



Stichwort Marktforschung

27. Dezember 2010

Initiative Markt- und
Sozialforschung
Breite Straße 24
13187 Berlin
Tel.: +49 (0)30 – 49 90 74 19
Fax: +49 (0)30 – 49 90 74 21
info@deutsche-marktforscher.de
www.deutsche-marktforscher.de

Wie werden eigentlich Menschen für eine telefonische Marktforschungs- oder Meinungsforschungsbefragung ausgewählt?

Jeder kennt die Situation: Das Telefon klingelt, und eine freundliche Stimme bittet einen, an einer Befragung zu Zwecken der Markt- oder Meinungsforschung teilzunehmen. Waren Sie über Weihnachten im Urlaub? Wie bewerten Sie den Service in Fachgeschäften? Oder auch: Wen würden Sie wählen, wenn am Sonntag Wahlen wären? Ein Blick hinter die Kulissen zeigt, wie die Menschen ausgewählt werden, die um die Teilnahme an einer repräsentativen und anonymen Befragung gebeten werden.

Jedes Jahr werden in Deutschland über 16 Millionen Befragungen durchgeführt, ein großer Teil davon telefonisch (2009: 42 Prozent). Dabei stellen sich die Angerufenen oft die Frage: Wie kommen die gerade auf mich? Renate Niehoff, Geschäftsführerin der GfK Ad Hoc Services, gibt die Antwort: „Im Wesentlichen gibt es zwei Möglichkeiten: Ein ausgefeiltes EDV-Programm generiert nach einem mathematischen Zufallsverfahren Telefonnummern, die die Basis für die Interviews darstellen. Oder es wird eine zufällige Stichprobe aus der Adressliste eines Unternehmens gezogen, das seine Kunden befragen möchte.“

Der ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. garantiert Datenschutz und Anonymität bei diesem Vorgehen. Vorstandsvorsitzender Hartmut Scheffler weist außerdem darauf hin, dass Markt- und Sozialforscher grundsätzlich nur zwischen 9 und 21 Uhr anrufen, um so wenig wie möglich zu stören. „Wenn es dennoch gerade nicht passt, gibt es natürlich immer die Möglichkeit, einen anderen, passenden Termin für das Interview zu vereinbaren“, sagt er.

Abdruck frei, Belegexemplar erwünscht.

Initiative Markt- und Sozialforschung

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

Träger der Initiative Markt- und Sozialforschung sind Branchenverbände der Markt- und Sozialforschung:

- ADM, Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V., www.adm-ev.de
- BVM, Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V., www.bvm.org
- DGOF, Deutsche Gesellschaft für Online-Forschung e.V., www.dgof.de

Initiative Markt- und Sozialforschung
Breite Straße 24
13187 Berlin



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



Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V.

Berufsverband Deutsche Markt- und Sozialforscher e.V. (BVM)



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

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

Bildangebot:



*Kommen nicht immer wie gerufen: Die Anrufe der Markt- und Sozialforscher.
Bildnachweis: © Kzenon / Fotolia.de. (zwingend mit anzugeben bei Verwendung dieses Bildes)*



Renate Niehoff, Geschäftsführerin der GfK Ad Hoc Services: „Stichproben für Befragungen werden nach mathematischen Zufallsverfahren gezogen.“



„Markt- und Sozialforscher rufen grundsätzlich nur zwischen 9 und 21 Uhr an, um so wenig wie möglich zu stören“, sagt Hartmut Scheffler, Vorstandsvorsitzender des Arbeitskreises Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.

Fotos der Zitatgeber stehen unter www.deutsche-marktforscher.de zum Download bereit (Reiter „Presse“, Rubrik „Downloads“).

Für **Hörfunkredaktionen** stehen folgende **O-Töne** unter www.deutsche-marktforscher.de als **mp3-Dateien** zum Download bereit (Reiter „Presse“, Rubrik „Downloads“):

Hartmut Scheffler: „Markt- und Sozialforscher beginnen ihre telefonischen Befragungen frühestens um 9 Uhr und beenden sie spätestens um 21 Uhr, um so wenig wie möglich zu stören.“

Renate Niehoff: „Im Wesentlichen gibt es zwei Möglichkeiten: Ein ausgefeiltes EDV-Programm generiert nach einem mathematischen Zufallsverfahren Telefonnummern. Diese stellen die Basis für das Interview dar. Oder, Variante 2: Es wird eine zufällige Stichprobe aus der Adressliste eines Unternehmens gezogen, das seine Kunden befragen möchte.“