

MEHRWERT DURCH QUALITÄT

---



JAHRESBERICHT  
2001

# VORWORT

Mit dem Jahresbericht 2001 legt der ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. zum dritten Mal einen Jahresbericht vor. Wir verstehen diese regelmäßig erscheinenden Berichte als ein Resümee unserer Arbeit nach innen und zugleich 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](http://www.adm-ev.de)) dabei eine wichtige Rolle. Er wird als Informationsplattform unserer Profession ständig aktualisiert und ausgebaut.

Der ADM ist auch im Jahr 2001 seinem Anspruch als Interessenvertretung der privatwirtschaftlich organisierten Markt- und Sozialforschungsinstitute in Deutschland gerecht geworden; insbesondere im Zusammenhang mit der Entwicklung der Online-(Markt-)Forschung und den damit verbundenen Herausforderungen an die Selbstregulierung der Markt- und Sozialforschung.

Darüber hinaus hat der ADM 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 auch an der wachsenden Zahl seiner Mitgliedsinstitute. Zum Anfang des Jahres 2002 ist die Zahl der Mitgliedsinstitute des ADM um zwei auf nunmehr 45 privatwirtschaftliche Markt- und Sozialforschungsinstitute gestiegen.

In den letzten Jahren haben sich im Bereich der Online-Forschung eine Reihe von branchenfremden Newcomern etabliert, denen mehrheitlich zunächst weder die Berufsgrundsätze und Standesregeln als ethische und rechtliche Rahmenbedingungen noch die Qualitätsstandards als wissenschaftlich-methodische Grundanforderungen der Marktforschung bekannt waren. Deshalb haben die Verbände der deutschen Markt- und Sozialforschung bereits im Jahr 2000 eine "Richtlinie für Online-Befragungen" formuliert, in der die allgemeinen Berufsgrundsätze und Standesregeln der Markt- und Sozialforschung für Online-Befragungen konkretisiert wurden.

Im Jahr 2001 wurden dann von den Verbänden unter der Federführung des ADM die wissenschaftlich-methodischen Grundanforderungen der Markt- und Sozialforschung in Bezug auf die Online-Forschung definiert. Diese "Standards zur Qualitätssicherung für Online-Befragungen" und insbesondere die daraus abgeleitete "Checkliste" sollen es den Auftraggebern anhand der verschiedenen relevanten Qua-



Dr. Klaus L. Wübbenhorst



Hella Glagow



Uwe Czaia

litätskriterien ermöglichen, die wissenschaftliche Qualität verschiedener Forschungsangebote zu erkennen und zu vergleichen.

Nachdem die Verbände der deutschen Markt- und Sozialforschung in den letzten Jahren die Grundlage für eine effiziente Selbstregulierung der Markt- und Sozialforschung geschaffen haben, wurde im Jahr 2001 auf Initiative des ADM eine verbandsübergreifende Schiedsstelle eingerichtet, um die Einhaltung der Standesregeln und die Beachtung der Qualitätsstandards sanktionsbewehrt durchsetzen zu können. 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.

Unter dem Stichwort "Standortbestimmung" hat der ADM eine intensive Diskussion darüber begonnen, wie die Marktforschung als wissenschaftliche Dienstleistung dem Anspruch an angewandte Forschung, zur Lösung praxisrelevanter Probleme beizutragen, weiterhin gerecht werden und ihre Position gegenüber konkurrierenden Informationsanbietern halten und ausbauen kann. Wird es durch die zunehmende Individualisierung der Beziehungen zwischen Anbietern und Nachfragern auf verschiedenen Märkten zukünftig in spezifischen Fällen notwendig sein, nicht nur Informationen über Märkte sondern auch über die einzelnen Marktteilnehmer zu liefern?

Auf der Mitgliederversammlung des ADM im April 2002 fanden satzungsgemäß Vorstandswahlen statt. Als neuer

Vorsitzender des ADM und erster in dieses Amt gewählte "Nicht-Marktforscher" stehe ich in der langen Tradition meiner Amtsvorgänger. In der Neuorientierung der Marktforschung sehe ich vor allem langfristige Entwicklungschancen für unsere Profession, die es - natürlich bei Beachtung möglicher Risiken - zu nutzen gilt.

