



OmniPanel

PANELBOOK



omniPanel
Das Onlinepanel.

Eine Marke von



omniquest
Die Marktforscher.

Das Panelbook

Die OmniQuest Gesellschaft für Befragungsprojekte mbH wurde 1996 gegründet und bietet renommierten Kunden auf Instituts- und Industriebene sowohl qualitativ als auch quantitativ optimale Feldlösungen im Bereich der Markt- und Meinungsforschung.

Als Mitglied des Arbeitskreises Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute (ADM) verpflichten wir uns den strengen Vorschriften des Datenschutzes und der Standesregeln.

OmniQuest verfügt über eine innovative Online-Unit mit dem firmeneigenen Onlinepanel OmniPanel, zwei moderne CATI-Center mit insgesamt 170 Plätzen an den Standorten Bonn und Köln sowie ein bundesweites Face To Face-Feld mit 600 Interviewern. Unser internes, professionelles DATA-Management ergänzt unser Portfolio. Damit zählen wir zu den größten Felddienstleistern Deutschlands.

Das Panelbook	1
Panelstruktur	2
Stammdaten / Selektionskriterien	4
ESOMAR-Fragenkatalog	7
Kontakt	15

Besuchen Sie uns
auch im Web:
www.omnipanel.de

Die Panelstruktur

DE

DEUTSCHLAND

Geschlecht

Männlich	42.6%
Weiblich	57.4%

Alter

18 - 19 Jahre	3.7%
20 - 29 Jahre	25.3%
30 - 39 Jahre	21.5%
40 - 49 Jahre	20.3%
50 - 59 Jahre	17.1%
60 - 64 Jahre	4.9%
65 Jahre und älter	7.2%

Haushaltsgröße

1 Person	21.8%
2 Personen	35.3%
3 Personen	20.6%
4 Personen	14.5%
5 und mehr	7.8%

Nettoeinkommen *

bis 1.000 Euro	15.0%
1.001 - 1.500 Euro	16.4%
1.501 - 2.000 Euro	15.1%
2.001 - 2.500 Euro	12.7%
2.501 - 3.000 Euro	9.9%
3.001 - 4.000 Euro	8.9%
4.001 - 5.000 Euro	3.9%
5.001 Euro und mehr	3.2%
Keine Angabe/weiss nicht	14.9%

Berufstätigkeit

Voll berufstätig	42.2%
Teilweise berufstätig	17.4%
Zurzeit arbeitslos	6.5%
In der Ausbildung **	15.2%
Pensionär, Rentner	8.9%
Hausfrau/Hausmann	9.8%

Familienstand

Ledig	34.8%
Verheiratet/mit Partner lebend	54.3%
Geschieden/Verwitwet	10.9%

Bundesland

Baden-Württemberg	10.3%
Bayern	13.1%
Berlin	6.5%
Brandenburg	3.5%
Bremen	0.8%
Hamburg	3.4%
Hessen	7.2%
Mecklenburg-Vorpommern	2.4%
Niedersachsen	8.7%
Nordrhein-Westfalen	21.7%
Rheinland-Pfalz	4.6%
Saarland	1.1%
Sachsen	6.1%
Sachsen-Anhalt	3.0%
Schleswig-Holstein	3.7%
Thüringen	3.2%

* Haushalt-Nettoeinkommen (monatlich)

** Lehrling, Schüler, Student, Umschulung

Die Panelstruktur

CH

SCHWEIZ

Geschlecht

Männlich	31.8%
Weiblich	68.2%

Alter

18 - 19 Jahre	13.6%
20 - 29 Jahre	36.5%
30 - 39 Jahre	21.3%
40 - 49 Jahre	15.2%
50 - 59 Jahre	9.1%
60 - 64 Jahre	2.9%
65 Jahre und älter	1.4%

Haushaltsgröße

1 Person	15.4%
2 Personen	31.3%
3 Personen	21.6%
4 Personen	19.8%
5 und mehr	11.9%

Nettoeinkommen *

bis 2.000 CHF	20.1%
2.001 - 4.000 CHF	20.7%
4.001 - 6.000 CHF	19.8%
6.001 - 8.000 CHF	10.5%
8.001 CHF und mehr	7.8%
Keine Angabe/weiss nicht	21.1%

Familienstand

Single	34.8%
Lebensgemeinschaft	
Verheiratet	54.3%
Getrennt lebend	10.9%
Geschieden	
Verwitwet	
Keine Angabe	

