



ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungs-institute e.V.



Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute e.V. (ASI)



BVM Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V.



Deutsche Gesellschaft für Online-Forschung e.V.
German Society for Online Research

Deutsche Gesellschaft für Online-Forschung e.V. (DGOF)



Initiative Markt- und Sozialforschung e.V.
Kontorhaus Mitte
Friedrichstraße 187
10117 Berlin
Tel.: +49 (0)30 - 49 90 74 19
Fax: +49 (0)30 - 49 90 74 21
info@deutsche-marktforscher.de
www.deutsche-marktforscher.de

Was ist Markt- und Sozialforschung?

Der Begriff Markt- und Sozialforschung fasst verschiedene Forschungsbereiche wie Markt-, Meinungs- und Sozialforschung, Politikforschung und Wahlforschung zusammen. Sie alle arbeiten mit denselben, wissenschaftlich anerkannten Methoden, lediglich die Inhalte der Forschungsbereiche unterscheiden sich.

Systematisch erforschen sie verschiedene Bereiche von Gesellschaft, Politik und Wirtschaft. Auch über die Verhaltensweisen und Motivationen der Institutionen, Gruppen und Personen, die in diesen Bereichen handeln, will Markt- und Sozialforschung mehr erfahren. Die Markt- und Sozialforscher sammeln Informationen über Märkte und Bevölkerungsgruppen, über wirtschaftliche, soziale und soziopsychologische Tatbestände, Zusammenhänge und Entwicklungen.

Sie können bei Unternehmen, Verbänden, Politik, Markt- und Sozialforschungsinstituten oder Hochschulen angestellt oder selbstständig tätig sein.

Markt- und Sozialforschung erfolgt auf eigene Initiative der Forscher oder im Auftrag von Wirtschaftsunternehmen, Verbänden und Politik. Diese möchten wissen, was die Bedürfnisse ihrer Kunden oder der Bevölkerung sind, um diesen angemessene Produkte, Dienstleistungen oder Politik zu bieten. So erhält potentiell jeder aus der gesamten Bevölkerung ein Mitspracherecht, wenn er bereit ist an Befragungen teilzunehmen.

Wer bei einer Befragung antwortet, kann dadurch Einfluss auf Entscheidungen von Unternehmen, Politik und Wirtschaft nehmen!

Kennzeichen von Markt- und Sozialforschung sind Wissenschaftlichkeit, das Verbot, forschungsfremde Tätigkeiten mit Markt- und Sozialforschung zu verbinden, sowie die Gewährleistung von Anonymität und Datenschutz. Kernmerkmal ist, dass die **Antworten nur in anonymisierter Form ausgewertet werden dürfen**, also so, dass kein Rückschluss auf einzelne Personen möglich ist.

Warum werde ausgerechnet ich ausgewählt?

Für die verschiedenen Aufgabenstellungen der Markt- und Sozialforschung ist – abhängig vom konkreten Untersuchungsthema – eine bestimmte Gruppe von Menschen relevant. Dies kann die gesamte Bevölkerung ebenso sein wie Teilgruppen, beispielweise Hobbyköche, Studenten oder die Käufer eines bestimmten Produkts. Diese jeweils relevante Gruppe bezeichnet man als Grundgesamtheit.

Beispiel: Bei einer Umfrage zur Zufriedenheit mit einer bestimmten Automarke sind für die Forscher die Menschen relevant, die diese Automarke fahren. Bei einer Wahlumfrage sind alle Wahlberechtigten dieser Wahl als Grundgesamtheit wichtig.

Für Umfragen kann leider meist nicht die ganze Grundgesamtheit befragt werden. Deshalb wird, sozusagen **stellvertretend, nur ein Teil der Gruppe befragt**. Diesen Teil nennt man **Stichprobe**. Die Stichprobe muss bestimmte Kriterien erfüllen, damit die Ergebnisse auf die Grundgesamtheit übertragen werden können und „repräsentativ“ sind.

Wenn man also einer Grundgesamtheit angehört, die für eine Frage relevant ist, kann es passieren, dass man zufällig durch mathematisch-statistische Auswahlverfahren für die Stichprobe ausgewählt wird. Deshalb kann grundsätzlich jeder für eine Umfrage zu Markt- und Sozialforschungszwecken ausgewählt werden, bleibt dabei aber völlig anonym.

Wie kann man eine seriöse Marktforschungsbefragung von einem Werbeanruf unterscheiden?

