

# **R** Hattrick für die Marktforschungsmesse

In ihrer dritten Auflage hat sich die Messe Research & Results nicht nur endgültig als der Branchentreff für Marktforscher etabliert, sondern auch die Aussteller- und Besucherzahlen des Vorjahrs nochmals übertrumpft.

von Vera Günther und Elke Häberle

**E**s ist wie mit dem berühmten Henne und Ei-Problem: Selbst die Marktforscher auf der diesjährigen Marktforschungsmesse „Research & Results“ konnten nicht mit Sicherheit prognostizieren, ob die Wirtschaftskrise ihre eigene Zukunft nun beflügelt oder nicht. Sparen die Unternehmen an der Marktforschung, um dann gegebenenfalls richtig baden zu gehen, oder machen sie nun erst Recht Marktforschung, um die Marketing-Entscheidungen niet- und nagelfest abzusichern? Zumindest der Andrang bei der nunmehr dritten Auflage der Research & Results, die am 18. und 19. November in München stattfand, sprach für letzteres. „Die Research & Results 2008 hat gezeigt, dass sich die Marktforschungsmesse als das Branchenforum schlechthin etabliert hat. Zweistellige Zuwächse bei Besucher- und Ausstellerzahlen machen deutlich, dass die Marktforschungsmesse zum Pflichttermin der Forschungsszene geworden ist“, so das zufriedene Resümee Hans Reitmeiers, Geschäftsführer des Veranstalters.

Fast 3000 Messeteilnehmer tummelten sich im Münchner M,O,C, – erneut eine deutliche Steigerung im Vergleich zum



**R** Messeparty **R**  
im Münchner P1  
Eine Bildergalerie finden Sie auf S. 46

Vorjahr, als die Messe 2500 Interessenten anlockte. Belohnt wurde die Neugier der Besucher mit einer wesentlich größeren Auswahl an Ständen und Workshops. Knapp 140 Unternehmen stellten aus, und damit mehr als doppelt so viele wie bei der Erstauflage 2006 und zwanzig Prozent mehr als im Vorjahr (115). 84 stark frequentierte Aussteller-Workshops (2007: 72) boten den teilweise deutlich über 100 Teilnehmern Gelegenheit, sich über die neuesten Angebote, Themen und Trends zu informie-

ren. Was für 41 Prozent der akkreditierten Teilnehmer laut Umfrage der Gelszus Messe-Marktforschung ohnehin einer der Hauptgründe für den Messebesuch war. Neue Kontakte zu knüpfen, hofften 44 Prozent der Befragten.

## Besucher geben Bestnoten

Dass die Erwartungen in beiden Fällen erfüllt wurden, zeigen die Bestnoten, die die Messeteilnehmer für die Research & Results ausstellten. Vier von fünf Besuchern waren (sehr) zufrieden, auch wenn so mancher Unmut darüber äußerte, dass einige Workshops die Türen dicht machen mussten – es gab zu viele Interessenten. Sechs parallel stattfindende Workshops mit teilweise bis zu 100 Zuhörern, das machte sich dann auch auf den Messeständen bemerkbar, wo sich laut Andera Gadeib in den ersten Stunden „die Leute noch etwas mehr hätten schieben dürfen.“ Gegen Abend dann war die Stimme der Vorstandsvorsitzen-



Fotos: www.dominkmuennich.de

den der Aachener Dialego AG dennoch sehr angegriffen: „Wir haben sehr viele Kunden aus der Industrie aus allen Teilen der Nation gesprochen.“ Eine Einschätzung, die Aysel Dolma, Marketing Executive bei der TNS Infratest Holding, München, bestätigte: „Die Qualität der Besucher war sehr gut. Es waren sehr viele Marktforscher aus den Unternehmen an unserem Stand, darunter auch viele Neukunden, mit gezielten Fragen.“

