

# ESOMAR/GRBN RICHTLINIE FÜR HOCHWERTIGE ONLINE- STICHPROBEN

## RICHTLINIE FÜR HOCHWERTIGE ONLINE-STICHPROBEN

ESOMAR, der Weltverband für Sozial-, Meinungs- und Marktforschung, ist die wichtigste Organisation für die Förderung, das Voranbringen und die Aufwertung von Marktforschung. [www.esomar.org](http://www.esomar.org)

GRBN, das Global Research Business Network, verbindet 38 Forschungsverbände und über 3.500 Forschungsunternehmen auf fünf Kontinenten miteinander. [www.grbn.org](http://www.grbn.org)

© 2015 ESOMAR und GRBN. Veröffentlicht im Januar 2015.

Diese Richtlinie wurde in Englisch entworfen und der englische Text stellt die endgültige Fassung dar. Dieser Text darf nur dann kopiert, verteilt und übertragen werden, wenn eine angemessene Zuordnung geschieht und der folgende Hinweis inbegriffen wird: „© 2015 ESOMAR und GRBN“.

[Official Translation Partner:](#)  
[Language Connect](#)



## INHALTSANGABE

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| <b>1</b> | <b>EINFÜHRUNG UND UMFANG</b> .....  | <b>4</b>  |
| <b>2</b> | <b>DEFINITIONEN</b> .....   | <b>5</b>  |
| <b>3</b> | <b>SCHLÜSSELANFORDERUNGEN</b> .....   | <b>8</b>  |
| 3.1      | Die behauptete Identität eines jeden Forschungsteilnehmers sollte validiert werden. ....  | 8         |
| 3.2      | Anbieter müssen sicherstellen, dass kein Forschungsteilnehmer mehr als einmal an der gleichen Umfrage teilnimmt .....   | 10        |
| 3.3      | Das Engagement der Forschungsteilnehmer sollte gemessen und in einem Bericht zusammengefasst werden.....  | 11        |
| 3.4      | Die Identität und die personenbezogenen Angaben der Forschungsteilnehmer müssen geschützt werden .....  | 12        |
| 3.5      | Kindern und Jugendlichen muss besonderes Augenmerk geschenkt werden .....   | 12        |
| 3.6      | Anwendung guter Designmethoden für Online-Fragebögen .....  | 13        |
| 3.7      | Anbieter von Online-Stichproben müssen sich gegenüber Forschern und Kunden in Bezug auf die Stichprobenquellen, das Verfahren zur Stichprobenziehung und die Ergebnisse transparent verhalten ..... | 13        |
| 3.8      | Forscher, die mit Online-Stichproben arbeiten, müssen sich gegenüber Kunden transparent verhalten. ....   | 15        |
| 3.9      | Passive Datenerfassung .....  | 15        |
| 3.10     | Befolgung aller relevanten Gesetze, Vorschriften und Verhaltenskodizes der Branche.....   | 16        |
| <b>4</b> | <b>BESONDERE FAKTOREN</b> .....   | <b>16</b> |
| 4.1      | Kategorien und andere Arten von Ausschließungen .....   | 16        |
| 4.2      | Mobilgeräte.....  | 16        |
| 4.3      | Umfrage- und Stichprobenautomatisierung.....  | 17        |
| <b>5</b> | <b>PROJEKTTEAM</b> .....  | <b>17</b> |
| <b>6</b> | <b>REFERENZEN</b> .....   | <b>18</b> |

# 1 EINFÜHRUNG UND UMFANG

Das Aufkommen und die allgemeine Akzeptanz von Online-Stichproben für Markt-, Meinungs- und Sozialforschungsstudien bringt die Verantwortung mit sich, die Qualität der mithilfe solcher Stichproben gewonnenen Forschungsergebnisse zu messen und sicherzustellen. In der Branche wurde eine Reihe von Bedenken hinsichtlich der Qualität solcher Stichproben geäußert. Diese beinhalten Bedenken in Bezug auf:

- Professionelle Forschungsteilnehmer, die mithilfe unterschiedlicher Methoden versuchen, an möglichst vielen Umfragen teilzunehmen;
- Unaufmerksame, wenn nicht gar absichtlich unaufrichtige Forschungsteilnehmer;
- Die Möglichkeit von doppelt teilnehmenden Befragten, da Anbieter von Online-Stichproben auf der Suche nach facettenreicheren Stichproben und selten auftretenden Populationen ihre Quellen ausweiten;
- Repräsentativität, das heißt der Grad, in welchem die Forschungsergebnisse die Zielpopulation akkurat widerspiegeln, je nachdem wie diese definiert wurde.

Diese Richtlinie reagiert auf diese Bedenken, indem sie einen Leitfaden für die operativen Anforderungen bei der Bereitstellung von Online-Stichproben für Markt-, Meinungs- und Sozialforschung bietet. Sie legt Methoden fest, die von Anbietern, Käufern und Endkunden von Online-Stichproben genutzt werden sollten, um sicherzustellen, dass eine Stichprobe den weitgehend anerkannten Qualitätskriterien entspricht. Es handelt sich um eine empfohlene Lektüre für alle Interessenvertreter innerhalb des Forschungsprozesses, von den Entwicklern von Umfragen bis hin zu den Datennutzern.

Sie ist für die Anwendung bei allen Arten von Online-Stichproben bestimmt, einschließlich solcher, die aus Panels, sozialen Netzwerken und über Web Intercept-Methoden rekrutiert worden sind. Sie ist nicht dazu bestimmt, mit von Kunden bereitgestellten Stichproben, wie beispielsweise einer Kundenliste, genutzt zu werden. Ebenso wenig ist sie dazu bestimmt, Stichproben abzudecken, die für qualitative Forschungen angeworben wurden, wie beispielsweise Fokusgruppen oder Einzelinterviews, da die direkte Interaktion zwischen dem Forscher und dem Forschungsteilnehmer Gelegenheiten zur Qualitätssicherung bietet, die bei selbstverwalteten, quantitativen Forschungsstudien üblicherweise nicht vorhanden sind. Nichtsdestotrotz finden Forscher einige der vorgeschlagenen Vorgehensweisen möglicherweise auch für die Arbeit mit den genannten Stichprobenquellen hilfreich.

Diese Richtlinie dient nicht als Ersatz für eine gründliche Lektüre und das vollständige Verstehen des [ICC/ESOMAR Internationalen Kodex für die Markt- und Sozialforschung](#), der von mehr als 60 lokalen Verbänden weltweit übernommen wurde, noch die individuellen Kodizes der 38 Verbände, die das [GRBN](#) bilden. Vielmehr möchte sie als eine Interpretation der grundlegenden Prinzipien dieser Kodizes im Kontext der Online-Forschung angesehen werden. Sie bezieht sich für diese Grundprinzipien zusätzlich auf eine Reihe von Quellen, einschließlich ISO 20252 – Markt-, Meinungs- und Sozialforschung und ISO 26362 – Access Panels in der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung. Sie empfiehlt komplette Transparenz gegenüber dem Kunden sowie die Nutzung einheitlicher Begriffe und Definitionen. Sie bietet eine Reihe von Handlungsempfehlungen für die Qualität von Online-Stichproben, soll jedoch nicht als Ersatz für die Normen ISO 20252 oder ISO 26362 verstanden werden, die beide externe Überprüfungen von Stichprobenanbietern verlangen, um deren Einhaltung sicherzustellen. Viele Käufer von Online-Stichproben möchten möglicherweise ausschließlich von ISO-zertifizierten Anbietern kaufen, da sie so die zusätzliche Sicherheit einer externen Überprüfung genießen.

