

# Online Umfragen Anleitung und Leitfaden / Tipps und Tricks / Checkliste

## Inhalt

Online Umfragen Anleitung und Leitfaden / Tipps und Tricks / Checkliste .....	1
1. Vorteile von Online Umfragen .....	2
2. Nachteile – eher als Risiken, die behoben werden können zu sehen .....	2
3. Die häufigsten Fehler .....	3
3.1 Unklare Fragestellung.....	3
3.2 Mangelhafte Antwortoptionen der Online Umfrage .....	3
3.3 Länge der Online-Umfrage .....	3
3.4 Langweiliger Fragebogen .....	4
3.5 Nicht mediengerechte Umsetzung.....	4
3.6 Matrixfragen.....	5
4. Empfehlungen .....	5
5. Leitfaden.....	6
6. Checkliste für Online-Umfragen .....	8
7. Literaturverzeichnis.....	9

## 1. Vorteile von Online Umfragen

Hohe Effizienz:

- Kosteneinsparung von Druck- und Versandkosten
- Zeiteinsparung (geringer Erstellungsaufwand, Kürzere Antwortzeiten)
- Auswertung (schneller, einfacher, keine manuellen Fehler)
- Leichte Erreichbarkeit der Probanden, unabhängig von physischer Distanz
- Technische Besonderheiten – Sprünge, Randomisierung, Filterfunktionen, Stufenlose Skalafragen
- Automatisierbarkeit und somit keine Fehlerquellen durch Dateneingabe, keine Versuchsleiter-Effekte (Interviewereinfluss), keine Gruppeneffekte
- Als hoch empfundene Anonymität der Befragten

Die Online-Umfrage ermöglicht den Einsatz von Fragetypen, die in einem face-to-face Interview oder auf Papier nicht möglich oder mit hohem Aufwand verbunden sind:

- Schieberegler / Skalafragen für stufenlose Eingabe des Antwortwertes
- Drag-and-Drop zum Sortieren von Elementen (Rangfragen)
- Multimedia: Einbindung von Filmen, Bildern und Audioelementen
- Sprünge, bedingte Sichtbarkeit, Umleitungen, Gabelung des Fragenpfades, Pflichtfragen
- Vermeidung von Reihenstellungseffekten durch Item-Rotation
- Plausibilitätskontrolle, automatische Kontrollen für offene Eingaben und Antworten
- Erfassung der Bearbeitungszeit (Ermöglicht zusammen mit Kontrollfragen die Bildung eines Validitätsindex)

## 2. Nachteile – eher als Risiken, die behoben werden können zu sehen

### **Mangelnde Repräsentativität (Hauptmanns 1999)**

Die Mangelnde Repräsentativität wird oft als eines der Risiken von Online-Umfragen genannt. Dies liegt vor allem an der Homogenität der Internetnutzer der 90er Jahre. Mittlerweile sind nahezu alle Bevölkerungsschichten im Internet vertreten. Letztlich kann das Problem durch passende Kontrollfragen und Gabelungen/ Disqualifikation nicht relevanter Probanden zu Beginn der Umfrage gelöst werden.

### **Interviewabbrecher**

Interviewabbrecher lassen sich durch (monetäre) Anreize, Erinnerungsmails/-anrufe und vor allem durch die Gestaltung der Umfrage (mehr dazu unter [Empfehlung für Online Umfragen](#)) zum großen Teil vermeiden.

### **Mehrfache Beantwortung**

Das Risiko der mehrfachen Beantwortung kann zum großen Teil technisch, durch IP-Sperren, Cookies oder Vergabe personalisierter Teilnahmeschlüssel gemindert werden.

### **Soziale Entkontextualisierung**

Eine Online-Umgebung vermindert die Bindung an sozialen Normen, wodurch soziale Aspekte in den Hintergrund jedoch persönliche Ziele und Wünsche in den Vordergrund treten können.

### **Mensch-Maschine Interaktion**

Internetnutzer sind wählerischer, ungeduldiger und weniger sorgfältig. Dies sollte bei der Erstellung (Design, Layout) der Online-Umfrage berücksichtigt werden (auch hier siehe [Empfehlungen für Online Umfragen](#))

## **3. Die häufigsten Fehler**

### **3.1 Unklare Fragestellung**

Bei der Fragestellung ist so wenig Interpretationsfreiraum (sofern nicht ausdrücklich erwünscht) wie möglich offen zu lassen!

Falsch: Wenn Wahlen wären, wen würden Sie wählen?

