



Stichwort Marktforschung

24. Januar 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
www.deutsche-marktforscher.de

Marktforschung garantiert Datenschutz

Der Europarat hat den 28. Januar zum Europäischen Datenschutztag erklärt. In einer Zeit, in der beispielsweise der tägliche Umgang mit sozialen Netzwerken im Internet selbstverständlich geworden ist, kommt es umso mehr darauf an, bewusst zu entscheiden, wie man mit seinen Daten umgehen will.

Die Teilnahme an einer Marktforschungsbefragung ist mit keinerlei Datenschutzrisiken verbunden, denn die Branche garantiert den Befragten Anonymität. Darauf macht die Initiative Markt- und Sozialforschung aufmerksam. Hartmut Scheffler, Vorstandsvorsitzender des ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.: "Marktforscher sind an verallgemeinerbaren Erkenntnissen interessiert, jedoch nicht daran, die geäußerten Meinungen einzelnen Personen zuordnen zu können. Die Anonymität der Befragten ist wesentliche Voraussetzung für erfolgreiche Forschungsarbeit. Es ist kein Zufall, dass das Bundesdatenschutzgesetz klar zwischen anonymer Marktforschung und Verkauf unterscheidet. Weil für uns als Branche das Vertrauen und der Schutz der Befragten oberste Priorität hat, verpflichten wir uns zur Anonymität der Befragten und ihrer Antworten."

Manche Befragte fühlen sich durch Fragen nach ihrer persönlichen Situation, Familienstand, Alter und Einkommen irritiert, wenn sie sich in dem Interview zu einem Thema äußern, das mit diesen persönlichen Fragen keinen offensichtlichen Zusammenhang hat. Dafür gibt es eine einfache Erklärung: "Wenn die Stichprobe repräsentativ sein soll, dann ist es notwendig, auch auf eine ausreichende Zahl an Interviewten mit ganz bestimmten demografischen Merkmalen zu achten. Deshalb müssen wir auch solche Fragen stellen. Das ändert jedoch nichts an der Anonymisierung, auf die sich der Befragte unbedingt verlassen kann", so Hartmut Scheffler.

In seltenen Fällen kann es notwendig sein, mehrfach Antworten von denselben Befragten zu erheben. Scheffler dazu: "Auch dabei ist die Anonymität gewährleistet. Zwar werden die Adressdaten in diesem Fall mit Zustimmung der Befragten für die nächste Erhebungswelle aufbewahrt. Aber die Adressen sind getrennt von den Antworten. Nur über einen Code, der ausschließlich für die weiteren Befragungswellen verwendet wird, können die Antworten aus den verschiedenen Befragungswellen einander zugeordnet werden. Code und Adressdaten werden nach Abschluss der letzten Welle vernichtet."

Initiative Markt- und
Sozialforschung
Breite Straße 24
13187 Berlin



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



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



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



Arbeitsgemeinschaft
Sozialwissenschaftlicher Institute
e.V. (ASI)