ADM.

JAHRESBERICHT

2020

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

INHALTS*verzeichnis*

6
Vorwort

8
Angekommen in der neuen Normalität!?

12
Neue Mitglieder

14
Marktforschung in Deutschland – Das Krisenjahr 2020 in Zahlen

22
Weil wir Emma brauchen

24
Bericht zum Rat der Deutschen Markt- und Sozialforschung

26
ADM-Forum: Beratende Forschungsinstitute

27
ADM-Interessen-gemeinschaft Test-studios

28
Best of FAMS – Für die Branche ein großer Gewinn

32
Klares Votum für die Ausbildung zum FAMS

34
Stimmen von FAMS

36
TransparenzStandards – die Zutatenliste für unsere Produkte

40
Die Mitgliedsinstitute des ADM

41
Chronik 2020

42
Impressum

Bernd Wachter Vorstandsvorsitzender | Bettina Klumpe, Geschäftsführerin | Dr. Roland Abold, Stellvertreter des Vorstandsvorsitzenden (obere Reihe von links) | Christina Uflacker, Referentin für Kommunikation und Digitalisierung | Sebastian Götte, Stellvertreter des Vorstandsvorsitzenden (untere Reihe von links)

ADM.

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

Der *federführende Verband* für datenbasierte Analyse von Markt und Gesellschaft

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 74 Mitgliedsunternehmen (71 ordentliche und drei assoziierte Mitglieder) 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

Liebe*r Leser*in,

„Das Coronavirus verändert zurzeit das Leben in unserem Land dramatisch. Unsere Vorstellung von Normalität, von öffentlichem Leben, von sozialem Miteinander – all das wird auf die Probe gestellt wie nie zuvor“, so Angela Merkel am 18. März 2020 in einer Fernsehansprache, in der sie die Coronakrise als größte Herausforderung seit dem Zweiten Weltkrieg bezeichnete. Wie wahr. Wohl kaum jemand konnte sich vorstellen, wie lange uns das Virus beschäftigen würde. „Im Herbst wird der Spuk ja wohl vorbei sein!“, mögen sich viele gedacht haben. Auch Vorstand und Geschäftsführung waren damals, vor gut einem Jahr, noch optimistisch, die Mitgliederversammlung zum Jahresende 2020 in Präsenz durchführen zu können. Doch weit gefehlt – noch immer sind wir von der gewohnten Vor-Corona-Normalität weit entfernt, sie wird es so wohl auch nicht mehr geben. An ihrer Stelle formt sich langsam, aber stetig das „New Normal“.

Corona als wirtschaftliche Herausforderung

Kaum ein Bereich des gesellschaftlichen oder wirtschaftlichen Lebens blieb von den Folgen der globalen Pandemie verschont – und natürlich auch die Markt- und Sozialforschungsbranche nicht. Bereits im April 2020 äußerten 84 Prozent der ADM-Mitglieder, die an einer „Sonderumfrage Corona“ teilgenommen hatten, dass ihr Umsatz gesunken sei, und zwar um durchschnittlich geschätzte 41 Prozent im zweiten Quartal. 19 Prozent vermeldeten, dass ihre Liquiditätsreserven noch für maximal acht Wochen ausreichten, weitere elf Prozent, dass sie noch bis zu drei Monate über die Runden kämen. Um es offen zu sagen: Es war eine Insolvenzwelle sondergleichen unter den deutschen Instituten zu befürchten. Zum Glück kam es anders, weil Instrumente wie Kurzarbeit, Steuerstundungen und -herabsetzungen sowie Bundes- und Landeshilfen die notwendige Liquidität sichern konnten. Und last, but not least: Die Institute erwiesen sich als ausgesprochen flexibel, sie setzten auf Formen der virtuellen Arbeit, Mitarbeiter*innen blieben zu Hause, Kund*innen wurden per Videokonferenz angesprochen und beraten, Kosten reduziert. Das zeigte Wirkung: Von Corona-bedingten Insolvenzen ist nichts bekannt, die Liquidität der Unternehmen verbesserte sich gemäß der Oktoberwelle der „Sonderumfrage Corona“ deutlich und aus den damals erwarteten 17 Prozent Marktrückgang wurden am Ende „nur“ noch ca. elf Prozent.

Corona als Methoden-Beschleuniger

Massiv wirkte sich die Krise allerdings auf das Adhoc-Geschäft sowie alle face-to-face realisierten Forschungsformate aus, worunter insbesondere die Teststudios litten. Virtuell durchgeführte qualitative Forschung, Big-Data-Analysen und Online-Interviews waren hingegen die erwartbaren „Gewinner“ der pandemischen Situation, die damit Trends der vergangenen Jahre fortsetzte oder gar beschleunigte. Es bleibt abzuwarten, auf welchem Niveau sich die Face-to-face-Forschung zukünftig einpendeln wird.

Corona ist nicht alles!

Auch wenn Corona das Jahr 2020 fest im Griff hatte und diesen auch 2021 nur langsam lockert, so darf und wird dieses Thema doch nicht alles dominieren. Es muss weitergehen, und das lenkt den Blick auf den Nachwuchs der Branche. „FAMS“ ist hier das Stichwort: Junge Menschen, die sich zum*r „Fachangestellte*n Markt- und Sozialforschung“ ausbilden lassen. Sie bereichern die Branche ungemein, und was lag da näher, als ihnen eine Bühne zu geben, als sie und ihre im Rahmen der Ausbildung angefertigten Projektarbeiten ins Rampenlicht zu stellen. Daher wurde der Award „Best of FAMS“

2020 vergeben. Die Ehrung fand dann – und hier ist es wieder, das „Unwort 2020“ – Corona-bedingt auf dem BVM-Kongress im Juni diesen Jahres statt.

Und nicht nur neue Markt- und Sozialforscher*innen gilt es in der Branche willkommen zu heißen. Auch neue Betätigungsfelder innerhalb der Markt- und Sozialforschung behalten wir im Blick und akquirieren dort Mitglieder. Denn Markt- und Sozialforschung ist im Wandel, nicht erst seit dem vergangenen Jahr, seitdem aber vielleicht schneller denn je. Big Data, Text-, Inhalts- und Meta-Analysen nehmen an Bedeutung zu. Neue Methoden, Geschäftsmodelle und Dienstleistungen entstehen, es gründen sich neue Anbieter. Der ADM will diesen eine Heimat bieten, um auch zukünftig die Deutungshoheit für Themen rund um Markt- und Sozialforschung innezuhaben und seine Vorstellungen von Qualität und Standesrecht realisieren zu können. Denn nur dann können wir unserem Anspruch entsprechen: „der federführende Verband für datenbasierte Analyse von Markt und Gesellschaft“ zu sein. Entsprechend notwendige Satzungsänderungen wurden auf den Weg gebracht und realisiert. So sieht sich der ADM gut aufgestellt für die Herausforderungen der Zukunft, wo auch immer sie liegen mögen.

Im vergangenen Jahr habe ich Ihnen an dieser Stelle eine „gute und erfolgreiche Normalität“ gewünscht. Jetzt scheint endlich ein gewisses "New-Normal" in Sichtweite, und ich wünsche uns allen eine möglichst „virenfreie“ Zeit.

Herzlichst

Ihr Bernd Wachter

Vorstandsvorsitzender ADM e.V.

ANGEKOMMEN IN DER NEUEN NORMALITÄT!?

Markt- und Sozialforschung in der Coronakrise

2020 wird in der Geschichtsschreibung definitiv für immer mit Corona verbunden sein. Mit dem ersten Lockdown im März traten zahlreiche Einschränkungen für das öffentliche Leben in Kraft, die nach zwischenzeitlicher Lockerung im Sommer aufgrund rapide steigender Fallzahlen im Herbst wieder verschärft wurden. Auch für die Entwicklung der Markt- und Sozialforschungsbranche brachte die Covid-19-Pandemie eine Reihe einschneidender Veränderungen mit sich, die von der temporären Einstellung bestimmter Erhebungsmethoden bis hin zur kompletten Verlagerung von Unternehmen aus den betrieblichen Büroräumen ins Homeoffice reichten. Zu Beginn der Coronakrise wurde vielfach noch von einer überschaubaren Zeitperiode mit Einschränkungen ausgegangen („Bis zum Sommer/Herbst/Winter ist das Ganze vorbei"). Eineinhalb Jahre später zeigt sich jedoch, dass das Pandemiegeschehen in Wellen verläuft, deren Intensität, Frequenz und Dauer kaum abschließend zu prognostizieren sind.

Dies spiegelt sich auch in den Ergebnissen der ADM-Mitgliederbefragungen wider, die in drei Wellen im Verlauf von 2020 durchgeführt wurden. Bei der ersten Befragung im April zeichneten die Rückmeldungen der Institute ein düsteres Bild. Aufgrund fehlender Anfragen und verschobener bzw. stornierter Aufträge rechneten damals 84 Prozent der befragten Unternehmen mit einem geringeren Jahresumsatz im Vergleich zum Vorjahr. Die antwortenden Institute gingen allein für das zweite Quartal 2020 von Umsatzeinbußen in Höhe von mehr als 40 Prozent aus. In den Folgebefragungen im Juli/August sowie im Oktober/November zeigten sich die ADM-Mitgliedsunternehmen insgesamt wieder etwas positiver gestimmt. Nach wie vor rechneten 65 bzw. 58 Prozent mit sinkenden Jahresumsätzen. Der erwartete Gesamtrückgang des Jahresumsatzes war mit durchschnittlich 28 Prozent allerdings geringer, als es die pessimistischsten Quartalsprognosen aus dem Frühjahr nahegelegt hatten. Zudem wurden im zweiten Halbjahr 2020 auch die Zukunftsprognosen der Institute wieder deutlich optimistischer: Glaubten im April nur 33 Prozent der Unternehmen, am Ende gestärkt aus der Krise hervorzugehen, waren es im November 2020 immerhin 68 Prozent.

Trotz verbesserter Aussichten und gestiegenem Optimismus ist aber auch mit dem Jahresende 2020 die Pandemie keinesfalls überwunden. Betrachtet man die im Januar 2021 im Rahmen der ADM-Konjunkturbefragung erhobenen konkreten wirtschaftlichen Aussichten für 2021, zeigt sich nach wie vor ein sehr verhaltenes Bild. Knapp die Hälfte der befragten Mitglieder ging von einer erneut negativen Umsatzentwicklung für 2021 aus, während 22 Prozent gleichbleibende und 29 Prozent steigende Umsätze erwarteten. Dieser Ausblick und auch die zwischenzeitliche Entwicklung in der ersten Jahreshälfte 2021 haben klar verdeutlicht, dass die Bewältigung dieser Pandemie tatsächlich kein Sprint, sondern ein langer und teilweise zäher Marathon ist.

Nachdem damit die von vielen gehegte Hoffnung enttäuscht wurde, nach dem vermeintlichen Ende der Pandemie schnell wieder zur „Normalität“ zurückzukehren, zeigt sich nun immer klarer, dass es die Branche mit einer „neuen Normalität“ zu tun hat, die – wie alles Neue – sowohl Risiken als auch Chancen bereithält.

Von den wesentlichen Risiken der Veränderungen seit Beginn der Coronakrise sind als erstes die bereits beschriebenen Rückgänge der Forschungsbudgets und damit auch der Umsätze und Erlöse der Branche zu betrachten. Während die aufgrund von Covid-19 verschobenen Projekte zu einem gewissen Grad im weiteren Verlauf des Jahres 2020 nachgeholt werden konnten, wurden andere Projekte schlichtweg gestrichen und entsprechende Budgets bei den Auftraggebern gekürzt oder anderweitig verteilt. Zudem brachte die beschriebene Geschäftsentwicklung auch einen stärkeren Preisdruck bei Marktforschungsdienstleistungen mit sich, da der preisliche Wettbewerb um die verbleibenden Budgets zugenommen hat. Inwieweit dies zu nachhaltigen Veränderungen bis hin zu einer massiven Marktkonsolidierung führen wird, ist bis dato noch nicht absehbar.

Neben den rein wirtschaftlichen Auswirkungen bestehen auch Risiken für den bisher sehr breiten Methodenmix der Markt- und Sozialforschung. Hier sind während der Pandemie ein Stopp bzw. Einschränkungen unter anderem für qualitative Studien vor Ort, F2F-Studien und Mystery-Shopping-Studien zu beobachten, während digitale Forschungsansätze sowie passive Erhebungsformen von der Krise profitieren konnten. Es wird sich zeigen, ob dies mit einer Verengung des Methodenkanons auf einige wenige resiliente Formen der Datengewinnung einhergeht, oder über neue digitale oder hybride Ansätze die bewährten Erhebungsformen in neuem Gewand zurückkehren. Es steht allerdings außer Zweifel, dass dort, wo aufgrund Corona-bedingter Anpassungen im Forschungsdesign gleichwertige Erkenntnisse mittels einer digitaleren bzw. effizienteren Vorgehensweise erreicht werden können, keine Rückkehr zur alten Methodik zu erwarten ist. Wichtig ist hier eine offene und transparente Diskussion darüber (auch mit Hilfe der Qualitätsstandards und Richtlinien), ob die während der Coronakrise verwendeten Ersatzmethoden so leistungsfähig sind, dass sie die bewährten Methoden auch langfristig ersetzen können.

Im Bereich der Risiken muss außerdem noch auf eine Erfahrung hingewiesen werden, die viele Mitglieder der Markt- und Sozialforschungsfamilie über die vergangenen eineinhalb Jahre gemacht haben dürften. Trotz bester digitaler Technik und einfacher und guter Möglichkeiten des Austausches mittels Videokonferenzen kann der persönliche Austausch von Angesicht zu Angesicht mit Kolleg*innen, Kund*innen, Partnern, Dienstleistern und Proband*innen nicht vollständig ersetzt werden. Hier bleibt zu hoffen, dass neue Hygienekonzepte und ein entsprechendes Pandemiegeschehen den persönlichen Austausch (bspw. auf der geplanten Marktforschungsmesse in München) bald wieder besser möglich machen werden.

