ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e. V.

Jahresbericht 2007

Jahresbericht 2007

Die Mitglieder des Vorstands des ADM

Von links: Bernd Wachter, Hartmut Scheffler, Harald Hasselmann

Vorwort

Für den ADM war 2007 hinsichtlich der Anforderungen und Herausforderungen ein dynamischeres Jahr als die Jahre zuvor. Positiv festzustellen ist zunächst, dass auch in einem sogenannten gesättigten Markt der Bedarf nach guter Markt- und Sozialforschung ungebrochen ist und trotz der neuen Herausforderungen der Branche in den nächsten Jahren sicher weiter zunehmen wird. Der ADM vertritt also eine in die Zukunft blickende Wachstumsbranche. Das ist eine ebenso schöne wie anspruchsvolle Aufgabe, der der ADM ohne die vielen ehrenamtlich geleisteten Stunden seiner Mitglieder in den verschiedenen Arbeitsgruppen und Ausschüssen nicht gerecht werden könnte. Die Bewegung im Markt spiegelt sich in den Aktivitäten des Verbands wider.

Wesentliche Herausforderungen resultieren aus neuen Geschäftsmodellen seitens der Auftraggeber und – zumeist damit zusammenhängend – neuen Ansätzen in der Markt- und Sozialforschung. Welchen Entwicklungen muss der ADM sich stellen und im Rahmen des Systems der Selbstregulierung der deutschen Markt- und Sozialforschung Stellung beziehen?

Mit Besorgnis muss das derzeitige Image der Markt- und Sozialforschung in der Bevölkerung und bei Meinungsbildnern gesehen werden. Einerseits ist die Akzeptanz der Markt- und Sozialforschung in den verschiedenen Kreisen der Bevölkerung eine gesellschaftliche Notwendigkeit; andererseits aber in einem bisher nicht gekannten Ausmaß gefährdet.

Diesen zentralen Herausforderungen muss der ADM sich gleichzeitig stellen. Unterstützt wird er dabei von den befreundeten Verbänden – BVM, ASI und DGOF. Die Stimme der Markt- und Sozialforschung ist vernehmbarer geworden, weil die Abstimmung und Zusammenarbeit der vier Verbände so intensiv und reibungslos erfolgt wie nie zuvor. Natürlich sind die Interessen der vier Verbände nicht deckungsgleich, aber es ist gelungen, die Schnittmenge signifikant zu vergrößern und Synergien zu nutzen.

Aber auch durch das Mitgliederwachstum des ADM ist die Stimme der Markt- und Sozialforschung deutlicher zu vernehmen. Nur wer wie der ADM den größten Teil des Marktvolumens vertritt, kann beanspruchen und erwarten, gehört zu werden. Der ADM wird deshalb seine Mitgliederpolitik des „qualifizierten Wachstums“ auch zukünftig fortsetzen. Für eine positive Zukunft der Markt- und Sozialforschung in Deutschland ist es unerlässlich, dass möglichst viele Institute sich im ADM für die Profession engagieren und niemand versucht, als „Trittbrettfahrer“ von den unzweifelhaften Verdiensten des ADM zu profitieren.

Als nationaler Wirtschaftsverband hat der ADM natürlich seine Wurzeln in der Markt- und Sozialforschung in Deutschland. Er ist aber zugleich auf verschiedene Weise Mitglied der inter-

nationalen Research Community. Gerade die aktive Beteiligung des ADM an der Revision des „ICC/ESOMAR Internationalen Kodex für die Markt- und Sozialforschung“ und die Formulierung der dem Kodex vorangestellten „Erklärung für das Gebiet der Bundesrepublik Deutschland“ zeigen, dass es zur Vertretung der Interessen der Markt- und Sozialforschung in Deutschland notwendig ist, auf der internationalen Ebene kompromissfähig, aber nicht opportunistisch zu agieren.

Wie kein anderes Land haben die Verbände der deutschen Markt- und Sozialforschung unter der Federführung des ADM im Rahmen der Revision des „ICC/ESOMAR Internationalen Kodex“ die Wissenschaftlichkeit der Profession hervorgehoben, die strikte Wahrung der Anonymität verteidigt und die Notwendigkeit der Abgrenzung der Markt- und Sozialforschung gegenüber anderen Tätigkeiten unterstrichen.

Während der ADM früher immer auf eine „Automatik“ der Öffentlichkeitswirkung der Selbstregulierung der Markt- und Sozialforschung vertrauen konnte, musste diesbezüglich im Jahr 2007 ein Positionswechsel vorgenommen werden. Gemeinsam mit den anderen Verbänden der deutschen Markt- und Sozialforschung ist der ADM erstmals aktiv und systematisch an die Öffentlichkeit herangetreten und hat die Bedeutung der Markt- und Sozialforschung für eine Informationsgesellschaft, die sich zu Demokratie und Marktwirtschaft bekennt, offensiv kommuniziert. Aufgehängt an dem nicht mehr zu übersehenden Problem der unerlaubten Telefonwerbung sind deutsche Gerichte dazu übergegangen, den doch eigentlich offensichtlichen fundamentalen Unterschied zwischen telefonischen Befragungen zu Zwecken der Markt- und Sozialforschung einerseits und telefonischer Werbung und Verkaufsförderung andererseits nicht mehr sehen zu wollen.

