

26 Fragen (ESOMAR) und unsere Antworten, um Auftraggeber von Onlinestudien zu unterstützen

1. Wie groß ist die Erfahrung, die Ihr Unternehmen im Bereitstellen von Online Samples für Marktforschung hat?

Wir verfügen über langjährige Erfahrung in der Onlineforschung: Der AIM™ (Austrian Internet Monitor) dokumentiert die stetig wachsende Bedeutung des Internets. Auf dieser Basis haben wir im Jahr 2000 begonnen, ein Panel aufzubauen. Es ist seitdem stetig gewachsen, genützt und gepflegt worden. Zudem verfügen wir über umfassendes Methodenwissen - wir wissen, wann Onlineforschung Sinn macht bzw. wann besser andere Methoden zum Zug kommen sollten.

2. Bitte beschreiben und erklären Sie die Beschaffenheit der Datenquelle(n) der Online Samples, die Sie bereitstellen (ist/sind das Datenbanken, aktiv verwaltete Panels, Direct Marketing Adresslisten, Web Intercept Sampling (durch Popups oder Links), River Sampling („Fischen“ - „zufälliges“ Gewinnen von Respondenten aus allen Internetusern durch Banner/Popups) oder andere Methoden)?

Wir erwähnt, besteht unser Access Panel seit dem Jahr 2000. Da die Rekrutierung über Repräsentativkontakte damals noch nicht so ergiebig war, wurde anfangs vor allem über Popup-Tests rekrutiert. Durch die steigende Internetpenetration hat sich die Rekrutierung verändert: Die Pool-Teilnehmer werden aktuell großteils aktiv (im Zuge unserer telefonischen oder persönlichen Repräsentativerhebungen) rekrutiert, weiters über Popup Tests (weit gestreut über die unterschiedlichsten Sites), ein geringer Prozentsatz (< 5%) entstammt aus Registrierungen über unsere Homepage bzw. Freundschaftswerbungen. Alle Mitglieder des Pools sind in einer Datenbank gespeichert. Diese wird aktiv gewartet, wobei der Kontakt ausschließlich zwischen Institutsmitarbeitern und Pool-Teilnehmern besteht. Wir bieten keine Community Site an, bei der die Pool-Teilnehmer untereinander Kontakt aufnehmen können.

3. Was betrachten Sie als den hauptsächlichen Vorteil, den Ihr Sample im Vergleich zu anderen Samples am Markt bietet?

Unser Vorteil steckt in unserem umfassenden Methodenwissen und einer Poolgröße, die es erlaubt, sowohl alle wichtigen Bevölkerungsgruppen wie auch spezielle Segmente zu erfassen.

4. Falls das Sample ein Panel oder eine Datenbank ist, wird dieser Panel oder diese Datenbank ausschließlich für Marktforschungszwecke genutzt?

Ja.

5. Wie beschaffen Sie Gruppen, die man im Internet eher nicht so leicht findet?

Vor der Durchführung einer Onlinebefragung wird ihre Machbarkeit aufgrund der geforderten Zielgruppe überprüft. Ist diese nicht gegeben, nennen wir die bestmöglich erreichbare Zahl an Interviews bzw. kooperieren mit anderen Panels.

Wenn es Sinn macht, bieten wir alternativ auch die Durchführung von telefonischen oder persönlichen Interviews an.

6. Was wird den Personen bei der Rekrutierung gesagt?

Wir fragen sie nach Ihrer Bereitschaft, an Onlineumfragen teilzunehmen (wobei die in der Marktforschung zugesicherte Anonymität der Ergebnisse garantiert wird) und weisen Sie darauf hin, dass wir Onlineumfragen in unregelmäßigen Abständen zu den unterschiedlichsten Themen durchführen. Weiters machen wir die potenziellen Poolteilnehmer im Zuge des Registrierungsprozesses darauf aufmerksam, dass bei uns die Teilnahme prinzipiell freiwillig ohne Entschädigung erfolgt, um eine Verzerrung der Umfrageergebnisse durch Mitglieder zu vermeiden, die nur teilnehmen, um Geld zu verdienen. Wir weisen sie weiters darauf hin, dass bei bestimmten Umfragen Gewinne verlost werden, um einen gewissen Anreiz zur Teilnahme zu schaffen.

7. Falls das Sample von einem Panel kommt, wie hoch ist die jährliche Fluktuations-/Verlust-/Verbleiberate und wie wird diese berechnet?

