ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.

# Jahresbericht 2013

Jahresbericht 2013

## Die Mitglieder des Vorstands des ADM

Von links: Hartmut Scheffler, Bettina Klumpe (seit April 2013), Bernd Wachter

## Inhaltsverzeichnis


Vorwort . . . . . 3
Quo vadis Marktforschung? . . . . . 5
Battle for Talents. . . . . 11
Die Aktion „Werden Sie FAMS-Botschafter!“. . . . . 14
Von der Schulbank in die Wahlforschung . . . . . 18
Marktforschung in Deutschland 2013 . . . . . 20
Selbstregulierung und Social Media Research . . . . . 24
Sind Wirtschaftsverbände noch zeitgemäß?. . . . . 26
Neuauflage: „Stichproben-Verfahren in der Umfrageforschung“ . . . . . 27

# Vorwort

Im Jahr 2013 waren die makroökonomischen Daten gut und übten keinen außergewöhnlichen Druck auf die Markt- und Sozialforschung und die dafür zur Verfügung stehenden Budgets aus. Trotzdem ist zu konstatieren, dass Deutschland zu den gesättigten Märkten für die Marktforschung gehört, die real nur noch minimale Wachstumsraten zulassen, möglicherweise sogar bezogen auf das klassische Umfragegeschäft schrumpfen. Da Primärforschung aber nur einen Teil der Marktforschungsaktivitäten ausmacht, sind die Budgets für das klassische Geschäft unter Druck. Vor diesem Hintergrund setzte sich auch im Jahr 2013 der – vor allem durch Digitalisierung und mobile Kommunikation und die daraus resultierenden neuen Möglichkeiten getriebene – Transformationsprozess fort und gab dem ADM die Aufgaben und Tätigkeitsfelder vor.

Konsolidierungen im Markt haben im Jahr 2013 zu einem leichten Rückgang der Zahl der Mitgliedsinstitute geführt. Neue Anbieter, vor allem außerhalb der klassischen Marktforschung, finden nur schwer Zugang zum ADM. Deshalb wurde mit einer verstärkten Mitgliederwerbung bei den Anbietern von Access Panels und Social Media Research begonnen. Eine wichtige Aufgabe bleibt auch die über die Initiative Markt- und Sozialforschung e.V. intensivierte Öffentlichkeitsarbeit mit einem im Jahr 2013 veränderten und für 2014 nochmals optimierten Konzept für den „Tag der Marktforschung“.

Bei der politischen Interessenvertretung stand 2013 die europäische Datenschutz-Grundverordnung im Mittelpunkt. Zusammen mit EFAMRO und ESOMAR geht es dem ADM vor allem um die Anerkennung der Marktfor-

**Der ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.** vertritt als Wirtschaftsverband die Interessen der privatwirtschaftlichen Markt- und Sozialforschungsinstitute in Deutschland. Er wurde im Jahr 1955 gegründet und ist der einzige Verband dieser Art in Deutschland. Zurzeit gehören ihm 69 Institute an, die im Jahr 2013 zusammen über 80 Prozent des Branchenumsatzes erzielten.

Zu den hauptsächlichen Aufgaben des ADM gehören die politische Interessenvertretung der Markt- und Sozialforschung, die Selbstregulierung der Profession durch die Entwicklung und Durchsetzung von Berufsgrundsätzen, Standesregeln und Qualitätsstandards, die Wahrung des Ansehens der Markt- und Sozialforschung in der Öffentlichkeit, die Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs und die Beratung seiner Mitgliedsinstitute in Fragen der Institutspraxis.

Vorsitzender: Hartmut Scheffler
Stellvertreter: Bettina Klumpe, Bernd Wachter
Geschäftsführer: Erich Wiegand

schung als Teil der wissenschaftlichen Forschung. Eng mit der politischen Interessenvertretung verbunden ist die Selbstregulierung der Branche als Voraussetzung, um als Gesprächspartner ernst genommen und gehört zu werden. Drei wichtige Projekte sind 2013 durch intensive Arbeit in den entsprechenden Ausschüssen und durch Abstimmung mit den Partnerverbänden fertiggestellt bzw. weit vorangetrieben worden: Eine Richtlinie zur Marktforschung in den und mittels der Sozialen Medien, die nachhaltige Selbst- und Ko-Regulierung der pharmazeutischen Marktforschung und die weitere Professionalisierung der Strukturen und Abläufe des Rates der Deutschen Markt- und Sozialforschung als verbandsübergreifender Beschwerdestelle der Profession.

Die Qualität der Marktforschung und ihre Sicherung stehen von Anbeginn im Mittelpunkt der Ziele des ADM. Verschiedene neue und (zu) schnelle Entwicklungen haben die Bedeutung der internationalen Qualitätsnorm ISO 20252 für Markt-, Meinungs- und Sozialforschung deutlich gemacht. Der ADM hat auch im Jahr 2013 immer wieder auf das Qualitätsgebot der Markt- und Sozialforschung und seine Gefährdung hingewiesen. In diesem Zusammenhang steht auch die Neuauflage des Buches „Stichproben-Verfahren in der Umfrageforschung“.

Die neuen Herausforderungen der Markt- und Sozialforschung als Bedrohungen, aber auch als Chancen nehmen zu. Deshalb hat sich ein Ausschuss dieses Themas angenommen und eindeutige Ziele der Verbandsarbeit formuliert: Herausforderungen offensiv angehen und Neues integrieren, die Deutungshoheit über die traditionelle Marktforschung und darüber hinaus wiedererlangen und stärker vom Kunden her denken. Zu den neuen Herausforderungen gehört auch die klare Trennung zwischen anonymer Marktforschung und nicht-anonymen datenbasierten Dienstleistungen. Hier bedarf es der Entwicklung konkreter Kriterien. Die entsprechenden Arbeiten wurden im Jahr 2013 begonnen.

Schließlich ist im Jahr 2013 das Problem des qualifizierten beruflichen Nachwuchses unter besonderer Berücksichtigung des/der „Fachangestellten für Markt- und Sozialforschung“ wieder in den Mittelpunkt neuer Überlegungen und Initiativen gerückt: Verstärkte Kommunikation des Berufsbildes einerseits und eine Erhöhung der Attraktivität des Berufs bei Auszubildenden und Ausbildungsbetrieben andererseits gehören dazu.

Die Aktivitäten und Initiativen im Jahr 2013 waren nur dank der intensiven Mitarbeit vieler Mitglieder in Ausschüssen und Arbeitsgruppen möglich. Diese Beteiligung zeichnet den ADM über Jahrzehnte aus und ist eine zentrale Voraussetzung seiner Relevanz und Wirksamkeit für die Markt- und Sozialforschung. Dafür gebührt allen aktiven Mitgliedern ein großer Dank.

Ihr

Hartmut Scheffler

# Quo vadis Marktforschung?

Die in der Überschrift aufgeworfene Fragestellung wird zunehmend verbandsintern, in der Profession und auch darüber hinaus z. B. im Marketing diskutiert. Der Hintergrund ist offensichtlich: Automatisch anfallende Daten (Big Data), Do-it-yourself-Angebote im Bereich der Software wie auch komplette DIY-Systeme inkl. Datenerhebung (Stichworte: Google Surveys, Survey Monkey), veränderte Rollen und Aufgaben auf Agenturseite wie bei Unternehmensberatungen und nicht zuletzt Veränderungen in Marketing und Marktforschung auf Nachfragerseite legen eine Betrachtung der Rolle von Marktforschung heute und morgen nahe. Die Schlussfolgerungen – wie sie auf Kongressen oder in den Medien gezogen werden – sind diametral unterschiedlich zwischen dem proklamierten Ende der Marktforschung in den nächsten zehn Jahren auf der einen Seite bis hin zu einer neuen, veränderten, bedeutsameren Rolle der Marktforschung für Marketing und Markenführung auf der anderen. Fasst man nach, sind die unterschiedlichen Positionen nachvollziehbar und begründen sich in einer unterschiedlichen Einschätzung der zukünftigen Aufgaben von Marktforschung einerseits und der aktiven Veränderungsfähigkeit und Anpassung an neue Aufgaben andererseits. Die Antwort auf die Frage „Quo vadis Marktforschung?“ wird richtigerweise dadurch gegeben, wie sich Marktforschung weiterentwickelt: in 10 Jahren überholt oder relauncht?

Zu den wesentlichen Herausforderungen sei an dieser Stelle auf den Jahresbericht 2012 hingewiesen: Die Themen haben sich 2013 nicht wesentlich verändert, in den meisten Fällen allerdings das Tempo und die Intensität des Veränderungsdrucks.