Dieser existenziellen Bedrohung der Markt- und Sozialforschung muss sowohl mit einer Verstärkung der Öffentlichkeitsarbeit als auch einer Intensivierung der politischen Interessenvertretung für die Profession begegnet werden. Der ADM hat deshalb damit begonnen „in Berlin stattzufinden“ und wird seine diesbezüglichen Aktivitäten nachhaltig verstärken.

Bei all diesen neuen Herausforderungen und Aufgaben darf die langjährige Kernaufgabe des ADM, die Selbst- und Koregulierung der Markt- und Sozialforschung unter besonderer Berücksichtigung der Qualitätssicherung, nicht außer Acht gelassen werden. Der ADM stellt sich auch weiterhin dieser Aufgabe, was an seiner zentralen Beteiligung bei der Formulierung internationaler Qualitätsstandards für die Markt- und Sozialforschung deutlich wird.

Beim Thema Qualitätssicherung darf die Etablierung des Ausbildungsberufs „Fachangestellte(r) für Markt- und Sozialforschung“ nicht vergessen werden. Zurzeit 130 Auszubildende in rund

hundert Ausbildungsbetrieben werden in der Zukunft dazu beitragen, den „handwerklichen“ Standard der Markt- und Sozialforschung in Deutschland hochzuhalten und zu verbessern.

Bei all seinen Aktivitäten wird der ADM aber auch zukünftig den „Marktplatz der Meinungen“ meiden und auf populistische Schnellschüsse verzichten; obwohl und gerade weil einige diese Form der Sichtbarkeit gerne sähen.

Für den Vorstand und die Geschäftsführung des ADM – und natürlich auch für seine Mitgliedsinstitute – war das Jahr 2007 ein bewegtes und herausforderndes Jahr. Bisherige Aktivitäten wurden erfolgreich fortgeführt; neue Aktivitäten wurden mit dem notwendigerweise damit verbundenen kontrollierten Risiko begonnen.

Ihr

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 66 Institute an, die zusammen über 80 Prozent des Branchenumsatzes erzielen. Zu den satzungsgemäßen Aufgaben des ADM gehören unter anderem die Wahrung des Ansehens der Markt- und Sozialforschung, die Entwicklung und Durchsetzung von Berufsgrundsätzen, Standesregeln und Qualitätsstandards sowie die Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs.

Vorsitzender:	Hartmut Scheffler
Stellvertreter:	Harald Hasselmann, Bernd Wachter
Geschäftsführer:	Erich Wiegand

Kommunikationsoffensive der Markt- und Sozialforschung

Im Jahr 2006 nahm der Ausschuss für Öffentlichkeitsarbeit des ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e. V. seine Arbeit auf. Aus diesem Ausschuss entstand im Jahr 2007 die Initiative Markt- und Sozialforschung, die gegenwärtig als gemeinsames Projekt der die Markt- und Sozialforschung in Deutschland repräsentierenden Verbände konkrete Formen annimmt. Das sind ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e. V., BVM Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e. V., DGOF Deutsche Gesellschaft für Online-Forschung e. V. und ASI Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute e. V.

Die Ausgangssituation im Jahr 2007

Die Profession hat ihre Kommunikationsprobleme erkannt und engagiert sich bei deren Lösung. Eine entsprechende Öffentlichkeitsarbeit soll …

- das Image der Markt- und Sozialforschung und die Kenntnisse über ihre Zielsetzungen und Vorgehensweisen in der Bevölkerung verbessern,
- den gesellschaftlichen und persönlichen Nutzen der Markt- und Sozialforschung vermitteln,
- die Einstellungen und das Vertrauen der Bevölkerung zu wissenschaftlichen Umfragen positiv verändern und damit
- die Bereitschaft zur Teilnahme an Umfragen der Markt- und Sozialforschung steigern.

Das ist eine anspruchsvolle Aufgabe, der sich die Verbände der deutschen Markt- und Sozialforschung seit dem Jahr 2007 gemeinsam stellen.

Pionierarbeit mit Hindernissen

Im Jahr 2007 standen bei der Entwicklung der Kommunikationsoffensive die folgenden vier Schwerpunkte im Vordergrund:

Nachdem die grundlegenden Anforderungen an die Kommunikationsoffensive formuliert waren, wurde in einem Pitch eine PR-Agentur ausgewählt. Diese hatte den Auftrag, im Sinne einer Basisarbeit ein „Grundrauschen“ in den Medien zu erzeugen. Ab Herbst 2007 konnten verschiedene Presseinformationen zu relevanten Themen – z. B. zum Nutzen der Markt- und Sozialforschung, zum Ausbildungsberuf „Fachangestellte(r) für Markt- und Sozialforschung“, anlässlich der Landtagswahlen in Hessen und Hamburg – herausgegeben werden. Die Gesamtauflage der Printpublikationen lag deutlich über einer Million. Dazu kamen Online-Veröffentlichungen und die Produktion eines Radiobeitrags.

