

ADM.

A blurred background image of a desk with a laptop, glasses, and a mouse. The laptop is silver and closed, with a pair of black-rimmed glasses resting on it. A white mouse is visible in the bottom right corner. The desk is made of dark wood.

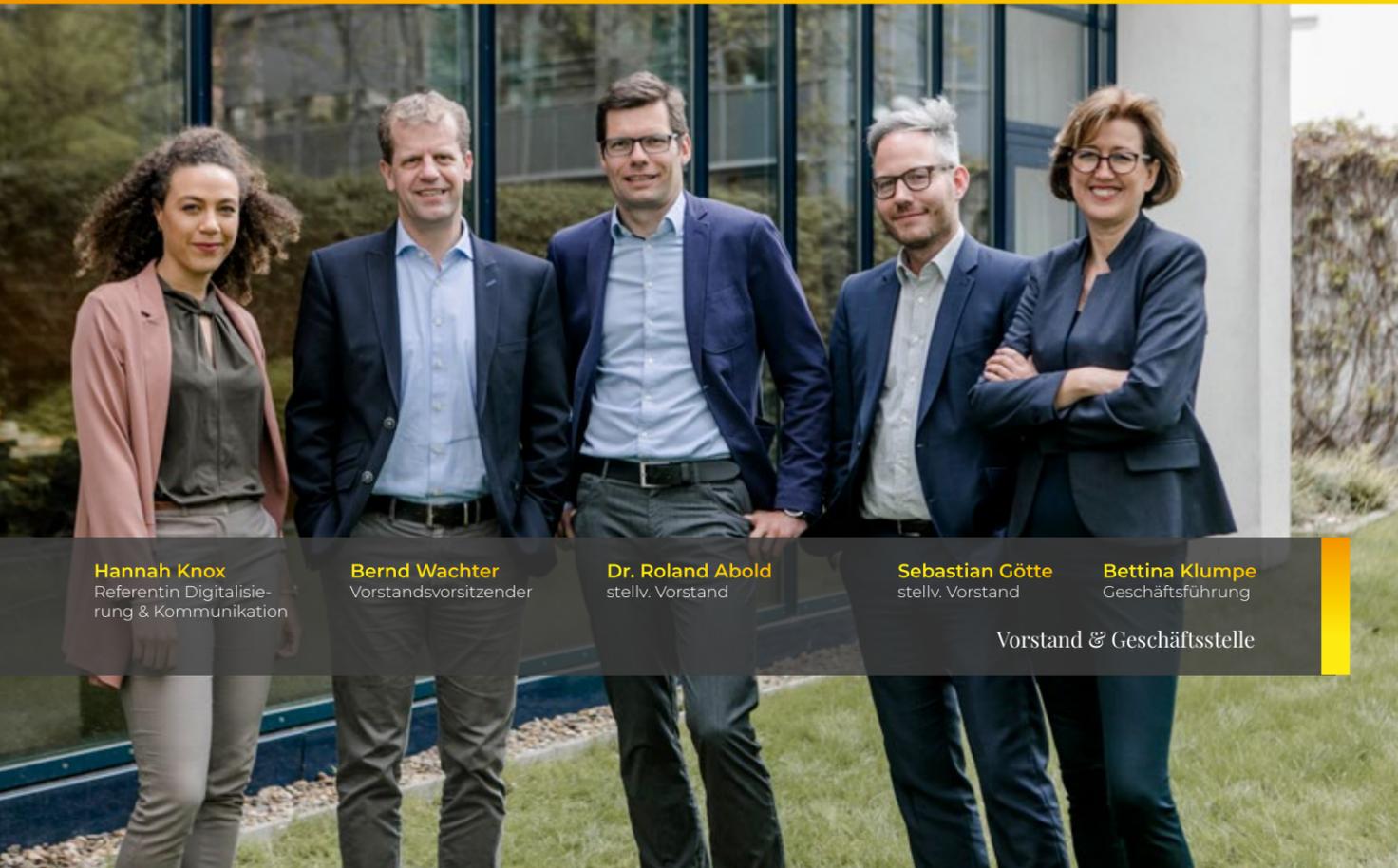
JAHRESBERICHT

2017

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

INHALTSVERZEICHNIS

- 6** | Vorwort
- 8** | Qualitätsdebatte & Transparenzinitiative
- 12** | Marktforschung in Deutschland 2017
- 20** | Nächste Ausfahrt Zukunft – Drei Thesen zur künftigen Ausrichtung der Marktforschung
- 24** | Die Auswirkung der europäischen Datenschutzreform auf die Markt- und Meinungsforschung
- 26** | Digitale Souveränität und Online-Marktforschung - ein Spannungsverhältnis?
- 29** | DIN SPEC 91368
- 31** | Der neue Look des ADM
- 34** | ESOMAR Gastbeitrag – The year Privacy went mainstream
- 36** | Die Mitgliedsinstitute des ADM
- 38** | Impressum



Hannah Knox
Referentin Digitalisie-
rung & Kommunikation

Bernd Wachter
Vorstandsvorsitzender

Dr. Roland Abold
stellv. Vorstand

Sebastian Götte
stellv. Vorstand

Bettina Klumpe
Geschäftsführung

Vorstand & Geschäftsstelle

ADM.

DER ADM - ARBEITSKREIS DEUTSCHER MARKT- UND SOZIALFORSCHUNGSINSTITUTE E.V.

Der ADM vertritt als Wirtschaftsverband die Interessen der privatwirtschaftlichen Markt- und Sozialforschungsinstitute in Deutschland. Die derzeit 73 Mitgliedsinstitute des ADM erzielen rund 83 Prozent des Branchenumsatzes. Der ADM ist der einzige Verband dieser Art in Deutschland.

Zu seinen hauptsächlichen Aufgaben gehören die politische Interessenvertretung, insbesondere durch die Abgabe von Stellungnahmen und die Teilnahme an Anhörungen der politischen Institutionen, die Beratung und Vertretung der Mitglieder, die Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs und die Selbstregulierung der Markt- und Sozialforschung durch die Entwicklung und Durchsetzung von Berufsgrundsätzen, Standesregeln und wissenschaftlichen Qualitätsstandards.

VORWORT

Im vergangenen Jahr schrieb Hartmut Scheffler, es sei „ein komisches Gefühl, nach zwölf Jahren Vorstandsvorsitz zum letzten Mal das Vorwort zum Jahresbericht zu schreiben“. Ein ebensolches beschleicht mich bei meinem ersten Vorwort nach einem Jahr, das so sehr von Themen bestimmt war, die über das übliche Tagesgeschäft eines Verbands hinausgehen.

2017 war ein Jahr des Umbruchs: Hartmut Scheffler übergab den Stab des Vorstandsvorsitzenden und Erich Wiegand tat es ihm als jahrzehntelanger Geschäftsführer des ADM gleich. Beide bringen sich unverändert ein, in Arbeitsgruppen und beratend, und dafür sei ihnen ebenso herzlicher Dank und Respekt, wie für das Engagement die vielen Jahre zuvor. Mit der Verlegung der Geschäftsstelle zum Jahresende von Frankfurt nach Berlin musste der ADM auch auf deren „gute Seele“ Erika Herz verzichten. Im Zentrum der Hauptstadt lenken nun Bettina Klumpe als Geschäftsführerin und Hannah Knox als Referentin für Digitalisierung und Kommunikation die (Tages-) Geschicke des Verbands.

Um auf die Themen zurückzukommen – einige davon hat sich der Vorstand in der Zusammensetzung mit Sebastian Götte und Roland Abold selbst auferlegt, und sie spiegeln sich auch in diesem Jahresbericht wider. So sollen die Zusammenarbeit und der Austausch mit den anderen Verbänden der Markt- und Sozialforschung deutlich verbessert und intensiviert werden. Das neue Büro liegt in Laufnähe zum BVM und auf internationaler Ebene wurde mit ESOMAR ein Partnerschaftsabkommen abgeschlossen, das nicht nur den ADM-Mitgliedern echten Mehrwert bietet (beispielsweise in Form vergünstigter Konferenzgebühren), sondern auch im Beitrag von Kim Smouter auf Seite 34 zum Ausdruck kommt. Ebenfalls neu sind das Corporate Design und die Website des ADM (siehe Artikel Seite 31), sodass es uns noch besser gelingen sollte, mit den Stakeholdern der Branche zu kommunizieren.

Andere Themen sind „Dauerbrenner“, etwa die politische Arbeit in Brüssel und Berlin, und auch wenn die EU-Datenschutzverordnung über Jahre verfolgt und begleitet wurde, so beschäftigt

deren Wirksamwerden im Mai 2018 sowie deren Umsetzung die Branche – und damit auch den ADM – doch massiv. Prof. Gerrit Hornung war so freundlich, diesen Jahresbericht um einen Beitrag zu diesem Thema zu bereichern (Seite 24). Zur anstehenden ePrivacy-Richtlinie der EU nimmt Erich Wiegand gewohnt fundiert auf Seite 26 Stellung. Zu den immerwährenden Aufgaben des ADM gehört ebenfalls das Themengebiet der Qualität und deren Sicherung in der Markt- und Sozialforschung. Dazu beitragen kann sicher die erarbeitete DIN Spec 91368 mit dem Titel „Stichproben für wissenschaftliche Umfragen der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung - Qualitätskriterien und Dokumentationsanforderungen“ (siehe dazu den Bericht von Uwe Czaia auf Seite 29). Sie wurde bereits 2017 verabschiedet und publiziert, also vor der Spiegelberichterstattung über gefälschte Interviews. Die Spiegel-Artikelserie hat aber die Qualitätsdebatte befeuert und deutlich gemacht, dass (Markt-) Forschung neben vielem vor allem auch eines braucht: Transparenz, und zwar in allen Forschungsschritten. Auch dazu liefert dieser Jahresbericht einen Beitrag auf Seite 8.

Und neben all diesen Themen darf der Blick über den Tellerrand (fast hätte ich als Marktforscher geschrieben „über den Tabellenrand“) des Tagesgeschäfts nicht fehlen. In Zeiten des immer schneller werdenden Wandels, der Digitalisierung und von „Big Data“ müssen wir uns auch mit der Zukunft der Marktforschung beschäftigen. Der Artikel auf Seite 18 tut dies, und ein Zitat des Zukunftsforschers Gerd Leonhard daraus soll dieses Vorwort abschließen: „Alles was nicht digitalisiert und automatisiert werden kann, wird immer wertvoller“. In diesem Sinne wünsche ich Ihnen viel Spaß beim Lesen dieses Jahresberichts und rufe Ihnen zu: Bleiben Sie analog!

Herzliche Grüße

Ihr

Bernd Wachter
Vorstandsvorsitzender ADM e.V.



QUALITÄTSDEBATTE & TRANSPARENZ-INITIATIVE

WIESO TRANSPARENZ?

Transparenz ist für einen Verband wie den ADM nicht nur ein Buzzword. Transparenz im komplexer werdenden Forschungsprozess ist heute wichtiger denn je, um Marktforschungsergebnisse und deren Qualität in Zeiten sich rapide ändernder Forschungsbedingungen, Techniken und Methoden sowie Anforderungen an die Branche prüfen und würdigen zu können. Digitalisierung und Automatisierung haben tiefgreifende Folgen für das Profil der Marktforscher*innen, für Geschäftsmodelle der Institute sowie für die Arbeitsteilung unter Dienstleistern der Branche. Diese immer rasanter ablaufenden Transformationen können sowohl bei Kunden als auch in der Bevölkerung ein Gefühl von Unübersichtlichkeit und Unsicherheit hinterlassen. Dazu kommt, dass die allgemeine Beschleunigung in Gesellschaft

und Wirtschaft den Wunsch nach noch schnelleren, unmittelbaren Lösungen und (Umfrage-) Ergebnissen noch weiter bestärkt.

Die Berichterstattung von Spiegel Online zeigt, wie komplex Qualitätssicherung in Zeiten zunehmender Schnelligkeit, erhöhtem Preisdruck und abnehmender Teilnahmebereitschaft an Markt- und Sozialforschungsstudien in der Bevölkerung sein kann. Dazu kommt, dass Informationen heute ständig und in einer großen Vielfalt verfügbar sind, was eine veränderte öffentliche Wahrnehmung gegenüber der der Markt- und Sozialforschung begünstigt.

DIE QUALITÄTSDEBATTE IN DER MARKT- UND SOZIALFORSCHUNG: DAMALS UND HEUTE

Qualität spielt jedoch nicht erst seit den Veröffentlichungen von Spiegel Online für den ADM eine Rolle, sondern hat das Wirken der Branche von Anfang an maßgeblich beeinflusst. Allein die Gründung des Verbands zeigt das Bestreben, sich offen über die Forschungspraxis auszutauschen, und führte dazu, dass sich die Branche professionalisierte. Der hohe Anspruch der deutschen Branchenvertreter*innen an die Wissenschaftlichkeit von Markt- und Sozialforschungsstudien lässt sich nur über einen hohen Anspruch an die Qualität ihrer Arbeit realisieren.

