



ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.

Jahresbericht
2006

Jahresbericht 2006

**Die Mitglieder des
Vorstands des ADM**



Von links: Bernd Wachter, Hartmut Scheffler, Harald Hasselmann

Das diesjährige Vorwort steht unter der Überschrift „Veränderung und Beschleunigung“. Viele Jahre und Jahrzehnte hat der ADM daran mitgearbeitet, der Markt- und Sozialforschung ein sicheres Fundament und eine klare Positionierung zu geben. Das gelang und auf dieser Basis folgte eine Phase relativer Sicherheit und Stabilität. In den letzten Jahren und beschleunigt im letzten Jahr hat sich nun eine neue Quantität und Qualität der Veränderungen, der Möglichkeiten und vor allem auch der Gefahren und Risiken ergeben. Das „Untersuchungsobjekt“, seien es die handelnden Menschen, die untersuchten Marken oder die eingesetzten und untersuchten Medien, differenziert sich mehr und mehr aus. Das Stichwort hierfür ist Fragmentierung. Die darauf aufbauenden neuen Anforderungen aus Auftraggebersicht sind verständlich und nachvollziehbar. Die methodische und methodologische Diskussion hat alte Themen neu besetzt und neue Schlagwörter generiert (wie z. B. Implicit Measurement, Emotions, Touchpoints, Ethnografie). Nimmt man noch die neuen Möglichkeiten aufgrund technologischer Weiterentwicklungen hinzu (Beobachtung mithilfe von GPS, RFID etc.), so bleibt festzuhalten: Viele neue Ansätze überschwemmen den Markt und nicht wenige davon sind unter Gesichtspunkten der Ethik, der Kodizes, der Standesregeln kritisch zu durchleuchten.

Dies ist die brancheninterne beschleunigte Veränderung, die neben den kritischen Hinweisen auf berufliche Ethik oder Standesregeln in jedem Fall zeigt, dass die Profession lebt. Daneben gibt es Veränderungen, die „von außen“ Einfluss nehmen (dies war immer der Fall) und die Markt- und Sozialforschung bzw. den ADM unter beschleunigten Handlungsdruck setzen (dies ist z. T. neu). Zuerst ist hier die in der Vergangenheit nicht gelungene und immer weniger gelingende Abgrenzung der Markt- und Sozialforschung gegenüber forschungsfremden, aber unter der Flagge „Forschung“ oder „Befragung“ segelnden Tätigkeiten zu nennen. Dies ist vielleicht sogar der eine und einzige Aspekt, aus dem heraus alle anderen beschleunigt kritischen Themen erwachsen sind:

- das schlechter werdende Image der Markt- und Sozialforschung insgesamt in der Bevölkerung,
- die – auch deshalb – abnehmende Antwortbereitschaft der zu interviewenden Personen,
- die zunehmende Klagefreudigkeit gegen unerbetene telefonische Anrufe und damit zusammenhängend vor allem die Zunahme für die Markt- und Sozialforschung negativer Einzelurteile,

- in diesem Zusammenhang das häufigere Verständnis, Markt- und Sozialforschung, wenn sie denn z. B. per Telefon um ein Interview bittet, als unerbeten und störend und sogar als werbliche Tätigkeit zu sehen, nicht als angewandte wissenschaftliche Forschung mit berechtigten Privilegien in einer offenen demokratischen Gesellschaft.

Wir haben es als Verband und als einzelne Institute nicht geschafft, eine Abgrenzung zu forschungsfremden Tätigkeiten bewusst zu machen. Wir haben es nicht geschafft, ein klares Image bei Entscheidern in Politik, Medien und Rechtsprechung einerseits wie in der breiten Bevölkerung andererseits zu schaffen: das Image einer strikten, ethischen Prinzipien folgenden angewandten wissenschaftlichen Forschung, die ein notwendiger Bestandteil einer demokratischen Gesellschaft und einer marktwirtschaftlich orientierten Ökonomie ist. Es gilt, in veränderter und beschleunigter Art und Weise seitens des ADM, aber auch (und hierauf sei immer wieder hingewiesen) seitens der einzelnen Anbieter im Bereich der Markt- und Sozialforschung an verschiedenen Problemen gleichzeitig und abgestimmt zu arbeiten:

- an Kodizes, Standesregeln und Qualitätsnormen, um weiterhin auf den Status einer angewandten wissenschaftlichen Markt- und Sozialforschung pochen zu können,

- an der Integration der neuen methodischen/methodologischen Möglichkeiten, die einzusetzen die Markt- und Sozialforschung (natürlich) von Auftraggeberseite aufgefordert wird,
- an einer mit den anderen Verbänden abgestimmten, intelligenten und schlagkräftigen Öffentlichkeits- und Überzeugungsarbeit sowohl in Richtung der Entscheider und Multiplikatoren (Politik, Medien, Justiz) als auch der breiten Bevölkerung.

Es soll nicht unerwähnt sein, dass für diese Herausforderungen die Allianz aller Kräfte notwendig ist, d. h. der bereits gute und intensive Austausch mit den befreundeten Verbänden auszuweiten und im Hinblick auf zielgerichtete Maßnahmen zu optimieren ist.

Die Zukunft der Markt- und Sozialforschung in Deutschland wird nicht zuletzt davon abhängen, wie es dem ADM und den einzelnen Mitgliedsinstituten gelingt, den Herausforderungen der sich ändernden Anforderungen auf Kundenseite (die immer häufiger im Widerspruch zum Anonymisierungsgebot stehen) und den neuen attraktiven und verführerischen methodisch-technologischen Möglichkeiten ebenso gerecht zu werden wie nicht nachzulassen bei einer aktiven Positionierung als angewandte wissenschaftliche Forschung mit festen Regeln und Qualitätsstandards (verbunden mit intensiver Überzeugungs- und Öffentlichkeitsarbeit bei Entscheidern und Bevölkerung).

Dies in Einklang zu bringen, bedarf ständiger, aber kontrollierter und festen Prinzipien folgender Veränderung. Fundamentalistisch wie populistisch geprägtes Denken sind fehl am Platz: Gefragt ist ein Weg dazwischen und gefragt ist vor allem ein aktiv gestalteter Weg durch klare Regelungen nach innen und eine klare Positionierung nach außen. In diesem Sinne appelliere ich an alle Mitglieder des ADM und alle Leser dieses Jahresberichts, den

ADM zum Nutzen der Markt- und Sozialforschung aktiv zu unterstützen. Ein lebendiger Verband ist die notwendige und richtige Antwort auf „beschleunigte Veränderung“.

Ihr optimistischer



Hartmut Scheffler

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. Zurzeit gehören ihm 64 Institute an, die zusammen rund 80 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: Hartmut Scheffler
 Stellvertreter: Harald Hasselmann, Bernd Wachter
 Geschäftsführer: Erich Wiegand

Aktuelle Herausforderungen der Marktforschung

Der Marktforschung stellen sich in diesen Monaten zwei ganz unterschiedliche Herausforderungen: zum einen die Herausforderungen in Richtung Methodik und zum anderen die in Richtung ihrer gesellschaftlichen Funktion und ihrer Positionierung. Beides hat nur scheinbar nichts miteinander zu tun, de facto handelt es sich um die zwei Seiten einer Medaille.

A. Herausforderungen an die Methodik

Die Herausforderungen waren immer das Ergebnis eines Zusammenspiels von neuen Fragen aus Forschung und Praxis an die Marktforschung einerseits und neuen Entwicklungen aus der Marktforschung heraus andererseits. Es war also ein extern wie intern getriebener Prozess der Weiterentwicklung, Verbesserung, Professionalisierung. Geheimnis des Erfolges (der sich nicht zuletzt in attraktiven Wachstumsraten der Branche niederschlug und niederschlägt) war es immer, zwischen Moden und Hypes auf der einen Seite und nachhaltigen Anforderungen wie Entwicklungen auf der anderen Seite unterscheiden zu können und an den richtigen und wichtigen Stellen besser zu werden. An all dem hat sich bis heute nichts geändert. Geändert haben sich allerdings Umfang und Geschwindigkeit dieses Prozesses.

Trends und Neuheiten sind nicht alles

Die aktuelle, manchmal nervöse (und nicht immer wirklich wissenschaftliche) öffentliche Diskussion wird durch Neuheiten und Trends dominiert. Die Realität der Marktforschung dagegen wird durch den Fortbestand der bewährten, der etablierten Methoden und deren evolutionärer Weiterentwicklung gekennzeichnet. Die Lautstärke, mit der kleine und kleinste Entwicklungen als bahnbrechende Fortschritte kommuniziert werden und Bisheriges damit explizit oder implizit infrage gestellt wird, täuscht über die tatsächliche Situation hinweg. Die Neuheiten ersetzen Bewährtes nicht, sie ergänzen es. „Ergänzen“ heißt, dass ständig neue Ansätze entwickelt werden, die die Lebendigkeit der Branche beweisen und interessante Geschäftsfelder eröffnen, die aber auch gleichzeitig immer wieder neu die ethischen Fragen, die Fragen der Wissenschaftlichkeit, der Anonymität der Forschung etc. stellen.