Diese Richtlinie ist genauso wenig dafür vorgesehen, alle Faktoren einzuschließen, die möglicherweise einen Einfluss auf die Qualität von Online-Forschung haben könnten. Forschung über Forschung in diesem Bereich entwickelt sich immer weiter und es gibt noch zahlreiche, ungelöste Probleme. Allerdings gibt es einige bestimmte Probleme, die trotz der

fortlaufenden Kontroverse über deren Einfluss auf die Datenqualität ins Blickfeld geraten sind. Es handelt sich hierbei um die Folgenden:

- Validierung von Forschungsteilnehmern;
- Verhinderung von Betrug bei Umfragen;
- Engagement für die Umfrage;
- Kategorien und andere Arten von Ausschließungen;
- Stichproben (einschließlich Auswahl, Mischung und Gewichtung von Stichproben, Survey Router, Profilbildungen und Screening).

In diesem Dokument wird das Wort „muss“ verwendet, um verbindliche Anforderungen zu kennzeichnen. Wir benutzen das Wort „müssen“, um ein Prinzip oder eine Handlungsweise zu beschreiben, das bzw. die von Forschern zwingend befolgt werden muss, um die bestehenden Codes und Standards, wie zum Beispiel die oben zitierten, einzuhalten. Das Wort „sollte“ wird genutzt, wenn es um die Durchführung geht und soll Forschern zu verstehen geben, dass sie die Wahl haben, ein Prinzip oder eine Handlungsweise je nach Forschungsdesign unterschiedlich umzusetzen.

## 2 DEFINITIONEN

**Access Panel** Datenbank, bestehend aus potenziellen Forschungsteilnehmern, die ihre Mitarbeit bei zukünftigen Anfragen zur Datenerfassung erklärt haben, falls sie ausgewählt werden sollten.

**Fertigstellungsrate** Die Anzahl an Forschungsteilnehmern, die eine Umfrage vollständig ausfüllen, geteilt durch die Anzahl an Forschungsteilnehmern, die mit dem Ausfüllen der Umfrage beginnen oder mindestens die erste Seite oder die Einstiegsseite ansehen.

**Einwilligung** Die aus freien Stücken geäußerte und informierte Zustimmung einer Person zur Erfassung und Weiterverarbeitung seiner/ihrer personenbezogenen Angaben. In der Markt-, Sozial- und Meinungsforschung basiert diese Einwilligung darauf, dass der Forschungsteilnehmer eindeutige Informationen darüber erhalten hat, welche Arten von Daten erfasst werden sollen, sowie über den Zweck, für den diese Daten genutzt werden und die Identität der Person oder Organisation, die diese personenbezogenen Angaben erhalten wird. Der Forschungsteilnehmer darf seine oder ihre Einwilligung jederzeit widerrufen. Es muss eine Aufzeichnung der Zustimmung sowie der Art und Weise, in der diese erhalten wurde, gespeichert werden.

**Cookies** Cookies sind Textdateien, die kleine Informationsmengen enthalten, die auf einen Computer, ein Mobilgerät oder andere Geräte heruntergeladen werden, während ein Nutzer eine Webseite besucht. Cookies werden dann bei jedem nachfolgenden Besuch zur ursprünglichen Webseite zurückgesandt, die diesen Cookie erkennt.

Cookies sind hilfreich, da sie es einer Webseite ermöglichen, das Gerät eines Nutzers zu erkennen und so die Webseitennavigation zu erleichtern, indem sie sich an die Benutzereinstellungen erinnern und die Nutzererfahrung im Allgemeinen verbessern. Sie können uns ebenso dabei helfen sicherzustellen, dass ein Nutzer online noch mehr für ihn oder sie relevante und interessante Inhalte erhält.

**Deduplikation** Für Access Panels genutzt – ein Prozess zum Entfernen von Einzelpersonen, die mehr als einmal im gleichen Access Panel registriert sind, damit diese nur als eine Person aufgelistet werden.

Für Umfragestichproben handelt es sich um einen Prozess, bei dem Individuen entfernt werden, die die gleiche Umfrage mehr als einmal ausfüllen oder dies versuchen, unabhängig

davon, ob mehrere Einladungen erhalten worden sind oder ob ein vorsätzlicher Betrugsversuch vorliegt.

**Geräte-ID** Ein auf Technologie basierendes System, das ein Set aus Konfigurationsdaten über das Gerät eines Forschungsteilnehmers erstellt (Computer, Smartphone usw.), das genutzt werden kann, um einen Maschinen- oder Geräte-Fingerabdruck zu erstellen. Solche Systeme gehen davon aus, dass der „Maschinen-Fingerabdruck“ ein Gerät auf einzigartige Weise identifiziert. Hierzu werden Einstellungen und Merkmale genutzt, die mit dem einzelnen Gerät oder, möglicherweise, mit einem einzelnen Benutzerkonto verbunden werden. Geräte-ID-Systeme werden für Computer, Mobilgeräte und andere Geräte angewandt, die für den Zugriff auf das Internet und das Ausfüllen von Umfragen genutzt werden können.

Anmerkung: Geräte-ID wird auch als „digitaler Fingerabdruck“, „Maschinen-Fingerabdruck“ oder als „Maschinen-ID“ bezeichnet.

**Duplikation** Eine Situation, in der ein Forschungsteilnehmer eine beliebige Umfrage mehr als einmal ausfüllt oder dies versucht. Dies kann beispielsweise dann vorkommen, wenn ein Panel-Kandidat oder ein Forschungsteilnehmer zu mehr als einem Panel oder mehr als einer Stichprobenquelle gehört (Überlappung von Panels oder Stichprobenquellen), für die Teilnahme an einer Umfrage ausgewählt wird, die auf mehrere Stichprobenquellen aufgeteilt wurde, und sich nicht daran erinnert, bereits an besagter Umfrage teilgenommen zu haben.

**Betrügerische Antworten** Eine Situation, in der ein Forschungsteilnehmer Fragen der Umfrage wissentlich unehrlich beantwortet. Ein häufig auftretendes Beispiel ist das unaufrichtige Antworten auf Screening-Fragen, um sich für die Umfrage zu qualifizieren.

**Anbieter von Online-Stichproben** Ein Dienstleistungsanbieter, der für die Bereitstellung und Verwaltung von Online-Stichproben aus relevanten Quellen verantwortlich ist, einschließlich Panels, Web Intercept-Quellen (einschließlich River-Stichprobenquellen), E-Mail-Listen usw. Anbieter von Online-Stichproben bieten möglicherweise eine Auswahl oder alle der folgenden Dienstleistungen an:

- Access Panels;
- Stichprobenvermittlung (die Praxis des An- und Weiterverkaufs von Stichproben);
- Aggregation von Stichproben (die Praxis des Kombinierens oder Ansammelns multipler Stichprobenquellen);
- Routing-Technologie oder Zugriff auf Routing-Technologie.

Anbieter von Online-Stichproben bieten möglicherweise noch weitere Dienstleistungen im oder um den Bereich Forschung an.

