



Geschäftsbericht

des BVM-Vorstands

2005/2006

1. Allgemeine Vorstandsaktivitäten, Zuständigkeiten und Kontakte

Auf der Mitgliederversammlung in Berlin am 1. Juni 2005 wurde turnusmäßig ein neuer Vorstand gewählt. Dieser besteht aus:

Dipl.-Kfm. Wolfgang Dittrich, Vorstandsvorsitzender
Ressort: Marketing, Mitglieder

Dr. Frank D. Knapp, stellv. Vorstandsvorsitzender
Ressort: Richtlinien / Standesrecht / Datenschutz, BVM-ExpertenServiceLine, NEON, Website

Dipl.-Vw. Joerg Ermert
Ressort: Finanzen, Geschäftsstelle, Verwaltung

Dipl.-Kff. Sabine Menzel
Ressort: Seminare, Fachtagungen, Preis der Deutschen Marktforschung

Dr. Ulrike Schöneberg
Ressort: Kongress, PR, Öffentlichkeitsarbeit, inbrief

Dipl.-Psych. Martina Winicker
Ressort: Kongress, Handbuch, BVM-NET, AK Qualitative Marktforschung

Dr. Sven Dierks
Koopt. Vorstandsmitglied als Sprecher des Regionalrats
Ressort: Koordinator betriebliche Marktforschung aus den Regionen

Nach der konstituierenden Sitzung am 1. Juni 2005 traf sich der Vorstand zu sechs persönlichen Sitzungen und hielt weitere fünf Telefonkonferenzen ab. Ein großer Teil der erforderlichen Koordination erfolgte über Email-Abstimmung. Außerdem nahm der Vorstand mehrfach an Sitzungen des Fachbeirates teil, um den gewünschten Austausch zwischen den Gremien sicherzustellen und die Arbeit der Fachgruppen zu unterstützen.

Die erfolgreiche langjährige Zusammenarbeit mit Herrn Tacke zur Beantwortung vieler externer Anfragen an den Verband wurde fortgesetzt. Anfang 2006 erfolgte die Ausweitung der Aktivitäten durch ein Team aus mehreren Spezialisten (Frau Prof. Naderer, Herr Helmut Quitt, Herr Totila Zapf und Herr Dr. Knapp) zur „ExpertenServiceLine“ und deren stärkere „Vermarktung“ über die website und den inbrief.

Der Kontakt zu anderen Verbänden wie dem ADM, der ASI und der D.G.O.F fand im Wesentlichen durch enge Abstimmung untereinander statt, u. a. beim gemeinsamen „Gipfeltreffen der Markt- und Sozialforschung“ am 18. November vergangenen Jahres in Weinheim. Dort verständigten sich die Vorstände über die Intensivierung der Zusammenarbeit bei der Verbesserung von Berufschancen in der Marktforschung sowie in der Intensivierung der Öffentlichkeitsarbeit. Weiterhin ist der BVM qua Mitgliedschaft durch Wolfgang Dittrich im Präsidialrat des ZAW vertreten, er und Dr. Sven Dierks sind auch in ZAW-Arbeitsgruppen aktiv.



Die Herren Ermert und Dr. Liljeberg vertraten den BVM in der DIN/ISO-Arbeitsgruppe. Im Rat der Deutschen Marktforschung wird der BVM durch Wolfgang Dittrich vertreten, der BVM hat außerdem Frau Sabine Menzel als natürliches Mitglied entsandt.

2. Mitgliederentwicklung

Die Zahl unserer Mitglieder ist in den zurückliegenden Monaten stark angewachsen. Am 1. Januar 2005 hatte der BVM **947 Mitglieder** (783 persönliche, 164 Korporative Mitglieder).

Bei 62 Kündigungen (9 Korp. MG, 53 persönl. MG) und 255 Neuzugängen (42 Korp. MG, 213 persönl. MG) betrug der Nettozuwachs im Jahr 2005 insgesamt 193 neue Mitglieder, so dass der BVM am 1. Januar 2006 **1.140 Mitglieder** (943 persönliche, 197 Korporative Mitglieder) zählte.

Durch die weiteren Aufnahmen im ersten Quartal 2006 hatte der BVM mit Stand vom 14. März 2006 **1.179 Mitglieder**, davon 966 persönliche und 213 Korporative Mitgliedschaften. Weitere Anträge liegen vor und werden derzeit durch das Aufnahmekollegium geprüft.

Ein Großteil des starken Mitgliederwachstums ist auf die Modifikation des Modells der Korporativen Mitgliedschaft zurückzuführen, das im Juni 2004 auf der Mitgliederversammlung in Düsseldorf beschlossen wurde. Im Jahre 2005 konnten 42 und seit dem 1.1.2006 nochmals 16 neue Korporative Mitglieder gewonnen werden.

