

## Editorial

Liebe Leserinnen und Leser,

gerade im Jubiläumsjahr, nach 50 Jahren BVM, freut es uns, dass der inbrief immer mehr Leserinnen und Leser gewinnt: Über 1.200 BVM-Mitglieder erhalten diesen inbrief. Ende des letzten Jahres waren es nur rund 900. Der Grund: Seit dem 1. Januar gilt die neu überarbeitete Regelung der Korporativen Mitgliedschaft, die dazu führte, dass viele neue betriebliche und Institutsmarktforscher Mitglied im BVM geworden sind. Das bedeutet auch, dass wir am 22. Februar 2005 das tausendste Mitglied in unseren Reihen begrüßen und feiern durften.

Derzeit arbeitet der BVM mit Hochdruck an den Vorbereitungen für den Jubiläumskongress: die große Resonanz von Sponsoren, Ausstellern und Rednern bestärkt uns in unseren Bemühungen, das 50-jährige BVM-Jubiläum mit einem außerordentlichen Kongress und sogar mit einer Gala der Deutschen Marktforschung zu feiern – der Mega-Event der Branche schlechthin.

Auch Sie sind herzlich zum Jubiläumskongress, der vom 1. bis 3. Juni in Berlin stattfindet, eingeladen. Ich freue mich, viele langjährige Mitglieder wieder zu sehen und neue oder potentielle Mitglieder kennen lernen zu dürfen. Genauso freue ich mich auf die vielen neuen und jungen Mitglieder, die wesentlich dazu beigetragen haben, aus unserem Verband und unserer Profession eine lebendige und dynamische Gemeinschaft zu machen.

Herzlichst,  
Ihr Wolfgang Dittrich

## 50 Jahre BVM

# Der Jubiläumskongress in Berlin – das Highlight in 2005



Schirmherr der Veranstaltung ist der Regierende Bürgermeister von Berlin, Klaus Wowereit

Den Auftakt des Kongresses bildet das Get-Together in der BundesPresseStrand-Lobby am Mittwoch, den 1. Juni 2005 ab 20.00 Uhr

Der BVM wird fünfzig! Und noch ein Jubiläum: Zum vierzigsten Mal treffen sich die Markt- und Sozialforscher zum Kongress der Deutschen Marktforschung. Wie bereits 1995 zum 30. Kongress, haben wir uns für das jetzige Jubiläum erneut Berlin als Veranstaltungsort ausgesucht und hoffen, dass die Hauptstadt eine große Anziehungskraft auf viele Gäste haben wird. Wir haben uns, wie zuletzt in München, für Donnerstag und Freitag als Kongresstage entschieden, damit Sie die Möglichkeit haben, einen weiteren Tag oder gar das ganze Wochenende in der wohl spannendsten Stadt Deutschlands zu verbringen.

Durch die erstmalige Verleihung des „Goldenen Pfeils“ als Synonym für zielgenaue Beratung

und treffsichere Forschung erhält der Kongress in diesem Jahr eine besondere Nuance. Dieser „Preis der Deutschen Marktforschung“ wird in vier Kategorien vergeben (siehe Artikel auf Seite 3). Der Jubiläumskongress soll der Mega-Event 2005 für alle Forscher werden. Nutzen auch Sie die Chance, Neues aus der Branche zu erfahren, Kollegen und Geschäftspartner zu treffen und neue Kontakte zu knüpfen.

Wir treffen uns für das Fachprogramm und für die Gala der Deutschen Marktforschung nicht in den Konferenzräumen eines gewöhnlichen Hotels, sondern in den Räumlichkeiten der Deutschen Telekom AG am Gendarmenmarkt. Freuen Sie sich auf einen atemberaubenden gläser-

► Fortsetzung nächste Seite

## Inhalt

Editorial.....	1
Jubiläumskongress in Berlin...	1
Preis der Deutschen Marktforschung .....	3
Korporative Mitgliedschaft .....	4
Impressum .....	4
BVM-Finzen .....	5
Online-Werbung .....	5
Vorstandswahl .....	5
50 Jahre BVM.....	6/7
Rat der Deutschen Markt- und Sozialforschung e.V.....	9
Kooperation des BVM mit media & marketing.....	9
BVM-Fachtagung .....	11
Regionalgruppen.....	14/15
Das Image der Markt- und Meinungsforschung...	16/17
Aus dem Alltag eines Marktforschers .....	18/19
Expertenpool .....	20-22
Rechtsberatung .....	23



Der Kongress und die Gala der Deutschen Marktforschung finden in der Hauptstadtrepräsentanz der Deutschen Telekom AG statt

► Fortsetzung von Seite 1

nen Tagungsraum mit einer high-tech LED-Leinwand und einen denkmalgeschützten historischen Lichthof, in dem die kongressbegleitende Ausstellung und die Gala am Abend des ersten Kongresstages stattfinden werden.

Rund um den Gendarmenmarkt – einer der schönsten Plätze Berlins – liegen eine Vielzahl von Hotels aller Kategorien, bei denen wir günstige Arrangements für die Teilnehmer vereinbaren konnten.

Besonders freuen wir uns, dass der Regierende Bürgermeister von Berlin, Klaus Wowereit, die Schirmherrschaft über den Kongress übernommen hat.

Am Vortag des Kongresses findet wie immer die Mitgliederversammlung des BVM statt, dieses Mal mit der Neuwahl des Vorstandes, da die dreijährige Amtszeit des aktuellen Vorstandes turnusgemäß endet. Anschließend treffen wir uns in der Bundes-PresseLobby zum Get-Together, bei dem wir mit etwas Glück bei

sonnigem Wetter von der Dachterrasse der Lobby den einmaligen Blick über Berlin genießen können.

Für den Kongress wurden vom Kongressbeirat bewusst grundsätzliche und über die Marktforschung hinaus relevante Themen gewählt: Globalisierung, Zukunftsforschung, Politik- und Gesellschaftsforschung und Konsumentenverhalten im Internet-Zeitalter. Der Beirat – wir danken Dr. Ulrike Schöneberg, Dr. Jochen Kalka, Prof. Dr. Anton Meyer, Hartmut Scheffler, Dr. Hans-Willi Schroiff und Michael Walter – entwickelte auch die Idee einer eigenen Studie, die passend zu den Themen des Kongresses derzeit im Feld ist und auf dem Kongress publiziert wird. Lassen Sie sich überraschen!

Ein Highlight wird die Rede von Prof. Dr. Kurt Biedenkopf sein, der bereits vor zehn Jahren die Besucher begeisterte und als Marktforscher eine besondere Beziehung zu unserer Profession hat. Ferner freuen wir uns auf einen der begehrtesten Redner zu den Themen von Verbrau-





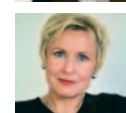




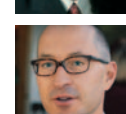
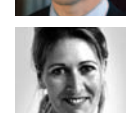

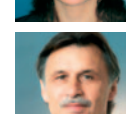
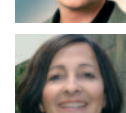
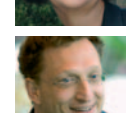

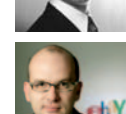
cherverhalten in Gegenwart und Zukunft, David Bosshart vom Gottlieb-Duttweiler-Institut in Zürich und auf Prof. Dr. Andreas Weigend, Professor in Stanford und Schanghai, vorher Chef-Forscher bei Amazon.com. Fredrik Nauckhoff berichtet über die globalen Konzernaktivitäten von Nestlé und Karl Krainer, Director Brand Marketing von eBay über Konsumentenverhalten im Internet. Eine besonders spannende Runde erwarten wir für das Thema Politik mit Klaus-Peter Schöppner, Prof. Dr. Jürgen Falter, Prof. Dr. Kurt Biedenkopf und der Chefredakteurin der taz, Bascha Mika.

Begleitend zu den spannenden Vorträgen erwartet Sie darüber hinaus die Präsentation von rund 20 Ausstellern mit den neuesten Angeboten aus Forschung und Dienstleistung sowie eine Internet-Lounge, die Ihnen kostenlos zur Verfügung stehen wird.

Am Donnerstagabend wartet der gesellschaftliche Höhepunkt der zwei Tage auf uns – die Gala der Deutschen Marktforschung. Die Fernsehmoderatorin Sabrina Staubitz führt uns durch den Abend, der mit einer Festrede von Frau Dr. Angela Merkel eröffnet wird. Anschließend werden die vier „Goldenen Pfeile“ überreicht, bevor wir im historischen Lichthof, in wunderschönem Ambiente, gemeinsam die 50 Jahre BVM, unsere Erfolge und vor allem unsere gemeinsame Profession feiern. Schon jetzt können wir Ihnen einige Überraschungen versprechen.

Dank der Hilfe unserer Sponsoren versprechen wir Ihnen eine ganz besondere Veranstaltung in Berlin, zu der alle Marktforscher sowie Freunde der Marktforschung ganz herzlich eingeladen sind. Wir freuen uns auf Sie!

**Die Kongress-Referenten:**

-  Mario van Hamersveld
-  Professor Dr. Rolf J. Langhammer
-  Fredrik Nauckhoff
-  Manfred Tautscher
-  Bascha Mika
-  Professor Dr. Kurt Biedenkopf
-  Klaus-Peter Schöppner
-  Professor Dr. Jürgen Falter
-  Oliver W. Schwarzmann
-  Dr. David Bosshart
-  Susanne Maisch
-  Bianca Wolfer
-  Peter Zoche
-  Professor Dr. Christa Wehner
-  Professor Dr. Andreas S. Weigend
-  Dr. Sven Becker
-  Karl Krainer

Der Jubiläumskongress wird unterstützt von







# Premiere: Der Preis der Deutschen Marktforschung

Die „Best Brands“, der Marken-Award, der Media-Award: Die Markenartikel- und Medienszene ist voller Preise. Warum dann noch einen Preis der Deutschen Marktforschung?

Viele Marken- und Marketing-Erfolgs-Stories wären gar nicht möglich ohne Kreativität und qualitativ hochwertige Marktforschung. Und auch die deutsche Marktforschungsbranche ist voller Kreativität und Innovation. Unternehmen wie Institute optimieren permanent ihre Methoden und Tools, konzipieren innovative Testdesigns und Analyseverfahren und versuchen, schwierigste Fragestellungen mit Hilfe von Markt- und Meinungsforschung zu beantworten. Darum ist es der Verdienst vieler Marktforscherinnen und Marktforscher, wenn auf Basis ihrer Arbeit Millionen von Euro bewegt werden, um neue Angebote zu launchen. Es ist ihr Verdienst, wenn aufgrund von Marktforschung komplette Marketingstrategien umgekrempelt und Unternehmen auf den richtigen Kurs gebracht werden. Um zu zeigen, welche Innovationskraft und Energie in der Marktforschung stecken, ruft der BVM in Kooperation mit media & marketing den Preis der Deutschen Marktforschung in 4 Kategorien ins Leben, darunter auch der schon bekannte Nachwuchspreis.

## Ausgezeichnet werden:

- die Studie des Jahres
- das Tool des Jahres
- die Marktforscherpersönlichkeit des Jahres
- die besten Nachwuchsforscher

In der Kategorie „Studie des Jahres“ werden Studien eingereicht, die eine nachweisbare Relevanz für Unternehmen und deren Erfolg bzw. einen relevanten gesellschaftlichen Beitrag haben. In der Kategorie „Tool des Jahres“ werden neu entwickelte Marktforschungstools eingereicht (z.B. Datenerhebungs-, Auswertungs- oder Aufbereitungsverfahren), die einen erheblichen Vorteil gegenüber bisherigen Verfahren bieten. Es können sich Unternehmen aus allen Branchen, Marktforschungsinstitute und Hochschulen sowie nicht-kommerzielle und staatliche Organisationen bewerben. Für die Marktforscherpersönlichkeit des Jahres hingegen wird man vorgeschlagen.

Die Preisträger werden durch eine unabhängige Jury ermittelt. Unter betrieblichen Marktforschern wurde im PUMa-Plenum der Preis der Deutschen Marktforschung bereits besprochen. Die aufgekommene Befürchtungen, die Vertraulichkeit von Studienergebnissen könne die Vergabe eines objektiven Preises beeinträchtigen oder Institute könnten ihre Lieblingskunden vorschlagen, kann durch die unabhängige, sehr erfahrene und in ihrer Kompetenz vielseitig zusammengesetzte Jury beruhigt werden. Know-How aus Wissenschaft und

Institutsmarktforschung, Unternehmensmarktforschung und -beratung sowie Agentur werden gebündelt und ergänzt von Vertretern des BVM und der Chefredaktion des Medienpartners media & marketing.

Das Jury-Verfahren ist zweistufig, um der Komplexität der Aufgabe gerecht zu werden. Zunächst sichten und bewerten die Jury-Mitglieder individuell die Einreichungen nach den für den Preis der Deutschen Marktforschung relevanten Kriterien. Die bestbewerteten Einreichungen pro Kategorie werden danach in der Jury-Sitzung final evaluiert. Anschließend wird die Shortlist der aussichtsreichsten Einreichungen publiziert. Premiere der ersten Preisverleihung des Preises der Deutschen Marktforschung ist auf der Gala des BVM-Kongresses Anfang Juni in Berlin.

Der Preis der Deutschen Marktforschung wird der gesamten Profession neue Impulse geben und entsprechend breite Medienresonanz haben.

Feiern Sie mit bei der ersten Verleihung des Preises der Deutschen Marktforschung in Berlin – weil auch Sie es sich wert sind.

Sabine Menzel

Nähere Infos über den Preis der Deutschen Marktforschung finden Sie unter [www.bvm.org](http://www.bvm.org).