## Marktforschung ist angewandte Wissenschaft

Für die zukünftige Rolle der Marktforschung rückt ein übergeordnetes Thema immer mehr in den Vordergrund: das Verständnis von Marktforschung. Die Aktivitäten der Verbände der Markt- und Sozialforschung und speziell des ADM als Wirtschaftsverband, umgesetzt u.a. in Initiativen der Selbst- und Ko-Regulierung, haben Marktforschung als angewandter Wissenschaft Privilegien unter der Bedingung des Anonymisierungsgebots und des Verbots von forschungsfremden Tätigkeiten verschafft (u.a. die Erlaubnisnorm in § 30a BDSG). Marktforschung ist immer anonym! Weiterhin stehen als Ergebnis der Verbandstätigkeiten und der Selbst- und Ko-Regulierung Fragen der Ethik und Forschungsqualität im Vordergrund. Insbesondere das Anonymitätsthema steht nun in offener Diskussion, zumal in anderen Ländern die einschränkende deutsche Erklärung in Ergänzung zum ICC/ESOMAR Kodex (die ausnahmslos die Weitergabe personenbezogener Daten auch mit Einwilligung des Betroffenen verbietet) nicht existiert. Nachfrager nach Marktforschungsleistung und auch zunehmend Anbieter halten dies für eine unnötige Eingrenzung, zumal gerade Digitalisierung und mobile Endgeräte verstärkt den Appetit nach nicht-anonymen Daten wecken. Nachfrager und neue Anbieter möchten Marktforschung breiter verstanden wissen und die Weitergabe personenbezogener Daten mit

informierter Einwilligung zulassen. Die Frage nicht-anonymer datenbasierter Dienstleistungen ist vor allem durch die Möglichkeiten der individualisierten Realtime-Messung / Customer-Experience-Messung mit den daraus folgenden Möglichkeiten für Kundenbindung, Touchpoint-Management bis hin zu individualisiertem Pricing getrieben. Der ADM mit seinen Mitgliedern sieht darin eine große Gefahr der Aufweichung von Garantien auf der einen Seite und erkämpften Privilegien auf der anderen.

Dieses Thema wird verglichen mit allen anderen Themen von der größten Relevanz dahingehend sein, welche Art von Umfragen und Dienstleistungen unter dem Begriff der Marktforschung verstanden werden, ob in Zukunft Umfragen und Dienstleistungen unter verschiedenen Überschriften / Labeln stattfinden (müssen), inwieweit Auftraggeber sich mit ihren Interessen unter dem Label „Marktforschung“ vertreten sehen und nicht zuletzt, in welchem Umfang die Verbände der Markt- und Sozialforschung im Sinne einer Mitgliedschaft attraktiv für neue Anbieter sind oder werden. Diese Frage ist außerdem die entscheidende dahingehend, ein wie großer Teil der Forschungsaktivitäten (Primärforschung, Sekundärforschung, Statistik und Datenanalyse) – sei es Marktforschung oder anders genannt – in der Verantwortung der Mitglieder der Verbände der Markt- und Sozialforschung oder außerhalb davon stattfindet – auch vor dem Hintergrund von Qualität und Forschungsethik eine nicht unwesentliche Frage. Die Rolle der Marktforschung in den nächsten Jahren wird Ergebnis einer richtigen Austarierung zwischen zu starkem Beharren, Veränderungsblockade und Bedeutungsverlust einerseits und opportunistischer Anpassung und Aufgabe klarer Regeln und Richtlinien durch Druck von außen andererseits sein.

## Zukunftsbetrachtung und Zukunftsgestaltung

Der Stolz auf die Historie, auf das Erreichte ist eine begründete und wichtige Ausgangsposition für diese Diskussion. Daneben ist eine realistische Zukunftsbetrachtung und Zukunftsgestaltung, eine intensive Kommunikation zwischen Auftraggebern und Auftragnehmern sowie zwischen etablierten und neuen Anbietern – moderiert von den Verbänden, insbesondere vom ADM als Wirtschaftsverband – notwendig.

Vor diesem Hintergrund dürfen natürlich Fragen der Integration von neuen und alten Ansätzen (qualitative und quantitative Verfahren, implizite und explizite Messung, Beobachtung / Listening und Befragung) nicht aus dem Auge gelassen werden: Die vielen methodischen Neu- und Weiterentwicklungen der letzten Jahre zeigen aber, dass hier das notwendige Momentum besteht und der Bereich der methodologischen Diskussion und methodischen Weiterentwicklung einer erfolgreichen Zukunft der Marktforschung nicht im Weg stehen wird. Allein die Anforderungen von Kundenseite und die zunehmende Konkurrenz im Anbietermarkt werden hier Dynamik und Weiterentwicklung garantieren. Natürlich wird es dabei Qualitätsunterschie-

de geben und darauf zu achten sein, dass durch Vermittlung von Qualitätskriterien und Qualitätsbewusstsein eine natürliche Auslese zwischen qualitativ unzureichenden und qualitativ angemessenen oder sogar herausragenden Methoden stattfindet.

Eine weitere Voraussetzung für die Relevanz der Marktforschung in Zukunft ist ihre Fähigkeit, auf Basis des interdisziplinären Wissenskanons (vor allem: Soziologie, Sozialpsychologie, Psychologie, BWL, Statistik, Informatik) die für die Businessfragen relevanten Daten aktiv erzeugen oder als bereits vorhandene Daten erkennen zu können, kombinieren zu können, ganzheitlich zu analysieren. Die dafür notwendige Kombination aus Kenntnissen verschiedener Geisteswissenschaften einerseits mit Informatik und Statistik andererseits ist für die Marktforschung unique und dürfte es auch in Zukunft bleiben. Es gilt, sich dieser Stärke bewusst zu sein und sie vor allem auch aktiv in Richtung Allgemeinheit und Auftraggeber zu kommunizieren. Übertragen auf die Zukunft der Marktforschung: Die Substanz ist da, Vermittlung und Kommunikation sind die Herausforderung.

Im Folgenden sollen ausgewählte Thesen jeweils mit einer kurzen Statusbewertung die für die Zukunft der Marktforschung wichtigen Aspekte aufspannen. Dies werden die Themen sein, mit denen sich vor allem auch der ADM im Sinne einer erfolgreichen Zukunftsgestaltung, einer Deutungshoheit, einer attraktiven Plattform für Anbieter beschäftigen muss. Findet die aktuelle Marktforschung, vertreten über ihre Verbände, zu diesen Punkten keine vernünftigen Antworten, ist die Frage „Quo vadis Marktforschung?“ negativ zu beantworten. Gelingt es der Marktforschung umgekehrt, diesen Prozess aktiv, innovativ, nicht opportunistisch anzunehmen und zu gestalten (so wie dies über Jahrzehnte gelungen ist), so wird eine positive Antwort resultieren. Kluge Aktivitäten in die richtige Richtung oder Passivität / falsche Weichenstellung – die nächsten ein bis zwei Jahre werden entscheiden.

*1. Es droht eine Spaltung in ein Marktforschungsverständnis der Theorie (getrieben durch die Verbände) und eines in der Praxis (gelebte Marktforschung, Doing).*

Diese Situation ist negativ und ernst zu nehmen, weil ein entsprechendes Auseinanderdriften ein einheitliches und starkes Bild der Marktforschung nach innen wie nach außen gefährdet, einhergehend mit Mitgliederverlust und in der Folge eingeschränktem Vertretungsanspruch der Verbände.

*2. Aus unterschiedlichen Blickwinkeln erscheint die Marktforschung aktuell überreguliert, unterreguliert oder intelligent selbst reguliert.*

Über mehrere Jahrzehnte war eine intelligente Selbstregulierung ein Erfolgsgarant neben anderen für das Wachstum der Marktforschung. Diese Korrelation gilt auch in Zukunft, das heißt Über- wie Unterregulierung sind zu vermeiden.

*3. Eine moderne Marktforschung muss sich für die Interviewten bzw. Testpersonen einsetzen und kürzer sein, spannender sein, Partei ergreifen.*

Am meisten kann die Marktforschung weiterhin für Auskunftgebende und Befragte tun, indem sie objektiv bleibt, Anonymität sichert, das Prinzip der informierten Einwilligung hochhält und durch all dies nicht in den Ruf der Beliebigkeit gerät. Das allein wird jedoch nicht genügen. Es gilt darüber hinaus, dem Befragten etwas zurückzugeben – beginnend mit der umfassenden Information über Sinn und Nutzen seiner konkreten Mitarbeit.

*4. Die Marktforschung gerät zunehmend unter Druck, weil Fragen zu Verhaltensweisen (What, Beschreiben) immer mehr durch automatisch anfallende Daten beantwortet werden können und die Ermittlung von Einstellungen und Motivationen (Why, Erklären) an Bedeutung verliert.*

Es war immer eine Stärke der Marktforschung, beide Seiten zu verbinden, d. h. Daten zum Verhalten / What mit denen zu Einstellungen und Motivationen / Why zu verknüpfen. Genau dieses Angebot wird ihr auch in Zukunft eine Uniqueness verschaffen. Sie muss es hervorheben!

*5. Einerseits ist eine fehlende marktforscherische Ausbildung vieler Anwender auf Auftraggeberseite wie auch bei vielen neuen, technikgetriebenen Anbietern festzustellen. Andererseits hat es gerade in den letzten Jahren eine Vielzahl von neuen Methoden gegeben – getrieben durch die Digitalisierung, aber auch durch die Weiterentwicklung der Neurowissenschaften, neue technologische Möglichkeiten etc. Die daraus erwachsene Chance zu nutzen, verlangt mehr Marktforschungs-Know-how auf Nachfrager- wie Anbieterseite.*

Die Weiterentwicklung der Methodenvielfalt in den letzten Jahren, aktuell und erwartbar auch in Zukunft, wird die Entscheidung zwischen den Methoden anspruchsvoller machen und entsprechendes Know-how voraussetzen. Ist dieses Know-how auf Anfrager- wie Anbieterseite gegeben, wird die Methodenentwicklung die Rolle der Marktforschung stärken. Ist dies nicht der Fall, wird Marktforschung für die Nachfrageseite als überkompliziert erscheinen mit der Tendenz entweder zu scheinbar einfachen Lösungen (siehe oben) oder zur Abkehr. Marktforscherische Basisausbildung auch bei Nichtmarktforschern auf Nachfrager- wie Anbieterseite ist essenziell.

