



Angebote

«/Pretest»

Holen Sie sich die Sicherheit, einen
geprüften Fragebogen ins Feld zu schicken!

«Stellen Sie irgendeine Frage –
und Sie werden schon irgendwie
irgendeine Art von Antwort erhalten.»

Balint in Coltart 1991, S. 447 [übersetzt]

4 Pakete + Beratung Damit Sie verlässliche Antworten erhalten, die Ihre Fragen beantworten.

Paket A

Methodologische Kurzprüfung

Wir **prüfen** alle Fragen, Fragetypen, Antwortvorgaben, Skalen, Vorwort, Dankeseite und Anschreiben in Ihrem Fragenbogen per Augenschein-Check. Wir melden Ihnen alle **kritischen und optimierbaren Punkte** zusammen mit unseren **Optimierungsvorschlägen** schriftlich zurück.

290 Euro einmalig¹
(pro ca. 25 Fragen)

Paket B

kognitions- psychologischer Pretest „on the desk“ inkl. Beratungsgespräch

Wir **prüfen** alle Fragen, Fragetypen, Antwortvorgaben, Skalen, Vorwort, Dankeseite und Anschreiben in Ihrem Fragenbogen systematisch. Dabei fließt unsere jahrelange Erfahrung in tausenden Projekten ein. Sie erhalten ausführliche strukturierte Rückmeldung zu **kritischen und optimierbaren Punkten** und unsere konkreten spezifischen **Optimierungsvorschläge**.

Eine **ausführliche telefonische Besprechung** im Rahmen einer Stunde mit einem/einer unserer **Fragebogenspezialisten/-innen** ist inbegriffen.

590 Euro einmalig¹
(pro ca. 25 Fragen)

Paket C

Probanden-Pretest „in the lab“

Zwei Experten und fünf neutrale Versuchspersonen (quotiert) kommentieren Ihren Fragebogen („Think Aloud“, „Probing“, „Paraphrasing“, „Confidence Rating“) während sie diesen lösen. Sie erhalten detaillierte Protokolle, Audioaufnahmen und unsere **Optimierungsvorschläge** sowie kognitionspsychologische Hinweise zu klassischen **Auffälligkeiten** in Ihrem Fragebogen.

Eine oder mehrere **ausführliche telefonische Besprechung(en)** im Rahmen von max. 2 Stunden mit einem/einer unserer **Fragebogenspezialisten/-innen** sind inbegriffen.

1790 Euro einmalig¹
(pro ca. 25 Fragen)

Paket D

Feld-Pretest 2 Phasen „desk & field“

Phase 1: Wir **prüfen** alle Fragen und Antwortvorgaben sowie Vorwort, Dankeseite und Anschreiben in Ihrem Fragenbogen per **Augenschein-Check**. Nach gemeinsamer Überarbeitung des Fragebogens lancieren wir Ihren Fragebogen mit **50 Panelisten** (quotiert, zielgruppenrelevant). Danach prüfen wir die erhobenen Daten auf **Auswertbarkeit** (Streuung, Plausibilität, Gütekriterien, Freiheitsgrade relevanter Variablen), Aufbau, Verständnis, Methodologie (Skalen, Fragetypen, etc.) und erstellen **Optimierungsvorschläge**. Sie erhalten Protokolle, vollständige Datensätze, Auswertungen, Feldbericht, und **Optimierungsmöglichkeiten**.

ab 2080 Euro
einmalig¹

¹Die **Entwicklung eines Fragebogens** ist eine komplexe Herausforderung, und gelingt nur, wenn neben **Intuition, Sprachgefühl, Einfühlungsvermögen** für die **Zielgruppe** und **Erfahrung** auch und vor allem **wissenschaftliche Erkenntnisse** über die bei einer Befragung ablaufenden **Prozesse** Berücksichtigung finden.

«If you don't have the resources to pilot test your questionnaire, don't do the study.»

(Sudman/Bradburn 1982, S. 283)

¹ Angebot muss durch kurze Sichtung des Umfangs und der Komplexität Ihres Fragebogens von unserer Seite her bestätigt werden (es gibt komplizierte „kurze“ Fragebogen und „einfachere“ lange Fragebögen, die Anzahl Fragen ist daher nicht verbindlich. Basis bildet unser Ansatz von 140 Euro pro Arbeitsstunde durch unsere akademischen Fach-Spezialisten/Psychologen.)

