

PANEL-QUALITÄT

BONOPOLIS.DE

ANTWORTEN ZU ESOMAR 28

STAND: OKTOBER 2017



Ihre Ansprechpartnerin

Livia Tönnies
Panelmanagerin



+49 551 49569-335



livia.toennies@result.de

Inhalt

Das vorliegende Dokument beantwortet die 28 Fragen von ESOMAR. Ziel dieser Fragen ist es, eine höhere Transparenz in der Marktforschung zu erreichen und wichtige Aspekte für Marktforscher vergleichbar aufzubereiten.

Weiterhin geht es um den einheitlichen Gebrauch von Fachbegriffen durch Anbieter, um auch so die Qualität der Angebote und Dienstleistungen sicherzustellen.

1. Unternehmensprofil	3
2. Sample-Quellen und Rekrutierung	3
3. Sampling und Projektmanagement	4
4. Datenqualität und Überprüfung	7
5. Richtlinien und Compliance	8

1. Unternehmensprofil

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

Die eresult GmbH wurde im Jahr 2000 aus der Universität Göttingen heraus gegründet. Im selben Jahr begann der Ausbau des Online-Panels bonopolis.de, welches bis heute im Bereich DACH stetig wächst. Als unabhängige Agentur bietet eresult Dienstleistungen im Bereich der Online-Marktforschung an, vom Full-Service-Projekt bis zu Sample-only-Projekten werden alle Kundenwünsche vom erfahrenen Team erfüllt. Daneben bietet eresult auch Methoden aus der Usability-Forschung an (u. a. Usability-Tests, Expertenbewertungen, Fokusgruppen). Die Rekrutierung von Testpersonen für solch qualitative Studien erfolgt in der Regel ebenfalls über das Panel.

2. Sample-Quellen und Rekrutierung

2. Frage: 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).

Unser Panel ist passiv rekrutiert, d. h. wir haben zuverlässige Teilnehmer aus allen Alters- und Bevölkerungsschichten, die sich für die Marktforschung interessieren. Um bestimmte Zielgruppen zu erreichen und ein Wachstum zu erreichen, wird regelmäßig durch Werbemaßnahmen der Panelstamm erweitert. Die Panelpflege wird von erfahrenen Panel-Managern durchgeführt und die Zufriedenheit der Panelisten regelmäßig evaluiert.

3. Frage: 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?

Wir kommunizieren unseren Kunden transparent, falls ein externer Panel-Partner für das Erfüllen von Quoten nötig sein sollte. Um Mehrfachteilnahmen auszuschließen, prüfen wir die Quellen der Partner-Panels bei der Einrichtung des Projekts und nutzen Browser-Fingerprinting-Technologie, die dieses aufdecken kann.

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

Ja, unsere Sample-Quellen werden ausschließlich für die Marktforschung genutzt.

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

Das stellt eine besondere Herausforderung dar, die Überprüfung erfolgt anhand einer kurzen Screening-Befragung, falls wir die Daten nicht von unseren Teilnehmern vorliegen haben. Können wir bei sehr geringen Inzidenzen die Stichprobengrößen nicht erreichen, greifen wir auf Panel-Partner zurück.

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?

Wir haben bevorzugte und bewährte Panel-Partner, mit denen wir bei Bedarf zusammenarbeiten. Selbstverständlich informieren wir unsere Kunden im Vorfeld transparent darüber, falls wir feststellen, dass diese Einbindung notwendig ist.

3. Sampling und Projektmanagement

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

Durch unseren Quotenplaner gewährleisten wir ein genaues Einladungsmanagement nach den vorgegebenen Kriterien. Die Einladung selbst erfolgt nach Zufall.

8. Frage: Verwenden Sie einen Umfragerouter?

Nein, verwenden wir nicht.

9. Frage: 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?

Wir verwenden keinen Umfrage-Router.

10. Frage: 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?

Wir verwenden keinen Umfrage-Router.

11. Frage: 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?

Wir verwenden keinen Umfrage-Router.

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

Grundsätzliche soziodemografische Daten werden bereits während des Registrierungsprozesses erfragt. Weitere Profildaten können im Nachgang hinterlegt werden. Die Veränderung ist für die Teilnehmer jederzeit möglich. In festen Rhythmen werden sie zur Aktualisieren der Daten aufgefordert und bei Nichtbeachten temporär vom Erhalt von Umfragen gesperrt. Dieser Status wird wieder aufgehoben, sobald die Daten aktualisiert wurden.

13. Frage: 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.

Die Teilnehmer werden informiert, dass die Teilnahme freiwillig ist und jederzeit beendet werden kann. Während der aktiven Zeit im Panel können über ein Incentive-System Punkte gesammelt und eingelöst werden.