Richtig: Wenn am nächsten Samstag [zeitlicher Bezug] Bundestagswahl [inhaltlicher Bezug] wäre, welche Partei würden Sie mit Ihrer Zweitstimme [Definition der Stimmabgabe] wählen?

Dabei darf in einer Frage nur ein sachlicher Bezug enthalten sein.

Falsch: Wie beurteilen Sie die Arbeitsleistung Ihrer Kollegen und Vorgesetzten?

Richtig: Wie beurteilen Sie die Arbeitsleistung Ihrer Kollegen (..auf einer Notenskala..)?

Häufig werden Begriffe oder Abkürzungen verwendet, die nicht alle Teilnehmer kennen. Die Befragten raten, wählen zufällig eine Antwortoption aus, oder brechen die Umfrage ab.

Falsch: Sollte eine vierteljährliche SWOT-Analyse Pflicht für DAX-Unternehmen sein?

### **3.2 Mangelhafte Antwortoptionen der Online Umfrage**

Bei geschlossenen Fragen müssen die Antwortoptionen den Anforderungen an Klassifikationen genügen (Vollständigkeit, Ausschließlichkeit und Eindeutigkeit). Häufig werden Antwortmöglichkeiten vergessen oder überlappende Kategorien vorgegeben.

Falsch: überlappende Kategorien wie 0 bis 2 Euro, 2 bis 5 Euro, 5 bis 10 Euro.

Falsch: fehlende Kategorien wie (Alter) 20-30 Jahre, 30-50 Jahre, 50-60 Jahre.

Besondere Vorsicht ist bei vorselektierten Antworten geboten (bspw. bei Skalafragen oder DropDown Listen). Nutzer werden dadurch verführt, diese Antworten zu übernehmen.

### **3.3 Länge der Online-Umfrage**

Die optimale online Umfrage hat 15-25 Fragen (Bosnjak & Batinic). Zu beachten ist, dass eine Frage nicht nur diejenige Texteinheit ist, der eine Fragennummer vorangestellt wird, sondern jede Aufforderung an einen Probanden, Stellung zu einem bestimmten Sachverhalt zu beziehen. Vor allem Matrixfragen vereinen häufig eine Vielzahl an Antwortoptionen unter einer einzigen Frage. Der notwendige kognitive Aufwand der Befragten wird dabei unterschätzt. Für eine ganzheitlich gelungene Umfrage ist es interessanterweise oft besser, zu wenige Fragen zu stellen als zu viele! Während die Kategorien der Antwortoptionen vollständig auszuschöpfen sind, gilt dies nicht für

Fragendimensionen. Es lohnt sich, die Fragen daher einzuschränken und nur das Wesentliche abzufragen. Den Schwerpunkt sollten Fragen bilden, die als kontrovers und besonders relevant eingestuft werden. Dies lässt das zu untersuchende Objekt zwar nicht immer zu, dennoch sind Wiederholungen oder ungenaue Abfragen zu vermeiden.

Falsch: (Wiederholung) Relevanz bestimmter Eigenschaften einer Website: Layout, Usability, Design, Inhalt, Unterhaltung, Bedienbarkeit, Ladezeit, Aktualität, Lesbarkeit, Navigation...

Richtig: Konzentration auf das Wesentliche.

Die Usability-Forschung bestätigt, dass Nutzer Textbestandteile überspringen, die sie nicht für wichtig erachten und stattdessen auf hervorgehobene Textpassagen achten (Nielsen 1997) Die Lesegeschwindigkeit von Web-Texten ist im Vergleich zu Papier um 25% geringer, daher sollte 50% weniger geschrieben werden, empfiehlt Nielsen. Im Bezug auf Fragebögen bedeutet dies, Fragetexte kurz, einfach und übersichtlich gehalten werden sollten.

Falsch: (Bezugsrahmen der Frage sehr umständlich formuliert) Welche der folgenden Themen würden Sie unter Berücksichtigung des angegebenen Übertragungsmediums in Form eines abgeschlossenen Kurses interessieren?

Die Frage setzt viel Konzentration und Aufmerksamkeit voraus, wobei selbst dann nicht ganz klar ist, wonach eigentlich gefragt wird.

### 3.4 Langweiliger Fragebogen

Mangelnde Konzentration der Probanden bedingt durch Langeweile kann die Ergebnisse einer Umfrage unbrauchbar machen. Vor allem versierte Internetbenutzer verfügen über eine sehr kurze Aufmerksamkeitsspanne.

