

Das meinungsraum.at - Opinions Online Panel

Unser Österreich basiertes Panel genügt den höchsten Qualitätskriterien und wird kontinuierlich erweitert. Damit können wir Ihnen schnell und unkompliziert genau die Befragungsteilnehmer zur Verfügung stellen, die Sie benötigen.

Panel Größe (April 2016)
Responserate

N = 30.000
45%

Geschlecht	%
Männlich	46,90
Weiblich	53,10
Alter	%
14 - 19 Jahre	3,20
20 - 29 Jahre	29,80
30 - 39 Jahre	26,60
40 - 49 Jahre	20,20
50 - 59 Jahre	12,20
60 - 69 Jahre	6,80
70 Jahre und älter	1,20
Bundesland	%
Burgenland	3,10
Kärnten	6,50
Niederösterreich	16,60
Oberösterreich	13,40
Salzburg	5,20
Steiermark	14,40
Tirol	5,60
Vorarlberg	5,20
Wien	30,00
Haushaltsgröße	%
1 Person	17,70
2 Personen	34,10
3 Personen	21,60
4 Personen	17,50
5 Personen	6,40
6 Personen und mehr	2,70
Kinder	%
Ja	48,60
Nein	51,40

Haushalts-Netto-Einkommen	%
Unter 1.250 EUR	9,70
1.250 bis 1.750 EUR	13,60
1.750 bis 2.500 EUR	23,50
2.500 bis 3.250 EUR	26,40
3.250 bis 4.000 EUR	15,90
Mehr als 4.000 EUR	10,90
Familienstand	%
Verheiratet	33,20
Ledig mit Partner im Haushalt	23,30
Ledig, ohne Partner im Haushalt	31,00
Geschieden/Verwitwet, mit Partner im Haushalt	5,00
Geschieden/Verwitwet, ohne Partner im Haushalt	7,50
Höchster Schulabschluss	%
Volks-/Hauptschule / AHS Unterstufe / Sonderschule	23,90
AHS Oberstufe / BHS / BMS / Polytech. Schule	22,60
Matura, (Fach-)Hochschulreife	45,80
Andere Ausbildung (Noch) kein allgemeiner Schulabschluss / keine berufliche Ausbildung	6,60
	1,10
Höchste berufl. Ausbildung	%
Lehre mit Abschluss	36,00
Lehre ohne Abschluss	4,40
Studium mit Abschluss	26,10
Studium ohne Abschluss	17,50
(Noch) keine berufliche Ausbildung	16,00

Berufstätig	%
Vollzeit berufstätig (30+ Stunden pro Woche)	50,90
Teilzeit berufstätig (bis 29 Stunden pro Woche)	11,60
Lehrling	1,40
Schüler	5,20
Student	9,70
In Umschulung	1,00
Zurzeit Arbeitslos	5,20
Pensionär/Rentner, früher voll berufstätig	8,30
Nicht berufstätig Hausfrau/Hausmann)	6,70

Unsere Antworten auf die 28 ESOMAR Fragen die Kunden Anbietern zur Qualität von Online Samples und Online Panels stellen sollten

Unternehmensprofil

1. Welche Erfahrungen hat das Unternehmen im Umgang mit Online Samples für Marktforschung?

meinungsraum.at ist ein Full-Service-Marktforschungsinstitut mit Schwerpunkt Online –Markt- und Meinungsforschung. Klassische Methoden – qualitativ und quantitativ - sind ebenso im Portfolio des 2007 von Herbert Kling gegründeten Institutes. Das Team aus MarktforscherInnen, PsychologInnen und ÖkonomInnen betreut die Kunden von der Studienkonzeption bis zur Präsentation und Interpretation der Ergebnisse. Die Entwicklung innovativer Befragungslösungen, wie zum Beispiel SujetInsight, SpotInsight, WebInsight, Facial Action Coding und Pageflip unterstreichen die Themenführerschaft in der österreichischen Online Marktforschung.

meinungsraum.at verfügt über ein Panel mit rund 30.000 registrierten TeilnehmerInnen in ganz Österreich. Durch die permanente Multi-Channel-Rekrutierung werden Ausfälle ersetzt und die optimale Durchmischung des Panels erreicht. Ein besonderes Qualitätsmerkmal ist die konstant hohe Rücklaufquote von rund 45%.