Gegenwärtig bestehen innerhalb der 213 Korporativen Mitgliedschaften insgesamt 347 persönliche Mitgliedschaften (36% unserer persönlichen Mitglieder). Diese Zahlen zeigen, dass gerade bei den Korporativen Mitgliedern immer noch ein erhebliches Potenzial für die Gewinnung weiterer persönlicher Mitglieder liegt.

Die Mehrzahl unserer Mitglieder sind weiterhin Institutsmarktforscher, 25% sind betriebliche Forscher.

Persönliche Mitglieder:	966
davon	
Institutsmarktforscher:	547
Betriebliche Marktforscher:	245
Sonstige Mitglieder:	174

3. Geschäftsstelle

Zur Zeit sind in der Geschäftsstelle fest angestellt:

- Frau Bärbel Geisendorf (Geschäftsstellenleiterin)
- Frau Daniela Bocian de Yomayaza
- Frau Jeannette Bongé
- Frau Romy Gruse (120 Std./Monat)

Frau Hübner-Blos hat den BVM zum 30.11.2005 verlassen und ist auf der letzten Fachberatssitzung am 25. November verabschiedet worden. Frau Hübner-Blos hat über die vielen Jahre ihrer Arbeit in der Geschäftsstelle des BVM dessen Verbandsarbeit und die Betreuung der Mitglieder maßgeblich geprägt und unterstützt.

Das rasante Wachstum des BVM in den letzten drei Jahren und den sich daraus ergebenden neuen Anforderungen und Aufgaben an alle beteiligten Personen und Gremien macht die Einrichtung der Stelle einer Geschäftsleitung nötig, die schnellstmöglich besetzt werden soll. Sie soll die Arbeit der Geschäftsstelle unterstützen und die zunehmende Zahl an Projekten koordinieren – vorrangig im wirtschaftlichen Bereich, wie Kongress, Seminare, Fachtagungen, BVM-Handbuch, BVM-NET usw. Zum anderen soll sie den Vorstand in seiner ehrenamtlichen Arbeit entlasten.



Frau Bärbel Geisendorf ist wie bisher als Geschäftsstellenleiterin in erster Linie für die Mitglieder und den allgemeinen Geschäftsbetrieb sowie für die Gremienmitglieder zuständig. Frau Daniela Bocian kümmert sich vorrangig um die Regionalgruppen, den Preis der Deutschen Marktforschung, die Homepage und die Arbeitsgruppe NEON. Frau Jeannette Bongé betreut neben den Seminaren, den Fachtagungen und dem AK Qualitative Marktforschung auch den Kongress. Frau Gruse unterstützt die drei Kolleginnen bei den täglichen Arbeiten.

4. Finanzen:

Der Bereich Finanzen hat auch im Jahr 2005 wieder erfreulich positiv abgeschnitten, teilweise waren aber auch erstaunliche Entwicklungen zu beobachten. Nicht nur die ideellen, ganz besonders auch die finanziellen Strukturen des BVM haben sich in rasanter Weise verändert. Der BVM hat im vergangenen Jahr über 1,5 Mio. € umgesetzt, fast die Hälfte mehr als noch im Jahr zuvor, als wir erstmals die Schwelle von 1 Million € überschritten haben. So sind die Einnahmen des BVM Total im Vergleich zum Vorjahr um 43% (die Ausgaben allerdings auch um knapp 43%) gestiegen, bei den Fachtagungen waren es 14%, im ideellen Bereich wie beim BVM-NET waren es 26%. Die Einnahmen des Kongresses stiegen um 59%, die der Seminare gar um 66%!

Das zeigt deutlich, dass der BVM den gegebenen Umständen Rechnung tragen und sich auch organisatorisch den neuen Herausforderungen, die damit verbunden sind, stellen muss.

So hat der Vorstand mit der Schaffung der Stelle einer Geschäftsleitung (die noch in diesem Jahr besetzt werden soll) sowie mit dem verstärkten Einsatz von Hilfskräften reagiert. Ein wichtiger Meilenstein im Organisatorischen ist die Planung einer neuen EDV-Infrastruktur, die die Arbeitsabläufe in der Geschäftsstelle harmonisieren und deutlich einfacher und schneller machen soll, um die zur Zeit sehr stark beanspruchten Kolleginnen deutlich entlasten zu können.

Wir haben einen sehr großen Teil des von vielen Mitgliedern gewünschten Programms umgesetzt. Einfachheit, Klarheit, Transparenz und Nachvollziehbarkeit der finanziellen Bewegungen des Verbandes waren und sind nach wie vor das Ziel. Dazu kommt mit der neuen EDV-Infrastruktur auch noch die Umstellung von der bisherigen Einnahmen-Überschuss-Rechnung auf eine ordnungsgemäße Bilanzierung, die ohnehin auf Grund der Entwicklung im finanziellen Bereich geboten ist.