Dazu wünsche ich mir eine Fortsetzung der konstruktiven Diskussion im Vorstand und mit den Mitgliedsinstituten des ADM sowie zwischen den Verbänden, in der die Standesregeln nicht als prinzipiell unveränderlich angesehen werden können. Ich lade alle ein, sich zum Wohl unserer Profession aktiv an dieser Diskussion zu beteiligen.

Dr. Klaus L. Wübbenhorst

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

Vorsitzender: Dr. Klaus L. Wübbenhorst

Stellvertreter: Hella Glagow, Uwe Czaia

Geschäftsführer: Erich Wiegand

# NEUE HERAUSFORDERUNGEN DER MARKTFORSCHUNG

## Das neue Millennium: Start mit gebremstem Schaum

Nicht mit abgewürgtem Motor, aber mit gebremstem Schaum – so könnte man den Start der Marktforschung in das neue Millennium zusammenfassen. Die von den Wachstumsraten der 90er Jahre mit im Durchschnitt über zehn Prozent verwöhnte Branche musste im Jahr 2001 deutlich kleinere Brötchen backen. Nach Schätzungen der Experten wird die Marktforschung im Jahr 2001 nur ca. fünf Prozent mehr als im Jahr 2000 umgesetzt haben. Auch für das Jahr 2002 kann keine Entwarnung gegeben werden. Die derzeitigen Wachstumsprognosen belaufen sich auf ungefähr drei bis fünf Prozent. Erst der weitere Verlauf des Jahrzehnts soll wieder Zuwächse von mehr als acht Prozent bescheren.

Eine gute Botschaft bleibt dennoch: Unsere Branche ist auch in dieser schwierigen wirtschaftlichen Phase stabiler geblieben und schneller gewachsen als der Werbemarkt und das Bruttosozialprodukt der wichtigsten Industrienationen. Marktforschung ist also, zumindest zu einem größeren Teil, "Must-Have"-Information für die Auftraggeber. Das ist – um ein bekanntes Wort zu verwenden – auch gut so. Es soll aber auch so bleiben. Deshalb muss sich unsere Branche den neuen (alten?) Herausforderungen konsequent und proaktiv stellen.

## Herausforderungen

Die wesentlichen Herausforderungen der Marktforschung zu Beginn des neuen Millenniums sind:

- Konsolidierung
- Globalisierung
- Technologisierung
- Positionierung

Diese Aufzählung macht deutlich, dass es sich um Herausforderungen handelt, die die Branche kennzeichnen (Konsolidierung), die sie zum Vorteil nutzen kann (Globalisierung), die sie Veränderungsprozessen unterwerfen wird (Technologisierung) und die ihr Selbstverständnis betreffen (Positionierung).

## Konsolidierung

Nach den Berechnungen von Jack J. Honomichl, dem Gründer des Informationsdienstes "Inside Research", wechselten in den letzten zehn Jahren in 291 Instituten die Eigentumsverhältnisse; nicht eingeschlossen die Unternehmen, die einen Minderheitsanteil an anderen Instituten erwarben, mit der Option diese später mehrheitlich zu übernehmen.

Demzufolge stieg die Konzentration in unserer Branche deutlich an. Nach Schätzungen von ESOMAR vereinigen die

25 größten Institute derzeit etwa 60 Prozent des Weltmarktes auf sich. Diese Tendenz zur Konsolidierung – auch Mergermania genannt – wird sich weiter fortsetzen und macht auch vor den deutschen Instituten nicht halt. So sind in Deutschland mittlerweile sechs der acht größten Institute Töchter ausländischer Konzerne. In den nächsten Jahren wird es, vereinfacht gesprochen, große börsennotierte Unternehmen geben und kleine spezialisierte Institute.

### Globalisierung

Die mit der Konsolidierung einher gehende Globalisierung der Institute ist die unmittelbare Konsequenz der Globalisierung ihrer Auftraggeber. "Global Quality and Local Delivery" ist das Schlagwort. Weltweit tätige Auftraggeber benötigen weltweite Informationen aus einer Hand. Das führt auf der Seite der Institute zur Notwendigkeit der weltweiten Vernetzung, zur Harmonisierung von Produkten und Dienstleistungsangeboten und zur Standardisierung. Als eine mittelbare Folge steigt auch der Kapitaleinsatz der Institute. Investitionen, Abschreibungen, Ressourcen- und Kapazitätsplanung sind notwendiger denn je.

