



Antworten auf die **28 ESOMAR-Fragen** zur Qualität von Online-Panels

Das Österreichische Gallup Institut
2018



Hintergrund

[ESOMAR](#) ist der weltweit größte Verband für Sozial-, Meinungs- und Marktforschung und befasst sich u.a. mit der Qualitätssicherung und -entwicklung in der Marktforschung.

ESOMAR hat im Jahr 1948 einen Verhaltenskodex der Markt- und Sozialforschungspraxis veröffentlicht. 1977 wurde als gemeinsamer Standard von der Internationalen Handelskammer und ESOMAR der [ICC/ESOMAR Internationaler Kodex für die Praxis der Markt- und Sozialforschung](#) entwickelt und seitdem regelmäßig überarbeitet und aktualisiert. Der Kodex soll Standards ethischen Verhaltens fördern und das Vertrauen der Öffentlichkeit in die Markt- und Sozialforschung stärken. Auf Basis dieses Kodex wurden die [Richtlinien der Online Marktforschung](#) entwickelt. Die 28 ESOMAR-Fragen fassen diese Richtlinien zusammen.

Die Beantwortung der [28 ESOMAR-Fragen](#) soll einen Vergleich von Dienstleistungen unterschiedlicher Online-Panel-Anbieter erleichtern und auf diese Weise für mehr Transparenz auf dem Markt sorgen. Die Antworten behandeln verschiedene Aspekte der Online-Marktforschung und geben einen Hinweis auf die Qualität des Angebots. Unter anderem werden hier rechtliche und ethische Fragen, Datenschutzbestimmungen sowie neue Technologien berücksichtigt.



Inhalt

Unternehmensprofil	3
Rekrutierung der Panel-Mitglieder	4
Sampling und Project Management	7
Überprüfung der Datenqualität	11
Einhaltung der Datenschutzbestimmungen	13



Unternehmensprofil

1. Welche Erfahrung hat Ihr Unternehmen mit der Nutzung von Online-Panels zum Zwecke der Marktforschung?

Kontext: Diese Antwort soll Ihnen helfen, sich ein Bild über die Erfahrung des Panel-Anbieters zu bilden. Wie lange bietet das Unternehmen schon diesen Service an? Hat das Unternehmen Marktforschungsexpertise oder vermittelt es nur technischen Support? Wird das Panel ausschließlich für Forschungszwecke Dritter zur Verfügung gestellt oder führt das Unternehmen mit dessen Hilfe auch eigene Studien durch?

Das Österreichische Gallup Institut wurde 1949 gegründet und ist das älteste Markt-, Meinungs- und Motivforschungsunternehmen in Österreich. Seit über 60 Jahren setzen wir auf kontinuierliche Weiterentwicklung qualitativer und quantitativer Methoden und treiben Innovationen voran. Über ein eigenes Online-Panel verfügen wir seit 2001 und sind bestrebt, dieses den aktuellen Entwicklungen anzupassen. So nutzen wir für die technische Abwicklung der Plattform die modernste Technologie unseres Partners GapFish, unsere Umfrage- und Auswertungssoftware wird laufend um zahlreiche Features und Verbesserungen erweitert.

Unseren Kunden bieten wir die Durchführung von Umfragen sowohl im Panel-Only- als auch im Full-Service an. Beim Full-Service bedeutet dies, dass wir im ersten Schritt sorgfältig abwägen, ob ein Online-Studiendesign der Forschungsfrage überhaupt angemessen ist und unsere Kunden bei allen weiteren Untersuchungsschritten beraten und unterstützen.

Unser aktiv gemanagtes Panel wird ausschließlich für Marktforschungszwecke eingesetzt, wobei wir uns neben den Auftragsstudien auch intensiv der Eigenforschung widmen. Dank unserer langjährigen Expertise im Bereich der Marktforschung können wir die höchste Qualität auf allen Untersuchungsebenen garantieren (bei der Konzeption, der Teilnehmerrekrutierung, der Stichprobenerstellung, dem Fragebogendesign, der Auswertung der Ergebnisse) und liefern nach Wunsch auch Handlungsempfehlungen.



Rekrutierung der Panel-Mitglieder

2. Auf welchen Kanälen werben Sie Ihre Panel-Mitglieder an? Handelt es sich bei Ihrem Panel um Datenbanken oder wird es aktiv gemanagt? Nutzen Sie Direktmarketing-Listen? Soziale Netzwerke? Online-Rekrutierung?

Kontext: Die genutzten Rekrutierungsquellen liefern einen Hinweis auf die Qualität des Panels.

Als Marktforscher wissen wir, dass die Qualität der Ergebnisse mit der Zusammensetzung der Stichprobe zusammenhängt und legen großes Augenmerk auf die sorgfältige Rekrutierung der Respondenten. Um die demografische und geografische Vielfalt bestmöglich abzubilden, sprechen wir potenzielle Panelteilnehmer auf den ihnen eigenen Kanälen an: offline und online, per E-Mail, über Social Networks. Wir berücksichtigen auch, dass bestimmte motivationale Faktoren (insbesondere Interesse, Neugierde, Mitteilungsfreudigkeit) einen positiven Einfluss auf die Datenqualität haben. Um den Einfluss des jeweiligen Registrierungskanals auf die Motivation der Respondenten zu bestimmen und die besten Kanäle zu nutzen, können wir das Antwortverhalten der Respondenten mit deren Registrierungsweg vergleichen.