Neben den vorhandenen Risken bietet die neue Normalität während und nach Corona auch eine Reihe von Chancen für die Markt- und Sozialforschungsbranche. Als Service-Industrie sind die Mitarbeiter*innen in den Instituten der wesentliche Faktor für die Leistungs- und Innovationsfähigkeit der Unternehmen. Hier bringen die zwischenzeitlich flächendeckend erprobten und eingesetzten flexibleren und stärker ortsunabhängigen Arbeitsmodelle für viele Beschäftigte einen wahrnehmbaren Mehrwert. Im besten Fall steigern sie die Zufriedenheit der Mitarbeiter*innen und schaffen neue Möglichkeiten, Karriere, Familie und Privatleben besser zu vereinbaren. Rigide permanente Präsenzkultur, tägliche lange Pendelzeiten und eng getaktete Kurz-Dienstreisen gehören damit zumindest teilweise der Vergangenheit an. Hier liegt es an den Unternehmen selbst, den Bedürfnissen der aktuellen und zukünftigen Belegschaften mit Hilfe der neuen Möglichkeiten entgegenzukommen und die Attraktivität der Branche für neue Talente zu verbessern.

Ebenfalls wichtig für die Zukunftsfähigkeit der Markt- und Sozialforschung sind die Chancen durch neue digitale/hybride Methoden und Produktionsprozesse, neue Möglichkeiten der virtuellen Kollaboration und Interaktion sowie der Ausbau von Plattform-Services (wie bspw. DYI- und SaaS-Angebote). Der massive Digitalisierungsschub, den Covid-19 mit sich gebracht hat, gibt Anlass zur Hoffnung, dass unsere Branche und ihre Dienstleister am Ende stärker und resilienter aus dieser Krise hervorgehen werden.

Diese Hoffnung wird verstärkt durch die gesteigerte Bedeutung einer wesentlichen Kernkompetenz der im ADM organisierten Unternehmen. Wenn die Coronakrise eines klar vor Augen geführt hat, dann ist es der Wert verlässlicher Daten als Basis von (politischen) Handlungsempfehlungen und Entscheidungen. In Zeiten, in denen Ausgangssperren und Kontaktbeschränkungen für die Bevölkerung sowie die Möglichkeiten zur Geschäftsgenerierung für ganze Wirtschaftsbranchen von der kurzfristigen Entwicklung statistischer Kennzahlen abhängt, kann die Bedeutung einer sauberen und transparenten Datengrundlage gar nicht hoch genug bewertet werden.

Hier kommt auch dem ADM eine Kernaufgabe für die kommenden Monate zu: gemeinsam mit den Mitgliedern die Stärken der Markt- und Sozialforschung in der (Fach-)Öffentlichkeit zu positionieren und zu schärfen. Es geht dabei insbesondere um die ausgeprägte Methoden- und Datenkompetenz der Branche, unsere Qualitätsorientierung durch Standards und Richtlinien sowie die Transparenz der eingesetzten Verfahren (Stichpunkt TransparenzStandards). Wenn es allen Beteiligten gemeinsam gelingt, die unzweifelhaft vorhandenen klassischen Kernkompetenzen der Markt- und Sozialforschungsbranche zusammen mit der in der Coronakrise unter Beweis gestellten Innovationskraft und den neuen Möglichkeiten der digitalisierten Arbeitswelt gewinnbringend zu verknüpfen, dann sollten zukünftig auch die Chancen in der Veränderung überwiegen. Die „neue Normalität“ für unsere Branche ist dann am Ende nicht nur „neuer“, sondern auch „besser“.

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

Bildnachweise Artikel: Adobe Stock / oatawa, NDABCREATIVITY
ADM e. V. / La Rocca Fotografie

NEUE MITGLIEDER

„Nächste Ausfahrt Zukunft“, „Wer sind wir, und wenn ja, wie viele?“, „Open Door Policy“, so titelten Beiträge in den ADM-Jahresberichten der Jahre 2017, 2018 und 2019. Sie alle beschäftigten sich mit der Frage, welche Entwicklung die Markt- und Sozialforschungsbranche nimmt und welche Konsequenzen diese für die Mitgliederstruktur des Verbands hat. Schließlich nimmt der ADM für sich in Anspruch, 80 Prozent des Branchenumsatzes zu vereinen. Letztendlich basiert darauf sein Vertretungsanspruch gegenüber Politik, Medien und Öffentlichkeit. Nur wenn es gelingt, auch neue Player des Marktes in den Verband aufzunehmen, kann dieser Anspruch dauerhaft aufrechterhalten werden.

Den Wandel der Branche abbilden

Dass das Thema seit einigen Jahren seinen Stammplatz im Jahresbericht hat, zeigt die strategische Bedeutung der Verbreiterung unserer Mitgliederstruktur. Die Branche ist seit Jahren im Wandel – Digitalisierung, DIY, Big Data, Plattformen und Software lauten die Schlagwörter –, und dieser Wandel muss sich auch in der Mitgliedschaft abbilden, will man als Verband nicht an Deutungshoheit verlieren. Und das Thema ist kein leichtes, denn neue Player, neue Geschäftsmodelle, neue Methoden bedeuten immer auch einen Umbruch, eine Veränderung mit bisweilen ungewissem Ausgang.

Entsprechend viel wurde diskutiert, in einer eigenen Arbeitsgruppe, aber auch in und am Rande von Mitgliederversammlungen, und zwar mit langem Atem. In der Folge gelang es, die Rahmenbedingungen und notwendigen Satzungsänderungen zu schaffen, um die Türen für neue Mitgliedergruppen zu öffnen.

„Markt- und Sozialforschung einschließlich Primärforschung“

Die Primärforschung galt lange als „Königsdisziplin“ der Markt- und Sozialforschung und auch als einzige Datenquelle für viele Fragestellungen. Daher hieß es in der Satzung, Mitglied im ADM könnten Unternehmen werden, „deren Geschäftszweck wissenschaftliche Markt- und Sozialforschung einschließlich Primärforschung ist“. Andere Forschungsformen, etwa Text-, Inhalts- oder Meta-Analysen, waren im Verband nicht repräsentiert. Doch mit dem Aufkommen von Social Media und Big Data nahm

und nimmt deren Bedeutung zu, längst sind sie ein nicht wegzudenkender Teil der Markt- und Sozialforschung. Von daher war es nur konsequent, den Zusatz „einschließlich Primärforschung“ zu streichen und ein klares Signal der Öffnung des Verbandes zu senden. Unterstützt wird das durch den gewählten selbstbewussten Claim „Der federführende Verband für datenbasierte Analyse von Markt und Gesellschaft“.

Markt- und Sozialforschung braucht Dienstleister

Smart Surveys und digitale Erhebungsformen, Social-Media- und Big-Data-Analysen, Automatisierung und künstliche Intelligenz – das sind die Themen, mit denen sich heute viele Markt- und Sozialforscher*innen beschäftigen. Die Anwendungen sind komplex und kommen häufig nicht ohne spezielle Software und Dienstleister aus. Es ist ein dringendes Anliegen unserer Mitglieder, sicherzustellen, dass die berufsständischen Normen in deren Angeboten berücksichtigt werden, sodass eine standesrechtskonforme Anwendung möglich ist. Und das geht am besten aus dem Verband heraus. Deshalb können nach einer weiteren Satzungsänderung Unternehmen die Mitgliedschaft beantragen, die „wissenschaftliche Markt- und Sozialforschung betreiben oder Dienstleistungen dafür anbieten“.

Start-ups & Co.

Neben dem Geschäftszweck ist eine mindestens dreijährige Marktpräsenz und ein Jahresumsatz von mindestens 500.000 Euro Voraussetzung für eine ordentliche Mitgliedschaft im ADM. Damit soll eine gewisse Etablierung des Unternehmens in der Branche sichergestellt werden. Was aber ist mit den neuen, jungen, kleineren Instituten und Start-ups, die die Markt- und Sozialforschung ausmachen und mit ihrer Kreativität und Innovationskraft bereichern? Auch diesen sollte frühzeitig der Zugang in den ADM ermöglicht werden. Dabei liegen die Vorteile für beide Seiten auf der Hand: Der Verband bindet frühzeitig neue Marktteilnehmer und macht diese mit den berufsständischen Regeln vertraut. Und das junge Unternehmen lernt frühzeitig, welche Besonderheiten in der Branche gelten, schützt sich vor Fehlentwicklungen und erhält Zugang zu den „etablierten Playern“. Für diese jungen und noch kleinen Unternehmen wurde eine neue Form der assoziierten, vergünstigten Mitgliedschaft geschaffen. Diese ist stimmrechtslos, beinhaltet aber ansonsten alle Rechte (und Pflichten) einer ordentlichen Mitgliedschaft. Das letztendliche Ziel ist, assoziierte Mitglieder in eine Vollmitgliedschaft zu überführen, sobald die Voraussetzungen dafür vorliegen.

Teststudios

Vergleichsweise unterrepräsentiert innerhalb der Mitglieder des ADM waren in der Vergangenheit Teststudios. Sie sind wichtiger Teil der Marktforschungslandschaft, ohne sie sind große Teile der qualitativen, aber auch der quantitativen Umfrageforschung kaum vorstellbar. Um auch diesen Marktteilnehmern den Zugang zum Verband zu erleichtern, wurde ebenfalls eine neue Form der assoziierten Mitgliedschaft in der Satzung verankert.

Die ADM-Mitgliederstruktur wird also jünger, bunter und vielfältiger. Deshalb wird es in Zukunft vermutlich Foren geben, in denen sich die Institute themenspezifisch austauschen können. So haben sich bereits die Teststudios und die beratenden Institute zusammengefunden, aber auch Foren für Online-Access-Panels oder Data-Analytics-Anbieter sind denkbar. Zudem ermöglicht die neue Bandbreite ein stärkeres Lernen voneinander, ein Über-den-Tellerrand-Hinausblicken. Das neue digitale Format „Von Mitgliedern für Mitglieder“ bietet hier eine Möglichkeit des Kennenlernens und Austausches jenseits der halbjährlichen Mitgliederversammlung.

Der ADM beobachtet seit jeher neue Entwicklungen in der Branche und begleitet den inhaltlichen und technologischen Wandel aktiv. Dabei achten wir darauf, eine gute Balance zu finden, um die neuen Marktteilnehmer der Branche zu integrieren und gleichzeitig die Berufsgrundsätze und Standesregeln der Branche zu garantieren. Die „Nächste Ausfahrt Zukunft“ – wir haben sie genommen!

Bernd Wachter
Vorstandsvorsitzender, ADM e.V.

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

MARKTFORSCHUNG IN DEUTSCHLAND – DAS KRISENJAHR 2020 IN ZAHLEN

Die Übersicht über den „Markt der Marktforschung“ ist seit erstmaligem Erscheinen des Jahresberichtes 1999 fester Bestandteil des Jahresberichts des ADM. Hier wird versucht, auf Basis der regelmäßigen Mitgliederbefragungen des ADM sowie verschiedener Branchenerhebungen die Entwicklungen in der Branche nachzuzeichnen – so auch im Krisenjahr 2020. Grundlagen des Überblicks sind die Basisdatenerhebung 2020, also die jährliche Befragung der Mitglieder des ADM, sowie die Konjunkturumfrage des zweiten Halbjahrs 2020 und Sonderbefragungen zur Coronakrise im Jahr 2020. 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. Zum Teil mussten Umsätze geschätzt werden. Die genauen Angaben entnehmen Sie bitte den jeweiligen Untersuchungssteckbriefen.

Bei der Betrachtung der Zahlen ist zu berücksichtigen, dass eine Reihe von Unternehmen bisher nicht oder nur unterrepräsentiert im ADM vertreten sind. Hierzu gehören unter anderem Online-Accesspanel-Anbieter, digitale Datenanalysten, Web-Analysten und reine Beratungsunternehmen. Zudem streben immer mehr „Start-ups“ in die Branche. Der Gesamtmarkt der Markt- und Sozialforschung ist deshalb 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.

DIE CORONAPANDEMIE

Bei allen nachfolgenden Vergleichen mit den Vorjahren ist zu berücksichtigen, dass 2020 maßgeblich von der Coronapandemie bestimmt war. In Deutschland trat der erste Lockdown am 22. März 2020 in Kraft. Zahlreiche Einschränkungen bestimmten von da an das öffentliche Leben. Schulen und Kitas, Geschäfte, Restaurants, kulturelle Einrichtungen, Friseure und Sportstätten wurden geschlossen, Großveranstaltungen abgesagt. Soziale Kontakte mussten reduziert werden. Die verhängten Maßnahmen sollten dabei helfen, die Ausbreitung des Virus zu verlangsamen, um einen Kollaps des Gesundheitssystems zu vermeiden. Abstandsgebot und Hygieneregeln zogen in unser aller Leben ein. Am 29. April 2020 wurde von der Bundesregierung eine für alle Bundesländer geltende Maskenpflicht für Geschäfte und öffentliche Verkehrsmittel beschlossen. Die Infektionszahlen gingen langsam zurück. Nach sieben Wochen Lockdown öffneten am 4. Mai 2020 die ersten Friseursalons und Schulen. Am 11. Mai 2020 folgten Restaurants, Bars und Lokale. Strenge Abstands- und Hygieneregeln galten weiterhin. Am 15. Juni 2020 folgten weitere Lockerungen. Daraufhin kehrte in vielen Bereichen des öffentlichen Lebens eine gewisse Normalität ein. Doch blieben einige Beschränkungen wie die Maskenpflicht bestehen. Der Sommer 2020 verlief ohne Anstieg der Infektionszahlen. Im Herbst jedoch stiegen die Corona-Zahlen in Deutschland wieder rapide an, woraufhin Anfang November zunächst ein „Lockdown Light“ und im Dezember schließlich ein harter Lockdown verhängt wurden. Schulen und Kitas, Gastronomie, Geschäfte, Friseure usw. mussten erneut schließen. Wer konnte, arbeitete von zu Hause aus. Homeschooling zog flächendeckend in die Familien ein. Mit leichten Lockerungen über Weihnachten ging das außergewöhnliche Jahr 2020 zu Ende.