**Teilnahmerate** Anzahl der Panel-Mitglieder, die eine verwendbare Antwort gegeben haben, geteilt durch die Gesamtanzahl der ursprünglichen, individuellen Einladungen, die Mitglieder zur Teilnahme auffordern, falls ein Access Panel ausschließlich auf solchen Einladungen beruht. Die Definition der Teilnahmerate für „River“-Methoden und andere, nicht auf E-Mail basierende Ansätze ist komplizierter und kein Ansatz wurde bisher als die beste Wahl identifiziert.

Anmerkung: Eine verwendbare Antwort bedeutet, dass ein Forschungsteilnehmer auf alle, laut Umfragedesign notwendigen Fragen geantwortet hat. Wann immer es möglich ist, nicht zugestellte Einladungen zu ermitteln (z. B. aufgrund eines vollen Posteingangs an den Absender zurückgeschickt, einer falschen Postanschrift oder E-Mail-Adresse oder einer ungültigen Telefonnummer), sollten dies bei der Berechnung der Teilnahmerate berücksichtigt werden. Die Anzahl der Panel-Mitglieder, die die Einladung für diese Umfrage nicht erhalten haben, würde dann von der Gesamtanzahl der zur Teilnahme eingeladenen Panel-Mitglieder abgezogen werden.

**Passive Datenerfassung** Forschungsmethoden, die Daten ohne die traditionelle Nutzung von Fragebögen erfassen.

**Passive Validierungsmethoden** Internetbasierte Methoden, die genutzt werden, um die Eigenschaften von Forschungsteilnehmern oder Panel-Kandidatvalidierung zu messen. Diese Methoden beinhalten möglicherweise das Tracking der Webseitenbesuche von Forschungsteilnehmern und Panel-Kandidaten, die spezifischen besuchten Seiten und die angeklickten Links, sowie die anschließende Nutzung dieser Information für die Erstellung eines Profils. Dieses Profil wird anschließend genutzt, um Validierungsinformationen für Forschungsteilnehmer und Panel-Kandidaten bereitzustellen.

**Forschungsteilnehmer** Jede Person, die an einem Forschungsprojekt teilnimmt. In vielen Fällen werden während des Forschungsprojekts deren personenbezogene Angaben durch ein aktives Interview oder auf passiven Wegen erfasst.

**Repräsentativität** Der Grad, zu welchem eine Stichprobe die erforschte Zielpopulation reflektiert. Eine repräsentative Stichprobe ist eine, in der die Verteilung wichtiger Eigenschaften der Zielpopulation ungefähr entspricht. Die Definition von „wichtigen Eigenschaften“ ist üblicherweise ein Ziel des Umfragethemas oder der Umfragethemen. Repräsentativität kann durch Stichprobenauswahl, Anpassung nach der Umfrage (Gewichtung) oder eine Kombination beider Methoden erreicht werden.

**River-Stichprobe** Eine Nicht-Panel-Stichprobe, rekrutiert über die Platzierung von Online-Anzeigen, Angeboten oder ähnlichen Einladungsmechanismen in Echtzeit.

Anmerkung: Eine River-Stichprobe kann auch als Web Intercept-Stichprobe, Echtzeit-Stichprobe und dynamisch erfasste Stichprobe bezeichnet werden.

**Router** Ein Online-Softwaresystem, das eine Vorauswahl der eingehenden Forschungsteilnehmer trifft und diese Screening-Ergebnisse dazu nutzt, um Forschungsteilnehmer zu einer oder mehreren verfügbaren Umfragen zuzuweisen. Ein Router kann auch dazu genutzt werden, um Forschungsteilnehmern zusätzliche Screener und Umfragen anzubieten, nachdem die Qualifikation für einen Screener nicht erreicht oder eine Umfrage abgeschlossen wurde. Router werden normalerweise als *seriell* oder *parallel* definiert.

Ein *serieller* Router nutzt üblicherweise einen Routingprozess, indem ein Forschungsteilnehmer der Reihe nach für verfügbare Studien in der Routing-Umgebung gescreent wird. Nach der Qualifikation für eine Studie wird der Forschungsteilnehmer häufig direkt zu der entsprechenden Umfrage weitergeleitet. Nach der Disqualifikation während des Screeningprozesses wird der Forschungsteilnehmer umverteilt, das heißt er oder sie wird zu einem anderen Screener umgeleitet (der zu einer anderen Studie innerhalb dieser Umgebung gehört). Dieser Prozess wird so lange wiederholt, bis der Forschungsteilnehmer sich für eine aktive Umfrage in der Routing-Umgebung qualifiziert hat, oder der Prozess auf Grundlage der Geschäftsbedingungen (z. B. der Zeitdauer in dem Prozess, die Anzahl der Screening-Fragen, die der Forschungsteilnehmer durch Anklicken beantwortet hat, die Anzahl der Screener, die der Forschungsteilnehmer durchgeführt hat) eingestellt wird und der Forschungsteilnehmer eine Danksagung erhält und verabschiedet wird.

Ein *paralleler* Router nutzt normalerweise einen Prozess, in dem einem Forschungsteilnehmer gleichzeitig und auf der gleichen Seite eine Reihe von Pre-Screening-Fragen aus allen oder einer Untergruppe aller der in der Routing-Umgebung verfügbaren Umfragen präsentiert werden. Nachdem der Forschungsteilnehmer diese Pre-Screening-Fragen beantwortet hat, wird er oder sie zu einer der Umfragen zugeteilt, für die sich der Forschungsteilnehmer scheinbar qualifiziert hat. Zu diesem Zeitpunkt kann ein detaillierteres Screening durchgeführt werden, bevor der Forschungsteilnehmer als geeignet für die Teilnahme an der Umfrage befunden wird.

**Stichprobe** Eine Untergruppe der Zielpopulation, aus welcher Daten erfasst werden.

**Stichprobenrahmen** Eine Liste der Populationselemente oder anderer, geeigneter Quellen, aus denen eine Stichprobe gezogen wird.

**Stichprobenmischung** Die Praxis, multiple, heterogene Stichprobenquellen miteinander zu kombinieren, um eine konsistentere und repräsentativere Stichprobe zu erhalten. Diese Praxis nutzt bei der Stichprobenauswahl typischerweise Techniken zur Ausbalancierung und möglicherweise auch Profilbildung, Bewertung oder Matching von Stichproben.

**Satisficing** Ein Verhalten bei der Umfrageteilnahme, in dem ein Forschungsteilnehmer nicht seine gesamten, kognitiven Möglichkeiten einsetzt, um die Fragen der Umfrage zu beantworten. Beispielhafte Verhaltensweisen sind die Wahl von inhaltsleeren Antwortoptionen, die Wahl von sozial erwünschten Antworten, Beantworten von Matrixfragen in einer geraden Linie und Einwilligung, d. h. die Tendenz, jeder Behauptung und unabhängig von deren Inhalt zuzustimmen.

### 3 SCHLÜSSELANFORDERUNGEN

#### 3.1 Die behauptete Identität eines jeden Forschungsteilnehmers sollte validiert werden.

Forscher und Kunden teilen seit Langem die Besorgnis darüber, dass einige Menschen falsche Identitäten annehmen, um deren Möglichkeiten zur Teilnahme an Umfragen zu maximieren und so die nachfolgenden Belohnungen oder Incentives zu erhalten. Infolgedessen ist es in einigen Sektoren der Branche für Anbieter von Online-Stichproben zur gängigen Praxis geworden, die behauptete Identität eines jeden Forschungsteilnehmers zu überprüfen, entweder während der Registrierungsphase für Online-Panels oder der individuellen Umfragephase bei Nicht-Panel-Quellen.