Neuheiten und Trends liegt es inne, sich zunächst einmal „wild“ zu entwickeln und dies manchmal außerhalb existierender Regeln und Qualitätsnormen. Es wird die Aufgabe aller in Marktforschung Involvierter (auf Auftraggeber- wie auf Anbieterseite) sein, den Neuentwicklungen ihren Platz zukommen zu lassen und gleichzeitig darauf zu achten, diese in das existierende (und selbstverständlich immer anpassungsfähige und anzupassende) Werk der Selbstregulierung und Ko-regulierung, der Ethik der Markt- und Sozialforschung einzupassen. CSR,

also Corporate Social Responsibility, ist nicht nur ein Forschungsfeld der Marktforschung, sondern auch eine Herausforderung an die Markt- und Sozialforschung und deren Selbstverständnis.

Erkenntnisbedarf als Treiber

Trends, Weiterentwicklungen, Neuentwicklungen entstünden nicht, wenn nicht der Bedarf nach neuen Ansätzen manifest wäre. Abgesehen von makroökonomischen Entwicklungen, die insgesamt ein Wachstumsmotor für die Marktforschung sind (Globalisierung, Liberalisierung von Märkten, Demokratisierung und Öffnung von Ländern und ganzen Regionen), ist für den Bedarfszuwachs vor allem eine dreifache Fragmentierung verantwortlich. Zum Ersten differenzieren sich Menschen in Einstellungen, Verhaltensweisen immer stärker aus. Zielgruppen werden kleiner und spezifischer. Zu soziodemografischen, zu psychografischen Zielgruppen gesellen sich Bedarfszielgruppen, Anlasszielgruppen, Befindlichkeitszielgruppen etc. Jeder, der etwas adressieren oder auch nur „verstehen“ möchte, erwartet von der Marktforschung, diese Fragmentierung erkennen, messen, vorhersagen zu können und Instrumente der Erreichbarkeit der vielfältigen neuen Zielgruppen anzubieten.

Zum Zweiten gibt es die Fragmentierung im Bereich der Marken mit einer immer feiner und differenzierter ausgesteuerten und mithilfe der Marktforschung auszusteuern den Markenarchitektur. Die dritte Fragmentierung ist

die der Medien, wobei neben den klassischen Above-the-Line- und Below-the-Line-Medien den – interaktiven – Online-Medien und vor allem dem alten und doch in Qualität und Quantität ganz neuen User-Generated-Content besondere Beachtung zukommt. Fragmentierung von Menschen, Marken, Medien stellt neue Anforderungen an den gesamten Marketingprozess, angefangen von der Findung von Ideen über die Entwicklung von Konzepten, den Launch und Relaunch von Marken und Produkten bis hin zum Aufbau belastbarer Kundenbeziehungen. Diese Anforderungen werden mit Recht an die Marktforschung als Herausforderungen in Richtung Methodik wie Beratung weitergegeben. Deren „Antworten“ auf die Anforderungen:

Antwort 1: evolutionäre Entwicklung

Die Marktforschung hat seit Jahrzehnten bewiesen, dass sie solche Herausforderungen annimmt und auf Basis wissenschaftlicher Methoden (entwickelt im universitären Rahmen, im Bereich der kommerziellen Marktforschungsinstitute wie auch der anwendenden Unternehmen) zu Lösungsansätzen gekommen ist. Die Berechtigung des Begriffs der „angewandten wissenschaftlichen Forschung“ und dort die Berechtigung jedes der drei Bestandteile lässt sich an keiner anderen Stelle besser beweisen.

Antwort 2: neue Themen

Nicht selten kommt die Weiterentwicklung nicht über die Methoden

und deren Ausdifferenzierung selbst, sondern über eine zunächst übergeordnete, mehr oder weniger wissenschaftstheoretisch getriebene Diskussion, die am Ende manchmal nur Schlagwörter als zu lösende Aufgabe an die Marktforschung vorgibt. Aktuelle Beispiele hierzu sind gerade im Bereich der Markenführung und Kommunikationsforschung z. B.: Engagement, Emotions, Touchpoints. Dahinter steht ein Verständnis dahingehend, wie Marken und Medien funktionieren, und die Aufforderung an die Marktforschung, sich zunächst einmal wissenschaftstheoretisch/methodologisch zu befassen und darauf basierend geeignete Messmethoden zu finden. Die weltweite Diskussion zu diesen Themen ist Beleg einer lebendigen Wissenschaft.

Antwort 3: neue Methoden

Natürlich werden nicht nur existierende Methoden evolutionär weitergedacht oder Anforderungen wissenschaftstheoretisch/methodologisch diskutiert, sondern es wurden und werden und müssen in Zukunft verstärkt zahllose neue Methoden entwickelt werden. Manche dieser neuen Methoden haben einen Vorläufer, einen alten Kern, sind Wiederbelebung von bewährten alten Ansätzen, dann aber in neuem Gewand. Viele der Methoden bedienen sich neuer technologischer (Weiter-)Entwicklungen, ohne die an diese Methode gar nicht zu denken gewesen wäre. Viele dieser neuen Methoden stehen unter der Über-

schrift des „Implicit Measurement“ und fußen auf der Erkenntnis, dass klassische Befragungsmethoden bei all ihren Stärken bekannte und nie bestrittene Grenzen und Schwächen haben (Rationalisierungsgefahr und Ausblendung des Unbewussten/Unterbewussten, Einfluss der unterschiedlichen Sprachkompetenz etc.). Vieles andere lässt sich außerdem unter der Überschrift „Beobachtung“ und der Wiederbelebung alter Beobachtungsverfahren mit neuen Technologien zusammenfassen. Einige aktuelle Stichwörter sind hier Neuroscience, Ethnografie, Verhaltensmessung mithilfe von GPS, RFID etc.

Dies alles als Herausforderung für die Marktforschung auf den Punkt gebracht: Die Anforderungen steigen, die Marktforschung reagiert und agiert in diesem Umfeld durch Weiterentwicklung existierender Methoden und durch die Entwicklung vielfältiger neuer Methoden (basierend auf neuen technologischen Möglichkeiten). Alle diese Methoden haben Stärken (z. T. über die bisherigen Methoden hinaus), aber auch originäre Schwächen, die Einsatzfelder und Aussagekraft begrenzen. Nur in Kenntnis dessen und nur mit einem ständigen wissenschaftlichen Diskurs hierzu kann die Marktforschung wirkliche Hilfestellungen für Marketing und Markenführung liefern. Diese Arbeit wird weiterhin in hohem Maße im Verborgenen stattfinden, während vordergründig leider das eine oder andere Schlagwort die Diskussion bestimmt.

B. Herausforderungen zur Rolle der Marktforschung in einer offenen Gesellschaft

Zur Erinnerung: Die Markt- und Sozialforschung hat viele Jahre benötigt, um die aktuell geltenden Privilegien (vor allem die Erlaubnis, Interviews ohne vorherige schriftliche Genehmigung durchführen zu können) zu erlangen. An diese Privilegien sind „Garantien“ geknüpft, nämlich die Wissenschaftlichkeit der Profession, die garantierte Anonymität gegenüber Antwortenden und die klare Trennung von forschungsfremden Tätigkeiten (vor allem Werbung und Direktmarketing/Verkauf).

Daran hat sich nichts geändert. Geändert hat sich das Umfeld, in dem Marktforschung stattfindet. Unter der Überschrift „Umfrage“ oder „Befragung“ finden tagtäglich Tausende von Aktionen statt, die nichts anderes als Direktverkauf, Direktmarketing oder Werbung im Sinne führen, für den Betroffenen/Befragten aber von klassischer Markt- und Sozialforschung immer schwerer zu unterscheiden sind. Nicht zuletzt deshalb drohen der Markt- und Sozialforschung Einschränkungen der Privilegien (z. B. im Bereich der Telefoninterviews). Es ist Zeit, vor diesem Hintergrund einiges zu verdeutlichen, in die Öffentlichkeit zu tragen und mit dem unmissverständlichen Anspruch auf die weitergehende Gültigkeit der erstrittenen Privilegien zu verknüpfen. Dies kann unter dem modernen Begriff der Corporate Social Responsibility getan werden, denn es

gibt wohl wenige Branchen, die von Anfang an durch Selbst- und Koregulierung ihrer gesellschaftlichen Verantwortung in solchem Ausmaß gerecht wurden.

1. Die gesellschaftspolitische Rolle

Wir leben in einer offenen Gesellschaft, einer Informationsgesellschaft, die sich daneben uneingeschränkt zur (sozialen) Marktwirtschaft bekennt. Die offene Gesellschaft, die Informationsgesellschaft, die Marktwirtschaft sind nicht denkbar ohne Informationen: Informationen über Einstellungen, Wünsche, Verhaltensweisen. Wer „A“ sagt (Marktwirtschaft), muss auch „B“ sagen: nämlich die Möglichkeit zur Beschaffung aller denkbaren Informationen für einen geregelten und fairen Wettbewerb geben. Wer, wenn nicht die Markt- und Sozialforschung, kann auf hohem wissenschaftlichem Standard diese Informationen für eine so definierte offene Gesellschaft liefern? Oder anders formuliert: Wer Untersuchungen der Markt- und Sozialforschung erschweren möchte (unter methodischen Gesichtspunkten zum Teil de facto damit verbietet), spricht sich gegen die Grundprinzipien des aktuellen gesellschaftlichen Konsenses aus.

