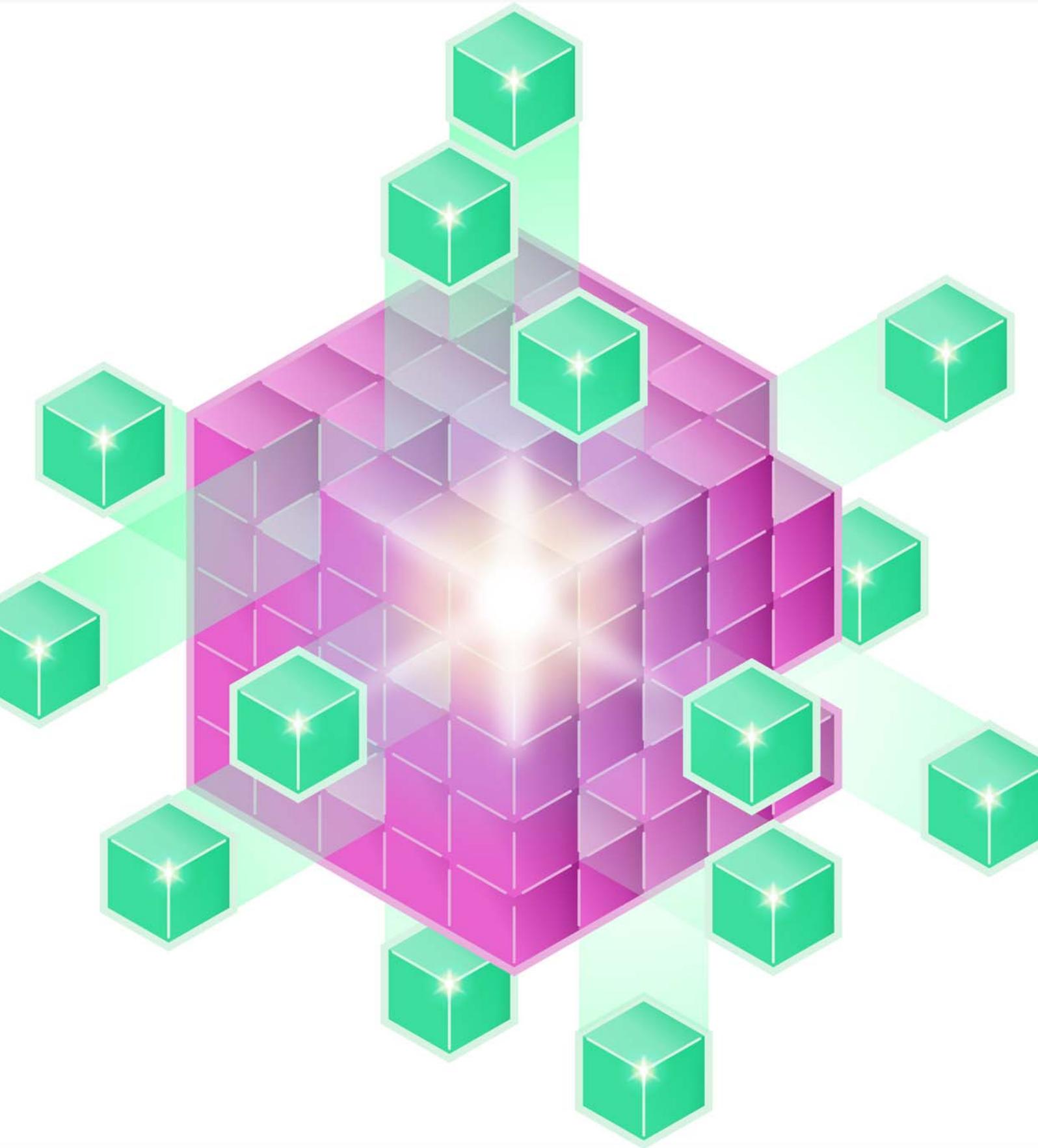


# planung & analyse

Zeitschrift  
für Marktforschung  
und Marketing

Eine Marke der  
dfv Mediengruppe



p&a Guide Digital Research Solutions



# Wer zu schnell ist, der fliegt raus

Datenbereinigung bei Online-Befragungen braucht Erfahrung und das richtige Tool

**F**orscher beschäftigt immer wieder die Frage, wie bei einer Online-Befragung ehrliche Teilnehmer von den Speedern und Draggern, die das Ergebnis unter Umständen verfälschen, getrennt werden können. Tom Schultheiß von der Gesellschaft für Software in der Sozialforschung (GESS) stellt Methoden vor, wie man wie die Spreu vom Weizen trennen kann.

