

INHALTSverzeichnis

6

Vorwort

8

Die ADM TransparenzStandards



12

Offener Brief des ADM -Repräsentativität von Umfragen und Kommunikation in den Medien

14

Marktforschung in Deutschland 2018 Ein turbulentes Jahr in Zahlen



20

Wer sind wir und wenn ja, wie viele? Mitgliederbindung und -gewinnung im ADM



24

Stimmen von ADM-Mitgliedern – Warum wir im ADM sind

26

Die allgemeine Marktforschungsnorm ISO 20252 in neuem Gewand

28

Jahresbericht des Rats der Deutschen Marktforschung e. V. 29

Nachruf auf Dr. Klaus Haupt

30

Internationale Zusammenarbeit - Interview mit Vertretern von ADM, ESOMAR & EFAMRO



34

ADM-Mitglieder zur DSGVO

36

Mitgliedsinstitute & Chronik





DER ADM - ARBEITSKREIS DEUTSCHER MARKT- UND SOZIALFORSCHUNGSINSTITUTE E. V.

Der ADM vertritt als Wirtschaftsverband die Interessen der privatwirtschaftlichen Markt- und Sozialforschungsinstitute in Deutschland. Die derzeit 72 Mitgliedsinstitute des ADM erzielen rund 80 Prozent des Branchenumsatzes. Der ADM ist der einzige Verband dieser Art in Deutschland.

Zu seinen hauptsächlichen Aufgaben gehören die politische Interessenvertretung, insbesondere durch die Abgabe von Stellungnahmen und die Teilnahme an Anhörungen der politischen Institutionen, die Beratung und Vertretung der Mitglieder, die Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs und die Selbstregulierung der Markt- und Sozialforschung durch die Entwicklung und Durchsetzung von Berufsgrundsätzen, Standesregeln und wissenschaftlichen Qualitätsstandards.

Bildnachweis: ADM e. V. / La Rocca Fotografie

VORWORT

2018 – ein schlechtes Jahr für die Marktforschung?

Zumindest hat es so begonnen, mit der Entlarvung eines (!) Betrügers, den nach eigener Aussage das schlechte Gewissen gedrückt und der über Jahre hinweg und systematisch Interviews gefälscht hatte. Sicher kein Einzelfall, aber eben doch nicht die Regel, wie es sich Spiegel Online wohl skandalwitternd erhofft hatte: Zum einen sind die Qualitäts- und Plausibilitätskontrollen der Institute doch sehr umfangreich, zum anderen konnten im Nachgang trotz intensiver Recherche keine weiteren Fälle aufgedeckt werden. Dennoch: die beiden Felddienstleister, für die der Whistle Blower gearbeitet hatte, wurden aus dem ADM ausgeschlossen und mussten Insolvenz anmelden.

Aber die Aufregung war groß, in den Medien, auf Kundenseite und auch in der Politik. Und so hat der ADM die Transparenz-Initiative ergriffen und TransparenzStandards entwickelt, die dieser Jahresbericht ab Seite 8 darlegt. Dazu passt auch die aktuelle Diskussion um das Thema "Repräsentativität" von Stichproben. Der Begriff wird inflationär verwendet, und wer neue Methoden propagiert, muss sein Vorgehen transparent und nachvollziehbar darlegen. Insbesondere die Medien sind aufgefordert, bei der Veröffentlichung von Umfrageergebnissen ihrer besonderen Verantwortung gerecht zu werden, worauf der ADM in einem offenen Brief hingewiesen hat (vgl. Seite 12)

2018 – ein turbulentes Jahr für die Marktforschung!

Turbulent nicht nur wegen des Inkrafttretens der DSGVO (siehe dazu O-Töne von ADM-Mitgliedern ab Seite 34). Der Markt ist rückläufig – um 3,4 Prozent (laut Context-Liste von Research&Re-

sults) -, wovon sich auch die Mitglieder des ADM mit einem Volumenrückgang von "nur" 2,5 Prozent nicht lösen konnten. Die "großen" Institute, allen voran der Branchenführer GfK, strukturieren um, widmen sich verstärkt "Big Data" und automatisierten Erhebungs- und Auswertungsverfahren und überlassen das Ad-hoc-Geschäft zunehmend den kleineren und mittelgroßen Anbietern von Markt- und Sozialforschung. So gewinnen Big-Data-Analysen an Bedeutung, es gibt aber auch eine Renaissance der qualitativen Forschung, die in 2018 gegen den Markttrend ebenfalls zulegen konnte (siehe Seite 14ff.). Dennoch: neue Daten, neue Strukturen, neue Player. Tech-Unternehmen sammeln Daten, werten diese aus und liefern Informationen etwa über Customer Experiences und Consumer Insights. Und wenn sie das tun. werden sie dann zu Marktforschern? Sehen sie sich selbst so und sollte der ADM als Branchenverband seine Türen für diese Newcomer öffnen? Fragen, denen dieser Jahresbericht ab Seite 20 im Artikel "Wer sind wir - und wenn ja, wie viele?" nachgeht.

2018 – ein gutes Jahr für die Marktforschung!

Bei allen Turbulenzen, 2018 war auch ein gutes Jahr für die Marktforschung. Die Branche mit ihren Verbänden hat ihre Hausaufgaben gemacht. Der Rat der Deutschen Markt- und Sozialforschung hat sich eine neue Satzung gegeben und die Beschwerdemöglichkeiten erweitert (Seite 28). Die allgemeine Marktforschungsnorm ISO 20252 wurde überarbeitet, die Access Panel Norm ISO 26362 integriert, und dabei ist es noch gelungen, die Zertifizierung zu vereinfachen und zu erleichtern (Seite 26). Und zu guter Letzt hat noch die Initiative Markt- und Sozialforschung ihre Gemeinnützigkeit uneingeschränkt und rückwirkend wiedererlangt. Dabei ist der entsprechende Prüfungsbescheid des zuständigen Finanzamtes durchaus zitierfähig, denn demnach "dient [die IMSF] zuvorderst der Förderung der Akzeptanz von Meinungs- und Sozialforschung in der Öffentlichkeit. Diese Aufgabe hat gesamtgesellschaftliche Relevanz, und ihre Umsetzung dient der Allgemeinheit. Die Markt- und Meinungsforschung schafft eine wichtige Voraussetzung für die nachhaltige demokratische und wirtschaftliche Entwicklung der Bundesrepublik Deutschland." Nicht zuletzt deshalb steht der ADM – bei aller Diskussion zwischen den Verbänden über Finanzierung, Ausrichtung und Inhalte – fest zur Initiative Markt- und Sozialforschung als Sprachrohr der Branche gegenüber der Öffentlichkeit.

Gut gelungen ist der Umzug des ADM nach Berlin. Die Geschäftsstelle ist repräsentativ und in zentraler Lage, nur einen Steinwurf vom BVM entfernt. Das Corporate Design des ADM wurde überarbeitet, dazu gibt es eine neue Website mit neuem, modernerem Look. Und so sieht sich der Verband gut aufgestellt, um die anstehenden Aufgaben und Herausforderungen anzugehen und erfolgreich zu meistern.

Herzlichst

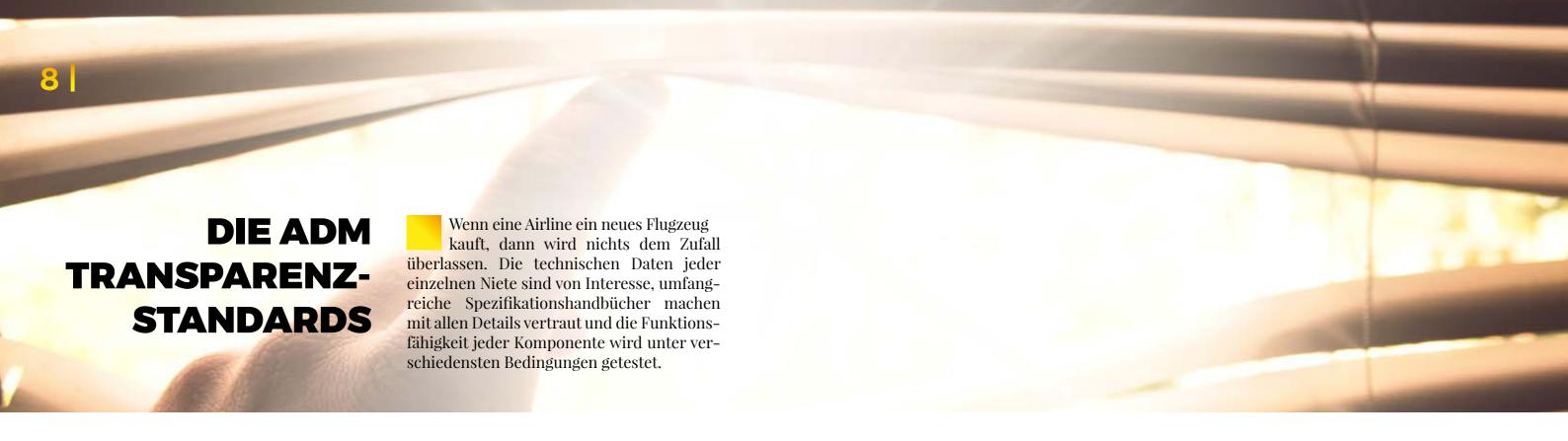
Ihr Bernd Wachter

Bed Whate

Vorstandsvorsitzender ADM e.V.

P.S.: Auch wenn das Jahr 2018 unterm Strich ein gutes war, begann das Jahr 2019 doch traurig: Am 7. Februar 2019 verstarb Dr. Klaus Haupt, Träger des Bundesverdienstkreuzes am Bande, Ehrenpreisträger des BVM und 1993 bis 1999 Vorsitzender des ADM. Den Nachruf der Verbände auf Dr. Klaus Haupt finden Sie auf Seite 29.





Mit gutem Grund: Schon eine Unzulänglichkeit kann im Extremfall Menschenleben kosten, zumindest aber einen teuren Ausfall des Flugzeugs bedeuten. Sicherheit hat in der Luftfahrt mit Abstand höchste Priorität – und Sicherheit basiert auf Vertrauen. Vertrauen braucht schließlich Transparenz.

Nun geht es in der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung nicht um Menschenleben. Aber auf der Arbeit der Institute basieren Investitionsentscheidungen, sie ist Ratgeber für gesellschaftliche Gestaltung und die Ergebnisse können – leider auch das – Meinungen beeinflussen. Die Verantwortung der Branche ist also immens. Und egal, was das Endprodukt im Einzelfall ist – ein Tabellenband, eine Publikation oder eine Workshopreihe –, der Kern sind immer Daten. Und die müssen stimmen.

Daten aber sind etwas sehr Abstraktes. Man sieht ihnen als Laie nicht an, ob sie schief sind, man kann nicht fühlen, wie glatt ihre Oberfläche ist, und man hört auch nicht, ob sie eher schnurren oder rumpeln. Hinzu kommt, dass die Datensätze, auf denen all die schönen Endprodukte beruhen, nur selten mitgeliefert werden. Die Kund*innen müssen also ihren Auftragnehmer*innen sehr viel Vertrauen schenken, müssen glauben können, dass die Daten mit höchster Sorgfalt und mit dem passenden, zeitgemäßen Handwerkszeug erhoben wurden.

Und auch hier gilt wieder: Vertrauen braucht Transparenz! Wenn man den Daten ihre Qualität nicht ansieht, dann müssen wir als Datenproduzenten so gut wie möglich beschreiben, wie sie erhoben wurden. Nicht zuletzt ist das ja auch ein Gebot der Wissenschaftlichkeit: Wenn Markt-, Meinungs- und Sozialforschung für sich beanspruchen, empirische Wissenschaften zu sein, dann müssen sie auch das Kriterium der Überprüfbarkeit erfüllen. Und überprüfbar sind nur Studien, von denen man weiß, wie sie durchgeführt wurden.

DIE ADM TRANSPARENZSTANDARDS SICHERN VERTRAUEN UND ÜBERPRÜFBARKEIT

Hier setzen die ADM TransparenzStandards an. Sie bieten Anbietern und Nutzern von Markt-, Meinungs- und Sozialforschung einen standardisierten Katalog von Kriterien, die für die Beschreibung der Datenerhebung zentral sind. Und damit auch für die Beurteilung der Datenqualität. Sie wollen eine gemeinsame Ebene schaffen, auf der Auftragnehmer und Kunden über die Datenerhebung sprechen können.

Denn momentan sieht die Praxis eher so aus: Wer ein Angebot für eine Markt-, Meinungs- oder Sozialforschungsstudie einholt, erhält dieses in genauso vielen unterschiedlichen Strukturen und Detailgraden, wie Anbieter beteiligt sind. Es gibt Institute, die sehr genau beschreiben, wie sie die Daten erheben und auf ihre Güte kontrollieren - und warum sie den gewählten Weg gehen. Aber es gibt auch Anbieter, die die Form der Datenerhebung in ihren Angeboten eher kursorisch behandeln. Gleiches gilt für die Studiendokumentation. Wer in empirischer Forschung noch nicht so erfahren ist, weiß eventuell nicht, welche Informationen für die Beschreibung der Datenerhebung wichtig sind – und vor allem, welche fehlen. Nur zu häufig wird dann als entscheidendes Vergleichskriterium bei der Auswahl von Anbietern der Preis zu Hilfe genommen. Dies birgt die Gefahr, dass eine Studie zwar günstig ist, aber die Fragestellung nicht sauber beantworten kann.

Eine Arbeitsgruppe des ADM hat sich deshalb im vergangenen Jahr intensiv Gedanken darüber gemacht, welche Kriterien wichtig sind, um die am häufigsten angewendeten Erhebungsmethoden zu beschreiben. Ergebnis ist ein Set von Kriterien, das unter anderem auf der Website des ADM unter www.transparenzstandards.de eingesehen werden kann. Es wurde bereits in einer Testphase von Januar bis April 2019 von vielen Instituten des ADM auf Herz und Nieren geprüft, im Kern bestätigt und in Details verbessert.

KRITERIEN EXISTIEREN FÜR DIE METHODENGRUPPEN:

- quantitative Studien mit Interviewereinsatz (z. B. CATI oder Face-to-Face)
- quantitative Studien ohne Interviewereinsatz (z. B. CAWI oder schriftliche Befragungen)
- qualitative Studien
- passive Messungen (inkl. Rekrutierung)
- Analyse von existierendem (User Generated) Content
- Mystery Research

in sieben Arbeitsschritte gegliedert:

- 1. verwendete Methode
- 2. Stichprobe
- 3. Interviewer*innen/Moderator*innen/ Tester*innen (falls zutreffend)
- 4. Erhebungsinstrument
- 5. Durchführung
- 6. verwendete Standards
- 7. Oualitätskontrollen

So müssen zum Beispiel bei der Stichprobe die Grundgesamtheit bzw. Zielgruppe angegeben werden, welche Auswahlgrundlagen verwendet werden und wie das Sampling gestaltet wird. Beim eingesetzten Personal geht es vor allem um Schulungsaktivitäten, beim Erhebungsinstrument darum, ob und wie es getestet wurde. Wichtiger Punkt bei der Durchführung ist die Transparenz in Bezug auf Subauftragnehmer. Und der Punkt Oualitätskontrollen umfasst Prüfverfahren, die während und nach der Datenerhebung die Qualität sichern.

Auf diese Transparenzkriterien soll an zwei Punkten der Kundenkommunikation eingegangen werden: im Angebot und in der Dokumentation der Studie nach deren Fertigstellung. Die Auftraggeber*innen erhalten also im Vorfeld der Studiendurchführung alle Informationen, um die Geeignetheit und Qualität der geplanten Datenerhebung einschätzen zu können. Und wenn die Studie abgeschlossen wurde, berichtet das Institut im Sinne wissenschaftlicher Transparenz, wie diese Datenerhebung tatsächlich erfolgt ist.

Die TranzparenzStandards bedeuten, dass zu allen zutreffenden Kriterien eine Angabe gemacht werden muss. Nur in wenigen Ausnahmefällen kann darauf verzichtet werden. Dies sind zum Beispiel Ausschreibungen mit einem vom Kunden fest vorgegebenen Beurteilungsraster oder Wiederholungsstudien. Es wird also transparent, welche Strategien und Maßnahmen die einzelnen Institute zur möglichst hochwertigen Auftragserfüllung einsetzen. Bei mehreren Anbietern können diese verglichen, Unklarheiten im Gespräch beseitigt werden. Die Kriterien bieten Ausgangspunkte zum Nachhaken bei Studienangeboten, im Sinne von: "Haben wir uns bei der Zielgruppendefinition richtig verstanden?".

Für alle Methodengruppen wurden die Kriterien oder "Wie erhalte ich Einsicht in die Ergebnisse der dargestellten Qualitätsprüfungen?". Die ADM TransparenzStandards unterstützen somit einen konstruktiven Austausch über die geplante Erhebung zwischen Auftraggeber*innen und Auftragnehmer*innen. Es entsteht Augenhöhe.

TRANSPARENZ AUF VERSCHIEDENEN **WEGEN**

Auf ihrer Mitgliederversammlung im Mai 2019 haben die ADM-Institute mit großer Mehrheit beschlossen, dass die Anfang des Jahres gestartete ADM-Transparenzinitiative unter dem Namen ADM TransparenzStandards weitergeführt wird. Damit sind alle Mitglieder verpflichtet, sich nach diesen Standards zu richten. Sie können dies auf zwei Wegen tun:

- 1. Im Angebot bzw. in der Studiendokumentation wird auf alle die betreffende(n) Methode(n) zutreffenden Kriterien eingegangen.
- 2. Die Kriterien werden auf den vom ADM zur Verfügung gestellten Beiblättern zu den ADM-TransparenzStandards dargelegt und Angebot bzw. Studiendokumentation beigefügt.

Der erste Weg ist häufig der für die Institute einfachere, weil sie in ihren Angeboten und Studiendokumentationen auch bisher schon auf einen Großteil der Kriterien eingegangen sind. Für die (potenziellen) Kunden hingegen ist dieser Weg mit etwas mehr Arbeit verbunden. Zum einen können sie bei mehreren Anbietern nicht so einfach vergleichen wie bei der Verwendung der standardisierten Beiblätter. Zum anderen müssen sie anhand der auf www.transparenzstandards.de veröffentlichten Kriterienlisten prüfen, ob alle Kriterien beantwortet wurden.

Deshalb dürfte für viele Kunden der zweite Weg nutzerfreundlicher sein. Aus den Beiblättern erkennen sie sofort, welche Kriterien für die gewählte(n) Methode(n) zutreffen und entsprechend offengelegt werden müssen. Und sie können bei mehreren Angeboten einfach die Beiblätter nebeneinanderlegen und so die Herangehensweise und Sorgfalt bei der Datenerhebung vergleichen.

Verwenden die Institute keine Beiblätter, sondern integrieren die TransparenzStandards in ihren Angeboten bzw. Studiendokumentationen, müssen sie dezidiert darauf hinweisen, dass sie dies getan haben. Dies können Sie mit der folgenden Formulierung tun:

> "Als ADM-Institut verpflichten wir uns einer Studientransparenz, die es Ihnen ermöglicht, die Qualität und Wissenschaftlichkeit unserer Arbeit zu beurteilen. Dieses Angebot / Diese Studiendokumentation wurde nach den verbindlichen TransparenzStandards des ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e. V. erstellt. Sie finden die Kriterienliste unter www.transparenzstandards.de."

Als Kenn- und Markenzeichen der ADM TransparenzStandards stellt der ADM außerdem ein Logo zur Verfügung. Dieses ist auf den Beiblättern bereits abgebildet, kann aber auch von den Instituten im Rahmen ihrer Angebote bzw. Studiendokumentationen verwendet werden. Es soll zukünftig auf den ersten Blick auf erstklassige Transparenz bei der Datenerhebung hinweisen.



NUTZEN UND GRENZEN

Für die Nutzer*innen von empirischer Markt-, Meinungs- und Sozialforschung bedeuten die ADM TransparenzStandards einen großen Schritt in Richtung besserer Vergleichbarkeit von Angeboten. Nicht zuletzt fällt damit auch ein Licht darauf, wie komplex und anspruchsvoll empirische Markt-, Meinungs- und Sozialforschung sein kann. So werden Preise sehr viel plausibler als beim Anbieten einer "Black Box". Die Kund*innen können künftig informierter entscheiden, welche Qualität sie zu welchem Preis erhalten wollen.

Am Ende der Studie - also bei der Dokumentation - stellen die ADM TransparenzStandards sicher, dass umfassend offengelegt wird, wie die Daten erhoben wurden. Das ermöglicht die für die Wissenschaftlichkeit der Studien zentrale Überprüfbarkeit und hilft außerdem bei der Interpretation der Daten.

Die ADM TransparenzStandards stellen aber nur einen Teil der Qualitätsstandards dar. Sie können nicht verhindern, dass methodisch unsinnige oder qualitativ unzureichende Studien ausgeschrieben werden. Dies müssen Auftraggeber schon im Vorfeld prüfen und die richtige Methode auswählen. Auch hierbei können die Institute unterstützen. Außerdem beschränken sich die ADM TransparenzStandards nur auf einen – allerdings sehr wichtigen - Teil von Markt-. Meinungsund Sozialforschungsstudien. Natürlich sind diese mehr als nur die Datenerhebung. Zu einer guten Studie gehören die kompetente Beratung. Definition der Forschungsziele und Gestaltung der Erhebungsinstrumente ebenso wie eine professionelle Auswertung und Unterstützung bei der Implementation der Ergebnisse.

Durch die ADM TransparenzStandards wird insgesamt ein besserer Blick in den "Maschinenraum" der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung gewährt - nicht mehr, aber auch nicht weniger. Denn wenn die Maschine versagt, nützt bekanntlich die beste Zusatzausstattung nichts.

> Sebastion Götte Gesellschafter & Prokurist/ Senior Berater, aproxima Weimar, stellv. Vorstand ADM e. V.



Offener Brief des ADM – Repräsentativität von Umfragen und Kommunikation in den Medien

Am 22. Oktober 2018 veröffentlichte der ADM einen offenen Brief an Deutschlands Medienvertreter*innen, in dem dazu aufgerufen wurde, "Umfragen, die nicht repräsentativ für die Bevölkerung sind, auch nicht als solche zu bezeichnen". Im Aufruf ging es ausschließlich darum, "dass die Bezeichnung 'repräsentativ' in der Berichterstattung korrekt verwendet wird".



Was war diesem Brief vorausgegangen? In Zeitungen und Zeitschriften, in Radio- und Fernsehberichten sowie in der Onlineberichterstattung tauchten vermehrt Umfrageergebnisse mit der Bezeichnung "repräsentativ" auf, die iedoch nicht repräsentativ sein konnten. Mit dem offenen Brief des ADM an die Medien sollte ein Bewusstsein für das Thema geschaffen und die relevanten Stakeholder für das Thema sensibilisiert werden. Umfragen werden häufig auch genutzt, um eigene Thesen oder Meinungen zu unterstützen. Versieht der Verfasser eines Artikels oder eines Berichts die Umfrage mit dem Attribut "repräsentativ", bekommt diese Umfrage ein ganz anderes Gewicht. Wenn Menschen also "repräsentativ" in Zusammenhang mit einer Umfrage lesen, müssen sie sich darauf verlassen können, dass tatsächlich ein repräsentativer Querschnitt

der Bevölkerung befragt wurde. Keinesfalls dürfen ganze Teile der Bevölkerung in der Stichprobe fehlen, möglicherweise, weil diese schon aufgrund des genutzten Befragungsmodus ausgeklammert wurden. Repräsentativität kann sich nur auf die jeweilige Grundgesamtheit beziehen. Das ist ganz einfache Statistik. Deshalb ist per se auch ausgeschlossen, dass Befragungen auf Webseites bevölkerungsrepräsentativ sind. Sie können bestenfalls für die dort angesprochene Grundgesamtheit, eben die Besucher*innen dieser Website, repräsentativ sein.

Hinterfragen und genau hinsehen, so wie die verschiedenen Mediengattungen es in ihren eigenen Kodizes selbst festgelegt haben, gehört nach Meinung des ADM zum guten journalistischen Geschäft. Da unterscheiden sich die Umfragen und Umfrageergebnisse nicht von anderen Fakten. Kein*e Journalist*in würde Ergebnisse, die durch einen Aufruf in Fernseh- oder Radiosendungen zur Teilnahme an einer Befragung oder Abstimmung zustande gekommen sind, als repräsentativ bezeichnen - und das, obwohl sogar 100 Prozent der Bevölkerung Zugang zu diesem Medium hat. Warum sollen Websites im Internet dies leisten können? Auch wenn das Internet inzwischen 90 Prozent der Bevölkerung nutzen, so sieht die Nutzung auf einzelnen Websites ganz anders aus - ähnlich wie auch bei der Nutzung von Radio- und Fernsehsendungen.

Eine der Hauptaufgaben des ADM ist die Entwicklung und Durchsetzung von Berufsgrundsätzen, Standesregeln und wissenschaftlichen Qualitätsstandards. Die korrekte Bezeichnung von Umfragen und die Aufklärung über die Aussagekraft der Ergebnisse der Befragung gehören dazu. Eine faire, transparente und korrekte Kommunikation – auch in den Medien – geht damit einher.



Sehr geehrte Damen und Herren,

der ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e. V. vertritt als Wirtschaftsverband die Interessen der privatwirtschaftlichen Markt-, Meinungs- und Sozialforschungsinstitute in Deutschland. Zu seinen Hauptaufgaben gehören vor allem die Interessenvertretung und Beratung der Mitglieder, die Selbstregulierung der Branche sowie die Entwicklung und Durchsetzung von Standesregeln und der wissenschaftlichen Qualitätsstandards. Die Mitglieder des ADM repräsentieren mehr als 80 Prozent des Branchenumsatzes in Deutsch-

Seit einiger Zeit nehmen wir mit großer Sorge wahr, dass in Zeitungen und Zeitschriften, in Radio- und Fernsehberichten sowie in der Onlineberichterstattung Umfrageergebnisse vermehrt als repräsentativ bezeichnet werden, auch wenn diese nicht repräsentativ sind. Dies ist ein unhaltbarer Zustand. Deshalb rufen wir dazu auf, Umfragen, die nicht repräsentativ für die Bevölkerung sind, auch nicht als solche zu bezeichnen. Es geht uns Umfragen Aufruf ausschließlich darum, dass die Bezeichnung "repräsentativ" in der Berichterstattung korrekt verwendet wird.

Grundlage einer bevölkerungsrepräsentativen Stichprobe ist, dass jede Bürgerin und jeder Bürger eine berechenbare Chance hat, in die Stichprobe zu gelangen und damit an der Umfrage teilnehmen zu können. Stichproben können nie aus sich selbst heraus repräsentativ sein. Wenn ganze Teile der Bevölkerung in der Stichprobe fehlen – etwa Personen ohne Internetzugang oder wenn gar nur Besucher*innen einzelner Websites befragt werden –, darf ein Ergebnis nicht für die Bevölkerung verallgemeinert und auch nicht als repräsentativ für die Bevölkerung bezeichnet werden. An dieser Tatsache ändern selbst große Fallzahlen nichts.

Wer nur ein Stimmungsbild einholen will und auf Bevölkerungsrepräsentativität verzichtet - was im Grundsatz legitim ist -, muss bei einer Veröffentlichung der Ergebnisse darauf hinweisen, welche begrenzte Aussagekraft diese Ergebnisse haben.

In allen Bereichen der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung gilt die "Erklärung für das Gebiet der Bundesrepublik Deutschland zum IHK/ESOMAR Internationalen Kodex für die Praxis der Markt- und Sozialforschung ("Deutsche Erklärung")". Neben dem ADM haben alle anderen Branchenverbände – BVM Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher, ASI Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute und DGOF Deutsche Gesellschaft für Online Forschung – diese Erklärung unterzeichnet. Sie stellt die zentralen Grundsätze der Markt- und Sozialforschung dar und gilt auch für den wissenschaftlichen Begriff der Repräsentativität. Dazu gehört auch, die Umfragen korrekt zu bezeichnen und den Auftraggeber umfänglich über die Aussagekraft der Ergebnisse aufzuklären.

Dies gilt auch und insbesondere für Vertreter*innen der Medienbranche, unabhängig davon, ob sie selbst Auftraggeber von Umfragen sind oder aus Umfragen zitieren. Der verantwortungsvolle Umgang mit Umfragergebnissen und die korrekte Information der Nutzer*innen müssen selbstverständlich sein, so wie es auch im Pressekodex unter Ziffer 1 "Wahrhaftigkeit und Achtung der Menschenwürde" und Ziffer 2 "Sorgfalt" verankert Pressekodex unter Ziffer 1 "Wahrhaftigkeit und Achtung der Menschenwürde" und Ziffer 2 "Sorgfalt" verankert Pressekodex unter Ziffer 1 "Wahrhaftigkeit und Achtung der Menschenwürde" und Ziffer 2 "Sorgfalt" verankert Pressekodex unter Ziffer 1 "Wahrhaftigkeit und Achtung der Menschenwürde" und Ziffer 2 "Sorgfalt" verankert Pressekodex unter Ziffer 1 "Wahrhaftigkeit und Achtung der Menschenwürde" und Ziffer 2 "Sorgfalt" verankert Pressekodex unter Ziffer 1 "Wahrhaftigkeit und Achtung der Menschenwürde" und Ziffer 2 "Sorgfalt" verankert Pressekodex unter Ziffer 1 "Wahrhaftigkeit und Achtung der Menschenwürde" und Ziffer 2 "Sorgfalt" verankert Pressekodex unter Ziffer 1 "Wahrhaftigkeit und Achtung der Menschenwürde" und Ziffer 2 "Sorgfalt" verankert Pressekodex unter Ziffer 1 "Wahrhaftigkeit und Achtung der Menschenwürde" und Ziffer 2 "Sorgfalt" verankert Pressekodex unter Ziffer 1 "Wahrhaftigkeit und Achtung der Menschenwürde" und Ziffer 2 "Sorgfalt" verankert Pressekodex unter Ziffer 1 "Wahrhaftigkeit und Achtung der Menschenwürde" und Ziffer 2 "Sorgfalt" verankert Pressekodex unter Ziffer 1 "Wahrhaftigkeit und Achtung der Menschenwürde" und Ziffer 2 "Sorgfalt" verankert Pressekodex unter Ziffer 2 "Sorgfalt" und Ziffer 2 "Sor

Bevölkerungsrepräsentativität ist unabdingbar, um mittels Befragungsdaten verlässliche Grundlagen für Entscheidungen in Politik, Gesellschaft und Wirtschaft zu liefern. Nicht repräsentativ erhobene Daten bieten keine solche Grundlage und dürfen auch nicht als solche bezeichnet werden. Gleichzeitig kann nur eine korrekte Berichterstattung die Aussagekraft und die Grenzen von Umfragedaten aufzeigen und so für einen aufgeklärten Meinungsbildungsprozess sorgen.

Wir appellieren an Ihre journalistische Sorgfalt und an Ihre Verantwortung gegenüber den Nutzer*innen Ihrer Medieninhalte.

Mit bestem Dank und freundlichen Grüßen

Sebest (ou M MM

Bernd Wachter Vorstandsvorsitzender Sebastian Götte Vorstand Dr. Roland Abold Vorstand Bettina Klumpe Geschäftsführerin

Bellina Wie

MARKTFORSCHUNG IN DEUTSCHLAND 2018

Ein turbulentes Jahr in Zahler



Seit dem erstmaligen Erscheinen des ADM Jahresberichtes 1999 gehört die Darstellung des "Marktes der Marktforschung" zu seinem festen Bestandteil. Hier wird versucht, auf Basis der regelmäßigen Mitgliederbefragungen des ADM sowie verschiedener Branchenerhebungen und der ESOMAR-Daten, die Entwicklungen in der Branche nachzuzeichnen.

Grundlagen des Überblicks sind die Basisdatenerhebung 2018, also die jährliche Befragung der Mitglieder des ADM, sowie die Konjunkturumfrage 2. Halbjahr 2018. Die Zahlen basieren jeweils auf freiwilligen Angaben der Mitgliedsinstitute. Die Hochrechnungen auf den Gesamtmarkt hängen damit sowohl von der Antwortbereitschaft als auch von der Richtigkeit der Antworten der Mitgliedsinstitute ab. Die genauen Angaben entnehmen Sie bitte den jeweiligen Untersuchungssteckbriefen.

Bei der Betrachtung der Zahlen ist zu berücksichtigen, dass eine Reihe von Unternehmen im Umfeld der "klassischen" Markt- und Sozialforschung bisher nicht – oder zumindest nicht vollständig – im ADM organisiert sind. Dazu gehören Online-Accesspanel-Anbieter, digitale Datenanalysten, Unternehmen, die auf Web-Analysen spezialisiert sind, und auch Beratungsunternehmen. Zudem streben weiterhin "Start-ups" in die Branche. Diese sind in ihrer ganzen Breite in den ADM-Daten nicht repräsentiert. Der Gesamt-

markt der Marktforschung wird damit sicherlich unterschätzt.

Die empirischen Ergebnisse der Umfragen werden hier, soweit möglich, durch Expertenschätzungen ergänzt und modifiziert, um ein bestmögliches Bild der Branche zeichnen zu können. Diese erweiterten Zahlen sind den internationalen "ESOMAR Industry Statistics" entnommen. Wie bereits in den vergangenen Jahren ist auch diesmal nicht auszuschließen, dass es durch Sub-Contracting zu Doppelzählungen kommt (Zählung des Umsatzes beim beauftragenden und dem beauftragten Institut). Insofern sind die aktuellen Zahlen mit den Zahlen der vergangenen Jahre vergleichbar.

UMSATZENTWICKLUNG DER DEUTSCHEN MARKTFORSCHUNG

Die im ADM-Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. zusammengeschlossenen privatwirtschaftlichen Institute haben 2018 nach eigenen und geschätzten Angaben einen Gesamtumsatz von 1.971 Millionen Euro erzielt. Dies entspricht gegenüber dem Vorjahr einem Umsatzrückgang von 2,5 Prozent. Damit setzt sich der leicht rückläufige Umsatzrückgang unter den ADM-Instituten auch 2018 fort.

Der Gesamtumsatz der Branche ist vom Umsatzrückgang stärker betroffen. Laut Veröffentlichung der Zeitschrift Research & Results beläuft sich der Gesamtumsatz der Branche im Jahr 2018 auf 2.360 Mio. Euro. Im Jahr 2017 lag dieser noch bei 2.450 Mio. Euro. Research & Results spricht von einem Umsatzrückgang in der Gesamtbranche von 3,4 Prozent (in die Berechnung wurden nur solche Institute einbezogen, die für 2017 und 2018 Umsatzwerte angegeben haben).

Laut dieser Liste nimmt die Anzahl der Institute seit dem Jahr 2000 kontinuierlich ab. Gab es im Jahr 2000 noch 251 Institute, waren es 2018 nur noch 111. Die Anzahl der Institute hat sich also mehr als halbiert. Auch bei den Zahlen der Mitarbeiter*innen ist ein Trend zu erkennen. 2012 hatte die Anzahl der festangestellten Mitarbeiter*innen mit 19.744 seinen Höchststand erreicht. Seitdem (mit Ausnahme von 2015) fallen die Zahlen. Im Jahr 2018 liegen sie laut Research & Results noch bei 15.899. Dieser Rückgang ist sicherlich zum größten Teil durch die Umstrukturierungen im GfK-Konzern zu erklären.

INTERNATIONALISIERUNG DER FORSCHUNG

Seit Einführung der Basisdatendatenumfrage im Jahr 1997 konnte man die zunehmende Internationalisierung der Marktforschungsbranche beobachten. Die Umsätze, die mit Untersuchungen im Ausland realisiert wurden, stiegen - zumindest unter den Instituten, die im ADM organisiert sind - kontinuierlich an. Im Jahr 2015 lag der Anteil des Umsatzes, der im Ausland erzielt wurde, bei 70 Prozent. Wenn auch auf hohem Niveau, stagniert dieser Wert seitdem bzw. ist wieder leicht rückläufig (2018 68 %, 2017 69 %, 2016 69%). Zwar zeigen die deutschen Auftraggeber weniger Aktivitäten im Ausland als noch 2015 und 2014, dennoch liegt der Anteil mit 13 Prozent auf Vorjahresniveau. Der Anteil der im Ausland ansässigen Auftraggeber, die im Ausland Studien beauftragen, liegt im Jahr 2018 bei 55 Prozent (2017 56 %, 2016 56 %, 2015 53 %, 2014 52%). Der Anteil des in Deutschland generierten Umsatzes steigt minimal auf 32 Prozent an (2017 31%, 2016 31%, 2015 30%, 2014 32%). Hierfür sind die in Deutschland ansässigen Auftraggeber verantwortlich. Mit 29 Prozent liegt der Wert geringfügig über dem Vorjahresniveau (2017 28%, 2016 28%, 2015 25%, 2014 25%).

UNTERSUCHUNGSARTEN: AD-HOC-FORSCHUNG BESTIMMT NOCH IMMER DIE UMSÄTZE IN DEN UNTERNEHMEN DES ADM

Im Jahr 2018 kam es in den Unternehmen des ADM zu einer erheblichen Verschiebung der Umsätze zwischen Ad-hoc-Forschung und der kontinuierlichen und Panelforschung bzw. Trackings. Während im Jahr 2017 noch 58 Prozent des Umsatzes mit Ad-hoc-Forschung erreicht wurde, sind es 2018 noch 46 Prozent. Im Gegenzug dazu steigt der Anteil für kontinuierliche Untersuchungsprogramme, Panelforschung bzw. Trackings von 42 Prozent im Jahr 2017 auf 53 Prozent im Jahr 2018. In den Jahren 2007 bis 2010 hatte die Ad-hoc-Forschung einen "Boom" durchlebt. Die Anteile lagen damals bei über 60 Prozent. Ob mit dem Rückgang nun der schon seit vielen Jahren beschworene Untergang der Ad-hoc-Forschung eingeleitet ist, bleibt abzuwarten. Zum Vergleich: In den Jahren 1996-1999 lagen die entsprechenden Anteile bei unter 40 Prozent. 2005 hatte sich der Anteil wieder auf 55 Prozent eingependelt.

Tabelle 1: Marktforschung in Deutschland: Institute, Mitarbeiter*innen, Umsatz

Jahr	Anzahl Institute	Festan- gestellte Mitarbei- ter*innen	Umsatz in Mio. €*	
1990	123	5.870	516	
2000	251	10.857	1.403	
2008	166	15.638	2.188	
2012	137	19.744	2.482	
2015	117	19.377	2.512	
2016	113	19.120	2.500	
2017	115	19.004	2.450	
2018	111	15.899	2.360	

*Hochrechnung Gesamtmarkt klassische Marktforschung Quelle: Research&Results

DIE WICHTIGSTEN BRANCHEN: IT UND TELEKOMMUNIKATION WEITER AN DER SPITZE

Die Branchenstruktur stellt sich auch 2018 unter den ADM-Instituten insgesamt sehr ausgewogen dar. Die umsatzstärksten Auftraggeber der ADM-Institute kommen wieder aus der IT- und Telekommunikationsbranche. Stabil sind 2018 auch die Umsatzanteile der Konsumgüterindustrie sowie der Verlage und Medien. Weiter leicht rückläufig sind die Umsatzanteile der Automobilbranche und Pharmakunden, während die Umsatzanteile mit Handelsunternehmen auch im Jahr 2018 weiter steigen.

Die Top 5 der umsatzstärksten Branchen unter den berichtenden ADM-Instituten im Jahr 2018 sehen wie folgt aus: IT und Telekommunikation erreichen 26 Prozent (2017 26%, 2016 20%), Konsum- und Gebrauchsgüterindustrie 22 Prozent (2017 23%, 2016 19%), Verlage und Medien liegen bei 14 Prozent (2017 14%, 2016 14%), die Automobilindustrie bei 7 Prozent (2017 8%, 2016 9%) und die pharmazeutische Industrie erreicht

6 Prozent (2017 8 %, 2016 10 %) (siehe hierzu Tabelle 2).

METHODENVIELFALT BLEIBT ERHALTEN

Insgesamt wurden 2018 19,2 Mio. Interviews (2017: 22 Mio. Interviews) durch ADM-Institute bzw. in ihrem Auftrag durchgeführt. Hiervon wurden 9,7 Mio. Interviews unter Einsatz von Interviewer*innen telefonisch oder Face-to-Face durchgeführt, 9,5 Mio. als selbstadministrative Interviews online oder per Paper&Pencil. Auch wenn sich die Anteile der durchgeführten Interviews zunehmend in Richtung Online-Befragung verschieben, werden unter den ADM-Instituten weiterhin alle Methoden genutzt. Mit 7,7 Mio. Interviews ist die Online-Befragung auch 2018 die meistgenutzte Befragungsart (2017: 8,3 Mio.). 77 Prozent dieser Interviews wurden in Online-Access-Panels realisiert. Telefonisch wurden 5.4 Mio. Interviews durchgeführt (2017: 6,4 Mio.), die Zahl der Face-to-Face-Interviews lag bei 4,4 Mio. (2017: 5,9 Mio.). Befragungen per Mobile App gewinnen wenn auch auf niedrigem Niveau - langsam an

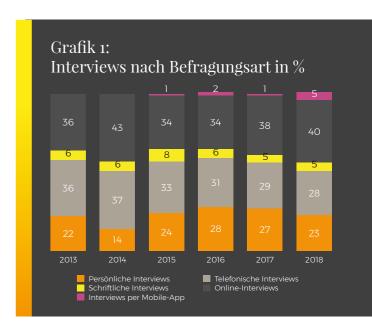
Tabelle 2: Umsatz der Mitgliedsinstitute nach Branchen in %

	2005	2010	2015	2016	2017	2018
Konsum- und Gebrauchsgüterindustrie	57	55	29	19	23	22
Automobilindustrie	-	-	9	9	8	7
Investitionsgüterindustrie, Energiewirtschaft	2	2	2	2	1	1
Pharmazeutische Industrie	12	14	8	10	8	6
Information / Telekommunikation	4	8	18	20	26	26
Transport / Verkehr / Logistik	1	1	3	3	3	3
Handel / Banken / Versicherungen	4	3	8	11	9	10
Öffentliche Auftraggeber	2	2	4	4	3	3
Verlage/Medien	10	7	12	14	14	14
Andere Marktforschungs- institute	6	7	3	5	3	3
Werbeagenturen, Unternehmens- berater, andere Dienstleister und Sonstige	2	1	4	3	3	5
Insgesamt in Mio. €	1.421	1.753	2.117	2.072	1.981	1.971

Bedeutung. 2018 wurden gut 860 Tausend Interviews mittels dieser Befragungsart durchgeführt. Im Jahr 2017 waren es 220 Tausend Interviews. Bleibt abzuwarten, ob es sich nur um einen einmaligen Zuwachs handelt oder ob sich hier ein neuer Trend entwickelt.

Relativ zu den Interviewzahlen gesehen, ist die meistgenutzte Befragungsmethode 2018 wieder die Online-Befragung. Ihr Anteil liegt in diesem Jahr bei 40 Prozent (2017 38 %. 2016 34 %. 2015 34 %. 2014 43 %. 2013 36 %). dayon 77 Prozent in Online Access-Panels. Der Anteil der telefonisch durchaeführten Befragungen liegt 2018 bei 27 Prozent (2017 29 %, 2016 31 %, 2015 33 %, 2014 37%, 2013 36%). Erstmals stieg der Anteil an Interviews, die per Mobile App durchgeführt wurden. 2018 liegt dieser Anteil bei 5 Prozent (2017 1%, 2016 2%, 2015 1%). Face-to-Face durchgeführte Befragungen haben 2018 einen Anteil von 23 Prozent (2017 27%, 2016 28%, 2015 24%, 2014 14 %. 2013 22 %). Der Anteil der Telefoninterviews ist in den letzten zehn Jahren um 35 Prozent zurückgegangen. Face-to-Face-Befragungen liegen 2018 4 Prozent unter dem Voriahresniveau (siehe: Grafik 1).

Die rückläufigen Anteile an Face-to-Face-Befragungen zeigen sich auch in den Ausstattungen der Mitgliedsinstitute. Der Rücklauf bei den CATI-Interviews korreliert allerdings nicht mit einem Rücklauf in der Ausstattung. Im Berichtsjahr 2018 verfügen die ADM-Institute insgesamt über 3.815 CATI-Plätze (2017 noch 3.645). Der Anteil der CAPI-/CASI-Geräte (Laptop/Pentops/Tablets/Smartphones) ist rückläufig. Im Jahr 2018 verfügten die ADM-Institute über 8.544 Geräte, im Jahr 2017 waren es noch 9.875 und im Jahr 2016



sogar noch 11.510 (siehe Grafik 2). Dies ist sicherlich mit zunehmenden Outsourcing-Aktivitäten – insbesondere der großen Institute – zu erklären. Dennoch ist anzumerken, dass sich die Zahlen noch auf einem hohen Niveau bewegen und die Methodenvielfalt in der Branche unterstreichen.

Die kleinen Institute, die sehr häufig auf qualitative Forschungsmethoden spezialisiert sind, sind im ADM unterrepräsentiert. Dies führt zu einer relativ stabilen Datenlage in Bezug auf quantitative und qualitative Forschung. Dennoch gab es im Jahr 2018 Verschiebungen in den Anteilen. Diese bewegen sich weg von der quantitativen Forschung hin zur Datenanalyse. Quantitative Forschung macht 2018 88 Prozent des erzielten Umsatzes aus (2017 92 %, 2016 92 %, 2015 91 %), qualitative Forschung stieg minimal von 7 Prozent im Jahr 2017 auf 8 Prozent im aktuellen Berichtsjahr. Datenanalysen,



METHODENSTECKBRIEF BASISZAHLENUMFRAGE 2018

Gegenstand der Befragung Fragen zum Umsatz der ADM-Institute nach Herkunft, Forschungsarten und -methoden sowie nach Branchen im Jahr 2018, Angaben zur Anzahl der quantitativen und qualitativen Befragungen, zur Ausstattung der Institute sowie Angaben zu Mitarbeitern und Interviewern

Untersuchungszeitraum 04.Februar bis 15.April 2019

Befragungsmethode

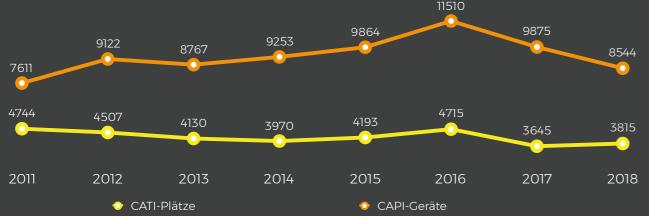
Stichprobe

Online-Befragung durch die ADM-Geschäftsstelle (Einladung der Geschäftsführer*innen / Verantwortlichen per E-Mail)

scharsfuller illien, verantworthen per E-Mail,

64 von 72 eingeladenen Institutsvertreter*innen

Grafik 2: Anzahl CATI-Plätze & CAPI-Geräte



wie zum Beispiel Big-Data-, Social-Media- oder Web-Analysen, steigern ihren Umsatzanteil von 1 Prozent (seit 2015) auf nun 4 Prozent im Jahr 2018.

IMMER NOCH GEDÄMPFTE STIMMUNG BEIM KONJUNKTURKLIMA

Die Konjunkturabfrage des ADM erfolgt zweimal jährlich im Juli und Dezember. Schon im vergangenen Jahr waren das Konjunkturklima und der Ausblick auf das kommende Jahr unter den ADM-Instituten eher verhalten. Das hat sich auch in diesem Jahr nicht geändert. Das Konjunkturklima in der deutschen Marktforschung ist für 2018 auf ähnlichem Niveau wie im Vergleichszeitraum 2017. Das Gleiche gilt für den Ausblick für 2019.

a. Beurteilung der Auftragslage im letzten halben Jahr – sehr gut, gut, weniger gut

Für Ende 2018 berichten 30 Prozent der Mitgliedsinstitute eine "sehr gute" (2017 26 %, 2016 33 %, 2015

33 %), 54 Prozent eine "gute" (2017 60 %, 2016 49 %, 2015 52 %) und 16 Prozent eine "weniger gute" (2017 14 %, 2016 18 %, 2015 15 %) Auftragslage. Alles in allem sind die Einschätzungen im Jahr 2018 in etwa auf dem Niveau des Vorjahres. Die Werte aus 2018 gehören wieder zu den höchsten Werten der letzten Jahre ("sehr gute / gute" Auftragslage jeweils im Dezember: 2018 84 %, 2017 86 %, 2016 82 %, 2015 85 %, 2014 68 %, 2013 86 %, 2012 86 %, 2011 83 %, 2010 84 %, 2009 42 %, 2008 69 %).

b. Beurteilung der Entwicklung der Auftragslage im letzten halben Jahr – besser, gleich, schlechter

49 Prozent der befragten Institute empfanden die Auftragslage im letzten Halbjahr 2018 als "besser". Damit lag der Wert zwar unter dem von 2017 (53 %), allerdings gaben 39 Prozent an, dass die Lage gleich zu bewerten ist (2017 28 %). 12 Prozent beurteilten die Lage zum Vergleichszeitraum als schlechter (2017 19 %).

c. Beurteilung der zukünftigen Auftragslage im nächsten halben Jahr

Im Dezember 2018 bewerten die Institute die Auftragslage für das erste Halbjahr 2019 auf etwa gleichem Niveau wie im Dezember 2017. 35 Prozent der Institute erwarteten damals eine Verbesserung der Auftragslage für 2018. Für 2019 erwarten dieses 37 Prozent, während 12 Prozent eine Verschlechterung erwarten (2017 14 %). Immerhin 51 Prozent gehen davon aus, dass die zukünftige Auftragslage eher gleich bleiben wird. Dieses entspricht genau dem Wert aus 2017.

Berichterstattung und Diskussionen über gefälschte Interviews und Qualität und Repräsentativität haben die Branchenpresse im Jahr 2018 geprägt. Zudem schreiten die umfangreichen Umstrukturierungsmaßnahmen in den großen Instituten weiter voran, was sich auf die gesamte Branche ausgewirkt hat. Von Verkäufen und Schließungen bei den großen Instituten profitieren andere.

Die meisten werden dem Jahr 2018 die Eigenschaft "turbulent" zuschreiben können. Die fortschreitende Digitalisierung und die Anforderung an Agilität bringen neue innovative und herausfordernde Themen in den Markt.

Aber auch ein turbulentes Jahr lässt Platz für positive Berichte. Die Umsatz-Institutsliste 2018 von Research & Results zeigt, dass insbesondere mittelgroße Institute die Umsätze in 2018 zum Teil erheblich steigern konnten und hierzu neben allen neuen Methoden in großem Maße die klas-

- :=

METHODENSTECKBRIEF KONJUNKTURUMFRAGE 2. HALBJAHR 2018

Gegenstand der Befragung

Einschätzung der aktuellen sowie der zukünftigen Entwicklung der Auftragslage im 2. Halbjahr 2018 im Vergleich zum Vorjahr durch die ADM-Institute, Einschätzung zur zukünftigen Entwicklung der Auftragslage

Untersuchungszeitraum

14. bis 29. Januar 2019

Befragungsmethode

Online-Befragung durch die ADM-Geschäftsstelle (Einladung der Geschäftsführer*innen / Verantwortlichen per E-Mail)

Stichprobe

43 von 72 eingeladenen Institutsvertreter*innen

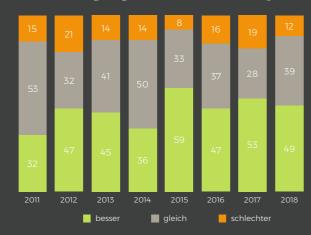
sischen Erhebungsmethoden verwendet haben. Unter den Top 50 nach Umsätzen der Institutsliste 2018 befinden sich mehr als 20 ADM-Institute. Von diesen konnte mehr als die Hälfte ihre Umsätze 2018 deutlich steigern, zum Teil um mehr als 10 Prozent.

Nichtsdestotrotz muss die Branche daran arbeiten, selbstbewusst und sichtbar aufzutreten. Die durch Big Data entstehenden zusätzlichen Möglichkeiten für die Marktforschung gilt es zu nutzen, wobei die umfragebasierte Marktforschung sicherlich nicht ersetzt werden kann.

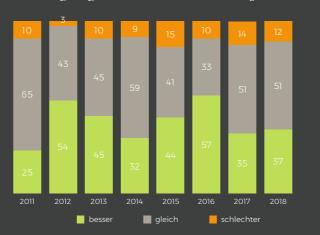
Grafik 3 - Beurteilung der Auftragslage im letzten halben Jahr



Grafik 4 - Beurteilung der Entwicklung der Auftragslage im letzten halben Jahr



Grafik 5 - Einschätzung der zukünftigen Auftragslage im nächsten halben Jahr





Weitere Zahlen zur Marktforschung und die Entwicklungen über Jahre hinweg finden Sie auf der Web-Seite des ADM unter: https://www.adm-ev.de/die-branche/mafo-zahlen/

> Bildnachweise Artikel: Adobe Stock / denisismagilov, ADM e. V. / La Rocca Fotografie alle Tabellen und Grafiken ohne Quellenangabe basieren auf Zahlen des ADM e.V.



Auf die Nachfrage, ob Google jetzt vorhabe, im großen Stil in die Marktforschungsbranche einzusteigen, gab es damals von Seiten des Konzerns im Rahmen eines Interviews mit Research&Results eine eher allgemeine Antwort: Daten seien generell zu einem sehr hohen Gut bei Unternehmen geworden - auch außerhalb der Marktforschung. Dies würde aber nicht implizieren, dass Firmen wie Google dadurch plötzlich zu Marktforschungsunternehmen würden. Man strebe vielmehr eine Partnerschaft mit den Instituten an. um gemeinsam den richtigen Weg der Weiterverarbeitung und Anreicherung von Big Data zu definieren. Ungeachtet dieser eher freundlichen Einladung zur Zusammenarbeit an die Branche, wurde hinter vorgehaltener Hand sicher an vielen Messeständen über die bevorstehende "feindliche Übernahme" der Branche durch amerikanische Tech-Unternehmen diskutiert.

Obwohl sich die Befürchtungen von damals nicht erfüllt haben, stand der Auftritt von Google stellvertretend für eine ganze Reihe von Newcomern, die die Vielfalt in der Markt- und Meinungsforschungsbranche seither bereichern und auch manchem etablierten Institut zu neuer Konkurrenz geworden sind. Aktuelle Beispiele, wie die Übernahme von Qualtrix durch SAP Ende vergangenen Jahres oder die im Frühjahr 2019 angekündigte Kooperation von Nielsen mit Microsoft, zeigen, dass die großen Tech-Unternehmen durchaus Interesse an Forschungsbereichen der Marktforscher wie bspw. Customer Experience und Consumer Insights haben.

Allerdings ist das vielfältige Engagement von ITund Beratungsunternehmen, das kürzlich unter der Überschrift "Gefährliche Giganten" in einem Beitrag von Klaus Janke in planung&analyse prominent dargestellt wurde, nur eine (wenn auch sehr gut sichtbare) Dimension der aktuellen Branchenentwicklung. Vielmehr vollzieht sich in kleinerem Rahmen seit vielen Jahren eine mindestens ebenso spannende Entwicklung, die die Grenzen dessen, was genau eigentlich Marktforschung ist (und was nicht), zumindest unschärfer hat werden lassen. Es handelt sich dabei um den Markteintritt neuer (teilweise branchenfremder) Unternehmen, die mit technologischen Angeboten oder neuen Herangehensweisen Teile der markt- bzw. meinungsforscherischen Wertschöpfungskette abdecken oder bestimmte Branchen oder Forschungs-

bereiche mit maßgeschneiderten Angeboten für sich besetzen.

Innerhalb der Branche hat diese Entwicklung einerseits intensive Qualitätsdiskussionen und Abgrenzungsversuche hervorgerufen, die es im Falle des 2015 in Berlin gegründeten Startups Civey jüngst bis vor den Presserat geschafft haben. Civey bezeichnet sich gemäß Selbstbeschreibung auf der Website als "schnellsten Meinungsforscher im Markt", der allen Menschen Zugang zu repräsentativer (sic!) Meinungsforschung geben möchte. Zudem verweist Civey an vielen Stellen auf der Unternehmenswebsite und auch bei öffentlichen Vorträgen und Diskussionen (wie beispielsweise auf der diesjährigen GOR) auf den wissenschaftlichen Anspruch und die methodische Grundlage des eigenen Geschäftsmodells. Man sieht sich demnach bei Civey klar als Meinungs- bzw. Marktforscher.

An anderen Stellen treten jedoch auch neue oder bestehende Unternehmen mit neuer Positionierung am Markt auf, die zwar klassische Marktforschungsthemen bedienen, sich aber gar nicht mehr mit dem Begriff "Marktforscher" identifizieren. So antwortet der Geschäftsführer des 2014 in Hamburg gegründeten Unternehmens quantilope in einem Interview auf die Nachfrage, was das Unternehmen denn von klassischen Marktforschungsunternehmen unterscheidet, ganz entschieden: "Wir sind gar kein Marktforschungsunternehmen, sondern eine Tech-Company!". Das Unternehmen biete eine Technologieplattform mit intelligenten, automatisierten Tools auf Basis moderner, agiler Methoden unter anderem der quantitativen Marktforschung.

Anhand dieser sehr unterschiedlich gearteten Ausprägungen ein und derselben Entwicklung in der Markt- und Meinungsforschungsbranche stellen sich für den ADM mindestens zwei spannende Fragen, unter anderem, wie sich der Verband gegenüber Newcomern und Unternehmen aus anderen Branchen, die in den Markt eintreten, positionieren möchte.

Die erste Frage ist im Wesentlichen praktischer Natur und stellt sich jedes Mal, wenn ein neues Unternehmen einen Antrag auf Mitgliedschaft bei der ADM-Geschäftsstelle einreicht: Welche Unternehmen können aktuell überhaupt im ADM Mitglied werden? Damit der ADM seine generelle Zielsetzung effektiv verfolgen kann, alle gemeinsamen Belange der institutionellen Markt- und Sozialforschung zu wahren und zu fördern, sollten möglichst viele Marktteilnehmer im Verband organisiert sein. Allerdings gibt die Satzung des Verbandes einige Kriterien vor, wer Mitglied im ADM werden kann. Ordentliche Mitglieder können demnach alle privatwirtschaftlichen Unternehmen werden, die ihren Sitz in Deutschland haben, deren Geschäftszweck wissenschaftliche Markt- und Sozialforschung einschließlich Primärforschung ist und die rechtlich eigenständig sind. Darüber hinaus müssen die Unternehmen mindestens drei Jahre am Markt sein, einen bestimmten Mindestjahresumsatz erwirtschaften und die Einhaltung der Qualitätsstandards, der Vereinssatzung und der Beschlüsse des ADM sowie der Berufsgrundsätze und Standesregeln der Markt- und Meinungsforschung gewährleisten.

Für junge Startups und kleinere Unternehmen entsteht oftmals durch die Drei-Jahres-Frist sowie den Mindestumsatz eine Hürde, um in den Verband einzutreten. Eine praktikable Möglichkeit. auch diese Newcomer in den Verband einzubinden, ergibt sich durch die sogenannte "assoziierte Mitgliedschaft", die in der Satzung ebenfalls aufgeführt, jedoch nicht weiter spezifiziert wird. Im Rahmen der jüngsten ADM-Mitgliederversammlung im Mai 2019 wurden hierzu Möglichkeiten diskutiert, die "assoziierte Mitgliedschaft" zukünftig in eine Art von Probemitgliedschaft weiterzuentwickeln und dadurch neuen Mitgliedern die Möglichkeit zu geben, im Verband mitzuarbeiten.

Etwas komplizierter stellt sich die Sachlage bei Unternehmen dar, die zwar (klassische) Marktforschung betreiben, aber zusätzlich auch andere Geschäftszwecke haben. Dies können beispielsweise Firmen aus den Bereichen Marketing oder IT sein, die neben ihrem Kerngeschäft auch einen Marktforschungsbereich haben. In diesen Fällen entsteht durch die Anforderung der rechtlichen Eigenständigkeit des Marktforschungsbereichs eine große Hürde, die den Eintritt in den Verband erschwert. Auch hier wurden bereits Möglichkeiten eruiert, diesen Unternehmen eine Beteiligung an der Verbandsarbeit zu ermöglichen. Dies geht von der Etablierung offener Diskussionsforen über eine erweiterte "assoziierte Mitgliedschaft" bis hin zu einer generellen Öffnung des Verbandes für alle

Unternehmen, die in der Markt- und Meinungsforschung tätig sind (egal ob als Auftraggeber oder Auftragnehmer). Allerdings haben die Diskussionen gezeigt, dass eine weitere Öffnung des Verbandes neben einer gegebenenfalls notwendigen Satzungsänderung auch grundsätzliche Themen der Ausrichtung des Verbandes aufwirft.

Hieraus ergibt sich die zweite Frage, die eher grundsätzlicher Natur ist: Wer soll zukünftig Mitglied im ADM werden können? Die oben genannten Beispiele zeigen exemplarisch, wie stark sich die Markt- und Meinungsforschungsbranche in Deutschland und natürlich auch international an neue Marktgegebenheiten anpasst, durch neue Anbieter verändert und sich dadurch auch permanent erneuert. Als Verband der gesamten Branche ist es zum einen unser Auftrag, diesen Wandel zu gestalten und auch in Bezug auf unsere Mitgliederbasis einen möglichst umfassenden und breiten Querschnitt der am Markt tätigen Unternehmen anzustreben. Zum anderen besteht aber auch eine klare Verpflichtung, die wesentlichen Grundsätze und Regeln des ADM in Bezug auf Anonymität und Wissenschaftlichkeit sowie hinsichtlich der Vermischung von Markt- und Meinungsforschung mit anderen Geschäftszwecken zu wahren.

Für die erfolgreiche Arbeit und Weiterentwicklung des Verbandes in der Zukunft ist die Beantwortung dieser Frage eine ganz wesentliche Grundvoraussetzung. Gemeinsam mit den Mitgliedern sowie weiteren Partnern werden wir uns hier in den kommenden Wochen auf eine spannende Reise begeben und diese Themen diskutieren. Die Antworten werden nicht immer leicht zu finden sein und es ist auch zu erwarten, dass an einigen Stellen Kontroversen entstehen werden. Unser gemeinsames Ziel sollte es aber in jedem Fall sein, zu einer Erkenntnis und zu einer Feststellung zu gelangen:

"Ja, wir wissen, wer wir sind und wer wir sein wollen! Und ja, wir sind viele!"

> Dr. Roland Abold VP Sales & Commercial Excellence/Consumer Panel & Media Measurement, GfK SE, stellv. Vorstand ADM e. V.



TRANSPARENZ **SCHAFFT** VERTRAUEN.



Transparenz ist die Voraussetzung dafür, dass die Qualität von Studien in der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung beurteilt werden kann.

Mit den ADM TransparenzStandards bekommen Auftraggeber von Studien den Durchblick:

Angebote werden vergleichbar und die Qualität einer Studie kann anhand eines differenzierten Kriterienkatalogs schon im Angebotsprozess bewertet werden.

Erfahren Sie mehr über die ADM TransparenzStandards auf www.transparenzstandards.de



STIMMEN DES ADM

Es gibt viele gute Gründe für eine Mitgliedschaft im ADM. Hier erfahren Sie, was die Mitglieder an der Verbandsarbeit schätzen und welche Leistungen der ADM für die Markt-, Meinungs- und Sozialforschungsbranche erbringt.

"Der ADM ist seit vielen Jahren für uns die Interessenvertretung der Branche. Von unschätzbarem Wert sind die Richtlinien und das ADM-Stichprobensystem."

Uwe Czaia, Geschäftsführer Immediate "Als Mitglied sind wir immer über wichtige Rechtsthemen informiert. Dies gibt uns die Sicherheit, stets auf dem aktuellsten Stand zu sein."

Martina Winicker, Geschäftsführerin IFAK Institut "Der ADM steht mit seinen Standards und Richtlinien für eine umfassende Selbstregulierung in der Markt- und Sozialforschung."

Menno Smid, Geschäftsführer infas GmbH



"Hohe Qualitätsstandards, fachliche Diskussion zu aktuellen Themen oder die CATI-Stichproben – die Mitgliedschaft im ADM hat für uns viele

Vorteile."

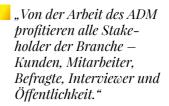
Thorsten Wallbott, Berater & Researcher imug

"Für uns steht die Diskussion mit den Mitgliedern im ADM an erster Stelle, um die Marktforschungsbranche als Ganzes zu fördern und zukunftsfähig zu gestalten."

> Dr. Roland Abold, VP Sales & Commercial Excellence | Consumer Panel & Media Measurement, GfK SE, stellv. Vorstand ADM e. V.

"Ich erlebe den ADM seit nahezu 30 Jahren als lebendigen Verband, der mir mit viel Engagement und Sachverstand als Geschäftsführerin eines kleineren Instituts den Rücken freihält."

Marina Klusendick, Geschäftsführerin comperis



Hartmut Scheffler, Geschäftsführer Kantar TNS

"Der ADM bietet das Netzwerk, damit das Glück über unseren Ansatz 'Marktforschung mit Liebe' in immer mehr Unternehmen hineinfließen kann."

Iris Schuster, Geschäftsführerin ForschungsWerk



Uwe Stüve, Geschäftsführer GESS Phone & Field



"Wir sind Wettbewer-

ber, aber wir stehen für Standards und

Qualität. Den Rat und

die Unterstützung des

ADM möchte ich nicht

Hermann Binkert, Ge-

missen.

schäftsführer



"Seit fast 20 Jahren ist der ADM für unser Institut ein verlässlicher Partner, wenn es um Qualitätssicherung und die Vertretung der Interessen der deutschen Markt- und Sozialforschung geht."

> Dr. Holger Liljeberg, Geschäftsführer INFO GmbH

"Durch die Mitgliedschaft im ADM können wir die Zukunft unserer Branche gemeinsam mit anderen Instituten aktiv mitgestalten."

Michael Albers, Geschäftsführer Produkt + Markt



"Der ADM kümmert sich intensiv darum, dass Markt- und Sozialforschung in Deutschland erstklassige und vertrauenswürdige Ergebnisse liefert. Dabei wollen wir mitwirken."

Sebastian Götte, Gesellschafter aproxima, stellv. Vorstand

"Nur der ADM stellt die Rahmenbedingungen sicher, die unsere Branche braucht."

Bernd Wachter, CEO PSYMA GROUP, Vorstandsvorsitzender ADM e. V.



Im Februar 2019 ist eine revidierte Version der allgemeinen Marktforschungsnorm ISO 20252 veröffentlicht worden. Die Qualitätsanforderungen an sich haben sich dabei nicht wesentlich verändert – Struktur und Form der Norm dagegen beträchtlich. Alle Forschungsdienstleister, die erstmalig eine Zertifizierung planen, werden auf Basis dieser revidierten Norm geprüft.

Einige ADM-Institute sind bereits nach der allgemeinen und internationalen Marktforschungsnorm ISO 20252 zertifiziert worden. Hinzu kommt eine substanzielle Anzahl an (Online) Access Panels, die nach der Access Panel Norm ISO 26362 zertifiziert sind – auch Panels von ADM-Mitgliedern. Für die betreffenden Forschungsdienstleister, aber auch für diejenigen ADM-Mitglieder, die eine Zertifizierung planen oder erwägen, dürfte es interessant sein zu erfahren, was sich durch die Revision verändert hat. Drei wesentliche strukturelle Veränderungen stechen dabei hervor:

- Die revidierte ISO 20252 ist nun nach Anhängen (sog. Appendixes) entlang von Forschungsmethoden bzw. der Wertschöpfungskette aufgeteilt.
- 2. Die Access Panel Norm ISO 26362 wurde mit

- der allgemeinen Norm ISO 20252 verschmolzen. Konkret wurden alle Anforderungen der alten Access-Panel-Norm in einen gesonderten Appendix überführt. Die Norm ISO 26362 wurde dabei zurückgezogen.
- 3. Die Anforderungen der Norm ISO 19731 "Digital Analyses and Web Analytics" wurden ebenfalls in einen Appendix übernommen, allerdings und damit im Unterschied zur 26362 ohne dass die Norm ISO 19731 zurückgezogen wurde.

VEREINFACHUNG IM UMGANG

Was zunächst verwirrend klingt, stellt eigentlich eine Vereinfachung und Erleichterung für die Zertifizierungskandidaten dar. Dabei gilt das Prinzip: Man braucht sich nur danach zertifizieren zu lassen, was man tatsächlich anbietet. Dieses Prinzip bestand im Grundsatz zwar auch schon vor der Revision. Nur war es durch die Tatsache, dass alle Anforderungen in einem Dokument enthalten waren, etwas mühsamer zu identifizieren, welche Kapitel für einen Zertifizierungskandidaten relevant sind und welche nicht. Das Handling der Anforderungen für spezialisierte Institute bzw. Felddienstleister oder Spezialdienstleister ist also einfacher geworden.

ZERTIFIZIERUNG ZIEHT AUCH IN DEUTSCHLAND AN

Mittlerweile sind in Deutschland ca. zehn Full-Service-Institute und eine ähnlich große Anzahl an Felddienstleistern nach den o.g. Normen zertifiziert worden. Dr. Holger Mühlbauer (Attersee Consulting), der die meisten deutschen und österreichischen Institute im Auftrag von Austrian Standards, Certification zertifiziert hat, konstatiert weiterhin ein wachsendes Interesse an einer Zertifizierung vonseiten der deutschen Institute. Es ist schwer zu beurteilen, was dieses wachsende Interesse antreibt. Vermutlich spielen gute Erfahrungen mit anderen Zertifizierungsprojekten eine Rolle sowie die Tatsache, dass immer mehr Kunden in ihren Ausschreibungsunterlagen eine Zertifizierung nach ISO 20252 zumindest abfragen.

Bemerkenswert ist weiterhin, dass noch kein Institut oder Access Panel, welches nach ISO 20252 oder 26362 in Deutschland oder Österreich zertifiziert wurde, auf eine Re-Zertifizierung verzichtet hat. Dies trifft übrigens nach Aussage der an den internationalen ISO-Treffen teilnehmenden Verbände auf alle großen Marktforschungsmärkte weltweit zu.

EIGENE ERFAHRUNGEN MIT ZERTIFIZIERUNG

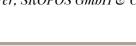
Worin liegen die Ursachen für das mittlerweile auch in Deutschland steigende Interesse am Thema Zertifizierung? Der Autor hat aus eigener Erfahrung (Institut wurde im November 2017 erstmals zertifiziert) folgende Beobachtungen rund um die Zertifizierung gemacht:

- Viele Prozesse, sowohl in der eigentlichen Wertschöpfung der Marktforschung als auch in der Verwaltung, werden vereinheitlicht. Dies spart Zeit und Geld.
- Dadurch werden Prozesse klarer und vor allem kommunizier- und trainierbar.
- Die Aufforderung zu kontinuierlichen Qualitätsüberprüfungen führt zur Vermeidung von kostspieligen Nachbesserungen. Kundenzufriedenheit und -bindung steigen.
- Die Wirkung nach innen ist ebenfalls nicht zu unterschätzen: Mitarbeiter*innen sind laufend informiert. Das Arbeiten ist besser organisiert, das Vertrauen in den Arbeitgeber wächst und die Mitarbeiterzufriedenheit steigt.

Natürlich ist eine Zertifizierung kein Muss. Man kann eine hohe und höchste Dienstleistungsqualität auch ohne eine Zertifizierung dauerhaft sicherstellen. Dafür gibt es unter den ADM-Instituten und generell in der Branche zahlreiche Beispiele. Der Punkt ist jedoch, dass man in der Auseinandersetzung mit den Anforderungen und vor allem während der Zertifizierung feststellt, dass die Anforderungen, die das Zertifizierungsschema stellt, oft deutlich über die eigenen Standards hinausgehen und man so das Institut insgesamt organisatorisch auf ein neues, besseres Level bringt.

Für Rückfragen rund um das Thema ISO 20252, Zertifizierung usw. steht Ihnen der Autor jederzeit gerne zur Verfügung: olaf.hofmann@skopos. de oder 02233-9988911.

Olai Holmann Geschäftsführer, SKOPOS GmbH & Co. KG





Olaf Hofmann ist Gründer des Institutes SKOPOS, Hürth, ADM-Mitglied mit SKOPOS seit 2003 und Mitglied der Delegation, die die Interessen der deutschsprachigen Verbände (ADM, BVM, DGOF, ASI, VMÖ und VSMS) auf internationaler ISO-Ebene vertritt.

NEUES AUS DEM RAT DER DEUTSCHEN MARKT- UND SOZIALFORSCHUNG

Das Wichtigste zuerst: Der von den Branchenverbänden ADM, ASI, BVM und DGOF getragene "Rat der Deutschen Markt- und Sozialforschung" oder kurz: Rat hat in 2018 ordnungsgemäß funktioniert und tut dies auch aktuell. Die Maßnahmen, die 2015 und 2016 ergriffen wurden und Anfang 2017 nach zweijähriger Pause zur Wiederaufnahme des Betriebs geführt haben, haben sich also bewährt. Dies ist ganz wesentlich ein Verdienst der Kammern, deren Mitgliedern für diese oft zeitraubende und immer ehrenamtliche Arbeit zu danken ist.

Trotzdem bleibt ein Unbehagen, das durch die Spiegel-Veröffentlichung "Akte Marktforschung" noch verstärkt wurde. Keine der dort berichteten Betrügereien kam vor der Veröffentlichung vor den Rat. Dafür mag es Gründe geben. Trotzdem ist zu konstatieren, dass der Rat damit seiner Aufgabe, "das Ansehen und die Qualität der Markt und Sozialforschung [zu] fördern", nur unvollkommen nachkommen konnte.

Vor diesem Hintergrund verfolgt der Rat vor allem zwei Zielrichtungen: Zum einen wurde und wird die Kommunikation verstärkt. Dazu wurde die Kernaussage entwickelt, dass der Rat für Redlichkeit und Qualität in der Markt- und Sozialforschung steht. Darüber hinaus wurde auch die Kommunikation in die Branche verstärkt. Drei Pressemeldungen, mehrere Interviews in Fachorganen, ein Blogbeitrag und ein Vortrag bei der PuMa vermittelten die Tätigkeit des Rates und appellierten an die Branche, entsprechende Fälle auch vor den Rat zu bringen.

Eine zweite Zielrichtung versucht, die Hemmschwelle für die Einreichung einer Beschwerde zu senken. Dazu wurde die Website umgestaltet und durch FAQs ergänzt. Künftig soll die Website auch an mobile Geräte angepasst werden. Weiter wurde durch eine Änderung der Beschwerdeordnung auf der Mitgliederversammlung 2018 der Kreis der Berechtigten um die "sonst unmittelbar Betroffenen" erweitert. Damit können sich zum Beispiel auch Interviewer, die zum Betrug angehalten werden, beschweren. Auf der Mitgliederversammlung 2019 wurde darüber hinaus die Einrichtung einer Stelle beschlossen, die bei der Abfassung von Beschwerden beraten kann.

Fazit: Der Rat ist auf dem richtigen Weg, hat aber noch ein gutes Stück Strecke vor sich. Das zeigt sich auch bei der Anzahl der Beschwerden. 2018 wurden 11 Beschwerden eingereicht, von denen eine zu einer veröffentlichten Rüge führte. Das ist auf der einen Seite wenig, ist aber schon deutlich mehr als die 6,5 Einreichungen im Durchschnitt der Jahre zuvor. Dass die bisherige Geschäftsführung und der bisherige Vorstand auf der Mitgliederversammlung 2019 einstimmig neu gewählt und so bestätigt wurden, zeigt das Vertrauen der Verbände in die Führung des Rates und ist Ansporn zugleich.

Professor Dr. Raimund Wildner Vorstandsvorsitzender des Rats der Deutschen Markt- und Sozialforschung e. V.



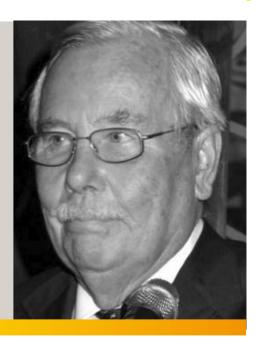


Zum Auto

Prof. Dr. Raimund Wildner ist Vizepräsident des Nürnberg Instituts für Marktentscheidungen e.V. (vormals GfK Verein), Vorstandsvorsitzender des "Rats der Deutschen Markt- und Sozialforschung", Mitglied des "Professional Standards Committee" von ESOMAR und Vorstandsmitglied der GEM und lehrt als Honorarprofessor an der Universität Erlangen-Nürnberg. Von 1995 bis September 2018 war er Geschäftsführer des GfK Vereins. 2007 wurde er vom BVM zur "Marktforschungspersönlichkeit des Jahres" gewählt und 2013 mit dem ARF Great Minds Award in der Kategorie Innovation ausgezeichnet.

NACHRUF DR. KLAUS HAUPT

Dr. Klaus Haupt gründete 1957 die "Arbeitsgruppe für psychologische Marktanalyse", später kurz "Psyma" genannt, und war damit ein Begründer der qualitativ-psychologischen Marktforschung in Deutschland.



Er zeigte sich als weitsichtiger, vorausschauender und gesellschaftlich engagierter Unternehmer, der früh Verantwortung auch für die gesamte Branche übernahm. So engagierte er sich im Vorstand des ADM, von 1993 bis 1999 als dessen Vorsitzender. Dr. Haupt professionalisierte den Wirtschaftsverband, organisierte die notwendigen Ressourcen und richtete eine eigenständige Geschäftsstelle mit einem hauptamtlichen Geschäftsführer ein.

Auf europäischer Ebene überführte Dr. Haupt das zuvor durch Konfrontation geprägte Verhältnis zwischen dem ADM und ESOMAR in einen kritisch-konstruktiven Diskurs, ohne die grundlegenden berufsethischen Positionen der deutschen Markt- und Sozialforschung hinsichtlich Anonymisierungs- und Trennungsgebot aufzugeben. Im Ergebnis entstand die "Deutsche Erklärung" als Annahmeerklärung des ESOMAR-Kodex durch die deutschen Verbände. Dr. Klaus Haupt erkannte frühzeitig die Europäisierung der Politik und somit den hohen Stellenwert eines europäischen Dachverbands für nationale Wirtschaftsverbände der Markt- und Sozialforschung. Dementsprechend stärkte er die Präsenz des ADM bei EFAMRO.

Dr. Haupt initiierte maßgeblich die Selbstregulierung der deutschen Marktforschung mit ihren Richtlinien und Qualitätsstandards. Die Betonung der Wissenschaftlichkeit ist bis heute unverzichtbares Wesensmerkmal der Markt- und Sozialforschung in Deutschland geblieben. Die Gründung des "Rats der Deutschen Markt- und Sozialforschung e. V." erfolgte zwar nach seiner Amtszeit, war aber maßgeblich seiner Initiative und Erkenntnis geschuldet, dass eine wirkungsvolle Selbstregulierung einer sanktionsbewehrten Selbstkontrolle bedarf.

Für seine Verdienste um die Markt- und Sozialforschung in Deutschland erhielt Dr. Haupt das Bundesverdienstkreuz sowie den Ehrenpreis des BVM

Mit Dr. Klaus Haupt verliert die Branche eine starke und prägende Persönlichkeit. Die Verbände der Deutschen Markt- und Sozialforschung ADM, BVM, DGOF und ASI sind ihm zu Dank verpflichtet und werden ihm stets ein ehrendes Andenken bewahren.

12. Februar 2019

ADM #ASI

INTERNATIONALE ZUSAMMENARBEIT

Die Zusammenarbeit der europäischen und globalen Verbände wird aufgrund der zunehmenden Internationalisierung der Branche immer relevanter. Europäische Gesetzgebung, politische Entwicklungen und eine steigende Dynamik der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung machen einen intensiven Austausch der nationalen Verbände mit ihren internationalen Partnern unabdingbar. Aus diesem Grund interviewte der ADM neben Vorstandsvorsitzenden Bernd Wachter und ADM-Geschäftsführerin Bettina Klumpe Vertreter*innen der Verbände ESOMAR und Efamro, mit denen der ADM eine enge, professionelle Zusammenarbeit pflegt. Das Interview finden Sie in englischer Sprache hier abgedruckt.

How would you assess the current cooperation of the associations ESOMAR, Efamro and ADM in general, and where do you see crucial joint activities?

Deborah Harding (Efamro): ESOMAR, EFAMRO and ADM are cooperating in a focused and professional way, supporting research businesses to successfully navigate the challenges of EU privacy legislation, particularly GDPR. In addition to joint public affairs and lobbying activities, ADM via EFAMRO is one of the leading associations in the creation of a transnational EFAMRO/ESOMAR GDPR Research Code for the sector. Furthermore, ADM is currently contributing to the leadership of EFAMRO by means of the EFAMRO presidency of Bernd Wachter, the ADM "Vorstandsvorsitzender".

Bernd Wachter (ADM & Efamro): First of all, I would like to say that I am very happy about having been elected chairman of Efamro. In an increasingly internationalized industry, it is of the utmost imporance that the associations work together closely.

This has already been the case in the past, but in future this needs to be further intensified. At the same time, we would like to emphasize the German perspective, for example when it comes to the implementation of the GDPR, stressing the scientific character of our industry, and the separation of non-research activities.

Joaquim Bretcha (ESOMAR): The level of cooperation between the three associations has significantly increased in recent years; the need for our industry to have a unified voice in front of legislators, clients and emerging disciplines such as Data Science, has meant that common interests have facilitated a much closer working relationship. Most importantly, each association represents a set of business interests, whose ideal objective is a truly "common" and "single" digital market in Europe; this objective can be (and is being) more effectively achieved by combining our strengths and expertise, and will certainly represent the bulk of our work in the coming years.

To what extent has the work of the associations changed in recent years? Has cooperation intensified in the light of international challenges?

Finn Raben (ESOMAR): On the one hand, the work of the associations remains the same - to pro-actively represent our industry, to promote the unique benefits of working with our professionals, and to

facilitate the recruitment of the next generation of professionals. On the other hand, the ways of doing this have changed....we must do more lobbying; we must be more conscious of our data obligations both legal and ethical; we must provide more interpretative guidance, and we must communicate at a level and at a scale that is now far wider than ever before. In this context, combining all of our resources will mean we can be more effective, and thus the more we cooperate and collaborate, the more effective we can be.

Jan Oostveen (Efamro): The main challenge for national associations is effectively meeting the needs of their members, the research businesses, which are rapidly evolving due to changes in technology, techniques, and methodologies. Furthermore, the changes in the EU legislation made it necessary for partnerships of the associations to ensure that the sector speaks in one voice, effectively promoting and protecting the interests of those businesses which are members of our associations.

Bettina Klumpe (ADM): The diversity of the industry remains a challenge since the different requirements of the members must be sufficiently taken into account. Additionally, we are confronted with a continuing internationalization of the industry, which further increases diversity through partially different laws and requirements. Therefore, collaboration between international associations is essential. The cooperation of the associations in the preparation of the European Code of Conduct is a very good example for this diversity.

In which areas, in the view of the associations, should more joint activities be established in the future?

Bretcha: Data Ethics. This is the one area where our sector has unparalleled knowledge and expertise, and with the emergence of automation, A.I. and algorithms, our experience and expertise in using data responsibly, ethically and transparently, is what will give all data users the confidence to apply the findings in whatever situation. "Fit-for-purpose" evidence is what our profession supplies, coupled with "fit-for-purpose" rigour. This should be a common position / mission for us all, globally.

Harding: We are currently focused on cooperating in developing the EFAMRO/ESOMAR GDPR Research Code and protecting and promoting research in the final stages of the ePrivacy Regulation. In the future we will provide support and advice to

enable businesses to adopt and become certified to the GDPR Research Code, understand the implications of GDPR caselaw (which continues apace), and to undertake further public affairs representation as new legislative changes emerge.

Raben: Another central area of cooperation is public trust and confidence. As the data-driven revolution continues to impact every aspect of our daily lives, the emergence of fake news, fake polls and the rising distrust of experts will represent a real challenge for our sector, we will no doubt need to continue to work together to promote public trust and confidence in what we do and to provide the public with the tools to ensure they can understand what we do, how we do it, and why it benefits them. This will require more savvy campaigning with a broader set of stakeholders than ever before.

Wachter: Germany already has very high professional ethical requirements for its own industry. But what use are these when statistics are being twisted and "false" polls are used to crudely manipulate opinion. It is also important here to stand up to the respective sectors and repeatedly point out the abuses, as ADM did last year with an open letter to the German media. We need to ensure that our industry does not run into a channel that further weakens people's trust in our industry. Together, we need to find action that strengthens the people's trust in our industry. Ethics and morality as well as transparency and quality are essential for this.

Currently, ESOMAR and Efamro as well as various national associations are working on codes of conduct for the correct application of the GDPR. What is the current status of the work underway and where do you see challenges?

Oostveen: EFAMRO and ESOMAR have drafted a transnational GDPR Research Code which is in the final drafting stages. Work is also underway to create the necessary GDPR Code supporting frameworks, including a monitoring system and certification approach. In order to do this, EFAMRO and ESOMAR are creating the European Research and Data Analytics Alliance (ERDAA) to ensure the necessary independence between the GDPR Code activities and EFAMRO's and ESOMAR's other association activities.

Raben: As mentioned by Jan Oostveen, the ESO-MAR/Efamro Code is almost completed, and the next meeting of all the associations to review pro-

gress is early July. The opportunity here is to produce a common certification which can truly facilitate business across the entire EU. and other countries where EU data is being used, AND provide a level of protection in case a breach occurs. It also creates a unique opportunity with Data Protection Authorities allowing us to discuss and resolve uncertainties in the market to achieve the least harm or impact to our operating practices. The biggest challenge is that each local Data Protection Authority will interpret the GDPR differently, and may be required, because of possible national variations allowed by GDPR, to impose different obligations in each country - thereby negating the very concept, and benefit, of a single digital market. Our challenge is to find a way to ensure these national differences do not create more hurdles for our member companies, but rather find easier ways for them to do business.

How will the upcoming Brexit affect collaboration in the market research industry?

Bretcha: Hopefully, only minimally. The MRS and the UK ICO (Information Commissioners Office). have been working very hard to find ways in which to create and achieve "equivalency" in their data practices, to that which is required in the GDPR. In addition, the MRS has been a key member of the ESOMAR/Efamro code drafting project group, so that this equivalency can be embedded in all of our sector initiatives to support the single digital market and ensure that the research profession is not unduly obstructed by the Brexit decision. However, it is important that the industry prepare for the possible eventuality of a "hard Brexit - i.e. a no-deal scenario - which may oblige companies to explore possibilities of placing operations within an EU country. That said, the political landscape on this point remains very unclear and we can only wait and hope for a positive outcome from, and for, both sides of the negotiating table.

Oostveen: It remains unclear whether the UK will have agreed a deal with the EU before the new deadline of 31st October 2019. If a deal is agreed, Brexit will have limited impact on research activities. During the transitional period, which is core to the deal, the UK will seek adequacy status for its GDPR arrangements with the aim that by the end of the period, adequacy recognition will have been granted. If, however, there is no deal, the UK will become a third country for GDPR purposes which means the extra territorial jurisdiction of the GDPR

will apply to UK organisations. In practical terms, GDPR must be followed by UK research businesses plus arrangements will need to be made to appoint a representative in an EU Member State and to use Standard Contractual Clauses for data transfers.

Klumpe: The UK market will be hit hardest, especially with a hard Brexit, that's for sure. For the German market, we currently see no direct impact. Nevertheless, changes always bring insecurity. And uncertainty can also affect the German market research industry by slowing growth or freezing budgets. Therefore, it is important that there is a regulated Brexit. The more regulated, the lower the impact on all countries in the European Union.

Could you please try to assess the further development regarding the ePrivacy regulation – are the steps being made favorable to the associations' expectations or views?

Harding: For research, the streamlining of rules on cookies, particularly the consent arrangements for non-privacy intrusive cookies and cookies used to measure visitors to websites, are the main areas of interest within the ePrivacy Regulation proposal. There remain further discussions and drafting before the European Council is ready to negotiate with the European Parliament. Due to the European elections, the ePrivacy Regulation is most unlikely to come into effect before 2020 and with transition arrangements will probably not apply until 2021 or 2022. At present the draft looks suitable for our members needs but continued representation on the legislation will be needed.

Bretcha: As with most legislative initiatives, the impact of any proposed new law varies hugely across different sectors. To-date, the potential impact of the proposed ePrivacy regulation was simply unknown to the legislators in Brussels, and so the bulk of our work has concentrated on educating the lawmakers around our use of cookies and their importance in disciplines such as Audience Measurement. With a better understanding of why our sector needs cookies, we can more effectively argue for exemptions or special circumstances wherein we might not need to abide by all of the contents of the regulation, but this is still an on-going process. We will now have to wait until the EU elections have been completed before we can proceed further with our discussions, but we will be doing this as soon as possible!!

Wachter: In addition to the cookie placement legislation, market, opinion and social research would be influenced by the proposed permission standard for the use of electronic communications metadata for scientific research purposes in the ePrivacy Regulation, albeit only in the form of a national opening clause. It basically could make the use of geolocation of mobile phone numbers possible to optimize samples for telephone surveys, which is restricted so far for German market research due to a lack of an appropriate legal basis. The ADM therefore calls - in line with its responsibilities and the associations of market and social research in Germany - for the political decision-makers in Berlin and Brussels to quickly continue and successfully conclude the European legislative procedure of the ePrivacy regulation in the interest of creating a single European research market.

Thanks to everyone for your insights!

Am Interview nahmen folgende Verbandsvertreter*innen teil:

Bernd Wachter (Vorstandsvorsitzender, ADM e. V. & President, Efamro)



Bettina Klumpe (Geschäftsführerin, ADM e. V.)



Debrah Harding (Vice President, Efamro & Managing Director, Market Research Society/MRS)



Jan Oostveen (Director General, Efamro)



Joaquim Bretcha (President, ESOMAR)



Finn Raben (Director General, ESOMAR)



Viele der Regelungen der DSGVO entsprechen dem BDSG, darüber hinaus galten ja auch bisher schon die ADM-Richtlinien und wir sind nach ISO 20252 zertifiziert. Die Vorgaben der DSGVO waren der Psyma AG daher bereits weitgehend vertraut und ohne großen Aufwand umzusetzen. Größte Herausforderung war die Dokumentation und Bündelung der Verarbeitungstätigkeiten. Die Umsetzung der DSGVO hat uns dabei geholfen, Prozesse und Strukturen zu optimieren und den Blick für Datenschutz zu schärfen. Große Unsicherheit war teilweise allerdings auf Kundenseite festzustellen.

Jens Palmer, *Datenschutzbeauftragter*, PSYMA GROUP AG

Ein Jahr DSGVO war für uns eine Gratwanderung zwischen Risikomanagement und Geschäftsentwicklung. Statt Tausender Anfragen von Studienteilnehmern kamen Hunderte Auftragsverarbeitungsverträge, gefordert von Kunden und Lieferanten. Ein Jahr DSGVO heißt auch, die Richtlinien der ADM neu zu interpretieren, da sie noch nicht an die DSGVO angepasst wurden. Grundsätzlich sind wir stolz darauf, dass wir dank DSGVO unseren Ruf als unabhängige, datengetriebene Marktforscher stärken konnten.

