



ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.

Jahresbericht
2004

Jahresbericht
2004

Mit dem Jahresbericht 2004 legt der ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. zum sechsten Mal in Folge seinen Jahresbericht vor. Der ADM spricht mit seinen Jahresberichten ein über die Profession hinausreichendes Publikum an, um über aktuelle und relevante Entwicklungen in der Marktforschung zu informieren.

Der ADM wurde im Jahr 1955 aus der Taufe gehoben und kann 2005 seinen fünfzigsten Geburtstag feiern. Gegründet als Zusammenschluss zur Förderung der betriebswirtschaftlichen Markt- und Absatzforschung hat er sich zur anerkannten und angesehenen Interessenvertretung der Markt- und Sozialforschungsinstitute in Deutschland entwickelt.

Dazu mussten zunächst die benötigten Ressourcen bereitgestellt und die für eine aktive Verbandspolitik notwendigen Strukturen geschaffen werden.

Mit den befreundeten Verbänden der deutschen Markt- und Sozialforschung sowie den internationalen Verbänden wird eine intensive Zusammenarbeit gepflegt.

Ein herausragendes Ergebnis dieser inzwischen langjährigen Kooperation ist das umfassende System der Selbstregulierung des berufsständischen Verhaltens durch Berufsgrundsätze, Standesregeln und Qualitätsstandards.

Zur Vertretung der berechtigten Interessen der Markt- und Sozialforschung wird mit den zuständigen Behörden und politischen Stellen ein ständiger Dialog geführt.

Das Konjunkturklima in der deutschen Marktforschung hat sich im Jahr 2004 weiter belebt, nachdem bereits im Jahr 2003 eine Verbesserung gegenüber dem Vorjahr festzustellen war. Man darf annehmen, dass die Marktforschung in Deutschland auf einen ansehnlichen Wachstumspfad zurückgekehrt ist.

Die Förderung der Wissenschaftlichkeit der Marktforschung gehört zu den satzungsgemäßen Aufgaben und Zielen des ADM. Deshalb hat der ADM bei Prof. Dr. Uwe Engel von der Universität Bremen ein Forschungsprojekt in Auftrag gegeben, um den Zusammenhang zwischen Ausschöpfung und Qualität von Stichproben zu untersuchen. Seit Jahren verharrt die Ausschöpfung bei bevölkerungsrepräsentativen Zufallsstichproben – trotz vermehrter Anstrengungen der Forschungsinstitute – auf einem in der Regel unbefriedigenden Niveau. Das Forschungsprojekt untersucht den Einfluss verschiedener Faktoren auf die Höhe der Ausschöpfung und stellt die Frage, nach welchen Kriterien die Güte realisierter Stichproben zu bewerten ist.

Die Markt- und Sozialforschung ist eine spannende Aufgabe mit vielfältigen Herausforderungen in den einzelnen Schritten des Forschungsprozesses. Vor allem durch die Etablierung von standardisierten Forschungsinstrumenten bietet sie zunehmend auch ohne akademische Ausbildung interessante Berufskarrieren. Die Schaffung eines Ausbildungsberufs zum/zur Fachangestellten für Markt- und Sozialforschung ist die logische Konsequenz und eine Aufgabe, die der Vorstand des ADM zusammen mit dem DIHK Deutscher Industrie- und Handelskammertag und dem KWB Kuratorium der Deutschen Wirtschaft für Berufsbildung zielstrebig verfolgt.

Die Selbstregulierung der deutschen Markt- und Sozialforschung hat einen ausgezeichneten Ruf, weil es ihr gelingt, das professionelle Fairplay gegenüber den Befragten und im Umgang mit Auftraggebern und der Öffentlichkeit sowie im Wettbewerb der Institute innerhalb der gesetzlichen Rahmenbedingungen ohne externe Eingriffe durchzusetzen. Der Rat der Deutschen Markt- und Sozialforschung e. V. als einer verbandsübergreifenden Beschwerdestelle trägt dazu entscheidend bei. Seine Arbeit wird im Ausland als beispielhaft für die sanktionsbewehrte Durchsetzung der Berufsgrundsätze und Standesregeln der Markt- und Sozialforschung angesehen.

Mit der Internationalisierung der Marktforschung wächst für die nationalen Verbände die Notwendigkeit, die Verbandsaktivitäten auch international auszurichten. Das gilt für die Vertretung der politischen Interessen der Markt- und Sozialforschung genauso wie für die Selbstregulierung der Profession. Der Vorstand des ADM hat sich den damit verbundenen Aufgaben gestellt, um die Interessen der privatwirtschaftlichen Markt- und Sozialforschungsinstitute auch weiterhin wirksam und nachhaltig vertreten zu können.

Fünfzig Jahre ADM bedeutet dreierlei: Erstens Dank sagen an alle, die durch ihre Arbeit und ihren Einsatz den ADM zu der Adresse der Markt- und Sozialforschung gemacht haben. Zweitens mit Freude und Selbstbewusstsein die Geburtstagsfeier begehen. Und drittens das Erreichte als Ansporn und Herausforderung für die nächsten fünfzig Jahre zu nehmen.

Der ADM ist nicht alles, aber ohne ADM ist alles nichts.

Ihr



Prof. Dr. Klaus L. Wübbenhorst

**Die Mitglieder des
Vorstandes des ADM**



Prof. Dr.
Klaus L. Wübbenhorst



Hartmut Scheffler



Uwe Czaia

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 49 Institute an, die zusammen mehr als 70 Prozent des Branchenumsatzes erzielen. 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: Prof. Dr. Klaus L. Wübbenhorst
 Stellvertreter: Uwe Czaia, Hartmut Scheffler
 Geschäftsführer: Erich Wiegand

Prinzip Hoffnung: Überlegungen zum Thema Ausschöpfung

Im Vorwort zu der durch den ADM beauftragten Ausarbeitung „Nonresponse und Stichprobenqualität“, Frankfurt am Main 2004, haben wir auf die Notwendigkeit einer intensiven Diskussion hingewiesen: Die Ausschöpfungsquoten repräsentativer, auf Zufallsstichproben basierender wissenschaftlicher Studien sind in den vergangenen Jahren kontinuierlich gesunken resp. stagnieren auf einem – trotz vermehrter Anstrengungen der Institute – in aller Regel unbefriedigenden Niveau.

Die Ableitungen von Prof. Dr, Engel und seinen Mitarbeiterinnen zu diesem Thema können durchaus kontrovers diskutiert werden. Wir empfehlen den Methodikern die Lektüre dieses Buches (zu beziehen zum Preis von EUR 25,- über: Deutscher Fachverlag, Horizont Productions, Frankfurt am Main, Tel.: 069 7595-2841) sowie ergänzend die über www.adm-ev.de zum kostenlosen Download bereitstehenden Meta-Analysen.

Die nachfolgenden Ausführungen greifen diese Diskussion auf.

Zufallsstichprobe und Inferenzstatistik

Zufallsstichproben sind Stichproben, bei denen jedes Element der Grundgesamtheit eine – zumindest theoretisch – bekannte Wahrscheinlichkeit größer Null hat, in die Stichprobe zu gelangen. Sind die Wahrscheinlichkeiten nicht für alle Elemente gleich

(etwa bei disproportionalen, geschichteten Stichproben), so muss dem durch entsprechende Gewichtung der Fälle Rechnung getragen werden.