Die Wichtigkeit von guter Datenqualität bei Online-Befragungen kann nicht oft genug betont werden. Häufig sehen wir Studien, in denen de facto Rohdaten gesammelt und ohne große Umschweife weiterverarbeitet werden. Das kann zu tiefgreifenden Fehlentscheidungen führen. Große Fallzahlen sind also nicht alles. Bleibt die Datenqualität ungeprüft, werden profitable Kundensegmente womöglich nicht erkannt oder Produkte auf den Markt gewor-

ILLUSTRATION: ADOBE STOCK

fen, die noch seltener Absatz finden als das Blei im Regal nebenan. Mitverantwortlich für mangelhafte Ergebnisse sind Umfrageteilnehmer, die mit realitätsfernen Angaben die Ergebnisse der ehrlichen Masse verzerren.

### Speeder oder Langsame fallen sofort auf

Neben inhaltlichen Plausibilitätsprüfungen zeigt die Analyse der Befragungszeitdaten – und zwar nicht nur der Befragung insgesamt, sondern auch der einzelner Fragen – den Weg zu besserer Datenqualität. Im Regelfall bietet das Survey-Tool standardmäßig eine Variable an, die aufzeigt, wie viel Zeit ein Befragter insgesamt in der Befragung verbracht hat. Optimalerweise wurde der Fragebogen zu Feldbeginn auch auf den notwendigen Zeitaufwand getestet und man sollte abschätzen können, welche Zeit ein Mensch mindestens aufwenden muss, wenn die Fragen wirklich gelesen werden. Dies lässt sich als Daumenregel für eine Untergrenze nutzen, anhand derer anomales Verhalten ermittelt werden kann.

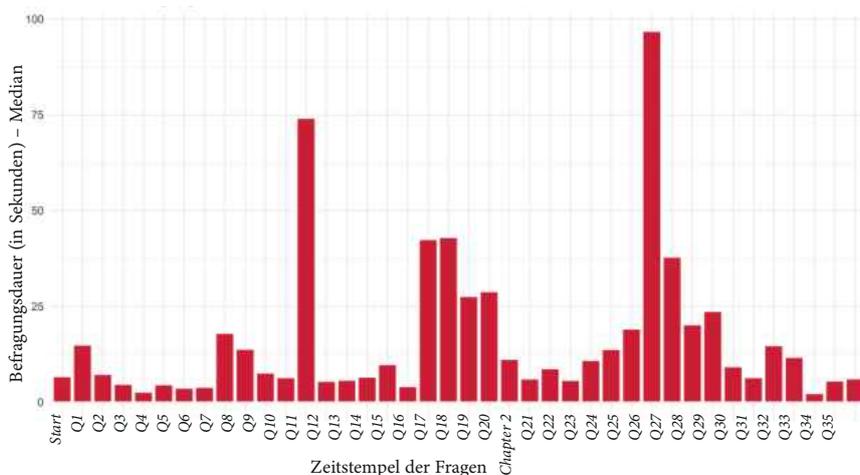
Folgendes Beispiel: Nehmen wir an, wir haben eine simple Online-Studie ohne Filterführung durchgeführt. Die Netto-Stichprobe umfasst dabei 652 Fälle. Die nähere Betrachtung der Befragungsdauer pro Befragten zeigt, dass sich die meisten Befragten zwischen 13 und 15 Minuten mit dem Fragebogen beschäftigten. Der Ausreißer nach oben – mit fast 64 Minuten – ist recht typisch für einen Teilnehmer, der entweder sehr lange zum Nachdenken benötigt oder einfach an einer oder mehreren Stellen den Fragebogen unterbricht. Damit sind solche langen Zeiten zumindest logisch erklärbar. Jedoch sollten diese nicht aus den Augen gelassen werden (daraufkommen wir noch mal zurück).

Konkreter setzen wir erst mal bei der Untergrenze an. Zwar wissen wir aus dem Fragebogentest vor Beginn der Feldzeit, dass der Bogen nicht unter fünf Minuten beantwortet werden kann, selbst wenn man Schnellleser berücksichtigt. Zweifels- ohne gibt es hier jedoch ein paar, die in diese Kategorie fallen – wir nennen sie Speeder –, um die der Datensatz entsprechend bereinigt werden kann. Übrig bleiben nach diesem Schritt 644 Fälle.

Dieser Bereinigungsansatz ist noch relativ eingängig und findet in der Praxis auch häufige Anwendung. So manche legen bereits an dieser Stelle den Hammer nieder, wissend, dass wir gerade nur an der Oberfläche gekratzt haben. So gibt es etwa Befragte, deren gesamte Befragungszeit un-

## Die Dauer der Beantwortung gibt Hinweise auf Anomalien

Zeitreihe Befragungsdauer



Quelle: GESS

planung&analyse 3/2021

auffällig ist, die aber bei einer einzigen Frage eine exorbitant hohe Zeit verweilt haben und für die restlichen Fragen lediglich zwei (!) Minuten ihrer Zeit investierten.