UMSATZENTWICKLUNG DER DEUTSCHEN MARKT- UND SOZIALFORSCHUNG

All diese Maßnahmen blieben nicht ohne Konsequenzen für die Markt- und Sozialforschungsbranche. In einer Umfrage unter den ADM-Instituten im Juni 2020 äußerten diese, dass Aufträge im ersten Lockdown verschoben (97 %) oder storniert (87 %) wurden. Das Ad-hoc-Geschäft war deutlich rückläufig. Knapp die Hälfte der Institute beklagte einen Einbruch bei Face-to-Face-Befragungen und Gruppendiskussionen. 77 Prozent der Institute berichteten von einem Rückgang der üblichen Anfragen für Studien. Die Umsätze brachen im ersten Lockdown ein. Nach Ende des Lockdowns im Mai kamen die Geschäfte dann nur langsam wieder in Gang. Ein erheblicher Umsatzrückgang im Jahr 2020 war die Folge.

2019 wurde der Gesamtumsatz der im ADM-Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e. V. zusammengeschlossenen privatwirtschaftlichen Institute aktualisierten Schätzungen zufolge um ca. 250 Million Euro überschätzt. Damit lag der Umsatz 2019 bei 1.691 Millionen Euro (statt der im Jahresbericht ausgewiesenen 1.941 Millionen Euro). Im Krisenjahr 2020 fiel der Gesamtumsatz der ADM-Institute auf 1.499 Millionen Euro. Das entspricht einem Rückgang von 11,3 Prozent. Dennoch blieb die zu Beginn der Pandemie zu befürchtende Insolvenzwelle erfreulicherweise aus.

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

Jahr	Festangestellte Mitarbeiter*innen	Umsatz in Mio. €[1]
1990	5.870	516
2000	10.857	1.403
2008	15.638	2.188
2012	19.744	2.482
2016	19.120	2.500
2017	19.004	2.450
2018	15.899	2.360
2019	13.960	2.300
2020	12.100	1.850

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

Abgefedert wurden die wirtschaftlichen Folgen der Pandemie durch umfangreiche Schutzschilde der Bundesregierung für Unternehmen und Beschäftigte. Es sei genug Geld vorhanden, um die wirtschaftlichen Folgen der Krise erfolgreich zu bekämpfen, betonten Bundesfinanzminister Olaf Scholz und Bundeswirtschaftsminister Peter Altmaier. Es wurde versichert, jedes Mittel einzusetzen und alle notwendigen Maßnahmen zu ergreifen. Peter Altmaier erklärte: "Oberstes Ziel der Wirtschaftspolitik in dieser Lage muss nun sein, Unsicherheit abzubauen. Kein gesundes Unternehmen sollte wegen Corona in die Insolvenz gehen, kein Arbeitsplatz sollte verlorengehen. Wir spannen daher ein umfassendes Schutzschild für Beschäftigte und Unternehmen." So beschloss der Bundestag für die Kurzarbeit neue Regelungen. Zugangsvoraussetzungen wurden erleichtert und die Dauer erweitert sowie das Kurzarbeitergeld selbst erhöht. Zudem wurden steuerliche Liquiditätshilfen für Unternehmen wie Gewährung von Stundungen, Anpassungen von Vorauszahlungen und Aussetzungen von Vollstreckungsmaßnahmen bei fälligen Steuerzahlungen beschlossen. Soforthilfen und Kredite für Unternehmen mit Liquiditätsengpässen wurden eingerichtet.

Die Institute reagierten umgehend. Mehr als 70 Prozent nutzten das Instrument der Kurzarbeit als Überbrückungsinstrument. 30 Prozent haben von der Möglichkeit der Steuerstundung und der Aussetzung der Steuervorauszahlungen Gebrauch gemacht und 35 Prozent haben Soforthilfen beantragt.

INTERNATIONALISIERUNG DER FORSCHUNG

Die Coronapandemie betraf in zeitlichem Versatz von wenigen Wochen fast die ganze Welt. Deshalb haben sich die Umsätze im In- und Ausland relativ gesehen nur wenig verschoben. So ist der Umsatzanteil mit Untersuchungen im Ausland bei den im ADM organisierten Instituten relativ gesehen nur leicht gesunken und lag 2020 bei 65 Prozent (2019 67 %, 2018 68 %, 2017 69 %, 2016 69 %). Hierbei liegt der Umsatzanteil der deutschen Auftraggeber für Studien im Aus-

Tabelle 2: Umsatz der Mitgliedsinstitute nach Branchen in %

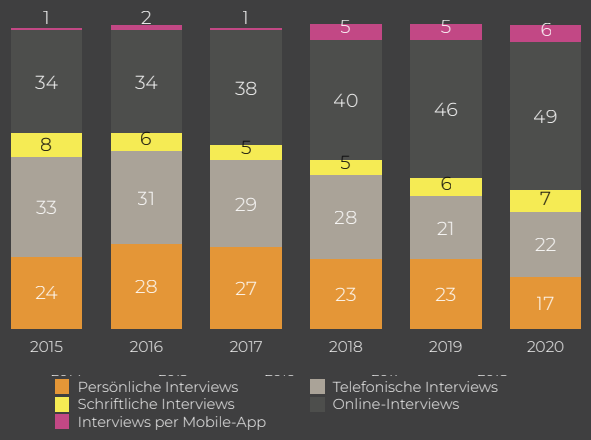
	2005	2010	2016	2017	2018	2019	2020
Konsum- und Gebrauchsgüterindustrie	57	55	19	23	22	22	20
Automobilindustrie	-	-	9	8	7	6	5
Investitionsgüterindustrie, Energiewirtschaft	2	2	2	1	1	1	1
Pharmazeutische Industrie	12	14	10	8	6	5	6
Information/ Telekommunikation	4	8	20	26	26	29	27
Transport/Verkehr/ Logistik	1	1	3	3	3	2	2
Handel/Banken/ Versicherungen	4	3	11	9	10	8	10
Öffentliche Auftraggeber	2	2	4	3	3	4	5
Verlage/Medien	10	7	14	14	14	14	15
Andere Marktforschungs-institute	6	7	5	3	3	3	3
Werbeagenturen, Unternehmens-berater, andere Dienstleister und Sonstige	2	1	3	3	5	5	5
Insgesamt in Mio. €	**1.421**	**1.753**	**2.072**	**1.981**	**1.971**	**1.941**	**1.499**

land seit mehreren Jahren stabil bei 13 Prozent. Der Anteil der im Ausland ansässigen Auftraggeber, die im Ausland Studien über ADM-Institute beauftragen, ist 2020 leicht gesunken und liegt bei 52 Prozent (2019 54 %, 2018 55 %, 2017 56 %, 2016 56 %). Der Anteil des in Deutschland generierten Umsatzes ist minimal auf 35 Prozent gestiegen (2019 33 %, 2018 32 %, 2017 31 %, 2016 31 %).

UNTERSUCHUNGSARTEN: AD-HOC-GESCHÄFT WEITER RÜCKLÄUFIG

Seit Jahren nimmt der Trend hin zu kontinuierlichen Forschungsprojekten zu. 2020 kam es in den Unternehmen des ADM zu einer erdrutschartigen Verschiebung der Umsätze von Ad-hoc-Forschung zu kontinuierlicher Panelforschung bzw. Trackings. Bereits 2019 hatte es hier eine erhebliche Verschiebung gegeben. Während der Anteil des Umsatzes mit Ad-hoc-Forschung 2018 noch bei rund 46 Prozent lag, konnten 2019 nur noch 36 Prozent der Umsätze mit Ad-hoc-Forschung generiert werden. 2020 waren es nur noch 23 Prozent. Demgegenüber ist der Anteil für kontinuierliche Untersuchungsprogramme, Panelforschung bzw. Trackings von 53 Prozent im Jahr 2018 über 64 Prozent im Jahr 2019 auf 76 Prozent im Jahr 2020 gestiegen. Von 2007 bis 2010 hatte die Ad-hoc-Forschung mit Anteilen von über 60 Prozent noch einen regelrechten „Boom“ erlebt. Sicherlich ist die Coronapandemie für den neuerlichen Absturz der Zahlen verantwortlich. Dennoch steht außer Frage, dass der Umbau der großen Institute weg von Ad-hoc-Methoden einen erheblichen Anteil an dieser Entwicklung hat.

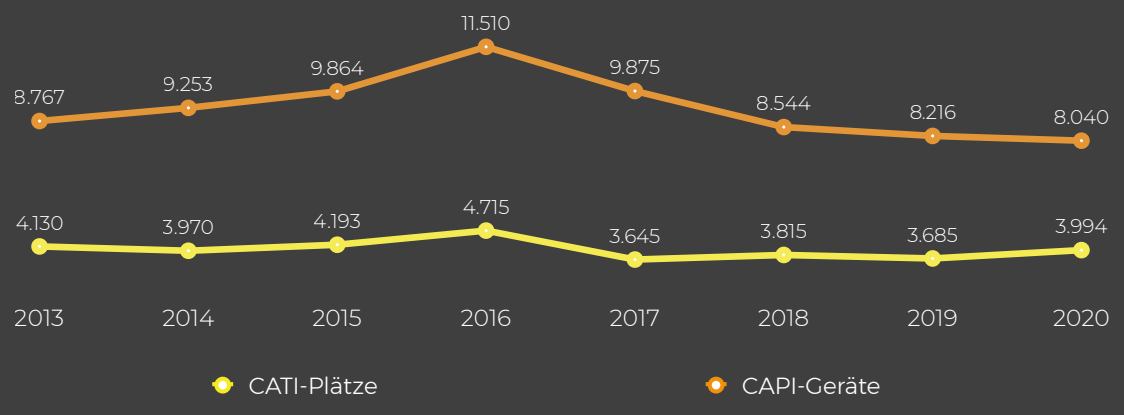
Grafik 1:
Interviews nach Befragungsart in %



METHODENSTECKBRIEF BASISZAHLENUMFRAGE 2020

Zielgruppe	ADM-Institute
Gegenstand der Befragung	■ Umsatz nach Herkunft, Forschungsarten und -methoden sowie nach Branchen im Jahr 2020 ■ Anzahl der quantitativen und qualitativen Befragungen, zur Ausstattung der Institute sowie Angaben zu Mitarbeiter*innen und Interviewer*innen
Untersuchungszeitraum	09. Februar bis 04. April 2021
Befragungsmethode	Online-Befragung (Einladung der Geschäftsführer*innen/Verantwortlichen per E-Mail)
Stichprobe	62 von 68 Mitgliederinstituten (Mitgliederstand zum 31.12.2020)

Grafik 2: Anzahl CATI-Plätze & CAPI-Geräte



IT UND TELEKOMMUNIKATION WIEDER UMSATZSTÄRKSTER AUFTRAGGEBER

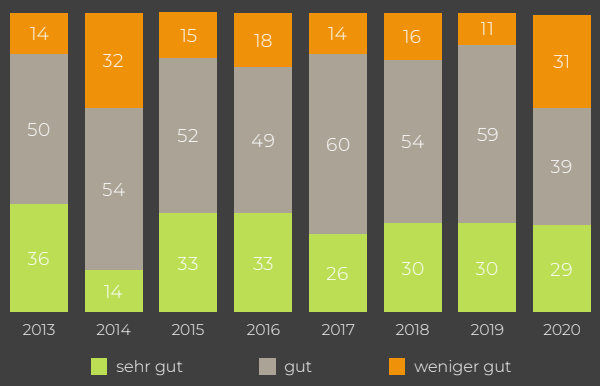
Im Hinblick auf die Branchenverteilung ist zu erkennen, dass beauftragende Unternehmen mehr oder weniger einheitlich auf die Pandemie reagiert haben. Die Anteile entsprechen im Großen und Ganzen der Verteilung von 2019. Auch 2020 kamen die umsatzstärksten Auftraggeber der ADM-Institute aus der IT- und Telekommunikationsbranche, auch wenn deren Anteil leicht unter dem Niveau von 2019 lag. Die Umsatzanteile des Handels sowie der öffentlichen Auftraggeber, der pharmazeutischen Industrie und der Verlage und Medien sind 2020 leicht gestiegen. Leicht rückläufig waren die Umsatzanteile der Automobilbranche und der Konsum- und Gebrauchsgüter-Industrie.

QUALITATIVE FORSCHUNG UND BIG-DATA-ANALYSEN IM AUFWIND

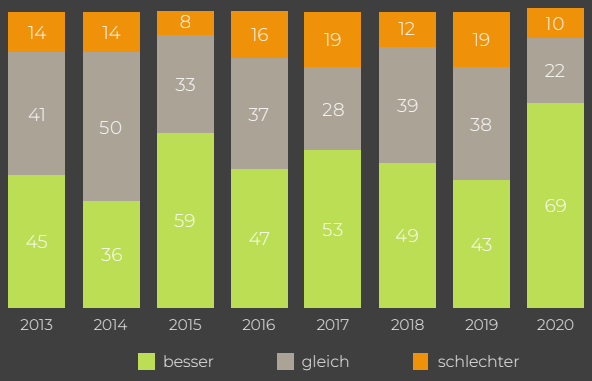
Nach einem Tief im Jahr 2019 ist die qualitative Forschung zu ihrem Aufwärtstrend zurückgekehrt und lag 2020 bei einem Umsatzanteil von 7 Prozent (2019 4 %, 2018 8 %, 2017 7 %). Die qualitative Forschung scheint 2020, sicherlich auch Corona-bedingt, einen Digitalisierungsschub vollzogen zu haben. Während 2019 nur 11 Prozent der Gruppendiskussionen und Fokusgruppen online durchgeführt wurden, waren es 2020 45 Prozent (2019 11 %, 2018 11 %, 2017 11 %).

