

ESOMAR 26

GfK ONLINE Pool

1. Unternehmensprofil
Welche Erfahrungen hat Ihr Unternehmen mit Online Stichproben in der Marktforschung gemacht?

1999 wurde mit dem Aufbau eines Online Pools bei GfK Austria begonnen. Dieser Adresspool umfasst mittlerweile rund 32.000 Personen, die sich bereiterklärt haben, einige Male pro Jahr Umfragen im Internet zu beantworten. Es handelt sich dabei um Personen, die zu Hause, im Büro oder anderswo Zugang zum Internet haben und dieses auch regelmäßig nutzen. Dieses Segment umfasst derzeit 71 % der Österreicher über 14 Jahren.

Mittels dieses Adresspools sind wir in der Lage, für die Internet-Population repräsentative Studien durchzuführen. Auch bevölkerungsnaher Stichproben kleineren Umfangs sind selektierbar. Je nach Bedarf kann eine Stichprobe, auch mit bestimmten Zielgruppenmerkmalen, aus dem Pool gezogen werden.

Mittlerweile werden mehr als 30% unserer gesamten Studien online abgewickelt.

2. Stichprobenquelle
Bitte beschreiben und erklären Sie die Quellen, die von Ihnen für Online Stichproben herangezogen werden (handelt es sich um Datenbanken, um ein aktiv gemanagtes Panel, Direktmarketing Listen, über das Web erhobene Stichproben, Echt-Zeit Befragungen [river sampling], etc.?)

Der GfK Austria ONLINE-Pool wird aktiv gemanagt. Die Teilnehmer werden von uns aktiv angeworben (durch repräsentative telefonische und persönliche Interviews), sie werden von uns aktiv per Zufallsverfahren für eine Umfrage ausgewählt und darüber hinaus werden die Teilnehmerdaten kontinuierlich überprüft.

3. Was glauben Sie, ist der Hauptvorteil Ihrer Stichprobenquelle im Vergleich zu anderen Quellen auf dem Markt?

Die Teilnehmer des GfK ONLINE Pools wurden **offline** anhand unserer repräsentativen telefonischen und persönlichen Interviews angeworben. Wir sind dadurch in der Lage, nicht nur die Heavy-Internet-User, sondern tatsächlich die gesamte Bevölkerung mit Internetzugang ansprechen und anwerben zu können und garantieren damit den Zugang zu allen Bevölkerungsschichten über unseren GfK ONLINE Pool. In einzelnen Fällen wurden Teilnehmer über Schneeballeffekt angeworben. Der Grund hierfür waren spezielle Anforderungen durch eine Studie.

4. Falls die Stichproben aus einem Panel beziehungsweise einer Datenbank stammen, werden diese ausschließlich für die Marktforschungszwecke verwendet? Falls nicht, bitte erläutern Sie warum.

Ja, unser GfK ONLINE-Pool wird selbstverständlich ausschließlich für Marktforschungszwecke genutzt.

5. Wie treten Sie mit Zielgruppen in Kontakt, die schwierig bis gar nicht via Internet erreichbar sind?

Die GfK Austria als Full-Service-Marktforschungsanbieter führt sehr viele repräsentative telefonische und persönliche Umfragen durch. Über diese Umfragen werben wir unseren GfK ONLINE Pool an. Dadurch können wir auch jene weniger affinen Internetnutzer für unseren Pool gewinnen, die online nicht oder nur schwierig zu erreichen sind.

6. Was wird Personen mitgeteilt, die rekrutiert werden?

Bei der Rekrutierung wird die Methode als solche (Ausfüllen von Fragebögen im Internet), die Vorgangsweise (nur über Passwort und ID) sowie das Incentivierungssystem (Sammeln von Punkten für das Ausfüllen eines Fragebogens, abhängig von dessen Länge und Vergütung bei Erreichen eines bestimmten Punktwertes mittels eines in vielen Geschäften einlösbaren Gutscheins) und die unmittelbar nächsten Schritte (Registrierung) erklärt.

7. Panel Rekrutierung

Wenn die Stichprobe aus einem Panel stammt, was ist Ihr/e jährlicher Panelumsatz/Verlust/Verbleibquote und wie werden diese berechnet?

Die Panelsterblichkeit im GfK ONLINE Pool liegt pro Jahr bei < 1 %, d.h. diese Poolmember beenden die Teilnahme aktiv, aus unterschiedlichen Gründen. Die Poolfluktuation liegt bei ca. 10 % über 3 Jahre hinweg, das sind jene Teilnehmer, die aufgrund fehlender Teilnahme bzw. nicht validierbarer (Stamm-)Daten aus dem Pool entfernt werden.