Warum Jesuiten beim Beten rauchen?

Zwei Priester, ein Dominikaner und ein Jesuit, streiten darüber, ob es eigentlich Sünde sei, gleichzeitig zu rauchen und zu beten. Weil sie sich nicht einig werden, beschliessen sie, ihren jeweiligen Prior zu fragen.

Ein paar Tage später treffen sie sich wieder. Der Dominikaner fragt: „Was hat Dein Prior gesagt?“ Der Jesuit antwortet: „Er sagt, das sei schon in Ordnung, es sei *keine Sünde*, beides gleichzeitig zu tun.“ „Das ist ja lustig“, antwortet der Dominikaner.

„Mein Prior sagt, gleichzeitig rauchen und beten sei *natürlich* eine Sünde.“ Der Jesuit: „Was hast Du ihn denn gefragt?“ Der Dominikaner antwortet: „Ich fragte meinen Prior, ob man beim Beten rauchen darf.“ „Nun“, sagt der Jesuit, „meinen Prior habe ich gefragt, ob man beim Rauchen beten darf.“

Was ist eine „gute Frage“?

Es gibt zahlreiche psychologische Prozesse (verstehen, Kontext einschliessen, erinnern, ein Urteil bilden, ein Urteil an eine Antwortskala/ein Antwortformat anpassen, ein Urteil der Situation anpassen) sowie semantische und syntaktische Aspekte, die schon bei der Fragebogenkonstruktion zu beachten sind. Fragen sollen kurz, konkret, eindeutig, ohne Überforderung zu lösen sein. Seit den Achtzigerjahren wurden viele Studien unternommen, um Erkenntnisse über den „guten Fragebogen“ unter dem Begriff „Kognition und Umfrageforschung“ als integrierter Bestandteil eines theoretischen Konzepts zur Befragung zu gewinnen (Hippler, Schwarz, Sudman 1987; Schwarz, Strack 1988; Schwarz 1990; Jobe, Loftus 1991; usw.) und in den letzten Jahren sind viele wertvolle dazugekommen (Schnell, Hill, Esser 2005; Schwarz, Sudman 1996; Koch 2002; Beywl, Schepp-Winter 2000).

Bessere Umfragen durch Pretest

Durch den Einsatz von Pretests werden Umfragen in vielen Hinsichten besser. Zusammenfassend ist gewährleistet, dass kognitionspsychologische, semantische, syntaktische, dramaturgische und technische **Leitlinien eingehalten** werden, man erhält **zuverlässigere Daten**, die Daten sind **valide und aussagekräftig**, und die Auftraggeber bekommen **klar konturierte Ergebnisse**, die sich unmittelbar **zur Problemlösung und Entscheidungsfindung nutzen** lassen. Die **Antwortgeber sind zufriedener** und werden sich bei späteren Befragungen **wieder beteiligen**.

Welches sind häufige Herausforderungen?

- Verständliche, zielgruppenorientierte Sprache
- Unklare Begriffe definieren
- Kontext der Fragen darf sich nicht unkontrolliert auf Beantwortung auswirken (z.B. Schwarz, Bless 1992)
- Auswahl des richtigen Fragetypus
- Entscheidung für offene, halboffene oder geschlossene Antwortoptionen
- Skalenniveaus und Auswahl geeigneter Skalen
- Klare, überschneidungsfreie (disjunkte) und erschöpfende Beschriftung von Skalen
- Umfassende, nicht diskriminierende Skalen
- „Weiss nicht/keine Angabe“ Antworten bei nicht erschöpfenden Antwortvorgaben
- Question Wording
- Fragen stellen, die durch die Zielgruppe effektiv beantwortbar sind (hypothetische Fragen oder Fragen nach nicht bekannten Informationen)
- Eindeutigkeit in Sach-, Zeit- und Ortsobjekten (doppelte Stimuli)
- Richtiges Abfragen von Gedächtnisinhalten z.B. mittels Zeit-Anker/Landmarks
- Angemessene Zeitphasen für retrospektive oder prospektive Fragen
- Vermeidung von Lenkung (Suggestion, Unterstellung)
- Kultur-, Milieu- oder zielgruppenspezifische BIAS
- Richtige Abfrage von Quantifizierungen
- Einfluss der Vergleichsrichtung bei Objektvergleichen
- Fiktive Fragen und Antworttendenzen bei Unsicherheit prüfen
- Heikle Fragen ausfeilen und positionieren / Vermeidung von Abbrüchen
- Einfluss des grafischen Formats oder der Skalenrichtung auf die Daten
- Effekte der Fragesukzession
- Primacy und Latency Effekte in Listen mit Antwortvorgaben
- Lage- und weitere psychologische Effekte in Fragen und Itembatterien
- Richtige Formulierung von Einstiegsfragen
- Entscheidende Inhalte in Vorwort und Anschreiben
- Allgemeine Regeln zur Fragebogen-Dramaturgie
- Kurze aber klare Regieanweisungen / Befragten-Hinweise
- Verständliche und nicht irritierende Filterführung
- Danke-Seiten und Abfrage offener Anregungen zum Schluss
- Sinnvolles, unterstützendes Layout und positive Befrager-Kommunikation
- Massvolle und verständliche Befragungshilfen und Erklärungen

