

ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.

Jahresbericht 2015

Die Vorst

Die Mitglieder des Vorstands des ADM



Von links: Hartmut Scheffler, Bettina Klumpe, Bernd Wachter

Der ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.

vertritt als Wirtschaftsverband die Interessen der privatwirtschaftlichen Marktund Sozialforschungsinstitute in Deutschland. Er wurde im Jahr 1955 gegründet und ist der einzige Verband dieser Art in Deutschland. Zurzeit gehören ihm 73 Institute an, die im Jahr 2015 zusammen rund 84 Prozent des Branchenumsatzes erzielten.

Zu den hauptsächlichen Aufgaben des ADM gehören die politische Interessenvertretung der Markt- und Sozialforschung, die Selbstregulierung der Profession durch die Entwicklung und Durchsetzung von Berufsgrundsätzen, Standesregeln und Qualitätsstandards, die Wahrung des Ansehens der Markt- und Sozialforschung in der Öffentlichkeit, die Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs und die Beratung seiner Mitgliedsinstitute in Fragen der Institutspraxis.

Vorsitzender: Hartmut Scheffler

Stellvertreter: Bettina Klumpe, Bernd Wachter

Geschäftsführer: Erich Wiegand

Vorwort



Im Jahr 2015 haben sich die Trends der letzten Jahre fortgesetzt und beschleunigt: Digitale Transformation mit entsprechend neuen Methoden. Big Data mit neuen Chancen, Herausforderungen und Risiken, mobiles "anytime, anywhere, anything", weiter steigende Probleme mit der Kooperationsbereitschaft der Zielpersonen im Allgemeinen und der Response Rate im Besonderen. Beschleunigt hat sich das Aufkommen neuer Konkurrenten insbesondere rund um die Themen der Social-Media-Analysen und der Generierung von Geschäftsmodellen aus der Vielzahl vorhandener Daten. Zu Letzterem gehören insbesondere die jüngsten Ankündigungen und neuen Geschäftsmodelle von SAP oder Microsoft, um nur zwei zu nennen. Dann vergeht fast kein Tag ohne ein neues Angebot zu Customer Experience Measurement (möglichst in the moment/realtime). Im Marketing schließlich wird neben anderen Themen das Content-Marketing besonders "gehypt": Für die Marktforschung insoweit relevant, als es darum geht, was wem wann und wo als Produktangebot oder auch als werbliche Kommunikation zur Verfügung gestellt wird beziehungsweise begegnet.

Allen Entwicklungen gemeinsam sind die Trends zu neuen Erkenntnissen aus der Kombination existierender Daten: Dies möglichst schnell und idealerweise Realtime und mit dem Ziel allen Marketings, nämlich einer personenindividuellen Optimierung.

Für einen Wirtschaftsverband wie den ADM ergibt sich daraus verstärkt die Notwendigkeit, die Zukunft der Marktforschung durch Beharren und Verteidigen ureigener Stärken (Qualität, Ethik, Datenschutz) einerseits und die unter diesen Prämissen vollzogene Öffnung hin zu neuen Ansätzen und Geschäftsfeldern andererseits zu gestalten und zu sichern. Die Umsatzzahlen des Jahres 2015 (siehe dazu den Beitrag "Marktforschung in Deutschland 2015") bestätigen, dass diese Gratwanderung der Profession zumindest im Jahr 2015 gelungen ist – nicht zuletzt unterstützt durch die Arbeit des ADM in Sachen Ko- und Selbstregulierung und in Sachen Qualität.

Der ADM hat seine Ziele, Arbeitsfelder und Erfolge in kurzer und übersichtlicher Form in einem Flyer zusammengefasst (www.adm-ev.de, "Der ADM").

Inhaltsverzeichnis

Marktforschung und Internetrecht – ein weites Feld 6	
"Trennungs-Richtlinie" – ein Statusbericht	
Marktforschung in Deutschland 2015	
Der FAMS im gesellschaftlichen Spannungsfeld	
Marktforschung und das "EU-U.S. Privacy Shield"	
Die Europäische Datenschutz-Grundverordnung 24	
Das Jubiläumsjahr 2015	
Die Mitgliedsinstitute des ADM	

hresbericht 2015

Wichtige Aufgabenfelder sind dabei kontinuierlich die Mitgliederangelegenheiten und insbesondere die Gewinnung neuer Mitglieder, die Öffentlichkeitsarbeit über die Initiative für Marktund Sozialforschung (IMSF) sowie die Ausbildung des Nachwuchses speziell im Bereich der Fachangestellten für Markt- und Sozialforschung (FAMS). Neben diesen kontinuierlichen Aufgaben sind im Jahr 2015 im Rahmen der Selbst- und Ko-Regulierung und der Vertretung der politischen Interessen wichtige und für die Arbeit der Profession unerlässliche Themen behandelt und in vielen Fällen zum Abschluss gebracht worden. Diese Aktivitäten sind häufig unbekannt oder werden in ihrer Relevanz deutlich unterschätzt – ohne die Aktivitäten und die dadurch erzielten Erfolge wäre aber vieles, was Nachfragern und Anbietern in der Marktforschung als selbstverständlich erscheint, gar nicht oder nicht in dieser Form oder Qualität möglich. Die Ergänzung und Überarbeitung der "Richtlinie für telefonische Befragungen" gehört hierzu, der bei Aufsichtsbehörden hoch angesehene Rat der Deutschen Markt- und Sozialforschung und dessen durch den ADM getriebene Restrukturierung, das Thema der Datensicherheit (TeleTrust/ADM-Arbeitsgruppe "IT-Sicherheit in der Marktforschung") und nicht zuletzt das besonders zeitaufwendige, besonders strittige und besonders notwendige Thema einer "Trennungs-Richtlinie" (siehe hierzu den Beitrag auf den Seiten 10-11).

Im Rahmen der Vertretung der politischen Interessen galt es, negative Auswirkungen aus dem Bundesmeldegesetz zu verhindern, und es ging vor allem um die Platzierung von Interessen wie konkreten Vorschlägen

bei der Entwicklung der Europäischen Datenschutz-Grundverordnung.

Bei vielen dieser Themen sind Erfolge erzielt worden, andere wie die "Trennungs-Richtlinie" gilt es in einem demokratischen Checks-and-Balances-Prozess zu verabschieden.

Manchen erscheinen die Aufgaben und Tätigkeiten des ADM als bürokratisch, praxisfern, gestrig: Das Gegenteil ist der Fall und dies wird hoffentlich auch durch die Themen und Inhalte dieses Jahresberichts unterstrichen. Kein Thema ist gestrig, sondern alle sind zukunftsorientiert ausgerichtet. Bürokratie ist kein Selbstzweck, aber Ko- und Selbstregulierung einerseits und die Mitarbeit bei Gesetzesnovellierungen oder neuen Gesetzen andererseits verlangen exaktes Denken, Argumentieren, Arbeiten. Flotte Sprüche und Populismus oder Opportunismus sind ein Trend der Zeit – die Arbeit des ADM können sie nicht bestimmen und haben sie nicht bestimmt.

Das Fundament ist weiterhin gesund und fest, die Mitgliederzahl gilt es zu erhöhen und in drei Arbeitsgruppen soll die Weiterentwicklung beschleunigt vorangetrieben werden. Eine Gruppe wird sich mit der strategischen Ausrichtung und (weiteren) Exklusivleistungen des ADM beschäftigen, eine zweite mit Qualitätsmaßnahmen und eine dritte mit der Erstellung von Unterlagen für die Kommunikation der ADM-Mitglieder mit deren Kunden. Letzteres erscheint notwendig, weil auf Kunden-/Auftraggeberseite der ADM, seine Aufgaben und der Nutzen für die Kunden weitgehend unbekannt sind. Es gilt zu verdeutlichen, inwieweit Mitgliedsinstitute des ADM durch



ihre Verpflichtung auf die Richtlinien, Kodizes etc. eine besondere Qualität liefern.

Diese neuen Aufgaben und die Arbeitskreise setzen wieder die Bereitschaft
der Mitglieder voraus, sich aktiv zu
beteiligen und natürlich auch auf diesem Wege Einfluss zu nehmen. Für
viele Mitglieder ist diese intensive
Form der Einbindung und Mitarbeit
seit Jahren selbstverständlich – ein
herzlicher Dank dafür.

Das Jahr 2015 war ein recht erfolgreiches Jahr für die Marktforschung in Deutschland und ein Jahr, in dem der ADM durch wichtige Aktivitäten und Initiativen zum Wohle der Profession gewirkt hat. Im Jahr 2016 soll und wird es nicht anders sein.

Ausführlichere oder ergänzende Informationen zu den einzelnen Beiträgen des vorliegenden Jahresberichts finden Sie unter den verschiedenen Rubriken des Internetauftritts des ADM (www.adm-ev.de). Zum Teil befinden sich diese Informationen allerdings im geschützten Bereich des Auftritts und stehen damit exklusiv nur den Mitgliedsinstituten des ADM zur Verfügung.

lhr

Hartmut Scheffler

Marcs SAM

Marktforschung und Internetrecht – ein weites Feld

Marktforschung und Internet haben zahlreiche Berührungspunkte, etwa bei der Erhebung und Auswertung von Daten. Marktforschung ist ferner selbst Teilnehmer am und im Internet, beispielsweise bei der Einrichtung von Online-Communities oder dem Betrieb von Access Panels. Und schließlich ist das Internet Untersuchungsobjekt der Marktforschung. Es stellt sich somit auch und zunehmend die Frage, welche Rechtsgebiete hier eigentlich betroffen sein können. Neben den Standesregeln und dem Datenschutzrecht gilt es, insbesondere auch das Urheberrecht oder die Nutzungsrechte von Website-Betreibern, das Telemediengesetz und Haftungsfragen zu beachten.