Zufallsstichproben kommt deshalb eine so große Bedeutung zu, weil nur für diese die üblichen inferenzstatistischen Techniken definiert und somit erlaubt sind.

Selbstselektion/ Freiwilligkeit und Inferenzstatistik

Subjekt der empirischen Sozialwissenschaften – und damit insbesondere auch der Markt- und Sozialforschung – sind naturgemäß Menschen bzw. deren Eigenschaften und Verhalten. Will man nun aus einem beliebig definierten Universum von Menschen eine Stichprobe ziehen, so ergibt sich das Problem, dass man – im weitesten Sinne – auf die Kooperation der ausgewählten Individuen angewiesen ist. Sobald es Einzelne gibt, die nicht erreicht werden können oder die eine Teilnahme ablehnen, gibt es Elemente der Grundgesamtheit, deren Wahrscheinlichkeit in die Stichprobe zu gelangen null ist. Dieses Phänomen wird als „Non-response“ bezeichnet und stellt den häufigsten Grund für „undercoverage“ dar – allein dass dem Kind ein Name gegeben wird, löst nicht das sich hieraus ergebende Problem: Eine solche Stichprobe ist nach o. a. Definition keine Zufallsstichprobe aus der Zielpopulation mehr und inferenzstatisti-

sche Techniken sind somit auch nicht mehr (uneingeschränkt) anwendbar.

Neben diesem – rein technischen – Argument weisen einschlägige Ergebnisse der sozialpsychologischen Forschung darauf hin, dass freiwillige Versuchspersonen auch in besonderer Art reagieren – sich also in ihren Reaktionen von weniger freiwilligen Versuchspersonen unterscheiden. Hieraus wird gemeinhin extrapoliert, dass die Personen, welche die Teilnahme völlig verweigern, sich noch mehr unterscheiden. Eine Prüfung dieser Annahme ist jedoch nicht möglich, da hierzu naturgemäß die Daten fehlen.

Möglichkeiten zum Umgang mit „Nonresponse“

Die einfachste Lösung des Problems ist natürlich eine Re-Definition des Universums – etwa in der Art „Erreichbare und freiwillig Teilnehmende ...“. Hierdurch wird jedoch der Gültigkeitsbereich der aus der Analyse der Stichprobe abgeleiteten Erkenntnisse eingeschränkt – und dies dürfte in aller Regel weder den Wissenschaftler noch die Auftraggeber von Markt- und Sozialforschung sonderlich erfreuen.

Nota bene liegt natürlich nur dann eine Einschränkung der Gültigkeit der Ergebnisse vor, wenn Nonresponse/Response mit den erhobenen Daten in einem gewissen Zusammenhang steht. Eine direkte Prüfung jedoch, ob ein

solcher Zusammenhang besteht, ist mangels Daten aus der Nonresponse-Gruppe nicht möglich. Daher bleibt nichts anderes als vorderhand vom Schlimmsten auszugehen und einen solchen Zusammenhang anzunehmen.

Häufigkeitstabellen

Die nächste zumindest für die Schätzung relativer Häufigkeiten praktikable Möglichkeit besteht darin, die nicht erreichbaren bzw. verweigernden Personen mit entsprechender Kodierung in die Stichprobe aufzunehmen, etwa wie in folgendem – fiktiven – Beispiel:

„Welche Partei würden Sie wählen, wenn am nächsten Sonntag Bundestagswahl wäre?“

CDU	15 %
FDP	5 %
Grüne	5 %
SPD	15 %
Sonstige	4 %
Würde nicht wählen	16 %
k. A. (unentschieden)	10 %
k. A. (verweigert)	10 %
k. A. (nicht angetroffen)	20 %

Bei der „Sonntagsfrage“ würde eine solche Tabelle sicherlich die „politische Stimmung“ besser widerspiegeln als die auf die Anzahl der „gültigen“ Antworten umgerechnete Tabelle:

CDU	34,1%
FDP	11,4%
Grüne	11,4%
SPD	34,1%
Sonstige	9,0%

Allerdings spiegelt diese Tabelle die sich ergebenden Mehrheitsverhältnisse im Bundestag wider und hat somit durchaus ihre Berechtigung. In der Markt- und Sozialforschung können die „k. A.“ jedoch kaum ohne Bedenken auf die „gültigen“ Kategorien proportional verteilt werden.

Die übliche Praxis, die Prozentuierung nur auf die Anzahl der Befragten vorzunehmen (indem man die Ausfälle gar nicht erst in die Stichprobendatei aufnimmt), entspricht einer proportionalen Verteilung der Ausfälle auf die übrigen Kategorien und nimmt somit eine ganz bestimmte interpretative Verteilung vor. Diese Vorgehensweise kann nur als „Prinzip Hoffnung“ bezeichnet werden, da man allenfalls hoffen kann, dass diese automatische proportionale Verteilung der Realität entspricht.

Zwar wird der Prozentsatz der Ausfälle – oder besser: der Prozentsatz der Respondenten, genannt „Ausschöpfung“ – in aller Regel referiert, findet aber später keinen Eingang mehr in

irgendwelche Tabellen. Stattdessen wird in allen Tabellen auf die Anzahl der Respondenten prozentuiert – womit das „Prinzip Hoffnung“ dann auch noch verschleiert wird.

Würde man hingegen in allen Tabellen alle Ausfälle (mehr oder weniger detailliert) mit ausweisen, würde die Aussagefähigkeit der relativen Häufigkeiten automatisch dokumentiert, unterschiedliche Interpretationen der Ausfälle würden ermöglicht, die statistische Inferenz wäre kein Problem mehr und die Diskussion um die minimal erforderliche Ausschöpfung wäre obsolet.

Ein solcher Vorschlag ist eher „weltfremd“, weil derartige Tabellen in der Marktforschung wenig Anklang fänden.

Mittelwerte

Etwas anders sieht es aus, wenn man sich mit Mittelwerten (und ähnlichen Aggregations-Statistiken) beschäftigt. In aller Regel kann man keinen Wert für „k. A.“ auf der jeweiligen Skala annehmen. Berechnet man nun aber Mittelwerte nur auf Basis der vorhandenen Werte, so herrscht wieder das „Prinzip Hoffnung“. Wieder hofft man, dass sich die Ausfälle entsprechend der Dichtefunktion der vorhandenen Werte verteilen, die vorhandene Verteilung also durch die Werte der Ausfälle – so man sie hätte – nicht verändert würde.

Natürlich kann man auch hier sowohl die Zahl der gültigen Werte wie auch die Zahl der Ausfälle dokumentieren und so eine Interpretation erlauben. Allerdings dürfte die Akzeptanz einer Interpretation wie: „Der Mittelwert liegt bei 2,5. Da anzunehmen ist, dass die Ausfälle eher am unteren Skalende angesiedelt sind, wird der wahre Mittelwert niedriger liegen – schätzungsweise bei 1,8.“ arg niedrig sein – auch wenn sie nicht schlechter ist als: „Wenn wir annehmen, dass die Ausfälle die Verteilung der Werte nicht beeinflusst haben, liegt der Mittelwert schätzungsweise bei 2,5.“

Ein Ansatz zu einer Lösung des Problems, der analog auch auf relative Häufigkeiten angewendet werden kann, lässt sich aus Untersuchungen zur „Freiwilligkeit“ ableiten. Im Wesentlichen wurde hier das Ausmaß der Freiwilligkeit erfasst (etwa operationalisiert durch „incentives“) und zu den erhobenen Variablen in Beziehung gesetzt. Analog könnte man anfängliche Verweigerer durch wiederholte Kontaktaufnahme und/oder (gestufte) „incentives“ zur Teilnahme zu bewegen versuchen und die Erreichbarkeit kann durch die Anzahl der notwendigen Versuche bis zum ersten Kontakt klassifiziert werden.