Es ist das Selbstverständnis nicht nur des ADM, dass jedes Mitglied einer solchen offenen Gesellschaft Markt- und Sozialforschung (wie sie vom ADM und seinen Mitgliedern gelebt und geprägt wird) befürworten sollte, in jedem Fall aber akzeptieren sollte. Die Alternative hieße, dem gewollten

gesellschaftlichen System einen Teil der informatorischen Grundlage zu entziehen. Es ist Aufgabe der Politik, Ansätze in diese Richtung rigoros zu unterbinden und eine klare Position zu beziehen. Es ist Aufgabe der Markt- und Sozialforschung, gesellschaftliche Verantwortung für Mitarbeiter, Produkte, Kunden und vor allem Befragte zu übernehmen und dies durch das System der Selbst- und Koregulierung unmissverständlich umzusetzen und zu leben.

2. Gesellschaftliche Verantwortung gegenüber Auftraggebern

Hierzu dürfte ausreichend viel im ersten Teil dieses Artikels gesagt worden sein. Durch ständigen Rückgriff auf verschiedenste Wissenschaften, die der Markt- und Sozialforschung zuarbeiten (Soziologie, Psychologie, Linguistik, Neurologie, BWL, Mathematik, Informatik etc.) sowie durch den eigenständigen wissenschaftlichen Beitrag (empirische Sozialforschung, Methodenlehre, Statistik und Verknüpfung aller interdisziplinären Inputs) wird Tag für Tag sichergestellt, dass mit modernsten und weiterentwickelten Methoden die bestmöglichen Antworten auf die Vielzahl der aktuellen Forschungsfragen möglich sind. Damit wird auch der gesellschaftlichen Verantwortung gegenüber Auftraggebern Rechnung getragen: Sie erhalten – fußend auf den Qualitätskriterien einer angewandten wissenschaftlichen Forschung – Daten und vor allem auch datenbasierte Beratung auf höchstem Niveau. Ohne die Datenbasis, die nur möglich ist mit der Vielfalt der Befragungstechniken und

Methoden, würden den Auftraggebern aus Wirtschaft und Politik wichtige Informationen zur Erfüllung ihrer eigenen Aufgaben fehlen.

3. Gesellschaftliche Verantwortung gegenüber den Befragten

Die Markt- und Sozialforschung hat sich von Anfang an ihrer gesellschaftlichen Verantwortung gegenüber den Befragten gestellt. Wer auf Befragungen antwortet, wer Informationen von sich preisgibt, muss auf das Anonymisierungsgebot und die vollständige Vertraulichkeit dieser Informationen vertrauen können. Wer auf Markt- oder Sozialforschung angesprochen wird, muss sicher sein, vor forschungsfremden Anliegen wie direktem Verkauf oder Direktwerbung geschützt zu sein. Beides sind Kernbestandteile der Selbst- und Koregulierung der Branche und beides steht im Mittelpunkt des Denkens und Handelns des ADM.

Unzweifelhaft gibt es an dieser Stelle Bedrohungen und besorgniserregende Entwicklungen, denen gegenüber der ADM eine eindeutige Position bezogen hat und weiter beziehen wird. Da ist bei der Entwicklung hin zur Individualkommunikation der – aus Auftraggebersicht nachvollziehbare – Wunsch nach individualisierbaren, idealerweise individualisierten und damit sehr schnell deanonymisierten Daten. Kann man nicht – mit Zustimmung der Befragten – Ergebnisse von Zufriedenheitsuntersuchungen in Kundendatenbanken einpflegen? Sollte es nicht möglich sein, beobachtete Mediennut-

zungs- und Verhaltensweisen für intelligentes individuelles Predictive Targeting einzusetzen? Wie kann jemand garantiert geschützt werden, der sich in seiner Wohnung tagelang filmen lässt, der in anderen Situationen verhaltensbeobachtet wird?

Wenn Millionen jüngerer Leute sich im Internet komplett outen: Ist dann nicht die alte Datenschutzdiskussion langsam überholt? Wird nicht irgendwann immer gemacht, was (technisch) möglich ist?

Ist also die Marktforschung mit ihrem Verständnis einer angewandten wissenschaftlichen Forschung bei gleichzeitigem striktem Anonymisierungsgebot veraltet? Eindeutig NEIN! Warum dies im Hinblick auf die Wissenschaftlichkeit gilt, ist hoffentlich durch bisher Gesagtes verdeutlicht worden. Was das Thema des Datenschutzes und hierbei speziell des konsequenten Anonymisierungsgebotes betrifft, so setzt natürlich zum einen der Gesetzgeber Grenzen, die es einzuhalten gilt. Aus ethischen Gesichtspunkten sollte die Marktforschung (und sie tut dies in Deutschland auch) weitergehen und ihren Auskunftgebern zusichern, dass sie unter keinen Umständen eine Deanonymisierung zu befürchten haben. Nur so ist die notwendige Vertrauensbasis für valide und reliable Daten und Erkenntnisse auch in Zukunft zu sichern.

Wenn große Teile der Bevölkerung aus Gründen der Skepsis nicht mehr antworten und Marktforschungsdaten nur

noch aus Panels derjenigen Personenkreise stammen, die aus verschiedenen Gründen zur Antwort bereit sind (Geld/Incentive, narzisstische Grundeinstellung etc.), dann wird die Marktforschung die genannten Herausforderungen nicht wirklich lösen können. Datenschutz, Anonymisierung etc. sind kein (veralteter) Selbstzweck, sondern ein „Muss“, um die richtigen Daten von den richtigen Personen zu erhalten.

Aufgabe des ADM ist es, den relevanten Zielgruppen die gesellschaftliche Rolle und die gesellschaftliche Verantwortung der Markt- und Sozialforschung bekannt zu machen und zu erläutern. Diese Zielgruppen sind gleichberechtigt die Multiplikatoren in Politik, Medien und Rechtsprechung sowie die Fachöffentlichkeit auf Auftraggeber- wie Auftragnehmerseite und die breite Öffentlichkeit als Quelle der Daten.

An die Multiplikatoren ist mit den hier dargestellten Argumenten zu adressieren: Wer selbst- und koregulierte Markt- und Sozialforschung mit klaren Regeln, klaren Schutzfunktionen und klarer gesellschaftlicher Verantwortung einschränkt, handelt gegen die Prinzipien der offenen Gesellschaft und die Prinzipien der Marktwirtschaft und öffnet – dies ist bei dem existierenden Informationsbedarf gar keine Frage – das Tor für unregelte, zum Teil unverantwortliche, zum Teil unwissenschaftliche = schlechtere Umfragen.

Die Herausforderung an den ADM wie an die Marktforschung insgesamt: sich wie bisher schon als innovative und im ständigen kreativen Wandel befindliche, in einer offenen demokratischen, marktwirtschaftlichen Gesellschaft not-

wendige und ihr immanent zugehörige angewandte Wissenschaft mit klarem ethischen Profil zu positionieren und dies zu kommunizieren.

Hartmut Scheffler

Aktuelles Thema



Fachangestellte(r) für Markt- und Sozialforschung – Berufsausbildung im dualen System

Die Berufsausbildung zum/zur Fachangestellten für Markt- und Sozialforschung bietet neben dem akademischen Abschluss einen alternativen Einstieg in die Markt- und Sozialforschung. Die Schwerpunkte der Ausbildung bilden die für die Forschungspraxis relevanten operational-organisatorischen Kompetenzen. Potenzielle Ausbildungsbetriebe sind in erster Linie die privaten Markt- und Sozialforschungsinstitute und Unternehmen mit eigener betrieblicher Marktforschung, aber auch Unternehmensberatungen, Werbeagenturen und akademische Forschungseinrichtungen. Der Start des neuen Ausbildungsberufs war im September 2006 mit bundesweit 63 Auszubildenden in 47 Ausbildungsbetrieben. Der schulische Teil der Ausbildung findet derzeit an fünf regionalen Berufsschulschwerpunkten statt: Hamburg, Düsseldorf, Köln, Frankfurt und Nürnberg. Spitzenreiter ist Hamburg mit 28 Auszubildenden, gefolgt von Nürnberg und Frankfurt.

Durch den neuen Ausbildungsberuf zum/zur Fachangestellten für Markt- und Sozialforschung haben die in der Markt- und Sozialforschung tätigen Institute und Unternehmen die Möglichkeit, ihren Nachwuchs entsprechend des konkreten Bedarfs qualifiziert auszubilden und gleichzeitig zusätzliche Ausbildungsstellen zu schaffen.

Ein Betrieb ist als Ausbildungsstätte geeignet, wenn die in der Ausbildungsordnung beschriebenen Kenntnisse und Fertigkeiten in der Betriebspraxis vermittelt werden können. Selbst wenn nicht alle Ausbildungsinhalte der/des Fachangestellten für Markt- und Sozialforschung vermittelt werden können, sollte die individuelle Beratung der zuständigen IHK in Anspruch genommen werden, denn auch hier gibt es Lösungen, wie zum Beispiel eine Verbundausbildung zusammen mit anderen Betrieben.

Im Betrieb muss jemand für die Berufsausbildung verantwortlich sein, der dazu persönlich und fachlich geeignet ist. Die persönliche Eignung setzt voraus, dass keine Gründe vorliegen, die gegen die Beschäftigung von Jugendlichen sprechen. Fachlich geeignet ist, wer selbst über die erforderlichen Kenntnisse und Fertigkeiten verfügt und zusätzlich berufs- und arbeitspädagogische Kenntnisse aufweist. Auch hier kann die zuständige IHK individuell beraten.