8. Bitte beschreiben Sie den opt-in Prozess.

Die Teilnehmer haben zweimal ihrer Registrierung zugestimmt (double opt-in), einmal beim Ausfüllen des Registrierungsformulars, und ein zweites Mal beim Ausfüllen der Stammdaten.

9. Werden Maßnahmen gesetzt, um die Identität der Teilnehmer zu prüfen? Gibt es Methoden, durch die betrügerische Teilnehmer aufgedeckt werden können sobald diese sich für das Panel anmelden? Falls ja, bitte erklären Sie diese.

Die Daten sämtlicher Teilnehmer werden bereits im Zuge der Registrierung hinsichtlich Name, Adresse, E-Mail-Adresse und Telefonnummer auf doppelte Anmeldungen kontrolliert. Dadurch kann auch eine Doppelregistrierung eines Haushaltes ausgeschlossen werden. Da Zusendungen im Zuge des Incentivierungsprogrammes ausschließlich an die im Panel erfasste Adresse erfolgen, ist eine korrekte Adressinformation unumgänglich, und die Identität der Teilnehmer eindeutig gewährleistet.

10. Welche Profildaten eines Panel-Teilnehmers werden gespeichert? Für welche Anzahl an Teilnehmern werden Daten gesammelt und wie oft werden diese Daten aktualisiert?

Die Stammdaten der Teilnehmer unterteilen sich in personen- und haushaltsbezogene Informationen, die eine soziale Zuordnung zulassen. Überblicksmäßig lassen sie sich in soziodemographische Informationen im engeren Sinn, Besitzdaten und internetspezifische Daten unterteilen. Die Stammdaten liegen von jedem einzelnen Panel-Teilnehmer vor und werden einmal jährlich aktualisiert.

11. Welche Größe beziehungsweise Kapazität hat Ihr derzeitiges Panel, basierend auf den aktiven Panel-Teilnehmern zu einem gegebenen Zeitpunkt? Können Sie einen Überblick über die aktiven Panel-Listen geben, basierend auf der Art der Quelle?

Der GfK Austria ONLINE-Pool verfügt derzeit über 32.000 Teilnehmer und wird bei Bedarf aufgestockt. Von den derzeit 32.000 Teilnehmern füllen etwa 28.000 Teilnehmer regelmäßig (also ca. 6-10mal/Jahr) Umfragen aus und 4.000 Teilnehmer füllen seltener Umfragen aus (also ca. 3mal/Jahr). Der gesamte Pool ist offline rekrutiert aus unseren eigenen telefonischen und persönlichen Umfragen.

12. Panel- und Stichprobenmanagement

Bitte beschreiben Sie die Stichprobenerhebung unter Einbeziehung des Ausschlußverfahrens, falls dies maßgeblich ist.

Können Samples gebündelt/wiederholt genutzt werden, abhängig von Zeitzonen, Geografie etc.? Falls ja, wie wird das kontrolliert?

Ein Sample definiert sich durch mehrere Teilsamples. Jedes stellt ein Regelwerk zur Auswahl einer bestimmten Zielgruppe dar. Je (Teil-)Sample können Teilnehmer entsprechend der Stammdaten, Befragungsfrequenz, letztem Teilnahmezeitpunkt, teilgenommenen Studien ausgeschlossen bzw. inkludiert werden. Die konkrete Auswahl der einzelnen Teilnehmer erfolgt automatisiert at random den definierten Regeln folgend.

13. Beschreiben Sie, wie mögliche Teilnehmer zu einer Befragung eingeladen werden. Wie sieht eine typische Einladung aus?

Das Einladungs-Email enthält einen Befragungstitel, einen Endtermin für die Teilnahme, den Befragungslink, Benutzernamen und Passwort, Kurzerklärung Incentivierungssystem, aktueller Punktestand, Anzahl der Punkte für das Ausfüllen des aktuellen Fragebogens, Kontaktdaten GfK Online Team.

14. Bitte beschreiben Sie die Art Ihres Prämiensystems/-systeme. Variiert dieses System, abhängig von der Länge der Befragung, der Antwortencharakteristik, oder gibt es andere zu beachtende Faktoren?

Wir verwenden ein Punkteprogramm. Das heißt die Teilnehmer sammeln mit JEDER Umfrage eine bestimmte Punkteanzahl. Wenn sie eine bestimmte Punkteanzahl erreicht haben, bekommen sie von uns einen Gutschein zugesandt, der in sehr vielen Geschäften eingelöst werden kann. Die Anzahl der Punkte pro Teilnahme ist abhängig von der Länge des Fragebogens.