Manchmal ist es für Befragte nicht einfach zu erkennen, ob sie für eine echte Umfrage zu Markt- und Sozialforschungszwecken oder eine getarnte Verkaufsaktion angesprochen werden. Das gilt insbesondere, wenn die Befragungen telefonisch stattfinden. Es gibt ein paar Merkmale, an denen man erkennen kann, dass man wirklich um die Teilnahme an einer Umfrage gebeten wird. Dann ist eine Teilnahme unbedenklich, denn mit den erhobenen Daten wird sorgfältig umgegangen.

Bei Markt- und Sozialforschung sind die Interviewer verpflichtet

- Rückfragen der Angerufenen zu beantworten
- auf den Schutz der Anonymität der Befragten hinzuweisen
- das Institut/den Forscher zu nennen
- auf die Freiwilligkeit der Teilnahme hinzuweisen
- auf Anfrage eine Rückrufnummer anzugeben, unter der man überprüfen kann, wer anruft

Grundsätzlich gilt: Legt der Anrufer auf Nachfragen auf oder wird ein Interviewer auf der Straße unwirsch, wenn die Befragten zum Beispiel nochmals das Institut der Umfrage erfahren möchten oder eine Rufnummer, um sich abzusichern, oder werden Rückfragen nicht oder nur ausweichend beantwortet, dann handelt es sich wahrscheinlich nicht um eine seriöse Umfrage zu Forschungszwecken.

Woher stammt meine Nummer?

Bei einer telefonischen Befragung werden die Telefonnummern entweder nach einem mathematischen Zufallsverfahren von einem Computer erzeugt und automatisch angerufen oder z.B. bei einer Kundenbefragung als zufällige Stichprobe aus einer Adressliste gezogen. Dies geschieht also **unabhängig von Telefonbüchern**.

Ob der Angerufene tatsächlich für die Stichprobe geeignet ist (vergleiche „Warum werde ausgerechnet ich ausgewählt?“), muss daher oft zu Beginn des Interviews in den ersten Fragen ermittelt werden. Daher ist es möglich, dass Sie für eine Marktforschungsbefragung angerufen werden und dennoch das eigentliche Interview nicht zustande kommt, da sich herausstellt, dass Sie nicht für die Stichprobe in Frage kommen.

Wie verhält es sich bei Marktforschung mit Anonymität und Datenschutz (besonders am Telefon)?

Marktforscher sind an Meinungen interessiert, jedoch nicht daran, die geäußerten Meinungen einzelnen Personen zuordnen zu können. Zusätzlich zu den gesetzlichen Auflagen haben sich die Marktforscher im ICC/ESOMAR-Kodex und mit nationalen Richtlinien selbst verpflichtet, die **Anonymität sowohl der Befragten als auch der Auftraggeber zu schützen**. Dies ist wesentliche Voraussetzung für erfolgreiche Forschungsarbeit – aus rechtlicher Sicht, aber auch weil Menschen nur aus dieser Sicherheit heraus bereit sind, ihre ehrlichen Meinungen mitzuteilen.

Markt- und Sozialforschungsdaten dürfen nur so ausgewertet werden, dass kein Rückschluss auf einzelne befragte Personen möglich ist. **Personenbezogene Daten werden auf keinen Fall weitergegeben**. Die Adressdaten und die Antworten auf die Fragen werden getrennt voneinander und entsprechend sicher aufbewahrt. Die Adressdaten werden zum frühestmöglichen Zeitpunkt vernichtet.

Auch bei telefonischen Befragungen gewährleisten die Marktforscher Anonymität der befragten Personen über den Datenschutz hinaus.

Wie unterscheiden sich Markt- und Sozialforschung von Verkauf?

Viele Menschen wurden schon einmal am Telefon gebeten, ein paar Fragen zu beantworten. Am Ende des Gesprächs wurde dann etwas zum Verkauf angeboten (Lotterie-Lose, Zeitschriftenabonnements usw.). Das ist keine Markt- und Sozialforschung, denn für diese gilt ein Verbot, Umfragen mit forschungsfremden Tätigkeiten (zum Beispiel Verkauf) zu verbinden.

Bei Markt- und Sozialforschung wird strikt darauf geachtet, dass Anonymität und Datenschutz der Befragten und der Auftraggeber gewahrt bleiben. Dies ist der wesentliche Unterschied zum Verkauf: Markt- und Sozialforscher schützen konsequent die Anonymität der Befragten. Es werden keine Einzelinformationen oder Daten auf Personenebene an Dritte weitergegeben und es wird nichts verkauft.