Merkmale, die in keinerlei Zusammenhang mit Erreichbarkeit und Freiwilligkeit stehen, können „wie bisher“, also nach dem – jetzt zumindest deutlich plausibleren – „Prinzip Hoffnung“

gemittelt werden. Lassen sich jedoch Zusammenhänge mit Erreichbarkeit und/oder Freiwilligkeit nachweisen, so müsste dem in geeigneter Form Rechnung getragen werden. Denkbar sind hier zum Beispiel Ansätze, die den Einfluss von Erreichbarkeit und/oder Freiwilligkeit – etwa durch regressionsanalytische Techniken – auspartialisieren oder solche Ansätze, die schlecht erreichbare oder weniger freiwillige Personen zunehmend höher gewichten. Allerdings darf beim Einsatz derartiger Techniken nicht übersehen werden, dass nach wie vor die Daten der nicht erreichbaren bzw. der total verweigernden Stichprobenelemente fehlen. Damit wird hier quasi ein Freiwilligkeits- bzw. Erreichbarkeitsgradient über den Bereich der vorhandenen Stützstellen hinaus fortgeschrieben – ein Vorgehen, das bekanntlich nicht ungefährlich ist. Eine solche Fortschreibung liegt natürlich auch vor, wenn man „keinen Zusammenhang“ über die vorliegenden Stützstellen hinaus fort schreibt. Insofern verfährt man auch beim Einsatz derartiger Techniken grundsätzlich immer noch nach dem „Prinzip Hoffnung“, könnte es aber jetzt auch „Prinzip plausibler Hoffnung“ nennen.

Fazit

Unbestritten ist, dass eine Ausschöpfung von 100 Prozent in den Bereich der Utopie gehört – wir werden also mit geringeren Quoten leben müssen.

Teilweise kann dieses Manko durch den Einsatz geeigneter Korrekturverfahren behoben werden – allerdings eben nur teilweise, da immer eine Extrapolation der vorliegenden Daten auf leider nicht vorliegende erfolgen muss. Da mit steigender Ausschöpfung immer weniger extrapoliert werden muss, ist also auch bei Einsatz derartiger Techniken eine möglichst hohe Ausschöpfung anzustreben.

Damit bleibt die alte Frage: Welche Ausschöpfungsraten sollte mindestens erreicht werden, um den Ergebnissen einer Studie hinreichend „trauen“ zu können?

Da selbst in den „besten“ Zeiten der Marktforschung Ausschöpfungsraten jenseits von 70 Prozent nur sehr selten realisierbar waren, ist eine Diskussion über Werte jenseits von 70 Prozent ohnehin reine Utopie. Selbst „70 Prozent“ sind – vor dem Hintergrund aktuell erreichbarer Werte – allenfalls ein erstrebenswertes Ziel, keinesfalls jedoch eine sinnvolle allgemeine Schwelle.

Zusätzlich muss man auch folgende Fragen stellen:

Wenn man die Schwelle für eine „gute“ Studie mit $x\%$ ansetzt, was macht man dann mit einer Studie, die „nur“ $x-1\%$ erreicht – wegwerfen, weil sie „nicht gut“ ist?

Und: Kann man überhaupt einen generellen Mindestwert für die Ausschöpfung festlegen?

- Muss man nicht für heterogene Zielpopulationen („Erwachsene 14+“) deutlich höhere Ausschöpfungsraten fordern als für vergleichsweise homogene (zum Beispiel Abonnenten einer Special-Interest-Zeitschrift)?
- Kann man für eine persönlich-mündliche Befragung mit 4 Tagen Feldzeit die gleiche Ausschöpfung fordern wie für eine Telefonumfrage mit 4 Monaten?
- Ist die erreichbare Ausschöpfung unabhängig vom finanziellen Budget?
- Ist eine Studie wirklich besser, die dadurch eine $x+1\%$ ige Ausschöpfung erreicht, dass die Zielpersonen über Gebühr kontaktiert werden, als eine solche, die nach maximal 4 Kontakten abbricht und nur $x-1\%$ erreicht?

Diese Liste könnte sicherlich noch um einige Punkte verlängert werden, zeigt aber auch so schon, dass es kaum möglich sein wird, alle Studien über den gleichen „Ausschöpfungskamm“ zu scheren.

Wenn es aber keinen solchen allgemeinen Schwellenwert geben kann – welche Qualitätskriterien für eine Umfrage bleiben dann?

Hier ist zunächst natürlich der mündige Studienkonsument gefordert, der nicht fokussiert auf eine einzige Zahl ist, sondern die Ausschöpfungsrate nur als ein Kriterium unter mehreren sieht und entsprechend zu bewerten in der Lage ist. Die nachfolgende aus Engel et al. (2004), pp. 129, nahezu unverändert übernommene Liste von Kriterien mag dabei als Anhaltspunkt dienen:

1. Welche Ausschöpfungsrate wurde erreicht (inkl. Berechnungsgrundlagen)?
2. Welche Techniken wurden in welchem Umfang eingesetzt, um die Ausschöpfung zu maximieren? (Waren diese Techniken angemessen oder evtl. „zu aggressiv“?)
3. Wurde versucht, ausfallbedingte Verzerrungen abzuschätzen – und wenn ja, wie?

Falls wesentliche ausfallbedingte Verzerrungen diagnostiziert wurden:

- Was wurde unternommen, um zu unverzerrten Parameterschätzungen zu gelangen?
- Falls überhaupt möglich: Wie und mit welchem Ergebnis wurde der Erfolg der Entzerrung geprüft?

Da Punkt 3 und die sich hieraus ergebenden Konsequenzen mangels geeigneter Standardsoftware häufig zu einem unvertretbar hohen Aufwand führen

können, muss die Frage erlaubt sein, ob die Marktforschung und ihre Auftraggeber sich nicht gelegentlich im interpretativen Bereich ein wenig mehr zutrauen sollten – also wirklich Aussagen treffen wie:

„Der Mittelwert liegt bei 2,5. Da anzunehmen ist, dass die Ausfälle eher am unteren Skalenende angesiedelt sind, wird der wahre Mittelwert niedriger liegen – schätzungsweise bei 1,8.“

Natürlich sind derartige Schätzungen kaum justitiabel. Das Gleiche gilt sicherlich für die o. a. Kriterienliste – aber sollte man wirklich im Interesse der Justitiabilität eine im Grunde sinnlose, weil zu kurz greifende Mindestausschöpfung definieren? Einmal festgeschrieben nämlich ergibt sich hieraus die Notwendigkeit, bei nahezu allen Marktforschungsstudien individuelle Abweichungen vertraglich zu regeln.

Wenn eine dezidierte vertragliche Absicherung erforderlich scheint, so kann diese natürlich auch auf Basis der o. a. Kriterienliste erfolgen. Im Einzelnen wäre dann zu regeln:

- Welche Techniken sollen in welchem Umfang eingesetzt werden, um die Ausschöpfung zu maximieren?
- Wie soll versucht werden, ausfallbedingte Verzerrungen abzuschätzen? (Erfassung von Erreichbarkeit und Freiwilligkeit, Nutzung mikrogeografischer Daten – Wohnumfeld, etc.)

