ADM.

JAHRESBERICHT

2019

ADM – Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e. V.

INHALTS*verzeichnis*

6

Vorwort

8

Von der Panikphase zum „New Normal“?

12

Marktforschung in Deutschland 2019

18

„Open Door Policy“ – Der ADM öffnet sich und spricht neue Mitgliedergruppen an

20

Marktforschung nach der Krise

24

Stimmen von ADM-Mitgliedern – Warum wir im ADM sind

26

Neues Gesicht für Deutschlands Markt- und Sozialforscher*innen

28

Bericht zum Rat der Deutschen Markt- und Sozialforschung

30

Fachangestellte für Markt- und Sozialforschung (FAMS)

33

Mehr Wertschätzung für die Stimmen der Markt- und Sozialforschung

34

EFAMRO – das unbekannte Wesen

Bildnachweis: ADM e. V. / La Rocca Fotografie

ADM.

DER ADM – ARBEITSKREIS DEUTSCHER MARKT- UND SOZIALFORSCHUNGSINSTITUTE E. V.

Der ADM vertritt als Wirtschaftsverband die Interessen der privatwirtschaftlichen Markt- und Sozialforschungsinstitute in Deutschland. Mitglied werden können Unternehmen mit Sitz in Deutschland, die wissenschaftliche Markt-, Meinungs- und Sozialforschung betreiben. Hierzu gehören Fullservice-Institute, Studiobetreiber, Feldinstitute, Onlinepanel-Betreiber sowie Unternehmen, die in der datenbasierten Analyse und Beratung tätig sind.

Die derzeit 69 Mitgliedsinstitute des ADM erzielen über 80 Prozent des Branchenumsatzes. Der ADM ist der einzige Verband dieser Art in Deutschland.

Zu seinen hauptsächlichen Aufgaben gehören die politische Interessenvertretung, insbesondere durch die Abgabe von Stellungnahmen und die Teilnahme an Anhörungen der politischen Institutionen, die Beratung und Vertretung der Mitglieder, die Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs und die Selbstregulierung der Markt- und Sozialforschung durch die Entwicklung und Durchsetzung von Berufsgrundsätzen, Standesregeln und wissenschaftlichen Qualitätsstandards.

VORWORT

Wie schreibt man ein Vorwort zu einem vergangenen Jahr, wenn doch das aktuelle so dominant Neues und radikale Veränderung bringt, dass die Vergangenheit endlos her und kaum noch eine Rolle zu spielen scheint? Dennoch: Wir brauchen Normalität, eine neue vielleicht, und zu der gehört auch der Blick zurück. Insgesamt war 2019 tatsächlich ein eher „normales" Jahr – die Aufregung um gefälschte Interviews (eines [!] Betrügers) hatte sich gelegt, die Datenschutzgrundverordnung wurde zur Routine und der Markt der Markt- und Sozialforschung blieb unter Druck, wie auch die Zahlen zeigen.

Marktforschung ist mehr als „nur" Umfrageforschung

Die „Context-Liste" von Research & Results spricht für 2019 von einem Marktrückgang in Höhe von 2,5 Prozent. Dagegen schlagen sich die ADM-Institute mit einem Minus von 1,6 Prozent vergleichsweise gut. Alles auch eine Frage der Perspektive bzw. der Definition, was denn alles zur Markt- und Sozialforschung gehört. Denn nie war der Durst nach Daten so groß wie heute – und das wird sich in der „neuen Covid-19-Normalität", die es zu erforschen gilt, nicht ändern. Und nie standen so viele Daten zur Verfügung, die es zu analysieren, verdichten und interpretieren gilt. Mögen zukünftig vielleicht auch weniger Interviews geführt werden, so ergeben sich doch neue Chancen auf einem stark wachsenden Datenmarkt für etablierte wie für neue Player. Für den ADM ist das kein Neuland. Um auch junge und (noch) kleinere Unternehmen und Startups frühzeitig an den Verband heranzuführen, öffnet sich der ADM und spricht neue Mitgliedergruppen an. Dazu wurde sogar eigens die Satzung geändert.

Marktforschung ist Umfrageforschung

Doch bei aller Begeisterung für Neues, neue Daten und Methoden darf auch das Bewährte nicht vergessen werden. Egal, woher Daten kommen, ohne die Grundpfeiler unserer Profession, Anonymität und Wissenschaftlichkeit, wird es auch zukünftig nicht gehen. Erstere sichert den Schutz unserer „Informationslieferanten" (früher hätte man gesagt: Befragten) und stützt deren Bereitschaft, Antworten zu geben und Daten zu teilen. Der zweite Punkt garantiert uns die Forschungsprivilegien, etwa aus dem Grundgesetz oder – ganz wichtig – auch aus der Datenschutzgrundverordnung, und ist die Grundlage für gesicherte, verallgemeinerungsfähige Erkenntnisse. Wir werden auch zukünftig Stichproben und Befragungen benötigen, denn nicht die Antwort auf jede Frage steckt in schon vorhandenen Daten. Wir benötigen Menschen, die uns ihre Meinung sagen, die uns helfen, ihr Verhalten und ihre Motive, das „Warum?" und auch das „Wie viele?", zu verstehen und sicher abzubilden. Und neben der garantierten Anonymität müssen Teilnehmer*innen an Markt- und Sozialforschung wissen, welchen Nutzen sie dabei stiften, für sich selbst durch die Optimierung des Angebots sowie für Wirtschaft, Gesellschaft und Politik. Wie gut, dass es dafür die Initiative Markt- und Sozialforschung gibt, die in neuem Gewand ans Werk geht und mit ihren Aktivitäten dazu beitragen soll, die Bevölkerung über Markt- und Sozialforschung zu informieren und die Teilnahmebereitschaft in der Bevölkerung zu stärken. Doch keine Interviews ohne Interviewer*innen. Und keine Interviewer*innen ohne Wertschätzung. Sie sind das „Front End" der Institute, millionenfach stehen sie jährlich im Kontakt mit Befragten oder zu Befragenden. Sie vermitteln ein starkes Bild unserer Branche und sind es schon daher wert, wertgeschätzt zu werden. Und falls es doch einmal zu Problemen kommt, dann hat sich die Branche eine eigene Gerichtsbarkeit gegeben, eine Beschwerdestelle, den Rat der Deutschen Markt- und Sozialforschung. Er ist aktiver denn je und unterstützt mithilfe einer neu eingerichteten Servicestelle (private) Beschwerdeführer*innen, sodass die Hemmschwelle gesunken ist, Beschwerden gegen Institute und andere Marktteilnehmer etwa wegen Vergehen gegen das Standesrecht einzureichen.

Also alles „business as usual"?

Das lässt sich in Covid-19-Zeiten kaum behaupten. Nichts ist mehr wie vorher, alles ist anders. Oder fast alles, und die Frage ist, was von dem Anders-Sein bleibt und was wieder wird wie früher; also wie die „neue Realität" aussehen und wann sie denn eintreten wird. Das kann niemand mit Gewissheit sagen, selten waren Blicke in die Zukunft so sehr Spekulation wie heute. Klar ist, die Branche wird hart getroffen und tut alles dafür, den Geschäftsbetrieb aufrechtzuerhalten. Viele Verfahren, auch und gerade qualitative, wurden auf „online" umgestellt. Das geht kurzfristig und hatte in der Situation des Lockdowns nicht nur seine Berechtigung, es war alternativlos. Doch mittlerweile haben die Teststudios nachgezogen und Hygienemaßnahmen installiert, die es ermöglichen, Face-to-Face-Erhebungen weitgehend uneingeschränkt durchzuführen. Die Branche ist also auch diesbezüglich bereit für eine erfolgreiche neue Normalität.

Deutlich über den Tellerrand der aktuellen Pandemie hinaus blickt Hartmut Scheffler in seinem Beitrag „Marktforschung nach der Krise". Er war über Jahre und Jahrzehnte DAS Gesicht der Branche, ADM-Vorsitzender und über alle Maße hinaus engagiert (und das ist er bis heute). Dieses Jahr ging er in den Ruhestand, und seinen Text hatte er sicher schon vor dem Ausbruch der weltweiten Krise zumindest im Kopf. Er plädiert für ein starkes, ein eigenständiges Profil der Branche, und das gilt sicher mehr denn je und unabhängig von (hoffentlich möglichst kurzfristigen) Krisen.

Sein Artikel schließt, und dem möchte ich mich in diesem Vorwort anschließen, mit der Aussage: „der Ausblick könnte schlechter sein".

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen eine gute und erfolgreiche Normalität!

Herzlichst

Ihr Bernd Wachter

Vorstandsvorsitzender ADM e.V.

Bildnachweis: ADM e. V. / La Rocca Fotografie

VON DER PANIKPHASE ZUM „NEW NORMAL“?

Markt- und Sozialforschung in der Coronakrise

Die Coronakrise und der Lockdown haben die Markt- und Sozialforschungsbranche in Deutschland schwer getroffen. Quasi über Nacht mussten bei den Unternehmen Lösungen für das Arbeiten aus dem Homeoffice entwickelt werden. Face-to-Face-Studien im Feld oder Studio waren für mehrere Wochen komplett unmöglich bzw. im weiteren Verlauf nur unter erschwerten Bedingungen durchführbar. Zudem reagierten viele Auftraggeber insbesondere im Marktforschungsbereich auf die unsichere wirtschaftliche Lage, indem sie Studien verschoben oder ganz stoppten.

Analog zu vielen anderen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Bereichen, kann auch die Reaktion der Markt- und Sozialforschungsbranche auf die Krise in drei Phasen eingeteilt werden: eine Panikphase, in der die Institute stark reaktiv mit den Auswirkungen der Krise umgehen mussten; eine Adaptionsphase, in der die Branche versucht, sich neu aufzustellen und aktiv Lösungen für den Umgang mit der Krise zu entwickeln, und eine dritte Phase, in der sich perspektivisch die viel zitierte neue Normalität (New Normal) für die Branche einstellt.

Zu Beginn der Pandemie zeigte sich sehr rasch, wie massiv Covid-19 die Branche beeinträchtigen würde. Eine Befragung unter den ADM-Mitgliedsinstituten in der zweiten Aprilhälfte 2020 zeigte die erwarteten Auswirkungen und Konsequenzen der Covid-19-Krise auf das erste und zweite Quartal. Die nachlassende Nachfrage und die erschwerten Arbeitsbedingungen resultierten demnach in gravierenden Umsatzeinbußen der Institute. Obwohl der Shutdown in Deutschland erst um den 20. März herum erfolgte, waren die Auswirkungen der Krise bereits im ersten Quartal deutlich spürbar. Im Mittel erwarteten die Institute einen Umsatzrückgang von nahezu einem Viertel (24 %). Für das zweite Quartal sah die Einschätzung der Institute noch düsterer aus. Für den Zeitraum von April bis Juni

gingen die Unternehmen von einem Umsatzverlust von durchschnittlich 42 Prozent aus.

Obwohl es sich hierbei nur um erste Einschätzungen handelte, die zwischenzeitlich mehr oder weniger stark korrigiert worden sein dürften, zeigen die Ergebnisse deutlich, dass die Branchenvertreter*innen in den ersten Wochen des Lockdowns auf das Schlimmste gefasst waren (Panikphase). Nahezu alle Institute gaben an, dass Aufträge verschoben (97 %) oder storniert (87 %) wurden. Einen deutlichen Rückgang gab es insbesondere im Ad-hoc-Geschäft, wo 77 Prozent der Institute weniger Studienanfragen als üblicherweise im Frühjahr beobachteten. Zudem wurde der Markt für Face-to-Face-Methoden stark beeinträchtigt. Knapp die Hälfte der Institute beklagte einen Einbruch bei Face-to-Face-Befragungen und gut ein Drittel gab als Grund für den Umsatzrückgang auch die zeitweilige Einstellung von Gruppendiskussionen an.

Um die Defizite zu überbrücken, reagierten die Institute umgehend mit Maßnahmen zur Kostensenkung (bspw. Einstellungsstopp, Reduzierung von laufenden Kosten) und nahmen – sofern vorhanden – staatliche Unterstützungsprogramme in Anspruch. 54 Prozent der Institute gaben im April an, bereits Kurzarbeit angezeigt zu haben, bei weiteren 16 Prozent war dies zum Befragungszeitpunkt in Planung. Jeweils 30 Prozent der befragten Institute machten schon von der Möglichkeit der Steuerstundung und der Aussetzung der Steuervorauszahlungen Gebrauch. Soforthilfen für Kleinstunternehmen und Soloselbstständige hatten 35 Prozent zum Zeitpunkt der Erhebung bereits beantragt.

Den erschwerten Bedingungen zum Trotz haben die Institute relativ schnell vielfältige Maßnahmen ergriffen, um auch in der Krise für ihre Kunden da zu sein und Projekte zu realisieren. Aufgrund der digitalen Ausrichtung der Branche war eine Umstellung auf Homeoffice kurzfristig und professionell möglich (97 %). Vom Homeoffice aus konnten Kunden insbesondere in den ersten Wochen der Coronakrise per Telefonkonferenz oder Videocall über Möglichkeiten und Grenzen der Forschung und über Maßnahmen zur Sicherstellung des Geschäftsbetriebs informiert werden. Mit Beginn der Adaptionsphase wurden aber auch interne Entwicklungsprojekte (bspw. im Bereich von Innovationen) angestoßen und spezifische Lösungen entwickelt, um den Kunden der Markt- und Sozialforschung zu helfen, mit der Krise umzugehen (viele Beispiele aus dem In- und Ausland finden sich dazu auf www.esomar.org/covid-19). Hier zeigt sich eine Stärke der Branche, die seit jeher Stimmungen

und Motivlagen von Bürger*innen und Verbraucher*innen ergründet und daraus zukunftsgerichtete Empfehlungen für ihre Kunden ableitet. Gerade in Krisensituationen zeigt sich die Relevanz von belastbaren, datenbasierten „Insights“ als Orientierung und Entscheidungsgrundlage für Politik und Wirtschaft.