Kanton

Aargau	13.1%
Appenzell Ausserrhoden	0.4%
Appenzell Innerrhoden	0.1%
Basel-Landschaft	5.3%
Basel-Stadt	2.9%
Bern	15.9%
Freiburg	1.1%
Genf	0.4%
Glarus	0.8%
Graubünden	2.4%
Luzern	7.3%
Nidwalden	0.5%
Obwalden	0.5%
Schaffhausen	4.7%
Schwyz	2.7%
Solothurn	4.5%
St. Gallen	8.6%
Tessin	0.8%
Thurgau	5.3%
Uri	0.3%
Waadt	0.2%
Wallis	0.9%
Zug	1.7%
Zürich	22.6%

* Haushalt-Nettoeinkommen (monatlich)

Die Selektionskriterien



Person

- Geschlecht
- Alter
- Haushaltsnettoeinkommen
- Familienstand
- Haushaltsgröße
- Anzahl und Alter der Kinder im Haushalt
- Bundesland
- Bildungsabschluss
- Wohnsituation
- Haushaltsposition
- Berufstätigkeit
- Berufsfeld/Branche
- Anzahl Mitarbeiter des Unternehmens
- Abteilung
- Position im Beruf
- Entscheidungsträger



Freizeit

- Haustiere
- Fernsehgewohnheiten
- Fernsehempfangsart
- Fernsehsender
- Radiokonsum
- Kinobesuche, Filmgenres
- Themeninteressen
- Sportinteressen/-aktivitäten
- Nutzung sozialer Netzwerke
- Favorisierte Musikrichtung
- Filmausleih/-download
- Durchschnittlicher Kauf DVD/BluRay
- Glücksspiel
- Zeitungen/Zeitschriften-Genres



Mobilität (Auto, Fahrrad, ÖPNV)

- Auto (Marke, Typ, Finanzierung)
- Nutzung Verkehrsmittel



Einkaufen

- Online/Offline Shopping
- Zuständigkeiten
- Einkaufsstätten

Die Selektionskriterien



Gaming

- Nutzung unterschiedlicher Spielplattformen
- Art der gespielten Video-/ Computerspiele
- Durchschnittliche Spieldauer
- Verwendete Geräte
- Kaufhäufigkeit von Spielen
- Online und virtuelles Gaming



Elektronik

- Besitz verschiedener Elektronikprodukte
- Möglichkeit Filmdownload



Telefon, Handy & Internet

- Festnetzanbieter
- Handybesitz (Marke, Betriebssystem, Anbieter)
- Handynutzungsverhalten (Apps, Features)
- Handyvertragsart
- Internetnutzung (Provider, Art der Verbindung, Zwecke, Häufigkeit)
- Flatrate Nutzung



Ernährung und Gesundheit

- Fleischkonsum
- Fastfood Konsum
- Besuchte Fastfood-Restaurants
- Regelmäßig konsumierte Getränke
- Häufigkeit Alkoholkonsum
- Rauchen (Zigarettenmarke)
- Art der Krankenversicherung
- Brille/Kontaktlinsen
- Hörgerät

Die Selektionskriterien



Reisen

- Flugzeugnutzung (Grund, Fluggesellschaft)
 - Bereiste Länder/ Regionen im letzten Jahr
 - Bevorzugte Ferien-/Urlaubsart
 - Genutzte Hotelketten im letzten Jahr
-

ESOMAR-Fragen

1. Welche Erfahrungen hat Ihr Unternehmen im Bereitstellen von Online-Samples für die Marktforschung?

Die OmniQuest GmbH wurde 1996 gegründet und steht seitdem für die professionelle Umsetzung methodenübergreifender Feldlösungen. Wir verfügen über ein eigenes Online-Panel, das seit 2008 stetig anwächst und bereits über 64.000 Mitglieder aufweist. Ein interdisziplinäres Team aus erfahrenen Projektleitern koordiniert zahlreiche bundesweite und internationale Online-Befragungsprojekte für renommierte Kunden auf Instituts- und Industriebene und garantiert qualitativ als auch quantitativ optimale Feldlösungen.

2. Bitte beschreiben und erklären Sie die von Ihnen angebotenen Arten der Datenquelle(n) für Online-Samples (handelt es sich um Datenbanken, um ein aktiv gemanagtes Panel, Direktmarketing-Listen, Soziale Netzwerke, über das Web erhobene Stichproben, Echt-Zeit-Befragungen, etc.)?