Über ein Jahr gerechnet sind ungefähr 90% der angemeldeten Poolmitglieder aktiv. Als aktiv gilt ein Poolmitglied, wenn es innerhalb der letzten 12 Monate an einer Umfrage teilgenommen hat. Nach 12 Monaten ohne Aktivität werden Teilnehmer automatisch gelöscht. Pro Jahr rechnen wir mit 10% Fluktuation, die zur Zeit durch unsere Rekrutierung bei Repräsentativ-Interviews aufgefüllt werden können.

8. Bitte beschreiben Sie den Opt-in/Registrierungsprozess.

Die Teilnehmer bekommen, nachdem sie ihr Interesse zur Teilnahme an Onlineumfragen bekundet haben, eine E-Mail an die angegebene Adresse. In dieser E-Mail werden die Modalitäten nochmals erklärt sowie ein Link übermittelt, über den die potenziellen Poolmitglieder den Registrierungsprozess bestätigen und abschließen können.

9. Haben Sie bestätigte Identitätsnachweise? Haben Sie Verfahren im Einsatz, die betrügerische Respondenten bei der Registrierung im Panel entdecken? Falls ja, beschreiben Sie sie bitte.

Identitätsnachweise werden von uns nicht gefordert. Durch die Bestätigung im Registrierungsprozess (Double-Opt-in) wird die Registrierung von fremden E-Mail-Adressen verhindert. Neuregistrierungen werden mit den Adressen im Pool abgeglichen, um Mehrfachregistrierungen auszuschließen.

10. Welche Profildaten werden von den Panelmitgliedern erhoben? Für wie viele Mitglieder werden solche Daten erhoben und wie oft werden diese aktualisiert?

Beim Registrierungsprozess werden Geschlecht, Alter und Adresse der Teilnehmer erfasst. Bei den darauf folgenden Basisdatenerhebungen (in Form regelmäßiger Aussendungen an alle aktuellen Poolmitglieder) werden diese Daten um zusätzliche Merkmale erweitert, z.B.

- Höchste abgeschlossene Ausbildung
- Beruf
- Haushaltsgröße (Anzahl der Personen im Haushalt)
- Kinder im Haushalt
- PKW-Besitz
- Zweirad-Besitz
- Medien-Nutzung
- Handy-Nutzung
- Internet-Nutzung
- Informationen zur Wohnsituation
- Reiseverhalten
- Haushaltsnettoeinkommen

Die Basisdatenerhebung findet viermal jährlich statt und dient zur Überprüfung und Anreicherung der Daten.

11. Wie groß ist der Umfang und/oder die Kapazität des Panels bezogen auf die aktiven Panelmitglieder zu einem vorgegebenen Zeitpunkt? Können Sie eine Übersicht über die aktiven Panelmitglieder gegliedert nach Datenquellen geben?

Das Panel besteht derzeit aus rund 32.000 Poolmitgliedern.

69% wurden bei Popup-Tests und Kooperationen (gestreut über unterschiedlichste Sites) rekrutiert,

27% Offline im Rahmen der Durchführung von persönlichen und telefonischen Interviews, 4% durch Freundschaftswerbungen bzw. aktive Kontaktaufnahme.

12. Bitte beschreiben Sie Ihr Samplingverfahren einschließlich aller Ausschlussmethoden, falls solche angewandt werden. Können Samples auch als

Batches/Replikate bzw. gegliedert nach Zeitzonen, (geograph.) Regionen etc angewendet werden? Falls ja, wie wird das gesteuert/kontrolliert?

Die Teilnehmer werden über ein Zufallsauswahlverfahren repräsentativ für die Grundgesamtheit (unter Berücksichtigung altersspezifischer und regionaler Unterschiede bei der Response-Rate) selektiert. Eine kurz zurückliegende Teilnahme bzw. eine Teilnahme an einer Umfrage zum selben Thema wird als Ausschlussgrund berücksichtigt. Für die erfassten demographischen Informationen ist die Ziehung von strukturgleichen Subsamples ohne weiteres möglich. Der Versand der Einladungen wird über diese Parameter gesteuert.

13. Erklären Sie, wie Sie jemanden einladen, an einer Umfrage teilzunehmen. Wie sieht eine typische Einladung aus?

Eine typische Einladung zur Teilnahme an einer unserer Befragungen sieht folgendermaßen aus:

Sehr geehrte Frau XYZ!

Wir freuen uns, Sie zu einer INTEGRAL online Umfrage einladen zu dürfen!

Die Umfrage dauert ca. 3 Minuten. Als Dankeschön verlosen wir wöchentlich unter allen Teilnehmern der Befragung 8 x 30 Euro in Gutscheinen. (Sie können wählen zwischen Gutscheinen der Firma amazon.at, Libro, Saturn, Spar, Billa, Merkur, Hofer oder Tchibo/Eduscho).

