

4.1 Normen und Richtlinien für die Online-Marktforschung im Kontext aktueller Trends

Frank Knapp

Einführung

Normen – einschließlich Richtlinien – sind für die einen wertvolle Richtschnur, für andere unliebsame Restriktionen. Tatsächlich sind sie in der Regel Umsetzungen gesetzlicher Vorgaben, (berufsethische) Garanten für verlässliche Forschungsergebnisse sowie Schutz der Befragtenrechte als fairer Partner. Sie sind historisch gewachsenes Wissen, wie verlässliche und verantwortungsbewusste Marktforschung zu betreiben ist.

Dieser Beitrag umfasst sowohl Rechtsnormen, die sich aus den Gesetzen ergeben, als auch berufsethische Normen, die mit oder ohne gesetzliche Regelung gelten. Er hält sich an die eingeführte Terminologie und Unterscheidung. Im Fokus dieses Beitrags stehen Begründung und Nutzen dieser Prinzipien sowie Hinweise für die Umsetzung in der Praxis. Insbesondere soll gezeigt werden, dass diese Prinzipien auch angesichts der immer schnelleren technischen und methodischen Weiterentwicklungen nach wie vor relevant sind und ihr Regelungszweck flexibel in Methoden, Technologien und Forschungs-/Nutzungssituationen umsetzbar sind. Das heißt, sie werden weder obsolet noch unbrauchbar, eben weil sie auch ursprünglich nicht als spezielle Regelungen, sondern als Grundprinzipien angelegt waren. Sie sind jedoch, wie alle Normen, zeitgemäß anzuwenden und zu entwickeln.

Neben Befragungen werden auch andere Datenquellen wie Verhaltensdaten (digital oder ethnographisch) oder Social Media-Inhalte behandelt. Nicht behandelt werden internationale Problemfälle wie Safe Harbor oder nationales Hosting von Befragungsinformationen, soweit zum Zeitpunkt des Verfassens keine hinreichend verlässlichen Aussagen getroffen werden können – auch und insbesondere durch die Unbestimmtheit aktueller Bestimmungen.

Bereits die Annahmeerklärung des ESOMAR-Kodex (Erklärung zum ICC/ESOMAR Kodex 2008) [2] benennt als Grundpfeiler:

- Wissenschaftlichkeit
- Anonymisierung
- Trennung von forschungsfremden Tätigkeiten.

Aus ihnen ergeben sich weitere Normen, so etwa aus dem Grundpfeiler der Wissenschaftlichkeit das Prinzip der Freiwilligkeit der Teilnahme und der Nicht-Irreführung von

Befragten (siehe unter anderem ICC/ESOMAR KODEX 2007¹, Artikel 3(a)). Dies entspricht dem Bestreben, verlässliche, nicht rein-zufällige Ergebnisse zu produzieren sowie durch Anonymität und fairen Umgang mit Befragten ehrliche Antworten und generelle Teilnahmebereitschaft zu erreichen.

Der ICC / ESOMAR-Kodex und die deutsche Annahmeerklärung definieren unsere Berufsethik als Leitlinie für verantwortliches Handeln. Hinzu kommen darüber hinaus gehende einschlägige Gesetze und Verordnungen auf nationaler Ebene (wie Bundesdatenschutzgesetz, Telemediengesetz und andere) sowie europäischer Ebene als rechtliche Rahmenbedingungen. Wie stets, können Rechts- und ethische Normen einander entsprechen, sich aber auch überschneiden.

Richtlinien für die Online-Forschung möchten jedoch für ihren Anwendungsfall Umsetzungsschritte der genannten Kodices und gesetzlichen Grundlagen definieren (etwa: Was sind personenbezogene Daten im Internet / in sozialen Medien?) und damit Fehlinterpretationen vorbeugen. Zu diesen speziellen Richtlinien (siehe <http://bvm.org/recht-berufskodizes/> für eine Übersicht) gehören:

- ESOMAR/GRBN GUIDELINE FOR ONLINE RESEARCH, 2015
- ESOMAR Guideline on Research via Mobile Phone, 2010
- ADM/ASI/BVM/DGOF Richtlinie für Online-Befragungen, 2007
- ADM/ASI/BVM/DGOF Richtlinie für Untersuchungen in den und mittels der sozialen Medien, 2014