Rekrutierung der Panelisten

2. Wo werden die Panel-Mitglieder angeworben und wie passiert das? Wird das Panel aktiv gemanagt oder ist es eine reine Datenbank?

Bei unserem Rekrutierungsprozess stehen die zwei Haupttriebfedern des Internets im Mittelpunkt: Neugier und Mitteilungsbedürfnis. In Themenumfragen aus Gesellschaft, Gesundheit, Sport und Kultur werden Befragungsteilnehmer nach ihren jeweiligen Interessen auf spezifischen Websites zur Teilnahme an einer Umfrage eingeladen. Diese Umfragen werden auf themenspezifischen Kooperationsseiten im Internet veröffentlicht. Mit diesem Verfahren finden wir unsere zukünftigen Panelmitglieder dort, wo sie sich im Internet aufhalten: auf Special Interest Sites, in Foren, in Communities.

Da jeder an einer Onlinebefragung teilgenommen hat, bevor er sich bei Opinions Online anmeldet, weiß er bereits was auf ihn zukommt. Diese Vorgehensweise senkt die Panelmortalität und erhöht die Response.

Das Opinions Online Panel wird aktiv gemanagt. Es ist aber keine Community, da die befragten Personen nicht interagieren.

Aktiv gemanagt heißt:

- Aktive Rekrutierung: die Mitglieder können dem Panel nicht selbstselektiv über die Website beitreten. Die Registrierung ist nur über gezielt getätigte Maßnahmen möglich.
- Gezielte Rekrutierung: wir sprechen ausschließlich Personen an, die Interesse haben regelmäßig an Umfragen teilzunehmen. Das bedeutet, wir vermeiden Rekrutierungskanäle, die Schnäppchenjäger und professionelle Tester anziehen.
- Die Panel-Mitglieder gehen eine rechtliche Beziehung mit uns ein (AGB). Sie wissen, dass wir eine ernsthafte Beteiligung erwarten und wir wissen, dass unsere Panelisten faire Behandlung und schnellen Support erwarten.
- Wir können einen Großteil unzuverlässiger/ungläubwürdiger Panelisten löschen, bevor diese an ihrer ersten externen Befragung teilnehmen.
- Das Aufzeichnen der IP-Adresse der Panelisten. Damit können Mitarbeiter bestimmter Firmen von Umfragen ausgeschlossen werden (z.B. Marktforschung & Marketing, bestimmte Branchen der Industrie).

3. Wenn mit Samples aus mehr als seiner Quelle gearbeitet wird: Wie werden die unterschiedlichen Sample Quellen zusammengespielt? Wie gehen sie mit möglichen Dupletten um? Ist das jedes Sample nach Ablauf einer gewissen Zeit replizierbar?

In 78% aller von uns durchgeführten Studien, kommen die Respondenten aus unserem eigenen online Access Panel, bei dem wir laufend die Qualität und Identität der Befragten überprüfen. In Fällen in denen wir nicht nur unser eigenes Panel als Quelle nutzen, kooperieren wir nur mit langjährigen und nach strengen Qualitätskriterien ausgewählten Partner, die selbst eigene Online Panel haben und dieselben Qualitätskriterien wie wir anlegen (ESOMAR, ISO). Des Weiteren achten wir bei jedem Sample darauf, dass die Quellen gleichmäßig über alle Soziodemographischen Kriterien verteilt sind.