## Die Jury:



Ansgar Hölscher,  
Senior Expert, Leiter der  
McKinsey Customer  
Insight Gruppe Europa



Dr. Jochen Kalka,  
Chefredakteur  
media & marketing,  
Europa Fachpresse Verlag



Prof. Dr. Renate Köcher,  
Geschäftsführerin,  
IFD Allensbach



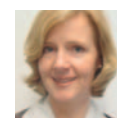
Dietmar Rehker,  
Geschäftsführer,  
MediaCom



Prof. Dr. Manfred  
Schwaiger,  
LMU München



Rainer Valentin,  
Leiter Konzern-  
marktforschung,  
DaimlerChrysler



Sabine Menzel,  
Leitung Marktforschung,  
L'Oréal und Mitglied  
im Vorstand des BVM

## forsa.omninet

### Früher war CAPI, die Zukunft ist forsa.omninet

forsa.omninet ist eine bevölkerungsrepräsentative Befragungsplattform, bei der 20.000 Teilnehmer ab 14 Jahre über den Fernseher im Haushalt befragt werden. Damit verbindet forsa.omninet die Vorteile von CAPI und Online-Befragungen (multimedial, schnell und preisgünstig), vermeidet aber gleichzeitig deren Nachteile: Interviewereffekte und Zielgruppenverzerrungen.

#### Beispiel: Werbe-Pretest

300 Befragte

20-49 Jahre

20 Minuten Interviewdauer

ab 9.500 Euro zzgl. MwSt.\*

\* inklusive Tabellenband und Summary

forsa.omninet: Die Zukunft der Marktforschung.

Ansprechpartnerin Birgit Krause

Telefon 030. 628 82-0 | Telefax 030. 628 82-400 | E-Mail [omninet@forsa.de](mailto:omninet@forsa.de)

**Full Service  
für  
komplexe Lösungen**

Es gibt unterschiedliche Sichtweisen in einer multimedialen Gesellschaft.

➤ **Media- und Kommunikationsforschung**

Der wichtigste Blick in Ihrem Business ist der auf Ihre Zielgruppe. Wir schärfen ihn.

➤ **Produkt- und Konsumforschung**

➤ **Omnibus-/ Mehrthemen-untersuchungen**

Globale Sicht schafft neue Perspektiven. Wir bieten Konzepte für Entscheider.

➤ **Internationale Forschung**

Werte und Befindlichkeiten reflektieren den Zustand einer Gesellschaft. Machen Sie sich ein Bild davon.

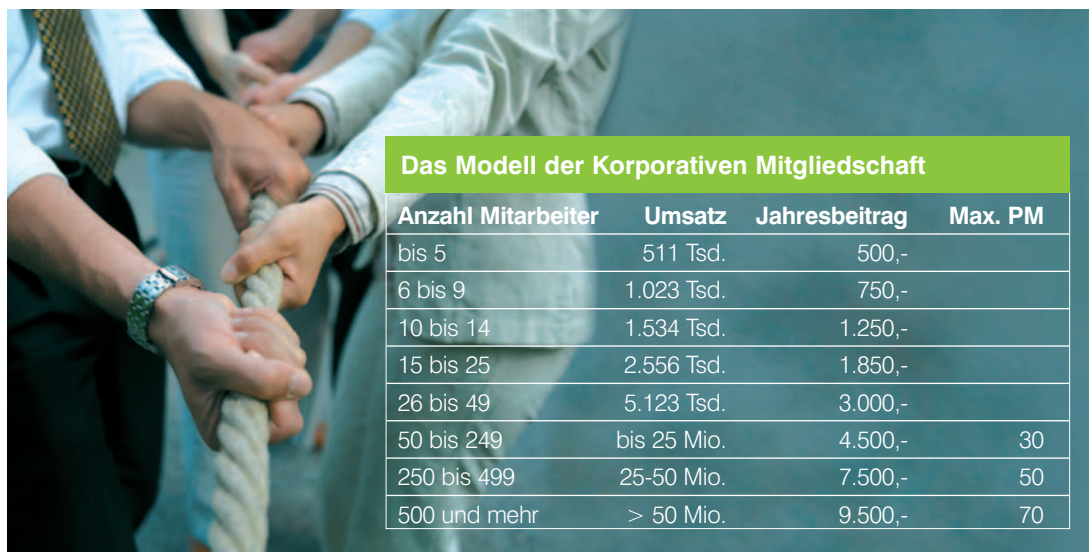
➤ **Wirtschafts- und Sozial-, speziell Migrantenforschung**

**MARPLAN**

Forschungsges. mbH  
Marktplatz 9  
63065 Offenbach

Tel.: 069/8059-0  
info@marplan.de  
www.marplan.de

# Tendenz positiv: Steigende Mitgliederzahlen



Das Modell der Korporativen Mitgliedschaft

Anzahl Mitarbeiter	Umsatz	Jahresbeitrag	Max. PM
bis 5	511 Tsd.	500,-	
6 bis 9	1.023 Tsd.	750,-	
10 bis 14	1.534 Tsd.	1.250,-	
15 bis 25	2.556 Tsd.	1.850,-	
26 bis 49	5.123 Tsd.	3.000,-	
50 bis 249	bis 25 Mio.	4.500,-	30
250 bis 499	25-50 Mio.	7.500,-	50
500 und mehr	> 50 Mio.	9.500,-	70

Eine gute Nachricht für alle Mitglieder: mit fast 1.200 Mitgliedern ist der BVM in seinem 50. Jahr alles andere als verbraucht und müde. Dies verdanken wir nicht zuletzt der erfolgreichen Überarbeitung der Korporativen Mitgliedschaft, die als Basis für die vielen Aktivitäten eines modernen Verbandes seit Anfang 2005 steht.

Die Form der Korporativen Mitgliedschaft gibt es seit einigen Jahren und ermöglicht auch den Unternehmen, die Dienstleistungen des BVM in Anspruch zu nehmen, deren Vertreter nicht persönliche Mitglieder werden können, da sie die Voraussetzungen zum Eintrag in die Berufsrolle nicht erfüllen, z.B. Software-Dienstleister, Grafikbüros etc. Andererseits können

Institute oder betriebliche Marktforschungsabteilungen eine größere Zahl an Mitarbeitern als persönliche Mitglieder anmelden, ohne damit proportional wachsende Beiträge zahlen zu müssen.

Einen Schönheitsfehler haben wir dabei jedoch schnell entdeckt: kein einziges der größeren Institute nahm das Angebot an, bedingt durch die extrem hohen Beitragsstaffelungen. Einem Berufsverband, der aber die Mitarbeiter der großen Forschungsinstitute nicht vertritt, fehlt zweifellos ein Teil der Berechtigung, für die gesamte Profession zu sprechen. Auf der Mitgliederversammlung in Düsseldorf im Juni 2004 wurde ein modifiziertes Modell beschlossen, das zum 1. Januar 2005 in Kraft trat. (s. Tabelle)

Seit dem 1. Januar meldeten sich ca. 30 neue Korporative Mitglieder an. Innerhalb der Korporativen Mitgliedschaft sind persönliche Mitgliedschaften beitragsfrei möglich, was bislang rund 300 Mal intensiv in Anspruch genommen wurde. Wir begrüßen ganz herzlich die neuen Mitglieder, die im Verbund mit den bisherigen Mitgliedern dem BVM die finanzielle und ideelle Basis für unsere vielfältigen Aktivitäten stärken.



Wir gratulieren unserem 1.000ten Mitglied Thorsten Hofmann, IFAK-Institut

Als 1.000tes Mitglied dürfen wir ganz herzlich Herrn Thorsten Hofmann begrüßen, der im IFAK-Institut in Taunusstein als Projektleiter tätig ist. Wir wünschen ihm, dass er durch den BVM viele neue Impulse bekommt und interessante Menschen kennen lernt.

Ein herzlicher Dank geht auch an die Firma L'Oréal, die unserem 1.000ten Mitglied ein Carepaket überreichte.

**L'ORÉAL  
DEUTSCHLAND**

## impressum

**Herausgeber:**  
BVM Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V.  
Breite Straße 24  
13187 Berlin  
Tel.: 030-49 90 74 20  
Fax: 030-49 90 74 21  
info@bvm.org  
www.bvm.org

**Redaktion:**  
Wolfgang Dittrich

**Gestaltung:**  
DeussenKoch,  
Agentur für Kommunikation, München

**Koordination und Anzeigen:**  
Hoffmann International Media,  
München

**V.i.S.d.P.:**  
Der BVM Bundesvorstand



# BVM-Finanzen – ein erfolgreiches Jahr 2004

Obwohl der testierte Jahresabschluss mit den exakten Zahlen noch nicht vorliegt, gibt es jetzt schon Positives zu berichten: Auch im Jahr 2004 hat der BVM wieder ein erfreuliches Plus von über 30 Tsd. Euro erwirtschaftet!

Wesentlich dazu beigetragen haben wieder unser BVM-Handbuch, die Seminare, die Fachtagungen und auch das erstmalig in 2004 gelaunchte BVM-NET. Die Fachtagungen haben ganz offensichtlich eine Lücke im Angebot der Deutschen Marktforschung geschlossen und waren wieder alle ausgebucht. Auch der Kongress in Düsseldorf war ein voller Erfolg und wurde sehr gut aufgenommen. Hier gab es mehr oder weniger eine schwarze Null im Ergebnis. Ein herzliches Dankeschön an alle Beteiligten für ihr Engagement, ohne das der BVM in der Form, wie wir ihn heute erleben, nicht existieren könnte!

Das traditionelle Minus im ideellen Bereich konnte trotz hoher Investitionen in EDV-Anlagen und Software auch leicht verringert werden, so dass das Gesamtergebnis des Verbandes die o.g. Größenordnung erreichen konnte.

Der BVM hat damit am Ende des Jahres 2004 mit über 150 Tsd. Euro den höchsten Stand seiner Rücklagen seit 1999 erreicht. Bedingt durch die sehr gute Annahme des überarbeiteten Modells der Korporativen Mitgliedschaft (siehe Artikel auf Seite 4) wird der BVM durch die daraus resultierenden Mehreinnahmen Mitte 2005 dann auch den lange ersehnten Projektleiter einstellen können, der oder die dann noch mehr für unsere Mitglieder tun kann.

Sobald die endgültigen Abschlusszahlen vorliegen (am 9. April werden die Rechnungsprüfer die Finanzen in Berlin überprüfen) werden wir, wie auf der Mitgliederversammlung in Düsseldorf versprochen, die Übersichten im Mitgliederbereich auf unserer Homepage [www.bvm.org](http://www.bvm.org) für alle einsehbar einstellen.

Joerg Ermert, Finanzvorstand

# Sprechen Sie Ihre Zielgruppe online an. Banner-Werbung auf [www.bvm.org](http://www.bvm.org)



Attraktive Banner-Werbung auf [www.bvm.org](http://www.bvm.org)

Die Internetplattform [www.bvm.org](http://www.bvm.org) ist eine zentrale Informationsquelle für den Verband und seine Mitglieder. Insbesondere Termin- und Veranstaltungsinformationen werden hier aktuell eingepflegt und von den Mitgliedern abgerufen. So stehen Detailinformationen und Buchungsmöglichkeiten für Seminare, Kongress, Arbeitskreise und Regionalgruppen zur Verfügung. Auch der Bereich Rechtsberatung sorgt für regelmäßige Besuche der Website.

Die Online-Dienste des Verbandes sind schnell zugänglich und bieten einen relevanten Mehrwert. Diese Inhalte werden per E-Mail oder im Inbrief regelmäßig beworben und sorgen so für Wiederholungsbesuche auf der Website. Unsere Zielgruppen sind dabei Mitglieder und Nicht-Mitglieder aus Instituten, Unternehmen und der Wissenschaft –

insbesondere Entscheidungsträger aus diesen Bereichen.

Seit Anfang 2005 gibt es für Sie nun auch die Möglichkeit, die BVM-Website als Werbe-Plattform zu nutzen und mit einem Werbebanner Besucher direkt auf Ihre eigene Website zu verlinken. Noch bis Ende Juni 2005 können Sie im Rahmen unseres Einführungsangebotes einen Banner schon ab 150,- Euro pro Monat schalten. Und wenn Sie noch keinen eigenen Banner gestaltet haben, kann unsere Agentur Sie gerne unterstützen.

Mehr Infos zu Bannern unter [www.bvm.org](http://www.bvm.org). Ihr Ansprechpartner für Bannerbuchungen und weitere Fragen ist Regina Hoffmann  
Tel.: 089 / 91 04 99 41  
Fax: 089 / 92 36 76 55  
[banner@bvm.org](mailto:banner@bvm.org)

## Vorstandswahl – wählen Sie mit!

Am Mittwoch, den 1. Juni 2005, am Vorabend des offiziellen Jubiläumskongresses, wird der Vorstand satzungsgemäß auf der Mitgliederversammlung des BVM neu gewählt. Der Bundesvorstand des BVM besteht aus mindestens 5 Mitgliedern und wird für den Zeitraum von drei Jahren gewählt. Wenn Sie die zukünftige Strategie des BVM mitbestimmen möchten und persönliches Mitglied sind, gehen Sie zur Mitgliederversammlung und geben Ihre Stimme ab. Nähere Informationen zur Wahl und zur Mitgliederversammlung entnehmen Sie bitte der Ihnen bereits zugewandenen Wahlausschreibung oder Sie wenden sich an die BVM-Geschäftsstelle.



### Nachruf Prof. Dr. Viggo Graf v. Blücher

Der BVM trauert um sein ehemaliges Vorstandsmitglied Prof. Dr. Viggo Graf v. Blücher, der am 31. März 2005 verstorben ist. Er war langjähriges und engagiertes Mitglied im Verband. Prof. Dr. Graf Blücher hat sich neben seiner lang andauernden beruflichen Tätigkeit als Leiter der Meinungs- und Sozialforschung beim EMNID-Institut einen Namen dadurch gemacht, dass er die Freizeitforschung in Deutschland gründete.

Als Folge weiterer wissenschaftlicher Veröffentlichungen wurde er 1975 als ordentlicher Professor an die Universität Bern berufen. Dort lehrte er bis zu seiner Emeritierung, um dann anschließend seinen Lebensabend in Hamburg zu verbringen.

Wir werden Prof. Dr. Viggo Graf v. Blücher stets ein ehrendes Gedenken bewahren.