Außerdem resultiert aus der Vielfalt der Methoden gleichzeitig die Gefahr von Methodenhypes wie auch die Chance auf bessere und validere Methoden.

*6. Die Zukunft der Marktforschung wird in hohem Maße davon abhängen, ob sie ein Opfer des Do-it-yourself-Booms oder ein Nutznießer sein wird.*

Die Marktforschung wird Opfer von Do-it-yourself sein und an Bedeutung deutlich verlieren, wenn das marktforscherische Wissen auf Seiten der Nachfrager wie Anbieter durch den scheinbar einfachen, schnellen, preiswerten Zugang reduziert wird. Marktforschung wird Nutznießer sein, wenn Do-it-yourself-Angebote mit der gleichen fachlichen Kompetenz eingesetzt werden und z. B. durch geringere Kosten für do-it-yourself-fähige Ansätze Budget (Geld wie Zeit) für anspruchsvolle operative wie vor allem strategische Marktforschung an anderer Stelle freisetzen. Sie kann auch Nutznießer sein, weil die Demokratisierung durch DIY (leichterer Zugang, mehr Nutzer) zu quantitativ mehr Marktforschung und damit mehr Präsenz führt.

*7. Die Zukunft der Marktforschung wird in hohem Maße davon abhängen, ob sie ein Opfer des Big-Data-Booms oder ein Nutznießer sein wird.*

Zum Thema Big Data wird leider erst langsam eine Position der Marktforschung zu diesem Thema entwickelt. Wenn die Marktforschung Big Data als IT-Problem sieht und entsprechenden Technologieanbietern „überlässt“, wird sie deutlich an Bedeutung verlieren. Wenn sie aber – richtigerweise – herausstellt, dass nicht die IT-/technologische Seite die entscheidende ist, sondern die Generierung von wichtigen Informationen (Smart Data) aus der Flut der verfügbaren Daten, dass die Bewertung der Daten nach Qualität und Relevanz eine Voraussetzung für Erkenntnisse ist, dass genau dieses Know-how zum Ausbildungs- und Leistungsprofil der Marktforschung gehört, dann schafft Big Data/Smart Data viele neue Einsatzmöglichkeiten und die Marktforschung wird Nutznießer sein.

*8. Eine erfolgreiche Marktforschung muss Repräsentativität und Relevanz kombinieren.*

Ein Kern marktforscherischer Tätigkeit wird weiter das Ziel der Gewinnung allgemeiner und verallgemeinerbarer Erkenntnisse sein. Zunehmende und gut begründete Ausnahmen von dieser Regel im Bereich der qualitativen Forschung sind kein Gegenargument. Mit anderen Worten: Die Relevanz wird auch in Zukunft oft (aber nicht immer) erst durch Verallgemeinerbarkeit (Repräsentativität) entstehen. Es ist unstrittig, dass Response Rates sinken und eine hohe methodische Hürde aufgebaut haben. Dies darf aber nicht heißen, das Konstrukt der Verallgemeinerbarkeit und Repräsentativität aufzugeben: Auch in Zukunft erfolgreiche Marktforschung wird Lösungen finden müssen und Repräsentativität und Relevanz als zwei Seiten einer Medaille kommunizieren und realisieren müssen.

*9. Für die Relevanz der Marktforschung bedarf es nicht des immer wieder diskutierten „Beratungs- und Beraterthemas“. Relevanz von Marktforschung wird sich durch die Kombination aus Erkenntnissen, Empfehlungen, Wirkungsnachweis (Return on Marketing Invest (ROMI)) ergeben. Ohne zunehmende Wirkungs-/ROMI-Nachweise wird Marktforschung an Bedeutung verlieren.*

Gerade angestrebte Wirkungs-/ROMI-Nachweise verlangen valide Methoden, umsetzbare Ergebnisse auf Basis qualitativ hochwertiger Daten, umfassendes interdisziplinäres Know-how. Eine beliebige und unwissenschaftlicher werdende Marktforschung, für die es leider unübersehbare Anzeichen gibt, wird Relevanz durch nachweisbare Wirkung häufig verfehlen. Wissen und Wirkung hängen wie siamesische Zwillinge zwingend zusammen und werden der entscheidende Faktor zur Beantwortung der Frage „Quo vadis Marktforschung?“ sein.

Quo vadis Marktforschung: Die Weichen werden durch Verbände, Nachfrager, Anbieter in diesen Jahren gestellt. Ernste Bedrohungen wie vielerlei Chancen sind offensichtlich!

Hartmut Scheffler/Bernd Wachter

„Zahl der neu abgeschlossenen Ausbildungsverträge fällt auf historischen Tiefstand.“ So titelte am 20. Januar 2014 der Report zur BIBB-Erhebung (Bundesinstitut für Berufsbildung) über neu abgeschlossene Ausbildungsverträge zum 30. September 2013.

„Zu viele junge Deutsche entschließen sich für ein Studium“, sagt Eric Schweitzer, Präsident des Deutschen Industrie- und Handelskammertages (DIHK). Gleichzeitig bleiben zahlreiche Ausbildungsplätze unbesetzt. „Dem Wirtschaftsstandort Deutschland droht nachhaltiger Schaden, wenn der Trend zur Akademisierung um jeden Preis nicht gestoppt wird“, zitieren die Ruhr Nachrichten den DIHK-Präsidenten. Rund 25 Prozent der Studienanfänger beenden ihr Studium ohne Abschluss.

Der Report zur BIBB-Erhebung weist darauf hin, dass in 2013 sowohl das Angebot an freien Ausbildungsstellen als auch die Nachfrage nach Ausbildungsstellen gesunken sind. In 2013 wurden bundesweit gut 564.200 Ausbildungsplätze angeboten. Das sind ca. 20.300 weniger als noch in 2012. Gleichzeitig verringerte sich die Nachfrage nach Ausbildungsplätzen bundesweit um rund 13.000 auf knapp 614.300 – den niedrigsten Wert seit 2007. Betrachtet man die Jahre 2007 bis 2013, beträgt der Rückgang der Ausbildungsplatznachfrage insgesamt 19 Prozent.

Zugleich nehmen laut Berufsbildungsbericht 2014 die Matchingprobleme zu, d. h. es bleiben mehr Lehrstellen unbesetzt, weil keine passenden Bewerberinnen oder Bewerber zu finden sind, während auf der anderen Seite ausbildungswillige Jugendliche nicht vermittelt werden können. Die Anzahl der neu abgeschlossenen Ausbildungsverträge in 2013 sank auf einen Tiefpunkt seit der Wiedervereinigung.

Dennoch hat das duale Ausbildungssystem in Deutschland einen hohen Stellenwert für die Ausbildung von jungen Menschen. In 2012 begannen 55,7 Prozent eines Jahrgangs eine Berufsausbildung in Industrie, Handel, Handwerk und freien Berufen. Ende 2012 waren in Deutschland etwa 1,43 Millionen Auszubildende in Beschäftigung.

Doch die Zahlen aus 2013 sind alarmierend. In 2013 entschieden sich in Deutschland erstmals mehr junge Menschen für einen Studienstart als für eine Ausbildung. Es wird zu den Herausforderungen der Zukunft gehören, diesen Trend zumindest aufzuhalten: Ein gewiss schwieriges Unterfangen, da schon heute fast die Hälfte eines Jahrgangs ein Gymnasium besucht.

Der demografische Wandel tut sein Übriges. Laut Berufsausbildungsreport 2014 wird die Zahl der Schulabgänger pro Jahr bis 2024 auf 710.000 sinken. Im Jahr 2000 waren es noch mehr als doppelt so viele.

Als Folge der Finanzkrise stieg seit 2008 die Arbeitslosenquote in Europa auf mehr als 23 Prozent. Hierbei ist auffällig, dass die Länder Deutschland, Schweiz, Österreich, Dänemark und die Niederlande laut EUROSTAT zu den Ländern mit der niedrigsten Jugendarbeitslosenquote in Europa

## Entwicklung des Ausbildungsmarktes

| Berichtsjahr (Stichtag 30. September) | Ausbildungsplatz-angebot | Ausbildungsplatz-nachfrage | Neue Ausbildungs-verträge |
|---|---|---|---|
| 2007 | 644.244 | 756.763 | 625.885 |
| 2008 | 635.849 | 712.667 | 616.342 |
| 2009 | 581.562 | 652.848 | 564.306 |
| 2010 | 579.564 | 640.104 | 559.959 |
| 2011 | 599.070 | 641.523 | 569.379 |
| 2012 | 584.547 | 627.300 | 551.271 |
| 2013 | 564.249 | 614.277 | 530.715 |
| Entwicklung 2013 gegenüber 2012 | –3,5 % | –2,1 % | –3,7 % |

Quellen: Datenreport zum Berufsbildungsbericht 2012 und 2014 (Vorabbericht Stand: 08.04.2014)

gehören – allesamt Länder, die laut Bundesinstitut für Berufliche Bildung (BIBB) zu den Ländern gehören, die die duale Berufsausbildung in großem Umfang eingeführt haben. Deutschland als Mutterland des dualen Ausbildungssystems ist mit 7,4 Prozent der Primus der Statistik – sicherlich auch ein Erfolg des dualen Ausbildungssystems.