Ebenso gemischt wie die Besucherstruktur, die sich laut Akkreditierungsliste aus den unterschiedlichsten Branchen wie Energie, FMCG, Automobil und Pharma zusammensetzte, präsentierte sich laut Einschätzung von Torsten Bohse, Geschäftsführer der Hamburger Trend Research, das Ausstellerangebot. „Die Messe bietet eine sehr gute Mischung aus kleinen Dienstleistern und großen Instituten aus den unterschiedlichsten Marktforschungssegmenten. Auch wenn natürlich ein sehr großer Schwerpunkt auf der Online-Marktforschung liegt.“ Das hat nicht zuletzt auch finanzielle Gründe. So rechnet Marc Smaluhn, Managing Director Central Europe bei Research Now in Hamburg, „mit einem Wachstum



der Onlineforschung. Insbesondere aufgrund des zusätzlichen Kostendrucks erwarten wir einen weiteren Schub aus der klassischen Marktforschung in Richtung Online.“

Tatsächlich war auf der Research & Results ein Trend unverkennbar: Foren, Blogs oder Communities sind für die Marktforschungsinstitute keine schwarzen Löcher mehr. Im Gegenteil: Ob Nielsen, GfK, Dialego, TNS Infratest, H,T,P, Concept – um nur einige zu nennen – alle mischen sie kräftig mit im Mitmachweb

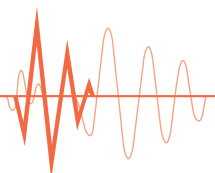
und nutzen dieses, um Erkenntnisse über die Befindlichkeiten und Bedürfnisse der Konsumenten herauszufiltern, darauf aufbauend Systematiken und Tools für die Marktforschung zu entwickeln und den User bereits frühzeitig in die Entwicklung von Produkten und Design oder auch in die Kommunikation einzubeziehen. So etwa Dialego, die in ihrer eigenen Community Live-Brainstormings mit Produktentwicklern und potenziellen Konsumenten veranstalten und damit jedem Vorurteil entgegen-



## Mit Sicherheit zum Werbeerfolg



Überlassen Sie nichts dem Zufall, wenn es um die aufmerksamkeitsstarke Ansprache Ihrer Zielgruppe geht. Print-Anzeige oder Online-Ad: **Mediascore misst, ob Ihre Werbung im Konkurrenzumfeld das hält, was Sie sich von ihr versprechen.** Noch bevor Sie Ihr Werbemittel schalten, können wir mit „AdvertScore“, unserem neuen standardisierten Eye-Tracking-Tool, objektive Leistungswerte erheben und diese mit unserer hauseigenen Benchmark-Datenbank abgleichen. Das Ergebnis: klare Optimierungshinweise für Ihr Werbemittel – **kostengünstig, präzise und schnell.**



## AdvertScore-Testwellen starten Februar 2009



ten will, dass sich qualitative Marktforschung über die Online-Plattform anschließt. In den gleichen Gewässern fischen auch Messe-Neulinge wie die Hyve AG. Die „Innovationsagentur“ beschäftigte sich ursprünglich mit Themen wie Industriedesign oder auch webbasierten IT-Lösungen und hat ihr Tätigkeitsfeld nun um neuartige Research-Verfahren wie Netnography, User Co-Creation oder über Ideen-Communities für kundenzentrierte Neuproduktentwicklungen ausgeweitet.

Der Grund für dieses verstärkte Engagement im Web 2.0 liegt auf der Hand: „Im selben Maße wie User Generated Content massenhaft und intensiver genutzt wird, steigt dessen Bedeutung für die Werbung und für die Marktfor-

schung“, bringt es Florian Thieleck, Mitglied des Sales-Teams der Nielsen Company, auf den Punkt. Das Mitmachweb mit seinen engagierten und interaktiven Usern liefert hierfür natürlich einen idealen Nährboden und bringt unterschiedliche Angebote zu Tage. Hinzu kommt das sich wandelnde Interesse der werbungstreibenden Firmen: „Die Kunden wollen mehr Trendforschung. Sie wollen wissen, was morgen die Verbraucher interessiert, und weniger, was gestern wie gelaufen ist“, beobachtet Johannes Hercher, Geschäftsführer von Rogator und MobiTED aus Nürnberg. Die Unternehmen erwarten in diesem Zusammenhang von ihren Dienstleistern, dass diese echte, dauerhafte Trends herausfiltern und nicht jedem kurzfristigen Hype aufsitzen. Dass dies nicht immer ein einfaches Unterfangen ist, liegt auf der Hand. Entsprechend aufwändig sind die auf der Research & Results vorgestellten Ansätze.