# Mit dem Testbus durch die Lande

## Caravan-Testing in den 60er und 70er Jahren des letzten Jahrhunderts

Können Sie sich das vorstellen? Der Marktforscher fährt mit einem Bus durch die Straßen, auf der Suche nach der passenden Zielgruppe. Er stoppt am Rande einer gut besuchten Einkaufsstraße, die Interviewer öffnen die Bustüren und laden die Passanten zu einem Interview ein. Ad-hoc-Forschung im wahrsten Sinne des Wortes! Das Motto: Interviewen, wo die Zielgruppe ist. Im Nobelviertel, in der Arbeitergegend, in Metropolen oder der Provinz. Die Testpersonen können durchs Fenster schauen und merken, dass nichts Böses passiert. Das waren die Vorteile der ambulanten Teststudios. Die Idee des Caravan-Testing war angesichts der Weiten des amerikanischen Kontinents geboren worden. Und damals kam noch alles Gute aus Amerika.

Die Anfänge in Deutschland waren zunächst bescheiden. Man nehme einen ausrangierten Linienbus oder – noch einfacher – einen abgedankten Wohnwagen. Das Innere befreie man von Sitzen und Mobiliar. Man ziehe Zwischenwände ein und es entstehen Testkabinen. Die werden mit Tischen und Stühlen bestückt und schon kann das Interviewen beginnen. Es klappte! Die ersten wagemütigen Auftraggeber waren verblüfft und konnten sich als Pioniere der Marktforschung auf die Schultern klopfen. Bald aber stellte sich heraus, dass die klobigen Bus-Oldtimer viel zu schwer waren, die Second-Hand-Wohnwagen dagegen waren viel zu klein. Und so gab es unverzüglich Verbesserungen. Kreativität ist ja bekanntlich das Übertragen von Ideen aus einem fremden Bereich auf das anstehende Problem. Ausgangspunkt in diesem Falle waren die Verkaufswagen auf den Wochenmärkten. Leichtfahrzeuge mit Spezialaufbauten als Testkabinen, die mit höchstens 80 km/h auf der Autobahn von einem Testplatz zum anderen zockelten. Wenn es aber mit 1,6 t Hundefutter als Testmaterial im Gepäck über die Hügel des Weserberglandes gehen musste, dann konnte diese rasanten Fahrt auch schon mal auf 25 km/h schrumpfen. Leicht waren sie, diese Busse, ihre Überlänge führte hingegen öfter zu Verkehrsstaus. Die Fahrzeuge



Caravan-Testing war in den 60er und 70er Jahren eine gängige Interviewermethode

kriegten enge Kurven einfach nicht und fuhren sich fest.

### Zigaretten, Eiscreme, Waschmaschinen

Es ist unglaublich, was man alles in diesen wandernden Testlaboren untersuchen konnte. Zigaretten, Zahnpasta, Margarine, Hautcreme und Haushaltsreiniger sind ja noch denkbar, aber auch 10 Waschmaschinen konnten gleichzeitig vorgestellt werden. Man baute nur die Zwischenwände heraus. Zum Verkosten von Tiefkühlkost, Eiscreme oder Dossensuppe war jedoch elektrische Energie für Tiefkühltruhen oder Kochstellen erforderlich, und die war manchmal gar nicht so leicht zu beschaffen.

### Energiekrise

Haben Sie schon einmal im Winter Camping gemacht? Nein? Seien Sie froh. In so einem Caravan kann es bitter kalt werden. Entsprechend dick mussten die Interviewer eingemummt sein. Den wenigen, unerschrockenen Testpersonen stand bei ihren Antworten eine Atemwolke vor dem Mund. Logistik und Technik bereiteten Probleme. Permanent mussten die Batterien ausgetauscht und wieder aufgeladen werden. Propangasflaschen konnten nicht schnell genug gewechselt werden. Sogar ganze Testbusse konnten auf der Erde festfrieren. Wenn das Tauwasser in wärmeren Mittagsstunden nach unten tropft, gefriert es gegen Abend wieder. Steht so ein Bus mehrere Tage am gleichen Platz, dann lässt er

sich nicht mehr von der Stelle bewegen und fällt für einen neuen Testeinsatz am anderen Ort erst einmal aus. Irgendwann kam der Zeitpunkt, da alle Energieprobleme gelöst sein sollten. Ein Stromgenerator mit Dieselantrieb war des Rätsels Lösung. Seine 220 V Spannung konnten sogar Fernsehmonitore zum Leben erwecken und TV-Spot-Tests im letzten Winkel Deutschlands möglich machen. Potentielle Auftraggeber wurden eingeladen, um ihnen den Fortschritt zu präsentieren. Aber ach, just dann war der aufmüpfige Generator nicht zu bewegen, seine Qualitäten vorzuführen. Während die Kunden mit einer Mischung aus Neugier und Skepsis auf den Start warteten, versuchte ein Techniker im Hintergrund den störrischen Generator wieder auf den Pfad seiner Tugend zu bringen. Doch alles Bemühen war umsonst. Schicksal: Die Eingeladenen konnten nie wieder als Auftraggeber gewonnen werden.

### Sauber ist nicht rein

Da steht so eine ambulante Testkabine Tag für Tag am Straßenrand oder wird bei jedem Wetter über das Land kutschiert. Das hinterlässt Spuren. Schon bald sind die Busse voller Staub und Spritzer. Weil aber die Testergebnisse meist schon „gestern“ vorliegen mussten, wurde die Reinigung auf die lange Bank geschoben. Auch die Interviewer vergaßen immer wieder ihre gute Kinderstube und horteten Müll und Unrat. Nicht gerade imageförderlich. Die Marktforschung

rückte gefährlich in die Nähe von Wanderzirkussen, Schaustellern und fahrendem Volk.

### Safety first

Man müsste meinen, dass so ein einsamer Testbus nachts am Straßenrande das bevorzugte Ziel von Ganoven ist. Die merkten schnell, dass es in so einem Testvehikel nicht viel zu holen gab. Aber es gab immer wieder mal Verzweifelte, die auch an einer leeren Konservendose Gefallen fanden. Schlimm war es dann, wenn sich die enttäuschten Gauner mit Vandalismus rächten, das Innere demolierten und mit verbliebenen Testgeschenken, z.B. Shampoo, Sitze und Wände vollschmierten.

### Das Aus kam mit dem dichteren Verkehr

Das Ende der Testbus-Ära wurde im Laufe der 70er Jahre eingeläutet. Der Verkehr war so dicht geworden, dass Standplätze für Testbusse rar wurden, und sie zu guter Letzt nur noch für viel Geld auf die Parkplätze der Supermärkte abgedrängt wurden. Und so wurden die Testbusse wieder ihrem Ausgangszweck zugeführt: Sie wurden an Wochenmarktbauern verkauft und zu fahrenden Verkaufsständen umgebaut. Vielleicht trauert hie und da noch der eine oder andere ältere Marktforscher in sentimentalen Augenblicken der Romantik und den Abenteuern der fahrenden Mafozunft nach. Aber alles geht einmal zu Ende. Gut so!

Lutz Busching

# Zurück zu den Wurzeln:

## Die Entstehungsgeschichte des BVM

Angesichts der immer rascher expandierenden Wirtschaft in der Nachkriegszeit wurden auch die Anforderungen an Marktforscher immer komplexer. Die kontinuierliche Weiterbildung und der Erfahrungsaustausch spielten eine immer bedeutendere Rolle für das Berufsbild der Marktforscher. Und so kam es im Frühjahr 1955 in Hamburg zur Gründung der „Vereinigung Betrieblicher Marktforscher in Deutschland e.V.“. Die Gründungsveranstaltung fand am 3. März 1955 im Restaurant Hodermann in Hamburg statt.

Im November 1959 erfolgte der Zusammenschluss mit dem „Verband Deutscher Marktforscher“. Dies war die Geburtsstunde der VBM („Vereinigung Betrieblicher Marktforscher e.V.“) mit Sitz in Bonn. Schon bei der Gründung hatte sich der VBM zum Ziel gesetzt, die Gründung eines Dachverbandes voranzutreiben, der sowohl betriebliche Marktforscher als auch Marktforscher in Instituten ansprechen sollte.

1962 wurde in Nürnberg der „Berufsverband Deutscher Marktforscher“ gegründet, der sowohl Marktforscher aus Betrieben als auch aus Instituten umfasste und sie in die neu geschaffene Berufsrolle aufnahm. Dieser Berufsverband und die VBM schlossen sich im Jahr 1965 zum „Bundesverband Deutscher Marktforscher“ (BVM) zusammen. Im Jahr 1980 wurde der Verband in „Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V.“ umbenannt. Damit hat der BVM und seine Vorgänger-Institutionen die Marktforschung der letzten 50 Jahre in Deutschland begleitet. Dies ist ein guter Anlass, einen Blick zurück zu werfen. Auf dem Jubiläumskongress wird es dazu eine Ausstellung geben und auch im nächsten inbrieft blicken wir wieder zurück in die Vergangenheit. Wir lassen „alte“ Marktforscher zu Wort kommen, die aus ihrem „Nähkästchen plaudern“. Schnell wird uns dabei klar, wie sich die Marktforschung und ihre Methoden in einem halben Jahrhundert verändert haben.

### Zeitzeugen gesucht! Wer hat Unterlagen oder Fotos für die Sonderausstellung „50 Jahre BVM“?

Dringend gesucht: Für die Sonderausstellung „50 Jahre BVM“ auf dem 40. Kongress in Berlin vom 1. - 3. Juni 2005 suchen wir Unterlagen aller Art aus den letzten 50 Jahren der deutschen Marktforschung. Falls Sie also noch alte Dokumente, Texte, Fotos usw. haben oder selber über Ihre Erfahrungen berichten möchten, schreiben Sie uns oder senden Sie uns die Originale oder Kopien. Wir freuen uns über zahlreiche Einsendungen!

Bitte wenden Sie sich an die BVM-Geschäftsstelle:  
Tel.: 030 / 49 90 74 20, info@bvm.org

### Nutzen Sie schon heute unser Verlängerungsangebot für Delegierte des BVM Kongresses vom 1.- 3. Juni 2005 in Berlin

- zwei Übernachtungen vom 3.- 5. Juni 2005
- Gourmetfrühstück vom Buffet
- Erholung in unserem Wellnessbereich mit Pool, Sauna, Whirlpool und Fitnesscenter für Euro 164,- /pro Nacht im Doppelzimmer

**THE WESTIN GRAND**  
BERLIN

Friedrichstraße 158 - 164 | 10117 Berlin | Tel 030 2027 3420

# Kongress

## Jubiläumskongress der Deutschen Marktforschung

Transparenz durch Forschung –  
Mit Einsichten zu Aussichten

**Berlin**  
**1. bis 3. Juni 2005**

*Gala der  
Deutschen  
Marktforschung*



Mit Preisverleihung  
Festrede: Dr. Angela Merkel



Berufsverband  
Deutscher Markt- und  
Sozialforscher e.V.

Jetzt Frühbucherrabatt  
bis 30. April nutzen!  
Buchen Sie unter  
[www.bvm.org](http://www.bvm.org)





# Mitarbeiterschulung.

Mit Ihrem Laptop und der Multimedia Net Card können Sie Ihr Feedback von unterwegs einfach und sicher ins Büro schicken. **Dabei nutzen Sie immer automatisch die schnellste verfügbare T-Mobile Datenverbindung: z. B. UMTS oder W-LAN in über 11.000 HotSpots weltweit.** So bleibt Ihnen mehr Zeit für Ihre ganz private Mitarbeiterschulung.

**Flexibler arbeiten, mehr vom Leben.**  
**Mit einer neuen Office in your Pocket-Lösung von**

Multimedia Net Card

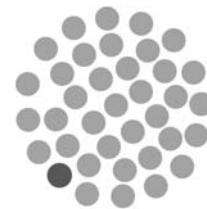


- Automatisch die schnellste verfügbare Verbindung über GPRS, UMTS oder W-LAN
- Sofortiger W-LAN-Zugang in über 11.000 HotSpots weltweit
- Kabellos unterwegs mit dem Laptop online gehen

Mehr Infos:  
[www.t-mobile.de/business](http://www.t-mobile.de/business) oder  
 im T-Punkt Business und bei  
 T-Mobile Business Partnern



# Der Rat der Deutschen Markt- und Sozialforschung e.V. – kurz vorgestellt



Der Rat der Deutschen Markt- und Sozialforschung e.V. wurde im Jahr 2001 von ADM, ASI und BVM gemeinsam gegründet. Seine Aufgabe ist es, für die Einhaltung der Berufsgrundsätze, Standesregeln und Qualitätsstandards der deutschen Markt- und Sozialforschung Sorge zu tragen und entsprechende Verstöße bzw. Nichteinhaltungen sanktionsbewehrt abzustellen. Zur Wahrnehmung dieser Aufgabe hat er eine Beschwerdeordnung erlassen sowie einen Prüfungsausschuss und einen Beschwerderat eingerichtet.

Rat der Deutschen Markt- und Sozialforschung e.V.

An den Rat der Deutschen Markt- und Sozialforschung e.V. kann sich jeder wenden, der sich durch ein den Berufsgrundsätzen, Standesregeln und Qualitätsstandards der deutschen Markt- und Sozialforschung widersprechendes Verhalten eines Markt- und Sozialforschers, eines Markt- und Sozialforschungsinstituts oder einer im Bereich der Markt- und Sozialforschung tätigen betrieblichen Stelle oder sonstigen Einrichtung als Befragter, Auftraggeber oder Wettbewerber in seinen Rechten verletzt sieht.

leitet sie entweder an den Beschwerderat weiter oder weist sie zurück. Die Zurückweisung einer Beschwerde ist möglich, wenn das beanstandete Verhalten offensichtlich keinen Verstoß gegen die Berufsgrundsätze, Standesregeln oder Qualitätsstandards darstellt, oder wenn die beschwerte Partei glaubhaft machen kann, dass es unbeabsichtigt war, inzwischen abgestellt wurde und eine Wiederholungsgefahr nicht anzunehmen ist.