Dem ADM und seinen Mitgliedern kommt in der Qualitätsdebatte zugute, dass über die Jahrzehnte im Rahmen der Selbstregulierung intensiv an Leitlinien gearbeitet wurde, die festlegen, wie gesetzeskonforme, qualitativ hochwertige und ethisch einwandfreie Markt- und Sozialforschung auszusehen hat. Auf unser umfangreiches Regelwerk an Standards, Richtlinien und der Verpflich-

tung an die Einhaltung des internationalen ESO-MAR/ICC Kodex, einschließlich der deutschen Annahmeerklärung, können wir stolz sein.

WAS SICH ÄNDERN MUSS

Trotz der hohen Dichte an vorhandenen Richtlinien, Standards und Kodizes kann sich die Branche nicht auf ihren vorhandenen Errungenschaften ausruhen. Die Selbstregulierung darf somit nicht als ideelles Schutzschild gegenüber „äußeren Angriffen“ eingesetzt werden, sondern muss aktiv in den ADM-Instituten gelebt werden. Weisungen dürfen nicht nur auf den konkreten Forschungsauftrag hin angewendet, sondern sollten ständig hinterfragt und überprüft werden. Institutsleiter*innen und Geschäftsführer*innen kommt dabei eine Schlüsselrolle zu: Neben Schulungen und situativen Qualitätskontrollen müssen sie eine Kultur des Vertrauens und der Aufrichtigkeit vermitteln – gegenüber Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, Kund*innen und Öffentlichkeit gleichermaßen.

Wir gehen selbstverständlich davon aus, dass die Mitglieder des ADM bereits ihr Bestes tun, um Qualität und Transparenz in ihrer Arbeit zu gewährleisten. Dies haben wir als Verband auch in allen Interviews und Pressebeiträgen deutlich gemacht. Aber vor dem Hintergrund der Komplexität und Wissenschaftlichkeit von Marktforschung haben es insbesondere branchenfremde Personen schwer, die Prozesse der Markt- und Sozialforschung voll zu durchdringen und deren Qualitäten einzuschätzen. Dieses zeigt sich auch in den Ergebnissen des jährlich vom GfK-Verein durchgeführten „Trust in Professions Report“. Laut dieser Untersuchung sank das Vertrauen (vertraue ich voll und ganz/überwiegend) in die Markt- und Meinungsforschenden von 2009 bis 2018 von 73% auf 56% (Die Gesamtstudie finden Sie unter: <https://www.gfk-verein.org/presse/feuerwehrleuten-sanitaetern-pflegeberufen-schenken-die-deutschen-vertrauen>). Hier wird deutlich, wie wichtig transparente, offene Kommunikation ist. Branchenvertreter*innen sollten diese Rechenschaftspflicht als Chance begreifen, auch um das eigene Handeln zu reflektieren und einzuordnen.



TRANSPARENZ-INITIATIVE

Um das Thema Transparenz mehr in den Fokus zu rücken wurde auf der letzten Mitgliederversammlung des ADM im April 2018 in Berlin ein neues Projekt ins Leben gerufen. Die sogenannte Transparenz-Initiative soll es ermöglichen, allen Stakeholdern der Branche bei der konkreten Umsetzung und Sicherstellung von Qualitätsmaßnahmen eine effektive Stütze zu bieten. Zudem bietet die aktive Auseinandersetzung, sich dem für die Branche ohnehin wichtigen Thema mit frischem Blick und neuem Elan zu widmen.

Die Entwicklung einer Transparenz-Initiative ist eingeleitet, der erste Termin der verantwortlichen Arbeitsgruppe hat gerade stattgefunden. Das neue Regelwerk soll verpflichtende, klar verständliche, verlässliche und vor allem transparente Kriterien für den Ablauf von Forschungsprojekten vorgeben. Für uns ist es dabei ein zentrales Anliegen, dass Qualität und Transparenz in allen Prozessschritten berücksichtigt wird – von der Angebotserstellung und Methodenauswahl über die Feldarbeit bis hin zur Auswertung und Ergebnisdokumentation. Als verbindliches Instrument würde diese Maßnahme auch ein wichtiges Zeichen an Politik und Öffentlichkeit senden.



ALLER ANFANG IST NICHT SCHWER: KONFERENZ ZUR QUALITÄTSSICHERUNG IN WIEN

Erfolgreiche Qualitätssicherung wird auch außerhalb des ADM ernst genommen. Bereits vor den Enthüllungen der SPON-Berichterstattung hatten sich die Branchenverbände aus der DACH-Region zusammengetan, um eine gemeinsame Konferenz zu organisieren. Unter dem Titel „Qualitätssicherung in der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung“ tauschten sich mehr als 70 Branchenvertreter*innen über Maßnahmen aus, die in transparenten, qualitativ hochwertigen Forschungsprojekten Anwendung finden. Auch die Rolle der Verbände bei der Sicherstellung von Qualität wurde angeregt diskutiert. Die Konferenz und der Austausch der Teilnehmer und Teilnehmerinnen hat einen wichtigen Beitrag zur Qualitätsdebatte geleistet.

Einig waren sich alle Teilnehmer*innen darin, dass der zunehmende Preisdruck den Qualitätsstandard erheblich gefährdet. Es ist dringend notwendig, dass sich die Branche von einer preisgetriebenen wieder hin zu einer qualitätsgetriebenen Branche entwickelt. Diese Entwicklung geht jeden in der Branche an. Alle Marktteilnehmer*innen müssen hierbei Verantwortung übernehmen, also Auftraggeber und -nehmer gleichermaßen.

EIN FAIRER UND WERTSCHÄTZENDER UMGANG MIT DEN INTERVIEWERINNEN UND INTERVIEWERN IST FÜR DIE ERHALTUNG DER QUALITÄT UNABDINGBAR

Zudem regen sich in der Mitgliedschaft Stimmen, die die Wertigkeit des Interviewerberufs wieder verstärkt herausstellen wollen. In der Vergangenheit gehörte der Interviewer bzw. die Interviewerin zu den mit am besten bezahlten Mitarbeiter*innen in der Markt- und Sozialforschung – und das zu Recht. Die Interviewer*innen sind zentrale Bausteine in der Wertschöpfungskette einer Umfragestudie. Ausreichende Schulung, Betreuung, Kontrolle sowie faire Bezahlung sind

deshalb unabdingbar. Je geringer die Honorierung, umso schwerer wird es auch, qualifizierte Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen für diese Tätigkeit zu gewinnen. Es kann nicht sein, dass Interviewer*innen nur unwesentlich über dem Mindestlohniveau arbeiten, und das bei Qualitätsanforderungen wie vor 20 Jahren und darüber hinaus. Hier stimmt die Relation nicht mehr.

NEUE PERSPEKTIVEN: DIE BEDEUTUNG VON BLOCKCHAIN UND PROAKTIVER KOMMUNIKATION FÜR DIE STEIGERUNG VON TRANSPARENZ IN DER BRANCHE

Transparenz zu leben bedeutet aber auch, neue Entwicklungen mitzudenken und in die Forschungspraxis miteinzubeziehen. Können auch branchenexterne Innovationen die Institute auf ihrem Weg zu mehr Transparenz inspirieren? Am Beispiel der Blockchain-Technologie lässt sich erkennen, dass eine geregelte Dokumentation von Daten und deren Abfolgen in verschlüsselter Sprache etwa die Anonymität von Studienteilnehmern und -teilnehmerinnen erhöhen kann. In einem Beitrag von planung&analyse vom 8. Mai 2018 erörtert Sabine Hedewig-Mohr, wie diese Technologie für eine transparentere Marktforschung eingesetzt werden könnte. So kommt Stephan Noller, ehemaliger TNS-Marktforscher, in dem Artikel zu Wort und meint, es sei denkbar, dass „mehrere Mafo-Institute eine Blockchain aufbauen und dort sämtliche Prozesse ablegen sowie diese gegenseitig verifizieren, ohne sie dabei lesen zu können.“ Dabei könne man auch nach Jahren noch nachzuvollziehen, wie die Ergebnisse einer Studie zustande gekommen sind.

Außerdem könnte Blockchain laut dem Bericht auch für die Funktionalität von Online-Panels erhebliche Vorteile bieten: eine größere Anzahl an Informationen würde – natürlich mit Zustimmung der Teilnehmer*innen – über die Befragten zur Verfügung stehen, die passgenauer und ohne aktive Befragung für entsprechende Forschungsprojekte abrufbar wären. Gleichzeitig würden die Daten durch ihre Übersetzung in Zahlenabfolgen einen höheren Grad an Anonymisierung aufweisen – vorausgesetzt, die Daten sind sicher geschützt. Eine interessante Technologie, die es zu prüfen und zu beobachten gilt.

Selbstverständlich steht der ADM schon seit jeher dafür, neue Entwicklungen im Markt genau zu beobachten und auf die Auswirkungen auf Datenschutz, Wissenschaftlichkeit und eben auch Qualität hin zu prüfen. Neue Ansätze dürfen nie den hohen Anspruch an unsere Grundsätze kompromittieren. Sie können uns jedoch die Augen öffnen und den Weg für Innovationen auch innerhalb unserer Branche ebnen.

QUALITÄT GLEICH TRANSPARENZ ODER TRANSPARENZ GLEICH QUALITÄT?

Qualität und Transparenz bedingen sich gegenseitig – Qualitätsstandards sind erst dann relevant, wenn sie auch intersubjektiv nachvollziehbar und überprüfbar sind und die Maßnahmen zur Sicherung von Qualität transparent kommuniziert werden. Umgekehrt erlaubt ein hoher Anspruch an die Transparenz in der Markt- und Sozialforschung, reflektiert zu handeln und die auferlegten Standards konsequent in der täglichen Arbeit umzusetzen.

Bernd Wachter
CEO PSYMA Group AG,
Vorstandsvorsitzender ADM e.V.



MARKTFORSCHUNG IN DEUTSCHLAND 2017



Seit dem erstmaligen Erscheinen des ADM Jahresberichtes 1999 gehört die Darstellung des „Marktes der Marktforschung“ zu dessen festen Bestandteil. Im Artikel wird versucht, auf Basis der regelmäßigen Mitgliederbefragungen des ADM sowie verschiedener Branchenerhebungen und der ESOMAR-Daten, die Entwicklungen in der Branche nachzuzeichnen.

Basis der Zahlen bilden die jährliche Befragung der Mitglieder des ADM, die sogenannte Basisdatenerhebung 2017, sowie die Konjunkturumfrage 2. Halbjahr 2017. Die Zahlen basieren jeweils auf freiwilligen Angaben der Mitgliedsinstitute. Die Hochrechnungen auf den Gesamtmarkt hängen damit sowohl von der Antwortbereitschaft als auch von der Richtigkeit der Antworten der Mitgliedsinstitute ab. Die genauen Angaben entnehmen Sie bitte den jeweiligen Methodensteckbriefen (Seite 18).

Bei der Betrachtung der Zahlen ist zu berücksichtigen, dass Online-Accesspanel-Anbieter, digitale Datenanalysten sowie Unternehmen, die auf Web-Analysen spezialisiert sind, und auch Beratungsunternehmen bisher nicht – oder zumindest nicht vollständig – im ADM organisiert sind.

Bedingt durch die fortschreitende Digitalisierung streben immer mehr „Start-ups“ in die Branche. Diese sind in den ADM-Daten nicht repräsentiert. Der Gesamtmarkt der Marktforschung wird damit sicherlich 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“. Ferner ist nicht auszuschließen, dass es durch Sub-Contracting zu Doppelzählungen kommt (Zählung des Umsatzes beim beauftragenden und dem beauftragten Institut). Da dies auch in der Vergangenheit der Fall war, sind die aktuellen Zahlen mit den Zahlen der vergangenen Jahre insofern vergleichbar.

UMSATZENTWICKLUNG DER DEUTSCHEN MARKTFORSCHUNG

Die im ADM-Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. zusammengeschlossenen privatwirtschaftlichen Institute haben 2017 nach eigenen und geschätzten Angaben einen Gesamtumsatz von 2.022 Millionen Euro erzielt. Dies entspricht gegenüber dem Vorjahr einem Umsatzrückgang von 2,4 %. Für den Gesamtumsatz, der auch in die ESOMAR Industry Statistics einfließt, wird dieser Wert auf den traditionellen Marktforschungsmarkt hochgerechnet und ergibt für 2016 2.500 Mio. und für 2017 2.450 Mio. Euro, was einem Minus von 2 % entspricht.

Damit setzt sich der leicht rückläufige Umsatzrückgang unter den ADM-Instituten auch 2017 fort. Diese Zahlen spiegeln sich auch in der jährlich in der Zeitschrift Research & Results erscheinenden „context Institutsliste“ wider.

Laut dieser Liste nimmt die Anzahl der Institute seit dem Jahr 2000 kontinuierlich ab. Gab es im Jahr 2000 noch 251 Institute, waren es 2017 nur noch 115, die Anzahl der Institute hat sich also mehr als halbiert. Auch bei den Mitarbeiterzahlen ist ein Trend zu erkennen. 2012 hatte die Anzahl der festangestellten Mitarbeiter*innen mit 19.744 ihren Höchststand erreicht. Seitdem (mit Ausnahme von 2015) fallen die Mitarbeiterzahlen, liegen aber mit 19.004 (minus 0,6 % gegenüber 2016) immer noch auf einem hohen Niveau.