### Inszenierung im Weblog

Beispielsweise der von H,T,P, Concept: Das in München ansässige Unternehmen hat sich besonders den Weblogs verschrieben und untersucht, wie sich diese für die qualitative Marketingforschung einsetzen lassen. „Wir inszenieren Blogs, setzen sie eigens auf“, erläutert Svenja



Prins, Senior Project Director bei H,T,P, Concept, in ihrem Workshop „Fokus-Blogs – die Adaption eines Web 2.0-Kommunikationstools auf die Bedürfnisse der Marketingforschung“. Die idealen Rahmenbedingungen für diese sogenannten Fokus-Blogs: eine Laufzeit zwischen sieben und 14 Tagen, eine (offline rekrutierte) Gruppengröße zwischen zehn und 25 Personen sowie ähnliche Interessen oder Lebensphasen der User. Weitere Zutaten, um einen Blog zum Laufen zu bringen: Ein Moderator, der das Geschehen permanent, aber unauffällig lenkt, der die Teilnehmer „pampert“ und von Zeit zu Zeit frische Aufgabenstellungen festlegt. Die Einsatzgebiete sind vielfältig: Fokus-Blogs eignen sich für Bedarfs- und Zielgruppenanalysen, zur Innovationsforschung, zur Durchführung von Produkttests oder auch zur Produktoptimierung. Weiteres Einsatzfeld: die ethnologische Forschung. Die konkrete Fragestellung wäre hier: „Wie konsumieren Deutsch-türken und in Deutschland lebende Türken?“ Aber auch für sensible Themen, etwa „Wie meistern chronisch Kranke ihren Alltag?“, seien Blogs geeignet, berichtet Prins aus der Praxis. Einem Vorurteil erteilt sie eine klare Absage: „Blogforschung ist keine Quick'n'Dirty-Marktforschung, sondern eine bereichernde Option im flexiblen und modularen Forschungskontext.“

Diese Option möchte die Nielsen Company insbesondere für die Konsumgüterforschung nutzen. Im Rahmen eines Workshops haben sich die Frankfurter dem Thema „Buzz-Metrics: Mundpropaganda in Web-Blogs – Analyse von Consumer Generated Media anhand von FMCG-Produkten“ verschrieben. Nielsen sucht dabei thematisch zu den zu testen-





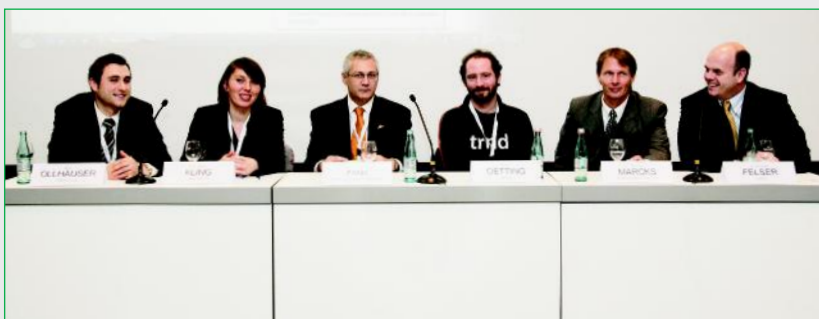
den Produkten passende UGC-Inhalte aus und analysiert die Aussagen qualitativ und quantitativ. Basierend auf den Analysen werden Handlungsempfehlungen abgeleitet. Buzz-Metrics eignet sich laut Nielsen-Sales-Mann Florian Thielecke zur Erweiterung der Kommunikationsstrategie, zum Erkennen von Trends, aber auch als Frühwarnsystem. Beispielsweise habe man für einen Kunden das Thema „Haarcolorationen“