Solche Fälle zu identifizieren gelingt, indem man sich die Betrachtungsdauer pro Frage als Variable ausgeben lässt. In unserer Befragungslösung ist dies besonders leicht möglich. Mit einem Befehl erhält man die sogenannte Duration-Variable, womit wir uns einen Überblick über die Ansichtszeiten pro Frage als Zeitreihe bei den übrigen 644 Fällen verschaffen können – hier gemessen am Median, der weniger empfindlich für Ausreißer ist.

Besonders die Fragen Q12 und Q27 fallen mit hohen Werten auf, was erst mal nicht verwunderlich ist, da es sich bei beiden Fragen um größere Matrixfragen mit über zehn Items und einer fünfstufigen Skala handelt. Möchte bedeuten: Diese erfordern auch einen gewissen Zeitaufwand. Genau dies ist aber auch die beste Gelegenheit für diejenigen, die besonders viel Zeit sparen wollen, da sie mehr damit beschäftigt sind zu klicken als zu verstehen.

Wenn wir Informationen über die einzelnen Fragen und deren Dauer zur Beantwortung haben, können wir sehr viel gezielter agieren. Gerade bei zeitaufwendigen Fragen (hier die Q12 und Q27) können wir recht einfach ermitteln, welche Zeit benötigt wird, um Fragetexte und Antworten überhaupt gelesen haben zu können. Wird diese Schranke zu oft von einem Befragten unterschritten, können wir diesen flaggen und aussortieren.

Um ganz sicherzugehen, könnten wir nun von ausgewählten Fragen die untersten Perzentile der Zeitangaben (sprich die mit den niedrigsten Befragungszeiten) zusätzlich betrachten. Abhängig vom Vertrauen gegenüber der Datenquelle kann schon ein Perzentil von 3 bis 4 Prozent ausreichen, um potenziell fragwürdige Datensätze zu markieren, da man auf diese Weise die wirklich schnellen Befragten abschöpft. Wendet man diesen Ansatz in unserer Beispielstudie auf die Fragen Q12 und Q27 an, so ergeben sich bei einem 4-prozentigen Perzentil die Grenzen von circa 37 Sekunden bei Q12 und etwa 29 Sekunden bei Q27, die als Grenzwerte für unsere Markierung dienen.

## Der Autor



SPELTHEISS WOL/COLO

Tom Schultheiß ist Research Analyst beim Hamburger Institut GESS Software. Der studierte technische Betriebswirt ist bei GESS Teil des Teams Data Science und legt seinen Fokus auf methodische Beratung sowie die Analyse von Markt- und Sozialforschungsstudien, um Unternehmen und öffentliche Institutionen beim Erheben und Verstehen der Daten in sämtlichen Projektphasen zu unterstützen.

t.schultheiss@gessgroup.de



Einen vergleichbaren Ansatz können wir uns auch bei den besonders langsamen Befragten zunutze machen. Nutzen wir hier beispielsweise das 98-prozentige Perzentil bei den Fragen Q12 und Q27, so erhalten wir Grenzwerte in Höhe von etwa 256 Sekunden (Q12) und rund 354 Sekunden (Q27), durch die wir Befragte mit besonders langen Zeiten zur weiteren Prüfung markieren können.

## Mit Erfahrung erkennt man Fehler im System

Das schlichte Abschneiden anhand von Perzentil-Grenzen einzelner Duration-Variablen ist hierbei nur eine von mehreren Möglichkeiten, auf verdächtige Fälle zu stoßen. Zur Erkennung von Anomalien können wir ergänzend auf Klassifizierungsmethoden wie das Clustering zurückgreifen. Abhängig von der Datenlage und den mitgegebenen Parametern erhalten wir auch auf diesem Wege nützliche Vorschläge zur weiteren Prüfung.