### Technologisierung

Die Auswirkungen der Technologisierung als Herausforderung der Marktforschung sind am schwierigsten zu erfassen und zu prognostizieren. Die Technologisierung verändert die Prozesse der Datengewinnung, der Datenverarbeitung und auch der

Kommunikation mit den Auftraggebern. Marktforschung wird zu einer "High-Tech"-Branche. Die diesbezüglichen Schlagworte sind CATI, CAPI, CAWI, Scanner, miniaturisierte Messgeräte, Portable People Meter usw..

Mit der Technologisierung wachsen die zu gewinnenden Informationen nahezu ins Unermessliche. Das steigert den Wert der Marktforschung, denn es gilt, aus Informationen Wissen zu generieren und den Kunden anzubieten.

Konsolidierung, Globalisierung und Technologisierung sind als Herausforderungen der Marktforschung eng miteinander verbunden und verstärken sich gegenseitig.

### Positionierung

Gerade die Chancen und Risiken, die die Technologisierung in sich birgt, führen zur vierten wesentlichen Herausforderung der Marktforschung, dem Selbstverständnis bzw. der Positionierung der Branche. Die Technologisierung ermöglicht den Eintritt bisher branchenfremder Unternehmen in die Geschäftsfelder der Institute. Sie ermöglicht es auch den Auftraggebern, Daten aus ganz verschiedenen Quellen miteinander zu verbinden. Aus der Sicht der Kunden verschwimmen die Grenzen zwischen den verschiedenen Arten von Informationen bzw. ihren Anbietern.

Die Auftraggeber benötigen – vereinfacht ausgedrückt – Informationen

oder Wissen, das ihnen bei der Lösung ihrer Probleme hilft. Es wird sie vergleichsweise wenig interessieren, ob das mit dem bestehenden Selbstverständnis der Marktforschung – wenn es ein solches weltweit überhaupt gibt – konform geht oder nicht. Die große Herausforderung für die Marktforschung wird darin bestehen, sich so aufzustellen, dass sie ihre Position als Anbieter von Informationen bzw. Wissen im Wettbe-

werb alternativer Informationsanbieter behaupten und verbessern kann.

**D**as verlangt, dass die Marktforschung die sich klar abzeichnenden Herausforderungen innerhalb der bestehenden Regeln als Chance begreift und sich dementsprechend ausrichtet. Tradition und Innovation ist das Gebot der Stunde.

Dr. Klaus L. Wübbenhorst

# MARKTFORSCHUNG IN DEUTSCHLAND 2001

Die im ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. zusammengeschlossenen privatwirtschaftlichen Institute haben nach eigenen Angaben im Jahr 2001 einen Umsatz von 1.037 Mio. € erzielt. Das entspricht gegenüber dem Ergebnis des Vorjahres einer Steigerung von elf Prozent. Allerdings wurde ein Teil dieses Wachstums durch Zukäufe von Unternehmen realisiert. Die Mitgliedsinstitute des ADM repräsentierten im Jahr 2001 zwei Drittel des Umsatzes der deutschen Marktforschung und 71 Prozent der Beschäftigung in den Instituten.

Diese und die folgenden Ergebnisse stammen aus den verschiedenen Befragungen, die der ADM bei seinen Mitgliedsinstituten durchführt. Bei der Interpretation zeitlicher Entwicklungen muss berücksichtigt werden, dass die zu Grunde liegenden Zahlen nicht nur die realen Veränderungen der Größe und Struktur des