Anwendungsfall "Social Media Research"

Aus datenschutzrechtlicher Sicht bedarf es für die Verarbeitung personenbezogener Daten entweder einer Einwilligung oder einer gesetzlichen Erlaubnisnorm. Wenn "die Daten allgemein zugänglich sind", ist die Verarbeitung personenbezogener Daten gemäß §§ 28 und 30a Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) auch ohne Einwilligung erlaubt. Diesbezüglich ist also die Sammlung und Auswertung von Social-Media-Inhalten unkritisch.

Zu beachten ist das Anonymitätsgebot, das wie bei allen anderen Erhebungsformen der Markt- und Sozialforschung gilt, und so heißt es auch in der "Richtlinie für Untersuchungen in den und mittels der Sozialen Medien (Soziale Medien Richtlinie)":

Das Anonymisierungsgebot der Marktund Sozialforschung gilt uneingeschränkt auch für Untersuchungen in den und mittels der Sozialen Medien. Eine Besonderheit von Untersuchungen in den und mittels der Sozialen Medien besteht darin, dass wörtliche Zitate sowie Bild- oder Tondokumente im Untersuchungsbericht zur Illustration der Forschungsergebnisse es in vielen Fällen ermöglichen, den Zitatgeber bzw. die durch Bild oder Ton dargestellten Personen durch Recherche im Internet zu identifizieren. Deshalb sind – wenn dieser Personenbezug bzw. diese Personenbeziehbarkeit nicht faktisch ausgeschlossen ist – die wörtlichen Zitate sowie Bild- oder Tondokumente auf eine Art zu verfremden, d.h. zu anonymisieren, die es dem Auftraggeber und anderen Dritten unmöglich macht, die Betroffenen zu identifizieren. [...]

Somit ist die Anonymisierung zwingend und unverzichtbar. Durch eine von Anfang an erfolgende Anonymisierung wird gleichzeitig jegliche Kollision mit dem Datenschutzrecht und den Standesregeln vermieden.

Problematik der (technisch) kaum möglichen Anonymisierung

So weit, so gut. Allerdings kann man bei nahezu allen Social-Media-Monitoring-Systemen aus dem "Frontend", also der browserbasierten Benutzeroberfläche, dem sogenannten Dashboard, mehr oder weniger direkt auf die einzelne Nennung "down drillen" beziehungsweise durchklicken. Am Ende gelangt der Dashboard-Nutzer direkt auf den einzelnen Eintrag, direkt auf die Website, auf der jemand einen Post eingestellt hat, also auf den Eintrag im Original mit der Nennung des Autors oder jedenfalls seiner Identifizierbarkeit (je nachdem, wie dieser sich angemeldet hat, mit Klarnamen, Pseudonym oder anonym). Damit ist der schützende Schleier der Anonymität durch-



brochen. Die Standesregeln verbieten aber die Durchbrechung des Anonymisierungsgebots selbst bei Vorliegen einer Einwilligung des Betroffenen, die hier noch nicht einmal gegeben ist, und die Veröffentlichung eines Posts ersetzt diese auch nicht.

Hier besteht ein Spannungsfeld. Die Frage nach der Einhaltbarkeit des Anonymisierungsgebots bleibt so lange offen, solange die Frage nach dem tatsächlichen, technischen Ausschluss der De-Anonymisierbarkeit im Internet nicht abschließend beantwortet wurde. Bei Anwendung des Anonymisierungsgebots und Nicht-Ausschließbarkeit einer De-Anonymisierung müsste die Marktforschung auf derartige Studien verzichten und das Forschungs- und Geschäftsfeld vollständig Dritten überlassen, solange es nicht gelingen kann, massenhaft automatisiert erhobene. analysierte und dargestellte Posts entsprechend der "Soziale Medien Richtlinie" zu verfremden.

Frage der Anonymität öffentlich getätigter Äußerungen

Andererseits geht es eben nicht um die Auswertung vertraulich erlangter, im wie auch immer gearteten Marktforschungsinterview getätigter Äußerungen, sondern um die Analyse von veröffentlichten Posts, die schon vor Durchführung der Studie erfolgten, also unabhängig von der Befragung erstellt wurden und vor und nach der Marktforschungsstudie von jedermann im Netz eingesehen werden können. Dies ist vergleichbar mit der Auswertung von anderen Texten wie Zeitungsartikeln, deren Autoren schon aus urheberrechtlichen Gründen bei wörtlichen Zitaten zu nennen sind. Es drängt sich der Gedanke des "überschießenden" Anonymitätsschutzes auf, wenn die

Anonymität von Urhebern gewährleistet werden sollte, die sich selbst bereits (unabhängig und vor der Marktforschungsstudie) mit Klarnamen in der Öffentlichkeit geäußert haben. Will man vom Anonymisierungsgebot wirklich verlangen, dass es eine Anonymität schützt, die vom Betroffenen selbst aufgehoben wurde? Wohl kaum. Dieses Verständnis könnte als Kollateralnutzen zu einer Harmonisierung mit der datenschutzrechtlichen Zulässigkeit der Erhebung solcher Daten führen, die aus allgemein zugänglichen Quellen erhoben werden. Denn eine Veröffentlichung in allgemein zugänglichen Quellen ersetzt eine gegebene Einwilligung des Betroffenen, soweit "kein Grund zu der Annahme besteht, dass der Betroffene ein schutzwürdiges Interesse" am Ausschluss der Datennutzung hat. Davon ist von einem Postbeitrag, den ein Autor entanonymisiert in das Internet gestellt hat, im Regelfall wohl auszugehen, auch wenn es diesbezüglich an abschließender Rechtsprechung noch fehlt. Will man eine Standesregelung schaffen, die keine Auslegungsstreitigkeiten hervorruft, könnte eine entsprechende Klarstellung in der "Soziale Medien Richtlinie" oder im Anonymisierungsgebot selbst erfolgen.

Urheberschutzrecht und Nutzungsbedingungen

Davon zu trennen ist die urheberrechtliche Problematik. Bilder, Musik und Texte dürfen grundsätzlich nur mit Zustimmung des Urhebers genutzt werden, wenn es sich um ein geschütztes Werk handelt. Geschützt ist jedes Werk, das eine gewisse Schöpfungshöhe hat. Dies ist bei Bildern, Videos und Musikstücken stets der Fall. Allgemeine Äußerungen, schlichte, in der Alltagssprache gehaltene Ausdrücke ohne besonderen originellen gedank-

ahresbericht 2015

lichen Inhalt können nach herrschender Rechtsprechung jedoch keinen Urheberrechtsschutz beanspruchen.

Die Nutzung von Internetinhalten wirft auch die Frage nach der Notwendigkeit der Beachtung von Nutzungsbedingungen auf. Im Verkehr zwischen Unternehmen sind Nutzungsbedingungen grundsätzlich zu beachten. Häufig schließen Nutzungsbedingungen eine gewerbliche Nutzung aus. Eine abschließende höchstrichterliche Rechtsprechung darüber steht noch aus, inwieweit einseitige Erklärungen über Nutzungsbeschränkungen einer Website eine verbindliche Rechtswirkung entfalten, wenn ein Besucher ohne Registrierung und Anerkennung dieser Nutzungsbedingungen die Seite aufrufen und die Inhalte lesen und verarbeiten kann.

Verlinkung auf fremde Inhalte

Die Verlinkung auf fremde Inhalte geschieht im Bereich der Markt- und Sozialforschung in unterschiedlichen Situationen. Man denke an Links auf der eigenen Unternehmenswebsite, an Links von Dashboards auf gefundene Inhalte bei Social Media Research oder auch Verlinkungen auf und Screenshots von Best-Practice-Beispielen bei Usability-Projekten. Die Verwendung von Surface-Links, also auf die Eingangsseite einer Internetpräsenz, ist nach derzeitiger Rechtsauffassung uneingeschränkt urheber- wie wettbewerbsrechtlich zulässig. Das Setzen von Deep-Links, also der Verweis direkt auf tieferliegende Website-Inhalte, ist rechtlich umstritten, aber wohl dann ebenfalls zulässig, wenn dabei keine technischen Schutzmaßnahmen umgangen werden. In einem Urteil des Bundesgerichtshofs wurde hingegen das Umgehen von Maßnahmen

zur Zugriffsbeschränkung (Log-ins, Session-IDs, Cookies) als Urheberrechtsverletzung gewertet.

Neben der Zulässigkeit der Verlinkung stellt sich aber auch die Haftungsfrage für die fremden Inhalte. Eine uneingeschränkte Haftung wird im Telemediengesetz und der Rechtsprechung verneint, allerdings gilt das "notice and action"-Prinzip: Wer auf rechtswidrige Inhalte verlinkt und davon Kenntnis erlangt, muss entsprechend reagieren und den Link löschen.

Anwendungsfall "Messung und Analyse von Nutzerverhalten"

Die Messung und Analyse von Nutzerverhalten auf Internetseiten in Form von Webanalysen und -trackings ist ein weiterer typischer Gegenstand der Marktforschung. Nach dem Telemediengesetz dürfen Nutzungsprofile bei einer Webanalyse für Zwecke der Marktforschung nur unter Pseudonym erstellt werden. Voraussetzung für die Erstellung pseudonymer Nutzungsprofile ist, dass diese für Zwecke der Marktforschung (oder Werbung oder zur bedarfsgerechten Gestaltung der Telemedien) erstellt werden, und der Nutzer dem nicht widersprochen hat. Für die Wahrnehmung des Widerspruchsrechts ist eine entsprechende Informiertheit des Betroffenen erforderlich. Nach derzeit herrschender deutscher Rechtsprechung ist eine aktive Einwilligung nicht erforderlich, ein "opt-out" genügt. Rechtlich bedeutsam ist hier schließlich auch das Verbot der Zusammenführung von pseudonymen Nutzungsprofilen mit dem Träger des Pseudonyms – für die Marktforschung aufgrund des berufsständischen Anonymisierungsgebots eine Selbstverständlichkeit.



