

MARKTFORSCHUNG:

Warnung vor dem „Click Me!“

Marktforscher Klaus-Peter Schöppner wettet gegen blindes Vertrauen in schnell im Web erhobene Meinungsumfragen. Sie können gefährlich sein

bis gestern war Schlaraffenland. Wenigstens für die Branche der Markt- und Sozialforscher. Zwar gab es einen harten Wettbewerb um die besten Prognosen, doch Datener-

hebung verlangte Erfahrung, vor allem aber ein Heer von Interviewern und große Telefonstudios. Also viel Geld, so dass kaum einem Newcomer der Sprung in die Riege der unternehmerisch Arrivierten gelang.

Mit der Jahrtausendwende ist alles anders: Die New Economy drängt auch in der Marktforschung mit Vehemenz auf den Markt. Und mit dem Anschein, die notwendigen Informationen besser, schneller und vor allem billiger an die Kunden zu bringen. Kunststück. Alles geht ganz einfach: ohne Interviewer, ohne Rekrutierung, ohne Schulung. Die Fragebögen werden direkt online ausgefüllt oder vom Heer der Umfrageteilnehmer heruntergeladen. Wer genug trommelt, Incentives interessant verpackt, auffällig sein „Click Me!“ positioniert, der braucht nur noch zu warten, bis der Computer irgendein Befragungsergebnis ausspuckt.

Kein Wunder also, dass Umfragen bei Tageszeitungen, TV-Sendern, Parteien und Institutionen immer beliebter werden. Leider kommt dabei allzu oft nicht nur wertloser, sondern häufig auch irreführender und somit gefährlicher Meinungsschrott heraus. *Die Welt Online* wollte es ganz genau wissen: „Wer soll Parteivorsitzender der CDU werden?“, fragte sie im März ihre Leser, nachdem Wolfgang Schäuble zurückgetreten war, und erntete jeden Tag eine neue Nummer eins. Und wenn Freevote.com die Sonntagsfrage stellt, dann kommt es vor, dass gleich 26 Prozent ihr Kreuz bei der NPD machen.

Das Hauptproblem der Internet-Befragungen: Sie sind fast nie repräsentativ. Nur selten wird darauf hingewiesen, dass es sich um spontane Meinungsbilder einer willkürlich rekrutierten Zufallsgruppe handelt. Schlimmer noch: Findige Surfer können Umfragen sogar gezielt manipulieren. Die Anonymität des Netzes fordert mitunter sogar dazu heraus. Surfgemeinschaften können gemeinsam ihre Bögen je nach Interessenlage ausfüllen, Gleichgesinnte aufrufen, sich gezielt an Befragungen zu beteiligen, und so das Resultat in Richtung ihres Wunschergebnisses verfälschen. So verkommen Zukunftsprognosen nicht nur zu reiner Kaffeesatzleserei, sondern leiten im schlimmsten Fall sogar in die Irre. Eine gefährliche Entwicklung, gerade bei der Zahlengläubigkeit der Deutschen.

Vorsicht, Glaubwürdigkeitsfalle

So lange Internet-Umfragen für viele Start-ups und Medien nur den Reiz der Billigware haben, kann leicht eine ganze Branche in ein Glaubwürdigkeitsloch fallen. Online-

Umfragen gehören in die Hand der Unternehmen, die sich zum Beispiel im Arbeitskreis deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute Richtlinien gegeben haben, um Online-Befragungen so zu qualifizieren, dass auch sie neben den persönlichen und telefonischen Umfragen in Zukunft eine sichere dritte Erhebungssäule bilden.

Dies ist eine Warnung vor mit „Click Me!“-Bannern werbenden Erhebungen. Und eine Aufforderung, Umfragen in Zukunft noch sorgfältiger unter die Lupe zu nehmen. Glaube Daten erst dann, wenn du weißt, wie sie zustande gekommen sind. Ansonsten ab in den Müll damit. Fehlinformationen gibt es schon genug.

Dies ist aber auch eine Warnung vor dem grundsätzlich blinden Vertrauen, das in Deutschland jeder Art von Prognosen entgegengebracht wird. Besonders, wenn sie unendloses Wachstum, lineare Trends und rosige Zeiten prognostizieren. Denn gerade in der Rundum-Informationsgesellschaft wird das Business zur Achterbahn. Weil auf der bald völlig vernetzten Erde die Zahl der Einflussfaktoren ständig zunimmt, wird mit ihr auch die Vielzahl der wechselseitigen Abhängigkeiten immer größer und die Zukunft damit immer unvorhersehbarer. ☹

VITA KLAUS-PETER SCHÖPPNER

• WWW.EMNID.TNSOFRES.COM

Der studierte Betriebswirt, Psychologe und Publizist ist Geschäftsführer des Marktforschungsinstituts TNS Emnid, Bielefeld. Er moderiert u. a. bei n-tv die Sendung n-tv Emnid.