auf Herz und Nieren abgeklopft. In Foren seien kritische User-Beiträge aufgetaucht, die sich mit der schädlichen Wirkung von Ammoniak (häufig Bestandteil von Haarfärbemitteln) auf Schwangere auseinandergesetzt haben. Von einem ähnlichen Anwenderbeispiel kann auch Dialego-Chefin Andera Gadeib berichten: Im Laufe einer virtuellen Gruppendiskussion sei man drauf gestoßen, dass bei der Entwicklung eines unsichtbaren

Spray-BHs in jedem Fall auch auf FCKW-Freiheit der Inhaltsstoffe zu achten sei.

Online kann den Wissenshorizont der Marktforscher auf manchmal überraschende Weise erweitern. Aber nicht nur das: „Seit wir online forschen, hat sich das Tempo der Marktforschung unheimlich beschleunigt“, so der Eindruck von Trend-Research-Geschäftsführer Torsten Bohse. Diese Entwicklung nehmen Bar-

**R „Web-Monitoring ist mehr als eine moderne Form des Clippings“**



Diskutierten über Web 2.0-Forschung (v.l.): Björn Ollhäuser (BMW Group), Dr. Margit Kling (Ebay), Professor Matthias Fank (FH Köln / IfeM), Martin Oetting (Trnd AG), Michael Marcks (Fujitsu Siemens Computers), Dr. Winfried Felser (NetSkill AG)

„Hype oder Hoffnungsträger: Was bringt das Web 2.0?“ Diese Frage versuchte Moderator Professor Matthias Fank zusammen mit vier Branchen-Experten zu klären. Im Zentrum des hochrangig besetzten Podiums standen Fragen wie etwa „Wie nutzen die Unternehmen das Mitmach-Web?“ und „Wie sind die generellen Anforderungen in Bezug auf das Web-Monitoring?“.

„Viele Werbungtreibende nehmen Web 2.0 nach wie vor mit einem Gefühl zwischen Angst und Machtlosigkeit wahr“, konstatierte Winfried Felser auf dem Podium. Wer das Thema an sich vorbeiziehen lasse, begehe definitiv einen Fehler, warnt der Gründer und Vorstand der Kölner NetSkill AG. Schließlich seien Foren, Blogs & Co. die neue Schnittstelle zum Markt und damit zu den Verbrauchern. Martin Oetting, Gesellschafter und Leiter Forschung bei der Trnd AG, einer Spezialagentur für Word-of-Mouth-

Marketing, rät den Marketern ebenfalls dringend, sich mit User Generated Content (UGC) auseinanderzusetzen. Aus Kostengründen, und weil dort das „wahre Leben“ tobe. Soll heißen: In der „klassischen“ (Offline-)Marktforschung wird viel Zeit und Geld darauf verwendet, „reale“ Situationen nachzustellen. Im Netz dagegen verhalten sich die Menschen nahezu authentisch. „Wer an den Bloggern und Forenteilnehmern vorbeigeht, hat am Ende des Tages nichts zu lachen“, so die Warnung des Word-of-Mouth-Spezialisten. Aus qualitativer Marktforschungssicht (von der Früherkennung von Trends bis hin zu kommunikativen Maßnahmen) sind die User seiner Ansicht nach Gold wert.

Die Berührungängste aber beginnen schon früh: „Wir haben im Web 2.0 mehr Risiken als Chancen gesehen“, gestand Michael Marcks, Senior Marketing Strategy Consultant bei Fujitsu Siemens Computers. Seine Motivation, sich

dennoch mit Social Marketing beziehungsweise dem Monitoring im Web 2.0 zu beschäftigen: „Wir wollten ein Frühwarnsystem installieren.“ Die Beschäftigung mit User Generated Content ist seither fester Bestandteil des Online-Marketings bei Fujitsu Siemens. Allerdings beschränke man sich aufs Beobachten und versuche nicht, mit Bloggern & Co. in Kontakt zu treten, beschreibt er die eher passive Vorgehensweise.

