



ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.

Jahresbericht
2003

Jahresbericht
2003

Vorwort

Die Mitglieder des Vorstandes des ADM



Dr. Klaus L. Wübbenhorst



Hartmut Scheffler



Uwe Czaia

Mit dem Jahresbericht 2003 legt der ADM zum fünften Mal in Folge seinen Jahresbericht vor. Der ADM spricht mit seinen Jahresberichten ein über die Profession hinausreichendes Publikum an, um über jeweils aktuelle und relevante Entwicklungen in der Marktforschung zu informieren.

Auch im Jahr 2003 befand sich die Marktforschung in der seit einigen Jahren andauernden Phase eines verstärkten und beschleunigten Wandels. Für den langfristigen Erfolg der Marktforschung ist es deshalb entscheidend, ihre Berufsgrundsätze und Standesregeln an die sich verändernden Rahmenbedingungen anzupassen und gleichzeitig die Grundprinzipien ihres berufsständischen Verhaltens zu bewahren.

Es war und ist eine der zentralen Aufgaben des ADM, mit großer Verantwortung und die Interessen von Auftraggebern, Befragten und Forschern gleichermaßen berücksichtigend, die Berufsgrundsätze und Standesregeln der Marktforschung in Deutschland in einem umfassenden System der

Selbstregulierung zu definieren und durchzusetzen. Ohne dies könnte die Marktforschung weder ihre Position im Wettbewerb der verschiedenen Informationsanbieter behaupten noch einer möglichen Überregulierung durch externe Stellen entgegentreten.

Ein wichtiger Aspekt des gegenwärtigen Wandels der Marktforschung ist ihre zunehmende Internationalisierung. Auch für nationale Verbände findet deshalb die Interessenvertretung der Marktforschung nicht mehr nur im eigenen Land, sondern zunehmend auch in Brüssel statt. Aus diesem Grund beteiligt sich der ADM aktiv und zentral an der Alliance for Research, der gemeinsamen Initiative von ESOMAR und EFAMRO zur Interessenvertretung der Marktforschung auf der europäischen Ebene.

Ein Indiz des Wandels und der Etablierung der Marktforschung als Dienstleistungs-Industrie und zugleich Ausdruck ihrer beschäftigungspolitischen Verantwortung sind die Bestrebungen des ADM in Zusammenarbeit mit dem DIHK, unterhalb der akademischen Ausbildung einen eigenständigen Ausbildungsberuf zu schaffen, dessen Qualifikationen verschiedene Berufsperspektiven sowohl in den Marktforschungsinstituten als auch bei ihren Auftraggebern eröffnen.

Auch an der deutschen Marktforschung ist im Jahr 2003 die allgemeine Beruhigung des Konjunkturklimas nicht spurlos vorübergegangen. Immerhin konnten die Mitgliedsinstitute des ADM in diesem Jahr noch ein Umsatzwachstum von knapp zwei Prozent realisieren. Die Wachstumsraten früherer Jahre können gegenwärtig aber nicht erreicht werden. Allerdings blicken die Marktforschungsinstitute zum Ende des Jahres 2003 wieder optimistischer in die Zukunft als noch vor Jahresfrist.

Für die zukünftige Rolle der Marktforschung und damit ihren langfristigen Erfolg ist der Dialog mit den Auftraggebern von entscheidender Bedeutung. Dieser Dialog muss, so Hartmut Scheffler unter anderem in seinem Beitrag, „mehrsprachig“ geführt werden, wenn die Marktforschung an den „Entscheidertischen“ ihrer Auftraggeber Platz nehmen will.

Datenfusionen sind mittlerweile zu einem Standardverfahren in der Marktforschung und insbesondere in der Mediaforschung geworden. In seinem Beitrag zeigt Uwe Czaia die Möglichkeiten und Grenzen von Datenfusionen auf. Der Beitrag macht deutlich, dass sie nicht mechanistisch durchgeführt werden können, sondern zum „Kunsthandwerk“ unserer Profession gehören.

Der Beitrag von Christian von der Heyde behandelt die ADM-Stichprobensysteme als Auswahlgrundlage bevölkerungsrepräsentativer Stichproben für persönlich-mündliche und telefonische Befragungen. Diese Systeme werden von zwei jeweils aus Mitgliedsinstituten des ADM bestehenden Arbeitsgemeinschaften aktuell gehalten und weiterentwickelt.

Die gegenwärtige Phase eines verstärkten und beschleunigten Wandels mag darüber hinwegtäuschen, dass sich die Marktforschung als Beruf und als Branche in entwickelten Ländern wie Deutschland schon seit einer ganzen Reihe von Jahren etabliert hat. Das zeigt sich unter anderem daran, dass bereits vor achtzig Jahren Wilhelm Vershofen, als einer der Begründer der Marktforschung in Deutschland, seine Tätigkeit als ordentlicher Professor für Wirtschaftswissenschaften an der Handelshochschule in Nürnberg aufnahm. Es zeigt sich aber auch an der Tatsache, dass die Verbände der deutschen Marktforschung – der ADM als Wirtschaftsverband und der BVM als Berufsverband – beide im nächsten Jahr ihr fünfzigjähriges Bestehen feiern werden.

Im Lauf des Jahres 2003 ist satzungsgemäß Hella Glagow aus dem Vorstand des ADM ausgeschieden. Der Vorstand und die Mitgliedsinstitute danken Frau Glagow für ihr langjähriges engagiertes und erfolgreiches Wirken im und für den ADM. In der notwendigen Nachwahl wurde an ihrer Stelle Hartmut Scheffler neu in den Vorstand des ADM gewählt. Der Vorstand des ADM wird auch in seiner neuen personellen Zusammensetzung die Interessen der privatwirtschaftlichen Markt- und Sozialforschungsinstitute in Deutschland wirksam und nachhaltig vertreten.

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 47 Institute an, die zusammen rund 70 Prozent 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 unlauteren Wettbewerbs.

Vorsitzender: Dr. Klaus L. Wübbenhorst
 Stellvertreter: Uwe Czaia, Hartmut Scheffler
 Geschäftsführer: Erich Wiegand

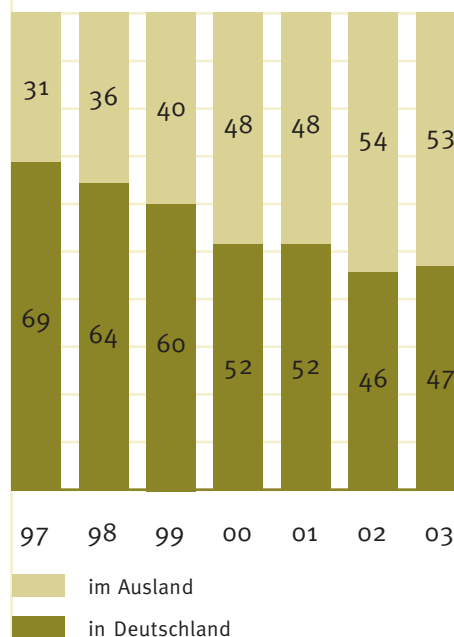
Die im Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e. V. zusammengeschlossenen 47 privatwirtschaftlichen Institute haben nach eigenen Angaben im Jahr 2003 zusammen einen Umsatz von 1.119 Mio. EUR erzielt. Das entspricht gegenüber dem Umsatz des Vorjahres einer Steigerung von knapp zwei Prozent. Gemessen an den realisierten Umsatzzuwächsen der letzten Jahre geht aber die deutliche Beruhigung der Konjunktur auch an der Marktforschung in Deutschland nicht spurlos vorüber. Die Mitgliedsinstitute des ADM repräsentierten im Jahr 2003 rund 70 Prozent des Umsatzes der deutschen Marktforschung.