Hier ein Beispiel: Ein geeignetes Verfahren, Datensätze als Rauschen beziehungsweise Ausreißer einzuordnen, ist der Clusteralgorithmus „Density-Based Spatial Clustering of Applications with Noise“ (DBSCAN). Das Rauschen erzeugen hier die Befragten, deren Verlauf über die Befragungszeiten von anderen zu stark abweicht. Nachdem die Duration-Variablen sauber standardisiert wurden, versucht der Algorithmus gemäß dem k-Nearest-Neighbor-Ansatz („Finde den nächsten Nachbar zu mir“) die nächstgelegenen und damit ähnlichsten Befragten zu identifizieren. Liegen bestimmte Daten zu weit aus-

einander, so werden solche als „Ausreißer“ eingestuft. Mit einem Streudiagramm lässt sich dies visualisieren. Es zeigt zwei Cluster und eine Menge von schwarzen Punkten, die hier die Ausreißer darstellen. Da das Cluster 2 (türkis) auch nur sehr schwach besetzt ist, ordnen wir diese Fälle den Ausreißern zu. Die Beschriftung entspricht hierbei der Fallnummer aus der Erhebung. Mit Hilfe dieser Methode können wir eine zusätzliche Validierungsschicht in unsere Datenbereinigung einfügen.

Der Vorteil dieses Ansatzes liegt darin, dass man über die reine Grenzwertbetrachtung hinaus auch häufiger Fälle aufspüren kann, die im Rahmen der Zeitreihenbetrachtung ein schlichtweg „ungewöhnliches Verhalten“ an den Tag legen. Solche Teilnehmer benötigen tendenziell länger bei eigentlich kurzen Fragen und umgekehrt. Dies setzt voraus, dass man zumindest die wirklichen Extremwerte schon vorher behandelt und herausselektiert hat, denn je größer die Abstände einiger weniger von der Menge, desto eher werden ungewöhnliche Fälle als „normal“ erfasst. Dies ist auch ein Grund, weswegen sich dieses Verfahren zur Identifizierung von Speedern nur bedingt eignet.

An dieser Stelle haben wir nun mehrere Möglichkeiten, um weiter zu verfahren. Nach Anwendung der vorherigen Methoden haben wir anhand der Zeitverlaufsdaten von den 644 Ausgangsfällen bereits 86 Fälle als „ungewöhnlich“ klassifiziert. Beispielsweise könnte man bei denjenigen, die wegen besonders großer Zeitwerte bei

einer oder mehreren Fragen aufgefallen sind, die Sekundenzahl der Frage mit dem größten Wert von der Totalzeit des Befragten abziehen und schauen, wie viel von der Totalzeit noch übrig bleibt.

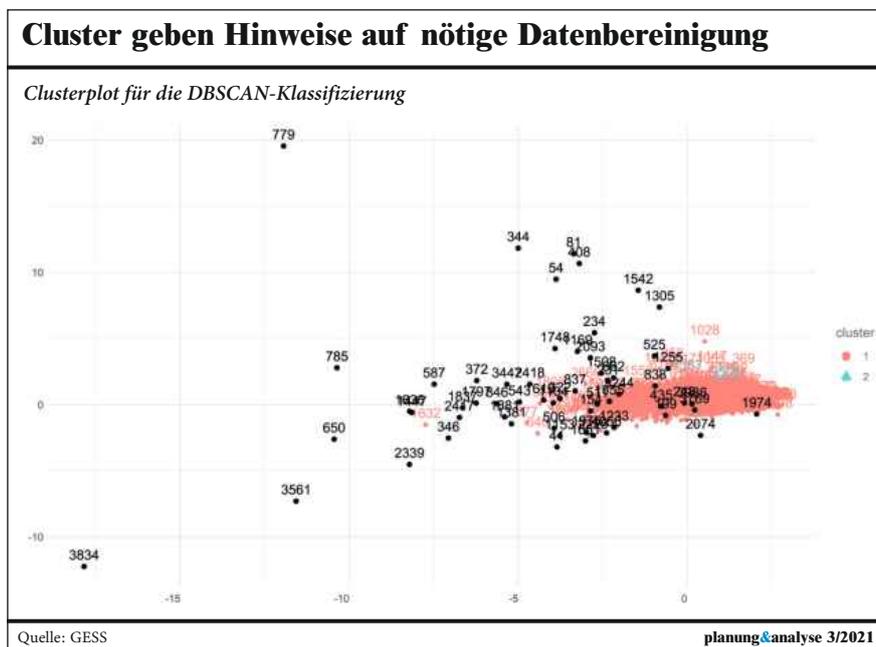
Ein Beispiel: Befragter Nr. 785 hat bei der Frage Q19 etwas über eine Minute benötigt, während der Median bei der Frage gerade mal bei ~38 Sekunden liegt. Dieser Befragte hat eine Gesamtbefragungszeit von 6 Minuten und 12 Sekunden und damit wäre er, wenn er dem Median bei Q19 entsprechen würde, abzüglich dieser einen Frage immer noch bei über fünf Minuten. Damit läge er über der K.o.-Grenze aus dem ersten Bereinigungsverfahren. Jedoch landet er nach diesem Abzug mit dem eigenen Wert von über einer Minute bei unter fünf Minuten in der Totalzeit und könnte demnach ein Kandidat zum Herausclearen sein.

