



DGOF

Standards zur Qualitätssicherung in der Markt- und Sozialforschung

Herausgegeben von:

ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e. V.

ASI Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute e. V.

BVM Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e. V.

Deutsche Gesellschaft für Online-Forschung – DGOF e. V.

3. November 2023

Inhalt

EINLEITUNG	3
1. ALLGEMEINE ASPEKTE DER QUALITÄTSSICHERUNG	4
1.1 QUALITÄTSMANAGEMENT / QUALITÄTSKONTROLLE	4
1.2 ERFORDERLICHE SCHULUNGEN	4
1.3 AUFBEWAHRUNG UND SICHERUNG VON PROJEKT- UND FORSCHUNGSUNTERLAGEN	6
1.4 VERGABE VON LEISTUNGEN AN SUBUNTERNEHMEN.....	6
1.5 TRANSPARENZ.....	7
2. PROJEKTANFRAGEN UND VERTRÄGE.....	8
2.1 AUFFORDERUNG ZUR ANGEBOTSSABGABE, PROJEKTANFRAGE, PROJEKTAUSSCHREIBUNGEN	8
2.2 REAKTION AUF ANFRAGEN, ANGEBOTSERSTELLUNG	8
2.3 VERTRÄGE MIT AUFTRAGGEBERN	10
3. ERHEBUNGSDESIGNS	12
3.1 KOMPONENTEN	12
3.2 ANZAHL DER ERHEBUNGS- BZW. MESSZEITPUNKTE	12
3.3 FORMEN DER DATENERMITTLUNG	12
3.4 ERHEBUNG VON PRIMÄRDATEN	13
3.5 SEKUNDÄRSTUDIEN.....	14
3.6 STICHPROBENDESIGN.....	14
3.7 PROBABILISTISCHE VERFAHREN UND NICHT-PROBABILISTISCHE VERFAHREN.....	14
3.8 VERWENDUNG ZUSAMMENGESETZTER STICHPROBENDESIGNS.....	15
3.9 DESIGN VON FRAGEBOGEN UND LEITFÄDEN.....	15
4. DATENERHEBUNG	17
4.1 EINHALTUNG DER STICHPROBENVORGABEN	17
4.2 NACHERHEBUNG	17
4.3 KONTROLLE DER DATENERHEBUNG	17
4.4 FORMALE RICHTIGKEIT	18
4.5 VOLLSTÄNDIGKEIT.....	18
4.6 PLAUSIBILITÄT	18
4.7 INTERVIEWDAUER.....	18
4.8 MEHRFACHTEILNAHME UND KÜNSTLICH ERZEUGTE ANTWORTEN	18
4.9 KONTROLLE DER DATENERHEBUNG BEI MÜNDLICHEN UMFRAGEN	18
4.10 KONTROLLEN BEI QUALITATIVEN STUDIEN	19
4.11 KONTROLLE DER DATENERHEBUNG BEI SCHRIFTLICH-POSTALISCHEN UMFRAGEN	19
4.12 KONTROLLE DER DATENERHEBUNG BEI ONLINE-UMFRAGEN	20
5. AUSWERTUNG / DATENVERARBEITUNG	21
5.1 VERARBEITUNG DES AUSGANGSMATERIALS	21
5.2 PRÜFUNG UND BEREINIGUNG DER ROHDATEN (SIEHE AUCH 4.2 – 4.8).....	22
5.3 GEWICHTUNG DER DATEN BEI QUANTITATIVEN STUDIEN	22
5.4 ANALYSEVERFAHREN	23
5.5 DARSTELLUNG DER UNTERSUCHUNGSERBNISSE	23
6. BERATUNG	25
6.1 GRUNDLAGEN DER BERATUNG	25
6.2 BERATUNGSEBENEN	26
6.3 BERATUNGSLEISTUNG IM ANGEBOT.....	27
6.4 TRANSPARENZ.....	27
6.5 BERATUNG UND ETHIK	27
7. LITERATURHINWEISE	28

Einleitung

Markt- und Sozialforschungsprojekte müssen auf der Basis anerkannter wissenschaftlicher Regeln durchgeführt werden. Der vorliegende Katalog von Standards zur Qualitätssicherung bietet dazu einen umfassenden Orientierungsrahmen. Er dokumentiert und beschreibt die qualitätsrelevanten Erfordernisse von Markt- und Sozialforschungsprojekten in den einzelnen Schritten des Forschungsprozesses.

Damit kann dieser Katalog von Standards zur Qualitätssicherung entscheidend dazu beitragen, das notwendige Vertrauen der Auftraggeber, der Medien und der Öffentlichkeit in die Markt- und Sozialforschung und ihre Leistungen, Methoden und Grundsätze zu bestärken und zu vertiefen.

Markt- und Sozialforschungsprojekte bewegen sich meist im Spannungsfeld zwischen wissenschaftlicher Qualität, zeitlicher Verfügbarkeit der Ergebnisse sowie den vereinbarten Budgets. Die Qualität der Untersuchungsergebnisse ist somit auch entscheidend von den Ansprüchen und Erwartungen des Auftraggebers abhängig.

Die nationalen und internationalen Standesregeln der Markt- und Sozialforschung wie der ICC/ESOMAR Internationaler Kodex zur Markt-, Meinungs- und Sozialforschung und Datenanalytik, die diesem Kodex vorgestellte Erklärung für die Bundesrepublik Deutschland und die verschiedenen Richtlinien der deutschen Markt- und Sozialforschungsverbände sind zu befolgen.

Der vorliegende Katalog von Standards zur Qualitätssicherung entspricht dem aktuellen Stand der Markt- und Sozialforschung, sowohl wissenschaftlich, methodisch und technisch als auch in Bezug auf die rechtlichen Rahmenbedingungen. Er wird in regelmäßigen Zeitabständen überprüft und im Bedarfsfall angepasst oder ergänzt, abhängig von der Weiterentwicklung wissenschaftlicher Erkenntnisse, Forschungsmethoden und forschungsrelevanter Technik sowie von Veränderungen der Rahmenbedingungen. An dieser Stelle sei auf die ISO 20252:2019-02 „Market, opinion and social research, including insights and data analytics - Vocabulary and service requirements“ und die DIN SPEC 91368:2022-10 „Stichproben für wissenschaftliche Umfragen der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung - Qualitätskriterien und Dokumentationsanforderungen“ hingewiesen, die umfassende Aspekte für einzelne Methoden und Zielgruppen beinhalten.

Rechtliche Ansprüche werden durch die Standards zur Qualitätssicherung in der Markt- und Sozialforschung nicht berührt. Die Rechtslage ergibt sich aus vorrangigen Normen, insbesondere den gesetzlichen und vertraglichen Bestimmungen.

1. Allgemeine Aspekte der Qualitätssicherung

Markt- und Sozialforschungsprojekte setzen sich in der Regel aus verschiedenen Forschungsschritten zusammen. Deren Durchführung sowie die Qualität der Untersuchungsergebnisse müssen ständig geprüft und sichergestellt werden. Dazu bedarf es eines Qualitätsmanagements und einer Qualitätskontrolle. Des Weiteren sind Schulungen der Beschäftigten und ggf. freiberuflich Tätigen notwendig, die den wissenschaftlich-methodischen Anforderungen an die Markt- und Sozialforschung entsprechen. Zusätzliche wichtige Aspekte der Qualitätssicherung sind die sachgerechte Aufbewahrung und Sicherung von Projekt- und Forschungsunterlagen sowie die Gewährleistung der Vertraulichkeit.

1.1 Qualitätsmanagement / Qualitätskontrolle

1.1.1 Qualitätsmanagement

Um sicherzustellen, dass die qualitätsrelevanten Erfordernisse der einzelnen Schritte des Forschungsprozesses bei jeder durchgeführten Untersuchung erfüllt werden, ist ein Qualitätsmanagement erforderlich. Damit werden die qualitätsrelevanten Arbeitsschritte und Maßnahmen im Forschungsunternehmen gesteuert und kontrolliert. In einer Dokumentation des Qualitätsmanagements müssen die Durchführung und Kontrolle der einzelnen Forschungsschritte beschrieben und die jeweiligen Zuständigkeiten definiert werden. Diese Dokumentation ist regelmäßig auf Angemessenheit und Aktualität zu überprüfen. Sie sollte außerdem in einer Fassung vorliegen, die dem Auftraggeber vorgelegt bzw. ausgehändigt werden kann.

Die Zuständigkeiten, Rollen und Inhalte des Qualitätsmanagements müssen klar definiert und den am Projekt Beteiligten kommuniziert werden.

1.1.2 Kontrolle der einzelnen Forschungsschritte

Die Durchführung und Kontrolle der einzelnen Forschungsschritte im ausführenden Unternehmen bzw. Institut sind in der Dokumentation des Qualitätsmanagements detailliert zu beschreiben. Diese Dokumentation muss allen Beschäftigten und ggf. freiberuflich Tätigen zugänglich und bekannt sein, zumindest in den Teilen, die für ihr jeweiliges Aufgabengebiet relevant sind.

1.1.3 Umgang mit Fehlern im Forschungsprozess

Das Fehlermanagement hinsichtlich der einzelnen Forschungsschritte ist Bestandteil des allgemeinen Qualitätsmanagements und in die Dokumentation mit aufzunehmen. Aufgetretene Fehler müssen protokolliert und wenn möglich noch im Verlauf der Untersuchung behoben werden. Treten Fehler wiederholt auf, ist die Organisation der Forschungsabläufe unter Einbeziehung der beteiligten Personen angemessen zu modifizieren. Die Modifikation ist zu dokumentieren.

1.1.4 Umgang mit Beschwerden des Auftraggebers

Auf mögliche Beschwerden des Auftraggebers ist in einem der Beschwerde angemessenen Zeitraum zu reagieren. Die aufgrund der Beschwerde veranlassten Maßnahmen sind dem Auftraggeber in angemessener Ausführlichkeit darzulegen. Auch wenn eine Beschwerde sich als unbegründet erweist, ist dies dem Auftraggeber zu erläutern und zu dokumentieren.

1.2 Erforderliche Schulungen

1.2.1 Aus- und Weiterbildung von Beschäftigten

Die Aus- und Weiterbildung von Beschäftigten betrifft allgemeine, projektübergeordnete Kenntnisse sowie solche mit Projektbezug. Die Beschäftigten müssen adäquat ausgebildet sein, um

bei Markt- und Sozialforschungsprojekten mitarbeiten zu können. Als angewandte Forschung entwickelt die Branche die wissenschaftlichen Methoden und Instrumente ständig weiter. Dem muss durch eine entsprechende Weiterbildung der Beschäftigten Rechnung getragen werden.