4. Wird das Panel ausschließlich für Marktforschungszwecke eingesetzt?

Ja, unsere Sample Quellen werden ausschließlich und exklusiv für Marktforschungszwecke eingesetzt.

5. Wie werden im Internet schwer zu erreichende Zielgruppen rekrutiert?

Der Pool an befragungswilligen Personen wächst kontinuierlich über mehrere Methoden: allen voran durch klassische Werbe-Kampagnen und durch Member-gets-Member-Aktionen, bei denen bestehende UmfrageteilnehmerInnen neue einladen. Viele Personen tragen sich aber, z. B. nach Medienberichten, direkt hier auf der Website in unser Online-Panel ein. Wir wählen für die Rekrutierung den Multi-Channel-Ansatz: Über eine Vielzahl von möglichen Eintrittswegen ist eine gute Durchmischung der Soziodemographien gesorgt.

6. Wenn es bei bestimmten Projekt nötig ist, unser Sample mit Panelisten anderer Anbieter zu ergänzen, wie wählen wir diese Partner aus? Wird der Auftraggeber im Vorfeld darüber informiert, dass mit einem Partner zusammengearbeitet werden muss?

Zurzeit nutzen wir für 22% aller Samples externe (Third party) Quellen und kaufen Samples bei Partnerpanels zu. Das trifft vor allem auf Samples die in Ländern durchgeführt werden in denen meinungsraum.at kein eigenes Panel hat (Samples außerhalb von Österreich). Wir bevorzugen in solchen Fällen die Zusammenarbeit mit nationalen/lokalen Anbietern aus dem jeweiligen Land und beobachten laufende deren Qualität und Verlässlichkeit; mit den meisten dieser Partner haben wir langjährige, gute Erfahrungen gemacht. Wir informieren unsere Kunden im Vorhinein darüber, wenn wir für eine Projekt die Unterstützung anderer Panel Anbieter benötigen.

Sampling und Projektmanagement

7. Wie wird ein repräsentatives Sample aus dem Panel gezogen?

Entsprechend der Zielgruppendefinition werden alle geeigneten Personen ausgewählt. Unter diesen Personen wird per Zufallsauswahl ein Sample gezogen. Die Größe des Samples wird von der Anzahl der zu liefernden Netto-Interviews und der erwarteten Responserate bestimmt.

Sollte die Responserate niedriger ausfallen als erwartet, wird ein zweites Sample gezogen. Falls geschichtete Samples angefordert werden (z.B. bestimmte Alters- oder Geschlechterverteilung), wird für jede Schicht eine Zufallsauswahl gezogen.

Um bevölkerungsrepräsentative Samples zu bilden, wird das Sample konform der Daten der Volkszählung gebildet. Für Internet-repräsentative Samples ist die Basis der Austrian Internet Monitor (AIM).

8. Wird ein „survey router“ genutzt?

meinungsraum.at nutzt zurzeit keine „Survey“ Routing Software und wird auch in Zukunft nicht auf diese Technologie zurückgreifen.

9. Wenn ein Router benutzt wird: Bitte beschreiben Sie den Zuteilungsprozess den ihr Router nutzt. Wie wird entschieden welche Umfragen für einen bestimmten Respondenten in Frage kommen? Auf Basis welcher Prioritäten werden die Respondenten vom Router den Umfragen zugeteilt?

meinungsraum.at nutzt zurzeit keine „Survey“ Routing Software und wird auch in Zukunft nicht auf diese Technologie zurückgreifen.

10. Wenn ein Router genutzt wird: Welche Maßnahmen werden ergriffen um jede Art von Bias den der Router verursacht zu verhindern/zu minimieren? Wie messen und tracken Sie diesen Bias?

meinungsraum.at nutzt zurzeit keine „Survey“ Routing Software und wird auch in Zukunft nicht auf diese Technologie zurückgreifen.