Der Trend hin zu Datenanalysen (Big-Data-/Social-Media-/Web-Analysen), der sich 2018 angedeutet hatte, wurde 2020 wieder aufgenommen. Der Umsatzanteil mit Datenanalysen verdoppelte sich und lag 2020 bei 8 Prozent (2019 4 %, 2018 4 %, 2017 1 %).

Grafik 3 - Beurteilung der Auftragslage im letzten halben Jahr



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



Die quantitative Forschung wurde stärker von der Pandemie getroffen. Ihr Umsatzanteil fiel 2020 auf 84 Prozent. 2019 hatte der Anteil bei 91 Prozent gelegen (2018 88 %, 2017 92 %, 2016 92 %).

METHODENMIX: ONLINE-INTERVIEWS ERHÖHEN IN DER CORONAPANDEMIE WEITER ANTEILE

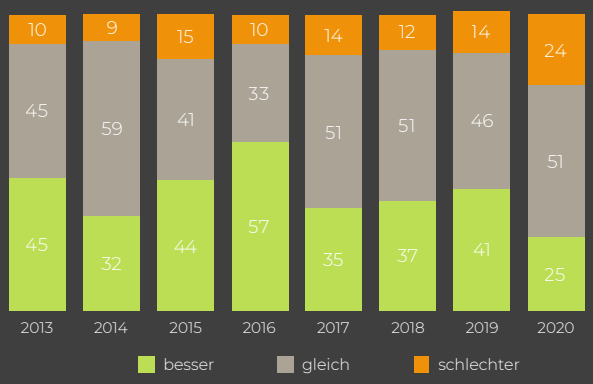
Im ersten Lockdown von März bis Mai 2020 wurden den Ergebnissen einer Befragung unter ADM-Instituten zufolge Aufträge verschoben (97 %) oder storniert (87 %). Die Erfahrungen zeigen, dass ausgebliebene Umsätze aus dem Frühjahr in der zweiten Jahreshälfte nur selten kompensiert werden konnten. So nahm die Anzahl der Interviews bei quantitativen Datenerhebungen drastisch ab. Insgesamt wurden 2020 von ADM-Instituten oder in ihrem Auftrag 16,95 Mio. quantitative Interviews durchgeführt. 2019 waren es noch 19,9 Mio. (2018 19,2 Mio. Interviews, 2017 22 Mio. Interviews). Das ist ein Minus von 15 Prozent. Am stärksten waren Face-to-Face-Interviews betroffen. Ihr Anteil fiel um 38 Prozent von 4,6 Mio. Face-to-Face-Interviews im Jahr 2019 auf 2,8 Mio. im Jahr 2020. Telefonische Interviews hatten ein Minus von 13 Prozent zu verzeichnen (2020 3,7 Mio. Interviews, 2019 4,2 Mio. Interviews). Auch wenn die online durchgeführten Interviews mit einem Minus von 10 Prozent auch von den Auswirkungen der Coronapandemie betroffen waren, waren sie mit 8,3 Mio. 2020 wieder die von ADM-Instituten meistgenutzte Methode für quantitative Befragungen (2019 9,2 Mio. Interviews.). 78 Prozent dieser Online-Interviews wurden 2020 in Online-Access-Panels realisiert (2019 77 %, 2018 77 %). Schriftlich durchgeführte Interviews waren von der Pandemie nicht betroffen. Auch 2020 wurden genau wie 2019 1,1 Mio. Interviews schriftlich durchgeführt (2018 941 Tausend Interviews). Einzig Interviews per Mobile App konnten im Pandemie-Jahr eine leichte Zunahme verbuchen. So wurden 2020 1 Mio. Interviews per Mobile App durchgeführt. 2019 waren es 813 Tausend. Das entspricht einer Zunahme von 23 Prozent.

Im relativen Vergleich der Interviewzahlen zueinander war die meistgenutzte Befragungsmethode auch 2020 wieder die Onlinebefragung. Ihr Anteil lag bei 49 Prozent (2019 46 %, 2018 40 %, 2017 38 %), davon 78 Prozent in Online-Access-Panels. 6 Prozent der Interviews wurden 2020 per Mobile App durchgeführt. Damit hat sich der Trend zu dieser neuen Befragungsmethode, der sich schon 2018 andeutete, fortgesetzt (2019 4 %, 2018 4 %, 2017 1 %). Der Anteil der telefonisch durchgeführten Befragungen lag 2020 mit 22 Prozent etwa auf Vorjahresniveau (2019 21 %, 2018 28 %, 2017 29 %), während face-to-face durchgeführte Befragungen stark eingebrochen sind und 2020 nur einen Anteil von 17 Prozent erreichten (2019 23 %,2018 23 %, 2017 27 %).

Es ist zu beachten, dass sich die obigen Erläuterungen ausschließlich auf die Anzahl der durchgeführten Interviews beziehen. Die unterschiedlichen Preisniveaus der Methoden bleiben in der Bewertung unberücksichtigt.

Im Berichtsjahr 2020 verfügten die ADM-Institute über 3.994 CATI-Plätze (2019: 3.685, 2018: 3.815, 2017: 3.645) und 8.040 CAPI-/CASI-Geräte (Laptop/Pentops/Tablets/Smartphones) für die Face-to-Face-Interviews (2019: 8.216, 2018: 8.544, 2017: 9.875). Die kontinuierliche Abnahme der Geräteausstattung zur Durchführung von Face-to-Face- und telefonischen Umfragen ist einerseits mit den zunehmenden Outsourcing-Aktivitäten, insbesondere der großen Institute, zu erklären, anderseits aber auch auf die Verschiebung hin zu online durchgeführten Befragungen zurückzuführen. Dennoch ist anzumerken, dass sich die Zahlen weiterhin auf hohem Niveau bewegen und auch weiterhin die Methodenvielfalt in der Branche bezeugen.

Grafik 5 – Einschätzung der zukünftigen Auftragslage im nächsten halben Jahr



METHODENSTECKBRIEF KONJUNKTURUMFRAGE 2. HALBJAHR 2020

Zielgruppe	ADM-Institute
Gegenstand der Befragung	■ aktuelle sowie zukünftige Entwicklung der Auftragslage im 2. Halbjahr im Vergleich zum Vorjahr ■ zukünftige Entwicklung der Auftragslage
Untersuchungs-zeitraum	19. bis 28. Januar 2021
Befragungsmethode	Online-Befragung (Einladung der Geschäftsführer*innen/Verantwortlichen per E-Mail)
Stichprobe	51 von 68 Mitgliedsinstituten 2020 (Mitgliederstand zum 31.12.2020)

KONJUNKTURKLIMA 2020

Das Krisenjahr 2020 konfrontierte die Markt- und Sozialforschungsbranche mit bisher ungeahnten Herausforderungen. Die Unsicherheiten über das Ausmaß der Coronapandemie und ihrer wirtschaftlichen Folgen hatten massiven Einfluss auf die Auftragslage und die Geschäftserwartungen der ADM-Institute. Vieles wurde im Krisenjahr in Bewegung gebracht, Innovations-, Arbeits- und Digitalisierungsprozesse im Eiltempo vorangetrieben. Den großen Anstrengungen der Institute und ihrem Willen zur Veränderung ist es zu verdanken, dass der Blick auf das Jahr 2020 insgesamt besser ausfällt, als es im ersten Quartal zu befürchten war.

RÜCKBLICK – BEURTEILUNG DER AUFTRAGSLAGE IM LETZTEN HALBJAHR 2020

Rückblickend auf das zweite Halbjahr 2020 gaben 30 Prozent der ADM-Institute an, dass die Auftragslage des zweiten Halbjahres als „sehr gut“ (2019 30 %, 2018 30 %, 2017 26 %), 39 Prozent als „gut“ (2019 59 %, 2018 54 %, 2017 60 %, 2016 49 %) und 31 Prozent als „weniger gut“ (2019 11 %, 2018 16 %, 2017 14 %, 2016 18 %) beschrieben werden kann.

Alles in allem liegen die Bewertungen zwar erheblich hinter denen der Vorjahre zurück, dennoch sind die Ergebnisse positiver als zunächst zu erwarten war („sehr gute/gute“ Auftragslage: 2020 69 %, 2019 89 %, 2018 84 %, 2017 86 %, 2016 82 %, 2015 85 %, 2014 68 %, 2013 86 %, 2012 86 %, 2011 83 %, 2010 84 %, 2009 42 %, 2008 69 %).

RÜCKBLICK – BEURTEILUNG DER ENTWICKLUNG DER AUFTRAGSLAGE IM LETZTEN HALBJAHR 2020

Nicht überraschend ist, dass sich die Auftragslage der Institute in der zweiten Hälfte des Jahres im Vergleich zur ersten positiver gestaltete. War es doch durch den Lockdown im Frühjahr zu einem massiven Einbruch der Geschäftstätigkeit gekommen. So gaben nun 68 Prozent der Institute an, dass sich ihre Auftragslage im zweiten Halbjahr 2020 verbessert hat (2019 43 %, 2018 49 %, 2017 53 %). Nur 10 Prozent der befragten Institute hatten eine weitere Verschlechterung zu verzeichnen (2019 18 %, 2018 12 %, 2017 19 %). 22 Prozent gaben an, dass die Lage gleich zu bewerten ist (2019 38 %, 2018 39 % 2017 28 %).

AUSBLICK 2021 – EINSCHÄTZUNG DER ZUKÜNFTIGEN AUFTRAGSLAGE IM NÄCHSTEN HALBEN JAHR

Ende 2020 befand sich Deutschland wieder in einem harten Lockdown mit stark ansteigenden Infektionszahlen. Die bundesweite Impfkampagne kam nicht in Schwung. Homeoffice und Homeschooling bestimmten das Jahresende. Die Schließung von Geschäften, Gastronomiebetrieben, Kultur- und Sportstätten brachte das öffentliche Leben abermals fast ganz zum Erliegen. Unter diesem Eindruck wagten die Institute einen Ausblick in das Jahr 2021. Dass dieser eher verhalten ausfiel, ist nicht verwunderlich. 25 Prozent der Institute erwarteten für das erste Halbjahr 2021 eine Verbesserung der Auftragslage, 14 Prozent eine Verschlechterung und 51 Prozent prognostizierten, dass es in etwa gleichbleiben würde.

Der Lockdown endete im April 2021. Das Infektionsgeschehen in Deutschland ist seitdem deutlich zurückgegangen. Die Impfungen gegen Covid-19 haben zudem an Tempo aufgenommen. Infektionsschutzmaßnahmen wurden in den letzten Wochen gelockert. Im Juni 2021 kehrt das öffentliche Leben langsam zu einer Normalität zurück. Die Mobilität der Bevölkerung nimmt wieder zu. Unter diesem Eindruck verlautet das Ifo-Institut in seiner „Konjunkturprognose Sommer 2021“ in diesem Jahr einen Anstieg des preisbereinigten Bruttoinlandsprodukts um 3,3 Prozent. Inwieweit diese Prognose haltbar sein wird, ist sicherlich auch davon abhängig, ob die aktuell zunehmende Ausbreitung der Deltavariante des Coronavirus und eine steigende Impfmüdigkeit in der Bevölkerung zu einer Steigerung der Infektionszahlen führen werden.

Bettina Klumpe
Geschäftsführerin, ADM e. V.

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

Bildnachweise Artikel: Adobe Stock / detailblick-foto, SFIO CRACHO
ADM e. V. / La Rocca Fotografie
Alle Tabellen und Grafiken ohne Quellenangabe basieren auf Zahlen des ADM e. V.

WEIL WIR EMMA **BRAUCHEN.**

Emmas Leben könnte gerade leichter sein. Sie sitzt mit ihrem Handy auf der Wiese im Park und checkt die letzten Insta-Stories. Paul war offenbar im Freibad und hat nicht sie gefragt, ob sie mitkommt, sondern macht jetzt alberne Fotos mit der Dunkelhaarigen aus der Parallelklasse. Das Abi war die Hölle, dank Corona musste sie sich den Stoff mehr oder weniger selber draufschaffen – sie, für die schon jede Hausaufgabe eine Qual war. Keine Ahnung, was mit dem Studienplatz wird, ihre Eltern nerven nur noch, aber zum Glück sitzt da neben ihr noch Mira, die sie versteht und sich gerade an sie lehnt. Da klingelt ihr Smartphone und es ist nicht Paul. Eine unbekannte Nummer, sie entschließt sich, trotzdem ranzugehen, und hört extrem gelangweilt einer fremden Stimme zu, die ihr eifrig bemüht etwas von einer Umfrage erzählt, zu einem Thema, das sie in der nächsten Sekunde schon vergessen hat, was unwichtig ist, weil sie bei der erstbesten Erzählpause auflegt. „Irgendeine dämliche Umfrage“, sagt sie zu Mira und lässt sich ins Gras fallen.

Zugegeben, „dämliche“ Umfragen gibt es leider noch viel zu viele. Aber für Emma ist wahrscheinlich jede Umfrage eine dämliche Umfrage. Weil sie nervt, ihr die Zeit raubt, nicht ihre Sprache spricht, die Sache mit Paul zu sehr schmerzt. Auf der anderen Seite saß wahrscheinlich ein engagierter Interviewer, der den Fragebogen einer Studie vor sich hat, die mit Herzblut erstellt wurde und der Auftraggeberin wertvolle Erkenntnisse liefern soll. Hinter dem Umstand, dass gerade Emma angerufen wurde, steht eine penibel erstellte und wissenschaftlich fundierte Stichprobe, die in der Theorie gewährleistet, dass die Daten etwas über die volljährige deutsche Bevölkerung aussagen. Und doch bricht bei Emma das ganze Konzept zusammen. Das wäre nicht so schlimm, wenn sie ein Einzelfall wäre. Aber seien wir ehrlich, so oder so ähnlich hätten sich große Teile der Bevölkerung verhalten.