In den ersten Wochen der Krise wurden vor allem onlinebasierte Forschungsmethoden und -ansätze (qualitativer sowie quantitativer Art) stark in den Vordergrund gerückt, da sie eine kontaktlose Erhebung von Daten bzw. Durchführung von Interviews oder Gruppendiskussionen ermöglichen. Auch telefonische Befragungen wurden in vielen Fällen durch die verstärkte Nutzung von Cati@Home relativ schnell auf eine dem Lockdown angepasste Variante umgestellt. Teilweise berichteten die Anbieter über deutlich steigende Teilnahmequoten und über außergewöhnlich positive Rückmeldungen von Proband*innen, die Anrufe von Umfrageinstituten als willkommene Abwechslung in der coronabedingten Langeweile empfunden haben. Mit Lockerung der Kontaktbeschränkungen wurden nach und nach auch die Face-to-Face-Methoden und die Studioforschung mit entsprechenden Hygienekonzepten wieder aufgenommen. Heute (Sommer 2020) steht den Instituten und insbesondere den Kunden wieder das gesamte Portfolio an Forschungsmöglichkeiten in Corona-kompatibler Art und Weise zur Verfügung.

Sind wir damit als Markt- und Sozialforschungsbranche schon in der letzten Phase, der „neuen Normalität“, angekommen? Welche Trends und Veränderungen bleiben bestehen? Wann und wo stellt sich wieder die alte Normalität aus der Zeit vor der Krise ein? Wie sind die Zukunftserwartungen der Institute? Der Blick in die Glaskugel war selten so schwer wie heute. Das spiegeln bereits die Antworten der Institute aus der Befragung von April wider. Etwa ein Drittel schaute eher positiv in die Zukunft und glaubte, gestärkt aus der Krise hervorzugehen. Ein gutes Drittel hingegen ging von einer Schwächung des eigenen Unternehmens aus, während ein knappes Drittel damit rechnete, dass es für sie während und nach Corona unverändert weitergeht.

Wie die Branche insgesamt aus der Krise hervorgehen wird, ist daher schwer zu prognostizieren. Dennoch lassen sich aus den vergangenen Monaten einige Erkenntnisse ableiten, die für die Zukunft von großer Bedeutung sind:

1. Mehr denn je ist Flexibilität und Anpassungsfähigkeit gefragt, um schnell auf sich ändernde Forschungs- und Marktbedingungen reagieren zu können. Hier ist unsere Branche aufgrund der digitalen Ausrichtung überwiegend gut aufgestellt und hat dies unter anderem mit der schnellen Umstellung auf „Remote"-Arbeiten aus dem Homeoffice unter Beweis gestellt.

2. Innovative Methoden bieten die Möglichkeit, auch unter erschwerten Bedingungen qualitativ hochwertige Markt- und Sozialforschungslösungen anzubieten. Viele der jetzt entwickelten und eingesetzten Tools und Techniken (bspw. im Bereich Online Qualitative Research) werden auch in der Nachkrisenzeit das Instrumentarium der Forscher*innen erweitern.

3. Krisen bieten neben großen wirtschaftlichen Herausforderungen auch Chancen für die Branche. Auch die Abnehmer*innen der Leistungen der Markt- und Sozialforschung durchlaufen mit ihren Unternehmen die entsprechenden Phasen der Krisenbewältigung (Panik, Adaption, New Normal) und benötigen qualitativ hochwertige Insights und Empfehlungen.

Um die Chancen und Risiken der Coronakrise gleichermaßen zu meistern, gilt es für alle Beteiligten (Institute, Studienteilnehmer*innen, Kunden), fair und partnerschaftlich zusammenzuarbeiten, um die Branche insgesamt erfolgreich durch die Krise zu führen. Dann kann die neue Normalität zu einer erfolgreichen Normalität für die ganze Branche werden.

Dr. Roland Abold
stellv. Vorstand, ADM e. V.

Bildnachweise Artikel: Adobe Stock / terovesalainen, SFIO CRACHO, ADM e. V. / La Rocca Fotografie

MARKTFORSCHUNG IN DEUTSCHLAND 2019

Die Übersicht über den „Markt der Marktforschung“ ist seit erstmaligem Erscheinen des Jahresberichtes 1999 fester Bestandteil der ADM-Agenda. Hier wird versucht, auf Basis der regelmäßigen Mitgliederbefragungen des ADM sowie verschiedener Branchenerhebungen und der ESOMAR-Daten, die Entwicklungen in der Branche nachzuzeichnen.

Grundlagen des Überblicks sind die Basisdatenerhebung 2019, also die jährliche Befragung der Mitglieder des ADM, sowie die Konjunkturumfrage 2. Halbjahr 2019. Die Zahlen basieren jeweils auf freiwilligen Angaben der Mitgliedsinstitute. Die Hochrechnungen auf den Gesamtmarkt hängen damit sowohl von der Antwortbereitschaft als auch von der Richtigkeit der Antworten der Mitgliedsinstitute ab. Die genauen Angaben entnehmen Sie bitte den jeweiligen Untersuchungssteckbriefen.

Bei der Betrachtung der Zahlen ist zu berücksichtigen, dass eine Reihe von Unternehmen im Umfeld der „klassischen“ Markt- und Sozialforschung bisher nicht im ADM vertreten sind. Hierzu gehören Online-Accesspanel-Anbieter, digitale Datenanalysten, Web-Analysten und reine Beratungsunternehmen. Zudem streben immer mehr Startups in die Branche, die in den ADM-Daten nicht in ihrem vollen Umfang repräsentiert sind. Daher ist der Gesamtmarkt der Markt- und Sozialforschung sicherlich größer als in den Daten erfasst.

Wie bereits in den vergangenen Jahren ist bei der Auswertung auch diesmal nicht auszuschließen, dass es durch Sub-Contracting zu Doppelzählungen kommt (Zählung des Umsatzes beim beauftragenden und dem beauftragten Institut). Insofern sind die aktuellen Zahlen mit denen der vergangenen Jahre vergleichbar.

UMSATZENTWICKLUNG DER DEUTSCHEN MARKTFORSCHUNG

Die im ADM – Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e. V. zusammengeschlossenen privatwirtschaftlichen Institute haben 2019 nach eigenen und geschätzten Angaben einen Gesamtumsatz von 1.941 Millionen Euro erzielt. Dies entspricht gegenüber dem Vorjahr einem Umsatzrückgang von 1,6 Prozent. Damit setzt sich der Umsatzrückgang unter den ADM-Instituten auch 2019 fort.

Stärker noch ist der Gesamtumsatz der Branche vom Rückgang betroffen. Laut Veröffentlichung der Zeitschrift Research & Results beläuft sich der Branchenumsatz im Jahr 2019 auf 2.300 Mio. Euro. Im Jahr 2018 lag dieser noch bei 2.360 Mio. Euro. Research & Results spricht von einem Umsatzrückgang von 2,5 Prozent (in die Berechnung wurden nur solche Institute einbezogen, die für 2018 und 2019 Umsatzwerte bei der Abfrage von Research & Results angegeben haben).

Der Liste von Research & Results zufolge nimmt die Anzahl der am Markt tätigen Institute seit dem Jahr 2000 kontinuierlich ab. Gab es im Jahr 2000 noch 251 Institute, waren es 2019 nur noch 106. Die Anzahl der Institute hat sich also mehr als halbiert. Rückläufig ist auch die Zahl der festangestellten Mitarbeiter*innen. Im Jahr 2019 fiel diese laut Research & Results auf 13.960 und ist damit im Vergleich zum Vorjahr um 10 Prozent gesunken. Dieser Schwund ist sicherlich zum größten Teil auf die drastische Verschlankung des GfK-Konzerns und die Umstrukturierungen bei Kantar zurückzuführen.

INTERNATIONALISIERUNG DER FORSCHUNG

Seit Einführung der Basisdatenumfrage im Jahr 1997 ist eine zunehmende Internationalisierung der Marktforschungsbranche zu beobachten. Die Umsätze, die mit Untersuchungen im Ausland erzielt wurden, stiegen – zumindest unter den Instituten, die im ADM organisiert sind – bis 2015 kontinuierlich an. Seitdem stagniert der Wert mit einer leicht rückläufigen Tendenz knapp unter 70 Prozent (2019 67 %, 2018 68 %, 2017 69 %, 2016 69 %). Zwar sind die deutschen Auftraggeber im Ausland weniger aktiv als noch 2015 und 2014, dennoch liegt der dort erzielte Anteil am Gesamtumsatz mit 13 Prozent auf Vorjahresniveau. Auch der Anteil der im Ausland ansässigen Auftraggeber, die im Ausland Studien beauftragen, liegt im Jahr 2019 mit 54 Prozent etwa auf Vorjahresniveau (2018 55 %, 2017 56 %, 2016 56 %, 2015 53 %). Der Anteil des in Deutschland generierten Umsatzes wiederum steigt minimal auf 33 Prozent (2018 32 %, 2017 31 %, 2016 31 %, 2015 30 %).

UNTERSUCHUNGSARTEN: AD-HOC-FORSCHUNG NIMMT WEITER AB

Der Trend hin zur kontinuierlichen Forschung setzt sich auch 2019 fort. Bereits 2018 kam es in den Unternehmen des ADM zu einer Verschiebung der Umsätze von Ad-hoc-Forschung zu kontinuierlicher Panelforschung bzw. Trackings. 2019 haben sich die Umsätze nochmals weiter in Richtung der Trackings verschoben. Während im Jahr 2018 rund 46 Prozent des Umsatzes mit Ad-hoc-Forschung erzielt wurden, sind es 2019 nur noch 36 Prozent. Der Anteil für kontinuierliche Untersuchungsprogramme, Panelforschung bzw. Trackings steigt von 53 Prozent im Jahr 2018 auf 64 Prozent im Jahr 2019. In den Jahren 2007 bis 2010 hatte die Ad-hoc-Forschung einen „Boom" erlebt. Ihre Anteile lagen damals bei über 60 Prozent. Einen großen Anteil an dem aktuellen Rückgang hat fraglos der Umbau der großen Institute, die sich zunehmend von Ad-hoc-Methoden verabschieden.

IT UND TELEKOMMUNIKATION WIEDER UMSATZSTÄRKSTE AUFTRAGGEBER

Auch 2019 kommen die umsatzstärksten Auftraggeber der ADM-Institute aus der IT- und Telekommunikationsbranche. Die Umsatzanteile der Konsumgüterindustrie sowie der Verlage und Medien 2019 sind ebenfalls weitgehend stabil. Leicht rückläufig bleiben die Umsatzanteile der Automobilbranche und Pharmakunden sowie der Banken und Versicherungen.

Die Top 5 der umsatzstärksten Branchen unter den berichtenden ADM-Instituten im Jahr 2019 gestalten sich wie folgt: IT und Telekommunikation erreichen 29 Prozent (2018 26 %, 2017 26 %, 2016 20 %),

Tabelle 1:
Marktforschung in Deutschland:
Institute, Mitarbeiter*innen, Umsatz

Jahr	Anzahl Institute	Festangestellte Mitarbeiter*innen	Umsatz in Mio. €[1]
1990	123	5.870	516
2000	251	10.857	1.403
2008	166	15.638	2.188
2012	137	19.744	2.482
2015	117	19.377	2.512
2016	113	19.120	2.500
2017	115	19.004	2.450
2018	111	15.899	2.360
2019	106	13.960	2.300

[1]Hochrechnung
Gesamtmarkt klassische Marktforschung
Quelle: Research & Results

Konsum- und Gebrauchsgüter-Industrie 23 Prozent (2018 22 %, 2017 23 %, 2016 19 %), Verlage und Medien liegen bei 14 Prozent (2018 14 %, 2017 14 %, 2016 14 %), die Automobilindustrie bei 6 Prozent (2018 7 %, 2017 8 %, 2016 9 %) und die pharmazeutische Industrie erreicht 5 Prozent (2017 6 %, 2017 8 %, 2016 10 %) (siehe hierzu Tab. 7 in: www.adm-ev.de/die-branche/mafo-zahlen/#entwicklung_de).