11. Wenn ein Router genutzt wird: Wer ist in Ihrem Unternehmen für die Programmierung der Router-Parameter zuständig? Wird das von einem speziellen Team oder von dem jeweiligen Projektmanager durchgeführt?

meinungsraum.at nutzt zurzeit keine „survey“ routing Software und wird auch in nicht auf diese Technologie zurückgreifen.

12. Welche Stammdaten liegen vor? Wie werden sie erhoben? Wie unterscheidet sich das bei unterschiedlichen Panel-Quellen? Wie oft, und wie, werden sie aktualisiert?

In unserem 3-teiligen Registrierungsfragebogen, der bei der Registrierung verpflichtend und komplett ausgefüllt werden muss, sammeln wir um die 130 Basisdaten über jedes Mitglied. Zusätzlich speichern wir alle Zugangswege der Mitglieder in unser Panel, das Antwortverhalten und andere Umfragebezogene Details, sowie alle Umfragegenerierten Daten (aktuelle und vergangene Umfragen). Wir haben also für jedes Panel Mitglied Zugriff auf mehr als 600 einzelne Profildaten. Da man nicht erwarten kann, dass Panelisten ihre Stammdaten regelmäßig aktualisieren, werden unsere Panelisten mindestens einmal jährlich aufgefordert ihre Stammdaten neu auszufüllen. Zu einem ausgewählten Termin erhalten alle Panelisten die Einladung zur Re-Registrierung, bei der alle Daten nochmals eingetragen werden. Damit können wir zum Einen garantieren, dass kein Datensatz älter als 365 Tage ist. Zum anderen sind wir dadurch in der Lage die Vertrauenswürdigkeit unserer Teilnehmer zu überprüfen.

13. Wie läuft der Einladungsprozess zur Umfrage ab? In welcher Form werden Panelisten zur Teilnahme an einer Umfrage aufgefordert? Wie viel Information zur jeweiligen Studie wird hier bekannt gegeben? Abgesehen von direkten Einladungen zur Umfrage, auf welchen Wegen werden Respondenten sonst noch eingeladen?

Die Rekrutierung zu unserem Panel verläuft transparent und fair. Jeder Teilnehmer bekommt schon bei der ersten Registrierung in unserem Panel die genauen Informationen über die Teilnahmebedingungen. Die Teilnahme ist freiwillig und kann jederzeit, mit der gleichzeitigen und automatischen Löschung aller personenbezogenen Daten, von beiden Seiten beendet werden. Unsere Panelmitglieder werden per E-Mail zur Teilnahme an einer Studie eingeladen. In dieser Einladungsmail informieren wir die potentiellen Teilnehmer über die Länge/Dauer der Befragung, den Befragungszeitraum und das Incentive. Da einige Umfragen an Panelisten mit ganz speziellen Eigenschaften gerichtet sind (Bsp.: Schüler, Autofahrer, Skifahrer, Angestellte ...), werden die Befragten für die Teilnahme an den Umfragen anhand dieser gesuchten Kriterien ausgewählt. Das heißt auch, dass nicht jedes Panelmitglied die Möglichkeit hat an jeder Befragung teilzunehmen; dieser Logik folgende gibt es in unserem Panel auch kein Recht auf die Umfrageteilnahme. meinungsraum.at incentiviert alle seine Mitglieder für die Teilnahme an den Umfragen mit sogenannten Bonuspunkten.

14. Wie werden die Umfrage-Teilnehmer incentiviert? Welche Formen der Incentivierung können gewählt werden?

Um die Motivation und Loyalität der Panelisten zu gewährleisten, erhalten sie für ihre Teilnahme eine faire und angemessene Belohnung in Form von Bonuspunkten. Sobald man zumindest 1.000 Punkte gesammelt hat, kann man diese gegen Gutscheine einlösen oder jederzeit an eine gemeinnützige Organisation spenden. 100 Punkte sind 1EURO wert. Pro Befragungsminute erhält man 1 Punkt.