Als Institut mit allen Feldleistungen (telefonisch, Face-to-Face, Online) haben wir die Möglichkeit, offline zu rekrutieren. Wir führen jedes Jahr hunderte CATI- und Face-to-Face Studien durch, in deren Rahmen wir potenzielle Panel-Mitglieder anwerben. Die Offline-Rekrutierung ist ein wesentliches Qualitätsmerkmal eines Online-Panels, da sie für eine bessere Abdeckung demographischer Merkmale sorgt (u.a. ermöglicht sie uns auch weniger internetaffine oder ältere Panel-Teilnehmer zu rekrutieren).

Ja, das gallupforum wird aktiv gemanagt: Dies bedeutet, dass wir die Teilnehmer aktiv, über gezielt getätigte Maßnahmen ansprechen und Rekrutierungskanäle vermeiden, die potenzielle Incentive-Jäger anziehen. Der Anmeldeprozess ist bereits ein Selektionsverfahren: Nur Personen, welche den kompletten Screener und die Identitätskontrolle durchlaufen sowie unseren AGBs zugestimmt haben, qualifizieren sich zur Registrierung. Auf diese Weise vermitteln wir unseren Panelisten, dass wir eine seriöse Geschäftsbeziehung mit ihnen eingehen, die von beiden Seiten Fairness und gegenseitigen Respekt erfordert.

Ganz groß wird bei uns die Panelpflege geschrieben. Ein gut gepflegtes Panel sorgt für motivierte Mitglieder, senkt die Mortalitätsrate und hebt die Rücklaufquote. Zu den Maßnahmen der Panelpflege gehört etwa eine Servicestelle, die sich um die Belange der Panelisten kümmert, die regelmäßige Aktualisierung der Teilnehmerprofile etc. Durch Qualitätskontrollmaßnahmen werden Panelisten mit auffälligem Antwortverhalten („Speeder“ etc.) nach Verwarnung von der jeweiligen Umfrage ausgeschlossen. Paneleffekte (wie z.B. Gewöhnung an bestimmte Fragenformate, Sensibilisierung für häufig befragte Themen) versuchen wir durch eine ausgewogene Einladungshäufigkeit und permanent laufende Rekrutierung möglichst gering zu halten.

Mitglieder unseres Online-Panels sind ausschließlich zum Zweck der Marktforschung angesprochene Personen. Dies bedeutet, dass deren E-Mail-Adressen nicht für Direktmarketing verwendet werden dürfen. Unser Panel ist auch keine Community, da es keinen Kontakt zwischen den einzelnen Befragungspersonen gibt.



Rekrutierung der Panel-Mitglieder

3. Wenn Sie mit Panels von mehreren Anbietern arbeiten: Wie werden die verschiedenen Quellen aufeinander abgestimmt, um valide Ergebnisse zu gewährleisten? Wie lassen sich über längere Zeiträume hinweg zuverlässige Ergebnisse erzielen? Was unternehmen Sie hinsichtlich der Möglichkeit der Überlappung von Umfrageteilnehmern verschiedener Anbieter?

Kontext: Die Beschaffenheit der Daten aus unterschiedlichen Quellen muss gut dokumentiert werden. Die Überlappungen zwischen den Teilnehmern unterschiedlicher Panels können sich in manchen Fällen negativ auf die Ergebnisse auswirken. Die Vermeidung von mehrfachen Teilnahmen schließt diese Fehlerquelle aus und mindert die Frustration der Panel-Mitglieder.

Den Großteil der Studien führen wir mit unserem eigenen Panel durch, dessen Mitglieder strengen Identitätskontrollen unterzogen und einer ID-Nummer zugeordnet werden. Bei Notwendigkeit, die Panels anderer Anbieter zur Befragung heranzuziehen, kooperieren wir mit vertrauensvollen Partnern, die strengen Qualitätskriterien unterliegen (z.B. ESOMAR-Richtlinien für Online-Forschung).

Falls ein externer Online-Partner beauftragt werden muss, kommunizieren wir dies transparent unseren Kunden.

Um Mehrfachteilnahmen auszuschließen, nutzen wir ein mehrstufiges De-Duplication-System: Bei jeder Befragung werden Telefonnummern, Emailadressen, Postadressen verglichen und demographische Angaben erhoben. Während der Registrierung und bei jeder Umfrage kommt außerdem eine auf Cookies basierende Technologie zur Erkennung von Duplikaten zum Einsatz.

4. Wird Ihr Panel ausschließlich für Marktforschung genutzt? Falls nicht, welchen anderen Zwecken dient es?

Kontext: Die Befragung von Personen, die zu einem anderen Zweck als für die Marktforschung dem Panel beigetreten sind (wie z. B. Direktmarketing), kann zu unerwünschten Umfrageergebnissen führen.

Das nach der internationalen Norm ISO 26362 „Access Panels in der Markt- und Sozialforschung“ betriebene Online-Panel gallupforum wird **ausschließlich** für Markt- und Meinungsforschung genutzt.



