm-ev.de].
- Cook, C., Heath, F. & Thompson, R. L. (2000): A Meta-Analysis of Response Rates in Web- or Internet-based Surveys. In: *Educational and Psychological Measurement*, 60/6, S. 821-836.
- Couper, M. P. & Coultts, E. (2004): Online-Befragung. Probleme und Chancen verschiedener Arten von Online Erhebungen. In: Diekmann, A. (Hrsg.): *Methoden der Sozialforschung*. Wiesbaden, S. 217-243.
- Couper, M. P.; Tourangeau, R. & Kenyon, K. (2004): Picture this! Exploring visual Effects in Web Surveys. In: *Public Opinion Quarterly*, 68/2, S. 255-266.
- Diekmann, A. (2007): *Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen*. Reinbek.
- Dillman, D. A. (2000): *Mail and Internet Surveys. The Tailored Design Method*. 2. Auflage. New York u.a.
- Dillman, D. A., Tortora, R. D., Conradt, J. & Bowker, D. K. (1998): Influence of Plain vs. Fancy Design on Response Rates for Web Surveys. Vortrag bei The Joint Statistical Meetings of the American Statistical Organisation, Dallas, Texas.
- Evans, J. R. & Mathur, A. (2005): The Value of Online Surveys. In: *Internet Research*, 15/2, S. 195-219.
- Faas, T. (2003). Umfragen im Umfeld der Bundestagswahl 2002. Offline und Online im Vergleich. In: *ZA-Informationen*, 52, S. 120-135.
- Fisch, M. & Gscheidle, C. (2006). Onliner 2006: Zwischen Breitband und Web 2.0 – Ausstattung und Nutzungsinnovation. In: *Media Perspektiven*, 8, S. 431-440.
- Gerhards, M. & Mende, A. (2007): Offliner 2007: Zunehmend distanzierter, aber gelassener Blick aufs Internet. In: *Media Perspektiven*, 8, S. 379-392.
- Gould, T. (2004). Online Communication Research in 33 Mass Communication Journals, 1993-2003. In: *Web Journal of Mass Communication Research*, 7/2, March 2004.
- Häder, M. (2006): *Empirische Sozialforschung. Eine Einführung*. Wiesbaden.
- Jackob, N., Arens, J. & Zerback, T. (2008): *Immobilienjournalismus in Europa. Eine international vergleichende Studie*. München.
- Kaplowitz, M. D., Hadlock, T. D. & Levine, R. (2004): A Comparison of Web and Mail Survey Response Rates. In: *Public Opinion Quarterly*, 68/1, S. 94-101.
- Krämer, W. (2004): Statistik: Vom Geburtshelfer zum Bremsen der Erkenntnis in den Sozialwissenschaften? In: Diekmann, A. (Hrsg.): *Methoden der Sozialforschung*. Wiesbaden, S. 51-60.
- Lozar Manfreda, K., Batagelj, Z. & Vehovar, V. (2002): Design of Web Survey Questionnaires – Three basic Experiments. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*, 7/3, verfügbar unter: <http://jcmc.indiana.edu/vol7/issue3/vehovar.html> [19.03.2008].
- Lozar Manfreda, K., Bosnjak, M., Berzelak, J., Haas, I. & Vehovar, V. (2007): Web Surveys versus other Survey Modes. A Meta-Analysis Comparing Response Rates. In: *International Journal of Market Research*, 50/1, S. 79-104.
- Perspektive Deutschland, 2006: Projektbericht Perspektive-Deutschland 2005/06. Die größte gesellschaftspolitische Online-Umfrage (URL: http://www.perspektive-deutschland.de/files/presse_2006/pd5-Projektbericht.pdf) (10.3.2008)
- Post, S. (2008): Klimakatastrophe oder Katastrophenklima? Die Berichterstattung über den Klimawandel aus Sicht der Klimaforscher. München.
- Schnell, R.; Hill . & Esser, E. (2005). *Methoden der empirischen Sozialforschung*. München, Wien.
- Skitka, L. J. & Sargis, E. G. (2006): The Internet as Psychological Laboratory. In: *Annual Review of Psychology*, 57, S. 529-555.
- Van Eimerem, B. & Frees, B. (2006): Schnelle Zugänge, neue Anwendungen, neue Nutzer? In: *Media Perspektiven*, 8, S. 402-415.
- Vehovar, V., Manfreda, K. L. & Koren, G. (2007): Internet Surveys. In: Donsbach, W. & Traugott, M. W. (Hrsg.): *The Sage Handbook of Public Opinion Research*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, S. 271-283.
- Vehovar, V. (2007): Web Surveys. Key Note Speech, 2nd ESRA Conference: The Session on Web Surveys in Prague. European Survey Research Association (ESRA). Verfügbar unter: www.websm.org [20.2.2008].