Fragebögen wirken langweilig, wenn eintönig oder gleichförmig in aufeinanderfolgenden Fragen nach denselben Inhalten gefragt wird. Die Antwort ist in diesem Fall keine Herausforderung mehr. Der Proband weiß bereits die Antwort, ist also in diesem Gesprächsabschnitt untätig. Werden aber immer wieder interessante und zum Verlauf des Fragebogens passende Fragen gestellt, bleibt der Befragte intellektuell gefordert und ist zufrieden, wenn er eine Antwort auf eine spannende Frage geben kann.

Alle statistischen Angaben sind für die Befragten eher uninteressant. Die Probanden geben Auskunft, erfahren aber für sich selbst nichts Neues. Ziehen sich solche Abfragen in die Länge, fühlen sich Befragte schnell belästigt und in ihrer Zeitverwendung gestört. Besteht dann die Möglichkeit, die Befragung abzubrechen, wird diese verstärkt genutzt.

### 3.5 Nicht mediengerechte Umsetzung

Texte auf einem Bildschirm werden anders wahrgenommen als Druckmedien. Die Web-Typografie ist ein häufig unterschätzter Faktor.

Die Wichtigsten typografischen Wirkfaktoren sind

- Die Zeilenbreite: Zeilen, die durchschnittlich 40 bis 50 Schriftzeichen Platz bieten, induzieren die besten Lesezeiten.
- Die Schriftgröße: Schrift in Webbrowsern sollte in ihrer Größe so definiert sein, dass zur Darstellung der Kleinbuchstaben mindestens 7 Bildschirmpunkte (Pixel) in der Vertikalen zur Verfügung stehen. Kleinere Bemessungen führen zu merklicher Verlangsamung der Lesegeschwindigkeiten, eine Erhöhung auf 8 Pixel beschleunigt den Rezeptionsprozess zumindest an Flachbildschirmen nicht weiter. Es existiert zudem eine starke Wechselwirkung zwischen Schriftgröße und Schriftart; so verbessern sich die Lesezeiten für die Schriftart Times merklich mit wachsender Schriftgröße, während Verdana in der größten gemessenen

Schriftgröße (8 Pixel x-Höhe) langsamer rezipiert wird als in der nächstkleineren (7 Pixel x-Höhe).

- Die Schriftart: Times New Roman, Verdana und Arial sind die am häufigsten anzutreffenden Schriftarten im Internet. Es ist nachgewiesen, dass diese drei Schriftarten keine signifikant unterschiedliche Wirkung auf die Lesegeschwindigkeit haben. Dennoch werden sie unterschiedlich wahrgenommen. Die Schriften Arial und Verdana werden jedoch als viel attraktiver bewertet und die subjektive Wahrnehmung ihrer Lesbarkeit ist erheblich besser als die von Times New Roman. Letztere wird als schlecht lesbar und unattraktiv beurteilt.

### 3.6 Matrixfragen

Matrixfragen sind zwar beliebt, dennoch in der Regel ungeeignet für online-Umfragen. Bei Matrixfragen wird eine Vielzahl von Fragen mit ähnlichen/gleichen Antwortkategorien in einer Tabelle dargestellt. Aus der Methodenforschung ist der Effekt bekannt, dass Probanden dazu tendieren, Antworttendenzen zu wählen, da dies kognitiv einfacher ist, als für jede Zeile die eigene Position zu bestimmen. Dieser Effekt ist bei allen Methoden der Marktforschung anzutreffen, jedoch am wahrscheinlichsten bei anonymen online-Umfragen zu erwarten. Antworttendenzen werden noch verstärkt durch lange Fragebögen, Langeweile, uninteressante Fragen, komplizierte Fragen.. Des Weiteren wird der Zusammenhang zwischen Fragen und Antworten optisch vermindert. Befragter erstellen häufig Matrixfragen, um möglichst viel Information in kurzer Zeit zu erfragen, bzw. aus der falschen Hoffnung heraus, die Fragenanzahl kleiner erscheinen zu lassen. Nicht selten sind jedoch die Ergebnisse von Matrixfragen unbrauchbar oder bedürfen einer gesonderten Auswertung und Bereinigung.