Falls wesentliche ausfallbedingte Verzerrungen diagnostiziert werden:

- Was soll unternommen werden, um zu unverzerrten Parameterschätzungen zu gelangen? (Auspartialisierung, Gewichtung, rein interpretativ)
- Soll der Erfolg der Entzerrung geprüft werden – und wenn ja, wie?

Unabhängig davon, ob aufwändige Verfahren zur „Ausfall-Entzerrung“ entwickelt werden, hat sich in der Vergangenheit der Wert der Markt- und Sozialforschung über eine Vielzahl von Studien bewiesen, will heißen: Die aus Ergebnissen der Markt- und Sozialforschung abgeleiteten Strategien sind brauchbar, die aktuelle und vergangene Praxis liegt und lag nicht völlig daneben.

Dies kann – neben anderen Aspekten – dadurch begründet werden, dass der Einfluss der Freiwilligkeit/Erreichbarkeit etc. gar nicht so erheblich ist, wie wir befürchten zu müssen glauben.

Es wäre allerdings wünschenswert, dies durch die eine oder andere Untersuchung mit unterschiedlichen Merkmals-Komplexen einmal konkret zu belegen.

Uwe Czaia

Literatur:

Engel, Pötschke, Schnabel & Simonsen: Nonresponse und Stichprobenqualität. ADM 2004.

Engel & Schnabel: Markt- und Sozialforschung, Metaanalyse zum Ausschöpfungsgrad. Zusammenfassung. ADM 2004.

Die im ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. zusammengeschlossenen 49 privatwirtschaftlichen Institute haben nach eigenen und geschätzten Angaben im Jahr 2004 einen Umsatz von 1.042 Mio. EUR erzielt. Berücksichtigt man die in diesem Jahr eingetretenen Veränderungen in der Struktur der Mitgliedsinstitute des ADM, dann konnten die Mitgliedsinstitute des ADM im Jahr 2004 ihren Umsatz gegenüber dem Vorjahr um rund fünf Prozent steigern. Allerdings ist zu berücksichtigen, dass es sich dabei nur zum Teil um organisches Wachstum handelt, teilweise ist es auch auf Zukäufe zurückzuführen.

Wie in den Jahren zuvor erzielten die Mitgliedsinstitute des ADM auch im Jahr 2004 mit 89 Prozent den weitaus größten Teil ihres Umsatzes durch quantitative Primäruntersuchungen. Qualitative Primäruntersuchungen spielen im Vergleich dazu mit zehn Prozent eine wesentlich geringere Rolle. Die Sekundärforschung hat seit einer Reihe von Jahren kaum noch eine Bedeutung für den erzielten Umsatz.

Diese und die folgenden Ergebnisse entstammen 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 widerspie-

geln, sondern darüber hinaus in unterschiedlichem Ausmaß auch durch unternehmensrechtliche Veränderungen sowie die Zu- und Abgänge bei den berichtenden Mitgliedsinstituten beeinflusst werden.

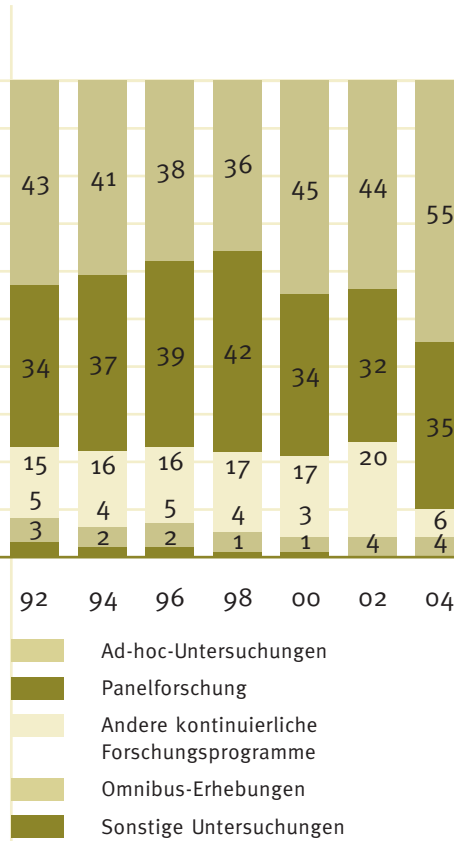
Internationalisierung der Marktforschung

Marktforschung ist heute zu einem beachtlichen Teil eine internationale Aktivität. Weil ihre Auftraggeber zu Global Playern werden oder bereits geworden sind, müssen auch die Forschungsinstitute zunehmend weltweit agieren. Die Mitgliedsinstitute des ADM erzielen seit dem Jahrtausendwechsel nur noch jeweils ungefähr die Hälfte ihres Umsatzes in Deutschland und dementsprechend die andere Hälfte durch die Tätigkeiten ihrer ausländischen Tochtergesellschaften und Beteiligungen. Auch in diesen Zahlen drückt sich die fortdauernde Konsolidierung in der Marktforschung aus, die vor Ländergrenzen nicht Halt macht.

Verstetigung der Forschungsprogramme?

In den neunziger Jahren war eine andauernde Verstetigung der Forschungsprogramme festzustellen. Die Anteile des Umsatzes, den die Mitgliedsinstitute des ADM durch Panelforschung und andere kontinuierliche Forschungsprogramme erzielten, nahmen stetig zu.

Umsatz der Mitgliedsinstitute nach Untersuchungsarten in Prozent



Seit der Jahrtausendwende scheint dieser Trend zu Ende. Die Zahlen für das Jahr 2004 dürfen allerdings nicht als Trendumkehr interpretiert werden, denn sie spiegeln vornehmlich die Veränderungen in der Struktur der Mitgliedsinstitute des ADM wider.

Konsum- und Gebrauchsgüterindustrie wichtigster Auftraggeber

Die Konsum- und Gebrauchsgüterindustrie ist auch weiterhin der wichtigste Auftraggeber der Marktforschungsinstitute. Im Jahr 2004 haben die Mitgliedsinstitute des ADM hier wieder mehr als die Hälfte ihres Umsatzes erzielt. An zweiter Stelle folgt mit einem Umsatzanteil von 13 Prozent und einer deutlichen Steigerung gegenüber dem Vorjahr die pharmazeutische Industrie,

Umsatz der Mitgliedsinstitute nach Branchen in Prozent

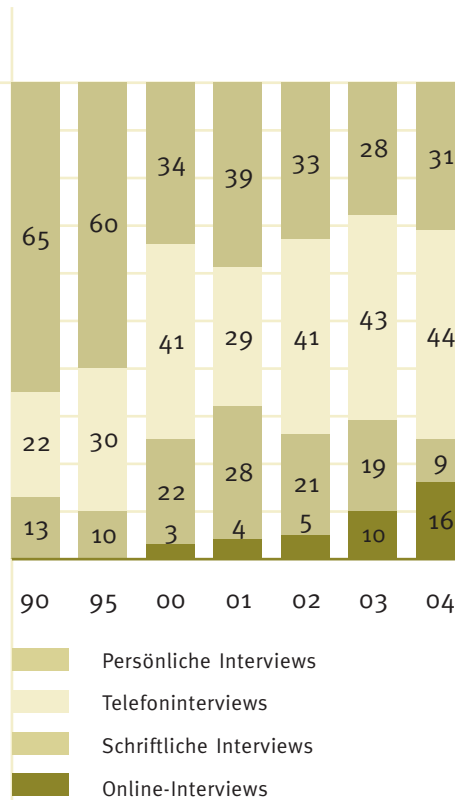
	2001	2002	2003	2004
Konsum- und Gebrauchsgüterindustrie	53	47	52	55
Investitionsgüterindustrie, Energiewirtschaft	1	1	1	1
Pharmazeutische Industrie	2	4	5	13
Information/Telekommunikation	6	7	4	4
Transport/Verkehr/Touristik	2	5	6	1
Handel/Banken/Versicherungen	6	7	7	5
Öffentliche Auftraggeber	3	3	3	2
Medien/Verlage	12	12	12	11
Andere Marktforschungsinstitute	10	10	7	5
Werbeagenturen, Unternehmensberater, andere	5	4	3	3
Insgesamt in Mio. EUR	1.037	1.100	1.119	1.042