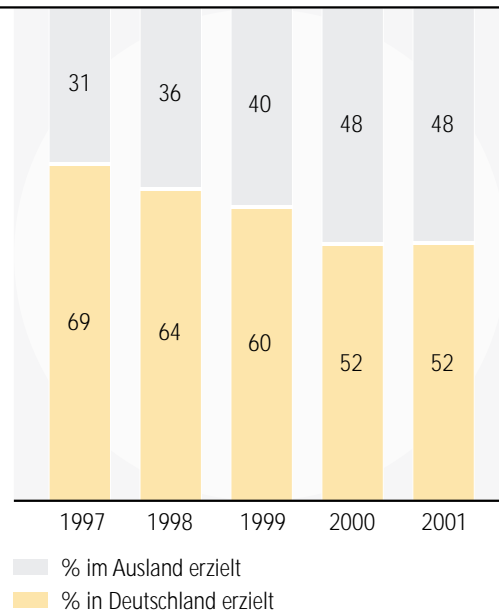
Marktes für Marktforschung widerspiegeln sondern darüber hinaus in unterschiedlichem Ausmaß auch durch die unternehmensrechtlichen Veränderungen sowie die Zu- und Abgänge bei den Mitgliedsinstituten beeinflusst werden können.

## 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 2001 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.

Wie in den Jahren zuvor erzielten die Mitgliedsinstitute des ADM auch im Jahr 2001 den weitaus größten Teil ihres Umsatzes durch quantitative Primäruntersuchungen. Qualitative Primäruntersuchungen spielen im Vergleich dazu eine wesentlich geringere Rolle. Allerdings konnten sie im letzten Jahr ihren Umsatzanteil steigern. Die Sekun-

Umsatz der Mitgliedsinstitute nach Herkunft in %



Quelle: ADM



därforschung hat seit einigen Jahren kaum noch eine Bedeutung für den erzielten Umsatz.

### Verstetigung der Forschungsprogramme

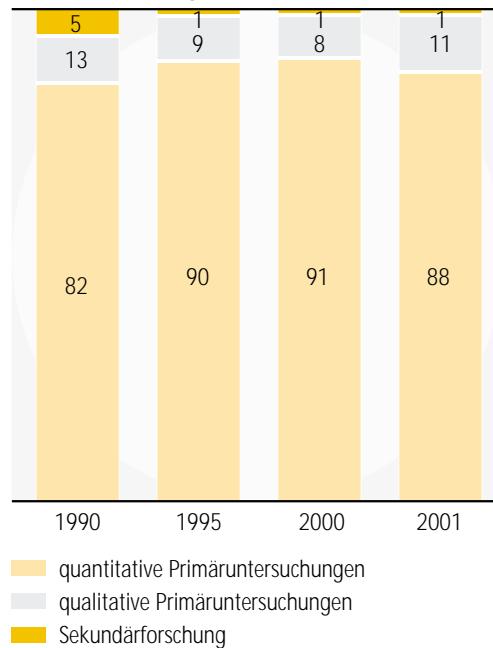
Der Anteil des Umsatzes, den die Mitgliedsinstitute des ADM durch Panelforschung erzielt haben, hat in den neunziger Jahren fast kontinuierlich zugenommen. Der im Jahr 2000 festzustellende Rückgang ist – ebenso wie die Zunahme des Anteils der Adhoc-Untersuchungen - methodisch bedingt und spiegelt nicht 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 die Jahre 2000 und 2001 sind deshalb mit denen früherer Jahre nur bedingt vergleichbar.

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

### Konsum- und Gebrauchsgüterindustrie wichtigster Auftraggeber

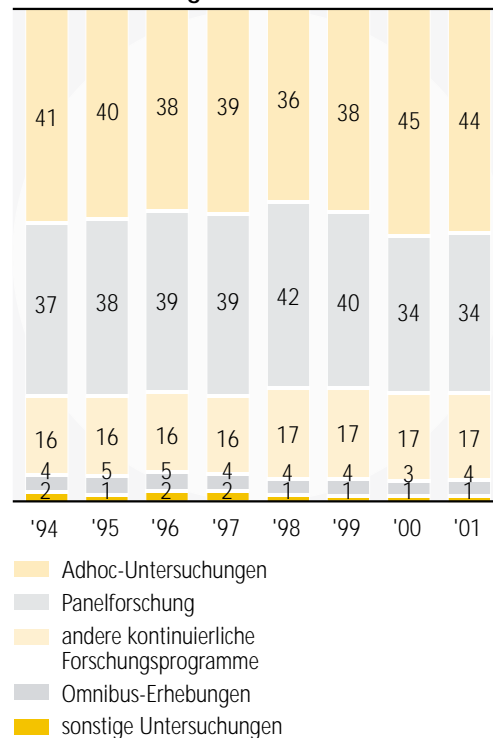
Die Konsum- und Gebrauchsgüterindustrie ist weiterhin der wichtigste Auftraggeber der Marktforschungsinstitute. Auch im Jahr 2001 haben die Mitgliedsins-

