



ESOMAR 28

Fragen und Antworten zum Online-Access-Panel
askGfK.ch der GfK Switzerland AG

Version: Juni 2019

Inhaltsverzeichnis

- A. UNTERNEHMENSPROFIL**
- B. SAMPLE-QUELLEN UND REKRUTIERUNG**
- C. SAMPLING UND PROJEKTMANAGEMENT**
- D. DATENQUALITÄT UND ÜBERPRÜFUNG**
- E. RICHTLINIEN UND COMPLIANCE**

A. UNTERNEHMENSPROFIL

1. Welche Erfahrung hat Ihr Unternehmen mit der Erbringung von Online-Samples für die Marktforschung?

Die GfK Switzerland AG führt seit 1999 Online-Umfragen durch. Basierend auf Umsatz und der Anzahl durchgeführter Interviews sind Online-Umfragen die bedeutendste Befragungsmethode der GfK Switzerland AG. Die GfK-Gruppe betreibt in vielen Ländern eigene Online Access Panels. Diese werden von lokalen Panel Managern betreut. Es findet ein regelmässiger Austausch mit den Verantwortlichen in den regionalen Teams und dem globalen Panel Management Team statt. Mit Netquest und Wakoopa ist die GfK-Gruppe führend im Bereich der passiven geräteübergreifenden Messtechnologie.

B. SAMPLE-QUELLEN UND REKRUTIERUNG

2. Bitte beschreiben und erklären Sie die Art(en) von Datenquellen für Ihre Online Samples (Datenbanken, aktiv verwaltete Panels, Direktmarketing-Listen, Soziale Netzwerke, Web Intercept Surveys).

Unsere Online Samples stammen aus unserem eigenen, aktiv verwalteten Online Access Panel askGfK. Die Panel-Mitglieder von askGfK sind aus verschiedenen Online- und Offline-Quellen rekrutiert. Auf diese Weise können auch solche Bevölkerungsschichten für Umfragen gewonnen werden, die telefonisch gar nicht bzw. nur schlecht zu erreichen sind. Ausserdem ermöglicht es die Rekrutierung aus verschiedene Quellen, spezielle Stichprobenanforderungen unserer Kunden zu erfüllen. Zu den Rekrutierungsquellen gehören:

- Online-Rekrutierung via Banner auf Partner-Websites
- Selbstregistrierung via www.askGfK.ch
- Aktive telefonische Rekrutierung im Rahmen von CATI-Studien
- Aktive F2F-Rekrutierung im Rahmen von Studien
- E-Mail-Rekrutierungs-Kampagnen (Permission-based Marketing)

Von jedem Panel-Mitglied ist die Rekrutierungsquelle bekannt.

Wir rekrutieren ständig neue Mitglieder, so dass das Panel dynamisch bleibt und mögliche Veränderungen in der Grundgesamtheit adäquat abbilden kann.

3. Falls Sie Samples aus mehreren Quellen bereitstellen: Wie werden die verschiedenen Sample-Quellen gemischt, so dass Validität gewährleistet werden kann? Wie kann dies im Zeitablauf wiederholt werden damit ein zuverlässiges Ergebnis sichergestellt werden kann? Wie gehen Sie mit möglichen Duplikaten von Teilnehmern aus verschiedenen Quellen um?

Wir setzen die Technologie des Digitalen Fingerabdrucks ein, um Mehrfachteilnahmen aus verschiedenen Panels auszuschliessen. Dabei werden Informationen wie z.B. die Art des Betriebssystems oder die ausgewählte Bildschirmauflösung abgefragt. Die mehrfache Teilnahme mit einem Gerät mit dem identischen digitalen Fingerabdruck ist nicht möglich. Falls die Stichprobe von verschiedenen Panels bereitgestellt wird, wird sie separat quotiert und diese Verteilung auch bei eventuellen Folgewellen beibehalten.

4. Werden die Rekrutierungs-Quellen ausschliesslich für die Marktforschung verwendet? Wenn nicht, wofür werden sie sonst noch genutzt?