## Es gibt diverse Gründe, besonders viel Zeit zu benötigen

Es existieren eine Vielzahl an Möglichkeiten, um mit Zeitverlaufsdaten zu arbeiten und auf Basis dessen ein Regelsystem aufzusetzen, das ein verbessertes Quality Flagging gegenüber der reinen Betrachtung der Totalzeit ermöglicht. Selbstverständlich haben auch die vorgenannten Ansätze ihre Tücken und Grenzen, die es zu berücksichtigen gilt.

Es gibt diverse Gründe, weswegen ein Befragter bei der ein oder anderen Frage besonders viel Zeit benötigt hat. Dies kann zum Beispiel daran liegen, dass die Person lange zum Nachdenken brauchte oder einfach nur abgelenkt war. Daher ist es immer ratsam, die Zeitreihen im Kontext zu betrachten, um die Datenqualität wirklich sichern zu können. Man kann nur sichern, was man auch versteht.

Des Weiteren gehen die meisten präsentierten Ansätze von den Grenzwertbetrachtungen aus. Jedoch kann folgender Umstand hier eine Problematik für die Interpretation bereitstellen: Es kann nämlich auch sein, dass die Verantwortlichen für die Datenerhebung schlichtweg einen guten Job gemacht haben und die Befragten allesamt vernünftige Teilnehmer gewesen sind. Auch in solch einem Fall würden wir überschrittene Grenzwerte und Ausreißer sehen, die wir hier nicht übersensibel interpretieren dürfen, da diese in der Regel in Relation zur Verteilung der Daten ermittelt werden. Verständnis über die Daten ist wie immer der Dreh- und Angelpunkt. ■



# Leistungsmessung weitergedacht

Analytic Partners ist ein führendes, unabhängiges Unternehmen zur Leistungsmessung und -optimierung von Marketing- und Geschäftsmaßnahmen mit eigenen Technologien im Bereich Analytics. Das Produktportfolio umfasst Datenerfassung, die Verarbeitung komplexer Modelle sowie umfassende Insights durch Datenvisualisierungen. Das Angebot wird unterstützt durch ein Servicemodell, bei dem Analyse und Beratung aus einem Guss kommen. Angereichert durch ROI Genome™ Benchmarks aus über 20 Jahren Analysearbeit und Thought Leadership wird so die Unternehmensperformance der Kunden nachhaltig gesteigert.

**Commercial Mix Modeling** steht im Kern des Angebots. Diese Weiterentwicklung des traditionellen MMM erlaubt schnellere Ergebnisse, größere Granularität trotz wachsender Data Privacy und eine ganzheitliche Sicht auf das Unternehmen – weit über die Marketingabteilung hinaus. Strategische Analysen werden mit taktischen integriert und können mit Add-ons wie Kunden- oder Touchpoint-Analysen ergänzt werden.



**KONTAKT:**  
 Analytic Partners GmbH  
 c/o WeWork  
 Axel-Springer-Platz 3  
 20355 Hamburg  
 Tel.: +49 40 82217 5431  
 Ansprechpartnerin: Maren Seitz  
 E-Mail: maren.seitz@analyticpartners.com  
 Web: www.analyticpartners.com/de/home



Zum Eintrag auf  
[www.mafonavigator.de](http://www.mafonavigator.de)

# B2B – Marktforschung in einer digitalen Welt

Wir von B2B International helfen den weltbesten B2B-Marken dabei, intelligentere Entscheidungen zu treffen: Entscheidungen, die auf Daten und Erkenntnissen beruhen und Wachstum in Gang setzen. Die Digitalisierung hat auch in der Marktforschung Einzug gehalten: Wir setzen digitale Tools für Datenanalyse und Prognosen ein oder digitale Dashboards für Reporting. Und seit mehr als einem Jahr werden die Workshops, die wir für Kunden in der ganzen Welt moderieren, online und mit Hilfe spannender digitaler Tools durchgeführt.

Das Jahr 2020 hat uns alle in die Digitalisierung katapultiert. Ein weiterer neuer Ansatz ist unsere virtuelle Lösung IdeaJam; sie hilft unseren Kunden an der Spitze der Innovationskraft zu bleiben.

IdeaJam ist ein auf Design Thinking basierender Ansatz, der dabei hilft, Kunden besser zu verstehen und neue Lösungen zu konzipieren, die den Kundenbedürfnissen entsprechen. Im Rahmen von IdeaJam können diese Lösungen auch im Markt getestet werden. IdeaJam beruht auf einer Serie von schnellen, virtuellen Ideation-Workshops. Ziel ist die Entwicklung einer Vielzahl von bedarfsgerechten Ideen durch das Einnehmen neuer Perspektiven. Das Ergebnis ist ein innovatives Angebot, das Sie vom Wettbewerb differenziert.