METHODENMIX: ONLINE-INTERVIEWS WEITER AUF DEM VORMARSCH

Im Jahr 2019 wurden mehr Interviews durchgeführt als 2018; insgesamt wurden 19,9 Mio. Interviews von ADM-Instituten bzw. in ihrem Auftrag durchgeführt (2018: 19,2 Mio., 2017: 22 Mio.). Von diesen erfolgten 8,8 Mio. Interviews (2018: 9,7 Mio.) telefonisch oder face-to-face, 11,1 Mio. (2018: 9,5 Mio.) als selbstadministrative Interviews online oder per Paper & Pencil. Die Anteile der durchgeführten Interviews haben sich also weiter deutlich in Richtung Online-Befragung verschoben. Dennoch sind unter den ADM-Instituten nach wie vor alle Methoden im Einsatz. Mit 9,2 Mio. Interviews ist die Online-Befragung auch 2019 die meistgenutzte Befragungsart (2018: 7,7 Mio.). 77 Prozent dieser Interviews wurden in Online-Access-Panels realisiert. Einen deutlichen Einbruch gibt es bei den telefonisch durchgeführten Interviews, während sich die Anzahl der Face-to-Face-Interviews etwa auf Vorjahresniveau befindet. Telefonisch wurden 4,2 Mio. Interviews durchgeführt (2018: 5,4 Mio., 2017: 6,4 Mio.), die Zahl der Face-to-Face-Interviews lag bei 4,6 Mio. (2018: 4,4, 2017: 5,9 Mio.). Mit 813 Tausend Interviews können Befragungen per Mobile App das Niveau des vorherigen Jahres (2018: 860 Tausend Interviews) nicht erreichen. Dagegen hat die Anzahl der schriftlich durchgeführten Interviews in 2019 mit 1,1 Mio. (2018: 941 Tausend) einen kleinen Aufwind erfahren. Diese Erläuterungen beziehen sich lediglich auf die Anzahl durchgeführter Interviews. Die unterschiedlichen Preisniveaus der Methoden werden hier nicht berücksichtigt.

Im relativen Vergleich der Interviewzahlen zueinander ist die meistgenutzte Befragungsmethode auch 2019 wieder die Online-Befragung. Ihr Anteil liegt in diesem Jahr bei 46 Prozent (2018 40 %, 2017 38 %, 2016 34 %, 2015 34 %, 2014 43 %, 2013 36 %), davon 77 Prozent in Online-Access-Panels. 4 Prozent der Interviews wurden 2019 per Mobile App

Tabelle 2: Umsatz der Mitgliedsinstitute nach Branchen in %

	2005	2010	2015	2016	2017	2018	2019
Konsum- und Gebrauchsgüterindustrie	57	55	29	19	23	22	22
Automobilindustrie	-	-	9	9	8	7	6
Investitionsgüterindustrie, Energiewirtschaft	2	2	2	2	1	1	1
Pharmazeutische Industrie	12	14	8	10	8	6	5
Information / Telekommunikation	4	8	18	20	26	26	29
Transport / Verkehr / Logistik	1	1	3	3	3	3	2
Handel / Banken / Versicherungen	4	3	8	11	9	10	8
Öffentliche Auftraggeber	2	2	4	4	3	3	4
Verlage / Medien	10	7	12	14	14	14	14
Andere Marktforschungs-institute	6	7	3	5	3	3	3
Werbeagenturen, Unternehmens-berater, andere Dienstleister und Sonstige	2	1	4	3	3	5	5
Insgesamt in Mio. €	**1.421**	**1.753**	**2.117**	**2.072**	**1.981**	**1.971**	**1.941**

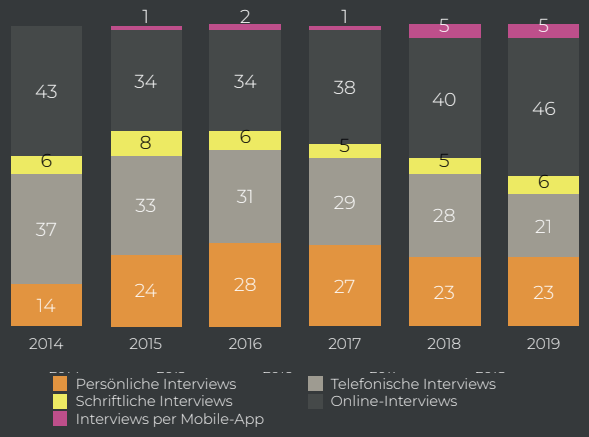
durchgeführt. Der sich 2018 andeutende Trend hin zu dieser neuen Befragungsart konnte sich damit zunächst nicht bestätigen (2019 5 %, 2017 1 %, 2016 2 %, 2015 1 %). Der Anteil der telefonisch durchgeführten Befragungen ist 2019 mit 21 Prozent stark eingebrochen (2018 27 %, 2017 29 %, 2016 31 %, 2015 33 %, 2014 37 %, 2013 36 %), während sich face-to-face durchgeführte Befragungen bei einem Anteil von 23 Prozent stabilisierten (2018 23 %, 2017 27 %, 2016 28 %, 2015 24 %, 2014 14 %, 2013 22 %).

Der Rückgang bei den telefonischen Interviews deutet sich auch in der Ausstattung der Mitgliedsinstitute an. Im Berichtsjahr 2019 verfügen die ADM-Institute über 3.685 CATI-Plätze (2018: 3.815, 2017: 3.645). Der Anteil der CAPI-/CASI-Geräte (Laptops/Pentops/Tablets/Smartphones) für die Face-to-Face-Interviews ist weiter rückläufig. Im Jahr 2019 verfügten die ADM-Institute über 8.216 Geräte (2018: 8.544, 2017: 9.875, 2016: 11.510). Dies ist sicherlich mit zunehmenden Outsourcing-Aktivitäten – insbesondere der großen Institute – zu erklären. Dennoch ist anzumerken, dass sich die Zahlen weiterhin auf hohem Niveau bewegen und somit die Methodenvielfalt in der Branche bezeugen.

BIG-DATA-ANALYSEN STAGNIEREN

Kleine Institute – im ADM bisher unterrepräsentiert – sind häufig auf qualitative Forschungsmethoden spezialisiert. Dies führt alles in allem zu einer relativ stabilen Datenlage für die Anteile der quantitativen und qualitativen Forschung. Nach einem Rückgang im Vorjahr steigt der Anteil der quantitativen Forschung am erzielten Umsatz auf 91 Prozent an (2018 88 %, 2017 92 %, 2016 92 %, 2015 91 %). Der sich 2018 andeutende Trend hin zu Datenanalysen (Big-Data-/Social-Media-/Web-Analysen) hat sich 2019 nicht fortgesetzt. Datenanalysen erreichen mit 4 Prozent Umsatzanteil wieder Vorjahresniveau (2018 4 %, 2017 1 %, 2016 1 %). Auch der Aufwärtstrend der qualitativen Forschung dauert 2019 nicht an – im Gegenteil. Der Anteil hat sich nahezu halbiert und liegt 2019 nur noch bei 4 Prozent (2018 8 %, 2017 7 %).

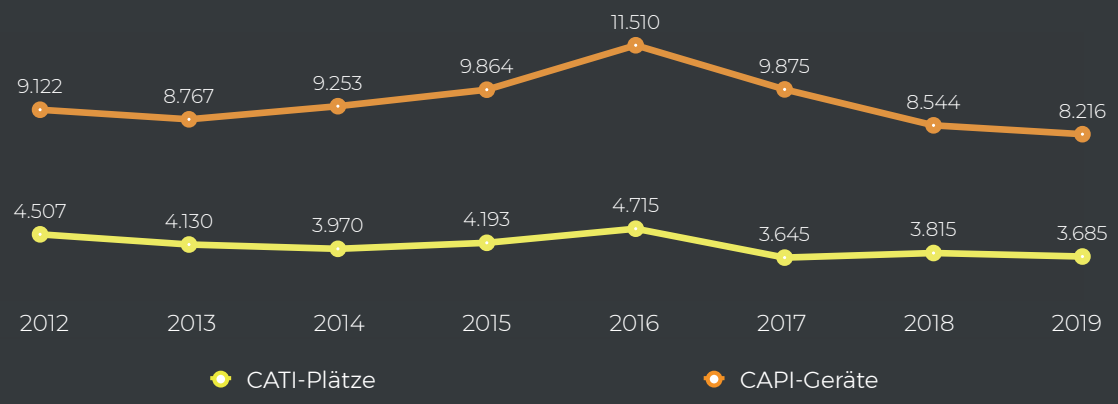
Grafik 1:
Interviews nach Befragungsart in %



METHODENSTECKBRIEF BASISZAHLENUMFRAGE 2019

Zielgruppe	ADM-Institute
Gegenstand der Befragung	■ Umsatz nach Herkunft, Forschungsarten und -methoden sowie nach Branchen im Jahr 2019 ■ Anzahl der quantitativen und qualitativen Befragungen, Ausstattung der Institute sowie Angaben zu Mitarbeitern und Interviewern
Untersuchungszeitraum	28. Januar bis 29. Juli 2020
Befragungsmethode	Online-Befragung (Einladung der Geschäftsführer*innen/Verantwortlichen per E-Mail)
Stichprobe	62 von 69 eingeladenen ADM-Institutsvertreter*innen

Grafik 2: Anzahl CATI-Plätze & CAPI-Geräte



KONJUNKTURKLIMA 2019

Die Konjunkturabfrage des ADM erfolgt zweimal jährlich im Juli und Dezember. Schon im Jahr 2018 waren das Konjunkturklima und der Ausblick auf das darauffolgende Jahr unter den ADM-Instituten eher verhalten. Das hat sich auch im Geschäftsjahr 2019 nicht geändert. Das Konjunkturklima in der deutschen Marktforschung ist für 2019 auf ähnlichem Niveau wie im Vergleichszeitraum 2018. Die Zahlen zum Ausblick für das Jahr 2020 können nun allerdings als überholt gelten. Schließlich hatte sich die Coronakrise zum Befragungszeitraum im Januar 2020 noch nicht angedeutet und ist daher in die Beurteilung nicht eingeflossen. Um einen Ausblick für 2020 zu wagen, werden die Ergebnisse einer Corona-Sonderbefragung unter den ADM-Instituten vom April 2020 herangezogen.

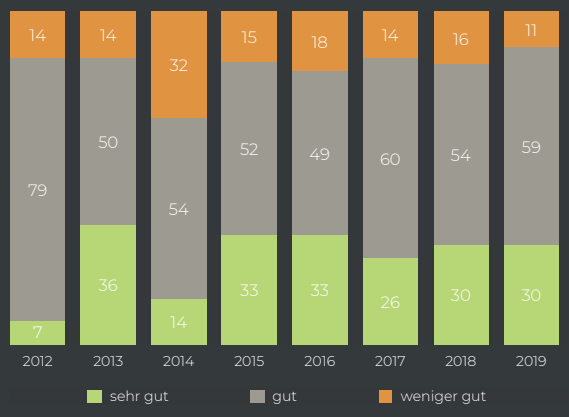
a. Rückblick – Beurteilung der Auftragslage im letzten Halbjahr 2019 (sehr gut, gut, weniger gut)

Für Ende 2019 berichten 30 Prozent der Mitgliedsinstitute eine „sehr gute" (2018 30 %, 2017 26 %, 2016 33 %), 59 Prozent eine „gute" (2018 54 %, 2017 60 %, 2016 49 %) und 11 Prozent eine „weniger gute" (2018 16 %, 2017 14 %, 2016 18 %) Auftragslage. Zum Ende des Jahres 2019 – also vor Corona – war die Auftragslage der Institute auf einem sehr guten Niveau. Betrachtet man die Top Two, ist es sogar der höchste Wert der letzten Jahre („sehr gute/gute" Auftragslage: 2019 89 %, 2018 84 %, 2017 86 %, 2016 82 %, 2015 85 %, 2014 68 %, 2013 86 %, 2012 86 %, 2011 83 %, 2010 84 %, 2009 42 %, 2008 69 %).

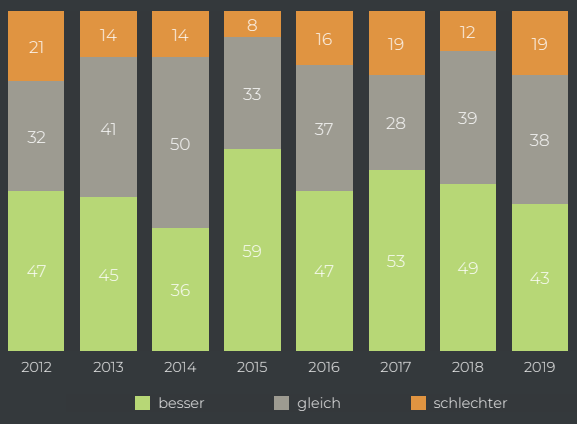
b. Rückblick – Beurteilung der Entwicklung der Auftragslage im letzten Halbjahr 2019 (besser, gleich, schlechter)

43 Prozent der befragten Institute empfanden die Auftragslage im letzten Halbjahr 2019 als „besser". Damit lag der Wert das zweite Mal in Folge niedriger als im Vorjahr (2018 49 %, 2017 53 %). Dementsprechend beurteilen 18 Prozent die Lage zum Vergleichszeitraum als schlechter (2018 12 %, 2017 19 %). 38 Prozent gaben an, dass die Lage gleich zu bewerten ist (2018 39 %, 2017 28 %).

Grafik 3 - Beurteilung der Auftragslage im letzten halben Jahr



Grafik 4 - Beurteilung der Entwicklung der Auftragslage im letzten halben Jahr



AUSBLICK 2020 – CORONAKRISE BRINGT KONJUNKTUREINBRUCH IN DER MARKT- UND SOZIALFORSCHUNGSBRANCHE

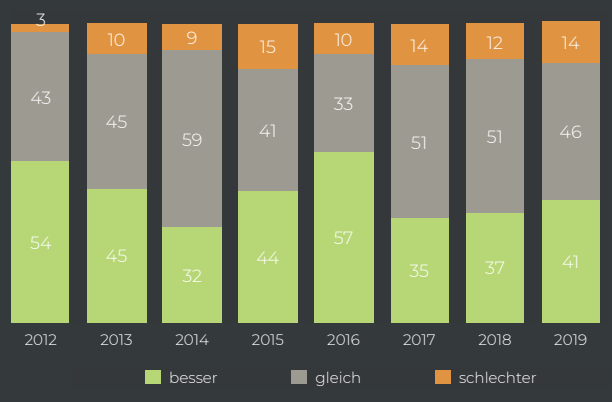
Ein Ausblick ist in der aktuellen Krise kaum zu wagen oder seriös zu prognostizieren. Viele Fragen stehen im Raum, auf die niemand eine Antwort hat. Wie wird es mit dem Coronavirus weitergehen? Wird es eine zweite Welle und in der Folge einen zweiten Lockdown geben?