Erfordert die Durchführung einer Untersuchung spezielle sachliche oder methodische Kenntnisse, die bei dem damit befassten Personenkreis nicht vorausgesetzt werden können, sind entsprechende projektbezogene Schulungen durchzuführen.

Sämtliche mit der Untersuchung befassten Personen müssen über die datenschutz- und standesrechtlichen Regelungen für die Markt- und Sozialforschung informiert sein.

Die einzelnen Maßnahmen sind auf eine dafür geeignete Weise zu dokumentieren.

1.2.2 Schulung und Kontrolle von Interviewerinnen und Interviewern

Die Qualität empirischer Ergebnisse wird bei Interviewer-gestützten Erhebungen durch das Verhalten der Interviewerinnen und Interviewer beeinflusst. Diese müssen je nach Interviewstil (qualitativ oder standardisiert) bei einer Neurekrutierung mit den Grundregeln der Gesprächsführung vertraut gemacht werden. Die erworbenen Kenntnisse sind durch Probeinterviews zu überprüfen. Je nach Ergebnis der Probeinterviews sollten die Schulungsmaßnahmen weiter vertieft werden. Die Schulungsinhalte müssen dokumentiert sein und den geschulten Personen in geeigneter Form zugänglich gemacht werden.

Sind für die Durchführung von Interviews technische Hilfsmittel erforderlich (Notebook, Befragungssoftware etc.), muss eine technische Schulung und eine Einführung in die Handhabung erfolgen. Auch deren Erfolg muss überprüft werden.

Die allgemeine und die technische Schulung müssen ergänzt werden durch eine projektbezogene inhaltliche Schulung (inhaltliches Briefing). Die Einbeziehung des Auftraggebers ist erwünscht, soweit dieses aus forschungstechnischer Sicht nicht ausgeschlossen ist (etwa bei Doppelblindtests). Auch ein Mithören der Gespräche zur Qualitätssicherung ist sinnvoll, wenn sowohl Befragte als auch Interviewerinnen und Interviewer ihre Einwilligung erteilt haben.

Bei Face-to-Face-Umfragen, insbesondere bei Klumpenstichproben mit einer Begehung von Sampling-Points (Random-Route-Verfahren) ohne vollständige Adressauflistung, bedürfen die Interviewerinnen und Interviewer einer besonders intensiven Kontrolle, zum Beispiel durch Kontrollanrufe und Nachbegehung der Routen.

Bei jeder Erhebung empfiehlt sich ein konstantes Monitoring der Leistung der Interviewerinnen und Interviewer. Dabei bemisst sich die Leistung nicht an der Quantität der geführten Interviews, sondern an deren Qualität.

1.2.3 Schulung der Moderatorinnen und Moderatoren

Grundvoraussetzung ist eine allgemeine Schulung der Moderationstechniken. Darüber hinaus ist es unabdingbar, die Moderatorinnen und Moderatoren von Gruppendiskussionen, Explorationen oder Expertengesprächen in die spezifische Thematik einzuweisen. Dabei geht es darum, ihnen ein für die Moderation ausreichendes Wissen zu vermitteln, und nicht, sie selbst zu Fachleuten zu machen. Das Briefing sollte ihnen erlauben, die Aussagen der Teilnehmenden an der Untersuchung inhaltlich zu verstehen und richtig einzuordnen. In manchen Fällen hat es sich bewährt, der moderierenden Person einen fachlichen Beistand zu geben (z. B. die Projektleitung oder eine Ansprechperson beim Auftraggeber), an die sie sich im Verlauf der Untersuchung mit möglichen sachlichen Rückfragen wenden kann. Der fachliche Beistand greift selbst nicht aktiv in die Gesprächsführung ein.

1.3 Aufbewahrung und Sicherung von Projekt- und Forschungsunterlagen

1.3.1 Kennzeichnung

Alle zu einem Projekt gehörenden oder dabei entstehenden Unterlagen sind mit einer eindeutigen Projektnummer zu versehen. Die Dokumente müssen den zuständigen Mitgliedern des Projektteams jederzeit zugänglich sein.

1.3.2 Dauer der Aufbewahrung

In Anlehnung an ISO 20252:2019-02 müssen spezifische Projektunterlagen, die für die Rückverfolgbarkeit und Replizierung des Projekts erforderlich sind, mindestens 24 Monate oder entsprechend der Vereinbarung mit dem Auftraggeber aufbewahrt werden.

Anonymisierte wie auch pseudonymisierte Primärdatensätze müssen für mindestens 12 Monate oder entsprechend der Vereinbarung mit dem Auftraggeber aufbewahrt werden.

Zudem sind selbstverständlich die gesetzlichen Aufbewahrungs- und Verjährungsfristen zu berücksichtigen.

1.3.3 Schutz von Unterlagen / Materialien

Durch geeignete technisch-organisatorische Maßnahmen ist dafür zu sorgen, dass der Zugriff auf projektbezogene Materialien und Daten sowohl physisch als auch IT-technisch auf die dafür autorisierten Personengruppen im durchführenden Unternehmen bzw. Institut beschränkt bleiben. Diese Maßnahmen sind zu dokumentieren und regelmäßig zu überprüfen. Alle Projektbeteiligten müssen durch sorgfältigen Umgang und sachgemäße Aufbewahrung und Speicherung dafür sorgen, dass die zu einer Untersuchung gehörenden Unterlagen und Materialien nicht beschädigt, zerstört oder entwendet werden.

1.4 Vergabe von Leistungen an Subunternehmen

Bei der Auswahl von Subunternehmen ist zu prüfen, ob deren personelle und sachliche Ausstattung die Voraussetzung bietet, die zu vergebenden Teile des Forschungsauftrags gemäß der vorgegebenen Qualitätsanforderungen auszuführen. Subunternehmen sind vertraglich auf die Einhaltung der vorgegebenen Qualitätsanforderungen zu verpflichten. Dabei sind auch angemessene Kontrollmöglichkeiten zu vereinbaren. Die Endkunden sind schon im Untersuchungsangebot darüber zu informieren, wenn Teile des Forschungsauftrags, etwa die Datenerhebung oder statistische Auswertungen, an Subunternehmen vergeben werden. Siehe hierzu etwa die Transparenzkriterien des ADM (<https://www.adm-ev.de/leistungen/transparenzstandards/>) und die Leitfäden des BVM (<https://www.bvm.org/praxishilfen-qualitaet/leitfaeden/>).

Subunternehmen sind vom durchführenden Unternehmen bzw. Institut so zu briefen, dass sie in die Lage versetzt werden, die an sie vergebenen Teile des Forschungsauftrags nach den vorgegebenen Qualitätsanforderungen auszuführen.

Für die Koordination internationaler Studien bzw. die damit verbundene Auftragsvergabe an Subunternehmen in verschiedenen Ländern gelten grundsätzlich dieselben Bedingungen wie für die Vergabe von Teilleistungen eines Forschungsauftrags an externe Subunternehmen bei nationalen Studien.

1.5 Transparenz

Größtmögliche Transparenz leistet einen zentralen Beitrag zur Qualität in Markt-, Meinungs- und Sozialforschungsprojekten und wirkt damit vertrauensbildend. Nur durch vollständige Transparenz in Angebot, Durchführung, Analyse und vor allem bei Berichtslegung oder Lieferung der beauftragten Leistung wird es allen Beteiligten ermöglicht, sich ein umfassendes und objektives Bild von der Qualität zu machen.

Siehe hierzu etwa die Transparenzkriterien des ADM (<https://www.adm-ev.de/leistungen/transparenzstandards/>) sowie die Leitfäden des BVM (<https://www.bvm.org/praxishilfen-qualitaet/leitfaeden/>) und der Gesis (<https://www.gesis.org/gesis-survey-guidelines/home>).

Im Forschungsbericht sind zumindest die folgenden Punkte zu dokumentieren:

- Name des Auftraggebers
- Name des durchführenden Forschungsunternehmens
- Aufgabenstellung der Untersuchung
- Zielgruppe der Untersuchung – Grundgesamtheit
- Erhebungsverfahren und Erhebungsdesign bzw. verwendete Datengrundlage
- ggf. Stichprobengröße und verwendetes Stichprobenverfahren
- ggf. statistische Fehlertoleranz der Ergebnisse (Konfidenzintervall)
- Untersuchungszeitraum
- ggf. Untersuchungsmaterialien, zum Beispiel Fragebogen
- ggf. angewandte Gewichtungs- und Analyseverfahren

Dabei müssen allerdings Geschäftsgeheimnisse und gesetzliche und vertragliche Geheimhaltungspflichten gewahrt werden.

2. Projektanfragen und Verträge

Die Basis für die Zusammenarbeit bei Markt- und Sozialforschungsprojekten ist ein gegenseitiges Vertrauensverhältnis aller Beteiligten. Das Ziel der Zusammenarbeit (insbesondere zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer) liegt in der gemeinsamen Suche nach der optimalen Lösung der Forschungsfrage, in Kombination mit einem adäquaten Preis-Leistungs-Verhältnis und Zeitrahmen. Ausgangspunkte hierfür sind eine möglichst eindeutige Definition von Aufgabenstellung und Zielsetzung sowie eine transparente Beschreibung der Vorgehensweise, unter Berücksichtigung der spezifischen Anforderungen des Forschungsgegenstandes. Bei einfach strukturierten oder wiederkehrenden Studien ist ein Angebot oft schnell erstellt. Bei komplexen Aufgabenstellungen ist es wichtig, Lösungsansatz und Konzeption gut zu durchdenken, um eine dem Forschungsziel adäquate Vorgehensweise zu finden. Hierfür sollte bei der Angebotserstellung immer ausreichend Zeit eingeplant werden. Wenn es sich bei dem Projekt um eine Auftragsforschung handelt, liegt zu Beginn eine Projektanfrage des Auftraggebers oder eine Projektausschreibung vor.

2.1 Aufforderung zur Angebotsabgabe, Projektanfrage, Projektausschreibungen

Aufforderungen zur Angebotsabgabe werden entweder direkt vom Auftraggeber erteilt oder auf Ausschreibungsplattformen veröffentlicht. Grundlage ist gewöhnlich die Beschreibung einer Forschungsfrage oder eines Untersuchungsansatzes. Um zu einem adäquaten Untersuchungsansatz zu gelangen, ist es notwendig, sich in die Forschungsfrage einzuarbeiten. Nur so ist das durchführende Unternehmen bzw. Institut in der Lage einzuschätzen, ob ein vom Auftraggeber skizzierter Untersuchungsansatz geeignet ist oder ob ein besserer Ansatz vorgeschlagen werden kann oder ggf. eine zusätzliche Alternative. Die Qualität eines Forschungsprojekts entscheidet sich bereits in diesem Abstimmungsprozess zwischen Aufgabenstellung, Zielsetzung und Untersuchungsansatz.