INTERNATIONALISIERUNG DER FORSCHUNG

Die Internationalisierung der Marktforschungsbranche der letzten vier Berichtsjahre scheint – zumindest unter den Instituten, die im ADM organisiert sind – ungebrochen hoch. Seit 2014 werden 60% und mehr des Umsatzes im Ausland realisiert (2017 60%, 2016 69%, 2015 70%, 2014 68%). Zwar zeigen die deutschen Auftraggeber weniger Aktivitäten im Ausland als noch in 2015 und 2014, diese stabilisieren sich aber auf dem Vorjahresniveau von 13%. Der Anteil der im Ausland ansässigen Auftraggeber, die im Ausland Studien beauftragen, liegt auch 2017 bei stabilen 56% (2016

56%, 2015 53%, 2014 52%). Das gleiche Bild zeigt sich bei in Deutschland generiertem Umsatz. Er liegt mit 31% auf dem Niveau der Vorjahre (2016 31%, 2015 30%, 2014 32%). Gleiches gilt 2017 auch für die Umsatzanteile, die durch in Deutschland ansässige Auftraggeber (2017 28%, 2016 28%, 2015 25%, 2014 25%) und durch im Ausland ansässige Auftraggeber (2017 3%, 2016 3%, 2015 5%, 2014 7%) in Deutschland erzielt wurden.

UNTERSUCHUNGSARTEN: AD-HOC FORSCHUNG BESTIMMT NOCH IMMER DIE UMSÄTZE IN DEN UNTERNEHMEN DES ADM

Totgesagte leben bekanntlich länger. So kann auch 2017 kein Rückgang der Adhoc-Forschung belegt werden. Im Gegenteil steigt der Anteil der Adhoc-Forschung am Gesamtumsatz der ADM-Institute nach einem Rückgang im Jahr 2013 und einer Stagnation 2014 und 2015 im Jahr 2016 und 2017 an (2017 58%, 2016 56%, 2015 52%, 2014 53%, 2013 52%, 2012 58%). Im Jahr 2015 wurde die Abfrage der Untersuchungsarten geändert. Panelforschung/Trackings und kontinuierliche

Tabelle 1: Marktforschung in Deutschland: Institute, Mitarbeiter*innen, Umsatz

Jahr	Anzahl Institute	Festangestellte Mitarbeiter*innen	Umsatz in Mio. €* [*]
1990	123	5.870	516
2000	251	10.857	1.403
2008	166	15.638	2.188
2012	137	19.744	2.482
2014	116	19.213	2.407
2015	117	19.377	2.512
2016	113	19.120	2.500
2017	115	19.004	2.450

*Hochrechnung Gesamtmarkt klassische Marktforschung

Tabelle 2: Umsatz der Mitgliedsinstitute nach Branchen in %

	2005	2010	2014	2015	2016	2017
Konsum- und Gebrauchsgüterindustrie	57	55	29	29	19	23
Automobilindustrie	-	-	9	9	9	8
Investitionsgüterindustrie, Energiewirtschaft	2	2	2	2	2	1
Pharmazeutische Industrie	12	14	8	8	10	8
Information/Telekommunikation	4	8	18	18	20	26
Transport/Verkehr/Logistik	1	1	3	3	3	3
Handel/Banken/Versicherungen	4	3	7	8	11	9
Öffentliche Auftraggeber	2	2	5	4	4	3
Verlage/Medien	10	7	12	12	14	14
Andere Marktforschungsinstitute	6	7	3	3	5	3
Werbeagenturen, Unternehmensberater, andere Dienstleister	2	1	4	4	3	3
Insgesamt in Mio €	1.421	1.753	2.006	2.117	2.072	1,981

Untersuchungsprogramme wurden zu einem Berichtspunkt zusammengefasst erfragt. 2015 auf 2016 sank der Anteil von 47% des Umsatzes der ADM-Institute auf 43% in diesem Bereich. Für 2017 liegt er nun bei 42%.

DIE WICHTIGSTEN BRANCHEN: IT UND TELEKOMMUNIKATION WEITER AN DER SPITZE

Die Branchenstruktur insgesamt stellt sich auch 2017 unter den ADM-Instituten sehr ausgewogen dar. Die umsatzstärksten Auftraggeber der ADM-Institute kommen auch 2017 wieder aus der IT- und Telekommunikationsbranche. Die Umsätze stiegen auch 2017 noch einmal deutlich an. Der Umsatz, der mit der Konsumgüter-

ter-Industrie erwirtschaftet wurde, konnte 2017 nach dem Einbruch 2016 wieder deutlich gesteigert werden. Die Umsätze, die mit Verlagen und Medien erzielt wurden, stabilisieren sich 2017, während die Umsätze mit der pharmazeutischen Industrie leicht zurückgehen. Im Jahr 2016 waren die Umsätze mit den Handelsunternehmen deutlich gestiegen. Der gleiche Wert konnte auch 2017 wieder erreicht werden (2017 5%, 2016 4%, 2015 1%). Bei den Banken und Versicherungen kam es 2017 zu einem Umsatzrückgang. Diese Branche nimmt gegenüber 7% im Jahr 2016 nur noch 4% des gesamten Umsatzes der Markt- und Sozialforschung ein.

Die Top 5 der umsatzstärksten Branchen unter den berichtenden ADM-Instituten im Jahr 2017 sehen wie folgt aus: IT und Telekommunikation

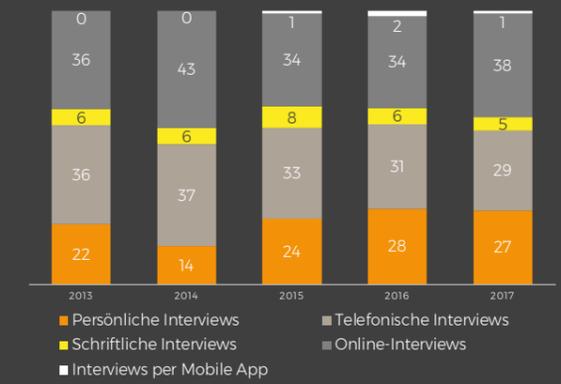
mit 26% (2016 20%), Konsum- und Gebrauchsgüter-Industrie mit 23% (2016 19%), Verlage und Medien mit 14% (2016 14%), pharmazeutische Industrie mit 8% (2016 10%) und Automobilindustrie mit 8% (2016 9%) (siehe hierzu "Umsatz der ADM-Institute nach Branchen" auf: www.adm-ev.de/die-branche/ sowie Tabelle 2).

METHODENVIELFALT

Die weiterhin bedeutsame Adhoc-Forschung zeigt sich im Jahr 2017 auch im Methodenmix. Sowohl Face-to-Face Befragungen als auch telefonische Befragung und Online-Befragungen finden unter den ADM-Instituten Anwendung. Insgesamt wurden 2017 knapp 22 Mio. Interviews durchgeführt. Die hierfür meist genutzte Befragungsmethode war in 2017 die Online-Befragung. Ihr Anteil liegt in diesem Jahr bei 38% (2016 34%, 2015 34%, 2014 43%, 2013 36%), davon 78% in Online Access-Panels. Der Anteil der telefonisch durchgeführten Befragungen liegt 2017 bei 29% (2016 31%, 2015 33%, 2014 37%, 2013 36%). Face-to-Face durchgeführte Befragungen haben 2017 einen Anteil von 27%. (2016 28%, 2015 24%, 2014 14%, 2013 22%). Telefoninterviews sind in den letzten 10 Jahren um mehr als ein Drittel zurückgegangen, während sich die Face-to-Face-Befragungen nach einem Tief im Jahr 2014 wieder bei knapp unter 30% stabilisiert haben. Die Zahlen unterstreichen die Berechtigung der unterschiedlichen Erhebungsmethoden mit ihren jeweils unterschiedlichen Stärken (siehe: Grafik 1).

Die aktuelle Methodenvielfalt zeigt sich auch in den Ausstattungen der Mitgliedsinstitute. Zwar sind die Zahlen 2017 leicht zurückgegangen, liegen aber dennoch weiterhin auf einem hohen

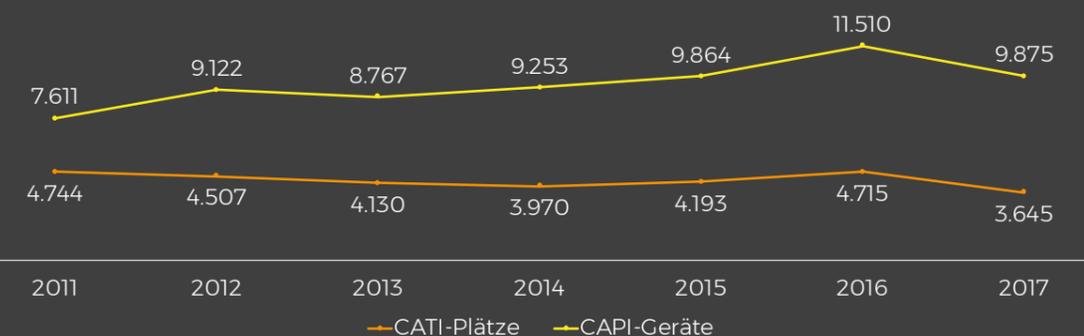
Grafik 1: Interviews nach Befragungsart in %



Niveau (siehe Grafik 2). Im Berichtsjahr 2017 verfügen die ADM-Institute insgesamt über 3.645 CATI-Plätze (2016 noch 4.715). Auch der Anteil der CAPI-/CASI-Geräte (Laptop/Pentops/Tablets/Smartphones) ist rückläufig. 2017 verfügten die ADM-Institute über 9.875 Geräte, im Jahr 2016 waren es noch 11.510 Geräte. Dies ist sicherlich mit zunehmenden Outsourcing-Aktivitäten – insbesondere der großen Institute – zu erklären. Der Rückgang der CATI-Plätze ist aber sicherlich auch auf die Abnahme der Befragungsmethode über die letzten Jahre zurückzuführen. Dennoch ist anzumerken, dass sich die Zahlen noch auf einem hohen Niveau bewegen und die Methodenvielfalt in der Branche unterstreichen.

Systembedingt werden kleine Institute – häufig auf qualitative Forschungsmethoden spezialisiert – nicht vollständig im ADM abgebildet und das schon über viele Jahre hinweg. Dies führt zu einer stabilen Datenlage bezogen auf quantita-

Grafik 2: Anzahl CATI-Plätze & CAPI-Geräte



tive und qualitative Forschung: Quantitative Forschung macht 2017 92% des erzielten Umsatzes aus (2016 92%, 2015 91%), qualitative Forschung bleibt wie 2016 auch 2017 bei 7%. Datenanalysen, wie z.B. Big Data-, Social Media- oder Web-Analysen, liegen weiterhin bei 1%.

LEICHT GEDÄMPFTE STIMMUNG BEIM KONJUNKTURKLIMA

Die Konjunkturabfrage des ADM erfolgt zweimal jährlich. Das Konjunkturklima in der deutschen Marktforschung ist für 2017 etwas gedämpfter als im Vergleichszeitraum 2016. Der Ausblick für 2018 ist allerdings gedämpft.

69%, 2009 42%, 2010 84%, 2011 83%, 2012 86%, 2013 86%, 2014 68%, 2015 85%, 2016 82%, 2017 86%) (siehe Grafik 3).

b. Beurteilung der Entwicklung der Auftragslage im letzten halben Jahr

53% der befragten Institute empfanden die Auftragslage im letzten Halbjahr 2017 als „sehr gut“. Damit lag der Wert um 6% höher als im Vergleichszeitraum des Vorjahres. 28% gaben an, dass die Lage als gleich zu bewerten war (2016 37%), während 19% die Lage im Vergleich zum Vergleichszeitraum als schlechter beurteilten (2016 16%) (siehe Grafik 4).

Nur noch 35% gehen von einer Verbesserung der Lage aus, 14% erwarten eine Verschlechterung. Immerhin 51% gehen davon aus, dass die zukünftige Auftragslage eher gleichbleiben wird (siehe Grafik 5).

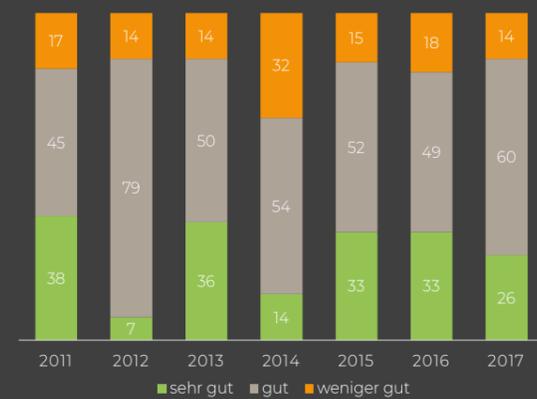
Berichterstattung zu Umstrukturierungen der großen Institute und Insolvenzen bei den kleineren Instituten haben die Branchenpresse im Jahr 2017 geprägt. Dennoch zeigt sich der Markt in Deutschland insgesamt stabil. Die context-Institutsliste 2017 zeigt, dass sich auch in Zeiten von Digitalisierung und Big-Data Umsätze steigern lassen und dass klassische Erhebungsmethoden auch aktuell neben allen neuen Methoden ihre Berechtigung behalten – und sogar festigen.