Den aktuellen Fragebogen finden Sie unter LINK

Der Fragebogen ist längstens bis dd.mm.yyyy online

Mit freundlichen Grüßen, Absender

Informationen zu den Umfragen und Gewinnspielen finden Sie hier:
www.fragebogen.at/info

14. Bitte beschreiben Sie Ihr(e) Incentivierungssystem(e). Welche Unterschiede gibt es hinsichtlich der Interviewlänge, der spezifischen Respondenteneigenschaften oder anderer Faktoren, die Sie eventuell mitberücksichtigen?

In den ersten Jahren verwendeten wir ein Punkte-System mit Auszahlungsmöglichkeit bei Erreichen eines Gegenwerts von 10 Euro. Im Jahr 2004 haben wir dann auf eine Incentivierung über Gewinnspiele umgestellt, da der administrative Aufwand geringer ist und interne Tests ergeben haben, dass es hinsichtlich der Teilnahmebereitschaft bei den beiden Systemen nur wenige Unterschiede gibt (wir haben eine Zeitlang beide Systeme parallel gefahren). Mit einer Punkte-Incentivierung lassen sich zwar insgesamt höhere Response-Raten erreichen, was aber v.a. an der Ausbildung von Teilgruppen von Incentivejägern liegt, welche ein „spezielles“ Antwortverhalten haben (deutlich positivere Antworten als der Rest – höhere Bekanntheitswerte für Marken, höhere Kaufwahrscheinlichkeiten etc.).

Es werden nicht bei allen Umfragen Gewinne verlost. Insbesondere bei kürzeren Umfragen erfolgt keine Incentivierung. Die Höhe der Gewinne steigt mit der Länge der Umfrage und der Stichprobengröße. Weiters gilt: Je geringer die Penetrationsrate, desto höher sind die Gewinne. Auch Personen, die aus der Quote fallen oder deren Quote schon erfüllt ist, werden incentiviert.

15. Wie oft werden einzelne Mitglieder innerhalb eines bestimmten Zeitraums für Onlineumfragen kontaktiert? Speichern Sie Daten über die Teilnahmen der Panelmitglieder an Umfragen und gibt es Limits bezüglich der Häufigkeit der Kontakte und Einladungen zu Umfragen?

Grundsätzlich erfolgt zumindest alle 3 Monate eine Kontaktaufnahme, Obergrenze für die Teilnahme ist 12mal pro Jahr. Die Historie der Teilnahme/Aktivitäten wird für zukünftige Selektionen auch erfasst.

16. Wird zurzeit Datenschutz praktiziert? Falls ja, was gewährleistet er? Geht der Panel konform mit allen regionalen, nationalen und lokalen Gesetzen in Bezug auf Vertraulichkeit, Datenschutz und Kinder wie z. B. EU Safe Harbour oder COPPA in den USA? Welchen anderen Marktforschungsstandards wie z.B. der internationalen CC/ESOMAR Richtlinie bezüglich Markt- und Sozialforschung, den CASRO Richtlinien etc. entsprechen Sie?

Während des Registrierungsprozesses werden die potenziellen Poolteilnehmer auf die Gewährleistung der Anonymität Ihrer Daten hingewiesen. Zusätzlich kann unsere Datenschutzerklärung unter <http://www.integral-online.net/warpit/user/datenschutzerkl/index.php> eingesehen werden. Unser Umgang mit den Daten der Teilnehmer erfolgt gemäß den Bestimmungen des österreichischen Datenschutzgesetzes und den Richtlinien von ESOMAR. Letzere sind im Online-Bereich vor allem die Guidelines bezüglich „Conducting research using the Internet“ und „Interviewing children and young people“ - siehe: <http://www.esomar.org/index.php/codes-guidelines.html>

17. Welche Datenschutz- bzw. Sicherheitsmaßnahmen setzen Sie derzeit ein?

Der gesamte Zugang zum Umfrageserver ist SSL-verschlüsselt. Die Teilnehmerdaten befinden sich in einer Offline-Datenbank und sind online nicht abrufbar. Erhobene Daten und Adressdaten werden täglich gesichert.

18. Wenden Sie ein Qualitätsmanagementsystem an? Bitte beschreiben Sie es.

Auffällige Interviews hinsichtlich Ausfüllgeschwindigkeit und Antwort-Qualität (hohe Antwortverweigerung, unplausible Antwort-Muster) werden nicht ausgewertet.

19. Führen Sie Onlinestudien mit Kindern und Jugendlichen durch? Falls ja, beschreiben Sie bitte das Verfahren zur Erlangung der Einwilligung.

Nein, bieten wir nicht an.