Unsere Panel-Mitglieder werden ausschliesslich für die Teilnahme an Marktforschungsstudien im Auftrag der GfK rekrutiert. Das Panel wird nicht zu Marketing- oder Verkaufszwecken genutzt.

5. Wie rekrutieren Sie Zielgruppen, die schwer über das Internet zu erreichen sind?

Die GfK Switzerland AG prüft regelmässig neue Quellen, Methoden und Techniken für die Panel-Rekrutierung. Wir betreiben zielgerichteten Aufwand, um schwer zu erreichende Zielgruppen zu rekrutieren.

6. Falls Sie - bei einem konkreten Projekt - Ihre Stichprobe(n) mit denen anderer Anbieter ergänzen müssen, wie wählen Sie diese Anbieter aus? Informieren Sie einen Kunden grundsätzlich im Voraus darüber, dass Sie auf Drittanbieter zurückgreifen?

Bei fast all unseren Online-Umfragen ist es nicht erforderlich, dass die Stichprobe mit denen anderer Anbieter ergänzt wird. Falls dies doch der Fall ist (z.B. aus Gründe der Machbarkeit), greifen wir ausschliesslich auf zuverlässige externe Panel-Anbieter zurück, die „Preferred-Supplier“ der GfK sind.

Bei der Verwendung von Stichproben anderer Anbieter werden unsere Kunden proaktiv darüber informiert. Falls externe Anbieter verwendet werden, so werden bei diesen externen Panels Prüfverfahren angewendet, damit keine Personen doppelt teilnehmen können. Zudem kann in der Auswertung zwischen Interviews aus dem eigenen Panel und Interviews aus Panels anderer Anbieter unterschieden werden.

C. SAMPLING UND PROJEKTMANAGEMENT

7. Welche Schritte unternehmen Sie, um eine repräsentative Stichprobe der untersuchten Grundgesamtheit zu erzielen?

Die Stichprobenziehung hängt von speziellen Anforderungen an die Stichprobe und den Bedürfnissen des Kunden ab. Bei vielen Studien erfolgt eine repräsentative Zusammensetzung der Stichprobe durch die Festlegung von Quoten auf bestimmte Merkmale, z.B. Alter, Geschlecht, Region. Basierend auf den Quotenmerkmalen wird dann eine zufällige Stichprobe aus dem Panel gezogen.

In der Regel werden die ersten beiden Samples per Random gezogen und weisen REP-Struktur aufgrund des definierten Universums auf. In der Regel werden die letzten zu realisierenden Interviews nur noch aufgrund offener Quotenmerkmale gezielt eingeladen.

Unsere Panel-Management-Software ermöglicht die Berücksichtigung von disproportionalen Antwortverhalten von unterschiedlichen Zielgruppen sowie den Ausschluss von Panel-Mitgliedern aus der Stichprobenziehung basierend auf vergangenen Studienteilnahmen oder Antwortverhalten.

8. Setzen Sie einen Umfrage-Router ein?

Nein, GfK Switzerland AG setzt aktuell keinen Router für Umfragen ein.

9. Falls Sie einen Router verwenden: Bitte beschreiben Sie den Zuweisungsprozess des Routers. Wie entscheiden Sie, welche Umfragen für einen Teilnehmer in Frage kommen können? Wonach erfolgt die vorrangige Zuweisung von Teilnehmern zu Umfragen?

Die Frage trifft nicht zu, da GfK Switzerland AG aktuell keinen Router für Umfragen einsetzt.

10. Falls Sie einen Router verwenden: welche Massnahmen ergreifen Sie, um mögliche Verzerrungen durch den Einsatz des Routers zu verhindern oder abzuschwächen?

Die Frage trifft nicht zu, da GfK Switzerland AG aktuell keinen Router für Umfragen einsetzt.

11. Falls Sie einen Router verwenden: Wer in Ihrem Unternehmen legt die Parameter des Router fest? Handelt es sich dabei um ein spezielles Team oder um individuelle Projektmanager?

Die Frage trifft nicht zu, da GfK Switzerland AG aktuell keinen Router für Umfragen einsetzt.