Nachdem Emma und Mira eine Weile gemeinsam den Wolken hinterhergeschaut haben, erzählt Mira, dass sie neulich auf Insta einen Sponsored Post reinbekommen hat, in dem stand, dass XX Prozent der Jugendlichen in einer Umfrage angegeben hätten, psychisch unter Corona zu leiden. Das fand sie ganz interessant, weil sie selbst seit Monaten voll den Depri schob und dachte, sie würde jetzt eine einsame Irre. Den hat sie geliked und den Absender abonniert. Irgend so eine Initiative und irgendwas mit Marktforschung. „Jaaaaaa …“, sagt sie halb entschuldigend, als Emma sie skeptisch ansieht. „Aber manche Sachen von denen sind schon irgendwie interessant. Kann ja sonst fix drüberscrollen und so. Und neulich, voll weird, hab ich da was über soziale Erwünschtheit gelesen, das ich dann in der mündlichen Wirtschaftsrechtprüfung droppen konnte. Creepy!“ Sie lacht, Emma schmunzelt und schaut wieder in den Himmel.

Im letzten Jahrhundert haben wir gedacht, es wäre eine staatsbürgerliche Pflicht, an Befragungen teilzunehmen. Klar, sie sind freiwillig, aber wir waren doch irgendwie irritiert, als immer weniger Menschen Lust darauf hatten, uns allein für das Versprechen, ihre Meinung sei wichtig, ihre kostbare Zeit zu opfern. Die Menschen lernten mehr und mehr, dass ihre Zeit wertvoll ist, und immer mehr Angebote konkurrierten darum. Zwanzig Minuten für eine telefonische Befragung am frühen Abend wurden auf einmal ein heiß umkämpftes Gut. Und weil wir nun mal ein B2B-Geschäft betreiben, haben wir die Menschen in unserer Kommunikation immer ein bisschen stiefmütterlich behandelt. Dies zu ändern, dafür wurde die Initiative Markt- und Sozialforschung e. V. (IMSF) gegründet. Allein der Name zeigt allerdings, wie gut es um unsere Selbstvermarktung in diese Richtung bestellt ist. Merken kann sich den kaum einer. Muss man aber auch nicht, denn nach außen heißt die Initiative „Deutschlands Marktforscher" (der Catchiness wegen leider nicht gegendert). Und sie hat – wir haben es bereits im letzten Jahresbericht geschrieben – eine wechselvolle Geschichte hinter sich, die 2019 mit einem Strategiewechsel und Facelifting in ein neues Kapitel gestartet ist.

Mira zögert noch ein wenig, bevor sie erzählt, dass sie sich jetzt auch bei so einem Panel oder wie das heißt angemeldet hat, wo man zu Umfragen eingeladen wird. Da sind manchmal ganz interessante Sachen dabei, aber die meisten klickt sie einfach weg. Man bekommt dafür auch Punkte, die man dann gegen irgendwas eintauschen kann. Naja, nicht viel, aber immerhin. Emma lacht, hält kurz inne und sagt dann: „Zeig mal!". Beide schauen sich die Seite des Panels an, Mira füllt eine Umfrage zu Kosmetikprodukten aus, Emma findet die neuen Lippenstiftfarben darin ganz nice. Sie wollen auf dem Heimweg gleich mal schauen, ob es die schon in der Drogerie gibt. Emma drückt eine Nachricht von Paul weg und dann kommt ihr ganz spontan der Gedanke, die Nummer von eben zurückzurufen. Immerhin war die Stimme des Typen ganz nett. Leider geht er nicht ran, sondern eine Bandansage. Sie legt auf, vielleicht ruft er ja noch mal an.

Die IMSF will Menschen darüber informieren, was der Sinn von Markt-, Meinungs- und Sozialforschung ist. Denn ein persönlicher Nutzen – das wissen wir alle – ist immer noch der größte Treiber für eine Handlung. Dabei geht sie, wie jede gute Zielgruppenkommunikation, dorthin, wo die potenziellen Adressat*innen sind. Seit 2019 fokussiert sie dabei vor allem auf den jüngeren Teil der Bevölkerung, weil dort das Wissen über unsere Arbeit und deren Akzeptanz wohl am niedrigsten sind. Also bespielen wir vor allem die sozialen Medien, flankiert von einer Website, die im frischen Stil über die Ergebnisse unserer Arbeit informiert und darüber, wie sie zustande kommen. Wie gut das funktioniert, wissen wir noch nicht. Wenn man mit Kommunikation Wirkungen erzielen will, braucht man einen langen Atem – vor allem, wenn man wenig Geld hat. Aber die IMSF bleibt dran, ergänzt neue Formate und ist ansonsten einfach da, wenn Menschen eine Frage haben. Als Gesicht der Branche gegenüber der Bevölkerung.

Ob es mit Emma und Paul noch geklappt hat? Wer weiß. Ob Emma beim nächsten Anruf drangeblieben ist? Nicht unwahrscheinlich. Und vielleicht hat Mira sogar ihren beruflichen Weg in die Branche gefunden. Schließlich hatte sie sowieso noch keinen festen Plan. Und man wird ja wohl noch träumen dürfen …

Mehr zur IMSF finden Sie übrigens unter **www.deutschlands-marktforscher.de**, auf Instagram und Twitter unter @imfs_de und auf Facebook unter @imsf.de.

Sebastian Götte
stellv. Vorstandsvorsitzender, ADM e.V.

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

BERICHT ZUM RAT DER DEUTSCHEN MARKT- UND SOZIALFORSCHUNG

„Der Rat steht für Redlichkeit und Qualität“ – das ist der zentrale Claim des Rates der Deutschen Markt- und Sozialforschung. Der „Rat“, wie er eben auch kurz genannt wird, ist das von den Branchenverbänden ADM, ASI, BVM und DGOF gemeinsam getragene Organ zur Selbstregulierung der Markt- und Sozialforschung. Redlichkeit und Qualität sind zentral für die Bedeutung und die Akzeptanz der Branche, sowohl bei unseren Datenlieferanten (wie z. B. den Interviewpartnern) als auch bei den Kunden. Beides hängt eng zusammen, denn ohne Redlichkeit kann es auch keine Qualität geben.

Der Rat fördert beides, indem er die Möglichkeit bietet, gegen Verstöße der Regeln vorzugehen, die in den Standards und Richtlinien der Branche festgelegt sind. Jede natürliche oder juristische Person, die als Konkurrent oder in sonstiger Weise von einem regelwidrigen Verhalten eines Markt- oder Sozialforschers betroffen ist, kann sich mit einer Beschwerde an den Rat wenden.

Dazu ist es jedoch erforderlich, sich in den Standards und Richtlinien auszukennen. Und das ist bei den zwölf relevanten Dokumenten (dem ESOMAR-Codex sowie der zugehörigen Deutschen Erklärung und weiteren zehn Richtlinien) nicht so einfach. Deshalb hat die Mitgliederversammlung 2020 beschlossen, dass eine Servicestelle beim Rat eingerichtet werden soll, die bei dem Verfassen von Beschwerden unterstützen kann. Nach der Eintragung der Satzungsänderung ins Vereinsregister war es eine Herausforderung, die Stelle zu besetzen. Mit Hartmut Scheffler als Leiter und Andreas Bruckert als Stellvertreter konnten zwei erfahrene und in der Branche anerkannte Persönlichkeiten für die Servicestelle gewonnen werden. Damit konnte die Servicestelle zum 1. April dieses Jahres die Arbeit aufnehmen.

Im Jahr 2020 wurden elf Verfahren gestartet. Das sind ebenso viele wie 2018, aber fünf weniger als 2019. Der Rückgang ist sicherlich auch einem Rückgang der Marktforschungstätigkeit aufgrund der Coronakrise geschuldet. Doch trotz der geringeren Anzahl ist der Aufwand für die Kammern und die Geschäftsstelle insgesamt weiter steigend. Es werden regelmäßig Rechtsanwälte einbezogen und verstärkt auch prozessuale Möglichkeiten genutzt, das Verfahren hinauszuzögern. Vier dieser elf Verfahren beruhen auf Wiederaufnahmeanträgen einer Partei. Solche Verfahren sind besonders aufwändig. In diesem Jahr wurde in einem Verfahren sogar eine mündliche Verhandlung erforderlich, was unter Pandemiebedingungen die Kammer und die Geschäftsstelle vor besondere Herausforderungen stellte. Der hohe Aufwand ist auf der einen Seite zu bedauern, weil er die Dauer der Verfahren erhöht. Andererseits zeigen solche Wiederaufnahmeanträge auch, dass die Sanktionen des Rates und hier insbesondere die veröffentlichte Rüge als sehr schmerzhaft wahrgenommen werden.

Von den sieben neu eingereichten Fällen konnten fünf abgeschlossen werden. Zwei endeten mit Hinweisen, in zwei weiteren Fällen wurde das Verfahren eingestellt und in einem Fall war das Verfahren unbegründet.

Ein Schwerpunkt der Beschwerden waren einmal mehr Telefoninterviews. So führte Autodialing dazu, dass die Leitung unbesetzt war. Ein anderer Fall betraf mehrere Kontaktversuche trotz eines ausgesprochenen Verbots. Auch das Verhalten von Instituten gegenüber Online-Panel-Teilnehmern oder einer rekrutierten Befragungsperson sind Gegenstand von Beschwerden. So wurden Vergütungen nicht ausbezahlt oder die Zusammenarbeit wurde vom Institut beendet.

Neben der Abarbeitung von Beschwerden war die externe und interne Kommunikation ein weiteres wichtiges Aufgabenfeld. Die Überarbeitung der Website wurde abgeschlossen. Sie ist nun frischer designt, klarer gegliedert und komplett im responsiven Design. Eine Pressemeldung sowie mehrere Artikel in Branchenmedien dienten der noch besseren Verankerung des Rates bei den Markt- und Sozialforschern.

Weiter wichtig war die interne Kommunikation. Kammern, Geschäftsführung und Vorstand sind in ständigem Austausch. Ein Workshop diente der Weiterbildung der Kammermitglieder und der Beschleunigung der Verfahren.

An dieser Stelle ist den Kammermitgliedern sehr zu danken. Besonders die beiden Vorsitzenden Frau Dr. Niedermann und Herr Sandhöfer tragen einen erheblichen Aufwand bei der Durchdringung der oft komplexen Fälle, der Beschlussfassung und ihrer Begründung. Sie werden durch eine Rechtsanwaltskanzlei kompetent unterstützt. Zu danken ist auch der Geschäftsstelle mit der Geschäftsführerin Frau Didszus an der Spitze, die sich engagiert um die Organisation kümmert, sowie den beiden Inhabern der Servicestelle. Kammern, Geschäftsführung, Servicestelle und Vorstand sind rein ehrenamtlich tätig.

Die Beschleunigung der Verfahren bleibt ein Schwerpunkt der Tätigkeit. Hier erweist sich der 2019 eingerichtete gemeinsame Datenraum als sehr hilfreich. Darüber hinaus ist es erforderlich, den Rat weiter in der Branche sowie in der Bevölkerung zu verankern. Dies kann nicht nur der Rat leisten, dies muss als Aufgabe der gesamten Branche angesehen werden.

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

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

ADM-FORUM: BERATENDE FORSCHUNGSINSTITUTE

Bereits 2019 hatten Michael Albers von Produkt + Markt und Bastian Verdel von StraightOne den Eindruck, dass Themen rund um die Qualität der Datenerhebung die Arbeit des ADM und auch seine Außendarstellung in den letzten Jahren dominiert haben. Themen wie Beratungsqualität im Hinblick auf den Forschungsgegenstand oder zu Handlungsempfehlungen sowie die Darstellung des Return-On-Investment (ROI) von Marktforschung wurden nur ganz am Rande diskutiert. Deshalb verfestigte sich bei den Initiatoren die Idee, einen Raum zu schaffen, in dem diese Themen im Mittelpunkt stehen. Dies führte Ende 2020 zur Gründung des Forums beratende Forschungsinstitute, an dem sich 12 ADM-Institute beteiligt haben (Produkt + Markt, StraightOne, Psyma, Explorare, IfD Allensbach, GIM, CMR, Forsa, GDP, Skopos, Omnitrend, IWD).

In der ersten konstituierenden Sitzung wurde unter anderem deutlich, dass insbesondere im Kontext des Themas „Unternehmensführung" gewonnene Erkenntnisse oder Ergebnisse für viele ADM-Mitglieder hilfreich sein könnten. Demzufolge wurde beschlossen, dies entsprechend umzusetzen.

Mit der zweiten Sitzung hat das Forum seinen „Regelbetrieb" aufgenommen. Die Gruppe trifft sich jeden zweiten Monat. Sprecher der Gruppe ist Bastian Verdel, Vertreter ist Michael Albers.

ALS ZENTRALE THEMENSCHWERPUNKTE DES FORUMS WURDEN VEREINBART:

- die Positionierung der Branche / des ADM nach außen und innen
- die Frage „Wie kann das Thema Beratung als ‚Output' stärker in den Fokus rücken?"
- der ROI von Marktforschung
- Themen der Unternehmensführung
- Austauschforum

Die Sitzungen sind jeweils als Onlineworkshop geplant, in dem die Teilnehmer*innen strukturiert Ergebnisse erarbeiten, aber auch viel Raum für Diskussion ist. Teilnehmen können alle Institute, die sich für die genannten Themen interessieren.