Daten bringen verlässliche Erkenntnisse und zuverlässige Empfehlungen hervor. Nur so kann sich die Branche auch gegen neue Datenproduzenten wie SAP, Google oder Facebook, aber auch gegen die vielen Start-ups am Markt ab- und durchsetzen.

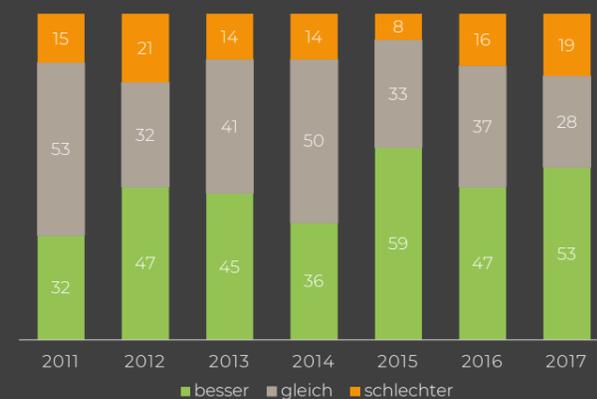
Bettina Klumpe
Geschäftsführerin ADM e.V.

Weitere Zahlen zur Marktforschung und die Entwicklungen über Jahre hinweg finden Sie auf der Web-Seite des ADM unter: <https://www.adm-ev.de/die-branche/>

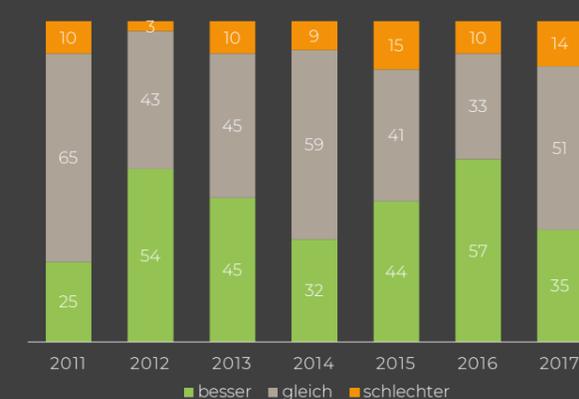
Grafik 3



Grafik 4



Grafik 5



a. Beurteilung der Auftragslage im letzten halben Jahr

Für Ende 2017 berichten 26% der Mitgliedsinstitute eine „sehr gute“ (2016 33%, 2015 33%), 60% eine „gute“ (2016 49%, 2015 52%) und 14% eine „weniger gute“ (2016 18%, 2015 15%) Auftragslage. Alles in allem sind die Einschätzungen in 2017 etwas verhaltener als aus den beiden Vorjahren. Dennoch gehören die Werte aus 2017 zu den höchsten Werten der letzten Jahre („sehr gute/gute“ Auftragslage jeweils im Dezember: 2008

c. Einschätzung der zukünftigen Auftragslage im nächsten halben Jahr

Im Dezember 2016 war die Stimmung in Bezug auf die Auftragslage für das nächste Halbjahr 2017 sehr optimistisch. 57% der Institute erwarteten damals eine Verbesserung für 2017. Dies war der höchste Wert der letzten zehn Jahre. Nur 10% erwarteten eine Verschlechterung und 33% gingen davon aus, dass die Auftragslage im ersten Halbjahr 2017 in etwa gleichbleiben würde. So optimistisch ist man im Dezember 2017 nicht mehr.

Unter den Top 50 nach Umsätzen der context-Institutsliste 2017 befinden sich über 20 ADM-Institute. Von diesen konnten mehr als die Hälfte ihre Umsätze in 2017 zum Teil deutlich steigern. Nichtsdestotrotz muss die Branche daran arbeiten, selbstbewusst und deutlich zu verstehen zu geben, dass hier die Skills liegen, um Daten zu verstehen und korrekt einzuordnen.

Die Datenschutzgrundverordnung muss 2018 umgesetzt, das Thema Qualität in allen Unternehmen zur Chefsache erklärt werden. Valide

Die Methodensteckbriefe zu den hier aufgeführten Studien finden Sie auf Seite 18

METHODENSTECKBRIEFE

BASISZAHLENUMFRAGE 2017

Gegenstand der Befragung	Im Rahmen der Untersuchung wurden Fragen zum Umsatz der ADM-Institute nach Herkunft, Forschungsarten und -methoden sowie Branchen gestellt. Darüber hinaus wurden Angaben zu der Anzahl der quantitativen und qualitativen Befragungen und der Ausstattung der Institute erfasst. Zusätzlich werden Angaben zu Mitarbeitern und Interviewern erfragt. Die Angaben beziehen sich auf das Jahr 2017.
Untersuchungszeitraum	Die Befragung wurde zwischen dem 08.02.2018 und 23.05.2018 durchgeführt.
Befragungsmethode	Die Befragung wurde online durchgeführt. Hierfür wurden die jeweiligen Geschäftsführer*innen/Verantwortlichen per Email eingeladen.
Stichprobe	Insgesamt wurden 74 Institutsvertreter/Innen zur Befragung eingeladen. Davon nahmen 64 an der Befragung teil.

KONJUNKTURUMFRAGE 2. HALBJAHR 2017

Gegenstand der Befragung	Im Rahmen der Untersuchung wurden die aktuelle sowie die zukünftige Entwicklung der Auftragslage im 2. Halbjahr Jahr im Vergleich zum Vorjahr durch die ADM-Institute eingeschätzt. Darüber hinaus gaben die ADM-Institute eine Einschätzung zur zukünftigen Entwicklung ab.
Untersuchungszeitraum	Die Befragung wurde zwischen dem 15.01.2018 und 20.01.2018 durchgeführt.
Befragungsmethode	Die Befragung wurde online durchgeführt. Hierfür wurden die jeweiligen Geschäftsführer*innen/Verantwortlichen per Email eingeladen.
Stichprobe	Insgesamt wurden 74 Institutsvertreter/Innen zur Befragung eingeladen. Davon nahmen 47 an der Befragung teil.



sag  a zu

Deutschlands Markt-
und Sozialforschung

Anonym ✓
Datengeschützt ✓
Kein Verkauf ✓

Sozialforschung?

*Ich mache mit, weil meine
Meinung dann auch Schule
macht.*

www.deutsche-marktforscher.de

2+2=4

NÄCHSTE AUSFAHRT ZUKUNFT – DREI THESEN ZUR ZUKÜNFTIGEN AUSRICHTUNG DER MARKTFORSCHUNG

In den vergangenen Jahren gab es kaum eine Branchenveranstaltung, einen Kongress oder eine Podiumsdiskussion, auf der nicht direkt oder indirekt die Frage diskutiert wurde, ob die Marktforschung eine Zukunft habe bzw. ob sie als Branche zukunftsfähig sei (bspw. BVM Kongress, GOR, Research & Results). Im Zeitalter von Big Data und künstlicher Intelligenz erscheint es offenbar vielen Beobachter*innen als äußerst fraglich, ob eine Profession, die sich seit ihren Gründungsjahren als Quasi-Monopolist in der Messung von Verbraucherwünschen und -meinungen verstanden hat, in Zukunft überhaupt noch gebraucht wird. Angesichts der allgegenwärtigen Daten- und Informationsflut, so die These, müssen die Kunden ggf. mit Hilfe von Anbietern aus der Tech-Branche das vorhandene Material nur mit klugen Algorithmen „bearbeiten“ und die benötigten Markt- und Konsumenteninformationen „herausholen“.

Abgesehen davon, dass es für eine Branche niemals zielführend sein kann, über ihre eigene Überflüssigkeit zu diskutieren, zeigen vielfältige Untersuchungen und Praxisbeispiele, dass bei weitem nicht alle Fragestellungen mittels Daten beantwortet werden können, die quasi „natürlich“ und ohne Zutun von Marktforschern und Marktforscherinnen anfallen (siehe hierzu auch die Publikation des GfK Vereins „GfK Marketing Intelligence Review, Vol. 8 No. 2 / 2016“ zum Thema „Marketing und Data Science“). Insgesamt zeigt sich die vermeintlich totgesagte Branche in den letzten Jahren sehr lebendig. Zudem erfreuen sich „klassische Marktforschungs-Leistungen“ wie bspw. qualitative Ansätze nach wie vor großer Nachfrage und Beliebtheit. Daher kann die entscheidende Frage nicht lauten, ob es eine Zukunft der Marktforschung gibt, sondern vielmehr, wie sie aussehen kann und soll.

Zweifelsohne muss sich die Branche vielfältigen Veränderungen stellen, so wie sie es auch schon in den vergangenen Jahrzehnten äußerst erfolg-

reich getan hat. Die verschiedenen Trends hin zu Online-Erhebungen, zu passiver Messung, zu immer schnelleren Ergebnislieferungen und zur Integration von verschiedenen Datenquellen zum Zwecke der Generierung holistischer Marktinformationen und Handlungsempfehlungen haben starke Auswirkungen und fordern die Innovationskraft der Institute und betrieblichen Marktforscher*innen heraus. Parallel wirken Kosten- und Effizienzdruck auf der einen und rechtliche Anforderungen (europäische Datenschutzgrundverordnung) und Qualitätsdiskussionen wie die „Akte Marktforschung“ auf der anderen Seite auf die Branche ein (siehe hierzu auch den Beitrag von Bernd Wachter auf den Seiten 8 bis 11).

Vor dem Hintergrund dieser Gemengelage erscheint es schwierig, eine konkrete Prognose für eine generelle Branchenentwicklung in den kommenden Jahren abzugeben – noch dazu für eine Branche, deren Bandbreite sich zwischen reinen Feldorganisationen, kleineren oder mittelgroßen Unternehmen (mit thematischer oder

branchenspezifischer Spezialisierung) bis hin zu den großen international aufgestellten Full-Service-Unternehmen aufspannt. Während sich für diese heterogene Anbietergruppe die Frage der zukünftigen Ausrichtung natürlich jeweils unterschiedlich stellt, ist allen die Herausforderung gemein, ihre Businessmodelle an die neuen Marktgegebenheiten anzupassen. Daher sollen an dieser Stelle drei generelle Thesen aufgestellt sowie auch deren Implikationen für den ADM dargestellt werden.

THESE 1: DATENSCHUTZ & QUALITÄTSDISKUSSION – EHER CHANCE ALS RISIKO



Marktforschung lebt, vielleicht sogar mehr als viele andere Branchen, sehr stark von Vertrauen. Dabei ist nicht nur das Vertrauen der Kunden und Geschäftspartner gemeint, sondern auch das Vertrauen von Befragten, Panelisten und generell jeder Person, deren Daten direkt oder indirekt in Marktforschungsprojekte einfließen. In Zeiten, in denen das Vertrauen sowohl in puncto Datenschutz (bspw. durch den Facebook- oder Cambridge Analytica-Skandal) als auch in die Qualität und Validität von Marktforschungsergebnissen stark hinterfragt wird, ist es von zentraler Bedeutung, moderne und wirksame Prozesse und Regelungen zu schaffen und durchzusetzen. Ein wesentlicher Baustein kann hier zum einen die europäische Datenschutz-Grundverordnung (EU-DSGVO) sein, die seit Mai 2018 die Nutzung personenbezogener Daten neu regelt und wichtige Datenschutz- und Sicherheitspraktiken standardisiert. Die EU-DSGVO kann hierbei, sowohl innerhalb der Europäischen Union als auch da-

rüber hinaus, ein Vorbild für Best Practices im Bereich personenbezogener Daten schaffen, die zu mehr Transparenz und damit langfristig auch zum Aufbau bzw. zur Wiederherstellung des Vertrauens bei den Verbrauchern führt.

Zum anderen existieren mit dem ICC/Esomar Kodex (inkl. der deutschen Annahmeerklärung und denschärferen Bedingungen zur Anonymisierung von Befragten), den Richtlinien und Qualitätskriterien der Verbände, den ISO-Normen 20252 (Market, Opinion and Social Research), 26362 (Access Panels) und 19731 (Digital Analytics) sowie der DIN Spec 91368 eine ganze Reihe von Instrumenten, um Qualität sicherzustellen und zu kontrollieren sowie Verstöße zu sanktionieren (bspw. über den Rat der Marktforschung). Wichtig ist hier eine Sensibilisierung und gemeinsame Anstrengung aller Marktpartner, um entsprechende Prozesse der Qualitätssicherung einzusetzen und Gründe mangelhafter Qualität aktiv zu identifizieren und abzustellen.

Dies gilt natürlich nicht nur für die klassischen Marktforschungsbefragungen, sondern in gleicher Weise für passiv gemessene Daten, Web-Analysen, Befragungen mittels Chat-Bots sowie alle weiteren Anwendungen im Bereich Artificial Intelligence bzw. Big Data in Instituten und Unternehmen. Qualität in der Marktforschung ist definitiv keine Frage der Erhebungsmethode, sondern ein generelles Paradigma für die Aufbereitung und Auswertung von Informationen und Daten.