Wissenschaftlichkeit

Die Wissenschaftlichkeit der Vorgehensweise wird im ICC / ESOMAR Kodex im Artikel 1(a) gefordert: „Marktforschung muss [...] wahrheitsgemäß und objektiv sein und in Übereinstimmung mit angemessenen wissenschaftlichen Prinzipien durchgeführt werden.“ (ICC/ESOMAR KODEX 2007 [1]. Siehe auch Artikel 4 – Transparenz, insbesondere (e)). Eines der dortigen „Grundprinzipien“ lautet entsprechend: „Marktforscher müssen sicherstellen, dass Projekte und Tätigkeiten genau, transparent und objektiv konzipiert, ausgeführt, berichtet und dokumentiert werden.“ (ebenda, S. 2, 7. Grundprinzip). Entsprechend findet sich diese Anforderung auch in der deutschen Annahmeerklärung (Erklärung zum ICC/ESOMAR Kodex 2008 [2], 3. Wissenschaftlichkeit der Vorgehensweise).

Marktforschung muss oft auch pragmatischen Erkenntnisinteressen gerecht werden. Das sollte uns jedoch nicht davon abhalten, die angesichts der jeweiligen Ressourcen am besten geeignete Methode auszuwählen und diese Auswahl sauber zu begründen – einschließlich der Einschränkungen der gewählten Methode (zum Beispiel Genauigkeit oder für welche Gesamtheit die getroffenen Aussagen gelten) – und damit weiter der

¹ Danken möchte der Autor der Kanzlei Prof. Schweizer, insbesondere Prof. Robert Schweizer, für Hinweise zur Präzisierung des Beitrags.

Wissenschaftlichkeit zu entsprechen (ESOMAR/GRBN Online Research Guideline 2015 [3], 6. METHODOLOGICAL QUALITY für eine Zusammenstellung relevanter Gesichtspunkte und Qualitätskriterien). Daher muss insbesondere für Auswahl und Gewichtung der Untersuchungseinheiten ein wissenschaftliches Verfahren zugrunde liegen und angemessen dokumentiert sein. Eine zentrale Rolle spielt das Thema „Repräsentativität“ (Richtlinie für Online-Befragungen 2007 [5], 3. Wissenschaftlichkeit der Vorgehensweise). Das hat auch nichts mit traditionellen oder modernen Verfahren zu tun, diese können gleichermaßen (un)angemessen sein.

So sind Befragungen über Social Media nicht besonders hilfreich, um bevölkerungsrepräsentative Aussagen zu treffen (auch wegen kaum verfügbarer, verlässlicher Metadaten), aber sehr wohl für (thematisch) enger gefasste Zielgruppen (zu berücksichtigen sind aber bereits Verzerrungswirkungen durch den Unterschied zwischen aktiv beitragenden und passiv nutzenden Social Media-Teilnehmern). Insoweit sind Transparenz / Kommunikation der Vorgehensweise sowie Kenntnis des aktuellen Methodenspektrums (bzw. seiner Stärken und Schwächen) unabdingbare Voraussetzungen.

Auch wenn Ausfälle bei Zufallsstichproben deren Aussagekraft ebenfalls beeinflussen, so sind Selbstselektion / Selbstrekrutierung nach wie vor eine wesentliche Problemquelle (Richtlinie für Online-Befragungen 2007 [5], 3. Wissenschaftlichkeit der Vorgehensweise). Befragtenpools (klassische Access Panel oder app-basierte Mobilnutzer) können in wesentlichen Kriterien verzerrt sein (zum Beispiel Bildungsniveau, Regionalität, Technik-Affinität), nach denen man auch nur bei Bekanntheit und stabiler Zellenbelegung quotieren oder gewichten könnte.