Unsere **Intuition**, unser **Sprachgefühl**, unser **Einfühlungsvermögen** für die **Zielgruppe** und jahrelange **Erfahrung** aus Projekten für grösste und kleine **Unternehmen, Staat und Forschung** tragen dazu bei, dass Ihr Fragebogen **reliable und valide Ergebnisse** erbringt.

„Even after years of experience, no expert can write a perfect questionnaire.“
(Sudman/Bradburn 1982)

...trotzdem:

«Sogar der kleinste Pretest ist besser als kein Pretest.»

Kathrin Staub, CMO, onlineumfragen.com

Was wollen Sie wissen?

Für viele Aspekte der Fragebogenkonstruktion ist es wesentlich, Ziele und avisierte Hypothesen zu kennen. Je nach dem, *was* Sie wissen möchten, *wenn* Sie fragen, sieht eine Frage anders aus. „Wie wünschen Sie sich ein ganz normales Sonntagsfrühstück?“ Diese Frage wird in einem Fragebogen für Wurstfachverkäufer komplett anders beantwortet als in einem Fragebogen für Griechenland-Reisende und ganz anders als in einem Fragebogen für Bewerber eines Zeitungsverlags.

Teilen Sie uns Ihre Befragungsziele und den Kontext Ihrer Befragung im Detail mit, damit wir Sie optimal beraten und unterstützen können und seien Sie sich bewusst, welche Informationen Sie benötigen. Fragen Sie, was und wie *Sie* es brauchen und nicht, was und wie „*man* so fragt“. Ihr Kontext ist *einmalig* und kann nicht „von der Stange“ bedient werden.

Beispiel einer Rückmeldung - Objektvergleich

„Wenn Sie an zwei sportliche Automarken denken, welche begeistert Sie mehr. Würden Sie sagen, BMW begeistert Sie mehr als Audi?“ *oder* „Alles in allem: Tennis und Fussball sind die beiden zuschauerreichsten Sportarten. Wenn Sie sich fragen, wie spannend die beiden Sportarten sind, wenn Sie an Übertragungen im Fernsehen denken, würden Sie sagen, Tennis ist spannender als Fussball?“ [übersetzt]
Beide Fragen enthalten einen Objektvergleich, bei dem die Reihenfolge der Objekte eine Rolle spielt und die Antworten beeinflusst. Würden Sie besser fragen: „Fussball

ist spannender als Tennis?“ Wänke und Schwarz (1992) und auch Wänke et. al (1995) haben am zweiten Beispiel gezeigt, dass die Reihenfolge die Antworten zugunsten des erstgenannten Objekts stark positiv beeinflusst: lediglich 15 % der Befragten fanden erst einmal Fussball spannender als Tennis, umgekehrt befragt waren es plötzlich 65 %, die Fussball für spannender als Tennis hielten. Lösungen bieten Randomisierung der Objektpositionen, Split-Half-Studien, neutrale Formulierungen, offenes Fragen nach spannenden Sportarten oder geschlossene Antwortvorgaben, die nebst Tennis und Fussball noch weitere Sportarten enthalten, um Erwünschtheitseffekte zu umgehen. Stecken auch in Ihrem Fragebogen offensichtliche oder weniger offensichtliche Objektvergleiche mit Lageeffekten?

