

Hannover, 2019-05-21

Kundenzufriedenheitsanalysen

liegen im Interesse einer offenen Gesellschaft – wenn sie wissenschaftlich konzipiert und sorgfältig umgesetzt werden.

Das imug ist 1992 als wissenschaftliches Institut gegründet worden. Als Wissenschaftler und praxisorientierte Marktforscher unterstützen wir seit 25 Jahren Unternehmen, aber auch staatliche Einrichtungen und Institutionen der Zivilgesellschaft, die sich um ihre Kunden und Anspruchsgruppen kümmern. Durch solche Dialoge werden Produkte und Services nachhaltig besser.

Rückmeldungen sind wichtig

Wenn Unternehmen Verantwortung für Produkte und Leistungen übernehmen wollen, heißt das in einem ersten Schritt, überhaupt die Möglichkeit für Rückmeldungen, Erfahrungen und Meinungen zu Produkten und Services einzuräumen. Für uns sind wissenschaftlich konzipierte Zufriedenheitsanalysen geradezu Ausdruck einer gesellschaftlich verantwortungsvollen Unternehmensführung. Denn zu den Essentials einer solchen Ausrichtung des Unternehmens gehört, dass man die Erfahrungen, die Meinungen, die Kritik der Kunden mit den Leistungen - so gut es irgend geht - ermittelt und daraus lernt. Wie anders kann man sich den Fortschritt, der die Kundeninteressen in den Mittelpunkt stellt, auf arbeitsteiligen und weitgehend anonymen Märkten vorstellen? Wir vom imug verstehen unsere Dienstleistungen jedenfalls in diesem breiten gesellschaftlichen Kontext.

Grundanliegen der Datenschutzgrundverordnung ist richtig

Als seriöse Marktforscher begrüßen wir daher auch das Grundanliegen der Datenschutzgrundverordnung. Sie führt zu einer deutlich höheren Sensibilität im Umgang mit Datenschutzthemen und wird insbesondere personenbezogenen Daten besser schützen.

Hinzu kommt: Durch diese Verordnung, gefolgt von öffentlichen Diskussionen um Datenschutzproblematiken und -verstöße sowie eine neue Leitlinie der Datenschutzkonferenz wird der Umgang mit Datenschutzthemen und personenbezogenen Daten sehr viel sensibler betrachtet und beurteilt.

Im Rahmen unserer Marktforschungsaktivitäten verpflichten wir uns selbstverständlich zur Einhaltung der Standards zum Datenschutz und zur Qualitätssicherung in der Markt- und Sozialforschung. Dazu stehen wir mit Kunden und Auftraggebern sowie deren Datenschutzbeauftragten regelmäßig im Austausch und setzen bei allen Schritten der Projektumsetzung auf ein Höchstmaß an Transparenz.

Die imug Marktforschung folgt klaren Qualitätsstandards

Wenn wir unsere Studien vorbereiten und durchführen, halten wir höchste Qualitätsstandards ein. Von der Konzeption des passenden Forschungsdesigns über die fehlerfreie Datenerhebung bis hin zur vollständigen Darstellung der Ergebnisse garantieren wir eine fortlaufende Kontrolle der Forschungsqualität. Auch bei der Aufbereitung und Auswertung der erhobenen Daten kommen anerkannte wissenschaftliche Methoden zum Einsatz, so dass sich die Ergebnisse unserer Studien durch ihre Reliabilität, Validität und Objektivität auszeichnen.

Unsere telefonischen Befragungen setzen wir in unserem hauseigenen Telefonstudio um. Für die Durchführung der Befragungen stehen qualifizierte Interviewerinnen und Interviewer zur Verfügung, die vor Beginn in sämtliche Details und Anforderungen der jeweiligen Studie eingewiesen werden. Zur Qualitätskontrolle erfolgt während der Feldphase zudem eine permanente Supervision der Interviewführung. An dieser Stelle bieten wir unseren Kunden auch gerne einen Besuch in unserem Telefonstudio an, um sich selbst ein Bild von der Datenerhebung zu machen.

Das Qualitätsmanagement der imug Marktforschung ist seit 2014 nach DIN ISO 20252 und DIN ISO 9001 zertifiziert. Die Erfüllung der darin vorgegebenen Qualitätsnormen wird anhand regelmäßiger Audits überprüft. Unsere Orientierung an allgemeingültigen Qualitätsstandards drückt sich weiterhin in unserer langjährigen Mitgliedschaft in verschiedenen Berufsverbänden und Initiativen zur Qualitätssicherung in der Marktforschung aus (u.a. ADM, BVM, DGOF, ESOMAR).