Rekrutierung der Panel-Mitglieder

5. Wie werden jene Zielgruppen rekrutiert, die man eventuell nur schwer über das Internet erreichen kann?

Kontext: Das Einbeziehen der schwer über das Internet erreichbaren Zielgruppen (wie ethnischer Minderheiten, Jugendlichen, Senioren usw.) wirkt sich positiv auf die Repräsentativität und Qualität des Panels aus.

Durch den Multi-Channel-Ansatz (offline und online) bzw. die Durchmischung von möglichen Eintrittswegen können wir eine gute Abdeckung von soziodemographischen Merkmalen erreichen. Unsere große Stärke liegt darin, dass wir als Full-Service-Institut jährlich mehrere Hundert Face-to-Face- und Telefonumfragen durchführen. Auf dieser Weise können wir auch die weniger internet-affinen Personen erreichen und für die Mitgliedschaft in unserem Online-Panel gewinnen.

„Schwierige“ Gruppen sprechen wir über jene Kanäle an, auf denen sie sich aufhalten: z.B. auf thematisch relevanten Websites für Mütter mit Kleinkindern.

6. Wenn bei einem konkreten Projekt die Notwendigkeit besteht, die Panels anderer Anbieter zur Befragung heranzuziehen, nach welchen Kriterien wählen Sie diese Anbieter aus? Wird der Auftraggeber gemäß Ihren Richtlinien im Vorfeld darüber informiert, dass Sie mit einem Drittanbieter zusammen arbeiten werden?

Kontext: Viele Panel-Anbieter arbeiten mit Drittanbietern. Das bedeutet, dass die Qualität der Ergebnisse auch von der Qualität des Panels beeinflusst wird, welches der Auftraggeber nicht selbst ausgewählt hat. Transparenz ist in dieser Situation äußerst wichtig. Die Überlappungen zwischen den Teilnehmern der unterschiedlichen Panels können sich in manchen Fällen negativ auf die Ergebnisse auswirken. Die Vermeidung von mehrfachen Teilnahmen schließt diese Fehlerquelle aus. ISO-zertifizierte Anbieter sind verpflichtet, Ihnen diese Informationen zur Verfügung zu stellen.

In der Regel sind wir in der Lage, auch schwierige Sampleanforderungen aus einer Hand zu erfüllen. Sollte es nötig sein, mit Partner-Panels zu arbeiten (z.B. für Samples außerhalb Österreichs), so handelt es sich ausschließlich um solche, die unsere Qualitätsstandards erfüllen. Unsere Zulieferer werden von uns hinsichtlich ihrer Registrierungsrichtlinien, Datenschutzbestimmungen sowie der gesetzlichen Aspekte beurteilt und befolgen alle maßgebenden Richtlinien der Branche. Unsere Kunden werden bereits im Angebotsstadium über die Notwendigkeit einer Kooperation informiert.



Sampling und Project Management

7. Wie wird eine repräsentative Stichprobe aus dem Panel gezogen?

Kontext: Die Ziehung der Stichprobe (d.h. die Auswahl der zu befragenden Personen aus dem Panel) wirkt sich maßgebend auf die Güte der Daten aus. Eine den Grundsätzen der Marktforschung entsprechende Herangehensweise kann die Qualität der Ergebnisse erhöhen.

Das Sampling im gallupforum erfolgt randomisiert. Bei bevölkerungsrepräsentativen Umfragen wird das Sample gemäß der Wahrscheinlichkeit für das Auftreten des untersuchten Merkmals in der Bevölkerung gebildet und per Zufall gezogen. Wir richten uns dabei nach Daten des Mikrozensus bzw. des Austrian-Internet-Monitors. Wenn von Kunden bestimmte Quoten vorgegeben bzw. geschichtete Samples angestrebt werden, werden die Respondenten, die sich entsprechend ihrer Interessen, ihres Verhaltens, ihrer demographischen Merkmale etc. für die jeweilige Umfrage qualifizieren, innerhalb jeder Schicht ebenfalls nach dem Zufallsprinzip ausgewählt. Um eine einwandfreie Stichprobenziehung zu gewährleisten, verfügen wir über entsprechende technologische Systeme und legen großen Wert auf die Methodenkompetenz unseres Teams.

8. Verwenden Sie einen Umfragerouter?

Kontext: Ein Umfragerouter ist ein Software-System, welches die an der Umfrage interessierten Personen identifiziert. Die Umfrageinteressierten werden aus verschiedenen Gründen zu einem Router hingeleitet – weil sie sich vielleicht für eine andere Umfrage, zu der sie direkt eingeladen worden waren, nicht qualifiziert haben, oder weil sie möglicherweise einer Einladung des Routers selbst gefolgt sind. Es gibt gegenwärtig keinen Konsens dazu, ob und in welcher Weise die Nutzung eines Routers die Antworten der Befragten beeinflusst.

Wir verwenden keinen Survey-Router und werden es auch in Zukunft nicht tun.

9. Wenn Sie einen Router verwenden: Bitte beschreiben Sie den Zuteilungsprozess mit Ihrem Router. Wie wird entschieden, welche Umfragen für einen bestimmten Respondenten in Frage kommen? Auf Basis welcher Prioritäten werden die Respondenten vom Router den Umfragen zugeteilt?

Kontext: Die Reihenfolge der Umfragen, die den Respondenten zur Wahl angeboten werden sowie die eingesetzte Zuordnungsmethode können sich in Verzerrungen unterschiedlichen Schweregrades auswirken.