Die im ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. zusammengeschlossenen privatwirtschaftlichen Institute haben nach eigenen und geschätzten Angaben im Jahr 2006 einen Umsatz von 1.603 Mio. Euro erzielt. Damit ist das durch den ADM vertretene Umsatzvolumen gegenüber dem Vorjahr um 13 Prozent gestiegen. Der Umsatz der Mitgliedsinstitute des ADM repräsentierte im Jahr 2006 über achtzig Prozent des Branchenumsatzes. Das organische Wachstum der deutschen Markt- und Sozialforschung lag nach Meinung der Experten bei fünf Prozent und inflationsbereinigt bei drei Prozent.

Wie in den Jahren zuvor erzielten die Mitgliedsinstitute des ADM auch im Jahr 2006 mit 92 Prozent den weitaus größten Teil ihres Umsatzes durch quantitative Primäruntersuchungen. Qualitative Primäruntersuchungen spielen im Vergleich dazu mit sieben 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 zugrunde liegenden Zahlen nicht nur die realen Veränderungen der Größe und Struktur des Marktes für Marktforschung widerspiegeln, sondern darüber hinaus in unterschiedlichem Ausmaß auch durch unternehmens-

rechtliche 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 haltmacht.

Verstetigung der Forschungsprogramme?

In den Neunzigerjahren war eine Zunahme des Anteils der sogenannten kontinuierlichen Forschung, insbesondere mittels Panels, festzustellen. Seit der Jahrtausendwende scheint dieser Trend zu Ende. Die jüngeren Zahlen dürfen allerdings auch nicht als Trendumkehr interpretiert werden, denn sie spiegeln vornehmlich die Veränderungen in der Struktur der Mitgliedsinstitute des ADM wider.

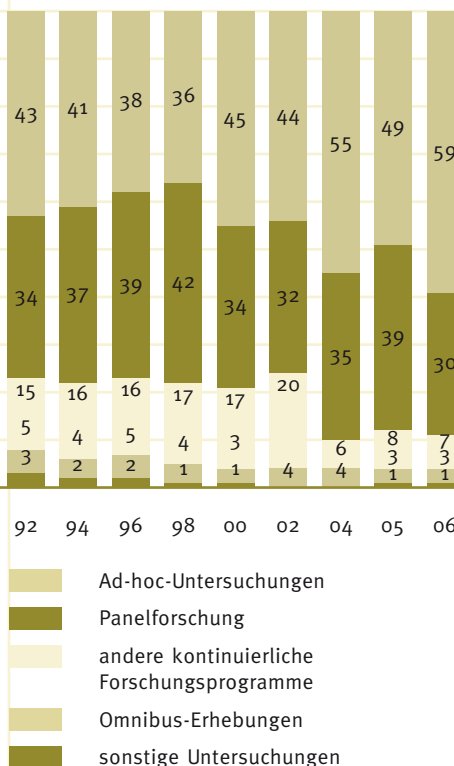
Konsum- und Gebrauchsgüterindustrie wichtigster Auftraggeber

Die Konsum- und Gebrauchsgüterindustrie ist weiterhin der wichtigste Auftraggeber der Marktforschungsinstitute. Im Jahr 2006 haben die Mitgliedsinstitute des ADM wieder deutlich mehr als die Hälfte ihres Umsatzes durch die Aufträge der Konsum- und Gebrauchsgüterindustrie erzielt. An zweiter Stelle folgt mit einem Umsatzanteil von 14 Prozent die pharmazeutische Industrie, deren Aufträge die Medien und Verlage seit dem Jahr 2004 vom zweiten Platz verdrängt haben.

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 2006 führten die Mitgliedsinstitute des ADM zusammen über 14 Millionen quantitative Interviews durch. Der Anteil persönlich-mündlicher Interviews betrug 25 Prozent; 46 Prozent waren telefonische Interviews. Der nachhaltige Rückgang des Anteils schriftlicher Interviews von 19 Prozent im Jahr 2003 auf acht Prozent im Jahr 2006 ist insbesondere auf eine Substitution durch Online-Interviews zurückzuführen.

Umsatz der Mitgliedsinstitute nach Untersuchungsarten in Prozent



Der Anteil der Online-Interviews ist bei den Mitgliedsinstituten des ADM im Jahr 2006 gegenüber dem Vorjahr nicht gestiegen und liegt aktuell bei 21 Prozent. Es ist allerdings nicht davon auszugehen, dass diese Form der Datenerhebung damit an ihre Grenzen gestoßen ist. Vielmehr ist die vermeintliche Stagnation vornehmlich eine Folge der planmäßigen Beendigung einer Großstudie. Blickt man über die Verbandsgrenzen hinaus, dann werden Online-Interviews auch in den nächsten Jahren noch an Bedeutung gewinnen. Gleichwohl ist weiterhin nicht mit einer vollständigen Substitution der „klassischen“ Erhebungstechniken durch Online-Interviews zu rechnen. Jede Form der Datenerhebung zeichnet sich durch spezifische Möglichkeiten und Vorteile aus und wird deshalb auch zukünftig

Umsatz der Mitgliedsinstitute nach Branchen in Prozent

	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Konsum- und Gebrauchsgüterindustrie	53	47	52	55	57	58
Investitionsgüterindustrie, Energiewirtschaft	1	1	1	1	2	1
pharmazeutische Industrie	2	4	5	13	12	14
Information/Telekommunikation	6	7	4	4	4	6
Transport/Verkehr/Touristik	2	5	6	1	1	2
Handel/Banken/Versicherungen	6	7	7	5	4	3
öffentliche Auftraggeber	3	3	3	2	2	1
Medien/Verlage	12	12	12	11	10	9
andere Marktforschungsinstitute	10	10	7	5	6	4
Werbeagenturen, Unternehmensberater, andere	5	4	3	3	2	2
Insgesamt in Mio. Euro	1.037	1.100	1.119	1.042	1.421	1.603

auf eine dementsprechende Nachfrage stoßen.

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 unter den jeweiligen Anteilen an der Zahl der insgesamt durchgeführten Interviews.

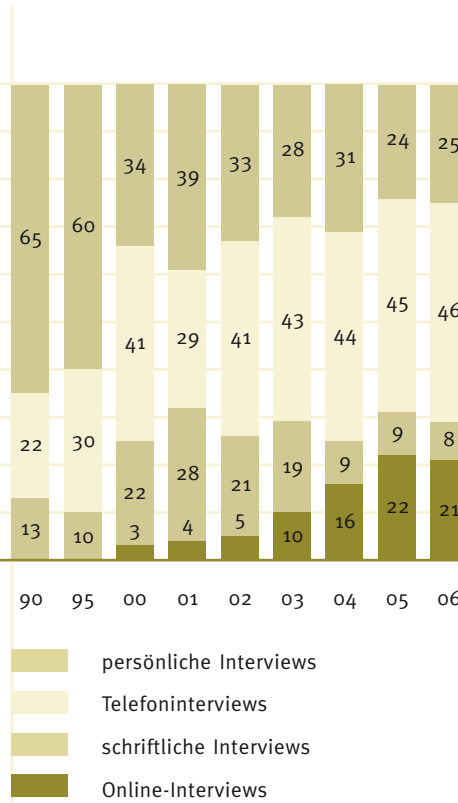
Während sich die Computerunterstützung telefonischer Interviews bereits seit einer ganzen Reihe von Jahren

durchgesetzt hat, werden nun auch bei persönlich-mündlichen Interviews „paper and pencil“ zunehmend durch den Einsatz von Laptops/Pentops ersetzt. Im Jahr 2006 wurde bereits fast jedes zweite persönlich-mündliche Interview computerunterstützt durchgeführt.

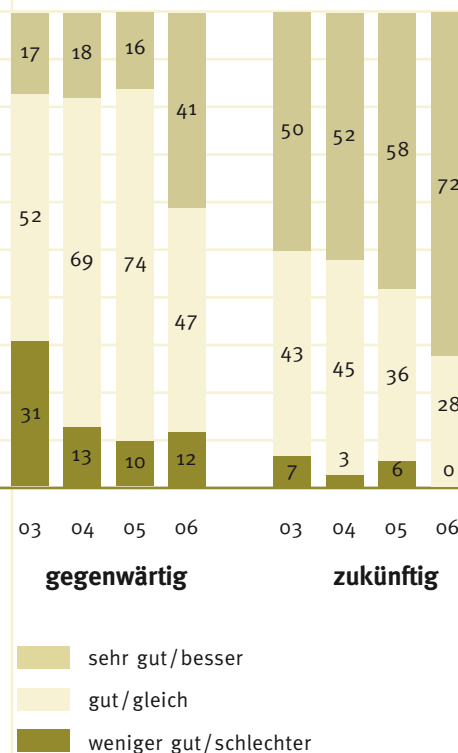
Nachhaltige Belegung des Konjunkturklimas

Das Konjunkturklima in der deutschen Marktforschung hat sich im Jahr 2006 gegenüber dem Vorjahr deutlich belebt, nachdem 2005 im Vergleich zum Jahr 2004 eine Stabilisierung festzustellen war. Wieder 41 Prozent der Mitgliedsinstitute des ADM berichteten Ende des Jahres 2006 eine sehr gute Auftragslage, 47 Prozent bezeichneten die gegenwärtige Auftragslage als gut.

Anteil der Interviews nach Befragungsart in Prozent



Bewertung der Auftragslage in Prozent



Dementsprechend gaben Ende 2006 nur zwölf Prozent eine weniger gute Auftragslage an.