Kürzlich durchgeführte Studien von Advertising Research Foundation (ARF) und anderen haben die Vorteile der Identitätsvalidierung für die Verbesserung der Datenqualität in Frage gestellt und herausgefunden, dass es wenig oder keine signifikanten Unterschiede in den Antwortmustern von Forschungsteilnehmern gab, die die Überprüfung erfolgreich bestanden hatten und solchen, die nicht erfolgreich validiert wurden und solchen, die die Bereitstellung der für die Validierung notwendigen, personenbezogenen Angaben verweigerten. Weiterhin haben diese Forschungsarbeiten herausgefunden, dass die Identitätsvalidierung möglicherweise zu einer Verkleinerung der Pools an verfügbaren Teilnehmern führen könnte, da auch Teilnehmer ohne betrügerische Absichten entfernt werden könnten. Nichtsdestotrotz bestehen viele Kunden auch weiterhin auf irgendeine Art von Teilnehmervalidierung und ISO 26362 fordert diese soweit möglich ebenso. Forscher sollten ebenso beachten, dass diese Ergebnisse für Verbraucherstichproben gelten und dass Validierung auch weiterhin für Business-to-Business-Stichproben von entscheidender Bedeutung sein wird, insbesondere für Stichproben von Medizinern und anderen, lizenzierten Fachkräften.

Diese spezifischen Variablen, die für die Validierung genutzt werden, variieren je nach genutzter Validierungsmethode, nach den für die Validierung verfügbaren Quellen und gegebenenfalls nach den Einschränkungen durch lokal geltende Gesetze und Vorschriften. Häufig genutzte Variablen:

- Vollständiger Name;
- Postanschrift;
- Telefonnummer;
- Geburtsjahr/-datum;



- E-Mail-Adresse.

Sollten die oben aufgelisteten Variablen nicht verfügbar sein, die geltenden Gesetze und Vorschriften deren Nutzung untersagen oder die lokale Kultur/der soziale Kontext deren Nutzung unterbinden, dann kann der Anbieter von Online-Stichproben andere, angemessene Methoden nutzen, einschließlich passiver Methoden (vorausgesetzt, dass diese passiven Methoden nicht gegen geltende Gesetze und Vorschriften verstoßen).

Die verfügbaren Quellen (unter anderem Serviceanbieter, die Adressen überprüfen), variieren je nach Standort und der erforschten Population. Die angemessensten Quellen sind diejenigen, die über Informationen über einen sehr großen Teil der Zielpopulation verfügen.

Diese Richtlinie erkennt an, dass Stichproben, die aus Nicht-Panel-Quellen gezogen werden, wie beispielsweise River-Sampling und einige Arten des Routing, signifikante Validierungsprobleme mit sich bringen, genau wie diejenigen Stichproben, die in den vielen Ländern gezogen werden, in denen einige Arten der externen Validierung gesetzlich verboten sind. Obwohl passive Methoden möglicherweise eine Option wären, muss deren Effektivität noch gezeigt werden. In allen Fällen müssen die spezifischen genutzten Quellen und Methoden, alle aufgetretenen Probleme und die Ergebnisse der Validierung dokumentiert und den Kunden auf Anfrage zur Verfügung gestellt werden.

Ein erweitertes Variablen-Set ist möglicherweise notwendig, wenn es sich um eine spezialisierte Population, wie beispielsweise Ärzte oder andere Fachkräfte handelt. Diese erweiterte Liste kann möglicherweise die folgenden Optionen erhalten, ist jedoch nicht auf diese beschränkt:

- Vollständiger Name;
- Geschäftsadresse;
- Geschäftliche Telefonnummer;
- Geschäftliche E-Mail-Adresse;
- Angemessene, verfügbare Berufsidentifikationsnummern (falls relevant und verfügbar);
- Fachgebiet (falls relevant und verfügbar).

Die für die Validierung genutzten Datenquellen variieren möglicherweise ebenso aufgrund von Faktoren wie die Art der Teilnehmer an der Zielgruppenforschung oder der geografischen Lage, in der die Forschungsstudie durchgeführt wird. Diese Richtlinie erkennt an, dass Datenquellen, die in einem Land verfügbar und nützlich sind, dies in anderen Ländern möglicherweise nicht sind. Sie erkennt ebenso an, dass die für die Validierung genutzten Datenquellen selten komplett inklusiv sind und dass Techniken für das automatische Matching von identifizierenden, von Forschungsteilnehmern erfassten Informationen mit solchen Quellen zu falsch positiven als auch zu falsch negativen Ergebnissen führen kann. Daher sollten mehrere Datenquellen genutzt werden, soweit diese verfügbar sind. Weiterhin und im Hinblick auf diese inhärenten Unsicherheiten der Validierungsergebnisse werden Anbieter von Online-Stichproben angehalten, Ergebniscodes zu entwickeln, die den Grad an Sicherheit über die Identität eines jeden Forschungsteilnehmer angeben (anstatt einfach nur einen simplen, binären Indikator zu nutzen, der nur auf Erfolg oder Misserfolg deutet). Zum Beispiel kann es vorkommen, dass ein Forschungsteilnehmer nur auf Grundlage einer Untergruppe der erfassten Validierungsdaten gematcht worden ist.

Die spezifischen, für die Validierung genutzten Quellen müssen dokumentiert und den Kunden auf Anfrage zur Verfügung gestellt werden.

Und schließlich sollten Stichprobenanbieter Misserfolge in der Identitätsvalidierung sorgfältig überprüfen, um diejenigen Forschungsteilnehmer zu finden, die aus einem Panel, einer Umfrage oder anderen Forschungsaktivitäten entfernt werden sollten. Da Methoden zur

Identitätsvalidierung sowohl zu falsch positiven als auch falsch negativen Ergebnissen führen können, müssen Stichprobenanbieter hier besonders sorgfältige Urteile fällen und sich Kunden und Datennutzern gegenüber transparent verhalten.

### **3.2 Anbieter müssen sicherstellen, dass kein Forschungsteilnehmer mehr als einmal an der gleichen Umfrage teilnimmt**

Da Stichprobenanbieter immer häufiger mehrere Quellen (multiple Panels, soziale Netzwerke, River-Stichproben usw.) einsetzen, um deren Stichproben zu entwickeln, wird es immer wahrscheinlicher, dass Forschungsteilnehmer mehrmals für die gleiche Umfrage eingeladen werden und diese möglicherweise mehr als einmal ausfüllen. Doppelte Forschungsteilnehmer müssen vor der Analyse entfernt werden, entweder vom Stichprobenanbieter oder vom Forscher.

#### **3.2.1 Geräte-ID**

Eine häufig eingesetzte Methode der Deduplikation benutzt die Geräte-ID des Computers oder Gerätes des Forschungsteilnehmers. Die Geräte-ID wird häufig als „digitaler Fingerabdruck“, „Maschinen-Fingerabdruck“ oder als „Maschinen-ID“ bezeichnet. Die Geräte-ID wird normalerweise mithilfe von Variablen oder Parametern eines Internetbrowsers erstellt und beinhaltet typischerweise folgende Informationen:

- Betriebssystem;
- Zeitzone;
- Sprache;
- Art des Browsers;
- Browserparameter;
- Flash-ID;
- Cookie-ID;
- IP-Adresse.

