

## **Markt-, Meinungs- und Sozialforschung**

# **Konsumenten- und Wählerwünsche wissenschaftlich ergründen**

**Stuttgart, 14.11.2007. Wie kommen Produkte ins Regal, die uns gefallen? Wie können Dienstleistungen kundengerecht optimiert werden? Wodurch erfahren Politiker, was wir wollen? Einen wichtigen Teil der Antworten liefern Institute, die sich darauf spezialisiert haben, die Wünsche und Bedürfnisse in der Bevölkerung ausfindig zu machen: die Marktforscher. Genauer gesagt, die Markt-, Meinungs- und Sozialforscher, denn es geht nicht nur um Produkte oder Dienstleistungen, sondern auch um Einstellungen und Meinungen zu sozialen und politischen Themen. Marktforscher arbeiten auf Basis wissenschaftlicher Methoden und Techniken sowie nach berufsethischen Verhaltensregeln. Auch um damit ihre Befragten zu schützen.**

Markt-, Meinungs- und Sozialforschung ergründen durch ihre Fragen und Auswertungen die Bedürfnisse von Konsumenten und Wählern. „Indem wir diese Befragungsergebnisse für Politik und Wirtschaft analysieren und aufbereiten, tragen wir zu sinnvollen Entscheidungen bei“, führt Bernd Wachter, Vorstand beim ADM, dem Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e. V., aus. „Die Strukturen der heutigen Gesellschaft sind so komplex, dass Sie sich als Unternehmer oder Politiker nicht mehr allein auf Ihr persönliches Erleben, Ihre eigenen Erfahrungen und direkte Gespräche verlassen können. Sie brauchen solide empirische Grundlagen auf breiter Basis für Ihre Entscheidungen.“ In einer freien, sozialen Marktwirtschaft erwarten alle, dass Produkte, Dienstleistungen und Politik sich an den Wünschen und Bedürfnissen der Menschen orientieren, für die sie gemacht werden. Wissenschaftlich fundierte Befragungen können diese Informationen liefern – und zwar nicht auf einzelne Personen bezogen, sondern auf die sogenannte Grundgesamtheit. Das kann die Gesamtbevölkerung sein oder ein bestimmter Teil der Bevölkerung, beispielsweise die Wahlberechtigten. Und da sind wir schon mittendrin im Handwerkszeug der Forscher, denn sie müssen zuverlässig bestimmen, wer befragt wird, wie Fragen gestellt werden und schließlich wie die Ergebnisse interpretiert werden dürfen. Dies alles geschieht nach wissenschaftlich fundierten Regeln.

### **Marktforscher arbeiten nach wissenschaftlichen Regeln ...**

Gerade wenn es um die Meinungen von Befragten geht, ist in einer freien demokratischen Gesellschaft der Schutz des Einzelnen besonders wichtig. Und in Deutschland ist dieser im Grundgesetz verankert, wie auch die Freiheit der Forschung. Diese liefert verallgemeinerungsfähige Ergebnisse und Erkenntnisse, die – durch die Befragung einer repräsentativ ausgewählten

## Presseinformation / Hintergrundinformation

---

Stichprobe – auf eine definierte Grundgesamtheit übertragen werden können. Dann lassen sich Aussagen treffen, die zum Beispiel für die Bevölkerung insgesamt zutreffen. Doch dazu müssen wissenschaftliche Verfahren angewandt werden, etwa bei der Stichprobenziehung oder der Auswertung der erhaltenen Antworten.

### **... bei der Auswertung der Daten ...**

Die Wahrung der Anonymität der Befragten und der Schutz ihrer Daten sind wesentliche Grundlagen der Markt- und Meinungsforschung. So dürfen die Forscher Daten oder Antworten nicht personenbezogen auswerten, sondern nur zu Gruppen zusammengefasst. Um diese Gruppen zu bilden, wird zwar nach persönlichen Daten wie Alter und Geschlecht gefragt, nicht jedoch nach dem Namen, der Telefonnummer oder der Adresse.

### **... bei der Formulierung von Fragen ...**

Die wichtigste Regel für die Fragen lautet: Sie dürfen nicht so formuliert sein, dass die Antwort schon in der Frage anklingt. So neutral zu formulieren ist schwieriger, als man denkt. Deshalb setzt die Erstellung von Fragebögen viel Erfahrung voraus. Häufig werden die Fragen an kleinen Gruppen getestet, bevor die eigentliche Befragung startet.

### **... bei den Formen der Datenerhebung ...**

Es gibt unterschiedliche Möglichkeiten der Befragung. So finden persönliche Interviews in Fußgängerzonen, Teststudios oder in der Wohnung der Testperson statt. Auch schriftlich oder über das Internet wird befragt und sehr häufig werden Interviews auch telefonisch geführt. Jede Erhebungsform hat ihre spezifischen Vor- und Nachteile und nicht jede eignet sich für jede Fragestellung. So werden Repräsentativbefragungen wie zum Beispiel die berühmte Sonntagsfrage nach den Wahlabsichten häufig telefonisch durchgeführt. Doch wie auch immer gefragt wird, die Erhebung findet wissenschaftlich statt, der Befragte bleibt anonym und Markt-, Meinungs- und Sozialforscher handeln stets ohne Verkaufsabsicht.

