

ESOMAR: Diese 28 Fragen helfen beim Kauf von Online Stichproben

Unternehmensprofil

1. *Welche Erfahrung hat Ihr Unternehmen im Bereitstellen von Online-Samples für die Marktforschung?*

Seit der Gründung im Jahr 2009 baut keyfacts ein unternehmenseigenes Online-Access-Panel auf. Höchste Datenqualität sowie erstklassige Panelpflege sind oberstes Gebot für keyfacts. Ein hochqualifiziertes Team mit langjähriger Erfahrung in Online-Sampling und Projektmanagement betreut das Panel in Aufbau, Pflege und Projektdurchführung. Neben gängigen Stichproben werden auch komplexe Projekte mit speziellen Zielgruppen sowie größere Trackingstudien mit höchster Sorgfalt abgewickelt.

Rekrutierungsquellen

2. *Bitte beschreiben Sie die von Ihnen angebotenen Arten der Datenquelle(n) für Online-Samples (Datenbanken, aktiv verwaltete Panels, Direktmarketinglisten, Web Intercept Sampling, River Sampling oder andere Methoden?)*

Das Panel ist ein aktiv gepflegtes Online-Access-Panel. Für die Rekrutierung der Teilnehmer werden diversifizierte Rekrutierungskanäle genutzt. Es wird bspw. über ein breit gefächertes Affiliate-Netzwerk rekrutiert. Dies garantiert hohe Heterogenität und gewährleistet die Online-Repräsentativität des Panels.

3. *Wenn Sie mehr als eine Quelle für Samples bereitstellen: Wie werden die unterschiedlichen Sample-Quellen miteinander kombiniert, sodass Stichhaltigkeit gewährleistet ist? Wie lässt sich das auch künftig reproduzieren und damit ein zuverlässiges Ergebnis erreichen? Wie schließen Sie die Möglichkeit von Duplikaten bei Teilnehmern aus verschiedenen Quellen aus?*

Die mehrmalige Anmeldung im Access Panel wird anhand eines technischen Logarithmus in Kombination mit einem manuellen Dublettencheck anhand der Merkmale E-Mail, Stadt, Postleitzahl, Vorname, Name und Passwort unterbunden.

keyfacts Onlineforschung GmbH | Petersstraße 22-24 | 04109 Leipzig

Vertretungsberechtigte Geschäftsführer: Ulrike Preiss, Andreas Prokop, Oliver Schilling
Amtsgericht Leipzig, HRB 28018

4. *Werden Ihre Sample-Quellen ausschließlich für die Marktforschung genutzt? Wenn nicht, wofür werden diese sonst noch genutzt?*

Das Panel wird ausschließlich für Marktforschungszwecke genutzt und steht zu keiner Zeit für Marketingaktivitäten jeglicher Art zur Verfügung.

5. *Wie ermöglichen Sie Zugang zu Zielgruppen, die über das Internet schwer zu erreichen sind?*

Aufgrund des diversifizierten Rekrutierungsverfahrens für das Panel kann die Internetbevölkerung repräsentativ abgebildet werden und auch spezielle Zielgruppen werden erreicht. Für Stichproben von im Internet schwer erreichbaren Zielgruppen, die nicht über das Panel bereitgestellt werden können, besteht die Möglichkeit der Ad-hoc-Rekrutierung über unsere Affiliate-Partner. Andererseits können nach Rücksprache mit dem Kunden Partnerpanels eingebunden werden. Darüber hinaus können auch offline (z.B. telefonisch) Teilnehmer für eine Studie rekrutiert werden.

6. *Wenn Sie bei einem speziellen Projekt Ihre Samples mit denen anderer Anbieter ergänzen, wie wählen Sie diese Partner aus? Informieren Sie Kunden im Voraus, wenn Sie Drittanbieter verwenden?*

Wenn in einem Projekt ein Partnerzukauf notwendig und vor Projektstart absehbar ist, so informieren wir unsere Kunden bereits im Angebotsprozess. Zeigt sich die Notwendigkeit einer Paneleinbindung erst im Projektverlauf, erfolgt die Information dem Kunden gegenüberumgehend. Zu allen Partnerpanels, mit denen keyfacts zusammenarbeitet, besteht eine langjährige, vertrauensvolle Geschäftsbeziehung. Darüber hinaus halten sich alle Partner an die geltenden Standesregeln gemäß ESOMAR und viele Partner sind ISO-zertifiziert.