Dennoch ist zu beachten, dass ein Webseitenbetreiber, der ein anonymes Trackingtool verwendet, verpflichtet ist, den Nutzer zu Anfang auf die Widerspruchsmöglichkeit hinzuweisen. Hier drohen auch wettbewerbsrechtliche Unterlassungs-, Auskunfts- und gegebenenfalls sogar Schadensersatzansprüche.

Nutzungsbedingungen für eigene Websites, Plattformen und Communities

Auch bei der Erstellung von Nutzungsbedingungen bei Webseitenauftritten, nicht zuletzt beim Betrieb von Online-Communities und Panelsites, ist höchste Sorgfalt geboten. Das LG Berlin hat bereits mehrfach die Nutzungsbedingungen von Google geprüft und diese für unwirksam erklärt, insbesondere bei Klauseln über das Aussetzen oder Einstellen der Bereitschaft der Dienste, denkbar wäre hier der Zugang zu erworbenen Panel-Teilnahmepunkten, über etwaige Überprüfungen von Inhalten, über die Änderung und Beendigung der Dienste, bezüglich der Haftungsklausel, über das einseitige Recht zur Veränderung der Nutzungsbedingungen, über sofort wirksame Änderungen der Nutzungsbedingungen oder über den Vorrang zusätzlicher Bedingungen.

Fazit

Das Internet ist offensichtlich kein rechtsfreier Raum. Was jedoch rechtlich erlaubt ist und was nicht, ist in vielen Fällen unklar und von der Rechtsprechung noch nicht entschieden. Immer wieder hört man den manchmal geradezu verzweifelten Ausruf: "Aber die anderen machen es doch auch!". "Cosi fan tutte" mag zwar eine Verheißung für bewegende Opernabende sein, ist aber ein schlechter Ratgeber

für die rechtliche Einschätzung von Handlungsspielräumen und Risikobewertungen.

Der ADM beschäftigt sich schon seit Langem mit diesen Themen und hat im Rahmen der Mitgliederversammlung 2016 dem Thema "Nutzung von Internetinhalten" einen Workshop gewidmet. Daraus abgeleitete Empfehlungen zum Umgang bei der Nutzung von Internetinhalten werden im Mitgliederbereich der Website des ADM veröffentlicht.

Dr. Ralf Tscherwinka / Bernd Wachter

"Trennungs-Richtlinie" – ein Statusbericht

Die deutsche Marktforschung hat sich in der Vergangenheit durch ihre Aktivitäten der Selbst- und Ko-Regulierung eine starke Position bis hin zu der Erlaubnisnorm des § 30a BDSG erarbeitet. Dabei ging es immer darum, die Marktforschung über die gesetzlichen Vorgaben hinaus zu regeln und von anderen Tätigkeiten abzugrenzen. Alle Beteiligten kennen den Kollateralschaden, den unsere Branche erlitten hat, weil das Telefonmarketing mit Millionen von Anrufen in der Bevölkerung den Eindruck vermittelt hat, das sei Marktforschung. Die angerufenen Personen konnten zwischen dem Telefonmarketing und der anonymisierenden Marktforschung häufig nicht trennen.

Nicht-anonyme Tätigkeiten als Problem

Seit einigen Jahren gibt es einen weiteren Bereich, der zu Kollateralschäden führen kann: Millionen von Menschen werden telefonisch oder online im Rahmen von Customer-Experience-Untersuchungen (CX) kontaktiert. Es wird nach konkreten Erfahrungen und Bewertungen gefragt und um Genehmigung gebeten, die persönlichen Antworten den Auftraggebern zurückzuspielen. Erfolgt das mit informierter Einwilligung und bei zulässiger Kontaktaufnahme, dann ist es legal, aber keine Marktforschung. Wieder gilt: Die angesprochenen Personen trennen häufig die anonymisierende Marktforschung nicht von diesen personenbezogenen Erhebungen und werfen alles "in einen Topf".

Diese Situation und das durch die Digitalisierung getriebene schnelle Wachstum nicht-anonymer Befragungen haben dazu geführt, dass seit dem Jahr 2014 unter der Federführung des ADM an einer "Richtlinie zur Trennung

zwischen Markt- und Sozialforschung sowie nicht-anonymen Tätigkeiten (Trennungs-Richtlinie)" gearbeitet wird. Dabei geht es darum, Regelungen für längst stattfindende Aktivitäten zu finden, Grauzonen aufzulösen und Irreführungen der relevanten Verkehrskreise – insbesondere der Befragten – zu vermeiden. So weit, so gut: Das Ziel ist formuliert, die Schwierigkeiten liegen im Detail.

ICC/ESOMAR-Kodex und die internationale Perspektive

Die erwähnten Aktivitäten finden mittlerweile global statt – von global agierenden Unternehmen an global arbeitende Dienstleister beauftragt. Die in Deutschland geführte Diskussion wird zum Teil im Ausland gar nicht verstanden, weil dort die Weitergabe personenbezogener Daten mit informierter Einwilligung möglich ist. In Deutschland dagegen hat sich die Markt- und Sozialforschung im Rahmen ihrer Selbstregulierung ausnahmslos auf das Anonymisierungsgebot und die Trennung von forschungsfremden Tätigkeiten verpflichtet und damit Privilegien wie die Erlaubnisnorm des § 30a BDSG erreicht. Die "Erklärung für das Gebiet der Bundesrepublik Deutschland zum ICC/ESOMAR Internationalen Kodex für die Markt- und Sozialforschung" manifestiert dies. Vor diesem Hintergrund bedarf es einer klaren Regelung – nach dem Verständnis des ADM einer "Trennungs-Richtlinie".

Die Mitglieder der Verbände, die Profession und unsere Partner bei der Ko-Regulierung erwarten eine solche Regelung. Sie dürfen auch eine Regelung erwarten, die juristisch geprüft und eindeutig ist.



Die Arbeit an der "Trennungs-Richtlinie" stand von Anfang an unter vier Prämissen, die unverändert gelten:

- keine Irreführung der relevanten Verkehrskreise, insbesondere der Befragten;
- Sicherung der Privilegien, insbesondere der gesetzlichen Erlaubnisnorm:
- Berücksichtigung der gesetzlich geschützten "unternehmerischen Freiheit";
- durch klare Regelungen Verhaltenssicherheit schaffen.

"Trennungs-Richtlinie" und das BVM-Positionspapier

Der aktuelle Entwurf der "Trennungs-Richtlinie" ist bereits sehr konkret ausformuliert. Das betrifft insbesondere die organisatorische, technische und personelle Trennung. Es betrifft darüber hinaus die Festlegung, wie die Information der Befragten zu erfolgen hat und wie die Einwilligung einzuholen ist. Ebenso eindeutig ist die Positionierung, dass Marktforschung anonym sein muss und von forschungsfremden Tätigkeiten zu trennen ist. Wenn Unternehmen nicht-anonyme Dienstleistungen anbieten, so legt dieser Entwurf zu allen genannten Aspekten fest, wie dies zu geschehen hat. Einigkeit besteht auch im Hinblick auf die genannten Prämissen und dabei insbesondere die Vermeidung von Irreführung.

Kritisch und weiter zu diskutieren ist die Frage, unter welchem Absender und mit welcher Firmenbezeichnung nicht-anonyme Tätigkeiten angeboten werden dürfen. Unzweifelhaft ist dabei: Tiefgreifende Eingriffe in die durch das Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland (Artikel 12) und die Charta der Grundrechte der Europäischen Uni-

on (Artikel 16) geschützte unternehmerische Freiheit sind unzulässig! Vermutlich hielte auch eine Zugangsbeschränkung von solchen Unternehmen, die Markt- und Sozialforschung und gleichzeitig nicht-anonyme Tätigkeiten unter einem Firmendach durchführen, zu den Marktforschungsverbänden oder deren Ausschluss aus diesen einer rechtlichen Prüfung nicht stand.

Genauso wenig ist auch eine Verschleierung des durchführenden Unternehmens als datenschutzrechtlich verantwortlicher Stelle durch einen "kreativen Markennamen" zulässig.

Was bleibt und Irreführung verhindern soll: eine unmissverständliche Information der Befragten, ob es sich im Einzelfall um Marktforschung oder eine nicht-anonyme Datenerhebung handelt, und zwar am Anfang der Befragung und noch einmal an deren Ende, jeweils verbunden mit einer Einwilligung. Die unternehmensrechtliche Trennung wie auch eine andere Firmenbezeichnung sind – wiewohl von manchen gewünscht – nicht vorschreibbar.

Resümee

Eine "Trennungs-Richtlinie" ist durch die gelebte Praxis notwendiger denn je. Der ADM arbeitet daran federführend seit zwei Jahren. Die Diskussion und die Abstimmung der Endfassung sind durch das Positionspapier des BVM in einen breiteren Kreis hinein eröffnet. Die in wenigen Punkten verbliebenen Kontroversen und unterschiedlichen Positionen sind legitim, aber ohne Kompromissbereitschaft wird es zum Nachteil der Profession keine Einigung geben.

Hartmut Scheffler

Marktforschung in Deutschland 2015

Seit dem erstmaligen Erscheinen des ADM Jahresberichts 1999 gehört die Darstellung des "Marktes der Marktforschung" zum festen Bestandteil. Auf Basis der regelmäßigen Mitgliederbefragungen des ADM sowie verschiedener Branchenerhebungen und der ESOMAR-Daten wird versucht, die wesentlichen Entwicklungen in der Branche nachzuzeichnen.

Da die Statistik auf den freiwilligen Informationen der Mitgliedsinstitute sowie Hochrechnungen auf den Gesamtmarkt beruht, ist deren Qualität immer nur so gut wie die Antwortbereitschaft und die Richtigkeit der Antworten der Institute selbst. Darüber hinaus werden neue Bereiche der Marktforschung wie der Anbietermarkt der Online-Accesspanels, digitale Anbieter, zum Beispiel aus dem Bereich von Social-Media-Analysen sowie auf Datenanalyse spezialisierte Unternehmen und Beratungsunternehmen in diesen ADM-Zahlen nicht abgebildet. Der Gesamtmarkt der auf Zahlen und deren Analyse beruhenden Marktforschung wird damit unterschätzt. Soweit möglich, werden die empirischen Ergebnisse der Umfrage durch Expertenschätzungen ergänzt und modifiziert, um ein bestmögliches Bild der Branche zeichnen zu können. Diese erweiterten Zahlen finden sich in den internationalen "ESOMAR Industry Statistics".