### **... und halten sich zusätzlich an ihre berufsethischen Verhaltensregeln**

„Was uns besonders am Herzen liegt, ist, dass die Befragten bei der Teilnahme an einer Umfrage von uns Forschern sicher sein können, dass ihnen nichts verkauft und kein Geschäft angebahnt werden soll“, so Wolfgang Dittrich vom BVM Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V. Deshalb arbeiten die Forscher nach international anerkannten berufsethischen Verhaltensregeln.

Im ICC/ESOMAR Internationalen Kodex für die Markt- und Sozialforschung sind die Berufsgrundsätze und Standesregeln festgelegt, die von den Marktforschern weltweit befolgt werden müssen. Die Verbände der deutschen Markt- und Sozialforschung erkennen diesen Kodex an und konkretisieren

## Presseinformation / Hintergrundinformation

---

seine Grundregeln in einer Reihe von ebenfalls verbindlichen Richtlinien. „Wir präzisieren die Grundprinzipien des Kodex hinsichtlich der verschiedenen Forschungsinstrumente und Methoden, damit allen klar ist, an was sie sich zu halten haben“, so Erich Wiegand vom ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e. V.

### **Beschwerdestelle: der Rat der Deutschen Markt- und Sozialforschung**

„Um wirkungsvoll gegen Regelverstöße aus den eigenen Reihen im Umgang mit Befragten und Auftraggebern bzw. deren Daten vorgehen zu können, haben wir gemeinsam mit ASI, BVM und DGOF eine Beschwerdestelle eingerichtet, den Rat der Deutschen Markt- und Sozialforschung“, betont Bernd Wachter vom ADM. An diese Beschwerdestelle können sich alle wenden, die sich durch standeswidriges Verhalten eines Akteurs der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung in ihren Rechten verletzt sehen. Anfragen können über Telefon, Fax oder E-Mail eingereicht werden.

((6.204 Zeichen, inkl. Leerzeichen))

((Dieser Text steht zum Download auf [www.sympra.de/presse/marktforscher](http://www.sympra.de/presse/marktforscher) bereit.))

#### **Über den ADM:**

Der ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e. V. vertritt die Interessen der privatwirtschaftlich organisierten Markt- und Sozialforschungsinstitute in Deutschland. Bereits 1955 gegründet, hat der ADM heute 64 Mitglieder, die zusammen 80 Prozent des Branchenumsatzes erzielen. Zu seinen Aufgaben gehört es, das Ansehen der Markt- und Sozialforschung zu wahren, die Wissenschaftlichkeit dieser Forschung zu fördern, die Berufsgrundsätze und Standesregeln durchzusetzen, Datenschutz zu gewährleisten sowie unlauteren Wettbewerb zu bekämpfen. ([www.adm-ev.de](http://www.adm-ev.de))

#### **Über den BVM:**

Der BVM Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V. vertritt die Interessen seiner etwa 1.300 Mitglieder aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. Er bildet somit ein Experten-Netzwerk aus betrieblichen, akademischen und Instituts-Marktforschern, selbstständigen Beratern, Feldinstituten und anderen Dienstleistern. Das Selbstverständnis des BVM ist es, das Ansehen von Marktforschern und Marktforschung in der Öffentlichkeit zu erhöhen und die Qualifikation von Forschern sowie die Qualität der Forschung zu optimieren. ([www.bvm.org](http://www.bvm.org))

#### **Über die ASI:**

In der ASI Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute e. V. haben sich selbstständige gemeinnützige sozialwissenschaftliche Forschungseinrichtungen und Universitätsinstitute der Bundesrepublik Deutschland zusammengeschlossen. Zudem können sozialwissenschaftlich arbeitende Bereiche größerer Einrichtungen sowie Einzelpersonen Mitglieder werden. Ziel der ASI ist, sozialwissenschaftliche Forschung, insbesondere in ihrer empirischen Ausrichtung, zu fördern und zu verstärken. ([www.gesis.org/asi/asi1.html](http://www.gesis.org/asi/asi1.html))

#### **Über die DGOF:**

Die DGOF e. V. – Deutsche Gesellschaft für Online-Forschung setzt sich für die Interessen der Online-Forscher im deutschen Sprachraum ein. Mitglieder sind Wissenschaftler, Anwender und Unternehmen, die über oder mittels des Internets forschen. Neben der Ausrichtung der international größten Konferenz zum Thema, der General Online Research – GOR, fördert die DGOF die Qualität der Online-Forschung und sorgt für nationale und internationale Vernetzung. ([www.dgof.de](http://www.dgof.de))

## Presseinformation / Hintergrundinformation

---

**Der Rat der Deutschen Markt- und Sozialforschung:**

Anfragen können über Telefon (+49-69-97843136), Fax (+49-69-97843137) oder E-Mail ([rat@adm-ev.de](mailto:rat@adm-ev.de)) eingereicht werden. Beschwerden sind in Schriftform vorzulegen. ([www.adm-ev.de/schiedsstelle.html](http://www.adm-ev.de/schiedsstelle.html))

**Initiative Markt- und Sozialforschung:**

**Kontakt für den Leser:**

<http://www.adm-ev.de>

<http://www.bvm.org>

**Kontakt für die Redaktion:**

Sympra GmbH (GPRA)  
Ramona Riesterer  
Staffenbergstraße 32  
70184 Stuttgart  
Telefon 0711 / 9 47 67 - 0  
Telefax 0711 / 9 47 67 - 87  
[Marktforscher@sympra.de](mailto:Marktforscher@sympra.de)