Zusätzlich sollte die genutzte Geräte-ID-Technologie in der Lage sein, soweit möglich, den geografischen Standort zu identifizieren und sowohl doppelte als auch Proxy Server-Identifikation zu unterstützen. Jedoch sollten Forscher auch anerkennen, dass IP-Adressen und geografische Standortdaten möglicherweise nicht absolut akkurat sind, da mehrere, miteinander über ein Unternehmensnetzwerk verbundene Computer oder der gleiche Internetdienstleister die gleiche IP-Adresse haben können. Zusätzlich können Forschungsteilnehmer unterschiedliche Techniken anwenden, um deren IP-Adresse und Daten deren geografischen Standortes zu verschleiern.

Die Nutzung der Geräte-ID hat in einigen Rechtssystemen Datenschutzbedenken aufkommen lassen. Anbieter von Online-Stichproben und Forscher müssen sicherstellen, dass jede Nutzung dieser Technologie in Übereinstimmung mit den geltenden Gesetzen geschieht. Die Geräte-ID-Technologie darf nicht auf personenbezogene Daten zugreifen und nur die Geräte-ID selbst darf in eine Datenbank übertragen oder gespeichert werden.

Leider können Deduplikationsmethoden, die auf die Geräte-ID angewiesen sind, problematisch sein. Genau wie bei der Validierung von Identitäten sind sowohl falsch positive als auch falsch negative Ergebnisse möglich. Die ansteigende Nutzung von Mobilgeräten zum Ausfüllen von Umfragen bedeutet, dass ein eingeschränkteres Set an Browserparametern zur Konstruktion einer Geräte-ID zur Verfügung steht. Daher werden Anbieter von Online-Stichproben und Forscher dazu aufgefordert, Ergebniscodes zu entwickeln, die den Grad an Sicherheit darüber ausdrücken, dass es sich bei zwei oder mehr Forschungsteilnehmern um Duplikate handelt (anstatt einfach einen simplen, binären Indikator zu nutzen).

### **3.2.2 Cookies und andere, ähnliche Objekte**

Anbieter von Online-Stichproben nutzen oder kooperieren routinemäßig mit Drittanbietern, die Cookies oder ähnliche Objekte verwenden, einschließlich lokal geteilter Objekte (normalerweise bezeichnet als „Flash Cookies“), Web-Beacons (einschließlich transparenter oder Clear-Gifs) für Panels und Umfragen. Die legitime Nutzung von Cookies und anderen, ähnlichen Objekten beinhaltet:

- Identifikationen von Panel-Kandidaten oder Forschungsteilnehmern, die für die von dem Nutzer angeforderte Dienstleistungen notwendig sind (für die Teilnahme an Panels und Umfragen);
- Validierung und Betrugsvorbeugung, einschließlich der legitimen Nutzung von Geräte-ID-Technologien;
- Werbewirkungsforschung.

Wenn Cookies und andere, ähnliche Objekte in Panels und Umfragen verwendet werden, müssen Anbieter von Online-Dienstleistungen alle geltenden Gesetze, Vorschriften und Branchenkodizes einhalten, einschließlich der Trennung von Forschungs- und Marketingaktivitäten. In einigen Rechtssystemen beinhaltet dies die Einholung der Einwilligung der Panel-Kandidaten und Forschungsteilnehmer zur erstmaligen Platzierung von Cookies und anderer, ähnlicher Objekte auf deren Geräten. Es muss Forschungsteilnehmern erklärt werden, was Cookies und andere, ähnliche Objekte sind und wie diese genutzt werden. Diese Informationen müssen in einer einfach verständlichen Sprache präsentiert werden, damit Panel-Kandidaten und Forschungsteilnehmer eine informierte Entscheidung darüber treffen können, ob sie ihre Einwilligung geben möchten oder nicht.

### **3.2.3 Andere Methoden**

Anbieter von Online-Stichproben nutzen möglicherweise Alternativen zur Geräte-ID-Technologie, Cookies und anderen, ähnlichen Objekten, wenn sie vergleichbare Funktionen in ähnlicher Präzision und Effizienz erreichen. Diese Methoden beinhalten andere Technologielösungen sowie prozessbasierte Lösungen. Alle alternativen Methoden müssen die lokalen, geltenden Gesetze und Vorschriften einhalten.

Abgesehen davon muss die genutzte Methode komplett dokumentiert werden und die Ergebnisse des Deduplikationsprozess den Kunden auf Anfrage zur Verfügung gestellt werden.

## **3.3 Das Engagement der Forschungsteilnehmer sollte gemessen und in einem Bericht zusammengefasst werden**

Viele Kunden äußern Bedenken darüber, dass Online-Umfragen besonders anfällig für die Bereitstellung fragwürdiger Daten sind, da einige Forschungsteilnehmer die Umfrage nicht mit angemessener Ernsthaftigkeit beantworten oder absichtlich unaufrichtig antworten. Es ist wichtig, diese Forschungsteilnehmer zu identifizieren, um deren Einfluss auf die Gesamtergebnisse einer Studie zu minimieren.

Forschung über Forschung hat eine Reihe möglicher Maßnahmen entwickelt, die genutzt werden können, um unaufmerksame Forschungsteilnehmer zu identifizieren. Diese beinhalten, sind aber nicht beschränkt auf, die Folgenden:

- Dauer bis zur Fertigstellung der Umfrage;
- Anteil unbeantworteter Fragen;
- Ausmaß, in dem inhaltsleere Antworten ausgewählt wurden, wie beispielsweise „Weiß nicht“ oder „Beantwortung abgelehnt“;

- Musterförmige Antworten in Matrix- oder Rasterantworten (z. B. in einer geraden Linie, zufällige Antworten usw.);
- Die Erkennung widersprüchlicher Antworten, wie beispielsweise das Stellen von sowohl positiv als auch negativ formulierter Fragen in der gleichen Merkmalsreihe;
- „Ablenkungsmanöver“-Fragen, einschließlich Elemente mit multiplen Antworten mit niedriger Wahrscheinlichkeit oder fiktive Antwortkategorien;
- Fangfragen, wie beispielsweise „Bitte markieren Sie das Kästchen ganz rechts“ in einer Matrix;
- Angemessene Antworten auf offene Fragen.

Der die Umfrage entwickelnde Forscher und das diese Umfrage in Auftrag gebende Unternehmen teilen sich üblicherweise die Verantwortung für die Identifikation von potenziell unaufmerksamen oder betrügerischen Forschungsteilnehmern. Die angemessene Aufteilung von Verantwortlichkeiten ist eine Angelegenheit, die von diesen beiden Parteien ausgehandelt werden muss. Die Nutzung mehrerer Messungen aus der oben aufgeführten Liste wird ausdrücklich empfohlen, zusammen mit einem Bewertungssystem, das diese Messungen für jeden Forschungsteilnehmer zusammenfasst und zum Datenprotokoll des Forschungsteilnehmers hinzufügt. Forscher und Kunden sollten darin zusammenarbeiten, die spezifischen, zu nutzenden Maßnahmen sowie einen Schwellenwert festzulegen, ab dem Forschungsteilnehmer, falls zutreffend, entfernt werden. Manchmal werden diese Messungen berechnet und diese unerwünschten Forschungsteilnehmer werden in Echtzeit noch beim Ausfüllen der Umfrage unterbrochen, während dies andere Male in einem nach der Umfrage stattfindenden Prozess geschieht. Der Anbieter von Online-Stichproben sollte darauf vorbereitet sein, alle Forschungsteilnehmer zu ersetzen, deren Daten als inakzeptabel eingestuft worden sind, vorausgesetzt die Kriterien für „inakzeptable Forschungsteilnehmer“ wurden im Voraus vereinbart.