15. Welche Informationen wir benötigen um einschätzen zu können, ob Ihre Anfrage mit unserem eigenen Panel durchführbar ist!

Je detaillierter die Beschreibung der Zielpersonen erfolgt, umso leichter ist es für eine realistische Einschätzung darüber zu treffen, ob Ihre Anfrage realisierbar ist. Ideal ist die Angabe der Inzidenzrate in der Bevölkerung auf die die relevanten Merkmale zutreffen.

Beispiel: Wenn Sie wissen möchten, wie erfolgreich Ihre TV-Kampagne in der Zielgruppe der Verwender von gemahlenem Kaffee ab 16 Jahren ist, muss für ein Angebot ermittelt werden, wie häufig das Merkmal „Verwender von gemahlenem Kaffee“ in der Grundgesamtheit der österreichischen Bevölkerung ab 16 Jahren auftritt.

16. Wird die Panelisten-Zufriedenheit erhoben? Sind diese Informationen den Kunden zugänglich?

Die Zufriedenheit unserer Panelisten wird jährlich im Rahmen einer Online Befragung erhoben. Die interessantesten Ergebnisse werden in unserem Newsletter veröffentlicht bzw. auf Wunsch auch gerne auf anderem Weg zur Verfügung gestellt.

17. Welche Informationen zur Projektabwicklung, Feldarbeit, werden dem Kunden nach Projektabschluss zur Verfügung gestellt? (What information do you provide to debrief your client after the project has finished?)

In der Regel werden die genaue Feldzeit, durchschnittliche Interviewdauer und die Rücklaufquote zur Verfügung gestellt. Auf Wunsch können aber auch detaillierte Statistiken über Ausfälle, Abbrüche, Median der Bearbeitungsdauer etc. zur Verfügung gestellt werden.

Datenqualität und Validierung

18. Wer ist zuständig für die Datenkontrolle? Wie wird eine zufriedenstellende Datenqualität sichergestellt? Wie wird unerwünschtes Antwortverhalten wie z.B. (a) wahlloses Ankreuzen, (b) unlogische, nicht konsistente Antworten vermieden? Wie wird ein zu häufiger Gebrauch (c) von Non-Response-Antworten (z.B. Weiß nicht) identifiziert oder verhindert? Wie wird einen „durch den Fragebogen hetzen“ („Speeder“) (d) vermieden?

Eine 100%ige Absicherung gegen schlechte Daten ist nicht möglich, unabhängig von der Erhebungsmethode, sei es CATI, CAPI, CAWI oder face-to-face. Deshalb ist die Kooperation und Ehrlichkeit der Panelisten die wichtigste Bedingung für gute Datenqualität. Aus diesem Grund legen wir Wert auf eine faire und transparente Beziehung zu unseren Panelisten. Teil der Kommunikation ist auch zumindest ein Kontakt pro Jahr außerhalb der normalen Panelabläufe.

Von der technischen Seite her beobachten wir die Antwortzeiten, das Antwortverhalten der Teilnehmer, führen Plausibilitätschecks durch, bauen in Qualitätschecks in Matrixfragen ein, checken die Plausibilität der Zeichenanzahl bei offenen Fragen (z.B. „ein Zeichen ist zu wenig“ ...) etc., um ungewollte Einflüsse aufzudecken. Konkret führen wir Varianz-Checks durch um Muster wahllosen Ankreuzens zu entdecken und zu eliminieren (a). Um inkonsistente oder unlogische Antworten auszuschließen (b), vergleichen wir die Antworten sowohl mit anderen Fragen innerhalb der konkreten Umfrage, als auch mit Antworten zu vorangegangenen Befragungen und dem Stammdatensatz des Befragten. Wir vermeiden ein „Non-Response“ Verhalten (c) in dem wir für jede Frage verpflichtend eine Antwort der Befragten verlangen. Offene Fragen werden einzeln auf ihre Plausibilität und Konsistenz hin überprüft. Befragte werden als sogenannte „Speeder“ (s.o.) identifiziert wenn sie weniger als die Hälfte der durchschnittlichen Antwortdauer aller Befragten für die Befragung benötigen. Befragte die bei der Datenkontrolle als „Speeder“, Schummler oder „Straightliner“ etc... identifiziert werden, werden nicht mehr zu Befragungen eingeladen und auf inaktiv gesetzt.