Wir verwenden keinen Survey-Router und werden es auch in Zukunft nicht tun.



Sampling und Project Management

10. Wenn Sie einen Router verwenden: Welche Maßnahmen ergreifen Sie, um Verzerrungen durch Einsatz eines Routers zu verhindern oder auszugleichen? Wie messen Sie diese Verzerrungen und in welcher Form berichten Sie darüber?

Kontext: Wenn die Person A der Umfrage X zugeordnet wird, ist es möglich, dass es ihr nicht gestattet wird, auch an Umfrage Y teilzunehmen. Die Stichprobe bei Umfrage Y ist in diesem Fall durch das Fehlen von Personen ähnlich der Person A potenziell verzerrt.

Wir verwenden keinen Survey-Router und werden es auch in Zukunft nicht tun.

11. Wenn Sie einen Router nutzen: Wer in Ihrem Unternehmen legt die Parameter des Routers fest? Handelt es sich um ein speziell dafür zuständiges Team oder um den zuständigen Projektmanager?

Kontext: Es könnte in der Zukunft notwendig sein, ein Projekt mit möglichst vielen identischen Parametern zu replizieren. Wird man dies bewerkstelligen können?

Wir verwenden keinen Survey-Router und werden es auch in Zukunft nicht tun.

12. Welche Profildaten über Ihre Panel-Mitglieder werden erhoben? Wie werden Sie erhoben? Ist die Erhebung auf verschiedenen Eintrittskanälen unterschiedlich? Auf welche Weise und wie oft werden die Daten aktualisiert? Wenn keine relevanten Profildaten festgehalten werden, wie geht man mit Projekten um, die eine niedrige Inzidenz haben?

Kontext: Die Nützlichkeit der Profildaten für ein Projekt hängt von der Präzision der jeweils gestellten Frage und vom Zeitpunkt der Erhebung ab. Wenn Echtzeit-Profilerstellung genutzt wird, welche Kontrolle hat man darüber, welche Frage tatsächlich gestellt wird?

Unsere Panelisten müssen in einem zweistufigen Verfahren ihre Registrierung komplett und verpflichtend ausfüllen. Der Registrierungsprozess ist standardisiert und für alle Rekrutierungskanäle ident. Im ersten Schritt geben die potenziellen Panel-Mitglieder ihre E-Mail-Adresse, ihren Namen und ein selbst gewähltes Passwort an. Durch einen personalisierten Link bestätigen sie ihre Anmeldung. Auf einer weiteren Seite werden demographische Daten erhoben: Geschlecht, Geburtsdatum, Adresse, berufliche Situation und die höchste abgeschlossene Ausbildung. Nachdem Sie eine E-Mail mit der Aufforderung, ihre E-Mail-Adresse zu bestätigen, erhalten haben, werden Profildaten wie Konsumverhalten, Vorlieben, Medienverwendung und eine Reihe weiterer Angaben erhoben. Je detaillierter und aktueller die Profilingaben sind, umso höher ist die Wahrscheinlichkeit, auch Zielgruppen mit geringer Inzidenz zu identifizieren. Deshalb werden unsere Panelisten regelmäßig



Sampling und Project Management

aufgefordert, ihre Stammdaten zu aktualisieren bzw. werden periodisch gebeten diese zu überprüfen. Jeder Panelist hat bei gallupforum einen persönlichen Verwaltungsbereich und kann sein Profil jederzeit einsehen und Änderungen vornehmen. Die Informationen aus durchgeführten Umfragen erweitern die Profile der einzelnen Mitglieder.

Darüber hinaus verwenden wir spezielle Algorithmen, die es uns ermöglichen, das zukünftige Antwortverhalten unserer Panel-Mitglieder vorherzusagen. Dadurch können wir – unter Berücksichtigung der Inzidenzrate – die Machbarkeit von Studien vor der Feldphase berechnen.

13. Wie läuft der Einladungsprozess zu einer Umfrage ab? In welcher Form werden Panelisten zur Teilnahme an einer Umfrage eingeladen? Welche Information zur jeweiligen Studie wird bekannt gegeben? Auf welchen Wegen werden die Panel-Mitglieder, abgesehen von direkten Einladungen zur Umfrage (oder zu einem Router), zu Umfragen eingeladen?

Kontext: Die Art der Einladung zur Umfrage (und der ausgelobten Vergütung) kann die Zusammensetzung der Stichprobe und somit auch die Qualität der Daten beeinflussen. Das Ausmaß an Information über das Projekt kann sich ebenfalls auf das Antwortverhalten auswirken.

Nachdem per Zufallsprinzip eine Stichprobe ausgewählt wurde, erhalten die Panel-Mitglieder eine Einladungs-E-Mail. Die Einladung beinhaltet die Angaben zur Dauer des Fragebogens, zum Umfragezeitraum, zur Höhe des Incentives sowie den Link zur Umfrage. Darüber hinaus wird die gesamte URL angegeben, damit diese bei Problemen mit Pop-Up-Blockern auch manuell in den Browser eingefügt werden kann. Wir geben keine Vorab-Informationen zum Thema der Umfrage oder über Selektionskriterien, um Antwortverfälschungen in den Filterfragen auszuschließen.