Umsatz der Mitgliedsinstitute nach Forschungsarten in %



Quelle: ADM

Umsatz der Mitgliedsinstitute nach Untersuchungsarten in %



Quelle: ADM

## Umsatz der Mitgliedsinstitute nach Branchen in %

	1998	1999	2000	2001
Konsum- und Gebrauchsgüterindustrie	55	55	51	53
Investitionsgüterindustrie	2	2	5	9
Pharmazeutische Industrie	4	4	4	2
Handel, Banken, Versicherungen	6	5	4	6
Öffentliche Auftraggeber	2	3	2	3
Medien, Verlage	15	14	14	12
Werbeagenturen, Unternehmensberater	5	5	9	5
andere Marktforschungsinstitute	11	12	11	10
Insgesamt in Mio. €	778	856	935	1.037

Quelle: ADM

titute des ADM wieder mehr als die Hälfte ihres Umsatzes durch die Aufträge der Konsum- und Gebrauchsgüterindustrie erzielt. An zweiter Stelle folgen mit einem Umsatzanteil von zwölf Prozent die Medien und Verlage. Der mit zehn Prozent nicht unbedeutende Anteil des Umsatzes, der durch die Aufträge anderer Marktforschungsinstitute erzielt wird, weist auf die Zunahme von Kooperationen insbesondere im Rahmen internationaler Forschungsprojekte hin.

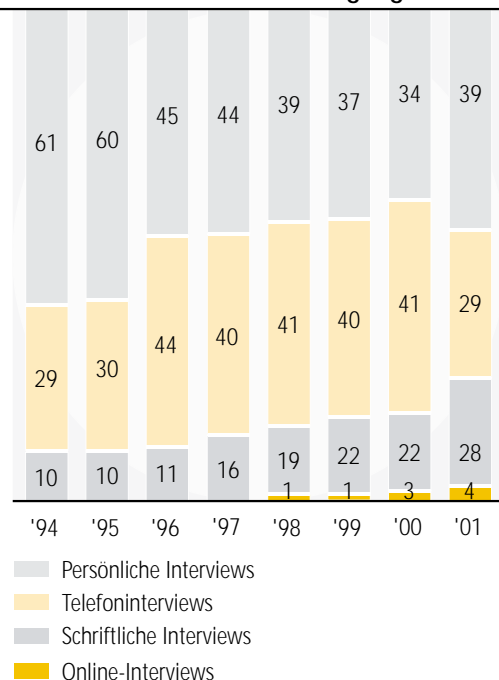
## Pluralisierung der Formen der Datenerhebung

Die Mitgliedsinstitute des ADM haben im Jahr 2001 mehr als zehn Mio. quantitative Interviews durchgeführt. Davon waren 39 Prozent persönlich-mündliche und 29 Prozent telefonische Interviews. Im Vergleich zum Vorjahr ist der Anteil persönlich-mündlicher Interviews deutlich gestiegen, während der Anteil telefonischer Interviews noch deutlicher abgenommen hat.

Dabei muss man allerdings berücksichtigen, dass durch unternehmensrechtliche Veränderungen bei den Mitgliedsinstituten die Zahlen für 2001 mit denen früherer Jahre nur sehr bedingt vergleichbar sind. Deshalb kann man kaum von einer Substitution persönlich-mündlicher Interviews durch telefonische Interviews sprechen.

Mit einem Anteil von 28 Prozent hat die Bedeutung schriftlicher Interviews im Jahr 2001 weiter zugenommen. Das dürfte in erster Linie auf die zahlreichen

## Anteil der Interviews nach Befragungsart in %



Quelle: ADM

Untersuchungen zur Kundenzufriedenheit zurückzuführen sein, die häufig als schriftliche Befragung durchgeführt werden. Auch der Anteil der Online-Interviews ist im Jahr 2001 weiter gestiegen, spielt aber mit vier Prozent zur Zeit noch keine bedeutende 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.