Marktforschung darf selbstverständlich keine Werbung sein

Wir sind – vor dem Hintergrund unserer Herkunft und aus tiefster Überzeugung heraus - „Marktforscher“ und keine „Werber“.

Die Unterscheidung zwischen Werbeanrufen und Anrufen zu Marktforschungszwecken ist ebenso zentral wie einfach. Marktforschung – auch wenn sie von kommerziell interessierter Seite beauftragt wird – ist eine „nicht unmittelbar auf Absatz gerichtete, (sondern) nur beobachtende, erkundende Tätigkeit“ (Landgericht München, Aktenzeichen: 21 O 15236 / 89). Auch liegt bei Marktforschungsuntersuchungen keine Wettbewerbsabsicht vor (Landgericht Bonn, Az.: 16 O 50/98).

Vor allem in der wissenschaftlichen Grundlage ist die Sonderstellung der Marktforschung begründet. Anrufe zu Forschungszwecken, die auf der Basis wissenschaftlich fundierter Methoden durchgeführt werden, sind von den genannten richterlichen Entscheidungen nicht tangiert. Das Trennungskriterium zwischen Anrufen zu Aspekten der Marktforschung und Werbeanrufen ist auch aus der Aufgabenstellung klar ersichtlich. Die Erforschung bestimmter Einstellungen, Zufriedenheiten oder Meinungen ist somit nicht nur zulässig, sondern gesellschaftlich sogar sinnvoll, sofern es sich tatsächlich um seriöse (forschungsorientierte) Fragestellungen handelt und solange die Befragungsergebnisse in anonymisierter Form dokumentiert werden.

Die aktuelle Rechtsprechung beobachten wir sorgfältig

Es gehört zu unserer Sorgfaltspflicht, dass wir die aktuelle Rechtsprechung der Landes- oder Oberlandesgerichte zu Kundenzufriedenheitsbefragungen beobachten. Nach dem Urteil des OLG Köln vom 12.12.2008 haben die Gerichte in den letzten Jahren den Weg einer kontinuierlichen Verschärfung der UWG-Anforderungen gewählt (OLG Stuttgart, 2 U 95/01 v. 17.1.2002, OLG Köln 6 U 191/11 vom 30.3.2012). Wichtig ist auch im Detail BGH VI ZR 225/17 zur Zulässigkeit von Kundenzufriedenheitsbefragungen in Mails.

Wir wissen, dass es zur beschriebenen Entwicklungstendenz kontroverse Einschätzungen gibt. So begründete der Rechtsausschuss des Bundestages die Novellierung des UWG wie folgt: „Zum Begriffsinhalt geht der Ausschuss in Übereinstimmung des Gesetzentwurfes davon aus, dass Umfragen allgemeiner Art einschließlich Umfragen zur Markt- und Meinungsforschung, die nicht direkt dem Absatz oder Bezug von Waren oder Dienstleistungen dienen, auch künftig nicht in den Anwendungsbereich des Gesetzes fallen“ (Drucksache 16/11070).

Auf Nummer sicher

Wir machen aus unserer Haltung zur Zulässigkeit wissenschaftlich konzipierter und sorgfältig umgesetzter Kundenzufriedenheitsbefragungen keinen Hehl. Allerdings wissen wir auch, dass bisher ein finales höchstrichterliches Urteil des EUGH nicht vorliegt.

Wer bei Kundenzufriedenheitsbefragungen, und nur darüber sprechen wir hier, auf Nummer sicher gehen will, setzt bei den Kundendaten auf Opt-Ins, die bereits vorliegen oder eingeholt werden können.

Gern unterstützen wir Sie dabei! Wir stellen Ihnen eine Checkliste zum sicheren Umgang mit personenbezogenen Daten zur Verfügung, mit der sie datenschutzrechtliche Aspekte Ihrer Kundenzufriedenheitsbefragung überprüfen können.

Wenn Sie Fragen zu den hier aufgeworfenen Themen oder Anmerkungen zu dieser Stellungnahme haben, rufen Sie uns einfach an. Wir freuen uns auf den Dialog mit Ihnen.



Ulrike Niedergesäß

- Geschäftsführende Gesellschafterin -
imug Beratungsgesellschaft mbH