Nachlassende Nachfrage und erschwerte Arbeitsbedingungen haben die Institute schwer getroffen. Schon im ersten Quartal haben die Institute Umsatzeinbußen von knapp einem Viertel verzeichnet. Für das zweite Quartal sieht die Einschätzung der Institute noch düsterer aus. Für den Zeitraum von April bis Juni gehen die Unternehmen von einem Umsatzverlust von 42 Prozent aus.

Aufträge wurden verschoben (97 %) oder storniert (87 %). Das Ad-hoc-Geschäft brach ein. Knapp die Hälfte der Institute beklagte einen Einbruch bei Face-to-Face-Befragungen und gut ein Drittel gab als Grund für den Umsatzrückgang auch die Einstellung von Gruppendiskussionen an. 77 Prozent der Institute beklagten einen Rückgang der Studienanfragen.

Um die Defizite zu überbrücken, reagierten die Institute umgehend. 54 Prozent der Institute gaben an, bereits Kurzarbeit angezeigt zu haben, bei weiteren 16 Prozent war dies zum Befragungszeitpunkt in Planung. Je 30 Prozent haben von der Möglichkeit der Steuerstundung und der Aussetzung der Steuervorauszahlungen Gebrauch gemacht. 35 Prozent haben Soforthilfen für Kleinstunternehmen und Soloselbstständige beantragt und 97 Prozent kurzfristig und professionell auf Home-Office-Lösungen umgestellt.

Grafik 5 – Einschätzung der zukünftigen Auftragslage im nächsten halben Jahr



METHODENSTECKBRIEF KONJUNKTURUMFRAGE 2. HALBJAHR 2019

Gegenstand der Befragung
Aktuelle sowie zukünftige Entwicklung der Auftragslage im 2. Halbjahr im Vergleich zum Vorjahr, zukünftige Entwicklung der Auftragslage

Untersuchungszeitraum
7. bis 28. Januar 2020

Befragungsmethode
Online-Befragung (Einladung der Geschäftsführer*innen/Verantwortlichen per E-Mail)

Stichprobe
35 von 69 eingeladenen Institutsvertreter*innen

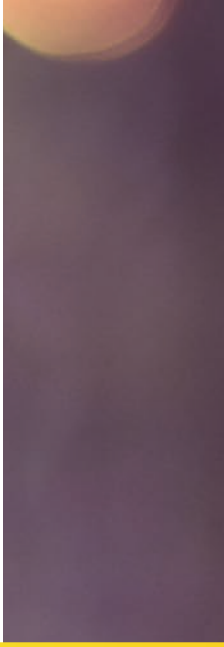
Wie aber sind die Zukunftserwartungen der Institute? Der Blick in die Glaskugel war selten so schwer wie heute. Das spiegeln auch die Antworten der Institute auf diese Frage wider. 33 Prozent schauen positiv in die Zukunft und glauben, gestärkt aus der Krise hervorzugehen. 35 Prozent hingegen gehen von einer Schwächung aus, während 27 Prozent damit rechnen, dass es für sie unverändert weitergeht.

Die Zeit drängt. Eine lang anhaltende wirtschaftliche Talfahrt oder gar einen zweiten Lockdown wird die Branche nicht unbeschadet überstehen. Die Reserven der Institute sind überschaubar. Auch wegen des enormen Preisdrucks, unter dem die Branche seit Jahren steht. Eine weitere Preisreduzierung bei gleicher Qualität ist deshalb kaum zu leisten.

Bettina Klumpe
Geschäftsführerin ADM e.V.

Weitere Zahlen zur Marktforschung und die Entwicklungen über Jahre hinweg finden Sie auf der Web-Seite des ADM unter: https://www.adm-ev.de/die-branche/mafo-zahlen/

Bildnachweise Artikel: Adobe Stock / Alex from the Rock
ADM e. V. / La Rocca Fotografie
Alle Tabellen und Grafiken ohne Quellenangabe basieren auf Zahlen des ADM e. V.



„OPEN DOOR POLICY“

Der ADM öffnet sich und spricht neue Mitgliedergruppen an

„Wer sind wir – und wenn ja, wie viele?“ lautet der Titel eines Beitrags im Jahresbericht 2019, in dem diskutiert wird, welche Unternehmen im ADM laut Satzung Mitglied werden können, aber auch, wer zukünftig Mitglied werden soll. Es ging hier darum sicherzustellen, dass die Mitgliederbasis einen möglichst umfassenden und breiten Querschnitt der am Markt tätigen Unternehmen darstellt.

Seither ist einiges geschehen, um den Verband für neue Mitglieder zu öffnen und gleichzeitig attraktiver zu machen. Die Satzungsänderung, die 2019 auf der Mitgliederversammlung beschlossen wurde und die im April 2020 in Kraft getreten ist, ermöglicht nun eine sogenannte assoziierte Mitgliedschaft für Startups und kleinere Unternehmen. Obwohl wir im ADM bis jetzt (auch bedingt durch den Covid-19-Lockdown) noch keine neuen Mitglieder aus diesem Bereich begrüßen konnten, laufen bereits verschiedene Gespräche mit interessierten jungen Unternehmen. Es wird also nur eine Frage der Zeit sein, bis diese Initiative erste Früchte trägt.

Daneben beschäftigt sich eine neunköpfige Arbeitsgruppe aus ADM-Mitgliedern mit der Frage, welche weiteren Angebote der Verband seinen bestehenden und künftigen Mitgliedern anbieten sollte, um attraktiver zu werden. Hierzu wurden bereits erste Änderungen im Außenauftritt des Verbandes, zum Beispiel auf der Website, umgesetzt. Zudem wird diskutiert, wie auch nach außen ein stärkerer Brückenschlag zwischen klassischer Umfrageforschung und neueren Bereichen wie bspw. Data Analytics gelingen kann. Ein richtungsweisender Schritt in diese Richtung wäre die Einführung eines Na-

menszusatzes oder „Claims“, wie es beispielsweise seit längerem von ESOMAR („the global voice of the data, research and insights community“), aber auch seit kurzem vom Schweizer Verband („Swiss Data Insights Association“) praktiziert wird. Diesbezüglich werden im Moment von Vorstand und ADM-Geschäftsstelle geeignete Vorschläge erarbeitet.

Grundsätzlich gehört die Diskussion und Gestaltung der „Zukunft der Marktforschung“ seit längerem zu den Hauptthemen des ADM. Unter anderem aufgrund der coronabedingten Auswirkungen auf die Marktforschungsbranche hat das Thema in den vergangenen Wochen nochmals an Brisanz und Dynamik gewonnen. Neben eher praktischen Fragen der Außenkommunikation beschäftigen sich die beschriebene Arbeitsgruppe sowie der Vorstand auch mit den eher längerfristigen Herausforderungen, die sich für den Verband ergeben. Ein wichtiger Punkt ist dabei zu klären, welche weiteren Mitgliedergruppen der ADM zukünftig aufnehmen möchte, und welche nicht. Die Öffnung für kleinere, jüngere Startups war ein erster Schritt, dem weitere folgen müssen, um den inhaltlichen und technologischen Wandel der Branche effektiv begleiten zu können. Wichtig ist es hierbei, eine geeignete Balance zu finden, um alle Unternehmen, die in der Markt- und Meinungsforschung tätig sind, entsprechend einzubinden und gleichzeitig die ADM-Grundsätze hinsichtlich Anonymität und Wissenschaftlichkeit sowie in Bezug auf die Vermischung von Markt- und Meinungsforschung mit anderen Geschäftszwecken zu gewährleisten. Gegenwärtig liegen einige Vorschläge auf dem Tisch, die uns als Verband diesem Ziel ein ganzes Stück näherbringen können. Diese Vorschläge werden auf der nächsten Mitgliederversammlung präsentiert und zur Diskussion gestellt.

Dr. Roland Abold
stellv. Vorstand, ADM e. V.

Bildnachweise Artikel: Adobe Stock / sek_gt, paulaphoto
ADM e. V. / La Rocca Fotografie

Als wenn nicht Digitalisierung und Transformationsdruck, als wenn nicht eine Vielzahl neuer konkurrierender Anbieter außerhalb der klassischen Markt- und Sozialforschung (im Folgenden: MSF) als Herausforderung schon ausreichten, kam nun die Coronakrise hinzu. Reflexartig tauchten wieder Fragen auf wie „Hat Marktforschung eine Zukunft?“, „Müssen sich Inhalte und Wertegerüste verschieben?“, „Wie kommt MSF aus der Krise?“, bis hin zu natürlich berechtigten Fragen: „Was heißt das alles für aktuelle und zukünftige Strategien der Branchen / Unternehmen?“

MARKTFORSCHUNG NACH DER KRISE

EIN ERFAHRUNGSGELEITETER AUSBLICK IN CORONA-ZEITEN

WAS IMMER GALT UND WEITER GILT

Jede Branche, jedes Unternehmen hat nur dann eine Existenzberechtigung, wenn ein eigenständiges Profil vorliegt, wenn das Angebot nicht mit Angeboten anderer Branchen / Unternehmen beliebig austauschbar ist. Die MSF hat dieses eigenständige Profil von Anfang an gehabt, und sie hat es weiterhin – wenn auch oft nicht ausreichend kommuniziert und auf Nachfragerseite realisiert. Die drei wichtigsten Profilelemente: MSF sollte immer Menschen in ihren Einstellungen und Verhaltensweisen verstehen. MSF war immer eine ganz klar datenbasierte Leistung mit sauber aus Daten abgeleiteten Empfehlungen und Beratungen, nicht etwa eine Beratung, die mit dazu passenden Daten unterlegt wird. Und schließlich war die Pro-

fession immer qualitätsorientiert, bei gleichzeitig hohen ethischen Standards. Diese Eigenständigkeit macht mich auch zu einem Anhänger der Bezeichnung „Marktforschung". Es wird oft diskutiert, dass diese Bezeichnung von gestern oder konservativ sei und es einer neuen Bezeichnung bedarf. Alle dabei neu eingeführten Vorschläge lassen aber genau diese Eigenständigkeit, dieses dahinterliegende klare Profil vermissen und sind mit anderen Anbietergruppen austauschbar. Deshalb die Präferenz zur Bezeichnung „MSF".

Innerhalb dieses Profils hat die Branche immer ganz originäre Stärken gehabt, die es ebenfalls beizubehalten und auszubauen gilt. Da ist zuallererst die Interdisziplinarität: Wenn neue Forschungsbereiche und Erkenntnisse an Bedeutung gewannen, fanden sich in der Branche sofort entsprechend ausgebildete Spezialist*innen. Natürlich fing es mit Sozial- bzw. Geisteswissenschaftler*innen an, mittlerweile gehören BWL, VWL, Neurologie, Mathematik, Informatik und vieles mehr zum Standard. Die zweite Stärke ist die Vielfältigkeit der Methoden und Herangehensweisen im gesamten Angebotsportfolio – sei es qualitativ und quantitativ, sei es standardisiert und customized, seien es direkte oder indirekte Messverfahren etc. Und die dritte Stärke ist die Veränderungsfähigkeit, die natürlich gerade jetzt vor dem Hintergrund von KI und Data Science / Data Analytics wieder gefragt ist. In der Summe dieser drei Stärken hat die MSF neue Entwicklungen immer aufnehmen und in das Angebotsportfolio umsetzen können und sie tut dies auch aktuell.

Wo demgegenüber immer ein wenig Nachholbedarf war und aus meiner Sicht noch ist, ist die stringente Ausrichtung an Nutzen und Relevanz für Auftraggeber und Kunden. Die Nutzer der Daten, die Kunden, definieren in hohem Maße, was für sie einen Nutzen darstellt. Und dies ist immer mehr der Impact, also die unmittelbare Umsetzbarkeit der Ergebnisse, Erkenntnisse, Empfehlungen in Handlungen und Entscheidungen. Ja, und wenn Kunden dann als einen hohen Nutzen Schnelligkeit sehen, dann gilt es, das Qualitätsgebot und den Schnelligkeitswunsch der Kunden zu einem marktforschungsadäquaten Angebot zu verknüpfen. Marktforschungsadäquat heißt: Die Qualität passt, die Schnelligkeit ist größtmöglich optimiert. Vor dem Hintergrund des Gesagten steht die MSF natürlich unter extremem Transformationsdruck, aber von ihrer Substanz her doch auf festen Beinen.

UND NUN DIE CORONAKRISE!

Wie sehr gefährdet Corona und alles, was sich dadurch ändert, diese Rolle und Position der MSF? Wird jetzt alles anders? Und diese Frage impliziert bei den allermeisten: Wird jetzt alles schlechter?