Auch die Zukunftserwartungen haben sich verbessert. Ende des Jahres 2006 erwarteten 72 Prozent der Mitgliedsinstitute des ADM eine Verbesserung der Auftragslage ihres Instituts in der ersten Hälfte des Jahres 2007. Kein Mitgliedsinstitut des ADM befürchtete, dass sich seine Auftragslage verschlechtern wird.

Trends im Überblick

Durch entsprechende Verbandsaktivitäten ist die Zahl der Mitgliedsinstitute des ADM sowie der durch sie repräsentierte Umsatz und Umsatzanteil in den letzten Jahren deutlich gestiegen. Die deutsche Marktforschung insgesamt konnte in den letzten Jahren Umsatzzuwächse erzielen, die über den Zahlen vieler anderer Wirtschaftszweige liegen. Dementsprechend ausgeprägt ist der Zukunftsoptimismus der Marktforschung als Branche. Beigetragen zum Wachstum der deutschen Marktforschung haben die steigende Internationalisierung der Forschungsaktivitäten und die Zunahme der Methodenvielfalt in der Datenerhebung. Darüber hinaus profitiert die Marktforschung als unternehmensnahe Dienstleistung in besonderem Maße von der nachhaltigen Belebung der Wirtschaft in Deutschland.

Erich Wiegand

Mit der Norm DIN ISO 20252 „Markt-, Meinungs- und Sozialforschung – Begriffe und Dienstleistungsanforderungen“ wurde im Jahr 2006 eine umfassende internationale Norm verabschiedet und veröffentlicht, deren Anforderungen den gesamten Forschungsprozess umfassen und für die verschiedenen Forschungsansätze, Methoden und Techniken gleichermaßen relevant sind. Folglich stimmt die internationale „market research community“ darin überein, dass die Entwicklung von ergänzenden Zusatznormen derzeit nicht notwendig ist. Ebenso übereinstimmend ist die „community“ allerdings auch der Auffassung, dass es eine Ausnahme von dieser Regel geben soll.

Zielsetzung der Norm

Diese Ausnahme betrifft den Bereich der Access Panels, und hier insbesondere die Online Access Panels. Diesbezüglich teilte und teilt man die Befürchtung, dass aus Unkenntnis oder Verantwortungslosigkeit angewandte fragwürdige Forschungspraktiken im Umgang mit Access Panels das Ansehen der gesamten Markt-, Meinungs- und Sozialforschung beschädigen können.

Aus diesem Grund wurde seitens der deutschen Verbände der Markt- und Sozialforschung in Kooperation mit dem DIN Deutsches Institut für Normung e.V. gegenüber ISO (International Organization for Standardization) der Vorschlag gemacht, innerhalb des für die Markt-, Meinungs- und Sozialfor-

schung zuständigen ISO Technical Committee 225 eine Working Group 2 einzurichten, deren Aufgabe die Entwicklung einer die Norm DIN ISO 20252:2006 ergänzenden Norm für Anforderungen an Access Panels in der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung ist. Bewusst wurde der Anwendungsbereich der geplanten Norm nicht auf Online Access Panels beschränkt.

Stand der Entwicklung

Die unter deutscher Federführung durch das DIN stehende Arbeitsgruppe umfasst Experten aus 23 Ländern, die sich bisher – Stand Mai 2007 – in Berlin, New York, Madrid und Tokio zu Sitzungen getroffen haben. Nach anfangs sehr intensiven Grundsatzdiskussionen nahm die zielorientierte Entwicklung der Norm zunehmend Fahrt auf, weil Konsens darüber erzielt wurde, dass insbesondere Online Access Panels häufig auf der Grundlage unzureichender Qualitätskriterien betrieben werden und deshalb akuter Handlungsbedarf hinsichtlich einer nachhaltigen Qualitätsverbesserung in diesem Bereich besteht.

Die beteiligten Experten erkannten, dass sie nicht nur ein Problem teilen, sondern auch gemeinsam Teil von dessen Lösung sind. Deshalb konnte auf dem vierten Treffen der Entwurf der Norm als sogenannter „Committee Draft“ verabschiedet werden, der nach jeweils erfolgter externer Kommentierung auf den nächsten Sitzungen der Arbeitsgruppe bzw. des Technischen

Komitees zunächst zum „Draft International Standard“ und dann zum „Final Draft International Standard“ weiterentwickelt werden soll. Es ist geplant, die Norm für Anforderungen an Access Panels noch im Jahr 2008 zu verabschieden und zu veröffentlichen.

Inhalte der Norm

In der geplanten ISO Norm für Access Panels werden die Kriterien festgelegt, nach denen die Anbieter von Access Panels in der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung zu bewerten und die Qualität ihrer Access Panels einzuschätzen sind. Die ISO Norm für Access Panels wird im Zusammenhang mit der Norm DIN ISO 20252:2006 „Markt-, Meinungs- und Sozialforschung – Begriffe und Dienstleistungsanforderungen“ anzuwenden sein.

In jeweils eigenen Kapiteln werden die qualitätsrelevanten Anforderungen an Access Panels in der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung formuliert hinsichtlich:

- Strukturen der Organisation und Verantwortung,
- Rekrutierung neuer Panelmitglieder,
- Strukturen und Größe von Access Panels,
- Panelmanagement,
- Panelnutzung,
- Berichterstattung gegenüber dem Auftraggeber,
- berufsständischer Verhaltensregeln.

Rekrutierung neuer Panelmitglieder

Die qualitätsrelevanten Anforderungen hinsichtlich der Rekrutierung neuer Panelmitglieder umfassen zunächst die Methoden der Rekrutierung und die zur Rekrutierung herangezogenen Quellen sowie die Überprüfung der Identität der neuen Panelmitglieder. Darüber hinaus schließen sie aber auch die verschiedenen Aspekte der Vertraulichkeit und der Transparenz gegenüber den neu rekrutierten Panelmitgliedern ein.

Strukturen und Größe von Access Panels

Sowohl die Strukturen als auch die Größe von Access Panels müssen von den Panelbetreibern angemessen beschrieben und gegenüber den Auftraggebern transparent gemacht werden. Für die einzelnen Panelmitglieder müssen aktuelle Profildaten verfügbar sein, um die Strukturen des Access Panels abbilden und die einzelnen Panelmitglieder validieren zu können.

Panelmanagement

Das Management von Access Panels obliegt Mitarbeitern mit den entsprechenden Kenntnissen und Erfahrungen. Der Panelbetreiber muss über die dazu notwendige technische Ausstattung verfügen. Außerdem zählen zu den qualitätsrelevanten Anforderungen an das Panelmanagement die kompetente

Pflege des Panels und der einzelnen Panelmitglieder sowie die Incentivierung letzterer.

Panelnutzung

Die qualitätsrelevanten Anforderungen hinsichtlich der Panelnutzung umfassen die Ziehung von Stichproben aus dem Panel, die Häufigkeit der Teilnahme der einzelnen Panelmitglieder an Untersuchungen, die Entwicklung, gegebenenfalls die Übersetzung und den Pretest des Fragebogens, die Form der Einladung an die Panelmitglieder zur

Teilnahme an einer Untersuchung sowie die Validierung der erhobenen Daten.

Die Entwicklung der ISO Norm für Anforderungen an Access Panels in der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung erfolgt – wie die Entwicklung jeder ISO Norm – auf der Grundlage eines hoch formalisierten, aber gerade deshalb sehr transparenten Prozesses, in den die zuständigen und interessierten Fachkreise auf nationaler und internationaler Ebene eingebunden sind.

Erich Wiegand/Olaf Hofmann

Aktuelles Thema



Die beruflichen Qualifikationen der/des Fachangestellten für Markt- und Sozialforschung

- Planung, Organisation und Durchführung von Forschungsprojekten
- Anwendung der wesentlichen Methoden, Erhebungstechniken und Untersuchungstypen
- Datenrecherche, Datenbeschaffung und Auswertung (Desk Research)
- Mitarbeit an der Konzeption von Fragebogen und Gesprächsleitfaden
- Mitarbeit bei Auswahl, Schulung und Einsatz von Interviewern
- Datenaufbereitung, Codierung und Durchführung von Plausibilitätsprüfungen
- Anwendung der gängigen Auswertungsverfahren und Durchführung von Basisauswertungen
- Vorbereitung von Untersuchungsberichten und Präsentationen
- Erteilen von Auskünften in einer Fremdsprache (Englisch)
- Durchführung von qualitätssichernden Maßnahmen
- Anwendung der allgemein gängigen sowie im Ausbildungsbetrieb eingesetzten Informations- und Kommunikationssysteme

Richtlinie für Befragungen von Ärzten

Im Juli 2006 wurde die „Richtlinie für Befragungen von Ärzten zu Zwecken der Markt- und Sozialforschung“ von den Verbänden der deutschen Markt- und Sozialforschung gemeinsam herausgegeben. Erarbeitet wurde sie von einem verbandsübergreifenden Ausschuss, dem Vertreter des ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. und dem BVM Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V. sowie betriebliche Pharma-Marktforscher angehörten. Im Sinne einer angestrebten Koregulierung wurde der Verein „Freiwillige Selbstkontrolle der Arzneimittelindustrie e.V.“ frühzeitig konsultierend in die Entwicklung der Richtlinie einbezogen.