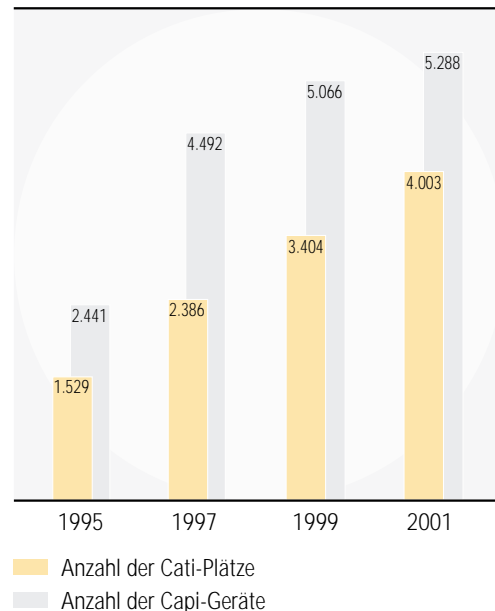
Die Anteile der verschiedenen Arten von Interviews an der Gesamtzahl der durchgeführten Interviews entsprechen nicht den damit jeweils erzielten Umsatzanteilen am Gesamtumsatz der Markt- und Sozialforschungsinstitute. Sowohl schriftliche Interviews als auch Online-Interviews können zum Teil wesentlich 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

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 2001 wurde bereits jedes vierte persönlich-mündliche Interview computerunterstützt durchgeführt. Dazu verfügen die Mitgliedsinstitute des ADM zusammen über 5.288 CAPI-Geräte. Zur Computerunterstützung telefonischer Interviews stehen 4.003 CATI-Plätze zur Verfügung.

### CATI-Plätze und CAPI-Geräte in den Mitgliedsinstituten

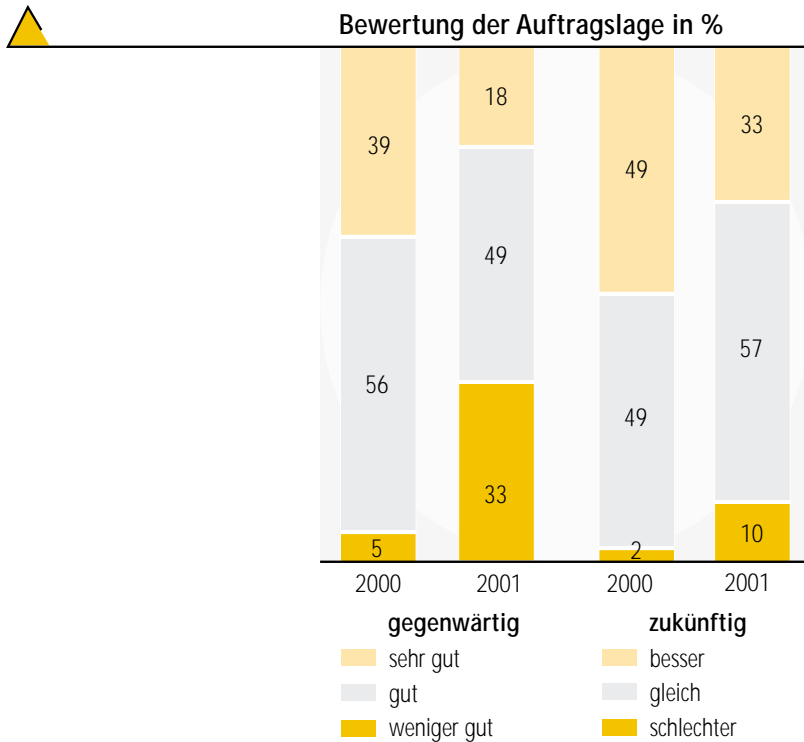


### Beruhigung des Konjunkturklimas

Das Konjunkturklima in der deutschen Marktforschung hat sich im Jahr 2001 im Vergleich zum Vorjahr deutlich beruhigt. Nur noch 18 Prozent der Mitgliedsinstitute des ADM berichten Ende 2001 eine sehr gute Auftragslage; fast die Hälfte bezeichnet sie immerhin als gut. Dementsprechend gab ein Drittel der Institute eine weniger gute Auftragslage an.

