

Ablaufplan: GOR-99 in Nürnberg

28.10.1999

09.30 bis 10.00	<p>Begrüßung und Eröffnungsansprachen</p> <p><i>Klaus Moser und Bernad Batinic</i> Lokale Organisation</p> <p><i>Walther L. Bernecker</i> Dekan der WiSo Fakultät Erlangen-Nürnberg</p>
10.00 bis 10.30	<p>Fünf Jahre Online Forschung im deutschsprachigen Raum - eine Standortbestimmung</p> <p><i>Bernad Batinic</i> Lehrstuhl für Wirtschafts- und Sozialpsychologie, Universität Erlangen-Nürnberg</p>

10.30 bis 10.45	Pause
-----------------	-------

	Online-Panels	Tests im Internet
10.45 bis 11.15	<p>Online-Panel als Instrument für die qualitative Marktforschung</p> <p><i>Thomas Aragonés</i> MR&S Market Research & Services GmbH, Frankfurt/M.</p>	<p>Online Personality Assessment: Equivalence of traditional and WWW personality measures</p> <p><i>Tom Buchanan</i> Division of Psychology, University of Sunderland Business School, UK</p>
11.15 bis 11.45	<p>Online-Panels: ein Methodentest</p> <p><i>Frank Maruccia</i> MediaTransfer AG, Hamburg</p>	<p>Zur psychometrischen Qualität von neu entwickelten internetadministrierten Leistungstests</p> <p><i>Wilhelm, O., Witthöft, A., McKnight, P. & Größler, A.</i> Lehrstuhl Psychologie III, Universität Mannheim</p>

11.45 bis 12.00	Pause
-----------------	-------

12.00 bis 12.30	Online Research and Decision Making Keynote-Vortrag <i>Michael H. Birnbaum</i> Department of Psychology, California State University, Fullerton, USA
12.30 bis 12.50	Informationsveranstaltung der DGOF e.V. <i>Der Vorstand des Vereins</i>
12.50 bis 13.15	Informationsveranstaltung zu den Messeständen

13.15 bis 14.15	Mittagspause
-----------------	--------------

	Oberflächen- und Strukturdesign	Virtuelle Gemeinschaften
14.15 bis 14.45	WWW-Befragungen: Fragebögen "am Stück" oder "jede Frage einzeln"? <i>Lorenz Gräf</i> Köln	Virtuelle Communities als Strategie im Online Marketing - Ergebnisse einer Delphi-Studie <i>Daniela Lobin & Thorsten Rudeck</i> Lehrstuhl für Marketing, Universität Dortmund
14.45 bis 15.15	Drop-out-Analyse: Wirkungen des Untersuchungsdesigns <i>Frank Knapp & Martin Heidingsfelder</i> psyma GmbH und Rogator AG	Online-Communities als Demokratisierungsagenten und Marketingparadigma. Praxiserfahrungen aus 7 Jahren Communitybetrieb und Ergebnisse empirischer Erhebungen <i>Gerhard Lukawetz</i> Wien
15.15 bis 15.45	Finanzieller Anreiz, persönliche Informationen und Abbruchrate in Online-Untersuchungen <i>A. Frick, M.T. Bächtiger, U.-D. Reips</i> Allgemeine und Entwicklungspsychologie, Universität Zürich	Determinanten der Gemeinschaftsbildung in Computernetzwerken <i>Christian Fink & Lorenz Gräf</i> Hamburg und Köln

15.45 bis 16.30	Posterpräsentation Innovative Möglichkeiten dynamischer Fragebögen im Internet <i>Andrea Payrhuber & Thomas Schmuk</i> domestic DATA GmbH, Wien Mittelbarkeit von Emotionen in Computervermittelter Kommunikation <i>Johannes Hartig, Nina Jude & Helfried</i>	Online-Befragung als neues Instrument zur Beurteilung der Benutzerfreundlichkeit interaktiver Software am Beispiel einer Internet-Anwendung <i>Michael Richter</i> Zürich Ein intelligentes Informationsmanagementsystem als
-----------------	--	--

Moosbrugger

J.W. Goethe-Universität Frankfurt

Es lohnt sich, kohärent zu sein!