deren Aufträge die Medien und Verlage vom zweiten Platz verdrängt haben. Allerdings ist diese Entwicklung mit Vorsicht zu interpretieren, da sie wahrscheinlich nicht nur die realen Veränderungen des Marktes, sondern zugleich auch Veränderungen bei den berichtenden Mitgliedsinstituten widerspiegelt. Gleiches gilt auch für den Rückgang des auf die Bereiche Transport, Verkehr und Touristik entfallenden Umsatzanteils sowie für den Umsatzanteil, den die Mitgliedsinstitute des ADM durch die Aufträge von anderen Marktforschungsinstituten erzielen.

Pluralisierung der Formen der Datenerhebung

Die Datenerhebung in der empirischen Markt- und Sozialforschung zeichnet sich gegenwärtig durch eine ausgesprochene Pluralität der verschiedenen Formen aus. Im Jahr 2004 führten die Mitgliedsinstitute des ADM zusammen rund 11 Millionen quantitative Interviews durch. Fast ein Drittel davon waren persönlich-mündliche Interviews, 44 Prozent telefonische Interviews. Der deutliche Rückgang des Anteils schriftlicher Interviews von 19 auf neun Prozent innerhalb eines Jahres ist insbesondere auf eine Substitution durch Online-Interviews zurückzuführen.

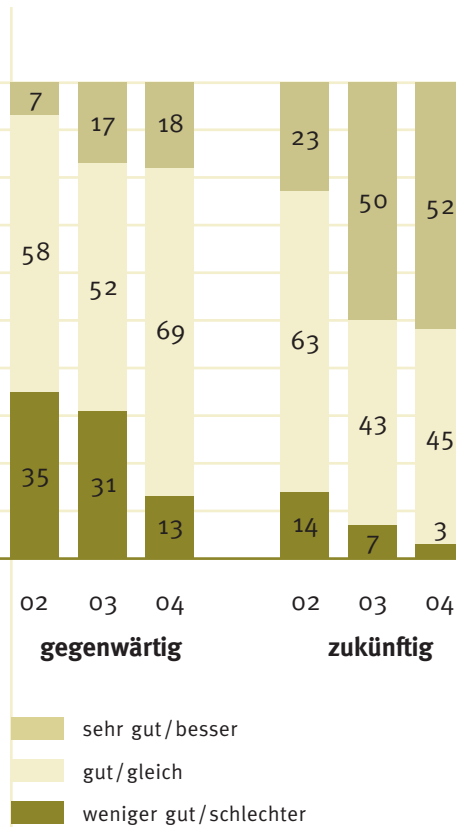
Der Anteil der Online-Interviews ist im Jahr 2004 wieder deutlich gestiegen und liegt nun bei 16 Prozent. Es ist davon auszugehen, dass diese Form



der Datenerhebung auch in den nächsten Jahren weiter an Bedeutung gewinnen wird. Gleichwohl ist aus heutiger Sicht nicht von einer zukünftigen Substitution der „klassischen“ Erhebungstechniken durch Online-Interviews auszugehen.

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

Bewertung der Auftragslage
in Prozent



und Online-Interviews erzielten Umsatzanteile deutlich unter den jeweiligen Anteilen an der Zahl der insgesamt durchgeführten Interviews.

Während sich die Computerunterstützung telefonischer Interviews bereits seit einer ganzen Reihe von Jahren durchgesetzt hat, werden nun auch bei persönlich-mündlichen Interviews „paper and pencil“ zunehmend durch den Einsatz von Laptops/Pentops ersetzt. Im Jahr 2004 wurde bereits ungefähr jedes vierte persönlich-mündliche Interview computerunterstützt durchgeführt.

Nachhaltige Belebung des Konjunkturklimas

Das Konjunkturklima in der deutschen Marktforschung hat sich im Jahr 2004 weiter belebt, nachdem bereits im Jahr 2003 im Vergleich zum Vorjahr eine Belebung festzustellen war. Immerhin wieder 18 Prozent der Mitgliedsinstitute des ADM berichteten Ende des Jahres 2004 eine sehr gute Auftragslage, 69 Prozent bezeichneten die gegenwärtige Auftragslage als gut. Dementsprechend gaben Ende 2004 nur noch 13 Prozent eine weniger gute Auftragslage an.

Auch die Zukunftserwartungen haben sich weiter verbessert. Ende des Jahres 2004 erwarteten 52 Prozent der Mitgliedsinstitute des ADM eine Verbesserung der Auftragslage ihres Instituts in der ersten Hälfte des Jahres 2005. Nur noch drei Prozent befürchteten, dass sich die Auftragslage ihres Instituts verschlechtern wird.

Erich Wiegand

Ein Ausbildungsberuf in der Markt- und Sozialforschung?



Im Bereich der Markt-, Media- und Sozialforschung gab es von Anfang an ein Phänomen: Trotz ständiger Professionalisierung, trotz mehrerer tausend Beschäftigter in dieser Branche gibt es keine anerkannte, von Berufsanfängern in der Regel gewählte Berufsausbildung, die zum Marktforscher oder Mediaforscher oder Sozialforscher führt. Auf universitärer Ebene werden Bestandteile in verschiedenen Fakultäts-Lehrplänen vermittelt (zum Beispiel insbesondere Soziologie, Psychologie, BWL). Einzelne Universitäten (Nürnberg-Erlangen) und Fachhochschulen (Pforzheim, Lüneburg) haben Ausbildungsgänge entwickelt.

Die tägliche Praxis aber zeigt: In das Berufsfeld der Marktforschung, Mediaforschung, Sozialforschung führen verschiedenste, oft verschlungene Wege. Fast kein Hochschulabschluss in fast keiner Fakultät, der nicht mit Zusatzqualifikationen unter den Markt- und Sozialforschern vertreten ist. Und noch etwas: Rekrutiert wird fast ausschließlich aus den Hochschulen. Trotz unterschiedlicher Aufgabenfelder und Qualitätsanforderungen ist der Marktforscher mit mittlerer Reife und Abitur, aber ohne Hochschulabschluss eine Ausnahme. Dies nicht zuletzt, weil es keinen auf mittlerer Reife oder Abitur aufsetzenden klassischen Ausbildungsgang gibt.