Auch in den ESOMAR-Hochrechnungen fehlen Umsätze, die die an Zahl wachsenden Daten-Analysten (Stichwort: Big Data) generieren – hier liegen die Schätzungen bei 130 Mio. Euro pro Jahr. Es fehlen weiterhin die Spezialisten mit datenbasierten Beratungsleistungen (zum Beispiel Gartner, Forrester): Hier liegen die Schätzungen im Bereich von etwa 115 Mio. Euro pro Jahr. Eine weitere Ungenauigkeit durch mögliche Doppelzählungen als Folge von Sub-Contracting (Zählung des Umsatzes beim beauftragenden und auftragnehmenden Institut) ist nicht auszuschließen, gibt es doch einen leichten Anstieg des Sub-Contracting an spezialisierte Felddienstleister und in Onlinepanels hinein. An der im Folgenden beschriebenen, positiven Gesamtbewertung der konjunkturellen Situation des Jahres 2015 ändern diese Ungenauigkeiten jedoch nichts.

Umsatzentwicklung der deutschen Marktforschung

Die im ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. zusammengeschlossenen privatwirtschaftlichen Institute haben im Jahr 2015 nach eigenen und geschätzten Angaben einen Gesamtumsatz von 2.117 Mio. Euro erzielt. Dies entspricht gegenüber dem Vorjahr einem Umsatzwachstum von 5,5 %. Für den Gesamtumsatz, der auch in die ESOMAR

Marktforschung in Deutschland: Institute, Mitarbeiter, Umsatz

i, milaibeilei, bilisalz						
,	Jahr	1990	2000	2008	2014	2015
	Anzahl der Institute	123	251	166	116	117
	Festangestellte Mitarbeiter	5.870	10.857	15.638	19.213	19.377
	Umsatz in Mio. €*	516	1.403	2.188	2.407	2.512



	2005	2010	2015	Umsatz der Mitgliedsinstitute nach Branchen in Prozent
Konsum- und Gebrauchsgüterindustrie	57	55	29	
Automobilindustrie	-	-	9	
Investitionsgüterindustrie, Energiewirtschaft	2	2	2	
Pharmazeutische Industrie	12	14	8	
Information/Telekommunikation	4	8	18	
Transport/Verkehr/Touristik	1	1	3	
Handel/Banken/Versicherungen	4	3	8	
Öffentliche Auftraggeber	2	2	4	
Medien/Verlage	10	7	12	
Andere Marktforschungsinstitute	6	7	3	
Werbeagenturen, Unternehmensberater	2	1	4	
Insgesamt in Mio. €	1.421	1.753	2.117	

Industry Statistics einfließt, wird dieser Wert hochgerechnet auf den gesamten traditionellen Marktforschungsmarkt: im Jahr 2014 – 2.407 Mio. Euro, im Jahr 2015 – 2.512 Mio. Euro (ein Plus von 4,4 %).

Anders als von vielen infolge der Digitalisierung und digitalen Transformation erwartet, wuchs also der "traditionelle" Marktforschungsmarkt im Jahr 2015. Die zu Teilen nicht abgebildeten oben genannten Spezialanbieter dürften ebenfalls Wachstum generiert haben, so dass für datenbasierte Marktforschungsdienstleistungen ein eher noch höheres Wachstum im Jahr 2015 realistisch war.

Die Anzahl der Institute hat seit dem Jahr 2000 mit über 250 Instituten kontinuierlich abgenommen (ein Zeichen der Konsolidierung). Die Anzahl der festangestellten Mitarbeiter hat demgegenüber kontinuierlich mit leichten Schwankungen zugenommen und liegt im Jahr 2015 mit 19.377 festangestell-

ten Mitarbeitern knapp 1% über dem Wert von 2014.

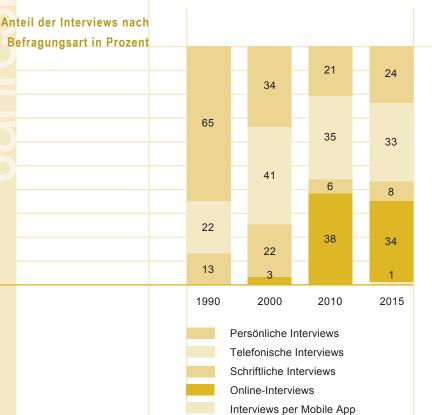
Internationalisierung der Forschung

Durch die wirtschaftliche Globalisierung einerseits, die Konsolidierung der Marktforschungsbranche andererseits nimmt erwartungsgemäß die internationale Forschung zu. Der von Instituten in Deutschland erzielte Umsatzanteil (der Rest sind Umsätze deutscher Institute im Ausland) ist von 43 % im Jahr 2010 über 32 % im Jahr 2014 auf 30 % im Jahr 2015 gesunken. 70 % des von ADM-Instituten gemeldeten Umsatzes werden im Jahr 2015 also im Ausland erzielt. Hier sind besonders die Umsätze der internationalen Ketten mit Headquarter in Deutschland (Pars pro Toto: GfK) zu nennen.

Untersuchungsarten

So wie der prognostizierte Rückgang des Marktforschungsumsatzes in den letzten Jahren nicht eingetreten ist, so

Sericht 2075



kann auch nicht von einem Ende der Ad-hoc-Forschung – ebenfalls von vielen prognostiziert – bis einschließlich 2015 gesprochen werden. Hier gibt es zwischen dem Zahlenwerk des ADM (www.adm-ev.de, "Zahlen zur Marktforschung") und den ESOMAR-Zahlen Unterschiede, weil die Ermittlung unterschiedlich erfolgte (Anpassung in Zukunft). ESOMAR weist ausdrücklich "other continuous" aus und zählt darunter Reichweitenforschung, Online Webtracking, Marken- und Werbetracking sowie Kundenzufriedenheits-Trackings. Nach ESOMAR-Zahlen fallen auf klassische Ad-hoc-Forschung 35 %, auf die oben beschriebene sonstige kontinuierliche Forschung 27 %, auf Panel-Research 36 % und auf weitere Forschungsarten (Omnibus-Studien und Sonstiges) 2 %. Diese Werte haben sich gegenüber dem Jahr 2014 nur minimal geändert. Die Marktforschung des Jahres 2015 beruht also nach wie

vor auf drei inhaltlich und methodisch unterschiedlichen, fast gleichgewichtigen Säulen und bietet Anbietern damit die Gelegenheit für entsprechende Spezialisierungen und Qualifikationen.

Die wichtigsten Branchen

Nicht zuletzt durch das wachsende Kundenzufriedenheitsgeschäft hat es eine weitere leichte Verschiebung weg von der Konsum- und Gebrauchsgüterindustrie hin zu anderen Branchen gegeben. Der Branchenmix ist insgesamt noch etwas ausgewogener geworden, die Top 5 sind aber unverändert: Konsum- und GebrauchsgüterIndustrie mit 29 %, IT und Telekommunikation mit 18 %, Verlage und Medien mit 12 %, Automobilindustrie mit 9 % und pharmazeutische Industrie mit 8 %.

Methodenvielfalt

Der Umsatz ist nicht zurückgegangen, Ad-hoc-Forschung ist weiterhin bedeutsam und auch der Methodenmix hat sich weit weniger schnell verändert, als dies vor Jahren vorhergesagt wurde. Hierbei ist allerdings zu berücksichtigen, dass in den ADM-Zahlen zwar das Geschäft der ADM-Institute, das über Online-Accesspanel-Anbieter abgewickelt wird, abgebildet ist. Nicht abgebildet ist jedoch das direkt über Online-Accesspanels generierte Geschäft, soweit diese nicht Mitglied im ADM sind. Für die (auf den Gesamtmarkt per Schätzung hochgerechneten) ESO-MAR-Zahlen ergeben sich damit etwas andere Verteilungen als für die hier für den Vergleich herangezogenen Zahlen der ADM-Mitgliederstatistik.

Die schon oft totgesagte Face-to-Face-Forschung bleibt nach einem Negativausreißer im Jahr 2014 (unvollständigen Antworten einiger Institute



							Anzahl der CATI-Plätze und CAPI-Geräte
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	
CATI-Plätze	4.664	4.744	4.507	4.130	3.970	4.193	
CAPI-Geräte	7.312	7.611	9.122	8.767	9.253	9.864	

geschuldet) über die letzten knapp 10 Jahre mit etwas über 20 % (2015: 24 %) sehr stabil. Dies ist in den uniquen Stärken dieser Methode im Vergleich zu anderen Methoden trotz des hohen Zeitaufwandes und der höheren Kosten begründet. Telefoninterviews (in der ADM-Befragung werden Interviews, nicht Umsätze nachgefragt) sind in den letzten 10 Jahren um etwa 1/3 zurückgegangen, liegen aber über die letzten 5 Jahre mittlerweile stabil bei über 30 % (2015: 33 %). Auch hier führen die uniquen Stärken der Methode trotz der intensiven Response Rate-Diskussion noch zu einer relativ stabilen Zahl.

Umgekehrt haben Online-Interviews (vom methodisch bedingten Ausreißer 2014 abgesehen) zwar von 2006 bis 2015 um 50 % zugenommen, liegen in den letzten Jahren aber ebenfalls stabil, und zwar um die +/- 35 % (2015: 34 %). Schriftliche Interviews mit 8 % und die – bei an der Umfrage teilnehmenden Instituten – erst sehr langsam in Gang kommenden Befragungen per Mobile App mit 1 % vervollständigen die Liste. Die trotz der fehlenden Gesamtmarkt-Abbildung (Online-Accesspanels!) überraschend stabilen Zahlen über die letzten Jahre unterstreichen die Berechtigung der verschiedenen Erhebungsmethoden mit ihren jeweils unterschiedlichen Stärken und Schwächen.