OmniPanel ist ein aktiv verwaltetes Panel. Die Panelisten werden offline im Rahmen von repräsentativen CATI- und Face to Face-Studien sowie online rekrutiert.

3. Wenn Sie mehr als eine Quelle für Samples bereitstellen: Wie werden die unterschiedlichen Sample-Quellen miteinander kombiniert, so dass Stichhaltigkeit gewährleistet ist? Wie lässt sich das auch künftig reproduzieren und damit ein zuverlässiges Ergebnis erreichen? Wie schließen Sie die Möglichkeit von Duplikaten bei Teilnehmern aus verschiedenen Quellen aus?

Wenn die Notwendigkeit der Einbeziehung externer Sample-Quellen bei einem Projekt gegeben ist, greifen wir auf die Zusammenarbeit mit sorgfältig ausgewählten externen Panel-Partnern zurück. Grundvoraussetzung für die Zusammenarbeit ist hierbei die ESOMAR-Mitgliedschaft des Partners. Durch einen Abgleich der Befragungsdaten in anonymisierter Form werden Mehrfachbefragungen ausgeschlossen.

4. Werden Ihre Stichproben ausschließlich für die Marktforschung verwendet? Wenn nicht, wofür werden diese sonst noch genutzt?

Das OmniPanel wird ausschließlich für Befragungen im Bereich der Markt- und Meinungsforschung verwendet.

ESOMAR-Fragen

5. Wie erreichen Sie Zielgruppen, die über das Internet schwer bis gar nicht erreichbar sind?

Zahlreiche Panelmitglieder stammen aus Rekrutierungsmaßnahmen, die im Rahmen repräsentativer CATI- und Face to Face- Erhebungen offline erfolgen. Diese Befragungen nehmen im Gesamtstudienaufkommen der Omni-Quest GmbH einen großen Anteil ein.

6. Wenn Sie bei einem speziellen Projekt ihre Samples mit denen anderer Anbieter ergänzen, wie wählen Sie diesen Partner aus? Informieren Sie Kunden im Voraus, wenn Sie einen Drittanbieter nutzen?

In Ausnahmefällen greifen wir auf die Zusammenarbeit mit unseren sorgfältig ausgewählten externen Panel-Anbietern zurück. Grundvoraussetzung für die Zusammenarbeit ist hierbei die ESOMAR-Mitgliedschaft des Partners. Die Einbeziehung von Panel-Partnern erfolgt in Abstimmung mit dem Kunden.

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

Die zu ergreifenden Maßnahmen hängen in hohem Maße von den Studienanforderungen und eventuellen Kundenwünschen ab. Die Aussteuerung gewünschter Merkmalsverteilungen erfolgt in der Regel über Quotierungen. Optional können nach Feldende Gewichtungen des Samples nach aktuellen Strukturdaten vorgenommen werden. Zudem erfolgt die Einladung der Mitglieder unseres Panels „OmniPanel“ zur Befragung über Zufallsauswahlverfahren und unter Verwendung von Auslastungsfiltern.

8. Verwenden Sie einen Umfragerouter?

Nein

9. Wenn Sie einen Router verwenden: Bitte beschreiben Sie den dabei angewandten Zuweisungsprozess. Wie entscheiden Sie, welche Umfragen eines Teilnehmers berücksichtigt werden? Auf Grundlage welcher Prioritäten werden Teilnehmer den Umfragen zugewiesen?

Wir verwenden keinen Umfragerouter.

ESOMAR-Fragen

10. Wenn Sie einen Router verwenden: Welche Maßnahmen ergreifen Sie, um Verzerrungen durch Einsatz eines Routers auszugleichen oder zu verhindern? Wie messen Sie Verzerrungen und wie berichten Sie darüber?

Wir verwenden keinen Umfragerouter.

11. Wenn Sie einen Router verwenden: Wer in Ihrem Unternehmen legt die Parameter des Routers fest? Ist das ein speziell dafür zuständiges Team oder der jeweilige Projektmanager?

Wir verwenden keinen Umfragerouter.

12. Welche Profilingaben werden über die Panelmitglieder erhoben? Wie wird das gemacht? Für wie viele Mitglieder werden solche Daten erhoben und wie oft werden diese aktualisiert?

Im Rahmen der Registrierung nimmt jeder Teilnehmer an einer Stammdatenbefragung teil. Diese umfasst ca. 500 Kriterien, die zur Stichprobenziehung und Validitätsprüfung herangezogen werden können. Die Aktualisierung der Stammdaten erfolgt mindestens einmal jährlich sowie bei laufenden Projekten.