12. Welche Profilinformatoren der Panel-Mitglieder werden erhoben? Wie wird dies gemacht? Welche Unterschiede gibt es hinsichtlich verschiedener Rekrutierungs-Quellen? Wie werden die Informationen aktualisiert? Falls keine Profilinformatoren vorliegen, wie gehen Sie mit Studien mit geringer Inzidenz um?

Die Profilinformatoren umfassen personenbezogene Angaben (z.B. Alter, Geschlecht, Bildung, Beruf) und haushaltsbezogene Angaben (z.B. Anzahl Personen im Haushalt, Anzahl Kinder im Haushalt, Haushaltseinkommen). Zusätzlich werden diverse Interessensprofile auf freiwilliger Basis erhoben. Ausserdem stehen für einen grossen Teil unserer Panel-Mitglieder psychographische Segmentierungen nach GfK Roper Consumer Styles und Sinus-Milieus zur Verfügung.

Die Panel-Mitglieder können ihre Profilinformatoren jederzeit ändern. Einmal jährlich wird das gesamte Panel aktiv zur Aktualisierung der Angaben aufgefordert.

13. Bitte beschreiben Sie Ihren Einladungsprozess für Umfragen. Welches Angebot erhalten Personen, um an einer Umfrage teilzunehmen? Welche Auskünfte über das Projekt an sich gibt es? Abgesehen von der direkten Einladung zu einer Umfrage (oder zu einem Router), gibt es weitere Mittel mit denen Teilnehmer zu Umfragen eingeladen werden. Bitte beachten Sie, dass nicht alle Einladungen in Form von E-Mails erfolgen.

Typischerweise wird eine Umfrage-Einladung per E-Mail gesendet. Ausserdem kann die Umfrage im Mitgliederbereich eingesehen werden. Sofern eine Umfrage für mobile Endgeräte freigeschaltet ist, kann über die Umfrage-App auf sie zugegriffen werden.

Mit jeder Einladung erhalten die Panel-Mitglieder vor Umfragebeginn Informationen über die Umfrage-Thematik, die voraussichtliche Länge der Umfrage und die Art und Höhe der Vergütung.

Wir weisen darauf hin, dass die Angaben absolut vertraulich und anonym behandelt werden. Ausserdem versichern wir, dass die erhobenen Daten nur in anonymisierter Form verwendet werden und Rückschlüsse auf einzelne Personen nicht möglich sind.

Die Einladung enthält eine E-Mail-Adresse und eine Referenznummer, damit im Fall einer Kontaktaufnahme die Nachricht der entsprechenden Umfrage leichter zugeordnet werden kann. Falls wir eine Studie in Kooperation mit einem externen Partner-Panel durchführen, weisen wir bei der Studieneinladung darauf hin.

14. Bitte beschreiben Sie die Vergütungen, die den befragten Personen für Umfrage-Teilnahmen angeboten werden. Welche Unterschiede gibt es hinsichtlich Sample-Quelle, Länge der Umfrage und Eigenschaften der Teilnehmer?

Wir verwenden ein Punktesystem. Punkte gibt es für die erfolgreiche Teilnahme an einer Umfrage bzw. wenn das Panel-Mitglied aufgrund eines Screenings nicht in die Zielgruppen passt (Screen-out).

Die zu verdienende Punktzahl hängt von der Befragungslänge ab. In bestimmten Fällen wird die Punktzahl ausserdem durch die Zielgruppe bzw. deren Inzidenz beeinflusst.

Die Gutschrift der Punkte erfolgt in der Regel direkt im Anschluss an die Umfrageteilnahme. Die Auszahlung der Punkte erfolgt einmal im Monat. Dabei werden die Punkte in die vom Panel-Mitglied festgelegte Prämie umgewandelt, sofern die dafür erforderliche Punktzahl erreicht wurde. Es stehen verschiedene Prämien zur Auswahl.