Warum? Der folgende, durchaus optimistische Ausblick verkennt nicht die dramatischen und einschneidenden Entwicklungen und Konsequenzen für einzelne Unternehmen und einzelne Anbietergruppen. Felddienstleister und Teststudios stehen unter nie dagewesenem Druck, und ihnen helfen die weiteren Überlegungen eher weniger. Für die Branche insgesamt ist jedoch ein selbstbewusster Ausblick auch in – und hoffentlich bald: nach – der Coronakrise begründbar. Inwieweit dieser optimistische Blickwinkel trägt, hängt weniger vom Forschungs- und Datenbedarf auf Kundenseite ab (der dürfte aus später benannten Gründen eher steigen) als von Budget-Konsequenzen und -Restriktionen auf Kundenseite. In Krisen wie der Coronakrise verändern Menschen ihre Einstellungen und ihre Verhaltensweisen. Für die Sozialforschung wie die Politikforschung eine ideale Ausgangsposition für neue und zusätzliche Fragestellungen.

Gleiches gilt aber auch für die Marktforschung. Kunden kaufen anders ein, ändern Erwartungen an Produkte und Marken, verändern scheinbar stabile Gewohnheiten. Dieses Anpassungs- und Veränderungspotenzial ist dabei nach Branchen und selbst innerhalb von Branchen nach Anbietern unterschiedlich. Natürlich hat die Coronakrise unterschiedliche Auswirkungen auf einerseits Freizeit- und Reiseverhalten und andererseits Mediennutzungsverhalten. Natürlich sind die Auswirkungen auf einen Onlinehändler andere als auf den stationären Handel. Eines gilt aber für alle Anbieter: Sie müssen ihre Kunden neu verstehen – und das in kurzer Zeit und aufgrund der hohen Veränderungsgeschwindigkeit der Krise in ständiger Anpassung. Gäbe es keinerlei Budget-Restriktionen, dann wäre dies eine fast automatische Notwendigkeit nach Daten, Daten, Daten. Wie haben sich Produkterwartungen (Produktionsweise, Herkunft) geändert? Wie hat sich das Kommunikationsverhalten gerade auch in Richtung der werblichen Kommunikation verändert (emotionaler oder informativer)? Ist der Brand Purpose wichtiger geworden, und wenn ja, welcher Purpose zählt besonders? Und natürlich haben sich die Erwartungen an Produkte und Services und damit an Produkterfahrung

und Serviceerfahrung geändert: UX- und CX-Informationen werden zeitnäher denn je benötigt. Ein gutes Beispiel für diese Veränderung: Fluggesellschaften oder Hotelketten brauchen keine Daten, wenn es keine Kunden gibt. Wenn die Kunden aber wiederkommen, sind deren Erwartungen und deren Bewertungen vermutlich andere und müssen sofort und mehr denn je erfasst und getrackt werden. UX bzw. CX – verstanden pars pro toto – sind also gerade in den nächsten Monaten und vielleicht Jahren keine Frage der Sinnhaftigkeit (sie sind wichtiger denn je), sondern der zur Verfügung gestellten Budgets.

Aber natürlich gibt es Änderungen in den Methoden: Krisen sind auch die Stunde der qualitativen Forschung und von Customized Research – also auf Branche und Unternehmen und die jeweilige Situation individuell und punktuell abgestimmt. Der Trend hin zu standardisierten, automatisierten, KI-getriebenen Verfahren wird insgesamt nicht verschwinden, allein weil entsprechende Daten vorliegen und schnellarbeitende Trackingsysteme weiterhin benötigt werden. Die Relevanz von Customized Research in diesen Zeiten ist aber unbestritten.

Ein weiterer Wechsel wird der in der Methodik sein. Face-to-Face oder Präsenz-Gruppendiskussionen waren fast vollständig gestoppt. Sie werden wiederkommen, aber noch stärker fokussiert auf die Anwendungsbeispiele, in denen diese Verfahren gegenüber allen anderen originäre Vorteile haben. Alles in allem wird die Onlineforschung gestärkt aus dieser Coronakrise hervorgehen. Und der gesamte Bereich der Analytics wird der Gewinner sein: Vorhandene Daten gibt es weiterhin, vorhandene Daten sind preiswerter als neu zu erhebende (Budget-Restriktionen!) und der Bedarf nach schnellen Erkenntnissen, nach schnellem Verstehen des Konsumenten in der Krise erhöht die Nachfrage nach mehr und besserer Data Analytics. In der Summe wird diese Krise (es könnte für alle Krisen gelten) eine Polarisierung in positivem Sinne fördern: Die Polarisierung in automatisierte, technikgetriebene, in Systeme integrierte, schnelle und trackbare Verfahren hier und in tages-, themen-, branchen- und unternehmensbezogene customized Forschung dort.

Diese Möglichkeiten der Sozial- und Marktforschung gilt es allerdings umfassend zu kommunizieren – auch eine wesentliche Rolle der Verbände wie des ADM. Wenn MSF in Krisensituationen wichtiger denn je ist, wenn Unternehmen für sämtliche marktbezogene Entscheidungen (Marketing, Category Management etc.) Wissens- und Verstehenslücken zeitnah füllen müssen: dann ist dies die Stunde unserer Profession.

Der ADM hat hier wesentliche Unterstützungsaufgaben. Neben der schon erwähnten Kommunikationsaufgabe gehören zwei weitere Aufgaben dazu: Auch und gerade jetzt auf das Profil der Branche, die Beibehaltung der Stärken, die DNA der Branche (Daten und datenbasierte Beratung) achten, dies alles fördern und kommunizieren. Und die zweite Aufgabe ist, notwendige Veränderungen voranzutreiben, im Rahmen der Branchen-DNA (Qualität!) Neues zu fördern und zuzulassen.

WENN DIE MSF GROSSE FEHLER VERMEIDET, KÖNNTE DER AUSBLICK SCHLECHTER SEIN

Es muss ja nicht immer Corona sein. Aber Brüche wird es immer häufiger geben (innergesellschaftliche Friktionen, Klima, Arbeitswelten, Wirtschaftskrisen). Politik und Wirtschaft werden dann immer schnell und auf Basis guter Daten reagieren und agieren müssen. Daten schaffen Handlungssicherheit, und die MSF ist insofern ganz selbstbewusst sogar als systemrelevant einzustufen. Dies ist kein Plädoyer für Krisen, insbesondere nicht vor dem Hintergrund der existenziellen Probleme für einzelne Anbietergruppen wie die schon erwähnten Feldinstitute und Teststudios. Es ist aber ein Plädoyer dafür, die Rolle der MSF selbstbewusst zu sehen und dies auch zu kommunizieren. Gäbe es keine Budgetproblematik, wären Brüche, Krisen, abrupte Veränderungen fast wie Konjunkturprogramme, denn immer dann müssen Menschen besonders gut in ihren Hoffnungen, Ängsten, sich wandelnden Einstellungen und Verhaltensweisen verstanden werden – und dies besonders zeitnah. Dazu ist die MSF dank ihrer einzigartigen Positionierung in der Lage.

Hartmut Scheffler
Geschäftsführer Kantar GmbH

P. S. In den Kommunikationsmedien wird aktuell wieder einmal diskutiert, ob denn eigentlich UX, CX, Data Science etc. zur MSF gehören. Natürlich! Diese und weitere vergleichbare Entwicklungen in Vergangenheit wie in Zukunft, die jeweils datenbasiert und auf angewandter Wissenschaft beruhend Empfehlungen, Entscheidungshilfen und Beratung liefern, gehören in die MSF. Und sie werden ja längst aufgrund der genannten drei Stärken der Interdisziplinarität, Vielfältigkeit und Veränderungsfähigkeit adaptiert und in das Angebotsportfolio übernommen. Sie gehören vor allem dann in die MSF, wenn die ebenfalls drei notwendigen Profileigenschaften der MSF erhalten bleiben: Datenbasiert arbeiten, hohe Qualität und ethische Standards – und auf diesem Weg Menschen verstehen.

Bildnachweise Artikel: Adobe Stock / Owloncloud
ADM e. V. / La Rocca Fotografie

- Anzeige -

Transparenz ist die Voraussetzung dafür, dass die Qualität von Studien in der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung beurteilt werden kann.

Mit den ADM TransparenzStandards bekommen Auftraggeber von Studien den Durchblick:

Angebote werden vergleichbar und die Qualität einer Studie kann anhand eines differenzierten Kriterienkatalogs schon im Angebotsprozess bewertet werden.

Erfahren Sie mehr über die
ADM TransparenzStandards auf
www.transparenzstandards.de

ADM.
STUDIENTRANSPARENZ

Eine Initiative des ADM e. V.

STIMMEN DES ADM

Es gibt viele gute Gründe für eine Mitgliedschaft im ADM. Hier erfahren Sie, was die Mitglieder an der Verbandsarbeit schätzen und welche Leistungen der ADM für die Markt-, Meinungs- und Sozialforschungsbranche erbringt.

„Für uns steht die Diskussion mit den Mitgliedern im ADM an erster Stelle, um die Marktforschungbranche als Ganzes zu fördern und zukunftsfähig zu gestalten."

Dr. Roland Abold, VP Sales & Commercial Excellence | Consumer Panel & Media Measurement, GfK SE,
stellv. Vorstand ADM e. V.

„Als Mitglied sind wir immer über wichtige Rechtsthemen informiert. Dies gibt uns die Sicherheit, stets auf dem aktuellsten Stand zu sein."

Martina Winicker, Geschäftsführerin IFAK Institut

„Seit fast 20 Jahren ist der ADM für unser Institut ein verlässlicher Partner, wenn es um Qualitätssicherung und die Vertretung der Interessen der deutschen Markt- und Sozialforschung geht."

Dr. Holger Liljeberg, Geschäftsführer INFO GmbH

„Durch die Mitgliedschaft im ADM können wir die Zukunft unserer Branche gemeinsam mit anderen Instituten aktiv mitgestalten."

Michael Albers, Geschäftsführer Produkt + Markt

„Der ADM steht mit seinen Standards und Richtlinien für eine umfassende Selbstregulierung in der Markt- und Sozialforschung."

Menno Smid, Geschäftsführer infas GmbH

„Hohe Qualitätsstandards, fachliche Diskussion zu aktuellen Themen oder die CATI-Stichproben – die Mitgliedschaft im ADM hat für uns viele Vorteile."

Thorsten Wallbott, Berater & Researcher imug

„Ich erlebe den ADM seit nahezu 30 Jahren als lebendigen Verband, der mir mit viel Engagement und Sachverstand als Geschäftsführerin eines kleineren Instituts den Rücken freihält."

Marina Klusendick, Geschäftsführerin comperis

„Wir sind Wettbewerber, aber wir stehen für Standards und Qualität. Den Rat und die Unterstützung des ADM möchte ich nicht missen."

Hermann Binkert, Geschäftsführer INSA-CONSULERE

„Der ADM ist seit vielen Jahren für uns die Interessenvertretung der Branche. Von unschätzbarem Wert sind die Richtlinien und das ADM-Stichprobensystem."

Uwe Czaia, Geschäftsführer Immediate

Bildnachweise: ADM e. V. / La Rocca Fotografie

„Der ADM bietet das Netzwerk, damit das Glück über unseren Ansatz ‚Marktforschung mit Liebe' in immer mehr Unternehmen hineinfließen kann."

Iris Schuster, Geschäftsführerin ForschungsWerk

„Nur der ADM stellt die Rahmenbedingungen sicher, die unsere Branche braucht."

Bernd Wachter, CEO PSYMA GROUP,
Vorstandsvorsitzender ADM e. V.

„Wir sind im ADM, weil wir die gemeinsam erarbeiteten Qualitätsstandards auch in unserem Institut leben. Dies sichert unseren Kunden Transparenz und Qualität."

Uwe Stüve,
Geschäftsführer GESS Phone & Field

„Von der Arbeit des ADM profitieren alle Stakeholder der Branche – Kunden, Mitarbeiter, Befragte, Interviewer und Öffentlichkeit."

Hartmut Scheffler, Geschäftsführer Kantar TNS

„Der ADM kümmert sich intensiv darum, dass Markt- und Sozialforschung in Deutschland erstklassige und vertrauenswürdige Ergebnisse liefert. Dabei wollen wir mitwirken."

Sebastian Götte, Gesellschafter aproxima,
stellv. Vorstand ADM e. V.

NEUES GESICHT FÜR DEUTSCHLANDS MARKT- UND SOZIALFORSCHER*INNEN

Die Markt-, Meinungs- und Sozialforschung ist eine Branche, über die man vieles zu wissen meint, aber nur wenig wirklich weiß. Denn – wir kennen es alle – was wir anbieten, sind sogenannte „erklärungsbedürftige Dienstleistungen". Und unser Output ist eher sach- und faktenbetont als emotional. Die einzigen Gefühle also, die wir bei vielen erzeugen, sind Stress und Unmut durch unsere Befragungswünsche zu ungünstigen Zeiten. Hinzu kommen Trittbrettfahrer aus dem Direktmarketing, die jahrelang sogenannte Umfragen als Einfallstor für Verkaufsgespräche nutzten. Und über allem hängt eine diffuse Angst vor Datenmissbrauch.

Keine leichte Ausgangsposition, um in der Bevölkerung Vertrauen in unsere Arbeit zu erzeugen. Das aber benötigen wir. Nicht nur, weil wir gerne gemocht werden wollen. Sondern weil die Daten, die uns die Bürger*innen jeden Tag freiwillig bereitstellen, der Rohstoff für unsere Geschäftsmodelle sind. Ob Antworten auf unsere Fragen, Datenpakete von Kundenkarten oder Kommunikationsakte im Netz – all das können wir nur verwenden, wenn wir die Erlaubnis der Absender haben. Und das aus gutem Grund.