Der Beschwerderat entscheidet in einem schriftlichen Verfahren oder einer mündlichen Verhandlung über die ihm vorgelegten Beschwerden. Er kann die be-

schwerte Partei von dem erhobenen Vorwurf freisprechen, eine Ermahnung aussprechen oder eine Rüge erteilen. Im Fall einer Rüge kann der Beschwerderat zusätzlich eine Ausschlussempfehlung an den betreffenden Verband und/oder die Information der zuständigen Behörden beschließen. Die vom Beschwerderat erteilten Rügen und ihre Begründung werden veröffentlicht.

Die an einem Beschwerdeverfahren beteiligten Parteien können beim Rat der Deutschen Markt- und Sozialforschung e.V. die Wiederaufnahme des Verfahrens beantragen. Ein solcher Antrag kann nur angenommen

werden, wenn bei der Durchführung des Verfahrens von der Beschwerdeordnung erheblich abgewichen wurde oder wenn neue Gegebenheiten nachgewiesen werden, die einen anderen Beschluss des Beschwerderates zu begründen geeignet sind.

Erich Wiegand

Kontaktadresse:  
Rat der Deutschen Markt- und Sozialforschung e.V.  
Langer Weg 18  
60489 Frankfurt am Main  
Tel.: 069 - 97 84 31 36  
Fax: 069 - 97 84 31 37  
rat@adm-ev.de  
www.adm-ev.de/rat

Der Prüfungsausschuss prüft die eingehenden Beschwerden und

## Kooperation des BVM mit media & marketing Mehrwert für Mitglieder

Im Juni 2004 begann nach der Kongress-Medienpartnerschaft die Kooperation mit media & marketing: ein kostenloses Abo als weiterer Mehrwert der Mitgliedschaft, zunächst als Test bis Ende des Jahres angelegt. Es gab viel positive Resonanz, aber auch kritische Stimmen wegen zu wenig Marktforschungsthemen von media & marketing. Aus diesen Gründen konnten wir ab Januar 2005 eine Modifikation

aushandeln: An die Stelle des obligatorischen Abos für alle Mitglieder tritt jetzt das Angebot, media & marketing oder das Schwestermagazin marketingjournal kostenfrei zu abonnieren. Mit der individuellen Abo-Anforderung durch die Mitglieder selbst wird außerdem jedes Risiko einer nicht bestimmungsgerechten Verwendung unserer Mitglieder-Adressen ausgeschlossen.



Interessante Fachpresse: Die Titel „marketingjournal“ und „media & marketing“.

## Echt Komplett

**Echt** umfassende und benutzerfreundliche Software für Multi-Mode Data Collection

**Echt** schneller und effizienter Service mit dem persönlichen Touch

**Echt** eine komplette Alternative



**Echt  
Komplett**

Vertrieb in D, A, CH durch:



Softwareberatung & -Service  
für Marktforschung und Marketing

Hans-Joachim Lulay  
Licher Straße 38  
60389 Frankfurt / Main  
Tel. +49 (0) 69-945929-25  
Fax +49 (0) 69-945929-09  
hans-joachim.lulay@s2m2.de

**Nebu bv** Assum16a 1911 ML Uitgeest, Tel. +31 (0)251-31 14 13, [www.nebu.com](http://www.nebu.com)

## Grundlagenseminare

### Einführung in die Marktforschung

Kompakter Überblick über Instrumentarien und Möglichkeiten der Marktforschung

### Vertiefung der Marktforschungspraxis

Detaillierter Einblick in die Erhebungsmodelle, Image-Analysen, Werbewirkungs- und Mediaforschung, Kundenzufriedenheit u.v.m.

### Effizienz und Qualität in der Feldarbeit

Adäquate Maßnahmen von der Angebotsphase über die Intervieworganisation bis zur Datenerhebung

## Umfrageforschungsseminare

### Quantitative Umfrageforschung I und II

Einführung in die Umfrageforschung: Von der Konzeption über die Fragebogenerstellung, die Wahl der Befragungsmethode, die Stichprobe, die Durchführung der Umfrage bis hin zur Datenaufbereitung und -auswertung

## Spezialseminare

### Online-Marktforschung

Praxisnahe Grundlagen und Besonderheiten von der Online-Fragebogenerstellung bis zur Softwareauswahl. Vorstellung verschiedener Marktforschungsmethoden als Online-Projekte sowie praktische Übungen

## Qualitativ-psychologische Forschungsseminare

### Grundlagen der qualitativen Forschung

Einführung in die Theorie und Anwendung der qualitativ-psychologischen Marktforschung

### Moderation von Gruppendiskussionen

Bewährte und neue Moderations- und Kommunikationstechniken (mit praktischen Übungen)

### Durchführung von Intensivinterviews

Ein Praxisseminar, das sich an Berufseinsteiger richtet, die Explorationen durchführen oder bewerten

### Auswertung qualitativ-psychologischer Untersuchungen

Darstellung und Durchführung verschiedener Analysemethoden anhand praktischer Beispiele

## Statistikseminare

### Grundlagen der Statistik

Wichtige und notwendige Statistik-Kenntnisse für den Marktforscheralltag „leicht verdaulich zubereitet“ ohne viel Mathematik

### Multivariate Analysetechniken

Methoden, Fallbeispiele unterschiedlicher Fragestellungen und Branchen sowie Projektablauf

## Marketingseminare

### Konkurrenzforschung

Neue Wege der Konkurrenzforschung: Quellen und Methoden der Competitive Intelligence

### Imageforschung

Qualitative und quantitative Methoden der Image-Messung und des Image-Tracking

### Werbewirkungsforschung

Überblick über Pretestmethoden und ihre Einsatzmöglichkeiten sowie Inhalte und Nutzen von Werbetracking

## Kommunikation und Präsentation

### Marktforschungsergebnisse präsentieren

Ergebnisse verständlich und wirkungsvoll präsentieren, mit Videotraining

Sind Ihre Fähigkeiten  
ausgereift?



**Berufsverband  
Deutscher Markt- und  
Sozialforscher e.V.**

Breite Straße 24  
D - 13187 Berlin  
info@bvm.org  
Tel.: 030 - 49 90 74 20  
[www.bvm.org](http://www.bvm.org)

Sind Ihre Fähigkeiten ausgereift oder benötigen Sie ein wenig Unterstützung? Die BVM-Seminare helfen Ihnen weiter: Zur Auffrischung Ihres Experten-Know-hows bieten wir Ihnen eine breitgefächerte Auswahl an Basis-, Aufbau- und Weiterbildungsseminaren für viele Fachthemen, die Ihr Wissen wieder in Schwung bringen. Wenn Sie Berufseinsteiger, erfahrener Marktforscher oder ein Spezialist aus Marketing und Werbung sind, dann können Sie bei uns neue Kompetenzen gewinnen. Greifen Sie zu unseren BVM-Seminaren und Fachtagungen!



# BVM-Fachtagung „Qualitative Marktforschung: State of the Art und Ausblick“ – ein großer Erfolg

**Nicht alle Wege führen nach Rom. Für qualitative Marktforscher aus der ganzen Bundesrepublik führte am 9. März 2005 der Weg ins Sheraton Frankfurt Hotel & Towers am Frankfurter Flughafen. Ziel der Reise: die fünfte BVM-Fach-**

**tagung, bei der diesmal Forschungsansätze und Potenziale der qualitativen Marktforschung in den Mittelpunkt des Interesses gerückt wurden.**

Die Grundlage für anregende Diskussionen legte Dr. Thomas Kühn von der Universität UENF in Rio de Janeiro, der in seinem Einstiegsreferat einen Überblick über die historische Entwicklung und die wichtigsten Grundströmungen der qualitativen Forschung gab. Im Anschluss daran ging es ins Detail: Experten stellten kognitionspsychologische (Franz Liebel), psychodynamische (Prof. Dr. Gert Gutjahr) und morphologische (Stephan Grünewald) Forschungsschulen vor. Nach der Mittagspause standen semilogische, ethnologische (Dr. Christine Woesler de Panafieu) sowie systemische (Petra Fetzer) Ansätze der Marktforschungspraxis auf dem Programm.

Entsprechend überwältigend war auch das Interesse an der Fachtagung: Innerhalb weniger Wochen war sie restlos ausgebucht, was die Veranstalter dazu bewog, diese Fachtagung am 20. April 2005 zu wiederholen, um der großen Nachfrage gerecht zu werden.

Die Fachtagung wurde zum Anlass genommen, einen „BVM-Arbeitskreis qualitative Marktforschung“ ins Leben zu rufen. Ziel dieses Arbeitskreises wird es sein, sowohl die methodische Weiterentwicklung qualitativer Forschung voranzutreiben als auch die Transparenz des Marktes zu erhöhen.

Dass das Potenzial qualitativer Marktforschung sehr groß, aber noch lange nicht vollständig erkannt und ausgeschöpft ist, brachte der Tagungsmoderator Dr. Hans-Willi Schroiff (Henkel KGaA) auf den Punkt: „Die qualitative Marktforschung ist ein Nibelungenschatz, den es zu bergen gilt.“ Die Fachtagung war nur ein erster Schritt, weitere werden folgen.

Eva Balzer

Das abschließende Kundenforum bot Anbietern und Kunden qualitativer Marktforschung Gelegenheit zum Austausch. Es zeigte sich, dass der Markt hinsichtlich der praktizierten Forschungsmethoden noch zu wenig transparent ist. Entsprechend thematisierten Kunden das Problem, bei der Auswahl von Instituten auf zu wenig Wissen über deren Positionierung zurückgreifen zu können.

Die lebendigen Diskussionen unter den anwesenden Forschern sowie zwischen Anbietern und Kunden offenbarten, wie groß gerade im Bereich qualitativer Marktforschung der Bedarf an informativem Austausch ist.

Bei Interesse und Fragen zum „BVM-Arbeitskreis qualitative Marktforschung“ wenden Sie sich bitte an:

Eva Balzer  
eva.balzer@quali-mafo.de  
Tel.: 06171 / 97 85 66



## Sie suchen „Native-Speaker“ für Ihre qualitativen Studien in Österreich?

Als selbständige Markt- und Meinungsforscherin biete ich Ihnen flexible Mitarbeit bei Fokusgruppen und Einzelerklärungen in Österreich. Mein Angebot reicht von der Organisation über die Moderation bis zur Auswertung qualitativer Studien.

Methodenkompetenz und breite inhaltliche Erfahrung sind meine Stärken – Qualitätsbewusstsein, Termintreue und Vertraulichkeit meine Arbeitsprinzipien.

Kontaktieren Sie mich telefonisch oder per mail.  
Weitere Informationen zu meinen Angeboten unter: [www.metaworks.at](http://www.metaworks.at)

**metaworks**  
Forschung Analyse Beratung

Mag. Sabine Putz  
Vorgartenstraße 172/24  
1020 Wien

+43(0)699/11 706 206  
s.putz@metaworks.at  
[www.metaworks.at](http://www.metaworks.at)

In Vorträgen, Workshops und Pausen: Wissen erweitern und austauschen






Growth from Knowledge







Wachstum bei Lady Liberty?  
Unmöglich? Visionen im Land  
der unbegrenzten Möglich-  
keiten? Was ist heute noch  
unmöglich? Sie wollen Markt-  
anteile erobern? Möglichst  
gezielt? Sie wollen Kunden?  
Möglichst viele? Sie wollen  
wachsen? Über sich hinaus?  
Sie wollen Wissen? **GfK**

# Aus den Regionalgruppen

## Neue Regionalleitung in Rhein-Neckar

Nachdem auf die Regionalleiterwahlen für die Regionalgruppen Rhein-Neckar und Rhein-Ruhr bereits im Frühjahr 2004 hingewiesen wurde, dürfte der Aufruf bei den Mitgliedern diesmal nicht für Aufregung gesorgt haben, sondern vielmehr auf freudige Erwartung gestoßen sein.

Turnusgemäß nach drei Jahren standen in zwei Regionalgruppen Wahlen an. Die Ausgangslage konnte unterschiedlicher nicht sein: Während in der Regionalgruppe Rhein-Ruhr das bewährte Team starker Frauen – Gabriele Lehmann (als Regionalleiterin) und Frau Ellen Didszus (als Stellvertreterin) – ohne Gegenkandidaten in den Ring stieg, gab es in Rhein-Neckar je zwei Kandidaten für die Regionalleitung und deren Stellvertretung. Als Regionalleitung stellten sich dort die bisherige Regionalleiterin Frau Wilfriede Pirovsky sowie der Herausforderer Herr Dr. Rolf Hackenbroch zur Wahl.

Um die Position der Stellvertretung bewarben sich Frau Dr. Sabine Lang und Herr Helmut Faulstich.

Wenig spannend also die Wahl in Rhein-Ruhr, wo die beiden Kandidatinnen erwartungsgemäß in ihrem Amt bestätigt wurden. Die Wahlbeteiligung lag bei bescheidenen 36%, was sicherlich auch darauf zurückzuführen ist, dass es eben keine Gegenkandidaten gab. Anzumerken ist allerdings, dass es durchaus nicht ungewöhnlich ist, bei Wahlen zu Regionalleitungen pro Position nur einen Kandidaten zu haben. Vor allem, wenn es in der Regionalgruppe einen lebendigen Austausch bei regelmäßig stattfindenden und hochwertigen Veranstaltungen gibt. Deshalb an dieser Stelle einen herzlichen Dank an die beiden Damen für ihren großartigen Einsatz.

Ganz anders der Wahlverlauf in Rhein-Neckar, spannend vor allem die Wahl zur Stellvertretung.

Die Wahlbeteiligung lag bei stolzen 51%, ein Hinweis darauf, dass den Mitgliedern die richtige Besetzung der Regionalgruppenleitung am Herzen liegt. Relativ deutlich konnte sich Herr Dr. Rolf Hackenbroch durchsetzen.

Bei der Wahl zum Stellvertreter gab es die knappste aller Entscheidungen: Mit nur einer Stimme mehr wurde Herr Helmut Faulstich zum stellvertretenden Regionalleiter gewählt. Es blieb bis zum letzten Tag spannend und selbst eine Stichwahl konnte nicht ausgeschlossen werden. Die Vorbereitungen für diesen seltenen Fall liefen bereits auf Hochtouren!