**A**uch die zukünftige Entwicklung der Auftragslage wird Ende 2001 weniger

positiv bewertet als noch vor Jahresfrist. Trotzdem blicken die Marktforschungsinstitute in Deutschland mit vorsichtigem Optimismus in die Zukunft. Von den Mitgliedsinstituten des ADM erwartet ein Drittel im nächsten halben Jahr eine Verbesserung der Auftragslage. Fast die Hälfte meint, dass sie voraussichtlich gleich bleiben wird.



**U**ngeachtet der Beruhigung des Konjunkturklimas hat sich die positive Entwicklung der Beschäftigung in der deutschen Marktforschung fortgesetzt. Bei 38 Prozent der Mitgliedsinstitute des ADM hat sich im Jahr 2001 die Zahl der Mitarbeiter erhöht; lediglich bei sechs Prozent hat sie sich verringert.

Erich Wiegand

# SELBSTREGULIERUNG DER MARKT- UND SOZIALFORSCHUNG

Die Selbstregulierung der Markt- und Sozialforschung ist eine zentrale Aufgabe der Verbände, um ihre Interessen gegenüber der Gesetzgebung und der Rechtsprechung sowie den Auftraggebern und der Öffentlichkeit wirksam zu vertreten. In den Berufsgrundsätzen und Standesregeln werden die ethischen und rechtlichen Rahmenbedingungen der Markt- und Sozialforschung präzisiert; in den Qualitätsstandards die wissenschaftlich-methodischen Grundanforderungen definiert.

Im Jahr 2001 wurden wichtige Arbeiten beim Ausbau der umfassenden Selbstregulierung der deutschen Markt- und Sozialforschung abgeschlossen bzw. begonnen: Die Richtlinie zum Umgang mit Adressen wurde überarbeitet, die Qualitätsstandards für Online-Befragungen definiert, ein Arbeitsausschuss „Markt- und Sozialforschung“ beim DIN Deutsches Institut für Normung e.V. gegründet und eine verbandsübergreifende Schiedsstelle eingerichtet.

## Richtlinie zum Umgang mit Adressen überarbeitet

Im Mai 2001 trat das geänderte Bundesdatenschutzgesetz in Kraft. Die Novellierung des BDSG machte eine Überarbeitung der vorliegenden „Richtlinie zum Umgang mit Adressen in der Markt- und Sozialforschung“ notwendig, um die darin beschriebene Forschungspraxis den teilweise geänderten gesetzlichen Regelungen anzupassen. Die Überarbeitung der Richtlinie betraf insbesondere das Einholen der notwendigen Einwilligung der zu befragenden Personen.

## Qualitätsstandards für Online-Befragungen definiert

Nachdem bereits im Jahr 2000 die Verbände der deutschen Markt- und Sozialforschung in einer „Richtlinie für Online-Befragungen“ die ethischen und rechtlichen Rahmenbedingungen der Online-(Markt-)Forschung konkretisiert haben, wurden im Jahr 2001 in den „Standards zur Qualitätssicherung für Online-Befragungen“ die wissenschaftlich-methodischen Anforderungen an die Durchführung von Online-Befragungen definiert. Aus diesen Qualitätsstandards wurde zusätzlich eine „Checkliste für Auftraggeber von Online-Befragungen“ entwickelt, die es den Auftraggebern erleichtern soll, die qualitätsrelevanten Fragen bezüglich der Durchführung der einzelnen Schritte eines Forschungsprojektes zu stellen und die diesbezüglichen Unterschiede zwischen verschiedenen Forschungsprojekten zu erkennen.

## DIN-Arbeitsausschuss „Markt- und Sozialforschung“ gegründet

Auf Initiative des ADM wurde im Dezember 2001 im Normenausschuss „Gebrauchstauglichkeit und Dienstleistungen“ des DIN Deutsches Institut für Normung e.V. ein Arbeitsausschuss „Markt- und Sozialforschung“ gegründet, in dem Vertreter aller Verbände der deutschen Markt- und Sozialforschung mitarbeiten. Dieser Arbeitsausschuss wird auf der Grundlage der bereits vorliegenden „Standards zur Qualitätssicherung in der Markt- und Sozialforschung“ und „Standards zur

Qualitätssicherung für Online-Befragungen“ eine Norm für “Anforderungen und Empfehlungen für Dienstleistungen der Markt- und Sozialforschung” erarbeiten.