Falls die Leistungen durch den Auftraggeber eindeutig definiert sind und nur ein Kostenangebot gewünscht ist, sollte dies durch den Auftraggeber deutlich gemacht werden.

In der Anfrage des Auftraggebers muss der Abgabetermin für das Angebot genannt werden. Außerdem sollten die Entscheidungskriterien für die Auftragsvergabe angegeben werden.

Grundlage für ein aussagekräftiges und eindeutiges Angebot ist eine aussagekräftige und eindeutige Projektanfrage des Auftraggebers. So können die eingereichten Angebote miteinander verglichen werden. Der „Leitfaden Ausschreibung“ des BVM gibt Auftraggebern beispielhafte Hinweise zu den Inhalten von Ausschreibungen (<https://www.bvm.org/praxishilfen-qualitaet/leitfaeden/>).

2.2 Reaktion auf Anfragen, Angebotserstellung

Sofern dies nicht schon aus der Anfrage selbst hervorgeht, ist zu klären, ob der Auftraggeber ein Untersuchungsangebot oder lediglich einen Kostenvoranschlag benötigt. Um Missverständnisse und Fehlinterpretationen zu vermeiden, ist beiden Seiten zu empfehlen, sich möglichst vor Angebotsabgabe über die Aufgabenstellung und das methodische Vorgehen austauschen. Sollte sich ein Modifikations- oder Optimierungsbedarf des vom Auftraggeber vorgeschlagenen Untersuchungsansatzes ergeben, muss der Auftragnehmer den Auftraggeber darauf hinweisen. Die Möglichkeit zur Modifikation und Optimierung sollte bereits in der Angebotsphase vorhanden sein, um die bestmögliche Qualität für das Projekt zu erhalten.

Wenn Teile des geplanten Forschungsvorhabens in der Anfrage nicht hinreichend spezifiziert sind und die bestehenden Unklarheiten auch durch entsprechende Nachfragen nicht beseitigt werden konnten, muss der Auftraggeber explizit darauf hingewiesen werden.

Im Folgenden werden die zentralen Bestandteile eines Angebots für Markt- und Sozialforschungsprojekte näher spezifiziert.

2.2.1 Forschungsdesign und Zeitplan

Im Forschungsdesign müssen alle relevanten Schritte des Forschungsvorhabens beschrieben sowie ein Zeitplan erstellt werden. Dies schließt – falls für den Untersuchungsansatz relevant und geplant – die Durchführung eines Pretests ein. Sofern durch die Untersuchungsanlage datenschutz- oder standesrechtliche Aspekte auf besondere Weise berührt werden, stellt der Auftragnehmer die Problematik und ggf. einen Lösungsansatz detailliert dar.

Der Zeitplan für die Durchführung der Untersuchung ist verbindlich und sollte auch den Zeitbedarf für die einzelnen Untersuchungsschritte beinhalten.

Gibt es alternative Ansätze, die für die Lösung der Forschungsfrage besser geeignet sind, müssen sie dargestellt, begründet und mit einer Empfehlung versehen werden.

2.2.2 Kostenkalkulation und Preis

Das Angebot enthält die kalkulierten Preise für die angefragten bzw. im Untersuchungsvorschlag definierten Leistungen. Dabei ist der Zeitrahmen anzugeben, innerhalb dessen die kalkulierten Preise gelten. Handelt es sich bei dem Angebot nicht um einen Festpreis, so muss dies aus dem Angebot deutlich werden und es müssen die entsprechenden variablen Kosten definiert und präzisiert werden. Bei Änderungen durch den Auftraggeber ist das Angebot unverzüglich anzupassen und zu erneuern.

Im Angebot selbst oder in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen, die dem Angebot beigelegt werden sollten, sollten die Zahlungsmodalitäten spezifiziert werden.

Änderungen im Forschungsdesign und im Zeitplan während der Projektbearbeitung können sich auf die Kosten auswirken.

2.2.3 Vergleichbarkeit von Angeboten

Die Angebote sollten für den Auftraggeber vergleichbar sein und es möglich machen, die Qualität der angebotenen Lösungen bereits im Angebotsprozess zu bewerten. Weitere Hinweise geben die Transparenzkriterien des ADM (<https://www.adm-ev.de/leistungen/transparenzstandards/>) sowie die Leitfäden des BVM (<https://www.bvm.org/praxishilfen-qualitaet/leitfaeden/>) und der GESIS (<https://www.gesis.org/gesis-survey-guidelines/home>).

2.2.4 Standardisierte Verfahren

Sofern das Untersuchungsangebot den Einsatz standardisierter Verfahren oder Tools („branded products“) vorschlägt, sind diese zu beschreiben. Dazu gehören einerseits methodische Informationen zu ihrer Entwicklung, zum anderen die Erfahrungen des Auftragnehmers mit diesem Ansatz im betreffenden Produktbereich. Sofern das eingesetzte Verfahren einen Vergleich mit Werten aus einer Datenbank beinhaltet, ist die Qualität der Datenbank (Umfang und Struktur der herangezogenen Vergleichswerte) zu beschreiben.

2.2.5 Ergebnislieferung

Im Untersuchungsangebot ist der Umfang der Ergebnislieferung zu präzisieren. Das betrifft sowohl technisch-inhaltliche als auch inhaltlich-strategische Aspekte. Zu den technisch-inhaltlichen Aspekten gehören Auswertungen, Tabellierungen und grafische Aufbereitungen aller Art sowie die Kommentierung und Präsentation der Ergebnisse. Die inhaltlich-strategischen Aspekte betreffen vor allem den Umfang der Beratungsleistung des Auftragnehmers, der mit dem Auftraggeber präzise abgestimmt werden muss. Die Umfänge variieren je nach Anforderung. Es ist auszuführen, ob die zu erbringenden Leistungen nur die Durchführung der Untersuchung, die Entwicklung des

dazu notwendigen Instrumentariums, eine Berichterstattung im Sinne einer Interpretation der Untersuchungsergebnisse oder auch noch von den Ergebnissen abgeleitete strategische Empfehlungen oder Unterstützung bei der Implementierung beinhalten.

2.2.6 Datenschutz und Standesregeln

Im Angebot sollte ein Hinweis auf etwaige Mitgliedschaften des durchführenden Unternehmens bzw. Instituts in Verbänden der Markt- und Sozialforschung enthalten sein. Dabei ist außerdem auf die notwendige Einhaltung der gültigen Richtlinien und Standesregeln der Markt- und Sozialforschung hinzuweisen. Diese sind die Vorgaben des ICC/ESOMAR Internationaler Kodex zur Markt-, Meinungs- und Sozialforschung und Datenanalytik sowie die diesem Kodex vorangestellten Erklärung für die Bundesrepublik Deutschland wie auch die einzelnen von den Verbänden der deutschen Markt- und Sozialforschung gemeinsam formulierten Richtlinien.

Das in Deutschland bestehende Anonymisierungsgebot und die erforderliche strikte Trennung von Forschung und forschungsfremden Tätigkeiten sind unabdingbar, um das notwendige Vertrauen der Bevölkerung in die Markt- und Sozialforschung sowie die grundgesetzlichen Forschungsprivilegien zu erhalten. Die gesetzlichen datenschutz- und wettbewerbsrechtlichen Regelungen sowie die Standesregeln der Branche gelten auch für die Auftraggeber von Untersuchungen.

2.2.7 Allgemeine Geschäftsbedingungen

Die Nutzung Allgemeiner Geschäftsbedingungen kann Vertragspartner dabei unterstützen, die Leistungen des Auftragnehmers und die Verpflichtungen des Auftraggebers klar zu definieren. Die Allgemeinen Geschäftsbedingungen sollten ggf. auf die Mitgliedschaft in Markt- und Sozialforschungsverbänden hinweisen. Damit wird die Selbstverpflichtung des Auftragnehmers betont, die Standesregeln und Richtlinien der Branchenverbände einzuhalten. Zudem sollte bei jedem Projekt geprüft werden, ob Allgemeine Geschäftsbedingungen durch projektspezifische Regelungen ergänzt werden müssen; auch müssen Allgemeine Geschäftsbedingungen kontinuierlich hinsichtlich der aktuellen Rechtsprechung und Gesetzeslage geprüft werden. Mustertexte für die Allgemeinen Geschäftsbedingungen sind beispielsweise bei den verschiedenen Industrie- und Handelskammern zu finden.

2.3 Verträge mit Auftraggebern

Für die Durchführung von Projekten der Markt- und Sozialforschung werden üblicherweise Verträge zwischen Auftraggebern und Auftragnehmern sowie Subunternehmen geschlossen. Musterverträge sind beispielsweise bei den verschiedenen Industrie- und Handelskammern zu finden.

2.3.1 Auftragserteilung

Die Auftragserteilung erfolgt in der Regel in Schriftform. Der Auftragserteilung liegt das Untersuchungsangebot zugrunde. Weicht die Auftragserteilung vom Untersuchungsangebot ab, ist dies vom Auftraggeber in der Auftragserteilung und/oder vom Auftragnehmer in der Auftragsbestätigung genau zu beschreiben.

Sollte der Auftrag nicht erteilt werden, ist es für den Auftragnehmer wichtig zu erfahren, was der Grund dafür ist. Gerade über eventuelle Schwachstellen des Untersuchungsdesigns sollte es vom Auftraggeber informiert werden, um in der Lage zu sein, die (Qualitäts-)Anforderungen bei künftigen Untersuchungsangeboten besser erfüllen zu können.

2.3.2 Dienstvertrag / Werkvertrag

Die Zusammenarbeit zwischen den Vertragsparteien wird durch einen Dienst- oder Werkvertrag geregelt. Bei einem Werkvertrag schuldet der Auftragnehmer ein Werk. Bei einem Dienstvertrag müssen die dort vereinbarten Leistungen erbracht werden.

