

len sich Mitglieder in Online-Panels nicht gut betreut, werden mit zu langen, langweiligen oder schwer verständlichen Fragebögen gequält, zu oft herausgescreent, erhalten zu geringe oder unsichere Incentives, dann brechen sie Befragungen häufiger ab oder verweigern die weitere Teilnahme. Das führt zu geringeren Ausschöpfungsquoten und im Extremfall zu Engpässen an tatsächlich teilnahmebereiten Panelisten. Hier ist es die Verantwortung der Panel-Betreiber, verantwortungsvoll mit den Mitgliedern umzugehen, da potenzielle neue Panel-Mitglieder kein unbegrenzt verfügbarer Rohstoff sind. Sind diese erst einmal enttäuscht und ziehen sich zurück, sind sie verbrannt und es ist kaum mehr mit einer erneuten Teilnahmebereitschaft zu rechnen – auch nicht in anderen Online-Panels. Für Panelmitglieder spielt außerdem der Datenschutz eine wichtige Rolle. Viele werden zunehmend sensibler, wenn es um die Erfassung persönlicher Daten geht. Sie wollen nur möglichst wenige Angaben machen und sind sehr auf einen abgesicherten Umgang mit diesen Informationen bedacht – selbst wenn sie gleichzeitig in sozialen Netzwerken wie Facebook einen sehr offenen Umgang mit persönlichen Informationen pflegen. Für Panel-Betreiber ist es

deswegen zentral, eine vertrauensvolle Beziehung zu ihren Panelmitgliedern aufzubauen und diese kontinuierlich zu motivieren.

Wie viele bin ich?

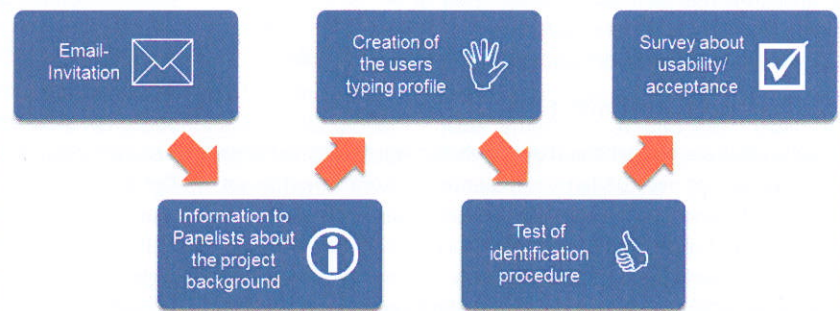
Mit steigender Anzahl an Online-Studien und Panelbetreibern nimmt auch die Wahrscheinlichkeit einer Mehrfachmitgliedschaft in unterschiedlichen Online-Panels zu. Somit ist eine Regulierung der Befragungshäufigkeit einzelner Personen kaum mehr zu realisieren. Besonders kritisch ist eine solche Mehrfachmitgliedschaft bei spitzen Zielgruppen, die nicht aus einem Panel alleine bedient werden können. Wenn im Rahmen einer Studie Teilnehmer aus unterschiedlichen Panels rekrutiert werden, aber immer wieder die identischen Personen teilnehmen, entsteht eine bedenkliche Verzerrung der Daten. Initiativen großer internationale Panel-Anbieter wie Authentic Response, e-Rewards/Research Now, Global Market Insite (GMI), Survey Sampling International (SSI), Toluna and U-Samp, versuchen anbieterübergreifende Standards zur Stichprobenbereinigung zu etablieren. So sollen Teilnehmer, die kürzlich an ähnlichen Umfragen teilgenommen haben, identifiziert

Panelistenauthentisierung in der Online-Marktforschung

Die internationale Norm ISO 26362 „Access-Panels in der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung – Begriffe und Dienstleistungsanforderungen“, die seit Januar 2009 Geltung erlangt hat, legt ergänzend zur allgemeinen ISO-Norm für Markt-, Meinungs- und Sozialforschung“ (ISO 20252) Definitionen und Anforderungen an Access-Panels fest. Diese Norm ist anwendbar auf alle Arten von Access-Panels, insbesondere solche, die online rekrutiert und genutzt werden. Basierend auf ISO 20252 wird interessierten Dienstleistern seit 2010 eine Zertifizierung angeboten, bei der die Qualitätskriterien der Norm geprüft werden. Neben einer Vielzahl von Einzelaspekten zählt hierzu auch das Verfahren der Identitätsvalidierung, dass bei Online-Access-Panels besondere Bedeutung hat.