In den ersten beiden Forumssitzungen standen bereits spezielle Themen im Fokus. So wurden „Lösungen für Corona-Tests im Betrieb", „Home-Office-Regelungen" „technische und organisatorische Maßnahmen (TOMs)" sowie „ADV-Verträge" diskutiert.

Zudem stand das Thema „Beratung" im Mittelpunkt des Treffens. Hierbei ging es in erster Linie um das eigene Selbstverständnis als Berater für die Markt- und Sozialforschungskunden sowie um die Abgrenzung von den klassischen Unternehmensberatern. Die Gruppe will erarbeiten, welche Möglichkeiten es gibt, den Wert der Beratung in der Markt- und Sozialforschung wieder mehr in den Mittelpunkt zu rücken.

Diese und andere Fragestellungen werden in der nächsten Sitzung weiter diskutiert und bearbeitet. Die Themen und gefundenen Lösungen werden in den ADM-Mitgliederversammlungen geteilt und jedem Institut zugänglich gemacht.

Bastian Verdel
Managing Partner, StraightOne GmbH

ADM-INTERESSEN-GEMEINSCHAFT TESTSTUDIOS

Die **ADM-Interessengemeinschaft Teststudios** wurde im ersten Quartal 2020 gegründet. Mitglieder sind Foerster & Thelen Teststudios, Herzog+Glaser Teststudios, Schlesinger Group Germany und Krämer Marktforschung. Mit der Interessengemeinschaft verfolgen die Teststudiobetreiber das Ziel, mit einer gemeinsamen Stimme aufzutreten und damit die volle Akzeptanz der Full-Service-Institute zu erlangen.

Betreiber von Teststudios sind in der heutigen Zeit keine einfachen Rekrutierer oder Raumvermieter, sondern fungieren im Wandel der Zeit als „Alles-Möglichmacher". In direkter Kommunikation mit dem Auftraggeber definieren sie Screeningkriterien und besprechen mögliche Stichproben, diskutieren die Realisierbarkeit von Projekten mit unkonventionellen Zielgruppen und verhandeln teilweise extrem kurze Timings. Nebenbei werden in der Regel alle Cateringwünsche der Kunden erfüllt. Die Plattform des ADM bietet eine tolle Basis dafür, Hintergründe der Arbeit der Teststudios ausführlich erläutern zu können.

Des Weiteren ist eine solche Interessengemeinschaft generell sinnvoll, wenn es um grundsätzliche Themen wie beispielsweise Datenschutz geht. Hier liegt der Vorteil der Mitgliedschaft im ADM darin, dass auf eine bestehende Infrastruktur und Ansprechpartner zurückgegriffen werden kann, die mit Rat und Tat zur Seite stehen.

Die Coronakrise hat die Teststudiobetreiber sehr stark getroffen. Umso wichtiger war es, mit einer Stimme zu sprechen. So wurden Pressemitteilungen zu Hygieneregeln und zur Durchführbarkeit von Gruppendiskussionen und Face-to-Face-Studien veröffentlichen. Das Ausmaß der Krise wurde in virtuellen Treffen besprochen sowie über Fragen zu Förderungsmaßnahmen des Staates, Kurzarbeit, Überbrückungshilfen etc. diskutiert. Aktuelle Themen finden Sie in der Rubrik der ADM-Interessengemeinschaft auf der ADM-Webseite und in den gängigen Business-Portalen XING und LinkedIn sowie bei marktforschung.de.

Die Zusammenarbeit mit dem VDDT (Verband der deutschen Teststudios) erfolgt sehr eng und ein Zusammenschluss ist für 2021 geplant. Hier haben auch bereits persönliche und diverse virtuelle Treffen stattgefunden.

Wir hoffen alle auf mehr Normalität in naher Zukunft!

Tim Thelen-Liesenfeld
Geschäftsführender Gesellschafter,
foerster & thelen Teststudio GmbH

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

BEST OF FAMS – FÜR DIE BRANCHE EIN GROSSER GEWINN

FAMS (Fachangestellte für Markt- und Sozialforschung) bereichern die Branche ungemein – das stand für die Vertreter*innen des ADM, BVM und der DGOF fest, als sie Ende 2019 den Best of FAMS-Preis ins Leben riefen. Dieser soll dem Können und Engagement der Auszubildenden zur überfälligen Aufmerksamkeit verhelfen und ihren Leistungen eine Bühne bieten. Für den jährlich vergebenen Preis können FAMS Projektarbeiten einreichen, die sie im Rahmen ihrer Ausbildung an den Berufsschulen ausgearbeitet haben. Die Arbeiten werden anhand eines standardisierten Bewertungsschemas durch eine Fachjury beurteilt, die sich aus Vertreter*innen verschiedenster Bereiche der Branche zusammensetzt.

Erstmals vergeben wurde der Best of FAMS im März 2020, kurz bevor die Coronapandemie auch in Deutschland einen ersten Shutdown notwendig machte. Für Valentyna Chuikina, Alexander Golder, Lasse Robers, Sina Steep und Vanessa Valentin der Beruflichen Schule für Medien und Kommunikation Hamburg, die sich mit ihrem Projekt „Miniatur Wunderland“ gegen drei überaus starke Teams durchsetzen konnten, musste die große Bühne daher erstmal auf sich warten lassen. Diese hatte ihnen eigentlich der „Kongress der Deutschen Markforschung“ des BVM bieten sollen, der allerdings pandemiebedingt verschoben wurde. Für ihr spannendes Projekt, das die Besuchsgründe, die Kundenzufriedenheit und touristische Relevanz der weltgrößten Modelleisenbahnanlage „Miniatur Wunderland“ in Hamburg untersuchte, wurden die Gewinner*innen im Sommer 2020 vorläufig virtuell gefeiert. Im kleinen Kreis ihrer ehemaligen Lehrer*innen und der Verbandsvertreter*innen berichteten sie von den Tagen nach der Preisvergabe, dem großen Lob der Arbeitgeber*innen und spontanen Gratulationsfeiern. Zudem freute sich das Team, auch zukünftigen Arbeitgeber*innen mit der Urkunde etwas „Wertiges“ vorzeigen zu können.

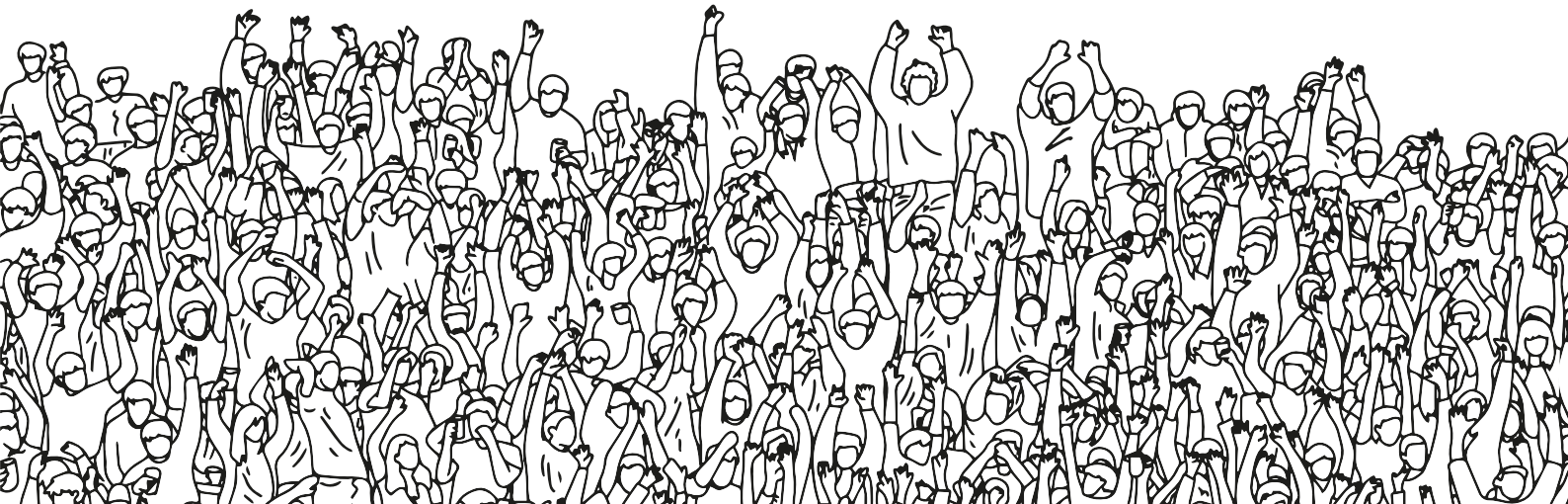
Die Bewerber*innen für den zweiten Best of FAMS, der im Oktober 2020 ausgelobt wurde, mussten ihre Projekte unter Pandemiebedingungen erstellen – eine große Herausforderung für die Auszubildenden, schließlich mussten sie den Digitalunterricht in den Berufsschulen stemmen und ihre Projekte parallel in Videokonferenzen erarbeiten. Umso bemerkenswerter ist, dass diese Erschwernisse den drei Einreichungen in keiner Weise anzumerken waren – im Gegenteil: Die Jury tat sich nicht leicht damit, unter den ausnahmslos hervorragenden Arbeiten die beste auszuwählen. Letztlich aber konnten sich Martin Lübbers, Birte Pagel, Friederike Schmitz, Jana Sellmann und Lena Uhlendorf der Beruflichen Schule für Medien und Kommunikation Hamburg mit ihrem Projekt „ADFC“ durchsetzen und wurden im Frühjahr 2021 zu Best of FAMS gekürt. Wie bereits die Gewinner*innen des Vorjahres hatte das Team seinen Kunden, den ADFC (Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club), selbst akquiriert und für diesen eine umfängliche Imagestudie erstellt. Von großer Relevanz ist diese insbesondere vor dem Hintergrund der zwei gegenwärtigen globalen Krisen, die Coronapandemie und der Klimawandel, im Zuge derer das Fahrrad enorm an Bedeutung gewinnt.

Auf dem digitalen Kongress der Deutschen Marktforschung (BVM) im Juni 2021 wurden beide Best of FAMS-Teams endlich offiziell geehrt. Exklusiv hatten die dies- und letztjährigen Gewinner*innen die Möglichkeit, nach Berlin zu reisen und den zugeschalteten Teilnehmer*innen ihre Projekte zu präsentieren. Dies nahm Laudator Hartmut Scheffler zum Anlass, eine leidenschaftliche Rede für die FAMS-Ausbildung zu halten, in der er auch den Best of FAMS großes Lob aussprach: „Für 2021 gilt wie schon für 2020: Es gibt sie noch, diese ganz klassischen und von A bis Z sauber durchgeführten Untersuchungen zur Beantwortung klassischer Marken- und Marketingfragen. Die FAMS können das!“

Im Herbst 2021 geht der Best of FAMS in die dritte Runde. Die vergangenen zwei Jahre konnten bereits zeigen, wie wichtig dieser Preis ist: als Zeichen der Wertschätzung nicht nur für die Gewinner*innen, sondern auch für all die anderen FAMS in den Berufsschulen und Betrieben. Ihrem tagtäglichen Engagement hat die Branche schon jetzt vieles zu verdanken. Wichtig ist es daher, ihr Können zu fördern. Hierzu wird der Best of FAMS-Preis auch in Zukunft seinen Beitrag leisten.

Christina Uflacker
Referentin für Kommunikation und Digitalisierung, ADM e.V.

Bildnachweise Artikel: Adobe Stock / Manik n Ratan/Stocksy, a3701027
ADM e.V.



KLARES VOTUM FÜR DIE AUSBILDUNG ZUM FAMS

Im September 2007 begann ich bei SKOPOS meine Ausbildung zum damals noch brandneuen Berufsbild des Fachangestellten für Markt- und Sozialforschung. Mittlerweile 35 Jahre alt und um einige Erfahrungen reicher, leite ich, gemeinsam mit meinem Kollegen Christopher Harms, den Data-Science-Arm der SKOPOS GROUP – SKOPOS ELEMENTS.

Knapp dreizehn Jahre an Eindrücken zu strukturieren ist mir schwerer gefallen als gedacht. Im Folgenden also der Versuch zu erklären, wieso ich mich für die FAMS-Ausbildung entschieden habe und was in der Zeit passiert ist.

Doch fangen wir von vorne an: Nach Abitur und zwei Jahren im Sanitätsdienst der Bundeswehr, wo ich auch bei der Entwicklung verschiedener Gesundheitsstatistiken und Excel-Auswertungen beteiligt war, wurde es Zeit, mich nach einer längerfristigen Perspektive umzusehen. Da ich kein großartiger Schüler gewesen war und Spaß an der praktischen Arbeit hatte, sollte es eine Ausbildung sein.

Nur welche? Bei der Abiturberatung wurden neben den „üblichen Verdächtigen“ auch ein damals ganz neuer Ausbildungsberuf aus dem Hut gezaubert, der FAMS. Interesse an Zahlen? An abwechslungsreichen Tätigkeiten? Am Arbeiten mit Menschen? Check! Passenderweise hatte eine Agentur mit dem Schwerpunkt Pharma/Gesundheit im Umkreis Köln eine Ausbildungsstelle ausgeschrieben, doch leider wurde ich nicht zum persönlichen Gespräch eingeladen. Aber mein Interesse für die Ausbildung war geweckt. Nach Bewerbung und zwei Gesprächen bei SKOPOS kam die Zusage. Und das sollte sich als Glücksgriff erweisen.