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

Idealerweise liegen folgende Informationen vor:

- Stichprobengrösse
- Genaue Definition der Zielgruppe inkl. aller relevanten Screen-out-Kriterien
- Inzidenz der Zielgruppe innerhalb der relevanten Grundgesamtheit
- Quoten-Vorgaben
- Befragungslänge
- Verfügbare Feldzeit
- Ausschluss-Kriterien (z.B. Vorwelen bei einer Tracking-Studie)
- Formate von Medien-Inhalten/ Tools
- Eignung für die Teilnahme auf mobilen Endgeräten

16. Messen Sie die Zufriedenheit Ihrer Panel-Mitglieder? Wird diese Information für Kunden bereitgestellt?

Unsere Panel-Mitglieder haben am Ende jeder Befragung die Möglichkeit, ein Feedback bezüglich Gestaltung, Dauer, Verständlichkeit und allgemeinem Eindruck der Umfrage zu geben. Dies gilt auch für Sample-Only-Studien. Auf Wunsch können diese Zufriedenheits-Daten für einen Kunden zur Verfügung gestellt werden. Daneben verfügen wir über eine zentrale E-Mail-Hotline für Fragen, Hinweise und Kritik unserer Panellisten.

17. Welche Informationen stellen Sie Ihrem Kunden für eine Auswertung nach Projektabschluss zur Verfügung?

Als Standard erhalten Kunden folgenden Informationen:

- Anzahl der erfolgreichen Interviews (Completes)
- Durchschnittliche Befragungsdauer
- Feldzeit

Auf Wunsch können weitere Angaben bereitgestellt werden, z.B. tatsächliche Inzidenzrate, Rücklauf/ Response Rate, Anzahl von Screen-outs und Quota fulls.

D. DATENQUALITÄT UND ÜBERPRÜFUNG

- 18. Wenden Sie ein Qualitätsmanagementsystem an? Bitte beschreiben Sie es. Wer ist für die Prüfung der Datenqualität verantwortlich? Wenn Sie selbst es sind: haben Sie Verfahren etabliert um unerwünschtes Umfrageverhalten zu verringern oder unterbinden, wie z.B. (a) zufälliges Antworten, (b) unlogisches oder inkonsistentes Antworten, (c) übermässiger Gebrauch von Items (z.B. „Weiss nicht“) oder (d) Speeding (zu schnelles Ausfüllen der Umfrage)? Bitte beschreiben Sie diese Massnahmen.**

Die Prüfung der Datenqualität erfolgt während und nach der Befragung. Während der Befragung wird ein GfK eigenes Prüfverfahren eingesetzt, um unerwünschtes Umfrageverhalten zu entdecken. Das Verfahren prüft hauptsächlich die Ausfüllzeit des Fragebogens, die Länge der offenen Antworten und eventuelle Antwortmuster bei Skalenfragen. Verdächtige Interviews werden während der laufenden Befragung aussortiert und gelangen nicht in den finalen Datensatz. Personen, die mehrfach durch unerwünschtes Umfrageverhalten auffallen, werden im Panel-Management-System gekennzeichnet und können für zukünftige Studien ausgeschlossen werden.

Nach der Befragung erfolgt die Prüfung der Datenqualität im Rahmen der Datenauswertung, z.B. auf Basis von Konsistenzprüfungen.

- 19. Wie häufig kann eine Person innerhalb eines definierten Zeitraums für Umfrageteilnahmen kontaktiert werden, unabhängig davon ob sie darauf reagiert oder nicht? Gibt es Unterschiede hinsichtlich verschiedener Sample-Quellen?**

Es gibt keine allgemeine Obergrenze für die Häufigkeiten von Einladungen zu Umfrageteilnahmen. Auf Kundenwunsch werden diejenigen Teilnehmer nicht kontaktiert, die in einem definierten Zeitraum bereits an ähnlichen Studien oder an einer Vorwelle der Studie teilgenommen haben.

Wir verzichten weitgehend auf den Versand von E-Mail-Erinnerungen (Reminder). Nur in Ausnahmefällen oder auf ausdrücklichen Wunsch des Kunden wird auf diese Massnahme zurückgegriffen.

- 20. Wie häufig kann eine Person innerhalb eines definierten Zeitraums an Umfragen teilnehmen? Gibt es Unterschiede hinsichtlich verschiedener Sample-Quellen? Wie handhaben Sie dies innerhalb von Kategorien und/oder Zeiträumen?**

Es gibt keine allgemeine Obergrenze für die Häufigkeiten von Umfrageteilnahmen.