Die aktuelle Situation hat erkennbare Vorteile und Nachteile: Ein fragloser Vorteil besteht darin, dass sich die

Gemeinschaft der Markt- und Sozialforscher aus ganz unterschiedlichen Hintergründen und damit unterschiedlichen Erfahrungen, Spezialisierungen zusammensetzt. Dies befruchtet fraglos die tägliche Arbeit wie auch Innovationsfähigkeit und Dynamik der Branche. Dem steht als Nachteil ein fehlender Ausbildungsstandard, insbesondere für die Vielzahl von standardisierten Tätigkeiten, Routinetätigkeiten, gegenüber. Markt- und Sozialforschung ist zu großen Teilen tatsächliches Handwerk, basierend auf hoher Qualität nach anerkannten, zum Teil gesetzten Standards. Handwerkliches Rüstzeug ist gefragt: Eine ideale Voraussetzung für einen Ausbildungsberuf.

Quo vadis Markt- und Sozialforschung?

Wer immer sich mit der zukünftigen Entwicklung der Markt- und Sozialforschung beschäftigt, kommt unzweifelhaft zu der Feststellung, dass auf der einen Seite als differenzierendes Merkmal gegenüber anderen Tätigkeitsfeldern die qualitativ hochwertige Beschaffung und Basisanalyse von Daten steht. Gerade auch in Zukunft werden hochwertige Daten benötigt. Hochwertige Daten setzen die richtige methodologische und methodische Entscheidung voraus, hohe Qualität in der Gestaltung der Erhebungsinstrumente, der Durchführung von Befragungen etc. Das, was häufig despektierlich als „field and tabs“ bezeichnet

wird, ist eine hoch professionelle und anspruchsvolle Tätigkeit zur Erhebung valider und aussagekräftiger Daten.

Die zweite zukünftige Anforderung – und dies ist fraglos die den Einsatz von Markt- und Sozialforschung legitimierende – ist dann die Umsetzung dieser qualitativ hochwertigen Daten in Beratung, speziell Marketingberatung, Entscheidungsvorbereitung etc. Vereinfacht gesagt wird sich die Prozess-Zweiteilung in den Teil der qualitativ hochwertigen Datenerhebung und Datenbeschaffung einerseits und der Mehrwert schaffenden Detailanalyse, Umsetzung und abgeleiteten Beratung andererseits bei gleichzeitig steigenden Anforderungen verstärken.

Dies lässt durchaus zwei sich differenzierende Berufsbilder und damit auch Ausbildungen und Einstiege in die Markt- und Sozialforschung zu.

Die Notwendigkeit eines differenzierten Zugangs inklusive differenzierter Ausbildungsmöglichkeiten resultiert auch aus der aktuell unbefriedigenden Situation, dass für die wichtigen standardisierten Prozesse der Datenbeschaffung und ersten Datenanalyse überwiegend Hochschulabsolventen mit klarer Karriereplanung eingesetzt werden. Wenn die handwerkliche Basisausbildung gegeben ist (in vielen Fällen liefert die universitäre Ausbildung dieses nicht), dann wird die Betätigung in diesem Teil der Markt- und Sozialforschung häufig als not-

wendige Durchgangsstation verstanden. Ein nicht zu leugnendes Fluktuations- und Kontinuitätsproblem im Bereich der Basistätigkeiten.

Zusammengefasst splittet sich das Tätigkeitsfeld der Markt- und Sozialforschung also in aufeinander aufbauende Arbeitsschritte auf, für die bei Weitem nicht immer ein akademischer Abschluss Voraussetzung ist. Der Mangel eines Ausbildungsberufs führt zur Zeit dazu, dass entweder Akademiker Arbeiten in nennenswertem Umfang ausführen, für die sie überqualifiziert sind (mit der Folge von Arbeitsunzufriedenheit) oder Nicht-Akademiker über betriebsinterne Trainings (in der Regel „learning by doing“) ebenfalls nicht immer optimal auf die Arbeitsinhalte hin geschult werden. Ein Ausbildungsberuf in der Markt- und Sozialforschung kann hier Abhilfe schaffen.

Wo arbeiten Markt- und Sozialforscher?

Das Haupteinsatzfeld besteht fraglos im Bereich der Markt- und Sozialforschung auf Institutsseite, Betriebsseite, in entsprechend nachfragenden Organisationen. Unterschätzt wird häufig die Vielzahl weiterer Einsatzfelder für Markt- und Sozialforscher im Nicht-Institutsbereich. Fragen der Markt- und Sozialforschung spielen nämlich zunehmend eine wichtige Rolle und führen deshalb zu entsprechender Nachfrage in Tätigkeitsfeldern wie der

Öffentlichkeitsarbeit und PR, Personalabteilungen, im Vertrieb, in Forschung und Entwicklung, in Marketing und Werbung. Nicht zuletzt nimmt die Nachfrage in Agenturen (Kreativ- wie Mediaagenturen) ebenso wie in Unternehmensberatungen zu. Insbesondere große und mittelgroße Agenturen und Unternehmensberatungen bauen eigene Forschungsabteilungen mit entsprechendem Personalbedarf auf.

Diese quantitative wie qualitative Struktur aktueller und zukünftiger Einsatzfelder von Markt- und Sozialforschung erhöht ebenfalls den Druck auf einen qualifizierten Ausbildungsgang.

Zum Status quo

Auf Initiative des ADM ist vor einigen Jahren der Prozess hin zu einem solchen Ausbildungsgang angestoßen worden. Die Berufsbezeichnung, auf die sich die zuständigen Gremien mittlerweile geeinigt haben, ist: Fachangestellte(r) für Markt- und Sozialforschung.

Für diesen Ausbildungsgang wird aktuell an einem detaillierten Ausbildungsplan, einem Curriculum, gearbeitet. Hierbei sind Vertreter der potenziellen Arbeitgeber – also Vertreter der Institute und Betriebe (betriebliche Marktforscher) – eingebunden, weiterhin die Deutsche Industrie- und Handelskammer, das Kuratorium der Deutschen Wirtschaft für Berufsbildung sowie die

Vereinte Dienstleistungsgewerkschaft ver.di.

Die geplanten Inhalte des Ausbildungsberufs

Im Rahmen einer dreijährigen Ausbildung würden die Auszubildenden alle im Bereich der Markt- und Sozialforschung anfallenden kaufmännischen, methodischen, organisatorischen und technischen Aufgabenbereiche in jeweils angemessener Intensität kennen lernen und befähigt werden, sie im Gesamtzusammenhang umzusetzen. Das Schwergewicht wird in operational-organisatorischer Kompetenz liegen, während die akademisch ausgebildeten Markt- und Sozialforscher(innen) besondere Kompetenz in wissenschaftlicher Beratung, Konzeption und Analyse besitzen.

Ganz wichtig sind daneben so genannte psychosoziale Fähigkeiten wie zum Beispiel Teamfähigkeit, Kommunikationsfähigkeit, Organisationsfähigkeit, Genauigkeit und Gewissenhaftigkeit.

Aus dieser sehr allgemeinen Beschreibung ergibt sich schon deutlich konkreter der Katalog der zu vermittelnden Kenntnisse und Fähigkeiten. Dies sind unter anderem:

- Der Ausbildungsbetrieb
- Arbeitsorganisation, Informations- und Kommunikationssystem (hier ganz wichtig: inklusive Datenschutz und Datensicherheit)
- Kommunikation und Kommunikationstechniken
- Dienstleistungen in der Markt- und Sozialforschung
- Allgemeine methodische Grundlagen
- Im Mittelpunkt und vor allem: Prozessablauf bei der Durchführung einer Untersuchung bzw. eines Projekts
- Grundkenntnisse im Rechnungswesen und Finanzwesen

In dieser Kombination würde ein Ausbildungsstand geschaffen, wie es ihn für die Markt- und Sozialforschung im Hinblick auf die Breite und zu großen Teilen auch Tiefe der vermittelten Inhalte noch nicht gibt.