Letztendlich setzte sich das neue Team durch und so hofft die Regionalgruppe Rhein-Neckar nun auf frischen Wind und eine Belebung des Verbandslebens.

Allen Kandidaten vielen Dank für die Bereitschaft zur Kandidatur,

den gewählten Regionalleitern und ihren Stellvertretern herzlichen Glückwunsch und alles Gute für die nächsten Jahre in verantwortlicher Position beim BVM!

Thomas Helmreich,  
BVM-Wahlleiter



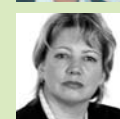
Dr. Rolf Hackenbroch



Helmut Faulstich



Gabriele Lehmann



Ellen Didszus

## „Wie funktioniert emotionale Kundenbindung?“ BVM-Regionalveranstaltung am 23.02.2005 in München



Nadine Rebel

Diesmal ging es nicht darum, wie man etwas misst und was dabei „herauskommt“, sondern wie im Laufe der Zeit etwas entstehen kann: Emotionale Kundenbindung.

Die Soziologin und Management-Trainerin Nadine Rebel, deren Unternehmensbroschüre mit „Profil zeigen“ überschrieben ist, lockte mit diesem Thema viele neue Gäste ins Literaturhaus. Sie machte in ihrem Vortrag klar, dass die eigene, individuelle Persönlichkeit mit all den kleinen Schwächen, Fehlern,

Ecken und Kanten, die jeder Mensch hat, ein wesentlicher Bindungsfaktor in der Kundenbeziehung ist. Sie ging auf typische Situationen des Arbeitsalltags ein und gab eine Vielzahl praktischer Tipps, wie man den Kunden für sich gewinnen und langfristig halten kann.

In der nachfolgenden Diskussion, als sie ganz spontan Vorschläge machen sollte, wie man in heiklen Situationen auf den Kunden eingehen kann, zeigten sich die besonderen Stärken von Frau Rebel: ihre Geistesgegenwart und Eloquenz. Ein Gast, der das erste Mal an unserer BVM-Veranstaltung teilgenommen hat und im Vertrieb tätig ist, sagte ganz begeistert: „Das war ja fast schon eine Verkaufsschulung! Genauso würde ich mir die Schulungen in unserem Unternehmen für mich und meine Agentur-Mitarbeiter wünschen. Gerade für neue Vertriebsmitarbeiter, die sich nicht an die Kun-

den herantrauen, wäre eine Schulung bei Frau Rebel ideal.“

Ein sehr schönes Feedback zu Ihrem Vortrag erhielt Frau Rebel am nächsten Tag auch von einem anderen Teilnehmer: „Hat Spaß gemacht, Ihnen gestern im Literaturhaus zuzuhören, und Ihr Claim "Profil zeigen" hat mich beeindruckt. Ich werde meine Frisur überdenken, obwohl ich nur ca. 11 mm von Ihrer entfernt bin. Außerdem bin ich sicher, dass Sie mal ein zweites L in Ihrem Namen getragen haben. Ich würde mich freuen, Ihre Präsentation zu erhalten.“

Ungewöhnlich viele der insgesamt 45 Teilnehmer gingen am Abend der Veranstaltung noch mit ins Kaffeehaus Dukatz. Ermutigt durch den Vortrag, die eigenen kleinen Leidenschaften preiszugeben, fand sich schnell eine ganz besondere Herrenrunde zusammen: die Liebhaber der Club-Szene, die „schräge“

Musik und Musiktitel lieben. Herr Wittenberg (SPSS), Herr Barlovic (iconkids & youth) und Herr Nietzsche (forschungplus) schwelgten in ihrer Begeisterung für den „Mond über Haunstetten“ von Anajo. Frau Rebel, die in Haunstetten wohnt, pflichtete lachend bei: „Ja, der ist wirklich toll, der Mond über unserem Garten.“

So zeigte dieser Abend sehr eindrucksvoll, dass Menschlichkeit und auch Emotion kein Thema ist, welches an Geschäftsleuten spurlos vorbeigeht. Vielmehr stand die Frage im Raum, ob dieser Ansatz nicht wirklich der sein könnte, der unsere Zeit wieder ein bisschen herzlicher und das Arbeitsleben bunter gestalten kann. Vielleicht ein Umweg auf dem Weg zu wirtschaftlichem Erfolg – aber ein Weg!

Mona Bellér  
Gudrun Kneiβl



## Aus der Regionalgruppe Rhein-Neckar – Forschungs-Kompetenzen der Region präsentieren

Zunächst einmal vielen Dank an alle Regionalleiter-Kolleginnen und -Kollegen sowie an Frau Bocian, die uns alle nach der Wahl in Rhein-Neckar mit vielfältigen Ideen für Veranstaltungen versorgt haben. Wir freuen uns schon, Sie alle persönlich kennen zu lernen.

Wir, das sind Dr. Rolf Hackenbroch und Helmut Faulstich, das neue Regionalleiter-Team in Rhein-Neckar. Während der Berufsweg Herrn Dr. Hackenbroch aus der Institutswelt in die Agenturwelt führte, machte ich gerade den umgekehrten Seitenwechsel von der Agentur ins Institut.

Entsprechend unseres Backgrounds wollen wir die verschiedenen Gruppierungen zusammenbringen, die Marktforschung betreiben, davon partizipieren oder Methoden entwickeln. Damit meinen wir die Seite der Industrie genauso wie die der Unternehmensberater, Institute, Agenturen oder die Wissenschaft selbst. Die vielen Anregungen aus der Runde der Regionalleiter zeigen ja, dass ein solcher Ansatz bereits in anderen Regionen erfolgreich umgesetzt wird.

Unser Ziel für das erste Jahr wird sein, die Forschungslandschaft in Rhein-Neckar noch stärker zu aktivieren und renommierte Institute, Firmen und Agenturen zu Wort kommen zu lassen. Bei einem ersten Brainstorming fielen uns z.B. die Forschungsgruppe Wahlen, ZUMA, Sinus, das Mittelstandsinstitut oder auch die Universität Mannheim mit den beiden anerkannten Fachbereichen Betriebswirtschaft/Marketing sowie Sozialwissenschaften ins Auge. Diese Liste vermittelt nur einen ersten Eindruck dessen, was wir hier in der Region noch an Potenzial vermuten.

Dabei möchten wir – soweit dies thematisch möglich ist – die Umsetzung der Veranstaltungen in zweierlei Hinsicht realisieren:

1. Zum einen soll ein breiter Interessenten-Kreis angesprochen werden, indem Themen aus Marktforschungssicht wie auch aus Marketingsicht beleuchtet werden. Im Idealfall sollen beide Aspekte innerhalb einer Veranstaltung zur Sprache kommen. Das kann auch heißen, dass wir zwei Referenten für ei-

nen Abend gewinnen möchten. Ein Instituts-Referat könnte ergänzt werden durch die spannende Aussicht auf die Umsetzung der Ergebnisse auf der Kundenseite.

2. Zum anderen möchten wir einen didaktischen Mix aus Vorträgen, Workshops und Besichtigungen anbieten, so dass nicht nur die theoretische Facette von Themen zur Geltung kommen soll, sondern die wirkliche Auseinandersetzung mit dem Themenangebot angeregt wird.

Folgende Veranstaltungen sieht unsere Planung für 2005 (unter Vorbehalt von Änderungen oder Ergänzungen natürlich) vor:

■ 21. April 2005: Matthias Jung, Forschungsgruppe Wahlen (Wahlforschung in der heutigen Zeit – Historie, Prognosemodelle und die Wahl in NRW).

■ Ende Juni 2005: erster Teil: Sinus-Institut stellt die Sinus-Lebenswelt-Milieus vor; zweiter Teil: Ein Referent zeigt Fallbeispiele aus der Zielgruppen- und Mediaplanung unter Einsatz der Sinus-Milieus.

■ Ende September 2005: Besichtigung der Großdruckerei des Mannheimer Morgen mit anschließendem Vortrag der ZMG – Zeitungsmarketing-Gesellschaft z.B. zum Thema Werbeeffizienzforschung im Segment der Zeitungen.

■ Ende November 2005: Moderation einer Podiumsdiskussion zum Thema „Marktforschung: Anbieter-Vielfalt & Kompetenz-Spektrum“ mit Vertretern aus Wissenschaft, Industrie, von Unternehmensberatungen und Instituten.

Weitere Ideen, die im Raum stehen, die aber auch noch auf Durchführbarkeit geprüft werden müssen: Markenaufbau und Markenführung; wissenschaftlich-theoretische Modelle aus der Forschung versus pragmatische Modelle aus Instituten versus ideengenerierende Modelle aus markenführenden Groß-Agenturen.

■ Sportsponsoring: Messbarkeit aus Institutssicht und Sportmarketing aus Sicht eines Sportveranstalters (z.B. VfB-Stuttgart).

Helmut Faulstich

## Regionalgruppe Köln-Bonn im Methoden-Fieber: Drei Veranstaltungen im Rahmen eines kleinen „Methoden-Zyklus“

Dass Marktforscher in Zeiten des hohen Budgetdrucks ihr Interesse an methodisch fundierter Forschung nicht verlieren, konnte die Anzahl der Teilnehmer der Regionalgruppe Köln-Bonn dokumentieren. Der erste Vortrag im Rahmen eines kleinen „Methoden-Zyklus“ der Regionalgruppe war sehr gut besucht. Über 70 Interessierte folgten dem Referenten, Herrn von der Heyde (Infratest München), zum Thema „Stichprobenverfahren“. In einem spannenden Vortrag erläuterte der Referent verschiedene Auswahlverfahren von der „Willkür“ über

„Quote“, bis zur echten Zufallsziehung und ging auf die Fallstricke bei der Umsetzung in der Face-to-Face-Erhebung ein. Die Teilnehmer diskutierten angeregt über ihre Erfahrungen beim Bemühen, methodische Interessen und Budget-Interessen in Einklang zu bringen. Als kritische Erfahrung wurde dabei geteilt, dass die Qualität der Feldarbeit von Auftraggeberseite immer seltener hinterfragt wird. In der zweiten Veranstaltung des kleinen „Methoden-Zyklus“, am 17. März, referierte Herr von der Heyde in seinem Folgevortrag

zum Thema Stichprobenverfahren in telefonischen Befragungen und Online-Erhebungen. Gemeinsam wurde diskutiert, durch welche Ausschöpfungs-Methoden bei zunehmender Verbreitung der Mobiltelefonie dennoch eine hohe Repräsentativität gewährleistet werden kann.

Die abschließende Veranstaltung bildet ein Workshop zum Thema Data-Mining am 24. Mai (18:00 bis 21:00 Uhr). Das Verfahren wird als zukunftsweisend propagiert, jedoch werden selten Erfahrungswerte in der konkreten

Umsetzung ausgetauscht. Als Referent ließ sich Herr Dr. Gladitz gewinnen, der als Mathematiker über langjährige Erfahrungen in dem genannten Themenbereich verfügt. Er wird mit den Teilnehmern in die methodische Tiefe des Data-Mining eintauchen und die statistischen Verfahren in Vivo anhand eines Projektes aufzeigen. Alle Teilnehmer der Regionalgruppe, die sich intensiver mit dem Thema Data-Mining befassen, sind zu diesem Workshop eingeladen.

Andreas Schubert

# Das Image der Markt- und Meinungsforschung

## Ergebnisse einer aktuellen Diplomarbeit

**Hätten Sie kurz Zeit, an einer Befragung teilzunehmen? Obwohl jeder zweite Bundesbürger diese Frage schon bejaht hat, ist das Meinungsbild der Bevölkerung bezüglich Umfragen recht ambivalent: Trotz einer positiven Grundhaltung**

### Die logische Konsequenz dieses Zwiespalts ist klar

Um das Misstrauen gegenüber Marktforschung zu verringern und eventuell ganz zu beseitigen, gilt es durch geeignete PR-Aktionen die Bevölkerung aufzuklären.

Obwohl die Reputationsproblematik der Branche schon länger bekannt ist, scheint sie – wie die Studie im Rahmen meiner Diplomarbeit zeigt – nach wie vor aktuell zu sein.

### Studiendesign

Zur Analyse des Images der Markt- und Meinungsforschung wurden im Rahmen meiner

Diplomarbeit zunächst in einer qualitativen Vorstudie acht Einzelexplorationen mit Interviewern durchgeführt. Diese Ergebnisse wurden anschließend mittels einer schriftlichen Befragung quantitativ überprüft (n=972 Interviewer).

### Ergebnisse

Ein erheblicher Teil der befragten Interviewer (41%) gibt an, dass Interviews heutzutage schwieriger sei als früher. Bedenken bezüglich der Anonymität der Daten bestehen weiterhin. Hinzu kommen zunehmend schlechte Erfahrungen mit schwarzen Schafen, die unter dem Deckmantel der Marktforschung verkaufen oder wer-

**(Umfragen werden als sinnvoll und wichtig für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft erachtet), bestehen erhebliche Vorbehalte bezüglich der Anonymität (Datenschutz) und der Seriosität von Umfragen.**

ben und länger werdende Befragungen, die für die Interviewer die Datenerhebung erschweren.

Dass sich noch genügend Leute befragen lassen, ist – aus Sicht der Interviewer – vor allem ihrer Arbeit zu verdanken. Sie versuchen durch Aufklärung das Misstrauen und die Skepsis der zu befragenden Person zu verringern und stattdessen Vertrauen aufzubauen. Von den Instituten und der Branche fühlen sie sich dabei nicht unterstützt. Dieses Vertrauen bezieht sich allerdings auf die Person des Interviewers und nicht auf die Institution Markt- und Meinungsforschung. Der Befragte nimmt demnach eher aus Hilfsbereitschaft gegenüber dem Interviewer an der Be-

fragung teil, nicht aus eigener Überzeugung.