Für den ADM gilt es hier, seine Mitgliedsunternehmen bestmöglich in die Lage zu versetzen, die Themen Datenschutz und Qualität selbst in die Hand zu nehmen und effektive Maßnahmen zur Qualitätssicherung und zum Schutz der ihnen anvertrauten Daten zu ergreifen. Die aktuell geplante Transparenzinitiative wird zudem jedem ADM-Mitglied die Möglichkeit geben, die Einhaltung der gesetzten Standards sowie die in der Branche unzweifelhaft vorhandenen Maßnahmen nachvollziehbar und sichtbar zu belegen. Dadurch können aus Skandalen und gesetzlichen Vorgaben langfristig Vorteile entstehen, die deutlich machen, dass die Marktforschung – mehr als viele andere Branchen – die Rechte des bzw. der Einzelnen in Bezug auf Datenschutz ernst nimmt und den nachweislich „sauberen“ Umgang mit Daten seit jeher als Teil ihrer DNA betrachtet.

THESE 2: MARKTFORSCHER VS. MASCHINE – AUCH IN ZEITEN VON BIG DATA BLEIBT DER/DIE MARKTFORSCHER*IN UNVERZICHTBAR



Es ist in einschlägigen Branchenmedien bereits viel zu den Auswirkungen der Digitalisierung und Automatisierung publiziert und diskutiert worden. Auf der einen Seite erzeugen immer mehr Anwendungen und Prozesse auswertbare Daten, auf der anderen Seite werden die Durchführung von Primärerhebungen sowie die Analyse von Daten zunehmend einfacher.

Ein anschauliches Beispiel hierzu aus dem universitären Kontext: Man stelle sich ein Praxisseminar mit Studierenden ohne jegliche Vorkenntnisse im Bereich Marktforschung vor. Wenn man diese Studierenden vor 10 Jahren gebeten hat, innerhalb von einer Woche eine Marktforschungsstudie zu planen und das Vorgehen zu präsentieren, folgte ein Gang in die Bibliothek, wo anhand eines Standardwerkes zum Thema „Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse“ ein Untersuchungsdesign mit Erhebungsmethode, Fallzahl und Stichprobendesign ausgearbeitet und vielleicht noch ein paar beispielhafte Fragen auf Papier gebracht wurden.

Heute kann es in der gleichen Situation passieren, dass die Studierenden eine Woche später

die Studie nicht nur auf einer Online-Plattform programmiert und durchgeführt haben, sondern auch fertige Diagramme und Dashboards mit den Ergebnissen präsentieren. Besonders findige Individuen führen die Befragung sogar Real-Time im Seminarraum durch und zeigen dann die Ergebnisse direkt im Anschluss.

Nun soll es an dieser Stelle weniger darum gehen, die Implikationen des Einsatzes von Self-Service Tools im Bereich Marktforschung oder die Stärken und Schwächen von bestimmten automatisierten Tools zu beleuchten. Vielmehr zeigt das Beispiel einen klaren Trend auf, den der Zukunftsforscher Gerd Leonhard mit dem einfachen Satz beschreibt: „Alles was digitalisiert und automatisiert werden kann, wird digitalisiert und automatisiert.“ Für die Marktforschung insgesamt bedeutet dies, dass insbesondere im Bereich der Datenerhebung, Datenanalyse und Datenauswertung automatisierte Prozesse und Tools eine immer größere Rolle spielen werden.

Allerdings geht der oben zitierte Satz von Gerd Leonhard noch weiter, denn aus seiner Sicht gilt: „Alles was nicht digitalisiert und automatisiert werden kann, wird immer wertvoller.“ Kreativität, Intuition, Emotion und Vorstellungskraft sind nur einige der Beispiele, die hier als klare menschliche Stärken gegenüber der künstlichen Intelligenz der Maschinen genannt werden. Genau hier liegt wiederum die Stärke unserer Branche (und ihrer menschlichen Akteure), die in der Identifikation und Beantwortung der großen W-Fragen (Was? Wer? Wo? Warum?) ihr zentrales Leistungsversprechen sieht und darauf aufbauend Vorhersagen und Handlungsempfehlungen ableitet. Marktforschung ist nach wie vor ein „People's Business“ mit dem bzw. der beratenden Marktforscher*in an erster Stelle.

Dies bedeutet aber auch, dass die Zeiten, in denen man sich als Marktforscher*in hinter Tabellenbänden und Powerpoint-Charts verstecken konnte, der Vergangenheit angehören. Dies wirkt sich zwangsläufig auf das Berufsbild aus, denn während Tätigkeiten im Bereich der (quantitativen) Erhebung in den Hintergrund treten, nimmt die Bedeutung von Beratung, Consulting und Ableitung von Insights zu. Der oder die zukünftige Markt-, Meinungs- und Sozialforscher*in sollte

daher ein Set an Skills mitbringen, in dem viele dieser Kompetenzen miteinander vereint sind.

Für den ADM bedeutet dies in erster Linie, selbstbewusst die Stärken der Marktforschung gegenüber anderen Playern aus dem „Tech-Bereich“ zu vertreten und zu fördern. Ein wichtiger Baustein dafür ist es daher, die Attraktivität der Branche für junge Talente zu steigern und aktiv daran mitzuarbeiten, den Ausbildungsberuf „Fachangestellte/r für Markt- und Sozialforschung“ zukunftsfähig weiterzuentwickeln. Denn eine Branche, die stark vom „People's Business“ geprägt ist, lebt davon, die besten Berater*innen, Methodiker*innen, Data Scientists, Projektmanager*innen usw. in ihren Reihen zu haben. Dies auch in Zukunft zu fördern und zu sichern, zählt mit zu den wichtigsten Aufgaben eines Branchenverbandes.

THESE 3: COLLABORATION IS KEY: DIE BRANCHE BRAUCHT OFFENHEIT FÜR NEUE TECHNOLOGIEN UND PARTNERSCHAFTEN

Neben der zunehmenden Digitalisierung und Automatisierung bestimmt auch die Spezialisierung unsere Branche. Aufgrund der bereits beschriebenen Anforderung an immer stärker vernetzte Daten und Insights sowie der beschleunigten technologischen Entwicklung ist es für ein einziges Unternehmen nahezu unmöglich, alle benötigten Datenquellen und Lösungen selber zu entwickeln und langfristig auf dem neusten Stand zu halten. Marktforschungsanbieter als reine Einzelkämpfer werden es zunehmend schwerer haben, sich unter den neuen Marktgegebenheiten zu bewähren.

Daten- und Technologiepartnerschaften sind hier ein aus der Marktforschung und vielen anderen Branchen bewährtes und zukunftsfähiges Modell, um die eigenen Kernkompetenzen gezielt auszubauen und gleichzeitig in der Breite wettbewerbsfähig zu sein. Nur so kann langfristig sichergestellt werden, dass die Marktforschung nicht in eine Zuliefererrolle für den schrumpfenden Anteil an Informationen gerät, die nicht aus bestehenden bzw. anfallenden Daten extrahiert werden können. Keine andere Branche verfügt aktuell über mehr Know-how, die bereits genannten relevanten W-Fragen rund um Menschen

und Märkte zu entwickeln und zu beantworten. Diese „traditionelle“ Stärke gilt es mit neuen Datenquellen und Verfahren zu kombinieren, um die viel beschriebene Rolle des Lotsen durch die sich immer weiter aufbauende Informationsflut nachhaltig und erfolgreich einzunehmen.

Allerdings stößt genau diese Öffnung hin zu neuen Playern mit neuen Ansätzen und neuen Ideen bei vielen etablierten Marktforschern und Marktforscherinnen auf Skepsis, da die Gefahr gesehen wird, den Marktforschungsbegriff zu verwässern und der Beliebigkeit preiszugeben. Wie schwierig es allerdings schon jetzt ist, eine klare Begriffsdefinition und Positionsbestimmung der Marktforschung auch unter etablierten Marktforschenden zu finden, hat die entsprechende Diskussionsrunde auf der jüngsten ADM Mitgliederversammlung im April 2018 in Berlin gezeigt. Marktforschung ist demnach nicht durch bestimmte Arten der Datenerhebung oder Datenanalyse zu definieren, sondern am ehesten durch das gemeinsame Ziel, Kunden und Märkte zu verstehen und hierfür nachvollziehbare und wissenschaftlich fundierte Methodiken einzusetzen.

Für den ADM und für die am Markt tätigen Unternehmen geht es daher in den kommenden Monaten und Jahren vor allem darum, offen zu sein für Neues, um den eigenen Standpunkt und die eigene Standortbestimmung zu bereichern und gleichzeitig zu schärfen. Konkret heißt das für den Verband, den aktiven Diskurs mit neuen Playern zu suchen und deren Sichtweisen auf die Branche und deren Entwicklung mit einzubeziehen. Mehr noch als bisher, muss der ADM den Austausch mit der wissenschaftlichen Forschung sowohl im psychologisch/soziologischen Kontext, als auch im Bereich Datenanalyse und künstlicher Intelligenz suchen, um einen Standpunkt zu neuen Ansätzen und Verfahren entwickeln zu können. Und nicht zuletzt gilt es, die stärkere Vernetzung und den Austausch mit Marktforschungskunden (sei es durch gemeinsame Plattformen mit Kundenverbänden oder Unternehmen) auszubauen, um die Branchenentwicklung auch von der Nachfrageseite zu begleiten.

Dr. Roland Abold
Head of PMO & Sales Office Central Europe GfK SE,
Vorstandsmitglied ADM e.V.

DIE AUSWIRKUNG DER EUROPÄISCHEN DATENSCHUTZREFORM AUF DIE MARKT- UND MEINUNGSFORSCHUNG

Das Datenschutzrecht in Europa hat einen gewaltigen Umbruch hinter sich. Nach mehr als vierjährigen Verhandlungen wurde die europäische Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) am 27.4.2016 verabschiedet. Nach einer Übergangsfrist von zwei Jahren gilt sie gemäß Art. 99 Abs. 2 DSGVO seit dem 25.5.2018.

Auch wenn die Verordnung praktisch alle Grundprinzipien des Datenschutzrechts beibehält, finden sich in ihr viele Fortentwicklungen dieser Prinzipien und in ihren Konkretisierungen viele neue Anforderungen, Regelungsinstrumente, Aufsichtsstrukturen und Durchsetzungsmechanismen. Wie andere datenverarbeitende Branchen steht deshalb auch die Markt- und Meinungsforschung vor dem Problem, was die neuen Rechtsgrundlagen für sie bedeuten: Gilt es, neue materiell-rechtliche Anforderungen zu beachten? Können bisherige Prozesse und Verfahren für den Datenumgang beibehalten oder müssen diese modifiziert werden? Sind mit den Aufsichtsbehörden neue Formen der Zusammenarbeit zu vereinbaren, und treten gegebenenfalls ganz neue Akteure auf den Plan?

Eine wichtige Weichenstellung zur Beantwortung dieser Fragen ist der Begriff der wissenschaftlichen Forschung, den der europäische Gesetzgeber explizit weit verstanden wissen wollte und der deshalb auch die Markt- und Sozialforschung umfasst, sofern diese methodisch, systematisch und nachprüfbar vorgeht und insbesondere ihre Unabhängigkeit gegenüber den



Auftraggebern erhält. In diesem Fall profitiert die Forschung von der erleichterten Zulässigkeit der „Sekundärnutzung“ von Daten, die zu anderen Zwecken erhoben wurden (Art. 5 Abs. 1 lit. b DSGVO), wobei aber nach Art. 89 Abs. 1 DSGVO zwingend geeignete Garantien für die Rechte und Freiheiten der betroffenen Personen bereitzustellen sind. Die Verordnung nennt als Beispiele insbesondere Anonymisierung und Pseudonymisierung.

Die originäre Erhebung von Daten zur Markt- und Meinungsforschung muss sich demgegenüber entweder auf die Abwägungsklausel in Art. 6 Abs. 1 UAbs. 1 Satz 1 lit. f DSGVO stützen (überwiegende berechnete Interessen) oder auf eine Einwilligung der betroffenen Personen. Im ersten Fall streiten die Besonderheiten einer lege artis durchgeführten, wissenschaftlich-methodischen Markt- und Meinungsforschung maßgeblich für deren Zulässigkeit. Dies gilt insbesondere, wenn die hohen Anforderungen der Selbstverpflichtung der deutschen Branchenverbände eingehalten werden. Es spricht deshalb mit Blick auf die erforderliche Abwägung alles dafür, die Standards der Selbstverpflichtung beizubehalten. Die

bisher erleichterte Zulässigkeit der Erhebung öffentlich zugänglicher Daten nach deutschem Recht sollte auch im Rahmen der Abwägung nach Art. 6 Abs. 1 UAbs. 1 Satz 1 lit. f DSGVO als Kriterium verwendet werden und führt insbesondere zur erleichterten Verarbeitung von Kontaktdaten.