Denn ich wurde von den neuen Kolleginnen und Kollegen mit offenen Armen empfangen. Sie nahmen sich in der Regel viel Zeit für Erklärungen von Methoden und Abkürzungen. Das machte zu Beginn gefühlt die Hälfte der täglichen Konversation aus. Und Kaffee kochen – so weit zum Klischee – musste ich nur für mich selbst. Besonders hervorzuheben ist der Ausbildungsplan, der eine Praxisphase in jeder SKOPOS-Abteilung vorsah. Online-Programmierungen, Telefonstudio, quantitative und qualitative Forschung: Damit verfügte ich nach drei Jahren über ein breites Wissen und war so wahrscheinlich die Person im Unternehmen, die sich am besten mit den unterschiedlichen Arbeitsweisen und Prozessen auskannte und somit auch die jeweiligen Themenexperten einbinden konnte.

Das zur Praxis. Doch eine Ausbildung wäre nichts ohne die in der Berufsschule vermittelte Theorie. Standen im ersten Jahr die kaufmännischen Standards im Vordergrund, wurde es im zweiten Jahr mit Kursen zu Statistik, quantitativer und qualitativer Markt- und Sozialforschung deutlich fachspezifischer. Das bildete eine gute Ergänzung zur praktischen Arbeit und ein ordentliches Fundament.

Klar, nach all den Jahren hat sich eine gute Prise Nostalgie über die Erinnerungen gelegt. Hätte zu der Zeit eine Weltmeisterschaft im PowerPoint-Grafiken-Befüllen oder Offene-Nennungen-Codieren stattgefunden – ich hätte mir mindestens das Viertelfinale zugetraut. Auch in der Berufsschule merkte man an einigen Ecken, dass wir erst der zweite FAMS-Jahrgang waren und Empiriker in einer Berufsschule Exoten sind, mit denen auch das Lehrpersonal zu kämpfen hatte.

Würde ich mich trotz der kleinen Abstriche wieder für die Ausbildung entscheiden? Klares Ja. Ich konnte unfassbar viel lernen, und Praxiserfahrung in einem Unternehmen ist durch nichts ersetzbar. Das gilt insbesondere im breiten Feld der Marktforschung, bei der es nicht den einen, typischen Werdegang gibt und ganz unterschiedliche Kompetenzen gefordert sind: Methoden- und Branchenwissen, kommunikative Stärke, Organisationsfähigkeiten. Und hier muss sich ein oder eine FAMS hinter keinem anderen Neueinsteiger verstecken, auch wenn diese Meinung sicher nicht alle teilen.

Persönlich hatte ich das Glück, dass mein damaliger Chef mir nach der Übernahme früh signalisierte, mich nur nach meiner Leistung zu beurteilen und ich meine Entwicklung und Berufsperspektive selbst in der Hand hätte. Dazu gehörte vor allem, mich ausprobieren zu dürfen, wozu ich nach meiner Ausbildung in unterschiedlichsten Projekten reichlich Gelegenheit hatte. Nach und nach wurde ich von zunächst vielen ausführenden Tätigkeiten immer weiter an Bereiche wie Projektleitung, Kundenberatung & Co. herangeführt.

Dazu entschied ich mich, ein Jahr nach Abschluss meiner Ausbildung ein berufsbegleitendes Studium zu beginnen. Das bedeutete: von Montag bis Freitag arbeiten, Samstag Vorlesungen besuchen, Sonntag lernen. Das vielgelobte Uni-Leben hatte ich mir anders vorgestellt. Ob mich der Bachelor zu einem besseren Marktforscher gemacht hat? Ehrlich: Ich weiß es nicht. Wieso habe ich dann dreieinhalb Jahre lang auf Freizeit verzichtet? Nach der Ausbildung war mein Ehrgeiz geweckt und ich hatte Lust zu lernen. Zur Wahrheit gehört aber auch, dass ich mir von einem akademischen Grad mehr Flexibilität erhoffte, da die Ausbildung sich zu der Zeit noch nicht wirklich durchgesetzt hatte. Am Ende war die Entscheidung denkbar einfach. Ich hatte, außer einem halben Jahr, wenig zu verlieren, und so „gönnte“ ich mir das erste Semester, um mich von dort vorwärts zu tasten. Das Ende vom Lied war ein Bachelor-Abschluss, verbunden mit dem Schwur, mich auf keine weiteren berufsbegleitenden Abenteuer einzulassen.

In dieser Zeit sammelte ich parallel einiges an Arbeitserfahrung, während der ich immer stärker merkte, dass mir Technologie liegt und ich ein Händchen für unkonventionelle Herangehensweisen hatte. Bei SKOPOS konnte ich neben dem Projektgeschäft beide Talente stärken, sodass ich schnell für den Bereich Online-Befragungen verantwortlich wurde und die Entwicklung neuer Methoden und Pilotprojekte vorantreiben durfte, inklusive ihrer

Präsentation in Form von Fachbeiträgen und Kongressen. Die Konsequenz war 2015 mein eigener kleiner Bereich Research & Development innerhalb der SKOPOS GROUP, den wir als interne Innovationsabteilung positionierten.

Und es wurde nicht langweilig. Meinen Kollegen Till Winkler konnte ich bei ersten Projekten im Bereich User-Experience-Research, der in der Unit SKOPOS NOVA aufging, unterstützen. Mit steigender Teamgröße ging der klare Trend in Richtung „Nerdkram", wie es meine Kolleginnen und Kollegen liebevoll und wiederholt zum Ausdruck brachten: neue Online-Methoden, Analysen & Co. Passend dazu begann ich erneut mit einem berufsbegleitenden Studiengang zum Master in Digital Business Management. Das zum Thema Vorsätze ...

Der akademische Grad war mir dabei nahezu egal. Mich hatte das Thema neugierig gemacht und es war die perfekte Ergänzung zu meiner Arbeit. Inspirierend und thematisch so nah dran, dass der Praxistransfer einfach war. Gleichzeitig hat das Studium eine neue Tür aufgestoßen. Digitale Geschäftsmodelle von der Pike auf lernen, verstehen, was man mit Technologie machen kann und was für Megatrends es in dem Bereich gibt: das war und ist faszinierend.

Getrieben von neuen Kundenwünschen, bewegte sich der Schwerpunkt der Research&Development-Abteilung genau in Richtung solcher Themen: stärkerer Automatisierungsgrad, Datenfusion, Advanced Analytics, Forecasts und Online Reportings. Aus dem kleinen forschenden Elfenbeinturm wuchs schnell ein Expertenteam zu Data-Science-Fragestellungen.

Folgerichtig fassten wir 2019 den Entschluss, das Team als eigenen Unternehmensteil auszugliedern und diese Services nicht nur als kleinen Projektbestandteil anzubieten, sondern mit SKOPOS ELEMENTS einen schlagkräftigen Data-Science-Anbieter am Markt zu positionieren. Gemeinsam mit meinem Mitgründer Christopher Harms bin ich im Oktober 2019 gestartet. Wir freuen uns beide auf ein neues Kapitel unserer Arbeit.

Sebastian Schmidt
Co-Founder & Managing Director SKOPOS ELEMENTS, ehemaliger FAMS Auszubildender

Bildnachweise Artikel: Adobe Stock / peshkov, bongkarn
ADM e. V.

- Anzeige -

IN DIE ZUKUNFT DENKEN. NACHWUCHS SELBST AUSBILDEN.

FAMS - FACHANGESTELLTE FÜR MARKT- UND SOZIALFORSCHUNG

Wer selbst ausbildet, erhält **maßgeschneidert qualifizierten Nachwuchs**. Nutzen Sie die breite Einsatzfähigkeit der FAMS für Ihren spezifischen Personalbedarf.

FAMS unterstützen akademisch ausgebildete Forscher*innen optimal **bei der Organisation und Durchführung der Projekte**.

Zu den **Ausbildungsbetrieben** zählen unter anderem Markt- und Sozialforschungsinstitute, Unternehmen mit eigener betrieblicher Marktforschung, akademische Forschungseinrichtungen, die amtliche Statistik sowie Unternehmensberatungen, Werbe- und Mediaagenturen.

STIMMEN VON FAMS

Sascha Robetje, Berufschullehrer an der Stauffenbergschule Frankfurt am Main, ehemaliger FAMS-Auszubildender

Bitte denken Sie noch einmal an die Zeit zurück, als Sie sich für diesen Ausbildungsberuf entschieden haben. Angenommen, Sie würden nochmals vor der Entscheidung stehen und hätten das Wissen, das Sie heute darüber haben – würden Sie sich wieder für den FAMS entscheiden?

FAMS war für mich, wie für viele wahrscheinlich, eher ein Zufallstreffer. Zahlen, Innovationen und Kontakte zu Menschen haben mich schon immer begeistert. So bin ich durch das Internet und – ganz altmodisch – durch eine Zeitungsanzeige auf den Beruf und die Ausbildung im Statistischen Landesamt Rheinland-Pfalz aufmerksam geworden. Ich wollte mitwirken bei der Information von Politikern und Bevölkerung, damit diese für alle fundierte und gute Entscheidungen treffen können.

Was haben Sie nach Ihrer Ausbildung gemacht und was machen Sie heute?

Nach zweieinhalb Jahren Ausbildung wurde ich vom Statistischen Landesamt Rheinland-Pfalz übernommen. Das war schon mal super. In der Abteilung Mikrozensus übernahm ich die Interviewer-Schulungen, die Stichprobenziehung und wirkte an der Ergebniserstellung mit. Also war ich fast am kompletten Prozess von Anfang bis Ende beteiligt. Nebenbei studierte ich berufsbegleitend BWL, eine nicht zu unterschätzende Herausforderung, neben dem Job auch im Studium 100 Prozent zu geben. Nach dem Bachelor bot mir mein Arbeitgeber jedoch eine stellvertretende Teamleitung im Bereich Steuerstatistiken an. Da entschloss ich mich, meinem ursprünglichen Wunsch zu folgen und die Begeisterung für politische Entscheidungsfindung und Marktforschung weiterzugeben – und zwar als Berufsschullehrer. So wurde ich innerhalb von nur sechs Jahren nach Ausbildungsende Berufsschullehrer an der Stauffenbergschule in Frankfurt, einer von fünf Berufsschulen in Deutschland, an denen die FAMS ausgebildet werden. Als Berufskoordinator möchte ich den FAMS-Beruf gerne weiter in Richtung Zukunft bewegen.

Was macht Ihnen an dem Beruf der*des Marktforscher*in am meisten Spaß?

Viele neue Projekte, Entscheidungen zu unterstützen und bei zukünftigen Entscheidungen einbezogen zu werden – und das Ganze in einem vielseitigen Umfeld. Zudem bietet der Beruf Kontaktpunkte zu so vielen unterschiedlichen Unternehmensbereichen, zum Beispiel zu Marketing, Vertrieb, HR, Controlling, aber auch zu Beschaffung/Einkauf.

Sabine Stenneken, Senior Consultant & Ausbilderin IFAK, ehemalige FAMS-Auszubildende

Bitte denken Sie noch einmal an die Zeit zurück, als Sie sich für diesen Ausbildungsberuf entschieden haben. Angenommen, Sie würden nochmals vor der Entscheidung stehen und hätten das Wissen, das Sie heute darüber haben – würden Sie sich wieder für den FAMS entscheiden?

Auf jeden Fall. Ich habe nach meinem Abitur ein BWL-Studium mit dem Schwerpunkt Markt- und Sozialforschung begonnen. Das erste Semester bestand damals bereits aus einem Praxissemester, welches ich in einem kleinen Marktforschungsinstitut absolvierte. Dort lernte ich die Praxis der Marktforschung kennen und diese bereitete mir sehr viel Spaß. Das Studium an sich war mir jedoch viel zu wenig praxisbezogen bzw. zu weit weg von der tatsächlichen Praxis. Daher schaute ich mich nach dem Grundstudium nach Alternativen um und bin somit auf die Ausbildung FAMS gestoßen, die zu diesem Zeitpunkt noch ganz neu war. Ich bewarb mich also bei verschiedenen Marktforschungsinstituten und entschied mich am Ende für die ifak Institut GmbH & Co. KG. Diese Entscheidung habe ich bis heute nicht bereut.

Was haben Sie nach Ihrer Ausbildung gemacht und was machen Sie heute?

Aufgrund meiner Vorkenntnisse habe ich die Ausbildung bereits nach zwei Jahren Ausbildungszeit erfolgreich abgeschlossen und bin danach als Assistentin bei der ifak Institut GmbH & Co. KG übernom-

men worden. Dort übernahm ich nach und nach immer mehr Verantwortung und leitete schließlich ein Team von mehreren Assistenten. Zudem legte ich die Ausbildereignungsprüfung ab, um seitdem als Ausbilderin im Unternehmen für alle Azubis zuständig zu sein. Nach und nach übernahm ich immer mehr Kundenverantwortung, sodass ich schließlich vom Assistenten zum Consultant und dann zum Senior Consultant befördert wurde. Inzwischen bin nach wie vor bei der ifak Institut GmbH & Co. KG und neben meiner Ausbildertätigkeit als Senior Consultant im Bereich Consumer & Customer tätig, leite Projekte und betreue eigene Kunden.

Was macht Ihnen an dem Beruf der*des Marktforscher*in am meisten Spaß?

Auf jeden Fall die Abwechslung und die spannenden Themen. Jeder Arbeitstag ist anders und es wird nie langweilig. Zudem finde ich die Themen, gerade in der Konsummarktforschung, sehr interessant, da man immer die neuesten Trends und Produkte kennenlernt und sich bestens auskennt.

Christian Voß, Market Intelligence, Nestlé Deutschland AG, ehemaliger FAMS-Auszubildender

Bitte denken Sie noch einmal an die Zeit zurück, als Sie sich für diesen Ausbildungsberuf entschieden haben. Angenommen, Sie würden nochmals vor der Entscheidung stehen und hätten das Wissen, das Sie heute darüber haben – würden Sie sich wieder für den FAMS entscheiden?