Niederlassungen deutscher Firmen im Ausland versuchen zunehmend, das deutsche duale Ausbildungssystem einzuführen. „Das deutsche System der dualen Berufsausbildung entwickelt sich zu einem echten Exportschlager“, erläuterte der Ex-Außenminister Guido Westerwelle auf der Konferenz „Deutsche Unternehmen – Pioniere der dualen Berufsausbildung im Ausland“ im Frühjahr 2013.

Die Nähe zur direkten Praxis bildet den besonderen Vorteil des dualen Ausbildungssystems. Die Vorteile liegen auf der Hand. Auf Unternehmensseite werden eigene Fachkräfte praxisnah und je nach Bedarf ausgebildet. Auf der anderen Seite zeigen die Zahlen eine große Chance, nach der Ausbildung vom Unternehmen in ein unbefristetes Arbeitsverhältnis übernommen zu werden – eine erste Voraussetzung für ein selbstständiges und eigenverantwortliches Leben.

Als im Jahr 2006 der Ausbildungsberuf des Fachangestellten für Markt- und Sozialforschung – kurz FAMS genannt – eingeführt wurde, hatte man zuvor aufgrund einer fehlenden Berufsausbildung in der Branche eine Lücke in den Beschäftigungsmöglichkeiten in der Markt- und Sozialforschung identifiziert. Nicht bei allen Tätigkeiten in der Markt- und Sozialforschung ist eine akademische Ausbildung notwendig.

Als optimale Ergänzung zu den akademisch ausgebildeten Forschern, deren Schwerpunkt eher in der wissenschaftlichen Beratung liegt, hat der FAMS eher operational-organisatorische Kompetenzen.

Mit der Einführung des Ausbildungsberufs des Fachangestellten für Markt- und Sozialforschung sollte den Institu-

| Berichtsjahr | Abgeschlossene Ausbildungsverträge | Absolventen |
|---|---|---|
| 2006 | 59 | – |
| 2007 | 70 | – |
| 2008 | 90 | 9 |
| 2009 | 87 | 58 |
| 2010 | 95 | 70 |
| 2011 | 89 | 87 |
| 2012 | 87 | 70 |
| 2013 | 62 | 84 |

Quelle: DIHK

ten und Unternehmen, die im Bereich der Markt- und Sozialforschung arbeiten, die Möglichkeit gegeben werden, ihren qualifizierten Nachwuchs entsprechend dem eigenen Bedarf maßgeschneidert auszubilden.

Zu möglichen Ausbildungsbetrieben zählen neben den Markt- und Sozialforschungsinstituten auch Unternehmen mit einer eigenen betrieblichen Marktforschung sowie akademische Forschungseinrichtungen.

Seit 2006 wurden insgesamt 640 Ausbildungsverträge mit FAMS abgeschlossen. Der bisherige Höhepunkt lag in 2010 mit 95 abgeschlossenen Verträgen. Seitdem geht die Zahl der abgeschlossenen Ausbildungsverträge kontinuierlich zurück und lag in 2013 bei 62. Auch die Mitgliedsinstitute des ADM nutzen die Möglichkeit zur Ausbildung des eigenen Nachwuchses. In 2013 befinden sich in 17 Mitgliedsinstituten des ADM insgesamt 66 FAMS in der Ausbildung. Neu ausgeschrieben wurden in 2013 zehn Ausbildungsplätze. Sieben Ausbildungsplätze konnten besetzt werden. Drei blieben unbesetzt, wobei zwei Auszubildende kurzfristig abgesagt haben.

Ein großer Erfolg war, dass bereits im Jahr 2006 der Ausbildungsgang an sechs Berufsschulen angeboten werden konnte: Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg, Köln und Nürnberg. Die Hoffnung lag darin, dass nach und nach mehr Berufsschulen dazukommen würden, damit die Auszubildenden möglichst in der Nähe ihres Wohnortes die schulische Ausbildung wahrnehmen können. Leider konnte dieses Ziel nicht erreicht werden.

Berufsschulen brauchen eine Mindestklassengröße, um tatsächlich ein Angebot aufbauen oder aufrechterhalten zu können. Die meisten Berufsschulen haben Blockunterricht eingeführt, um die schulische Ausbildung auch Jugendlichen anbieten zu können, die nicht direkt am Ort der Berufsschule ausgebildet werden. Jedoch wäre ein flächendeckenderes Schulangebot optimal und könnte das Image des Ausbildungsganges positiv unterstützen.

# Die Aktion „Werden Sie FAMS-Botschafter!“

ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.

An die Mitgliedsinstitute des ADM
Arbeitskreis Deutscher Markt-
und Sozialforschungsinstitute e.V.

Langer Weg 18
60489 Frankfurt am Main
Telefon +49 (0)69-97 84 31 36
Telefax +49 (0)69-97 84 31 37
E-Mail office@adm-ev.de
Internet www.adm-ev.de

**Werden Sie FAMS-Botschafter** 12. Mai 2014

Sehr geehrte Mitglieder,

heute wenden wir uns mit einem Thema an Sie, das uns als Wirtschaftsverband besonders am Herzen liegt und unser aller Unterstützung erfordert: **Der duale Ausbildungsberuf zum/r Fachangestellten für Markt- und Sozialforschung (kurz FAMS).**

Die Ausbildung für unseren „Nachwuchs“ ist derzeit sehr gut strukturiert und mit Inhalten gefüllt. Die meisten der bereits ausbildenden ADM-Institute sind begeistert von der Möglichkeit, auf diesem Weg junge Menschen mit neuen Ideen für ihr Unternehmen zu finden. Sie schätzen – wie übrigens auch die Berufsschullehrer – vor allem ihre Praxisnähe und betriebsspezifische Einarbeitung. Wir sollten diesen dualen Ausbildungsberuf nach 8 Jahren jetzt fest in unserer Branche etablieren. Zurzeit fehlt es dafür jedoch zum einen an freien Ausbildungsstellen, zum anderen auch an geeigneten Bewerbern. Dies ist nach unseren Erkenntnissen keine Frage der Qualität der Ausbildung, sondern ihrer fehlenden Bekanntheit.

Die „Arbeitsgruppe FAMS“ wurde im ADM ins Leben gerufen, um sich dieser Problematik anzunehmen und Lösungsansätze zu erarbeiten. Sie wird dabei von den Verbänden ASI, BVM, DGOF und IMSF unterstützt und setzt sich für die Förderung der Fachkräfte ein, um den Nachwuchs für unsere Branche zu sichern.

Wir sind der Meinung: **Es lohnt sich, wir investieren in die Zukunft unserer Branche!**

## Sie bilden bereits zum/zur FAMS aus?

Wir freuen uns, dass Sie den Ausbildungsberuf des FAMS bereits unterstützen und durch Ihre Funktion als Ausbildungsbetrieb weiter fördern. Vielen Dank für Ihr bisheriges Engagement!

Vorstand: Hartmut Scheffler (Vorsitzender), Bettina Klumpe, Bernd Wachter · Geschäftsführer: Erich Wiegand
Bankverbindung: Commerzbank Nürnberg, Konto-Nr. 125 660 900, BLZ 760 800 40

**Um gemeinsam im Sinne unseres Nachwuchses erfolgreich sein zu können und diesen zu sichern, bitten wir Sie heute um Ihre Unterstützung und Ihr Engagement für den Ausbildungsberuf.**

## Werden Sie jetzt FAMS-Botschafter!

**Helfen Sie mit, den Ausbildungsberuf bekannter zu machen und der Branche zu mehr qualifizierten Bewerbern zu verhelfen.**

Wie bereits angesprochen, ist die geringe Bekanntheit der größte Stolperstein für den Beruf der Fachangestellten für Markt- und Sozialforschung. Deshalb ist es unser vorrangiges Anliegen, diesen Beruf unter den aktuellen Schulabsolventen bekannter zu machen.

Der Marktforscher selbst ist der beste Referent, um Schülern und Schülerinnen (in der Berufsorientierungsphase auf den Gymnasien und Real- bzw. Mittelschulen) die interessanten und abwechslungsreichen Arbeitsgebiete des Markt- und Sozialforschers vorzustellen.

**Darum suchen wir Betriebe wie Ihren, die bereit sind, in Schulen oder vor Schulklassen im eigenen Betrieb den Beruf des/der FAMS vorzustellen.**

## Wir unterstützen Sie dabei mit Info-Material

Für eine Informationsveranstaltung vor Schülern stellen wir Ihnen gerne eine Power-Point-Präsentation als Vorlage zur Verfügung – siehe Anhang. Diese Präsentation kann, je nach Wunsch, den Schülerinnen und Schülern im Nachgang zur Verfügung gestellt werden.

### • Unsere Frage an Sie:

**Wären Sie/Ihr Unternehmen bereit, eine kurze Präsentation vor Schülern in Ihrer Umgebung zum Berufsbild des FAMS zu halten?**

Über eine kurze Rückmeldung würden wir uns freuen!
Per E-Mail an: erika.herz@adm-ev.de oder telefonisch: 069 978431-36

## Sie haben bisher keinen FAMS ausgebildet?

**Hinterfragen Sie, ob sich Ihr Betrieb nicht vielleicht als Ausbildungsbetrieb für einen FAMS eignet!**

Kleine oder spezialisierte Unternehmen haben manchmal Vorbehalte, da Verunsicherung hinsichtlich der optimalen Ausbildung eines FAMS besteht. Diese Vorbehalte möchten wir Ihnen gerne nehmen.