Anwendungsbereich der Richtlinie

Die „Richtlinie für Befragungen von Ärzten“ ist Bestandteil des umfassenden Systems der Selbstregulierung der deutschen Markt- und Sozialforschung. Als Teil der Standesregeln ist sie verbindlich für alle Untersuchungen, die in Deutschland oder von Deutschland aus durchgeführt werden. Die in der Richtlinie enthaltenen berufsständischen Verhaltensregeln gelten für alle wissenschaftlichen Befragungen von Ärzten zu Zwecken der Markt- und Sozialforschung, unabhängig von den jeweils damit verbundenen Erkenntnisinteressen. Sie gelten – soweit zutreffend – auch für Befragungen anderer im Gesundheitswesen medizinisch tätiger Zielgruppen (z. B. Apotheker, Pflegepersonal) sowie für den Einsatz anderer

Techniken der Datenerhebung in der wissenschaftlichen Markt- und Sozialforschung (z. B. Gruppendiskussionen).

Im Einzelnen betreffen die in der „Richtlinie für Befragungen von Ärzten zu Zwecken der Markt- und Sozialforschung“ festgelegten berufsständischen Verhaltensregeln die Terminvereinbarung für die Durchführung der Interviews, die Gewährung von Incentives, die Aufbewahrung von Adressen der Untersuchungspersonen und den Hinweis auf die (für Marktforscher nicht gegebenen) Meldepflichten von Ärzten im Rahmen der Arzneimittelsicherheit.

Terminvereinbarung für die Durchführung der Interviews

Interviews mit angestellten oder beamteten Ärzten sollten grundsätzlich außerhalb der Dienstzeiten und der Diensträume stattfinden, um mögliche arbeitsrechtliche Probleme zu vermeiden. Allerdings ist aus methodischen Gründen bei der Vereinbarung von Ort und Zeit des Interviews auch auf die konkreten Wünsche der zu befragenden Ärzte einzugehen. Gegebenenfalls sind sie auf sich aus ihrem Arbeitsvertrag möglicherweise ergebende Pflichten hinzuweisen.

Gewährung von Incentives

Incentives sind lediglich ein Stimulus und „Dankeschön“ für die Teilnahme an einer Untersuchung. Sie dürfen weder ein zentrales Motiv für die Teilnahme darstellen, noch dürfen sie an andere Bedingungen als die formal korrekte Teilnahme an der Untersuchung geknüpft werden. Incentives müssen untersuchungs- und zielgruppenspezifisch neutral gestaltet und ihr Wert so bemessen werden, dass durch ihre Gewährung weder die Stichprobe verzerrt noch das Antwortverhalten der Befragten beeinflusst wird.

Bei Befragungen von Ärzten sollten Incentives vorzugsweise als Geldbetrag in sozial adäquater Höhe gewährt werden. In der „Richtlinie für Befragungen von Ärzten zu Zwecken der Markt- und Sozialforschung“ wird vorgeschlagen, diesbezüglich die Gebührenordnung für Ärzte (GOÄ) als Orientierungsrahmen heranzuziehen.

Aufbewahrung von Adressen der Untersuchungspersonen

Mit der Gewährung von Incentives ist in vielen Fällen steuerrechtlich die Notwendigkeit verbunden, darüber einen Nachweis zu führen. Das beinhaltet in der Regel die Aufbewahrung von Namen und Adressen der Befragten über einen längeren Zeitraum, als es für Forschungszwecke (z. B. die Überprüfung der Qualität der Datenerhebung) notwendig ist. In diesen Fällen

sind die entsprechenden Informationen in einer Form aufzubewahren, die keine Zusammenführung mit den Befragungsdaten ermöglicht.

Hinweis auf die Meldepflichten von Ärzten im Rahmen der Arzneimittelsicherheit

Ärzte sind gemäß ihrer Berufsordnungen verpflichtet, unerwünschte Arzneimittelwirkungen an die Arzneimittelkommission der deutschen Ärzteschaft zu melden. Solche Meldepflichten bestehen für die Pharma-Marktforschung nicht. Allerdings sehen es die in diesem Bereich tätigen Marktforschungsinstitute als Teil ihrer gesellschaftlichen Verantwortung im Rahmen der Arzneimittelsicherheit an, bei Befragungen von Ärzten diese vorsorglich auf die bestehenden Meldepflichten hinzuweisen. Das soll mittels eines Standardtextes geschehen, der durch die Übergabe bzw. Vorlage eines entsprechenden Merkblattes den befragten Ärzten am Ende des Interviews zur Kenntnis zu geben ist. Die entsprechend der Erhebungsmethode (telefonisch, persönlich-mündlich, online oder schriftlich durchgeführte Interviews) modifizierten Merkblätter sind als Anhänge der „Richtlinie für Befragungen von Ärzten zu Zwecken der Markt- und Sozialforschung“ beigefügt.

Internationale Harmonisierung der Standesregeln

Als internationaler Dachverband der nationalen Wirtschaftsverbände der Markt- und Sozialforschungsinstitute ist die European Federation of Associations of Market Research Organizations (EFAMRO) bestrebt, durch verbindliche Richtlinien langfristig und schrittweise eine internationale Harmonisierung der Standesregeln der Markt- und Sozialforschung herbeizuführen. Diesem Ziel

dient auch die derzeitige Entwicklung der „EFAMRO International Directive on Interviewing Physicians“.

Die „Richtlinie für Befragungen von Ärzten zu Zwecken der Markt- und Sozialforschung“ kann über die Geschäftsstelle des ADM bezogen werden und ist im Internet unter www.adm-ev.de als Download in deutscher und englischer Sprache erhältlich.

Harald Hasselmann/Erich Wiegand

Aktuelles Thema



„Eine lohnende Investition in Humankapital“

„Eine lohnende Investition in Humankapital“ ist für Dr. Frank Knapp die Ausbildung von Fachangestellten für Markt- und Sozialforschung. Deshalb hat die Psyma GmbH Auszubildende eingestellt und wird auch 2008 ausbilden. Dr. Knapp betont die Vorteile dieser Berufsausbildung: „Eine solide Ausbildung in Bezug auf die Grundlagen der Marktforschung ist wichtig, um die benötigte Qualität sicherzustellen. Die Ausbildungsinhalte des Fachangestellten für Markt- und Sozialforschung sind konkret an den Anforderungen der Praxis ausgerichtet und bilden deshalb den richtigen Rahmen.“

Auch das IFAK Institut bildet Fachangestellte für Markt- und Sozialforschung aus. „Für uns ist es ein wichtiger Beitrag zu Kompetenz und Zukunftsorientierung, dass es zukünftig Fachkräfte geben wird, die das Metier von der Pike auf erlernt haben“, zeigt sich Dr. Sybille Appel überzeugt. Die positiven Erfahrungen führten dazu, dass das Institut auch 2007 wieder Ausbildungsplätze zur Verfügung stellt.

Der/die Fachangestellte für Markt- und Sozialforschung wird auch von Schulabgängern als interessantes Berufsfeld gesehen, wie die Aussage einer Auszubildenden zeigt: „Wenn ich anderen von den Inhalten der Ausbildung erzähle, ist immer großes Interesse bei den Zuhörenden vorhanden. Oft gebe ich dann Adressen weiter, bei denen man sich noch genauer informieren und teilweise auch bewerben kann.“

Die Markt- und Sozialforschung hat in den vergangenen Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen. Die Nachfrage nach Ergebnissen und Erkenntnissen der Marktforschung steigt ebenso wie die Zahl der Institute.

Gleichzeitig hat jedoch das Sammeln von Daten jedweder Art zum Zweck des Direktmarketings und Verkaufs noch viel deutlicher zugenommen. (Man spricht von über 300 Millionen „cold calls“ pro Jahr!) Massenhaft telefonisch wie postalisch durchgeführte „Befragungen“ als Einstieg in Werbe- und Verkaufsgespräche, Gewinnspielaktionen und Ähnliches machen es den Menschen zunehmend unmöglich, zwischen seriöser Markt- und Sozialforschung und unerwünschten Kontaktversuchen zu differenzieren. In der Folge werden zu Befragende zunehmend misstrauisch, ihre Bereitschaft sinkt, sich auf ein Marktforschungsinterview einzulassen.

Oftmals ist auch fehlendes Wissen in der Bevölkerung festzustellen – Wissen über Befragtenrechte und Abgrenzung zu nichtforscherischen Kontaktversuchen von „Trittbrettfahrern“ einerseits, andererseits aber auch über den persönlichen und gesellschaftlichen Nutzen der Marktforschung.

Um hier Abhilfe zu schaffen, wurde im abgelaufenen Jahr 2006 ein Arbeitskreis „Öffentlichkeitsarbeit“ des ADM gegründet, an dem sich Vertreter der Institute GfK, IFAK, IWD, Psyma, Schaefer Market Research und TNS Infratest

beteiligten. In einer durchgeführten bevölkerungsrepräsentativen Erhebung zeigte sich, dass neben Zeitmangel und anderen situativen Gründen in erster Linie Bedenken, dass „einem etwas verkauft wird“, als wesentliches Argument gegen die Teilnahme an (telefonischen) Befragungen angeführt wird. Ferner berichtete mehr als jeder zweite Befragte, dass er/sie bereits an einer telefonischen Umfrage teilgenommen habe, die vermeintlich Marktforschungszwecken diene, die sich dann aber zum Verkaufsgespräch entwickelte. Grundsätzlich glaubt nahezu jeder zweite Befragte, Marktforschung und Werbung seien im Grunde das Gleiche. Vor diesem Hintergrund sind Datenschutzbedenken ein weiterer, gewichtiger Grund, sich einer Befragung zu verweigern. Hinzu kommt, dass nur wenige Befragte einen konkreten, unmittelbaren Nutzen erkennen, den ihnen Marktforschung und die gewonnenen Ergebnisse und Erkenntnisse bieten. Somit ist auch eine positive, verstärkende Teilnahmemotivation kaum gegeben.