Mehr über uns und IdeaJam auf unserer Website:  
<http://b2bintl.nl/ideajam>



Photo: Getty Images



**KONTAKT:**  
 B2B International GmbH  
 A Merkle Company  
 Johannstraße 37  
 40476 Düsseldorf  
 Tel.: +49 211 385 429 320  
 Mail: duesseldorf@b2binternational.com  
 Web: www.b2binternational.com



Zum Eintrag auf  
[www.mafonavigator.de](http://www.mafonavigator.de)

# Speziallösungen für Befragungen

Die ERGO-Data GmbH bietet eine Vielzahl spezieller Lösungen für Ihre Befragungen und Auswertungen an.

Beispiel gefällig?

## Analysen von Video- oder Audio-Spots

Die Beurteilung der Spots erfolgt synchron über einen Schieberegler, der die positiven und negativen Eindrücke aufzeichnet. Die Auswertung erfolgt als Video und zeigt ebenfalls synchron zum Spot die Entwicklung der Beurteilungswerte. Dabei sind auch Teilgruppen-Betrachtungen möglich.

Überzeugen Sie sich selbst und schauen Sie sich die Beispiele auf unserer Homepage an. Sie haben individuelle Anforderungen? Wir unterstützen Sie gerne!



Foto: Pixabay



**KONTAKT:**  
ERGO-Data GmbH  
Westendhof 5  
45143 Essen  
Tel.: +49 201 83325 10  
Ansprechpartner: Manuel Dmoch  
Mail: [postoffice@ergo-data.de](mailto:postoffice@ergo-data.de)  
Web: <http://www.ergo-data.de>



Zum Eintrag auf [www.mafonavigator.de](http://www.mafonavigator.de)

# In Context Research

**So wird Ihre Forschung nutzerfreundlicher, datensicherer und authentischer.** Der natürliche Kontext spielt bei angewandter Forschung eine bedeutende Rolle. Wie lassen sich also Produkt- und Anzeigentests in eine authentische Umgebung implementieren – und das am besten mit einer unterhaltsamen Note für Ihre Teilnehmenden?

**So hebt In Context Research Ihre Forschung aufs nächste Level.** In Context ermöglicht valide Produkt- und Anzeigentests in beliebten Medienkontexten wie Amazon, Instagram und YouTube. Die Umgebungen von eye square sind authentische Nachbildungen der jeweiligen Apps. Implementieren Sie einfach Ihre Testanzeige in die Umgebung Ihrer Wahl und präsentieren Sie Ihren Teilnehmenden so spannende Inhalte und interaktive Aufgaben – Facebook durchstöbern, Instagram-Stories anschauen, Online-Shopping betreiben.

### Sie profitieren von diesen 5 Benefits:

1. Natürlicher Kontext & volle Kontrolle
2. Voll funktionsfähige, interaktive Werbeformate
3. Valide Erfassung von Verhaltensmetriken
4. Integration von Facial Coding und Eye-Tracking
5. Hohe Datensicherheit für Teilnehmende und Marken



Foto: eyesquare



**KONTAKT:**  
eye square GmbH  
Schlesische Str. 29-30 D  
10997 Berlin  
Tel.: +49 30 69 81 44 43  
Ansprechpartner: Felix Metger  
Mail: [ibx@eye-square.com](mailto:ibx@eye-square.com)  
Web: [www.eye-square.com](http://www.eye-square.com)



Zum Eintrag auf [www.mafonavigator.de](http://www.mafonavigator.de)

## Der führende Online-Access-Panelanbieter in D-A-CH

**GapFish** ist ein nach ISO 20252 zertifizierter Online-Access-Panelanbieter mit mehr als 40 MitarbeiterInnen und über 300 KundInnen.

2012 in Berlin gegründet, verfügt GapFish über mehr als 500.000 TeilnehmerInnen mit tiefgehender Profilierung in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Kooperationen u.a. mit der Data Alliance, dem Spiegel Verlag, der REWE Gruppe, Gemius, RMS oder dem Österreichischen Gallup-Institut im Zusammenspiel mit neuesten Technologien wie Pixeltracking, GPS-Tracking oder Behavioral Metering ermöglichen GapFish auch die Abbildung von Spezialzielgruppen und Umsetzung anspruchsvoller Studiendesigns im Kontext der Markt-, Sozial- und Werbewirkungsforschung – ob Online oder Mobile. GapFish ist Mitglied in den Verbänden ADM, BVM, ESOMAR und DGOF und fühlt sich deren Standesregeln verpflichtet.