13. Bitte beschreiben Sie den Einladungsprozess für Umfragen. Welches Angebot wird den Kandidaten gemacht, die an einer Umfrage teilnehmen sollen? Welche Informationen erhalten Sie über das Projekt selbst im Rahmen dieses Prozesses? Mit welchen anderen Einladungsmethoden für Umfragen werden Teilnehmer neben direkten Aufforderungen zu speziellen Marktforschungsprojekten (oder zu einem Router) angesprochen? Beachten Sie, dass nicht alle Einladungen zur Teilnahme per E-Mail erfolgen.

Die Panelisten erhalten die Einladung mit integriertem Link zur Befragung per E-Mail oder können sie in ihrem passwortgeschützten persönlichen Profil auf OmniPanel.de einsehen. In der Einladung sind Informationen zur Interviewlänge, Höhe der Incentivierung und dem angesetzten Zeitraum der Studie enthalten. Alte Einladungsmails beinhalteten zudem einen eindeutigen Absender, einen Link zum Datenschutz und unser Impressum.

ESOMAR-Fragen

14. Bitte beschreiben Sie die (verschiedenen) Incentives, die Sie Teilnehmern im Rahmen von Umfragen anbieten. Wie unterscheidet sich das nach Sample-Quelle, Länge des Interviews und Charakteristik der Teilnehmer?

Für die Teilnahme an Befragungen erhalten die Panelisten nach der Beantwortung Punkte auf Ihrem persönlichen Bonuskonto gutgeschrieben. Die Anzahl der Punkte kann variieren und ist abhängig von Länge und Art der Befragung. Die genaue Punktezahl je Befragung wird im Vorfeld im Rahmen der Einladungsmail bekannt gegeben. Die Bonuspunkte verstehen sich als eine OmniQuest interne Währung. Derzeit entsprechen zehn Bonuspunkte einem Wert von einem Euro. Ihren aktuellen persönlichen Bonuspunktstand können die Panelisten jederzeit in Ihrem Profil einsehen und ab 150 Bonuspunkten im Incentive-Bereich gegen Gutscheine oder Bargeld eintauschen oder die Punkte für eine gemeinnützige Organisation spenden.

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

- Beschreibung der Zielgruppe (Land, Demographie, studienspezifische Zielgruppenmerkmale)
- Gewünschte Fallzahl
- Idealerweise Inzidenz der Zielgruppe (falls vorhanden, ansonsten recherchieren wir gern)
- Befragungslänge
- Quotierungen
- Feldzeit
- Gewünschter Service (Sample-Only, Programmierung/Hosting, Art der Datenlieferung oder Datenauswertung)

16. Messen Sie die Zufriedenheit der Teilnehmer? Ist dies für die Kunden zugänglich?

In regelmäßigen Abständen befragen wir unsere Panelisten im Rahmen von Studien sowie der Aktualisierung der Stammdaten zur Zufriedenheit und Verständlichkeit unserer Befragungen. Bei der letzten Erhebung gaben 95% der Panelisten an, (sehr) zufrieden mit unseren Befragungen zu sein. Weiterhin haben die Teilnehmer jederzeit die Möglichkeit, Fragen und Anregungen telefonisch und per Mail an uns zu übermitteln.

ESOMAR-Fragen

17. Welche Informationen (über den Arbeitsverlauf) geben Sie Ihrem Kunden nach Beendigung des Projektes?

Auf Wunsch liefern wir einen Feldbericht mit Informationen über Beendigungsquoten, Screenouts und Inzidenz.

18. Wer ist verantwortlich für die Qualitätsprüfung der Daten? Wenn Sie das sind: Setzen Sie Verfahren ein, die unerwünschtes Verhalten in der Umfrage verringern oder ausschließen, wie beispielsweise (a) willkürliche Antworten, (b) unlogische oder inkonsistente Antworten, (c) erhöhte Verwendung von Nicht-Antworten (d. h. „Weiß nicht“) oder (d) Speeding (ungewöhnlich schneller Abschluss der Umfrage)? Bitte beschreiben Sie diese Verfahren.