Für Björn Ollhäuser, Projektmanager im Bereich Issues Management bei der BMW Group, ist es wichtig, im Web 2.0 Reputationsrisiken zu erfassen – seien es Bild-, Wort- oder Tonbeiträge. Der Münchner Autobauer hat in punkto Web-Monitoring vor allem „Blogs, Foren und Communities rund um Autos, Umwelt und Politik“ im Visier. „Die systematische Verdichtung der Vielzahl an Informationen“ sei die große Herausforderung: „Wir arbeiten an der Professionalisierung unserer Aktivitäten“, beschreibt auch Margit Kling, Head of Market Research & Planning bei Ebay, den aktuellen Status Quo im Mitmach-Web. Dies impliziere die Standardisierung von Prozessen oder die Einführung von Kennziffern. Ziel sei die Steigerung der Effizienz, vor allem aber „wollen wir unsere Kunden besser verstehen“, unterstreicht Kling.

„Web 2.0-Monitoring steht noch am Anfang, es fehlen Standards, Messsysteme und Tools“ so das abschließende Fazit von Moderator Matthias Fank, Professor für Informationsmanagement an der FH Köln und Vorstand des Institutes für e-Management (IfeM). Fest stehe aber auch: „Monitoring ist mehr als eine moderne Form des Clippings.“ Seine Abschlussfrage: „Wie sollen sich Neueinsteiger dem Thema nähern?“ BMW-Mann Ollhäuser pragmatisch: „Bekommen Sie ein Gefühl für Communities und definieren Sie ihre Anforderungen – für ihre Agentur oder für ein selbst erarbeitetes Auswertungssystem.“



bara Primas und Stephanie Ludwig im gesamten Bereich der qualitativen Marktforschung wahr. In ihrem Vortrag „Tradition und Innovation in der qualitativen Marktforschung“ lieferten die beiden GfK-Marktforscherinnen einen tragisch-komischen Einblick in den hektischen Alltag qualitativer Marktforschung. „Die Rolle des Einkaufs wird bei den Kunden immer größer. Bereits mit den Fachabteilungen des Kunden abgestimmte Studienkonzepte durchlaufen regelmäßig eine neue Preisdiskussion, bevor es zum Abschluss kommt“, beklagt Ludwig. Der Leistungsumfang stehe dabei im umgekehrten Verhältnis zur Geschwindigkeit der Angebotserstellung, pflichtet Barbara Primas bei. Ein reales Beispiel: ein Angebot für eine qualitative Länderstudie. „Methodischer Input erwünscht, gerne auch mit Vorstellung von Alternativen mit Vor- und Nachteilen samt der sich daraus ergebenden



Auswirkungen fürs Preisbudget – und das innerhalb von 48 Stunden“, zählt Primas auf. Was ebenso für die Ergebnispräsentation gilt: „Stellen Sie sich als Marktforscher darauf ein, dass Sie für die Interpretation der Ergebnisse und die abschließende Empfehlung nur ein Fünftel der Zeit zur Verfügung haben, die man Ihnen bei Vertragsabschluss zugesagt hat“, rät Stephanie Ludwig. Und letztendlich wollten die Kunden dann die aufwändige Marktforschung gar nicht sehen, sondern die Ergebnisse kurz in Zahlen und Key Insights zusammengefasst wissen. Solche Erfahrungen werden von den im Publikum anwesenden Marktforschern offenbar geteilt, wie eifriges Nicken, spontane Lacher und sehr viel Applaus am Ende des Vortrags bezeugten.