**GAPFISH**  
Wissen, was wirklich zählt.

**KONTAKT:**  
GapFish GmbH  
Uhlandstr. 175  
10719 Berlin  
Tel.: +49 30 809 5206-79  
Ansprechpartner: Jonathan Heinemann  
Mail: sales@gapfish.com  
Web: www.gapfish.com



Zum Eintrag auf  
www.mafonavigator.de

## GESS Software Hamburg

Seit 1991 ist GESS mit dem Tabellierprogramm GESStabs in der Markt- und Sozialforschung bekannt.

Darüber hinaus bietet GESS auch eine Befragungssoftware (GESS Q.) für den Online- und Offline-Einsatz sowie für CATI-Erhebungen.

Der Datenerfassungs- und Verarbeitungsschritt kann inzwischen auch mit einer automatisierten Erstellung von echten PPT-Charts abgeschlossen werden.

Unsere modular aufgebaute Produktionsstraße bietet Ihnen:

Datenerfassung:

GESS Q. (online + offline)  
GESS CATI

Datenverarbeitung/-auswertung:

GESStabs  
LIVEtabs

Datenaufbereitung grafisch:

GESS ChartFactory (PPT Charts)  
GESStabs Artist (PDF Charts)



**KONTAKT:**  
GESS Gesellschaft für Software  
in der Sozialforschung mbH  
Waterloohain 6-8  
22769 Hamburg  
Tel.: +49 40 853 753-0  
Mail: info@gessgroup.de  
Web: www.gessgroup.de

Ansprechpartner:  
Uwe Stüve, Stephan Struck

Zum Eintrag auf  
www.mafonavigator.de



Foto: GESS

# GIM TRACES

## Die Geolocation Revolution!



Sie wollen mit Ihren Kunden nicht nur auf dem Sofa interagieren? Sie wollen wissen, welche Kunden in Ihrem Store sind oder wer unterwegs Ihre Werbung sieht? GIM Traces liefert Ihnen völlig neuartiges Wissen zu mobilen Zielgruppen: Wir verknüpfen Geodaten mit demographischen und psychografischen Daten zu Ihren Zielgruppen. Die Basis: Ein Deutschland-repräsentatives Panel mit 3.000 Personen und bis zu einer Million Bewegungstage pro Jahr.

**INSIGHTS FROM OUTSIDE: GIM Traces revolutioniert den Markt der Geolocation Trackings.**



**GIM | RELEVANCE COUNTS.**

**KONTAKT:**

GIM mbH  
 Goldschmidtstr. 4-6  
 69115 Heidelberg  
 Ansprechpartner: Dr. Jörg Munkes  
 Tel.: +49 6221 83 28 34  
 Mail: j.munkes@g-i-m.com  
 Web: www.gim-traces.com



Zum Eintrag auf  
[www.mafonavigator.de](http://www.mafonavigator.de)

# InMoment: Ihr Experience Improvement Partner.

Bei InMoment glauben wir, dass jeder Moment eine Chance ist, etwas Positives zu bewirken. Unser Ziel ist es, die Daten, die Technologie und die Expertise zu liefern, die Unternehmen heute benötigen, um zu verstehen, warum Kunden das tun, was sie tun und welche Emotionen sie antreiben.

Mit einer Kombination aus unserer preisgekrönten Experience Intelligence (XI)-Technologie und jahrelanger Beratungsexpertise schaffen wir die Entscheidungsgrundlage für die Erstellung von Maßnahmen, um Probleme zu lösen und wahrhaft einzigartige Erlebnisse zu liefern.

Mit unserer Fähigkeit, Daten von überall und in jeder Form zu erfassen und zu sammeln, gepaart mit branchenführender Technologie und jahrzehntelanger Erfahrung in Schlüsselbranchen, kann InMoment Ihnen dabei helfen, Customer- und Employee-Experience-Initiativen zu entwickeln, die den einzigartigen Anforderungen Ihres Unternehmens gerecht werden. Wir sind dabei mehr als nur ein Dienstleister und übernehmen stattdessen die Rolle eines engagierten Partners, der sich für den Erfolg Ihres Unternehmens einsetzt.