Für die Organisation der Initiative Markt- und Sozialforschung, die langfristig und kontinuierlich die Kommunikationsarbeit leisten soll, wurde die

geeignete Rechtsform gesucht. Die Entscheidung fiel letztlich auf eine gemeinnützige GmbH, an der sich alle vier Verbände beteiligen werden.

Gleichzeitig wurde für die Initiative Markt- und Sozialforschung ein Geschäftsführer gesucht und mit Christoph Naucke auch gefunden, der sowohl mit einem Bezug zur Umfrageforschung als auch mit hoher Kompetenz in kommunikativen Aufgabenstellungen innerhalb komplexer Rahmenbedingungen aufwarten kann.

Es war von Anfang an klar, dass die Zielsetzungen der Kommunikationsoffensive durch PR allein nicht erreicht werden können. Es ist auch eine klassische Mediensichtbarkeit der Themen notwendig, für deren Finanzierung ein entsprechendes Sponsorennetzwerk aufzubauen ist. Da dessen Erfolgsbasis nur ein überzeugendes Kampagnenkonzept sein kann, wurde ein entsprechendes Agentur-Briefing entwickelt, das die Grundlage für einen Kreativ-Pitch bildete.

Neben den beiden Säulen PR und klassische Medien soll die Kommunikationsoffensive der Initiative Markt- und Sozialforschung durch Below-the-Line-Aktivitäten unterstützt werden. Gerade hier wird es in hohem Maße auf die Unterstützung durch die gesamte Profession ankommen.

Sechs-Stufen-Konzept

Das grundlegende Kommunikationskonzept der Initiative Markt- und Sozialforschung besteht aus sechs Stufen:

- Erste Stufe: Aufmerksamkeit („Ich habe die Markt- und Sozialforschung wahrgenommen.“)
- Zweite Stufe: Relevanz („Die Informationen der Initiative Markt- und Sozialforschung haben etwas mit mir zu tun.“)
- Dritte Stufe: Sympathie („Der Auftritt der Initiative Markt- und Sozialforschung ist mir sympathisch.“)
- Vierte Stufe: Information („Ich weiß jetzt etwas über die Markt- und Sozialforschung.“)
- Fünfte Stufe: Zustimmung („Ich bin vom Nutzen, von der Notwendigkeit und der Seriosität der Markt- und Sozialforschung, von der Wahrung der Anonymität und dem Schutz meiner Daten überzeugt.“)
- Sechste Stufe: Handeln, also Teilnahme anstatt Ablehnung („Wenn ich gebeten werde, an einer wissenschaftlichen Umfrage teilzunehmen, werde ich das tun.“)

Die ersten vier Stufen – Aufmerksamkeit, Relevanz, Sympathie und Information – werden vor allem durch die geplante Medienkampagne geleistet werden müssen.

Christoph Naucke (rechts), Geschäftsführer der Initiative Markt- und Sozialforschung gGmbH mit Bernd Wachter, Vorstand ADM

Neben dem Medium Print stehen dabei Online und insbesondere Hörfunk im Fokus, da dieses akustische Medium die stärksten Parallelen zu telefonischen Befragungen als dem wichtigsten Instrument der Datenerhebung in der Markt- und Sozialforschung aufweist. Unterstützende Maßnahmen können beispielsweise ein Tag der offenen Tür in den Forschungsinstituten und der Einsatz der Befragten als Multiplikatoren sein. In der Folge müssen in der Kognition der Bevölkerung die Stufen fünf und sechs – Zustimmung und Handeln – genommen werden.

Konzeption der Kampagne und Ausbau der Medienarbeit

In der Umsetzung der begonnenen Aktivitäten wird es in der nächsten Zeit darum gehen, für die beabsichtigte Medienkampagne die geeignete Agentur auszuwählen. Zwei Konzepte, die im Rahmen eines Pitches vorgestellt wurden, haben ein besonders starkes Potenzial im Sinne der anstehenden Kommunikationsaufgaben und werden deshalb aktuell gegeneinander getestet, um auf dieser Grundlage das am besten geeignete Konzept auszuwählen.

Parallel dazu soll in der Startphase der Initiative Markt- und Sozialforschung die Medienarbeit im redaktionellen Bereich deutlich verstärkt werden. Gerade weil gegenüber den Medien nun ein „Gesicht“ für die Branche auftreten kann, besteht eine gute Chance, bei den Redaktionen deutlich mehr Wahrnehmung zu erzielen.

Mit dem entwickelten Kampagnenkonzept sollen anschließend potenzielle Sponsoren angesprochen und es soll nach gemeinsamen Handlungsmöglichkeiten der Markt- und Sozialforschungsinstitute in der täglichen Kommunikationspraxis gesucht werden.

Jeder kann helfen!

