



Harris Interactive AG

26 Fragen die Marktforschern helfen Online-Sampling zu bewerten

Für alle Fragen die Panel-Qualität betreffend, kontaktieren Sie bitte:

Christian Loeb, Mitglied des Vorstandes,
verantwortlich für das Panel Management

cloeb@harrisinteractive.de

Tel +49 (0)40 669 625 0

1. Über welche Erfahrungen verfügt Ihr Unternehmen in der Bereitstellung von Online-Sampling für die Marktforschung?

Seit 1996 führt unser Unternehmen online-stichprobenbasierte Marktforschung durch. Harris Interactive AG entstand aus der MediaTransfer AG Netresearch & Consulting, welche seit dieser Zeit eigene Online-Panels betreibt. Zu unseren methodischen Innovationen gehören Credit-Points-basierte Incentives und eine obligatorische jährliche Aktualisierung der Informationen aller Befragten (Re-Registrierung).

Die wichtigsten Aspekte unserer Panelstandards wurden bereits vor einem Jahrzehnt zusammen mit führenden Kunden wie BMW und Procter & Gamble entwickelt.

SAMPLE QUELLEN

2. Bitte beschreiben Sie die Arten Ihrer Quellen für das Online-Sample das Sie betreiben (sind dies Datenbanken, aktiv verwaltete Panels, Direktmarketinglisten, Web-Intercept Sampling, River Sampling oder andere)?

Harris Interactive nutzt Online-Rekrutierungstechniken wie E-Mail-Kampagnen und Website-Partnerschaften. Darüber hinaus rekrutieren wir aus internationalen sozialen Netzwerken wie Facebook und anderen kleineren regionalen Netzwerken in Deutschland (z.B. StudiVZ, MeinVZ). Zusätzlich nutzen wir alternativ Offline-Quellen, wie Gutscheine oder Rückseiten von Kinokarten. Wir arbeiten kontinuierlich an neuen innovativen Kanälen, die für die Rekrutierung methodisch geeignet sind, um Überschneidungen der Befragten mit anderen Panels zu minimieren.

Was wir vermeiden:

Während der letzten Jahre entstand ein ganzes Ökosystem von Websites, die Online-Sampling-Unternehmen mit billigen, aber klickfreudigen Nutzern beliefern, deren Geschäftsmodell es ist, dass sie die Benutzer an jeweils mehrere Sampling-Unternehmen verteilen. Wir akzeptieren keine Teilnehmer die von Quellen stammen, welche für andere Online-Panels werben. Die Folge dessen ist, dass wir im Stande sind Überschneidungen mit anderen Online-Panels zu minimieren, und die Häufigkeit der Teilnahmen, der Response und Panel-Verzerrungen zu verwalten und zu begrenzen.

3. Was halten Sie für den wichtigsten Vorzug Ihres Sampling-Angebots gegenüber anderen Sampling-Quellen, die auf dem Markt angeboten werden?

Für uns als Full-Service Marktforschungsunternehmen ist das Online-Panel nicht der Mittelpunkt unserer Tätigkeit. Dies ermöglicht uns einem höheren Panel-Management-Standard zu halten, als Unternehmen, die aus wirtschaftlichen Gründen gezwungen sind, ihren Durchsatz an Interviews in ihrem Panel zu maximieren.

Viele Sampling-Unternehmen verwenden irreführende Standards wie „Wir zielen auf eine durchschnittliche Teilnahme von zwei Umfragen pro Monat ab“, was eine individuelle Teilnahme von mehreren Befragungen am Tag nicht ausschließt. Tatsächlich erlauben einige große Online-Sampling-Unternehmen die Teilnahme an zehn oder mehr Studien pro Tag. Unnötig zu sagen, dass diese Befragten nicht durchschnittliche Verbraucher oder Kunden repräsentieren können.

Wir erlauben maximal drei abgeschlossene Interviews pro Monat als eindeutige Norm.

4. Wenn die Sampling-Quelle ein Panel oder eine Datenbank ist, wird sie ausschließlich für die Marktforschung genutzt? Wenn nicht, können Sie das erläutern?

Wir haben unser internationales Panel ausschließlich für Marktforschungszwecke gebaut und nutzen es nur hierfür.

5. Wie finden Sie Probandengruppen, die im Internet schwer zu erreichen sind?

Durch eine genaue und verpflichtende Profilbefragung unserer Panel-Mitglieder sind wir in der Lage, die Zielgruppen oft direkt zu rekrutieren, so dass der Aufwand und die Kosten für das Screening minimiert werden.