Michael Adling, Regional Data Protection Officer EMEA, GFK SE

Viele kennen die Situation: Ein Auftraggeber interessiert sich für eine Kundenbefragung. Schnell ist der Bedarf erschlossen und aus dem Erfahrungsschatz eine Lösung skizziert. Um Kundenadressen will sich der Auftraggeber schon gekümmert haben und unkompliziert ein Muster zum Dateiaufbau zuschicken. Bislang startete dann die Aufklärung und Überzeugung für Nacharbeiten am Kundendatensatz sowie zur Datenschutzvereinbarung. Für diesen Studienpart gibt uns die DSGVO einen Rahmen, der vor allem die Auftraggeber sensibilisiert hat und sie stärker in die Pflicht nimmt. Daher spart die DSGVO uns auf lange Sicht Zeit und Geld.

Dr. Frank Dornach, *Vorstand,* ServiceBarometer AG

Die DSGVO ist Fluch und Segen zugleich. SKO-POS hat einerseits durch seine Kompetenz im Bereich Datenschutz einiges an Neugeschäft hinzugewinnen können. Es sind aber auch Projekte wegen Bedenken hinsichtlich der DSGVO durch unsere Auftraggeber gestoppt worden. Und das, obwohl die Datenschutzsachverständigen zu der Auffassung kamen, dass Ansatz und Prozesse vollkommen DSGVO-konform waren. Die Unsicherheit auf Auftraggeberseite ist jedoch noch immer exorbitant hoch. Insgesamt muss man konstatieren, dass der Durchführungsaufwand von Projekten sowohl intern als auch extern durch die DSGVO erheblich größer geworden ist, auch wenn SKOPOS viele der Neuerungen im Rahmen unserer ISO 20252- und TISAX-Zertifizierungen schon realisiert hatte.

Thomas Starsetzki, Geschäftsführender Gesellschafter, SKOPOS GROUP Jugendlichen). Potenzielle Testpersonen sind sensibilisiert und nutzen vermehrt ihre Rechte auf Auskunft und Löschung ihrer Daten, weil sie über die Medien Informationen über ihre Rechte gehört oder gelesen haben. Insgesamt hat sich aber die anfängliche Hysterie gelegt.

Silke Schulte-Uhr, *Datenschutzbeauftragte,* Krämer Marktforschung GmbH

Da wir fast ausschließlich bevölkerungsrepräsentative Umfragen durchführen, hat die DSGVO unsere Prozesse nicht grundlegend verändert. Seit Einführung der DSGVO kommen im vor werden ADVs auf Basis des BDSG verlangt. Die Anzahl an Beschwerden vonseiten potenzieller Probanden ist hingegen wider Erwarten bisher nicht gestiegen. Ein verstärktes Interesse für das Thema scheint es in der Bevölkerung nicht zu geben, möglicherweise hat die Einführung der DSGVO sogar zu einem grundsätzlicheren Vertrauen in die Marktund Sozialforschung beigetragen. Die Mitarbeiter/innen wurden für das Thema Datenschutz sensibilisiert, eine kontinuierliche Vermittlung von Wissen erscheint jedoch unabdingbar, insbesondere für den Umgang mit Probanden und Kunden.

nsere Prozesse nicht grundlegend vereit Einführung der DSGVO kommen im

Dr. Holger Liljeberg, Geschäftsführer, INFO GmbH

Markt- und Meinungsforschung GmbH

WIE LÄUFT'S MIT DER DSGVO?

Ein Jahr nach Wirksamwerden der Europäischen Datenschutz-Grundverordnung haben wir unsere Mitglieder gefragt, welche Erfahrungen sie und ihr Institut mit der Umsetzung gemacht haben, über welche Erfolge sie berichten können und inwiefern sie die Verordnung vielleicht auch überfordert hat.



Nach anfänglichen kleinen Unsicherheiten hinsichtlich der (neuen) Erfordernisse durch die DSGVO ist inzwischen eigentlich wieder Routine eingekehrt. Alle Verträge sind aktualisiert, die innerbetrieblichen Formulare sind geändert bzw. haben sich etabliert. Es werden allerdings immer noch verstärkt Fragen aus allen Abteilungen im Betrieb sowie von Kunden- und Testpersonenseite an mich herangetragen, was die Zulässigkeit von Datenerhebungen und -nutzungen im Einzelfall angeht, z.B. Stichwort Einwilligung von Datenverarbeitung nach DSGVO versus Anonymitätsgrundsatz der Marktforschung. Eigentlich keine Neuerung, offensichtlich aber ein anderes Bewusstsein. Oder aber die Zulässigkeit von Befragungen wird aufgrund einer nicht korrekten Subsumtion einer einzelnen Vorschrift der DSGVO infrage gestellt (Stichwort: Befragung von

Rahmen der Telefonmarktforschung jetzt viele Auskunftsersuche nach Artikel 15 DSGVO wegen der Telefonanrufe bei uns an, die deutlich formaler sind, als dies früher der Fall war, und in der Beantwortung formaler und aufwändiger sind.

Martina Winicker, Geschäftsführerin, IFAK Institut GmbH

Mehr als 1 Jahr nach dem Inkrafttreten der DSGVO ist die Implementierung in zahlreiche Prozesse noch nicht vollständig abgeschlossen und wie erwartet sehr zeitaufwendig. Vor allem ist die Umsetzung einiger Detailfragen nach wie vor unklar. Auch auf die Auftraggeberseite ist die DSGVO bisher nicht vollständig durchgedrungen, nach wie

Wir haben zur Umstellung auf die Anforderungen der DSGVO rechtzeitig einen externen Datenschutzberater ins Haus geholt. Mit ihm gemeinsam haben wir alle Prozesse, Formulare und Dokumentationen auf den Prüfstand gestellt, identifizierte Lücken geschlossen. Damit sind wir aus unserer Sicht auf einem guten Stand. Ein paar Sorgen bereitet uns noch die Abstimmung der Auftragsverarbeitungsverträge mit einigen Dienstleistern und Kunden. Von den konkreten Anforderungen an die TOMs und einzelnen Vertragsbestandteile haben die Datenschutzbeauftragten aller Seiten mitunter unterschiedliche Vorstellungen. Da bietet die DSGVO zu viele Interpretationsspielräume. Da noch keine praktischen Erfahrungen vorliegen, üben sich die einen in Ignoranz und die anderen in vorauseilendem Gehorsam. Hoffen wir. dass sich mehr Klarheit und Sicherheit auf allen Seiten eingestellt hat, wenn die DSGVO ihren zweiten Geburtstag feiert.

> Dr. Henry Kreikenbom, Geschäftsführer, aproxima GmbH

Die großen Technologie-Konzerne, die im Gegenzug für die Datenverarbeitung kostenlose Services bieten, haben mit den – zurecht – gestiegenen Transparenzanforderungen gegenüber Betroffenen und der Einholung von Einwilligungen vermutlich geringe Schwierigkeiten. Die Mafo-Branche hingegen ist abseits von einfachen Incentives auf das Vertrauen seiner Befragten angewiesen. Dazu muss sie einen deutlichen Vorsprung in Datenschutz und Datensicherheit gegenüber anderen Branchen gewinnen

Kantar Deutschland GmbH

DIE MITGLIEDSINSTITUTE DES ADM

AMR - Advanced Market Research GmbH | aproxima Gesellschaft für Markt- und Sozialforschung Weimar mbH | ARIS UMFRAGEFORSCHUNG Markt-, Media- und Sozialforschungsges. mbH | ASK International Market Research (ASKi) GmbH | B2B International GmbH | BIK ASCHPURWIS + BEHRENS GMBH | C.M.R. Institut für Communication- & Marketing-Research AG | comperis GmbH - Institut für psychologische Marktforschung data field Marktforschung Feldservice GmbH | Dima Marktforschung GmbH | Dr. Haspel & Partner Teststudio GmbH | DT & P international GmbH | explorare - Institut für Marktforschung | Facit Research GmbH & Co. KG | Foerster & Thelen Marktforschung Feldservice GmbH | Foerster & Thelen Teststudio GmbH | forsa Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH | forsa marplan Marktund Mediaforschungsgesellschaft mbH | ForschungsWerk GmbH | GESS Phone & Field Marktforschung GmbH | GfK Media and Communication Research GmbH & Co. KG | GfK SE | GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung mbH | Herzog + Glaser Fieldservice GmbH | Herzog + Glaser Teststudio Leipzig GmbH | IFAK Institut GmbH & Co. KG | IFF Research Services GmbH | IFM Institut für Markt- und Medienforschung Berlin GmbH | IM Field GmbH | IMK Institut für angewandte Marketing- und Kommunikationsforschung GmbH | Immediate GmbH Marktforschungsdienstleistungen & Software | imug Beratungsgesellschaft für sozialökologische Innovationen mbH | infas Institut für angewandte Sozialwissenschaft GmbH | INFO GmbH Markt- und Meinungsforschung | Infratest dimap Gesellschaft für Trendund Wahlforschung mbH | Infratrend Forschung GmbH | INSA-CONSULERE GmbH | Institut für Demoskopie Allensbach GmbH | Institut für Markt-, Meinungs-, Absatz- und Sozialforschung - marmas GmbH | Ipsos GmbH | IWD market research GmbH | J.D. Power Europe GmbH | Kantar Added Value | Kantar Health GmbH | Kantar Millward Brown | Kantar Public GmbH | Kantar Shared Services GmbH & Co. KG | Kantar TNS | konkret - Institut für innovative Markt- & Meinungsforschung GmbH | Krämer Marktforschung GmbH | MAFO-Institut® Institut für Markt- Meinungs- und Absatzforschung Dr. E. Bruckert GmbH & Co. KG | MAIX Market Research & Consulting GmbH | MAS Gesellschaft für Marktanalyse und Strategie mbH | mc markt-consult Institut für Strukturforschung und Marketingberatung GmbH | mindline GmbH | mindline media GmbH | nhi2 AG Interviews International | Norstat Deutschland GmbH | OmniQuest Gesellschaft für Befragungsprojekte mbH | Phone Research Field GmbH | Produkt + Markt | Gesellschaft für Marktforschung und Marketingberatung mbH & Co.KG | prolytics market research GmbH | PSYMA GROUP AG | puls Marktforschung GmbH | RSG Marketing Research GmbH | Schmiedl Marktforschung GmbH | ServiceBarometer AG | SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH | SKOPOS - Institut für Markt- und Kommunikationsforschung GmbH & Co.KG StraightONE GmbH | TEMA-Q Technik und Management für Qualität GmbH | USUMA GmbH



Bildnachweis: ADM e. V./ La Rocca Fotografi

Stand: 31.07.2019

CHRONIK 2018

2. Februar | Weinheimer Gespräch

16. März | ESOMAR/ADM Partnership Agreement

23. April | Rat der Deutschen Markt- und – Sozialforschung erweitert Kreis der Beschwerdeberechtigten

18. Mai | Konferenz in Wien —

31. Juli | Fristende für die Kommentierung des Entwurfs der ISO 20252

22. August | Veröffentlichung des Jahresberichts

26. September | Wahl Bernd Wachters zum Board Member bei Efamro

22. Oktober | Offener Brief an Deutschlands Medienvertreter*innen zum Thema Repräsentativität in der Berichterstattung

24.-25. Oktober | Messeteilnahme

9. November | Außerordentliche Mitgliederversammlung → Beschluss zum Rollout der ADM Transparenz-Initiative

5. Dezember | Besuch der Berliner Berufsschulklassen der Fachangestellten für Markt- und Sozialforschung **5. Februar |** Weinheimer Erklärung als Reaktion auf die Akte Marktforschung

22. März | ZAW-Rahmenschema 2018 on air

25. April | Ordentliche Mitgliederversammlung → Ausschluss zweier Institute infolge der Akte Marktforschung

25. Mai | Wirksamwerden der DSGVO

8. August | Launch der neugestalteten Website

19. September | Entscheidung des Bundesverfassungsgerichts (Urteil zum Zensus 2011: Ein Plädoyer des Bundesverfassungsgerichts für repräsentative Befragungen)

21. Oktober | Wiederanerkennung der Gemeinnützigkeit der Initiative Marktund Sozialforschung

23. Oktober | Workshop zur DSGVO

30. Oktober | Gruppentreffen von Destatis, ASI und ADM in Wiesbaden

21. November | Workshop "Evidenzbasierung sichern – Qualität steigern" im Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz



IMPRESSUM

ADM - Arbeitskreis Deutscher Marktund Sozialforschungsinstitute e. V.

Französische Straße 8 10117 Berlin

Telefon +49 30 2061638-0 Telefax +49 30 2061638-29 E-Mail: office@adm-ev.de Web: www.adm-ev.de

VEREINSREGISTER

VR 36493 B, AG Charlottenburg

VORSTAND

Bernd Wachter (Vorsitzender) Sebastian Götte, Dr. Roland Abold

GESCHÄFTSFÜHRUNG

Bettina Klumpe

KOMMUNIKATIONSREFERENTIN (allgemeine Redaktion)

Hannah Knox

ART DIRECTION, DESIGN & SATZ

Stileffekt, Agentur für Strategie, Design & Kommunikation

BILDNACHWEIS TITELBILD

Adobe Stock / Konstantin Yuganov

HAFTUNGSAUSSCHLUSS

Auch wenn dieser Jahresbericht mit größter Sorgfalt erstellt worden ist, kann für die Richtigkeit des Inhalts keine Haftung übernommen werden.