Inzwischen hat die Arbeit der Initiative Markt- und Sozialforschung konkrete Formen angenommen. Ihr nachhaltiger Erfolg wird wesentlich davon abhängen, in welchem Umfang es gelingt, die gesamte Branche – einschließlich der Auftraggeber – zu konkreter Unterstützung zu motivieren. Dabei kommt es vor allem auf die folgenden „Bausteine“ an:

Die Realisierung der geplanten Medienkampagne hängt entscheidend von der Gewinnung potenter Sponsoren ab. Dabei spielen vor allem zwei Zielgruppen eine Rolle: Erstens die Auftraggeber, für die Marktforschung auch in Zukunft wichtig ist, und zweitens die Medienunternehmen, die Marktforschung beispielsweise im Rahmen der Reichweitenmessung benötigen. Bei der Gewinnung dieser Sponsoren kommt den Marktforschungsinstituten als Vermittler eine Schlüsselrolle zu.

Der Erfolg der Medienkampagne wird wesentlich davon abhängen, dass es gelingt, den Nutzen der Markt- und Sozialforschung glaubhaft zu belegen. Anderenfalls bleibt dieser Nutzen für Außenstehende eine nicht nachvollziehbare und unglaubwürdige Größe. Hier kommt den Marktforschungsinstituten als Lieferanten spannender „Geschichten“ eine Schlüsselrolle zu.

Auch für die geplante Medienkampagne gilt: „All business is local.“ Die wichtigsten Botschafter vor Ort sind damit die Marktforschungsinstitute und die Markt- und Sozialforscher selbst. Es wird also ein wichtiger Bestandteil der Medienkampagne sein, Ideen für gemeinsame Aktionen zu entwickeln und umzusetzen.

Bernd Wachter / Christoph Naucke

Initiative Markt- und Sozialforschung

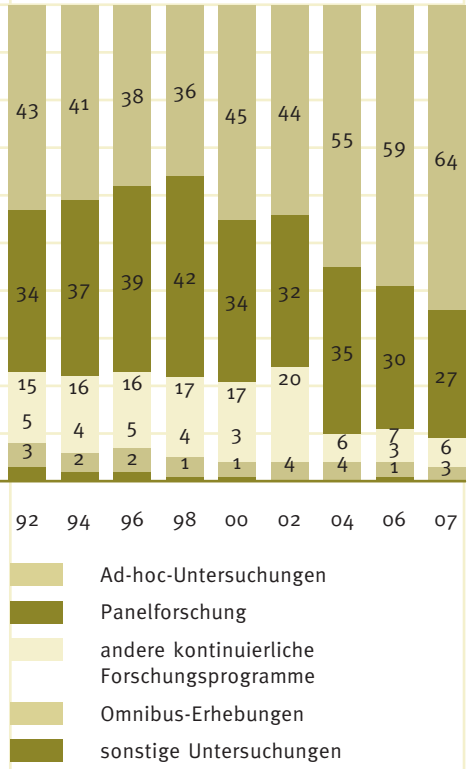
Die Initiative Markt- und Sozialforschung gGmbH wird aktuell von den Verbänden ADM, BVM, DGOF und ASI gegründet. ADM und BVM haben jeweils 44 Prozent der Anteile übernommen; die DGOF zehn Prozent und die ASI zwei Prozent. Die Initiative Markt- und Sozialforschung wird ihren Sitz in Berlin haben und das Ziel verfolgen, das Ansehen der Markt- und Sozialforschung in der öffentlichen Wahrnehmung zu fördern, und damit dazu beitragen, die Markt- und Sozialforschung von Werbung und Verkaufsförderung abzugrenzen.

Die Organe der Initiative Markt- und Sozialforschung gGmbH sind neben der Geschäftsführung und der Gesellschafterversammlung der Beirat und das Steering Committee. Das zweiköpfige Steering Committee ist mit je einem Vertreter des ADM und des BVM besetzt. Es hat insbesondere die Aufgabe, die Geschäftsführung zu unterstützen und inhaltlich zu begleiten. Auf diese Weise wird die notwendige Schnelligkeit operativer Entscheidungen im Tagesgeschäft sichergestellt. Der Beirat berät die Geschäftsführung und das Steering Committee. Seine Mitglieder werden von der Gesellschafterversammlung ernannt.

Marktforschung in Deutschland 2007

Die im ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. zusammengeschlossenen privatwirtschaftlichen Institute haben nach eigenen und geschätzten Angaben im Jahr 2007 einen Umsatz von 1.685 Mio. Euro erzielt. Damit ist das durch den ADM vertretene Umsatzvolumen gegenüber dem Vorjahr um fünf Prozent gestiegen. Der Umsatz der Mitgliedsinstitute des ADM repräsentierte im Jahr 2007 über achtzig Prozent des Branchenumsatzes. Das organische Wachstum der deutschen Marktforschung lag nach Meinung der Experten bei fünf Prozent und inflationsbereinigt bei drei Prozent.