7. *Welche Schritte unternehmen Sie, um ein repräsentatives Sample der untersuchten Grundgesamtheit zu erreichen?*

Die Auswahl der einzuladenden Teilnehmer richtet sich immer nach der Zielgruppe und den Quoten der Befragung. In der Regel (sofern der Kunde dies nicht anders wünscht) versucht keyfacts so viele Kriterien wie möglich vorzuselektieren, um eine erhöhte Frustration der Panelmitglieder aufgrund häufiger Screen Outs zu vermeiden. Sollte eine Vorselektion entsprechend der Zielgruppekriterien nicht im vollen Umfang gewährleistet sein, werden sowohl Screening-Kriterien als auch Quoten entsprechend der Zielgruppe gewählt, um in jedem Falle die Repräsentativität des Nettosamples zu gewährleisten.

8. *Verwenden Sie einen Umfragerouter?*

keyfacts verwendet keinen Umfragerouter.

keyfacts Onlineforschung GmbH | Petersstraße 22-24 | 04109 Leipzig

Vertretungsberechtigte Geschäftsführer: Ulrike Preiss, Andreas Prokop, Oliver Schilling
Amtsgericht Leipzig, HRB 28018

9. *Wenn Sie einen Router verwenden: Bitte beschreiben Sie den dabei angewandten Zuweisungsprozess. Wie entscheiden Sie, welche Umfragen eines Teilnehmers berücksichtigt werden? Auf Grundlage welcher Prioritäten werden Teilnehmer den Umfragen zugewiesen?*

keyfacts verwendet keinen Umfragerouter.

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

keyfacts verwendet keinen Umfragerouter.

11. *Wenn Sie einen Router verwenden: Wer in Ihrem Unternehmen legt die Parameter des Routers fest? Ist das ein speziell dafür zuständiges Team oder der jeweilige Projektmanager?*

keyfacts verwendet keinen Umfragerouter.

12. *Welche Profilangaben werden über die Panelmitglieder erhoben? Für wie viele Mitglieder werden solche Daten erhoben und wie oft werden diese aktualisiert?*

Alle Teilnehmer nehmen an einer zweiteiligen Stammdatenbefragung teil. Es werden Angaben zur Soziodemographie sowie ca. 700 weitere Profilinformationen, z.B. Konsumverhalten, Interessen, Reiseverhalten abgefragt. Für alle aktiven Panel-Teilnehmer werden diese Profilinformationen gespeichert. Dies stellt sicher, dass die Probanden nur zu Umfragen eingeladen werden, für die sie als Zielgruppe auch in Frage kommen. Erst wenn die Stammdatenbefragung vollständig beantwortet wurde, wird der Teilnehmer zu Befragungen eingeladen und gilt als aktives Panel-Mitglied. Im internen Bereich der Panel-Homepage steht den Panelisten die Stammdatenbefragung jederzeit für Änderungen zur Verfügung. Außerdem wird jeder Panelteilnehmer nach drei Wochen Mitgliedschaft mindestens einmal im Monat um die Aktualisierung der Stammdaten gebeten.

13. *Bitte beschreiben Sie den Einladungsprozess für Umfragen. Welches Angebot wird den Kandidaten gemacht, die an einer Umfrage teilnehmen sollen? Welche Informationen erhalten sie über das Projekt selbst im Rahmen dieses Prozesses? Mit welchen anderen Einladungsmethoden für Umfragen werden Teilnehmer neben direkten Aufforderungen zu speziellen Marktforschungsprojekten (oder zu einem Router) angesprochen? Beachten Sie, dass nicht alle Einladungen zur Teilnahme per E-Mail erfolgen.*

Der Panelist erhält die Einladung zur Befragung per E-Mail. Die E-Mail enthält Informationen zu Umfragedauer, Höhe des Incentives und den Link zur Befragung. Ggf. werden dem Probanden hier auch Informationen über Downloads oder besondere Studienvoraussetzungen mitgeteilt. Das Thema der Befragung wird in der Einladung nicht angegeben.