Das sehr umstrittene Problem der Kundenzufriedenheitsstudien und der Abgrenzung zur Werbung ist durch die Reform nicht grundlegend verändert worden. Zwar tritt an die Stelle der

deutlich strengeren Regelungen des deutschen Rechts für die Werbung (§ 29 Abs. 1 Satz 2, Abs. 2 Satz 2 i.V.m. § 28 Abs. 3 Satz 1 BDSG a.F.) nunmehr ebenfalls die offene Abwägung nach Art. 6 Abs. 1 UAbs. Satz 1 lit. f DSGVO, sodass sowohl Markt- und Meinungsforschung als auch Werbung künftig mutmaßlich erleichtert zulässig sein werden. Da die Nutzung der Telefonnummer freilich dennoch unter das Einwilligungserfordernis des § 7 Abs. 2 Nr. 2 UWG fällt, spielt dies in der Praxis nur eine untergeordnete Rolle. Die im Detail komplexe und hoch umstrittene Abgrenzung der Grenzen des Werbebegriffs im Bereich der Markt- und Meinungsforschung ist darum weiterhin unerlässlich.

Für die Einwilligung ist das Gebot der Schriftform entfallen, für das die Aufsichtsbehörden allerdings ohnehin im Bereich einer datenschutzkonform durchgeführten Markt- und Meinungsforschung eine Ausnahme akzeptiert hatten. Eine wichtige Privilegierung enthält EG 33, wonach die Einwilligung des Betroffenen nach Art. 6 Abs. 1 UAbs. Satz 1 lit. a DSGVO auch für bestimmte Bereiche der wissenschaftlichen Forschung abgegeben, also insbesondere auf mehrere Vorhaben ausgedehnt werden kann.

Schließlich enthält die Verordnung wichtige neue Bestimmungen zur Sicherung der Verarbeitung (Art. 32 DSGVO) und zum Datenschutz durch Technikgestaltung (Art. 25 DSGVO). Für die wissenschaftliche Forschung wird dies durch die Vorgabe in Art. 89 DSGVO ergänzt. Dieser verlangt eine bereichs-, das heißt forschungsspezifische Umsetzung der Verordnung und eine zunächst branchenspezifische, sodann aber individuelle Konkretisierung ihrer Anforderungen. Diese Konkretisierung dient dem effektiven Schutz der Betroffenen und ist von dem Verantwortlichen vorzunehmen. Dies beschränkt sich nicht auf die in Art. 89 Abs. 1 Satz 2 bis 4 DSGVO beispielhaft genannten Verfahren der Datenminimierung, Pseudonymisierung und Anonymisierung, diese geben aber wichtige Anleitungen. Dementsprechend sind effektive Pseudonymisierungsverfahren zu wählen, sofern mit ihnen der Forschungszweck erreicht werden kann. Ist der Personenbezug nicht (mehr) erforderlich, ist eine technisch sichere Anonymisierung vorzunehmen.

Im Ergebnis führt die Verordnung zum einen zu einer gewissen Erleichterung für die Datenverarbeitung durch die Markt- und Meinungsforschung, zum anderen allerdings wegen der offenen Abwägungstatbestände auch zu einer deutlichen Rechtsunsicherheit. Dies gilt zumindest bis zur Konkretisierung durch den Europäischen Datenschutzausschuss bzw. durch den Europäischen Gerichtshof. Der wichtigste Gewinn aus Sicht der deutschen Branchenvertreter dürfte das „level playing field“ sein, das die Verordnung bewirkt. Die neuen Regeln gelten für alle Anbieter in allen Mitgliedstaaten der Union einheitlich, und die erheblich gesteigerten Bußgeldtatbestände bieten einen wichtigen Anreiz zur Einhaltung dieser Regeln. Jenseits aller Diskussionen um die Datenschutzreform ist diese Wettbewerbsgleichheit jedenfalls eine wirklich gute Nachricht aus Brüssel.

Prof. Dr. Gerrit Hornung, LL.M.
*Leiter des Fachgebiets Öffentliches Recht,
IT-Recht und Umweltrecht, Universität Kassel*

DIGITALE SOUVERÄNITÄT UND ONLINE-MARKTFORSCHUNG – EIN SPANNUNGSVERHÄLTNIS?

Am 10. Januar 2017 hat die Europäische Kommission den Vorschlag für eine Verordnung über Privatsphäre und elektronische Kommunikation (EPVO) vorgelegt. Die geplante Verordnung soll mit ihren Rechtsvorschriften den Schutzzweck der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) im Bereich der elektronischen Kommunikation konkretisieren. Die Ziele der EPVO sind die Gewährleistung eines hohen Niveaus des Schutzes der Privatsphäre der Nutzer elektronischer Kommunikationsdienste sowie die Schaffung gleicher Wettbewerbsbedingungen für alle Marktteilnehmer in den Mitgliedstaaten der Europäischen Union.

Am 25. Oktober 2017 hat das Europäische Parlament einen geänderten Vorschlag für eine Verordnung über Privatsphäre und elektronische Kommunikation in erster Lesung beschlossen. Der Europäische Rat hat verschiedentlich zu dem Vorschlag der Europäischen Kommission Stellung genommen. Es fehlt aber noch die politische Einigung der Mitgliedstaaten der Europäischen Union in Form der „Allgemeinen Ausrichtung“ als formale Voraussetzung für den Beginn der europäischen Gesetzgebungsverfahren abschließenden Trilog-Verhandlungen zwischen Kommission, Parlament und Rat.

Ursprünglich sollte die EPVO zeitgleich mit dem Wirksamwerden der Rechtsvorschriften der Datenschutz-Grundverordnung am 25. Mai 2018 in Kraft treten. Von diesem von Anfang an ehrgeizigen Ziel musste man sich inzwischen verabschieden. Nunmehr hofft man, dass der „Trilog“ noch im Jahr 2018 erfolgreich abgeschlossen und die EPVO in Kraft gesetzt werden kann, damit anschließend die Rechtsvorschriften der EPVO nach einer einjährigen oder vielleicht sogar zweijährigen Übergangsfrist wirksam werden können.

Die Kritik an dem Vorschlag der Europäischen Kommission und den verschiedenen Änderungsvorschlägen des Europäischen Parlaments richtet sich insbesondere gegen die geplanten Rechtsvorschriften zur Nutzung der Verarbeitung- und Speicherfunktionen der Endgeräte der Nutzer elektronischer Kommunikationsdienste durch Andere („Cookie Regelungen“) und gegen die geplanten Einstellungsmöglichkeiten zur Privatsphäre. Auch eine sich ihrer gesellschaftlichen Verantwortung bewusste und diese Verantwortung wahrnehmende Vertretung der politischen Interessen der Markt- und Sozialforschung, wie sie der ADM nicht nur im Fall der EPVO praktiziert, muss natürlich in erster Linie die praktischen Auswirkungen geplanter Rechtsvorschriften auf die Möglichkeiten empirischer Forschung und deren Vereinbarkeit mit den wissenschaftlich-methodischen Anforderungen im Fokus haben. Zugleich darf sie aber die faire und angemessene Interessenabwägung zwischen Forschungsfreiheit und Persönlichkeitsrechten, wie sie sich vor allem in der Selbstregulierung der Markt- und Sozialforschung manifestiert, nicht aus den Augen verlieren.

VERANTWORTUNGSVOLLE PLATZIERUNG VON „COOKIES“

Die politischen Institutionen der Europäischen Union stimmen darin überein, das Platzieren von „Cookies“ im Rahmen einer allgemeinen Verbotsnorm mit Erlaubnisvorbehalten gesetzlich normieren zu wollen. Für die online durchgeführte Markt- und Sozialforschung sind insbesondere die folgenden Erlaubnisvorbehalte relevant: die Einwilligung des Nutzers des elektronischen Informations- oder Kommunikationsdienstes, die Notwendigkeit zur Bereitstellung des gewünschten Dienstes der Informationsgesellschaft und die Messung der Nutzung bzw. der Nutzer dieses Dienstes.

Um die möglichen Auswirkungen dieser Rechtsvorschriften auf die Praxis der online durchgeführten Markt- und Sozialforschung realistisch beurteilen zu können, ist zunächst ein Blick auf die einschlägigen berufsständischen Verhaltensregeln der deutschen Markt- und Sozialforschung erforderlich, wie sie in einer verbindlichen Richtlinie der Verbände kodifiziert sind:

Die Teilnehmer einer Online-Befragung müssen vorab angemessen informiert werden, wenn die Platzierung eines „Cookies“ auf ihren Geräten zur Durchführung der Befragung erforderlich ist, und sie müssen sich ausdrücklich damit einverstan-

den erklären. Die Einwilligung der Teilnehmer ist nur dann verzichtbar, wenn der „Cookie“ ausschließlich aus methodischen Zwecken platziert wird, in erster Linie, um wiederholte Einladungen zur Teilnahme an der Online-Befragung zu vermeiden.

Die berufsständischen Verhaltensregeln der deutschen Markt- und Sozialforschung zur Platzierung von „Cookies“ bei der Durchführung von Online-Befragungen sind rechtskonform zu den vorgesehenen einschlägigen Vorschriften der EPVO. Im Fall der Einwilligung als Rechtsgrundlage ist das offensichtlich und unbestreitbar. Für die Platzierung eines „Cookies“ ohne Einwilligung bildet die Bereitstellung eines gewünschten Dienstes der Informationsgesellschaft die Rechtsgrundlage, denn der Begriff „Dienst der Informationsgesellschaft“ ist gemäß der Rechtsauffassung des Bundesgerichtshofs weit auszulegen. Folglich kann auch die Möglichkeit zur freiwilligen Teilnahme an einer Online-Befragung darunter subsumiert werden.

In der Online-Marktforschung haben die sogenannten nicht-reaktiven Forschungsansätze ohne aktive Beteiligung der Untersuchungsteilnehmer und damit ohne Möglichkeit, eine entsprechende Einwilligung der Teilnehmer einzuholen, in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen. Die Vorschläge für die EPVO von



Kommission, Parlament und Rat enthalten jeweils eine gesetzliche Erlaubnisnorm für die „vom betreffenden Endnutzer nicht selbst vorgenommene Nutzung der Verarbeitungs- und Speicherfunktion von Endeinrichtungen und jede Erhebung von Informationen aus Endeinrichtungen der Endnutzer“, wenn dies unter anderem zum Zweck der „Messung des Webpublikums“ geschieht. Dieser Erlaubnisvorbehalt gilt auch für wissenschaftliche Untersuchungen der Online-Marktforschung mittels nicht-reaktiver Forschungsansätze, wenn dabei die Platzierung eines „Cookies“ methodisch erforderlich ist.

MEIN COMPUTER GEHÖRT MIR

Die Entscheidung darüber, wer welche Informationen auf dem Endgerät des Nutzers eines elektronischen Informations- oder Kommunikationsdienstes speichern oder verarbeiten darf, ist unabdingbarer Bestandteil der Persönlichkeits- und Eigentumsrechte des jeweils betroffenen Endnutzers. Deshalb muss Software, die das Abrufen und Darstellen von Inhalten aus dem Internet erlaubt, die Möglichkeit bieten zu verhindern, dass Andere Informationen in den Endgeräten der Nutzer speichern oder dort bereits gespeicherte Informationen verarbeiten. Zugleich muss sie aber auch dem Endnutzer als Manifestation seiner digitalen Souveränität die Möglichkeit bieten, die Einstellungen zum Schutz der Privatsphäre auf seinem Endgerät frei wählen und leicht ändern zu können.

RECHTSSICHERHEIT FÜR DIE ONLINE-MARKTFORSCHUNG SCHAFFEN

Die Rechtsvorschriften der DSGVO haben am 25. Mai 2018 Geltung erlangt. Bedingt durch den grundsätzlichen Anwendungsvorrang des europäischen Rechts sind ab diesem Zeitpunkt die datenschutzrechtlichen Vorschriften des Telemediengesetzes (TMG), denen auch die Platzierung von „Cookies“ zu Forschungszwecken unterfällt, nicht mehr anwendbar. Das hat zur Folge, dass die Rechtsvorschriften der DSGVO unmittelbar Anwendung finden. Für die Online-Marktforschung ergibt sich daraus aber kein Nachteil, denn die zu verschiedenen forschungsmethodischen Zwecken erforderliche Platzierung von

„Cookies“ im Rahmen der Online-Marktforschung kann auf der Rechtsgrundlage der in Artikel 6 DSGVO normierten Erlaubnisvorbehalte erfolgen. Allerdings führte eine explizite Regelung dieser Sachverhalte durch die Rechtsvorschriften der EPVO zu einer Erhöhung der Rechtssicherheit der Markt- und Sozialforschungsinstitute als Rechtsanwender dieser Vorschriften. Eine zügige Fertigstellung und Verabschiedung der EPVO wäre allein schon deshalb für die Online-Marktforschung von Vorteil.

EPVO ZÜGIG VERABSCHIEDEN

Neben den Rechtsvorschriften zur Platzierung von „Cookies“ ist es die vorgesehene Erlaubnisnorm der Nutzung elektronischer Kommunikationsmetadaten auch für wissenschaftliche Forschungszwecke in der EPVO, die – wenn auch nur in Form einer nationalen Öffnungsklausel – die Praxis der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung beeinflussen wird. Sie ermöglicht es grundsätzlich, die Geolokalisierung von Mobilfunknummern zur Optimierung der Stichproben für telefonische Umfragen zu nutzen – eine Möglichkeit, die der Marktforschung in Deutschland wegen einer derzeit fehlenden entsprechenden Rechtsgrundlage verschlossen ist. Der ADM ruft deshalb federführend für die Verbände der Markt- und Sozialforschung in Deutschland die politischen Entscheidungsträger in Berlin und Brüssel dazu auf, das europäische Gesetzgebungsverfahren einer Verordnung über elektronische Kommunikation und Privatsphäre im Interesse der Schaffung eines einheitlichen europäischen Forschungsraums zügig fortzuführen und erfolgreich abzuschließen.