In der dualen Ausbildung erhält der Azubi zum einen praktisches Fachwissen im Unternehmen, zum anderen theoretische Grundlagen in der Berufsschule vermittelt. Der Lehrplan ist so konzipiert, dass der Azubi nach der 3-jährigen Ausbildung zumindest theoretisch in nahezu allen Fachbereichen der Markt- und Sozialforschung ausgebildet wird und dort auch – mit entsprechender Einarbeitung –„Fuß fassen“ kann. Zudem besteht auch die Möglichkeit, den Auszubildenden durch betriebsübergreifende Praktika zusätzliches Branchenwissen zu vermitteln. Dies wurde von ausbildenden Betrieben des ADM bereits mehrfach erfolgreich durchgeführt.

Häufig existiert auch die Befürchtung, dass die Entscheidung, einen Ausbildungsplatz zur Verfügung zu stellen mit sehr viel bürokratischem Aufwand verbunden ist. Ihr örtlicher IHK-Ansprechpartner kann bei prinzipiellen Fragen zum Thema Ausbilden weiterhelfen.

Natürlich unterstützen wir Sie als Verband ebenfalls in allen Fragen zum „ersten Schritt“. Nutzen Sie die Chance, sich zu informieren.

**Ihre Kontaktperson im ADM:** Erika Herz (E-Mail: erika.herz@adm-ev.de / Telefon: 069 978431-36)

Erste Informationen zur FAMS-Ausbildung finden Sie auch unter:
http://www.deutsche-marktforscher.de/markt-sozialforschung/wir-bilden-aus.html

Danke, dass Sie sich die Zeit für dieses wichtige Thema genommen haben.
Wir hoffen auf Ihre Unterstützung und freuen uns auf Ihre Rückmeldung!

Mit freundlichen Grüßen
**Ihre Arbeitsgruppe FAMS**

***Julia Bleier, Claire Dengler, Hans-Peter Drews, Daniel Förtsch, Alexandre Fuljahn, Sebastian Götte, Erika Herz, Michael Kaminsky, Bettina Klumpe, Martin Plötz***

Auch unsere Branche wurde von der angespannten Lage auf dem Ausbildungsmarkt getroffen. Für die 62 Auszubildenden, die in 2013 ihre Ausbildung als Fachangestellte(r) für Markt- und Sozialforschung starteten, kamen an nur fünf Standorten Klassen zustande. In Berlin konnte 2013 zum Ausbildungsstart keine Klasse eingerichtet werden.

Die alarmierenden Zahlen machten die FAMS-Initiative im ADM notwendig. Im Oktober 2013 traf sich der Ausschuss erstmals. Den beteiligten Ausschussmitgliedern gebührt Dank für das große Engagement zur Förderung der Fachkräfte und des Nachwuchses für unsere Branche. Ein Engagement, das sicherlich auch zur Sicherung und Weiterentwicklung unserer Branche beiträgt. Besonders hervorzuheben ist die Beteiligung ehemaliger Auszubildender zum FAMS. Allein aufgrund ihrer Ausbildung bringen sie wertvolle neue Aspekte ein, da sie das Thema aus einer anderen Perspektive betrachten.

Der Ausschuss findet große Unterstützung durch die Verbände ASI, BVM, DGOF und IMSF. Aktuell beschäftigt sich der Ausschuss mit verschiedenen Fragestellungen und Lösungsansätzen:

## Bekanntheit des Ausbildungsberufs steigern

Schnell wurde klar, dass es nicht ausreichen würde, sich auf eine Zielgruppe zu konzentrieren. Eine Steigerung der Bekanntheit benötigt Initiative auf breiter Front. Schüler, Lehrer und Betriebe sollten in eine Kommunikationsstrategie einbezogen werden. Der FAMS-Monitor des BVM und der der Berufsschule Hamburg-Wandsbek aus dem Jahre 2009 zeigen, dass 30 Prozent der Auszubildenden erstmals über die Arbeitsagenturen mit dem Ausbildungsberuf in Kontakt gekommen sind. 25 Prozent haben über das Internet von dem Ausbildungsberuf erfahren.

## Ausbildungsportale im Internet

Der Fachangestellte für Markt- und Sozialforschung ist sowohl auf allen Portalen im Internet als auch bei der Arbeitsagentur und auf deren Homepages zu finden. Das beinhaltet auch eine korrekte, ausführliche und spannende Beschreibung des Berufes. Voraussetzung für das Auffinden des Berufes ist allerdings, dass man den Beruf kennt. Bei dem Ausbildungsportal aubiplus z. B. werden aktuell über 1.400 Berufe vorgestellt. Eine große Herausforderung, sich dort als Beruf herauszuheben.

Da die Arbeitsagenturen alle Ausbildungsberufe in der Kommunikation gleich behandeln müssen, bieten sie nur sehr eingeschränkte Möglichkeiten, den Ausbildungsberuf zu „bewerben“. Auch die Ausbildungsportale sind eigentlich für eine solche Promotion-Aktion nicht ausgelegt, da sie auf breiter Basis Ausbildungsstellen vermitteln wollen. Lediglich Yousty und aubiplus bieten diese Möglichkeit. Unter den Rubriken „Berufe aktuell“ oder „Berufsbild der Woche“ kann der FAMS etwas gezielter vorgestellt werden.

## Die Aktion „Werden Sie FAMS-Botschafter!“

Um bundesweit schlagkräftiger zu werden, ist eine Unterstützung auf breiter Front notwendig. Mit der Aktion „Werden Sie FAMS-Botschafter“ möchten wir an Institute appellieren, die bereits einen FAMS ausbilden oder ausgebildet haben, die Bekanntheit des FAMS weiter zu erhöhen, indem sie den Ausbildungsberuf bei allgemeinbildenden Schulen an ihren Standorten vorstellen. Eine eigens dafür von der Arbeitsgruppe entwickelte Power-Point-Präsentation liegt in der ADM-Geschäftsstelle vor.

## Wer kann FAMS werden?

Wir werden in Zukunft das gesamte Potenzial an ausbildungswilligen Jugendlichen ansprechen müssen, um beim „Battle for Talents“ mithalten zu können. Es gibt eine Vielzahl an Ausbildungsberufen, die aufgeschlossene junge Menschen ansprechen und für sich begeistern wollen.

Es wird schwierig werden, sich nur auf die Absolventen mit Abitur und Fachhochschulreife zu konzentrieren. Hier kämpfen wir nicht nur mit anderen Berufszweigen, sondern zusätzlich mit den Universitäten – auch noch im Anschluss an die Berufsausbildung. Deshalb sollten wir die Absolventen von Realschulen oder vergleichbarer Schulabschlüsse mit in unseren Fokus nehmen. Auch hier wachsen sicherlich Menschen heran, die neugierig auf Neues sind und Spaß am Umgang mit Menschen und Zahlen haben.

## Weiterentwicklung des FAMS

Unsere Branche entwickelt sich stetig weiter, sei es in den Themen, die uns beschäftigen, oder bei den eingesetzten Methoden. Wir müssen sicherstellen, dass neue Entwicklungen und Veränderungen auch in der Ausbildung der Fachangestellten Berücksichtigung finden, und zwar in den Betrieben und in den Berufsschulen. In den Betrieben gibt es da eher wenig Handlungsbedarf, da die praxisnahe Ausbildung des FAMS die Einbeziehung von Veränderungen und Neuerungen berücksichtigt. Allerdings benötigen die Berufsschulen Unterstützung, die Veränderungen zeitnah im Unterricht mit umsetzen zu können. Bei den Richtlinien und Qualitätsstandards unterstützt der ADM seit Jahren die Berufsschulen. Darüber hinaus bietet der BVM in Zukunft Berufsschullehrerinnen und -lehrern verschiedene Möglichkeiten an, Zugang zu Informationen, Kongressen sowie Fort- und Weiterbildungen zu erlangen. Hierzu gehört auch die Möglichkeit der Teilnahme an den Regionalabenden des BVM, durch die neben der fachlichen Weiterbildung auch der Austausch mit Praktikern gefördert wird.

Auf der anderen Seite sollten in allen Maßnahmen auch die Anregungen der Berufsschullehrerinnen und -lehrer Berücksichtigung finden. Neben direkten Gesprächen mit Berufsschullehrerinnen und -lehrern konnte das zweite FAMS-Ausbildungsjahr der Berufsschule Nürnberg für ein Schulprojekt gewonnen werden. Im Rahmen dieses Schulprojekts werden in 2014 Berufsschullehrerinnen und -lehrer zu

ihren Anregungen und Wünschen zum Ausbildungsberuf befragt.

Die Ausbildung unseres eigenen Nachwuchses bildet eine wichtige Säule, die zum einen dazu beiträgt, die hohen Qualitätsansprüche unserer Profession aufrechtzuerhalten und zu verbessern, und zum anderen die Wahrnehmung unserer Branche in der Öffentlichkeit auf positive Weise zu unterstützen und damit auch zur Zukunftssicherung unserer Profession beizutragen. Die ausbildenden Mitgliedsinstitute des ADM haben für sich die Chance erkannt, junge Menschen mit frischen Ideen in ihre Unternehmen einzubinden, die praxisnah und auf jeden Betrieb hin gezielt ausgebildet werden können.

Wir sollten alle daran interessiert sein, den Beruf des Fachangestellten für Markt- und Sozialforschung zu fördern und weiter voranzutreiben. Hierfür gibt es sicherlich viele Möglichkeiten. Die wirksamste ist die Ausbildung eines FAMS.

Bettina Klumpe

# Von der Schulbank in die Wahlforschung

Am Max-Weber-Berufskolleg in Düsseldorf ist der Standort der Landesfachklasse der Fachangestellten für Markt- und Sozialforschung NRW angesiedelt.