14. Bitte beschreiben Sie die Incentives für die Teilnahme an Umfragen. Unterscheiden sich die Incentivierungsformen in Abhängigkeit von der Sample-Quelle, der Länge des Interviews und der Charakteristik der Teilnehmer?

Kontext: Die Art der Incentivierung beeinflusst die Motivation der Panel-Mitglieder an einer Umfrage teilzunehmen und kann zur Verzerrung der Daten führen.

Online-Panelisten weisen unterschiedliche Motive für ihre Umfrageteilnahme auf. Die überwiegend intrinsisch motivierten Respondenten nehmen an Umfragen teil, weil Sie etwa am jeweiligen Thema interessiert sind, während die extrinsisch motivierten ihre Teilnahme von Incentives abhängig machen. Auch altruistische Kriterien wirken sich positiv auf die Antwortqualität aus.



Sampling und Project Management

Um verschiedene Typen ausreichend zu motivieren und ihre Loyalität zu sichern, bieten wir unseren Panelisten an, das Incentive entweder einer karitativen Einrichtung zu spenden oder es auf ihr Bankkonto zu überweisen. Wir operieren mit keinen Bonuspunkte-Programmen. Faire Incentivierung ist ein Zeichen des Respekts gegenüber unseren Panelisten und muss dem Aufwand angemessen sein. Die Höhe der Incentives hängt bei gallupforum daher von der Länge des Interviews ab. Wir sind in der Lage, auch ein individuelles, den Kundenwünschen entsprechendes Incentivesystem umzusetzen.

15. Welche Informationen über ein Projekt benötigen Sie, um eine möglichst richtige Einschätzung der Machbarkeit mit Ihren eigenen Ressourcen abzugeben?

Kontext: Die Größe eines Panels ist nicht unbedingt ein ausreichender Indikator dafür, dass ein Projekt innerhalb der gewünschten Zeitspanne umsetzbar ist.

Um zu entscheiden, ob ein Online-Studiendesign sinnvoll ist, brauchen wir eine genaue Definition des Untersuchungsgegenstands. Wichtig ist auch eine möglichst genaue Spezifizierung der Zielgruppe, die Quotenangaben, Informationen über den Umfang der Stichprobe, die geschätzte Dauer des Fragebogens, die Felddauer. Wir benötigen außerdem Informationen über spezielle Anforderungen wie z.B. Darbietung von multimedialen Inhalten (Videos etc.) oder ob es sich um eine mehrsprachige bzw. Länder-übergreifende Befragung handelt. Idealerweise gibt es Angaben zur voraussichtlichen Inzidenz in Bezug auf die Zielgruppe. Auf Basis dieser Daten können wir ziemlich genau die Machbarkeit eines Projekts vorhersagen.

16. Messen Sie die Panelisten-Zufriedenheit? Werden diese Informationen den Kunden zugänglich gemacht?

Kontext: Panelisten-Zufriedenheit kann ein Indikator für deren Bereitschaft sein, an zukünftigen Umfragen teilzunehmen. Aber auch das Feedback von Teilnehmern an einer Umfrage oder die Analyse der ausgelassenen Antworten können für das Verständnis von Umfrageergebnissen sehr wertvoll sein.

Wir führen vierteljährliche Zufriedenheitsmessungen durch, um unsere Leistungen zu optimieren (z.B. Support-Qualität, Fragebogen-Design etc.) und um den Panelisten unsere Wertschätzung zu signalisieren.



Sampling und Project Management

17. Welche Informationen stellen Sie dem Kunden nach Projektabschluss zur Verfügung?

Kontext: Der Panel-Anbieter sollte in der Lage sein, Ihnen einen vollständigen Bericht vorzulegen, der Folgendes beinhaltet: die Bruttostichprobe, die Anzahl der Starter, die Anzahl der Teilnehmer, die Ausfallsquote, den Einladungstext, eine Beschreibung des Arbeitsschritte, etc. Optimalerweise sollten die Panel-Anbieter Standardberichte über die durchgeführten Untersuchungsschritte liefern.

Wir können unseren Kunden folgende Informationen zur Verfügung stellen: die genaue Feldzeit, Median der Interviewdauer, die Brutto- und Netto-Stichprobe, die Rücklaufquote, Angaben über Ausfälle, Abbrüche, Incentives etc.

Überprüfung der Datenqualität

18. Wer ist für die Überprüfung der Datenqualität verantwortlich? Falls Sie es selbst sind, verfügen Sie über Verfahren, um unerwünschtes Verhalten bei Umfragen zu verringern oder auszuschließen wie: (a) wahlloses Ankreuzen, (b) unlogische oder inkonsistente Antworten, (c) übermäßigen Gebrauch von Non-Response-Antworten (z.B. „Ich weiß nicht“), oder (d) Durchklicken (zu schnelles Ausfüllen der Umfrage)? Bitte beschreiben Sie diese Verfahren.

Kontext: Die Nutzung solcher Verfahren kann die Verlässlichkeit und Validität der Umfrageergebnisse erhöhen.

Um die beste Datenqualität zu erreichen, setzen wir auf: Maßnahmen zur Panelpflege, technische Kontrollen und klassische Maßnahmen der Marktforschung.