Carolin Cornelius & Margarete Boos
Georg-Elias-Müller-Institut für Psychologie,
Göttingen

**Motivation und Medienkompetenz als
zentraler Erfolgsfaktor für virtuelle
Seminare**

*Kai J. Jonas, Margarete Boos & Joseph B.
Walther*
Georg-Elias-Müller-Institut für Psychologie
Göttingen

**Bindung an ein virtuelles Seminar - die
Rolle von Erfahrungen, Motiven und
Erwartungserfüllung**

Sonja Utz & Kai Sassenberg
Kath. Universität Eichstätt

Mitarbeiterbefragungen via Intranet

Marc Deutschmann
Gerhard-Mercator-Universität - GH Duisburg

**Online Research - Akzeptanz und
Verbreitung**

Susanne Spintig
Lehrstuhl für Marketing, Universität
Erlangen-Nürnberg

**Basis für Workflow- und
Wissensmanagement im
Unternehmensnetz**

Ilja Albrecht & Eckhard Ehm
Institute for Media Development - Pixelpark
GmbH, Berlin

**You'll find it at Fred Meyer - ein
Fallbeispiel für strategisches
Online-Marketing**

Birgit Stark, Thomas Döbler & Inga Schmidt
FB Kommunikationswissenschaft und
Sozialforschung, Uni Hohenheim

**Teilnahmeverhalten bei
nicht-restringierten Web-Surveys als
Quelle zur Beurteilung der Qualität
eines Fragenprogramms**

Wolfgang Bandilla & Michael Bosnjak
Zentrum für Umfragen, Methoden und
Analysen (ZUMA), Mannheim

**Replikation evolutionspsychologischer
Ergebnisse mittels Online Research -
eifersuchtsbezogene**

**Geschlechtsunterschiede in Szenarien
vorgestellter sexueller vs. emotionaler
partnerschaftlicher Untreue**

*Martin Voracek, Stefan Stieger & Alexander
Gindl*
Univ.-Klinik für Tiefenpsychologie und
Psychotherapie, Allgemeines Krankenhaus der
Stadt Wien - Universitätskliniken, Universität
Wien

Softwaredemonstrationen

**SE/SB - ein freies Softwaretool zur
Erstellung und Durchführung von
Online-Umfragen**

Frank Korf
Koblenz

**Entwicklung und Implementierung
einer markup-orientierten Sprache zur
flexiblen Erstellung und Durchführung
von WWW-Umfragen**

Dorthe Lübbert
Dortmund

	Neue Verfahren I	Inhaltsanalysen	Kommunikation mit speziellen Zielgruppen im Internet
16.30 bis 17.00	Virtuelle Realitäten in der Online-Marktforschung: Untersuchungsansätze und empirische Erkenntnisse <i>Andera Gadeib</i> Dialego Online Market Research GmbH, Aachen	Inhaltsanalyse: Holocaust-Diskussion im Internet <i>Andreas Schelske</i> Medien Tenor/ Institut für Medienanalysen GmbH, Leipzig	Online Research mit Kindern <i>Ulf-Dietrich Reips</i> Allgemeine und Entwicklungspsychologie, Zürich
17.00 bis 17.30	Einsatz der Conjoint Analyse zur Messung individueller Präferenzen via Internet <i>Torsten Melles & Martina Luzar</i> Westfälische Wilhelms-Universität Münster	Inhaltsanalyse von Webseiten: Probleme und Lösungsansätze <i>Harald Klein</i> Intext, Gehren	Online-Sport-Befragung '99: Nutzung von Online-Sportangeboten <i>Rolf Scholz & Joachim Bacher</i> Institut für Sportpublizistik, Köln