Beispiel einer Rückmeldung – klare, eindeutige Zeit- und Sachangaben

„Hörten Sie in Ihrer Kindheit gerne Märchen und Audiobooks?“

Diese Frage enthält gleich mehrere Fehler: der Terminus „in Ihrer Kindheit“ ist schwammig. Von wann bis wann dauert die Kindheit? Vorschulkinder und Jugendliche haben oft verschiedene Interessen und Befragte erleben hier einen zeitlichen Widerspruch.

Märchen und Audiobooks sind zwei Sachangaben. Was antwortet jemand, der Märchen liebt und Audiobooks hasst? Fragen Sie lieber je einmal nach Märchen und einmal nach Audiobooks.

Märchen und Audiobooks sind hierarchisch nicht auf derselben Ebene. Märchen sind eine Bezeichnung eines Genres, während Audiobooks ein Medium darstellen. Auch hier muss aufgeteilt werden, resp. entscheiden Sie sich, was Sie wissen möchten.

„Audiobooks“ ist zudem ein eher moderner Fachbegriff. Wenn Sie die Befragung zum Beispiel an Menschen über 60 Jahren verteilen, werden Sie einige Semester finden, die mit diesem Begriff nichts anfangen können. Es ist zu hoffen, dass Sie eine „Weiss nicht/keine Angabe“ Antwortvorgabe vorsehen, um diese Fälle abzufangen. Ansonsten antworten diese willkürlich mit Ja oder Nein, ohne die Frage ganz zu verstehen und Ihre Ergebnisse sind verfälscht.

Am besten erklären Sie Fachbegriffe deutlich, denn viele Befragte wählen nicht „weiss nicht“, wenn Sie glauben, eine Aussage sei „allgemein möglich“ oder werde erwartet. Gerade kluge Menschen antworten auf unverständliche oder unlösbare Fragen oft mit einer willkürlichen Scheinantwort, um der sozialen Erwartung („ein Fragebogen ist doch allgemein lösbar“) zu entsprechen.

Rufen Sie uns jetzt an, wir be



Ihre Ansprechpartner

Für Fragen zu unseren Pretest-Produkten und Verfahren kontaktieren Sie uns einfach per E-Mail info@onlineumfragen.com oder per Telefon unter +41 44 500 5054. Frau Kathrin Staub und Herr Raffael Meier stehen Ihnen gerne für Auskünfte, Beratung und Unterstützung zur Verfügung.

Wer sind wir?

Onlineumfragen.com ist ein führender Schweizer **Partner** für Onlineumfragen. Unsere Kunden erstellen selbst oder mit unserer **Unterstützung** eigene Umfragen: schnell und einfach.

Jährlich mehrere Millionen von Teilnehmer-Feedback**erleichtern** unseren Kunden seit 1999 fundierte, mehrperspektivische **Entscheidungen**, viele davon für grosse Europäische Unternehmen, Banken, Versicherungen, öffentliche Institutionen und Universitäten.