**D**urch die Schaffung einer solchen Norm wird die bereits vorhandene Akzeptanz der von den Verbänden der deutschen Markt- und Sozialforschung unter der Federführung des ADM gemeinsam entwickelten Qualitätsstandards weiter verbreitert. Zugleich wird damit sichergestellt, dass die Interessen der deutschen Markt- und Sozialforschung bei der beabsichtigten Schaffung einer ISO-Norm angemessen berücksichtigt werden.

#### Verbandsübergreifende Schiedsstelle eingerichtet

**D**er **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 mit dem **Rat der Deutschen Markt- und Sozialforschung e.V.** eine verbandsübergreifende Schiedsstelle der deutschen Markt- und Sozialforschung eingerichtet. Ihre Aufgabe ist es, für die Einhaltung und Durchsetzung der allgemein anerkannten Berufsgrundsätze und Standesregeln sowie der wissenschaftlichen Qualitätsstandards der deutschen Markt- und Sozialforschung zu sorgen. Vorsitzender des die Schiedsstelle tragenden Vereins ist **Uwe Czaia** und sein Stellvertreter **Prof. Dr. Heinrich Best**.

**A**n 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 ihren Rechten verletzt sieht. Beschwerden sind 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.**

**D**ie Schiedsstelle besteht aus einem Prüfungsausschuss und einem Beschwerderat. Beide Organe werden auf der Grundlage der vom Rat der Deutschen Markt- und Sozialforschung als Teil der Satzung beschlossenen Beschwerdeordnung tätig. 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 haben die beteiligten Parteien die Möglichkeit, ihre Auffassungen darzulegen. Vorsitzender des Beschwerderates ist **Dr. Emil Bruckert** und sein Stellvertreter **Prof. Dr. Erwin K. Scheuch**.

Der Beschwerderat kann die beschwerte Partei von dem erhobenen Vorwurf freisprechen, eine Ermahnung aussprechen oder eine 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.

### Zwei Beschwerdeverfahren durchgeführt

Im Jahr 2001 war die Schiedsstelle mit zwei Beschwerden befasst: Im einen Fall haben sich zwei Teilnehmer einer Gruppendiskussion darüber beschwert, dass die Gruppendiskussion ohne vorherige Information und Einwilligung der Teilnehmer von Vertretern des Auftraggebers durch einen Einwegspiegel beobachtet wurde. Der Prüfungsausschuss hat diese Beschwerde zur weiteren Behandlung an den Beschwerderat überwiesen, der im schriftlichen Verfahren gegenüber dem beschwerten Insti-

tut und dessen Geschäftsführer eine Rüge ausgesprochen hat, weil das beanstandete Verhalten ein Verstoß gegen die Standesregeln der deutschen Markt- und Sozialforschung ist. Die ausgesprochene Rüge und ihre Begründung wurden wie in der Beschwerdeordnung vorgesehen veröffentlicht.

Im anderen Fall hat sich eine Privatperson darüber beschwert, dass eine Untersuchung nicht den wissenschaftlich-methodischen Anforderungen entsprechend durchgeführt worden sei. Der Prüfungsausschuss hat diese Beschwerde zurückgewiesen, weil er sich dieser Auffassung nicht anschließt und es darüber hinaus nicht Aufgabe der Schiedsstelle sein kann, die wissenschaftliche Fachdiskussion zu führen. Außerdem hat er ein Angebot des beschwerten Instituts aufgegriffen und ein klärendes Gespräch zwischen beiden Parteien empfohlen. Der Beschwerdeführer wurde entsprechend informiert.

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 Market Research .....	Tel. +49-89-92308231
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. +49-621-18160
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
Foerster & Thelen Marktforschung Feldservice GmbH .....	Tel. +49-234-50740
forsa Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH .....	Tel. +49-30-628820
GfK AG .....	Tel. +49-911-3950
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
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 .....	Tel. +49-40-3553800
Krämer Marktforschung GmbH .....	Tel. +49-2501-8020
LINK Institut für Markt- und Sozialforschung GmbH .....	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
NFO Infratest .....	Tel. +49-89-56000
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
TEMA-Q Technik und Management für Qualität GmbH .....	Tel. +49-5372-97800
TNS EMNID .....	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 · URL: <http://www.adm-ev.de>**