Als „Unsitte“ müssen sogenannte „nicht-repräsentative Befragungen“ bezeichnet werden, die gelegentlich gerne in den Medien zitiert werden. Nicht-repräsentative Befragungen sind aussagefrei und dürfen daher überhaupt nicht interpretiert werden. Zulässig ist nur der Hinweis, dass die Ergebnisse lediglich für einen bestimmten Definitionsbereich gültig sind (etwa für einen bestimmten Personenkreis). Insoweit genügt auch nicht der Hinweis auf mögliche Einschränkungen, sondern es muss klar sein, in welchem Rahmen Forschungsergebnisse überhaupt gültig sind (positiver Geltungsbereich). Neben den forschungs-ethischen Anforderungen ist presse-ethisch Richtlinie 2.1 des Pressekodex für die Publikation von Umfrageergebnissen zu beachten (siehe http://www.presserat.de/pressekodex/pressekodex/#panel-ziffer_2___sorgfalt).

Standesregeln können jedoch auch durch jedes andere irreführende Verhalten verletzt sein, also zum Beispiel auch durch Fehlinformationen über die Dauer einer Befragung (ESOMAR/GRBN Online Research Guideline 2015 [3], 3.3. Ensuring no harm).

Anonymisierung

Als Marktforschung erhobene Daten müssen zum frühestmöglichen Zeitpunkt anonymisiert werden (§30a BDSG). Zunächst sind Marktforschungsdaten fast immer personenbezogen, etwa weil sie auf Befragungen mit einer 1:1-Relation beruhen. Daher gibt es in der

Marktforschung meist per se keine Anonymität, diese muss erst hergestellt werden. Der (identifizierbare / nicht-anonyme) Personenbezug ist dabei nur Mittel zum Zweck (nämlich Datenerhebung oder Datenverknüpfung), kein Selbstzweck (genau über diese Person mehr zu wissen).

Anonymisierung bedeutet Trennung der (dann anonymen) Befragungsdaten von zum Beispiel Adressdaten oder anderen Identifikatoren. Letztere können für der Zweckbindung entsprechende Zwecke weiter genutzt werden (zum Beispiel Incentivierung oder Folgebefragung), müssen aber getrennt und mit einer höheren Sicherheitsanforderung gespeichert werden (siehe Anlage zu §9 Satz 1 BDSG).

Häufigste Konsequenz ist, dass keine personenbezogenen Marktforschungsergebnisse an den Auftraggeber übermittelt werden dürfen – und zwar unabhängig von einer möglichen Einwilligung der Befragten (Erklärung zum ICC/ESOMAR Kodex 2008 [2], 4. Anonymisierungsgebot und Übermittlung). Insgesamt gilt: Einmal für Marktforschungszwecke erhobene nicht-anonyme Daten dürfen auch nur für Marktforschungszwecke weiterverwendet werden,² während marktforschungsfremd erhobene nicht-anonyme Daten auch durch die Marktforschung grundsätzlich verwendet werden dürfen (dies ergibt sich wiederum aus §30a BDSG). Für die Anonymisierung sprechen dabei folgende Gründe:

1. Erklärtes Ziel der Marktforschung ist es sicherzustellen, dass Befragte als unmittelbare Folge ihrer Teilnahme an einem Marktforschungsprojekt nicht geschädigt oder benachteiligt werden dürfen (ICC/ESOMAR KODEX 2007 [1], Grundprinzipien des Kodex: 5). Sind die Teilnehmer an einem Projekt aber nicht bekannt bzw. nicht adressierbar (also nicht identifizierbar), so ist dies von vorneherein ausgeschlossen.
2. „Marktforschung muss [...] wahrheitsgemäß und objektiv sein“. (ebenda, Artikel 1(a)). Dies ist jedoch eine völlig andere Zielstellung als etwa Kundenbindung, bei der der einzelne Kunde / Kundin individuell zufriedengestellt / gebunden werden soll und die Interaktion wesentlicher Bestandteil des Prozesses ist. Marktforschung dient aber dem Erkenntnisgewinn, und dieser profitiert von einer möglichst unverfälschten und unverzerrten Testsituation. Anonymität stellt dabei sicher, dass es weder zu positiven noch negativen Rückkopplungen kommt und somit wenig Anreize für strategisches Antwortverhalten bestehen. Im Gegensatz dazu ist die Interaktion des Kunden mit einem Anbieter auf beiden Seiten mit dem Erreichen eines konkreten Ziels verbunden (zum Beispiel der Kunde zielt auf den Erhalt eines persönlichen Vorteils ab, der Anbieter auf Loyalität / Wiederkauf des Kunden).