Die Aufgliederung der wirtschaftlichen Bereiche nach Kostenstellen und Jahren, so dass nicht nur eine jahresbezogene, sondern auch eine projektbezogene Abrechnung erfolgen kann, ermöglicht seit 2003 sinnvolle Auswertungen und ermöglicht jetzt also auch schon Auswertungen im Jahresvergleich (siehe Anlage).

Der rückwirkend zum 1. 1. 2002 eingeführte Kostenstellenplan hat sich sehr gut bewährt und erlaubt eine sehr detaillierte Einsicht in die aktuellen finanziellen Verhältnisse aller Bereiche, um gegebenenfalls schnell korrigierend eingreifen zu können.

Im einzelnen ergaben sich folgende Beträge:

ideeller Bereich:

Bei Einnahmen von 334.198 Euro und Ausgaben von 375.836 Euro ergab sich hier ein negativer Saldo von 41.638 Euro der nur knapp über Plan (40.000 €) blieb.

Das bedeutet, dass der ideale Bereich wie in den Vorjahren defizitär bleibt und auch dieses Jahr noch von den erreichten Überschüssen der wirtschaftlichen Bereiche kompensiert werden muss und auch kann.



Wirtschaftliche Bereiche:

Kongress:

Das Kongress-Jahr 2005 war mit ca. 50.000 Euro defizitär und damit deutlich negativer als geplant (-20.000 €). Projektbezogen, also abgegrenzt zum Vor- und Folgejahr und nach Umlagen ergab sich beim vielbeachteten Jubiläums-Kongress in Berlin, zu dem es inhaltlich und vom Ablauf her ein äußerst positives Feedback von sehr vielen Gästen gab, ein Defizit von ca. 40.000 €.

Seminare:

Die Seminare wurden im Jahr 2005 noch häufiger gebucht als im vergangenen Jahr, so dass sich im Jahr 2005 nach Umlagen ein Überschuss von über 32.000 € ergab, projektbezogen sogar ein positiver Saldo von ca. 60.000 €, da wir noch in 2005 schon für das Jahr 2006 etliche Ausgaben vorgezogen haben, die dann den Saldo 2006 verbessern werden.

Handbuch:

Das „klassische“ Handbuch in Papierform hat sich bewährt. Es gab noch mehr Einträge als schon in 2004 und bei leicht gestiegenen Einnahmen von ca. 187 Tsd. Euro gab es durch die Software-Anpassungen vom letzten Jahr niedrigere Kosten von ca. 144 Tsd. Euro. Das hat dem BVM einen Überschuss nach Umlagen von fast 43 Tsd. Euro beschert.

Fachtagungen:

Die nach einer Initiative aus dem Fachbeirat jetzt im dritten Jahr durchgeführten Fachtagungen waren alle drei wieder große Erfolge und zeigen, dass der BVM hier auf eine große Nachfrage nach eintägigen Fach-Veranstaltungen an zentralem Ort (Flughafen Frankfurt) stößt. Fast alle Fachtagungen waren ausgebucht und erbrachten nach Umlagen einen Überschuss von über 42 Tsd. Euro.

Sonstige wirtschaftlichen Bereiche:

Da Einnahmen aus dem InBrief (durch wieder sehr viele Werbeanzeigen in diesem Jahr), dem Interviewer-Pool und NEON steuerpflichtig sind, werden diese Positionen hier zusammengefasst. Hier ergibt sich ein positiver Saldo von ca. 22 Tsd. Euro.

Gesamtverband:

Addiert aus ideellem Bereich und den jetzt sechs wirtschaftlichen Bereichen ergibt sich für den BVM bei jahresbezogenen Gesamteinnahmen von über 1,5 Millionen (1.513.014) € und jahresbezogenen Gesamtausgaben von 1.452.278 € in Überschuss von 60.736 € (doppelt so viel wie geplant), die in die Rücklagen des Verbandes, die am Jahresbeginn 156.192 Euro betragen, überführt wurden.

Damit ist ein wichtiges Ziel erreicht, nämlich mehr als 200 Tsd. € Rücklagen aufzubauen, um gegebenen Falles zwei schwierigere Jahre überstehen zu können. Darüber hinaus wuchs unser Anlagevermögen von 42.103 € auf 54.805 € (Zugang 24.362 €, Abschreibungen und Abgang 11.660 €).

Am 31. 12. 2005 betrug das Bar-Vermögen des BVM somit 216.928 €.

Für das Jahr 2006 wird (bedingt durch die höheren Gehaltszahlungen und die geplanten Investitionen in modernere Büromöbel und die nötige Software) ein Minus in Höhe von ca. 40.000 € erwartet.

Nähere Einzelheiten und Aufstellungen können Sie den beigefügten Unterlagen entnehmen.