## 4. Empfehlungen

- Fordern Sie nicht zu viel von den Probanden – Die Aufforderung, Plug-Ins, Add-ons oder sonstige Zusatzsoftware zu installieren kann Benutzer verschrecken.
- Ladezeiten niedrig halten (kleine Graphiken, Bilder bestenfalls in JPG-Format)
- Regeln der Sozial- und Marktforschung befolgen
- Ehrliche Kommunikation mit Probanden – nicht in einer Frage Mehrfachfragen verstecken
- Anspruchsvolles Design (vgl. Nielsen 1997): User wollen kein Scrollen, keine Frames, keine/selten wechseln zwischen Maus und Tastatur, zentrale Schlüsselwörter hervorheben, bestenfalls nur eine Frage pro Seite, Matrixfragen vermeiden
- Aufmerksamkeit der User halten: mehrere aufeinander bezogene Informationsquellen innerhalb einer Lernumgebung führen zum sogenannten Split-Attention-Effekt (bspw. Text + Bilder + Musik). Die extrinsische Belastung ist hierbei besonders hoch, was zum Abbruch oder zum Qualitätsverlust der Antworten führen kann. Somit auch **Softwareanbieter mit Werbung in der Online-Umfrage vermeiden!**
- Filterfragen einsetzen: nur relevante Folgefragen für die jeweiligen Probanden, somit nur zutreffende, angepasste Befragung
- Pretest (vor der eigentlichen Umfrage, diese ein paar wenigen Probanden schicken und gesondert auswerten) deckt Lücken in den Antwortkategorien auf, prüft Items und Umsetzung
- Sprünge: Arbeiten Sie mit sensitiven Fragesequenzen. Je nach Antwort des Befragten fährt das Programm mit anderen Fragen weiter.
- Übertreiben Sie es nicht: Verwenden Sie nicht allzu viele Fragen. Je länger die Umfrage, desto grösser die Gefahr, dass der Anwender die Umfrage frühzeitig beendet oder nicht mehr seriös genug ausfüllt.

- Klar und verständlich: Die Fragen müssen einfach verständlich sein und keinen Spielraum für Missverständnisse bieten.
- Antwortroutinen vermeiden: Stellen Sie Fragen mit ähnlichen Aufbau nicht direkt nacheinander, sonst besteht die Gefahr von Antwortroutinen. Der Befragte liest die Fragen dann nicht mehr konsequent durch und kreuzt die Antworten nur noch mechanisch an. Nutzen Sie die Funktion – rotation
- Schrittgröße: Verwenden Sie nicht zu kleine Schriften, damit auch ältere Menschen die Umfrage gut beantworten können
- Link zu bücher bei amazon

## 5. Leitfaden

### 5.1 Startseite der Online-Umfrage

- Kurz und maximal verständlich sein
- Folgendes beantworten:
  - Um welches Thema geht es? Was ist das Ziel der Befragung?
  - Wer ist für die Befragung verantwortlich? Welche Institution steht dahinter?
  - Wie lange wird die Befragung dauern?
- Einen kurzen Hinweis zur Anonymität und Datenschutz beinhalten
- Die Kontaktaufnahme zum Ansprechpartner der Studie ermöglichen
- Falls vorhanden, Hinweis auf Vergütung, Verlosung, o. ä.

### 5.2 In der Online-Umfrage: Beginn des Fragebogens

Zu Beginn sollten die demographischen Aspekte abgefragt werden. Dies ermöglicht die selektive Weiterleitung auf relevante Fragen und den statistischen Vergleich der Abbrecher mit den Nicht-Abbrechern. Des Weiteren entspricht dieses Vorgehen dem *high hurdle technique* (siehe Reips 2002). Die *high hurdle technique* umfasst verschiedene Mittel, um zu Beginn der Umfrage die Ernsthaftigkeit zu begünstigen und die Motivation zu überprüfen. Laut dieser Technik sollten auf den ersten Seiten einer Umfrage mehr Texte, Items und Informationen als auf den späteren Seiten eingearbeitet werden (wer diese „erste Hürde“ auf sich nimmt, wird spätere, interessanter und angenehmer gestaltete Seiten erst recht bearbeiten). Doch Vorsicht – Offene Fragen sollten vermieden werden, da dieser Fragetyp die Motivation senkt und zu höheren Abbruchquoten führt. Bei vielen offenen Fragen zu Beginn befürchten die Teilnehmer, sie müssten im Verlauf der Online-Umfrage weiterhin viel Text generieren (was eine starke kognitive Belastung darstellt und demotivierend wirken kann).