² Das ergibt sich (neben § 30a BDSG) sowohl aus den ESOMAR-Kodices und -Guidelines als auch aus der deutschen Annahmeerklärung und den deutschen Landesregeln. Auch die ESOMAR/GRBN Online Research Guideline 2015 [3] erlaubt eine Weitergabe an den Auftraggeber nur zu Forschungszwecken (bei Vorliegen einer Einwilligung – siehe 4.2. Protecting personal data), wobei es sich hier eigentlich nur um den Aufbau von Kundenpanels handeln kann.

Es wäre wünschenswert, mehr belastbare Forschungsergebnisse zu unterschiedlichen Umgebungsbedingungen für Umfragen zu erhalten, insbesondere was das Framing durch spezifische Leistungsevents vs. generelle, anonyme Umfragen betrifft.

Vor allem bei sozialen Medien besteht ein Spannungsfeld zwischen dem Anonymisierungsgebot einerseits und Urheber-, Verwertungs- und Markenrechten andererseits (Richtlinie Soziale Medien 2014 [4], 5. und 9.). Zunächst ist auch hier der Personenbezug bei Übermittlung an den Auftraggeber unkenntlich zu machen (dies ist gegebenenfalls ein weites Feld, da jedes personenbezogene Datum im Internet zurückverfolgt werden kann). Die Soziale Medien Richtlinie geht allerdings davon aus, dass vorhandene Rechte eine Verwertung ohne Einwilligung verhindern. Nach Meinung des Autors ist aber eher der umgekehrte Fall gegeben, das heißt eine Verwertung kann die Angabe des Ursprungs (zum Beispiel Zitat) voraussetzen (zum Beispiel bei Twitter bei bekannten Persönlichkeiten).

Trennung von forschungsfremden Tätigkeiten

Das Trennungsgebot ergibt sich aus Artikel 1(d) des ICC/ESOMAR-Kodex und wird in der deutschen Annahmeerklärung aufgegriffen. Ziel ist insbesondere die Vermeidung der Irreführung (Erklärung zum ICC/ESOMAR Kodex 2008 [2], 5. Abgrenzung gegenüber anderen Tätigkeiten) bzw. unmittelbarer (negativer) Folgen wie im vorigen Abschnitt geschildert. Das heißt es soll gegenüber Dritten (also Befragten, der Öffentlichkeit, Auftraggebern) klar sein, dass es sich um Marktforschung handelt, die immer auf wissenschaftlicher Basis steht und damit auch dem Anonymisierungsgebot unterliegt.³

In jedem Fall sind jegliche Aspekte der Kaufanbahnung unvereinbar mit einem Marktforschungsprojekt. Diese können etwa umfassen:

- Unmittelbare Werbung für den Auftraggeber: Bei Produkt- oder Kommunikationstests geht es um Konzeptverständnis oder Impact, nicht um eine unmittelbare Beeinflussung des Befragten für Leistungen oder Marken. Es dürfen den Befragten keine Werbematerialien oder Produktproben überlassen werden, soweit dies nicht aus methodischen Gründen geboten ist. Ebenso sind bei digitalen Interaktionen Weiterleitungen auf Angebote des Auftraggebers (inklusive Unternehmenswebsites) zu unterlassen.

³ Dies wird auch in den ESOMAR-Guidelines explizit gefordert und mit dem Anonymisierungsgebot verknüpft: "Researchers must ensure that research purposes are clearly distinguished from other non-research online activities. In addition, they must not allow any personal data they collect to be used for any other purpose than market research. To clearly communicate this distinction to research participants, the researcher must present the research services and the organisation or company carrying them out in such a way that they are clearly differentiated from any non-research activities." (ESOMAR/GRBN Online Research Guideline 2015 [3], 3.1 Distinguishing market, social and opinion research from other data collection activities).

- Interessentenakquise: Aufnahme in eine Datenbank als Interessenten oder die Anmeldung eines Beratungsbedarfs sind – selbst als Nebenaspekt – kein Bestandteil eines Forschungsprojekts.
- Kauf / Kaufanbahnung: Selbstverständlich stellt die Anbahnung eines Kaufs innerhalb einer Marktforschungsbefragung einen groben Vertrauensbruch dar.