Um ein ehrliches, gewissenhaftes Antwortverhalten zu bewirken, bemühen wir uns, eine vertrauensvolle und wertschätzende Beziehung zu unseren Panelisten aufzubauen.

Die technischen Maßnahmen beinhalten die Beobachtung der Antwortzeiten und des Antwortverhaltens, die Durchführung von Plausibilitätschecks und den Ausschluss von Doubletten. Teilnehmer mit widersprüchlichen oder inkonsistenten Antworten und jene, welche die Umfrage ungewöhnlich schnell abschließen oder bei Matrixfragen die Antworten wahllos ankreuzen, werden von der Umfrage ausgeschlossen. Jede Frage muss beantwortet werden, um den Anteil an Non-Response-Antworten zu verringern. Diese Maßnahmen werden bei jeder einzelnen Befragung durchgeführt.

Weitere „klassische“ Maßnahmen der Marktforschung, welche dazu dienen, die Qualität sicherzustellen: Pre-Test des Fragebogens, strikte Einhaltung der maximalen Akzeptanzlängen für Befragungen, Kontrollfragen, User-Freundlichkeit der Umfrage etc.



Überprüfung der Datenqualität

19. Wie häufig werden Panelisten innerhalb eines bestimmten Zeitraumes zu Umfragen eingeladen, unabhängig davon, ob sie auf diese Einladungen reagieren oder nicht?

Kontext: Überforderung durch zu häufige Einladungen kann sich negativ auf das Engagement der Panelisten auswirken bzw. zu Verzerrungen infolge der Selbst-Selektion oder des Nicht-Antwortens führen.

Die Kontrolle der Einladungshäufigkeit gehört zu den wichtigsten Maßnahmen der Panelpflege. Wie häufig ein Respondent zu Umfragen im gallupforum eingeladen wird, hängt von seinem Echtzeit-Wert ab und wird durch Algorithmen gesteuert. Dieser Wert wird auf Basis aller individuellen Daten bezüglich Einladungen, Teilnahmen, Ausfallshäufigkeit oder Screen-Outs errechnet, um Über- oder Unterforderung zu vermeiden. Er spiegelt den jeweiligen „Respondenten-Stress“ wider, der sich durch jeden Screening-Ausfall oder besonders anspruchsvolle Befragungen erhöht. Ist dieser Wert hoch, wird man seltener bzw. zu weniger anspruchsvollen Befragungen eingeladen (die z.B. kurz sind oder einen hohen Unterhaltungswert haben). Es empfiehlt sich, die Respondenten höchstens zweimal pro Woche zu Umfragen einzuladen. Die Anzahl von Erinnerungen ist auf maximal zwei Reminder pro Projekt beschränkt.

20. Wie oft kann ein Panelist innerhalb eines bestimmten Zeitraumes an Umfragen teilnehmen? Wie handhaben Sie dies?

Kontext: Zu hohe Teilnahmehäufigkeit birgt das Risiko von unerwünschten Konditionierungen und anderen potenziellen Verzerrungen.

Die Panelisten können an jeder Umfrage teilnehmen, zu der sie eingeladen werden, sofern sie der Zielgruppendefinition entsprechen und die Quoten zum Zeitpunkt der Teilnahme noch nicht erfüllt wurden.

21. Bewahren Sie personenbezogene Daten Ihrer Panel-Mitglieder wie etwa jene über ihre letzte Teilnahme, Eintrittsdatum, Eintrittsweg usw. auf? Können Sie diese Daten Ihren Kunden vorlegen?

Kontext: Diese Daten ermöglichen Rückschlüsse auf die Zusammensetzung des Panels und die Ziehung der Stichprobe und ermöglichen die Überprüfung der Datenqualität.

Ja, wir bewahren für jeden Panelteilnehmer Daten über die Einladungshäufigkeit, das Responseverhalten, die Screen-Out-, Quota-Full- und Drop-Out-Rate, das Datum der letzten Teilnahme, den Eintrittskanal etc. Diese können wir auch unseren Auftraggebern zur Verfügung stellen, sofern dies mit den Datenschutzbestimmungen für unsere Panelteilnehmer vereinbar ist.



Überprüfung der Datenqualität

22. Nutzen Sie ein Verfahren, mit dem Sie die Identität der Panelisten überprüfen? Verfügen Sie über eine Möglichkeit, betrügerische Teilnehmer zu ermitteln? Bitte beschreiben Sie, wie diese Verfahren bei der Registrierung und/oder beim Einstieg in eine Umfrage oder vor der Aufnahme in den Router implementiert werden. Wenn Sie B2B-Samples anbieten: Welche Verfahren setzen Sie hier ein?

Kontext: Die Identitätsbestätigung dient der Vermeidung von Mehrfachanmeldungen und betrügerischen Aktivitäten und wirkt sich positiv auf die Panelqualität aus.

Die Mitgliedschaft im gallupforum ist mit Bekanntgabe der Bankverbindung verbunden. Um die Echtheit der Identität der Panelisten sicherzustellen, erlauben wir nur eine Registrierung pro Bankverbindung. Wir gehen davon aus, dass die Unterhaltung mehrerer Konten für Panelisten unrentabel und aufwendig wäre.

Durch das Abgleichen von Profil- und Umfragedaten können die Teilnehmer mit widersprüchlichen Antworten identifiziert und von der Umfrage ausgeschlossen werden.