Ziel ist nicht wie im Direktmarketing, Informationen über Einzelne zu erlangen, um besser verkaufen zu können, sondern **Ziel der Markt- und Sozialforschung ist es, allgemeingültige Entscheidungsgrundlagen zur Verfügung zu stellen**. Die Basis dafür ist eine ausreichend große Menge von Einzelantworten, die zusammengeführt verallgemeinerte Aussagen ermöglichen.

Was passiert mit den Antworten, die ich gegeben habe?

Markt- und Sozialforschung wertet die erhobenen Daten mit wissenschaftlichen Methoden aus, d. h. nachvollziehbar, wiederholbar und objektiv, da die Institute sich der Wissenschaftlichkeit verpflichtet fühlen. Markt- und Sozialforscher suchen **verallgemeinerungsfähige Erkenntnisse, um beispielsweise Produkte zu verbessern**. Die Grundlage für solche Erkenntnisse ist eine ausreichend große Menge von Einzelantworten (vergleiche „Warum werde ausgerechnet ich ausgewählt?“).

Unabhängig von der Erhebungsmethode wird zuerst anonymisiert, d. h., alle personenbezogenen Daten werden von den Antworten getrennt. Erst danach verarbeiten die Marktforscher die gesammelten Daten weiter.

Nach wissenschaftlichen Regeln werden die Daten zu Ergebnisgruppen zusammengefasst. Statistische Methoden und spezifische Computerprogramme unterstützen die Forscher in der Auswertung. In einem Bericht werden die gewonnenen Ergebnisse dargestellt und interpretiert.

Bei allen einzelnen Schritten wird darauf geachtet, dass Anonymität und Datenschutz der Befragten und der Auftraggeber gewahrt bleiben.

Wie kann ich an Befragungen teilnehmen?

Aus methodischen Gründen ist es leider nicht möglich, bei Interesse von sich aus an einer Umfrage teilzunehmen.

Beispiel: Es könnte in einer Befragung darum gehen, eine Prognose für eine bevorstehende Wahl abzugeben. Wenn es für jeden möglich wäre, von sich aus und aktiv an einer solchen Befragung teilzunehmen, wäre das damit erzielte Ergebnis nicht repräsentativ. Denn es wäre stark damit zu rechnen, dass sich beispielsweise nur Menschen an der Umfrage beteiligen, die ein überdurchschnittlich ausgeprägtes Interesse an Politik haben. Damit wäre diese Stichprobe nicht repräsentativ (vergleiche „Warum werde ausgerechnet ich ausgewählt?“), denn es ist gut möglich, dass die Menschen mit ausgeprägtem politischen Interesse ein anderes politisches Stimmungsbild abgeben als die gesamte Wahlbevölkerung. Die erzielten Ergebnisse wären also nicht repräsentativ.

Es ist notwendig, die Teilnehmer einer Befragung zufällig innerhalb der Grundgesamtheit auszuwählen, ohne dass diese Stichprobenauswahl von bestimmten Affinitäten, Verhaltensmustern oder Einstellungen beeinflusst werden kann. Dadurch wird sichergestellt, dass die Verteilung in etwa die Realität widerspiegelt und damit aussagefähig, also repräsentative Ergebnisse erzielt werden.

Aber: Jeder von uns *könnte* irgendwann einmal zur Teilnahme an einer Marktforschungsbefragung eingeladen werden. Wir würden uns freuen, wenn Sie dann die Markt- und Sozialforscher durch ihre Antworten unterstützen!

Wo kann ich mich beschweren, wenn es doch einmal Grund zur Klage gibt?

Qualitätssicherung in der Markt- und Sozialforschung

Markt- und Sozialforschung unterliegt einer strengen Selbstkontrolle. Dennoch kann es in sehr seltenen Fällen vorkommen, dass es Grund zur Klage gibt. Zum Beispiel wenn ethisch bedenkliche Befragungen durchgeführt werden, wenn methodisch falsch vorgegangen wird oder bei einem Vertrauensbruch bezüglich des Datenschutzes. In solchen Fällen kann ein Verhalten von Seiten der Forscher vorliegen, das den Berufsgrundsätzen und Standesregeln widerspricht.

Sollten Sie sich auf irgendeine Weise durch Markt- und Sozialforschung in Ihren Rechten verletzt sehen, können Sie sich schriftlich beim Rat der Deutschen Markt- und Sozialforschung e. V. beschweren. Dieser wird der Beschwerde nachgehen und entsprechend handeln.

Kontakt

Rat der Deutschen Markt- und Sozialforschung e. V.

Langer Weg 18

60489 Frankfurt am Main

Telefon 069 - 97843136

Telefax 069 - 97843137

E-Mail: office@rat-marktforschung

www.rat-marktforschung.de