19. Wie oft werden die Panelisten zu Umfragen eingeladen, unabhängig davon, ob sie die Umfrage beantwortet haben oder nicht?

Im Durchschnitt hat jedes Mitglied die Möglichkeit an zwei Befragungen im Monat teilzunehmen. Um das zu gewährleisten, wird ein potentieller Proband im Durchschnitt zweimal pro Monat in Form einer Einladungsmail zu einer Umfrage eingeladen. Abhängig von der Feldzeit der Studie, schicken wir frühestens nach 2 Tagen ein Erinnerungsmail an alle Respondenten die noch nicht auf die Einladung reagiert haben oder die Befragung noch nicht ganz beendet haben. Wir versenden maximal 2 Erinnerungsmails an ein und denselben Respondenten. Respondenten die nicht reagieren werden nach folgendem Muster auf inaktiv gesetzt bzw. aus dem Panel eliminiert: frühestens nach der zehnten Einladung ohne Reaktion und spätestens nach 12 Monaten kompletter Inaktivität.

20. Wie oft kann ein Panelist innerhalb eines bestimmten Zeitrahmens an Umfragen teilnehmen?

Im Durchschnitt hat jedes Mitglied die Möglichkeit an zwei Befragungen im Monat teilzunehmen. Um für unsere Teilnehmer die Screenouts und gefüllte Quotenzellen möglichst zu vermeiden, laden wir anhand der zu den Befragten vorhandenen Stammdaten möglichst genau ein. Unser Tracking System erlaubt es uns die absoluten und relativen Teilnahmezahlen für jeden Probanden zu speichern und damit die Teilnahme-, bzw. Einladungshäufigkeiten zu steuern. Die Trackingdaten inkludieren Einladungshäufigkeiten, Antwortraten, Abbruchraten, Anzahl der gestarteten Umfragen, Anzahl der beendeten Umfragen, Datum der letzten Teilnahme, Anzahl der beantworteten Umfragen, Datum der letzten Einladung u.s.w.

21. Welche Personendaten werden neben den Umfragedaten noch gespeichert, wie z.B. wann hat die Person zum letzten Mal an einer Umfrage teilgenommen, Eintrittsdatum, Eintrittsweg? Ist es möglich den Kunden mit einer Analyse dieser Daten zu beliefern?

Neben den persönlichen Daten, die jeder Teilnehmer bei der Stammdatenbefragung angeben muss, werden Zusätzlich bei jeder Befragung die verwendete IP-Adresse, der verwendete Browser, das verwendete Betriebssystem und andere umfragebezogene Daten mitgespeichert (Dauer, Datum und Uhrzeit des Umfragestarts, Datum und Uhrzeit des Beendens der Umfrage, Benötigte Zeit pro Frage, u.v.m.) Darüber hinaus speichert unser Tracking System für jedes Mitglied den Eintrittsweg, die Einladungshäufigkeit, die Antwortraten, die Abbruchraten, die Anzahl der gestarteten Umfragen, die Anzahl der beendeten/beantworteten Umfragen, die Anzahl der abgebrochenen Umfragen, das Datum der letzten Teilnahme, Anzahl der Umfragen mit Status Screenout, Anzahl der Umfragen mit Status Quota Full, Datum der letzten Einladung.

22. Gibt es eine Systematik mit der die Identität der Respondenten festgestellt wird? Gibt es Systematiken um betrügerische Respondenten zu ermitteln? Beschreiben Sie bitte diese Systematiken und deren Implementierung im Registrierungsprozess und/oder in Umfragen. Falls Sie B2B Samples anbieten: welche Systematiken werden hier eingesetzt?