### 5.3 Hauptteil und Abschluss des Fragebogens

- Die Befragung selbst sollte den technischen Anforderungen entsprechen. Gezielte selektive Filter und Sprünge sollten geschickt eingesetzt werden, damit Probanden nur für sie relevante Fragen dargeboten bekommen. Das macht die Online-Umfrage Effizienter (geringere Abbruchquote, Zeiteinsparung, Validität der Daten, etc.)
- Am Ende der Online-Umfrage sollte den Teilnehmern die Möglichkeit geboten werden, diese zu bewerten. Hierzu bieten sich offene Fragen an. Diese ermöglichen es, frühzeitig (bspw. in einem Pretest) die Umfrage zu testen und möglicherweise anzupassen (falls bspw. Antwortdimensionen nicht abgedeckt werden, Fragen unklar sind, das Design oder die Benutzbarkeit nicht den Ansprüchen gerecht werden)
- Spätestens am Ende sollte in der Regel ein Ansprechpartner genannt werden, falls Rückfragen oder andere Kontaktwünsche bestehen.

## 5.4 Stichproben-Rekrutierung und Einladung

### 5.4.1 Rekrutierung

- Es wird grundsätzlich zwischen der *aktiven* und *passiven* Rekrutierung unterschieden. Bei der *aktiven* Rekrutierung wird versucht, durch entsprechenden Einladungstext, per E-Mail die relevante Zielgruppe zur Teilnahme zu bewegen. Im Optimalfall steht hierzu eine E-Mail-Liste zur Verfügung (bspw. bei einer Mitarbeiterbefragung). Hierzu kann auch ein entsprechendes Unternehmen herangezogen werden, welches sogenannte *Panels*<sup>1</sup> unterhält. Dies ist die schnellste und einfachste Möglichkeit, relevante Zielgruppen anzusprechen, jedoch auch mit Abstand die teuerste, da man meist für jeden Teilnehmer einzeln bezahlen muss. Eine dritte Möglichkeit nutzt den Schneeballeffekt. Es werden mehrere relevante Zielpersonen kontaktiert und gebeten, die Einladung weiterzuleiten.
- Bei der *passiven* Rekrutierung werden Einladung plus Link zur Umfrage passiv präsentiert, bspw. auf der eigenen Homepage (ähnlich wie Werbung) im Internet platziert. Hinweise in andere Umfragen oder offline-Ansprache (bspw. durch die Verteilung von Flyern und Handzettel, Aushänge im Büro, Universitäten, je nach Zielgruppe) gehören ebenso dazu. Der Entschluss zur Teilnahme liegt komplett in den Händen der Probanden, welche auch nicht durch Erinnerungsmails erneut kontaktiert werden können. Auch ist hierbei keine Einschränkung (wie Aktivierungsschlüssel, personalisierte Links, geschlossene Umfragen) der Teilnahme möglich.
- Beide Methoden (*aktive* und *passive* Rekrutierung) können natürlich auch kombiniert eingesetzt werden. Die Kombination bietet sich vor allem bei breit gestreuten Zielgruppen, wobei auch zugutekommt, dass Online-Umfragen ohnehin eine viel höhere Diversität (was das Alter, Beruf und ähnliche Kriterien anbetrifft) als Offline-Umfragen aufweisen (womit auch Stichprobeneffekte gemindert werden).

### 5.4.2 Einladung

- Für die Einladung selbst gilt Ähnliches wie für die Startseite – sie sollte kurz gehalten werden, die zentralen Informationen (Thema, Ansprechpartner, Institution) beinhalten und auf den eigentlichen Link zur Online-Umfrage hinweisen (eventuell mit persönlichem Teilnehmerschlüssel – eine gute Software zur Online-Umfrage sollte diese automatisch in die Einladungs-E-Mails einbetten können).
- Nach wenigen Tagen kann eine erneute E-Mail zur Erinnerung verschickt werden. Diese sollte nicht mehr sein als der Name sagt – eine reine Erinnerungsmail. Zu viel Information oder zu nachdrücklicher Inhalt kann Druck beim potenziellen Probanden erzeugen, sodass zukünftige E-Mails in den Spam-Ordner landen. Die erste Erinnerungsmail hat in der Regel den größten Effekt, bei Dritt- und Viertmails ist mit einem eher negativen Effekt zu rechnen.

## 5.5 Kontrolle der Daten

- Die Mehrfachteilnahme sollte ausgeschlossen werden, bspw. über die Erfassung der IP-Adresse, Vergabe von Teilnehmerschlüssel (bei einer aktiven Rekrutierung), Vergleich von Antwortmuster oder der direkten Frage nach der Mehrfachteilnahme (siehe Gosling et al., 2004,
- Kontrollskripte/ Plausibilitätskontrollen ermöglichen eine einfache Überprüfung der Korrektheit der Daten – sind nur Zahlen eingetragen bei der Frage nach dem Alter, ist die E-Mail eine gültige Adresse, etc.