Identitätsvalidierung der Panelteilnehmer

Der Access-Panel-Dienstleister muss die angegebene Identität neuer Panelteilnehmer validieren. Es müssen geeignete Methoden



angewendet werden, um zu vermeiden, dass Personen mehr als einmal im Access-Panel registriert sind (zum Beispiel durch De-Duplizierung). Hierbei muss der Access-Panel-Dienstleister den Prozess der Validierung der Identität der Panelteilnehmer dokumentieren sowie die Ergebnisse und alle getroffenen Maßnahmen aufzeichnen. Dieser dokumentierte Prozess muss für den Auftraggeber auf Anfrage verfügbar sein. Bei Online-Access-Panels ist die E-Mail-Adresse allein nicht ausreichend, um die Identität eines Panelteilnehmers zu validieren. Zusätzlich zu der initialen Validierung der Identität bei der Registrierung eines neuen Panelteilnehmers muss auch eine nachfolgende Validierung der Identität

durch den Gebrauch angemessener und dokumentierter Methoden jedes Mal durchgeführt werden, wenn ein Panelteilnehmer an einer Umfrage teilnimmt. Angemessene Methoden können die Unterschrift, das Passwort, die Panel-Identifikationsnummer des Panelteilnehmers oder ähnliches einschließen.

Biometrie – Alternative zum Passwort?

Kein Authentisierungsverfahren ist hundertprozentig sicher. Passwörter sind am weitesten verbreitet: Praktisch und einfach anzuwenden, bedürfen sie keiner speziellen Hardware und sind weitgehend unabhängig nutzbar. Allerdings ist auch das si-

Hildegard Herzog,
Marketing & PR,
Psylock GmbH



Christoph Irmer,
Geschäftsführer,
ODC GmbH



Dr. Holger Mühlbauer,
Geschäftsführer, Tele-
TrusT Deutschland e.V.



und ausgeschlossen werden können. Respondenten Verifizierungstechnologien, ein digitaler Fingerabdruck oder auch Kategorieausschlussverfahren sind ein erster Schritt zur Reduzierung möglicher Stichprobenverzerrungen aus mehreren Quellen.

Preisspirale dreht sich

Der zunehmende Wettbewerb forciert auch den Druck auf die Preise. Vor allem für reine Online-Sample-Anbieter stellt sich das als besondere Herausforderung dar. Viele Anbieter versuchen neue Kunden mit besonderen Angeboten zu ködern – mit dem Effekt, dass die Treue zu einem Anbieter unterlaufen wird und Kunden von Angebot zu Angebot springen. Die Marktpreise werden dadurch in einer Preisspirale gesenkt, die Aktions-Anbieter bleiben aber zu meist auf den als initiale Neukundengewinnungskosten veranschlagten Kosten sitzen, die sich nur noch selten durch Folgeprojekte zu Normalpreisen amortisieren. Die Qualität von Panels und Stichproben ist bei einem solch ruinösen Preiskampf stark bedroht. Denn gleichbleibende oder gar steigende Qualität lässt sich auch bei Online-Panels nicht mit sinkenden Preisen vereinbaren.

Eine Frage der Qualität

Welche Qualitätskriterien lassen sich aber für die Auswahl eines Panels heranziehen? Einen guten Überblick über mögliche Kriterien geben die von ESOMAR herausgegebenen 26 Fragen, die Nutzer von Online-Samples Anbietern stellen können. Sie greifen verschiedene Themenfelder wie Firmenprofil, Rekrutierung, Verwendung und Pflege des Panels sowie Datenqualität und -validierung auf. Je nach Fragestellung können beispielsweise Befragungshäufigkeit oder Incentivierung der Panelmitglieder mehr oder weniger wichtige Kriterien sein. Viele Dienstleister bieten ihre Antworten auf diese Fragen auf ihren Websites an, so dass ein genauerer Einblick gewonnen werden kann.

Eine ganz spezifische Qualitätsnorm wird von Panel-Anbietern mit einer seit Anfang 2010 möglichen ISO 26362-Zertifizierung eingehalten. Diese Norm hinterfragt sämtliche Arbeits- und Prozessabläufe bei Forschungsprojekten über Access Panels und stellt Anforderungen und Maßgaben für alle Bereiche: Von den gesamten Verantwortungs- und Managementstrukturen über die Rekrutie-

cherste Passwort nicht dagegen gefeit, weitergegeben oder vergessen zu werden.

Also benötigt man zur Validierung des Nutzers ein persönliches Merkmal, das ihn als Individuum kennzeichnet und nicht weitergegeben werden kann: Die Lösung heißt Biometrie.