Ein im Registrierungsprozess integrierter Check verhindert die Registrierung von bereits vorhandenen Mailadressen und streicht Teilnehmer mit gleichen IP-Adressen heraus. Es wird des Weiteren bei der Registrierung ein Location Check durchgeführt, der die Registrierung nur für Teilnehmer die in bzw. aus Österreich den Registrierungsfragebogen ausfüllen zulässt. Um die Registrierung von virtuellen Teilnehmern zu verhindern (Registrierung über sogenannte BOTS) ist ein sogenannter reCAPTCHA Check von Google auf der Registrierungsseite eingebaut, der diese Teilnehmer abblockt. Zu guter Letzt ist neben der Bestätigung der Mailadresse auch noch ein SMS/TAN Verfahren in die Registrierung eingebaut: Potentielle Mitglieder müssen eine österreichische Mobiltelefonnummer angeben, an die sie im Laufe des Registrierungsfragebogens einen individuellen TAN-Code gesendet bekommen. Dieser TAN-Code muss dann korrekt im Fragebogen eingegeben werden, um die Registrierung abschließen zu können. Eine Registrierung mit bereits vorhandener Mobiltelefonnummer ist nicht möglich. Über dieses TAN-Verfahren überprüfen wir somit die Echtheit der angegebenen Mobiltelefonnummer. Darüber hinaus werden Respondenten mit inkonsistenten Antworten im Registrierungsfragebogen deaktiviert, regelmäßig die Umfragedaten mit den Profildaten verglichen und die Bankdaten der Teilnehmer im Registrierungsfragebogen abgefragt, um falschen und doppelten Registrierungen vorzubeugen.

Vorgehensweise und Zustimmung

23. Wie läuft der Registrierungsprozess ab? Haben die Mitglieder der Registrierung klar zugestimmt, falls ja, erfolgte das einfach oder zweifach? Wie wurden sie exakt um ihre Zustimmung gefragt?

Nachdem das Registrierungsformular ausgefüllt wurde, erhalten die Panelisten per E-Mail die Einladung zur Stammdatenbefragung. In der Stammdatenbefragung müssen die Befragten ein SMS/TAN Verfahren durchlaufen und ihre Mobiltelefonnummer angeben. Erst mit der Zustimmung zur Übermittlung der SMS/des TANs und mit korrekter Eingabe des übermittelten TAN Codes kann die Stammdatenbefragung gestartet werden. Endgültig als neuer Teilnehmer registriert ist man erst nach Beenden der kompletten Stammdatenbefragung (3-teilig). Ab diesem Zeitpunkt gilt die Registrierung als bestätigt und der Teilnehmer als vollwertiges Panelmitglied. Somit liegt de facto ein Triple-Opt-In (E-Mail, SMS/TAN, Ausfüllen der 3-teiligen Stammdatenbefragung) vor.

Die Teilnehmer werden darüber informiert, dass sie sich bei einem Online Panel registrieren und damit regelmäßig bei Befragungen aus dem Bereich der Markt- und Sozialforschung teilnehmen können.

24. Gibt es Datenschutzrichtlinien?

Nähere Informationen zu unseren Datenschutzrichtlinien finden Sie unter <http://opinions.at/index.php/datenschutz>. Jeder der sich bei mein-meinungsraum.at registriert, muss den Datenschutzbestimmungen und unseren AGBs (<http://opinions.at/index.php/agb>) zustimmen. Unsere Datenschutzbestimmungen verlangen und garantieren:

- Ehrliche Beantwortung
- Vertraulichkeit sensibler Daten
- Verwendung von persönlichen Daten konform mit dem österreichischen Datenschutzrecht, das sind insbesondere das DSG, UGB, ECG