Wir haben zudem massiv in ein ausgewogenes Panel investiert, insbesondere in die kritischen jüngeren (18-25) und älteren Altersklassen (55-75). Dennoch arbeiten wir in einigen Situationen mit extrem niedrigen Inzidenzen oder bei Befragungen in Ländern, in denen kein eigenes Panel existiert, mit anderen Sampling-Unternehmen zusammen. In solchen Situationen streben wir danach mit Panels zu arbeiten, die nicht ihr Panel massiv übernutzen oder minderwertige Rekrutierungsverfahren einsetzen.

Für andere, schwer erreichbare Gruppen, wenden wir eine individuelle Strategie an. Oft ist eine gezielte Online-Rekrutierung, durch die Nutzung von thematisch passenden Foren oder über Facebook- Werbung, ein wirksames Konzept. In anderen Fällen ist die Beschaffung der Befragten von einem spezialisierten Partner-Unternehmen die effektivste Möglichkeit.

In jedem Fall wird die Vorgehensweise transparent mit dem Kunden unter Abwägung von Vor- und Nachteilen entwickelt.

6. Welche Informationen erhalten rekrutierte Teilnehmer?

Wir haben eine klare Botschaft: Wir sind ein Marktforschungsunternehmen, wir bitten Sie sich zu registrieren und an Umfragen teilzunehmen. Im Gegenzug trägt Ihre Meinung zur Gestaltung künftiger Produkte und Dienstleistungen bei und Sie erhalten eine kleine Entschädigung dafür.

Wir klären die Befragten eindeutig über die Incentivierung und deren monetären Wert für ihre Teilnahme in allen Einladungen auf.

Verbreitete Praktiken der Rekrutierung für Online-Sampling-Unternehmen, wie die Einrichtung von Pseudo-Communitys oder dem Locken von Befragten mit vermeintlichen In-Home-Produkt-Tests für hochattraktive Produkte wie Ipads, ist aus unserer Sicht nicht akzeptabel, da sie das notwendige Vertrauen zwischen den Befragten und dem Panel-Betreiber untergraben, so dass sich der Befragte letztendlich weniger verpflichtet fühlt, ehrliche Antworten zu geben.

Panel Rekrutierung

7. Sofern die Stichprobe aus einem Panel stammt, wie hoch sind die jährlichen Quoten für Fluktuation/Abwanderung/Retention und wie werden diese berechnet?

Wir haben eine durchschnittliche Ausfallrate von 30%. Die Berechnung basiert auf der Aktivität der einzelnen Befragten in den vergangenen zwölf Monaten (basierend auf der Definition von Esomar).

8. Bitte beschreiben Sie den Opt-In-Prozess.

Wir verwenden ein dreifaches Opt-In-Verfahren. (1) Der Befragte meldet sich mit seinem Namen, seiner E-Mail und den demografischen Angaben an. (2) Er erhält eine E-Mail mit einem personalisierten Link, den er anklicken muss, um fortfahren zu können. (3) Anschließend füllt er eine

Umfrage mit zusätzlichen Details wie Job-Status, familiärer Situation, Geräte- und Automobilbesitz, Hobbies, etc. aus. Mit diesem Vorgehen haben wir ein konsistentes, umfangreiches Set von grundlegenden Informationen über alle Befragten.

9. Nutzen Sie ein Verfahren zur Bestätigung der Identität?

Nutzen Sie Verfahren um betrügerische Befragungsteilnehmer während des Registrierungsvorgangs zu erkennen? Wenn ja, beschreiben Sie welche.

Unabhängig davon ob es online oder offline ist, hängt Marktforschung von kooperativen und ehrlichen Teilnehmern ab. Leider gibt es keine perfekte Lösung, um betrügerische Befragte zu erkennen. Eine ideale Lösung würde erfordern, dass jeder Befragte einen gültigen Beweis seiner persönlichen Daten liefert. Leider existiert kein sicheres und wirtschaftliches Verfahren um dieses Ziel zu erreichen. Was wir tun ist, mehrere Methoden miteinander zu kombinieren, um Probleme zu minimieren, anstatt zu behaupten die perfekte Lösung zu besitzen.