Umsatz der Mitgliedsinstitute nach Untersuchungsarten in Prozent



Wie in den Jahren zuvor erzielten die Mitgliedsinstitute des ADM auch im Jahr 2007 mit 91 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 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 Jahrtausend-

Umsatz der Mitgliedsinstitute nach Branchen in Prozent

	2001	2003	2005	2007
Konsum- und Gebrauchsgüterindustrie	53	52	57	58
Investitionsgüterindustrie, Energiewirtschaft	1	1	2	2
pharmazeutische Industrie	2	5	12	14
Information / Telekommunikation	6	4	4	7
Transport / Verkehr / Touristik	2	6	1	1
Handel / Banken / Versicherungen	6	7	4	4
öffentliche Auftraggeber	3	3	2	2
Medien / Verlage	12	12	10	8
andere Marktforschungsinstitute	10	7	6	2
Werbeagenturen, Unternehmensberater, andere	5	3	2	2
Insgesamt in Mio. Euro	1.037	1.119	1.421	1.685

wechsel 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 neunziger Jahren 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.

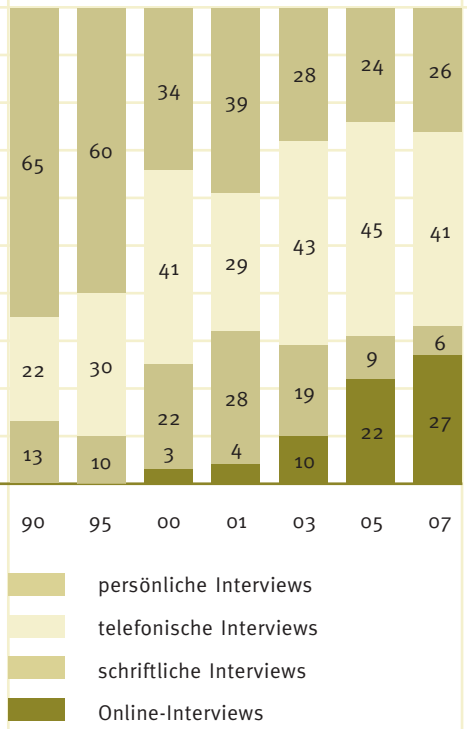
Konsum- und Gebrauchsgüterindustrie wichtigster Auftraggeber

Die Konsum- und Gebrauchsgüterindustrie ist weiterhin der wichtigste Auftraggeber der Marktforschungsinstitute. Im Jahr 2007 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 ausge-

Anteil der Interviews nach Befragungsart in Prozent



sprochene Pluralität der verschiedenen Formen aus. Im Jahr 2007 führten die Mitgliedsinstitute des ADM zusammen rund 17 Millionen quantitative Interviews durch. Der Anteil persönlich-mündlicher Interviews betrug 26 Prozent; 41 Prozent waren telefonische Interviews. Der nachhaltige Rückgang des Anteils schriftlicher Interviews von 28 im Jahr 2001 auf sechs Prozent im Jahr 2007 ist insbesondere auf eine Substitution durch Online-Interviews zurückzuführen.

Der Anteil der Online-Interviews ist bei den Mitgliedsinstituten des ADM im Jahr 2007 gegenüber dem Vorjahr wieder deutlich gestiegen und liegt aktuell bei 27 Prozent. Damit übersteigt er erstmals den Anteil der persönlich-mündlichen Interviews. Blickt man in die Zukunft, 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 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, ist nun auch bei persönlich-mündlichen Interviews „paper and pencil“ zunehmend durch den Einsatz von Laptops/Pentops ersetzt worden. Im Jahr 2007 wurden bereits ungefähr zwei von drei persönlich-

mündlichen Interviews computerunterstützt durchgeführt.

Nachhaltige Belebung des Konjunkturklimas

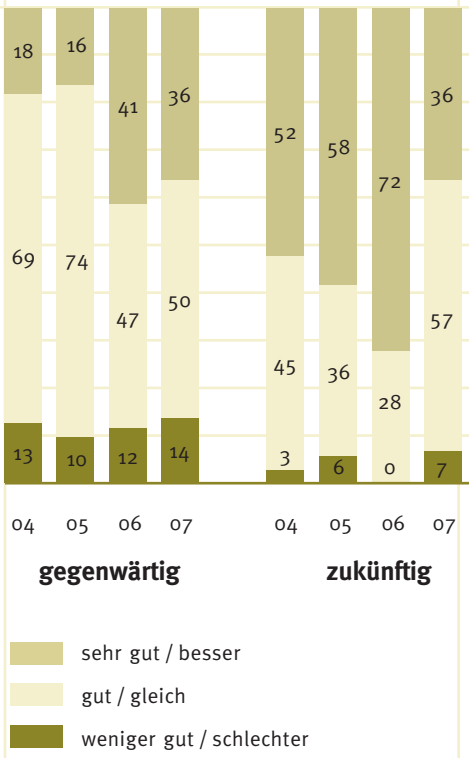
Das Konjunkturklima in der deutschen Marktforschung hat sich im Jahr 2007 im Vergleich zum Vorjahr auf gutem Niveau stabilisiert, nachdem 2006 im Vergleich zum Jahr 2005 eine deutliche Belebung festzustellen war. 36 Prozent der Mitgliedsinstitute des ADM berichteten Ende des Jahres 2007 eine sehr gute Auftragslage, 50 Prozent bezeichneten die gegenwärtige Auftragslage als gut. Dementsprechend gaben Ende 2007 nur 14 Prozent eine weniger gute Auftragslage an.