Im zweiten Ausbildungsjahr sieht der Rahmenlehrplan der Fachangestellten für Markt- und Sozialforschung (FAMS) die Durchführung eines Projektes vor. Gemäß einem handlungsorientierten Unterricht sollen die Auszubildenden die drei Projektphasen der Planung, Durchführung und Kontrolle eigenverantwortlich übernehmen und gestalten.

Die Schüler hatten im Jahr 2013 die Möglichkeit, mit einem „echten“ externen Partner ein Umfrageprojekt aus dem Bereich der empirischen Wahlforschung durchzuführen. Das Amt für Statistik und Wahlen der Stadt Düsseldorf hat im Rahmen seines Bildungsangebotes „Demokratie lernen“ die Auszubildenden zum Fachangestellten für Markt- und Sozialforschung der Klasse M106 ausgewählt, an der Konzeption und Durchführung der offiziellen Bundestagswahlumfrage 2013 der Stadt Düsseldorf mitzuarbeiten.

Tausend Bürgerinnen und Bürger wurden an den Wahllokalen in ganz Düsseldorf von 60 Interviewerinnen und Interviewern nach einem Zufallsprinzip ausgewählt und mittels eines standardisierten Fragebogens befragt. Sämtliche Arbeitsschritte der Feldplanung und Feldorganisation lagen in den Händen der Auszubildenden zum Fachangestellten für Markt- und Sozialforschung.

Ziel der repräsentativen Studie war es, das Wahlverhalten der Düsseldorfer Bürger zu erfassen. Dabei wurden Einflussgrößen der Wahlentscheidung, Zeitpunkt und Einfluss der Medien erfragt. Außerdem wurden soziodemografische Merkmale und mögliche Korrelationen hinsichtlich ihrer Relevanz für Entscheidungen betrachtet.

Im November fand das erste Briefing-Gespräch mit dem Auftraggeber statt. Bei der Erstellung und Konzeption des Fragebogens wurde intensiv diskutiert und die zukünftigen Fachangestellten für Markt- und Sozialforschung „verteidigten“ ihre Fragen mit großem Engagement. Gleichzeitig bot sich den Auszubildenden die Möglichkeit, Schülerinnen und Schüler der Höheren Handelsschule des Max-Weber-Berufskollegs als Interviewer und Interviewerinnen zu gewinnen. Sowohl bei der Schulung der Interviewer als auch während der Betreuung der Interviewer am Wahltag zeigten die Auszubildenden einen hohen Qualitätsanspruch.

Die Organisation und Durchführung der Befragung am Bundestagswahltag verlief dank der guten Vorbereitung reibungslos und die erhobenen Daten konnten noch am gleichen Tag erfasst werden. Die Analyse der Daten erfolgte dann in den nachfolgenden Unterrichtsstunden. Der abschließende Report wurde kurz vor Weihnachten 2013 einem ausgewählten Publikum präsentiert. Beim abschließenden Report vor den Auftraggebern blieben keine Fragen offen und die kompetente und engagierte Arbeit der zukünftigen Fachangestellten für Markt- und Sozialforschung wurde ausdrücklich gelobt.

Die Auszubildenden empfanden die Mitarbeit an der offiziellen Bundestagswahlumfrage der Stadt Düsseldorf als ein „arbeitsintensives und tolles“ Projekt und danken allen, die es ermöglicht haben.

Sabine Sieberts

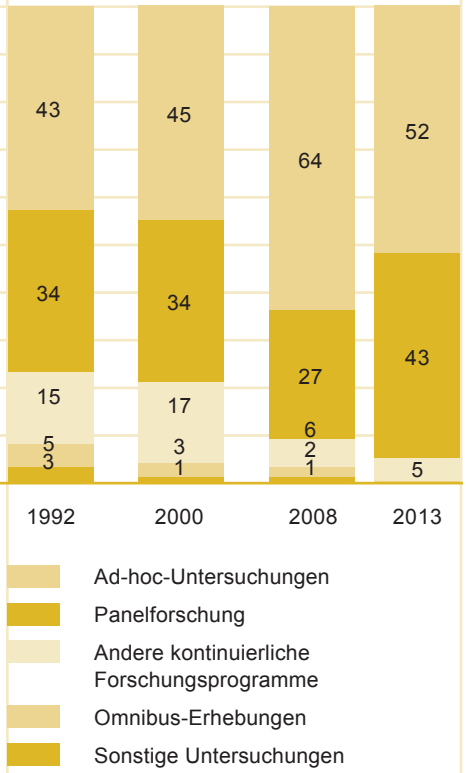
Bildungsgangleiterin FAMS am Max-Weber-Berufskolleg

# Marktforschung in Deutschland 2013

Die im ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. zusammengeschlossenen privatwirtschaftlichen Institute haben nach eigenen und geschätzten Angaben im Jahr 2013 einen Umsatz von 2.019 Mio. € erzielt. Der Umsatz der Mitgliedsinstitute des ADM repräsentierte damit im Jahr 2013 über 80 Prozent des Branchenumsatzes. Branchenkenner gehen davon aus, dass im Jahr 2013 der in Deutschland erzielte Umsatz gegenüber dem Vorjahr preisbereinigt um ungefähr 1,5 Prozent zurückgegangen ist.

Wie in den Jahren zuvor erzielten die Mitgliedsinstitute des ADM auch im Jahr 2013 mit 89 Prozent den weitaus größten Teil ihres Umsatzes durch quantitative Primäruntersuchungen.

**Umsatz der Mitgliedsinstitute nach Untersuchungsarten in Prozent**




Qualitative Primäruntersuchungen spielen im Vergleich dazu mit elf Prozent eine wesentlich geringere Rolle. Die Sekundärforschung hat seit einer Reihe von Jahren kaum Bedeutung für den erzielten Umsatz – inwieweit hier „Big Data“ zu einem Wachstum führt, bleibt abzuwarten.

Diese und die folgenden Ergebnisse entstammen den verschiedenen Befragungen, die der ADM regelmäßig bei seinen Mitgliedsinstituten durchführt. Bei der Interpretation zeitlicher Entwicklungen muss berücksichtigt werden, dass die zugrunde liegenden Zahlen nicht nur die realen Veränderungen der Größe und Struktur des Marktes für Marktforschung widerspiegeln, sondern darüber hinaus in unterschiedlichem Ausmaß auch durch unternehmensrechtliche Veränderungen sowie die Zu- und Abgänge bei den berichtenden Mitgliedsinstituten beeinflusst werden. Die vollständigen Zeitreihen stehen unter www.adm-ev.de in Tabellenform und als interaktive Grafiken zur Verfügung.

## Internationalisierung der Marktforschung

Marktforschung ist heute zu einem beachtlichen Teil eine internationale Aktivität. Weil ihre Auftraggeber zu Global Playern werden oder bereits geworden sind, müssen auch die Forschungsinstitute zunehmend weltweit agieren. Die Mitgliedsinstitute des ADM erzielen seit dem Jahr 2006 nur noch weniger als die Hälfte ihres Umsatzes in Deutschland und dementsprechend mehr als die Hälfte durch die Tätigkeiten ihrer ausländischen Tochtergesell-

**Umsatz der Mitgliedsinstitute nach Branchen in Prozent**

| | 2001 | 2007 | 2013 |
|---|---|---|---|
| Konsum- und Gebrauchsgüterindustrie | 53 | 58 | 59 |
| Investitionsgüterindustrie, Energiewirtschaft | 1 | 2 | 1 |
| Pharmazeutische Industrie | 2 | 14 | 7 |
| Information / Telekommunikation | 6 | 7 | 13 |
| Transport / Verkehr / Touristik | 2 | 1 | 2 |
| Handel / Banken / Versicherungen | 6 | 4 | 2 |
| Öffentliche Auftraggeber | 3 | 2 | 2 |
| Medien / Verlage | 12 | 8 | 10 |
| Andere Marktforschungsinstitute | 10 | 2 | 3 |
| Werbeagenturen, Unternehmensberater | 5 | 2 | 1 |
| Insgesamt in Mio. € | 1.037 | 1.685 | 2.019 |

schaften und Beteiligungen. Auch in diesen Zahlen drückt sich die fortdauernde Konsolidierung in der Marktforschung aus, die vor Ländergrenzen nicht halt macht.

## Verstetigung der Forschungsprogramme?

Der durch Ad-hoc-Untersuchungen erzielte Umsatzanteil ist in den letzten Jahren fast stetig von 64 Prozent im Jahr 2008 auf 52 Prozent im Jahr 2013 gesunken. Deshalb wird die Umsatzentwicklung zunehmend von der Panelforschung einschließlich des wachsenden Feldes der Access Panels bestimmt. Der Umsatzanteil der Panelforschung ist im gleichen Zeitraum von 27 Prozent auf 43 Prozent gestiegen.