Die genutzten Maßnahmen und die Methoden der Berechnung des Gesamtergebnisses müssen dokumentiert und den Kunden auf Anfrage zur Verfügung gestellt werden.

### **3.4 Die Identität und die personenbezogenen Angaben der Forschungsteilnehmer müssen geschützt werden**

Der umfassende Korpus aus Gesetzen, Vorschriften und ethischen Kodizes der Branche verlangt, dass alle von Forschungsteilnehmern online erfassten Daten auf sichere Art und Weise gespeichert müssen und ausschließlich für Zwecke der Marktforschung genutzt werden dürfen. Ohne die Einwilligung des Forschungsteilnehmers dürfen keine personenbezogenen Daten mit einem Kunden geteilt werden und auch nachdem diese erteilt worden ist, darf dies nur in Übereinstimmung mit den nationalen und lokalen Gesetzen, Vorschriften und Branchenkodizes geschehen. Nachdem die Einwilligung zur Teilung der Daten mit einem Kunden erteilt worden ist, wird die Verantwortung für die sichere Aufbewahrung der Daten und den Schutz der Identität des Forschungsteilnehmers auf den Kunden übertragen. Die Übertragung solcher Daten und die Übertragung der damit einhergehenden Verantwortung muss in schriftlichen Vereinbarungen eindeutig festgelegt und dokumentiert sein. In Fällen, in denen solche Daten über nationale Grenzen hinweg übertragen werden, muss dies in Übereinstimmung mit Gesetzen und Vorschriften, wie der EU-Richtlinie zum Datenschutz, einem genehmigten Programm, wie dem US-EU Safe Harbor-Abkommen, oder formalen Datenübertragungsvereinbarungen geschehen.

### **3.5 Kindern und Jugendlichen muss besonderes Augenmerk geschenkt werden**

Anbieter von Online-Stichproben müssen sicherstellen, dass keine Kinder für ein Forschungsprojekt ausgewählt werden, außer ein Elternteil oder ein Erziehungsberechtigter

dieses Kindes hat seine Einwilligung für die Teilnahme an dem spezifischen Projekt erteilt, für welches das Kind ausgewählt worden ist. Die legale Definition eines Kindes variiert je nach Rechtssystem beträchtlich und der Stichprobenanbieter muss den Gesetzen des Rechtssystems folgen, in dem das Kind lebt. An Orten, an denen es keine spezielle, nationale Definition gibt, werden alle unter 14 Jahren als „Kinder“ angesehen, zwischen 14 und 17 Jahren gelten sie als „Jugendliche“. Diese Altersspannen erkennen im Allgemeinen die unterschiedlichen Phasen mentaler und psychologischer Entwicklung an. Für zusätzliche Informationen konsultieren Sie bitte die ESOMAR-Richtlinie [Interviews mit Kindern und Jugendlichen](#).

Käufer von Online-Stichproben müssen darauf achten und sicherstellen, dass vor dem Befragen von Kindern die angemessenen Einwilligungen eingeholt worden sind.

### **3.6 Anwendung guter Designmethoden für Online-Fragebögen**

Trotz fast zweier Jahrzehnte der Online-Forschung und einer signifikanten Menge an Forschung über das Design von Online-Fragebögen, gibt es nur wenige, weithin anerkannte Best Practices. Zum Beispiel:

- Je länger der Fragebogen, desto wahrscheinlicher ist es, dass Forschungsteilnehmer aussteigen und so potenziell die Datenqualität aufs Spiel setzen. Eine Reihe von Studien hat gezeigt, dass nach 18 - 20 Minuten vermehrt „Satisficing“-Verhaltensweisen und sogar Abbrüche auftreten;
- Die Forschung hat ebenso gezeigt, dass eine wiederholte Reihe von Fragen in Matrix- oder Rasterformat zu Beantwortung in geraden Linien oder in Mustern führen kann;
- Es gibt ein Phänomen namens Primäreffekt, das dazu führt, dass Forschungsteilnehmer bei Fragen mit sehr umfassenden Antwortkategorien Antworten aus dem oberen Bereich der Liste häufiger auswählen als aus dem unteren Bereich.

Im Allgemeinen sind die besten Fragebogendesigns diejenigen, die interessante und einfach verständliche, gut entwickelte Fragen in einer logischen Reihenfolge und mit einer genauso gut entwickelten Liste aus potenziellen Antworten präsentieren. Es liegt im besten Interesse aller Parteien – Stichprobenanbieter, Datennutzer und Kunden – dass Fragebögen den Best Practices der Branche entsprechen.

### **3.7 Anbieter von Online-Stichproben müssen sich gegenüber Forschern und Kunden in Bezug auf die Stichprobenquellen, das Verfahren zur Stichprobenziehung und die Ergebnisse transparent verhalten**

Wenn die Nutzer von Online-Stichproben darauf vertrauen sollen, dass deren Stichprobe ihren Zweck erfüllt, dann muss der Anbieter von Online-Stichproben bestimmte Informationen über den Entwicklungsprozess dieser Stichproben verfügbar machen. Je nachdem, welcher Ansatz für eine spezifische Stichprobenziehung genutzt wurde, bedeutet dies:

- Eine Beschreibung des Stichprobenrahmens, aus dem die Stichprobe gezogen wurde (einschließlich aller genutzten Unterlieferanten), wie die Stichprobe konstruiert oder erhalten wurde und welche Zielpopulation repräsentiert wird;
- Die für die Stichprobenziehung genutzte Methode, um potenzielle Forschungsteilnehmer aus dem Stichprobenrahmen oder ähnlichem auszuwählen und die genutzten Maßnahmen zur Sicherstellung, dass die Stichprobe tatsächlich die Zielpopulation repräsentiert, einschließlich aller genutzten Quoten oder Methoden zur Stichprobenmischung;
- Die zur Stichprobenauswahl genutzten Kriterien, wie beispielsweise Quoten oder andere Filterkriterien;

- Die Art(en) von Incentive(s), die den Stichprobenmitgliedern angeboten wurden;
- Im Falle von Panel-Einladungen: die Anzahl der gezogenen und angeworbenen Stichprobeneinheiten, die Anzahl der unzustellbaren E-Mails (die alternativ möglicherweise auch gezählt und vom Panel entfernt werden), die Anzahl der teilweise durchgeführten Interviews und die Anzahl der komplett durchgeführten Interviews;
- Wenn ein Router oder eine ähnliche Intercept-Methode zum Einsatz kam: die Anzahl der gescreenten, potenziellen Forschungsteilnehmer, die spezifischen, genutzten Kriterien, die Anzahl der Forschungsteilnehmer, die sich qualifiziert haben, die Regeln in Bezug auf die Anzahl der Umfragen, die ein Forschungsteilnehmer angeboten bekommt. Wenn bekannt ist, dass ein spezifisches Router-Design Verzerrungen in der Auswahl von Forschungsteilnehmern verursacht, dann muss dies ebenso dokumentiert werden.