Bei den Zukunftserwartungen ist die Euphorie der letzten Jahre einer realistischen Betrachtung auf hohem Sockel gewichen. Ende des Jahres 2007 erwarteten 36 Prozent der Mitgliedsinstitute des ADM eine Verbesserung der Auftragslage ihres Instituts in der ersten Hälfte des Jahres 2008. Nur sieben Prozent der Mitgliedsinstitute des ADM befürchteten, dass sich ihre 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

Bewertung der Auftragslage in Prozent



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

Interessenvertretung für telefonische Befragungen

Dem früheren amerikanischen Außenminister Henry Kissinger wird die Aussage zugeschrieben: „An issue ignored is a crisis invited!“ Das ist zweifellos eine Tatsache, aber der ADM als Wirtschaftsverband der privaten Markt- und Sozialforschungsinstitute in Deutschland musste ihr in der Vergangenheit kaum Beachtung schenken. Weder die Gesetzgebung noch die Rechtsprechung stellten den Status der Marktforschung als angewandte wissenschaftliche Forschung grundsätzlich in Frage. Wenn vereinzelt Probleme auftraten, konnte reaktiv im Dialog mit den zuständigen administrativen Stellen schnell eine Lösung gefunden werden, wie beispielsweise bei der im Jahr 1980 mit den obersten Aufsichtsbehörden für den Datenschutz vereinbarten Befreiung der Marktforschung von der im Bundesdatenschutzgesetz als Regelfall vorgesehenen Schriftform der Einwilligung in die Erhebung und Verarbeitung personenbezogener Daten. Für eine – über die Selbst- und Koregulierung hinausgehende – aktive und präventive politische Interessenvertretung der Marktforschung bestand keine unmittelbare Notwendigkeit.

Notwendigkeit der systematischen Interessenvertretung

In der jüngsten Vergangenheit aber hat in Deutschland die Notwendigkeit einer systematischen Interessenvertretung der Marktforschung gegenüber der Politik deutlich zugenommen. Eine der Hauptursachen hierfür ist die Belästigung der Bevölkerung durch unerlaubte Telefonwerbung, die in den letzten Jahren dramatisch zugenommen hat, bzw. die davon nicht unabhängige Tendenz in der Rechtsprechung, zwischen Telefonwerbung und telefonischen Befragungen zu Zwecken der wissenschaftlichen Markt- und Sozialforschung nicht mehr zu unterscheiden. Der ADM muss und wird auf diese Situation reagieren und seine Aktivitäten zur politischen Interessenvertretung der Marktforschung verstärken und zunehmend auch präventiv ausrichten. Dabei stehen zwangsläufig die aktuellen Probleme bei der Durchführung telefonischer Befragungen zunächst im Vordergrund.

Gesetz zur Bekämpfung unerlaubter Telefonwerbung

Das Bundesministerium der Justiz (BMJ) hat im März 2008 einen Referentenentwurf für ein Gesetz zur Bekämpfung unerlaubter Telefonwerbung vorgelegt. Mit diesem Änderungsgesetz soll insbesondere im Bürgerlichen Gesetzbuch (BGB) das Widerrufs- und Rückgaberecht bei Fernabsatzverträgen verbessert, im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) ein Bußgeldtatbestand bei unerlaubter Werbung mit Telefonanrufen eingeführt und im Telekommunikationsgesetz (TKG) bei kommerzieller Kommunikation die Rufnummerunterdrückung verboten werden.

Der ADM hat zu diesem Referentenentwurf gegenüber dem BMJ ausführlich Stellung genommen. Von der geplan-

ten Verbesserung des Widerrufs- und Rückgaberechts bei Fernabsatzverträgen ist die Marktforschung nicht betroffen, denn sie wird als angewandte wissenschaftliche Forschung strikt getrennt von allen verkaufenden Tätigkeiten durchgeführt. Gleichwohl begrüßt der ADM die geplante Verbesserung des Widerspruchs- und Rückgaberechts als eine Maßnahme, die geeignet ist, das Vertrauen der Verbraucher in das Telefon als Mittel der Kommunikation zu stärken. Auf dieses Vertrauen bzw. die damit verbundene Teilnahmebereitschaft ist auch die Marktforschung bei der Durchführung telefonischer Befragungen angewiesen.

Ohne den geplanten Bußgeldtatbestand bei unerlaubter Werbung mit Telefonanrufen ist die Flut dieser bereits jetzt rechtswidrigen Anrufe nicht wirkungsvoll einzudämmen. Der ADM begrüßt deshalb diese Maßnahme, weil sie mittel- und langfristig auch dazu beiträgt, dass die Teilnahmebereitschaft an den telefonischen Befragungen der Marktforschung wieder steigt, weil die zu diesem Zweck nach einem mathematisch-statistischen Verfahren ausgewählten Personen nicht schon durch zahllose zuvor erhaltene Werbeanrufe „genervt“ sind.