Unerwünschtem Antwortverhalten versuchen wir bereits vor Projektbeginn durch die Maximierung der Usability für die Befragungsteilnehmer entgegenzuwirken. Hierbei beraten wir den Kunden im Hinblick auf die Befragungslänge sowie die Eignung und Praktikabilität des Fragebogens im Hinblick auf die Methodik der Online-Erhebung. Zudem unterliegen die Ergebnisdaten einer automatischen und manuellen Kontrolle auf Inhalte, Vollständigkeit und Plausibilität. Darüber hinaus dient die Messung der Beantwortungszeit pro Frage zur Filterung von Datensätzen mangelnder Qualität.

19. Wie häufig kann eine Person im Hinblick auf die Teilnahme an einer Umfrage kontaktiert werden, egal ob er oder sie darauf reagiert oder nicht? Wie variiert das bei den verschiedenen Sample-Quellen?

Die Panelisten werden durchschnittlich viermal pro Monat zu einer Befragung eingeladen. Daten über die Anzahl an ignorierten und nicht ignorierten Einladungen werden in unserem Panel gespeichert und können zur Filterung der Teilnehmer herangezogen werden. Innerhalb einer Befragung kann ein Panelist bis zu zweimal angeschrieben werden (1 Einladungsmail + 1 Remindermail).

20. Wie häufig kann eine Person an einer Umfrage, innerhalb einer bestimmten Frist, teilnehmen? Wie variiert das bei den verschiedenen Sample-Quellen? Wie handhaben Sie das innerhalb von Kategorien und/oder Zeiträumen?

Die Panelisten werden durchschnittlich viermal pro Monat zu einer Befragung eingeladen. Status-Daten über die Teilnahme an anderen Projekten in der Vergangenheit werden dabei gespeichert und für den Ausschluss an thematisch gleichen Studien und zur Regelung der Kontakt- und Einladungshäufigkeit als Filterkriterium verwendet.

ESOMAR-Fragen

21. Erfassen Sie Daten auch auf individueller Ebene wie z.B. Teilnahmeverlauf, Beitrittsdatum, Quelle usw. für die Teilnehmer an Umfragen? Können Sie Ihren Kunden pro Auftrag eine Analyse solcher individuellen Daten liefern?

Unsere Panel-Manager können die relevanten Daten wie Eintrittsdatum, Eintrittsweg und Teilnehmer-Historie der Panelisten jederzeit einsehen. Eine Weitergabe der Daten einzelner Personen an unsere Kunden ist aus datenschutzrechtlichen Gründen nicht möglich.

22. Nutzen Sie ein Verfahren, mit dem Sie die Identität überprüfen? Gibt es Methoden, durch die betrügerische Teilnehmer aufgedeckt werden können, sobald diese sich für das Panel anmelden? Beschreiben Sie, wie diese bei der Registrierung der Sample-Quelle oder beim Eintritt in eine Umfrage oder an einem Router angewandt werden. Wenn Sie B2B-Sample anbieten, welche Verfahren gibt es hier gegebenenfalls?

Bereits während der Erfassung der persönlichen Daten im Rahmen des Registrierungsprozesses erfolgt ein umfangreicher Abgleich hinsichtlich doppelter Anmeldungen. Hierbei kommen automatische Dublettenchecks zum Einsatz, die das gesamte Panel auf Profilähnlichkeiten hin prüfen und verdächtige Profile zur manuellen Kontrolle anzeigen.

23. Bitte beschreiben Sie die Prozesse im Rahmen des „Opt-in zur Marktforschung“ für alle Ihre Sample-Quellen.

Die Registrierung im OmniPanel verläuft über ein Double-Opt-in-Verfahren. Personen, die sich anmelden möchten, füllen ein kurzes Registrierungsformular mit ersten allgemeinen Angaben zur Person aus und hinterlegen Ihre E-Mail-Adresse. Ist eine E-Mail-Adresse bereits im Panel registriert, kann eine erneute Anmeldung nicht vorgenommen werden. Nach erfolgter Zustimmung in die Datenschutzrichtlinie erhält der Nutzer eine E-Mail mit einem Verifizierungscode. Mit diesem Code muss die E-Mail-Adresse nochmals bestätigt werden, um im Panel aufgenommen zu werden.

24. Bitte stellen Sie einen Link zu Ihren Datenschutzrichtlinien bereit. Wie werden diese den Teilnehmern bereitgestellt?