Alle Befragten müssen durch einen per E-Mail versandten Link ihre E-Mail-Adresse sicher bestätigen, um dem Panel beizutreten. E-Mailadressen werden auf Duplikate geprüft. Wir führen auch regelmäßig verschiedene Konsistenzprüfungen über demografisch stabile Daten durch, wie Alter, Geschlecht, etc. Alle Ergebnisse werden in einem Score des Befragten aggregiert, was in einigen Fällen zu einem stillen Ausschluss aus dem Panel führt. „Still“ bedeutet in diesem Fall, dass wir dies dem Befragten nicht mitteilen, aber ihn/sie nicht weiter zu Umfragen einladen.

Wir führen weitere Kontrollen durch, zum Beispiel sind identische Passwörter ein guter Indikator für ein gefälschtes Benutzerkonto, was uns dazu verhilft problematisches Verhalten von Befragten zu minimieren. Zur gleichen Zeit versuchen wir kein falsches Gefühl der Sicherheit zu vermitteln. Zum Beispiel bestätigt eine Adressprüfung lediglich, dass eine bestimmte Adresse existiert, aber nicht die Identität eines Nutzers.

10. Welche Profildaten werden über Panelmitglieder gespeichert? Für wie viele Mitglieder werden diese Daten erhoben und wie oft werden sie aktualisiert?

Wir haben umfangreiche Daten von **all** unseren Befragten, von Demographie über Freizeitaktivitäten bis zum Automobilbesitz. Was uns auszeichnet ist, dass diese Informationen konsistent sind, für all unsere Panelisten und dass keine dieser Aufzeichnungen älter als ein Jahr sind. Andernfalls wird der Befragte automatisch aufgefordert, seine Informationen zu aktualisieren, bevor er mit seiner Teilnahme fortfahren kann. Der Besitz konsistenter und aktueller Informationen ermöglicht es uns die Notwendigkeit für Screenings zu reduzieren und demzufolge die Kosten für unsere Kunden als auch die Belastung unserer Befragten zu senken. Außerdem verhindert es, dass Teilnehmer frustriert sind („Leider sind Sie nicht berechtigt an der Umfrage teilzunehmen,...“) und versuchen Screening-Fragen mit falschen Antworten zu umgehen.

11. Welche Größe und/oder Kapazität hat das Panel basierend auf aktiven Panelmitgliedern an einem Stichtag? Können Sie eine Übersicht aktiver Panelmitglieder nach Art der Quelle bieten?

Country	Oct 2011
Canada	83,000
France	119,000
Germany	85,000
Italy	78,000
Turkey	10,000
Spain	28,000
UK	125,000
US	701,000

Wir bevorzugen es die effektive Reichweite (Anzahl der Interviews, die wir in der Lage sein werden für ein bestimmtes Projekt zu erreichen) anzubieten. Im Allgemeinen befindet sich unsere effektive Reichweite auf einer Stufe mit großen Sampling-Unternehmen, in einigen Ländern übertreffen wir diese sogar. Für individuelle Informationen wenden Sie sich bitte direkt an uns.

12. Bitte beschreiben Sie Ihr Sampling-Verfahren einschließlich der Ausschlussmethoden, soweit zutreffend.

**Können Stichproben in Sätzen/Wiederholungen, nach Zeitzonen, geografischen Zonen usw. gezogen werden?
Wenn ja, wie wird dies kontrolliert?**

Als Full-Service-Agentur liefern wir Informationen und nicht nur Interviews.

Harris Interactive entwickelt und verwaltet eigene Online-Panels seit 1996. Wir haben ein engagiertes Panel Management-Team, das mit führenden Standardlösungen wie Conconfirm arbeitet sowie zusätzliche Systeme intern entwickelt. Fundierte Kenntnisse in der Online-Befragung und von Sampling-Systemen zu haben, nicht nur aus Anwendersicht, sondern auch aus der Entwicklerperspektive, ermöglicht es uns, kundenspezifische Lösungen zu implementieren, wann immer bestehende Systeme zu kurz greifen.

Als Innovator, seit dem Beginn der Online-Forschung (erstes Online-Panel in Deutschland, erstes Credit-Points-basiertes Incentivesystem), forschen wir in diesem Gebiet kontinuierlich weiter (regelmäßige Präsentation der Ergebnisse, Panel Management-Trainings für andere Unternehmen) und investieren in Forschung und Entwicklung im Panel-Bereich, um eine bessere Wertschöpfung für unsere Kunden zu erbringen, als lediglich Befragte von einem Sample-Unternehmen zu kaufen.

Entwicklung der Stichprobe: Wir können Stichproben geschichtet über sämtliche Parameter bereitstellen, der Projektfortschritt wird durch das PM-System überwacht. Falls gewünscht, können Kunden direkten Zugriff auf den Sampling-Fortschritt ihres Projektes erhalten.