Mit der Methodenentwicklung korrespondiert auch die Anzahl der CATI-Plätze und der CAPI-Geräte (in der Regel mobile Laptops), die in der Umfrage von den Instituten gemeldet werden. Die CATI-Plätze haben zwischen 2010 und 2015 von 4.664 lediglich um etwa 10 % auf 4.193 abgenommen (gegenüber 2013 und 2014 sogar ein leichter Anstieg), die Anzahl der CAPI-Geräte hat nicht zuletzt aufgrund der mittlerweile vollzogenen Umstellung von Paper & Pencil auf CAPI sogar zwischen 2010 mit 7.312 Geräten und 2015 mit 9.864 Geräten deutlich zugenommen. Die Ausstattung der Institute sowohl mit CATI-Plätzen wie CAPI-Laptops ist also adäquat für die Anforderungen aus dem Markt.

Die relative Stabilität bei den Methoden und die systembedingt nicht vollständige Abbildung kleiner qualitativer Institute bei den ADM-Mitgliedern führt auch zu einer stabilen Datenlage bezogen auf quantitative Forschung versus qualitative Forschung: Die quantitative Forschung macht 91 % im Jahr 2015 versus 92 % im Jahr 2010 aus, die qualitative Forschung bleibt bei 7 % des Umsatzes und Desk Research und sonstige Forschung liegen bei 2 % im Jahr 2015 (2010: 1 %).

Beurteilung der **Auftragslage** im letzten halben Jahr in % '11 Beurteilung der Entwicklung der Auftragslage im letzten halben Jahr in % '12 Beurteilung der zukünftigen Auftragslage im nächsten halben Jahr in % Sehr gut/besser Gut/gleich Weniger gut/schlechter

Weiterhin positiv-optimistisches Konjunkturklima

Die Konjunkturabfrage des ADM erfolgt zweimal jährlich im Juli und Dezember.

Im Dezember 2015 war die Auftragslage für 33 % sehr gut, für 52 % gut und nur für 15 % weniger gut. 85 % (sehr gut und gut) ist ein sehr hoher Wert im Mehrjahresrückblick und die 15 % für "weniger gut" einer der niedrigsten Werte (zweimal 14 %) insgesamt: insgesamt eine Größenordnung wie in den guten Jahren vor der Wirtschaftskrise 2008/2009.

Für 59 % war das letzte halbe Jahr besser als davor (der höchste Wert seit 2010!) und nur für 8 % schlechter (der niedrigste Wert seit 2008). Der konjunkturelle Kurzzeitrückblick bestätigt also die positiven Umsatz- und Entwicklungszahlen im Jahr 2015.

44 % erwarten trotz des bereits hohen Ausgangsniveaus (sehr gute Entwicklung in den letzten Jahren) eine weitere Verbesserung, 15 % eine Verschlechterung (für 41 % bleibt es gleich). Der Durchschnittswert für "Verbesserung" seit 2010 liegt bei 39 %, so dass mit 44 % noch eine optimistische Grundhaltung besteht. "Schlechter" schwankt zwischen 2010 und 2015 zwischen 2 % und 15 %, das heißt, der aktuelle Wert ist mit leichtem Abstand zu den Vorjahren der höchste Wert. Nicht jeder traut also der guten konjunkturellen Situation.

Die konjunkturelle Situation wird rückblickend als gut bis sehr gut, vorausschauend als stabil gut eingeschätzt. Aktuelle Krisen des Jahres 2016, nicht zuletzt mögliche Auswirkungen des Brexit, sind in diese Zahlen und Bewertungen allerdings noch nicht eingeflossen.

Ausblick

Die digitale Transformation und das Anwachsen riesiger Big-Data-Datenberge werden zweifellos beschleunigt weitergehen, Brexit und andere aktuelle politische Themen dürften die Globalisierung alles in allem lediglich abbremsen und die Anzahl von Fragen an Markenführung und Marketing wird aufgrund der zunehmenden Komplexität und Fragmentierung auf Markenseite, auf Nutzerseite, auf Medienseite zunehmen. Es gibt also gute Gründe für weiteres Wachstum, dies aber zum Teil mit anderen Methoden und vielleicht auch über andere und anders spezialisierte Dienstleistungsanbieter.

Die Risiken und Chancen für die nächsten Jahre

Risiken: Die Marktforschungsbranche hat sich mit den sinkenden Response Rates zu beschäftigen, mit einer sinkenden Qualität im Online-Accesspanel-Bereich, mit abnehmendem Marken- und Werbetrackinggeschäft, mit zunehmenden Datenschutz- und Privacy-Diskussionen und nicht zuletzt mit neuen Konkurrenten außerhalb der Marktforschung – vor allem zu nennen sind Unternehmen wie SAP, Microsoft, Oracle, Google etc.

Makroökonomisch werden die Auswirkungen des Brexit und anderer kritischer Entwicklungen abzuwarten sein. Für zukünftigen Erfolg wird maßgeblich verantwortlich sein, inwieweit diese Risiken reduziert werden und beherrschbar bleiben und inwieweit die benötigten Fähigkeiten für neue Aufgaben (Stichwort: Data Analysts) verfügbar sind bzw. der notwendige Transformationsprozess ausreichend schnell gelingt.

Chancen: Diesen Risiken stehen eindeutige Chancen gegenüber: Marktforschung ist in den letzten Jahren flexibler, schneller und häufig preiswerter geworden. Das Angebot ist breiter und den immer spezielleren Anforderungen besser entsprechend. Kooperationen und engere Zusammenarbeit zwischen Anbietern schaffen optimierte Angebotspakete. Forschungsbereiche wie Touchpoint Management, Customer Experience Measurement, Realtime-Forschung etc. erweitern und öffnen zusammen mit neuen Methoden, zum Beispiel im qualitativen Bereich und beim impliziten Messen, neue Geschäftsfelder.

Risiken und Chancen und der Blick auf überraschend stabile und gute Marktforschungsdaten lassen zusammengenommen einen positiven Zukunftsausblick zu.

Hartmut Scheffler / Bettina Klumpe / Bernd Wachter

Der FAMS im gesellschaftlichen Spannungsfeld

Das duale Ausbildungssystem, so wie es in Deutschland praktiziert wird, findet man in Europa nur in wenigen Ländern: Lediglich Dänemark, die Niederlande, Österreich und die Schweiz bilden im Bereich der betrieblichen Ausbildung in ähnlicher Weise aus. Auffällig ist, dass gerade die Länder, die eine berufliche Ausbildung in Vollzeitschulen bevorzugen, über hohe Jugendarbeitslosenquoten klagen.

Die Zahlen machen deutlich, dass die hohe Jugendarbeitslosigkeit in diesen Ländern nicht nur auf die Finanzkrise zurückzuführen ist. Weitere Gründe sind erstens Defizite im Bildungs- und Ausbildungssystem, zweitens länderspezifische Arbeitsmarktregelungen und drittens ineffektive aktive arbeitsmarktpolitische Instrumente.

Sicherlich ist das duale Ausbildungssystem kein Allheilmittel für die Probleme in diesen Ländern. Dennoch muss man feststellen, dass es entscheidend dabei hilft, dass nicht am Bedarf des Arbeitsmarktes vorbei ausgebildet wird. Das duale Ausbildungssystem macht es möglich, die eigenen Fachkräfte so auszubilden, wie sie benötigt werden.

Zwar hat das duale Ausbildungssystem in Deutschland trotz stetig steigender Zahlen der Studienanfänger immer noch einen hohen Stellenwert für die Ausbildung von jungen Menschen, dennoch sind die stetig rückläufigen Zahlen für das Jahr 2015 alarmierend.

Der rückläufige Trend bei den Ausbildungszahlen wird hauptsächlich von zwei Faktoren beeinflusst: dem demografischen Wandel und dem strukturellen Umbruch bei den Schulabschlüssen.

Aktuell stehen wir in Deutschland vor der Herausforderung, die Durchlässigkeit zwischen beruflicher und akademischer Ausbildung in beiden Richtungen zu verbessern. Der Fokus darf nicht mehr ausschließlich darauf liegen, den Übergang der beruflich Qualifizierten an die Hochschulen zu erleichtern, sondern muss auch die Attraktivität der beruflichen Ausbildung für die Jugendlichen wieder erhöhen.

Der FAMS im gesellschaftlichen Kontext

In diesem Gesamtkontext zwischen demografischem Wandel, der Veränderung der Struktur der Schulabgänger und der stetig wachsenden Anzahl an Studierenden ist der Fachangestellte für Markt- und Sozialforschung (FAMS) zu sehen. Als im Jahr 2006 der Ausbildungsberuf des Fachangestellten für Markt- und Sozialforschung eingeführt wurde, hatte man zuvor aufgrund einer fehlenden Berufsausbildung in der Branche eine Lücke in den Beschäftigungsmöglichkeiten in der Markt- und Sozialforschung identifiziert.

Der Fachangestellte für Markt- und Sozialforschung stellt die optimale Ergänzung zu den akademisch ausgebildeten Forschern dar, deren Schwer-



punkt eher in der wissenschaftlichen Beratung liegt. Der Fachangestellte für Markt- und Sozialforschung bedient mit seinen Fähigkeiten die operationalorganisatorische Seite und bereitet somit das Fundament für aufbauende Analysen, Beratungen und Handlungsempfehlungen. Der Ausbildungsberuf bildet eine wichtige Säule, die dazu beiträgt, die an die Branche gestellten hohen Qualitätsansprüche jetzt und in Zukunft zu erfüllen.