Zusätzlich unterliegt Anbietern und Nutzern von Online-Stichproben eine weitere Berichtserstattungspflicht aufgrund der Bandbreite der in Online-Forschung eingesetzten Stichprobenmethoden. Während einige Online-Panels mithilfe traditioneller, wahrscheinlichkeitsbasierter Methoden rekrutiert werden, gilt dies für die meisten jedoch nicht. Neueste Entwicklungen, wie beispielsweise Online-Router und Weiterentwicklungen im Dynamic Sourcing, eröffnen ein noch breiteres Spektrum im Internet, um Freiwillige zum Ausfüllen von Umfragen anzuwerben. Dies hat zur Folge, dass es sich bei der großen Mehrheit von Online-Stichproben um „Bequemlichkeits“-Stichproben handelt, die die notwendigen, statistischen Eigenschaften vermissen lassen, welche als Voraussetzung für eine präzise Repräsentation der anvisierten Zielpopulation gelten und damit das Risiko signifikanter Fehler bergen.

Eine häufige Praxis ist das Auferlegen demografischer Quoten (hauptsächlich Alter und Geschlecht) in der Stichprobenauswahl oder in der Anpassungsphase nach der Umfrage. Eine Reihe von Studien hat gezeigt, dass diese Anpassungen hin und wieder unzureichend sind und zusätzliche Anpassungen mithilfe von Einstellungs- oder Verhaltensvariablen in Korrelation mit dem Umfragethema notwendig sein können, um eine höhere Präzision zu erreichen.<sup>1</sup>

ISO 20252 – Markt-, Meinungs- und Sozialforschung verlangt, dass Forscher den Kunden Bericht erstatten über „den Prozess, der für die Auswahl potenzieller Forschungsteilnehmer aus einem Stichprobenrahmen oder ähnlichem genutzt wurde und die ergriffenen Maßnahmen für die Sicherstellung, dass die Stichprobe die Zielpopulation repräsentiert“. Die Norm verlangt weiterhin, dass Forscher deren Gewichtungsmethoden beschreiben und eine „Bewertung darüber bereitstellen, wie gut die Stichprobe die Zielpopulation repräsentiert sowie die dazugehörigen Implikationen für die Datenqualität darlegen“. Auf ähnliche Weise verlangt auch die Norm ISO 26362 – Access Panels in der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung, dass „die Anbieter von Access Panels zusammen mit den Kunden über das Design und die Methoden entscheiden sollen, die zur Stichprobenziehung aus Access Panels für Umfragen oder andere Forschungszwecke genutzt werden“. Sie verlangt außerdem, dass Kunden ein Bericht über die Stichprobenmethoden bereitgestellt werden muss. Für ESOMAR und GRBN stellen diese ISO-Normen die Best Practices dar, denen alle Forscher Folge leisten sollten.

---

<sup>1</sup> Um weitere Erörterungen zu diesem Thema zu lesen, beziehen Sie sich bitte auf „Report of the Task Force on Non-probability Sampling“ verfügbar auf der Webseite der American Association for Public Opinion Research ([www.aapor.org](http://www.aapor.org)). Eine Zusammenfassung des Berichts, zusammen mit Kritiken mehrerer Branchenexperten, wurde im *The Journal of Survey Statistics and Methodology*, Volume 1, Nummer 2, November 2013 veröffentlicht.

### **3.8 Forscher, die mit Online-Stichproben arbeiten, müssen sich gegenüber Kunden transparent verhalten.**

Die angemessenen Standards für die Berichterstattung über Forschungsprojekte, die Online-Stichproben nutzen, sind den allgemeinen Standards von Forschungsprojekten sehr ähnlich. Die folgenden Informationen sollten den Kunden routinemäßig zur Verfügung gestellt werden:

- Der genutzte Stichprobenrahmen oder ähnliche, genutzte Quellen und Stichprobenmethoden;
- Die Daten der Feldarbeit;
- Die durchschnittliche oder mittlere Dauer der Umfrage;
- Die Gesamtanzahl abgeschlossener Interviews;
- Alle genutzten Quoten oder andere Spezifikationen, die in der Stichprobenauswahl eine Rolle gespielt haben;
- Der Fragebogen und andere, relevante Dokumente zur Datenerfassung;
- Die Anzahl der Umfrageteilnehmer, deren Identität erfolgreich validiert wurde;
- Eine Beschreibung der angewandten Deduplikationsmethoden und die Anzahl der Antworten, die infolgedessen gelöscht wurden;
- Die Maßnahmen zur Messung des Engagements der Forschungsteilnehmer und ein Bericht über alle Forschungsteilnehmer, die aufgrund unzureichender Verhaltensweisen aus der Umfrage entfernt oder ersetzt wurden;
- Informationen über Ausschließungen;
- Teilnahmeraten<sup>2</sup> (wo möglich) und genutzte Methoden, um diese zu berechnen;
- Fertigstellungsrate;
- Ob das gesamte oder ein Teil des Projektes an Untertieranten weitergegeben wurde und falls ja, an welche Organisationen.

### **3.9 Passive Datenerfassung**

Methoden der passiven Datenerfassung umfassen häufig Daten, die als personenbezogene Daten erachtet werden. Die Quellen passiver Daten sind unter anderem Internetnutzungs-, App-, Kundentreue- und Standortdaten, sowie Daten aus sozialen Netzwerken und Daten, die von Mobilgeräten generiert oder von diesen erhalten wurden. Ein Großteil dieser Daten kann mit Umfragedaten kombiniert werden.

Alle genutzten Methoden der passiven Datenerfassung müssen den lokalen Gesetzen und Vorschriften Folge leisten. In Bezug auf personenbezogene Angaben müssen Forscher in vielen Rechtsprechungen eine eindeutige, rechtliche Grundlage für die Nutzung und Weiterverarbeitung dieser Daten schaffen, einschließlich der Nutzung für Stichprobenaktivitäten und für den Erhalt der Einwilligung der betroffenen Individuen.

---

<sup>2</sup> Diese Richtlinie erkennt an, dass die ansteigende Nutzung von River-Stichproben und Routern die Berechnung von Teilnahmeraten schwierig, wenn nicht gar unmöglich macht. Bis es eine allgemein anerkannte Best Practice-Handlungsweise gibt, sollten Forscher ihre Kunden in deren Berichten über diese Schwierigkeiten informieren.

### **3.10 Befolgung aller relevanten Gesetze, Vorschriften und Verhaltenskodizes der Branche**

Es ist von grundlegender Bedeutung, dass sowohl die Anbieter von Online-Stichproben als auch deren Käufer alle relevanten regionalen, nationalen und lokalen Gesetze und Vorschriften strengstens befolgen, wie auch alle Verhaltenskodizes der Branche oder kulturelle Gesinnungen, die möglicherweise einen höheren Standard verlangen, als vom geltenden Recht vorgesehen.

