

## Mehrwert für die Umfrageforschung

### Der Hintergrund

„Bereits seit einigen Jahren haben Wissenschaftler aus der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung ein methodisches Problem“, sagt Menno Smid, Geschäftsführer der infas GmbH. „Menschen sind weniger auskunftsbereit, sie sind zudem immer schwerer zu erreichen.“ Die Ursachen dafür sind vielfältig: Soziodemografische, psychosoziale und sogar forschungsimmanente Faktoren können ausschlaggebend sein. Beispielsweise werden telefonische Befragungen zu Forschungszwecken mit Telefonwerbung verwechselt, die viele Menschen als belästigend empfinden. Die gesunkene Erreichbarkeit und Teilnahmebereitschaft haben zur Folge, dass die Ausschöpfungsquote – also das Verhältnis von ausgewählten zu tatsächlich befragten Personen – nicht mehr ausreicht, um die wissenschaftliche Qualität von Stichproben beurteilen zu können. „Deshalb braucht es zusätzliche Kriterien, um Stichproben bewerten und nachfolgend über die Generalisierbarkeit der Umfrageergebnisse entscheiden zu können“, sagt Uwe Czaia, Geschäftsführender Gesellschafter der Immediate GmbH.

### Die DIN SPEC

Die DIN SPEC 91368 „Stichproben für wissenschaftliche Umfragen der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung – Qualitätskriterien und Dokumentationsanforderungen“ setzt genau an diesem Punkt an: Sie beschreibt und bestimmt die qualitätsrelevanten Kriterien für Stichproben. Diese Kriterien für die Ziehung und Realisierung von Stichproben müssen bei Umfragen der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung beachtet und eingehalten werden. In der DIN SPEC 91368 werden sowohl allgemeine Qualitätskriterien wissenschaftlicher Umfragen definiert – etwa hinsichtlich der Grundgesamtheit, Stichproben-

struktur, Effektivität und Gewichtung – als auch spezifische Kriterien und Anforderungen für die verschiedenen

- Auswahlverfahren (zum Beispiel Zufalls-Flächenstichproben, Listenauswahlen, Einwohnermeldeamts-stichproben, Quotenverfahren, Access Panels)
- Erhebungsmodi (zum Beispiel persönlich-mündliche Umfragen, telefonische Umfragen, schriftlich-postalische Umfragen, Mixed-Mode-Umfragen)
- Zielgruppen (zum Beispiel spezifische Bevölkerungsgruppen, Kinder und Jugendliche, Unternehmen).

Vervollständigt wird die DIN SPEC 91368 durch detaillierte Dokumentationsanforderungen: Sie listet auf, welche allgemeinen methodisch-technischen Angaben zur Umfrage im Bericht für den Auftraggeber immer enthalten sein müssen. Für die verschiedenen Auswahlverfahren und Erhebungsmodi wird beschrieben, was darüber hinaus dokumentiert werden muss.

### Der Nutzen

Die DIN SPEC 91368 bietet einen großen Mehrwert sowohl für Forschungsinstitute als auch für die Auftraggeber wissenschaftlicher Umfragen. Anhand der darin definierten Qualitätskriterien lassen sich Stichproben von Umfragen und damit auch die Aussagekraft der Umfrageergebnisse bewerten. „Institute, die die in der DIN SPEC 91368 definierten Kriterien einhalten, können so die wissenschaftliche Qualität ihrer Umfragen belegen“, sagt Axel Glemser, Managing Director Kantar Public, Kantar Deutschland GmbH. „Die Höhe der Teilnahmequote ist somit nicht das allein entscheidende Merkmal dafür, ob eine



„Institute, die die in der DIN SPEC 91368 definierten Kriterien einhalten, können so die wissenschaftliche Qualität ihrer Umfragen belegen“

Umfrage wissenschaftlichen Ansprüchen genügt und sich die Ergebnisse verallgemeinern lassen.“ Für maximale Transparenz, auch für den Auftraggeber einer Umfrage, sorgen die in der DIN SPEC beschriebenen Anforderungen an die Dokumentation.

#### Die Zusammenarbeit

An der DIN SPEC haben Vertreter von sieben Institutionen als Verfasser mitgewirkt und diese im PAS-Verfahren (Publicly Available Specification) in Workshops erarbeitet: der ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V., die Immediate GmbH, die forsa Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH, die GfK Media & Communication Research GmbH und Co. KG, die infas Institut für angewandte Sozialwissenschaft GmbH, die Ipsos Operations GmbH und die Kantar Deutschland GmbH. „Uns wurde schnell bewusst, dass die Umfrageforschung nicht nur ein gemeinsames Problem hat, sondern auch dessen Lösung gemeinsam in der Hand hält“, sagt Erich Wiegand, Geschäftsführer des ADM. Durch die konstruktive Zusammenarbeit dieser Experten der Umfrageforschung konnte die DIN SPEC 91368 in nur sechs Monaten erstellt und veröffentlicht werden – ein Erfolgsbeispiel für ein in kürzester Zeit umgesetztes Standardisierungsprojekt mit großem Nutzen für die Markt-, Meinungs- und Sozialforschung.

#### Über DIN SPEC

Für den Erfolg einer Idee ist häufig entscheidend, wie schnell sie im Markt verbreitet wird. Die DIN SPEC ist der kürzeste Weg von der Forschung zum Produkt. Keine Konsenspflicht und kleinere agile Arbeitsgruppen ermöglichen es, eine DIN SPEC innerhalb weniger Monate zu erarbeiten. Die DIN SPEC ist ein hochwirksames Marketinginstrument, das dank der anerkannten Marke DIN für eine große Akzeptanz bei Kunden und Partnern sorgt. DIN sorgt dafür, dass die DIN SPEC nicht mit bestehenden Normen kollidiert, und veröffentlicht die Standards, auch international. Eine DIN SPEC kann die Basis für eine DIN-Norm sein. Weitere Publikationsformen der DIN SPEC sind Fachbericht und Vornorm.

#### Fünf Gründe für DIN SPEC

- Netzwerk: Der DIN SPEC-Prozess fördert den Austausch mit relevanten Marktteilnehmern. Das führt zu weiteren Netzwerken mit Key-Playern: Die Anforderungen von Herstellern und Kunden fließen in den gemeinsamen Standard ein.
- Anerkannt: Weltweit bestens etabliert, sichert die Marke DIN maximales Vertrauen am Markt. Die Innovation genießt somit Akzeptanz bei potenziellen Anwendern und Investoren.
- Plug & Play: Durch den DIN SPEC-Prozess wird die Innovation mit dem aktuellen Stand der Technik abgestimmt. Anwender können somit ohne Hürden mit der Innovation arbeiten.
- Einfach: DIN organisiert das gesamte DIN SPEC-Projekt. Das spart Zeit, um sich auf die Inhalte und das Netzwerken zu konzentrieren.
- Schnell: DIN SPEC lassen sich innerhalb weniger Monate erstellen und veröffentlichen.