Insbesondere gibt es zwei – selbstverständlich standeswidrige – Klassiker der Online-„Forschung“ (die Standeswidrigkeit ergibt sich unmittelbar aus Richtlinie für Online-Befragungen 2007 [5], 7. Trennung von Forschung und forschungsfremden Tätigkeiten):

- Am Ende der Befragung wird – gegebenenfalls sogar noch automatisch bei Klick auf „Beenden“ – eine Weiterleitung auf die Website des Auftraggebers vorgenommen (unzulässige Werbung). Verlinkungen wären nur zulässig auf rechtlich oder methodisch erforderliche Datenschutz- und Kontaktinformationen des durchführenden Instituts oder auf Stimulusmaterial. Und selbstverständlich muss darüber aufgeklärt werden, was sich hinter einem Link verbirgt. Insoweit kann auch auf die Website des durchführenden Instituts verwiesen werden, aber nur als zusätzlicher Link und nicht automatisch bei Abschluss der Umfrage.
- Die Incentivierung wird vom Auftraggeber durchgeführt und dazu werden ihm die Adressdaten der Befragungsteilnehmer übermittelt. Dies ist nur in engen Grenzen zulässig, nämlich wenn dies unvermeidlich ist (etwa Gutschrift von Bonuspunkten) und die Adressdaten nur für diesen Zweck verwendet werden (das heißt der Auftraggeber darf die Teilnahme an der Umfrage nicht als Information speichern).⁴

Im Übrigen ist eine etwaige Einwilligung des Befragten dazu unmaßgeblich. Mindestens mag sich der Befragte durch das Gespräch / die Umfrage verpflichtet fühlen. Wären die oben genannten Aspekte jedoch zulässig, so darf man sich keinen Illusionen hingeben, dass eine entsprechende Umfrage von vornherein so gestaltet wäre, um die entsprechenden vertrieblischen Leads zu produzieren. Damit wäre einerseits aus Befragtersicht Marktforschung nicht mehr von Verkaufsgesprächen zu unterscheiden und andererseits wäre das Forschungsdesign so kompromittiert, dass keine validen Ergebnisse mehr erwartet werden können. Entsprechend stellen auch nicht-anonyme, eventbezogene Kundenzufriedenheitsbefragungen oder direkte Interaktionen in Social Media schon rein inhaltlich keine Marktforschung dar, weil hier die Zufriedenstellung / Bindung des jeweiligen Kunden im Vordergrund steht und allgemeiner Erkenntnisgewinn höchstens als „Abfallprodukt“ entsteht (formal/methodisch bereits durch die Verletzung des Anonymisierungsgebots).

⁴ Auch nach der ESOMAR/GRBN Online Research Guideline 2015 [3] dürfen Incentivierungsdaten nur für Incentivierungszwecke verwendet werden (3.6. Incentives: “Researchers must ensure that data collected in order to administer incentives is not used for any other purpose, e.g. database building.”).

Die genannten Richtlinien bleiben jedoch wenig konkret hinsichtlich genauer Kriterien der Abgrenzung – meist muss eine Irreführung / Verwechslungsgefahr ausgeschlossen werden. Diese Irreführung kann aber hinsichtlich mehrerer Zielgruppen erfolgen (Befragte, Öffentlichkeit, Auftraggeber).

Minimalkriterien sollten für die Kommunikation nach außen sein: Marktforschung tritt unter einem eigenständigen, verwechslungsfreien Namen mit entsprechend eigenständigen, verwechslungsfreien Kommunikationskanälen auf (also verschiedene Websites). Nach Meinung des BVM ist dies nur in einem eigenständigen Unternehmen mit verwechslungsfreiem Namen möglich (und daher die Regelung der Mitgliedschaft in <http://bvm.org/satzung-des-bvm>, §5). Dabei ist es sicher möglich, sich Ressourcen mit anderen Unternehmen zu teilen (zum Beispiel Administration, IT), jedoch muss eine organisatorische Trennung mit konkreten Zugriffsrechten bzw. –verweigerungen auf schützenswerte Daten (wie personenbezogene Befragungsdaten) erfolgen. Zudem sollte die Wirkung dieser Ressourcen auf den Innenbereich beschränkt sein.

