



Pressemitteilung

29. Mai 2012

Initiative Markt- und Sozialforschung e.V.
Kontorhaus Mitte
Friedrichstraße 187
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: persönliche Befragungen

Berlin, 29. Mai 2012. Die elektronische Kommunikation hat sie langsam zurück gedrängt: die persönliche Befragung. Aber das Face-to-Face-Interview bleibt eine wichtige Forschungsmethode der Markt- und Sozialforschung. Im vergangenen Jahr wurde laut ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e. V. ein Viertel der Interviews in Deutschland persönlich geführt; diese Angabe bezieht sich auf die von den ADM Mitgliedsinstituten durchgeführten quantitativen Interviews.

Dabei geht der Anteil der klassisch mit Papier und Bleistift geführten persönlichen Interviews immer weiter zurück, die computergestützte Durchführung per Laptop nimmt zu. Nur noch knapp jedes zehnte Interview wird klassisch face-to-face durchgeführt, vor zehn Jahren war es noch jedes dritte Interview; computergestützt dagegen war es vor zehn Jahren jedes dreizehnte Interview, heute jedes siebte.

Gerade wenn es darum geht, die Meinung von Verbraucherinnen und Verbrauchern etwa zu Produkten, Zeitschriften oder Verpackungen kennen zu lernen, werden persönliche Interviews genutzt. Für den Verbraucher wichtig dabei: Auch wenn diese Interviews zuhause bei den Befragten stattfinden – die Anonymität ist gewährleistet, die Ergebnisse solcher Umfragen der Markt- und Sozialforschung werden nur anonym ausgewertet.

Wenn es an der Tür klingelt und man um ein Interview gebeten wird, dann sollte man sich vergewissern, dass die Interviewerin oder der Interviewer von einem seriösen Institut kommt. Man sollte sich in jedem Fall den Ausweis zeigen lassen. Auch sind die Institute, in deren Auftrag die Interviews geführt werden, gerne bereit, telefonisch zu bestätigen, dass es mit der Umfrage seine Richtigkeit hat. Der Vorteil des persönlichen Interviews liegt darin, dass Gegenstände wie Produkte, Zeitschriften oder Verpackungen dabei in das Interview einbezogen werden können, zum Beispiel verschiedene Verpackungsentwürfe, die von den Befragten bewertet werden. So gestalten Verbraucherinnen und Verbraucher mit. Gegenüber telefonischen oder Online-Interviews können Interviews im persönlichen Gegenüber inhome länger dauern.

Auch in Innenstädten oder Einkaufspassagen werden Verbraucherinnen und Verbraucher zu persönlichen Interviews etwa über ihr Kaufverhalten eingeladen. Oder: in öffentlichen Verkehrsmitteln werden die Fahrgäste



ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.



Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute e.V. (ASI)



BVM Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V.



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

gefragt, mit welchem Ticket sie fahren und ob sie damit zufrieden sind. Der Vorteil: Bei solchen persönlichen Befragungen können bestimmte Personengruppen wie Fahrgäste oder Besucher eines Einkaufszentrums gezielt vor Ort angesprochen werden. Hier sollten sich die Befragten aber ebenfalls vergewissern, dass die Interviews im Auftrag eines seriösen Instituts geführt werden.

Die **Initiative Markt- und Sozialforschung e.V.** 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 Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.
- Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute e.V. (ASI)
- BVM Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V.
- Deutsche Gesellschaft für Online-Forschung e.V. (DGOF)

Kontakt

Initiative Markt- und Sozialforschung e.V.

Dr. Sibylle Appel

Kontorhaus Mitte

Friedrichstraße 187

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