5. Marketing

Nach der abgeschlossenen Modernisierung des Außenauftritts des BVM konzentrieren sich die Marketingaktivitäten auf

- die Ausweitung der Betreuung der Mitglieder durch ein weiter wachsendes Serviceangebot,
- die Ausweitung der Vereinsbasis durch Gewinnung weiterer persönlicher und Korporativer Mitglieder,
- die verbesserte Information der Mitglieder durch den Inbrief und die inhaltliche Verbesserung der website www.bvm.org

Neu ist die Kooperation mit der Fachzeitschrift „Horizont“ aus dem Deutschen Fachverlag, die erstmals mit der Auslobung des Preises der Deutschen Marktforschung 2006 zu Tage trat. Die erfolgreiche Zusammenarbeit mit dem Europa-Fachpresse-Verlag wird mit der Belieferung der Mitglieder mit „marketingjournal“ und „media & marketing“ fortgesetzt.

Fast alle Maßnahmen (von den Regionalgruppen über Kongress, Fachtagung, PR-Maßnahmen und der neuen ExpertenServiceLine) dienen als Marketing-Maßnahmen für die weitere Stabilisierung unserer Basis, der Verbesserung unseres Ansehens und letztlich für unseren Berufsstand.

6. Regionalgruppenarbeit

Für 2005 konnte eine weiterhin gewachsene Teilnehmerzahl bei den Regionalveranstaltungen verzeichnet werden: 1622 Besucher in 44 Veranstaltungen. 791 der Besucher waren BVM-Mitglieder, 831 Gäste. Damit bleiben die Regionalveranstaltungen weiterhin ein wichtiges Medium, um Nichtmitglieder mit den Aktivitäten des BVM vertraut zu machen.

Die seit einigen Jahren zu beobachtende Konstanz in der Besetzung der Regionalleitungen schrieb sich auch im Berichtszeitraum weiter fort. Erfreulicherweise verfügt in fast allen Gebieten der Regionalleiter über einen Stellvertreter, was erheblich mehr Aktivitäten ermöglicht.

Hohe Besucherraten verzeichneten Einführungsveranstaltungen über grundlegende Aufgaben der Marktforschung; damit erfüllt der BVM vor Ort eine wichtige Ausbildungsaufgabe! Aber auch Veranstaltungen für Fortgeschrittene erfreuen sich wachsenden Zuspruchs.

Mit einer Satzungsänderung wurde 2005 die Arbeit der Regionalgruppen umorganisiert. Regionalleiter bilden einen Regionalrat, der seinen Sprecher als kooptiertes Mitglied in den Vorstand entsendet. Im Unterschied dazu lag die bisherige Regelung in der Einbindung eines Sprechers in den Vorstand über die Geschäftsordnung. Die neue Regelung ermöglicht eine langfristig abgesicherte Arbeit bei besserer Verzahnung der Organe des BVM. Vollends abgeschlossen wird die Umorganisation durch eine vollständige Neuwahl aller Regionalleiter und ihrer Stellvertreter im Herbst 2006.

7. Arbeitsgruppen

NEON

➤ Veranstaltungen:

Durchführung von 2 NEON-Plenen (April 2005, September 2005)

Diskutierte Themen:

- Adress-Richtlinie, ESOMAR-Guideline für Online-Befragungen
- Qualität von Online-Panels
- Trends in der Online-Forschung (Berichte von GOR und ESOMAR-Veranstaltungen)
- Mitarbeiterbefragungen



➤ **Arbeitsergebnisse**

Ableich der Mitglieder mehrerer Panels (Gibt es einen harten Kern von „Berufsbefragten“, inwieweit kommt es zu Mehrfachteilnahmen, wenn mehrere Panels eingesetzt werden?); Ergebnis: Identifikation möglich, im Anwendungsfall nur geringe Überschneidungen.

Forum betrieblicher Marktforscher

Die Foren für betriebliche Marktforscher fanden 2005 in regelmäßigen Abständen in den Regionalgruppen Rhein-Ruhr, Köln-Bonn und München statt. Die Möglichkeit sich sowohl von der fachlichen als auch von der persönlichen Seite mit Marktforscher-Kollegen vor Ort in der Region auszutauschen wurde wieder rege genutzt.

Nach Abschluss der gut zweijährigen Pilotphase zum Ende des Jahres 2005, dienen die vorliegenden Erfahrungen und Analysen als Basis zur umfassenden Konzeptüberarbeitung in 2006. Die regionale Nähe zeigt sich dabei als eine zentrale Stärke des Forums. Neue Veranstaltungskonzepte und –inhalte werden zukünftig die bewährten Konzepte ergänzen und so noch stärker auf die Interessen der „Betrieblichen“ zugeschnitten sein.

BVM Arbeitskreis Qualitative Marktforschung

Der Arbeitskreis Qualitative Marktforschung wurde im März 2005 mit der Zielsetzung gegründet, die Interessen all derer, die beruflich mit qualitativer Marktforschung verbunden sind, zu formulieren, zu bündeln und zu vertreten, seien es betriebliche Marktforscher, Forschungsinstitute, Studios, Freiberufler oder Akademiker.