3. Erhebungsdesigns

3.1 Komponenten

Ein Erhebungsdesign besteht aus den folgenden Komponenten:

1. Definition der Untersuchungseinheiten (z. B. Personen, Betriebe, Institutionen, Städte etc.): Die Untersuchungseinheiten müssen so definiert sein, dass eindeutig entschieden werden kann, ob ein Element zur Menge der Untersuchungseinheiten gehört oder nicht.
2. Festlegung der zu erhebenden bzw. zu analysierenden Merkmale (Untersuchungs- bzw. Zielvariablen)
3. Festlegung der Anzahl der Erhebungs- bzw. Messzeitpunkte (Querschnitts- oder Längsschnittdesign)
4. Festlegung der Form der Datenermittlung (z. B. Kommunikationsform bei Umfragen, Datensätze bei Sekundäranalysen, experimentelles Design)
5. Stichprobendesign

3.2 Anzahl der Erhebungs- bzw. Messzeitpunkte

Je nach Forschungsfrage ist zu entscheiden, ob bei einer Primärerhebung eine Querschnittsstudie, eine Trendstudie bzw. Wellenbefragung oder eine Panelstudie durchgeführt wird und wie hoch die Anzahl der Erhebungszeitpunkte und deren Abstand sein soll. Bei Trendstudien muss sichergestellt werden, dass die zu unterschiedlichen Messzeitpunkten erhobenen Querschnitte unter vergleichbaren Bedingungen realisiert werden, also mit gleichem Stichprobendesign und gleicher Befragungs- bzw. Datenermittlungsform. Bei Panelerhebungen sind geeignete Maßnahmen der Panelpflege zu ergreifen, um die Panelmortalität so gering wie möglich zu halten. Zudem muss bei der Spezifikation des Studiendesigns sichergestellt werden, dass unerwünschte Effekte, die allein aufgrund der Wiederholung der Erhebung entstehen können (Paneleffekte bzw. Panel Conditioning), soweit möglich vermieden werden.

3.3 Formen der Datenermittlung

Sämtliche Formen der Datenermittlung sollten hinsichtlich der Gütekriterien der Messung bewertet und dokumentiert werden. Das dient sowohl der Festlegung des Forschungsdesigns als auch der Qualitätssicherung. Zu den Formen der Datenermittlung gehören:

- Zuverlässigkeit der Messungen (Ausschluss bzw. Minimierung von Messfehlern)
- Zuverlässigkeit der Datenquellen (bei sekundärstatistischen Analysen und Auswertungen)
- Validität der Messungen und Datenquellen (Übereinstimmung von Messung/Datenquelle und Forschungsgegenstand)
- Objektivität der Messungen und Datenquellen (Unabhängigkeit der Messungen/Datenquellen vom Erhebenden)

3.4 Erhebung von Primärdaten

3.4.1 Reaktive Messungen

Unter einer reaktiven Messung versteht man eine Messung, die das, was gemessen werden soll, verändern kann. Das betrifft alle Verfahren, bei denen qualitative oder quantitative Interviews durchgeführt werden. Sieht das Forschungsdesign die Durchführung von Interviews vor, muss eine Entscheidung darüber getroffen werden, welche Kommunikationsform für Kontaktaufnahme und Interview mit den Untersuchungseinheiten eingesetzt werden soll. Die Kommunikationsformen lassen sich differenzieren nach:

- der Administrationsform (interviewadministriert vs. selbstadministriert)
- den eingesetzten Kommunikationskanälen (visuell/textlich vs. per Audio)
- der eingesetzten Befragungstechnologie (mit/ohne Computerunterstützung bzw. Einsatz mobiler Geräte)

Jede der Kommunikationsformen steht möglicherweise in Wechselwirkung mit Eigenschaften der Untersuchungseinheiten in der Zielpopulation und kann auf diese Weise zur Verzerrung der Stichprobe aufgrund von Selektionseffekten beitragen. Beispiele für solche Eigenschaften sind:

- körperlicher und mentaler Zustand der Kontaktpersonen und der Interviewbeteiligten
- für die Erhebung notwendige Geräteausstattung der Kontaktpersonen und der Interviewbeteiligten
- Muster der häuslichen, beruflichen oder betrieblichen Erreichbarkeit

Die Entscheidung für eine bestimmte Kommunikationsform in einem Forschungsdesign sollte die Eigenschaften der Untersuchungseinheiten, die naheliegende Wechselwirkungen mit der Kommunikationsform haben können, in angemessener Weise berücksichtigen.

3.4.2 Nicht-reaktive Messungen

Zu den Methoden nicht-reaktiver Erhebungsmethoden werden traditionell gezählt:

- Physische Spuren (Abnutzungs- und Ablagerungsspuren, Graffiti, Vandalismus, Müll, Spuren von Handlungen wie z. B. Suchverhalten im Internet etc.)
- Nicht-reaktive Beobachtung (verdeckte direkte Beobachtung äußerer Merkmale, Erfassung von GPS-Daten, Erhebung unterschiedlicher Arten von Geodaten, Erhebung von Sensordaten, satellitengestützte Daten)
- Analyse laufender Berichte (z. B. Einwohnermelderegister, Polizei- und Gerichtsakten, Archivdaten, Einzeldokumente wie Tagebücher, Analyse von Webstatistiken etc.)
- Nicht-reaktive Feldexperimente (Methode der verlorenen Briefe bzw. „lost letter technique“)
- Inhaltsanalyse inkl. Social-Media-Analyse (Analyse verbaler Spuren: Texte, Analyse laufender Berichte über sich selbst wie Tagebücher, Analyse von Websites, Blogs oder von Kommunikationsformen wie Chats, WhatsApp-Mitteilungen, Analyse von Audio-, Bild- und Videoinformationen)

Die gewählten Verfahren müssen präzise beschrieben oder durch Hinweise auf die anerkannte Fachliteratur belegt werden.

3.5 Sekundärstudien

Sekundärstudien basieren auf bereits vorhandenen Datensätzen als Resultat der Erhebung von Primärdaten. Bei der Entscheidung für einen oder mehrere Datensätze sollten folgende Aspekte in die Überlegungen mit einbezogen werden:

- Forschungsziele, die die mit der Primärerhebung verfolgt wurden
- Relevanz der Daten(-sätze) für die Forschungsfrage
- Erhebungsdesign (Stichprobendesign, Kommunikationsform)
- Verfügbare Unterlagen zu Verzerrungen (z. B. AAPOR-Raten für Antwortquoten, siehe auch DIN SPEC 91368:2022-10 Stichproben für wissenschaftliche Umfragen der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung – Qualitätskriterien und Dokumentationsanforderungen)
- Verwendete Gewichtungsverfahren

3.6 Stichprobendesign

Die Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse einer Erhebung hängt von der Qualität der Stichprobenziehung und der realisierten finalen Stichprobe ab.

Um eine hohe Qualität der Ausgangs- bzw. Bruttostichprobe zu erreichen, muss darauf geachtet werden, dass eine möglichst geringe Unterdeckung („undercoverage“), also der Ausschluss von Teilmengen der Zielpopulation aus der Auswahlgrundlage, entsteht und dass eine durch Unterdeckung resultierende mögliche Abweichung (Bias) minimiert wird. Bei der Stichprobenziehung aus der Auswahlgesamtheit ist der Fehler so gering wie möglich zu halten.

Selbst bei einer guten Qualität der Bruttostichprobe kann es zu Qualitätseinbußen bei der realisierten Nettostichprobe kommen. Um das Potenzial für eine Schweigeverzerrung (Nonresponse-Bias) zu minimieren, sind geeignete Maßnahmen zu ergreifen, um Ausfälle ganzer Untersuchungsteile (Unit-Nonresponse) sowie Ausfälle bei spezifischen Fragen (Item-Nonresponse) so gering wie möglich zu halten.

In welchem Ausmaß die beschriebenen Ausfallarten in der Erhebung aufgetreten sind, lässt sich durch die Ergebnissraten (outcome rates) der American Association of Public Opinion Research (AAPOR) ausweisen. Hierzu gehören: Antwortrate, Kontaktrate, Kooperationsrate, Verweigerungsrate (vgl. AAPOR, 2016; für eine Adaption im deutschen Kontext siehe Stadtmüller/Silber/Daikeler et al. 2019).

Die Raten lassen sich auf Basis der finalen Dispositionscores (Statuscode während der Feldzeit) bestimmen. Diese müssen während der Feldphase für alle Zielpersonen sorgfältig dokumentiert werden.

3.7 Probabilistische Verfahren und nicht-probabilistische Verfahren

Bei der Stichprobenauswahl ist zwischen zufälligen und nicht-zufälligen Verfahren zu unterscheiden. Nur bei Vorliegen einer Zufallsauswahl können Gütekriterien für die Schätzung von Populationsparametern wie Vertrauensintervalle oder Signifikanzen berechnet und angegeben werden. Zusätzlich ist die erreichte Antwortquote oder Kooperationsquote zu dokumentieren und zu bewerten (siehe auch DIN SPEC 91368:2022-10 Stichproben für wissenschaftliche Umfragen der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung – Qualitätskriterien und Dokumentationsanforderungen).

Bei den nicht-zufälligen Verfahren findet in der Markt- und Sozialforschung insbesondere das Quotenverfahren Anwendung. Dies hat besonders dann Vorteile, wenn die Auswahlgesamtheit (siehe 3.6) nicht hergestellt werden kann (sowohl aus theoretischen wie forschungsökonomischen Gründen). Quotenstichproben können als geschichtete Stichproben mit nicht-zufälliger Auswahl in den Schichten beschrieben werden (siehe Särndal, C.-E., Swensson, B. & Wretman, J. (1992). Model assisted survey sampling. New York: Springer).

Bei Stichproben mit Interviewereinsatz ist die Anzahl der eingesetzten Interviewerinnen und Interviewer zu dokumentieren, ebenso wie die Höchstzahl von Interviews pro Interviewerin und Interviewer. Bei Quotenstichproben sind zusätzlich die verwendeten Quoten zu dokumentieren.

Daneben gibt es nicht-probabilistische Verfahren, die weitgehend auf der Selbstselektion von Auskunftspersonen beruhen (z. B. reine Aufrufe zur Teilnahme an Forschungsprojekten) oder willkürlich erfolgen (z. B. Passanten-Befragungen). Hier muss mit einem deutlich größeren Selbstselektions-Bias als bei Zufalls- oder Quotenstichproben gerechnet werden. Die Maßnahmen, die ergriffen werden, um diesen Bias zu kontrollieren bzw. zu minimieren, sind zu dokumentieren.

Access-Panels bedienen sich, je nach Betreiber, sowohl probabilistischer als auch nicht-probabilistischer Verfahren zur Gewinnung von Panel-Mitgliedern. Sämtliche zur Rekrutierung angewendeten Verfahren sind zu dokumentieren.

Insgesamt kann die Wahl des Stichprobenverfahrens die Qualität der Ergebnisse erheblich beeinflussen. Deshalb ist es wichtig, dass das gewählte Verfahren detailliert dokumentiert wird. Der Inhalt der Dokumentation ist dabei von den verwendeten Verfahren abhängig.