Diese und die folgenden Ergebnisse stammen aus den verschiedenen Befragungen, die der ADM regelmäßig 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.

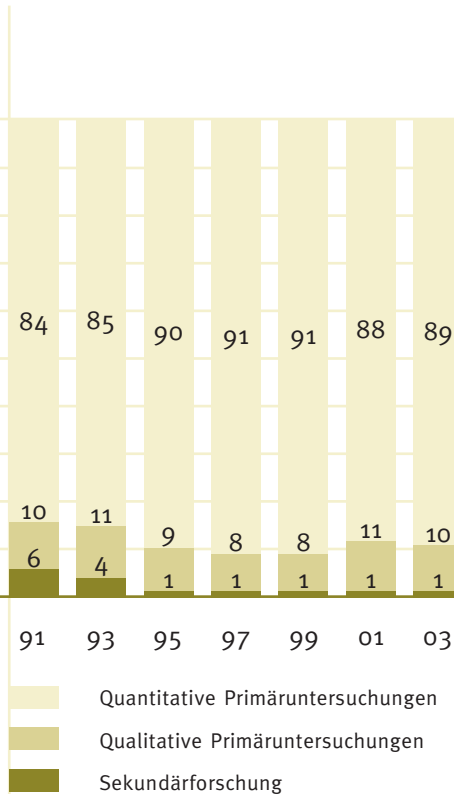
Internationalisierung der Marktforschung

Marktforschung ist heute zu einem beachtlichen Teil ein internationales Geschäft. Weil ihre Auftraggeber zu Global Playern werden bzw. bereits geworden sind, müssen auch die Forschungsinstitute zunehmend weltweit agieren. Deshalb haben die Mitgliedsinstitute des ADM im Jahr 2003 weniger als die Hälfte ihres Umsatzes in Deutschland erzielt. Dementsprechend entfallen 53 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 dementsprechend der im Ausland

Umsatz der Mitgliedsinstitute nach Herkunft in %



Umsatz der Mitgliedsinstitute nach Forschungsarten in %



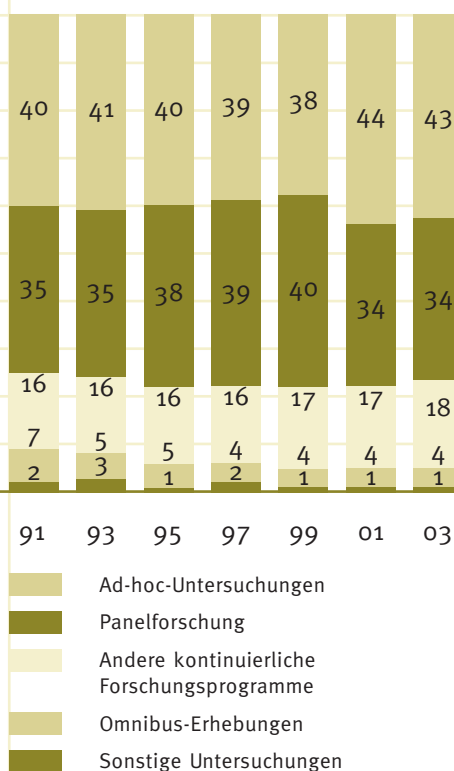
erzielte Umsatz stärker wächst als der Gesamtumsatz.

Wie in den Jahren zuvor erzielten die Mitgliedsinstitute des ADM auch im Jahr 2003 den weitaus größten Teil ihres Umsatzes durch quantitative Primäruntersuchungen. Qualitative Primäruntersuchungen spielen im Vergleich dazu eine wesentlich geringere Rolle. Die Sekundärforschung 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. Im Jahr 2000 war dann ein durch Veränderungen im Mitgliederbestand des ADM methodisch bedingter Bruch der Zeitreihe festzustellen. Seitdem bewegen sich die auf die Panelforschung und andere kontinuierliche Untersuchungen entfallenden Umsatzanteile auf demselben Niveau.

Umsatz der Mitgliedsinstitute nach Untersuchungsarten in %



**Umsatz der Mitgliedsinstitute
nach Branchen in %**

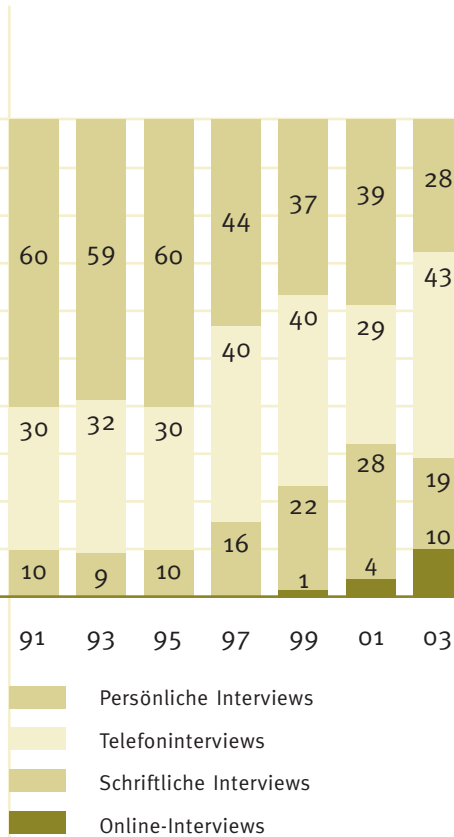
	2001	2002	2003
Konsum- und Gebrauchsgüterindustrie	53	47	52
Investitionsgüterindustrie, Energiewirtschaft	1	1	1
Pharmazeutische Industrie	2	4	5
Information/Telekommunikation	6	7	4
Transport/Verkehr/Touristik	2	5	6
Handel/Banken/Versicherungen	6	7	7
Öffentliche Auftraggeber	3	3	3
Medien/Verlage	12	12	12
Andere Marktforschungsinstitute	10	10	7
Werbeagenturen, Unternehmensberater, Andere	5	4	3
Insgesamt in Mio. EUR	1.037	1.100	1.119

**Konsum- und Gebrauchsgüterindustrie
weiterhin wichtigster Auftraggeber**

Die Konsum- und Gebrauchsgüterindustrie ist auch weiterhin der wichtigste Auftraggeber der Marktforschungsinstitute. Im Jahr 2003 haben die Mitgliedsinstitute des ADM mehr als die Hälfte ihres Umsatzes durch die Aufträge dieser Branchen erzielt. An zweiter Stelle folgen wie in den Jahren zuvor mit einem Umsatzanteil von 12 Prozent die Medien und Verlage.