15. Wie oft werden einzelne Mitglieder innerhalb einer bestimmten Zeit für Online Befragungen kontaktiert? Werden die Daten der Personen, die an einem Panel teilnehmen gespeichert und gibt es Beschränkungen hinsichtlich der Häufigkeit der Teilnahme an Befragungen?

Unsere Poolteilnehmer werden durchschnittlich 6-10mal pro Jahr zu einer Umfrage eingeladen.

Da pro Teilnehmer abgespeichert wird, zu welchen Umfragen er eingeladen wurde und welche er ausgefüllt hat, ist es möglich (und wird in der Praxis auch verwendet), ihn für ein Sampling einer bestimmten Studie auszuschließen.

16. Richtlinien und Einhaltung

Gibt es Datenschutzbestimmungen? Falls ja, welcher Art. Geht das Panel konform mit allen regionalen, nationalen und örtlichen Gesetzen in Bezug auf Privatsphäre, Datenschutz und Kindern wie beispielsweise EU Safe Harbour und COPPA in den USA? Werden anderen Industrieforschungsstandards angewandt, beispielsweise der ICC/ESOMAR International Code der Markt- und Sozialforschung, CASRO Richtlinien, etc?

ESOMAR (European Society for Opinion and Market Research) und VMÖ (Verband der Marktforscher Österreichs)

17. Welche datenschutzrechtlichen Sicherheitsmaßnahmen werden von Ihnen gesetzt?

Wir arbeiten nach den Vorschriften des Datenschutzgesetzes und allen anderen datenschutzrechtlichen Bestimmungen, womit wir die vertrauliche Behandlung aller personenbezogenen Daten gewährleisten. Wir versichern, dass wir keinerlei Daten weitergeben, die Rückschlüsse auf die befragte Person zulassen. Die Einwilligung zur Teilnahme ist freiwillig und kann jederzeit widerrufen werden. Alle unsere Sicherheitsvorkehrungen entsprechen dem aktuellen Stand der Technik und unsere MitarbeiterInnen unterliegen der Verschwiegenheitspflicht (Datenschutzgesetz). Die von uns erhobenen Daten dienen ausschließlich wissenschaftlichen und marktforschungsorientierten Zwecken.

Die personenbezogenen Daten, die uns bei der Anmeldung und bei Umfragen mitgeteilt werden, dienen nur der Identifizierung im Teilnehmerbereich, der Korrespondenz mit den Teilnehmern und gehen ausschließlich in anonymisierter Form in die Studienauswertungen ein. Die persönlichen Daten werden mit Beendigung der Teilnahme am GfK ONLINE Pool sofort unwiderruflich gelöscht. Die Ergebnisse der Umfragen werden so archiviert, dass keinerlei Rückschlüsse auf die persönlichen Angaben der Pool-Teilnehmer gezogen werden können.

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

Im Teilprozess Datenbeschaffung des Bereiches Research Services der GfK Austria wird ein Qualitätsmanagementsystem (QMS) eingesetzt um den Erfordernissen hochwertiger Studien zu entsprechen.

Das QMS wird laufend den technischen und zeitbezogenen Gegebenheiten angepasst und entspricht den Regeln von ESOMAR (European Society for Opinion and Market Research) und VMÖ (Verband der Marktforscher Österreichs).

Das System war in den Jahren 1997 –2000 nach ÖNORM EN-ISO 9001 durch ÖQS zertifiziert. Weiters gewährleisten wir die Erfüllung der GfK Quality Guides on Online Access Panels.

19. Führen Sie Online Befragungen an Kindern und jungen Menschen durch? Falls dies der Fall ist, beschreiben Sie, wie Sie die Zustimmung dafür eingeholt wird.

Gelegentlich werden Studien mit unter 14jährigen RespondentInnen durchgeführt. In solchen Fällen werden aus dem GfK ONLINE Pool TeilnehmerInnen mit Kindern im Haushalt selektiert und mittels eines kurzen Fragebogens angefragt, ob sowohl Interesse als auch die Genehmigung vorliegt, das Kind an der Umfrage teilnehmen zu lassen. Nach Eingang dieser Genehmigung erfolgt die eigentliche Einladung zum Online-Fragebogen, der dann vom jeweiligen Kind ausgefüllt werden soll.

**20. Partnerschaft und Multi-Panel-Teilnehmer
Reichern Sie Ihren Online Pool mit Samples anderer Anbieter an? Wie wählen Sie diese Partner aus? Werden Doppel- bzw. Mehrfacheinträge bei Verwendung von Multi-Samples aussortiert?**

Wir reichern den GfK ONLINE Pool in keiner Form durch die Samples anderer Anbieter an! Alle Personen in unserem GfK ONLINE Pool wurden von uns selbst rekrutiert.