- Erfahren:** 17 Jahre marktführend in der Experience-Branche; unterstützen 2000+ führende Marken
- Anerkannt:** Führender Anbieter: Global CFM Forrester Wave & Global EX Forrester Wave
- Investiert:** 1500+ Mitarbeiter weltweit
- Skalierbar:** 1,9 Mio. aktive Nutzer

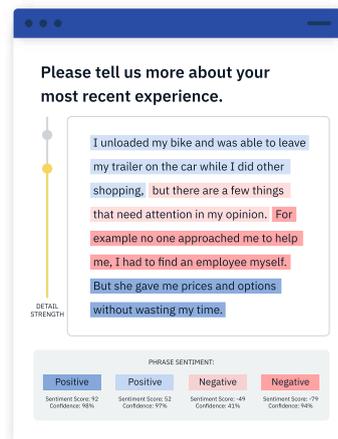


Abb.: InMoment



**KONTAKT:**

InMoment GmbH  
 (eine Gesellschaft der InMoment Inc)  
 Borselstrasse 18  
 22765 Hamburg  
 Tel.: +49 40 36 98 33-0  
 Ansprechpartnerin: Diana Tyszkiewicz  
 Mail: diana.tyszkiewicz@inmoment.com  
 Web: www.inmoment.com/de-de



Zum Eintrag auf  
[www.mafonavigator.de](http://www.mafonavigator.de)

# Let's get knowing.

Lucid ist eine Research Technology (ResTech)-Plattform, die weltweit programmatischen Zugang zu First-Party-Umfragedaten anbietet. Diese Daten können für die Marktforschung, bei Meinungsumfragen, akademischen Studien oder beim Messen von Werbekampagnen und Brand-Lift-Studien genutzt werden.

Wir erreichen echte Menschen in mehr als 100 Ländern und ermöglichen es jedem, aus jeder Branche, diese Personen direkt zu befragen. Durch unseren programmatischen Ansatz können wir Researcher innerhalb von Minuten direkt mit den Mitgliedern von über 250 Online-Communities und Access Panels verbinden. Die Allokation des Samples findet auf der Plattform nach einem Reverse-Bidding-Verfahren statt und ermöglicht unseren Kunden erhebliche Kostenersparnisse bei voller Transparenz darüber, wo die Teilnehmer herkommen.



Foto: G-Stock Studio/Shutterstock



**KONTAKT:**  
 Lucid Germany GmbH  
 Hermannstraße 13  
 20095 Hamburg  
 Tel.: +49 151 28804047  
 Ansprechpartner: Fabian Göing  
 Mail: fgoeing@luc.id  
 Web: http://luc.id



Zum Eintrag auf  
[www.mafonavigator.de](http://www.mafonavigator.de)

## DIGITAL DATA COLLECTION

**Norstat Deutschland** ist als Teil der Norstat Gruppe ein europaweit führender Anbieter von technologiegetriebenen Datenerhebungsmethoden für Consumer Insights, Analysten und die Marktforschung.

Wir bieten Ihnen Zugang zu mehr als 650.000 Verbrauchern in 18 europäischen Ländern – vorprofiliert, hochmotiviert und für jegliche digitale Forschungsmethode Ihrer Wahl verfügbar.

Wir liefern hochwertige Daten und nutzen dabei verschiedenste Methoden der Datenerhebung: Der gemeinsame Nenner lautet Effizienz und kompromisslos hohe Datenqualität.

Unser Dienstleistungsspektrum umfasst in Deutschland insbesondere die Programmierung, Datenerhebung und Auswertung von **Onlineumfragen** in unserem eigenen Konsumentenpanel sowie die Auslieferung der Ergebnisse.

Mit unserer Lösung **Norstat Live** ermöglichen wir Ihnen transparente Marktforschungsprozesse in einer softwarebasierten Umgebung mit persönlicher Beratung.

Mit **Norstat Express** haben wir zusätzlich ein DIY Tool entwickelt, mit dem Sie in nur wenigen Minuten erste Ergebnisse kleinerer Umfragen erhalten.

Auch die Organisation von qualitativen Projekten, wie z.B. Online-Fokus-Gruppen, übernehmen wir gerne für Sie.

**Facts:**  
 Aktiv in 18 europäischen Ländern.  
 Mitgliedschaften bei u.a. ESOMAR & ADM,  
 Zertifizierungen nach ISO 20252,  
 ISO 9001, ISAE 3000.

**Themen:**  
 Online Data Collection, Projekt-Management, Umfrage-Programmierung, Data Delivery, Integrated Data Services, Online IDs, Online UX Tests, Online-Fokus-Gruppen, Produkt-Tests, Ad-Hoc-Umfragen, Tracker, Kundenpanel, Dashboards



Foto: norstat



**KONTAKT:**  
 Norstat Deutschland GmbH  
 Kafflerstraße 8  
 81241 München  
 Tel.: +49 89 5480 194-0  
 Ansprechpartner:  
 Sebastian Sorger  
 Mail: info@norstat.de  
 Web: www.norstat.de



Zum Eintrag auf  
[www.mafonavigator.de](http://www.mafonavigator.de)