keyfacts Onlineforschung GmbH | Petersstraße 22-24 | 04109 Leipzig

Vertretungsberechtigte Geschäftsführer: Ulrike Preiss, Andreas Prokop, Oliver Schilling
Amtsgericht Leipzig, HRB 28018

14. Bitte beschreiben Sie die (verschiedenen) Incentives, die Sie Teilnehmern im Rahmen von Umfragen anbieten. Wie unterscheidet sich das nach Sample-Quelle, Länge des Interviews und Charakteristik der Teilnehmer?

Die Befragungsteilnehmer erhalten Punkte. Für ein zehnminütiges Interview erhält der Teilnehmer 100 Punkte, welche dem Geldwert von 1 Euro entsprechen. Wird ein Proband in der Befragung ausgescreent oder läuft quota-full, so wird ihm als Entschädigung 1 Punkt gutgeschrieben. Ab einem Kontostand von 1.000 Punkten (=10 Euro) ist das Einlösen des Guthabens in einen Einkaufsgutschein, eine Barauszahlung oder als Spende an eine gemeinnützige Organisation möglich. Zusätzlich gibt es quartalsweise wechselnde Verlosungen unter allen neuen Panel-Mitgliedern.

15. Welche Informationen über ein Projekt brauchen Sie, um eine genaue Einschätzung der Machbarkeit mithilfe Ihrer eigenen Ressourcen geben zu können?

Im Angebotsprozess sind folgende Informationen notwendig:

Befragte Zielgruppe inkl. aller Ausschlusskriterien, Anzahl der vollständigen Interviews, geplante Quotierung der Stichprobe, Länge der Befragung sowie – sofern bereits bekannt - die geplante Feldzeit.

16. Messen Sie die Zufriedenheit der Teilnehmer? Ist dies für Kunden zugänglich?

Am Ende jedes Projekts messen wir die Zufriedenheit der Panelteilnehmer hinsichtlich der Gesamtzufriedenheit, des Themas der Befragung, der Interviewlänge, des Layouts sowie der Incentivehöhe.

Auf Anfrage stellen wir die Ergebnisse unseren Kunden zur Verfügung.

17. Welche Informationen bieten Sie Kunden im Rahmen der Auswertung nach Projektabschluss?

Auf Anfrage erfolgt nach Abschluss von Projekten eine anlassbezogene Berichterstattung, die bei Bedarf die folgenden Punkte umfasst:

- Einladung zur Teilnahme und Fragebogen
- Methoden der Stichprobenziehung
- Zeitraum der Feldarbeit
- Methoden und Ergebnis der Validierung der Daten
- Teilnahmequote und Methode ihrer Berechnung
- Einschränkungen der Hochrechenbarkeit auf die definierte Grundgesamtheit
- Untervergabe und gegebenenfalls die Unterauftragnehmer

Gern stellen wir auch bereits während der Feldzeit einen Reportinglink bereit. Hiermit kann der Kunde in Echtzeit die Quotenfüllstände sowie Antworthäufigkeiten beobachten.

keyfacts Onlineforschung GmbH | Petersstraße 22-24 | 04109 Leipzig

Vertretungsberechtigte Geschäftsführer: Ulrike Preiss, Andreas Prokop, Oliver Schilling
Amtsgericht Leipzig, HRB 28018

Datenqualität und Überprüfung

18. *Wer ist verantwortlich für die Qualitätsprüfung der Daten? Wenn Sie das sind: Setzen Sie Verfahren ein, die unerwünschtes Verhalten in der Umfrage verringern oder ausschließen, wie beispielsweise (a) willkürliche Antworten, (b) unlogische oder inkonsistente Antworten, (c) erhöhte Verwendung von Nicht-Antworten (d. h. "Weiß nicht") oder (d) Speeding (ungewöhnlich schneller Abschluss der Umfrage)? Bitte beschreiben Sie diese Verfahren.*

Die Qualität der Daten liegt keyfacts am Herzen. Daher liefern wir bei den von keyfacts programmierten Befragungen nach Projektende dem Kunden einen bereinigten Datensatz. Folgende Möglichkeiten werden genutzt, um Faker und Speeder zu identifizieren:

- a) Willkürliche Antworten: Nutzung einer Qualitätscheckfrage, bspw. in einer Matrixfrage die Einblendung eines Items „Klicken Sie hier den Skalenwert 5 an!“. Personen, die an dieser Stelle nicht die 5 anklicken, werden direkt im Fragebogen ausgescreent.
- b) Unlogische/inkonsistente Antworten: Es erfolgt nach Projektende eine manuelle Prüfung der angegebenen Skalenwerte. Personen, die größtenteils nur einen Wert im Fragebogen angeklickt haben, werden im Datensatz bereinigt.
- c) Erhöhte Verwendung von Nicht-Antworten: Es erfolgt nach Projektende eine manuelle Prüfung der angegebenen Skalenwerte. Personen, die größtenteils „weiß nicht/keine Angabe“ im Fragebogen angeklickt haben, werden im Datensatz bereinigt.
- d) Speeding: Nach Berechnung des Median der Interviewlänge erfolgt eine Bereinigung im Datensatz. I.d.R. werden Personen, die unter dem 10 Prozent-Perzentil liegen, im Datensatz bereinigt.

Gern bringt keyfacts die langjährige Kompetenz der Mitarbeiter im Bereich Fragebogenentwicklung ein und steht dem Kunden zur optimalen Fragebogengestaltung beratend zur Seite.

19. *Welche Grenzen beachten Sie, wenn überhaupt, bei den Einladungen zu Umfragen? Das heißt, wie häufig kann eine Person im Hinblick auf die Teilnahme an einer Umfrage kontaktiert werden, egal ob er oder sie darauf reagiert oder nicht? Wie variiert das bei den verschiedenen Sample-Quellen?*

Ein Panelmitglied wird nach einer einmaligen Einladung zu einer Befragung i.d.R. einmal an die Teilnahme per E-Mail erinnert. In seltenen Ausnahmefällen erfolgt auch eine zweite Erinnerungsmail, wobei diese nur bei Projekten mit einer entsprechend längeren Feldzeit versendet wird.

Eine Unterscheidung zwischen verschiedenen Sample-Quellen erfolgt nicht.

keyfacts Onlineforschung GmbH | Petersstraße 22-24 | 04109 Leipzig

Vertretungsberechtigte Geschäftsführer: Ulrike Preiss, Andreas Prokop, Oliver Schilling
Amtsgericht Leipzig, HRB 28018

20. Welche Einschränkungen, wenn überhaupt, machen Sie in Bezug auf die Teilnahme an Umfragen, d. h. wie häufig kann eine Person an einer Umfrage teilnehmen? Wie variiert das bei den verschiedenen Sample-Quellen? Wie handhaben Sie das innerhalb von Kategorien und/ oder Zeiträumen?

Der Schutz unseres Panels steht an oberster Stelle. Daher erfolgt ein detailliertes Tracking der versendeten Einladungsmails sowie der erfolgten Umfragestarts. Um „professionelle“ Panelteilnehmer zu vermeiden, werden nicht mehr als vier Einladungen pro Monat verschickt. Auf Anfrage können wir Panelteilnehmer ausschließen, die entweder schon an einer Umfrage zum gleichen Thema oder beim gleichen Kunden teilgenommen haben. Den Zeitrahmen dieser Einschränkungen vereinbaren wir individuell mit jedem Kunden. Darüber hinaus kann ein Panelmitglied immer nur einmal an einer Befragung teilnehmen, sofern er diese abgeschlossen hat. Ein erneuter Fragebogenzugriff ist dann nicht mehr möglich.

21. Erfassen Sie Daten auch auf individueller Ebene, wie beispielsweise Teilnahmeverlauf, Beitrittsdatum, Quelle usw. für die Teilnehmer an Umfragen? Können Sie Ihren Kunden pro Auftrag eine Analyse solcher individueller Daten liefern?

Für jeden Panelteilnehmer wird eine individuelle Historie angelegt, die in unserem System hinterlegt ist. Auf Anfrage stellen wir diese Daten anonymisiert unseren Kunden zur Verfügung.