13. Wie erfolgen die Einladungen für eine Umfrage? Wie sieht eine typische Einladung aus?

Alle Befragten werden per E-Mail eingeladen. Diese E-Mail enthält

- Link zur Umfrage
- Informationen zum Incentive
- Informationen darüber, wie man unseren Helpdesk kontaktiert

Unsere Einladungen enthalten niemals Informationen oder Andeutungen für die Teilnehmer, um den Screener zu umgehen. Zum Beispiel selbst ein Projekt „Snacks“ zu nennen würde die Antworten zur Essgewohnheit bereits verzerren.

14. Bitte beschreiben Sie Ihr Incentive-System.

Wie variieren diese nach Länge der Befragung, Merkmalen der Befragungsteilnehmer oder anderen Faktoren, die für Sie von Interesse wären?

Die Bereitstellung eines fairen und adäquaten Incentives hält die Befragten motiviert, loyal und ist der Schlüssel zu qualitativ hochwertigen Daten. Wir incentivieren auch Screenouts, um die Befragten nicht zu demotivieren.

Befragte der **Harris Interactive AG** erhalten Punkte (sogenannte E-Points) für ihre Teilnahme. Nach dem Sammeln von mindestens 100 E-Points (entsprechen 25€) können die Befragten diese bei Amazon oder anderen Online-Shops einlösen oder für wohltätige Zwecke spenden.

15. Wie oft werden die einzelnen Mitglieder innerhalb einer bestimmten Zeitspanne für Online-Umfragen kontaktiert? Zeichnen Sie die Teilnahmedaten der Panelmitglieder auf, und ist die Häufigkeit beschränkt, mit der Mitglieder zur Teilnahme an Umfragen eingeladen werden?

Wir erlauben maximal drei abgeschlossene Interviews pro Monat als eindeutige Norm.

Zudem werden die Befragten für eine Dauer von sechs Wochen in einer bestimmten Kategorie ausgeschlossen.

16. Arbeiten Sie mit einer Datenschutzregelung? Wenn ja, was besagt diese? Hält das Panel alle regionalen und lokalen Gesetze zum Schutz der Privatsphäre, zum Daten- und Kinderschutz ein (z.B. Safe Harbour innerhalb der EU, COPPA in den USA)? Welche anderen Standards der Marktforschungsbranche erfüllen Sie (z.B. Internationaler Kodex von ICC/Esomar, CASRO-Richtlinien usw.)?

&

17. Welche Datenschutzmaßnahmen verwenden Sie?

Deutschland - wo unser System verwaltet wird - hat sehr strenge Datenschutzgesetze. Wir sind das einzige Marktforschungsunternehmen dem für die volle Einhaltung des Datenschutzgesetzes ein Zertifikat vom TÜV-Saarland ausgestellt wurde. Die Einhaltung erfordert die Dokumentation und Überwachung aller relevanten Prozesse. Die öffentliche Dokumentation kann von jedem Kunden angefordert werden. Die Datenschutzrichtlinie der Befragten ist einsehbar unter <http://uk.hi-panel.com/index.php?pageID=security>.

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

Wir haben mehrere Methoden etabliert, wie ein Standard-Test-Reglement oder feste Datencleaning-Prozesse. Wir arbeiten entsprechend ISO 20252 für Markt-, Meinungs- und Sozialforschung und ISO 26362 für Access Panel in Markt-, Meinungs- und Sozialforschung.

19. Führen Sie Online-Umfragen mit Kindern und Jugendlichen durch? Wenn ja, erläutern Sie bitte, wie Sie die entsprechenden Genehmigungen erhalten.

Das Mindestalter der gesetzlichen Teilnahme ist 14 oder 15 Jahre je nach Land. Wir arbeiten entsprechend der regionalen Gesetze und den Empfehlungen der Marktforschungsorganisationen (u.a. BvM, Esomar).

20. Ergänzen Sie Ihre Stichproben mit denen anderer Anbieter? Wie wählen Sie diese Partner aus? Gehört es zu Ihren Grundsätzen, Auftraggeber vorab darüber zu informieren, wenn Sie einen anderen Anbieter einbeziehen? Bereinigen Sie Dopplungen, wenn Sie mehrere Sampling-Anbieter nutzen?