An Bedeutung zugenommen haben in den letzten Jahren insbesondere die Aufträge der Pharmazeutischen Industrie sowie die Aufträge aus den Bereichen Transport, Verkehr und Touristik. Auch der Umsatzanteil durch die Auftraggeber aus den Bereichen Information und Telekommunikation ist in den letzten Jahren gestiegen, musste aber im Jahr 2003 wieder einen – konjunkturrell bedingten – Rückgang hinnehmen.

Anteil der Interviews nach Befragungsart in %



Pluralisierung der Formen der Datenerhebung

Die Mitgliedsinstitute des ADM haben im Jahr 2003 insgesamt fast 15 Millionen Interviews durchgeführt. Dabei handelt es sich zum ganz überwiegenden Teil um quantitative Interviews. Davon waren 28 Prozent persönlich-mündliche und 43 Prozent telefonische Interviews. Mit einem Anteil von 19 Prozent konnten sich die schriftlichen Interviews im Jahr 2003 etwa auf dem in den letzten Jahren erreichten Niveau halten. Die gestiegene Bedeutung schriftlicher Interviews dürfte in erster Linie auf die zahlreichen Untersuchungen zur Kundenzufrieden-

heit zurückzuführen sein, die häufig als schriftliche Befragung durchgeführt werden.

Der Anteil der Online-Interviews ist im Jahr 2003 deutlich gestiegen und liegt nun bei zehn Prozent. Es ist davon auszugehen, dass diese Form der Datenerhebung auch in den nächsten Jahren weiter an Bedeutung gewinnen wird, wenn auch mit deutlich geringeren Zuwachsraten als während der Internet-Euphorie vor einigen Jahren verschiedentlich prognostiziert. Deshalb wäre es aus heutiger Sicht unzutreffend, von einer zukünftigen 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 unter den jeweiligen Anteilen an der Zahl der insgesamt durchgeführten Interviews; bei persönlich-mündlichen und telefonischen Interviews ist es umgekehrt.

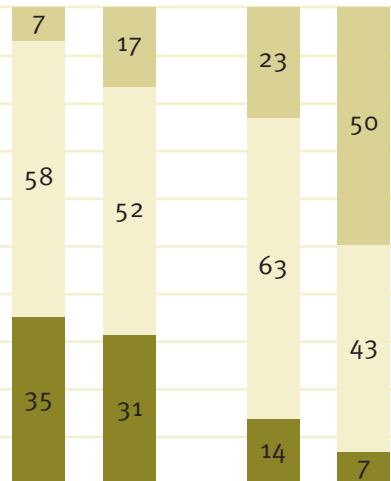
Während sich die Computerunterstützung telefonischer Interviews bereits seit einigen Jahren durchgesetzt hat, werden nun auch bei persönlich-mündlichen Interviews „paper and pencil“ zunehmend durch den Einsatz von Laptops/Pentops ersetzt. Im Jahr 2003 wurde jedes vierte persönlich-mündliche Interview computerunterstützt durchgeführt.

Belebung des Konjunkturklimas

Das Konjunkturklima in der deutschen Marktforschung hat sich im Jahr 2003 im Vergleich zum Vorjahr leicht belebt. Immerhin wieder 17 Prozent der Mitgliedsinstitute des ADM berichten Ende des Jahres 2003 eine sehr gute Auftragslage, 52 Prozent bezeichnen die gegenwärtige Auftragslage als gut. Dementsprechend gab Ende 2003 ein knappes Drittel der Institute eine weniger gute Auftragslage an.

Auch die zukünftige Entwicklung der Auftragslage wird Ende des Jahres 2003 positiver bewertet als noch vor Jahresfrist. Die Marktforschungsinstitute in Deutschland blicken also derzeit wieder mit größerem Optimismus in die Zukunft. Von den Mitgliedsinstituten des ADM erwartet die Hälfte im nächsten halben Jahr eine Verbesserung der Auftragslage, 43 Prozent meinen, dass sie gleich bleiben wird.

Bewertung der Auftragslage in %



2002 2003 2002 2003
gegenwärtig zukünftig

- sehr gut / besser
- gut / gleich
- weniger gut / schlechter

Die deutliche Beruhigung der Konjunktur bremst derzeit die langfristig positive Entwicklung der Beschäftigung in der deutschen Marktforschung. Ende des Jahres 2003 waren in den Mitgliedsinstituten des ADM 8.571 festangestellte Mitarbeiter beschäftigt, gegenüber 8.650 vor Jahresfrist. Das entspricht einem Rückgang von rund einem Prozent.

Erich Wiegand

Überlegungen zum Verhältnis Marktforschungsinstitut – Auftraggeber

Die Rolle der Institutsmarktforschung heute und morgen, die Risiken und Chancen definieren sich ganz wesentlich über die Kundensicht. Was erwarten (potenzielle) Auftraggeber von Marktforschungsinstituten heute und morgen? Was können und müssen die Institute ihrer Klientel bieten? Im Folgenden wird es nicht darum gehen, inwieweit Methoden, Modelle, Infrastruktur etc. den Ansprüchen entsprechen. Im Mittelpunkt steht vielmehr die Frage, wie sich ein optimaler Dialog zwischen Institut und Auftraggeber gestalten lässt: Ein Dialog, eine Kommunikation zum Nutzen beider Seiten.

Die Dialogpartner: Eine heterogene Welt

Die Institutswelt, sieht man von unterschiedlichen Größen, Spezialisierungen, Methoden und Modellen ab, ist relativ homogen. Auf Auftraggeberseite ist dies anders. Auftraggebende Institution und damit Dialogpartner kann im Sinne der „traditionellen Variante“ ein Werbung treibender, markenführender Betrieb sein, es kann aber auch – in zunehmender Weise – ein Marktforschungsberater/Marktforschungsberatungsinstitut, eine klassische Unternehmensberatung, eine (Media-) Agentur etc. sein. Auf Abteilungsebene reicht die Palette von der klassischen Marktforschung über Marketing, Werbeabteilung, Forschung und Entwicklung, Vertrieb bis hin zu PR und Öffentlichkeitsarbeit. Und schließlich: Die perso-

nenbezogene Bandbreite vom Marktforscher über Marketingleiter, Werbeleiter, Vertriebsleiter etc. bis hin zu Geschäftsführung und Vorstand.

Eine erfolgreiche Zukunft der Institutsmarktforschung verlangt den Dialog mit diesen Institutionen, Abteilungen, Personen in ganzer Breite: Offensiv, ohne Berührungsängste, mit einem „modernen“ Selbstverständnis der Rolle der Marktforschung. Eine solche erfolgreiche Zukunft setzt aber auch einiges auf Seiten der Auftraggeber voraus: Deshalb die Notwendigkeit eines gelungenen Dialoges, einer gelungenen Kommunikationsplattform. Einige Beispiele, einige Aspekte hierzu!

Mehrsprachigkeit!