20. Stocken Sie Ihr Sample mit den Samples anderer Provider auf? Wie suchen Sie diese Partner aus? Entspricht es Ihren Gepflogenheiten, es einem Kunden im Vorhinein bekanntzugeben, wenn Sie einen externen Provider nutzen? Löschen Sie Duplikate aus dem Sample, wenn Sie mehrere Sample-Provider nutzen?

Ja, im Bedarfsfall greifen wir auf externe Provider zurück und geben diese mit ihrem Namen bereits bei der Offertlegung unseren Kunden bekannt. Auswahlkriterium ist dabei deren Mitgliedschaft bei ESOMAR. Ein Austausch von Panelinformationen (Name, Emailadresse) wird nicht angestrebt. Ein mehrfaches Ausfüllen desselben Fragebogens wird von fast allen Respondenten abgelehnt.

21. Haben Sie eine Richtlinie bezüglich der Mitgliedschaft in mehreren Panels? Welchen Aufwand betreiben Sie um sicherzustellen, dass Untersuchungsergebnisse keinen Bias dadurch haben, dass einige Respondenten mehreren Panels angehören?

Aufgrund der Größe unseres Panels nehmen wir nur selten externe Provider in Anspruch. Es gibt keine speziellen Richtlinie bezüglich der Mitgliedschaft in anderen Panels.

22. Wie sieht bezogen auf ein bereitgestelltes Sample die Anfangs-, Drop-out- und die Teilnehmerrate aus? Wie werden diese Raten berechnet?

Unter Response-Rate verstehen wir die Anzahl der die Befragung ausfüllenden Teilnehmer im Verhältnis zur Anzahl der ausgesendeten Einladungen. Abhängig von der Länge der Befragung und des Themas bewegen sich die Response-Raten zwischen 10% und 50%. Für eine 10-minütige Befragung bewegt sich dieser Wert zwischen 25% und 35%. Da hinsichtlich der Repräsentativität der Ergebnisse auch „seltener“ Nutzer nicht ausgeschlossen werden sollten und Umfrage-Profis bzw. HighInterest-Groups zu unerwünschten Abweichungen führen können, halten wir auch Response-schwache Pool-Teilnehmer für wichtig.

Drop-out Rate ist jener Anteil an Eingeladenen, die an einer Befragung teilnehmen, diese aber im Zuge des Ausfüllens abbrechen und die Befragung nicht mehr beenden.

Unseren Erfahrungen nach führt das Zusammenspiel sehr vieler Faktoren zu extremen Schwankungen bei der Teilnahme- bzw. Drop-Out-Rate. Wichtigstes Kriterium ist sicher die Länge des Fragebogens, wobei Thema und Aufbau des Fragebogens zu völlig

unterschiedlichen Drop-Out-Raten führen können. Weiters kommt es durch nicht beeinflussbare Faktoren, wie Ferienzeiten, Wetter und Anzahl der gerade laufenden Umfragen (auch von anderen Anbietern) selbst bei identem Sample und Fragebogen zu unterschiedlichen Ergebnissen.

23. Pflegen Sie die individuellen Daten Ihrer Panelteilnehmer wie zum Beispiel die zuletzt erfolgte Teilnahme an Studien, den Zeitpunkt des Eintritts in den Panel, die Herkunft, usw.? Können Sie Ihrem Kunden eine dem Auftrag entsprechende Analyse dieser individuellen Daten zur Verfügung stellen?

Ja, diese Panelpflege betreiben wir und können sie in anonymisierter und aggregierter Form dem Kunden auf Anfrage zur Verfügung stellen.

24. Nutzen Sie Datenanalyse- und Validierungstechniken um unaufmerksame/schlampige und betrügende Respondenten zu entlarven? Falls ja, welche Verfahren verwenden Sie und an welchem Punkt des Arbeitsprozesses werden sie angewandt?

Neben dem Registrierungsprozess, der die Richtigkeit der E-Mail-Adresse sicherstellt, erlaubt uns bei der Auswertung der Daten ein kontinuierliches Monitoring die Teilnehmerkontrolle pro Befragung (Dauer, Non-Response-, Abbruch-Analysen, Mustervergleiche) und über die Zeit (Historie pro Pool-Teilnehmer über Anzahl und Art der Befragungsteilnahmen)

25. Messen Sie die Zufriedenheit der Respondenten?

Wir stehen in regem E-Mail-Kontakt mit den Respondenten und gehen im Allgemeinen innerhalb von 24 Stunden auf etwaige Anregungen/Beschwerden ein.

26. Welche Informationen (über den Arbeitsverlauf) geben Sie Ihrem Kunden nach Beendigung des Projektes?

Wir geben die Dauer der Feldarbeit und genaue Zusammensetzung der Stichprobe an.