Somit sind die Inhalte einer Öffentlichkeitsarbeit für die Marktforschung klar umrissen. Es geht darum,

- das Image der Markt- und Sozialforschung zu verbessern,
- den Kenntnisstand über Markt- und Sozialforschung zu verbessern,

- Was leistet Markt- und Sozialforschung?
- Wie unterscheidet sich Markt- und Sozialforschung von Direktmarketing, Werbung und Verkauf?
- Welche Rechte haben die Befragten?
- Wie werden insbesondere der Schutz der Daten und die Anonymität der Befragten gewährleistet?
- den Nutzen der Markt- und Sozialforschung zu vermitteln, sowohl auf der gesellschaftlichen wie auf der persönlichen Ebene,
- die Einstellungen und das Vertrauen zu wissenschaftlich fundierten Umfragen seriöser Institute positiv zu verändern,
- die Bereitschaft zur Teilnahme an Umfragen der Markt- und Sozialforschung zu steigern.

Dies zu erreichen ist keine leichte Aufgabe. Kurzfristige Erfolge sind kaum zu erwarten und auch eine Frage der Mittel und Ressourcen, die den Verbänden natürlich nur begrenzt zur Verfügung stehen.

Im Rahmen der „Weinheimer Gespräche“, die jährlich gemeinsam mit den anderen Verbänden der Markt- und Sozialforschung geführt werden, wurde eine gemeinsame Arbeitsgruppe vereinbart, die sich bereits mehrfach getroffen hat. Über die oben skizzierte Zielsetzung einer gemeinsamen Öffentlichkeitsarbeit besteht uneingeschränkter Konsens. Deutlich wurde aber auch, dass sich diese Ziele mit Pressearbeit allein wohl kaum erreichen lassen. Deshalb wird aktuell intensiv am Aufbau eines Partnernetzwerks aus Unternehmen, Medien und Politik mit dem Ziel gearbeitet, zusätzliche Mittel und kostenfreie Medialeistung zu erhalten. Nur in einer verbandsübergreifenden Initiative mit Unterstützung derjenigen Kräfte, die ein starkes Interesse an einer qualitativ hochwertigen und ungehinderten Marktforschung haben, lässt sich die Öffentlichkeitswirkung entfachen, die notwendig ist, um die gesetzten Ziele zu realisieren.

Bernd Wachter

AMR – Advanced Market Research GmbH
Carlsplatz 14–15
40213 Düsseldorf
Telefon: 0211 86587-0
Telefax: 0211 86587-15
info@amr-research.com
www.amr-research.com

ARIS UMFRAGEFORSCHUNG Markt-, Media- und Sozialforschungsges. mbH
Rentzelstraße 10 a
20146 Hamburg
Telefon: 040 41174-0
Telefax: 040 41174-50
mail@arisumfrageforschung.de
www.arisumfrageforschung.de

ASK Gesellschaft für Sozial- und Konsumforschung mbH
Mönckebergstraße 10
20095 Hamburg
Telefon: 040 325672-0
Telefax: 040 325672-99
info@ask-de.com
www.ask-de.com

BIK ASCHPURWIS + BEHRENS GMBH
Feldbrunnenstraße 7
20148 Hamburg
Telefon: 040 414787-0
Telefax: 040 414787-15
mafo@bik-gmbh.de
www.bik-gmbh.de

BIK MARPLAN INTERMEDIA GMBH
Marktplatz 9
63065 Offenbach am Main
Telefon: 069 809076-0
Telefax: 069 809076-499
info@bikmarplan.de
www.bikmarplan.de

Bonner Institut für Markt-, Meinungs-, Absatz- und Sozialforschung marmas bonn GmbH
Plittersdorfer Straße 106
53173 Bonn-Bad Godesberg
Telefon: 0228 364832
Telefax: 0228 364846
info@marmasbonn.de
www.marmasbonn.de

C.M.R. Institut für Communication- & Marketing-Research AG
Rastatter Straße 12
68239 Mannheim
Telefon: 0621 1816-0
Telefax: 0621 1816-111
info@cmr.de
www.cmr.de

CATI-HAUS GmbH
Schüsselbuden 30
23552 Lübeck
Telefon: 0451 626-0
Telefax: 0451 626-150
info@cati-haus.de
www.cati-haus.de

Compagnon Marktforschung GmbH & Co. KG
Institut für psychologische Marketing- und Werbeforschung
Nöllenstraße 11
70195 Stuttgart
Telefon: 0711 69918-0
Telefax: 0711 69918-10
compagnon@compagnon.de
www.compagnon.de

CZAIA Marktforschung GmbH – TECUM®
Kleiner Ort 1
28357 Bremen
Telefon: 0421 2071300
Telefax: 0421 2071330
info@czaia-marktforschung.de
www.czaia-marktforschung.de

data field Marktforschung Feldservice GmbH
Fritz-Reuter-Straße 11
44651 Herne
Telefon: 02325 9449-0
Telefax: 02325 9449-29
info@data-field.de
www.data-field.de

Dr. von Keitz GmbH
Institut für Kommunikations- Forschung
Große Bleichen 16
20354 Hamburg
Telefon: 040 355380-0
Telefax: 040 355380-20
info@vonkeitz.com
www.vonkeitz.com

ENIGMA GfK
Medien- und Marketingforschung GmbH
Burgstraße 3
65183 Wiesbaden
Telefon: 0611 99960-0
Telefax: 0611 99960-60
info@enigma-gfk.de
www.enigma-gfk.de

facit Marketing-Forschung GmbH
Neuhauser Straße 17
80331 München
Telefon: 089 544617-0
Telefax: 089 544617-12
info@facit-mafo.de
www.facit-mafo.de

Foerster & Thelen
Marktforschung Feldservice GmbH
Stühmeyerstraße 16
44787 Bochum
Telefon: 0234 5074-0
Telefax: 0234 5074-199
info@ftmafo.de
www.ftmafo.de

forsa Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH
Max-Beer-Straße 2/4
10119 Berlin
Telefon: 030 62882-0
Telefax: 030 62882-400
info@forsa.de
www.forsa.de

ForschungsWerk GmbH
Nordring 100
90409 Nürnberg
Telefon: 0911 9908-0
Telefax: 0911 9908-111
info@forschungswerk.de
www.forschungswerk.de

Gelszus rmm Marketing Research GmbH
Uhlandstraße 68
22087 Hamburg
Telefon: 040 25158100
Telefax: 040 25158111
info@gelszus-rmm.com
www.gelszus-rmm.com

GENACTIS GmbH
Breite Straße 137–139
50667 Köln
Telefon: 0221 270469-0
Telefax: 0221 270469-200
info-de@genactis.com
www.genactis.com

GfK AG
Nordwestring 101
90319 Nürnberg
Telefon: 0911 395-4142
Telefax: 0911 395-4041
public.affairs@gfk.com
www.gfk.com

ICON ADDED VALUE GmbH
Thumenberger Weg 27
90491 Nürnberg
Telefon: 0911 9593-0
Telefax: 0911 9593-174
info@icon-added-value.com
www.icon-added-value.com

IFAK Institut GmbH & Co. KG
Georg-Ohm-Straße 1
65232 Taunusstein
Telefon: 06128 747-0
Telefax: 06128 747-995
info@ifak.com
www.ifak.com

Impulse Forschungsgesellschaft
für Marketing und Organisation
mbH
In der Aue 4
69118 Heidelberg
Telefon: 06221 1488-0
Telefax: 06221 1488-14
contact@impulse-research.net
www.impulse-research.net

infas
Institut für angewandte Sozial-
wissenschaft GmbH
Friedrich-Wilhelm-Straße 18
53113 Bonn
Telefon: 0228 38220
Telefax: 0228 310071
info@infas.de
www.infas.de

Infratest dimap
Gesellschaft für Trend- und
Wahlforschung mbH
Moosdorfstraße 7-9
12435 Berlin
Telefon: 030 53322110
Telefax: 030 53322122
indi@infratest-dimap.de
www.infratest-dimap.de

Institut für Demoskopie Allens-
bach GmbH
Radolfzeller Straße 8
78476 Allensbach
Telefon: 07533 805-0
Telefax: 07533 3048
info@ifd-allensbach.de
www.ifd-allensbach.de

Institut für Marktforschung GmbH
IM Leipzig
Markt 10
04109 Leipzig
Telefon: 0341 9950-0
Telefax: 0341 9950-111
info@imleipzig.de
www.imleipzig.de

Intermarket Gesellschaft für
internationale Markt- und
Meinungsforschung mbH
Lindemannstraße 82
40237 Düsseldorf
Telefon: 0211 6704-0
Telefax: 0211 660002
info@rsg-ddf.de
www.rsg-ddf.de