- Bei den Abbrechern sind Analysen durchzuführen, um inhaltlich bedingte Ursachen zu identifizieren und zu bereinigen
- Die Bearbeitungsdauer spielt eine große Rolle – innerhalb kürzester Zeit lassen sich alle „Durchklicker“ identifizieren

## 6. Checkliste für Online-Umfragen

### **Vor der Online-Umfrage:**

- Ziel der Online-Umfrage schriftlich festgehalten und kommuniziert?
- Zeitplan erstellt?
- Regeln der Fragebogenkonstruktion eingehalten?
- Sind alle Fragen und Instruktionen verständlich?
- Sind wirklich alle Items notwendig?
- Fehlen womöglich noch wichtige Items?
- Sind alle Antwortdimensionen abgedeckt?

### **Umsetzung der Online-Umfrage:**

- Sind alle relevanten Informationen auf der Startseite?
- Sind die Angaben zur Bearbeitungsdauer realistisch?
- Funktionieren alle Filterfragen, Sprünge, Sichtbakeitsregeln, Aktionen, Plausibilitätsprüfungen in der Befragung?
- Zur Usability: Wird die Umfrage in den wichtigsten Browsern gut dargestellt? Werden alle Effekte (Bilder, Animationen etc.) korrekt geladen?
- Pretest der Online-Umfrage mit Personen aus der Zielgruppe durchgeführt und ausgewertet?

### **Online-Datenerhebung:**

- Wie und wo sollen die Probanden sinnvoll rekrutiert werden? Wer genau gehört zur Zielgruppe?
- Ist der Einladungstext kurz, aber gut formuliert? Sind alle wichtigen Informationen genannt?
- Sind auf der Startseite der Befragung alle wichtigen Informationen genannt?
- Zu Beginn der Feldphase: Nennen die Befragten in den offenen Anmerkungen irgendwelche technischen oder inhaltlichen Probleme?

### **Nach der Datenerhebung:**

- Analyse von Abbruch und Datenqualität: Gab es selektiven Abbruch? Müssen Datensätze ausgeschlossen werden?
- Bei einer Quotierung: Sind alle Gruppen voll oder muss gezielt nachgeschichtet werden?
- Soll an die Befragten noch ein Ergebnisbericht o.ä. versendet werden?

## 7. Literaturverzeichnis

- **Batinic, B. & Bosnjak, M., 2001.** *Fragebogenuntersuchungen im Internet*, Shaker.
- **Batinic, B., Reips, U.D. & Bosnjak, M., 2002.** *Online social sciences*, Hogrefe & Huber.
- **Gosling, S.D. u. a., 2004.** Should We Trust Web-Based Studies? A Comparative Analysis of Six Preconceptions About Internet Questionnaires. *American Psychologist*, 59(2), 93–104.
- **Gräf, L., 1999.** Optimierung von WWW-Umfragen: Das Online Pretest-Studio. *Online Research. Methoden, Anwendungen und Ergebnisse*, 159–177.
- **Hauptmanns, P., 1999.** Grenzen und Chancen von quantitativen Befragungen mit Hilfe des Internet. *Online Research-Methoden, Anwendungen und Ergebnisse*, 21–38.
- **Hossiep, R. & Frieg, P., 2008.** Der Einsatz von Mitarbeiterbefragungen in Deutschland, Österreich und der Schweiz.
- **Liebig, M., 2008.** *Browser-Typografie: Untersuchungen zur Lesbarkeit von Schrift im World Wide Web*, Hülsbusch.
- **Manfreda, K.L., Batagelj, Z. & Vehovar, V., 2002.** Design of web survey questionnaires: Three basic experiments. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 7(3).
- **Nielsen, J., 1997.** User interface design for the WWW. In *CHI'97 extended abstracts on Human factors in computing systems: looking to the future*. S. 141.
- **Potthoff, P. & Eller, M., 2000.** Survey mit Fragebogen: Vor- und Nachteile verschiedener Erhebungsverfahren. *Journal of Public Health*, 8(2), 100-105.
- **Reips, U.D., 2002.** Standards for Internet-based experimenting. *Experimental Psychology (formerly "Zeitschrift für Experimentelle Psychologie")*, 49(4), 243–256.