

## Marktforschung im Spiegel der Öffentlichkeit

# Klima-Wandel gefragt

Die Wahrnehmung der Marktforschung in der Bevölkerung ist ambivalent. Dies belegt **Ingo Sander** mit empirischen Befunden und fordert einen Qualitätspakt für Befragungsqualität.

minütigen CATI-Interview im August und September 2009 eine repräsentative Zufallsstichprobe von 300 Privatpersonen ab 18 Jahren mit Wohnsitz in Deutschland.

### Bewertung der Erfahrungen mit telefonischen Interviews

Gefragt nach ihren Erfahrungen mit telefonischen Interviews in den letzten zwei Jahren geben nur 38 Prozent der Befragten die Note 1 oder 2 auf einer 6er-Skala, mehr als jeder Fünfte urteilt insgesamt negativ. Dabei hängen die Umfrageerfahrungen deutlich mit der Teilnahmebereitschaft zusammen. Während bei positiven Umfrageerfahrungen die Teilnahmebereitschaft noch hoch ist (46 Prozent nehmen häufig, 29 Prozent immerhin gelegentlich teil), nehmen 60 Prozent der Personen mit negativen Erfahrungen nur noch selten oder so gut wie nie teil.

### Erfahrungen und Auftraggeberimage

Die Erfahrungen mit telefonischen Umfragen wirken jedoch nicht nur auf das Image der Marktforschung, sondern stehen auch mit dem Bild des Auftraggebers in Zusammenhang. Insgesamt hat rund jeder zehnte Befragte ein negatives Bild vom Auftraggeber der Studie gewonnen – soweit dieser bekannt war (Abb.). Gut 20 Prozent konstatieren einen positiven Einfluss auf das Bild vom Auftraggeber. Bei den Befragten mit positiven Er-

fahrungen war dies – bei begrenzter Basis – immerhin ein knappes Drittel. Eine mittelmäßige Leistung reicht hier nicht, denn bei einer Bewertung mit 3 verspürte ebenfalls fast jeder Zehnte einen negativen Einfluss auf das Auftraggeberbild. Dies zeigt ganz klar, wie wichtig es ist, Befragungsqualität ganzheitlich zu sehen und vor allem den Belangen der Befragten – immerhin Kunden und potenzielle Kunden der Auftraggeber – Rechnung zu tragen.

Die Rückmeldung der Befragten zur Qualität der Befragungspraxis kann uns nicht zufriedenstellen und hat klare Auswirkungen auf Teilnahmebereitschaft, Nutzenwahrnehmung der Markt- und Meinungsforschung sowie das Image von Auftraggebern. Dabei ist das Urteil der Befragten nicht hauptsächlich durch Erfahrungen mit „Verkaufsumfragen“ durch Nicht-Marktforscher geprägt, da über 80 Prozent diese Erfahrungen nicht einbezogen haben (obwohl über 50 Prozent solche gemacht haben).

### Schulterschluss ist gefragt

Es ist also an uns Marktforschern selbst, durch höhere Befragungsqualität die Teilnahmebereitschaft und Nutzenwahrnehmung zu verbessern und damit die politischen und gesetzlichen Rahmenbedingungen für unsere Arbeit zu erhalten. Wertschätzung der Befragten, gute Fragebögen, gute Feldarbeit, strikte Einhaltung von Standesregeln und Datenschutz sichern so neben einer guten Öffentlichkeitsarbeit die Fundamente der Zukunft unserer Profession.

Hierzu bedarf es eines Schulterschlusses zwischen betrieblichen und institutionellen Marktforschern, einem Qualitätspakt für Befragungsqualität! Der Umfrageklima-Monitor liefert dazu zahlreiche Ansatzpunkte, die wir baldmöglichst detaillierter vorstellen werden. ■



*Ingo Sander ist Geschäftsführer der rc-research & consulting GmbH. Das Full-Service Marktforschungsinstitut mit Schwerpunkt in den Dienstleistungsbranchen will mit der Veröffentlichung des Umfrageklima-Monitors Deutschland ein stärkeres Bewusstsein für die Wertschätzung der Befragten und der Befragungskultur schaffen.*

[www.r-c-online.com](http://www.r-c-online.com)

„**A**ch, Sie sind so einer, der immer diese Anrufe macht“, ist häufig die erste Reaktion, die wir Marktforscher – nach unserem Beruf gefragt – zu hören bekommen. Prompt folgen Sentiments bezüglich telefonischer Umfragen, die von „da mach ich ja nie mit“ über negative Erlebnisse bis zu manchmal auch echtem Interesse an der Marktforschung reichen. Diese persönlichen Erfahrungen legen die Frage nahe, wie das Bild der Marktforschung in der Öffentlichkeit wirklich aussieht. Welche Erfahrungen machen Befragte mit telefonischen Interviews? Warum nehmen Sie an Umfragen teil und warum nicht?

So entstand der rc Umfrageklima-Monitor Deutschland, der sich zunächst nur auf die telefonische Umfrageforschung bezieht. Befragt wurde in einem gut 15-