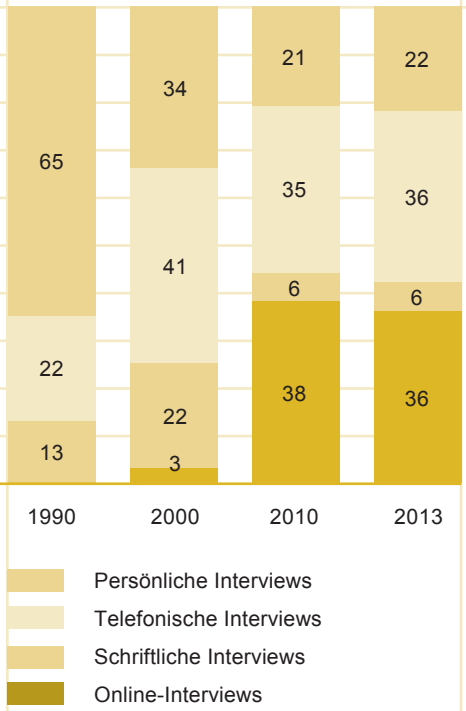
## Konsum- und Gebrauchsgüterindustrie wichtigster Auftraggeber

Die Konsum- und Gebrauchsgüterindustrie ist weiterhin der wichtigste Auftraggeber der Marktforschungsinstitute. Im Jahr 2013 haben die Mitgliedsinstitute des ADM wieder deutlich mehr als die Hälfte ihres Umsatzes durch die Aufträge der Konsum- und Gebrauchsgüterindustrie erzielt. An zweiter Stelle folgen mit einem Umsatzanteil von 13 Prozent die Unternehmen aus dem Bereich Information und Telekommunikation und an dritter Stelle die Medien und Verlage mit einem Umsatzanteil von zehn Prozent.

## Pluralisierung der Formen der Datenerhebung

Die Datenerhebung in der empirischen Markt- und Sozialforschung zeichnet sich durch eine ausgesprochene Pluralität der verschiedenen Formen aus. Im Jahr 2013 führten die Mitgliedsinstitute

**Anteil der Interviews nach Befragungsart in Prozent**




des ADM zusammen über 21 Millionen quantitative Interviews durch. Der Anteil persönlich-mündlicher Interviews betrug 22 Prozent; 36 Prozent waren telefonische Interviews. Beide Formen der Datenerhebung scheinen sich trotz der „Online-Konkurrenz“ auf diesen Niveaus zu stabilisieren. Der nachhaltige Rückgang des Anteils schriftlicher Interviews seit der Jahrtausendwende auf sechs Prozent im Jahr 2013 ist insbesondere auf eine Substitution durch Online-Interviews zurückzuführen.

Der Anteil der Online-Interviews liegt bei den Mitgliedsinstituten des ADM im Jahr 2013 bei 36 Prozent. Seinen höchsten Wert erreichte der Anteil der Online-Interviews im Jahr 2010 mit 38 Prozent. In der Online-Forschung gewinnen neben der aktiven Datenerhebung mittels Interviews die verschiedenen passiven Formen mittels Beobachtung und Messung an Bedeutung. Hier werden aber nur die Interviews erfasst. Jede Form der Datenerhebung zeichnet sich durch spezifische Möglichkeiten und Vorteile aus und wird deshalb auch zukünftig auf eine dementsprechende Nachfrage stoßen.

Die Anteile der verschiedenen Arten von Interviews an der Gesamtzahl der durchgeführten Interviews entsprechen nicht den damit jeweils erzielten Umsatzanteilen am Gesamtumsatz der Markt- und Sozialforschungsinstitute. Sowohl schriftliche Interviews als auch Online-Interviews können zum Teil wesentlich kostengünstiger durchgeführt werden als persönlich-mündliche und telefonische Interviews. Deshalb liegen die durch schriftliche Interviews und Online-Interviews erzielten Umsatzanteile unter den jeweiligen Anteilen an der Zahl der insgesamt durchgeführten Interviews.

Während sich die Computerunterstützung telefonischer Interviews bereits seit einer ganzen Reihe von Jahren durchgesetzt hat, ist in den letzten Jahren nun auch bei persönlich-mündlichen Interviews „paper and pencil“ zunehmend durch den Einsatz von Laptops / Tablets ersetzt worden. Im Jahr 2013 wurden ungefähr drei von vier persönlich-mündlichen Interviews computerunterstützt durchgeführt.

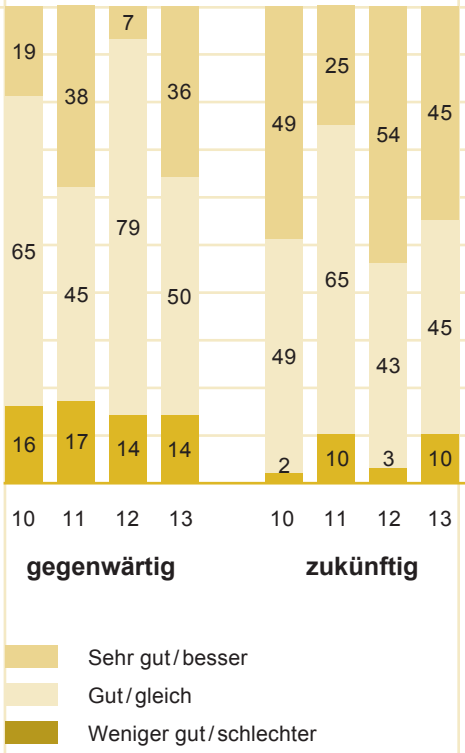
## Positives Konjunkturklima

Das Konjunkturklima in der deutschen Marktforschung hat sich im Jahr 2013 im Vergleich zum Vorjahr verbessert und liegt auf einem relativ hohen

Niveau. 36 Prozent der Mitgliedsinstitute des ADM berichteten Ende des Jahres 2013 eine sehr gute Auftragslage und 50 Prozent bezeichneten die gegenwärtige Auftragslage als gut. Dementsprechend gaben konstant 14 Prozent der Mitgliedsinstitute des ADM eine weniger gute Auftragslage an.

Bei den Zukunftserwartungen ist gegenüber dem Vorjahr die Euphorie leicht zurückgegangen. Ende des Jahres 2013 erwarteten 45 Prozent der Mitgliedsinstitute des ADM eine Verbesserung der Auftragslage ihres Instituts in der ersten Hälfte des Jahres 2014. Dagegen befürchteten immerhin zehn Prozent der Mitgliedsinstitute des ADM, dass sich ihre Auftragslage verschlechtern wird.

**Bewertung der Auftragslage in Prozent**




## Trends im Überblick

Durch entsprechende Verbandsaktivitäten ist die Zahl der Mitgliedsinstitute des ADM sowie der durch sie repräsentierte Umsatz und Umsatzanteil in den letzten Jahren deutlich gestiegen, aktuell aber durch Konsolidierungen und neue Anbieter außerhalb der „klassischen“ Marktforschung gesunken. Die deutsche Marktforschung insgesamt konnte in der letzten Dekade Umsatzzuwächse erzielen, die über den Zahlen vieler anderer Wirtschaftszweige liegen. Dementsprechend ausgeprägt war der Zukunftsoptimismus der Marktforschung als Branche. Beigetragen zum Wachstum der deutschen Marktforschung haben die steigende Internationalisierung der Forschungsaktivitäten und die Zunahme der Methodenvielfalt in der Datenerhebung sowie die stärkere Fokussierung auf datenbasierte Beratung und die steigende Relevanz der Marktforschung für Unternehmen und Markenführung. Neue Anbieter von Forschungsdienstleistungen, automatisch anfallende Daten und Do-it-yourself-Angebote stellen aktuelle Chancen und Risiken für die Marktforschung dar und verlangen eine Neuorientierung der Branche.

Erich Wiegand

# Selbstregulierung und Social Media Research

Im März 2014 ist die von den Verbänden der Markt- und Sozialforschung in Deutschland unter der Federführung des ADM gemeinsam herausgegebene „Richtlinie für Untersuchungen in den und mittels der Sozialen Medien (Soziale Medien Richtlinie)“ in Kraft getreten. Vorausgegangen waren intensive verbandsinterne und verbandsübergreifende Diskussionen, die sich über einen Zeitraum von mehr als einem Jahr erstreckten.

## Zielsetzung der Richtlinie

Die „Soziale Medien Richtlinie“ ist Bestandteil des Systems der Selbstregulierung der Markt- und Sozialforschung in Deutschland. Ihre berufsständischen Verhaltensregeln sind auch in diesem Kontext zu beachten und anzuwenden. Die Richtlinie schreibt die spezifische Anwendung der im Rahmen der Selbstregulierung bereits formulierten Grundprinzipien des berufsethischen und berufsständischen Verhaltens – Wissenschaftlichkeit der Vorgehensweise, Anonymisierungsgebot und Trennung von anderen Tätigkeiten – auf Untersuchungen in den und mittels der Sozialen Medien fest. Soziale Medien im Sinne der Richtlinie sind Plattformen, die die Nutzer über digitale Kanäle in der gegenseitigen Kommunikation und im interaktiven Austausch von Informationen und Medieninhalten zwischen Einzelnen und Gruppen unterstützen; insbesondere Blogs, Foren, Communities und soziale Netzwerke.

## Wissenschaftlichkeit der Vorgehensweise

Untersuchungen in den und mittels der Sozialen Medien stellen hinsichtlich der Forschungsmethodik und der Forschungstechnik einen wissenschaftlichen Fortschritt in der Markt- und Sozialforschung dar. Sie sind häufig Beobachtungsverfahren im Internet, die gegenüber den „klassischen“ Beobachtungsverfahren eine deutlich höhere Dichte, Geschwindigkeit und Komplexität der zu beobachtenden Äußerungen, Kommunikationen und (Re-)Aktionen aufweisen. Entscheidend für die Wissenschaftlichkeit der Vorgehensweise bei Untersuchungen in den und mittels der Sozialen Medien sind neben der Wahl einer für den Forschungsgegenstand und das Forschungsziel angemessenen Methode und Technik auch die Beachtung und Einhaltung der grundlegenden wissenschaftlich-methodischen Qualitätskriterien wie Objektivität, Reliabilität, Validität und – soweit zutreffend – Repräsentativität.

## Anonymisierungsgebot

Das Anonymisierungsgebot in der Markt- und Sozialforschung gilt uneingeschränkt auch für Untersuchungen in den und mittels der Sozialen Medien. Eine Besonderheit dieser Untersuchungen besteht darin, dass wörtliche Zitate sowie Bild- oder Tondokumente zur Illustration der Forschungsergebnisse es in vielen Fällen ermöglichen, den Zitatgeber bzw. die durch Bild oder Ton dargestellten Personen durch Recherche im Internet zu identifizieren. Deshalb sind gegebenenfalls die wörtlichen Zitate sowie Bild- oder Tondokumente

auf eine Art zu verfremden, die es dem Auftraggeber und anderen Dritten unmöglich macht, die Betroffenen zu identifizieren.

Es gehört weiterhin zu den Pflichten der Forschungseinrichtung, bei der Verwendung wörtlicher Zitate sowie von Bild- oder Tondokumenten im Zusammenhang mit der Durchführung einer Untersuchung die urheber- und verwertungsrechtlichen und eventuell markenrechtlichen Fragen vorab zu klären und gegebenenfalls die entsprechenden Einwilligungen einzuholen.

## Trennung von anderen Tätigkeiten

Das Trennungsgebot in der Markt- und Sozialforschung gilt uneingeschränkt auch für Untersuchungen in den und mittels der Sozialen Medien. Ihre Durchführung muss in organisatorischer und technischer Hinsicht und klar erkennbar von anderen Tätigkeiten getrennt werden. Das gilt insbesondere für alle Tätigkeiten des Direktmarketings, der Werbung und der Verkaufsförderung.

## Einwilligung

In der „Soziale Medien Richtlinie“ wird eine Klassifizierung nach offenen Sozialen Medien, geschlossenen Sozialen Medien und Sozialen Medien zu Forschungszwecken vorgenommen. Offene Soziale Medien sind datenschutzrechtlich als allgemein zugängliche Quellen zu verstehen. Ihre personenbezogenen Inhalte dürfen gemäß § 30a Bundesdatenschutzgesetz erhoben, verarbeitet und genutzt werden. Geschlossene Soziale Medien sind datenschutzrechtlich nicht als allgemein zugängliche Quellen einzuordnen. Ihre personenbezogenen Inhalte dürfen nur mit Einwilligung des Betroffenen erhoben, verarbeitet und genutzt werden. Darüber hinaus ist die Zustimmung des jeweiligen Betreibers des Sozialen Mediums notwendig.

Auch Soziale Medien zu Forschungszwecken können datenschutzrechtlich nicht als allgemein zugängliche Quellen verstanden werden. Allerdings geben die Teilnehmer mit ihrer Eintrittserklärung zu verstehen, dass sie mit der Erhebung, Verarbeitung und Nutzung ihrer personenbezogenen Daten für Zwecke der Markt- und Sozialforschung einverstanden sind. Durch das Bereitstellen eines Sozialen Mediums zu Forschungszwecken wird die Forschungseinrichtung zum Diensteanbieter von Telemedien im Sinne des Telemediengesetzes. Deshalb sind auch die telemedienrechtlichen Bestimmungen zu beachten.

Als Instrument der Selbstregulierung ist die „Soziale Medien Richtlinie“ auf die berufsethischen und berufsständischen Verhaltensregeln für Untersuchungen in und mittels der Sozialen Medien fokussiert. Die wissenschaftlich-methodischen Anforderungen sollen in einer internationalen Qualitätsnorm definiert werden. Ein entsprechendes Projekt wurde von der Internationalen Organisation für Normung (ISO) gestartet.

Erich Wiegand

# Sind Wirtschaftsverbände noch zeitgemäß?

In demokratischen Gesellschaften spielen die Wirtschaftsverbände im politischen Entscheidungsprozess eine wichtige Rolle. Sie bündeln, kanalisieren und vermitteln die legitimen Interessen der jeweiligen Branche und unterstützen mit ihrem spezifischen Sachverstand die politischen Institutionen bei deren Handeln. Die Legitimität dieser Rolle steht außer Zweifel, solange Verbände über einen ausreichenden Repräsentationsgrad verfügen, das heißt, solange sie in ihrer Branche tief verwurzelt sind.

Die überwiegende Mehrheit der Unternehmen einer Branche sieht die Notwendigkeit der politischen Interessenvertretung durch ihren Wirtschaftsverband. Unabhängig von der Verbandsmitgliedschaft kommen die Ergebnisse der politischen Arbeit aber allen Unternehmen der Branche zugute. Wenn die Unternehmen einer Branche dies zum Anlass nehmen, den Sinn einer Mitgliedschaft im Wirtschaftsverband zunehmend zu hinterfragen und stattdessen als „Trittbrettfahrer“ von den Ergebnissen der politischen Verbandsarbeit zu profitieren, dann entstehen nicht nur dem Verband mittel- und langfristig Probleme, sondern auch der Branche und den einzelnen Unternehmen.

Sicher gibt es einzelne Unternehmen, die bewusst als „Trittbrettfahrer“ von den Leistungen des Wirtschaftsverbands profitieren. Häufiger ist jedoch die Einstellung, über die Mitgliedschaft auf der Grundlage einer Kosten-Nutzen-Rechnung zu entscheiden. Der konkrete Nutzen der Mitgliedschaft im Wirtschaftsverband für das einzelne Unternehmen lässt sich aber kaum monetär beziffern. Bezogen auf die Marktforschung und den ADM müssten beispielsweise der Wert der gesetzlichen Erlaubnisnorm des § 30a BDSG und der Vorteil einer verantwortungsbewussten Selbstregulierung gegenüber einer sonst drohenden unverhältnismäßigen Fremdregulierung gemessen werden. Es ist offensichtlich, dass dies nicht möglich ist.

Moralische Appelle an die „verbandsabstinenten“ Unternehmen, sich ihrer Branchenverantwortung bewusst zu werden und dem Wirtschaftsverband beizutreten, sind notwendig, aber nicht ausreichend. Es gehört zur „Bringschuld“ der Verbände, neben der unverändert bedeutsamen Wahrnehmung allgemeiner Aufgaben und Ziele der Branche, durch eine Verstärkung ihrer mitgliederspezifischen Leistungen und die Beseitigung von „Beitrittshürden“ durch zeitgemäße Aufnahmekriterien ihren Repräsentationsgrad in der Branche zu erhalten und zu steigern.

Erich Wiegand

# Neuauflage: „Stichproben-Verfahren in der Umfrageforschung“

Im Jahr 2013 hat der ADM die zweite, aktualisierte und erweiterte Auflage des Buches „Stichproben-Verfahren in der Umfrageforschung – eine Darstellung für die Praxis“ herausgegeben. Allein schon die zahlreichen Anfragen zu den ADM-Stichproben-Systemen für persönlich-mündliche und telefonische Befragungen haben deutlich gemacht, dass es Zeit wurde für eine aktualisierte und erweiterte Neuauflage der vergriffenen ersten Auflage des Buches aus dem Jahr 1999.

Im Mittelpunkt der aktuellen Publikation steht wieder die Darstellung der ADM-Stichproben-Systeme. Eine einfache Neuauflage des Buches erschien allerdings nicht sinnvoll, denn die ADM-Stichproben-Systeme werden nicht nur laufend aktualisiert und fortgeschrieben, sondern seit Herausgabe der ersten Auflage wurden sie mit dem ADM-Telefonstichproben-System wesentlich erweitert. Außerdem hat sich seitdem der Kanon der Erhebungsmethoden signifikant verändert. Online-Befragungen mit ihren spezifischen Anforderungen an die Stichprobe haben sich dauerhaft etabliert, telefonische Befragungen sehen sich mit den methodischen Herausforderungen der Mobiltelefonie konfrontiert, um auch die Personen und Haushalte abbilden zu können, die ausschließlich oder überwiegend über das Mobilfunknetz kommunizieren.

Die Neuauflage der „Stichproben-Verfahren in der Umfrageforschung“ gibt einen aktuellen Überblick über die in der Umfrageforschung gebräuchlichen Stichproben-Verfahren und wendet sich damit an die Praktiker der Umfrageforschung, gleichgültig ob sie in akademischen Forschungseinrichtungen, privatwirtschaftlichen Forschungsinstituten oder betrieblichen Forschungseinrichtungen tätig sind. Es eignet sich außerdem für die praxisorientierte Methodenausbildung an den Hochschulen und im dualen System der Berufsausbildung. Damit wendet sich das Buch auch an Lehrende und Lernende, denn Stichproben-Verfahren sind ein zentraler Bestandteil der Umfrageforschung, der weder in der Forschungspraxis noch in der Methodenausbildung vernachlässigt werden darf.

ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. (Hrsg.):

Stichproben-Verfahren in der Umfrageforschung
2., aktualisierte und erweiterte Auflage;
Wiesbaden 2014. Springer VS
ISBN 978-3-531-16445-8;
ISBN 978-3-531-18882-9 (eBook)

Christian von der Heyde

Jahresbericht 2013

ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e. V.
Langer Weg 18 · 60489 Frankfurt am Main
Telefon: 069 978431-36 · Telefax: 069 978431-37
E-Mail: office@adm-ev.de · Internet: www.adm-ev.de