21. Erfassen Sie Daten Ihrer Umfrageteilnehmer auf individueller Ebene wie z.B. die Teilnahme-Historie, Anmeldedatum, Herkunft usw.? Können Sie Ihrem Kunden eine projektbezogene Auswertung solcher individuellen Daten zur Verfügung stellen?

Unser Panel-Management-System erfasst die gesamte Teilnahme-Historie seit dem Anmeldedatum. Diese Informationen dienen nur dem internen Gebrauch, könnten aber fallweise in anonymisierter und aggregierter Form zur Verfügung gestellt werden.

22. Verwenden Sie ein Verfahren, um die Identität Ihrer Teilnehmer zu überprüfen? Haben Sie Verfahren um betrügerische Umfrageteilnehmer aufzudecken? Bitte beschreiben Sie diese Verfahren so wie sie im Registrierungsprozess und/ oder beim Eintritt in eine Umfrage oder einen Router angewandt werden. Vorausgesetzt Sie bieten B2B-Stichproben an, welche Verfahren gibt es dort?

Im Rahmen des Registrierungs-Prozesses erfolgen einige Routine-Überprüfungen. Dazu gehören z.B.

- Die E-Mail-Adresse wird auf Eindeutigkeit überprüft, um Mehrfachanmeldungen zu identifizieren.
- Die Herkunfts-Domain wird überprüft, um Mehrfachanmeldungen und Anmeldungen via „Wegwerf-E-Mails“ zu identifizieren.
- Falls verfügbar, werden die Kartennummern von Bonus-Karten überprüft, um Mehrfachanmeldungen zu identifizieren.
- Falls verfügbar, werden IBAN überprüft, um Mehrfachanmeldungen zu identifizieren.

Mehrfachanmeldungen oder Anmeldungen mit eindeutig betrügerischem Hintergrund werden umgehend aus dem Panel entfernt.

Während der Befragung wird ein technisches Prüfverfahren eingesetzt, um unerwünschtes Umfrageverhalten möglichst zu unterbinden. Teilnehmer, die mehrfach durch unerwünschtes Umfrageverhalten auffallen, werden im Panel-Management-System gekennzeichnet und künftig nicht mehr zu Studien eingeladen.

Für B2B-Stichproben können zusätzlich zu den oben genannten Verfahren Umfragedaten mit Panel-Profildaten abgeglichen werden.

E. RICHTLINIEN UND COMPLIANCE

23. Bitte beschreiben Sie die Prozesse zum „Opt-in für Marktforschung“ für alle Ihre Sample-Quellen.

Ein künftiger Panellist muss einen zweistufigen Prozess durchlaufen (Double opt-in), um die Panel-Mitgliedschaft zu erhalten. Im ersten Schritt füllt die Person ein Registrierungs-Formular mit persönlichen Angaben aus und schickt es ab. Anschliessend erhält die Person eine E-Mail mit einem personalisierten Link zur Anmeldebestätigung. Der zweite Schritt ist mit der Bestätigung der Registrierung und der Auswahl der Vergütungsart abgeschlossen. Nur diejenigen Personen, die den Prozess auf diese Weise abschliessen, werden in das aktive Panel aufgenommen.

24. Bitte stellen Sie einen Link zu Ihren Datenschutzrichtlinien zur Verfügung. Wie werden diese Richtlinien Ihren Teilnehmern bereitgestellt?

Der Datenschutz hat für GfK Switzerland AG eine elementare Bedeutung. Wir unternehmen sehr hohe technische sowie organisatorische Anstrengungen, um die Datensicherheit von Personendaten stets zu gewährleisten.

Die Datenschutzrichtlinie kann hier eingesehen werden:

www.gfk-online.ch/datenschutz

25. Bitte beschreiben Sie Ihre Massnahmen mit denen Sie Datenschutz und Datensicherheit gewährleisten.

Wir verarbeiten Daten in Übereinstimmung mit den geltenden europäischen Datenschutzgesetzen und weiteren gesetzlichen Bestimmungen. Alle Panel-Mitglieder haben den DSGVO-Bestimmungen (GDPR), die seit Mai 2018 in Kraft sind, aktiv zugestimmt.