Grundlage ist die Erfassung eines personspezifischen Merkmals wie Fingerabdruck, Tipverhalten oder Stimme, das sogenannte Enrolment, zu späteren Vergleichszwecken. Aus den erfassten Daten wird ein Profil zum Vergleich beim späteren Login gespeichert. Beim Login führt der Benutzer dann die biometrische Authentisierung durch: Also den Vergleich seines aktuell erzeugten persönlichen Merkmals mit dem hinterlegten Profil. Ist dies im Rahmen der Toleranzgrenzen authentisch, so wird der Zugang freigegeben; weicht es vom Vergleichsmuster zu stark ab, wird der Nutzer abgewiesen.

Biometrie hat den Vorteil der Personenbindung, das heißt der Benutzer kann sich nur persönlich einloggen. Außerdem liegt die Sicherheitsverantwortung hier beim Betreiber und dem System, ist also unabhängig von „menschlichem Versagen“, das bei Umsetzung der Passwort Policy nicht abschätzbar ist.

Praktikabilität für Online-Access-Panels

Für Online-Access-Panels gibt es gewisse Kriterien für eine praktikable Authentisierung:

- Hohe Akzeptanz des Verfahrens (z.B. nutzer- und datenschutzfreundlich), um die Bereitschaft der Probanden zu erhöhen.

- Vertretbare Anschaffungs- und Folgekosten.
- Gewinnoptimierung durch ausschließlich valide Daten
- Weltweiter Einsatz ohne Einschränkung
- Sicheres, bequemes Login, unabhängig von Zeit und Ort.
- Installationsfreiheit beim Client, um Aufwand und Fehler zu vermeiden und flexibel auf Kundenwünsche reagieren zu können.

Ausgehend von diesen Anforderungen bietet sich die Tipverhalten-Biometrie bei der Validierung an. Sie bedarf lediglich das Vorhandensein von Tastatur und Browser. Die softwarebasierte Methode erfordert lediglich die einfache Installation auf dem Webserver des Panelisten. Die Software ist sicher, die Kosten sind aufgrund von Wartungsfreiheit und Flexibilität überschaubar.

Akzeptanz

Im Falle von Online-Access-Panels sind vor allen Dingen die Akzeptanz des Verfahrens bei den Panel-Teilnehmern sowie die technische Realisierbarkeit und Implementation in der Panel-Umgebung ausschlaggebend für die Entscheidung, ein solches Tool einzusetzen.

Hierzu hat ODC Services in Zusammenarbeit mit Psylock und der Psyma Group eine Teststudie durchgeführt: Dabei wurde mit Hilfe einer Konsumenten-Befragung die technische Realisierbarkeit für die Authentisierung von Panelisten ebenso überprüft, wie die Akzeptanz und Teilnahmebereitschaft der Panelisten. Die Studienergebnisse zeigen, dass die Implementierung des

Tools in die Paneladministration, die Initialregistrierung sowie die Authentisierung je Umfrage als Login per Tippprobe technisch als gelöst betrachtet werden kann, wenn es hier auch noch Abstimmungsbedarf zwischen dem Anbieter des biometrischen Verfahrens und den unterschiedlichen Datenbank- und Softwareanbietern der Panelbetreiber geben wird. Vorbehaltlich noch durchzuführender Tests mit spezifischen Browsern (zum Beispiel Opera, eventuell ältere Versionen von Netscape oder IE) funktioniert die Panelisten-Authentisierung problemlos.

Die Akzeptanz des Tools durch Panelisten kann mehrheitlich klar bejaht werden. Der Anteil hartnäckiger und grundsätzlicher Verweigerer war mit 4 Prozent eher gering. Abbrecher, denen der Initialprozess zu aufwändig erscheint, könnten gemäß eigener Aussage durch Incentivevergabe motiviert werden und das Verständnis für die Notwendigkeit einer Panelistenauthentisierung zum Zwecke der Marktforschung ist gegeben. Dennoch wäre davon auszugehen, dass die Bereitschaft, weiterhin an Umfragen teilzunehmen, zurückgehen würde. Dieser Effekt wurde jedoch abgemildert, da die Authentisierung, also das Enrolment dramatisch auf etwa ein Drittel verkürzt wurde. Der Proband schreibt nunmehr lediglich einen kurzen Satz neun Mal, um sein Tippprofil zu hinterlegen. Zum Enrolment tippt er den angezeigten Satz jedesmal, wenn er sich beispielsweise auf der Panel-Website einloggt, benötigt dafür aber kein Passwort mehr. Eine für alle Beteiligten zufriedenstellende Lösung.