Unsere Datenschutzrichtlinien stellen wir jedem zu Verfügung. Unter folgendem Link gelangt man zu unseren Datenschutzrichtlinien:

<https://www.omnipanel.de/datenschutz.php>

ESOMAR-Fragen

25. Bitte beschreiben Sie die Maßnahmen, mit denen Sie für Datenschutz und - Sicherheit sorgen.

Die OmniQuest GmbH hat im Rahmen der Durchführung von Projekten nach §11 BDSG (Auftragsdatenverarbeitung) zahlreiche Datenschutz-Auditierungen erfolgreich bestanden. Die gesamte innerbetriebliche Organisation ist so gestaltet, dass sie den besonderen Anforderungen des Datenschutzes gerecht wird. Es wurden zahlreiche technische und organisatorische Maßnahmen zu Datenschutz und Datensicherheit (zu §9 BDSG) getroffen, die die gesetzlich geforderten Ansprüche von Zutrittskontrolle über Zugangskontrollen, Zugriffskontrollen, Weitergabekontrollen, Eingabekontrollen, Auftragskontrollen, Verfügbarkeitskontrollen bis hin zum Trennungsgebot erfüllen.

26. Welche Verfahren wenden Sie an, wenn Sie entscheiden wollen, welche Online-Marktforschung eingesetzt werden sollte, wenn es um die Präsentation wirtschaftlich sensibler Kundendaten oder -materialien für Umfrageteilnehmer geht?

Im Falle der Programmierung und des Hostings der Befragung durch OmniQuest: Der Kunde erhält vor Feldstart einen Testlink zur Befragung, um zu prüfen, ob die Präsentation der Materialien seiner Vorstellung entspricht. Um Bildinhalte zu schützen, können wir zudem auf Wunsch eine Bildschutzfunktion einrichten, die das Abspeichern oder Screenshots von Abbildungen erheblich erschwert.

Sollen Daten abgefragt werden, deren Ergebnisse nicht jeder Mitarbeiter mit Zugang zum Projekt einsehen darf, können die Fragen mit einem besonderen Schutz gegen unbefugte Dateneinsicht versehen werden.

Zudem handelt es sich bei den Teilnehmern des OmniPanels um „echte“ verifizierte Mitglieder, die über ein Double-Opt-Verfahren im Panel registriert sind.

ESOMAR-Fragen

27. Sind Sie im Rahmen eines spezifischen Qualitätssystems zertifiziert? Wenn ja, um welches handelt es sich?

Wir sind im Rahmen eines spezifischen Qualitätssystems nicht zertifiziert, unterliegen allerdings der Einhaltung der ISO 27001-Zertifizierung auf Basis des IT-Grundschutzes. Die Registrierung erfolgt ausschließlich über ein Double-Opt-in-Verfahren. Personenbezogene Daten werden ausschließlich per SEL-Verschlüsselung übermittelt.

28. Führen Sie Umfragen mit Kindern und Jugendlichen durch? Wenn ja, halten Sie sich an die von ESOMAR festgelegten Standards? Welche anderen Regeln oder Normen, z.B. COPPA in den Vereinigten Staaten, müssen Sie beachten?

Nein, bisher wurden keine Studien mit Kindern oder Jugendlichen durchgeführt. Die Panel-Mitgliedschaft erfordert ein Mindestalter von 18 Jahren. Befragungen von Kindern und Jugendlichen können somit nur über die im Panel registrierten Erziehungsberechtigten durchgeführt werden. Omni-Panel verfügt über eine Datenschutzrichtlinie, die online jederzeit zur Einsicht bereit steht und im Rahmen der Registrierung zustimmungsbedürftig ist. Die Speicherung personenbezogener Daten erfolgt unter strenger Einhaltung des Bundesdatenschutzgesetzes. Befragungen und der persönliche Bereich der Probanden sind SSL-verschlüsselt. Der Serverstandort ist nach ISO 27001 zertifiziert. Die Empfehlungen des ADM und der ESOMAR sind für uns bindend.

Kontakt



Fabian Otto

Projektleiter CATI/Online

+49 (0) 228-38 200 221
otto@omniquest.de



Christian Bien

Unit-Leiter CATI/Online

+49 (0) 228-38 200 220
bien@omniquest.de



omniPanel

Das Onlinepanel.

Eine Marke von

OmniQuest
Gesellschaft für Befragungsprojekte mbH
Kennedybrücke 4
53225 Bonn

www.omniquest.de

OmniQuest ist Mitglied im Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V., im ADM ARGE-Telefonstichproben, in der Deutschen Gesellschaft für Online-Forschung e.V. und in der ESOMAR World Research