Der Fachangestellte für Markt- und Sozialforschung gehört seit dem Jahr 2006 zu den anerkannten Ausbildungsberufen in Deutschland und ist den sprach-, literatur-, geistes-, gesellschafts- und wirtschaftswissenschaftlichen Berufen zugeordnet. Die dreijährige Ausbildung zum/zur Fachangestellten für Markt- und Sozialforschung bietet – neben dem akademischen Abschluss – einen alternativen Einstieg in die Markt- und Sozialforschung.

Potenzielle Ausbildungsbetriebe sind Markt- und Sozialforschungsinstitute, Unternehmen mit einer eigenen Marktforschungsabteilung, die amtliche Statistik sowie Unternehmensberatungen, Werbe- und Media-Agenturen und Einrichtungen der empirischen Sozial- und Wirtschaftsforschung. Der schulische Teil der dualen Ausbildung der Fachangestellten für Markt- und Sozialforschung wird derzeit über sechs regionale Berufsschulschwerpunkte in Berlin, Hamburg, Düsseldorf, Köln, Frankfurt und Nürnberg gewährleistet.

Neben mathematischen Fertigkeiten, mündlichem sowie schriftlichem Ausdrucksvermögen, Textverständnis, einer hohen Leistungs- und Einsatzbereitschaft muss der Fachangestellte für Markt- und Sozialforschung höchst sorgfältig arbeiten, eine hohe Serviceorientierung mitbringen und dabei auch nicht zuletzt eine hohe Affinität zu den neuen digitalen Medien und Technik aufbringen. Ein sehr anspruchsvolles Profil, das sich nicht ausschließlich in Schulnoten und Schulabschlüssen widerspiegelt. Dennoch neigen viele Arbeitgeber dazu, beim Ausbildungsvertrag Schulabgänger mit Abitur oder Fachhochschulreife zu bevorzugen. Die Befragung "FAMS nach der Ausbildung" der Berufsschule Hamburg-Barmbeck aus dem Jahr 2010 ergab, dass knapp 90 % der Auszubildenden einen höheren Abschluss (Abitur/Fachhochschulreife) mitbringen.

Schulischer Bildungsabschluss vor Beginn der Ausbildung zum FAMS

Abitur	71 %
Fachabitur	19 %
Realschulabschluss	10 %
Hauptschulabschluss	0 %

Quelle: "FAMS nach der Ausbildung 2010" – Absolventen-Befragung (n = 78) durch die Berufsschule Hamburg-Barmbeck.

ahresbericht 2015

Andererseits scheint der Ausbildungsberuf attraktiv für Studienabbrecher zu sein. In der Studie aus dem Jahr 2010 rekrutierten sich etwa 30 % der befragten FAMS aus der Gruppe der Studienabbrecher. Diese Tatsache müssen wir uns zunutze machen. Eine Herausforderung für die Zukunft wird es sein, diese Gruppe noch mehr auf den Ausbildungsberuf aufmerksam zu machen. Es streben zwar immer mehr junge Menschen an die Hochschulen, aber nicht alle kommen mit den Anforderungen und Gegebenheiten dort zurecht.

Ausbildung oder Studium vor Beginn der Ausbildung zum FAMS

Abgebrochene Ausbildung	4 %
Abgebrochenes Studium	30 %
Abgeschlossene Ausbildung	6 %
Abgeschlossenes Studium	4 %

Quelle: "FAMS nach der Ausbildung 2010" – Absolventen-Befragung (n = 78) durch die Berufsschule Hamburg-Barmbeck.

Der Beruf ist insbesondere deshalb attraktiv, weil er mathematische, statistische und organisatorische Aufgaben mit Kommunikation kombiniert und der Umgang mit Menschen einen erheblichen Anteil des Arbeitsalltags bestimmt. Diese Tatsache könnte auch den höheren Anteil an jungen Frauen in diesem Ausbildungsberuf erklären, den man zunächst einmal wegen des statistisch-mathematischen Schwerpunkts dieses Berufes nicht vermuten würde. Aktuell sind zwei Drittel der Auszubildenden weiblich.

Positiver Trend bei den Ausbildungsverträgen

Seit dem Jahr 2006 wurden insgesamt 787 Ausbildungsverträge mit zukünftigen Fachangestellten für Markt- und Sozialforschung abgeschlossen. 97 % der Prüfungsteilnehmerinnen und -teilnehmer haben in den vergangenen neun Jahren die Prüfung zum Fachangestellten für Markt- und Sozialforschung bestanden.

Erfreulicherweise hält der positive Trend bei den neu abgeschlossenen Ausbildungsverträgen des Fachangestellten für Markt- und Sozialforschung das zweite Jahr in Folge an: Im Jahr 2014 wurden 69, im Jahr 2015 dagegen 79 Ausbildungsverträge abgeschlossen.

Die Auszubildenden haben große Chancen, nach erfolgreichem Abschluss in ein festes Arbeitsverhältnis übernommen zu werden – ein erster Schritt in ein selbstständiges und eigenverantwortliches Leben. Die Befragung "FAMS nach der Ausbildung" der Berufsschule Hamburg-Barmbeck aus dem Jahr 2010 ergab: Mehr als 80 % der Absolventen haben laut Studie ein Übernahmeangebot erhalten und 80 % haben dieses Angebot auch angenommen. Mehr als 60 % der Auszubildenden haben also entschieden, in ihrem Ausbildungsbetrieb anschließend weiterzuarbeiten.

Die Ergebnisse der Befragung belegen zusätzlich die Attraktivität des Ausbildungsberufs. Für knapp 70 %



der befragten Absolventen war der Ausbildungsberuf "genau das Richtige", wobei die Kombination von Ausbildungsbetrieb und Berufsschule, also das duale Ausbildungssystem mit betrieblicher Ausbildung und Berufsschule, positiv bewertet wurde. 60 % der befragten Absolventen würden den Ausbildungsgang weiterempfehlen. 60 % würden sich wieder für den Beruf ausbilden lassen. Das sind positive Werte, die auf eine hohe Identifikation und Treue zum Beruf schließen lassen.

Berufliche Ausbildung als gesellschaftliche Verpflichtung

Ausbildung von Jugendlichen ist eine gesellschaftliche Verpflichtung. Eine Verpflichtung, der auch die Markt- und Sozialforschung als Branche nachkommt. Unternehmen, die in Ausbildung investieren, investieren in die Zukunft unserer Jugend und damit auch in die Zukunft unseres Landes.

Durch den Ausbildungsberuf des Fachangestellten für Markt- und Sozialforschung haben die Unternehmen die Möglichkeit, ihren qualifizierten Nachwuchs entsprechend des eigenen Bedarfs maßgeschneidert auszubilden. Die Nähe zur direkten Praxis bildet den besonderen Vorteil. Der Ausbildungsberuf des Fachangestellten für Marktund Sozialforschung ist flexibel genug, um sich an die Herausforderungen unserer Zeit anzupassen.

Digitalisierung, Social Media Monitoring, Big Data und die neuen Messmethoden ergänzen die klassischen Methoden und Themen immer mehr. Die jungen Auszubildenden sind in dieser digitalen Welt aufgewachsen und haben damit einen selbstverständlicheren Umgang mit diesen Themen. Gleichzeitig müssen wir es schaffen, die Qualitätsansprüche unserer Branche auch bei diesen Themen weiter zu etablieren. Der Fachangestellte für Markt- und Sozialforschung stellt hierfür eine wichtige Säule dar.

Deshalb möchte ich mich bei allen, die sich für diesen Beruf engagieren, herzlich bedanken. Jeder einzelne FAMS trägt positiv dazu bei, den Ausbildungsberuf bekannter zu machen. Ich kann nur dazu aufrufen, weiterhin Jugendliche in diesem Beruf auszubilden, und möchte diejenigen ermutigen, die bisher noch keinen FAMS ausgebildet haben, diesen Schritt zu wagen. Sie können mit meiner tatkräftigen Unterstützung rechnen.

Bettina Klumpe

Marktforschung und das "EU-U.S. Privacy Shield"

Die Europäische Kommission hat am 12. Juli 2016 das sogenannte "EU-U.S. Privacy Shield" verabschiedet. Dieser Angemessenheitsbeschluss¹ gemäß Artikel 25 und 26 der "Richtlinie 95/46/ EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 24. Oktober 1995 zum Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten und zum freien Datenverkehr" wurde möglich, weil die Vertreter der Mitgliedstaaten der Europäischen Union am 8. Juli 2016 im sogenannten "Artikel 31 Ausschuss" der finalen Fassung des Abkommens zugestimmt und damit den Transfer personenbezogener Daten in die USA auf dieser Rechtsgrundlage ermöglicht haben.

Für den nicht-öffentlichen Bereich sieht das "EU-U.S. Privacy Shield" über die datenschutzrechtlichen Bestimmungen der USA hinausgehende Prinzipien vor, die gleichwohl – so die mehrheitliche Expertenmeinung – von den Vorschriften der Europäischen Datenschutz-Richtlinie und der Datenschutz-Grundverordnung abweichen.

Die Markt- und Sozialforschung machte es sich als Branche zu einfach, wenn sie die Relevanz des "EU-U.S. Privacy Shield" mit dem Hinweis auf seine ausschließliche Anwendbarkeit auf den Transfer personenbezogener Daten und das in den berufsständischen Verhaltensregeln der Profession kodifizierte Anonymisierungsgebot vernachlässigte. Stattdessen sollte jedes Forschungsinstitut prüfen, ob im Rahmen seiner globalen Forschungskooperationen, Arbeitsteilungen und Unteraufträge nicht auch personenbezogene Daten in

1 Durchführungsbeschluss der Kommission vom 12.7.2016 gemäß der Richtlinie 95/46/ EG des Europäischen Parlaments und des Rates über die Angemessenheit des vom EU-US-Datenschutzschild gebotenen Schutzes. die USA übermittelt werden, durchaus im Einklang mit den berufsständischen Verhaltensregeln. Gegebenenfalls sollten Standardvertragsklauseln und die Datenverarbeitung auf Servern in der Europäischen Union als Alternativen zum "Privacy Shield" in die Prüfung einbezogen werden.