Auf den drei Treffen, die dieses Jahr stattfanden, wurden Arbeitsgruppen gebildet zur inhaltlichen Arbeit an den Themen Qualitätsstandards, Methoden und Definition von qualitativer Marktforschung. Diese Arbeitsgruppen trafen sich regelmäßig. Die von ihnen erarbeiteten Inhalte wurden dann bei Arbeitskreistreffen im Plenum diskutiert. Insgesamt arbeiten mehr als 30 qualitative Marktforscher aktiv mit.

Auf der Basis dieser Inhalte strebt der Arbeitskreis für das Jahr 2006 die Bekanntmachung nach außen durch folgende Aktivitäten an: erstens durch den Auftritt auf dem BVM-Kongress 2006 mit eigenem Programm am Nachmittag des 5. Mai 2006, zweitens durch die Veröffentlichung von Publikationen, z.B. zu den spezifischen Qualitätsstandards für qualitative Forschung.

Des Weiteren will sich der Arbeitskreis weiter konsolidieren. Dazu gehören auch die Etablierung von Strukturen und eine Namensfindung. Grundsätzlich sollen im Jahr vier Plenumstreffen stattfinden.

8. Datenschutz, Landesrecht und Rechtsfragen

Ein zuständiges Fachgremium Landesregeln / Qualität / Methoden wurde eingerichtet. Ziel ist eine bessere Kommunikation von Qualität in der Umfrageforschung / Richtlinien / Standards. Erstes Projekt ist die Erarbeitung von Kurzfassungen bzw. eines Kompendiums der vorhandenen Richtlinien und Standards. Danach soll ein Konzept zur besseren Vermittlung dieser Inhalte innerhalb des Verbands erarbeitet werden.

Arbeit an Richtlinien / Standards:

- Richtlinie Ärzte-Befragungen (in Arbeit): Ziel ist es, durch die Kommunikation von Landesregeln die Akzeptanz von Befragungen seitens der Arbeitgeber von Klinik-Ärzten zu steigern.
- Erarbeitung einer ISO-Norm für Online Access Panels: 1. Sitzung am 07.04.

Außerdem steht die Überarbeitung weiterer Richtlinien an (z.B. die für Online-Befragungen).



9. Preis der deutschen Marktforschung

Im Herbst 2004 wurde die Idee des Preis der Deutschen Marktforschung ins Leben berufen. Damit soll der Innovativität und Kreativität der Branche ein Forum geboten werden und die Leistungen honoriert und gefeiert werden. In den Preis der Deutschen Marktforschung wurde der Förderpreis integriert. Der Preis wurde in vier Kategorien vergeben:

- **Studie des Jahres** für eine methodisch innovativ bearbeitete Fragestellung, deren Ergebnis eine nachweisbare Relevanz für das Unternehmen und seinen Erfolg hat.
- **Tool des Jahres** für eine methodische Innovation, die erhebliche Vorteile gegenüber alternativen Methoden bringt.
- **Forscherpersönlichkeit des Jahres**, die Herausragendes für die Branche geleistet hat.
- Der **Förderpreis der deutschen und österreichischen Marktforschung** geht an Jungwissenschaftler, die herausragende Diplomarbeiten, Dissertationen oder Forschungsstudien verfasst haben.

Die Gewinner wurden erst bei der Preisverleihung während der Gala des BVM-Kongresses 2005 bekannt gegeben. Als Preis wurde der ‚Goldene Pfeil‘ verliehen, der auch als Wort-Bild-Marke und geschütztes Zeichen eingetragen ist. Medienpartner 2005 für den Preis der Deutschen Marktforschung war media & marketing.

Studie, Tool und Forscherpersönlichkeit des Jahres

Eingereicht wurden 33 Bewerbungen für Tool und 13 für Studie. In einem zweistufigen Juryverfahren wurde die Shortlist aus 5 Nominierungen für Tool des Jahres und 3 für Studie des Jahres ermittelt. Über die Vergabe der Preise in den Kategorien **Studie des Jahres**, **Tool des Jahres** und **Forscherpersönlichkeit des Jahres** entschied eine hochkarätige Jury, die sich aus Vertretern der Instituts- und betrieblichen Marktforschung, aus Lehre und Beratung sowie Agentur und Verlag zusammensetzte.

Förderpreis

Für den Kongress 2005 wurde der Förderpreis zum 12ten Mal vom BVM und wie in den Vorjahren gemeinsam mit dem VMÖ, dem Verband der Marktforscher Österreichs, ausgeschrieben. Berechtigt an der Ausschreibung teilzunehmen sind Autoren von Dissertationen und Diplomarbeiten aus dem Bereich Markt-, Meinungs- und Sozialforschung, die im Jahr 2004 abgeschlossen wurden. Einsendeberechtigt sind ausschließlich die Hochschullehrer, die die Arbeit betreut haben. Es wurden 35 Arbeiten eingereicht, davon waren 17 Dissertationen, 17 Diplom- und 1 Magisterarbeiten.