## **4 BESONDERE FAKTOREN**

Da sich Forschungsmethoden und -prozesse fortlaufend verändern und weiterentwickeln, tauchen auch immer neue Herausforderungen für die Qualität von Stichproben auf. Trotz aller Veränderungen bleiben die Verantwortlichkeiten für Forscher, die mit Online-Stichprobenmethoden arbeiten, die gleichen.

### **4.1 Kategorien und andere Arten von Ausschließungen**

In einigen Studien möchten Forscher möglicherweise einige Forschungsteilnehmer ausschließen, da diese erst kürzlich an Umfragen teilgenommen haben, um Verzerrungen zu vermeiden. Beispiele sind Forschungsteilnehmer, die vor Kurzem an einer Umfrage über ein ähnliches Produkt, eine ähnliche Methode (z. B. eine Preisstudie oder ein Konzepttest) oder einfach nur an einer sehr großen Anzahl von Umfragen teilgenommen haben. In Hinblick auf die Bandbreite der heutzutage genutzten Stichprobenquellen ist es für einen Stichprobenanbieter schwierig, wenn nicht gar unmöglich, den gesamten Hintergrund eines jeden Forschungsteilnehmers in einer beliebigen Stichprobe zu kennen. Im Falle eines Antrags auf Ausschluss müssen Stichprobenanbieter die spezifischen, genutzten Methoden darlegen und deren Effektivität dokumentieren.

### **4.2 Mobilgeräte**

Die weltweite Verbreitung von Mobilgeräten (Multimediatelefone, Smartphones und Tablets) hat neue Möglichkeiten erschaffen, um mit potenziellen Forschungsteilnehmern in Kontakt zu treten. Aus Perspektive der Stichproben sind daraus zwei Probleme entstanden.

#### **4.2.1 Unbeabsichtigte, mobile Forschungsteilnehmer**

Es gibt signifikante Hinweise darauf, dass sich eine immer größer werdende Zahl von Forschungsteilnehmern dafür entscheidet, Online-Umfragen mithilfe eines Mobilgerätes auszufüllen. Aktuelle Forschung über Forschung deutet darauf hin, dass durchschnittlich 20 % bis 30 % der Forschungsteilnehmer über ein Smartphone oder ein anderes Mobilgerät antworten. Es kann davon ausgegangen werden, dass dieses Phänomen mit der Zeit noch weiter anwachsen wird. Des Weiteren hat Forschung über Forschung gezeigt, dass diese Forschungsteilnehmer sich häufig demografisch gesehen von anderen Forschungsteilnehmern unterscheiden – jünger, größere ethnische Vielfalt, häufiger männlich als weiblich usw. Gleichzeitig wurden Online-Umfragen nicht immer auf die kleineren Bildschirme zahlreicher Mobilgeräte angepasst, was wiederum zu niedrigeren Fertigstellungsraten oder verzerrten Umfrageantworten führt.

Die Reaktionen auf diese ansteigende Nutzung von Mobilgeräten durch Forschungsteilnehmer lassen sich im Allgemeinen einer der folgenden drei Kategorien zuordnen: (1) die Teilnahme auf einem Mobilgerät ist nicht erlaubt; (2) dem Forschungsteilnehmer erlauben zu antworten, aber keine Berücksichtigung der Einschränkungen, die die Nutzung von Mobilgeräten mit sich bringen (3) Optimierung der Präsentation der Umfrage für Mobilgeräte, obwohl die Best Practices für diesen Bereich bisher noch nicht festgelegt worden sind.



Alle drei Ansätze tragen das Potenzial in sich, die ein oder andere Form der Verzerrung zu erschaffen. Aus diesem Grund sollten Forscher die folgenden Informationen in deren Kundenberichte einfügen:

- Ob es Forschungsteilnehmern gestattet wurde, mithilfe eines Mobilgerätes zu antworten;
- Die Anzahl der fertiggestellten Umfragen, komplett oder teilweise, auf einem Mobilgerät;
- Die Auswirkungen für die Repräsentanz der Stichproben auf die Zielpopulation.

### **4.2.2 Neue Stichprobenquellen für die mobile Marktforschung**

Eine zweite Nutzung von Mobilgeräten in der Forschung fällt in eine Kategorie, die als „reine mobile Forschung“ bezeichnet werden könnte. Diese Forschungskategorie konzentriert sich auf die einzigartigen Fähigkeiten und Nutzungsmuster dieser Geräte und umfasst „In-the-moment“-Forschung, die Nutzung von Standortdaten und neue Arten passiver Datenerfassung. Diese Methoden verlangen normalerweise Stichproben bekannter Nutzer von Mobilgeräten. Viele Anbieter von Online-Stichproben haben mobile Panels erschaffen. Anbieter von Online-Stichproben, die River-Methoden und andere Formen der dynamischen Stichprobenbildung nutzen, haben damit begonnen, nach Mobilnutzern zu screenen und haben einzigartige, mobile Quellen hinzugefügt, wie beispielsweise mobile Werbenetzwerke. In allen Fällen sollten sowohl Stichprobenanbieter als auch Forscher die gleiche Gründlichkeit bei der Überprüfung und Berichterstattung walten lassen, wie in Abschnitt 3.8 dieser Richtlinie beschrieben.

### **4.3 Umfrage- und Stichprobenautomatisierung**

Die wachsende Nachfrage nach der Automatisierung von Forschungsdienstleistungen erschafft neue Herausforderungen für die Verwaltung und Sicherstellung von Stichprobenqualität. Schlüsselmerkmale solcher Angebote sind unter anderem die Automatisierung des Stichprobenprozesses (einschließlich Austausch von Quellen von Online-Stichproben) und eine kurze Fertigstellungszeit. Die in dieser Richtlinie beschriebenen Sicherungsmaßnahmen für die Stichprobenqualität sind bei Do-it-yourself-Forschungsdienstleistungen nicht immer vorhanden und möglicherweise fehlt es auch an Transparenz. Forscher, die die Nutzung solcher Dienstleistungen in Betracht ziehen, sollten auf Transparenz bestehen und zur Verfügung stehende Optionen sorgfältig abwägen – genauso, wie sie es auch machen würden, wenn sie sich für einen traditionellen Anbieter von Online-Stichproben entscheiden. Die in dieser Richtlinie präsentierten Konzepte und andere Quellen, einschließlich [28 Questions to Help Buyers of Online Samples](#) („28 hilfreiche Fragen für Käufer von Online-Stichproben“), können als guter Ausgangspunkt für eine solche Bewertung genutzt werden.

## **5 PROJEKTTEAM**

Reg Baker, Co-Vorsitzender, Berater des ESOMAR Komitees für fachliche Standards, Marketing Research Institute International

Peter Milla, Co-Vorsitzender, Technischer Berater bei CASRO, Peter Milla Consulting

Pete Cape, Survey Sampling International

Mike Cooke, GfK

Melanie Courtright, Research Now

George Terhanian, The NPD Group

## 6 REFERENZEN

[28 Questions to Help Buyers of Online Samples](#)

[ESOMAR Guideline for Conducting Mobile Market Research](#)

[GRBN Mobile Research Guidelines](#)

*The Impact of Digital Fingerprinting and Data Verification on Data Quality*, Advertising Research Foundation's Fundamentals of Quality 2.0, Courtright and Pashupati, 2014

[Interviewing Children and Young People](#)

ISO 20252 – Markt-, Meinungs- und Sozialforschung

ISO 26362 – Access Panels in der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung