

MEHRWERT DURCH QUALITÄT



JAHRESBERICHT
2000

VORWORT

Der ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. ist auch im Jahr 2000 seinem Anspruch als Interessenvertretung der privatwirtschaftlich organisierten Markt- und Sozialforschungsinstitute in Deutschland gerecht geworden; beispielsweise im Zusammenhang mit der anstehenden Novellierung des Bundesdatenschutzgesetzes. Darüber hinaus hat er durch verschiedene mitgliederspezifische Informationen und Maßnahmen seinen Mitgliedsinstituten auch wieder konkrete Vorteile bieten können. Die Leistungen des ADM sind in der Profession anerkannt und dementsprechend wird der Nutzen einer Mitgliedschaft gesehen. Augenfällig wird die hohe Akzeptanz der Arbeit des ADM unter anderem auch an der wachsenden Zahl seiner Mitgliedsinstitute.

Vor allem die Entwicklung der Online- (Markt-) Forschung hat zu neuen Herausforderungen für die Selbstregulierung der Markt- und Sozialforschung geführt. Das betrifft die Berufsgrundsätze und Standesregeln als ethische und rechtliche Rahmenbedingungen genauso wie die Qualitätsstandards als wissenschaftlich-methodische Grundanforderungen der Markt- und Sozialforschung. In den letzten Jahren haben sich gerade im Bereich der Online-Forschung eine Reihe von branchenfremden Newcomern etabliert, denen zunächst weder die rechtlichen Rahmenbedingungen noch die wissenschaftlichen Qualitätsstandards der Marktforschung bekannt waren.

Deshalb haben die Verbände der deutschen Markt- und Sozialforschung unter der Federführung des ADM zunächst eine "Richtlinie für Online-Befragungen" formuliert, in der die allgemeinen Berufsgrundsätze und Standesregeln der Markt- und Sozialforschung für Online-Befragungen konkretisiert wurden. Anschließend wurden von den Verbänden die wissenschaftlich-methodischen Grundanforderungen der Markt- und Sozialforschung in Bezug auf die Online-Forschung definiert. Diese "Standards zur Qualitätssicherung für Online-Befragungen" ermöglichen es den Auftraggebern anhand der verschiedenen relevanten Qualitätskriterien, die wissenschaftliche Qualität verschiedener Forschungsangebote zu erkennen und zu vergleichen.

Mit dem "IHK/ESOMAR Internationalen Kodex für die Praxis der Markt- und Sozialforschung" einschließlich der vorangestellten "Erklärung für das Gebiet der Bundesrepublik Deutschland" und den verschiedenen Richtlinien der deutschen Markt- und Sozialforschung sowie den "Standards zur Qualitätssicherung in der Markt- und Sozialforschung" haben die Verbände der deutschen Markt- und Sozialforschung unter Federführung des ADM in den letzten Jahren die Grundlage für eine effiziente Selbstregulierung der Markt- und Sozialforschung geschaffen. Es fehlte bisher eine Institution, um die Einhaltung der Standesregeln und die Beachtung der Qualitätsstandards sanktionsbewehrt durchsetzen zu können.

Deshalb haben die Verbände der deutschen Markt- und Sozialforschung auf Initiative des ADM eine verbandsübergreifende Schiedsstelle eingerichtet, an die sich jeder wenden kann, der sich durch die Markt- und Sozialforschung in seinen Rechten verletzt sieht. Die Schiedsstelle hat die Kompetenzen, standeswidriges Verhalten durch das Aussprechen einer Ermahnung oder das Erteilen einer öffentlichen Rüge und einer Ausschlussempfehlung an den betreffenden Verband zu sanktionieren.

Mit dem Jahresbericht 2000 legt der ADM zum zweiten Mal einen Jahresbericht vor. Wir verstehen die regelmäßig erscheinenden Jahresberichte als einen

wichtigen Bestandteil unserer Kommunikation nach außen. Während der ADM in der Vergangenheit diesbezüglich eher zurückhaltend gewesen ist, sehen wir zunehmend die Notwendigkeit, offensiver Kommunikation zu betreiben; und zwar gleichermaßen gegenüber privaten und öffentlichen Auftraggebern, politischen und wirtschaftlichen Entscheidern, Meinungsbildnern und der interessierten Öffentlichkeit. Schon jetzt spielt unser Internetauftritt (**www.adm-ev.de**) dabei eine wichtige Rolle. Er wird als Informationsplattform unserer Profession ständig aktualisiert und ausgebaut.

Erich Wiegand

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 43 Institute an, die zusammen rund zwei Drittel des Branchenumsatzes repräsentieren. Zu den satzungsgemäßen Aufgaben des ADM gehören neben anderen die Wahrung des Ansehens der Markt- und Sozialforschung, die Durchsetzung der Berufsgrundsätze und Standesregeln sowie die Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs.

Vorsitzender: Dr. Rudolf Sommer

Stellvertreter: Hella Glagow, Dr. Klaus L. Wübbenhorst

Geschäftsführer: Erich Wiegand

MARKTFORSCHUNG IM WANDEL

Wenn wir heute von Veränderung und Wandel sprechen, dann denken wir an erster Stelle an den Begriff Internet und verbinden hiermit die Vorstellung einer globalen Veränderung sowohl unserer Gesellschaft als auch unserer Wirtschaft. Diese Veränderung ist tiefgreifend und steht erst an ihrem Beginn. Man kann jedoch die Dinge von zwei Seiten sehen: Ist das Internet die Folge oder der Ausdruck eines grundsätzlichen gesellschaftlichen Wandels? Aus meiner Sicht ist das Internet eher Symptom und Ausdruck unseres Wandels als umgekehrt. Das hat selbstverständlich eine enorme Bedeutung für die Anforderungen an die Marktforschung. Diese muss sich nicht nur neuen technologischen Gegebenheiten stellen, sondern sich auf einen grundlegenden Wandel der Anforderungen der Gesellschaft als auch speziell der Wirtschaft einrichten.

Versucht man zu analysieren, wie sich der Wandel beschreiben lässt und dies insbesondere im Hinblick auf die Rolle der Marktforschung als einer wichtigen Form der Informationsbeschaffung über den Markt und seine Teilnehmer, dann lassen sich im Wesentlichen die folgenden Entwicklungen aufzeigen:

These 1: Informationen müssen in immer kürzerer Zeit verfügbar sein.

Die Planungsprozesse und Entwicklungszyklen werden immer kürzer. Sofern Entscheidungen nicht auf Basis von Erfah-

rung getroffen werden, sondern durch Marktdaten gestützt werden sollen, müssen diese zunehmend "just in time" zur Verfügung stehen. Dies bedeutet, dass die Marktforschung nicht nur Methoden entwickeln muss, die in wesentlich kürzerer Zeit valide Informationen ermöglichen, sondern auch zunehmend bestehende Informationen so aufbereiten und analysieren muss, dass diese empirische Forschung ergänzen und in manchen Fällen sogar ersetzen. Manche sprechen von der Mutation der Marktforschung zur Business Intelligence.

These 2: Die benötigten Informationen dürfen heute eine deutlich höhere Unschärfe aufweisen.

Viele Einzelentscheidungen unserer Auftraggeber haben an Gewicht verloren, weil sie schneller und mit geringeren finanziellen Folgen revidiert werden können. Die Werbekampagne läuft nicht mehr einige Jahre sondern nur noch Monate, das Produktangebot einer Marke als auch der Wettbewerber ist einem ständigen Wandel unterworfen; vieles befindet sich im Fluss und erfährt eine permanente Revision. Entsprechend wird Marktforschung zum Begleiter von Entwicklungen, wo es häufig wichtiger ist, in der Tendenz richtig als im Einzelbefund sehr präzise zu sein. Der Boom qualitativer Forschung bestätigt dies. Das zur Verfügung stehende Zeitbudget steht im Wettbewerb zur Präzision der Daten.

These 3: Die Zersplitterung der Märkte wird durch die Individualisierung der Kundenansprache abgelöst.

Nicht mehr die Zielgruppe sondern das einzelne Individuum steht im Vordergrund. Das Produkt, welches individuell auf den Einzelnen ausgerichtet ist – Levi's hat beispielsweise die maßgeschneiderte Jeans angeboten, kaum ein Auto ist mehr identisch mit einem anderen –, ist bereits Gegenwart. Die Verfeinerung von mikrogeografischen Ansätzen, die Sammlung von Daten in der direkten Kundenbeziehung – beispielsweise das Kaufverhalten mit einer Kundenkarte – als auch die Verfolgung des Nutzungsverhaltens im Internet werden zunehmend die individuelle Ansprache des einzelnen Verbrauchers ermöglichen. Total Quality Management meint zunehmend den einzelnen und nicht die Gesamtheit der Kunden. Die Marktforschung steht hier vor der Herausforderung, das eigene Selbstverständnis in Einklang mit den Kundenerwartungen zu bringen.

These 4: Daten aus unterschiedlichen Quellen werden miteinander verknüpft. Die einzelne empirische Erhebung ist Teil eines Informationssystems.

Marktforschung wird zunehmend zu einem Teil eines Management-Informationssystems, welches sehr unterschiedliche Daten miteinander verknüpft, gleichgültig ob diese aus der empirischen Marktfor-

schung oder aus anderen Quellen stammen. Die Balanced Score Card als Steuerungsinstrument eines Unternehmens ist ein gutes Beispiel für ein solches integriertes System. Data Mining und Data Warehouse wurden zu neuen Schlagworten der komplexen Datenanalyse bzw. des Datenangebots.

Die Marktforschungsinstitute haben sich bereits und werden sich zunehmend auf diese veränderten Anforderungen der Auftraggeber einstellen müssen oder andere Anbietergruppen werden zunehmend in Konkurrenz zu den bestehenden Instituten treten und in diesen Bereichen eine neue Wettbewerbergruppe darstellen.

Auf den ersten Blick scheint es so, als könnte die Marktforschung dem Wandel durch Effizienzsteigerung und neue Methodik begegnen. Sehr schnell zeigt sich jedoch, dass die Grenzen des Möglichen frühzeitig erreicht werden und die derzeit machbaren Antworten auf den Wandel nicht ausreichen werden. Dies bedeutet dann, wie es bereits in einzelnen Gruppen diskutiert wird, eine weitgehende Neuorientierung, die auch bereit ist, derzeit Grundsätzliches auf den Prüfstand zu stellen.

Marktforschung kann als angewandte empirische Forschung zur Beschaffung marktrelevanter Information verstanden werden. Diese Position bietet alle Vorteile des grundgesetzlichen Schutzes der Forschungsfreiheit und der damit verbundenen Privilegien. Sie beschränkt jedoch ganz

wesentlich auf Dauer das Produktangebot der Institute, wenn es um Bereiche wie Data Mining, Total Quality Management oder Customer Relation Management geht. Diese Bereiche sind ohne Zweifel der Marktforschung zuzuordnen, jedoch müssen sie als forschungsnah bezeichnet werden. Das heißt, es wird eine Forschungsmethodik genutzt, jedoch steht ein Gewinn generalisierbarer Erkenntnisse nicht im Vordergrund.

Wir werden also in Zukunft zunehmend zwischen einer Marktforschung, die im wissenschaftlichen Sinn Forschung betreibt, und einer Marktforschung, die unter Nutzung wissenschaftlicher Methodik Informationen auch auf individueller

Ebene sammelt und verknüpft, zu unterscheiden haben. Entscheidend wird die Frage sein, wie sich diese beiden Bereiche voneinander abgrenzen lassen und wie die Differenzierung gegenüber Auftraggebern, Befragten, Gesetzgebung und Rechtsprechung verdeutlicht werden kann. Gerade die zunehmende Vernetzung von beiden Bereichen im Alltag und mit zunehmender Tendenz bedarf der Klarheit und Klärung für alle Seiten. Dies ist auch insbesondere hinsichtlich der Wahrung der Privilegien wissenschaftlicher Forschung von Bedeutung. Hieran muss insbesondere der Instituts-Marktforschung gelegen sein.

Dr. Rudolf Sommer

MARKTFORSCHUNG IN DEUTSCHLAND 2000

Die Mitgliedsinstitute des ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. haben im Jahr 2000 einen Umsatz von 1.829 Mio. DM erzielt. Das entspricht gegenüber dem Vorjahr einer Steigerung von neun Prozent. Im ADM sind zur Zeit 43 privatwirtschaftliche Markt- und Sozialforschungsinstitute zusammengeschlossen, die zwei Drittel des Branchenumsatzes und 68 Prozent der Beschäftigung in den Instituten repräsentieren.

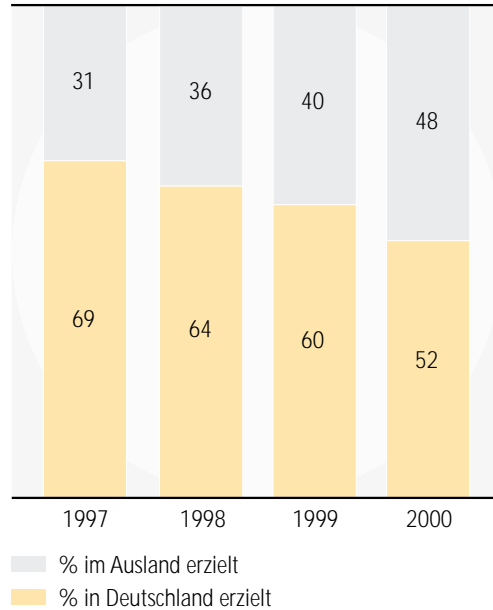
Diese und die folgenden Ergebnisse stammen aus der aktuellen "Umfrage: Basisdaten", die der ADM jeweils zum Ende eines Jahres bei seinen Mitgliedsinstituten durchführt. Wie gewöhnlich haben sich fast alle Mitgliedsinstitute daran beteiligt. Bei der Interpretation zeitlicher Entwicklungen muss allerdings berücksichtigt werden, dass die zu Grunde liegenden Zahlen nicht nur die realen Veränderungen der Größe und Struktur des Marktes für Marktforschung widerspiegeln sondern darüber hinaus in unterschiedlichem Ausmaß auch durch die Zu- und Abgänge bei den Mitgliedsinstituten beeinflusst werden können.

Internationalisierung der Marktforschung

Marktforschung ist heute zu einem beachtlichen Teil ein internationales Geschäft. Weil die Auftraggeber zunehmend zu Global Player werden bzw. bereits geworden sind, müssen auch die Institute in immer stärkerem Maße weltweit agieren. Im Jahr 2000 haben die Mitgliedsinstitute des ADM

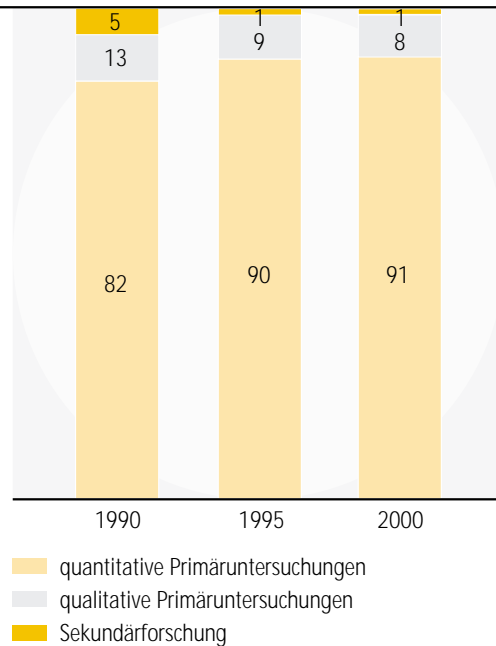
deshalb nur noch etwas mehr als die Hälfte ihres Umsatzes in Deutschland erzielt. Dem entsprechend entfallen 48 Prozent des Umsatzes auf die Tätigkeit ihrer ausländischen Tochtergesellschaften und Beteiligungen. Die wachsende Bedeutung des Auslandsgeschäfts für die Marktforschungsinstitute in Deutschland hat natürlich zur Folge, dass der durch das Inlandsgeschäft erzielte Umsatz geringer und dem entsprechend der im Ausland erzielte Umsatz stärker als der Gesamtumsatz wächst.

Umsatz der Mitgliedsinstitute nach Herkunft in %



Wie in den Jahren zuvor erzielten die Mitgliedsinstitute des ADM auch im Jahr 2000 den weitaus größten Teil ihres Umsatzes durch quantitative Primäruntersuchungen. Qualitative Primäruntersuchungen spielen im Vergleich dazu eine wesentlich geringere Rolle. Die Sekundärforschung hat kaum eine Bedeutung für den erzielten Umsatz.

▲ Umsatz der Mitgliedsinstitute nach Forschungsarten in %

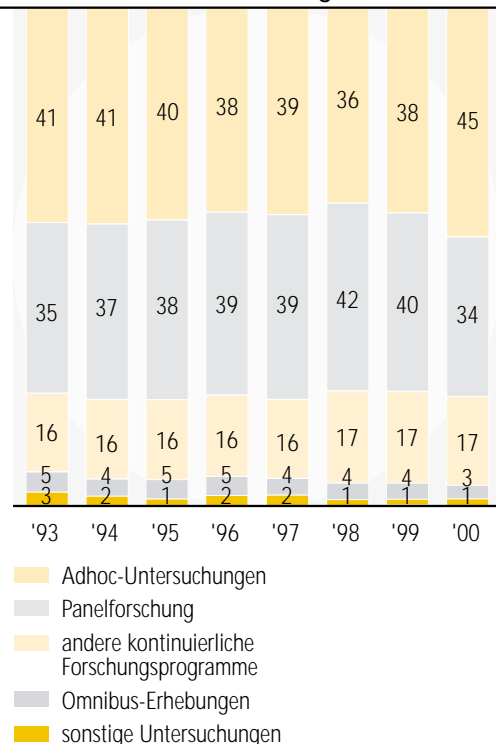


Quelle: ADM

Verstetigung der Forschungsprogramme

Der Anteil des Umsatzes, den die Mitgliedsinstitute des ADM durch Panelforschung erzielt haben, hat zwischen 1991 und 1999 fast kontinuierlich zugenommen. Der im Jahr 2000 festzustellende Rückgang ist – ebenso wie die Zunahme des Anteils der Adhoc-Untersuchungen - methodisch bedingt und spiegelt nicht die reale Entwicklung in der Marktforschung wider. Durch die erfolgten Zu- und Abgänge bei den Mitgliedsinstituten ergibt sich beim Umsatz nach Untersuchungsarten ein methodisch bedingter Bruch im Niveau der Zeitreihe. Die Zahlen für das Jahr 2000 sind deshalb mit denen früherer Jahre nur bedingt vergleichbar.

▲ Umsatz der Mitgliedsinstitute nach Untersuchungsarten in %



Quelle: ADM

Wenn man versucht, den Einfluss der Veränderungen im Mitgliederbestand des ADM rechnerisch zu eliminieren, und damit die Zahlen über die Zeit vergleichbar macht, dann stellt man auch für das Jahr 2000 eine Fortsetzung der tendenziellen Zunahme des auf die Panelforschung entfallenden Umsatzanteils fest.

Konsum- und Gebrauchsgüterindustrie wichtigster Auftraggeber

Die Konsum- und Gebrauchsgüterindustrie ist weiterhin der wichtigste Auftraggeber der Marktforschungsinstitute. Auch im Jahr 2000 haben die Mitgliedsinstitute des ADM wieder mehr als die Hälfte ihres Umsatzes durch die Aufträge der Konsum-

Umsatz der Mitgliedsinstitute nach Branchen in %

	1997	1998	1999	2000
Konsum- und Gebrauchsgüterindustrie	57	55	55	51
Investitionsgüterindustrie	2	2	2	5
Pharmazeutische Industrie	4	4	4	4
Handel, Banken, Versicherungen	7	6	5	4
Öffentliche Auftraggeber	4	2	3	2
Medien, Verlage	14	15	14	14
Werbeagenturen, Unternehmensberater	8	5	5	9
andere Marktforschungsinstitute	4	11	12	11
Insgesamt in Mio. DM	1.335	1.522	1.675	1.829

Quelle: ADM

und Gebrauchsgüterindustrie erzielt. An zweiter Stelle folgen mit einem Umsatzanteil von 14 Prozent die Medien und Verlage. Der mit elf Prozent nicht unbeträchtliche Anteil des Umsatzes, der durch die Aufträge anderer Marktforschungsinstitute erzielt wird, weist auf die Zunahme von Kooperationen insbesondere im Rahmen internationaler Forschungsprojekte hin.

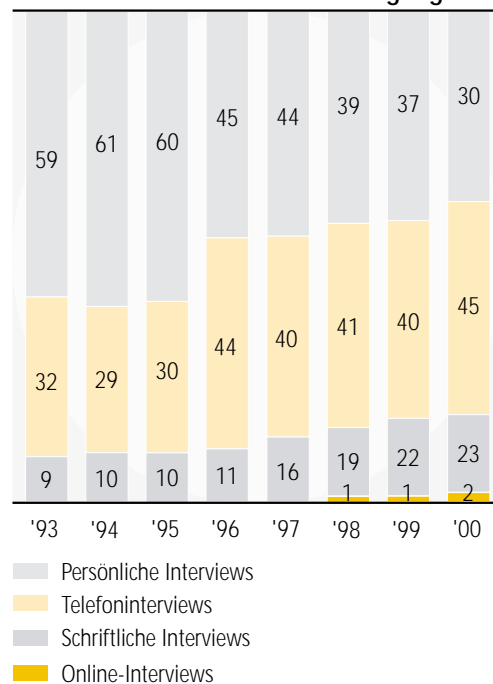
Telefonische Interviews dominierende Form der Datenerhebung

Die Mitgliedsinstitute des ADM haben im Jahr 2000 mehr als 16 Mio. quantitative Interviews durchgeführt. Davon waren 30 Prozent persönlich-mündliche und 45 Prozent telefonische Interviews. Im Vergleich zum Vorjahr ist der Anteil persönlich-mündlicher Interviews deutlich zurückgegangen, während der Anteil telefonischer Interviews fast ebenso deutlich zugenommen hat.

Allerdings muss man dabei berücksichtigen, dass ohne die erfolgten Zu- und Abgänge bei den Mitgliedsinstituten sowohl die Zunahme des Anteils telefonischer Inter-

views als auch die Abnahme des Anteils persönlich-mündlicher Interviews weniger deutlich ausgefallen wäre. Berücksichtigt man weiterhin, dass die absolute Zahl der durchgeführten Interviews im Jahr 2000 gegenüber dem Vorjahr um mehr als eine Million zugenommen hat, dann kann man nur sehr eingeschränkt von einer Substitution persönlich-mündlicher Interviews durch telefonische Interviews sprechen.

Anteil der Interviews nach Befragungsart in %



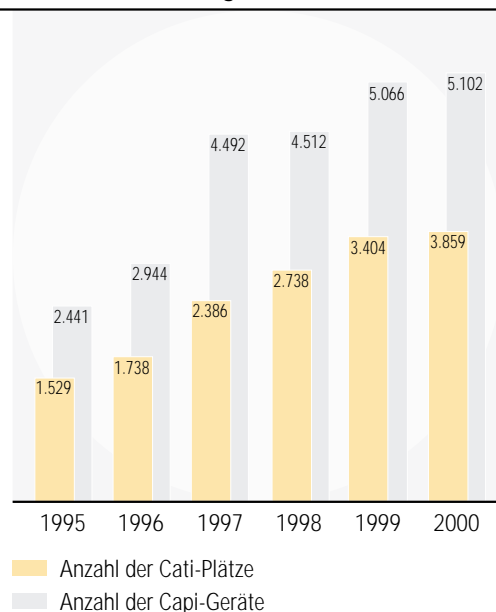
Quelle: ADM

Mit einem Anteil von 23 Prozent hat die relative Bedeutung schriftlicher Interviews im Jahr 2000 weiter leicht zugenommen. Das dürfte in erster Linie auf die zahlreichen Untersuchungen zur Kundenzufriedenheit zurückzuführen sein, die häufig als schriftliche Befragung durchgeführt werden. Der Anteil der Online-Interviews hat sich im Jahr 2000 gegenüber dem Vorjahr ungefähr verdoppelt, spielt aber mit zwei Prozent derzeit noch keine bedeutsame Rolle. Allerdings ist davon auszugehen, dass diese Form der Datenerhebung in den nächsten Jahren weiter an Bedeutung gewinnen wird. Gleichwohl wäre es unzutreffend, von dem Beginn einer Substitution der "klassischen" Erhebungstechniken durch Online-Interviews zu sprechen.

Die Anteile der verschiedenen Arten von Interviews an der Gesamtzahl der durchgeführten Interviews entsprechen nicht den damit jeweils erzielten Umsatzanteilen am Gesamtumsatz der Markt- und Sozialforschungsinstitute. Sowohl schriftliche Interviews als auch Online-Interviews können wesentlich kostengünstiger durchgeführt werden als persönlich-mündliche und telefonische Interviews. Deshalb liegen die durch schriftliche Interviews und Online-Interviews erzielten Umsatzanteile deutlich niedriger als die jeweiligen Anteile an der Zahl der insgesamt durchgeführten Interviews; bei persönlich-mündlichen und telefonischen Interviews ist das umgekehrt.

Computerisierung der Datenerhebung

CATI-Plätze und CAPI-Geräte in den Mitgliedsinstituten



Quelle: ADM

Während sich die Computerunterstützung telefonischer Interviews bereits seit einigen Jahren durchgesetzt hat, werden nun auch bei persönlich-mündlichen Interviews Papier und Bleistift zunehmend durch den Laptop bzw. Pentop ersetzt. Im Jahr 2000 wurde bereits jedes vierte persönlich-mündliche Interview computerunterstützt durchgeführt. Dazu verfügen die Mitgliedsinstitute des ADM zusammen über 5.102 CAPI-Geräte. Zur Computerunterstützung telefonischer Interviews stehen 3.859 CATI-Plätze zur Verfügung.

Erich Wiegand

QUALITÄTSSTANDARDS FÜR ONLINE-BEFRAGUNGEN

Der Internetboom wurde 1992 durch das World Wide Web ausgelöst: Über eine grafische Schnittstelle (den Browser) konnten nun auch Nicht-Experten den weltweiten Rechnerverbund "das Internet" nutzen. Durch diese Technik wurde es unter anderem möglich, bildschirmfüllende Seiten mit Text, Videoclips, Bildern und Tönen – auch über Personal Computer – zu empfangen oder aber eigene Seiten zu publizieren.

Am häufigsten genutzt werden die Informations- und Kommunikationsangebote des Internets: E-Mail, gezielte Informationsrecherche über sogenannte Suchhilfen und der Dateitransfer (FTP) auf andere Computer stehen dabei im Vordergrund. Das inhaltliche Angebot im Internet wächst exponentiell. Allein in den letzten drei Jahren hat sich die Zahl der Nameserver (Rechner in Deutschland), die unterhalb der Top-Level-Domain DE registriert sind, mehr als verdreissigfacht!

Auf der Nachfragerseite sind bereits 35 Prozent der deutschen Bevölkerung als Nutzer anzusehen, wenn auch mit unterschiedlicher Nutzungsintensität. Trotzdem ist das Internet noch immer kein echtes Massenmedium und seine Nutzung überwiegt in bestimmten Bevölkerungsgruppen, wie z. B. bei formal höher gebildeten Personen.

Internet und Marktforschung

Die Internet-Beschreibungssprache HTML wurde seit der Einführung 1992

durch immer neue Elemente bereichert, die die Optik und die Funktionsvielfalt von Internetseiten enorm verbesserten. Die Einführung von Formularfeldern und Checkboxes legte z.B. den Grundstein für eCommerce – darüber hinaus war die Einführung dieser Formularfelder auch die Geburtsstunde der Online-Forschung.

Die ersten webgestützten Befragungen, z.B. die W3B-Nutzerbefragungen hatten noch einen nicht-kommerziellen Charme im Sinne einer "Community-Befragung", an der "Insider" gerne und ohne materiellen Anreiz teilnahmen. In der Folgezeit rückte das WWW immer mehr in den Fokus kommerzieller Nutzung.

Schon bald etablierten sich daher auch kommerzielle Online-Befragungen. Eine Reihe von Start-ups, die ausschließlich "Online-Forschung" anboten, wurden gegründet. Begeisterung für das neue Medium und EDV-Affinität waren zumeist die Basis für diese Unternehmensgründungen – ein beruflicher Hintergrund mit praktischer marktforscherischer Erfahrung und Kompetenz war eher die Ausnahme.

Die Vorteile der (weitgehend) entfallenden Feldkosten, vernachlässigbarer Markteintrittskosten und der vermeintlichen Schnelligkeit der Datenerhebung machten diese Erhebungsform attraktiv. Diesen Vorteilen stand jedoch ein entscheidender Nachteil gegenüber: Es existiert kein zentrales Verzeichnis der Internetnutzer, um daraus eine Stichprobe ziehen zu können!

Dieses elementare Problem wurde zu-
meist "wegdiskutiert"; über Werbe-
aufrufe wurden Teilnehmer für Online-Be-
fragungen mit Inaussichtstellung von "Prä-
mien" rekrutiert. Auf diese Weise entstan-
den eine Vielzahl von Online-Panel, deren
Angebote zum Teil aggressiv vermarktet
wurden. Heute existieren in Deutschland
etwa 100 verschiedene Online-Panel un-
terschiedlichster Größe, Rekrutierungsform
und professionellen Ursprungs. Die Betrei-
ber sind Start-ups, IT-Unternehmen, Hoch-
schuleinrichtungen, Beratungsunterneh-
men, aber heute auch verstärkt klassische
Marktforschungsinstitute.

Für Bezieher von Marktforschungsdienst-
leistungen ist es somit kaum noch mög-
lich, alle methodischen Ansätze nachzuvoll-
ziehen und diese qualitativ einzuordnen.
Online-Forschung, die nicht nach den Prin-
zipien und Standards der regulären, konven-
tionellen Marktforschung durchgeführt wird,
kann unseren Forschungszweig insgesamt
in Misskredit bringen und die Positionierung
der Marktforschung als wissenschaftliche
Disziplin gefährden.

Qualitätsstandards für die Online Forschung

Um diesen "Wildwuchs" in der Online-
Forschung zu entzerren, hatte der ADM
als Vertreter der Marktforschungsinstitute
in Deutschland einen Ausschuss eingesetzt,
der verbindliche Qualitätsstandards für die
Online-Forschung entwickeln sollte. Dieser
Ausschuss hat ein Arbeitspapier erstellt, das

von allen interessierten Mitgliedsinstituten
des ADM kritisch diskutiert, überarbeitet
und später dann vom Vorstand des ADM
verabschiedet wurde.

Um keine uneinheitlichen oder gar kon-
kurrierenden Standards in Deutschland
zu provozieren, wurde bereits im Vorfeld
mit den Schwesterverbänden BVM und ASI
sowie mit der Deutschen Gesellschaft für
Online-Forschung (D.G.O.F.) Kontakt aufge-
nommen und der Entwurf des ADM zur
Diskussion gestellt.

Die Abstimmung der Verbandsvertreter
am 2. April 2001 in Frankfurt am Main
erbrachte einen hohen Konsens, sodass ver-
bandsübergreifende Qualitätsstandards ver-
abschiedet werden konnten.

Wesentliche Bereiche, die die Quali-
tätsstandards umfassen, sind:

- Stichprobenziehung
- Durchführung von Studien
- Online-Panel

Die Qualitätsstandards nehmen dezidiert
zu dem umstrittensten Aspekt der Onli-
ne-Forschung Stellung: der Stichprobenzie-
hung. Dabei beziehen sich die Standards
auf die Bewertung der vielfach genutzten
Selbstselektion bzw. anderer sich durch das
Medium "online" anbietenden Rekrutie-
rungsformen im Gegensatz zu aktiver, durch
methodische Aspekte gesteuerter Rekrutie-
rungsformen. Darüber hinaus beleuchten

die Qualitätsstandards weitere für die methodische Sauberkeit wesentliche Durchführungsaspekte der Online-Forschung und definieren Standards. Dazu gehören im Einzelnen:

- auf Befragungsteilnehmer bezogene Kriterien
- Kriterien bezogen auf die Durchführung der Befragung
- Kriterien bezogen auf Darstellung, Interpretation und Dokumentation der Ergebnisse
- Kriterien zur Beurteilung von Online-Panel

Mit der Veröffentlichung der Qualitätsstandards wird für Kunden der Online-Forschung eine solide Orientierungshilfe und Sicherheit für die Beurteilung von unterschiedlichen Angeboten zur Online-Forschung gegeben.

Ausblick

Alles in allem können Online-Befragungen als eine vielversprechende, zukunftsgerichtete Interviewmethode gewertet werden. Wie bei jeder anderen Methode gilt es jedoch auch hier, die spezifischen Besonderheiten zu kennen und zu berücksichtigen. Die heute bereits recht komfortable Fragebogenprogrammierung birgt jedoch eine besondere Gefahr der unsachgemäßen Nutzung durch Laien und damit der

Produktion ungültiger Ergebnisse.

Darüber hinaus ist für die nächste Zukunft zu berücksichtigen, dass die private Internetnutzung derzeit nur bei ca. 20 Prozent der Bevölkerung liegt und Online-Befragungen nur dann Sinn machen, wenn der thematische Inhalt auch auf diese Zielgruppe der Internetuser zugeschnitten ist. Dies gilt insbesondere für repräsentative Stichproben (die nur repräsentativ für die Grundgesamtheit der Internetuser sein können) wie auch für Quotenstichproben, da jedes Selektionsmerkmal immer auch in Verbindung zur Internetnutzung der Person steht. Dieses wird in der Praxis oft vergessen.

Mit steigender Nutzungsfrequenz des Internets und wachsender Bevölkerungsanteile, die dieses digitale Medium nutzen, werden sich Online-Befragungen als ein modernes und neue Möglichkeiten eröffnendes Befragungsmedium durchsetzen. Die zur wissenschaftlich abgesicherten Nutzung dieses Mediums notwendigen allgemein verbindlichen Qualitätsstandards sollen dazu einen entscheidenden Beitrag leisten. Der ADM ist damit seiner Funktion als Standesvertretung gerecht geworden und wird auch zukünftig die Entwicklung der Marktforschung und ihre Positionierung im Kontext konkurrierender Bereiche im Auge behalten.

Hella Glasgow

SCHIEDSSTELLE GEGRÜNDET

Der **ADM** Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V., die **ASI** Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute e.V. und der **BVM** Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V. haben eine verbandsübergreifende Schiedsstelle der deutschen Markt- und Sozialforschung eingerichtet. Die Gründungsversammlung des die Schiedsstelle tragenden Vereins "Rat der Deutschen Markt- und Sozialforschung e.V." fand am 29. März 2001 in Bonn statt. Zum Vorsitzenden des Vereins wurde **Dr. Rudolf Sommer** und zu dessen Stellvertreter **Prof. Dr. Heinrich Best** gewählt.

Aufgabe und Zuständigkeit

Die Aufgabe des Rats der Deutschen Markt- und Sozialforschung ist es, für die Einhaltung der allgemein anerkannten Berufsgrundsätze und Standesregeln sowie der wissenschaftlichen Qualitätsstandards der deutschen Markt- und Sozialforschung Sorge zu tragen, mit dem Ziel, das Ansehen der Markt- und Sozialforschung in der Öffentlichkeit zu wahren.

Die Schiedsstelle ist zuständig für Beschwerden wegen mutmaßlicher Verstöße gegen die Berufsgrundsätze und Standesregeln der deutschen Markt- und Sozialforschung sowie Nichteinhaltungen der Qualitätsstandards der Markt- und Sozialforschung, soweit diese zugleich einen Verstoß gegen die Berufsgrundsätze und

Standesregeln darstellen. Zu den grundlegenden Standesregeln der Markt- und Sozialforschung gehören die Anonymisierung der erhobenen Daten sowie die strikte Trennung von wissenschaftlicher Forschung und anderen Tätigkeiten. Die Qualitätsstandards der Markt- und Sozialforschung verlangen die Einhaltung wissenschaftlich-methodischer Grundanforderungen bei der Durchführung von Forschungsaufträgen.

Die Berufsgrundsätze und Standesregeln der deutschen Markt- und Sozialforschung sind festgeschrieben im "IHK/ESOMAR Internationalen Kodex für die Praxis der Markt- und Sozialforschung" einschließlich der vorangestellten "Erklärung für das Gebiet der Bundesrepublik Deutschland" und den verschiedenen Richtlinien von ADM, ASI und BVM. Die wissenschaftlichen Qualitätsstandards sind dokumentiert in den von ADM, ASI und BVM gemeinsam herausgegebenen "Standards zur Qualitätssicherung in der Markt- und Sozialforschung".

An die Schiedsstelle kann sich jede natürliche oder juristische Person wenden, die sich durch ein den Berufsgrundsätzen und Standesregeln der deutschen Markt- und Sozialforschung widersprechendes Verhalten eines Markt- und Sozialforschers, eines Markt- und Sozialforschungsinstituts oder einer im Bereich der Markt- und Sozialforschung tätigen betrieblichen Stelle oder sonstigen Einrichtung als Befragter, Auftraggeber oder Wettbewerber in ih-

ren Rechten verletzt sieht. Außerdem sind Organisationen beschwerdeberechtigt, die nach dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb klagebefugt sind.

Zusammensetzung und Maßnahmen

Die Schiedsstelle besteht aus einem Prüfungsausschuss und einem Beschwerderat. Beide Organe setzen sich aus je einem Vertreter von ADM, ASI und BVM zusammen. Prüfungsausschuss und Beschwerderat werden auf der Grundlage der vom Rat der Deutschen Markt- und Sozialforschung als Teil der Satzung beschlossenen Beschwerdeordnung tätig. Zum Vorsitzenden des Beschwerderates wurde **Dr. Emil Bruckert** und zu dessen Stellvertreter **Professor Dr. Erwin K. Scheuch** ernannt.

Die Aufgabe des Prüfungsausschusses besteht in der Prüfung der eingegangenen Beschwerden, die entweder an den Beschwerderat zur Verhandlung weitergeleitet oder zurückgewiesen werden, wenn das beanstandete Verhalten offensichtlich keinen Verstoß darstellt. Der Beschwerderat entscheidet über die ihm vom Prüfungsausschuss vorgelegten Beschwerden. Dabei ha-

ben die beteiligten Parteien die Möglichkeit, ihre Auffassungen darzulegen.

Der Beschwerderat kann die beschwerte Partei von dem erhobenen Vorwurf freisprechen, eine Ermahnung aussprechen oder eine öffentliche Rüge erteilen. Im letztgenannten Fall kann zusätzlich dem zuständigen Verband der Ausschluss des betreffenden Mitglieds empfohlen werden. Außerdem können die für den Verstoß eventuell zuständigen Behörden informiert werden.

Beschwerden sind unter Angabe des Beschwerdegrundes schriftlich an die Geschäftsstelle der Schiedsstelle zu richten: **Rat der Deutschen Markt- und Sozialforschung e.V., c/o ADM e.V., Langer Weg 18, 60489 Frankfurt am Main, Telefon: 069 – 97 84 31 36, Telefax: 069 – 97 84 31 37.** Über diese Adresse sind auch die verschiedenen Richtlinien der deutschen Markt- und Sozialforschung sowie die "Standards zur Qualitätssicherung" kostenlos zu beziehen. Sie stehen darüber hinaus auch im Internet unter **www.adm-ev.de** zur Verfügung.

Erich Wiegand

Mitgliedsinstitute des ADM

ALPHA-INSTITUT GmbH	Tel. +49-6131-630680
AMR – Advanced Market Research GmbH	Tel. +49-211-865870
ASK Gesellschaft für Sozial- und Konsumforschung mbH	Tel. +49-40-3256720
Roland Berger Forschungs-Institut für Markt- und Systemforschung GmbH	Tel. +49-89-92230
BIK ASCHPURWIS + BEHRENS GmbH	Tel. +49-40-4147870
Bonner Institut für Markt-, Meinungs-, Absatz- und Sozialforschung marmas bonn GmbH	Tel. +49-228-364832
C.M.R. Institut für Communication- & Marketing-Research	Tel. +49-621-22269
Compagnon Marktforschungs-Institut GmbH & Co. KG	Tel. +49-711-699180
CZAIA Marktforschung GmbH – TECUM®	Tel. +49-421-2071300
ENIGMA-Institut für Markt- und Sozialforschung Jürgen Ignaczak GmbH	Tel. +49-611-999600
Facit Marketing-Forschung GmbH	Tel. +49-89-5446170
forsa Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH	Tel. +49-30-628820
GfK AG	Tel. +49-911-3954141
IFAK Institut GmbH & Co. KG	Tel. +49-6128-7470
Impulse Forschungsgesellschaft für Marketing und Organisation mbH	Tel. +49-6221-14880
infas Institut für angewandte Sozialwissenschaft GmbH	Tel. +49-228-38220
Infratest Burke GmbH & Co.	Tel. +49-89-56000
INRA Deutschland GmbH	Tel. +49-4542-8010
Institut für Demoskopie Allensbach GmbH	Tel. +49-7533-8050
Institut für Marktforschung GmbH – IM Leipzig	Tel. +49-341-99500
Intermarket Gesellschaft für internationale Markt- und Meinungsforschung mbH	Tel. +49-211-67040
Ipsos Deutschland GmbH	Tel. +49-40-800960
IRES Gesellschaft für Unternehmens-, Marketing- u. Kommunikationsforschung mbH	Tel. +49-211-32509396
Dr. von Keitz GmbH Institut für Kommunikations-Forschung	Tel. +49-40-3553800
Krämer Marktforschung GmbH	Tel. +49-2501-8020
LINK + Partner GmbH Institut für computergesteuerte Befragungen – CATI	Tel. +49-69-945400
M & E Deutsche Gesellschaft für Markt- und Engpassforschung mbH	Tel. +49-69-9636470
Mafo-Institut GmbH & Co. KG	Tel. +49-6196-50390
MARPLAN Forschungsgesellschaft mbH	Tel. +49-69-80590
mc markt-consult institut für strukturforschung und marketingberatung GmbH	Tel. +49-40-3860420
Media Markt Analysen GmbH & Co. KG	Tel. +49-69-610040
Millward Brown Germany GmbH & Co. KG	Tel. +49-69-739440
polis Gesellschaft für Politik- und Sozialforschung mbH	Tel. +49-89-14369710
psyma – arbeitsgruppe für psychologische marktanalysen GmbH	Tel. +49-911-995740
result: Institut für Medien- und Meinungsforschung Sabine Haas GmbH	Tel. +49-221-9529710
rheingold Institut für qualitative Markt- und Medienanalysen	Tel. +49-221-9127770
RMM Marketing Research International GmbH	Tel. +49-40-25158200
SCHAEFER MARKTFORSCHUNG Institut für Markt-, Sozial- und Werbeforschung GmbH	Tel. +49-40-5473490
Sinus Sociovision GmbH	Tel. +49-6221-80890
TNS EMNID Markt-, Media- und Meinungsforschung	Tel. +49-521-92570
Umfrageninstitut Klaus Peinelt GmbH	Tel. +49-89-347514
Unabhängiges Meinungsforschungsinstitut INFO GmbH	Tel. +49-30-4855820
USUMA GmbH	Tel. +49-30-92702810

ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.
Langer Weg 18 · 60489 Frankfurt am Main
Telefon: +49-69-97843136 · Telefax: +49-69-97843137
E-Mail: adm.ev@t-online.de · Internet: <http://www.adm-ev.de>