Wenn Institutsmarktforscher mit so vielen Dialogpartnern kommunizieren können/müssen, verlangt dies Mehrsprachigkeit. Wenn Marktforscher mit Marktforschern sprechen, haben diese ganz bestimmte Erwartungen. Sie setzen handwerkliches Know-how voraus, sie erwarten eine objektive und durchaus von den Daten herkommende und damit zum Teil auch datenfokussierte Sprache. Wie jede Fachsprache, so zeichnet sich auch „Marktforschungssprache“ durch bestimmte Begriffe und Definitionen aus. Dies ist der gemeinsame Kanon, den zu beherrschen Pflicht ist. Man sollte sich nicht einreden lassen, dass diese Fachsprache überflüssig sei und in Zukunft nicht mehr

gebraucht werde. Diese erste Dialogsprache wird immer datenfokussiert, trocken, von unpersönlicher Objektivität und expertenhaft sein.

Für viele Dialogpartner ist sie langweilig. Sie erwarten Kreativität, Innovationen, auch eine spannende Sprache. An vielen Details der Fachsprache besteht kein Interesse. Provokante Interpretationen und ungewöhnliche Schlussfolgerungen werden erwartet (natürlich datenfundierte und mit aller Verantwortung). Dies ist die „zweite“ Dialogsprache, häufig anzuwenden bei Gesprächspartnern der Führungsebene. Beharrt die Institutsmarktforschung auf der Fachsprache, wird ihr die Akzeptanz speziell auf Entscheidungsebenen zunehmend abhandeln kommen. Konzentriert sie sich nur auf die „neue Sprache“, werden die Fachleute auf Auftraggeberseite an den speziellen Kenntnissen und Fähigkeiten zweifeln. Die Institutsmarktforschung muss also der gekonnte Einsatz beider Sprachen in Abhängigkeit von Situation und Zielgruppe auszeichnen. Es muss mehrsprachig mal der **Marktforscher**, mal der Entscheidungsvorbereiter oder Moderator „gegeben werden“. Eines müssen beide Sprachen sein: Kurz, klar, verständlich und in ihren Aussagen handlungsrelevant. Ansonsten herrscht Sprachlosigkeit.

Eine Augenhöhe, eine Plattform

Mit Mehrsprachigkeit den Dialog zu beherrschen bedeutet so lange nichts, wie nicht ein minimaler gemeinsamer Wertekanon, eine Art „Code of Conduct“ existiert. Die *conditio sine qua non* ist, die Zusammenarbeit als solche auf gleicher Augenhöhe mit gemeinsamen Zielen zu sehen. Zweites Kennzeichen einer gemeinsamen Plattform sind übereinstimmend akzeptierte und legitimierte Erwartungen der Marktforschungsinstitute an die Auftraggeberseite, zum Beispiel: Qualität fordern und Qualität fördern, Einsichten in Probleme/Fragestellung/Planungen und Maßnahmen geben, in (Entscheidungs-) Abläufe integrieren, klare Briefings erstellen und nicht zuletzt: Leistungen bezahlen.

Dieser zweiten Ebene einer gemeinsamen Plattform steht spiegelverkehrt als dritte Ebene die der Erwartungen der Auftraggeber an die Institute gegenüber: Methodenkenntnis, Branchenkenntnis, Markenkenntnis, Kenntnis des Unternehmens, Hygienefaktoren einhalten (pünktlich, fehlerfrei, schnell, flexibel), lösungsorientiert konzipieren und analysieren, vordenken und nachdenken, Mehrwert schaffen. Und nicht zuletzt: Die beauftragende Person/Abteilung entlasten und ihr Reputation verschaffen.

Wenn dies alles die gegenseitig akzeptierte und zugestandene Plattform einer Zusammenarbeit ist, dann kann über

das Ausmaß der gewünschten Consulting-Tätigkeit bei Marktforschungsinstituten, über den Platz der Marktforscher „am Entscheidertisch“ etc. durchaus kontrovers diskutiert werden. Dies dann aber auf einer starken und gemeinsamen Basis.

Die neue gemeinsame Rolle

Für den wohl immer noch häufigsten Fall der Zusammenarbeit, nämlich den zwischen beauftragender Marktforschungsabteilung und beauftragtem Marktforschungsinstitut, wird sich auf Basis einer solchen Plattform eine neue gemeinsame, stärkere Rolle zum Wohl der Positionierung der Marktforschung finden lassen. Die Institute sind aufgefordert, hieran aktiv zu arbeiten. Die gemeinsame Rolle basiert auf der unigen, zu allen anderen Dienstleistungen differenzierenden Fähigkeit einer guten Marktforschung: Nämlich **der** Kommunikator zwischen dem Markt (dem Endkunden) und dem Entscheider auf Auftraggeberseite zu sein. Dies zu wollen heißt nicht mehr und nicht weniger, als kompromisslos handwerkliches Können auf der einen Seite und „Verkaufen“ der Erkenntnisse auf der anderen Seite zu kombinieren. Erkenntnisse zu „verkaufen“ heißt wiederum nicht mehr und nicht weniger, als Marktforschung pro-aktiv, mit stringenter Output-Orientierung/Lösungsorientierung, mit Mut zu Empfehlung und Urteil und letztlich auch mit „Mehrsprachigkeit“ auszuüben.

Missverständnisse

Auch die gelungenste Kommunikation zwischen Instituten und Auftraggebern ist dann gefährdet, wenn grundsätzliche Missverständnisse nicht von Anfang an aus dem Wege geräumt sind. Solche Missverständnisse liegen häufig entweder in der Unterforderung oder der Überforderung der Marktforschung. Eine Unterforderung ist zweifelsfrei dann gegeben, wenn Marktforschung auf den „Datenlieferanten“ beschränkt wird. Mit dem entsprechenden Handwerk, den richtigen Methoden etc. bestmögliche Daten zu erheben und zu liefern ist und bleibt unzweifelhaft eine Kernaufgabe der Marktforschung: Aber es ist eben nur ein Teil. Eine zweite Unterforderung oder besser „Fehlforderung“ ist der Einsatz der Marktforschung als Alibiforschung, als Forschung für das gute Gewissen, nicht aber als Forschung zum Beispiel zur Markenführung, zur Evaluierung der Kommunikationsmaßnahmen, zur Effizienzsteigerung der Mediaplanung etc.

Dem gegenüber steht die Überforderung: Marktforschung kann nicht der Entscheider sein, Marktforschung kann und wird keine Lösungen für alle Fragen (zum Beispiel die allumfassende „Kommunikationswirkungsformel“) liefern.

Ein Ziel des Dialogs zwischen Instituten und Auftraggebern ist das gemeinsame Erkennen eines realistischen Status zwischen Unterforderung und Über-

forderung: Marktforschung liefert unmittelbare Entscheidungshilfen.