22. Nutzen Sie ein Verfahren, mit dem Sie die Identität überprüfen? Gibt es Verfahren, mit denen betrügerische Teilnehmer erkannt werden? Bitte beschreiben Sie, wie diese bei der Registrierung der Sample-Quelle oder beim Eintritt in eine Umfrage oder an einem Router angewandt werden. Wenn Sie B2B-Sample anbieten, welche Verfahren gibt es hier gegebenenfalls?

Im Rahmen der Registrierung erfolgen verschiedene automatische und manuelle Prüfverfahren, um betrügerische Panelteilnehmer oder Dubletten anhand unterschiedlicher soziodemografischer Merkmale sowie bspw. der Postleitzahl, der Stadt, der E-Mail-Adresse, des Passworts sowie des Vor- und Nachnamens zu identifizieren und aus dem Panel zu löschen.

Darüber hinaus werden in regelmäßigen Abständen weitere personenbezogene Merkmale wie Bankdaten abgeglichen, um so betrügerisches Verhalten aufzudecken und die betroffenen Panelisten auszuschließen.

Richtlinien und Compliance

23. Bitte beschreiben Sie die Prozesse im Rahmen des „Opt-in zur Marktforschung“ für alle ihre Sample-Quellen.

Bei der Rekrutierung der Panelisten wird das Double-opt-in-/Triple-opt-in-Verfahren angewandt. Im Anschluss an die Anmeldung erhält jede Person eine E-Mail mit einem Link, der zur Bestätigung der Mitgliedschaft aufgerufen werden muss. Erst daraufhin wird eine weitere E-Mail mit einer Bestätigung der Anmeldung und einer Einladung zur Stammdatenbefragung verschickt. Auf der Startseite der Basisbefragung muss den Regeln und den Datenschutzbestimmungen (erneut) aktiv zugestimmt werden. Mit diesem Triple-opt-in Verfahren hält sich keyfacts in allen Aspekten an geltendes Datenschutzrecht in Deutschland.

Panelisten, die nicht an der ersten Stammdatenbefragung teilnehmen, und die damit den Datenschutzbestimmungen nicht aktiv zugestimmt haben, werden nicht zu Befragungen eingeladen und gelten somit nicht als aktive Panelisten. Wird die erste Stammdatenbefragung nicht innerhalb von 4 Wochen ausgefüllt, wird der Teilnehmer vollständig aus dem Panel gelöscht.

24. Bitte stellen Sie einen Link zu Ihren Datenschutzrichtlinien bereit. Wie werden diese den Teilnehmern bereitgestellt?

Der Schutz der persönlichen Daten unserer Panelmitglieder ist unser oberstes Gebot. In diesem Zusammenhang halten wir nicht nur alle gesetzlichen Vorschriften ein, sondern haben diese hohen Standards auch ISO-zertifizieren lassen gemäß ISO-Norm 26362.

Die Datenschutzbestimmungen des keypanels sind jederzeit für alle unsere Mitglieder und Nicht-Mitglieder unter <http://keypanel.de/?ID=7> in der aktuellsten Version abrufbar.

Darüber hinaus können die Datenschutzbestimmungen für die Seite keyfacts-gmbh.de unter <http://keyfacts-gmbh.de/datenschutz/> eingesehen werden.

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

Um Datenschutz sowie Datensicherheit zu gewährleisten, wurden die im Folgenden näher erläuterten Maßnahmen umgesetzt.

Zutrittskontrolle: Der räumliche Zutritt zu den Datenverarbeitungsanlagen ist nur Berechtigten gestattet. Dies wird durch strenge Zutrittsbefugnisregelungen und individuelle Zugangsberechtigungen erreicht. Darüber hinaus erfolgt eine sorgfältige Auswahl, Anweisung und Überwachung des eingesetzten Personals.

keyfacts Onlineforschung GmbH | Petersstraße 22-24 | 04109 Leipzig

Vertretungsberechtigte Geschäftsführer: Ulrike Preiss, Andreas Prokop, Oliver Schilling
Amtsgericht Leipzig, HRB 28018

Zugangskontrolle: Diese wird umgesetzt durch eine Passwort- sowie biometriedatengeschützte Authentifizierung der Benutzer zur Feststellung ihrer Befugnis auf relevante EDV-Systeme, den Einsatz von Stand-Alone-Systemen mit getrennten Netzbereichen, die Protokollierung der Anmeldeversuche und Zugriffe, die Verschlüsselung sensibler Daten sowie den Einsatz von Antiviren- und Spywarefiltern.