3.8 Verwendung zusammengesetzter Stichprobendesigns

Wenn bei Stichprobendesigns für verschiedene Teile der Grundgesamtheit unterschiedliche Verfahren zur Stichprobenziehung eingesetzt werden (sog. zusammengesetzte Designs wie z. B. bei geschichteten Stichproben), sollten die Gründe für den Verzicht auf eine direkte Zufallsauswahl von Untersuchungseinheiten dargestellt werden (z. B. unzureichende Auswahlgrundlagen für eine Stichprobenauswahl aus der Gesamtpopulation, Minimierung der Stichprobenvarianz etc.). Wenn unterschiedliche Teilgesamtheiten einbezogen werden sollen, müssen die jeweils verwendeten Auswahlgrundlagen und deren Qualität dokumentiert werden (z. B. Abdeckung der einbezogenen Populationen, zufällige oder nicht-zufällige Formen der Stichprobenauswahl, Erhebungsmethode etc.). Außerdem sollte angegeben werden, ob mit ihnen prinzipiell eine verzerrungsfreie Schätzung der Populationsparameter erfolgen kann. Die Angabe der Varianz des Schätzers erscheint dafür hilfreich.

3.9 Design von Fragebogen und Leitfäden

Ist eine Befragung der geeignete Ansatz für eine Forschungsfragestellung, werden Fragebogen oder Gesprächsleitfäden bei der Forschungskonzeption eingesetzt. Hierbei verfügt die Markt- und Sozialforschung über eine besondere Kompetenz. Standardisierte Fragebogen, in denen allen Befragten dieselben Fragen mit denselben Antwortvorgaben gestellt werden, sind ein Instrument der quantitativen Markt- und Sozialforschung. Gesprächsleitfäden werden in der qualitativen Marktforschung eingesetzt. Sie können mehr oder weniger stark strukturiert sein. Oft werden in ihnen lediglich die anzusprechenden Themen vorgegeben, ggf. versehen mit den vorgesehenen Methoden der Datenerhebung.

3.9.1 Design von Fragebogen

Bei der Erstellung von Fragebogen sind eine ganze Reihe von Regeln zu beachten, die in der einschlägigen Literatur ausführlich beschrieben sind (vgl. z. B. Faulbaum & Rexroth; 2023, Groves et al. 2009; Noelle-Neumann & Petersen, 2005; Porst, 2014). Im Folgenden sollen nur die wichtigsten Regeln genannt werden.

Sinnvollerweise ist ein Interview nach Themen gegliedert und folgt einer logischen Struktur. Innerhalb

eines Themas ist in der Regel vom Allgemeinen („Wie zufrieden waren Sie mit dem Werkstattbesuch insgesamt?“) zum Speziellen („Wie zufrieden waren Sie mit der Reparatur?“) vorzugehen. Die Frageform muss dem Thema der Frage angemessen sein. Geschlossene Fragen setzen voraus, dass eine Liste aller möglichen Antworten erstellt werden kann, sonst sind offene Fragen oder halboffene Fragen zu verwenden. Um Anordnungseffekte zu vermeiden, sollte geprüft werden, ob eine Randomisierung der Fragen, Items und/oder Antwortvorgaben sinnvoll ist. Fragen müssen in Form, Sprache und Länge zur Erhebungsform und zur Zielgruppe passen. So sind bei telefonischen Umfragen sehr lange Fragen ungeeignet. Bei Online-Umfragen ist sicherzustellen, dass die Darstellung der Fragen dem jeweiligen Endgerät der Befragten (z. B. Mobiltelefon oder Laptop) angepasst werden. Weiter müssen die Fragen so formuliert sein, dass sie nicht suggestiv sind und von der Zielgruppe der Befragung eindeutig verstanden werden können. Dies betrifft sowohl den Satzbau als auch die Wortwahl. Die Fragen müssen beantwortet werden können, das heißt, es muss das Wissen zu ihrer Beantwortung vorliegen. Dies ist unter anderem durch entsprechende Antwortvorgaben oder Filterfragen sicherzustellen. Schließlich sind Fragen problematisch, die zu sozial erwünschten Antworten führen oder die Gefahr beinhalten, die Intimsphäre der Befragten zu verletzen. Bestehen Zweifel, ob ein Fragebogen die genannten Qualitätskriterien erfüllt, so ist ein Pretest mit Personen der Zielgruppe erforderlich.

Wichtig ist auch, ob ein Sachverhalt durch eine einzige Frage („Single-Item-Skala“) beantwortet werden kann oder ob dazu eine Reihe von Fragen („Multi-Item-Skala“) notwendig ist. Einfache Sachverhalte können durch eine Frage erfasst werden („Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die Werkstatt einem Freund oder einer Freundin weiterempfehlen?“), komplexe Sachverhalte wie Markenstärke oder Betriebsklima sollten durch mehrere Fragen erfasst werden. Die erstmalige Erstellung von Multi-Item-Skalen kann eine Vorstudie sowie eine spezielle Berechnungsmethodik erfordern. Diesbezüglich muss auf die Literatur verwiesen werden.

3.9.2 Die Evaluation von Fragebogen

Vor allem nach dem Erstentwurf eines Fragebogens kann es sich als notwendig erweisen, diesen noch einmal empirisch zu überprüfen. Dazu bieten sich folgende Verfahren an:

- Kognitive Interviews zur Ermittlung des Frageverständnisses (vgl. Prüfer & Rexroth, 2005; Miller, 2014; Willis, 2005)
- Standard- oder Feldpretests, bei denen die Interviewerinnen und Interviewer sich passiv verhalten und nur die Reaktionen der Probanden dokumentieren.

Die Ergebnisse sind in einer Ergebnisübersicht oder in einem Pretestbericht zu dokumentieren. Im Anschluss an einen Pretest können sich Hinweise für eine Modifikation des Fragebogens ergeben. Kognitive Interviews und Feldpretests werden in der Regel sequenziell miteinander verbunden, das heißt nach Korrektur der Fragen aufgrund mangelnden Frageverständnisses wird noch ein Feldpretest durchgeführt. Ein Feldpretest ist in jedem Fall empfehlenswert, um die Interviewdauer zu ermitteln.

3.9.3 Design von Gesprächsleitfäden

Für Gesprächsleitfäden, die etwa bei Tiefeninterviews oder Gruppendiskussionen eingesetzt werden, gelten die gleichen Grundsätze bezüglich der Gliederung und Verständlichkeit der Fragen wie bei Fragebogen. Für die Fragestellung sind geeignete Methoden festzulegen (z. B. Erstellung von Collagen). Diesbezüglich muss auf die Literatur verwiesen werden (z.B. Kruse, 2015; siehe ferner die Einführungen in die empirische Sozialforschung).

4. Datenerhebung

Markt- und Sozialforschung verwendet zur Datenerhebung eine Vielzahl verschiedener Methoden. Diese unterscheiden sich im Wesentlichen in reaktive Verfahren wie persönliche, schriftliche, telefonische und internetbasierte Befragungen und nicht-reaktive Verfahren wie Beobachtung, Messung und Analyse existierender Daten, etwa von Social Media (siehe auch 3 „Erhebungsdesigns“). Im Folgenden werden die für diese Methoden erforderlichen Qualitätsstandards beschrieben.

4.1 Einhaltung der Stichprobenvorgaben

Bei allen interviewbasierten Datenerhebungen, die sich an bestimmte Zielgruppen wenden, ist durch geeignete Maßnahmen zu gewährleisten, dass diese Zielgruppen zuverlässig erreicht werden. Hierbei sind Funktionsfähigkeit und Validität von Screening-Fragen (Fragen zur Identifikation der intendierten Zielgruppe zu Beginn eines Interviews) sicherzustellen.

Für jede Studie sind die im Vorfeld (Angebot/Auftrag) festgelegten Stichprobenvorgaben zu erfüllen, im Forschungsunternehmen zu kontrollieren und zu dokumentieren.

Durch eine geeignete Incentivierung kann die Teilnahmebereitschaft bei Umfragen erhöht werden. Unter Qualitätsaspekten ist entscheidend, dass ein untersuchungs- und zielgruppenspezifisch neutraler Anreiz für die Teilnahme geschaffen wird, damit durch Art und Umfang der Incentives eine möglichst geringe Verzerrung der Stichprobe erfolgt. Insbesondere sollen die Incentives keine Rückschlüsse auf den Auftraggeber einer Studie möglich machen. Auch andere Verfahren zur Erhöhung der Erreichbarkeit und Teilnahmebereitschaft wie die flexible Streuung von Kontaktversuchen oder eine optimale Gestaltung der Kontaktaufnahme bzw. Einleitung sollten geprüft werden.

4.2 Nacherhebung

Wird eine Stichprobenvorgabe im Gesamten oder in einer bestimmten Teilstichprobe deutlich unterschritten und besteht die begründete Befürchtung, dass dadurch die Untersuchungsergebnisse beeinflusst werden könnten, so ist nach Absprache mit dem Auftraggeber durch eine oder mehrere Nacherhebungen eine ausreichende Näherung an diese Vorgaben zu gewährleisten. Ist dies nicht möglich, müssen die aufgetretenen Probleme bei der Stichprobenziehung in der Methodendokumentation der Studie beschrieben und in ihrer wahrscheinlichen Auswirkung auf die Befunde diskutiert werden.

4.3 Kontrolle der Datenerhebung

Grundlage für die Kontrollen bilden diese Qualitätsstandards und die Richtlinien der Markt- und Sozialforschung. Kontrollen sind unabhängig von den Anforderungen des Auftraggebers laufend durchzuführen. Methode und Häufigkeit der Kontrollen sind zu dokumentieren, damit der Auftraggeber die spezifischen Kontrollen ggf. nachvollziehen kann. Über spezifische Routinekontrollen hinaus können selbstverständlich mit den Auftraggebern weitergehende Kontrollen vereinbart werden.

Eine Kontrolle der erhobenen Daten unter verschiedenen Qualitätsaspekten ist schon während der Erhebungsphase ein notwendiger Bestandteil der Datenerhebung, weil dadurch fehlerhaft bzw. inkorrekt durchgeführte Interviews und nicht wahrheitsgemäß ausgefüllte Fragebogen entdeckt und ausgeschlossen werden können. Das Ergebnis der Kontrolle ist gegenüber dem Auftraggeber zu dokumentieren.

Darüber hinaus ist zumindest nach Abschluss der Datenerhebung eine umfassende Kontrolle der erhobenen Daten vorzunehmen (siehe hierzu 5.2). Für sämtliche Kontrollen können geeignete Softwarelösungen (Eigenentwicklungen oder Fremdsoftware) eingesetzt werden. Die eingesetzten Lösungen sind zu dokumentieren.

4.4 Formale Richtigkeit

Bei der Kontrolle ist zu prüfen, ob die Fragebogen und Datensätze formal richtig sind. Insbesondere ist die korrekte Handhabung der Filterführung und die Beachtung der im Fragebogen enthaltenen Anweisungen für interviewenden Personen zu prüfen.