14. Frage: 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 Teilnehmer werden individuell für Ihre Teilnahme entlohnt, primär in Abhängigkeit von der Länge der Umfrage. Bei speziellen Zielgruppen kann das Incentive auch einmal höher ausfallen, dies wird gemeinsam mit dem Kunden abgesprochen.

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

Die Zielgruppe muss möglichst detailliert beschrieben werden, idealerweise unter Angabe einer Inzidenz. Daneben sind die Stichprobengröße und die Länge des Fragebogens wichtige Faktoren, um die Machbarkeit einzuschätzen.

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

Wir messen regelmäßig die Zufriedenheit der Panelisten, um unser Panel weiterzuentwickeln und möglicher Unzufriedenheit auf den Grund gehen und entgegenwirken zu können. Bislang werden diese Daten nur intern ausgewertet und sind nicht öffentlich zugänglich.

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

Unsere Kunden erhalten alle Daten, die für die Auswertung nützlich sein können. Liegt die Auswertung in unseren Händen, so werden Teilnahmequoten, Abbruchraten etc. bei der Ergebniserstellung ausgewiesen.

4. Datenqualität und Überprüfung

18. Frage: 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 Datenqualität ist unseren Kunden und somit auch uns besonders wichtig. Es finden diverse Überprüfungen schon während der Beantwortung der Umfrage statt, sodass wir die genannten Fehler/Verzerrungen ausschließen können.

19. Frage: 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?

Unsere Panelisten werden im Durchschnitt höchstens 1x pro Woche zu einer Befragung eingeladen. Durch eine eindeutige ID können zudem gezielt Reminder versendet werden, insbesondere wenn es um schwer erreichbare Zielgruppen geht.

20. Frage: 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?

Wir schließen Teilnehmer für eine bestimmte Zeit für Umfragen zu ähnlichen Themen aus, um zu verhindern, dass sie zu „Dauertestern“ werden oder gesondertes Wissen aufbauen.

21. Frage: 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?

Ja, diese Daten liegen vor und können bei Bedarf zur Verfügung gestellt werden.

22. Frage: 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?

Alle Neuanmeldungen werden kritisch geprüft, insbesondere hinsichtlich Dubletten mit bestehenden Daten - auch Muster, z. B. bei der Angabe von E-Mail-Adressen, können erkannt werden. Zu einem späteren Zeitpunkt erfragen wir die Bankdaten der Mitglieder zwecks Auszahlung der Punkte.

5. Richtlinien und Compliance

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

Wir verwenden das Double-Opt-in-Verfahren. Bereits bei der Registrierung gelangen die Teilnehmer auf einen ersten Fragebogen zur Erfassung wichtiger Stammdaten. Nach der Anmeldung erhalten diese eine E-Mail, die sie zunächst bestätigen müssen - erst wenn beides, Registrierungsformular und Bestätigungsmail, bearbeitet worden sind, gehen die Teilnehmer in den aktiven Status über und werden zu Umfragen eingeladen.

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

Den Verweis auf die Einhaltung der Datenschutzrichtlinien erhalten alle Teilnehmer bei der Anmeldung. Der Link ist zudem von jeder Seite des Panels aufrufbar:

<https://www.bonopolis.de/flycms/Datenschutz/1022242638.html>.

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

Wir folgen den hohen Datenschutzlinien aus Deutschland und schulen unsere Mitarbeiter regelmäßig dazu. Die Website ist durch ein SSL-Zertifikat geschützt und auch die Server sind sicher durch den Standort in Deutschland. Die Personen, die die Umfragen durchführen und auswerten, haben keinen Zugriff auf die Datenbanken mit den persönlichen Daten der Panelisten.

26. Frage: 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.

Wir stehen hier in einem engen Austausch mit unseren Kunden und verwenden in besonders vertraulichen Fällen zusätzliche Formulare, die unsere Teilnehmer nochmals auf die Vertraulichkeit hinweisen. Das von uns eingesetzte und nach ISO 27001 zertifizierte Survey-Tool bietet diverse Schutzfunktionen an, mit denen sensible Kundenmaterialien geschützt werden können. Neben der Deaktivierung des Context-Menüs kann auch verhindert werden, dass Bilder und Videos vom Umfrageteilnehmer kopiert und gespeichert werden können.

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

Nein, bislang haben wir keine Zertifizierung beantragt, orientieren uns aber an den relevanten ISO-Normen.

28. Frage: 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 erlauben wir die Registrierung ab 16 Jahren mit Zustimmung der Eltern. Werden jüngere Teilnehmer benötigt, so erfolgt die Rekrutierung über die Eltern, die über die Studie transparent in Kenntnis gesetzt werden. Wir halten uns bei allen Erhebungen an die ESOMAR-Standards.