### Diffuse Vorstellungen

Wie sollen Personen auch aus kognitiver Überzeugung an Befragungen teilnehmen, wenn ihr Kenntnisstand bezüglich Markt- und Meinungsforschung eher gering ist? Zwar kennen immer mehr Personen die Begriffe „Markt- und Meinungsforschung“ (z.B. aus den Medien), doch der Sinn und Zweck und vor allem der Ablauf einer Studie sind für den Großteil der Bevölkerung – nach wie vor – kaum transparent. Aufgrund diffuser und falscher Vorstellungen wird wissenschaftliche Markt- und Meinungsforschung oft mit anderen Informa-



**THE EYE OF THE EXPERTS**

**psyma GROUP AG**

**Die hohe Kunst der Marktforschung  
Seit 1957 - weltweit**

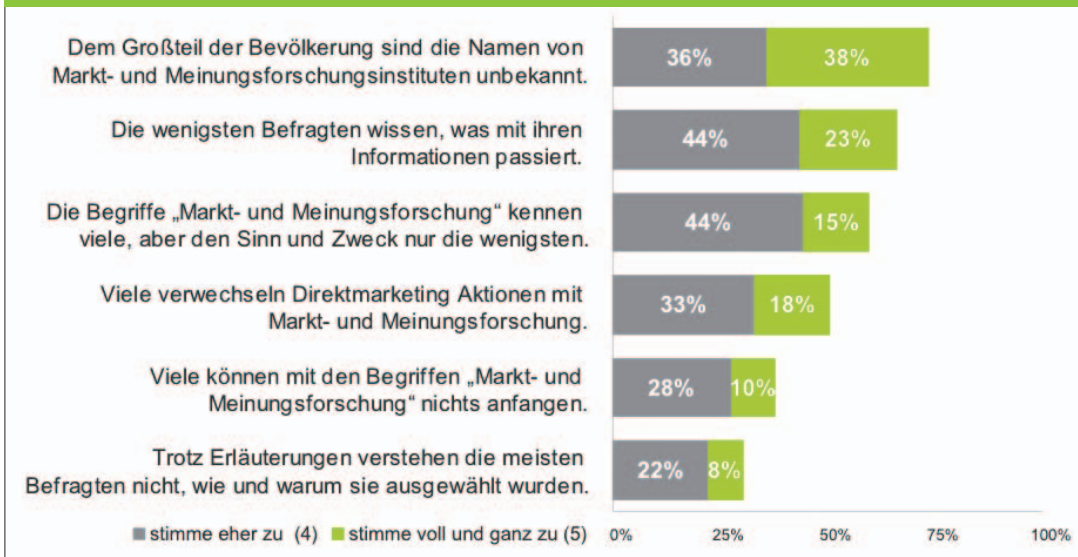
- 80% der im DAX gelisteten Unternehmen greifen auf unser Know-how zurück
- 9 der 10 weltweit größten Pharmakonzerne sind langjährige Psyma-Kunden
- 25 der in Deutschland vertretenen Automobilmarken nehmen an Psymas Website-Benchmarking teil
- 4 der 5 größten deutschen Fernsehsender vertrauen auf Psymas qualitative Medienforschung

**PSYMA GROUP AG**  
Fliedersteig 15-17, 90607 Ruckersdorf  
Tel: (0911) 99574-0  
[info@psyma.com](mailto:info@psyma.com), [www.psyma.com](http://www.psyma.com)

**WHEN GLOBAL EXPERTISE MATTERS  
IN MARKETING RESEARCH**



## Inwieweit stimmen Sie persönlich den einzelnen Aussagen zu bzw. nicht zu?



Vor allem Institute und der Sinn und Zweck von Markt- und Meinungsforschung sind in der Bevölkerung unbekannt! n=937

tionsgewinnungsmethoden wie beispielsweise Direktmarketing verwechselt oder gar gleichgesetzt. Viele Personen befürchten, wenn sie zur Teilnahme an einer Befragung gebeten werden, dass ihnen etwas „angedreht“ werden soll. Die Bevölkerung kennt den Unterschied zwischen einerseits wissenschaftlich verankerter Marktforschung und andererseits Befragungen, die im Rahmen von Direktmarketing durchgeführt werden und Verkaufs- oder Werbezwecken dienen, offensichtlich nicht.

### Öffentliche Repräsentanten fehlen

Ein Grund für den geringen Kenntnisstand liegt darin, dass auch Marktforschungsinstitute in der Bevölkerung kaum bekannt sind.

Eine Ausnahme bilden hier Institute, die durch Wahlforschungsprognosen in den Medien eine gewisse Bekanntheit erlangt haben.

### Kein eindeutiges Image

Insgesamt ist kein eindeutiges und prägnantes Image der Marktforschung festzustellen. Jede Person, die befragt werden soll, hat zwar eine Einstellung zu Befragungen, allerdings bezieht sich diese auf die aktuell erlebte Befragung und ist von situativen Faktoren (z.B. Interviewer, Thema der Befragung, Kenntnisstand des Befragten) abhängig.

### Kenntnisstand erhöhen

Um das Image der Marktforschung zu stärken und neu zu

positionieren, ist es dringend erforderlich, den Kenntnisstand in der Bevölkerung zu erhöhen. Wichtig ist die Aufklärung der Öffentlichkeit insbesondere in folgender Hinsicht:

- Umgang mit Daten (Anonymität)
- Verwendung der Daten
- Nutzen und Sinn von Umfragen
- Abgrenzung wissenschaftlicher Marktforschung von Direktmarketing

### Mögliche Ansätze

Denkbar wäre beispielsweise, Kontakte zur Medienbranche für redaktionelle Beiträge in Zeitschriften oder TV-Sendungen (z.B. plusminus, WISO) zu nutzen. Außerdem sollten die Verbände

und Institute über geeignete und ggf. abgestimmte PR-Aktionen nachdenken.

Konstantinos Ververidis Hochschule Pforzheim, Studiengang Markt- und Kommunikationsforschung

Quellen:  
Forsa (2001) Die Akzeptanz von Umfragen in Deutschland Anfang 2001. In: Context 08, 2001.

Leiblein, A. und Oglesby, S. (1993) Akzeptanz von Umfragen. Vier Länder im Vergleich. In: Planung und Analyse 20, 1993.

Porst, R (1998), Erfahrung mit und Bewertung von Umfragen. Was unserer Befragten über Umfragen denken? ZUMA-Arbeitsbericht 03, 1998.

Feldservice  
Telefonstudio  
Mystery Shopping  
Teststudio

Informationen auf der Spur...

Reislöhner  
Marktforschung e.K.  
Türkeistraße 14  
D-90518 Altdorf

Telefon 09187 / 908-0  
Telefax 09187 / 908-100

info@reisloehner.de  
www.reisloehner.de

Mitglied im BVM + ESOMAR





# Aus dem Alltag eines Marktforschers Wie tickt die Marktforschung in Paris?

Catrin Eidel

Seit März 2002 verstärke ich das internationale Marktforschungsteam der Marke L'Oréal Paris in Paris und bin dort verantwortlich für die Produktkategorie Colorationen. Nach gut drei Jahren Marktforschung bei L'Oréal Deutschland bedeutete der Wechsel nach Frankreich nicht nur Marktforschung in einem anderen Land, sondern gleichzeitig eine

Das Motto der L'Oréal Marktforschung heißt: „Global planen – lokal handeln“. Als globaler Marktforscher ist man eng in das internationale Entwicklungsteam eingebunden und arbeitet Hand in Hand mit dem Marketing, den Labors und der Industrie. Gleichzeitig sind wir im engen Kontakt mit den lokalen Marktforschern in aller Welt. Diese Internationalität ist unglaublich spannend. So ist zum Beispiel ein Meeting mit einem französi-

schen Partner hochinteressant, denn die Kommunikation aus der Sicht eines Deutschen ist weniger direkt. Es gilt auch zwischen den Zeilen zu lesen und Nuancen zu verstehen. Darüber hinaus wird sehr diplomatisch kommuniziert und nicht immer direkt, ganz entgegen den deutschen Gewohnheiten.

Einen besonderen Stellenwert in der Unternehmenskultur nimmt das Networking ein. So findet

sehr viel stärker entwicklungsorientierte Arbeit und diese in einem internationalen Kontext. Damit verbunden aber auch eine Vielzahl an Fragen: Wie finde ich mich sprachlich zurecht? Wie tickt die internationale Marktforschung? Welche Bedeutung hat die Marktforschung für die internationale Produktentwicklung? Und, wie ist das Leben in Paris?

bereits morgens bei einem gemeinsamen Kaffee und Croissant ein erster Austausch zu Projekten statt.

Die qualitative Marktforschung in Frankreich ist mit einer unglaublichen Präzision und Vielfalt verbunden. Jedes Projekt startet mit einem persönlichen Briefinggespräch. Ziel ist es, dem Institut den Hintergrund und die Zielsetzungen eines neuen Projektes genau zu

erklären und gemeinsam Rekrutierungskriterien und Testvarianten festzulegen. Je nach Fragestellung werden dann Einzelinterviews, Triaden oder Gruppen durchgeführt. Der Einsatz von projektiven Techniken spielt hierbei eine extrem wichtige Rolle. Die Beobachtung von Gruppen in Frankreich mag einen deutschen Marktforscher auf den ersten Blick erstaunen: Diskussion in einer Wohnzimmer-Atmosphäre, 3-4 Stunden Dauer und,

## Kompetenzen und Kapazitäten aus einer Hand.

Und das zu fairen Konditionen. Nutzen Sie unsere Ressourcen:

- 100 CATI-Plätze
- 600 FACE TO FACE-Interviewer
- 100 CAPI-Interviewer
- 80 POS-Interviewer



Wir legen Wert auf exklusive Kundenbetreuung und transparente Ergebnisse. Mit unseren Interviewern pflegen wir eine langjährige Zusammenarbeit. Das schafft Vertrauen, stärkt Know How und Erfahrung. Die optimale Kombination aus Qualität und Quantität von der Sie profitieren.

Interessiert? Dann informieren Sie sich unter [www.omniquest.de](http://www.omniquest.de) und schicken Sie uns Ihre Anfrage. Wir unterbreiten Ihnen gerne ein persönliches Angebot für Ihr Studiendesign.





durch den französischen Kommunikationsstil bedingt, eine enorme Fülle an Informationen. Hier gilt es, alle Details zu verstehen und nach einem Tag Gruppen brummt einem schon so manchmal der Kopf. Die Analysen, versehen mit vielen Verbatims, bilden für uns die Basis, unsere aktuellen, zukünftigen oder Ex-Konsumentinnen besser zu verstehen und die Produkte exakt auf deren Bedürfnisse und Erwartungen abzustimmen. Kurzum „Qualis“ in Frankreich oder à la française sind eine wahre Schatztruhe an Informationen.

Aber auch im Mittelpunkt der quantitativen Marktforschung steht der Sinn fürs Detail. Ob bei Namens-, Packaging-, Konzept-, Formel-, Kommunikationstests oder Potentialstudien ist ein präzises Set-up jeder Studie extrem wichtig. Offene Fragen spielen eine große Bedeutung und sind mit vielem Nachfassen und Klarstellen versehen. Und nicht zuletzt die sehr detaillierten Analysen, die viele Kreuztabellierungen beinhalten. Dies ermöglicht es uns, konzeptionelle Schwächen, Formel- oder Anwen-

dungsprobleme früh aufzudecken und diesen mit klaren Empfehlungen an das Marketing bzw. Briefs an die Labors oder die Packagingentwicklung entgegenzusteuern.

Ob qualitativ oder quantitativ, die internationale Dimension spielt bei jedem Projekt eine wichtige Rolle. Angefangen von der eigenen Durchführung von Studien im Ausland über die internationale Koordination einer Studie bis hin zur Beratung der Länder, wenn es um lokale Fragestellungen geht, decken wir das gesamte Spektrum an internationaler Kooperation ab.

Unser Prinzip ist es, so früh wie möglich in den Entwicklungsprozess integriert zu sein, um so, unter Berücksichtigung der gegebenen Zeit- und Budgetvorgaben, unsere Marktforschungs-Planung gezielt auszurichten.

Als Spezialisten unterschiedlicher Produktkategorien sind wir dabei Berater des Marketings. Hierbei gilt es, unser gesamtes Wissen über den Konsumenten und die Erfahrungen aus vor-

angegangenen Studien mit einzubringen. Die Zusammenarbeit mit den Labors ist für uns extrem wichtig, um neue Formeln und deren Anwendung zu verstehen. Gegenüber der Generaldirektion vertreten wir die Stimme des Konsumenten. Hier gilt es, früh ‚Einspruch‘ zu erheben, falls Projekte aus unserer Sicht noch nicht ganz ausgereift sind.