Zusammenfassend dient das Trennungsgebot folgenden Zielen:

- Erhöhung der Teilnahmebereitschaft durch das Fehlen eines werblichen Charakters / keine Verkaufsansprache.
- Unverzerrtheit der Antworten und entsprechend Zuverlässigkeit der Ergebnisse mangels – auch durch die Anonymisierung bedingter – Rückkopplungseffekte (das heißt keine Vor- und/oder Nachteile durch bestimmte Antworten).
- Sicherung der Privilegien der Marktforschung (im Vergleich etwa zum Direktmarketing).

Freiwilligkeit der Teilnahme

Der Teilnahme an Marktforschung muss zugestimmt werden – meist schon alleine deswegen, weil die Teilnehmer ja aktiv Informationen beitragen müssen (die Befragung ist ja hier das Paradebeispiel). Meist handelt es sich um die Verarbeitung personenbezogener Daten (Adressdaten oder Befragung natürlicher Personen), so dass §4a BDSG hier einschlägig ist. In der Regel muss hier die Zustimmung schriftlich erfolgen, dies kann jedoch in begründeten Ausnahmefällen unterbleiben (§4a (1) Satz 3 – insbesondere wenn dies aus Forschungsgründen geboten ist). Es wird weit überwiegend oder sogar allgemein anerkannt, dass Umfragen von Markt- und Meinungsforschungsinstituten regelmäßig nach §4a (1) Satz 3 aus methodischen Gründen keiner schriftlichen Einwilligung des Befragten bedürfen. Für die digitale Marktforschung sind dabei folgende Anwendungsbereiche von Bedeutung:

1. Sollen Befragungs- und Verhaltensdaten verknüpft werden, so ist eine konkrete Zustimmung auch für die Verhaltensdaten sowie die Verknüpfung erforderlich (Richtlinie für Online-Befragungen 2007 [5], 4. Freiwilligkeit der Teilnahme).
2. Eine Zustimmung ist auch einzuholen, wenn angebotsübergreifende Verhaltensdaten erfasst werden sollen (zum Beispiel über mehrere Websites hinweg), was ja nur bei

bestimmbaren Personen möglich ist (ESOMAR/GRBN Online Research Guideline 2015 [3], 3.2.1. Passive Data. Genannt werden hier Panel-Mitglieder oder App-Nutzer). Selbst wenn eine Identifikation des Nutzers nicht möglich ist (was jedoch in vielen Fällen rein durch Merkmalsverknüpfungen mit hinreichender Genauigkeit machbar sein dürfte) und solche Daten nur über Cookies / Adserver-Technologien erfasst werden, so dürften für Forschungszwecke höhere Maßstäbe anzulegen sein.⁵

3. Insbesondere das Herunterladen von Software / einer Applikation / Anwendung erfordert immer die direkte Einwilligung von Forschungsteilnehmern (ESOMAR/GRBN Online Research Guideline 2015 [3], 7.11 Unacceptable practices). Software ist hier mutmaßlich als ausführbares / ausführendes Programm / Skript zu verstehen (im Gegensatz etwa zu Textcookies als Ergebnis eines solchen Vorgangs).

Eine Einwilligung ist jedoch nicht erforderlich, wenn etwa technische Informationen zur wissenschaftlich ordnungsgemäßen Administration einer Umfrage (und zwar ausschließlich dafür) benötigt werden, etwa zur Umfragesteuerung (Auswahl bestimmter Befragter oder Vermeidung von Wiederholungsteilnahmen) oder der Anpassung eines Fragebogens an Endgerät und Bildschirmgröße.

Grundsätzlich ist daher immer die bestmögliche Information der Testpersonen sowie deren möglichst konkrete Einwilligung anzustreben, da in den meisten Fällen Eingriffe in die Privatsphäre vermieden werden sollten – abgesehen von Spezialfällen wie groben Zählungen oder Beobachtungen, wo Einzelpersonen gar keine Rolle spielen (aber Fahrzeuge, digitale und physische Einkaufswagen etc.). Im Falle sozialer Medien ist eine Information und Einwilligung dann nicht erforderlich, wenn es sich um offene Medien handelt, die datenschutzrechtlich allgemein zugängliche Quellen darstellen (Richtlinie Soziale Medien 2014 [4], 4.1).