Unsere Arbeit transparenter machen, Antworten auf häufige Fragen geben und so Vertrauen schaffen – das ist seit 10 Jahren die Aufgabe der Initiative Markt- und Sozialforschung (IMSF). Gegründet wurde sie als verbandsübergreifende Initiative von ADM, BVM, DGOF und ASI. 2019 haben sich der BVM und die DGOF dazu entschieden, die Initiative zu verlassen. Zeit für eine Standortbestimmung und einen Neuanfang.

Selbstkritisch musste eingestanden werden, dass die Initiative ihre bisherigen Ziele nicht erreicht hat. Zu hoch waren sie gesteckt, zu gering das finanzielle Budget und die Akquiseerfolge. Wir wissen aus unserer täglichen Arbeit, wie langwierig und schwierig Einstellungs- und Verhaltensänderungen zu bewirken sind. Mit der IMSF ist es leider nicht gelungen, das Image der Branche in der Bevölkerung spürbar zu verbessern.

Deshalb wurden die Aufgaben der Initiative auf das fokussiert, was sie auch bisher am besten konnte: das Gesicht der Branche zu sein. Und zwar ein Gesicht, das man fragen kann. Wann immer jemand Informationen möchte, sei es, weil er oder sie um Teilnahme an einer Befragung gebeten wurde, Ergebnisse in der Zeitung gelesen hat oder eine Hausarbeit über Umfrageforschung schreiben möchte - bei der IMSF bekommt er oder sie Auskunft. Abseits des Konstrukts der vier Branchenverbände soll die Initiative eine zentrale und sympathische Anlaufstelle für Fragen an die Branche bleiben und noch stärker werden.

Dazu wurde das Corporate Design grundlegend überarbeitet. Nach zehn Jahren war das auch mehr als notwendig. Mit dem neuen, zeitgemäßen Design will die IMSF insbesondere auch jüngere Zielgruppen ansprechen, die vielleicht bisher noch nicht so viele Berührungspunkte mit Markt- und Sozialforschung hatten. Was ist Markt- und Sozialforschung? Wie wird man für eine Umfrage ausgewählt? Welchen Nutzen hat eine Teilnahme an Befragungen? Antworten auf diese und weitere Fragen präsentiert die IMSF nun mit neuem Logo und im frischen Design auf www.deutschlands-marktforscher.de. Die neue Website bietet Auskunft zu Themen wie Datenschutz und Anonymität, Unterschiede zum Direktmarketing, wie man seriöse Umfragen erkennt und natürlich welchen Nutzen Markt- und Sozialforschung für Wirtschaft und Gesellschaft hat.

DEUTSCHLANDS MARKT- UND SOZIALFORSCHER

Da der Ausstieg von BVM und DGOF auch ein deutlich geringeres Finanzbudget zur Folge hat, wird es zunächst bei dieser Kernaufgabe „Gesicht der Branche“ bleiben. Damit gliedert sich die IMSF in die Kommunikationsstrategie des ADM ein und fungiert als Sprachrohr zur allgemeinen Bevölkerung und zu den Medien abseits der Fachpresse. Als solches veröffentlicht die Initiative auch regelmäßig interessante Studienergebnisse aus der Branche sowie wichtige aktuelle Informationen, zum Beispiel über besagte Trittbrettfahrer.

Personell wurde der Neuanfang sichtbar durch den Abschied von Prof. Raimund Wildner aus dem Vorstand der IMSF. Seinen Platz an der Seite von Bernd Wachter als Vorstandsvorsitzendem übernahm Sebastian Götte vom ADM. Ein Dank geht an die Fördermitglieder der IMSF, die der Initiative auch beim Neustart fast alle die Treue gehalten haben: GapFish GmbH, infas Institut für angewandte Sozialwissenschaft GmbH, IPSOS GmbH, Kantar GmbH, Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e. V. (NIM), Psyma Group AG, SKOPOS Institut für Markt- und Kommunikationsforschung GmbH & Co. KG und YouGov Deutschland GmbH.

Ach übrigens: Wenn Sie Ideen haben, was die IMSF neu oder besser machen könnte, dann sprechen Sie uns gerne an! Denn nur gemeinsam klappt’s.

Sebastian Götte
stellv. Vorstand, ADM e. V.

Bildnachweis Artikel: Adobe Stock / cienpiesnf
ADM e. V. / La Rocca Fotografie
LOGO & CORPORATE DESIGN / STILEFFEKT

BERICHT ZUM RAT DER DEUTSCHEN MARKT- UND SOZIALFORSCHUNG

Der „Rat der Deutschen Markt- und Sozialforschung", oder kurz: der „Rat", ist das von den Verbänden ADM, ASI, BVM und DGOF getragene Organ zur Selbstregulierung der Branche. Mit einer Geschäftsstelle und zwei Kammern ausgestattet und unterstützt durch eine Anwaltskanzlei, wird er aufgrund von Beschwerden tätig und kann Verstöße gegen die Berufsgrundsätze der Markt- und Sozialforschung als schärfste Sanktion mit einer zu veröffentlichenden Rüge ahnden. Der Rat steht so für Redlichkeit und Qualität in der Markt- und Sozialforschung.

2019 wurde – erstmals seit mehreren Jahren – eine Rüge ausgesprochen. Gerügt wurde ein schwerer Fall der Vermischung von Marktforschung und Verkauf. Dabei wurden Reisegutscheine als Incentives für eine Befragungsteilnahme ausgelobt, die sich aber letztlich als Verkaufsveranstaltung herausstellten. Weil das Unternehmen das beanstandete Verhalten auch 2019 fortsetzte, wurde im Juni 2020 eine erneute Rüge ausgesprochen.

Insgesamt gingen im Jahr 2019 16 Beschwerden ein. Zum Vergleich: 2018 waren es zehn Beschwerden, im Jahr zuvor neun. Die Zahl der Beschwerden hat also deutlich zugenommen. Gestiegen ist auch die Zahl der sonstigen Anfragen, von 29 Beschwerden im Jahr 2017 über 38 in 2018 bis 51 im letzten Jahr. Beide Entwicklungen zeigen, dass der Rat vermehrt wahrgenommen wird. Die Öffentlichkeitsarbeit, die mit Pressenotizen und Interviews in Branchen- und allgemeinen Medien fortgesetzt wurde, zeigt Wirkung.

Was ebenfalls seit Jahren zunimmt, ist der Aufwand, den die Firmen, über die eine Beschwerde eingeht, zur Abwehr der Beschwerde betreiben. Fast immer werden Rechtsanwälte beauftragt. Teilweise undurchsichtige Firmengeflechte dienen der Verschleierung. Fristen werden voll ausgeschöpft oder verlängert. Das ist einmal positiv zu werten, zeigt doch dieser Aufwand, dass eine veröffentlichte Rüge eine wirksame Sanktion darstellt. Andererseits führt dies aber auch zu einem erhöhten Aufwand beim Rat.

Von daher war und ist es besonders wichtig, die Kammern zu stärken und ihre Arbeitsabläufe so weit wie möglich zu erleichtern. Dazu wurde ein geschützter Datenraum eingerichtet, der einen schnellen Austausch von Dokumenten bei gleichzeitig hohem Datenschutzniveau ermöglicht. Der Geschäftsverteilungsplan zwischen den Kammern wurde überarbeitet, die Kammermitglieder juristisch geschult. Dazu kommt – wie schon im Vorjahr – die bewährte Betreuung durch die Geschäftsstelle und eine Rechtsanwaltskanzlei.

Trotz dieser Unterstützung ist die Tätigkeit in den Kammern mit viel Aufwand verbunden. Die Einarbeitung in oft komplexe Materien, die Formulierung und die Abstimmung der Beschlüsse erfordern viel Zeit, die ohne jede Bezahlung ehrenamtlich erbracht wird und für die an dieser Stelle ein großes Dankeschön gesagt werden soll. Der BVM würdigte diesen Einsatz, indem er der langjährigen Kammervorsitzenden Dr. Anne Niedermann auf seinem Kongress 2019 den Preis für besonderes Engagement in der Marktforschung verlieh.

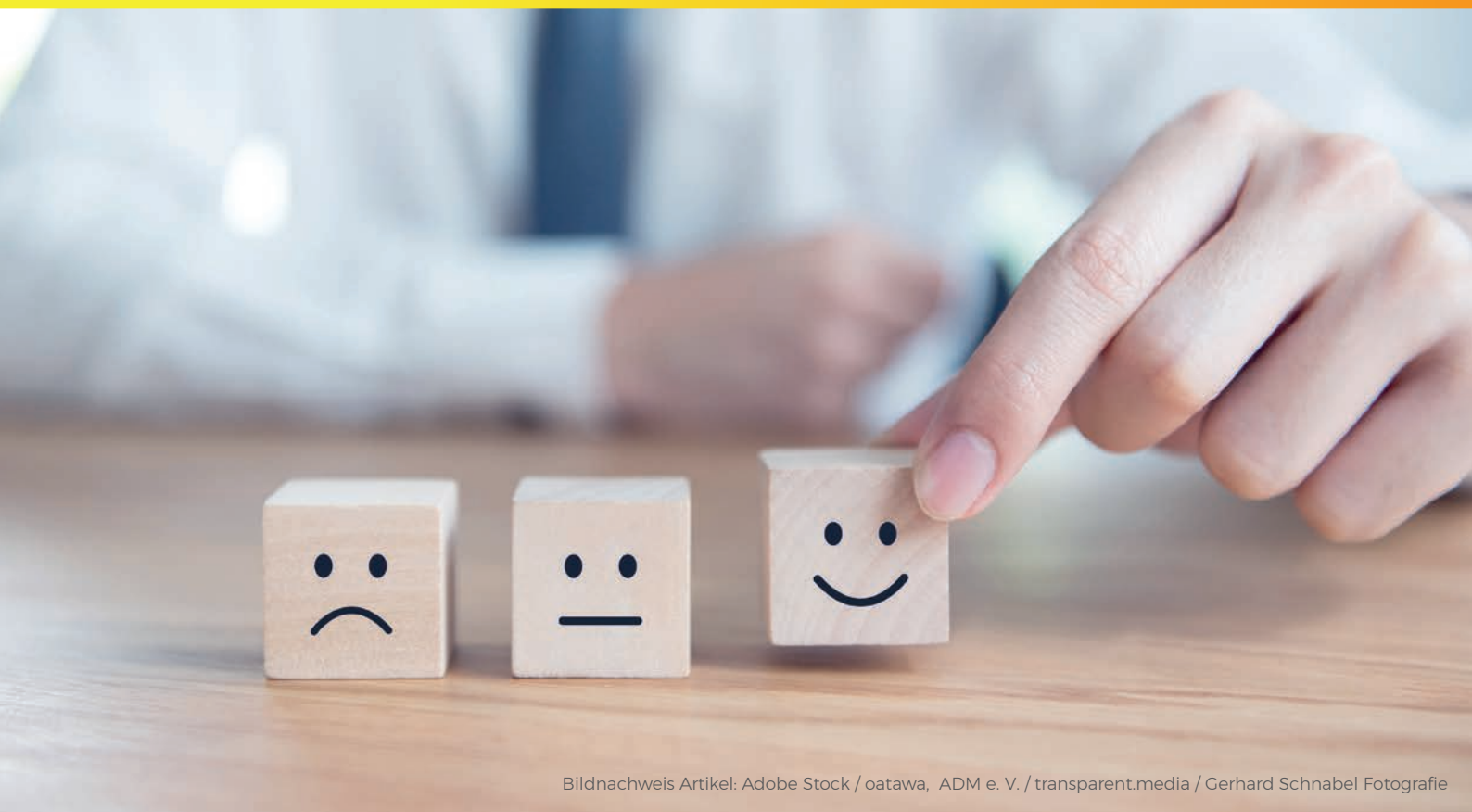
Außergewöhnlich war auch die Mitgliederversammlung 2020. Corona führte dazu, dass die für April geplante ordentliche Mitgliederversammlung in den Mai als virtuelle Mitgliederversammlung verschoben werden musste. Um dies zu ermöglichen, wurde die Satzung zuvor in einem schriftlichen Abstimmungsverfahren geändert. Dies geschah ebenso einstimmig wie die Entlastung des Vorstands und die Verabschiedung des Budgets für 2020. Auch die Besetzung der zwei Kammern des Beschwerderates wurde so ohne Gegenstimmen verabschiedet. Damit war dank der Kooperation der Mitglieder die Arbeitsfähigkeit des Rates gesichert.

Eine weitere Satzungsänderung betraf die Errichtung einer Servicestelle. Diese soll die Beschwerdeführer bei der Abfassung und ggf. auch der Durchführung einer Beschwerde unterstützen. Dies ist besonders dann relevant, wenn sich Privatpersonen über Firmen beschweren wollen. Die Servicestelle kann dann Hilfestellung für die Interpretation der doch komplexen Richtlinien bieten, kann auch das Verfahren für den Beschwerdeführer durchführen und ihn so entlasten. Die Einrichtung der Servicestelle führte zu einer umfangreichen Anpassung der Satzung sowie der Beschwerdeordnung, die einstimmig in der Online-Mitgliederversammlung Ende Mai angenommen wurde.