Wenn es notwendig ist, da nicht ausreichend eigene Ressourcen zur Verfügung stehen. Wir informieren immer unsere Kunden darüber, diskutieren die Vor- und Nachteile der Verwendung von externen Samples und die Unterschiede in der Qualität der Samples verschiedener Lieferanten. Wir vermeiden Duplikate mit Hilfe von Cookies und/oder dem Digital-Fingerprinting Verfahren.

21. Haben Sie Grundsätze zur Mehrfachmitgliedschaft in verschiedenen Panels? Welche Maßnahmen ergreifen Sie, um abzusichern, dass Umfrageergebnisse objektiv sind, wenn Teilnehmer mehreren Panels angehören?

Wir rekrutieren nur von Quellen, die nicht für andere Panelinstitute rekrutieren (siehe Frage 2).

Das hat zur Folge, dass wir davon ausgehen, wesentlich geringere Überschneidungen als andere Teilnehmer auf dem Markt zu haben.

Auf der Ebene der individuellen Umfrage verhindern wir die mehrfache Teilnahme mit den Maßnahmen, die wir in Frage 20 erläutert haben.

22. Wie hoch sind die zu erwarteten Start-, Abbruch- und Beteiligungsquoten für eine Stichprobe? Wie werden diese berechnet?

Dokumentierte Response-Raten von über 25% bis zu 80% belegen die Wirkung unserer Panel-Management-Standards.

23. Speichern Sie Daten individueller Natur wie Teilnahmehistorie, Eintrittsdatum, Quelle usw. von Ihren Panelmitgliedern? Können Sie Ihrem Kunden pro Auftrag eine Analyse von individuellen Daten solcher Natur übermitteln?

Ja. Kunden können diese Informationen jederzeit anfordern.

24. Nutzen Sie Datenqualitätsanalyse und Validierungstechniken, um unaufmerksame und betrügerische Befragungsteilnehmer zu identifizieren?

Wenn ja, welche Techniken sind das und zu welchem Zeitpunkt werden sie angewandt?

Wir haben einen mehrschichtigen Ansatz zur Identifizierung betrügerischer Befragter.

Zunächst sind wir überzeugt davon, dass saubere Rekrutierung und faire Incentives die Loyalität der Teilnehmer erhöhen, siehe dazu auch Frage 2.

Wir testen die Integrität der Befragten bei der Registrierung als auch in jedem Projekt mit dem ISQ (In-Survey Quality) Ansatz. Dies bedeutet, dass wir mehrere kleine Integritäts-Tests durchführen, wie beispielsweise eine Frage mehrfach zu stellen, rotierende Skalen und Überwachung der Ausfüllzeit des Fragebogens. Diese Datenpunkte gehen in einen Score ein. Falls dieser eine gewisse Schwelle erreicht hat, wird der Befragte aus dem Datensatz entfernt.

Zusätzlich wird kontinuierlich ein Längsschnittscore für die Teilnehmern (aus dem Verhalten während der Mitgliedschaft) berechnet. Dies dient der Erkennung und Entfernung derjenigen Befragten, die wiederholt problematisches Verhalten zeigen und damit der Erhöhung der allgemeinen Qualität der Daten.

Weitere Information zu diesem Verfahren: <http://www.harrisinteractive.de/wpub.asp> (Assessing individual respondent's quality – an innovative scoring system von Christian Loeb, Dr. Adriane Hartmann, Erschienen in: Panel Research 2006. ESOMAR World Research Conference)

Weitere Methoden der Qualitätskontrolle:

- IP-Prüfungen (mehrere Eintragungen von der gleichen IP in kurzer Zeit)
- Passwort-Checks (mehrere Konten mit denselben Passwörtern)
- Datenreinigung auf Umfrageebene. Alle Daten werden manuell überprüft, bevor sie in die Daten-Analyse gelangen.

Offensichtliches betrügerisches Verhalten erhöht den Längsschnittswert eines betrügerischen Befragten.

25. Messen Sie die Zufriedenheit der Befragungsteilnehmer?

Ja, wir haben mehrere Untersuchungen von Forschungsprojekten durchgeführt, vor allem in Bezug auf die Motivation und Beweggründe für den Beitritt in unser Panel und die Teilnahme an unseren Umfragen.

26. Welche Informationen bieten Sie Ihren Auftraggebern nach Abschluss eines Projekts?

Dies hängt von der Art des Projekts und den Bedürfnissen der Kunden ab. In der Regel stehen alle relevanten Daten (Anzahl der Einladungen, die Verteilung der Beteiligung im Laufe der Zeit, completion-, Screenout- und Abbruchraten etc.) zur Verfügung.