Ich würde mich auf jeden Fall wieder für die Ausbildung entscheiden, ja. Nach meinem Abitur und einem Grundstudium stand ich vor einer Sinnfrage. Sollte ich mich durch mein Studium kämpfen, das zwar nahe an meinen Fähigkeiten, aber weit weg von meinen Interessen lag? Oder das Studium abbrechen und die guten Zukunftsaussichten als Softwareengineer gegen einen besser zu mir passenden Beruf eintauschen? Nach längerer Recherche entdeckte ich, dass das theoretische Berufsbild des Marktforschers eine hohe Überschneidung mit meinen Vorstellungen aufweist. Analytisches, strategisches und kommunikatives Arbeiten, das klang gut.

Die endgültige Entscheidung wollte ich von einem Praktikum abhängig machen. Und das Praktikum bei einem kleinen Stuttgarter Marktforschungsinstitut erleichterte mir die Entscheidung enorm. Ich bewarb mich bei Instituten im Rhein-Main-Gebiet und konnte bei einem der großen Institute sehr erfolgreich und mit viel Spaß meine Ausbildung durchlaufen und durch die gleichzeitige Projektverantwortung vieles von dem, was ich gelernt habe, direkt umsetzen.

Was haben Sie nach Ihrer Ausbildung gemacht und was machen Sie heute?

Ich durfte nach der Ausbildung noch im Institut bleiben und dort weiter von großartigen Kolleginnen und Kollegen in einem tollen Umfeld lernen. Ich wollte aber auch die andere Seite der Marktforschung kennenlernen, weswegen ich mich dazu entschied, auf die betriebliche Seite zu wechseln. Ich machte daher Station bei einem mittelständischen FMCG-Unternehmen, bei dem ich Einblick darin erhielt, wie sich die Fragestellungen, die in einem Marktforschungsbriefing stehen, zu dem entwickeln, was sie letztlich sind. Und wie sie strategisch einzuordnen sind. Das hat mich persönlich noch einmal weitergebracht, da ich einen besseren Blick auf das „große Ganze“ erhielt. Die Neugier trieb mich an, die nächste Herausforderung anzunehmen. Ich blieb der Marktforschung auf Industrieseite treu und bin jetzt seit anderthalb Jahren in dem spannenden und komplexen Umfeld der Marktforschung von Nestlé. Die Lernkurve flacht also nicht ab.

Was macht Ihnen an dem Beruf der*des Marktforscher*in am meisten Spaß?

Vor allem drei Dinge: Das Aufgabenspektrum, die Menschen, mit denen ich zusammenarbeite, und das Berufsbild an sich. Ich habe den Beruf als sehr abwechslungsreich und vielschichtig kennengelernt. Darauf hat mich die Ausbildung bestens vorbereitet.

Was mich vor allem fasziniert, sind die Spannungsfelder, in denen ich mich als Marktforscher bewege. Zum Beispiel das Spannungsfeld Neutralität vs. persönliche Beziehung: Einerseits ist eine meiner Hauptaufgaben die Wahrung der Neutralität. Andererseits ist es für mich wichtig, eine gute Beziehung zu meinen (internen) Kunden sowie zu den dazugehörigen Marken aufzubauen. Ähnlich verhält es sich mit den Spannungsfeldern wissenschaftlicher Anspruch gegen Pragmatismus und Wunsch nach Sicherheit durch Zahlen gegen Entscheidung unter Unsicherheit. In diesen Spannungsfeldern die Balance zu halten, ist eine ständige Herausforderung, die fordernd und stimulierend zugleich ist.

Gepaart mit einem Umfeld, in dem Charaktere mit komplett unterschiedlichen Werdegängen aufeinandertreffen, wodurch die tägliche Zusammenarbeit sehr bereichert wird. Auch ist die Branche ständig in Bewegung und definiert sich ein Stück weit neu, ohne die Kernaufgaben zu vernachlässigen. Das macht jeden Tag spannend.

Bildnachweise Artikel: Adobe Stock / denisismagilov
ADM e. V.

TRANSPARENZ-STANDARDS – DIE ZUTATENLISTE FÜR UNSERE PRODUKTE

Schauen Sie manchmal auf die Zutatenlisten, wenn Sie einkaufen gehen? Das ist ja nicht immer erfreulich. Oft sucht man das, was für das Lebensmittel eigentlich charakteristisch ist, eine Weile lang vergeblich zwischen günstigen und oft verdächtig unnatürlich klingenden Zutaten. Da vergeht schnell mal der Appetit. Zutatenlisten sind weder hohe Literatur noch taugen sie zur Werbung. Deshalb stehen sie meist verschämt und klein auf der Rückseite der Produkte. Und dennoch: den Listen sei Dank, haben wir zumindest eine vage Vorstellung davon, woraus unsere Lebensmittel hergestellt wurden. Gesetzlich geregelt, in einer standardisierten Form.

Auch wir verkaufen unsere Produkte lieber, indem wir ihre Vorzüge preisen. Welchen ROI die Studie erbringt, welches innovative Tool darin steckt, wie schnell, flexibel und preiswert wir arbeiten. Das steht bei uns vorne drauf – in unseren Prospekten und Angeboten, bei unseren Gesprächen mit potenziellen Kund*innen, in unseren Präsentationen. Doch lange Zeit war jedes Institut selbst dafür verantwortlich, auch transparent zu machen, wie die glänzenden Ergebnisse zustande kommen oder kamen. Viele haben das getan, nicht zuletzt, weil auch die altehrwürdigen Qualitätsstandards der Markt- und Sozialforschung es fordern. Aber lange nicht alle, und jede*r auf ihre*seine eigene Weise. So musste man als Kund*in Glück haben, dass im Angebot auch die „Zutaten" des Forschungsprozesses stehen. Oder wusste gar nicht, dass es möglich ist, diese einzusehen. Das wäre, als würden wir heute unsere Lebensmittel im Supermarkt ganz ohne Zutatenliste kaufen. Würden Sie da noch ruhig zugreifen?

2018 hat der ADM deshalb die „ADM TransparenzStandards" entwickelt. Sie geben für jede empirische Studie der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung umfassend Auskunft darüber, wie sie durchgeführt werden soll. Zum Beispiel, für welche Grundgesamtheit und wie die Stichprobe gezogen wird, ob und wie der Fragebogen getestet werden soll, welche Qualifikation die Interviewer*innen erhalten (falls welche eingesetzt werden), welche anderen Institute ggf. an der Erhebung beteiligt sind und welche Qualitätsprüfungen während und nach der Erhebung vorgenommen werden. Diese und weitere Punkte stehen für jeden Erhebungstyp als Checkliste zur Verfügung. Jedes ADM-Institut ist verpflichtet, in Angeboten zu jedem der Punkte Auskunft zu geben. Dabei muss explizit ersichtlich sein, ob zu allen Punkten etwas gesagt wurde. Ausnahmen bestehen lediglich bei Wiederholungsangeboten und solchen, bei denen es formell nicht möglich ist.

Bildnachweise Artikel: Adobe Stock / anetlanda
ADM e. V.

Die TransparenzStandards sind also unsere Zutatenliste – qua Mitgliedschaft im ADM verpflichtend und ebenfalls in standardisierter Form. Doch es ist wie bei den Lebensmitteln: Besonders sexy sind sie nicht. Deshalb ist es wichtig, dass wir uns immer wieder ihre Bedeutung vor Augen führen, sowohl auf Kunden- als auch auf Institutsseite. Die TransparenzStandards helfen dabei, ein Gespräch auf Augenhöhe darüber führen zu können, ob die geplante Erhebung Ergebnisse mit der gewünschten Qualität liefern kann; letztlich also auch, ob der Preis einer Studie gerechtfertigt ist. Bei einem günstigen Preis sieht die Zutatenliste eventuell nicht so aus, wie man sich ein hochwertiges Produkt vorstellt. Steht andersherum ein vergleichsweise hoher Preis im Raum, sollte auch aus den TransparenzStandards hervorgehen, dass state-of-the-art geforscht wird. So kann man als Kund*in eine mündige Kaufentscheidung treffen. Oder an dem einen oder anderen Punkt noch einmal in Gespräche einsteigen. Dabei kann dann ein weiterer Vorteil der TransparenzStandards helfen: Wenn sie alle Anbieter in ihrer standardisierten Form nutzen, sind die Angebote besser miteinander vergleichbar, zumindest für die Parameter der Erhebung.

Seit dem Roll-out der Standards sind nun zwei Jahre vergangen. Und wenn man sich umhört, sind sie noch unterschiedlich gut etabliert. In manchen Instituten gehören sie zum guten Standard, andere wenden sie eher halbherzig an, einige vielleicht gar nicht. Und auch Kund*innen verstehen häufig noch nicht recht, welches Potenzial in den TransparenzStandards steckt. Es ist wie bei vielen anderen Neuerungen: Veränderung braucht Zeit und manchmal auch eine kleine Überwindung. Wir werden als ADM-Vorstand weiter dafür sorgen, dass die TransparenzStandards größere Verbreitung finden. Wenn Sie Fragen dazu haben – ob als Institut oder Kund*in –, stellen Sie uns diese. Wenn Sie Verbesserungsvorschläge haben, dann teilen Sie uns diese mit. Die TransparenzStandards sind zwar – wie der Name schon sagt – standardisiert, aber trotzdem ein lebendes Instrument. Und wenn Sie mit Berufskolleg*innen sprechen, dann erwähnen Sie die Standards gern als ein Mittel, mehr Transparenz in den Forschungsprozess zu bringen.

Denn es ist wie bei der Zutatenliste auf den Lebensmitteln: Einen Teil unserer Kund*innen wird sie nicht übermäßig interessieren. Für einige ist sie aber sehr wichtig bei ihrer Kaufentscheidung. Und insgesamt sorgt sie dafür, dass sich auch die Institute immer wieder Gedanken über die Qualität ihrer Erhebungen machen. In diesem Sinne: Guten Appetit!

Mehr über unsere TransparenzStandards erfahren Sie auf **www.transparenzstandards.de.**

Sebastian Götte
stellv. Vorstandsvorsitzender, ADM e.V.

Bildnachweise Artikel: Adobe Stock / VectorMine
ADM e. V.

- Anzeige -

TRANSPARENZ *SCHAFFT* VERTRAUEN.

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.

DIE MITGLIEDSINSTITUTE DES ADM

Ordentliche Mitglieder

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 | Bilendi GmbH | C.M.R. Institut für Communication- & Marketing-Research AG | Civey GmbH | 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 | FFIND GmbH | 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 | GapFish 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 | 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 | Kantar GmbH | konkret – Institut für innovative Markt- & Meinungsforschung GmbH | Krämer Marktforschung GmbH | 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 | mo'web research GmbH | nhi2 AG Interviews International | Norstat Deutschland GmbH | OmniQuest Gesellschaft für Befragungsprojekte mbH | Omnitrend GmbH | Phone Research Field GmbH | Produkt + Markt Gesellschaft für Marktforschung und Marketingberatung mbH & Co.KG | prolytics market research GmbH | PSYMA GROUP AG | puls Marktforschung GmbH | Schlesinger Group Germany 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

Assoziierte Mitglieder

deepsight GmbH | Murmuras GmbH | UADS Institut für Umfragen, Analysen und DataScience GmbH

Stand: 1.8.2021

CHRONIK 2020

22. Januar | Veröffentlichung der überarbeiteten Richtlinien

2. März | Projekt "Miniatur Wunderland" gewinnt BEST OF FAMS 2020

23. März | Pandemiebedingte Absage der ordentlichen ADM-Mitgliederversammlung am 6. Mai 2020

30. März | Dringender Appell an EU-Kommission: KfW-Kredite für KMUs zu 100 Prozent absichern

7. April | ADM ermöglicht Small and Young Enterprises den Zugang zum Verband

2. Mai | International Market Research Day 2020

7. Mai | Sinkende Anzahl an Neuinfektionen mit SARS-CoV-2 - Neue Empfehlungen des ADM

18. Mai | Erste Corona-Umfrage: Krise bringt Konjunktureinbruch in der Markt- und Sozialforschungsbranche

15. Juni | ADM warnt vor Betrugsseiten im Internet

14. Juli | ADM-Interessengemeinschaft Teststudio veröffentlicht Vorsichts- und Hygienemaßnahmen für den Teststudiobetrieb in Corona-Zeiten

9. September | Zweite Corona-Umfrage lässt verhaltenen Optimismus zu

20. Oktober | Ausschreibung Best of FAMS 2021

12. November | Erste virtuelle Mitgliederversammlung des ADM

17. Februar | 15. Weinheimer Gespräch mit ADM, ASI, BVM und DGOF

20. März | ADM betont Wert von Markt- und Sozialforschung in der Coronakrise und gibt Empfehlungen für die Branchenarbeit

25. März | Launch der ADM-Corona-Webseite mit Newsticker, Links zu Hilfsangeboten und Informationen zur Coronakrise

2. April | Gemeinsame Erklärung von ADM, BVM und DGOF zur aktuellen Branchensituation

15. April | Dringender Appell von ADM, BVM und DGOF an den Bundesminister für Wirtschaft und Energie und den Bundesminister der Finanzen: Corona-Kreditregelungen müssen nachgesteuert werden!

6. Mai | Erstes virtuelles ADM-Mitgliedermeeting

14. Mai | ADM fordert Fortschritte bei der E-Privacy-Verordnung

9. Juni | Rat der Deutschen Markt- und Sozialforschung e. V. rügt Planeteo Research Group und TLG Travel Group LLC (Wiederholungsfall)

16. Juni | Teststudios bitten um Unterstützung in der Krise

29. Juli | Research & Results verkündet Einstellung der Geschäftstätigkeit

21. September | Veröffentlichung des Jahresberichts 2019

3. November | Online-Rechtsthemenworkshop mit RA Dr. Tscherwinka

2. Dezember | Dritte Corona-Umfrage: Ausblick ist positiver, doch die Branche bleibt unter Druck

ADM.

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 / Kostiantyn

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