21. Gibt es Richtlinien hinsichtlich einer Multi-Panel-Teilnahme? Welche Maßnahmen werden getroffen, um sicherzustellen, dass die Umfrageresultate von einzelnen Personen, die an mehreren Panels teilnehmen, unverfälscht sind?

Da die Auswahl/Rekrutierung der Teilnehmer offline erfolgt, wird bereits im Vorfeld darauf geachtet, einer Durchsetzung des Panels mit „professionellen“ Respondenten entgegen zu wirken. Dadurch kann von einer geringen Infiltrierung ausgegangen werden. Weiters werden aktive Anmeldungen zum Panel ausnahmslos abgelehnt. Zusätzlich unterliegen die Studien ständigen Plausibilitätskontrollen, die einerseits Studieninhalte und andererseits die verfügbaren Metadaten berücksichtigen, als Beispiel sei in diesem Zuge die durchschnittliche Antwortzeit je Studie angeführt. Die rigoros beschränkte Teilnahme bzw. Befragungsfrequenz ist ein weiteres Hilfsmittel um betrügerischen Absichten entgegenzuwirken.

22. Datenqualität und Bewertung

Von welchen wahrscheinlichen Ausgangsquoten, Drop-out-Quoten und Teilnehmer-Quoten einer Umfrage kann man, hinsichtlich einer gegebenen Stichprobe, ausgehen?

Die Rücklaufquoten betragen zwischen 40 und 70%. Dies hängt von der Zielsetzung, der Zielgruppe, dem Zeitplan und dem Zeitpunkt der Studie ab. Wenn eine Studie nicht primär die Repräsentativität zum Ziel hat und sehr schnell durchgeführt werden soll (z.B. bei Werbemitteltests), so kann mit einer Rücklaufquote von 40 bis 50% gerechnet werden. Ist jedoch primäres Ziel die Repräsentativität, so wird die Studie eine längere Feldzeit brauchen und eine Rücklaufquote von ca. 60 bis 70% erreichen. Die Rücklaufquote errechnet sich durch die Relation der Anzahl der vollständigen Interviews zu der Anzahl der ausgesandten E-Mails.

23. Wird die stufenweise Entwicklung der Teilnehmer, wie beispielsweise aktuelle Teilnehmer-Historie, Eintrittsdatum, Quelle, etc in Ihrer Panel-Liste aufgezeichnet? Wird der Kunden über die Entwicklungsstufen informiert?

Im GfK Online Pool-Management werden diese Daten aufgezeichnet und reportet. Da es sich jedoch um personenbezogene Daten handelt werden diese keinesfalls an den Kunden weitergegeben.

24. Führen Sie eine Datenqualitätsanalyse durch beziehungsweise wenden Sie Bewertungstechniken an um nachlässige, betrügerische Teilnehmer zu identifizieren? Falls ja, welche Methoden werden verwendet und zu welchem Zeitpunkt des Prozesses werden diese angewandt?

Das Antwortverhalten der Respondenten, wird auf unterschiedliche Art und Weise überprüft. Zum einen werden die Metadaten der Interviews herangezogen, das wären Informationen wie etwa die Befragungsdauer und Reaktionszeiten. Andererseits werden die gegebenen Antworten und Daten validiert. Programmgesteuert wird versucht Antwortmuster zu erkennen bzw. sinnentbehrte Interviews zu identifizieren. Die Überprüfung der Metadaten erfolgt im Zuge der Abwicklung der einzelnen Studie. Die Antwortvalidierung ist ein zu den abgewickelten Studien paralleler Prozess, da Daten über mehrere Studien und Zeiträume hinweg miteinander verglichen werden müssen.

25. Bewerten Sie die Zufriedenheit der befragten Personen?

Die Respondenten-Zufriedenheit wird standardisiert am Ende jedes Fragebogens erhoben, hierbei findet das internationale System der GfK Gruppe Anwendung. Dies umfasst eine allgemeine Bewertung des Fragebogens anhand einer Skala von 1 bis 10, es folgt detailliert eine Beurteilung anhand einer 5stufigen Skala bezüglich Interesse, Länge und Verständlichkeit des Fragebogens und letztendlich bekommt jeder Respondent noch die Möglichkeit eigenes Feedback offen einzugeben.

26. Mit welchen Informationen versorgen Sie den Kunden nach Abschluss eines Projektes?

Nach dem Ende einer Onlinestudie bekommt der Kunde üblicherweise zusätzlich zu den ausgewerteten Ergebnissen einen Feldreport. Die Inhalte des Feldreports werden mit dem Kunden individuell nach dessen Wünschen vereinbart. Meistens sind dies aber die genaue Feldzeit, das Befragungsgebiet, die angewandte Samplingmethode, die Rücklaufquote und die Anzahl der erreichten Interviews.