Onlineumfragen.com GmbH
Untere Gründlistrasse 26
6055 Alpnach (Obwalden)
Schweiz

Telefon +41 44 500 5054 Telefax +41 44 500 5105

E-Mail info@onlineumfragen.com

<http://www.onlineumfragen.com>



© 2014/jj

Literatur

- Akkerboom, Hans (1996): Labor für die Entwicklung und den Test von Erhebungsinstrumenten. In Statistisches Bundesamt (Hrsg.): Pretest und Weiterentwicklung von Fragebogen (S. 66-71). Bd. 9 der Schriftenreihe Spektrum Bundesstatistik, Stuttgart: Metzler-Poeschel.
- Arnold, Rolf (1996): Weiterbildung. Ermöglichungs- und didaktische Grundlagen. München: Verlag Franz Vahlen.
- Arnold, Rolf/Krämer-Stürzl, Antje (1995): Zugänge und Methoden zur Evaluierung von Weiterbildung. In: Feuchthofen, Jörg E./Severing, Eckart (Hrsg.): Qualitätsmanagement und Qualitätssicherung in der Weiterbildung. Neuwied u.a.: Luchterhand. S. 3-21.
- Bandilla, Wolfgang (1999): WWW-Umfragen – Eine alternative Datenerhebungstechnik für die empirische Sozialforschung? In: Batinic, Bernad/Werner, Andreas/Gräf, Lorenz/Bandilla, Wolfgang (Hrsg.): Online research: Methoden, Anwendungen und Ergebnisse. Göttingen u.a.: Hofgrefe Verlag für Psychologie. S.9-20.
- Batinic, Bernad/Puhle, Birgit/Moser, Klaus (1999): Der WWW-Fragebogen-Generator (WFG). In: Batinic, Bernad/Werner, Andreas/Gräf, Lorenz/Bandilla, Wolfgang (Hrsg.): Online research: Methoden, Anwendungen und Ergebnisse. Göttingen u.a.: Hofgrefe Verlag für Psychologie. S. 93-102.
- Batinic, Bernad/Bosnjak, Michael (2000): Fragebogenuntersuchungen im Internet. In: Batinic, Bernad (Hrsg.): Internet für Psychologen. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Göttingen u.a.: Hofgrefe Verlag für Psychologie. S. 288-317.
- Beywl, Wolfgang/Geiter, Christiane (1996): Evaluation – Controlling – Qualitätsmanagement in der betrieblichen Weiterbildung. Kommentierte Auswahlbibliographie. 2. Auflage. Bielefeld: Bertelsman.
- Beywl, Wolfgang/Schepp-Winter, Ellen (2000): Zielgeführte Evaluation von Programmen: ein Leitfaden. Materialien zur Qualitätssicherung in der Kinder- und Jugendhilfe. BUNDESMINISTERIUM für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. Heft Qs 29 September 2000.
- Bosnjak, Michael/Batinic, Bernad (1999): Determinanten der Teilnahmebereitschaft an internet-basierten Fragebogenuntersuchungen am Beispiel E-Mail. In: Batinic, Bernad/Werner, Andreas/Gräf, Lorenz/Bandilla, Wolfgang (Hrsg.): Online research: Methoden, Anwendungen und Ergebnisse. Göttingen u.a.: Hofgrefe Verlag für Psychologie. S. 145-158.
- Bronner, Rolf/Schröder, Wolfgang (1983): Handbuch der Weiterbildung für die Praxis in Wirtschaft und Verwaltung: Band 6. Weiterbildungserfolg. In: Jeserich, Wolfgang (Hrsg.): München, Wien: Carl Hanser Verlag.

- Coltart, Nina (1991): The Silent Patient. In: Psychoanalytic Dialogues 1,4: 439-453
- Dillman, Don A. (1978): Mail and telephone surveys. The total design method. New York: Wiley.
- Eckert, Thomas (1999): Methoden und Ergebnisse der quantitativ orientierten Erwachsenenbildungsforschung. In: Rudolf Tippelt (Hrsg.): Handbuch Erwachsenenbildung, Weiterbildung. 2., überarb. und aktualisierte Auflage. Opladen: Leske + Budrich.
- Forsyth, B. H./Lessler, J.T./Hubbard, M.L. (1992): Cognitive Evaluation of the Questionnaire. In C. F. Turner/J. T. Lessler/J. C. Gfroerer (Hrsg.), Survey Measurement of Drug Use. Methodological Studies. Rockville, Maryland: National Institute of Drug Abuse (NIDA).
- Gadeib, Andera (1999): Ansprüche und Entwicklung eines Systems zur Befragung über das World Wide Web. In: Batinic, Bernad/Werner, Andreas/Gräf, Lorenz/Bandilla, Wolfgang (Hrsg.): Online research: Methoden, Anwendungen und Ergebnisse. Göttingen u.a.: Hofgreffe Verlag für Psychologie. S.103-112.
- Gerl, Herbert/Pehl, Klaus (1983): Evaluation in der Erwachsenenbildung. Bad Heilbrunn/Obb.: Klinkhardt. S. 15-92.
- Gräf, Lorenz (1997): Pretest von WWW-Umfragen In D. Janetzko; B. Batinic; D. Schoder; M. Mattingley-Scott & G. Strube (Hrsg), CAW-97 (S. 51-62). Freiburg i.Br.: IIG-Berichte.
- Gräf, Lorenz (1999): Optimierung von WWW-Umfragen: Das Online Pretest- Studio. In: Batinic, Bernad/Werner, Andreas/Gräf, Lorenz/Bandilla, Wolfgang (Hrsg.): Online research: Methoden, Anwendungen und Ergebnisse. Göttingen u.a.: Hofgreffe Verlag für Psychologie. S. 159-178.
- Gräf, Lorenz/Heidingsfelder, Martin (1999): Bessere Datenqualität bei WWW-Umfragen - Erfahrungen aus einem Methodenexperiment mit dem Internet-Rogator. In: Batinic, Bernad/Werner, Andreas/Gräf, Lorenz/Bandilla, Wolfgang (Hrsg.): Online research: Methoden, Anwendungen und Ergebnisse. Göttingen u.a.: Hofgreffe Verlag für Psychologie. S. 113-126.
- Grohmann, Romano (1997): Das Problem der Evaluation in der Sozial- pädagogik: Bezugspunkte zur Weiterentwicklung der evaluationstheoretischen Reflexion. Frankfurt u.a.: Lang.
- Hauptmann, Peter (1999): Grenzen und Chancen von quantitativen Befragungen mit Hilfe des Internet. In: Batinic, Bernad/Werner, Andreas/Gräf, Lorenz/Bandilla, Wolfgang (Hrsg.): Online research: Methoden, Anwendungen und Ergebnisse. Göttingen u.a.: Hofgreffe Verlag für Psychologie. S.159-178.
- Hippler, Hans-Jürgen/Schwarz, Norbert/Sudman, Seymour (1987): Social Information Processing and Survey Methodology. New York: Springer.
- Jobe, Jared B./Loftus, Elizabeth F., Hrsg. (1991): Cognition and Survey Measurement. Special Issue of Applied Cognitive Psychology 5, 3