Wir unternehmen sehr hohe technische sowie organisatorische Anstrengungen, um Datenschutz und -sicherheit stets zu gewährleisten. Dazu gehören unter anderem Serverschutz (z.B. Perimeter-Schutz, Einzelzutritts-Kontrollsystem, Backup und Recovery-Systeme), verschlüsselte Datenübertragung sowie nutzer- und rollenbasierte Zugriffsrechte auf Panel-Management-Software und Panellisten-Daten.

Nach Abschluss der Datenerhebung und der Kontrollen werden die Adress- und Interviewdaten voneinander getrennt aufbewahrt. So ist dann anhand des elektronischen Fragebogens bzw. des Interviews nicht mehr ersichtlich, wer welche Antworten gegeben hat, und es können keine Rückschlüsse auf die befragte Person gezogen werden.

Persönliche Daten werden mit Beendigung der Mitgliedschaft sofort unwiderruflich gelöscht.

26. Wonach entscheiden Sie, inwieweit Online-Marktforschung eingesetzt werden kann, wenn den Umfrageteilnehmer vertrauliche Kundendaten oder Materialien gezeigt werden?

Dies geschieht in Diskussion mit dem Kunden. Alle Kunden werden auf die Risiken hingewiesen, die mit der Veröffentlichung von vertraulichen Informationen im Internet verbunden sind.

Gegebenenfalls empfehlen wir die Durchführung einer F2F-Befragung anstelle einer Online-Befragung.

27. Besitzen Sie eine Zertifizierung im Rahmen eines spezifischen Qualitätssystems? Falls ja, für welches?

Seit 2015 erfüllt das Online-Panel der GfK Switzerland AG die Kriterien der internationalen Norm ISO 26362 „Access Panels in der Markt- und Sozialforschung“. Das Zertifikat bescheinigt ein professionelles Panel- und Prozessmanagement sowie hohe Standards bei Datenschutz und Datenqualität. Die Zertifizierung wurde im Rahmen eines Überwachungsaudits in 2017 bestätigt.

Seit 2008 ist GfK Switzerland AG das einzige Schweizer Marktforschungsinstitut, dessen Umfrageforschung die anspruchsvollen Auflagen des Datenschutzgütesiegels "Good Priv@cy" der SQS (Schweizerische Vereinigung für Qualitäts- und Management-Systeme) erfüllt und mit diesem Gütesiegel zertifiziert wurde. Das Datenschutzgütesiegel Good Priv@cy wird für jeweils drei Jahre vergeben und dokumentiert:

- Systematik und die Einhaltung der gesetzlichen Vorschriften im Bereich Datenschutz, insbesondere der sichere Umgang mit Personendaten beim Erheben und in der Bearbeitung
- Sensibilisierung bezüglich Datenschutz- und Informationssicherheitsrisiken und Gewährleistung der Informationssicherheit
- Das Bekenntnis zu einer kontinuierlichen Verbesserung des Datenschutzes und der Informationssicherheit
- Gesetzeskonformes Verhalten.

Darüber hinaus üben wir unsere Tätigkeiten in Übereinstimmung mit den Standesregeln des Schweizer Branchenverbands vsms und ESOMAR aus.

28. Führen Sie Onlinestudien mit Kindern und Jugendlichen durch? Falls ja, befolgen Sie den entsprechenden ESOMAR-Standards? Welchen anderen Regeln oder Standards (z.B. COPPA in USA) befolgen Sie?

Die Regeln des Schweizer Branchenverbands vsms anwendend werden Umfragen erst ab einem Alter von 16 Jahren durchgeführt. Jugendliche bzw. Kinder unter 16 Jahren können nur mit dem Einverständnis ihrer Eltern befragt werden.

KONTAKT

GfK Switzerland AG

Suurstoffi 18

6343 Rotkreuz, Schweiz

E-Mail: rfq.online.ch@gfk.com

ESOMAR 28 QUESTIONS TO HELP BUYERS OF ONLINE SAMPLES

<https://www.esomar.org/what-we-do/code-guidelines/28-questions-to-help-buyers-of-online-samples>