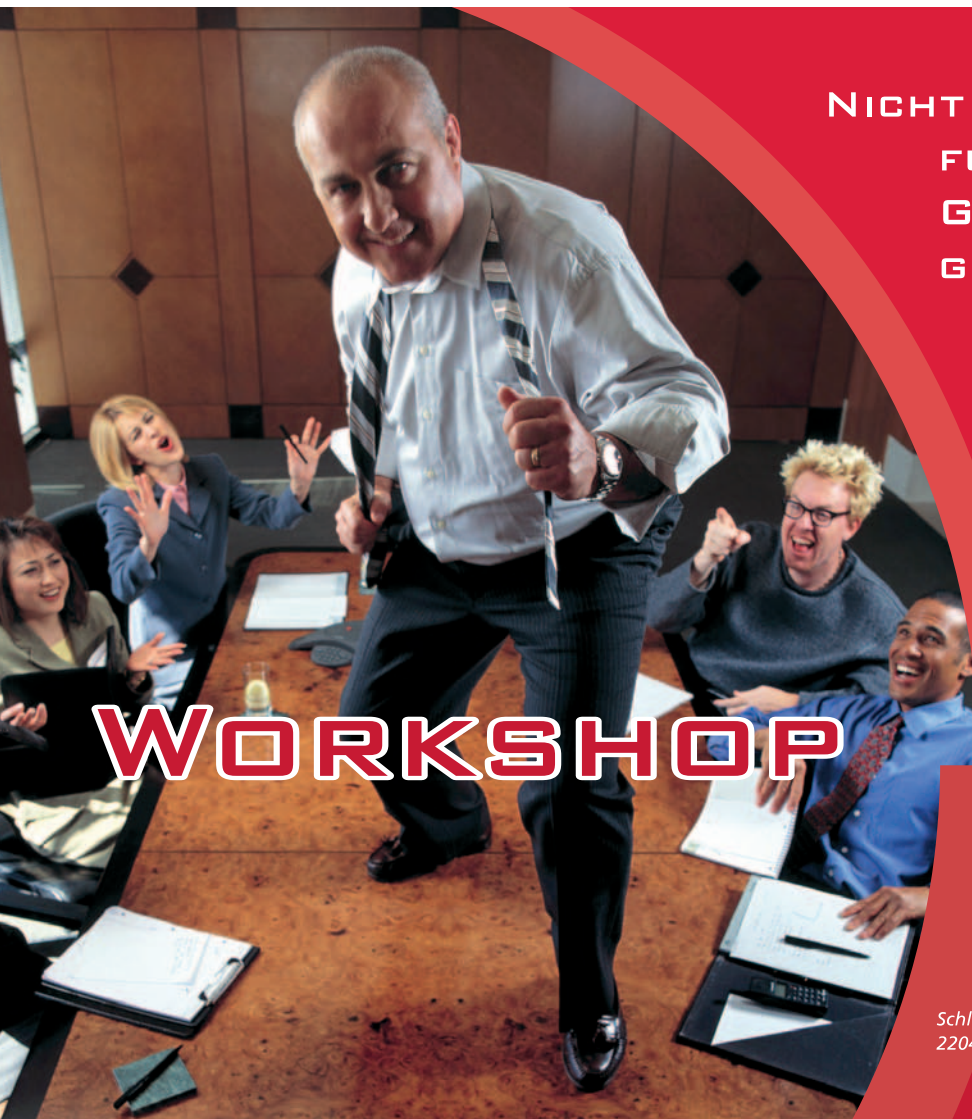
Marktforschung in einem anderen Land? Eine unglaublich tolle Erfahrung, die einem den Sinn für das Detail und die Internationalität lehrt. Aber die sprachliche Komponente darf man, vor allem wenn es um die Produktentwicklung geht, nicht unterschätzen. Grundvoraussetzung ist es daher, die Sprache schnell in den Griff zu bekommen. Das vermeidet auch abendliche Kopfschmerzen.

Und Paris? Eine Traumstadt, die nach drei Jahren immer noch eine unglaubliche Faszination auf mich ausübt. Leider bleibt während der Woche nicht immer die Zeit, die vielen Möglichkeiten wahr zu nehmen, aber am Wochenende

kann man das Leben in Paris um so mehr genießen. Nicht nur Marktforschung, sondern auch savoir-vivre versteht man in Frankreich.



Marktforschung im internationalen Kontext am Fallbeispiel L'Oréal Paris



## NICHT JEDES TALENT IST FÜR DIE MODERATION VON GRUPPENDISKUSSIONEN GEEIGNET.

Wir verlassen uns daher lieber auf die Qualität erfahrener Psychologen und Soziologen. So unterstützen wir Sie mit marketinggerechten Entscheidungshilfen.

**MW**  
RESEARCH

Marketing  
Research  
Consultants

Schlossstraße 8g  
22041 Hamburg

Phone 040-65 80 06-0  
Fax 040-65 80 06-10

[www.mwresearch.de](http://www.mwresearch.de)  
[info@mwresearch.de](mailto:info@mwresearch.de)



# Expertenpool

## Apparative Kommunikations- Forschung – The State of the Art

Dr. Beate von Keitz, Institut für Kommunikations-Forschung Dr. von Keitz, Hamburg

**Apparative Testmethoden stellen seit Jahrzehnten ein Modul in der Werbe- und Kommunikations-Forschung dar und sie werden aktuell verstärkt eingesetzt. Ich selbst bin in den 70-er Jahren bei Prof. Kroeber-Riel mit diesen Methoden**

**Welche Methoden werden heute in der apparativen Kommunikations-Forschung eingesetzt?**

- Eye-Tracking
- Tachistoskop-Tests
- Aktivierungs-Messungen
- Non-verbale Urteilmessungen
- Messungen der Gehirnaktivität

Übersicht 1: Die Testverfahren in der apparativen Forschung

### Eye Tracking

Das Eye Tracking ist seit Jahrzehnten der Klassiker in der apparativ gestützten Kommunikations-Forschung. Über spezielle Verfahren kann festgestellt werden, wo der Blick der Verbraucher hin geht und was sie im Einzelnen anschauen. Fragen, die die Blickaufzeichnung beantwortet, sind z.B.:

- Wie intensiv nutzen die Verbraucher meine Werbung?
- Findet der Blick zur Markeninformation?
- Kann ich davon ausgehen, dass die Headline gelesen wird?
- Schafft es die Anzeige, Langleser zum Lesen zu motivieren?
- In welchen Platzierungen haben meine Produkte im Regal die besten Chancen, wahrgenommen zu werden?

Der Einsatzbereich der Methoden hat sich in den letzten Jahren deutlich ausgeweitet. Die Gebiete, in denen sich die Blickaufzeichnung bewährt hat, sind mittlerweile vielfältig (vgl. Übers. 2). Von der Technik her gibt es heute eine Vielfalt an Geräten; sie sind leichter und komfortabler geworden. Nach wie vor gilt aber: Alle Geräte besitzen Vor- und Nachteile. In unserer Arbeit haben sich Helme (vgl. Abb. 1) als bester Kompromiss erwiesen.

Vorteil: Die Zielpersonen können eine Zeitschrift in die Hand nehmen, nach Belieben blättern, sie können sich dabei bewegen, und sie vergessen die Technik schnell. Wir setzen diese Geräte auch in der POS-Forschung ein. Die Käufer können mit ihrem Einkaufswagen vor realen Re-

- Anzeigen
- Mailings
- Kataloge, Prospekte, Broschüren, Folder
- Internet-Auftritte
- TV-Spots
- Packungen
- Regale und Geschäfte
- Titelblätter und redaktionelle Gestaltungen
- Informationssysteme (z.B. Telefonbücher) und Gebrauchsanleitungen
- Messestände, Flughäfen ...

Übersicht 2: Einsatzbereiche für das Eye-Tracking im Kommunikations-Test

galen im Geschäft einkaufen. Was im Detail angeschaut wird, hält die Blickaufzeichnung fest.

### Der Tachistoskop-Test

Im Tachistoskop-Test sehen Zielpersonen Packungen oder Plakate für eine ganz kurze Zeit. Danach wird abgefragt, was die Verbraucher bereits alles erkennen konnten. Fragen, die der Test beantwortet:

- Arbeitet mein Plakat im typischen schnellen Kontakt? Kommuniziert es Marke und Botschaft?
- Wie schnell kommuniziert meine Packung Marke und Produktgruppe?
- Wie schnell kann die Packung die wesentlichen Features des Produkts vermitteln?

**in Kontakt gekommen, fand sie – als kognitiv ausgebildete Psychologin – zunächst eher "merkwürdig" und habe sie seitdem im Forschungsalltag intensiv kennen und auch schätzen gelernt. Wo stehen die apparativen Testmethoden heute?**



Abb. 1: Mit diesem Gerät wird das Blickverhalten der Kunden im Geschäft vor dem Regal erfasst. (© Dr. von Keitz)

Manche Packungen schaffen es in Bruchteilen einer Sekunde, Marke und Produkt richtig zu kommunizieren; bei anderen tappen die Verbraucher dann noch völlig im Dunkeln oder vermuten falsche Produkte. Mit dem Test werden optische Signale und Erkennbarkeit geprüft.

### Aktivierungs-Tests

In Aktivierungs-Tests wird auf psycho-physiologischer Basis die Aufmerksamkeit und Zuwendung gemessen, die die Verbraucher der Marketing-Kommunikation entgegenbringen. Dabei werden der Hautwiderstand, die Hautleitfähigkeit oder ähnliche Indikatoren erfasst. Sie zeigen die Aktivierung im Spotverlauf an. Die Aktivierung ist heute für TV aufgrund der starken Informationskonkur-

renz besonders wichtig. Wenn Spots nicht aktivieren, so wendet der Zuschauer seine Aufmerksamkeit von der Werbung ab – indem er z. B. Zeitung liest oder zappt. Die Aktivierung erfasst quasi den "Multiplikator" für das häusliche Wohnzimmer.

Fragen, die der Aktivierungs-Test beantwortet:

- Schafft es der TV-Spot, die Aufmerksamkeit anzusprechen?
- Kann die Aufmerksamkeit im Spotverlauf gehalten werden?
- Oder sinkt die Aufmerksamkeit, und entsteht damit die Gefahr, dass der Zuschauer zu Sekundärbeschäftigungen greift oder zappt?
- Wie stark sprechen die einzelnen Bildszenen an? (s. Abb. 2)



## TV-Spot „Maggi Kochstudio Fix für Lasagne“

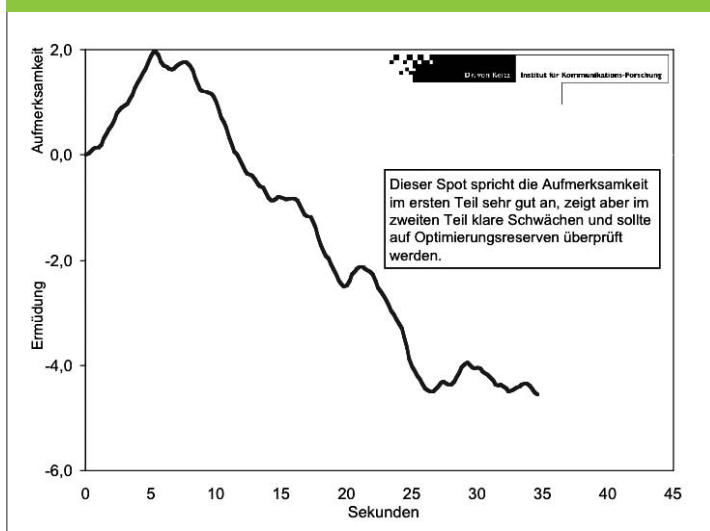


Abb. 2: Die Aktivierungskurve zeigt auf psycho-physiologischer Basis, ob die Zuschauer mit Aufmerksamkeit auf den Spot reagieren. (©: Dr. von Keitz)

### Non-verbale Urteilmessungen

Eine Reihe von apparativen Tests basiert darauf, dass die Verbraucher auf non-verbalem Wege ihre Zustimmung oder Ablehnung zum Ausdruck bringen, indem sie während der Filme Hebel drücken oder Tasten betätigen. Auch hier sind das Ergebnis Kurven. Diese setzen voraus, dass der Zuschauer seine Reaktion selbst wahrnimmt und sie dann in eine motorische Aktion umsetzt. Insofern besteht zwischen den psycho-physiologischen Aktivierungskurven und diesen Verfahren ein grundlegender Unterschied. Die non-verbale Urteilmessungen sind als verfeinerte Form zu sehen, Likes und Dislikes zu messen.

### Messungen der Gehirnaktivität

Die Fortschritte in der medizinischen Forschung bieten auch die Möglichkeit, diese Methoden für Zwecke der Marktforschung zu nutzen. Es kann sichtbar gemacht werden, in welchen Gehirnarealen Reaktionen auf Werbung, Packungen etc. erfolgen. Den differenzierten Erkenntnissen aus derartigen Studien steht aktuell noch ein hohes finanzielles Investment gegenüber, so dass hier noch keine Standardmethoden etabliert werden konnten.

### Einsatzbereich und Nutzen

Die Aussagen von apparativen Tests liegen im Bereich der Aufmerksamkeit, Wahrnehmung und Zuwendung. Es werden damit also bestimmte Dimensionen der

Werbewirkung gemessen, nicht einfach "Werbewirkung" per se. Diese Informationen sind sinnvoll und hilfreich, wenn man den Prozess der Kommunikationswirkung verstehen will, wenn man aus vorhandenen Stärken lernen und Schwächen beheben möchte. Gerade wenn es um Defizite in der Kommunikation geht, ist es wichtig zu wissen: Sind die Informationen überhaupt wahrgenommen worden?

Wahrnehmungsprozesse sind häufig außerordentlich schnell und werden oft nicht bewusst wahrgenommen oder abgespeichert. Sie können entsprechend auch im Interview nicht valide berichtet werden. Deshalb sind apparative Ansätze sinnvoll. Dazu gibt es mittlerweile eine Reihe von Validierungsstudien. Fazit ist:

- Der Einsatz von Geräten verfälscht die Reaktionen nicht.
- Die Methoden sind aber sehr sensibel und setzen einen fachgerechten Einsatz voraus, damit sie valide Ergebnisse erbringen.
- Ergebnisse aus apparativen Tests korrelieren mit den Marktreaktionen, z. B. mit der Werbe-Awareness, Responses bei Direct-Response-Werbung, teilweise sogar mit Abverkäufen.

Natürlich bedürfen apparative Tests der Ergänzung durch die Befragung. Eine Reihe von essentiellen Wirkungsdimensionen müssen über das Interview gecheckt werden, z. B. Markenkommunikation, Verständnis und Anmutungen.

► Fortsetzung nächste Seite

www.aproxima.de

und Sie entdecken das Wesentliche.

aproxima

flexible Planung

individuelle Konzepte

multimethodisches Herangehen

allseitige Betrachtung

Wirkungsforschung

Evaluationforschung

Einstellungsforschung



„Mut ist im Geschäftsleben die erste, zweite und dritte Tugend.“

Edmund Fuller

Um das Wesentliche zu entdecken, hilft es manchmal, Gewohntes auf den Kopf zu stellen. Haben Sie Mut zu neuen Perspektiven! – Das aproxima-Team freut sich auf Sie und Ihre hohen Anforderungen!