4.5 Vollständigkeit

Die Fragebogen sind auf Vollständigkeit der Beantwortung zu kontrollieren. In die Vollständigkeitskontrolle sind die offenen Fragen miteinzubeziehen. Bei systematischen Ausfällen sind (soweit möglich) geeignete Gegenmaßnahmen zu ergreifen. Ist der Umfang fehlender Angaben zu groß, ist das betreffende Interview insgesamt aus dem Datensatz zu entfernen.

4.6 Plausibilität

Die Antworten sind soweit möglich durch die Kombination verschiedener Fragen auf Plausibilität, also auf Widersprüche im Antwortverhalten zu prüfen. Zur Plausibilitätskontrolle gehört auch die Suche nach Antwortähnlichkeiten und Antwortmustern. Interviews, die diesbezüglich zu hohe Mängel aufweisen, müssen aus dem Datensatz entfernt werden.

4.7 Interviewdauer

Die Interviewdauer ist – soweit möglich und sinnvoll – zu erfassen und zu prüfen. Liegt ein Interview signifikant unter einem erwartbaren Zeitrahmen, sind die Ursachen hierfür zu ermitteln. Bei nicht plausibler Erklärung sollte es nicht in den finalen Datensatz aufgenommen und ggf. auf Fälschung geprüft werden. Dafür kann auch auf technische Hilfsmittel (z. B. Software) zurückgegriffen werden.

Dies kann auch bei zu langen Unterbrechungen des Interviews notwendig sein, um beispielsweise spontane Antwortverhalten unbeeinträchtigt von möglichen parallelen Recherchen oder sozialen Interaktionen der Befragten erfassen zu können.

4.8 Mehrfachteilnahme und künstlich erzeugte Antworten

Bei Befragungen ist durch geeignete Maßnahmen sicherzustellen, dass eine Mehrfachteilnahme, sofern diese nicht ausdrücklich erwünscht ist, ausgeschlossen wird. Wird eine solche unerwünschte Mehrfachteilnahme festgestellt, sind alle Interviews dieser Person zu entfernen.

Automatisierte Kommunikationssoftware (Bots) stellt eine zunehmende Gefahr bei Online-Umfragen dar. Aktuelle Möglichkeiten zum Aufdecken von künstlich erzeugten Antworten sind einzusetzen.

Alle Maßnahmen und deren Ergebnisse sind zu dokumentieren.

4.9 Kontrolle der Datenerhebung bei mündlichen Umfragen

Die Arbeit von Feldpersonal ist sowohl bei den Befragten als auch im Datenmaterial routinemäßig zu kontrollieren. Bei den Kontrollen müssen entsprechende Qualitätsmängel und Zuverlässigkeitsmängel erkannt und anschließend behoben werden.

Soweit möglich und sinnvoll, gelten die folgenden Kriterien für Interviewkontrollen inklusive qualitativer Einzelinterviews.

Routinekontrollen können beispielsweise auf Grundlage einzelner Interviewerinnen und Interviewer oder einzelner Studien organisiert werden. In beiden Fällen sind zusätzliche Kontrollen durchzuführen, wenn Zweifel an der Qualität oder Zuverlässigkeit bestimmter Interviewerinnen und Interviewer bestehen. Die Kontrollergebnisse sind auch auf Basis der jeweiligen Interviewerinnen und Interviewer zu dokumentieren.

Auf der Grundlage einzelner Interviewerinnen und Interviewer organisierte Routinekontrollen sind proportional zur Häufigkeit des Einsatzes durch Zufallsauswahl durchzuführen. Zusätzlich verstärkt zu kontrollieren sind neu angeworbene, nachgeschulte sowie in Vollzeit arbeitende Interviewerinnen und Interviewer. Bei selten eingesetzten Personen sind Kontrollen mindestens im Abstand von sechs Monaten durchzuführen. In die Kontrollen sind pro Studie sämtliche Interviews der zu überprüfenden Personen einzubeziehen. Die Vorgehensweise muss sicherstellen, dass innerhalb eines Jahres mindestens zehn Prozent aller durchgeführten Interviews kontrolliert werden.

Routinekontrollen müssen bei jeder Studie durchgeführt werden. Pro Untersuchung müssen mindestens zehn Prozent der Interviews kontrolliert werden. Dazu werden entweder alle eingesetzten Interviewerinnen und Interviewer mit jeweils einem Teil ihrer Interviews einbezogen, oder es wird nur ein Teil kontrolliert, dafür aber mit sämtlichen von ihnen durchgeführten Interviews. Zusätzliche Kontrollen bei Zweifeln an der Qualität oder Zuverlässigkeit einer Interviewerin oder eines Interviewers sind immer auf der Basis aller durchgeführten Interviews dieser Person vorzunehmen.

Kontrollen können entweder schriftlich (durch Kontrollbriefe oder -karten), telefonisch oder persönlich durchgeführt werden. Sofern schriftliche Erstkontrollen keinen zufriedenstellenden Rücklauf ergeben, müssen (vorzugsweise telefonische oder persönliche) Nachkontrollen durchgeführt werden. Die Kontrollen sind zeitlich so anzusetzen, dass sie möglichst abgeschlossen sind, wenn die Daten an den Auftraggeber übergeben werden. Bei den Kontrollen festgestellte Qualitäts- oder Zuverlässigkeitsmängel sind ebenfalls möglichst vor Übergabe von Untersuchungsbericht bzw. Datensatz an den Auftraggeber zu bereinigen.

4.10 Kontrollen bei qualitativen Studien

Bei qualitativen Studien bestimmt sich die Qualität auch durch die Art der Rekrutierung und die Überprüfung der vorgegebenen Quoten für die Selektion von teilnehmenden Personen. Die Merkmale sind zu Beginn des Interviews nochmals zu erfragen. Bei Abweichung ist das Interview abubrechen oder der entsprechenden Quotengruppe zuzuordnen. Auch bei Gruppendiskussionen ist die Einhaltung der Quoten vor oder zu Beginn der Diskussion zu überprüfen. Die Einhaltung der Quoten wird im Berichtsband dokumentiert.

4.11 Kontrolle der Datenerhebung bei schriftlich-postalischen Umfragen

Bei schriftlich-postalischen Umfragen sollte das zugrundeliegende Adressenmaterial aktualisiert vorliegen. Insbesondere bei Adresslieferungen von Einwohnermeldeämtern kann es zu fehlerhaften und nicht existenten Adressen kommen. Dies ergibt sich erst bei Sichtung der Rückläufe und muss entsprechend dokumentiert werden. Zudem ist eine Rücklaufkontrolle vorzunehmen, deren Ergebnisse in einer Ausfallstatistik zu dokumentieren sind. Etwaige Anweisungen zum Ausfüllen von Fragebogen müssen für die Auskunftspersonen verständlich formuliert sein und deutlich sichtbar platziert werden.

4.12 Kontrolle der Datenerhebung bei Online-Umfragen

Es ist durch geeignete Maßnahmen sicherzustellen, dass die vorgegebene Identität der Befragten ihrer tatsächlichen Identität entspricht, eventuelle Bots sind auszuschließen. Dazu kann insbesondere die Verwendung von personalisierten Zugangscodes bei der Verwendung von Links oder QR-Codes beitragen.

Die Teilnahme an einer Online-Umfrage soll unabhängig vom spezifischen Zugang zu dem interaktiven Medium und unabhängig vom Endgerät des Befragten möglich sein, um diesbezüglich keine Verzerrung der Stichprobe hervorzurufen, es sei denn, dieses entspräche der intendierten Grundgesamtheit.

Wenn eine Unterbrechung und danach die Wiederaufnahme des Interviews bei derselben Auskunftsperson unter methodischen Aspekten geboten ist, sollte das Forschungsunternehmen diese Möglichkeit bieten.

5. Auswertung / Datenverarbeitung

Forschungsdaten können aus einer (Primär-)Befragung, vorhandenen Datenquellen sowie automatischen Erfassungsprozessen vorliegen. Dabei kann es sich sowohl um Zahlen als auch um Texte, Bilder, Dateien oder sonstige Darstellungsformen handeln. Dieser Abschnitt beschränkt sich auf Zahlen und Texte, wobei diese auch teilweise aus anderen Darstellungsformen generiert werden (etwa der Umwandlung von Sprache in Text oder dem Zählen von Ereignissen aus einem Video).

5.1 Verarbeitung des Ausgangsmaterials

Liegen die Daten noch nicht in elektronischer Form vor (etwa bei schriftlichen Befragungen mit Papierfragebogen), so muss das Ausgangsmaterial geprüft und eine geeignete Erfassungsform gewählt werden. So ist zum Beispiel die automatische Erfassung handschriftlich ausgefüllter Papierfragebogen nicht sinnvoll, wenn dabei zu viele Angaben überhaupt nicht oder falsch erfasst werden. In diesem Fall kann die Vercodung durch erfahrene Personen genauer zum Ziel führen. Können Primärdaten überhaupt nicht erfasst bzw. eingelesen werden, so ist dies zu dokumentieren.

5.1.1 Geschlossene Fragen bzw. Zahlen

Die Ergebnisse geschlossener Fragen in einer Befragung werden in der Regel elektronisch erfasst (interviewgestützt oder als Selbstausfüller), wobei Variablennamen sowie Codes der (Antwort-)Ausprägungen meist von der verwendeten Software automatisch vergeben werden. Bei Zusammenführung und Vergleich verschiedener Studien bzw. Datensätze müssen die Codepläne hinsichtlich ihrer Kompatibilität geprüft werden. Das gilt insbesondere bei Trackings oder Benchmark-Datenbanken. Auch Formulierungsänderungen bei den Fragen sollten vermerkt werden.

Ähnliches gilt für Datenbestände, bei denen der Zeitpunkt oder die Vorgehensweise der Erhebung variieren. Hier müssen die Daten hinsichtlich der Zeitpunkte und ggf. der variierenden Erfassungsarten bzw. Datendefinitionen auf ihre Vergleichbarkeit geprüft werden, sodass eine einheitliche Auswertung erfolgen kann. Die Prüf- bzw. Korrekturprozesse und/oder Einschränkungen in der Aussagefähigkeit sind zu dokumentieren.

5.1.2 Offene Fragen bzw. Texte

Offene Fragen können entweder manuell oder automatisiert vercodet werden oder in einer Kombination automatisiert-manuell.

Eine automatisierte Auswertung erfolgt im einfachsten Fall durch Zählung relevanter Wörter. Dazu werden entweder „Füllwörter“ bzw. sonstige Satzbestandteile eliminiert oder mittels eines Synonym-Verzeichnisses bedeutungsgleiche Wörter aggregiert. Die jeweilige konkrete Verarbeitung ist zu dokumentieren (nicht berücksichtigte Wörter, Anlage des Synonym-Verzeichnisses etc.).