Alle Kategorien des Preis der Deutschen Marktforschung wurden nur durch das ehrenamtliche Engagement der Juroren möglich. Dafür, genauso wie für die Unterstützung der Geschäftsstelle, sei an dieser Stelle herzlich gedankt.

10. Die Projekte

➤ BVM Handbuch

Obwohl der BVM-Kongress dieses Jahr früher stattfindet, kann die gute Tradition, d.h. das Handbuch erscheint pünktlich zum Kongress, auch dieses Jahr fortgesetzt werden.

Dass das BVM-Handbuch in der deutschen Marktforschung einen wichtigen Stellenwert hat, beweist die Anzahl von Firmeneinträgen. Mit 536 Einträgen, mehr als in den Jahren zuvor, zeigt sich die hohe Akzeptanz und die Zahl spiegelt wider, dass Institute und Marktforschungsdienstleister immer mehr die Notwendigkeit und den Nutzen der Präsenz im Handbuch sehen.



Das Handbuch 2006 wird auch dieses Jahr wieder einen deutlichen Überschuss erwirtschaften, der Dank der umsichtigen und professionellen Abwicklung, d.h. Kosten sparen bei gleich bleibenden Verkaufspreisen, von Frau Camilla Giess, Wiesbaden, etwas höher als im letzten Jahr ausfallen wird.

Somit bietet der BVM auch dieses Jahr seinen Mitgliedern und Kunden ein umfassendes Nachschlagewerk, das die aktuelle Marktforschungslandschaft und damit verbundene Serviceangebote umfassend abbildet.

➤ **BVM-NET**

Das *BVM-NET* - gerade mal drei Jahre alt - das als „Online-Ausgabe“ des Handbuches geplant war, erfreut sich wachsenden Zuspruchs und entwickelt sich immer mehr zu einem wichtigen Dienstleistungsangebot des BVM. Der kleine Bruder des Handbuchs hat auch dieses Jahr weiter aufgeholt. Immer mehr Kunden sehen es im Zeitalter des Internets als notwendig und sinnvoll an, auch im *BVM-NET* vertreten zu sein.

Mit mehr Einträgen als im Vorjahr, d.h. ca. 220 kostenpflichtigen Einträgen und einer deutlich gestiegenen Zahl von Logobuchungen und URL-Verlinkungen hat das *BVM-NET* weiter an Wert gewonnen und stellt eine wichtige und attraktive Informationsquelle über Marktforschungsinstitute und Dienstleister dar.

Rechnet man die kostenlosen Kurzeinträge hinzu, kann auch das *BVM-NET* von sich behaupten, ein umfassendes „Online-Nachschlagewerk über Marktforschungsinstitute und Dienstleister“ zu sein.

Somit erfüllen *BVM-Handbuch* und *BVM-NET* auch dieses Jahr wieder, die an sie gestellten Erwartungen. Für die Kunden sind sie wichtige Nachschlagewerke, in denen man vertreten sein möchte und für den BVM sind es wichtige Dienstleistungen, die dem Verein ein kleines Polster bescheren.

➤ **BVM-Homepage**

Der Softlaunch der Site wurde Dezember 2005 mit neuem Design, neuer Struktur und neuen Inhalten abgeschlossen.

Mit dem Softlaunch wurden folgende Ziele verfolgt:

- Frischeres Design
- Mehr Ordnung in der Navigation
- Übersichtlichere Einzelseiten
- Suchmaschinenoptimierung
- Kein dynamisches Menü mehr (besseres Handling, besser geeignet für Suchmaschinen)
- Einsatz einer linken Navigation, sowie einer Metanavigation (rechts oben)
- Neue Inhalte / Dienste (z.B. Mitgliederverzeichnis, ExpertenServiceLine)
- Pflegekonzept Seminarangebot (**CMS** – Constant Management System)
- Überarbeitung der *BVM-Net*-Suchfunktion

Für 2006 ist die Einführung weiterer Inhalte / Funktionen geplant:

- Info-Plattform für Lehrstühle mit empirischer Forschung
- Gemeinsames Webangebot der Verbände
- Online-Anmeldung mit Online-Einsicht Teilnehmerstand für Regionalveranstaltungen
- Umbau Forum betrieblicher Marktforscher
- **FAQ** (Frequently Asked Questions) aus den Anfragen an die ExpertenServiceLine
- Pflegekonzept Kongress (CMS-basiert)



Von ca. 13.000 Visits im Monat (Jahresdurchschnitt, ohne Suchmaschinen) werden insbesondere Veranstaltungsinformationen (Kongress, Fachtagung, Seminarprogramm, NEON, auch Preis der Deutschen Marktforschung) stark nachgefragt – allerdings jeweils nur zu bestimmten aktuellen Zeitpunkten. Die höchste Zahl an Visits erreichte die Website im Juni 2005 (Kongress) mit 33.273 Visits.