Erich Wiegand
Politikberater, Fit for Privacy

DIN SPEC 91368

Stichproben für wissenschaftliche Umfragen der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung – Qualitätskriterien und Dokumentationsanforderungen

HINTERGRUND

Bei Zufalls-Stichproben war die Höhe der Ausschöpfung – das Verhältnis von ausgewählten zu tatsächlich befragten Personen – über viele Jahre das dominierende Kriterium für die Beurteilung der Qualität von Umfragen der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung.

Mit sinkender Auskunftsbereitschaft, zunehmender Mobilität – d. h. Erreichbarkeit – trifft nicht mehr zu, dass die Verteilungen forschungsrelevanter Variablen innerhalb eines realisierten Samples mit den entsprechenden Verteilungen in der Grundgesamtheit übereinstimmen.

Die Ursachen dafür sind vielfältig: Soziodemografische, psychosoziale und forschungsimmanente Faktoren können ausschlaggebend sein. Beispielsweise werden telefonische Befragungen zu Forschungszwecken mit Telefonwerbung verwechselt, die viele Menschen als belästigend empfinden.

Aber auch Missverständnisse von Seiten der Forschung im Hinblick auf Qualitätsanforderungen können zu einer Verunsicherung der Nutzer von Forschungsergebnissen führen, z.B.: „Der am häufigsten vorgebrachte Kritikpunkt an der Online-Methode für Bevölkerungsumfragen betraf ihre – vermeintlich fehlende – Repräsentativität. Ältere Menschen, so die Befürchtung, seien ebenso unterrepräsentiert wie Bewohner ländlicher Gegenden und Personen mit niedrigerem Bildungsstand. Eine Möglichkeit besteht nun darin, Panelbefragungen durchzuführen. Dabei wird aus einem Panel mit registrierten Teilnehmern eine Zufallsauswahl getroffen. Damit ist das Zufallsverfahren, das für die Repräsentativität einer Umfrage entscheidend ist, weiterhin gegeben.“

Deshalb braucht es zusätzliche Kriterien, um Stichproben bewerten und nachfolgend über die Generalisierbarkeit der Umfrageergebnisse entscheiden zu können – selbstverständlich einschließlich Quoten-Verfahren.

DIN SPEC

Die DIN SPEC 91368 setzt genau an diesem Punkt an: Sie beschreibt und bestimmt die qualitätsrelevanten Kriterien für Stichproben. Diese Kriterien für die Ziehung und Realisierung von Stichproben müssen bei Umfragen der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung beachtet und eingehalten werden. In der DIN SPEC 91368 werden sowohl allgemeine Qualitätskriterien wissenschaftlicher Umfragen definiert – etwa hinsichtlich der Grundgesamtheit, Stichprobenstruktur, Effektivität und Gewichtung – als auch spezifische Kriterien und Anforderungen für die verschiedenen

- Auswahlverfahren (zum Beispiel Zufalls-Flächenstichproben, Listenauswahlen, Einwohnermeldeamts-Stichproben, Quotenverfahren, Access Panels)
- Erhebungsmodi (zum Beispiel persönlich-mündliche Umfragen, telefonische Umfragen, schriftlich-postalische Umfragen, Mixed-Mode-Umfragen)
- Zielgruppen (zum Beispiel spezifische Bevölkerungsgruppen, Kinder und Jugendliche, Unternehmen).

Vervollständigt wird die DIN SPEC 91368 durch detaillierte Dokumentationsanforderungen: Sie listet auf, welche allgemeinen methodisch-technischen Angaben zur Umfrage im Bericht für den Auftraggeber immer enthalten sein müssen. Für die verschiedenen Auswahlverfahren und Erhebungsmodi wird beschrieben, was darüber hinaus dokumentiert werden muss.

NUTZEN

Die DIN SPEC 91368 bietet einen großen Mehrwert sowohl für Forschungsinstitute als auch für die Auftraggeber wissenschaftlicher Umfragen. Anhand der darin definierten Qualitätskriterien lassen sich Stichproben von Umfragen und damit auch die Aussagekraft der Umfrageergebnisse bewerten. „Institute, die die definierten Kriterien einhalten, können so die wissenschaft-

liche Qualität ihrer Umfragen belegen“, sagt Axel Glemser, Managing Director Kantar Public, Kantar Deutschland GmbH. „Die Höhe der Teilnahmequote ist somit nicht das allein entscheidende Merkmal dafür, ob eine Umfrage wissenschaftlichen Ansprüchen genügt und sich die Ergebnisse verallgemeinern lassen.“ Für maximale Transparenz, auch für den Auftraggeber einer Umfrage, sorgen die in der DIN SPEC beschriebenen Anforderungen an die Dokumentation.

ZUSAMMENARBEIT

An der DIN SPEC haben Vertreter von sieben Institutionen als Verfasser mitgewirkt und diese im PAS-Verfahren (Publicly Available Specification) in Workshops erarbeitet: der ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V., die Immediate GmbH, die forsa Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH, die GfK Media & Communication Research GmbH & Co. KG, das infas Institut für angewandte Sozialwissenschaft GmbH, die Ipsos Operations GmbH und die Kantar Deutschland GmbH. Durch die konstruktive Zusammenarbeit dieser Experten der Umfrageforschung konnte die DIN SPEC 91368 in nur sechs Monaten erstellt und veröffentlicht werden – ein Erfolgsbeispiel für ein in kürzester Zeit umgesetztes Standardisierungsprojekt mit großem Nutzen für die Markt-, Meinungs- und Sozialforschung.

Die DIN SPEC 91368 kann kostenfrei von der Website des Beuth-Verlages heruntergeladen werden.

Uwe Czaia
Geschäftsführer Immediate GmbH

DER NEUE LOOK DES ADM

Es gibt Momente im Leben, da braucht man einen neuen Look. Job gewechselt, Partner*in weg oder einfach weil wieder mal der Sommer vor der Tür steht. Und natürlich, wenn man nach Berlin zieht.

Ganz ähnlich läuft das im Leben eines Verbandes. Was liegt für ein Jahr hinter uns! Das langjährige Geschäftsstellen-Duo geht von Bord, der Vorstand wurde einmal runderneuert – und wir sind tatsächlich nach Berlin gezogen. Wenn das nicht ausreichend Gründe sind, uns ein neues Corporate Design zu verpassen. Wie aber soll es aussehen? Klar, man soll sofort spüren: das ist der ADM. Deshalb muss es unsere Verbandswerte repräsentieren: Vertrauen, Seriosität, Verantwortung, Transparenz und Wissenschaftlichkeit, um nur die wichtigsten zu nennen. Aber es soll auch das ausdrücken, wo wir hin wollen, also Dynamik und Innovationskraft vermitteln. Und nicht zuletzt soll es selbstbewusst zeigen: Wir sind nicht irgendeine Interessensvertretung – wir sind der exklusive Entscheiderzirkel der Branche. Schließlich versammeln wir rund 80 Prozent des Branchenumsatzes in unseren Kreisen.

Deshalb hat uns Christoph Irmer, Inhaber von Stileffekt und vorher selbst lange Jahre mit einem Unternehmen in der Branche tätig, mit diesem Konzept überzeugt:

DER FELS

- Der ADM setzt die Statements: erfahren, wissenschaftlich fundiert und zukunftsfest.
- Sein Auftritt vermittelt Seriosität und eine gewisse Exklusivität.
- Wie ein Fels in der Brandung: Solide, stabil und verlässlich.

Denn das ist es tatsächlich, was uns ausmacht: In einer Zeit, in der auch die Markt- und Sozialforschung von einem sich immer weiter verstärkenden Innovationsdruck geprägt ist, behalten wir die Übersicht und klaren Kopf. Nicht rückwärts-gewandt, aber reflektiert. Und sorgen damit dafür, dass die Branche auch weiterhin auf einem festen Fundament aus wissenschaftlichen und transparenten Methoden im Rahmen einer legalen und legitimen Arbeitsweise steht.

DAS LOGO

Standfest und selbstbewusst – so präsentiert sich unser neues Logo. Drei Buchstaben und ein Punkt, mehr braucht es nicht. Die schwarzen, raumgreifenden Buchstaben strahlen Vertrauen aus, der Punkt in Farbgebung der aufgehenden Sonne schaut neugierig in die Zukunft. Alle, die den ADM kennen, erkennen ihn sofort wieder. Und all jenen, denen er unbekannt ist, vermitteln sie einen klaren ersten Eindruck. Dabei setzt das neue Logo auch auf einen guten Schuss Kontinuität. Wer das alte daneben hält, wird Parallelen bemerken, die durchaus gewollt sind. Denn auch bei unserem neuen Look gilt: wir innovieren reflektiert.

DIE FARBEN UND BILDER

Im Logo dominiert die schwarze Farbe, begleitet von einem Tupfer strahlendem gelb-orange. Dieses setzt sich als Akzentfarbe im gesamten neuen Look fort. Das Schwarz hingegen wird abgelöst von einem etwas sanfteren Anthrazit. Anziehungspunkt sind jedoch – und das ist neu – großflächige Bilder. Sie erzählen davon, was der ADM ist und vor allem, welche Köpfe hinter ihm stecken. Dazu haben wir auf unserer letzten Mitgliederversammlung Portraits unserer Mitglieder fotografieren lassen, die nun unseren Auftritt, vor allem auf der Website, zieren. Denn der ADM, das sind natürlich vor allem die Köpfe. Sie gestalten die Verbandsarbeit, diskutieren darüber, in welche Richtung sich die Branche entwickeln sollte, befassen sich in Arbeitsgruppen mit der Gestaltung und Weiterentwicklung von Richtlinien oder entwickeln in Forschungsprojekten innovative Tools für die empirische Forschung. Und sie führen erfolgreiche Branchenunternehmen. Kurzum: Sie sind die Gesichter der Branche.

DIE WEBSITE

Und wo kann man unseren neuen Look am besten bestaunen? Auf unserer Website. Das lohnt sich auch deshalb, weil hier nach wie vor all das zu finden ist, was die Grundlage seriöser und qualitativ hochwertiger Arbeit in unserer Branche bildet. Außerdem lernt man dort auch die

Menschen hinter dem ADM kennen. Die Website bietet umfassende Informationen für alle unsere Stakeholder:

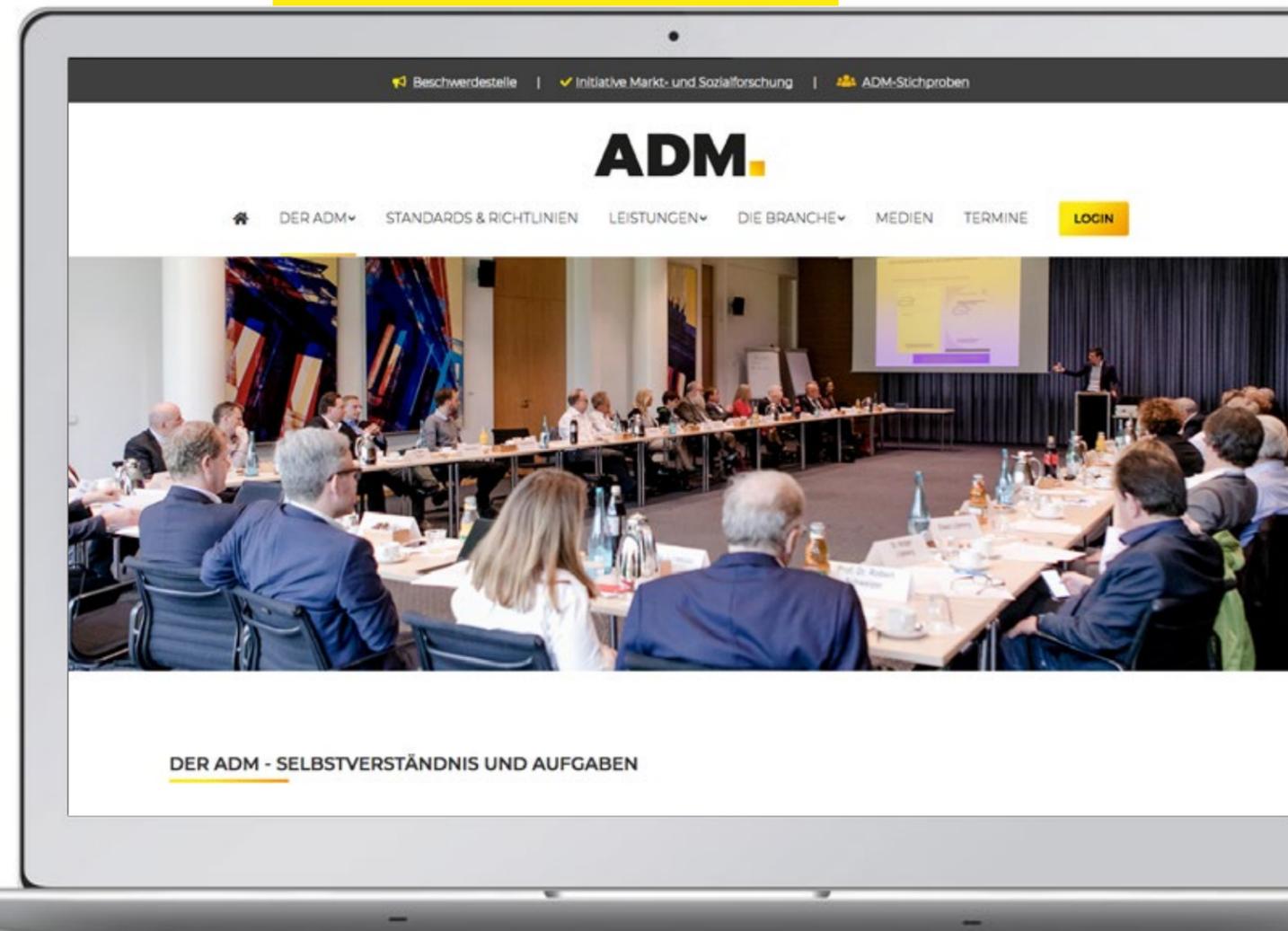
- Mitglieder finden dort die aktuellen Standards und Richtlinien, die Ergebnisse unserer Forschungsprojekte sowie Tipps und Ratgeber zu verschiedenen Themen. Außerdem können sie sich mit einem Profil präsentieren. Im internen Bereich können weiterhin wichtige Verbandsdokumente abgerufen werden.
- Kunden unserer Mitglieder können sich darüber informieren, welche Kriterien seriöse und qualitativ hochwertige Markt- und Sozialforschung erfüllen muss. Dazu entwickeln wir weitere zielgruppenspezifische Kommunikationsmaterialien, die diese Kriterien kurz und prägnant darstellen. Diese werden in Kürze in die Website eingebunden.
- Die Fachöffentlichkeit findet auf der Website unsere aktuellen Pressemitteilungen und Stellungnahmen, alle Publikationen sowie anstehende Termine. Außerdem soll die Seite auch diesen Stakeholdern Zugriff auf die aktuellen Standards und Richtlinien der Branchenarbeit geben.
- Politik, Justiz und Verbraucherschutz können sich auf unserer Website darüber informieren, was wir tun, damit Markt- und Sozialforschung im legalen und legitimen Raum stattfindet. Einmal mehr dienen dazu die aktuellen Standards und Richtlinien, Pressemitteilungen und Stellungnahmen.
- Und auch die Bürger*innen sind eingeladen, sich auf unserer Website ein Bild von der Markt- und Sozialforschung in Deutschland zu machen. Dazu klären wir in einem FAQ die wichtigsten und interessantesten Fragen rund um die Arbeit in der Branche und verlinken zum Rat der Deutschen Markt- und Sozialforschung sowie natürlich zur Initiative Markt- und Sozialforschung – unserem eigentlichen Sprachrohr in die Bevölkerung.

Sebastian Götte
Gesellschafter & Prokurist/Senior Berater approxima GmbH,
Vorstandsmitglied ADM e.V.

UND, WAS DENKEN SIE?

Das ist er also, der Look, in dem wir Ihnen in den nächsten Jahren gegenüber treten werden. Wir finden, er passt perfekt zu uns: Er spiegelt all die Veränderungen wider, die das letzte Jahr gebracht hat und unterstreicht gleichzeitig unseren Charakter, der sich in den über 60 Jahren unseres Bestehens geformt hat. Und was meinen Sie

**Schreiben Sie uns gern an
office@adm-ev.de.**



THE YEAR PRIVACY WENT MAINSTREAM

As the ADM undergoes important changes with a new board of directors and executive team, we are reminded that the one constant in our century is change itself.

We are delighted to be contributing to ADM's annual report and sharing with readers our views of some of the most pressing changes that have taken place and are likely to animate our industry for the years to come.



A NEW CODE OF CONDUCT FOR THE GLOBAL INDUSTRY

In 2017, ESOMAR and the ICC (International Chamber of Commerce) completed consultations towards the adoption of a new ICC/ESOMAR Code of Conduct. This new Code of Conduct came into force in 2018 and has now been adopted and endorsed by 59 associations worldwide. We anticipate that once the renewal process is completed, this will be the most endorsed and adopted Code of Conduct to date.

The adoption of the new ICC/ESOMAR Code of Conduct is an important signal of the evolutions impacting our industry. The inclusion of data analytics in the scope of the Code of Conduct along-

side the traditional fields of market, opinion and social research highlights the growing weight data analytics plays in the solution mix offered to clients and users of research. The ICC/ESOMAR Code of Conduct acknowledges the growing use of so-called secondary data in order to generate insights at a faster pace and establishes the conditions for their further use in research.

ESOMAR welcomes the adoption by the German national associations of the new ICC/ESOMAR Code of Conduct, noting that the German market will also be bound by the findings summarised in the joint Declaration issued by ADM and its peer associations in Germany on the date of its adoption.

The work to implement the new ICC/ESOMAR Code of Conduct didn't stop at the adoption stage, currently ESOMAR is working alongside national associations including ADM to envision the self-regulation of the future through a project entitled SERENE. The Self Regulation Engine seeks to make our members and the general public serene about market, opinion and social research and data analytics by offering unparalleled transparency and case-tracking abilities for complaints regarding suspected violations of and questions relating to the interpretation of the ICC/ESOMAR Code and its associated guidelines.

WE ARE LIVING IN A GDPR WORLD

Coming into force on 25th May 2018, the arrival of the General Data Protection Regulation also led to the first complaints lodged against companies like Google and Facebook on the same day. Already the first court findings and advisories from the national Data Protection Authorities tasked with enforcement demonstrate how far-reaching the impact of the new legislation will be across the European Union and beyond.

We are excited to be working in close collaboration with ADM, other German national associations, and EFAMRO, in order to evaluate how we can best leverage the opportunities offered under the General Data Protection Regulation to offer practical and constructive guidance to our members, who face complex regulatory and compliance requirements that are often left to the appreciation of individual organisations to address. Many organisations feel ill-equipped to meet the risk-based approach in an ethical, professional and robust way underlining the need for associations to offer comprehensive and coherent guidance to our membership. We have tentatively embarked on a project to establish a GDPR Code of Conduct that would supplement existing self-regulation framework. This Code of Conduct would clarify how GDPR applies to all research activities governed by the ICC/ESOMAR Code, offer a 'Safe-Harbour' for non-EU research organisations to work with EU-based research organisations, and be a means to demonstrate efforts to achieve compliance thereby reducing exposure to the steepest fines foreseen under the GDPR (20m EUR or 4% of annual global turnover, whichever is highest).

PRIVACY IS MAINSTREAM

The world was rocked by the revelations of possible manipulation of the US electoral campaigns made possible through the collaboration of Facebook and Cambridge Analytica. As the news broke, Facebook was forced to submit evidence in front of the US Congress, the EU Parliament and investigations were opened by national data protection authorities on both sides of the ocean. The role of research in enabling these unpopular data-driven activities highlighted the exposure research organisations could face if projects are undertaken without sufficiently robust ethical and professional standards and transparency to the data subjects. It highlighted, in the context of the GDPR, just how mainstream the concerns for data protection and privacy had become and the important role associations had to play to safeguard industry principles that have served us well for decades in our representations with regulators and legislators.

The impact of these developments should not be underestimated as the EU grapples with the

objective of establishing a Digital Singlet Market governed by a set of essential regulations. The GDPR was just one piece of a much larger legislative initiative which includes proposals to reform and revise the ePrivacy (cookies) directive and replace it with a far-reaching regulation that could have severe impacts on online research and online audience measurement. Other legislations governing the freedom to text and data mine (Copyright Directive), social media platforms, and the free-flow of data all indicate a propensity to regulate these matters and will require concerted action by national associations and our members, to ensure the process concludes and delivers an enabling environment for research that isn't bogged down with complex, over-perspective regulatory requirements.

SPARE A THOUGHT, FOR PUBLIC OPINION POLLING

Public opinion polling risks being at the heart of a growing maelstrom of discontent around data collection and use, ESOMAR (working in partnership with WAPOR, the World Association of Public Opinion Research) has had to increasingly collaborate with national associations to re-establish the social value of public opinion polling, the vital need to maintain a freedom to conduct it as an essential safeguard of democracy and prevent overregulation. Whilst this has not crystallised yet in the European policy debate, it highlights the importance now more than ever to not assume we retain the public's trust and confidence unconditionally. Each and every day, we must continue to gain and maintain that public trust and confidence through the ethical and diligent execution of research.

Kim Smouter-Umans
Head of Public Affairs and Professional Standards, ESOMAR – ESOMAR versteht sich als internationales Sprachrohr der Daten-, Forschungs- und Insights-Community. Die Organisation vertritt mehr als 40.000 Personen in über 130 Ländern, darunter auch nationale Markt- und Sozialforschungs-Verbände wie den ADM.

DIE MITGLIEDSINSTITUTE DES ADM

AMR – Advanced Market Research GmbH | aproxima Gesellschaft für Markt- und Sozialforschung Weimar mbH | ARIS UMFRAGEFORSCHUNG Markt-, Media- und Sozialforschungsges. mbH | ASK International Market Research (ASKi) GmbH | B2B International GmbH | BIKASCHPURWIS + BEHRENS GMBH | C.M.R. Institut für Communication- & Marketing-Research AG | CATI-Haus GmbH | comperis GmbH – Institut für psychologische Marktforschung | data field Marktforschung Feldservice GmbH | Dima Marktforschung GmbH | Dr. Haspel & Partner Teststudio GmbH | DT & P international GmbH | explorare – Institut für Marktforschung | Facit Research GmbH & Co. KG | Foerster & Thelen Marktforschung Feldservice GmbH | Foerster & Thelen Teststudio GmbH | forsa Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH | forsa marplan Markt- und Mediaforschungsgesellschaft mbH | ForschungsWerk GmbH | GESS Phone & Field Marktforschung GmbH | GfK Media and Communication Research GmbH & Co. KG | GfK SE | Herzog + Glaser Feldservice GmbH | Herzog + Glaser Teststudio Leipzig GmbH | IFAK Institut GmbH & Co. KG | IFF Research Services GmbH | IFM Institut für Markt- und Medienforschung Berlin GmbH | IM Field GmbH | IMK Institut für angewandte Marketing- und Kommunikationsforschung GmbH | Immediate GmbH Marktforschungsdienstleistungen & Software | 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 | INSA-CONSULERE GmbH | Institut für Demoskopie Allensbach GmbH | Institut für Markt-, Meinungs-, Absatz- und Sozialforschung – marmas GmbH | Ipsos GmbH | IWD mar-

ket research GmbH | J.D. Power Europe GmbH | Kantar Added Value GmbH | Kantar Health GmbH | Kantar Millward Brown GmbH | Kantar Public GmbH | Kantar Shared Services GmbH & Co. KG | Kantar TNS | konkret – Institut für innovative Markt- & Meinungsforschung GmbH | Krämer Marktforschung GmbH | MAFO-Institut® Institut für Markt-Meinungs- und Absatzforschung Dr. E. Bruckert GmbH & Co. KG | MAIX Market Research & Consulting GmbH | MAS Partners Gesellschaft für Marktanalyse und Strategie mbH | mc markt-consult Institut für Strukturforschung und Marketingberatung GmbH | mindline GmbH | mindline media GmbH | nhi2 AG Interviews International | Norstat Deutschland GmbH | OmniQuest Gesellschaft für Befragungsprojekte mbH | Phone Research Field GmbH | Produkt + Markt Gesellschaft für Marktforschung und Marketingberatung mbH & Co.KG | prolytics market research GmbH | PSYMA GROUP AG | puls Marktforschung GmbH | RSG Marketing Research GmbH | Schmiedl Marktforschung GmbH | SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH | SKOPOS – Institut für Markt- und Kommunikationsforschung GmbH & Co.KG | Spectos GmbH | Straight-ONE GmbH | tele Research GmbH – Institut für Marktforschung | TE-MA-Q Technik und Management für Qualität GmbH | USUMA GmbH





IMPRESSUM

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

Französische Straße 8
10117 Berlin

Telefon +49 30 2061638-0
Telefax +49 30 2061638-29
E-Mail: office@adm-ev.de
Web: www.adm-ev.de

VEREINSREGISTER

VR 36493 B, AG Charlottenburg

VORSTAND

Bernd Wachter (Vorsitzender)
Sebastian Götte, Dr. Roland Abold

GESCHÄFTSFÜHRUNG

Bettina Klumpe

KOMMUNIKATIONSREFERENTIN (allgemeine Redaktion)

Hannah Knox

ART DIRECTION, DESIGN & SATZ

Stileffekt, Agentur für Strategie,
Design & Kommunikation

BILDNACHWEISE

Adobe Stock, Pixabay, ADM

HAFTUNGSAUSSCHLUSS

Auch wenn dieser Jahresbericht mit größter Sorgfalt erstellt worden ist, kann für die Richtigkeit des Inhalts keine Haftung übernommen werden.

ADM.