Das geplante Verbot der Rufnummerunterdrückung werden die Verbände der deutschen Markt- und Sozialforschung unter der Federführung des ADM als Teil ihrer berufsethischen Verantwortung im Rahmen der Selbstregulierung der Markt- und Sozialforschung in Deutschland durch entsprechende berufsständische Verhaltensregeln brancheneinheitlich und verbindlich umsetzen. Dies wird kurzfristig geschehen, ohne den Gang und das Ergebnis der Gesetzgebung abzuwarten.

Explizite Unterscheidung zwischen Marktforschung und Telefonwerbung

Das zentrale Argument des ADM in seinen Stellungnahmen und Gesprächen mit Politikern ist jedoch die Forderung, die Unterscheidung zwischen Marktforschung und Telefonwerbung explizit im Gesetz zu verankern. Um die gegenwärtige unzutreffende Gleichsetzung von telefonischen Befragungen mit Telefonwerbung in den verschiedenen Gerichtsurteilen künftig zu vermeiden, muss die Marktforschung im UWG explizit als Wettbewerbshandlung ausgeschlossen und müssen telefonische Befragungen zu Zwecken der Marktforschung explizit von den unlauteren Handlungen ausgenommen werden.

Entscheidend für die Legitimität der Forderung einer gesetzlichen Unterscheidung zwischen (telefonischer) Marktforschung und Telefonwerbung ist allerdings die Wahrung der Anonymität der befragten Personen als berufsethisches und methodisches Grundprinzip der Marktforschung. Wer an einer telefonischen Befragung zu wissenschaftlichen Zwecken der Marktforschung teilnimmt, kann sicher sein, dass seine Antworten nur in anonymisierter Form ausgewertet und genutzt werden.

Hartmut Scheffler / Erich Wiegand

Revision des ICC/ESOMAR Kodex

In den vergangenen zwei Jahren hat ESOMAR intensiv an einer Revision des seit dem Jahr 1948 existierenden internationalen Verhaltenskodex für die Markt- und Sozialforschung gearbeitet, um den geänderten gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Verhältnissen Rechnung zu tragen. Diese Arbeiten konnten Ende des Jahres 2007 erfolgreich abgeschlossen werden. Nach einem positiven Mitgliederreferendum ist der revidierte „ICC/ESOMAR Internationale Kodex für die Markt- und Sozialforschung“ anschließend in Kraft getreten. Was bedeutet diese Revision des Kodex bzw. der darin enthaltenen berufsständischen Verhaltensregeln für die Markt- und Sozialforschung in Deutschland?

Bedeutung für die Markt- und Sozialforschung in Deutschland

Die Verbände der deutschen Markt- und Sozialforschung haben unter der Federführung des ADM an der Revision des ICC/ESOMAR Kodex ausführlich kommentierend mitgewirkt. Die Kommentare der deutschen Verbände haben im Verlauf der Überarbeitung des Kodex an verschiedenen Stellen zu konkreten Änderungen des Textes geführt. Es ist allerdings nicht möglich, dass die berufsständischen Verhaltensregeln eines internationalen Kodexes, der globale Geltung beansprucht, die spezifischen Bedingungen und Situationen in den einzelnen Ländern in vollem Umfang berücksichtigen.

Deshalb haben die Verbände der deutschen Markt- und Sozialforschung – wie auch schon bisher – dem ICC/ESOMAR Kodex eine „Erklärung für das Gebiet der Bundesrepublik Deutschland zum ICC/ESOMAR Internationalen Kodex für die Markt- und Sozialforschung“ vorangestellt. Darin werden unter Berücksichtigung der rechtlichen und juristischen Rahmenbedingungen für die Markt- und Sozialforschung in Deutschland die berufsethischen Grundprinzipien der Profession – die Wissenschaftlichkeit der Vorgehensweise, die strikte Wahrung der Anonymität der Untersuchungsteilnehmer und die klare Abgrenzung gegenüber forschungsfremden Tätigkeiten – nochmals hervorgehoben und konkretisiert.

Die in der „Deutschen Erklärung“ enthaltenen berufsständischen Verhaltensregeln haben Vorrang, soweit sie strikter formuliert sind als die Regeln des ICC/ESOMAR Kodex oder von diesen abweichen. Sie gelten immer, wenn Untersuchungen der Markt- und Sozialforschung in Deutschland oder von Deutschland aus durchgeführt werden. Sie binden also auch ausländische Institute und Forscher, wenn sie vom Ausland aus in Deutschland Markt- und Sozialforschung betreiben.

Wissenschaftlichkeit der Vorgehensweise

Die Marktforschung ist eine wissenschaftlich beratende Dienstleistung und beruft sich zu Recht auf die durch

das Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland geschützte Freiheit von Wissenschaft und Forschung. Folglich müssen die Untersuchungen der Markt- und Sozialforschung grundsätzlich dem Gewinn generalisierbarer Erkenntnisse dienen und entsprechend dem Forschungsgegenstand und dem Erkenntnisinteresse mit angemessenen Methoden und Techniken empirischer Forschung durchgeführt werden.