Auch Bereiche wie Richtlinien & Standards erreichen immerhin noch ca. 700 Visits im Monat.

Seit 2005 können Banner auf www.bvm.org geschaltet werden, die gemeinsam mit den Anzeigen im inbrief vermarktet werden. Dadurch wurden 2005 weitere Einnahmen erzielt.

➤ **BVM-ExpertenServiceLine**

Mitglieder und Nichtmitglieder können diesen Service nutzen und Fragen zu Richtlinien und Qualitätsstandards, der Branchenentwicklung oder Ausbildungsaspekten stellen (Koordination: Walter Tacke). Wir rechnen mit 150 – 200 Anfragen im Jahr.

➤ **Kongress**

Das 50. Jubiläum des BVM wurde mit dem 40. Kongress im Gebäude der Hauptstadtrepräsentanz der Deutschen Telekom AG in Berlin-Mitte ein wahres Highlight der deutschen Marktforschung. Die zentrale und attraktive Lage der Tagungsorts nah dem alten Zentrum um den Gendarmenmarkt wurde von den Teilnehmern sehr positiv bewertet. Die hervorragende technische Ausstattung und die reizvolle Kombination von Hightech und historischem Ambiente schaffte eine wunderbare Atmosphäre für das viel gelobte Tagungsprogramm.

Als Höhepunkt feierte die Institutionalisierung des Preises der deutschen Marktforschung einen grandiosen Erfolg. Zu den drei verschiedenen Kategorien wurden 13 Studien, 33 Tools und 35 Arbeiten von Nachwuchsforschern eingereicht. Die anschließende Gala wurde von den Teilnehmern als „Superlativ schlechthin“ bewertet.

Jedoch kamen mit 354 Kongressteilnehmern nicht mehr in die Hauptstadt als im Jahr zuvor nach Düsseldorf mit 357 Teilnehmern. Davon waren je zur Hälfte Persönliche Mitglieder und Mitarbeiter aus Korporativen Mitgliedschaften. Die separate Vermarktung der Gala der deutschen Marktforschung erbrachte ca. 130 zusätzliche Teilnehmer für die Galaveranstaltung. Damit konnte ein Rekord der Teilnehmerzahl mit insgesamt 484 Buchungen für die Gala verzeichnet werden.

Der Beschluss, das Kongressteam durch externe Dienstleister zu ergänzen, hat sich extrem bewährt. So hat sich die Zahl der Aussteller von 16 im Jahr 2004 auf 31 zum Jubiläumskongress fast verdoppelt. 13 Sponsoren unterstützten die Tagung. Insgesamt haben sich die Einnahmen aus Ausstellung und Sponsoring gegenüber dem Vorjahr vervierfacht.

Ausblick:

Der 41. BVM-Kongress setzt die in München begonnene Neuausrichtung fort. Das Tagungsmotto „Schöne digitale Welt – Chance und Herausforderung für Marktforschung und Marketing“ bringt brennende Themen unseres Fachs ins Gespräch. Das im April 2005 eröffnete CongressCenter Ost, CCN, der Nürnberger Messe bietet hochmoderne Tagungs- und Präsentationsmöglichkeiten - sowohl für die Kongressbesucher als auch für Aussteller und Sponsoren. Bereits jetzt zeichnet sich bezüglich der Aussteller- und Sponsorenbeteiligung ein neuer Rekord ab. Nürnberg als „heimliche Hauptstadt der Marktforschung“ lässt auf eine große Resonanz auch bei den Teilnehmern hoffen.



➤ **Seminare:**

2005 hat der BVM so viele Seminare wie noch nie veranstaltet. Das Angebot wurde auf insgesamt 53 Termine zu 33 verschiedenen Themen ausgebaut. Von den geplanten Veranstaltungen wurden insgesamt 34 durchgeführt; die verbleibenden 19 Termine mussten aufgrund mangelnder Nachfrage leider abgesagt werden.

Es ist kein Muster hinter schwach nachgefragten Seminaren zu erkennen, denn die Buchung der meisten Seminare schwankt von Jahr zu Jahr erheblich. Nicht alle neu angebotenen Seminare wurden vom Markt angenommen, trotz hohem Interesse lt. Mitgliederbefragung. Insgesamt setzt sich der Trend zum späten Buchen fort, was bei Stornofristen der Räumlichkeiten der Seminare von 4 Wochen die Planung erschwert. Dem versucht der BVM durch die 2005 eingeführten Frühbucherrabatte zu begegnen, die auch genutzt werden.