Mit dieser Mitgliederversammlung endete auch die Mitgliedschaft von Hartmut Scheffler im Rat. Hartmut Scheffler war von 2005 bis 2016 Vorsitzender des Rates, damit nicht nur deutlich länger als jeder andere Vorsitzende, sondern auch mehr als die Hälfte der Existenz des Rates. Seine wiederholte einstimmige Wiederwahl zeigt die hohe Akzeptanz, die Hartmut Scheffler in dieser Position genoss. Die Mitgliederversammlung dankte Herrn Scheffler ausdrücklich für sein hohes Engagement, mit dem er den Rat wie kein anderer geprägt hat.

Was bleibt zu tun? Eine ganze Menge. Die Website ist so anzupassen, dass sie auch für mobile Endgeräte geeignet ist. Ein erster Schritt in diese Richtung wurde bereits unternommen. Die Öffentlichkeitsarbeit muss weiter verstärkt werden. Die Servicestelle ist zu besetzen. Und nicht zuletzt, ja, am wichtigsten überhaupt: Die Beschwerden müssen bearbeitet und zu einer guten Entscheidung geführt werden, und der Rat muss so weiter für Redlichkeit und Qualität in der Markt- und Sozialforschung eintreten.

Professor Dr. Raimund Wildner
Vorstandsvorsitzender des Rats der Deutschen Markt- und Sozialforschung e. V.



Bildnachweis Artikel: Adobe Stock / oatawa, ADM e. V. / transparent.media / Gerhard Schnabel Fotografie

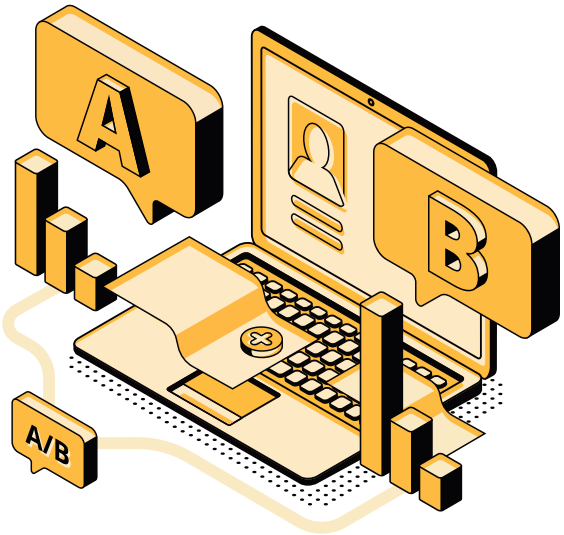
FACHANGESTELLTE FÜR MARKT- UND SOZIALFORSCHUNG (FAMS)

Für eine Karriere in der spannenden Welt der Markt- und Sozialforschung führte lange Zeit kein Weg an der Universität vorbei. Erst seit Einführung des Ausbildungsberufs des*der FAMS im Jahr 2006 haben junge Menschen die Möglichkeit, direkt in die Branche einzusteigen, und Institute die Chance, ihren qualifizierten Nachwuchs maßgeschneidert auszubilden.

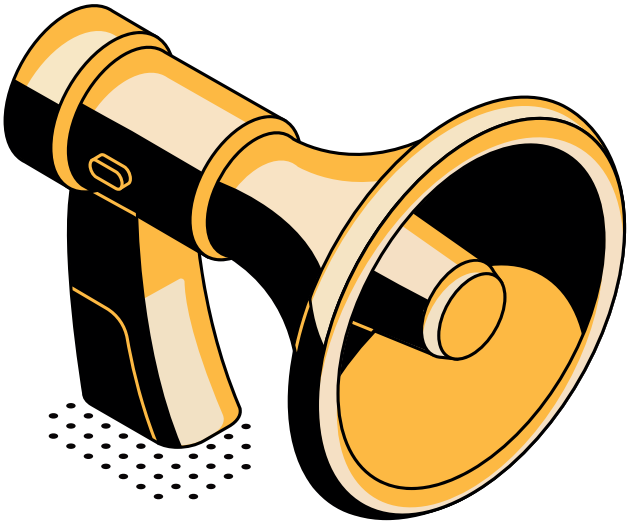
In der dreijährigen Ausbildung zum*zur FAMS, die gleichzeitig in Betrieb und Berufsschule stattfindet, werden Kenntnisse vermittelt, wie sie kein anderer Ausbildungsgang in vergleichbarer Breite und Tiefe lehrt. FAMS und Studierende der Markt- und Sozialforschung ergänzen sich optimal: Erwerben Letztere vor allem Kompetenzen in der wissenschaftlichen Beratung, in Konzeption und Analyse, werden FAMS primär operational und organisatorisch ausgebildet. Gemeinsam sichern sie auch zukünftig Qualität und Image der Branche.

FAMS bereichern Markt- und Sozialforschungsinstitute, Unternehmen mit eigener betrieblicher Marktforschung, sind in der Unternehmensberatung, in Werbe- und Mediaagenturen und auch in akademischen Forschungseinrichtungen tätig. Neben diesen eher „klassischen" Einsatzfeldern sind FAMS inzwischen auch in vielen Bereichen der Öffentlichkeitsarbeit, in Personalabteilungen, im Vertrieb sowie in Forschung und Entwicklung unerlässlich.

Wie eine 2019 gemeinsam von ADM und BVM durchgeführte Befragung unter ausbildenden Betrieben gezeigt hat, profitieren Auszubildende und Unternehmen von der Ausbildung gleichermaßen. Für die FAMS ist die Wahrscheinlichkeit groß, nach erfolgreichem Abschluss vom Ausbildungsbetrieb übernommen zu werden. Die Unternehmen wiederum schätzen ihre Auszubildenden schon allein ihrer guten Vorbildung wegen, denn mehr als 80 Prozent verfügen über



(Fach-)Abitur und gut ein Fünftel über erste Studienerfahrungen. Ein Gros der ausbildenden Unternehmen erlebt seine Auszubildenden zudem als motiviert, loyal, vielseitig, verlässlich und verantwortungsbewusst. Dass FAMS akademisch geschulte Mitarbeiter*innen positiv ergänzen, wird von 80 Prozent der Ausbildungsbetriebe bestätigt. Hierbei bleibt ihr Tätigkeitsfeld allerdings keineswegs auf Supportfunktionen beschränkt: FAMS sind vielseitig einsetzbar, engagieren sich sowohl in Servicetätigkeiten als auch in der Projektleitung.



BEST OF FAMS

Den besonderen Fähigkeiten und Leistungen angehender Fachangestellter wollen BVM, DGOF und ADM eine Bühne geben. Für den Ende 2019 erstmalig ausgelobten Best-of-FAMS-Preis werden Projektarbeiten, die im Rahmen der FAMS-Ausbildung erstellt wurden, von einer Fachjury bewertet. Im März hat diese das Projekt „Miniatur Wunderland – Ermittlung der Besuchsgründe, der Kundenzufriedenheit und der touristischen Relevanz bei den Besuchern“ der Beruflichen Schule für Medien und Kommunikation Hamburg zum Best of FAMS 2020 erklärt. Vier Projektteams dreier ausbildender Schulen hatten an der Ausschreibung teilgenommen; angesichts der Novität des Preises ein schönes Ergebnis.

Erfreulich war ebenfalls das hohe Niveau aller eingereichten Arbeiten, von denen eine letztlich besonders überzeugte: In kompletter Eigenregie hat das Team um das Gewinnerprojekt seinen Kunden akquiriert und anschließend Besuchsgründe, Besucher*innenzufriedenheit und touristischen Einfluss des „Miniatur Wunderland“, einer 1.499 Quadratmeter großen Modelleisenbahnanlage, auf die Stadt Hamburg ermittelt. „Das Projektteam hat ein klassisches Marktforschungsprojekt im besten Sinne auf- und umgesetzt: Von der Kundenakquisition über die komplette eigenständige Abwicklung bis hin zu einer grafisch gelungenen Aufbereitung der Ergebnisse inklusive einer handlungsleitenden SWOT-Analyse. Vor dem Hintergrund des viel zu selten diskutierten Qualitätsthemas ist auch die kritische Reflexion zur Befragungssituation bemerkenswert“, begründet Hartmut Scheffler, Laudator des Best of FAMS, die Entscheidung der Jury. Das Gewinnerprojekt ist beispielhaft für das hohe Engagement, mit dem FAMS deutschlandweit überzeugen.

Im Rahmen des diesjährigen BVM-Kongresses hatten BVM, DGOF und ADM das Projektteam „Miniatur Wunderland“ gebührend feiern wollen. Mit dem Kongress ist aber auch die offizielle Verleihung des Best of FAMS 2019 der Pandemie zum Opfer gefallen. Die große Bühne muss noch auf sich warten lassen. Bis zur Preisvergabe, die in jedem Fall nachgeholt wird, können sich die Gewinner*innen zumindest ihrer Urkunden erfreuen, die sie hoffentlich stets an ihr Können erinnern und zu weiteren Leistungen motivieren werden. Denn von solchen Leistungen kann unsere Branche nur profitieren!

Aus Überzeugung von den Fähigkeiten und Leistungen angehender Fachangestellter und auch aus Neugier auf weitere spannende Projekte wird der Best of FAMS auch im Jahr 2021 vergeben.

Christina Uflacker
Referentin Digitalisierung & Kommunikation

Bildnachweis Artikel:
Adobe Stock / Frozik, Look!

MEHR WERTSCHÄTZUNG FÜR DIE STIMMEN DER MARKT- UND SOZIALFORSCHUNG

Wer repräsentiert eigentlich die Markt-, Meinungs- und Sozialforschung nach außen? Es sind nicht die Geschäftsführer*innen oder CEOs der einschlägigen Unternehmen. Es sind auch keine Fußballstars, die in der Werbung für teures Geld unsere Dienstleistungen anpreisen. Es sind in sehr vielen Fällen immer noch die Interviewer*innen, die auf der Straße, an den Haustüren der Republik, in Telefon- und Teststudios der mehr oder weniger einzige menschliche Berührungspunkt der Bürger*innen mit unserer Branche sind. Fast neun Millionen Interviews wurden allein von den ADM-Instituten im letzten Jahr face-to-face oder telefonisch geführt. Das sind neun Millionen Möglichkeiten, einen guten oder schlechten Eindruck zu hinterlassen. Hinzu kommt ein Vielfaches an Rekrutierungsgesprächen. Statistisch gesehen dürfte auf diese Weise jede*r Bundesbürger*in im Jahr 2019 mindestens einen Kontakt mit unserer Branche gehabt haben.

„Nebenbei" sorgen gut ausgebildete und motivierte Interviewer*innen dafür, dass die Branche Daten für ihre Analysen erhält. Und doch sind die Interviewer*innen als Teil des Teams „Markt-, Meinungs- und Sozialforschung" etwas in Vergessenheit geraten. Bei neuen Methoden wie Onlinebefragungen oder automatisierter Datenerhebung werden sie gar nicht mehr benötigt. In vielen Projekten sind sie bloß ein Kostenfaktor unter vielen, der optimiert werden muss. Hinzu kommt, dass Interviewer*innen zumeist im Nebenjob arbeiten. Um deren Arbeitsbedingungen machen sich Unternehmen und Kunden naturgemäß weniger Sorgen als um die der Festangestellten.

Es gibt also eine Diskrepanz zwischen der eigentlichen Bedeutung der Interviewer*innen und ihrer Wahrnehmung im Projektalltag. Dieses Thema hat im letzten Jahr eine Arbeitsgruppe des ADM aufgegriffen, um zentrale Maßnahmenfelder zur Aufwertung des Interviewerjobs zu erarbeiten und zu diskutieren, wie der ADM dort unterstützen kann.[1] Die Gespräche in der Arbeitsgruppe kreisten naturgemäß immer wieder um das Thema der Bezahlung. Schon seit vielen Jahren – und im Zusammenhang mit der kontinuierlich sinkenden Zahlungsbereitschaft der Kunden – mühen sich die Institute, die Bezahlung ihrer Interviewerjobs konkurrenzfähig zu halten. Das ist jedoch ein Feld, auf das der Verband nicht unmittelbar Einfluss hat.

Die Zahlungsbereitschaft für Interviewerleistungen hängt jedoch auch vom Image des Jobs ab. Gleichzeitig ist ein positives Image hilfreich bei der kontinuierlichen Suche nach Arbeitskräften. Deshalb soll Ziel einer Kommunikationsoffensive des ADM sein, das Image des Interviewerjobs in der Fachöffentlichkeit, bei den Kunden und auch in der Bevölkerung zu stärken. Geplant sind dafür zunächst Beiträge und Reportagen aus dem Alltag der Interviewer*innen in verschiedenen Instituten. Sie sollen die Rolle der Interviewer*innen lebendig machen, ihre Verantwortung für die Qualität der Studien verdeutlichen, die Maßnahmen der Institute zur Gewährleistung dieser Qualität aufzeigen und nicht zuletzt den Spaß an dieser Arbeit vermitteln.

Die natürlichste Form der Kommunikation ist immer noch das Gespräch von Mensch zu Mensch. Deshalb werden Face-to-Face- und Telefoninterviews in den nächsten Jahren ihren Platz in der Branche behaupten. Der ADM sorgt auch in Zukunft dafür, dass die Menschen dahinter ihre angemessene Wertschätzung erhalten.

Sebastian Götte
stellv. Vorstand, ADM e. V.