Zur Entstehungsgeschichte

Das "EU-U.S. Privacy Shield" wurde als Nachfolgeabkommen notwendig, weil der Europäische Gerichtshof im Oktober 2015 den Angemessenheitsbeschluss der Europäischen Kommission zu "Safe Harbor" für ungültig erklärt hat (EuGH, Urteil vom 6. Oktober 2015 – C-362/14). Die Europäische Kommission hat im Februar 2016 mit dem "EU-U.S. Privacy Shield" den ersten Entwurf eines notwendigen Nachfolgeabkommens für "Safe Harbor" vorgelegt, dessen Inhalte von Anfang an kontrovers diskutiert wurden. Im Juni 2016 hat die Europäische Kommission einen überarbeiteten Entwurf des "EU-U.S. Privacy Shield" vorgelegt, der von den Mitgliedstaaten der Europäischen Union im "Artikel 31 Ausschuss" mehrheitlich angenommen wurde.

Die Prinzipien des "Privacy Shield"

Die Prinzipien des "EU-U.S. Privacy Shield" waren größtenteils schon Bestandteil von "Safe Harbor". Einige Anforderungen wurden verschärft bzw. erweitert und damit den Empfängern der personenbezogenen Daten in den USA höhere Verpflichtungen auferlegt. Das gilt insbesondere für die Informationspflichten, die Datenweitergabe und die Rechtsdurchsetzung. Die weit verbreitete grundlegende Skepsis an der Gleichwertigkeit des Schutzniveaus der Prinzipien des "EU-U.S. Privacy Shield" und des europäischen Datenschutz-



rechts konnte damit allerdings nicht ausgeräumt werden.

Gemäß dem Abkommen führt das Handelsministerium in den USA ein Register, in dem sich amerikanische Unternehmen eintragen lassen können und sich damit verpflichten, die Prinzipien des "EU-U.S. Privacy Shield" einzuhalten:

- 1. Informationspflichten: Im Gegensatz zu "Safe Harbor" sind die mit dem "Privacy Shield" verbundenen Informationspflichten amerikanischer Unternehmen umfassender und präziser gefasst. Sie reichen von der bloßen Tatsache der Beteiligung des Unternehmens am "Privacy Shield" über die Verpflichtung zur Preisgabe personenbezogener Daten an Behörden bis hin zur Haftung des Unternehmens.
- 2. Widerspruch und Einwilligung: Die Personen, deren personenbezogene Daten in die USA übermittelt wurden, haben das Recht der Verarbeitung für bestimmte Zwecke zu widersprechen ("Opt-out"). In die Verarbeitung der besonderen Kategorien personenbezogener Daten müssen sie sogar einwilligen ("Opt-in").
- 3. Datenweitergabe: Die amerikanischen Unternehmen, die personenbezogene Daten aus der EU erhalten, sind verpflichtet, im Fall der Weitergabe dieser Daten (auch bei einer Auftragsdatenverarbeitung) mit dem Empfänger eine Vereinbarung zu treffen, die diesen auf ein mit den Prinzipien des "Privacy Shield" vergleichbares Datenschutzniveau verpflichtet.
- 4. Datensicherheit: Zum Schutz der übermittelten personenbezogenen Daten sind die amerikanischen Unternehmen zu angemessenen Sicherheits-

maßnahmen gegen deren Verlust, Zerstörung, Änderung, unbefugten Zugriff, Missbrauch und unbefugte Weitergabe verpflichtet.

- 5. Zweckbindung: Bereits unter "Safe Harbor" waren amerikanische Unternehmen, die personenbezogene Daten aus der EU erhalten, verpflichtet, diese Daten nicht zu Zwecken zu verarbeiten, die mit dem ursprünglichen Erhebungszweck oder einem später mit dem Betroffenen vereinbarten Zweck unvereinbar sind. Unter dem "Privacy Shield" gilt diese Verpflichtung nun für den gesamten Zeitraum der Speicherung der Daten, das heißt möglicherweise über den Zeitraum der Selbstverpflichtung des Unternehmens auf die Prinzipien des "Privacy Shield" hinaus.
- 6. Auskunftsrecht: Die Personen, deren personenbezogene Daten in die USA übermittelt wurden, haben das Recht, die sie betreffenden gespeicherten Daten einzusehen, sie korrigieren oder löschen zu lassen.
- 7. Rechtsdurchsetzung: Die betroffenen Personen haben unter dem "Privacy Shield" das Recht, sich bei Beschwerden zur Durchsetzung ihrer Rechte entweder an eine beim Handelsministerium der USA angesiedelte Ombudsperson oder ein Schiedsgericht das "Privacy Shield Panel" zu wenden, das aus vom U.S.-Handelsministerium und von der EU-Kommission ernannten Mitgliedern besetzt ist.

Allgemein wird in nicht allzu ferner Zukunft ein Verfahren vor dem EuGH erwartet, in dem die Übereinstimmung der Prinzipien des "EU-U.S. Privacy Shield" mit dem europäischen Datenschutzrecht zu beurteilen sein wird.

Erich Wiegand 23

Die Europäische Datenschutz-Grundverordnung

Die Europäische Datenschutz-Grundverordnung (EU-DSGVO) ist am 14. April 2016 durch das Europäische Parlament beschlossen worden. Sie wurde am 4. Mai 2016 im Amtsblatt der Europäischen Union veröffentlicht und ist damit am 25. Mai 2016 in Kraft getreten. Anwendbar ist die EU-DSGVO ab dem 25. Mai 2018. Sie löst die Europäische Datenschutz-Richtlinie aus dem Jahr 1995 ab. Im Gegensatz zu dieser wird die neue Verordnung zu unmittelbar geltendem Recht in den Mitgliedstaaten der Europäischen Union.

Den ersten Entwurf der EU-DSGVO hat die Europäische Kommission am 25. Januar 2012 vorgestellt. Das Europäische Parlament veröffentlichte am 12. März 2014 den zweiten Entwurf und der Europäische Rat am 15. Juni 2014 den dritten Entwurf der EU-DSGVO. Am 15. Dezember 2015 haben sich die politischen Organe der Europäischen Union – Kommission, Parlament und Ministerrat – in den sogenannten Trilog-Verhandlungen auf einen gemeinsamen Vorschlag der EU-DSGVO geeinigt.

Europaweite Harmonisierung des Datenschutzes

Datenschutzexperten begrüßen die Harmonisierung des Datenschutzes in Europa auf einem im Durchschnitt höheren Schutzniveau durch die EU-DSGVO und kritisieren zugleich die damit verbundene Absenkung des Datenschutzniveaus in Deutschland. Insbesondere durch die Einschränkungen zur Verpflichtung der Bestellung eines betrieblichen Datenschutzbeauftragten und die unzureichende Ausstattung der Aufsichtsbehörden, die aufgrund dieses Defizits ihre erweiterten Rechte faktisch nicht wahrnehmen kön-

nen, würde die EU-DSGVO zu einem reinen "law on the books".

Unabhängig von dieser Kritik an der EU-DSGVO wird das hohe Datenschutzniveau in der deutschen Markt- und Sozialforschung durch ihre Anwendbarkeit nicht tangiert. Die Anonymität der Teilnehmer wissenschaftlicher Studien der Markt- und Sozialforschung und die Vertraulichkeit der erhobenen Forschungsdaten werden im Rahmen der Selbstregulierung der Profession geschützt. Die berufsständischen Verhaltensregeln der Branchenverbände gehen über die gesetzlichen Bestimmungen des Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG) und der EU-DSGVO zum Teil weit hinaus.

Markt- und Sozialforschung als Teil der wissenschaftlichen Forschung

Das generelle Problem der Markt- und Sozialforschung mit der EU-DSGVO ist die Tatsache, dass sie darin nicht explizit vorkommt. Daran schließen sich zwei konkrete Fragen an: Kann die Markt- und Sozialforschung unter den im Recital 159 EU-DSGVO definierten Begriff "wissenschaftliche Forschung" subsumiert werden? Können die in Artikel 89 normierten Vorschriften (Garantien und Ausnahmen) für die Verarbeitung personenbezogener Daten für wissenschaftliche Forschungszwecke auf die Markt- und Sozialforschung angewendet werden?

Der Verfasser vertritt die Auffassung, dass die Definition des Begriffs "wissenschaftliche Forschungszwecke" im Recital 159 keine andere Interpretation zulässt, als die Markt- und Sozialforschung darunter zu subsumieren. Eine gegenteilige Auffassung wurde ihm auch in zahlreichen Gesprächen mit Politikern und Ministerialbeamten



nicht vermittelt. Folglich sind die privilegierenden gesetzlichen Vorschriften
zur Verarbeitung personenbezogener
Daten für wissenschaftliche Forschungszwecke auf die Markt- und
Sozialforschung anwendbar. Aber ohne
ihre explizite Erwähnung verbleibt ein
Rest von Rechtsunsicherheit.

Diese Verordnung sollte auch für die Verarbeitung personenbezogener Daten zu wissenschaftlichen Forschungszwecken gelten. Die Verarbeitung personenbezogener Daten zu wissenschaftlichen Forschungszwecken im Sinne dieser Verordnung sollte weit ausgelegt werden und die Verarbeitung für beispielsweise die technologische Entwicklung und die Demonstration, die Grundlagenforschung, die angewandte Forschung und die privat finanzierte Forschung einschließen. [...]

Keine Ausnahmen für die Markt- und Sozialforschung notwendig

Die Verbände der Markt- und Sozialforschung in Deutschland haben unter der Federführung des ADM in einer gemeinsamen Stellungnahme¹ zur EU-DSGVO deutlich gemacht, dass für die Durchführung wissenschaftlicher Studien der Markt- und Sozialforschung keine der gemäß Artikel 89 Absatz 2 EU-DSGVO als sogenannte nationale Öffnungsklauseln grundsätzlich möglichen Ausnahmen von den Rechten der betroffenen Personen erforderlich sind. Die in den folgenden Artikeln normierten Rechte machen wissenschaftliche Studien weder unmöglich noch beeinträchtigen sie deren Durchführung erheblich.