### Konsument im Mittelpunkt

Doch trotz aller Hürden: Die qualitative Marktforschung wird zunehmend wichtiger, der Konsument wird mehr und mehr in die Marketingentscheidungen mit einbezogen. Einen Tauchkurs tief in das Konsumentenverhalten gaben deshalb Renate Arndt und Patricia Blau von der Heidelberger GIM Gesellschaft für innovative Marktforschung. Im Workshop „Out of Office – auf Augenhöhe mit dem Konsumenten“ stellten sie mit DIVE (Deep Immersion Vivid Experience) ein neues Verfahren vor, anhand dessen Marketingentscheider „ein tieferes Verständnis und aussagekräftigere Einsichten für den Konsumenten entwickeln sollen“, so Patricia Blau. Sie fordert von den Kunden: „Weg von Zahlen und Statistiken – hin zu echten Menschen.“ Die eigene Perspektive zu wechseln, sich in die Rolle der Konsumenten



zu versetzen, sei Voraussetzung für eine nachhaltige Produktentwicklung und ein erfolgreiches Marketing. Die Grundlagen für den Tauchgang will die GIM in einem zweitägigen Trainingsprogramm liefern, das die Entscheider darauf vorbereitet, sich mehrere Stunden oder gar Tage ohne Marktforscher im direkten Lebensumfeld ihrer Zielgruppe zu bewegen.

Die Vorlieben der Verbraucher versucht auch Blauw Research zu erforschen, allerdings mit einem anderen Ansatz. Das Nürnberger Marktforschungsunternehmen lädt Konsumenten und Produktdesigner zu einem gemeinsamen Design-Game. Moderiert von einem Marktforscher, entwickeln die Teams Strategien für Produkt und Corporate Designs, indem sie die Funktionen identifizieren, die ein Design unbedingt erfüllen muss. Diese Faktoren werden anschließend in einem von Blauw entwickelten Bewertungsschema durchleuchtet. „Was führt dazu, dass ein Design gefällt oder nicht? Die Effekte von Design auf Markenfaktoren wie Bekanntheit, Image und Kaufbereitschaft sind oftmals nicht sehr greifbar“, erläutert Pieter van Ginkel, Business Cell Manager bei Blauw Research: „Design ist aber messbar, wenn man sich die Mühe macht, es in seine einzelnen Komponenten zu zerlegen.“

Das klingt schon wieder eher nach dem typischen Tätigkeitsbild, das die Öffentlichkeit von Marktforschern hat: akribisches Sammeln und Auswerten von Daten. So wie bei TNS Infratest: Eine gigantische relationale Datenbank dient zur Strukturierung und Evaluierung von Daten und Erkenntnissen zu Markterfordernissen und Marktlücken in einem Innovationsprozess. „Die meisten neuen

Produkte sind lediglich Line-Extensions oder Me-too. Um eine erfolgreiche, echte Innovation herauszubringen, braucht es eine ganzheitliche Sicht des Marktes“, erläutert Thomas Liehr, European Director Product Development bei TNS Infratest. „Aus 100 Ideen werden zehn vermarktungsfähige Produkte, von denen drei Erfolg haben“, zählt er die Chancen für einen Launch auf. Doch statt den Trichter schneller zu befüllen und auf Erfolg hoffen, rät er dazu, das Ziel besser einzugrenzen, um den Ausschuss systematisch zu reduzieren.“ Am Beginn des mehrstufigen Innovationsprozesses, den Liehr in seinem Vortrag „Innovationsforschung: Von der Improvisation zum strategischen Geschäftsprozess“ skizzierte, steht deshalb die detaillierte Erforschung des Marktes, des Wettbewerbsumfelds, der Kundenbedürfnisse und der möglichen Vertriebskanäle. So genannte „Powerstorms“-Kreativitätsworkshops grenzen in allen Stufen des Innovationsprozesses die Auswahl weiter ein, bis nur noch ein kleiner aber erfolgversprechender Korridor von Ideen übrig bleibt – ein Konzept, das den Zuhörern wohl einleuchtete. Liehr: „Der Vortrag hat einige sehr interessante Anfragen von Kunden der