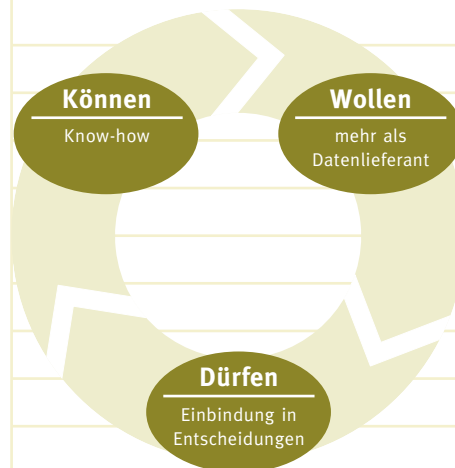
Bedrohungen

Was könnte eine solche gemeinsame, zukunftsfähige Plattform gefährden? Der Bedrohungen sind viele und wiederum ist es Aufgabe des Dialoges, hierüber offen und öffentlich zu sprechen. So kann, so wird die Reputation Schaden nehmen, wenn Alibiforschung, Pro-domo-Forschung, populistische (Mini-)Studien etc. imageprägend würden. Oder: Do-it-yourself-Forschung als Bedrohung? Warum wird Personen ohne entsprechende Ausbildung und ohne entsprechende Erfahrung zugetraut, Marktforschung betreiben zu können: Das ist ein wirkliches Kommunikationsproblem der Branche! Die Bedrohung durch mentale Blockade: Eben doch **nur** Methodiker, defensiv, Zulieferer, einsprachig. Und nicht zu unterschätzen die letzte Bedrohung: Die Angst vor Transparenz auf Auftraggeberseite und die Angst vor Verantwortung auf Anwenderseite (lieber „Techniker“ als „Gestalter“).

Effiziente Marktforschung

Der Dialog zwischen Instituten und Auftraggebern, der Versuch der gemeinsamen Plattform, des Findens einer (neuen) gemeinsamen Rolle, des Vermeidens von Missverständnissen und Bedrohungen ist essenziell, weil

Effiziente Marktforschung



nur so Marktforschung effizient sein kann und nur effiziente Marktforschung eine Zukunft hat. Effiziente Marktforschung ist das Ergebnis eines sich selbst verstärkenden Kreislaufs aus „Können“, „Wollen“, „Dürfen“: partnerschaftlich angetrieben.

Die Rolle des ADM

Die Rolle der Verbände – hier des ADM – in diesem Prozess und für diesen Prozess ist offensichtlich: interne Kommunikationsplattform, Qualitätssicherung (Standesregeln, Normen, Ausbildung), Dialog zum Kunden (Mitarbeit in ESOMAR-Gremien), politische Interessenvertretung. Erfolgreicher Dialog bedarf einer Plattform, einer Struktur, einer Ausrichtung und nicht zuletzt einer Legitimation: Die ureigenen Stärken und Aufgaben eines Interessenverbandes.

Hartmut Scheffler

Jahresbericht 2003

Datenfusionen: Möglichkeiten und Grenzen

Datenfusionen sind mittlerweile Standardverfahren insbesondere in der Marketing- und Mediaforschung. Eine aktuelle Bibliographie listet im November 2003 ca. 1.300 Veröffentlichungen speziell zu diesem Thema auf.

Entwickelt wurden praxisnahe Verfahren in Europa mit einer Vorreiterrolle Deutschlands durch die ersten Fusionen innerhalb der nationalen Media-Analyse. Seit Mitte der 80er Jahre wird die Diskussion zunehmend internationalisiert. Alle Gesellschaften stehen vor dem Problem, dass immer detailliertere Zielgruppeninformationen gefordert werden, die über Single-Source-Studien – sei es ad hoc oder über Panel – nicht erhoben werden können, wenn eine Mindestqualität in Bezug auf die „Abbildung“ der Realität eingehalten werden soll:

Mit zunehmender Befragungsdauer sinkt die Antwortbereitschaft und damit die Ausschöpfung, das Antwortverhalten wird durch den Erhebungsumfang negativ beeinflusst und nicht zuletzt überschreiten einige Untersuchungen tendenziell die Grenze der Zumutbarkeit.

Hauptanwendungsgebiete sind:

- Ergänzung fehlender Informationen innerhalb eines Datenbestandes bei einem Teil der Stichprobe (zum Beispiel Trennung zwischen einem Basisinterview und einem Haushaltsbuch mit unvollständigem Rücklauf)
- Ergänzung fehlender Informationen innerhalb eines Datenbestandes, wenn zur Einhaltung der zumutbaren Befragungsdauer systematisch und/oder per Zufall nur eine Auswahl der Themenbereiche erhoben wird
- Zusammenführen von Daten aus unabhängigen Stichproben, zum Beispiel TV-Meter-Daten mit Konsumdaten aus anderen Quellen
- Anreicherung von Datenbanken mit Informationen aus Fremduntersuchungen oder einer Studie in einer Stichprobe dieser Datenbank und Zuschreibung der Resultate über zum Beispiel „Predictive Modeling“ für alle Angehörigen der Datenbank

Diese Form von Fusionen wird intensiv – außerhalb Deutschlands? – im Database Marketing, Data Mining, Direct Marketing, zur Abschätzung der Kreditwürdigkeit, Neukundenwerbung für Versicherungen etc. genutzt. Ein Beispiel: Aus einer großen Abonentendatei könnte eine Stichprobe von 1.000 Personen

zu Besitz und Anschaffungsabsichten hochwertiger Konsumgüter befragt werden. Anhand dieser Resultate kann ein Wahrscheinlichkeitsmodell entwickelt werden, das es erlaubt, allen Angehörigen der Abonentendatei Kaufwahrscheinlichkeiten zuzuspielen. Daran anschließende Direkt-Marketing-Aktionen können dann produktspezifisch optimiert respektive Streuverluste minimiert werden.

Bei diesen Verfahren sind zu unterscheiden:

- Markt- und Sozialforschung im Rahmen der rechtlichen und ethischen Grenzen der wissenschaftlichen Forschung
- Marketingmaßnahmen mit den Daten wissenschaftlicher Forschung. Marketingmaßnahmen sind von vornherein nicht Gegenstand einer Abhandlung zur Forschung.

Die Markt- und Sozialforschung zur Anreicherung von Datenbanken wird Gegenstand einer gesonderten Ausarbeitung sein.

Alle Fusionsverfahren – seien sie auf Basis von multidimensionaler Skalierung mit Übertragung von Antreffbarkeitswahrscheinlichkeiten (Profile Matching) oder der fallweisen Zuordnung eines Spenders (Donor) zu einem Empfänger (Rezipient) anhand von Ähnlichkeitsmaßen – gehen von der Hypothese aus, dass Personen mit ähnlichen Ausprägungen in demographischen und/oder Einstellungs-, Konsumvariablen auch ähnliche Ausprägungen bei anderen Merkmalen aufweisen, die nur in der jeweils anderen Studie oder einer Teilstichprobe vorhanden sind. Über eine Vielzahl von Experimenten konnte diese Hypothese bestätigt werden. Diese Versuche haben in der Regel ein ähnliches Design: Man nehme eine Untersuchung, teile per Zufall, bestimme eine Anzahl gemeinsamer Merkmale und fusioniere die übrigen (zum Beispiel Konsumverhalten, Medienutzung etc.) kreuzweise. Durch den Vergleich mit den originären Angaben kann die Güte des Übertragungsvorganges geprüft werden. Damit ist dann auch ein Vergleich unterschiedlicher Vorgehensweisen möglich – inklusive extensiver Berechnung von Signifikanzen über Chi-Quadrat oder anderer statistischer Tests. Diese Maßzahlen sind nicht invariant gegenüber Stichprobengröße, Aufbau der Vergleichsmatrizen, Signifikanzniveau usw., das heißt, die Resultate sind „manipulierbar“.