Im Mittelpunkt wird selbstverständlich das Beherrschen (in Theorie und Praxis) des Prozessablaufs bei der Durchführung einer Untersuchung/eines Projekts stehen. Hier geht es um alle Arbeitsschritte von Studienkonzeption und Kalkulation über administrative Vorbereitung, Kapazitäts- und Terminabstimmung, Feldvorbereitung und Stichprobenerstellung, Kenntnisse zur Rekrutierung von Befragten, Adressen-Handling, Konzeption/Abstimmung der verschiedenen Methoden, Interviewereinsatz/Interviewereinweisung, praktische Erfahrungen mit der Interviewdurchführung bis hin zu Interviewabrechnung und Interviewkontrolle, Codeplanerstellung und Codeplanabstimmung, Datenbereinigung und Datengewichtung, Tabellen- und Dateierstellung. Ganz wichtig als eigenständiges Aufgabefeld der so ausgebildeten Personen sind die Kenntnis und Beherrschung der kompletten internen Organisation bei der Durchführung von Forschungsprojekten.

Die verschiedenen Arbeitsschritte werden je nach Komplexitätsgrad und Anspruch der Arbeitsschritte zuarbeitend abgewickelt (zum Beispiel die Umsetzung der Problemstellungen in Forschungsansätze oder die Angebotserstellung sowie Endauswertung, Präsentation und Beratung) oder sogar eigenständig durchgeführt (Vorbereitung durchzuführender Untersuchungen inklusive sekundärstatistischer Analysen/Desk Research, operationale Durchführung der Untersuchungen und Basisauswertung).

Als Ergebnis eines solchen Ausbildungsgangs würden potenziellen Arbeitgebern von Markt- und Sozialforschung in bisher nicht gekannter Weise qualifiziert ausgebildete Personen mit Fachkompetenz, einem klaren Prozess- und Problemverständnis und adäquater Kommunikationskompetenz zur Verfügung stehen. Ein solcher Kenntnis-Mix wird in keinem anderen existierenden Ausbildungsgang und sicherlich auch nicht in der betriebsinternen Ausbildung (learning by doing) in vergleichbarer und nötiger Breite und Tiefe vermittelt. Es entsteht ein eigenständiges Berufsbild mit eigenständigen Aufgabenfeldern für die Markt- und Sozialforschungspraxis, das den Anforderungen an die Profession entspricht und der Reputation zugute kommen wird.

Die nächsten Schritte

Zur Zeit werden dem zuständigen Bundesinstitut für Berufsbildung die Sachverständigen aus dem Bereich der Markt- und Sozialforschung benannt und der Termin der ersten Sitzung zur curricularen Strukturierung des Ausbildungsganges koordiniert. Der ADM ist begründet guter Hoffnung, bei der Konkretisierung des Berufsbildes „Fachangestellte(r) für Markt- und Sozialforschung“ voranzukommen, und wird zeitnah und aktuell auf dem Laufenden halten.

Hartmut Scheffler

Selbstregulierung braucht Selbstkontrolle

<p>Beschwerdeverfahren seit 2001</p>	<p>Ohne eine Einrichtung, die Verstößen gegen die Berufsgrundsätze und Standesregeln sowie Nichtbeachtungen der Qualitätsstandards sanktionsbewehrt entgegenzutreten kann, ist die Selbstregulierung einer Profession ein „zahnloser Tiger“. Deshalb haben im Jahr 2001 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. mit dem Rat der Deutschen Markt- und Sozialforschung e.V. eine verbandsübergreifende Beschwerdestelle eingerichtet.</p> <p>An den Rat der Deutschen Markt- und Sozialforschung e.V. kann sich jeder wenden, der sich durch das Verhalten eines Marktforschers oder einer Marktforschung betreibenden Stelle in seinen Rechten als Befragter, Auftraggeber oder Wettbewerber verletzt sieht. Die eingehenden Beschwerden werden zunächst vom Prüfungsausschuss behandelt, der sie entweder an den Beschwerderat weiterleitet oder zurückweist, wenn sie offensichtlich</p>	<p>unbegründet sind. Die Zurückweisung einer Beschwerde ist auch möglich, wenn die beschwerte Partei nachweisen kann, dass das beanstandete Verhalten unbeabsichtigt war, inzwischen abgestellt wurde und keine Wiederholungsgefahr besteht.</p> <p>Der Beschwerderat behandelt die an ihn weitergeleiteten Beschwerden entweder in einem schriftlichen Verfahren oder einer mündlichen Verhandlung. Beschwerden von grundlegender Bedeutung sollen mündlich verhandelt werden. Eine Beschwerde muss mündlich verhandelt werden, wenn eine beteiligte Partei dies beantragt.</p> <p>Der Beschwerderat kann die beschwerte Partei von dem erhobenen Vorwurf freisprechen, eine Ermahnung aussprechen oder ihr eine Rüge erteilen. Das Erteilen einer Rüge kann zusätzlich mit der Ausschlussempfehlung an den betreffenden Verband und die Information der zuständigen Behörden verbunden sein. Die erteilten Rügen werden veröffentlicht.</p>
	<p>Abgeschlossene Beschwerdeverfahren</p>	<p>17</p>
	<p>Nicht an den Beschwerderat weitergeleitet</p>	<p>7</p>
	<p>Freisprüche</p>	<p>1</p>
	<p>Ermahnungen</p>	<p>5</p>
	<p>Rügen</p>	<p>4</p>
	<p>Nicht abgeschlossene Beschwerdeverfahren</p>	<p>0</p>

Seit seiner Einrichtung im Jahr 2001 waren die Organe des Rates der Deutschen Markt- und Sozialforschung e.V. mit der Durchführung von insgesamt 17 Beschwerdeverfahren befasst. Dabei wurden aus unterschiedlichen Gründen bisher vier Rügen erteilt:

Die erste Rüge wurde erteilt, weil ein Marktforschungsinstitut es bei der Durchführung von Gruppendiskussionen versäumt hatte, die für die Beobachtung durch den Auftraggeber notwendige Zustimmung der Teilnehmer einzuholen. Außerdem wurde die zugesicherte Anonymität der Teilnehmer durch vorgedruckte Namensschilder aufgehoben.

Grund für das Erteilen der zweiten Rüge war die Tatsache, dass ein Institut bei der Stichprobenziehung für einen akademischen Auftraggeber es an der berufsmäßigen Sorgfalt hat fehlen lassen. Als Folge davon entsprach die Repräsentativität der Stichprobe nicht den Anforderungen wissenschaftlicher Untersuchungen. Versäumt wurde auch, den Ziehungsvorgang zu dokumentieren.

Die dritte Rüge wurde erteilt, weil ein Marktforschungsinstitut bei der Durchführung von Studien zur Kundenzufriedenheit die erhobenen Daten dem Auftraggeber in personenbezogener Form übermittelt hat. Damit hat das Institut gegen die international anerkannten Berufsgrundsätze und Standesregeln der Markt- und Sozialforschung versto-

ßen. Diese verlangen, dass die Anonymität der Befragten gewahrt bleibt und die erhobenen Daten nicht in personenbezogener Form an den Auftraggeber übermittelt werden.