Sektoren Telekom, FMCG und Finance ausgelöst, wir sind mit dem Feedback sehr zufrieden!“

### Networking ist zentral

Inwieweit sich aus der Neugier der Besucher dann tatsächlich neue Geschäfte entwickeln, werden vermutlich erst die nächsten Monate zeigen. „Wir gehen nicht davon aus, die Messe mit vollen Auftragsbüchern zu verlassen“, sagt Michael Krämer, Geschäftsführer des gleichnamigen Münsteraner Marktforschungsinstituts, der die in seinen Augen sehr professionelle Messe gern auch zum Networking mit Kollegen und Mitbewerbern nutzt, „um mal wieder über den Tellerrand zu schauen.“

Networking, das ist bei einer Dienstleistungsmesse wie der Research & Results vermutlich so wichtig wie auf kaum einer anderen Ausstellung. Schließlich ist Marktforschung keine Meterware von der Stange. Die Probleme der Kunden sind ebenso vielfältig wie die angebotenen Lösungen auf der Messe. Um das zu vermitteln und für die Gattung zu trommeln, sind Verbände wie BVM (Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher) und ADM (Arbeitskreis Deut-

scher Markt- und Sozialforschungsinstitute e. V.) angetreten. Für ADM-Geschäftsführer Erich Wiegand zwei erfolgreiche Tage: „Wir haben zahlreiche Gespräche führen können über die Themenbereiche, die für die Verbandsaktivitäten des ADM zentral sind. So etwa Qualitätsstandards, Selbstregulierung, Interessenvertretung, Öffentlichkeitsarbeit und der Ausbildungsberuf „Fachangestellte(r) für Markt- und Sozialforschung.“ Besonders gefreut hat ihn deshalb die Tatsache, dass auch Auszubildende die Messe besucht haben.

Dass die Messe dennoch „alles andere als eine Veranstaltung für Studenten ist“, hebt Joachim Scholz, Leiter Unternehmenskommunikation beim Bonner Infas-Institut, positiv hervor: „Wir hatten durchweg qualifizierte Kontakte. Es sind wesentlich mehr betriebliche Marktforscher an unseren Stand gekommen als im letzten Jahr.“ Das wichtigste Anliegen der Bonner Marktforscher: „Die Kunden weiter für das Thema Qualität sensibilisieren.“ Die von Besuchern und Ausstellern gleichermaßen als sehr professionell gelobte Marktforschungsmesse lieferte hierfür sicher den geeigneten Rahmen.

[www.marktforschungsmesse.de](http://www.marktforschungsmesse.de)

## Wieviel sieht der Große Bruder?

Text: Christina Grübl

Esomar Podiumsdiskussion zum Thema „Online-Privacy“



**Esomar-Diskussionsrunde (v.l.): Oliver Skopec, Rena Tangens, Werner Degenhardt, Björn Sievers, Hartmut Scheffler, Thomas Groß und Marit Hansen**

Wie viele Informationen gebe ich von mir im Internet preis? Was können Dritte über mich im Netz erfahren, und was passiert letztendlich mit meinen Daten? In Zeiten der zunehmenden Bedeutung und Nutzung des Internets kommen solche und ähnliche Fragen immer häufiger auf. Der internationale Branchenverband für Markt- und Meinungsforschung Esomar hat sich dieses Problems angenommen und lud kürzlich nach München zu einer Podiumsdiskussion unter dem Titel „Ein Leben lang im Inter-

net – Können wir unsere Privatsphäre schützen?“ Es debattierten Marit Hansen, stellvertretende Landesbeauftragte für Datenschutz in Schleswig-Holstein, Rena Tangens, Datenschutzaktivistin und Jury-Mitglied der Big Brother Awards, Hartmut Scheffler, Geschäftsführer von TNS Infratest und Vorstandsvorsitzender des ADM, Oliver Skopec, Internetinvestor und ehemaliger Vorstand von schülerVZ, Werner Degenhardt, Experte für Internetpsychologie und akademischer Direktor an der LMU München und Thomas Groß, Leiter des IBM Forschungsinstituts für Datenschutz beim IBM Forschungslabor in Zürich. Moderiert wurde die Ver-

anstaltung von Björn Sievers, stellvertretender Ressortleiter der Abteilung Wirtschaft und Finanzen bei Focus Online.

