



Pressemitteilung

5. Dezember 2011

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: Nicht-reaktive Verfahren – Marktforschung ohne Befragungen

Berlin, 5. Dezember 2011. Die bekannteste Erhebungsmethode in der Markt- und Sozialforschung ist die Befragung – persönlich, telefonisch, schriftlich oder online. Sie wird zusammen mit Experimenten zu den sogenannten reaktiven Methoden gezählt, da hier Reaktionen von Personen (auf bestimmte Reize) untersucht werden. In der Markt- und Sozialforschung bedient man sich darüberhinaus weiterer Verfahren zur Ermittlung objektiver Sachverhalte. Zu diesen nicht-reaktiven Verfahren gehören beispielsweise Beobachtungen von Personen oder des Internets bzw. dessen Inhalte.

Mithilfe von Beobachtungen sollen unkontrollierte Einflüsse, wie sie bei einer Interviewsituation ausgelöst werden können, zum Beispiel Befangenheit oder soziale Erwünschtheit, ausgeschlossen werden. Beim sogenannten Mystery Research bleibt den untersuchten Personen das Beobachtungsverfahren deshalb verborgen. Wie bei Befragungen, sind auch bei Beobachtungen die Datenschutzrichtlinien und das Anonymisierungsgebot einzuhalten. Die Untersuchungsergebnisse werden so übermittelt, dass die Erkennbarkeit von Personen und Orten auszuschließen ist.

Auch das Internet dient als Quelle für nicht-reaktive Datenerhebung. Von Interesse ist hier der Inhalt, der von Konsumenten in Internetforen oder in sozialen Netzwerken produziert wird. Über das sogenannte Webmonitoring können sich Unternehmen zum Beispiel ein Bild davon machen, welche Meinung gerade zur eigenen Marke herrscht, wie ein neues Produkt ankommt oder welche kritischen Themen aufkommen (Themenradar). So können ohne Befragungen wichtige Erkenntnisse über bestimmte Zielgruppen gewonnen werden.

Als nicht-reaktives Verfahren wird in der Marktforschung auch Eye Tracking, eine Blickverlaufsanalyse, eingesetzt. Dieses wird beispielsweise genutzt bei der Bewertung von Produktdesigns oder bei Werbeanzeigen in Zeitungen oder online. Die Erfassung der Blickrichtung gibt Aufschluss darüber, ob der Proband auch das wahrnimmt, was er wahrnehmen soll, zum Beispiel den Markennamen.

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.



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)

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