Analog können offene Fragen über einen definierten Codeplan automatisch ausgezählt werden.

Ein Codeplan sollte einerseits die häufigsten Antwortkategorien, andererseits die Forschungsfrage und ihre Ausprägungen hinreichend reflektieren.

Bei der manuellen Vercodung werden ein oder – vorzugsweise – mehrere Personen eingesetzt. Diese sind vorrangig in Aufbau und Bedeutung des Codeplans einzuweisen. Bei Unklarheiten ist die Vorgehensweise vorzugeben. Die für die Einweisung verantwortliche Person sollte mindestens fünf Prozent der Codierungen überprüfen. Fehlcodierungen sind zu korrigieren. Bei einer Häufung von Fehlern ist eine Neueinweisung und eine Nachcodierung der betroffenen Fragebogen erforderlich.

Bei kombiniert automatisiert-manueller Vercodung wird eine erste automatisierte Vercodung stichprobenartig manuell geprüft und ggf. manuell korrigiert. Elemente, die sich nicht automatisiert

codieren lassen, werden manuell „nachcodiert“. Im Resultat erfolgt so eine Optimierung hinsichtlich Zeit und Qualität. Die Vorgehensweise ist zu dokumentieren.

5.2 Prüfung und Bereinigung der Rohdaten (siehe auch 4.2 – 4.8)

Bereits im Erhebungsinstrument (z. B. Fragebogen) können Plausibilitätsprüfungen und Korrekturen angelegt sein. Das ist aber nicht zwingend notwendig, die Datenprüfung und -bereinigung der Rohdaten können auch nachträglich erfolgen. Dafür kann Testsoftware – selbst entwickelt oder Fremdsoftware – eingesetzt werden.

5.2.1 Betrugsversuche

Unzulässige Versuche, sich Zugang zum Datenermittlungsinstrument zu verschaffen, sind möglichst von vornherein zu verhindern oder ggf. nachträglich zu bereinigen. Diese können sich in Doppelausfüllungen oder in unerwünschten automatischen Dateneingaben durch Bots bemerkbar machen. Indikatoren für zu eliminierende Datensätze können identische Datensätze oder Internetkennungen („user agents“) sein. Zu beachten ist, dass bestimmte Instrumente wie beispielsweise IP-Adressen oder personenbezogene Daten aus rechtlichen Gründen nachträglich ggf. nicht mehr zur Verfügung stehen.

5.2.2 Formal logische Fehler

Es ist zu prüfen, ob die zuvor definierten Logiken auch korrekt implementiert wurden. So sollte etwa die korrekte Umsetzung von Filterführungen (nochmals) nachträglich unter Berücksichtigung von Verknüpfungen und Fallzahlen geprüft werden. (Beispiel: Der Fragenblock wird nur einer bestimmten Teilgruppe gestellt – stimmen die Fallzahlen?)

5.2.3 Inkonsistente oder unplausible Ergebnisse

Im nächsten Schritt können inkonsistente oder unplausible Ergebnisse geprüft werden. Hier muss die Projektleitung entscheiden, wie solche Ergebnisse behandelt werden. Dies kann grundsätzlich erfolgen durch Elimination des gesamten Falls oder durch Elimination des inkonsistenten bzw. unplausiblen Ergebnisses. Es kann aber auch entschieden werden, keine Änderung vorzunehmen (etwa bei reinen Unschärfen, die für den Untersuchungszweck irrelevant oder unerheblich sind).

5.2.4 Dokumentation

Sowohl die Rohdaten als auch die bereinigten Daten sind zu speichern. Alle Prüfschritte und Korrekturen sind zu dokumentieren, auch hinsichtlich ihrer Auswirkungen.

5.3 Gewichtung der Daten bei quantitativen Studien

5.3.1 Angewandte Verfahren

Wenn bei Quotenstichproben die vorgegebenen Quotenmerkmale und ihre Verknüpfungen eingehalten wurden, ist eine Korrektur durch Gewichtung – abgesehen von einer eventuellen Designgewichtung – nicht erforderlich.

Auch Zufallsstichproben haben zumeist das Ziel, eine Grundgesamtheit von Personen oder Haushalten abzubilden. Da es in Deutschland kein zentrales Personenregister gibt und Stichprobenziehungen bei den Einwohnermeldeämtern nur bei wenigen Befragungen (datenschutz-)rechtlich möglich und überdies äußerst aufwendig sind, werden die meisten Zufallsstichproben mehrstufig angelegt. Dabei erfolgt grundsätzlich zunächst eine Haushaltsauswahl und anschließend eine Personenauswahl. Dies kann zur Folge haben, dass die zur Grundgesamtheit gehörenden Personen in Abhängigkeit von der Haushaltsgröße unterschiedliche Auswahlchancen haben.

Die mehrstufige Stichprobenziehung macht ein entsprechendes Gewichtungsverfahren notwendig. In der ersten Stufe wird die designbedingte Verzerrung korrigiert und die Haushaltsstichprobe in eine Personenstichprobe transformiert (Designgewichtung).

Anschließend werden in der zweiten Stufe die insbesondere durch Interviewausfälle bedingten strukturellen Verzerrungen der Stichprobe korrigiert (Anpassungsgewichtung). Erst nach der zweiten Stufe des Gewichtungsverfahrens liegt eine repräsentative und hochrechnungsfähige Personenstichprobe vor.

Bei intendierten Haushaltsstichproben entfällt natürlich die erste Gewichtungsstufe. Die Korrektur struktureller Verzerrungen in der zweiten Stufe des Gewichtungsverfahrens erfolgt in diesen Fällen anhand der bekannten Verteilungen verschiedener Haushaltsmerkmale. Zur Bestimmung der Gewichtungsfaktoren kann sowohl bei Personenstichproben als auch bei Haushaltsstichproben im Allgemeinen auf die Daten der amtlichen Statistik oder auf die Strukturdaten anderer aktueller, allgemein anerkannter Erhebungen zurückgegriffen werden.

5.3.2 Dokumentation

Die Stichprobenstruktur sowie ggf. verwendete Gewichtungsverfahren und die Gewichtungsmerkmale sind im Untersuchungsbericht zu dokumentieren. Vorzugsweise sollte die erzielte Stichprobenstruktur hinsichtlich ausgewählter Strukturmerkmale der amtlichen Statistik oder sonstigen verlässlichen Strukturdaten gegenübergestellt werden.

5.4 Analyseverfahren

Analyseverfahren können folgende Dimensionen umfassen:

- Im Fall der Berechnung neuer Variablen oder Variablen aus erhobenen bzw. generierten Daten muss die Berechnungsroutine dokumentiert und die neue Variable entsprechend beschriftet bzw. referenziert sein. Bei Nutzung des Datensatzes muss klar sein, welche Variable wie entstanden ist.
- Im Fall der Anwendung von Analyseverfahren zur Erzeugung eines „höheren“ Informationsniveaus (etwa: Treiber-Analysen, Prognosen, Schätzfunktionen, Segmentationen oder Verfahren der sog. „Künstlichen Intelligenz“ [KI]) sind Auswahl und Umsetzung des Analyseverfahrens zu dokumentieren, insbesondere die Gründe für Auswahl und Einsatz sowie Vor- und Nachteile hinsichtlich Datengrundlage und Analysezweck.
- In beiden Fällen ist zu dokumentieren, ob alle Daten in die Berechnungen bzw. Analysen eingegangen sind. Bei Ausschlüssen sind diese zu begründen und mögliche Auswirkungen auf die Ergebnisse zu beschreiben.

5.5 Darstellung der Untersuchungsergebnisse

Die Darstellung und Verbreitung der Untersuchungsergebnisse können in ganz unterschiedlicher Form erfolgen. Dabei sind die folgenden typischen Formen zu unterscheiden:

- Methodenbericht, der die wesentlichen projektspezifischen Informationen zur Datenerhebung und Datenverarbeitung enthält, bei Befragungen insbesondere den genauen Fragenwortlaut und -ablauf.
- Analysedatensatz (d. h. vor und nach Korrekturen, Bereinigungen bzw. Gewichtungen, ggf. inkl. Syntax der Analyse)
- Unkommentierte zahlenorientierte Darstellung (z. B. Tabellen, Charts, Dashboard etc.)

- Kommentierter Bericht (d. h. inkl. Einordnung bzw. Interpretation der Ergebnisse, oft mit Handlungsempfehlungen)
- Persönliche Präsentation der Untersuchungsergebnisse, mit Q&A, Diskussion und ggf. Erarbeitung von Maßnahmen bzw. nächster Schritte

Diese verschiedenen typischen Formen der Übermittlung der Untersuchungsergebnisse an Auftraggeber oder Stakeholder können miteinander kombiniert werden. In jedem Fall ist darauf zu achten, dass bereits bei der Auftragsvergabe bzw. Projektdefinition ein gemeinsames Verständnis von Auftraggeber und Auftragnehmer über die spätere Form der Analyse und Darstellung der Ergebnisse besteht. Dieses ist damit auch Kernbestandteil jedes Untersuchungsangebots.

6. Beratung

Die Tätigkeit der Markt- und Sozialforschungsunternehmen ist eine empiriebasierte, wissenschaftlich-beratende Dienstleistung. Die Beratung zum Forschungsprozess und während des Forschungsprozesses ist Standard und von jeher Positionierungsmerkmal der Markt- und Sozialforschung. Sie umfasst die Beratung bei Methodenwahl, Fragenformulierungen oder Leitfäden, Zielgruppenbestimmung und Realisierung der Stichprobe, Auswahl der ggf. auch automatisch anfallenden Daten bis hin zur Analyse und Auswahl der geeigneten statistischen Verfahren. Oftmals setzen die Erwartungen an Beratung früher an und gehen weit über die Analyse hinaus (vgl. 6.2). Für die Qualität der Beratung des Auftraggebers sind die spezifischen Erfahrungen des Forschungsunternehmens vor allem als Summe der Erfahrungen und Qualifikationen der eingesetzten Personen entscheidend.