Und: Bei einer nicht-experimentellen „Real“-Fusion kann das, was man gerne prüfen möchte, nicht einem Test unterzogen werden, weil die zu fusionierenden spezifischen Variablen eben nur in einer Untersuchung, einer Teilstichprobe vorhanden sind. Auch hier sind statistische Maße (zum Beispiel der Vergleich von Signifikanzen bei den spezifischen Variablen vor und nach Fusion) nützlich, sie können aber nicht das Auge des Forschers ersetzen, „face validity“ ist gefordert – zum Beispiel allein dadurch, dass „Medienwährungen“ durch eine Fusion nicht verändert werden sollten.

Die Festlegung auf ein statistisches Maß (zum Beispiel Chi-Quadrat oder ähnliche Verfahren) kann im Übrigen für die Fusion kontraproduktiv sein. Wenn dieses Maß als Optimierungskriterium bei einer iterativen Zuordnung eingebunden wird, wird zwar die Zahl auffälliger Abweichungen minimiert, aber durchaus unter Umständen nicht das Fusionsergebnis verbessert, weil das Testverfahren nur eingeschränkt problemadäquat sein kann.

Voraussetzung für „erfolgreiche“ Fusionen ist eine möglichst große Zahl nicht nur demographischer gemeinsamer Merkmale, um den jeweils „optimalen“ Spender für einen Rezipienten bestimmen zu können. Datenübertragungen allein anhand von Demographie entbehren nicht einer gewissen Ironie: Einer der Hauptgründe für Fusionen ist, dass Demographie allein als Prädiktor

für Konsumverhalten in modernen Gesellschaften unzureichend ist.

Aber auch hier muss nicht nur ein Programm zur technischen Abwicklung einer Fusion beherrscht werden. Es kann im Einzelfall nicht sinnvoll sein, alle gemeinsamen Merkmale in den Fusionsprozess einzubeziehen – zum Beispiel wenn die Feldzeiten zwischen Spender- (Winter) und Empfänger-Datei (Sommer) stark differieren und eine gemeinsame Variable „Freizeitaktivitäten“ beinhaltet oder Panel-Effekte die Ausprägungen des einen oder anderen Merkmals beeinflussen könnten.

Fusionsergebnisse sind in aller Regel „besser“, wenn nur wenige Variablen übertragen werden. Für die Fusion stehen zum Beispiel Konsumdaten zu Bereichen wie „Garten/Zimmerpflanzen“, „Geld und Versicherungen“, „Gesundheit, Selbstmedikation“, „Haustiere“, „Körperpflege/Kosmetik“ zur Verfügung. Wird nur einer dieser Bereiche übertragen, ist das Resultat im Allgemeinen zufriedener als eine Gesamtfusion aller Bereiche.

Ein Fehlschluss ist jedoch, dass das Fusionsergebnis insgesamt verbessert wird, wenn die Bereiche jeweils separat übertragen werden. Der Preis ist eine Auflösung der Zusammenhänge zwischen den übertragenen spezifischen Merkmalen der Donoren, zum Beispiel Katzenallergiker sind gleichzeitig Katzenbesitzer, Antialkoholiker mutieren zu heavy usern von Spiritu-

osen o.Ä. Zusammenhänge können entstehen, die keine sind, Zusammenhänge können verschwinden oder gar invertiert werden. Wenn sich durch dieses spezifische Fusionsverfahren Zusammenhänge ändern, müsste dem „Endverbraucher“ jede simultane Verwendung von nicht gemeinsam übertragenen Merkmalen etwa in einer Kreuztabelle oder bei Zielgruppendefinitionen „untersagt“ werden – eine unrealistische Annahme.

Ebenso verhält es sich mit Ad-hoc-Fusionen (Fusion on the Fly) durch den „Endverbraucher“ – in der Regel kommen unterschiedliche Personen trotz gleicher Zielvorgabe zu unterschiedlichen Resultaten.

Die vorstehenden Anmerkungen verweisen auf Problemfelder. Fusionen sind nicht mechanistisch durchzuführen, sondern sind – um Friedrich Wendt zu zitieren – „Kunsthandwerk“. Zu fordern sind Kenntnisse der Fusionsverfahren (Bewertung), aber insbesondere auch der Datenstrukturen:

Stichproben, Feldzeit, Erhebungsmethode, Vergleich der Grundgesamtheiten – das heißt, sind Daten bei formal gleicher Definition auch tatsächlich aus einer Grundgesamtheit (besonders auffällig im Vergleich von Random-Stichproben und Panel) –, Einfluss von Gewichtung u. v. m. Die zunehmende Spezialisierung, Industrialisierung der Forschung mit der damit (häufig) verbundenen Beschränkung auf einige

wenige Funktionen – sei es in der Studienleitung, Fragebogen-Redaktion, Datenerhebung oder EDV/Statistik – erleichtert nicht den Umgang mit diesen hochkomplexen Anforderungen.

Bei Fusionen werden die Grenzen demnach gesetzt zum einen durch die Datenqualität der zu verbindenden Dateien und zum anderen durch den Kenntnisstand der Ausführenden. Hier sehen wir Handlungsbedarf.

Der Marktforscher kann häufig nicht die Tragweite abschätzen, die durch den Einsatz bestimmter Verfahren generiert werden kann, und der Statistiker, Mathematiker oder EDV-/IT-Spezialist neigt zur Beschränkung auf Formalia und nicht auf die wesentlichen Aspekte der Beurteilung verfahrensbedingter Qualitäten der zu verbindenden Daten.

Gleichwohl spricht pro Fusionen, dass sie auf Grund der Anforderungen des Marktes entwickelt wurden – ohne Nachfrage gäbe es keine Fusionen, für die vor allem zwei Gründe ausschlaggebend sind:

- Detaillierte Bestimmung von Zielgruppen vergleichbar in mehreren Studien
- und zumindest für eine strategische Entscheidung Erstellung von Media-Mix-Plänen, hier sei zum Beispiel auf die Intermedia-Datei der MA verwiesen.

Kontra Fusionen oder „Con-Fusion“ sind häufig irrationale Argumente, die Fusionsverfahren tendenziell in die Ecke von Daten-Manipulationen stellen. Es werden keine neuen Daten generiert, sondern die Informationstiefe einzelner Studien wird mit akzeptierten mathematisch-statistischen Verfahren wesentlich erweitert.

Natürlich ist es unglücklich, dass das Ergebnis von Fusionen nicht direkt ohne eine Single-Source-Studie validiert werden kann, aber – wie eingangs erwähnt – wenn eine Single-Source-Studie vorliegt, benötigt man keine Fusion.

Häufig wird der Nutzwert von Fusionen bezweifelt, da man schließlich jahrelang ohne die Ergänzung von Datenbeständen ausgekommen sei. Gegen dieses Argument spricht zum Beispiel bei Media-Planung nur über Analogieschlüsse, dass die Streuverluste wesentlich größer sein müssen, das heißt, der ROI von Werbeausgaben wird deutlich geringer sein.

Die Fusion von Daten ist nicht umsonst, aber eine qualitativ vergleichbare Single-Source-Studie wäre um ein Vielfaches teurer.

