



Stichwort Marktforschung

28. Februar 2011

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  
[presse@deutsche-marktforscher.de](mailto:presse@deutsche-marktforscher.de)  
[www.deutsche-marktforscher.de](http://www.deutsche-marktforscher.de)

## Forschung oder Verkauf - woran erkennt man eine seriöse Umfrage?

**Berlin, 28.2.2011 Ob persönlich, telefonisch, schriftlich oder online – in der Markt- und Sozialforschung gibt es viele Wege, um die Menschen nach ihrer Meinung zu fragen. Doch wie soll der Befragte dabei erkennen, ob es sich um eine „echte“ Umfrage zu Markt- und Sozialforschungszwecken oder eine getarnte Verkaufsaktion handelt? Denn auch Verkaufsgespräche beginnen häufig mit einer „Umfrage“ und erst am Ende werden beispielsweise Weine oder Lotterie-Lose angeboten. Dies ist in der Markt- und Sozialforschung verboten.**

In der Markt- und Sozialforschung dürfen keine Umfragen mit forschungsfremden Tätigkeiten wie dem Verkauf verbunden werden. Ziel ist nicht wie im Direktmarketing, Informationen über Einzelne zu erlangen, um besser verkaufen zu können, sondern allgemeingültige Entscheidungsgrundlagen zur Verfügung zu stellen. Dabei wird strikt darauf geachtet, dass Anonymität und Datenschutz der Befragten gewahrt bleiben.

Daraus, dass sich die Markt- und Sozialforscher auf zahlreiche Standards und Richtlinien für Umfragen verpflichten, resultieren unter anderem Merkmale, an denen der Befragte erkennen kann, dass es sich um eine seriöse Befragung handelt. Die Interviewerinnen und Interviewer sind dazu verpflichtet, das Institut und den allgemeinen Zweck der Befragung zu nennen. Sie weisen ausdrücklich auf den Schutz der Anonymität und die Gewährleistung des Datenschutzes hin. Befragten wird versichert, dass es sich bei dem Interview um keine Werbung handelt und auch kein Verkauf stattfindet. Dies ist schon aufgrund der garantierten Anonymität des Befragten gar nicht möglich. Ferner müssen Rückfragen jederzeit beantwortet werden und bei telefonischen Umfragen muss auf Anfrage eine Rückrufnummer angegeben werden, unter der man sich rückversichern kann, dass es sich um eine wissenschaftliche Studie handelt. Grundsätzlich gilt: Legt der Anrufer bei Rückfragen auf, antwortet nicht oder nur ausweichend, dann handelt es sich wahrscheinlich nicht um eine „echte“ Umfrage zu Forschungszwecken. Dies ist auch übertragbar auf andere Erhebungswege, wie persönliche oder Online Umfragen.

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

  
Arbeitsgemeinschaft  
Sozialwissenschaftlicher Institute  
e.V. (ASI)

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

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

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.