[1] *Die Mitglieder der Arbeitsgruppe sind Christine Albrecht (IFF Research Services), Sebastian Götte (aproxima), Peter Heussner (forschungsWerk), Katrin Heyn (info), Michael Krämer (Krämer Marktforschung), Bettina Klumpe (ADM), Sigrid Martins (Kantar), Tobias Michael (Ipsos), Ulrike Riedel (Usuma), Uwe Stüve (Gess), Thorsten Thierhoff (Forsa), Martina Winicker (ifak).*

Bildnachweis Artikel:
ADM e. V. / La Rocca Fotografie

EFAMRO – DAS UNBEKANNTE WESEN

EFAMRO, was ist das eigentlich? Bereits im vergangenen ADM-Jahresbericht gab es dazu ein Interview mit Vertreter*innen von ESOMAR, EFAMRO und natürlich dem ADM. Aber während ESOMAR in der Marktforschungs-Community weltweit sehr bekannt ist, ist EFAMRO hingegen ein eher unbekanntes Wesen. Woran liegt das eigentlich?

ESOMAR ist der europäische Berufsverband (mit weltweitem Vertretungsanspruch), seine Mitglieder sind Markt- und Sozialforscher*innen, also Personen, die in der Markt- und Sozialforschung tätig sind. Zwar gibt es auch bei ESOMAR Unternehmensmitgliedschaften, doch kann man diese eher als Sammelmitgliedschaften für Einzelmitglieder eines Unternehmens betrachten. Tatsächlich ist ESOMAR ein weltweiter Berufsverband ähnlich dem BVM in Deutschland.

Und EFAMRO? Das ist der europäische Wirtschaftsverband der Markt- und Sozialforschungsbranche. Er vertritt die Interessen der Unternehmen, ähnlich wie es der ADM in Deutschland tut. Allerdings werden, anders als beim ADM, nicht Markt- und Sozialforschungsinstitute direkt Mitglied bei EFAMRO, sondern das sind die nationalen Wirtschaftsverbände wie der ADM, MRS aus Großbritannien, MOA aus den Niederlanden oder ASSIRM aus Italien, um nur einige zu nennen.

EFAMRO vertritt also die Interessen der Markt-, Sozial- und Meinungsforschungsinstitute in Europa und tut dies weltweit durch ihre Mitgliedschaft im Global Research Business Network (GRBN).

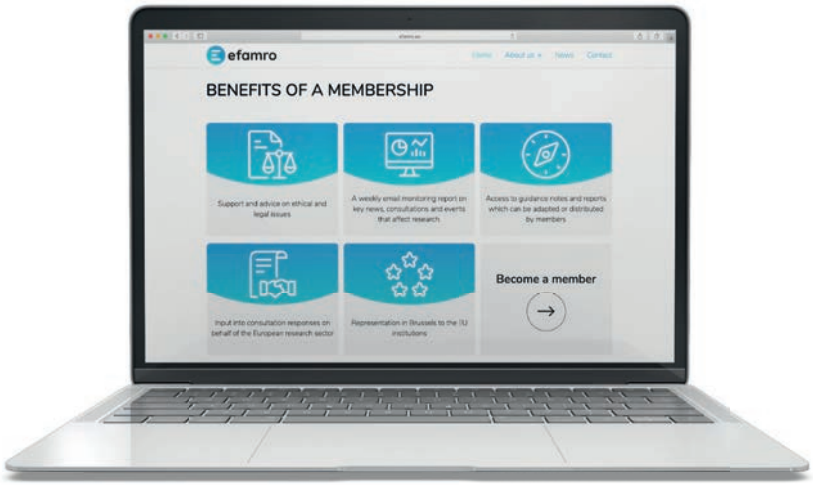
Gegründet 1992, sind die Ziele von EFAMRO:

- Wahrung und Verbesserung des Ansehens der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung in der Öffentlichkeit
- Vertretung der gemeinsamen Interessen ihrer Mitglieder auf europäischer und internationaler Ebene gegenüber nationalen und supranationalen Behörden und Organisationen
- Entwicklung und Etablierung internationaler Qualitätsstandards für die Markt-, Meinungs- und Sozialforschung
- Entwicklung, Aufrechterhaltung und Durchsetzung verbindlicher internationaler Berufsgrundsätze und -regeln
- Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs
- Unterstützung der Mitglieder und anderer nationaler Verbände auf dem Gebiet der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung durch Bereitstellung entsprechender Informationen und Dienstleistungen

efamro

THE EUROPEAN
RESEARCH ASSOCIATION.

www.efamro.eu



Diese Ziele und Aufgaben entsprechen denjenigen des ADM, nur eben auf internationaler Ebene und unter Berücksichtigung der Perspektiven vieler Länder. Nicht zuletzt deshalb war der ADM bei EFAMRO immer vergleichsweise stark engagiert, denn nur hier besteht die Möglichkeit, die spezifischen Interessen der deutschen Markt- und Sozialforschung und vor allem die tiefe Verankerung der deutschen Markt- und Sozialforschung als angewandte wissenschaftliche Forschung unter dem Primat der Anonymität auf internationaler Ebene zu vertreten. Dabei ist der Austausch zwischen ADM und EFAMRO vielfältig und vertrauensvoll, die Zusammenarbeit mit ESOMAR eng.

Dies wird etwa bei der Entwicklung europäischer Verhaltensregeln zur Datenschutz-Grundverordnung deutlich. Dieser „GDPR Code“ wurde von ESOMAR und EFAMRO gemeinsam entworfen. Dem ADM gelang es aber, dass wesentliche Positionen und Perspektiven der deutschen Markt- und Sozialforschung aufgenommen wurden. Mehr noch, durch die führende Rolle des ADM bei der Entwicklung nationaler Verhaltensregeln zur Datenschutz-Grundverordnung werden diese wohl europaweit als erstes durch die zuständigen Datenschutzbehörden genehmigt und können so die Vorlage für einen europäischen Verhaltenskodex bilden.

Tatsächlich ist EFAMRO durch die enge Verzahnung und Zusammenarbeit gerade mit ADM und MRS ein kompetenter und wichtiger Player bei der europäischen Interessensvertretung der Markt- und Sozialforschung. Dabei ist eine breite Repräsentation möglichst aller europäischen Länder durch die Mitgliedschaft des jeweiligen Wirtschaftsverbandes wichtig. Diese Basis auszuweiten, ist eine der Kernaufgaben des EFAMRO-Vorstands, und zur Ansprache potenzieller Mitglieder wurden gerade erst CI und CD überarbeitet. Logo, Website und Claim („Serving the Sector“) wirken frisch, modern und ansprechend und bezeugen selbstbewusst: „We are the European research federation“.

Bernd Wachter
Vorstandsvorsitzender, ADM e. V.

efamro

Bildnachweis Artikel:
Freepik/ zlatko_plamenov
ADM e. V. / La Rocca Fotografie
LOGO & CORPORATE DESIGN / STILEFFEKT

DIE MITGLIEDSINSTITUTE DES ADM

AMR – Advanced Market Research GmbH | aproxima Gesellschaft für Markt- und Sozialforschung Weimar mbH | ARIS UMFRAGEFORSCHUNG Markt-, Media- und Sozialforschungsges. mbH | ASKi & Data Intelligence GmbH | B2B International GmbH | BIK ASCHPURWIS + BEHRENS GMBH | C.M.R. Institut für Communication- & Marketing-Research AG | comperis GmbH – Institut für psychologische Marktforschung | data field Marktforschung Feldservice GmbH | Dima Marktforschung GmbH | Dr. Haspel & Partner Teststudio GmbH | DT & P international GmbH | explorare – Institut für Marktforschung | Facit Research GmbH & Co. KG | Foerster & Thelen Marktforschung Feldservice GmbH | Foerster & Thelen Teststudio GmbH | forsa Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH | forsa marplan Markt- und Mediaforschungsgesellschaft mbH | ForschungsWerk GmbH | g/d/p Markt- und Sozialforschung GmbH | GESS Phone & Field Marktforschung GmbH | GfK SE | GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung mbH | Herzog + Glaser Fieldservice GmbH | Herzog + Glaser Teststudio Leipzig GmbH | IFAK Institut GmbH & Co. KG | IFF Research Services GmbH | IFM Institut für Markt- und Medienforschung Berlin GmbH | IM Field GmbH | IMK Institut für angewandte Marketing- und Kommunikationsforschung GmbH | Immediate GmbH Marktforschungsdienstleistungen & Software | imug Beratungsgesellschaft für sozialökologische Innovationen mbH | infas Institut für angewandte Sozialwissenschaft GmbH | INFO GmbH Markt- und Meinungsforschung | Infratest dimap Gesellschaft für Trend- und Wahlforschung mbH | Infratrend Forschung GmbH | INSA-CONSULERE GmbH | Institut für Demoskopie Allensbach GmbH | Institut für Markt-, Meinungs-, Absatz- und Sozialforschung – marmas GmbH | Ipsos GmbH | IWD market research GmbH | J.D. Power Europe GmbH | Kantar GmbH | konkret – Institut für innovative Markt- & Meinungsforschung GmbH | Krämer Marktforschung GmbH | MAFO-Institut® Institut für Markt- Meinungs- und Absatzforschung Dr. E. Bruckert GmbH & Co. KG | MAIX Market Research & Consulting GmbH | MAS Gesellschaft für Marktanalyse und Strategie mbH | mc markt-consult Institut für Strukturforschung und Marketingberatung GmbH | mindline GmbH | mindline media GmbH | nhi2 AG Interviews International | Norstat Deutschland GmbH | OmniQuest Gesellschaft für Befragungsprojekte mbH | Phone Research Field GmbH | Produkt + Markt Gesellschaft für Marktforschung und Marketingberatung mbH & Co.KG | prolytics market research GmbH | PSYMA GROUP AG | puls Marktforschung GmbH | RSG Marketing Research GmbH | Schmiedl Marktforschung GmbH | ServiceBarometer AG | SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH | SKOPOS – Institut für Markt- und Kommunikationsforschung GmbH & Co.KG | StraightONE GmbH | teleResearch GmbH – Institut für Marktforschung | Telquest GmbH | TEMA-Q Technik und Management für Qualität GmbH | USUMA GmbH

Stand: 1.8.2020

Bildnachweis: ADM e. V./ La Rocca Fotografie

CHRONIK 2019

18. Januar | Berliner Datenschutzbehörde zur Entwicklung von Verhaltensregeln zur ordnungsgemäßen Anwendung der Rechtsvorschriften der DSGVO in der Markt- und Sozialforschung

5. Februar | ADM rollt Transparenz-Initiative aus

8. Februar | Weinheimer Gespräche 2019

12. Februar | Dr. Klaus Haupt, Vorstandsvorsitzender des ADM von 1993 bis 1999, stirbt im Alter von 87 Jahren

27. Februar | Revidierte ISO 20252:2019 veröffentlicht

12. April | Hochschule Hof in der ADM-Geschäftsstelle

29. April | Dritte Ausgabe „Regionale Standards" veröffentlicht.

30. April | Rat der Deutschen Markt- und Sozialforschung rügt GOTHAM ADV LLC, West Indies, und die TLG Travel Group LLC, Polen bzw. USA

2. Mai | World Research Day

10. Mai | Ordentliche ADM-Mitgliederversammlung: Weiterführung der Transparenz-Initiative als „ADM TransparenzStandards"

26. Juni | Veröffentlichung ADM-Branchenzahlen 2018

27.–28. Juni | 13. Wissenschaftliche Tagung "Qualität bei zusammengeführten Daten – Befragungsdaten, Administrative Daten, Neue digitale Daten: Miteinander besser?"

10.–11. Juli | Konsultation im Rahmen der Erarbeitung von Verhaltensregeln zur ordnungsgemäßen Anwendung der Rechtsvorschriften der DSGVO in der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung

30. Juli | Veröffentlichung des ADM-Jahresberichts 2018

1. September | Christina Uflacker wird neue Referentin für Digitalisierung und Kommunikation

17. Oktober | Auslobung des Best-of-FAMS-Preises

22. Oktober | ADM-Workshop „Rechtsthemen in der Markt- und Sozialforschung"

23.–24. Oktober | Teilnahme Branchenmesse Research & Results

7. November | Konstituierende Sitzung „ADM Interessengemeinschaft Teststudio"

15. November | Außerordentliche ADM-Mitgliederversammlung: Beschluss der Öffnung für kleinere und jüngere Unternehmen

29. November | Gesprächskreis Destatis, ASI und ADM in Wiesbaden

30. November | Mitgliederversammlung ADM-Arbeitsgemeinschaft Stichproben

IMPRESSUM

ADM – Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e. V.

Französische Straße 8
10117 Berlin

Telefon +49 30 2061638-0
Telefax +49 30 2061638-29
E-Mail: office@adm-ev.de
Web: www.adm-ev.de

VEREINSREGISTER
VR 36493 B, AG Charlottenburg

VORSTAND
Bernd Wachter (Vorsitzender)
Sebastian Götte, Dr. Roland Abold

GESCHÄFTSFÜHRUNG
Bettina Klumpe

KOMMUNIKATIONSREFERENTIN (allgemeine Redaktion)
Christina Uflacker

ART DIRECTION, DESIGN & SATZ
STILEFFEKT, Agentur für Strategie, Design & Kommunikation

BILDNACHWEIS TITELBILD
Adobe Stock / ANDOR BUJDOSO

HAFTUNGSAUSSCHLUSS
Auch wenn dieser Jahresbericht mit größter Sorgfalt erstellt worden ist, kann für die Richtigkeit des Inhalts keine Haftung übernommen werden.

ADM.

www.adm-ev.de