25. Bitte beschreiben Sie alle Maßnahmen die Sie zum Schutz und zur Sicherheit der von Ihnen gespeicherten Daten setzen.

Die gesamten Paneldaten, Befragungsdaten, alle Daten unserer Panelmitglieder und sonstige umfragebezogenen Daten werden auf den Servern eines ISO zertifizierten Computer Centers in den Niederlanden (ISO Standards für IT Security Systems und Management Standards [9001](#), [20000](#) und [27001](#)) gespeichert. Unser Softwareprovider für die Panel und Befragungssoftware und sein Datacenter sind ebenfalls nach den ISO Standards 9001 und 27001 zertifiziert und legen folgende strenge Security Standards an: Diese Standards beinhalten unter anderem dingliche Sicherungen (Umzäunungen, Security Patrouillen, externe Beleuchtung der Anlagen, Sicherheitspersonal, Alarmsicherung, biometrische Zugangskontrollen ...), Change Management (Datacenter befolgt strenge Change Management Kontrollen), Network Security Management (Firewalls, Security Patches regelmäßig erneuert, Monitoring tools, ...). Alle weiteren Details dazu finden Sie hier: http://meinungsraum.at/Esomar28/Security_Statement.pdf. Die Server sind mittels täglichen Backups (lokal und Spiegelung auf geographisch wo anders liegende Server) gesichert und werden 24 Stunden und 7 Tage die Woche überwacht. Auf die Daten kann nur von befugtem und geschultem Personal zugegriffen werden. Der Zugang zu den Daten wird durch individuelle Usernamen und komplexe Passwörter, die in regelmäßigen Abständen erneuert werden müssen, geschützt. Persönliche Daten im Panelmanagementsystem und Befragungsdaten werden getrennt in unterschiedlichen Datenbanken gespeichert; persönliche Daten werden nur anonymisiert, mit Hilfe von Pseudonymen, weitergegeben. Die persönlichen Kontaktdaten der Respondenten werden nur mit deren vorheriger Zustimmung für ein bestimmtes Projekt, bei dem diese Daten essentiell für die Forschung sind, weitergegeben. Diese explizite Zustimmung gilt nur für dieses bestimmte Projekt und muss für jedes weitere Projekt wieder eingeholt werden.

26. Welche Methoden/Verfahren wenden Sie normalerweise an, um zu entscheiden ob für ihren Kunden sensitive Daten oder Unterlagen in online Umfragen präsentiert bzw. Integriert werden?

meinungsraum.at verfügt über eine hohe Expertise und viele Jahre an Erfahrung im Bereich der online Marktforschung. Wir setzen unser Wissen, unsere Erfahrung und aktuellste Technologien ein um unsere Kunden beim Schutz vertraulicher Inhalte zu unterstützen. Dafür nützen wir unter anderem Geheimhaltungsabkommen denen unsere Respondenten zustimmen oder technologische Lösungen die Bilder, Multimedia Daten oder Konzeptbeschreibungen unserer Kunden bestmöglich schützen.

27. Welchen Branchenrichtlinien wird zugestimmt?

Die meinungsraum.at Online MarktforschungsgmbH arbeitet nach den Standards des Deutschen Verbands für Online-Forschung (DGOF: <http://dgof.de/>) und des Verbands der Marktforscher Österreichs (VMÖ: www.vmo.at/) sowie nach ESOMAR (<http://www.esomar.org>).

28. Werden Studien mit Kindern und Jugendlichen durchgeführt? Wenn ja, werden die von ESOMAR definierten Standards eingehalten?

meinungsraum.at Online MarktforschungsgmbH ist konform mit COPPA (Children's Online Privacy Protection Act), d.h. wir laden keine Kinder unter 14 Jahren in unser Panel ein. Potentielle Teilnehmer deren Alter unterhalb der nationalen Altersbeschränkungen liegt, werden zur Teilnahme am meinungsraum.at Online Panel nicht zugelassen.