

Businessplan Komitee 260

1 Titel und thematischer Aufgabenbereich

1.1 Titel

de: Markt-, Meinungs- und Sozialforschung
en: Market-, opinion- and social research services

1.2 Thematischer Aufgabenbereich

Der Aufgabenbereich des Komitees 260 ist die nationale, europäische und internationale Normung von Dienstleistungen der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung. Technische und anderweitige produktbezogene Anforderungen fallen nicht in den Aufgabenbereich des Komitees.

2 Markt, Umfeld und Ziele des Komitees/Workshops

2.1 Marktsituation

2.1.1 Grundsätzliche Informationen über den Markt

Das Ziel der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung als wissenschaftliche Grundlagenforschung und angewandte wissenschaftliche Forschung ist die systematische Suche nach validen und zuverlässigen Informationen und Erkenntnissen über die verschiedenen Bereiche der Wirtschaft, Politik und Gesellschaft und die darin tätigen Gruppen und Institutionen. Einstellungen, Meinungen und Verhaltensweisen konkreter Einzelpersonen sind nicht Gegenstand der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung.

2.1.2 Interessenträger des Themas

Die Nutzenwender der Normen des Komitee 260 sind sowohl die Anbieter von Dienstleistungen der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung als auch die Nachfrager und Nutzer dieser Forschungsdienstleistungen. Für letztgenannte bieten die Normen des Komitees 260 die Möglichkeit, die methodische Qualität der angebotenen Forschungsdienstleistungen und die entsprechenden Ansprüche ihrer Anbieter anhand relevanter Qualitätskriterien vergleichend zu bewerten. Für die Anbieter von Dienstleistungen der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung bieten die Normen des Komitees 260 die Möglichkeit, ihre Forschungskompetenz marktwirksam unter Beweis zu stellen.

2.1.3 Marktstruktur

Im „Markt der Marktforschung“ agieren – national wie international – sowohl breit aufgestellte große Unternehmen als auch kleinere Nischenanbieter. Wichtigster Auftraggeber war und ist die Konsumgüterindustrie. Insbesondere hier ist eine Internationalisierung der beauftragten Studien festzustellen. Die Formen der Datenerhebung haben

sich pluralisiert: Zu dem ehemaligen „Königsweg“ persönlich-mündlicher Interviews sind zunächst telefonisch und dann online durchgeführte Interviews gleichberechtigt hinzutreten.

2.1.4 Europäische und internationale Perspektiven

Auf der europäischen Ebene wird die Markt-, Meinungs- und Sozialforschung von EFAMRO (als Dachverband der nationalen Wirtschaftsverbände) und ESOMAR (als internationalem Berufsverband) repräsentiert. Weltweit agieren GRBN (als Initiative des amerikanischen, asiatischen und europäischen Dachverbands), ESOMAR (als internationaler Berufsverband) und WAPOR (speziell für die Meinungsforschung).

2.2 Rahmenbedingungen

2.2.1 Politische Faktoren

Die Markt-, Meinungs- und Sozialforschung muss – zumindest, soweit sie anwendungsorientiert von privatwirtschaftlichen Forschungseinrichtungen betrieben wird – politisch um ihre Anerkennung als wissenschaftliche Forschung und die damit verbundenen Rechtsprivilegien kämpfen. Die Definition der qualitätsrelevanten Kriterien für die einzelnen Schritte des Forschungsprozesses als verbindliche Normanforderungen und ihre dokumentierte Einhaltung unterstützen dieses Bemühen um Anerkennung.

2.2.2 Wirtschaftliche Faktoren

Die steigende Zahl multinationaler Studien der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung sowie ihre zunehmende Bedeutung in Schwellenländern machen internationale Normen notwendig, die länderübergreifend ein einheitliches und überprüfbares Anforderungsniveau an den Forschungsprozess definieren, um die Forschungsergebnisse zwischen Ländern und Studien vergleichbar zu machen.

2.2.3 Gesellschaftliche Faktoren

In demokratisch verfassten und marktwirtschaftlich organisierten Gesellschaften ist die Markt-, Meinungs- und Sozialforschung die Stimme der Bürger und Verbraucher, wenn ihre Ergebnisse als eine empirische Grundlage von politischen und wirtschaftlichen Entscheidungen herangezogen werden.

2.2.4 Umweltfaktoren

Die Institute leisten mit zahlreichen Projekten einen Beitrag zum Erkenntnisgewinn über Bedeutung und Bewertung von Nachhaltigkeit in unserer Gesellschaft.

2.2.5 Technische Faktoren

Die fortschreitende Digitalisierung, die zunehmende Mobilkommunikation, das Internet der Dinge, KI und Big Data bewirken tiefgreifende Veränderungen in den Methoden und Techniken der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung. Normen sichern dabei die wissenschaftliche Qualität und damit die nichtaustauschbare Bedeutung der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung im Kreis der verschiedenen Informationsanbieter.

2.2.6 Rechtliche Faktoren

Sowohl auf der nationalen als auch der internationalen bzw. europäischen Ebene sind es insbesondere das Datenschutzrecht (Anonymisierung der erhobenen Forschungsdaten) und das Wettbewerbsrecht (Abgrenzung gegenüber Werbung), die den gesetzlichen Rahmen für die Markt-, Meinungs- und Sozialforschung bilden. Im Datenschutzrecht wird der geplanten europäischen Datenschutz-Grundverordnung eine Bedeutung zukommen.

2.2.7 Europäische und internationale Faktoren

Mit der zunehmenden Globalisierung wachsen auch die Bedeutung und die Zahl länderübergreifender Studien der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung. Für die international vergleichende Auswertung der Forschungsergebnisse dieser Studien ist entscheidend, dass in den beteiligten Ländern die Daten nach einer einheitlichen – und zugleich dem Forschungsziel angemessenen – Methodik erhoben und ausgewertet werden.

2.3 Zielsetzungen und Strategie des Komitees/Workshops

2.3.1 Zielsetzungen des Komitees/Workshops

Das Hauptziel des Komitees 260 besteht in der Förderung der wirtschaftlichen Entwicklung und des Wachstums, sowie der Sicherung der wissenschaftlichen Standards in der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung durch die Erarbeitung nationaler, europäischer und internationalen Normen. Sie sichern die Qualität der Forschungsergebnisse, machen den Forschungsprozess transparenter, harmonisieren die Durchführung multinationaler Studien und vergrößern die Rechtssicherheit für Anbieter und Nachfrager von Forschungsdienstleistungen.

2.3.2 Strategie zur Zielerreichung

Die aktive Mitarbeit im ISO TC 225 – in dem EFAMRO, ESOMAR und WAPOR als Liaison Organisationen vertreten sind – und in seinen verschiedenen WGs ist für das Komitee 260 wesentlich für die Schaffung von kohärenten und maßgeblichen Qualitätsstandards in der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung. Das Komitee agiert als Spiegelgremium zu ISO/TC 225 und ISO/TC 290.

2.3.3 Risikoanalyse

Die Markt-, Meinungs- und Sozialforschung bewegt sich in der Regel in einem Spannungsfeld zwischen Kosten, Qualität und Zeit. Als sogenannte “good practice” definierte Normen verhindern auf der einen Seite unrealistische Orientierungen von Auftraggebern in diesem Spannungsfeld. Auf der anderen Seite erschweren sie ausgesprochenen Billiganbietern den Markteintritt.

3 Arbeitsprogramm

<https://www.austrian-standards.at/de/standardisierung/komitees-arbeitsgruppen/nationale-komitees/committees/22670/projects/national>