Wahrung der Anonymität

Die Daten der Markt- und Sozialforschung, die bei natürlichen oder juristischen Personen durch Befragung, Beobachtung, Aufzeichnung oder auf andere Art erhoben werden, dürfen an den Auftraggeber und andere Stellen nur in einer Form übermittelt werden, die die Teilnehmer der Untersuchung nicht erkennen lässt oder identifizierbar macht. Dieses strikte Anonymisierungsgebot kann nicht dadurch aufgehoben werden, dass die betroffenen Personen in die Übermittlung oder Nutzung der erhobenen Daten in nicht anonymisierter Form einwilligen. Wegen des Anonymisierungsvorrangs als berufsethischem Grundprinzip darf in der Markt- und Sozialforschung eine solche Einwilligung erst gar nicht eingeholt werden.

Eine Übermittlung der erhobenen Daten in nicht anonymisierter Form ist in der Markt- und Sozialforschung nur zwischen Forschungsinstituten und zur ausschließlichen Nutzung für wissenschaftliche Zwecke (z. B. eine unabhängige Überprüfung der Qualität der Datenerhebung oder die Durchführung von Folgeinterviews) zulässig. Die betroffenen Personen müssen über die Übermittlung und Nutzung ihrer nicht anonymisierten Daten informiert werden und darin einwilligen.

Abgrenzung gegenüber forschungsfremden Tätigkeiten

Die wissenschaftlichen Untersuchungen der Markt- und Sozialforschung müssen in organisatorischer und technischer Hinsicht deutlich gegenüber anderen Tätigkeiten abgegrenzt werden und diese Abgrenzung muss klar erkennbar sein, um Irreführungen insbesondere der Untersuchungsteilnehmer und der Öffentlichkeit zu vermeiden. Sie dürfen nicht mit Tätigkeiten verbunden werden, die keine wissenschaftliche Forschung sind. Die Notwendigkeit der Abgrenzung gilt insbesondere gegenüber allen Tätigkeiten des Direktmarketings, der Werbung und der Verkaufsförderung.

Die „Erklärung für das Gebiet der Bundesrepublik Deutschland zum ICC/ESOMAR Internationalen Kodex für die Markt- und Sozialforschung“ und der Kodex selbst stehen im Internet unter www.adm-ev.de als Download zur Verfügung.

Harald Hasselmann / Erich Wiegand

Mitgliedsinstitute des ADM

AMR – Advanced Market Research GmbH
Poststraße 7
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 10a
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

Dialego AG
Friedrichstraße 69–71
52070 Aachen
Telefon: 0241 97828-0
Telefax: 0241 97828-118
info@dialego.de
www.dialego.de

Dima Marktforschung GmbH
O6, 2
68161 Mannheim
Telefon: 0621 180368-0
Telefax: 0621 180368-29
kontakt@dima-mafo.de
www.dima-mafo.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

FGM Forschungsgruppe Medien GmbH
Erich-Zeigner-Allee 69–73
04229 Leipzig
Telefon: 0341 562-6000
Telefax: 0341 562-4444
info@fg-medien.de
www.fg-medien.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 25158-100
Telefax: 040 25158-111
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 395-0
Telefax: 0911 395-2209
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 Sozialwissenschaft 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 53322-110
Telefax: 030 53322-122
indi@infratest-dimap.de
www.infratest-dimap.de

Institut für Demoskopie Allensbach 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

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 Unternehmens-, Marketing- und Kommunikationsforschung mbH
Hunsrückenstraße 54
40213 Düsseldorf
Telefon: 0211 159778-0
Telefax: 0211 159778-25
info@ires.de
www.ires.de

IWD market research GmbH
Lorenzweg 42
39124 Magdeburg
Telefon: 0391 7347053
Telefax: 0391 73470540
info@iwd-marketresearch.de
www.iwd-marketresearch.de

konkret – Institut für innovative Markt- & Meinungsforschung GmbH
Obernstraße 76
28195 Bremen
Telefon: 0421 16204-0
Telefax: 0421 16204-2
info@konkret.eu
www.konkret.eu

Krämer Marktforschung GmbH
Hammer Straße 171
48153 Münster
Telefon: 0251 20800-0
Telefax: 0251 20800-100
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 Befragungsprojekte 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@phoneresearch.de
www.phoneresearch.de

polis+sinus
Gesellschaft für Sozial- und
Marktforschung mbH
Hanauer Straße 58
80992 München
Telefon: 089 143697-10
Telefax: 089 143697-40
kontakt@polis-sinus.de
www.polis-sinus.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
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
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

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 Sozial-
forschung 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

adm

ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.
Langer Weg 18 · 60489 Frankfurt am Main
Telefon: 069 978431-36 · Telefax: 069 978431-37
E-Mail: office@adm-ev.de · Internet: www.adm-ev.de