Dennoch ist in 2005 der erfreuliche Rekord von insgesamt 348 Teilnehmerinnen und Teilnehmern zu verzeichnen. Insbesondere die um neue Angebote erweiterten Bereiche qualitativ-psychologische Marktforschung und Statistik sowie der Klassiker Fallstricke der Fragebogenerstellung erfreuten sich hoher Beliebtheit.

Für 2006 wurden neue Veranstaltungen konzipiert, die sich mit den zunehmenden juristischen Fragestellungen, wie Datenschutz und Rechtsfragen der Marktforschung beschäftigen. Preisforschung und Medienforschung stellen neben anderen Themen ebenfalls neue Angebote dar. Zur Senkung von Layout-, Druck- und Versandkosten wird das Seminarprogramm 2006 nach zwei Jahren getrennter Frühjahrs- und Herbstprogramme wieder als Ganzjahresprogramm herausgebracht.

➤ **Fachtagungen:**

Auch 2005 wurden die BVM-Fachtagungen mit durchschnittlich 50 Teilnehmern wieder gut besucht. Die Fachtagung Qualitative Marktforschung im Frühjahr wurde aufgrund der großen Nachfrage zu diesem bislang wenig in Weiterbildungsveranstaltungen angebotenen Thema direkt wiederholt und auch die Fachtagung Dienstleistungsmarktforschung im Herbst fand guten Anklang. Hervorzuheben ist auch, dass auf Initiative der Organisatoren der Fachtagung Qualitative Marktforschung und unter Mitwirkung von Teilnehmern der Fachtagung der BVM Arbeitskreis Qualitative Marktforschung gegründet wurde. Er findet in der Branche regen Anklang.

Mit den Fachtagungen konnte somit ein weiteres wirtschaftliches Standbein des BVM etabliert werden. Die Veranstaltungen rechnen sich nur dank des ehrenamtlichen Engagements der Fachgruppe ‚Aus- und Weiterbildung‘. Sie identifizieren neue Themen, konzipieren die Veranstaltungen und gewinnen die Referenten.

Ideell bieten die BVM-Fachtagungen ergänzend zu den stark didaktischen Seminaren und zum jährlichen BVM-Kongress der Branche eine regelmäßige Möglichkeit, sich zu aktuellen Themen weiterzubilden und mit Kolleginnen und Kollegen auszutauschen und zu vernetzen.

Für die Zukunft sind zwei Fachtagungen pro Jahr geplant. Die aus Mitgliedern des Fachbeirats und weiteren BVM-Mitgliedern zusammengesetzte Fachgruppe ‚Aus- und Weiterbildung‘ bildet ein starkes Team dafür.



11. Resümee und Ausblick

Nach der abgeschlossenen Konsolidierung des BVM aus seiner finanziell kritischen Lage und die Realisierung einer Vielzahl von Aktivitäten, die den BVM auf eine inhaltlich breitere und stabilere Basis stellen, ist der BVM nun in einer starken Position und gut gerüstet für die kommenden Aufgaben, insbesondere der Professionalisierung der Verbandsarbeit mit einer neuen Struktur (neue Position der Geschäftsleitung). Diese Position soll auch ermöglichen, die ehrenamtliche Arbeit der Vorstände konsequenter auf die konzeptionellen Verbandsaufgaben zurückzuführen.

Ein besonders wichtiges Projekt in 2006 für 2007 ist die Anpassung der Datenbank- und IT-Struktur an die gewachsene Komplexität der BVM-Arbeit, das bis 2007 umzusetzen sein wird.

Nach dem Jubiläumskongress mit Gala und Preisverleihung wird in 2006 der Ablauf des Kongresses der Deutschen Marktforschung modifiziert. Natürlich war der ganz besondere Glanz des Jubiläumskongresses eine außergewöhnliche Anstrengung und ist keinesfalls der Regelfall für die kommenden Kongresse. Allerdings hat sich der Preis der Deutschen Marktforschung bereits sehr bewährt und soll zu einer regelmäßigen Einrichtung werden, die dem Image des BVM wie auch der Profession sehr zugute kommen wird.

Einem ganz besonders wichtigen Thema werden wir uns verstärkt annehmen, der Pressearbeit. Eine Arbeitsgruppe wird Vorschläge erarbeiten, wie für die Markt- und Meinungsforschung, ihrer Standards und Qualitätsansprüche und ihrer Bedeutung für Wirtschaft und Gesellschaft mehr Bewusstsein und Akzeptanz bei Entscheidern und in der Bevölkerung geschaffen werden kann.

An dieser Stelle bedankt sich der Vorstand ganz herzlich bei allen Mitgliedern für das ihm entgegengebrachte Vertrauen und bei allen in den Gremien aktiven Mitgliedern für die damit verbundene ehrenamtliche, zeitintensive und höchst wertvolle Arbeit für den Verband und unsere Profession.