

„Sie sind uns wichtig!“

Ob Leser oder Kunden – wer seine Zielgruppe befragt, signalisiert Interesse an der **Meinung** des Anderen.

Geht es Ihnen auch so? Ich finde es klasse, in einer Umfrage befragt zu werden! Endlich mal habe ich das Gefühl, „meine Stimme, meine Meinung zählt!“ Sie wurden noch nie befragt? Das kann sich in diesem Jahr ändern! Nicht nur das Superwahljahr 2011 führt mit seinen Meinungsumfragen, Stimmungsbil-

Wie wird man ausgewählt? Die meisten großen Markt- und Meinungsforschungsstudien sind so genannte repräsentative Studien. Repräsentativ bedeutet dabei, dass die Umfrageergebnisse nicht nur die Meinung der beispielsweise 1000 Befragten wiedergeben, sondern die Meinung der gesamten Zielgruppe, für die diese 1000 Personen stehen –

beim Autokauf zum Beispiel für alle Menschen in Deutschland ab 18 Jahren, bei der Studie über Apotheken-Fachzeitschriften für die Apotheker und PTA in deutschen Apotheken. Damit das möglich und zulässig ist, hilft ‚Kollege Zufall‘: Nach erprobten Zufallsverfahren werden Apotheken in Deutschland ausgewählt und dann deren Personal um ein Interview gebeten. Die statistische Erfahrung zeigt, dass das funktioniert: Vergleicht man die Struktur der Befragten-Gruppe mit denen, die es über die ge-

samte Zielgruppe gibt – beispielsweise beim Statistischen Bundesamt oder der ABDA –, stimmen jeweils beide überein.

Wer macht solche Umfragen?

Unterscheiden muss man hierbei zwischen „beauftragen“ und „durchführen“. Durchgeführt werden Markt- und Meinungsforschungsstudien in aller Regel von Markt- und Meinungsforschungsinstituten.

In der politischen Meinungsforschung sind Infratest Dimap, TNS Emnid und das Institut Allensbach bekannte Marken. Auftraggeber sind hier häufig Medien: TV-Sender und Presse. Produktmarktforschung (also die Frage nach dem Autokauf) wird vom jeweiligen Hersteller in Auftrag gegeben. Die LA-PHARM, also die Befragung zur Apotheken-Fachpresse, wird vom IFAK Institut für Markt- und Sozialforschung durchgeführt, gemeinschaftlich beauftragt von den verschiedenen Verlagen dieser Fachtitel.

Warum solche Umfragen?

Jede Befragung hat einen anderen Hintergrund. Aber letztlich geht es immer darum, mehr über die eigene Zielgruppe herauszufinden und durch das Urteil, die Wünsche und die Bedürfnisse der Zielgruppe das eigene Produkt zu verbessern.

Letztlich profitieren Sie also von einer Teilnahme an einer Umfrage, da Sie helfen, Produkte, wie zum Beispiel Ihre Fachzeitschriften, in Ihrem Sinne zu verbessern. Ergreifen Sie diese Chance und machen Sie mit!

Im nächsten Heft lesen Sie, wie Sie umgekehrt diese Möglichkeit auch für Ihr Apotheken-Team nutzen können, indem Sie Ihre Kunden befragen. ■

Verena Gertz,
Marketingfachfrau und Journalistin



dern und Prognosen zu erhöhtem Umfrage-Aufkommen. Auch die Apotheken in Deutschland sind in diesen Wochen im Blickpunkt einer Umfrage, die sich mit dem beschäftigt, was Sie gerade in der Hand halten: mit pharmazeutischen Fachzeitschriften. Die Wahrscheinlichkeit, dass sich ein Interviewer eines Marktforschungsinstitutes bei Ihnen meldet und nach Ihrer Meinung fragt, ist also gar nicht so klein.