- Kirchhoff, Sabine/Kuhnt, Sonja/Lipp, Peter/Schlawin, Siegfried (2000): Machen wir doch einen Fragebogen. Opladen: Leske + Budrich.
- Kleber, Eduard W. (1992): Diagnostik in pädagogischen Handlungsfeldern: Einführung in Bewertung, Beurteilung, Diagnose und Evaluation. Weinheim; München: Juventa Verlag.
- Koch, Achim (2002): 20 Jahre Feldarbeit im ALLBUS: Ein Blick in die Blackbox. In: ZUMA-Nachrichten 26: 9-37
- Maier, Jürgen/Maier, Michaela/Rattinger, Hans (2000): Methoden der sozialwissenschaftlichen Datenanalyse: Arbeitsbuch mit Beispielen aus der Politischen Soziologie. München u. a.: Oldenbourg Verlag.
- Mummendey, Hans Dieter (1995): Die Fragebogen-Methode. 2., korrigierte Auflage. Göttingen u.a.: Hogrefe Verlag für Psychologie.
- Presser, S./Blair, J. (1994) Survey Pretesting: Do Different Methods Produce Different Results. In P. V. Marsden (Hrsg.), *Sociological Methodology 1994* (S. 73-104), Oxford: Blackwell.
- Prüfer, Peter/Rexroth, Margrit (1996): Verfahren zur Evaluation von Survey-Fragen: Ein Überblick. ZUMA-Nachrichten 39, 95-115.
- Reichert, H.-J./Krumkamp, J./Claas OHG, Harsewinkel (1987): Praktische Ansätze betrieblicher Weiterbildungskontrolle. In: Pullig, Karl-Klaus (Hrsg.): *Weiterbildung im Wandel*. Hamburg: Windmühle, Verlag und Vertrieb von Medien.
- Reischmann, Jost (1993): Erfassung von Weiterbildungs-Wirkungen: Probleme und Möglichkeiten. In: *Grundlagen der Weiterbildung*, 4 (4/1993): 4. Jahrgang. Neuwied u. a.: Luchterhand. S. 199-206.
- Sanders, James R. (Hrsg.) (1999): *Handbuch der Evaluationsstandards: Die Standards des 'Joint Committee on Standards for Educational Evaluation'*. Aus dem Amerikanischen übersetzt von Wolfgang Beywl und Thomas Widmer. Opladen 1999: Leske + Budrich.
- Sassenberg, Kai/Kreutz, Stefan (1999): Online Research und Anonymität. In: Batinic, Bernad/Werner, Andreas/Gräf, Lorenz/Bandilla, Wolfgang (Hrsg.): *Online research: Methoden, Anwendungen und Ergebnisse*. Göttingen u.a.: Hogrefe Verlag für Psychologie. S.61-76.
- Schnell, Rainer/Hill, Paul B./Esser, Elke (1999): *Methoden der empirischen Sozialforschung*. 6., völlig überarbeitete u. erweiterte Auflage. München u.a.: Oldenbourg Verlag.
- Schnell, Rainer/Hill, Paul B./Esser, Elke (2005) *Methoden der empirischen Sozialforschung*, 7. Auflage, München: Oldenbourg.