6.1 Grundlagen der Beratung

Grundlagen der Beratung durch Markt- und Sozialforschungsunternehmen sind Daten, Erkenntnisse aus der Wissenschaft (u. a. Soziologie, Psychologie, Kommunikationsforschung) sowie umfangreiches, durch Ausbildung und Erfahrung gewonnenes Wissen zu unterschiedlichen Themenfeldern. Die Grundlagen sind im Einzelnen:

- **Wissenschaftlich arbeiten**

Zum wissenschaftlichen Arbeiten gehören mehrere Aspekte:

- Auf dem bisherigen Forschungsstand zum jeweiligen Thema aufbauend systematisch arbeiten
- Eine neutrale Untersuchungsanlage anwenden
- Das methodische Vorgehen transparent dokumentieren
- Ergebnisse objektiv darstellen
- Bei Veröffentlichungen durch den Auftraggeber besteht eine Mitverantwortung des die Forschung durchführenden Unternehmens bzw. Instituts für die richtige Darstellung; bei falschen oder eindeutig irreführenden Darstellungen oder Interpretationen der Untersuchungsergebnisse durch den Auftraggeber muss das die Forschung durchführende Unternehmen bzw. Institut, bei Kenntnis dieser, geeignete Maßnahmen zur Berichtigung ergreifen.

- **Daten verstehen**

Beratungskompetenz durch die Fähigkeit, die Herkunft und Relevanz von Daten zur Lösung der vorgegebenen Forschungsfrage bewerten zu können – sei es über qualitative und/oder quantitative Primärerhebungen oder über automatisch in verschiedenen Prozessen anfallende Daten (Geodaten, Online-Nutzungsdaten, Einkaufsbons etc.).

- **Analysen verstehen**

Beratungskompetenz hinsichtlich der Verwendung und Interpretation von Analyseverfahren (z. B. multivariate Verfahren und auch Verfahren der künstlichen Intelligenz).

- **Menschen verstehen**

Beratungskompetenz durch die Fähigkeit, menschliche Verhaltensweisen und Einstellungen nicht nur messen, sondern auf Grundlage entsprechender Ausbildung und Erfahrung auch bewerten und im Sinne der Aufgabenstellung interpretieren zu können.

- **Empirische Sozialforschung verstehen**

Beratungskompetenz durch die Fähigkeit, den gesamten empirischen Forschungsprozess von der Empfehlung zu geeigneten Verfahren und über alle weiteren Forschungsschritte optimieren zu

können.

- **Forschungsthemen verstehen**
Beratungskompetenz vor und nach der Untersuchung durch interdisziplinäre thematische Kompetenz zum Forschungsthema, wie zu Aspekten der Markenführung, der Produktentwicklung, der Kommunikationsforschung, zu marken- und wettbewerbsrechtlichen Beweisfragen sowie wirtschafts- oder sozialwissenschaftlichen Themenfeldern.
- **Markt und Kunden verstehen**
Beratungskompetenz durch Kenntnis und Bewertungsfähigkeit von Kontext-Informationen wie Besonderheiten der Branche oder Marke, Besonderheiten des Unternehmens des Auftraggebers, Besonderheiten in der Kultur wie Organisationsstruktur beim Auftraggeber oder Besonderheiten der Persönlichkeitsmerkmale der Adressaten von Beratung.
- **Prozesse und Folgen verstehen**
Beratungskompetenz durch betriebswirtschaftliche Kompetenz sowie Kompetenz bezogen auf politische, gesellschaftliche und wirtschaftliche Entscheidungsprozesse, zum Beispiel Einschätzung finanzieller oder gesellschaftspolitischer Implikationen der eigenen Empfehlungen.

6.2 Beratungsebenen

Eine umfassende Beratung im Rahmen von Markt- und Sozialforschungsprojekten umfasst vier Beratungsebenen, die im Folgenden ausgeführt werden: Problemverständnis, empirische Beratung, Empfehlungen und Umsetzung. Die vier Beratungsebenen sind nicht einzeln zu sehen, sondern greifen ständig ineinander. Sie setzen in unterschiedlicher Kombination und Intensität die unter 6.1 gelisteten Beratungsgrundlagen voraus.

Übergeordnet relevant sind immer: das Rollenverständnis des Beraters, Kompetenzen auch zu Grenzen der Beratung sowie die Moderation bzw. Begleitung des gesamten Forschungsprozesses.

6.2.1 Problemverständnis

Die erste Beratungsebene ist die Beratung bei der Analyse und Präzisierung der Forschungsaufgabe, beim Verstehen der Anlässe und Ziele des Forschungsprojektes, beim Verstehen und ggf. Unterstützen der Einbindung in den Gesamtkontext unternehmerischer, gesellschaftlicher oder politischer Fragestellungen und Entscheidungsprozesse. Das bedeutet, eine Beratung hin zu einem klaren gemeinsamen Verständnis über Ziel, Forschungslücke, Vorgehensweise und Lösungshorizont. Erst dieses Verstehen kann zu optimaler Beratung der richtigen empirischen Umsetzung (Operationalisierung) und der weiteren Beratungsschritte führen.

6.2.2 Empirie

Die zweite Beratungsebene ist die der empirischen Beratung, das heißt die Beratung zu geeigneter Konzeption, geeigneten Forschungsansätzen und Methoden bis hin zu geeigneten Verfahren der statistischen Analyse (siehe hierzu insbesondere 3 „Forschungsdesign“).

6.2.3 Empfehlungen

Die dritte Beratungsebene ist eine auf den Grundlagen „Wissen und Erfahrung“ basierende Ableitung von Empfehlungen, Management Summaries und verdichteten Präsentationen. Der Mehrwert der Beratung kann durch „Erlebnisqualität“ mittels verständlicher, grafisch ansprechender oder nutzungsaffiner Formate erhöht werden.

6.2.4 Umsetzung

Die vierte Beratungsebene ist die der Implementierungsberatung, häufig gemeinsam mit dem beauftragenden Unternehmen. Beispiele sind Workshops, die Bildung von Szenarien und die Moderation zur Lösungsfindung. Die Implementierungsberatung kann bis hin zur Prozessberatung und Prozessbegleitung bei der Umsetzung der Erkenntnisse führen, bei entsprechender Bereitschaft aufseiten des beauftragenden Unternehmens und Kompetenz aufseiten der Beratung. Nicht zuletzt gehören hierzu auch die Beratung und Begleitung zur Implementierung technischer Lösungen.

6.3 Beratungsleistung im Angebot

Der Umfang der Beratungsleistung ist im Angebot der Markt- und Sozialforschungsunternehmen im Detail und für alle angebotenen Arbeitsschritte transparent auszuweisen.

6.4 Transparenz

Bei angebotenen Beratungsleistungen ist für größtmögliche Transparenz zu sorgen. Das gilt sowohl allgemein bezüglich der Erfahrungen des Forschungsunternehmens und der Beschäftigten als auch konkret hinsichtlich der spezifischen Anforderungen des angebotenen Projektes und bezogen auf einzelne Wissensgrundlagen der Beratung (siehe 6.1). Dies schließt auch eine entsprechende Transparenz zum Ausbildungs- und Wissenshintergrund der im Projekt eingesetzten Beschäftigten ein. Nur diese transparenzschaffenden Informationen ermöglichen Auftraggebern, die Quantität und Qualität der angebotenen und zu erwartenden Beratungsleistung – auch vergleichend – zu bewerten.

6.5 Beratung und Ethik

Beratung in der Markt- und Sozialforschung folgt wesentlichen ethischen Denkmustern und Vorgaben. Hierbei ist das Streben nach Objektivität und Neutralität eine notwendige Voraussetzung.

6.5.1 Beratung als Konfliktmodell

Die Beratung in der Markt- und Sozialforschung arbeitet im Spannungsfeld zwischen Unternehmen, Organisationen und staatlichen Institutionen einerseits und Regulierung, Rollen, Personen und unterschiedlichen Positionen andererseits. Gegenteilige Meinungen, Widersprüche und Spannungen im Beratungsprozess sind häufig. Die ethische Anforderung an Beratung ist es dann, solche Spannungen und Widersprüche rechtzeitig zu erkennen, zu analysieren, zu reflektieren und bewusst auszuhalten. Es gehört zur Ethik in der Beratung, auch Positionen im Gegensatz zum Bestehenden abzuleiten und begründet und argumentativ zu vertreten sowie entsprechend Handlungsalternativen aufzuzeigen.

6.5.2 Beratung und Verantwortung

Beratungen in der Markt- und Sozialforschung beinhalten in der Regel Empfehlungen und Maßnahmenvorschläge, die Aktivitäten und Konsequenzen auslösen. Ethik in der Markt- und Sozialforschung heißt, Konsequenzen der Beratungsleistung mitzudenken.

6.5.3 Beratung und Respekt

Im Beratungsprozess können verschiedene Gruppen mitwirken, wie zum Beispiel Kunden und deren Beschäftigte und eigene Beschäftigte. In der Regel sind verschiedene Gruppen durch die Beratungsinhalte betroffen. Beratung verlangt, sich dessen bewusst zu sein und stets Respekt zu zeigen, die Würde aller involvierten und betroffenen Personen und Institutionen zu achten, Diskretion zu wahren und existierende Schutzbedürfnisse zu beachten.

7. Literaturhinweise

- Cocharan, William G. (1972): Stichprobenverfahren
- Faulbaum, F. & Rexroth, M. (2023). Was ist eine gute Frage? (2. Auflage). Wiesbaden: Springer VS.
- Groves, R.M. et al. (2009). *Survey methodology* (2nd edition). New York: John Wiley.
- Kruse, J. (2015). *Qualitative Interviewforschung*. Weinheim: Beltz.
- Miller, K. et al. (Eds.) (2014). *Cognitive interviewing methodology*. Hoboken, NJ: John Wiley.
- Noelle-Neumann, E. & Petersen, W. (2005). Alle, nicht jeder Einführung in die Methoden der Demoskopie. Wiesbaden: Springer VS.
- Porst, R. (2014). *Fragebogen: Ein Arbeitsbuch* (4. Auflage). Wiesbaden: VS Verlag.
- Prüfer, P. & Rexroth, M. (2005). *Kognitive Interviews* (ZUMA-How-to-Reihe, Nr. 15). Mannheim: ZUMA.
- Willis, G.B. (2005). *Cognitive interviewing: A tool for improving questionnaire design*. London: Sage.
- Willis, G. (2015). *Analysis of the cognitive interview in questionnaire design*. Oxford: Oxford University Press.
- Särndal, C.-E., Swensson, B. & Wretman, J. (1992). Model assisted survey sampling. New York: Springer.
- Stadtmüller/Silber/Daikeler et al. 2019, Adaptation of the AAPOR Final Disposition Codes for the German Survey Context. Mannheim, GESIS - Leibniz Institute for the Social Sciences (GESIS - Survey Guidelines).
- ISO 20252:2019-02 „Market, opinion and social research, including insights and data analytics - Vocabulary and service requirements“.
- DIN SPEC 91368:2022-10 „Stichproben für wissenschaftliche Umfragen der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung – Qualitätskriterien und Dokumentationsanforderungen“.