



31. Mai 2011

Initiative Markt- und Sozialforschung
Kontorhaus Mitte
Friedrichstraße 118
10117 Berlin
Tel.: +49 (0)30 – 49 90 74 19
Fax: +49 (0)30 – 49 90 74 21
presse@deutsche-marktforscher.de
www.deutsche-marktforscher.de

Stichwort Marktforschung

Verbraucherwissen für telefonische Befragungen

Berlin, 31. Mai 2011. Rund 39 Millionen Telefonanschlüsse gab es 2010 in Deutschland. Befragungen übers Telefon sind die zweithäufigste Befragungsart in Deutschland nach Online-Befragungen und weit vor schriftlichen und persönlichen Interviews. Häufig fragen sich die Angerufenen, woher die Marktforscher ihre Nummer haben und warum ausgerechnet nach Feierabend angerufen wird. Auf diese und weitere Fragen möchte die Initiative Markt- und Sozialforschung Antworten geben, um die Bevölkerung über Markt- und Sozialforschung aufzuklären und Vertrauen in die Branche zu steigern. Denn die Verwechslung mit telefonischen Verkaufsanrufen führt in der Bevölkerung zu sinkender Teilnahmebereitschaft an Befragungen – besonders am Telefon – und schadet somit der wissenschaftlichen Umfrageforschung.

Wer sich fragt, woher der Interviewer oder die Interviewerin am anderen Ende der Leitung die Telefonnummer des angerufenen Haushaltes hat, kann beruhigt sein. Denn hier entscheidet der Zufall. Mit dem ADM-Stichprobensystem für Telefonbefragungen werden über ein mathematisches Zufallsverfahren vom Computer die letzten Ziffern einer Telefonnummer aus einem Nummernraum erstellt, welcher alle in Deutschland nutzbaren Telefonnummern enthält. Diesen Nummernraum erhalten die Institute von der Bundesnetzagentur. So können auch diejenigen erreicht werden, die nicht im Telefonbuch stehen. Dies zeigt auch, dass der Telefoninterviewer nicht weiß, wen er anruft. Ein Rückschluss von den Antworten auf einzelne Personen ist nicht möglich. So werden Datenschutz und Anonymität bei der Erhebung gewährleistet.

Nicht nur bei der Auswahl des Haushaltes, auch bei den zu befragenden Bürgerinnen und Bürgern folgt man dem Zufallsprinzip. Um eine zufällige Auswahl von Befragungsteilnehmern und somit repräsentative Ergebnisse zu garantieren, wird oft die Last-Birthday-Methode angewandt. Der Telefoninterviewer bittet dann darum, mit der Person im Haushalt sprechen zu dürfen, welche zuletzt Geburtstag hatte. So soll verhindert werden, dass nur die Personen befragt werden, die generell öfter ans Telefon gehen.

Damit auch die erwerbstätige Bevölkerung in die Stichprobe gelangen kann, erfolgt der Anruf aus dem Telefonstudio eines Markt- oder Sozialforschungsinstituts meist nach Feierabend. Zu den Standards der Markt- und Sozialforschung gehört, dass in Privathaushalten nur tagsüber zwischen 9 Uhr und 21 Uhr angerufen werden darf, ausgenommen vereinbarter Interviewtermine. Es muss darauf hingewiesen werden, dass die Teilnahme freiwillig ist. Wird eine Teilnahme im Rahmen einer Studie abgelehnt, darf die Person für diese Befragung nicht erneut kontaktiert werden. Bei Einmal-Befragungen müssen die Befragungsdaten zum frühestmöglichen Zeitpunkt, also spätestens nach Ablauf der Befragungsauswertung,



ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.



ASI Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute e.V.



BVM Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V.



DGOF Deutsche Gesellschaft für Online-Forschung e.V.

gelöscht werden.

Die **Initiative Markt- und Sozialforschung** will die Öffentlichkeit über Markt- und Sozialforschung und deren Unterschied zu Werbung und Verkauf informieren. Weitere Aufgaben sind, die Garantie von Anonymität und Datenschutz zu betonen und den Nutzen von Markt- und Sozialforschung für die Gesellschaft zu verdeutlichen.

Träger der Initiative sind die Branchenverbände der Markt- und Sozialforschung: ADM, ASI, BVM und DGOF.