Bereits während der Registrierung werden die Mailadressen überprüft und Personen mit gleichen IP-Adressen herausgefiltert.

Einhaltung der Datenschutzbestimmungen

23. Bitte beschreiben Sie den Prozess der Zustimmung zur Teilnahme an Umfragen für alle Eintrittsquellen. Wie läuft der Registrierungsprozess ab?

Kontext: Der Prozess der Zustimmung zur Teilnahme an Umfragen („Opt-in“) ist ein Indikator für die Art der Beziehung zwischen den Panelisten und dem Panel-Anbieter. Man unterscheidet in der Regel zwischen einem Single-Opt-In und einem Double-Opt-In. Beim Double-Opt-In wird überprüft, ob die Person, die sich bei einem Panel oder einer Datenbank angemeldet hat, tatsächlich Mitglied werden will und versteht, was sie zu erwarten hat (bevor sie tatsächlich an einer Kundenumfrage teilnimmt).

gallupforum-Mitglieder durchlaufen einen Double-Opt-In-Prozess: Nachdem das Registrierungsformular ausgefüllt wurde (erstes Opt-In), erhält der potenzielle Panelist eine Bestätigungs-E-Mail mit einem Link zum Stammdaten-Fragebogen. Nachdem die Stammdatenabfrage abgeschlossen ist, stimmt die Person den AGBs (<https://www.gallupforum.at/agb>) und den Datenschutzbestimmungen zu und wird offiziell zu einem Panel-Mitglied (zweites Opt-In).



Einhaltung der Datenschutzbestimmungen

24. Bitte stellen Sie einen Link zu Ihren Datenschutzbestimmungen zur Verfügung. Wie informieren Sie Ihre Panelisten über Ihre Datenschutzbestimmungen?

Kontext: Die Nichteinhaltung von lokalen und internationalen Datenschutzbestimmungen deutet auf illegale Aktivitäten des Panelbetreibers hin. Ein Beispiel für Datenschutzbestimmungen finden Sie in der ESOMAR-Richtlinie für Online-Forschung (ESOMAR Guideline for Online Research).

Wir erfüllen die strengen Kriterien der internationalen Norm ISO 26362 „Access Panels in der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung - Begriffe und Dienstleistungsanforderungen“.

Die Datenschutzbestimmungen des gallupforum sind abrufbar unter <https://www.gallupforum.at/datenschutz>. Diese regeln den Umgang mit sensiblen Daten und die Verwendung von persönlichen Daten entsprechend der Bestimmungen der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) sowie des Datenschutzgesetzes 2018. Wir haben einen Datenschutzbeauftragten bestellt, der unter datenschutz@gallupforum.at erreichbar ist. Unser technischer Partner GapFish GmbH ist Mitglied von ESOMAR (European Society for Opinion and Market Research), BVM (Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher) und DGOF (Deutsche Gesellschaft für Online- Forschung) und agiert unter Einhaltung der Richtlinien dieser Verbände.

25. Beschreiben Sie bitte die Maßnahmen, mit denen Sie für Datenschutz und -sicherheit sorgen.

Kontext: Panel-Anbieter lagern die sensiblen und vertraulichen Informationen über ihre Panel-Mitglieder und Kunden üblicherweise in Datenbanken. Sowohl diese Daten als auch alle vertraulichen Informationen, die der Kunde dem Panel-Anbieter zur Verfügung stellt, müssen ordnungsgemäß geschützt und gesichert werden. Der Panel-Anbieter sollte in der Lage sein, Ihnen das letzte Datum der Evaluierung von Sicherheitsmaßnahmen seitens einer glaubwürdigen dritten Partei zu nennen.

Das Sicherheitspaket von gallupforum umfasst verschiedene technische und infrastrukturelle Maßnahmen, Maßnahmen zum Identitätsschutz sowie gesetzliche Vereinbarungen. Das gallupforum und GapFish erfüllen die strengen Kriterien der internationalen Norm ISO 26362 „Access Panels in der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung - Begriffe und Dienstleistungsanforderungen“.

Technische Maßnahmen

Die Daten werden bei unserem Hosting-Partner gespeichert, der strenge Security Standards anlegt. So ist das Betreten der Serverräume nur durch autorisiertes Personal und mit Code-Eingabe möglich, in den Serverräumen sind Motion-Sensing-Kameras installiert etc.



Einhaltung der Datenschutzbestimmungen

Infrastrukturelle Maßnahmen

Schritte bezüglich der Netzwerksicherheit:

- Perimeterschutz (Firewalls, Intrusion Detection Systeme)
- Netzwerk-Authentifizierung und Autorisierung
- Überwachung der Netzerweiterungen und -ergänzungen
- Server Monitoring und Alerting
- Website-Schutz durch ein SSL-Zertifikat
- Verschlüsselung auf Unternehmens-Rechnern, Panel-Portal und Umfrage-Websites

Maßnahmen zum Identitätsschutz:

Adressen und andere personenbezogene Daten werden in einer eigenen Datenbank, getrennt von den Umfragedaten, gespeichert. Die Daten werden durch ein tägliches Backup gesichert und sind durch regelmäßig modifizierte Passwörter gegen unautorisierte Eingriffe geschützt. Nur befugte Mitarbeiter (IT, Panel Management Personal) haben Zugriff auf die Datenbanken.