Telefon 0049.(0)3643.850985

kontakt@aproxima.de · www.aproxima.de

## Do's und Don'ts für gute apparative Tests

Bei apparativen Verfahren gilt genauso wie beim Interview: Daten erhält man auf alle Fälle. Ob sie "richtig" und valide sind, ist eine andere Frage. Aus der Literatur und aus vielen praktischen Erfahrungen lassen sich Erfolgsbedingungen ableiten:

### Mit Umfeld testen.

Das Umfeld – z. B. Redaktion – führt zur Werbung hin, und es führt den Verbraucher auch wieder weg. Wer ohne Umfeld testet, erhält ganz andere (und unrealistische) Niveaus für die Nutzungsintensitäten. Das gilt für alle apparativen Tests.

### Die natürlichen Wahrnehmungsprozesse zulassen.

Wahrnehmung besteht normalerweise aus schnellen Checks im Wechsel mit Phasen einer intensiven Nutzung. Diese Prozesse werden bei Tests mit vorgegebenen Nutzungszeiten oder auch

bei dem Versuch, Wahrnehmung über eine Computermouse zu messen, nicht abgebildet. So kann die natürliche Werbenutzung nicht erfasst werden.

### Die Nutzungssituation für den Probanden zielführend definieren.

Das Wahrnehmungsverhalten wird fundamental verändert, je nachdem mit welcher Intention Werbung genutzt wird.

### Informationen erkennbar präsentieren.

Verbraucher lesen durchaus Texte in Anzeigen oder auf Packungen. Monitore bieten nur eine schwache Auflösung, so dass Texte zum Teil nicht lesbar sind. Eine Monitorpräsentation bedeutet das Risiko, das Wahrnehmungsverhalten strukturell zu verändern und zu verfälschen.

### Perspektiven und Größenverhältnisse wahren.

Verbraucher schauen eher Dinge an, die komfortabel zu sehen sind. In einem Regal den untersten Boden anzuschauen, erfordert viel körperliche Aktivität.

Wird das Regal auf dem Monitor gezeigt, so ist dagegen der unterste Regalboden komfortabel anzuschauen.

### Parallel zur Wahrnehmungsmessung nicht sprechen lassen.

Wer während einer Blickaufzeichnung gleichzeitig erzählt, was er sieht, schaut länger hin, weil er redet.

### Aktivierungs-Tests nicht durch motorische Aktivitäten verzerren.

Physiologische Indikatoren zeigen nicht nur Reaktionen auf Werbung an, sondern auch motorische Aktivitäten. Wenn Probanden gleichzeitig Hebel drücken, besteht die Gefahr: Die Aktivierungskurve spiegelt das Hebel drücken wider und nicht die Aufmerksamkeitsreaktion auf den TV-Spot.

Apparative Daten können grundsätzlich eine gute Prognose für die Reaktionen im Markt leisten. Solche positiven Ergebnisse setzen aber eine fachgerechte Arbeit mit den Methoden voraus. Es wä-

re schade, wenn man die hohe Validität der Methoden dadurch gefährdet, dass man sie "irgendwie" einsetzt und nicht berücksichtigt, welche Aussagen sie unter welchen Bedingungen erbringen.

### Fazit

Apparative Testmethoden machen Prozesse der Wahrnehmung, Nutzung und Zuwendung sichtbar. Damit helfen sie, den Wirkungsprozess von Marketing-Kommunikation zu verstehen, und sie helfen, Optimierungsreserven aufzuspüren und zu lokalisieren. Um hier "richtige" Ergebnisse zu erhalten, ist allerdings – wie in der übrigen Marktforschung auch – ein sach- und fachgerechter Einsatz eine notwendige Voraussetzung. Dann stehen mit den apparativen Verfahren nutzbringende Instrumente für die Forschung zur Verfügung.

#### → PhoneResearch bietet

seit 1995 professionellen Feldservice für Marktforschung auf Basis innovativer Methoden und Technologien. Mit 35 fest angestellten Mitarbeitern und allein 160 CATI-Stationen zählen wir zu den Großen im Markt.

#### → Profitieren Sie

von unserem Know-how. Markt- und Meinungsforschung mit PhoneResearch funktioniert direkt, effizient und transparent. Dabei wird jede Studie nach individuellen Anforderungen als „marktforscherischer Einzelfall“ behandelt.

#### → Mehr Infos?

Thorsten Schwermer und Gerret Steenfadt sind gern für Sie da. Telefon 040/611 655-0 oder: [www.phoneresearch.de](http://www.phoneresearch.de)

Wissen die Leute, dass unser Ohr zur Welt aus 160 CATI-Plätzen besteht?

Sagen wir es ihnen!

Gerret Steenfadt  
Prokurist

Thorsten Schwermer  
Geschäftsführer

PHONE RESEARCH

Setzen Sie auf Erfolg, der verbindet. [www.phoneresearch.de](http://www.phoneresearch.de)

Marktforschung mit PhoneResearch funktioniert. Direkt, effizient und transparent – CATI/Telefonbefragung / Online-Befragung / CAPI-Befragung / Messe- und Eventforschung / Rekrutierung von Zielpersonen / Studio für Gruppendiskussionen.





## Rechtsberatung

# Landgericht Frankfurt a.M. bestätigt Rechtsprechung über die Veröffentlichung von Testberichten

RA Ulrich Schäfer-Newiger, Kanzlei Prof. Schweizer

**Das nachfolgend dargestellte Urteil des Landgerichts Frankfurt a.M. zu den Voraussetzungen, die vorliegen müssen, damit ein Test und die Veröffentlichung seiner Ergebnisse rechtswirksam ist, ist für die Markt- und Sozialforscher deswegen von Interesse, weil diese Grundsätze auch für die Veröffentlichung von Marktforschungsuntersuchungen und auch für die Werbung mit Marktforschungsdaten gelten.**

### Der Fall

Die Zeitschrift „Öko-Test“ hatte im November vergangenen Jahres einen Testbericht über einen von ihr durchgeführten Test von privaten Vaterschaftstestlaboren veröffentlicht.

Dazu hatte sie Speichelproben zweier Brüder und eines Vaters und seines Kindes an die zu testenden Labore versandt, im ersten Fall aber keine Verwandtschaftsanalyse, sondern auch einen Vaterschaftstest in Auftrag gegeben. Fachlich begleitet, geleitet und überprüft wurde bei „Öko-Test“ die Untersuchung von einem Inhaber eines privaten Testlabors und Vorsitzenden eines Interessenverbandes, der es sich zur Aufgabe gemacht hat, durchzusetzen, dass Vaterschaftstests nur noch mit Zustimmung der Mutter erlaubt werden. Ob die getesteten Labors eine solche Zustimmung verlangten, war deswegen auch ein Bewertungskriterium. Nicht mitgeteilt wurde den Lesern, dass der herangezogene Sachverständige Inhaber eines privaten Testlabores ist; er wurde im Testbericht nur als „Laborleiter“ bezeichnet. Nicht unterrichtet wurden die Leser auch darüber, dass keine privaten Labore in die Untersuchung mit aufgenommen wurden, welche Mitglieder in dem Verband sind, dessen Vorsitzender der beigezogene Sachverständige ist.

### Das Urteil

Das Landgericht Frankfurt a.M. hat in seinem Urteil vom 27. Januar 2005 die weitere Veröffentlichung und Verbreitung des Testberichtes verboten. Es erachtete den Test für unzulässig, weil er nicht den Anforderungen an die Neutralität und Objektivität für solche Tests genüge. Ein Test von Vaterschaftstestinstituten entspricht nach Auffassung der Frankfurter Richter dann nicht mehr den Anforderungen der Objektivität und Neutralität, wenn der den Test begleitende oder prüfende Sachverständige selbst Konkurrent der getesteten Institute ist, zu diesen also in Wettbewerb steht. Ein solcher Sachverständiger, so das Gericht weiter, urteile nicht mehr unabhängig. Er könnte Spielräume ausnutzen, wenn er nicht frei vom Interesse am Ausgang des Tests ist. Nach Auffassung der Richter genügt es, dass eine solche unsachgemäße Beeinflussung abstrakt vorstellbar ist. Es sei für diese Beurteilung nicht ausschlaggebend, dass die Testergebnisse im konkreten Falle möglicherweise zutreffend seien. Auf die in diesem Falle interessengeleitete Auswahl der zu testenden Institute ging das Gericht deswegen nicht ein. Der Presse rat hatte diesen im veröffentlichten Testbericht verschwiegenen Umstand zum Anlass genommen, der Zeitschrift gegenüber eine Missbilligung wegen Verstoßes gegen den Pressekodex auszusprechen.

Das Gericht hat aber auch betont, es bleibe dem Testveranstalter bis zur Grenze des Unvertretbaren überlassen, welche Testkriterien er anlegt.

### Bisherige Rechtsprechung

Das Gericht bestätigt mit seinem Urteil die bisherige und nicht mehr angezweifelte Rechtsprechung zur Veröffentlichung von Testberichten. Danach muss die

dem Bericht zugrundeliegende Untersuchung neutral vorgenommen werden, sie muss objektiv sein, ein Bemühen um die Richtigkeit der gefundenen Ergebnisse muss erkennbar und schließlich muss die Untersuchung sachkundig durchgeführt sein. Diese Grundsätze hat der Bundesgerichtshof schon in einem Urteil vom 09. 12. 1975, einem Testbericht der Stiftung Warentest betreffend, aufgestellt. Die Gerichte haben auch geurteilt, dass dann, wenn z.B. der Herausgeber der den Test veranstaltenden Zeitschrift zugleich als Hersteller oder Händler in Wettbewerb zu dem Unternehmen tritt, dessen Waren getestet werden, ein Wettbewerbsverhältnis vorliegt und die Veröffentlichung des Tests dann in Wettbewerbsabsicht erfolge (und deswegen unzulässig ist). Nicht mehr neutral soll ein Test sein, wenn umgekehrt als im oben skizzierten Fall ein Produkt des den Test durchführenden Speziallabors mit in den Vergleichstest aufgenommen und dies in der Veröffentlichung verschwiegen wird. „Allein die Beteiligung des Wettbewerbers reicht aus, die für ein zuverlässiges Testergebnis erforderliche Neutralität zu verneinen“ so das Oberlandesgericht München in einem Urteil aus dem Jahre 1996.

### Bedeutung für die Markt- und Sozialforschung

Auch Markt- und Meinungsforschungsuntersuchungen müssen neutral, objektiv und sachlich durchgeführt worden sein, damit mit ihren Ergebnissen z.B. geworben werden darf. An der Frage der Zulässigkeit der vergleichenden Werbung mit Marktforschungsdaten hat die Rechtsprechung Kriterien entwickelt, welche die oben genannten Begriffe ausfüllen. So muss die Repräsentativität der Ergebnisse gewährleistet sein. Die Studie ist sonst nicht mehr objektiv und verstößt, wenn mit den

Ergebnissen geworben wird, gegen die guten Sitten im Wettbewerb. Die angegebenen Zahlen müssen „richtig“ sein, d.h. sie müssen auf einer methodisch einwandfreien Datenerhebung und -auswertung beruhen. Werden unübliche Methoden verwendet, ist darauf besonders hinzuweisen. Zur Objektivität und Sachlichkeit gehört, dass in der Werbung oder Veröffentlichung angegeben wird, wann die Daten erhoben worden sind. Zur Sachlichkeit gehört auch der Vollständigkeitsgrundsatz: Es dürfen nicht willkürlich z.B. bei Reichweitenuntersuchungen bestimmte Publikationen ausgeschlossen werden. Am übersichtlichsten zusammengestellt sind diese Erfordernisse bei Schweizer, „Die Werbung mit Marktforschungsdaten“ in: planung & analyse, 3/2000, S. 11.

Sind diese Voraussetzungen bei einer Untersuchung erfüllt, läßt auch die Tatsache, dass ein Unternehmen eine solche Studie in Auftrag gegeben und bezahlt hat, sie nicht als reines Gefälligkeitsgutachten erscheinen. So hat das Landgericht Bonn entschieden, dass die Markt- und Meinungsforschungsinstitute am Inhalt des Ergebnisses einer Marktforschungsstudie kein Interesse haben. Insoweit unterscheidet sich die Rechtsprechung zu Marktforschungsuntersuchungen nur scheinbar von derjenigen zu vergleichenden Waren- und Dienstleistungstests. Der Grund ist, dass den Marktforschungsinstituten auch von Gerichten unterstellt wird, dass es ihnen egal ist, welches Ergebnis ihre Datenerhebung zu Tage fördert. Denn die Institute selbst stehen ja z.B. zu einem Waschmittelhersteller oder einem Autoproduzenten nicht im Wettbewerb. Ein Vaterschaftstestlabor, welches den vergleichenden Test anderer Labore durchführt und überwacht und an dessen Veröffentlichung mitwirkt, steht zu diesen aber im Wettbewerb.

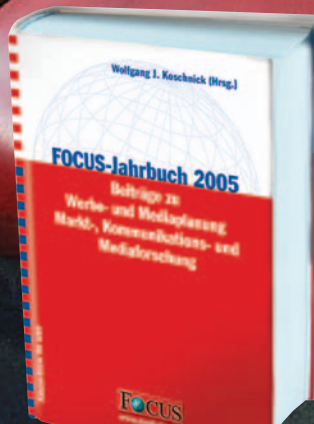


Abends essen <sup>Toll..</sup>  
Und? Sie gehäuft  
zu abend !!  
So what?

## FOCUS-Jahrbuch 2005

Manche Ergebnisse der Tagesablaufstudien sind ziemlich banal. Wolfgang J. Koschnick eröffnet im neuen FOCUS-Jahrbuch 2005 die Diskussion über Sinn und Unsinn dieser Untersuchungen. Gegenpositionen dazu und weitere kontroverse Beiträge zu Werbe- und Mediaplanung sowie Markt-, Kommunikations- und Mediaforschung finden Sie ebenfalls im neuen FOCUS-Jahrbuch 2005.

Das FOCUS-Jahrbuch 2005 erhalten Sie für 29,90 Euro im gut sortierten Fachhandel und unter [www.buchkatalog.de](http://www.buchkatalog.de), ISBN 3-9808574-4-1 (Buchhandel: KNV-Nr. 13869041).



FAKTEN. FAKTEN. FAKTEN.

**FOCUS**

[www.medialine.de](http://www.medialine.de)