

MEHRWERT DURCH QUALITÄT



JAHRESBERICHT
1999

VORWORT

Markt- und Sozialforschung ist in unserer Gesellschaft unverzichtbar geworden. Wir begegnen ihr direkt in der Berichterstattung von Umfrageergebnissen in den Medien und erleben indirekt die Auswirkungen in unserem täglichen Leben, gleichgültig ob es um den Joghurt geht, dessen Geschmack getestet wurde, die Autowerkstatt, die ihren Service an den Ergebnissen von Kundenzufriedenheitsstudien orientiert, oder das Leistungsangebot öffentlicher Einrichtungen, das sich an den erfragten Bedürfnissen der Bürger ausrichtet. Im Großen und Ganzen können wir als Branche sehr zufrieden sein. Trotzdem bleibt viel zu tun. Das gilt insbesondere für drei Bereiche: Qualitätssicherung, Gewährleistung der Forschungsmöglichkeiten auch in Zukunft und Kommunikation unserer Aufgaben und Ziele.

Verstehen wir Marktforschung als eine wichtige Unterstützung von Investitionsentscheidungen sowohl der Industrie als auch der öffentlichen Hand, dann müssen wir auch sicherstellen, dass unsere Forschung valide ist. Marktforschung heißt nicht einfach Fragen zu stellen, sondern stellt die empirische Anwendung des Wissens aus den Bereichen, Marketing, Psychologie, Soziologie, Statistik und vielen anderen Disziplinen dar. Um Forschungsqualität im Sinne einer Selbstregulierung exakter zu definieren und gleichzeitig gegenüber den Anwendern der Marktforschung transparenter zu machen, hat der ADM Standards zur Qualitätssicherung in der Markt- und Sozialforschung entwickelt und 1999 ge-

meinsam mit dem BVM und der ASI publiziert. Jedes Mitgliedsinstitut des ADM ist per Satzung an diese Qualitätsstandards gebunden. Hiervon ausgehend verstehen wir die Mitgliedschaft im ADM auch als ein Qualitätssiegel.

Seit vielen Jahren ist die Sicherung unserer Forschungsmöglichkeiten ein wichtiger Aspekt der Verbandsarbeit. Marktforschung ist angewandte Forschung und muss dementsprechend die im Grundgesetz garantierte Forschungsfreiheit genießen. Auch der Entwurf zur Novellierung des Bundesdatenschutzgesetzes muss dem Rechnung tragen. Deshalb ist die verschiedentliche Gleichsetzung von Marktforschung mit Werbung im Gesetzestext aus unserer Sicht unberechtigt. Die klare Unterscheidung zwischen Direktmarketing einerseits und der Marktforschung andererseits muss gewahrt werden. Das gilt sowohl bezogen auf die einzelne Person, der eindeutig kommuniziert werden muss, ob es sich um Marktforschung oder um Werbung handelt, als auch für das einzelne Unternehmen, welches entweder Marktforschung oder Direktmarketing betreiben kann. Beides miteinander zu verknüpfen ist unstatthaft und widerspricht den Standesregeln der Markt- und Sozialforschung.

Sowohl die Qualitätssicherung als auch die Gewährleistung der Forschungsmöglichkeiten kann nicht mehr nur im nationalen Kontext verstanden werden. Einerseits nimmt die länderübergreifende Forschung in hohem Maße zu. Das hat

sich bereits in der Verlagerung von Face-to-face Interviews zu Telefoninterviews gezeigt und wird sich mit der zunehmenden Bedeutung der Online-Forschung noch verstärken; die Durchführung von Interviews kann dann von jedem Standort aus weltweit erfolgen. Andererseits werden die gesetzlichen Rahmenbedingungen zunehmend durch Beschlüsse der Europäischen Union bestimmt. Für den ADM bedeutete das eine Verstärkung der bestehenden Zusammenarbeit mit internationalen Verbänden wie EFAMRO und ESOMAR. Diese wollen wir auch in Zukunft als aktive Mitgestaltung verstehen.

Während der ADM in der Vergangenheit in der Kommunikation nach außen eher zurückhaltend gewesen ist, sehen wir zunehmend die Notwendigkeit – nicht zuletzt bezogen auf die oben ange-

führten Punkte – offensiver Kommunikation zu betreiben; insbesondere gegenüber Meinungsbildnern und interessierten Kreisen. Ein Schwerpunkt stellt in diesem Zusammenhang unser Internetauftritt (<http://www.adm-ev.de>) als Informationsplattform dar. Wir haben im Jahr 1999 begonnen, ihn auszubauen und werden dies im Jahr 2000 intensiv fortsetzen.

Diesen Jahresbericht verstehen wir als einen weiteren Schritt der verstärkten Kommunikation nach außen. Mehr über Marktforschung zu wissen, heißt gleichzeitig, unsere Aufgabe in dieser Gesellschaft besser zu verstehen. Dies stellt die Voraussetzung dafür dar, um valide Arbeit unter angemessenen Bedingungen leisten zu können.

Dr. Rudolf Sommer

Der ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. versteht sich als Interessenvertretung der privatwirtschaftlich organisierten Markt- und Sozialforschungsinstitute in Deutschland. Er wurde im Jahr 1955 gegründet. Zur Zeit gehören ihm 42 Institute an, die zusammen rund zwei Drittel des Branchenumsatzes repräsentieren. Zu seinen satzungsgemäßen Aufgaben gehören unter anderem die Wahrung des Ansehens der Markt- und Sozialforschung, die Durchsetzung der Berufsgrundsätze und Standesregeln sowie die Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs.

Vorsitzender: Dr. Rudolf Sommer

Stellvertreter: Hella Glagow, Dr. Klaus L. Wübbenhorst

Geschäftsführer: Erich Wiegand

MEHRWERT DURCH MARKTFORSCHUNG

Eigene Umfragen und die Zahlen der amtlichen Statistik zeigen es eindeutig: Seit Jahren wächst unsere Branche deutlich stärker als das Bruttosozialprodukt. Weltweit hat die Marktforschung seit 1988 einen jährlichen Umsatzanstieg von durchschnittlich rund zehn Prozent erzielen können. Die Einschätzungen für die Zukunft sind ebenfalls erfreulich: mehr Umsätze, mehr Aufträge, mehr Personal. Daraus kann man folgende Schlussfolgerungen ableiten:

- die Arbeit der Marktforscher muss im Großen und Ganzen wohl gut gewesen sein
- die Kunden der Marktforschung sind im Großen und Ganzen zufrieden.

Mit anderen Worten: die Marktforschungsinstitute haben offensichtlich „mehr“-Wert geschaffen, und dies für ihre Kunden und – hoffentlich – auch für sich selbst.

Zu dieser positiven Entwicklung trägt das Umfeld unserer Branche – digitale Revolution, Globalisierung und die Entwicklung hin zu einer Informations-, Kommunikations- und Wissensgesellschaft – sowie das Selbstverständnis der Marktforschungsinstitute entscheidend bei.

Marktforscher sind Key-Player in der Wissens- und Informationsgesellschaft

„Wissen ist Macht“. Diese Erkenntnis hat im heutigen Zeitalter zweifelsohne weiterhin Gültigkeit. Was sich jedoch drastisch geändert hat, ist die Geschwindigkeit, mit der Wissen veraltet. Das Verhalten der Verbraucher und damit das Verhalten der Kunden unserer Kunden ist einem steten Wandel unterworfen. Möglichst genaue und schnelle Information über den Kunden entscheidet heute über Top oder Flop eines Produktes. Um Marken richtig platzieren und pflegen zu können, erfordert es im Hinblick auf neue Marketingstrategien eine erhöhte Kenntnis der Kundenwünsche sowie der Markt- und Wettbewerbsstrukturen. Die hierfür erforderlichen Informationen liefern Unternehmen unserer Branche. Diese Informationen können als ein wichtiger Schlüssel für strategische Entscheidungen sowie die Verteilung von Ressourcen – beispielsweise im Marketingbereich – angesehen werden.

Für ein weiteres Wachstum unserer Branche sprechen aus momentaner Sicht die folgenden Punkte:

- Je wettbewerbsintensiver die Märkte aus Sicht von Produzenten und Dienstleistern werden, desto größer ist deren Bedürfnis nach internationalen Marktforschungsdaten.

- Marktforschung im Hinblick auf den Erfolg einer Marke oder den Erfolg von Serviceangeboten wird zunehmend nicht mehr bei den Anbietern durchgeführt, sondern verstärkt an Marktforschungsunternehmen ausgegliedert.
- Die Entwicklung neuer Produkte, neuer Technologien sowie die Erschließung neuer Märkte eröffnen der Marktforschungsbranche neue Umsatzchancen.
- Das Feld der Marktforschung im Bereich des Internet ist derzeit im Anfangsstadium und verspricht aus Sicht der kommenden Jahre ein enormes Umsatzpotenzial.
- Bis zu siebzig Prozent des Markenwertes und damit eines Unternehmens bestehen aus immateriellen Vermögenswerten wie Marken, Kundenzufriedenheit und -loyalität, Wissen über Märkte oder strategische Partnerschaften. Strategien und Maßnahmen werden zunehmend nach ihrem Beitrag zum Shareholder Value beurteilt. Auch Marketing-Aktivitäten müssen sich daran messen lassen.

Dieses positive Umfeld stellt unsere Branche vor Herausforderungen und verlangt ein neu definiertes und selbstbewusstes Rollenverständnis.

Unsere Wettbewerber und unsere Partner in der Zukunft werden verstärkt Direktmarketingunternehmen, Werbeagenturen, Berater, Medienkonzerne und Soft-

warehäuser sein. Wenn also die Branche der Marktforschung jemals in einem Dornröschenschlaf gelegen hat, sind diese Zeiten nun vorbei.

Unsere Branche hat sich diesen Anforderungen denn auch konsequent seit geraumer Zeit gestellt. Die Arbeitsabläufe in den Instituten wurden professionalisiert, der Marktauftritt eindeutig selbstbewusster. Marktforschung versteht sich immer mehr als „Business Information Services“, die für den Kunden in der Tat „mehr“-Wert schaffen.

Shareholder Value durch Marktforschung

Marktforschungsunternehmen leisten dabei wesentliche Beiträge zur Entwicklung des Shareholder Value ihrer Kunden. Der Trade-off zwischen der Investition in Marktforschung und den damit gewonnenen Erkenntnissen bei den Kunden ist überzeugend. Gäbe es den Begriff Leverage-Effekt nicht bereits, man müsste ihn erfinden.

Sind diese Statements Ausdruck eines gesunden Selbstbewusstseins oder Zeichen einer (deutlichen) Selbstüberschätzung? Die Antwort leitet sich aus dem Unternehmenszweck der Marktforschung selbst ab. Marktforschung ist Informationsverarbeitung, also die Gewinnung „zweckorientierten Wissens“. In einem Zeitalter der Informations-, Kommunikations- und Wissensgesellschaft gilt Information als

wesentlicher Produktionsfaktor der Gegenwart und – mehr noch – der Zukunft. Marktforschung sitzt an der Quelle der Business Information Services „Society“.

In dieser „Society“ liefert die Marktforschung ihren Kunden Antworten auf bestehende Fragen. Zusätzlich bemüht sie sich proaktiv Antworten auf noch nicht gestellte Fragen zu finden. Das dahinterstehende Selbstverständnis unserer Branche ist, dass die Marktforschung praxisorientierte Unterstützung für die Entscheidungsfindung von Industrie, Handel und Dienstleistung liefert. Die Marktforschung liefert wertvolle Prognosen über den Konsumenten dieses gerade begonnenen Millenniums und darauf aufbauend Unterstützung für alle Stufen des unternehmerischen Entscheidungsprozesses, das heißt für

- die Analyse: beispielsweise durch die Ermittlung von Einschaltquoten in TV und Radio,
- die Prognose: beispielsweise durch die Bewertung des Einsatzes der Instrumente des Marketingmix auf die Absatzfunktion bestehender und neuer Produkte,
- die Gestaltung: beispielsweise durch den Einsatz von Conjoint-Modellen.

Die durch das KonTraGesetz geforderte Installation eines Risikomanagementsystems im Unternehmen wird den systematischen Einsatz von Marktforschung ebenso fördern wie der verstärkte Gang von Unternehmen an den Kapitalmarkt. In den notwendigen Börsenzulassungsprospekten „schmückt“ sich jeder potentielle Emittent von Aktien gerne mit Aussagen der Marktforschung.

Somit kann ganz eindeutig gesagt werden: Marktforschung ist ein Beitrag zur Steigerung des Shareholder Value des Kunden. Marktforschung schafft „mehr“-Wert. Es ist Aufgabe unserer Branche, diesem Anspruch auch weiterhin gerecht zu werden und nach außen zu kommunizieren.

Dr. Klaus L. Wübbenhorst

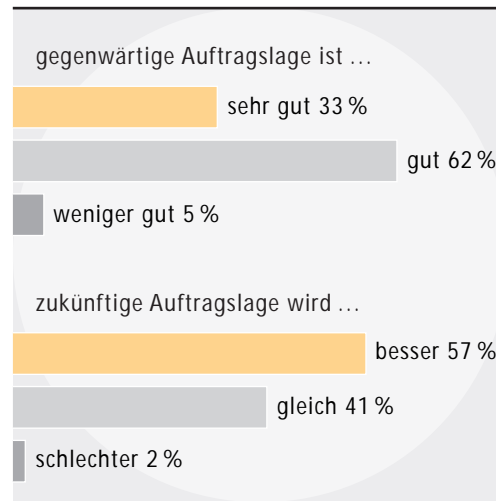
MARKTFORSCHUNG IN DEUTSCHLAND 1999

Die im Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. (ADM) zusammengeschlossenen privatwirtschaftlichen Marktforschungsinstitute erwirtschafteten im Jahr 1999 zusammen 1.675 Mio. DM und beschäftigten 7.383 festangestellte Mitarbeiter. Sie repräsentieren damit 65 Prozent des Umsatzes der Marktforschungsinstitute in Deutschland und 74 Prozent der Beschäftigung in den Instituten. Mehr als neunzig Prozent des Umsatzes der Mitgliedsinstitute des ADM entfallen auf quantitative Untersuchungen, lediglich acht Prozent auf psychologisch-qualitative Studien.

Marktforschung im konjunkturellen Hoch

Im Vergleich zum Vorjahr konnten die Mitgliedsinstitute des ADM ihren Umsatz um zehn Prozent und die Beschäftigung um dreizehn Prozent steigern. Die seit einigen Jahren anhaltend positive Entwicklung von Umsatz und Beschäftigung in den Instituten ist vor allem auf den hohen Informations- und Beratungsbedarf ihrer verschiedenen Auftraggeber zurückzuführen. Deshalb leistet die Marktforschung, obwohl selbst eine relativ kleine Branche, einen wichtigen Beitrag für die wirtschaftliche Entwicklung in Deutschland. Auf ihren Ergebnissen basieren unternehmerische Entscheidungen, deren Finanzvolumen und Beschäftigungseffekt ein Vielfaches des Umsatzes und der Beschäftigung der Marktforschungsinstitute ausmachen.

Konjunkturklima in den Mitgliedsinstituten Ende 1999

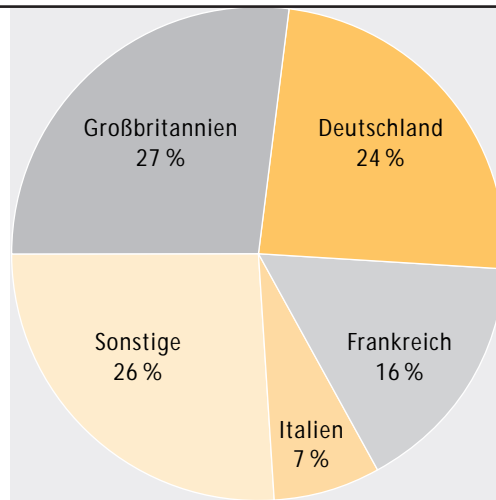


Quelle: ADM

Dementsprechend optimistisch wird das Konjunkturklima in der Marktforschung eingeschätzt. Im Dezember 1999 hat ein Drittel der Mitgliedsinstitute des ADM die eigene Auftragslage als sehr gut bezeichnet, mehr als sechzig Prozent immerhin als gut. Damit wird das Konjunkturklima so gut beurteilt wie noch nie, seit im Jahr 1994 die zu Grunde liegende Mitgliederbefragung erstmals durchgeführt wurde. Auch die konjunkturellen Erwartungen an die Zukunft sind ausgesprochen optimistisch. Fast sechzig Prozent der Mitgliedsinstitute des ADM vermuteten im Dezember 1999, dass die Auftragslage im nächsten halben Jahr (noch) besser wird; über vierzig Prozent, dass sie gleich bleiben wird. Von einer Verschlechterung der – generell guten bis sehr guten Auftragslage – wird nur in Einzelfällen ausgegangen.

Mit einem Anteil von 24 Prozent im Jahr 1998 ist der Markt für Marktforschung in Deutschland nach dem in

Der europäische Markt für Marktforschung 1998

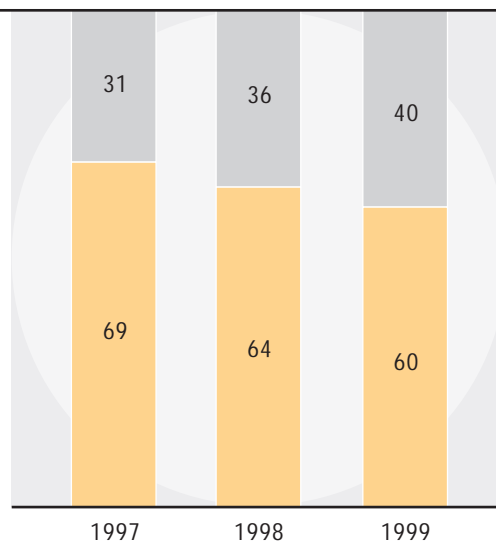


Insgesamt 10.196 Mio. DM

Quelle: ESOMAR

Großbritannien der zweitgrößte in Europa. Allerdings ist die führende Position Großbritanniens auch durch die zur Zeit starke englische Währung bedingt. Gegenüber dem Jahr 1997 konnten die Marktforschungsinstitute in Deutschland ihr „Stück vom europäischen Marktforschungskuchen“ um zwei Prozentpunkte vergrößern.

Umsatz der Mitgliedsinstitute nach Herkunft in %



■ % im Ausland erzielt
■ % in Deutschland erzielt

Quelle: ADM

Internationalisierung der Marktforschung

Marktforschung ist ein internationales Geschäft geworden. Vom Gesamtumsatz der Mitgliedsinstitute des ADM entfielen im Jahr 1999 bereits vierzig Prozent auf die Aktivitäten ihrer ausländischen Tochtergesellschaften. Das ist im Vergleich zum Vorjahr eine Steigerung um vier und im Vergleich zu 1997 um neun Prozentpunkte. Die Internationalisierung der Marktforschung wird in den nächsten Jahren voraussichtlich weiter zunehmen und zumindest die größeren Marktforschungsinstitute werden sich durch Beteiligungen, Zusammenschlüsse oder Kooperationen zu Global Playern entwickeln; ein Weg, den ihre wichtigsten Auftraggeber größtenteils bereits beschritten haben.

Der bei weitem wichtigste Auftraggeber der Mitgliedsinstitute des ADM war und ist die Konsum- und Gebrauchsgüterindustrie. Im Jahr 1999 entfielen 55 Prozent des Umsatzes auf Aufträge aus diesem Bereich. An zweiter Stelle folgen Medien und Verlage mit vierzehn Prozent. Zwölf Prozent ihres Umsatzes erzielten die Mitgliedsinstitute des ADM im Jahr 1999 durch Aufträge von anderen – vornehmlich ausländischen – Marktforschungsinstituten. Dieser Anteil hat in den letzten zwei Jahren erheblich an Bedeutung gewonnen. Auch das ist ein Indiz für die zunehmende Internationalisierung der Marktforschung.

Umsatz der Mitgliedsinstitute nach Branchen in %

	1997	1998	1999
Konsum- und Gebrauchsgüterindustrie	57	55	55
Investitionsgüterindustrie	2	2	2
Pharmazeutische Industrie	4	4	4
Handel, Banken, Versicherungen	7	6	5
Öffentliche Auftraggeber	4	2	3
Medien, Verlage	14	15	14
Werbeagenturen, Unternehmensberater	8	5	5
andere Marktforschungsinstitute	4	11	12
Insgesamt in Mio. DM	1.335	1.522	1.675

Quelle: ADM

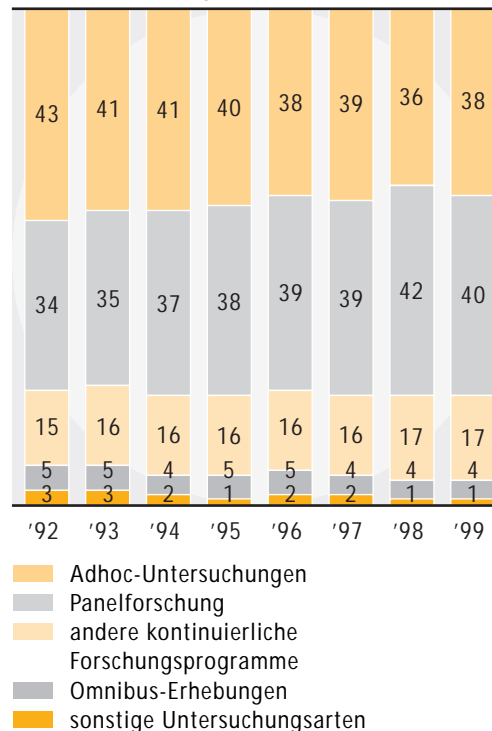
Verstetigung der Marktforschung

In den letzten Jahren ist in der Marktforschung eine Verstetigung des Forschungsprozesses festzustellen, die sich darin äußert, dass Adhoc-Untersuchungen – gemessen am Umsatzanteil – langsam an Bedeutung verlieren und die Panelforschung einschließlich der sogenannten Access-Panel sowie andere kontinuierliche Forschungsprogramme dementsprechend an Bedeutung zunehmen. Die Verstetigung der Marktforschung ist vornehmlich eine Folge immer kürzerer Produktzyklen, die eine kontinuierliche Beobachtung des Marktgeschehens erfordern.

Im Jahr 1999 haben die Mitgliedsinstitute des ADM 38 Prozent ihres Umsatzes mit der Durchführung von Adhoc-Untersuchungen erzielt. Vierzig Prozent des Umsatzes entfallen auf die Panelforschung, siebzehn Prozent auf andere kontinuierliche Forschungsprogramme. Damit ist seit 1992 der durch Adhoc-Untersuchungen erzielte Umsatzanteil um fünf Prozentpunkte gesunken. Im gleichen Zeitraum hat die Bedeutung der Panelforschung um sechs Prozent-

punkte und die der anderen kontinuierlichen Forschungsprogramme um zwei Prozentpunkte zugenommen. Der durch Omnibus-Erhebungen erzielte Anteil des Umsatzes der Mitgliedsinstitute des ADM ist in den letzten Jahren stabil bei vier bis fünf Prozent geblieben.

Umsatz der Mitgliedsinstitute nach Untersuchungsarten in %



Quelle: ADM

Pluralisierung der Datenerhebung

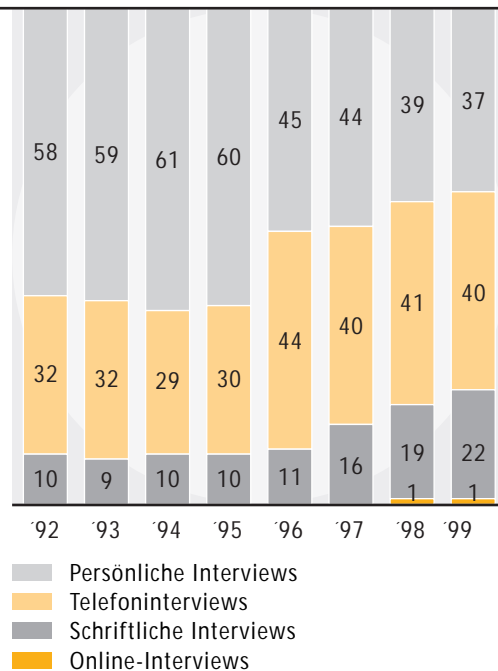
Die Mitgliedsinstitute des ADM haben im Jahr 1999 über fünfzehn Millionen quantitative Interviews durchgeführt. Mit einem Anteil von vierzig Prozent stehen dabei Telefoninterviews an der Spitze, gefolgt von den persönlich-mündlichen Interviews mit 37 Prozent und den schriftlichen Interviews mit 22 Prozent. Damit hat seit 1992 der Anteil persönlich-mündlicher Interviews um 21 Prozentpunkte abgenommen; der Anteil der Telefoninterviews ist im gleichen Zeitraum um acht Prozentpunkte gestiegen. Einen erheblichen Bedeutungszuwachs konnten auch die schriftlichen Interviews verzeichnen. Ihr Anteil lag zunächst stabil bei neun bis elf Prozent und hat sich dann in den letzten drei Jahren verdoppelt. Das ist vor allem auf die Zunahme von Untersuchungen zur Kundenzufriedenheit

zurückzuführen, die bevorzugt in Form einer schriftlichen Erhebung durchgeführt werden.

Allerdings geht mit der Verdoppelung des Anteils schriftlicher Interviews keine entsprechende Steigerung des auf schriftliche Interviews entfallenden Umsatzanteils einher, denn schriftliche Interviews können in der Regel wesentlich kostengünstiger durchgeführt werden als persönlich-mündliche und telefonische Interviews. Die Verdoppelung des Anteils schriftlicher Interviews geht auch nicht mit einem absoluten Rückgang der persönlich-mündlich und telefonisch durchgeführten Interviews einher. Gerade im letzten Jahr ist die Zahl der insgesamt durchgeführten Interviews deutlich gestiegen. Deshalb haben auch die persönlich-mündlichen und telefonischen Interviews absolut zugenommen, obwohl ihre Anteile an den insgesamt durchgeführten Interviews gesunken sind.

Mit einem Anteil von weniger als einem Prozent spielen Online-Interviews noch keine quantitativ bedeutsame Rolle. Die Nutzung der neuen interaktiven Medien in der Marktforschung als Instrument der Datenerhebung steht also noch am Anfang, wird aber in den nächsten Jahren vermutlich stark an Bedeutung gewinnen. Allerdings irren Stimmen, die behaupten, Online-Interviews würden in absehbarer Zeit die anderen Instrumente der Datenerhebung fast vollständig ablösen.

Anteil der Interviews nach Befragungsart in %



Quelle: ADM

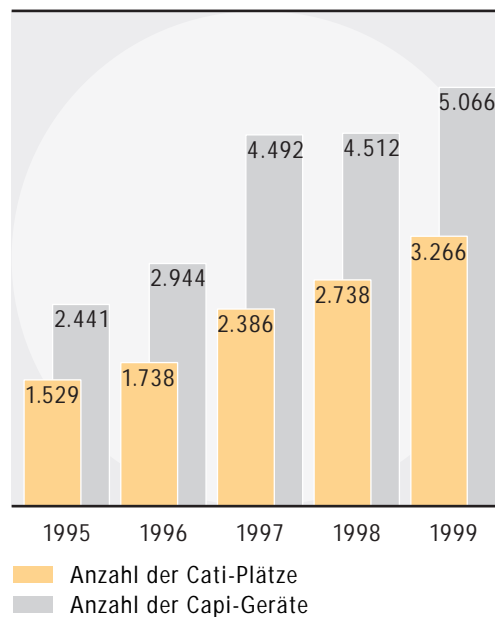
Online-Interviews sind ein Erhebungsinstrument, das – wie jedes andere Instrument der Datenerhebung – spezifische Stärken und Schwächen aufweist. Seit einer Reihe von Jahren ist die Marktforschung nicht mehr durch die Dominanz persönlich-mündlicher Interviews, sondern eine Pluralisierung der Erhebungsinstrumente gekennzeichnet. Online-Interviews werden in der Marktforschung zukünftig eine bedeutsame Rolle spielen, aber auch auf lange Sicht – trotz ähnlicher Kostenvorteile wie schriftliche Interviews – die anderen Erhebungsinstrumente nicht verdrängen können.

Technisierung der Interviews

In den letzten Jahren hat in der Marktforschung eine erhebliche Technisierung bei der Durchführung von Interviews stattgefunden. Dadurch konnten die Möglichkeiten der Qualitätskontrolle verbessert und der zur Übertragung der erhobenen Daten von den Interviewern an das Institut notwendige Zeitaufwand verkürzt werden. Gerade die eingeschränkten Kontrollmöglichkeiten und der erhebliche Zeitaufwand bei der Datenübertragung werden aber häufig als spezifische Schwächen der „traditionellen“ Instrumente der Datenerhebung beschrieben.

Der größte Teil der Telefoninterviews wird heute computerunterstützt durchgeführt. Die Mitgliedsinstitute des ADM verfügten dafür im Jahr 1999 zusammen über 3.266 sogenannte CATI-Plätze („computer assisted telephone interviewing“).

CATI-Plätze und CAPI-Geräte in den Mitgliedsinstituten



Quelle: ADM

Inzwischen wird aber auch jedes sechste persönlich-mündliche Interview mit Hilfe eines Laptops oder Pentops durchgeführt. Den Mitgliedsinstituten des ADM standen dafür im Jahr 1999 zusammen 5.066 sogenannte CAPI-Geräte („computer assisted personal interviewing“) zur Verfügung. Seit 1995 hat sich sowohl die Zahl der zur Verfügung stehenden CATI-Plätze als auch der CAPI-Geräte mehr als verdoppelt. Diese Entwicklung macht deutlich, welche beträchtlichen Investitionen die Mitgliedsinstitute des ADM gerade in den letzten Jahren getätigt haben.

Die in diesem Beitrag dargestellten Ergebnisse stehen auch im Internet-Auftritt des ADM (<http://www.adm-ev.de>) als „Zahlen über den Markt für Marktforschung“ zur Verfügung.

Erich Wiegand

QUALITÄTSSTANDARDS IN DER MARKTFORSCHUNG

Markt- und Sozialforschung sind Dienstleistungen, die ausschließlich nach anerkannten wissenschaftlichen Regeln durchgeführt werden. Auf Grund der Komplexität des Forschungsprozesses können die Auftraggeber die Qualität der ihnen erbrachten Leistung nicht immer vollständig beurteilen. Sie sind deshalb in besonderem Maße auf die fachliche Kompetenz des die Untersuchung durchführenden Instituts angewiesen. Dokumentierte Standards zur Qualitätssicherung für die einzelnen Schritte des Forschungsprozesses können entscheidend dazu beitragen, das notwendige Vertrauen der Auftraggeber in die Leistung der Markt- und Sozialforschungsinstitute zu erhalten und zu steigern. Das gilt insbesondere im internationalen Kontext.

Deshalb hat der Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. (ADM) Standards zur Qualitätssicherung in der Markt- und Sozialforschung entwickelt, die im November 1998 durch die Mitgliederversammlung des ADM verabschiedet wurden. Sie sind gemäß Satzung für die Mitgliedsinstitute des ADM verbindlich. Im Oktober 1999 hat der ADM die Standards zur Qualitätssicherung in gemeinsamer Herausgeberschaft mit der Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute e.V. (ASI) und dem Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V. (BVM) als zweisprachige Broschüre in Deutsch und Englisch veröffentlicht.

Die Broschüre ist über die Geschäftsstelle des ADM erhältlich und steht darüber hinaus im Internet unter der Adresse <http://www.adm-ev.de> als Download zur Verfügung.

Standards zur Qualitätssicherung sind ein Orientierungsrahmen für Institute und Auftraggeber

Die Standards zur Qualitätssicherung in der Markt- und Sozialforschung stellen einen den gesamten Forschungsprozess umfassenden Orientierungsrahmen für Institute und Auftraggeber dar. Sie dokumentieren und beschreiben die qualitätsrelevanten Erfordernisse der einzelnen Schritte des Forschungsprozesses. Die Standards zur Qualitätssicherung sind zu lesen als ein Katalog von verbindlichen Zielen, die es zu erreichen gilt, um die Qualität von Forschungsergebnissen sicherzustellen. Dabei bleibt die Art und Weise der Zielerreichung im Rahmen der anerkannten wissenschaftlichen Regeln freigestellt. Sie sind also nicht zu verstehen als eine Liste von Normen, die auf eine jeweils festgelegte Weise erfüllt werden müssen.

Standards zur Qualitätssicherung vertiefen das Qualitätsverständnis des Forschungsprozesses

Markt- und Sozialforschung bewegen sich zumeist im Spannungsfeld zwischen wissenschaftlicher Qualität und zeitlicher Verfügbarkeit der Ergebnisse sowie den dafür

zur Verfügung stehenden Budgets. Die Qualität der Untersuchungsergebnisse ist mithin auch entscheidend von den Ansprüchen und Erwartungen des Auftraggebers abhängig. Unabhängig davon verpflichten die Standesregeln der Markt- und Sozialforschung die Institute, Forschung nach anerkannten wissenschaftlichen Grundsätzen, kostengünstig und mit angemessener Qualität durchzuführen.

Die Standards zur Qualitätssicherung in der Markt- und Sozialforschung sollen dazu beitragen, das Qualitätsverständnis des Forschungsprozesses zu vertiefen und die Notwendigkeit hoher Qualität der Untersuchungsergebnisse zum Ausdruck zu bringen. Als eine Art „Checkliste“ ermöglichen sie es den Auftraggebern grundsätzlich, die Qualität verschiedener Forschungsangebote zu erkennen und damit korrespondierende Preisunterschiede zu verstehen.

Außerdem sollen die Standards zur Qualitätssicherung eine wissenschaftlich-methodische Grundlage für die Zertifizierung von Markt- und Sozialforschungsinstituten nach ISO 9000 bilden. Nur wenn der Zertifizierung der institutsspezifischen Abläufe der einzelnen Schritte des Forschungsprozesses allgemein akzeptierte inhaltliche Kriterien zu Grunde liegen, kann die ISO-Zertifizierung zu einem relevanten Merkmal der Qualität von Markt- und Sozialforschung werden. Dagegen bleibt die Ent-

scheidung über eine Zertifizierung nach ISO 9000 dem Ermessen des einzelnen Instituts überlassen.

Notwendigkeit der Aktualisierung und Anpassung der Standards zur Qualitätssicherung

Die vorliegenden Standards zur Qualitätssicherung in der Markt- und Sozialforschung entsprechen dem heutigen wissenschaftlichen, methodischen und technischen Stand der Markt- und Sozialforschung sowie den gesetzlichen und rechtlichen Rahmenbedingungen, unter denen sie durchgeführt wird. Mit dem Fortschreiten der wissenschaftlichen Erkenntnis und der Weiterentwicklung der Forschungsmethoden und der forschungsrelevanten Technik sowie möglicher Veränderungen der Rahmenbedingungen werden sich auch die Standards zur Qualitätssicherung verändern. Deshalb wird in Zeitabständen von jeweils einigen Jahren eine regelmäßige Überprüfung und eventuell eine Anpassung und/oder Erweiterung der vorliegenden Standards zur Qualitätssicherung in der Markt- und Sozialforschung notwendig sein.

Erich Wiegand

BERUFSGRUNDSÄTZE UND STANDESREGELN DER MARKTFORSCHUNG

Die Tätigkeit der Markt- und Sozialforschungsinstitute ist eine beratende Dienstleistung, die nach anerkannten wissenschaftlichen Regeln durchgeführt wird und sich deshalb als angewandte Forschung auf die durch das Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland garantierte Forschungsfreiheit berufen kann. Daraus leiten sich die Berufsgrundsätze und Standesregeln der Marktforschung ab. Sie gelten im juristischen Sinne als Verkehrssitte und sind verpflichtend für alle, die Marktforschung durchführen oder in Auftrag geben.

Marktforschung hat wissenschaftliche Zielsetzungen

Marktforschung dient ausschließlich der Ermittlung und Analyse von Einstellungen und Verhaltensweisen, die für nach verschiedenen Merkmalen (z. B. Alter, Bildung, Geschlecht) abgegrenzte Gruppen typisch sind. Dazu werden Individualdaten erhoben, die aber nur in anonymisierter Form verarbeitet und an den Auftraggeber übermittelt werden. Die Einstellungen und Verhaltensweisen konkreter Einzelpersonen sind dagegen nicht Gegenstand der Marktforschung. Deshalb sind Tätigkeiten, bei denen Aussagen über Einzelfälle gemacht und die erhobenen Daten in personenbezogener Form an den Auftraggeber übermittelt werden, keine Marktforschung und dürfen weder als solche bezeichnet noch von Marktforschungsinstituten durchgeführt werden.

Wahrung der Anonymität der Befragten

Die Wahrung der Anonymität der Befragten steht bei den Marktforschungsinstituten an erster Stelle. Die Weitergabe der erhobenen Daten in personenbezogener Form ist ihnen auf Grund datenschutz- und standesrechtlicher Regelungen strikt untersagt. Allerdings bedurfte es keiner gesetzlichen Regelungen, um die Anonymität der Befragten zu gewährleisten. Schon immer haben die Marktforschungsinstitute aus wissenschaftlich-methodischen Gründen die erhobenen Daten nur in anonymisierter Form an die Auftraggeber weitergegeben.

Die ausdrückliche Zusicherung gegenüber den Befragten, die erhobenen Daten nicht in personenbezogener Form an Dritte weiterzugeben, war und ist die Voraussetzung dafür, dass in den Verhandlungen mit den obersten Aufsichtsbehörden für den Datenschutz im Jahr 1980 den Markt- und Sozialforschungsinstituten der Ausnahmestatus zugestanden wurde, der den Verzicht auf die sonst nach § 4 des Bundesdatenschutzgesetzes erforderliche Schriftform der Einwilligung in jedes Interview ermöglichte.

Selbstverständlich müssen auch die Interviewer, die als „verlängerter Arm“ des Forschers nach methodischen Anweisungen Interviews durchführen, die Anonymität der befragten Personen wahren. Sie sind verpflichtet, zu Beginn eines Interviews die Befragten explizit auf die Freiwilligkeit ihrer Teilnahme und die Wahrung der Anonymität hinzuweisen.

Schutzwürdigkeit der Tätigkeit der Interviewer

Auch die Tätigkeit der Interviewer ist schutzwürdig. Die Bezeichnung Interviewer ist durch die Rechtsprechung für diese Tätigkeit im Rahmen der Markt- und Sozialforschung geschützt. Wer sich fälschlich als Interviewer ausgibt und unter dem Vorwand eines Interviews Werbung betreibt oder Produkte verkauft, handelt rechtswidrig und erschwert dem „richtigen“ Interviewer die Arbeit. Das Vertrauen der Öffentlichkeit in die Marktforschung würde darunter leiden und als Folge davon die Teilnahmebereitschaft der Bevölkerung an Umfragen drastisch sinken.

Die Marktforschung darf also wegen entsprechender rechtlicher Regelungen und aus wissenschaftlich-methodischen Überlegungen nicht mit anderen Tätigkeiten verbunden werden. Wer unter dem Deckmantel der Marktforschung Werbung, Verkaufsförderung, Direktmarketing oder andere forschungsfremde Tätigkeiten betreibt, handelt unlauter.

Schutz der Auftraggeber durch Vertraulichkeit

Aber nicht nur die Befragten und Interviewer bedürfen eines qualifizierten Schutzes, sondern auch die Auftraggeber von Marktforschung. Der wesentliche Schutz der Auftraggeber besteht in der vertraulichen Behandlung der Forschungsergebnisse und der im Zusammenhang mit der Durchführung der Studie gegebenen Informationen. Es würde gegen die Berufsgrundsätze und Standesregeln der Marktforschung verstoßen, wenn Erkenntnisse oder Betriebsgeheimnisse an Wettbewerber weitergegeben oder öffentlich gemacht würden. Darüber hinaus müssen durch die Einhaltung von Qualitätsstandards die Auftraggeber vor unzulänglichen Studien und die Öffentlichkeit vor unzulänglichen Publikationen geschützt werden.

Erich Wiegand

Mitgliedsinstitute des ADM

ALPHA-INSTITUT GmbH	Tel. +49-61 31-63 06 80
AMR – Advanced Market Research GmbH	Tel. +49-211-86 58 70
ASK Gesellschaft für Sozial- und Konsumforschung mbH	Tel. +49-40-3 25 67 20
Roland Berger Forschungs-Institut für Markt- und Systemforschung GmbH	Tel. +49-89-9 22 30
BIK ASCHPURWIS + BEHRENS GmbH	Tel. +49-40-4 14 78 70
Bonner Institut für Markt-, Meinungs-, Absatz- und Sozialforschung marmas bonn GmbH	Tel. +49-2 28-36 48 32
C.M.R. Institut für Communication- & Marketing-Research	Tel. +49-6 21-2 22 69
Compagnon Marktforschungs-Institut GmbH & Co. KG	Tel. +49-7 11-69 91 80
CZAIA Marktforschung GmbH – TECUM®	Tel. +49-4 21-2 07 13 00
TNS EMNID	Tel. +49-5 21-9 25 70
ENIGMA-Institut für Markt- und Sozialforschung Jürgen Ignaczak GmbH	Tel. +49-6 11-99 96 00
facit Marketing-Forschung GmbH	Tel. +49-89-5 44 61 70
forsa Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH	Tel. +49-30-62 88 20
GfK AG	Tel. +49-9 11-3 95 41 41
IFAK Institut GmbH & Co. KG	Tel. +49-61 28-74 70
Impulse Forschungsgesellschaft für Marketing und Organisation mbH	Tel. +49-62 21-1 48 80
infas Institut für angewandte Sozialwissenschaft GmbH	Tel. +49-2 28-3 82 20
Infratest Burke GmbH & Co.	Tel. +49-89-5 60 00
INRA Deutschland GmbH	Tel. +49-45 42-80 10
Institut für Demoskopie Allensbach GmbH	Tel. +49-75 33-80 50
Institut für Marktforschung GmbH – IM Leipzig	Tel. +49-3 41-9 95 00
Intermarket Gesellschaft für internationale Markt- und Meinungsforschung mbH	Tel. +49-2 11-6 70 40
Ipsos Deutschland GmbH	Tel. +49-40-80 09 60
IRES Gesellschaft für Unternehmens-, Marketing- u. Kommunikationsforschung mbH	Tel. +49-2 11-32 50 93 96
Dr. von Keitz GmbH	Tel. +49-40-3 55 38 00
Krämer Marktforschung GmbH	Tel. +49-25 01-80 20
LINK + Partner GmbH Institut für computergesteuerte Befragungen-CATI	Tel. +49-69-94 54 00
M & E Deutsche Gesellschaft für Markt- und Engpassforschung mbH	Tel. +49-69-9 63 64 70
Mafo-Institut GmbH & Co. KG	Tel. +49-61 96-5 03 90
MARPLAN Forschungsgesellschaft mbH	Tel. +49-69-8 05 90
mc markt-consult institut für strukturforschung und marketingberatung GmbH	Tel. +49-40-3 86 04 20
Media Markt Analysen GmbH & Co. KG	Tel. +49-69-61 00 40
Millward Brown Germany GmbH	Tel. +49-69-73 94 40
polis Gesellschaft für Politik- und Sozialforschung mbH	Tel. +49-89-14 36 97 10
psyma – arbeitsgruppe für psychologische marktanalysen GmbH	Tel. +49-9 11-99 57 40
result: Institut für Medien- und Meinungsforschung Sabine Haas GmbH	Tel. +49-2 21-9 52 97 10
rheingold Institut für qualitative Markt- und Medienanalysen	Tel. +49-2 21-9 12 77 70
RMM Marketing Research International GmbH	Tel. +49-40-25 15 82 00
SCHAEFER MARKTFORSCHUNG Institut für Markt-, Sozial- und Werbeforschung GmbH	Tel. +49-40-5 47 34 90
Sinus Sociovision GmbH	Tel. +49-62 21-8 08 90
Umfrageninstitut Klaus Peinelt GmbH	Tel. +49-89-34 75 14
USUMA GmbH	Tel. +49-30-92 70 28 10

ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.

Langer Weg 18 · 60489 Frankfurt am Main

Telefon: +49-69-97 84 31 36 · Telefax: +49-69-97 84 31 37

E-Mail: adm.ev@t-online.de · Internet: <http://www.adm-ev.de>