Gesetzliche Vereinbarungen:

Persönliche Daten werden ausschließlich anonymisiert an unsere Kunden weitergegeben. Für jede einzelne Studie wird das Einverständnis der Panelisten eingeholt, der Auftraggeber muss eine Vertraulichkeitsvereinbarung unterzeichnen.

26. Welche Verfahren wenden Sie an um zu entscheiden, ob das vertrauliche Material Ihrer Kunden (multimediale Inhalte, Bilder, Konzeptbeschreibungen) den Respondenten in Umfragen präsentiert werden?

Kontext: Es gibt keine wirklich sicheren Methoden zum Schutz von Audio- oder Video-Aufnahmen, Bildern oder Konzeptbeschreibungen in Online-Umfragen. In der heutigen Welt der Social Media kann eine Kombination von technologischen Lösungen und Geheimhaltungsvereinbarungen zwar als Bremsschwelle wirken, aber nicht gänzlich verhindern, dass diese Inhalte geteilt oder deren Beschreibungen weiter gegeben werden.

Um die Daten unserer Kunden zu schützen, setzen wir sowohl auf technische Lösungen als auch auf rechtliche Bestimmungen. Unsere Panelisten werden gebeten, ein Geheimhaltungsabkommen zu unterzeichnen bzw. sich zu verpflichten, das vertrauliche Material (Konzeptbeschreibungen, Bilder, Multimedia-Daten), welches Ihnen in gallupforum-Umfragen gezeigt wird, nicht mit anderen zu teilen. Wir machen unsere Kunden ausdrücklich darauf aufmerksam, dass eine hundertprozentige Sicherheit bezüglich der Verletzung der Urheberrechte nicht möglich ist. In Fällen, in denen ein Höchstmaß an Sicherheit und Geheimhaltung erforderlich ist, können folgende technische Lösungen eingesetzt werden:

- Digitales Wasserzeichen
- Verwendung Passwort-geschützter Seiten
- Deaktivieren von Kontextmenüs



Einhaltung der Datenschutzbestimmungen

- Verhinderung der lokalen Wiedergabe
- Blockierung des unautorisierten Re-Hosting
- Blockierung der Druckoption
- Verhinderung der Copy-and-Paste-Option
- Verwendung einer vom Benutzer einstellbaren Blacklist bekannter Screen-Capture-Anwendungen
- Blockierung des Screenshots
- Blockierung und Deaktivierung der Zwischenablage, Word- und Textanwendungen, Foto-Anwendungen wie Photoshop, MS Paint etc.

27. Sind Sie im Rahmen eines spezifischen Qualitätssystems zertifiziert? Wenn ja, um welche(s) handelt es sich?

Kontext: Zertifizierte Panel-Anbieter sind unter Umständen dazu verpflichtet, die Durchführung und Dokumentation von Umfragen entsprechend den festgelegten Standards umzusetzen.

gallupforum ist Mitglied von VMÖ (Verband der Marktforscher Österreichs) und ESOMAR (European Society for Opinion and Market Research) und arbeitet unter Einhaltung der Richtlinien dieser Verbände.

Darüber hinaus wird unser Panel nach der internationalen Norm ISO 26362 „Access Panels in der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung - Begriffe und Dienstleistungsanforderungen“ betrieben. Die seit Juli 2009 gültige NORM ISO 26362 beinhaltet jene Kriterien, nach denen Anbieter von Access Panels bewertet werden können. Die Norm umfasst im Einzelnen die Anforderungen an:

- die Rekrutierung von neuen Panel-Teilnehmern
- die Struktur und Größe des Access Panels
- das Management des Access Panels
- die Nutzung des Access Panels
- die Berichterstattung an den Auftraggeber
- die berufsständischen Verhaltensregeln und Pflichten gegenüber den Panelteilnehmern und Auftraggebern

Einhaltung der Datenschutzbestimmungen

28. Führen Sie Online-Umfragen mit Kindern und Jugendlichen durch? Wenn ja, halten Sie sich an die von ESOMAR festgelegten Standards? Welche anderen Regeln oder Standards befolgen Sie (z.B. COPPA in den USA)?

Kontext: Der internationale Kodex von ICC/ESOMAR verlangt besondere Genehmigungen für das Befragen von Kindern. Diese sind in der ESOMAR-Richtlinie für Online-Forschung beschrieben. In den USA müssen Forschungsunternehmen die Anforderungen des Children's Online Privacy Protection Act (COPPA) erfüllen. Weitere Informationen zu gesetzlichen Vorschriften und Verfahrensregeln sind in Abschnitt 6 der ESOMAR-Richtlinie für Online-Forschung zu finden.

Gallup und GapFish erfüllen die gesetzlichen Vorgaben, welche die Umfrageteilnahme für Personen unter 14 Jahren untersagen, außer die Eltern sind Teil einer Befragung oder haben ihre Zustimmung gegeben. Wir halten uns bei allen Erhebungen an die ESOMAR-Standards.



INTELLIGENT INSIGHTS

Das Österreichische Gallup Institut
Dr. Karmasin GmbH
Lobkowitzplatz 1 • A-1010 Wien

© 2018 All rights reserved by Das Österreichische Gallup Institut Dr. Karmasin GmbH. No part of this document may be used without permission.