Die Transparenz der Abläufe und der Art der Datenverarbeitung – auch anonymer Daten – spielt in allen Standesregeln und Guidelines eine hervorgehobene Rolle (etwa im ICC/ESOMAR-Kodex, Artikel 7 b) und e)). Zum einen kann sich die Einwilligung von Teilnehmern ja nur auf die ihnen verständlich gewordene Situation beziehen (also: welche Daten werden erhoben und zu welchem Zweck). Allerdings findet die Transparenz ihre Grenze in den methodischen Anforderungen. Und zum anderen ist man ja auf die Freiwilligkeit der Teilnehmer angewiesen und eine möglichst vollumfängliche Information sollte sich positiv auf die Teilnahmebereitschaft auswirken.

⁵ Cross-site Techniken sind ja nicht zum Betrieb eines Angebots zwingend erforderlich – entsprechend wäre eigentlich eine Einwilligung erforderlich. Ohne direkte Einwilligung bzw. Nutzungsbedingungen (deren Zulässigkeit bei Cross-Site-Daten aber fraglich wäre) können Verhaltensdaten nur aggregiert berichtet oder weitergegeben werden (ESOMAR/GRBN Online Research Guideline 2015 [3], 7.2.1 Specific technologies and requirements for use in research). Die Richtlinie für Online-Befragungen nennt dazu als einen Fall die Cookie-Setzung für die Umfragesteuerung. Die Regelung ist auch analog zu §4a (2) BDSG zu verstehen.

Verzeichnis der verwendeten Standesregeln

- [1] ICC/ESOMAR INTERNATIONALEN KODEX FÜR DIE MARKT- UND SOZIALFORSCHUNG (2007). http://bvm.org/fileadmin/pdf/Recht_Berufskodizes/Esomar/ICCESOMAR_20Code_German_NEU.pdf. Zugegriffen: 31. Januar 2016.
- [2] Erklärung für das Gebiet der Bundesrepublik Deutschland zum ICC/ESOMAR Internationalen Kodex für die Markt- und Sozialforschung (2008). http://bvm.org/fileadmin/pdf/Recht_Berufskodizes/Esomar/Erklaerung_2008.pdf. Zugegriffen: 31. Januar 2016.
- [3] ESOMAR/GRBN Online Research Guideline (2015). <https://www.esomar.org/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/online-research-guideline.php>. Zugegriffen: 31. Januar 2016.
- [4] Richtlinie für Untersuchungen in den und mittels der Sozialen Medien (Soziale Medien Richtlinie) (2014). http://bvm.org/fileadmin/pdf/Recht_Berufskodizes/Richtlinien/RL_2014_RDMS-Soziale_Medien.pdf. Zugegriffen: 31. Januar 2016.
- [5] Richtlinie für Online-Befragungen (2007). http://bvm.org/fileadmin/pdf/Recht_Berufskodizes/Richtlinien/RL_2007_Online_Befragung.pdf. Zugegriffen: 31. Januar 2016.

Dr. Frank Knapp ist Vorstandsmitglied der Psyma Group AG und Geschäftsführer der Psyma Research+Consulting GmbH mit dem Schwerpunkt E-Business, IT & Telekommunikation. Weiter ist er Vorstandsvorsitzender des Berufsverbands deutscher Markt- und Sozialforscher e.V. (BVM). Seine berufliche Karriere begann er 1994 als wissenschaftlicher Angestellter am Lehrstuhl für Statistik und empirische Wirtschaftsforschung an der Universität Erlangen-Nürnberg. 1998 kam er zu Psyma und baute dort zunächst den Methodenbereich, dann die Onlineforschung auf, die sich rasch zu einem wichtigen Marktforschungsbereich für Psyma entwickelte. Seine Spezialisierung liegt heute in der Beforschung digitaler Kommunikation / Medien / Technologien. Als CIO verantwortet er die weltweite Methodenentwicklung der Psyma. Psyma ist das größte deutsche inhaber-geführte Marktforschungsinstitut.