17.30 bis 17.45	Pause
-----------------	-------

17.45 bis 18.45	Online Research - seine Rolle im Methodenmix Podiumsdiskussion Moderation: <i>Bernad Batinic & Andreas Werner</i>
-----------------	--

ab 19.30	Abendveranstaltung mit Buffet und Getränken
----------	--

29.10.1999

	Virtuelle Organisationen	Online & Offline	Kommunikation im Internet
09.00 bis 09.30	<p>Mikropolitische Aushandlungsprozesse in einer virtuellen Organisation (Sigma) - Das interpretative Paradigma in der Online-Forschung <i>Gabi Sandhoff</i> GMD - Forschungszentrum Informationstechnik GmbH, Sankt Augustin</p>	<p>Computer Literacy und computerbezogene Einstellungen: Zur Vergleichbarkeit von Online- und Paper-Pencil-Erhebungen <i>Tobias Richter, Johannes Naumann und Stephan Noller</i> Psychologisches Institut der Universität zu Köln</p>	<p>Wie arbeiten Web-Kommunikatoren? NETPRÄSENT 1998: Fünf Anbietergruppen im Vergleich <i>Patrick Rössler, Nicole Klövekorn & Tania Rebutzi</i> Institut für Kommunikationswissenschaft, Universität München</p>
09.30 bis 10.00	<p>Multimedia in der unternehmensinternen Weiterbildung - eine Studie zu Entwicklungsstand und -perspektiven <i>Thomas Döbler, Birgit Stark & Claudia Dold</i> Fachbereich Kommunikationswissenschaft und Sozialforschung, Uni Hohenheim</p>	<p>The Image and Experience of Internet <i>Michael Epplé, Roland Guenoun, Julia Schäfer & Laura Cantoni</i> Ipsos Deutschland, Hamburg</p>	<p>Online-Kommunikationspartner-Innen und soziales Kapital qualitativ und quantitativ erforschen <i>Klaus Schönberger</i> Forschungsinstitut für Arbeit, Technik und Kultur Tübingen (FATK) und Ludwig-Uhland-Institut für Empirische Kulturwissenschaft der Universität Tübingen</p>
10.00 bis 10.30	<p>Konzeption und Durchführung der Siemens Mitarbeiterbefragung via Intranet mit kontinuierlicher Sofort-Auswertung durch deskriptive Maßzahlen <i>Wilfried Bauer und Cornelia Hauptmann</i> Siemens AG, München</p>	<p>Online-Offline. Methodologische Erträge einer Studie zur Internetnutzung zur Klärung einer Zentralkategorie des Online-Research <i>Thomas Berker</i> Institut für Sozialforschung, Frankfurt/Main</p>	<p>Erwartungshaltungen zu Preisinformationen im Electronic Commerce <i>Björn Negelmann</i> Lehrstuhl für Marketing, Universität Erlangen-Nürnberg</p>

10.30 bis 10.45	Pause
-----------------	-------

	Rekrutierung	CMC	Mensch-Maschine Dialog
10.45 bis 11.15	Intercepts - Optionen zur Gewinnung von Studienteilnehmern im WWW <i>Andreas Werner</i> Mannheim	Fragmentierung oder Integration - Untersuchung zur thematischen Überschneidung von Mailinglists <i>Christian Stegbauer & Alexander Rausch</i> Institut für Methodologie, Fachbereich Gesellschaftswissenschaften, Universität Frankfurt	Zauberwort 'Interaktivität': Evaluationsmethoden und Optimierungsstrategien für dynamische Web-Applikationen <i>Hildebrandt, M., Mischke, J., Janetzko, D. & Meyer, H.A</i> FB 3 Psychologie, Universitaet Gh Kassel
11.15 bis 11.45	Erste Ergebnisse eines ganzheitlichen Ansatzes zur Erforschung der Wirkung von Werbebannern und Unternehmens-Web-Sites <i>Peter P. Buder</i> Hamburg	Selbstaufmerksamkeit in der computervermittelten Kommunikation <i>Kai Sassenberg, Sven Rabung & Margarete Boos</i> Georg-Elias-Müller-Institut für Psychologie, Universität Göttingen	Der Computer als Bremsklotz und Schrittmacher: Funktionen von Wartezeiten beim Explorieren von Web Sites <i>Herbert A. Meyer, Martin Hänze, Ebru Güntekin, Martin Grebe, Pia Brede und Michael Hildebrandt</i> FB 3 Psychologie, Universitaet Gh Kassel
11.45 bis 12.15	Systematische Ausfälle bei E-Mail-Umfragen: Ansätze zur Milderung von nonresponse-Problemen <i>Martin Welker</i> Medien- und Kommunikationswissenschaft, Universität Mannheim	Beurteilung einer Dozentin in einer telematischen Kommunikationssituation <i>Paechter, M., Schweizer, K. & Weidenmann, B.</i> Universität der Bundeswehr, München	Induzierbarkeit von Stimmungslagen über das WWW <i>Göritz, A., Batinic, B., Goersch, A. & Moser, K.</i> Lehrstuhl für Wirtschafts- und Sozialpsychologie, Universität Erlangen-Nürnberg