- Schwarz, Norbert/Strack, Fritz (1988): The Survey Interview and the Logic of Conversation: Implications for Questionnaire Construction. ZUMA-Arbeitsbericht 88/03. Mannheim: ZUMA.
- Schwarz, Norbert (1990): Assessing Frequency Reports of Mundane Behaviors: Contributions of Cognitive Psychology to Questionnaire Construction. In: Hendrick/Clark (Hrsg.): 89-115
- Schwarz, Norbert/ Sudman, Seymour (1996): Answering Questions. Methodology for Determining Cognitive and Communicative Processes in Survey Research. San Francisco: Jossey-Bass.
- Scriven, Michael (1972): Die Methodologie der Evaluation. In: Wulf, Christoph (Hrsg.): Evaluation. München: Piper.
- Sudman, Seymour/Bradburn, Norman M. (1982): Asking Questions. San Francisco: Jossey-Bass.
- Tietgens, Hans (1990): Evaluation. In: Grundlagen der Weiterbildung – Praxishilfen. 6.60.30. Neuwied u.a.: Luchterhand Verlag.
- Uzt, Sonja (1999): Untersuchungsformen in MUDS. In: Batinic, Bernad/Werner, Andreas/Gräf, Lorenz/Bandilla, Wolfgang (Hrsg.): Online research: Methoden, Anwendungen und Ergebnisse. Göttingen u.a.: Hofgreffe Verlag für Psychologie. S. 305-318.
- Vogt, Kersten (1999): Verzerrungen in elektronischen Befragungen? In: Batinic, Bernad/Werner, Andreas/Gräf, Lorenz/Bandilla, Wolfgang (Hrsg.): Online research: Methoden, Anwendungen und Ergebnisse. Göttingen u.a.: Hofgreffe Verlag für Psychologie. S.127-144.
- Wänke, Michaela/Schwarz, Norbert (1992): Comparative Judgements: How the Direction of Comparison Determines the Answer. ZUMA-Arbeitsbericht 92/15. Mannheim: ZUMA.
- Wänke, Michaela/Schwarz, Norbert/Noelle-Neumann, Elisabeth (1995): Question Wording in Comparative Judgements: Understanding and Manipulation the Dynamics of the Direction of Comparison. In: Public Opinion Quarterly 59: 347-372.
- Wottawa, Heinrich/Thierau, Heike (1998): Lehrbuch Evaluation. 2., völlig überarbeitete Auflage. Bern u.a.: Verlag Hans Huber.

Internetquellen

- Heise Verlag [online]. Hannover (17.5.2000): Mit der Mikrowelle ins Internet. [zitiert am 14.3.2010]. Erhältlich im World Wide Web unter:
<http://www.heise.de/newsticker/data/bid-17.05.00-000/>
- MIT [online]. Cambridge, MA USA (4.4.2001): MIT to make nearly all course materials available free on the World Wide Web. Unprecedented step challenges 'privatization of knowledge'. [zitiert am 14.3.2010]. Erhältlich im World Wide

Web unter:

<http://web.mit.edu/newsoffice/nr/2001/ocw.html>

Stangl, Werner [online]. Linz (1998): Praktikable Vorschläge zur Evaluation universitärer Lehre [zitiert am 10.6.2001]. Erhältlich im World Wide Web unter:

<http://paedpsych.jk.uni->

[linz.ac.at/PAEDPSYCH/EVALUATION/EvaluationVorschlag.html](http://paedpsych.jk.uni-linz.ac.at/PAEDPSYCH/EVALUATION/EvaluationVorschlag.html)