Fakt ist bei Fusionen, dass die Struktur der Empfänger-Datei auch die Struktur des Fusionsergebnisses bestimmt – das heißt, Ergebnisniveaus können sich im Vergleich zwischen Donor und Rezipient verschieben. Dies ist dann

unwahrscheinlich, wenn die Stichproben ein vergleichbares Niveau haben. Darüber hinaus sichern die modernen Verfahren in aller Regel, dass die Media-Währungen erhalten bleiben.

Bei Ergebnisunterschieden sind wiederum die „wissenden“ Forscher für die Interpretation gefragt.

Jede Fusion ist einzigartig. Es gibt keine Verfahren nach dem Motto „one size fits all“. Um es zu wiederholen: Zu berücksichtigen sind Stichprobendesign, Gewichtung, genügend gemeinsame in Bezug auf die zu fusionierenden Themenbereiche aussagefähige Merkmale.

Uwe Czaia

Die Arbeitsgemeinschaften der ADM-Stichprobensysteme

In Deutschland – anders als zum Beispiel in den skandinavischen Ländern – stellt die öffentliche Hand keine allgemein zugängliche Auswahlgrundlage zur Verfügung, auf deren Basis repräsentative Bevölkerungsstichproben realisiert werden könnten.

Um trotzdem der privat verfassten Markt- und Sozialforschung bevölkerungsrepräsentative persönlich-mündliche Befragungen zu ermöglichen, hat eine Gruppe von ADM-Instituten schon Ende der 60er Jahre – unter federführender methodischer Leitung von Friedrich Wendt – die ADM-Stichproben (F2F) entwickelt, die seitdem von der **Arbeitsgemeinschaft ADM-Stichproben (F2F)** mit zurzeit 13 Mitgliedern getragen und weiterentwickelt werden.

Auch für Telefonbefragungen gibt es trotz hoher Telefondichte (der Anteil der Privathaushalte mit Telefonanschluss liegt 2003 bei mehr als 97%), keine adäquate Auswahlgrundlage. Denn immer weniger Telefonhaushalte lassen sich in die Veröffentlichungsverzeichnisse eintragen, so dass die Verzeichnisse immer unvollständiger werden. Dies hat 1999 eine Gruppe von Instituten veranlasst, die **Arbeitsgemeinschaft ADM-Telefonstichproben** zu gründen, der zurzeit 22 Mitglieder angehören.

Beide Arbeitsgemeinschaften haben es sich zur Aufgabe gemacht,

- die Methodik des jeweiligen Stichprobensystems ständig weiter zu entwickeln und so das System auf dem State of the Art der Methodik zu halten. Für die Telefonstichproben heißt das zum Beispiel, dass in absehbarer Zeit eine Erweiterung im Hinblick auf Haushalte ansteht, die keinen Festnetzanschluss (mehr) haben und daher nur noch via Mobilfunk erreichbar sind;
- die Auswahlgrundlage für das jeweilige Stichprobensystem ständig aktuell zu halten bzw. neu zu erstellen, wenn sie den Aktualitätsansprüchen nicht mehr genügt,
- die Anwendung des jeweiligen Systems und die Einhaltung der Qualitätsstandards zu überwachen, die an Stichproben aus dem System gestellt werden,
- und, last but not least, das jeweilige System und dessen Weiterentwicklung und Aktualisierung zu finanzieren.

Zur Wahrnehmung dieser Aufgaben haben sich die Arbeitsgemeinschaften Statuten gegeben, zu deren Einhaltung sich jedes Mitglied ebenso verpflichtet wie zur Leistung des von der Mehrheit der Mitglieder beschlossenen Finanzierungsbeitrags. Im Gegenzug erwerben die Institute mit der Mitgliedschaft das

Nutzungsrecht am jeweiligen Stichprobensystem und den dafür erstellten Unterlagen und Dateien. Mitglied einer Arbeitsgemeinschaft kann jedes ADM-Institut werden, das bereit ist, sich den in den Statuten festgelegten Bedingungen zu unterwerfen, und dessen Aufnahmeantrag von mindestens 75 Prozent der Mitglieder angenommen wird.

Die ADM-Stichproben (F2F)

Die ADM-Stichproben für F2F-Befragungen haben, wie oben schon erwähnt, eine mehr als dreißigjährige Tradition. Sie wurden entwickelt und werden auch heute noch weiterentwickelt, weil für „normale“ Bevölkerungsbefragungen ansonsten keine adäquate Auswahlgrundlage verfügbar wäre. Denn die einzige als annähernd vollständig und aktuell zu bezeichnende Quelle für Haushalts- oder Personenadressen – die Einwohnerdateien der Kommunen – stehen nur dann zur Verfügung, wenn für den jeweiligen Auftrag „öffentliches Interesse“ nachgewiesen wird. Das kann in der Regel nur für Aufträge öffentlicher Institutionen angenommen werden, fehlt aber praktisch immer bei Aufträgen aus der privaten Wirtschaft.

Um trotzdem auch für diese Klientel repräsentative Befragungen in der Bevölkerung durchführen zu können, wurden die ADM-Stichproben (F2F) entwickelt. Sie basieren nicht auf Adressen, sondern nutzen die Tatsache,

dass jeder Haushalt und jede Person einer „Fläche“ zugeordnet werden kann, nämlich der Gemeinde bzw. dem Gemeindeteil, wo er/sie wohnt. Innerhalb dieser Flächen können dann vom Interviewer Adressen von Haushalten zufällig selektiert werden, in denen wiederum eine Person zufällig als Zielperson ausgewählt wird.

Das Ganze ist also ein dreistufiges Stichprobensystem bestehend aus:

- Circa 60.000 Flächen, die auf Basis der statistischen Bezirke, also der feinsten von der amtlichen bzw. der kommunalen Statistik mit Daten aus Volkszählung und Bevölkerungsfortschreibung unterstützten Gliederungsebene, und der digitalisierten Straßenkarten abgegrenzt werden. Diese Flächen bilden die Auswahlgrundlage der F2F-Stichproben.
- Den für einen RandomWalk notwendigen Startadressen und den Vorgaben, wie die Adressen der zu befragenden Privathaushalte auszuwählen sind.
- Der Vorschrift für die Auswahl der Zielperson im Haushalt, wobei in der Regel der „Schwedenschlüssel“ (von L. Kish entwickeltes Verfahren) oder „next/last birthday“ zur Anwendung kommen.

- Einer Design-Gewichtung, die die wegen unterschiedlicher Haushaltsgröße differierenden Auswahlchancen für die Zielperson und gegebenenfalls einen disproportionalen Untersuchungsansatz ausgleicht.

Die Arbeitsgemeinschaft stellt den beteiligten Instituten die Auswahlgrundlage und die für den RandomWalk notwendigen Startadressen zur Verfügung, während die Institute selbst die für ihre konkreten Befragungen notwendigen Haushaltsadressen ermitteln, die Auswahl der Zielperson realisieren und die Design-Gewichtung anschließen.