Im Mittelpunkt der Debatte stand vor allem die Frage nach dem Bewusstsein der Menschen für Datenschutz im Internet. Oliver Skopec ist sich sicher, dass in der heutigen Zeit auch Kinder schon dieses Bewusstsein hätten, denn die Mitglieder der Community schülerVZ würden ihr Profil vermehrt so einrichten, dass persönliche Daten nur von eingetragenen Freunden eingesehen werden könnten. Werner Degenhardt hingegen machte deutlich, dass viele Internutzer vor allem deshalb so sorglos mit ihren Daten im Netz umgingen, weil die Folgen für den Einzelnen nicht unmittelbar spürbar seien. Eine Möglichkeit, ganz anonym im Internet zu surfen, gibt es laut Rena Tangens jedoch schon jetzt: mit dem sogenannten „Privacy Dongle“, einem USB Stick, den man vor dem Surfen am Computer anbringen und danach wieder mitnehmen kann.

[www.esomar.org](http://www.esomar.org)



# Messeparty 2008 im P1



(v.l.): Nicolai Eglhoff (Consilium), Sebastian Lohmann (Krämer Marktforschung), Jörg Kohlbacher (Consilium)



(v.l.): Marcus Mende, Peter Schlichting (beide Schober)



(v.l.): Herbert Höckel, Diana v. Grabowski (beide mo'web)



(v.l.): Jens Cornelsen (defacto), Markus Albrecht (Leyhausen)

## Networking und Club-Sounds bis weit nach Mitternacht

Wo sich die Society gerne trifft, dürfen die Marktforscher nicht fehlen. 600 Gäste strömten zur Party im Szene-Treff P1. Nach einem fordernden Messetag stießen zuerst Buffet, Sushi und Pizza-Artistik auf regen Zuspruch – und dann die Tanzfläche.



(v.l.): Martin Burkhardt, Susanne Michl (beide H,T,P)



(v.l.): Wolfgang Dittich (BVM), Andera Gadeib (Dialego), Frank Lüttschwager (EarsandEyes)



(v.l.): Ulrike Schöneberg (BVM), Michael Krämer (Krämer Marktforschung), Beate von Keitz (Dr. von Keitz Institut), Sibylle Appel (IFAK)





(v.l.): Michael Marcks (Fujitsu Siemens Computers), Matthias Fank (FH Köln/ifem)



(v.l.): Michael Schießl (Eyesquare), Margit Kling (ebay), Oliver Weyergraf (Panelbiz)



(v.l.): Ralf Ganzenmüller (Ipsos), Harald Hasselmann (Synovate)



(v.l.): Thomas Rodenhausen (Harris Interactive), Dmitry Shimanov (MAR Consult)



(v.l.): Kurt Blümlein, Michaela Kagerer (beide SPSS)



(v.l.): Leslie Abell (Ciao Surveys), Ellen Pressler (GfK)



(v.l.): Michael Knippelmeyer (TNS Infratest), Joachim Scholz (Infas)



(v.l.): Uwe Lorenz (GMI), Uwe Stüve (Gess), Marc Smaluhn (Research Now)



(v.l.): Irene Salzmann und Michaela Hockenberger (beide Nielsen)



(v.l.): Marcus Körner, Christoph Serbser, Kordula Later, Sandra Baethge (alle IWD)



(v.l.): Maik Kuhlmann (Meinecke & Rosengarten), Alexander Hagmeister (SSI), Therese Fourier (SSI)



(v.l.): Johannes Hercher (Rogator), Frank Knapp (Psyna)