Zugriffskontrolle: Diese wird umgesetzt durch den Einsatz von Berechtigungskonzepten, die funktional und rollenorientiert (Admin, User etc.) aufgebaut sind, die Protokollierung von Zugriffs- und Missbrauchsversuchen, den Einsatz umfassender Backups, der sicheren professionellen Vernichtung und Löschung von Datenträgern sowie der Unterbindung des Versendes bestimmter Dateianhänge.

Weitergabekontrolle: Diese erfolgt durch eine Einrichtung geschlossener Netzwerke, einer kryptografischen Verschlüsselung von zu übertragenden Daten, der Einrichtung von Datenstandleitungen sowie durch eine Identitätsprüfung der Datenempfänger und einer Dokumentation der Übergabe.

Eingabekontrolle: Diese wird umgesetzt durch eine detaillierte Protokollierung der Erstellung, Veränderung und Weitergabe von Daten, einer Erfassung des Zugriffszeitpunkts von Eingaben sowie einer Qualitätskontrolle bzgl. der eingegebenen Daten.

Auftragskontrolle: In diesem Bereich erfolgt eine klare Abgrenzung der Kompetenzen zwischen Auftragnehmer und Auftraggeber im Bereich der Auftragsdatenverarbeitung gem. § 11 BDSG, einem Vertragscontrolling und Contract Management im Umgang mit allen Dienstleistern sowie einer standardisierten Erfassung und Übermittlung von Datenverarbeitungsanweisungen.

Verfügbarkeitskontrolle: Es erfolgte die Installation einer unterbrechungsfreien Stromversorgung, dem Einbau von Klimaanlage zur Umweltregulation sowie einer Integration redundanter Feuer- und Wassermelder.

Trennungskontrolle: Einführung von Berechtigungskonzepten zur Regelung des Zugriffs auf personenbezogene Daten sowie die verschlüsselte Speicherung personenbezogener Daten.

26. Welche Verfahren wenden Sie an, wenn Sie entscheiden wollen, welche Online-Marktforschung eingesetzt werden sollte, wenn es um die Präsentation wirtschaftlich sensibler Kundendaten oder -materialien für Umfrageteilnehmer geht?

keyfacts nimmt den Schutz vertraulicher Dokumente sowie Video- und Audiomaterial sehr ernst. Dazu gehört, dass die Personen, die an einem Teil des Projekts arbeiten oder bestimmte Aufgaben des Qualitätsmanagementsystems übernehmen, über die nötigen Kompetenzen und relevante Berufserfahrung verfügen. Weiterhin stimmen die Panelmitglieder bei Eintritt zu, das gezeigte Material vertraulich zu behandeln.

Darüber hinaus implementieren wir auf Kundenwunsch technische Maßnahmen, um Screenshots sowie Copy-Paste zu unterbinden.

keyfacts Onlineforschung GmbH | Petersstraße 22-24 | 04109 Leipzig

Vertretungsberechtigte Geschäftsführer: Ulrike Preiss, Andreas Prokop, Oliver Schilling
Amtsgericht Leipzig, HRB 28018

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

Die keyfacts Onlineforschung GmbH ist seit dem 03.06.2013 nach der ISO-Norm 26362 „Access Panels in der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung – Begriffe und Dienstleistungsanforderungen“ zertifiziert.

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? Halten Sie sich in den Vereinigten Staaten zum Beispiel an COPPA?

In unserem Panel können nach geltendem Recht sowie der ESOMAR Standards ausschließlich Personen ab 14 Jahren Mitglied werden.

Sollen Kinder befragt werden, so erfolgt die Einladung ausschließlich über die Eltern mit der Bitte, dass die Kinder im entsprechenden Alter im Beisein der Eltern die Befragung beantworten.