INTERVIEW + EXPLORATION
Julia Otte GmbH
Schützenstraße 9
80335 München
Telefon: 089 59944-0
Telefax: 089 59944-199
info@interview-exploration.de
www.interview-exploration.de

Ipsos GmbH
Heidenkampsweg 100
20097 Hamburg
Telefon: 040 80096-0
Telefax: 040 80096-100
mailbox@ipsos.de
www.ipsos.de

IRES Gesellschaft für Unter-
nehmens-, Marketing- und
Kommunikationsforschung mbH
Hunsrückstraße 54
40213 Düsseldorf
Telefon: 0211 159778-0
Telefax: 0211 159778-25
info@ires.de
www.ires.de

IWD Marktforschung
M. Körner & I. Körner GbR
Lorenzweg 42
39124 Magdeburg
Telefon: 0391 7347053
Telefax: 0391 7347054
info@iwd-marktforschung.de
www.iwd-marktforschung.de

Krämer Marktforschung GmbH
Hansestraße 69
48165 Münster
Telefon: 02501 802-0
Telefax: 02501 802-100
contact@kraemer-germany.com
www.kraemer-germany.com

LINK Institut für Markt- und
Sozialforschung GmbH
Burgstraße 106
60389 Frankfurt am Main
Telefon: 069 94540-0
Telefax: 069 94540-105
info@link-institut.de
www.link-institut.de

M & E Pretesting GmbH
Hansastraße 4a
91126 Schwabach
Telefon: 09122 985-232
Telefax: 09122 985-234
info@mue-pretesting.de
www.mue-pretesting.de

MAFO-Institut® Institut für Markt-,
Meinungs- und Absatzforschung
Dr. E. Bruckert GmbH & Co. KG
Altkönigstraße 2
65824 Schwalbach/Ts.
Telefon: 06196 5039-0
Telefax: 06196 85188
mail@mafo-institut.de
www.mafo-institut.de

MARPLAN
Forschungsgesellschaft mbH
Marktplatz 9
63065 Offenbach
Telefon: 069 8059-0
Telefax: 069 8059-243
contact@marplan.de
www.marplan.de

mc markt-consult
institut für strukturforschung
und marketingberatung GmbH
Blücherstraße 11
22767 Hamburg
Telefon: 040 386042-0
Telefax: 040 386042-18
info@markt-consult.de
www.markt-consult.de

Media Markt Analysen
GmbH & Co. KG
Lyoner Straße 11a
60528 Frankfurt am Main
Telefon: 069 61004-0
Telefax: 069 61004-150
info@mma-frankfurt.de
www.mma-frankfurt.de

mifm München – Institut für
Marktforschung GmbH
Herzog-Heinrich-Straße 25
80336 München
Telefon: 089 461390-0
Telefax: 089 461390-29
info@mifm.de
www.mifm.de

Millward Brown Germany GmbH
Kleyerstraße 88-90
60326 Frankfurt am Main
Telefon: 069 73944-0
Telefax: 069 73944-100
info@de.millwardbrown.com
www.millwardbrown.com

OmniQuest
Gesellschaft für Befragungs-
projekte mbH
Berliner Freiheit 36
53111 Bonn
Telefon: 0228 38200-0
Telefax: 0228 38200-180
oq@omniquest.de
www.omniquest.de

PhoneResearch Schwermer &
Meier Kommanditgesellschaft
für Marktforschung
Bramfelder Straße 121
22305 Hamburg
Telefon: 040 611655-0
Telefax: 040 611655-55
mail@phonerresearch.de
www.phonerresearch.de

polis
Gesellschaft für Politik- und
Sozialforschung mbH
Hanauer Straße 58
80992 München
Telefon: 089 143697-10
Telefax: 089 143697-40
kontakt@polis-forschung.de
www.polis-forschung.de

Produkt + Markt Gesellschaft für
Marktforschung und Marketing-
beratung mbH & Co. KG
Otto-Lilienthal-Straße 15
49134 Wallenhorst
Telefon: 05407 885-0
Telefax: 05407 885-244
info@ProduktundMarkt.de
www.ProduktundMarkt.de

PSYMA GROUP AG
Fliedersteig 15-17
90607 Rückersdorf/Nürnberg
Telefon: 0911 99574-0
Telefax: 0911 99574-233
info@psyma.com
www.psyma.com

puls Marktforschung GmbH
Röthenbacher Straße 2
90571 Schwaig
Telefon: 0911 9535400
Telefax: 0911 9535404
info@puls-navigation.de
www.puls-navigation.de

result gmbh
Subbelrather Straße 15
50823 Köln
Telefon: 0221 952971-0
Telefax: 0221 952971-396
mail@result.de
www.result.de

rheingold Institut für qualitative
Markt- und Medienanalysen
GmbH & Co. KG
Kaiser-Wilhelm-Ring 46
50672 Köln
Telefon: 0221 912777-0
Telefax: 0221 912777-55
rheingold@rheingold-online.de
www.rheingold-online.de

RSG Marketing Research
Dr. Rudolf Sommer GmbH
Lindemannstraße 82
40237 Düsseldorf
Telefon: 0211 67040
Telefax: 0211 660002
info@rsg-ddf.de
www.rsg-ddf.de

Schaefer market research GmbH
Warnstedtstraße 57a
22525 Hamburg
Telefon: 040 547349-0
Telefax: 040 547349-34
email@schaefer-marketresearch.com
www.schaefer-marketresearch.com

Sinus Sociovision GmbH
Ezanvillestraße 59
69118 Heidelberg
Telefon: 06221 8089-0
Telefax: 06221 8089-25
sinus@sociovision.de
www.sinus-sociovision.de

SKOPOS – Institut für Markt-
und Kommunikationsforschung
GmbH & Co. KG
Hans-Böckler-Straße 163
50354 Hürth
Telefon: 02233 518440
Telefax: 02233 518449
mail@skopos.de
www.skopos.de

SMR Solid Marketing Research
GmbH
Fischerfeldstraße 4
60311 Frankfurt am Main
Telefon: 069 92034615
Telefax: 069 92034610
info@smr-solid.de
www.smr-solid.de

Synovate GmbH
Elektrastraße 6
81925 München
Telefon: 089 99600-0
Telefax: 089 99600-199
germany@synovate.com
www.synovate.com/germany

Synovate Censydiam GmbH
Rheinstraße 4
65189 Wiesbaden
Telefon: 0611 3616-0
Telefax: 0611 3616-62
censydiam.germany
@synovate.com
www.synovate.com/germany

TEMA-Q
Technik und Management für
Qualität GmbH
Hauptstraße 3
38536 Meinersen
Telefon: 05372 9780-0
Telefax: 05372 9780-30
info@tema-q.de
www.tema-q.de

TNS Emnid
Medien- und Sozialforschung
GmbH
Stieghorster Straße 90
33605 Bielefeld
Telefon: 0521 9257-0
Telefax: 0521 9257-323
info@tns-emnid.com
www.tns-emnid.com

TNS Healthcare GmbH
Landsberger Straße 338
80687 München
Telefon: 089 5600-1248
Telefax: 089 5600-1600
health@tns-global.com
www.tns-healthcare.com

TNS Infratest Forschung GmbH
Landsberger Straße 338
80687 München
Telefon: 089 5600-0
Telefax: 089 5600-1611
forschung@tns-infratest.com
www.tns-infratest.com

TNS Infratest GmbH
Landsberger Straße 338
80687 München
Telefon: 089 5600-0
Telefax: 089 5600-1506
media@tns-infratest.com
www.tns-infratest.com

TNS Infratest Holding
GmbH & Co. KG
Stieghorster Straße 66
33605 Bielefeld
Telefon: 0521 9257-1
Telefax: 0521 9257-333
info-bielefeld@tns-infratest.com
www.tns-infratest.com

Unabhängiges Meinungs-
forschungsinstitut
INFO GmbH
Schönholzer Straße 1A
13187 Berlin
Telefon: 030 49001-0
Telefax: 030 49001-499
mail@infogmbh.de
www.infogmbh.de

USUMA GmbH
Berliner Allee 96
13088 Berlin
Telefon: 030 927028-10
Telefax: 030 927028-11
kontakt@usuma.com
www.usuma.com

Aktuelles Thema

Informationen für Auszubildende und Ausbildungsbetriebe zum/zur Fachangestellten für Markt- und Sozialforschung

ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e. V.
www.adm-ev.de dort Ausbildungsberuf

DIHK Deutscher Industrie- und Handelskammertag
www.dihk.de dort Aus- und Weiterbildung » Ausbildung

Bundesinstitut für Berufsbildung
www.bibb.de/de/21694.htm

Bundesagentur für Arbeit
infobub.arbeitsagentur.de/berufe/start?dest=profession&prof-id=35268

Bundesministerium für Bildung und Forschung
www.bmbf.de

Den Rahmenlehrplan finden Sie unter:
www.kmk.org/beruf/rlpl/rlplFAMarktSozialforschung.pdf

Fachangestellte werden unterrichtet in:

Hamburg: Handelsschule Wandsbek (H8)
www.handelsschule-wandsbek.de

Köln: Joseph-DuMont-Berufskolleg
www.jdbk.de

Frankfurt: Stauffenbergsschule
www.stauffenbergsschule-frankfurt.de

Nürnberg: Städtische Berufsschule 4 Nürnberg
www.b4.nuernberg.de

Düsseldorf: Max-Weber-Berufskolleg
http://www.max-weber-berufskolleg.de/index.php?id=26