Die ADM-Telefonstichproben

Ende der 90er Jahre lag zwar die Telefondichte bei über 95 Prozent, der Anteil der Haushalte, die ihren Telefonanschluss in den Verzeichnissen veröffentlichten ließen (die so genannte Eintragsdichte) war aber auf knapp über 80 Prozent gesunken, wobei erhebliche Unterschiede zwischen neuen und alten Bundesländern, Großstädten und ländlichen Gebieten sowie bei vielen anderen demografischen Strukturen zu erkennen waren. Die Verzeichnisse wurden damit (und sind es bis heute in zunehmendem Maß) für die direkte Nutzung als Auswahlgrundlage unbrauchbar.

Dies führte zu zwei wichtigen Meilensteinen der Entwicklung telefonbasierter Befragungen in Deutschland: Zum einen

entwickelten Sabine Häder und Siegfried Gabler im ZUMA (Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen, Mannheim) ihr inzwischen als Standard geltendes Verfahren zur Generierung einer Auswahlgrundlage, die praktisch jeder gültigen Telefonnummer – egal ob eingetragen oder nicht – eine berechenbare Auswahlchance garantiert (vgl. S. Gabler, S. Häder: Überlegungen zu einem Stichprobendesign für Telefonumfragen in Deutschland, ZUMA-Nachrichten 41/1997). Zum andern konstituierte sich, wie schon erwähnt, die Arbeitsgemeinschaft ADM-Telefonstichproben, um die methodische Verantwortung und den Aufwand für Erstellung und Aktualisierung abbildungstreuer Auswahlgrundlagen für Telefonbefragungen zu übernehmen.

Die Arbeitsgemeinschaft stellt den beteiligten Instituten die Auswahlgrundlage für Telefonstichproben zur Verfügung. Sie besteht aus

- dem „Nummernraum“ aller möglichen Festnetznummern, der auch nicht eingetragenen Telefonnummern eine berechenbare Auswahlchance gibt, und
- der „Verortung“ aller Nummern durch Zuordnung der Gemeinde- oder Stadtteilkennziffern, in denen diese Nummern mit bestimmbarer Wahrscheinlichkeit liegen, so dass feinste Regionalschichtungen möglich sind.

Die Institute

- ziehen daraus die für ihre konkreten Projekte notwendigen Telefonstichproben und ermitteln im Kontakt, ob die Nummer existiert und einem Privathaushalt zugehört,
- wählen mittels „Schwedenschlüssel“ oder „next/last birthday“ die zu befragenden Personen aus
- und realisieren nach Abschluss der Feldarbeit eine Design-Gewichtung, die Unterschiede in den Auswahlwahrscheinlichkeiten aufgrund differierender Haushaltsgröße und Zahl der für Gespräche nutzbaren Telefonanschlüsse ausgleicht sowie gegebenenfalls einen disproportionalen Stichprobenansatz repropotionalisiert.

Telefonstichproben sind also lediglich zweistufig, da die Telefonnummern direkt einem Haushalt zugehören; sie haben daher im Gegensatz zu F2F-Stichproben praktisch keine die Varianz vergrößernden Klumpeneffekte aufzuweisen.

Nutzen und Nutzung der ADM-Stichproben

Es wäre unsinnig, den erheblichen Aufwand für Erstellung und Aktualisierung der ADM-Stichprobensysteme (F2F-System ca. 300.000 EUR je Aktualisierung, Telefonsystem jährlich rund 60.000 EUR) auf sich zu nehmen, wenn für ihre Bezieher – die sich diesen Aufwand teilen – kein adäquater Nutzen entstünde. Dass beide Systeme einen sehr großen Nutzen haben, wurde schon bei ihrer Beschreibung deutlich:

- Das F2F-System versetzt die Mitglieder der Arbeitsgemeinschaft in die Lage, bevölkerungs- bzw. haushaltsrepräsentative Random-Stichproben für die Feldarbeit vorzuhalten; es ist die einzige in Deutschland verfügbare Basis für solche Stichproben, abgesehen von den nur für öffentliche Auftraggeber zugänglichen Einwohnermeldeämtern.
- Das ADM-Telefonsystem ist ebenfalls einzigartig in der BRD, bietet es seinen Beziehern doch die Möglichkeit, regional feinstgeschichtete Telefonstichproben zu erstellen, die die Bevölkerung bzw. die Privathaushalte repräsentieren, ohne durch geringe Eintragsdichte bedingte Verzerrungen aufzuweisen.

Die hervorragende Abbildungstreue der ADM-Stichproben wird vor allem in der Mediaforschung extensiv genutzt: Sowohl die Print-MA und die Funk-MA basieren auf ADM-Stichproben – werden also ausschließlich von Instituten der Arbeitsgemeinschaften durchgeführt – als auch die den MA-Standards entsprechenden Medienbefragungen im Auftrag von Verlagen und Sendern. Desgleichen wird auch ein Großteil der bevölkerungsrepräsentativen Random-Studien für öffentliche Auftraggeber mit diesen Systemen durchgeführt, da Stichproben aus Einwohnermeldedateien sehr aufwändig und sehr langwierig – und für Telefonbefragungen ungeeignet – sind.

Christian von der Heyde
Sprecher beider Arbeitsgemeinschaften

Für weitere Details zu den **ADM-Stichproben (F2F)** siehe: ADM, AG.MA (Hrsg.): Stichproben-Verfahren in der Umfrageforschung, Verlag Leske + Budrich, Opladen 1999.

Für weitere Details zu den **ADM-Telefonstichproben** siehe die Artikel: Ch. Heckel: Erstellung der ADM-Telefonauswahlgrundlage, und Ch. von der Heyde: Das ADM-Telefonstichproben-Modell. Beide in: S. Gabler, S. Häder (Hrsg.): Telefonstichproben, Verlag Waxmann, Münster 2002.

Mitgliedsinstitute des ADM

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
BIK MARPLAN INTERMEDIA GmbH	Tel. +49-69-8059250
BIK Umfrageforschung GmbH	Tel. +49-40-411740
Bonner Institut f. Markt-, Meinungs-, Absatz- u. 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 GfK Medien- und Marketingforschung 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
ForschungsWerk GmbH	Tel. +49-911-99080
GfK AG	Tel. +49-911-395-0
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
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 GmbH	Tel. +49-40-800960
IRES Gesellschaft f. 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 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
polis Gesellschaft für Politik- und Sozialforschung mbH	Tel. +49-89-14369710
PSYMA GROUP AG	Tel. +49-911-995740
result: Institut für Medien- und Meinungsforschung Sabine Haas GmbH	Tel. +49-221-9529710
rheingold Institut für qualitative Markt- und Medienanalysen GmbH & Co. KG	Tel. +49-221-9127770
RMM Marketing Research International GmbH	Tel. +49-40-46006611
SCHAEFER Marktforschung Institut für Markt-, Sozial- und Werbeforschung GmbH	Tel. +49-40-5473490
Sinus Sociovision GmbH	Tel. +49-6221-80890
SKOPOS – Institut für Markt- und Kommunikationsforschung GmbH	Tel. +49-2233-518440
TEMA-Q Technik und Management für Qualität GmbH	Tel. +49-5372-97800
TNS Emnid Markt-, Media- und Meinungsforschung	Tel. +49-521-92570
TNS Infratest	Tel. +49-89-56000
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: office@adm-ev.de · Internet: www.adm-ev.de