1 Gemeinsame Stellungnahme der Verbände der Markt- und Sozialforschung in Deutschland zu den in Artikel 89 der Datenschutz-Grundverordnung vorgesehenen Garantien und Ausnahmen vom 13. Mai 2016.

Auskunftsrecht der betroffenen Person (Art. 15):

Es gehört zu der berufsethisch und forschungsmethodisch notwendigen Vorgehensweise der Markt- und Sozialforschung, die erhobenen Forschungsdaten zum frühestmöglichen Zeitpunkt zu anonymisieren. Bis dahin beachten die Forschungsinstitute selbstverständlich die Auskunftsrechte der betroffenen Personen bezüglich der Verarbeitung sie betreffender personenbezogener Daten.

Recht auf Berichtigung (Art. 16):

Es liegt im ureigenen Interesse der Forschungsinstitute und ihrer Auftraggeber, Fehler in den erhobenen Forschungsdaten zu berichtigen und einen möglichst fehlerfreien Datensatz zu analysieren. Forschungspraktisch relevant ist die Berichtigung falscher oder unvollständiger Forschungsdaten insbesondere bei Studien mit Längsschnittcharakter, bei denen die erhobenen Forschungsdaten zunächst nicht anonymisiert, sondern zuerst pseudonymisiert werden.

Recht auf Einschränkung der Verarbeitung (Art. 18):

Die für eine wissenschaftliche Studie der Markt- und Sozialforschung ausgewählten Personen werden bei der Bitte um Teilnahme über den wissenschaftlichen Zweck der Studie, die Freiwilligkeit der Teilnahme und die Nutzung der Forschungsdaten ausschließlich in anonymisierter Form informiert. Darüber hinaus haben die Studienteilnehmer die Möglichkeit, einzelne Fragen nicht zu beantworten, wenn sie dazu keine Auskunft geben möchten oder keine Meinung haben.

Widerspruchsrecht (Art. 21):

Die Teilnahme an wissenschaftlichen Studien der Markt- und Sozialforschung ist freiwillig. Die für eine Studie ausgewählten Personen werden explizit auf die Freiwilligkeit hingewiesen. Dazu gehört bei Folge- und Wiederholungs-

studien auch der Hinweis, die Teilnahme jederzeit beenden zu können, das heißt der weiteren Verarbeitung sie betreffender personenbezogener Daten widersprechen zu können.

Erich Wiegand

Verordnung (EU) 2016/679 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 27. April 2016 zum Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten, zum freien Datenverkehr und zur Aufhebung der Richtlinie 95/46/EG (Datenschutz-Grundverordnung)

Artikel 89

Garantien und Ausnahmen in Bezug auf die Verarbeitung zu im öffentlichen Interesse liegenden Archivzwecken, zu wissenschaftlichen oder historischen Forschungszwecken und zu statistischen Zwecken

- (1) Die Verarbeitung zu im öffentlichen Interesse liegenden Archivzwecken, zu wissenschaftlichen oder historischen Forschungszwecken oder zu statistischen Zwecken unterliegt geeigneten Garantien für die Rechte und Freiheiten der betroffenen Person gemäß dieser Verordnung. Mit diesen Garantien wird sichergestellt, dass technische und organisatorische Maßnahmen bestehen, mit denen insbesondere die Achtung des Grundsatzes der Datenminimierung gewährleistet wird. Zu diesen Maßnahmen kann die Pseudonymisierung gehören, sofern es möglich ist, diese Zwecke auf diese Weise zu erfüllen. In allen Fällen, in denen diese Zwecke durch die Weiterverarbeitung, bei der die Identifizierung von betroffenen Personen nicht oder nicht mehr möglich ist, erfüllt werden können, werden diese Zwecke auf diese Weise erfüllt.
- (2) Werden personenbezogene Daten zu wissenschaftlichen oder historischen Forschungszwecken oder zu statistischen Zwecken verarbeitet, können vorbehaltlich der Bedingungen und Garantien gemäß Absatz 1 des vorliegenden Artikels im Unionsrecht oder im Recht der Mitgliedstaaten insoweit Ausnahmen von den Rechten gemäß der Artikel 15, 16, 18 und 21 vorgesehen werden, als diese Rechte voraussichtlich die Verwirklichung der spezifischen Zwecke unmöglich machen oder ernsthaft beeinträchtigen und solche Ausnahmen für die Erfüllung dieser Zwecke notwendig sind.
- (3) [...]
- (4) Dient die in den Absätzen 2 und 3 genannte Verarbeitung gleichzeitig einem anderen Zweck, gelten die Ausnahmen nur für die Verarbeitung zu den in diesen Absätzen genannten Zwecken.

Das Jubiläumsjahr 2015



Das Jahr 2015 war insofern ein besonderes Jahr für den ADM, als es auch von verschiedenen Jubiläen geprägt war. An erster Stelle zu nennen ist diesbezüglich natürlich das 60-jährige Bestehen des ADM, das am 4. Mai 2015 in Berlin in der Berlin-Brandenburgischen Akademie der Wissenschaften mit einem entsprechenden Festakt trotz – oder gerade wegen – der aktuellen und neuen Herausforderungen der Marktforschung angemessen gefeiert wurde (siehe dazu auch den Bericht und die Bildergalerie im letzten Jahresbericht).

Im Jahr 2015 feierte auch die deutsche Marktforschungsmesse "Research & Results" in München ihr 10-jähriges Bestehen. Der ADM war als Aussteller auf diesem Branchenevent von Anfang an dabei, weil es für den Wirtschaftsverband der Markt- und Sozialforschungsinstitute unverzichtbar ist, sich zu solch einem Anlass mit seinen Leistungen für die Branche der Fachöffentlichkeit vorzustellen. Über die Anerkennung der Treue durch die Veranstalter (siehe Bild) haben sich Vorstand und Geschäftsführung des ADM sehr gefreut.

Und last but not least feierte der langjährige Vorstandsvorsitzende des ADM, Hartmut Scheffler, im Jahr 2015 seinen sechzigsten Geburtstag. Dazu gratulieren seine Kollegen im Vorstand des ADM, die Mitgliedsinstitute und die Geschäftsführung nachträglich noch einmal ganz herzlich und wünschen alles Gute.

Erich Wiegand



Hartmut Scheffler

Die Mitgliedsinstitute des ADM

abs Marktforschung Stefan Ströhle e.K. • ACE-International GmbH • AMR – Advanced Market Research GmbH • aproxima Gesellschaft für Markt- und Sozialforschung Weimar mbH • ARIS UMFRAGEFORSCHUNG Markt-, Media- und Sozialforschungsgesellschaft mbH ASK International Market Research (ASKi) GmbH
 B2B International GmbH BIK ASCHPURWIS + BEHRENS GmbH • Blauw Research GmbH • C.M.R. Institut für Communication- & Marketing-Research AG • CATI-Haus GmbH • Compagnon Marktforschung GmbH & Co. KG Institut für psychologische Marketing- und Werbeforschung comperis GmbH Institut für psychologische Marktforschung
 CZAIA Marktforschung GmbH - TECUM® • data field Marktforschung Feldservice GmbH • DIMA Marktforschung GmbH • Dr. Haspel & Partner Teststudio GmbH • DT & P International GmbH • explorare Institut für Marktforschung GmbH • facit Research GmbH & Co. KG • Foerster & Thelen Marktforschung Feldservice GmbH • Foerster & Thelen Teststudio GmbH • forsa Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH • ForschungsWerk GmbH • GfK Media and Communication Research GmbH & Co. KG • GfK SE • Herzog + Glaser Teststudio Leipzig GmbH • ICON ADDED VALUE GmbH • IFAK Institut GmbH & Co. KG • IFF International Institute for Field Research GmbH • IFM Institut für Markt- und Medienforschung Berlin GmbH • IM Field GmbH • IMK Institut für angewandte Marketing- und Kommunikationsforschung GmbH • imug Beratungsgesellschaft für sozialökologische Innovationen mbH • infas Institut für angewandte Sozialwissenschaft GmbH • INFO GmbH Markt- und Meinungsforschung • Infratest dimap Gesellschaft für Trend- und Wahlforschung mbH • Infratrend Forschung GmbH • Institut für Demoskopie Allensbach GmbH • Institut für Markt-, Meinungs-, Absatz- und Sozialforschung – marmas GmbH • Ipsos GmbH IWD market research GmbH • J.D. Power and Associates GmbH • Kantar Health GmbH • Kleffmann & Partner GmbH & Co. Marktforschung/Marketing KG • konkret – Institut für innovative Markt- & Meinungsforschung GmbH • Krämer Marktforschung GmbH • LINK Institut für Markt- und Sozialforschung GmbH 🕨 MAFO-Institut® Institut für Markt-, Meinungsund Absatzforschung Dr. E. Bruckert GmbH & Co. KG • MAIX Market Research & Consulting GmbH • MARPLAN Media- und Sozialforschungsgesellschaft mbH • MAS Partners Gesellschaft für Marktanalyse und Strategie mbH • mc markt-consult Institut für Strukturforschung und Marketingberatung GmbH • Millward Brown Germany GmbH • mindline GmbH • mindline media GmbH • nhi2 AG Interviews International • Norstat Deutschland GmbH • OmniQuest Gesellschaft für Beratungsprojekte mbH • Phone Research Field GmbH • Produkt + Markt Gesellschaft für Marktforschung und Marketingberatung mbH & Co. KG • prolytics market research GmbH • P\$YMA GROUP AG • puls Marktforschung GmbH • result GmbH • RSG Marketing Research GmbH • Schaefer market research GmbH • SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH • SKOPOS – Institut für Markt- und Kommunikationsforschung GmbH & Co. KG • teleResearch GmbH – Institut für Marktforschung • TEMA-Q Technik und Management für Qualität GmbH • TNS Deutschland GmbH • USUMA GmbH

Stand: August 2016



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