12.15 bis 12.30	Pause
-----------------	-------

12.30 bis 13.00	Belohnungen und Bestrafungen im Netz Keynote-Vortrag <i>Nicola Döring</i> Lehrstuhl für Instruktionspsychologie, Universität Heidelberg
-----------------	---

13.00 bis 14.00	Mittagspause
-----------------	--------------

	Neue und klassische Medien	Experimente und Netz
14.00 bis 14.30	An empirical comparison of traditional and web-based experimental survey administration: Could it be that spamming is OK after all? <i>Bernhard F. Frey</i> Massey University at Albany, Auckland, New Zealand	Web-Experiment zur Farbharmonie in der Benutzeroberflächengestaltung <i>Bettina Laugwitz</i> Allgemeine Psychologie, Universität Mannheim
14.30 bis 15.00	Riepls Gesetz im Online-Zeit-alter: Eine Sekundäranalyse über die Grenzen der Substitution von Massenmedien durch das Internet <i>Lutz M. Hagen</i> Lehrstuhl für Kommunikations- und Politikwissenschaft, Universität Erlangen-Nürnberg	JavaScript-Probleme: "Das habe ich unmöglich wissen können" - Ein Web-Experiment zum Reversed Hindsight Bias <i>Stefan Schwarz und Ulf-Dietrich Reips</i> University of Mannheim, University of Zürich
15.00 bis 15.30	Der Computer als Medium der Medienintegration: Ergebnisse und Erfahrungen einer internationalen online/offline-Delphibefragung <i>Klaus Beck und Alexander Raulfs</i> Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft, Universität Erfurt und ComCult Research, Berlin	Web-unterstütztes Experimentieren: Das Netz im Labor? <i>Polkehn, Knut & Wandke, Hartmut</i> Institut für Psychologie der Humboldt-Universität zu Berlin

15.30 bis 15.45	Pause
-----------------	-------

	Informationssuche und Navigationsstrategien	Neue Verfahren II
15.45 bis 16.15	Vergleich von Wissenserwerb und Navigationsstrategien bei linearen Texten und Hypertexten <i>J. Waniek, A. Naumann & J. Krems</i> Allgemeine Psychologie und Arbeitspsychologie, TU Chemnitz	Ehrliche Antworten auf peinliche Fragen: Die Randomized-Response Technik <i>Jochen Musch</i> Psychologisches Institut der Universität Bonn
16.15 bis 16.45	Informationssuche im World Wide Web - Messung von Benutzerverhalten <i>Christoph Hölscher</i> Institut für Informatik und Gesellschaft IIG, Universität Freiburg	

16.45 bis 17.15

Online Research: Konsequenzen, Ziele & Initiativen
Abschlußdiskussion

Messestände sind gebucht worden von:

- Dialego Online Market Research GmbH
- domestic DATA GmbH
- Interrogare GmbH
- psyma GmbH
- Rogator AG
- Siemens AG