Die vierte Rüge wurde der Marktforschung einer Publikumszeitschrift erteilt, weil sie eine als Marktforschung deklarierte Befragung mit Werbung für Abonnements verbunden hat. Wissenschaftliche Markt- und Sozialforschung muss von allen forschungsfremden Tätigkeiten immer klar getrennt werden. Aktionen wie die beanstandete verstoßen in eindeutiger Weise gegen die Standesregeln und tragen dazu bei, dass das vorhandene notwendige Vertrauen der Öffentlichkeit in die Markt- und Sozialforschung Schaden erleidet.

Da die Berufsgrundsätze, Standesregeln und Qualitätsstandards von den die Markt- und Sozialforschung in Deutschland repräsentierenden Verbänden gemeinsam entwickelt werden, können sie eine von Verbandsmitgliedschaften unabhängige allgemeine Verkehrsgeltung beanspruchen. Sie sind für jeden verbindlich, der in Deutschland oder von Deutschland aus Markt- und Sozialforschung betreibt. Folglich ist der Rat der Deutschen Markt- und Sozialforschung e.V. auch berechtigt, berufliches Fehlverhalten von Personen oder Forschungseinrichtungen zu sanktionieren, die keinem der ihn tragenden Verbände als Mitglied angehören.

Es ist vor allem diese die gesamte Profession umfassende Möglichkeit der Selbstregulierung und Selbstkontrolle der Markt- und Sozialforschung in Deutschland, die den Rat der Deutschen Markt- und Sozialforschung e. V. für die Verbände in anderen Ländern zu einem Vorbild für die Durchsetzung der Berufsgrundsätze und Standesregeln macht. In einem von ESOMAR ins Leben gerufenen Projekt soll ein allgemeines Modell zur Selbstkontrolle der Markt- und Sozialforschung entwickelt werden, das mit den jeweils notwendigen Anpassungen an nationale Besonderheiten von den Verbänden in den einzelnen Ländern als wirksame Institution der Selbstkontrolle eingerichtet werden kann. Die Erfahrungen der deutschen Markt- und Sozialforschung werden bei der Entwicklung dieses Modells eine wesentliche Rolle spielen.

Uwe Czaia
Erich Wiegand

Die Internationalisierung der Marktforschung führt zu einer Internationalisierung der Aktivitäten nationaler Verbände. Für den ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. bedeutet das: Die politische Interessenvertretung findet nicht mehr nur in Berlin, sondern zunehmend auch in Brüssel statt. Die Berufsgrundsätze und Standesregeln der Marktforschung müssen länderübergreifend harmonisiert werden. Gleiches gilt für die Qualitätssicherung des Forschungsprozesses.

The Alliance for Research

Im Jahr 2002 haben ESOMAR und EFAMRO vereinbart, ihre Aktivitäten zur Vertretung der politischen Interessen der Markt- und Sozialforschung gegenüber der Europäischen Kommission und dem Europäischen Parlament in der Alliance for Research zu bündeln, um sicherzustellen, dass die Markt- und Sozialforschung in Brüssel mit einer Stimme spricht. Darüber hinaus sollen die nationalen Verbände bei der Interessenvertretung in ihren Ländern durch die Alliance for Research effizient unterstützt werden.

Der ADM ist in die Aktivitäten der Alliance for Research zentral eingebunden. Für die Verbände der Markt- und Sozialforschung in Deutschland wie in den anderen Mitgliedsstaaten der Europäischen Union ist entscheidend, dass der Status der Marktforschung als

angewandte wissenschaftliche Forschung in der europäischen Gesetzgebung explizit anerkannt wird. Deshalb hat die Alliance for Research in einer Stellungnahme gegenüber der Europäischen Kommission zur möglichen Revision der allgemeinen Richtlinie zum Datenschutz auf die fundamentalen Unterschiede zwischen wissenschaftlicher Markt- und Sozialforschung und den forschungsfremden Tätigkeiten der Verkaufsförderung und Werbung hingewiesen.

Harmonisierung der Selbstregulierung und Subsidiarität

Der im Jahr 1948 formulierte und zwischenzeitlich mehrmals überarbeitete IHK/ESOMAR Internationale Kodex für die Praxis der Markt- und Sozialforschung wird inzwischen von rund 100 internationalen und nationalen Verbänden in fünfzig Ländern anerkannt. Er regelt die Grundprinzipien des berufsständischen Verhaltens. Zur Umsetzung dieser Prinzipien gibt ESOMAR in verschiedenen Richtlinien konkrete Hinweise.

Die Durchführung der zunehmenden Zahl internationaler Studien wird durch eine länderübergreifende Harmonisierung der Berufsgrundsätze und Standesregeln der Markt- und Sozialforschung wesentlich erleichtert. Natürlich muss auch in der Selbstregulierung der Profession gemäß dem Subsidiaritätsprinzip den immer noch bestehenden

nationalen Unterschieden in den rechtlichen Rahmenbedingungen für die Markt- und Sozialforschung Rechnung getragen werden. Für die nationalen Verbände ergibt sich daraus die Notwendigkeit, durch die aktive Mitarbeit bei ESOMAR darauf hinzuwirken, dass die dort erarbeiteten Dokumente der Selbstregulierung auf der nationalen Ebene möglichst weitgehend in die Selbstregulierung der Markt- und Sozialforschung in den einzelnen Ländern übernommen werden können. Die deutschen Verbände haben sich unter der Federführung des ADM dieser Aufgabe gestellt.

Quality Standard ISO 20252 Market, Opinion and Social Research

Die Auftraggeber internationaler Studien müssen darauf vertrauen können, dass diese in den einzelnen Ländern mit vergleichbarer Qualität durchgeführt werden. Deshalb wurde im Jahr 2003 bei der ISO International Organization for Standardization das Technical Committee 225 gegründet, dessen Aufgabe die Entwicklung des Qualitätsstandards ISO 20252 „Market, opinion and social research – terms, definitions and service requirements“ ist. Dieser Qualitätsstandard liegt zur Zeit als „Draft International Standard“ vor. Er wird nach abschließender Kommentierung und positiver Abstimmung durch die Mitglieder der ISO, d. h. den nationalen Einrichtungen für Standardisierung und Normierung, als internationa-

ler Qualitätsstandard für die Markt- und Sozialforschung veröffentlicht werden.

Entscheidend für die erfolgreiche und rasche Arbeit des Technischen Komitees war die Tatsache, dass bei der Entwicklung dieses internationalen Qualitätsstandards die vorliegenden nationalen Qualitätsstandards gleichermaßen berücksichtigt wurden. Nur dadurch war es möglich, einen internationalen Qualitätsstandard für die Markt- und Sozialforschung zu formulieren, der den nationalen Besonderheiten und Unterschieden angemessen Rechnung trägt. Die deutsche Markt- und Sozialforschung war unter Federführung des ADM durch eine Arbeitsgruppe des DIN Deutsches Institut für Normung e. V. maßgeblich an der Entwicklung des Qualitätsstandards ISO 20252 beteiligt.

Erich Wiegand

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 92308232
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
CATI-Haus GmbH	Tel. +49 451 7098835
Censydiam GmbH	Tel. +49 611 36160
Compagnon Marktforschungs-Institut GmbH & Co. KG	Tel. +49 711 699180
CZIAA 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 GmbH	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
IWD Marktforschung M. Körner & I. Körner GbR	Tel. +49 391 7347053
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 Infratest Holding GmbH & Co. KG	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: office@adm-ev.de · Internet: www.adm-ev.de